

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТУ В УКРАЇНІ ВІДКРИВАЄ НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ



ІВАН ДУБІНСКИЙ,
директор проекту Opinion@. InMind.

Довідка про компанію:

Довідка про компанію. InMind - агенція повного циклу, представник Factum Group в Україні. InMind надає повний спектр послуг в сфері маркетингових досліджень та консалтингу: кількісні та якісні дослідження ринку, споживачів, продукту, а також інноваційний аналіз та дослідницький аудит. Одна з основних спеціалізацій компанії - дослідження у сфері телекомунікацій та інформаційних технологій, які InMind проводить регулярно з 2004 року.

Технологічний прогрес дедалі сильніше змінює способи здобуття й обміну інформацією. З впевненістю можна говорити, що провідна роль у цьому процесі належить Інтернету. Його унікальність як каналу передачі інформації полягає в можливості одержання миттєвого зворотного зв'язку від користувача, в організації інтерактивної взаємодії. Особливості цього каналу ведуть до активнішого використання інтернет-ресурсів у маркетингу і рекламі, у тому числі й у маркетингових дослідженнях. Обмеження даного способу знижуються із щорічним збільшенням кількості користувачів Уанета.

В абсолютних величинах чисельність регулярних користувачів в Україні, тобто тих, хто користується Інтернетом не менше одного разу на місяць у віці від 15 років і більше – понад 8 мільйонів. Ці люди – найактивніша платоспроможна частина населення, що не тільки є основним споживачем багатьох груп товарів, а й найчастіше справляє сильний вплив на своє найближче оточення, а подекуди і на широкі цільові групи.

Зниження кооперативності респондентів і підвищення їхньої важкодоступності збільшує актуальність онлайн-досліджень. Фактично значні групи населення стають менш доступними оффлайн. В он-

лайн ідуть студенти та молоді спеціалісти; люди з високим рівнем доходу; соціально активні групи населення.

Активний розвиток галузі онлайн-досліджень є одним з актуальних світових трендів у дослідницькій індустрії. Порівняно молода галузь поєднує широкий спектр різних видів онлайн-досліджень і оперує низкою сформованих визначень. На думку фахівців з Європейського товариства з вивчення ринку і суспільної думки (ESOMAR), інтернет-опитування – це дослідження, в якому респондент:

- ♦ одноразово або у рамках access-панелі відповідає на запитання анкети, розташованій на сервері дослідника, скачує її

або отримує поштою, після чого повертає її;

- ♦ бере участь в онлайн-обговореннях;
- ♦ бере участь у вимірюваннях обсягу використання інтернет-ресурсів за допомогою спеціального програмного забезпечення на персональному комп'ютері користувача.

Говорячи про можливості веб-технологій для маркетингових досліджень, слід зазначити, що одна з найпоширеніших сфер застосування Інтернету як інструмента маркетингових досліджень – це access-панелі, так званий оперативний доступ до респондентів, демографія і благонадійність яких відомі.

Унікальною access-панеллю, реалізованою в Україні, є інтернет-

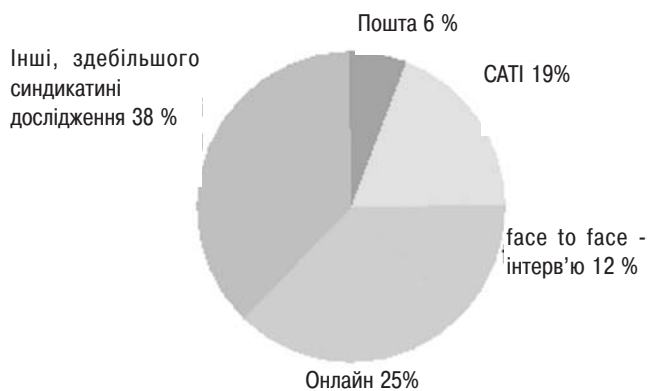
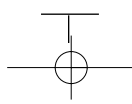
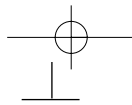


Рис. 1 Структура світового ринку маркетингових досліджень за типом дизайну.





панель Opinion©, структура якої репрезентує структуру користувачів Уанета, рекрутирваних при цьому оффлайн, тобто персонально.

У саму ціль попасти!

ESOMAR вказує на щорічне зростання кількості досліджень, проведених у світі за допомогою інтернет-технологій¹. За даними останнього звіту¹, онлайн впевнено лідирує серед кількісних методів, закріпивши за собою чверть світового дослідницького ринку і вдвічі випереджаючи традиційні для України face to face-інтерв'ю.

Лідерство онлайн у світовому масштабі зумовлено його об'єктивними перевагами перед традиційними технологіями: розв'язання широкого спектра завдань, орієнтацією на активні, платоспроможні цільові аудиторії та найкоротші строки виконання.

Застосовність онлайн-досліджень широка. У рамках кількісних опитувань за допомогою access-панелі Opinion© проводяться репрезентативні опитування, спрямовані на цільові групи, у яких частка користувачів Інтернет не нижче 50% (на рекомендації ESOMAR, у групах, в яких частка користувачів перевищує 50%, онлайн-дослідження проводять для репрезентативних кількісних опитувань).

На сьогодні в Україні існує значна кількість цільових груп, доступних для проведення репрезентативних кількісних онлайн-опитувань: майже 60% користувачів Інтернету серед платоспроможного населення з високим і середнім рівнем доходів. У середніх і великих містах інтернет-проникнення серед споживачів різних товарів і послуг може перевищувати 50%. Наприклад, на ринку побутової техніки (50-60% залежно від категорії), автомобілів (50%), банківських і туристичних послуг (50 і 55% відповідно), туристичних послуг (55%), комп'ютерів і аксесуарів (70%) та ін.

Ширші можливості мають access-панелі у ході проведення якісних досліджень: враховуючи те, що ба-

гато якісних методик не обмежуються вимогою репрезентативності, access-панель ефективна для будь-якого тестування.

Онлайн-дослідження дозволяють використовувати всі три способи взаємодії з учасниками опитування – візуальне, звукове і текстове, а виключення впливу інтерв'юера на процес опитування дає можливість одержати продумані і повні відповіді респондентів. Завдяки свободі вибору користувачем часу для відповідей і дачі додаткових коментарів з предмета дослідження досягається максимально ефективна взаємодія з респондентом.

Ще однією перевагою онлайн-досліджень є відсутність географічних рамок. Тоді як багато якісних досліджень обмежуються містами-мільйонниками, онлайн-аудиторія такої прив'язки не має, адже опитування проходять там, де наявний доступ до Інтернету. А зона такого покриття в Україні вже досить значна і крім домашніх і робочих комп'ютерів – це інтернет-кафе, пункти доступу до мережі в поштових відділеннях, мобільний Інтернет і т.д. Отже, панель Opinion© охоплює жителів всіх регіонів і різних типів населених пунктів України, включаючи села.

В онлайн-дослідженнях географічне охоплення не впливає на строк виконання і вартість дослідження. При цьому інтернет-доступ дозволяє скоротити термін проведення дослідження майже вдвічі, а опитування й обсяг бюджету значно оптимізується за рахунок відсутності інтерв'юерів, транспортних витрат та інших так званих класичних етапів, що існують в оффлайн-дослідженнях. Основним же фактором при ціноутворенні є характеристика досліджуваної цільової групи та її розмір.

Бачу, чую, говорю

Беззаперечною перевагою онлайн-досліджень є медіа-можливості Інтернету. Виділимо найпопулярніші з них, застосовувані в онлайн-опитуваннях.

1. Можливість тестування відео- та

аудіоматеріалів дозволяє краще оцінити привабливість і ефективність рекламного продукту.

2. 3D-моделювання – інноваційний спосіб тестування упаковок, що дозволяє респондентові самостійно створити образ упаковки, її форму, колір, окремі елементи.

3. Віртуальна купівля (шопінг) створює ефект реальної поведінки споживача під час покупки.

4. Клік-тести візуальних матеріалів визначають привабливі зони на друкованій продукції, дають відповідь на запитання: «Чи бачить споживач те, що хоче показати реклама?».

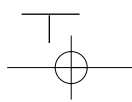
На сучасному етапі можливості Інтернету дозволяють дослідникам тестувати все, крім запахів, і створювати привабливий інтерфейс інструментарію, що істотно поглиблює емоційне залучення респондента під час заповнення анкети.

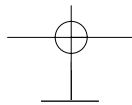
Як довела практика, онлайн-тестування рекламних роликів за допомогою веб-технологій – надпросте завдання, для вирішення якого у ряді випадків достатньо й одного дня. Наприклад, за підсумками дослідження учасників access-панелі Opinion©, у 2008 р. був визначений переможець Київського міжнародного фестивалю реклами (КМРФ) у номінації «Internet Opinion»: Краща соціальна ТВ-реклама 2008 року.

У рамках дослідження респондентам пропонувалося переглянути ролики, номіновані у категорії «Соціальна реклама», і оцінити їх відповідно до методики. Результати дослідження показали не тільки зони симпатій, а й рівень зрозумілості основної ідеї ролика, а також оцінити ролик як продукт вірусного маркетингу в мережі. Цього року також буде визначатися переможець КМРФ у номінації «Internet Opinion»: Краща соціальна ТВ-реклама 2009 року.

Ефективне функціонування access-панелі вимагає також постійного контролю якості, зокрема, перевірки демографічних даних учасників панелі, правдивості відповідей в опитуваннях, виклю-

¹ GLOBAL MARKET RESEARCH 2008 ESOMAR industry report.





маркетингові дослідження

чення багаторазової участі однієї людини під виглядом кількох респондентів. Досягти якісніших даних в онлайн-опитуваннях разом з традиційним логічним і аналітичним контролем дозволяють новітні технічні можливості веб-технологій і спеціально розроблені процедури веб-контролю, що включають визначення унікальних даних комп'ютера користувача та ін.

Більшість проблем, пов'язаних з контролем демографічного профілю панелістів, вирішує оффлайн-рекрутування учасників. Наприклад, компанія «InMind» протягом чотирьох років проводила персональний рекрутинг учасників access-панелі Opinion©, акцентуючи увагу не на можливості одержання винагороди, а на мотивації висловити власну думку, тим самим вплинувши на виробника. Результатом став не тільки якісний підбір учасників access-панелі, а й її репрезентативність інтернет-аудиторії всієї України.

Прекрасне... – сьогодні

Сучасні ринкові реалії не лише вносять корективи в цілі компаній, а й посилюють фактор оперативності при прийнятті управлінських рішень. Крім значного скорочення строку польового етапу, онлайн-дослідження вже зараз дають відповідь на широкий спектр запитань, які виникають у маркетологів у щоденній практиці, а саме:

– Що, де і чому вибирають

найбільш активні й заможні групи споживачів?

– Як швидко протестувати нові ідеї?

– Чи є Інтернет площадкою для просування мого продукту?

– Яка реклама в Інтернеті буде найбільш ефективна?

– Як цільова група оцінює мій сайт?

– У чому специфіка користувачів Інтернету в Україні?

І багато чого іншого.

Для наочності трансформації бізнес-завдань у дослідницькі рішення можна навести конкретні приклади. Так, аналіз поведінки широкого спектра споживачів товарів і послуг (традиційне вивчення крос-споживання і споживої поведінки у разі вибору різноманітних товарів і послуг користувачів Уанета), проведені з учасниками access-панелі Opinion©, дозволили розв'язати проблему розуміння потреб і переваг різних цільових груп.

Вибирати комунікаційну стратегію, найбільш ефективну для цільової аудиторії, дозволяють тестування концепцій, повідомлень, логотипів, дизайну продуктів учасниками панелі. Дієвим рішенням для розробки і корекції рекламного продукту є онлайн-тестування рекламних роликів, аніматиків, друкованої реклами, інтернет-сайтів.

Нагальні завдання оцінки ефек-

тивності Інтернету як каналу просування і продажу – активність українців в Інтернет – вирішує дослідження поведінки панелістів в Інтернет: їхні вподобання, способи пошуку інформації, рівень довіри до неї і специфіка використання.

Щодо медіа-досліджень, то варто нагадати, що окремим проектом стало Opinion-Media© – вивчення профілю користувачів сайтів Уанета, реалізоване в рамках окремої репрезентативної access-панелі українських користувачів кількістю 5 тис. учасників.

Таким чином, онлайн-опитування не обмежуються вивченням лише користувачів Інтернету, але вже сьогодні стають ефективним способом для вивчення більш широких цільових аудиторій. Популяризація Інтернету в Україні дає більше можливостей для різних сфер, існування яких раніше обмежувалося тільки оффлайн. Ера нових технологій у маркетингових дослідженнях – це вже не найближче майбутнє, а сьогоднішній день.

Джерела:

1. Global Market Research 2008. ESOMAR industry report in cooperation with KPMG Advisory. Published by ESOMAR, 2008. Amsterdam. The Netherlands. — 116 p. ISBN 92-831-0225-8.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Україна
01011, Київ
Печерський узвіз, 19, пов. 5.
тел.: +380 044 496-24-50
info@terrasoft.com.ua
www.terrasoft.com.ua

