

Маркетинговые исследования

Исследования в интернете

Этапы развития он-лайн исследований

- 1993
Онлайн формы без логики, опасения по поводу проникновения Интернета;
- 1996
Снижение доли людей, участвующих в телефонных опросах, появление логики в онлайн анкетах, возможность скринирования и отбора подходящих респондентов

Этапы развития он-лайн исследований

- 2000
Индивидуальные странички панелистов, предварительное профилирование, проверка адреса, индекса и т.п.
- 2002 – 2010
Более сложные и гибкие процедуры контроля, стандартизация.
- 2010 – настоящее время
Активное использование социальных сетей.

Направления он-лайн исследований

- Исследования по оценке продуктов ("Evaluate")
- Инновационные исследования ("Innovate & Co- create")
- Исследования, отслеживающие позиции бренда на рынке ("Sense & Respond")

Сбор первичной информации

- Опрос
- Панельные исследования
- Анализ блогов
- Он-лайн сообщества
- Статистика сайтов

Схема взаимодействия



Опросы

- www.mojopros.ru
- www.livejournal.com
- www.rosopros.ru

Сравнение «плохих» и «хороших» опросов

Плохие опросы	Хорошие опросы
Неясные вопросы / ответы	Понятные для респондентов вопросы и ответы
Повторяющиеся вопросы, большие табличные вопросы	Содержание вопроса различное и интересное
Нерелевантные вопросы	Релевантные вопросы
Отсутствие полного списка ответов	Полный список ответов
Нет вариантов «Не знаю», «Затрудняюсь ответить»	Есть такие варианты
Отсутствие флеш-вопросов, интерактивных вопросов	Интерактивные элементы, флеш
	Возможность пропустить сложные вопросы

Зарегистрируйтесь!

ИМЯ: (Имя, фамилия)

Пол:

Год рождения

Почтовый индекс

Логин (минимум 6 символов):

E-mail адрес:

ПОВТОРИТЕ ввод E-mail адрес:

Род занятий:

Образование:

Страна проживания:

Сколько у вас детей младше 18:

Год(ы) рождения вашего ребенка/детей :

Служебное положение:

Каковы ваши жилищные условия?:

Какой у вас уровень личного дохода в месяц?:

Размер города/села/поселка, где вы живете (население) :

Если вы планируете улучшить жилищные условия в ближайшие 3 года, каким образом Вы планируете это сделать?:

С чем связана ваша должность?:

Типы вопросов в он-лайн анкетах

1. Обязательный VS свободный выбор ответов (forced and free choice).
Обязательный выбор дает более надежные результаты. Не нужно давать сложных объяснений, простота текстов.
2. Табличные вопросы
Плохо – одна большая таблица, так как больше straightlining.
3. Прокрутка. Лучше избегать прокрутки (горизонтальной и вертикальной).

Порядок ответов имеет значение

То что стоит выше, более значимо
(ценнее, крупнее, стоит дороже и т.п.)

Онлайн панель

Группа индивидов, рекрутированная с применением процесса двойного подтверждения членства на специальных интернет порталах для участия в опросах в обмен на финансовое (и социальное) вознаграждение.

Это сообщество.

Респонденты

- Предоставляют полную информацию о себе
- Получают вознаграждение (деньги, сертификаты)
- Могут участвовать в опросах постоянно
- Доля недобросовестных – 5%. Совсем «плохие» – 0,2%.

Типология респондентов



«Профессиональный респондент»

- Принимает участие в онлайн исследованиях практически каждый день
- В открытых вопросах признаются, что заполнили более 30 анкет за последний месяц
- Являются участниками более 5 панелей

Качество панелей можно повысить

- Много источников при рекрутинге
- Подробный профиль
- Минимальные смещения при рассылке приглашений
- Достаточное вознаграждение
- Мониторинг активности панелистов и частоты использования
- Учет требований конкретных клиентов к панельным исследованиям

Недостатки исследований в интернете

- Репрезентативность выборки
- Эффект speeding (слишком быстрого заполнения)
- Эффект straightlining (слепое заполнение ответов – галочки в колонки)
- Эффект приспособления (узнавание брендов и продуктов, а также понимание логики опроса, что влияет на изменение поведения)

Способы борьбы с недостатками

- Изменение структуры вознаграждения
- Включение проверочных утверждений и вопросов в анкету, повышающих внимание респондентов
- Изменение внешнего вида программируемых анкет

Параметры дизайн он-лайн анкет

- длительность анкеты
- количество экранов
- количество табличных вопросов
- количество сделанных кликов (т.е. общее количество выбранных ответов)
- количество слов в исследовании

Внешний вид

- **Статичные окошки vs Появляющиеся окошки**
- Табличный вопрос vs **Сортировка логотипов (“drag and drop”)**
[Пример драг энд дропа](#)
- Длинные таблицы vs **Короткие таблицы**
- Табличная оценка (традиционная шкала) vs **Слайдер**

Цели исследований в соц. сетях

1. Генерирование новых идей для нового продукта/нового рынка и т.п.
2. Определение трендов.
3. Тестирование бренда до запуска на рынок или его оценка на ранней стадии запуска.
4. Оценка рекламы.
5. Исследование поведения потребителей, их отношения к товарам, брендам.

Цели исследований в соц. сетях

6. Оценка упаковки товара.
7. Определение подходящего языка для коммуникации с потребителем.
8. Тестирование стратегии для сайтов социальных медиа (для социальных сетей, блогов, мультимедийных сайтов и т.п.).

Стратегии исследований

- Этнография
- Визуальная репрезентация
- Банк идей
- Генерирование инсайтов
- Подписи и заглавие к картинкам, мультфильмам
- Ведение дневников
- Составление коллажей
- Групповая активность

Маркетинговые исследования

Исследования с помощью
мобильных телефонов

Преимущества по сравнению с интернет-опросами

- Скорость и более сжатые сроки проведения поля
- Более высокий уровень откликов
- Возможность охвата «труднодостижимых» групп

Рекомендации

- Анкета не должна быть достаточной длинной
- Респонденты являются продвинутыми пользователями и новаторами в области технических устройств, следовательно, по некоторым темам можно получить смещения в ответах.

Методы проведения исследований

1. Мобильный онлайн опрос (лучше до 6 вопросов)
2. SMS опросы (также до 6 вопросов)
3. IVR – Interactive Voice Response (до 15 вопросов)

Особенности SMS-канала

- Для абонента важно, что к нему обращаются лично, без посредников
- Для абонента довольно неожиданно получить сообщение на мобильный телефон. При этом важно сделать стоящее предложение
- SMS - удачный канал для взаимодействия с молодежью
- SMS-рассылка, помимо анонса акции, привлекает внимание к компании и служит напоминанием о других сервисах и товарах
- SMS-рассылкой удалось охватить всех владельцев дисконтных карт

SMS

- Информирования о маркетинговых акциях (скидки, распродажи, специальные предложения) – 76%
- Анонсирования значимых новостей компании – 20%
- Создания дополнительного эффективного информационного сервиса и отправка важных напоминаний – 20%
- Поздравления с праздниками – 16%

ОТКЛИК ОТ SMS

- В среднем, от 5% до 50%

Bluetooth

Распространение информации на
мобильные телефоны посредством
технологии Bluetooth

Содержание передаваемой информации

- Рекламные объявления
- Флаеры
- Контент (Музыка, Игры, Видео)
- Картинки
- Полезные сведения
- Опросы

Преимущества

- Работа исключительно с целевой аудиторией
- Сравнительно небольшие затраты, при том, что контакт происходит только с теми, кто хочет получить контент
- Сохранение информации на мобильном телефоне и, следовательно, возвращение к ней вновь при желании

Места установки Bluetooth-передатчика

1. Торговые и офисные центры
2. Развлекательные заведения
3. Выставки, конференции и проч.
4. Общественный транспорт
5. Стационарные рекламные щиты
6. Переходы, площади, оживленных улицах
7. Концертные залы и стадионы
8. Учебные заведения

Рекомендации для смартфонов

- Формулировать короткие вопросы
- По возможности не указывать шкальные значения в самом вопросе
- Ограничить количество ответов (не более 10)
- Формулировать короткие ответы
- Задать не более 15 вопросов
- Избегать Java и Flash вопросов
- Избегать изображений, табличных вопросов и т.п.
- Профилировать респондентов по пользованию смартфонами (создать панель пользователей смартфонов).