**РЕФЕРАТ**

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

по теме «Маркетинговые исследования в Интернете»

**1 Способы и виды маркетинговой информации в Интернете**

Маркетинговые исследования — это функция, которая связывает организацию с потребителями (рынком) через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга: разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий.

Интернет для современной организации, которая строит все свои бизнес-процессы на основе маркетингового подхода, служит не только источником вторичной информации о тенденциях изменения рынка, предпочтениях потребителей, маркетинговых усилиях конкурентов. Интернет становится также возможным источником получения первичной маркетинговой информации при проведении опросов в режиме online, организации электронных фокус-групп, изучения мнения посетителей сайтов или потребителей о предлагаемом в электронном магазине товаре. Интернет может использоваться как дополнительный канал проведения маркетинговых исследований или даже может заменить традиционно используемые каналы сбора информации. Выгоды применения Интернета для маркетинговых исследований включают возможность использования данных, полученных из самых разных источников, возможность постоянного обновления существующих баз данных, интегрирование результатов исследований с процессами принятия управленческих решений. Эти выгоды можно представить в виде трех составляющих процесса маркетинговых исследований: поиска информации, хранения информации и использования информации для принятия решений.

Первичная информация в маркетинговых исследованиях — это данные, получаемые специально для целей конкретного исследования непосредственно от респондентов. В классических маркетинговых исследованиях существуют три основных метода получения первичной информации: опросы, наблюдения, эксперименты.

Источниками получения вторичной информации из Сети Интернет являются поисковые системы; сайты фирм, работающих на тех же товарных рынках (тематические серверы); сайты некоммерческих организаций (Правительства Российской Федерации, Государственной Думы, региональных и местных администраций, ассоциаций и объединений); информационные серверы; сайты издательств; сайты фирм, занимающихся on-line торговлей в целях приобретения печатных изданий, которые, в свою очередь, могут стать источниками вторичной информации; сайты агентств, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований; базы данных. Сбор информации в Интернете может осуществляться исследователем, респондентом и регистратором явно — когда респондент знает, что его опрашивают, и неявно — когда респондент этого не знает (см. таблицу 1).

Таблица 1.

Способы сбора информации в Интернете

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Источник информации | Респондент знает, что его опрашивают | Респондент не знает, что его опрашивают |
| Респондент | Анкеты off-line Анкеты on-line Тестирование | Индивидуальные сайты Адреса IP |
| Исследователь | Фокус-группы on-line Интервью | Чаты Cookies |
| Регистратор | Различные отчеты: отчеты групп новостей; списки почтовой рассылки | Архивы  Переписка по электронной почте |

В условиях электронного маркетинга традиционные методы получения первичной информации трансформируются. Это происходит потому, что Интернет становится не только источником получения вторичных данных, но и местом, где можно разместить опросные листы (анкеты) или проводить одновременные групповые опросы, организовывать Интернет-конференции. Преимуществом опросов является возможность их проведения и обработки результатов в режиме online. Выделяют следующие виды опросов в режиме on-line — e-mail-опрос и Web-onpoc.

E-mail-опрос — рассылка в почтовые ящики респондентам приглашений к участию в опросе. В письме может содержаться ссылка на сайт, где расположена анкета или собственно вопросник с приглашением заполнения опросного листа. При проведении опроса респондентам присваивается личный номер, который позволяет отследить скорость и уровень ответной реакции респондента. Если респондент не ответил на анкету в течение какого-то фиксированного времени, ему высылается напоминание об опросе.

Web-опрос. Анкета размещается на корпоративном сайте компании и любой желающий, увидевший ссылку на проведение исследования, может принять участие в опросе.

Опросы on-line используются для изучения количественного и качественного состава аудитории как всей Сети, так и отдельных ее сегментов: социально-демографические и имущественные характеристики; регулярность пользования сетевыми ресурсами; цели посещения Интернета и различных сайтов. С помощью таких опросов можно выяснить степень известности и источники получения информации о различных сетевых ресурсах, изучить отношения респондентов к тому или иному товару и услуге, представленных в Сети. Сразу после того, как человек принял решение совершить/не совершить покупку, можно провести исследование сайтов (привлекательность для посетителей, оценка нового дизайна, навигация сайта и т. п.).

К недостаткам опросов on-line относятся:

неясная репрезентативность выборки, так как респонденты склонны рассматривать получаемые по почте сообщения от неизвестных им авторов как спам, и рекламную рассылку в этом случае удаляют не читая. Эту проблему можно решить, размещая анонс с приглашением принять участие в опросе на сайтах ведущих провайдеров исследуемого рынка или при входе в популярную почтовую систему тем респондентам, которые проживают в нужных регионах. Однако использование предложенных методов исследования не дает полной уверенности в репрезентативности данных в достаточном количестве респондентов, попавших в выборку для проведения опроса. В случае, когда призыв к опросу вывешивается на сайтах компаний, в процессе отбора респондентов задействован так называемый механизм самоотбора (self-selection). Поэтому, говоря о результатах исследования, необходимо принимать во внимание тот факт, что в исследовании, как правило, участвует только наиболее активная часть сетевого сообщества. Одним из возможных выходов из такого положения является применение методики pop-up, суть которой заключается в том, что перед каждым десятым (или двадцатым, сотым и т. д.) посетителем сайта появляется окно с приглашением принять участие в исследовании. Актуальной является проблема набора необходимого количества респондентов при отсутствии материальной заинтересованности участников исследования.

Мировая практика проведения серьезных Интернет-опросов выработала следующий алгоритм обеспечения репрезентативности данных: вывешивается объявление об опросе; регистрируются желающие участвовать в нем; собирается информация об участниках и создается, таким образом, база данных (Интернет-панель); рассылаются приглашения принять участие в опросе всем респондентам; собираются и фильтруются результаты;

смещенность выборки — результаты любого Интернет-опроса, если они не затрагивают специфичной для Интернета тематики, будут смещенными по причине недостаточного представительства Интернет-аудитории в общей численности покупателей. Очевидно, что чем больше Интернет-аудитория будет приближаться по размерам к генеральной совокупности, тем меньше будет вероятность получить смещенную выборку. Например, в США, где Интернет-аудитория уже сегодня (по данным Angus mid Group) составляет ~70% всего населения страны, проблема смещенности Интернет-аудитории не является столь острой, а для некоторых целевых групп и вовсе не актуальна;

контроль при проведении исследования, в связи с отсутствием непосредственного контакта между респондентом и интервьюером, снижается, что приводит, с одной стороны, к уменьшению коэффициента ответов — увеличивается процент отказа от заполнения анкеты, а с другой стороны, увеличивается вероятность получения от респондентов сознательно искажаемой информации (в большей степени это характерно для социодемографических данных). При наличии стимулирующих факторов для участников опросов (таких, как розыгрыш призов, материальное вознаграждение за участие в опросе) перед исследователями встает проблема контроля за повторным заполнением анкеты одним и тем же респондентом. Эти проблемы решаются с использованием Интернет-технологий, которые позволяют отслеживать IP-адреса респондента, а также корректность заполнения анкеты на компьютере, что снижает проблему неполных ответов, часто возникающую при проведении традиционных исследований;

необходимость уменьшения объемов анкеты, так как большие по объему анкеты раздражают респондентов, вынужденных самостоятельно оплачивать время, потраченное на участие в исследовании. Кроме того, увеличение размеров анкет приводит к увеличению уровней анкеты, переходов становится больше, что повышает вероятность сбоев при ее заполнении. При использовании демонстрационного материала при опросе необходимо учитывать особенности его восприятия респондентами в зависимости от особенностей компьютера (монитора, браузера);

существуют проблемы технического характера, влияющие на возможность проведения опросов: плохая связь, ограниченные ресурсы компьютеров пользователей и сбои в работе провайдеров.

К достоинствам опросов в режиме on-line относятся:

экономия времени, денег и трудовых ресурсов — например, время, затрачиваемое на прохождение анкеты по цепочке "интервьюер -» анкетируемый -» заполненная анкета -» введение анкеты в базу данных -» анализ анкеты -» представление результатов в графическом виде", снижается значительно. Современное программное обеспечение позволяет уменьшить время прохождения данных по этой цепи буквально до нескольких минут;

возможность индивидуальной обратной связи — основной причиной отказа аудитории отвечать на вопросы и заполнять анкету, т. е. "выдавать" информацию, часто становится неспособность людей адекватно воспринимать информацию. Респонденты не желают отвлекаться от текущей работы, читать и отвечать на вопросы анкеты с текстом на нескольких страницах, тратить личное время и интеллект, при этом не иметь возможности узнать хотя бы промежуточный результат из-за отсутствия обратной связи. Интернет-технологии предоставляют возможность принимать участие в опросе в любое время с адаптацией числа вопросов в соответствии с профилем клиента. Есть также возможность индивидуальной обратной связи непосредственно после заполнения анкеты, что стимулирует респондентов к постоянному участию в Интернет-опросах, формирует у них положительный имидж исследований, служит фактором привлечения других участников;

уменьшение влияния интервьюера (исследователя) — у респондента не возникает чувства принуждения, неловкости, стеснения, нервозности, что часто наблюдается при ситуации, когда интервьюер в процессе общения невольно просит участника об одолжении, а человеку трудно ему отказать, хотя нет возможности как следует ответить;

более откровенные ответы, что особенно валено при опросах по острым и деликатным проблемам. Исследовать их становится все труднее, так как современный человек не приветствует "вторжения" в свою частную жизнь. Изучение этих проблем требует соблюдения анонимности респондентов, что не всегда могут обеспечить опросы традиционными методами;

правдивость ответов — человек не стремится давать социально-желаемые ответы, что часто наблюдается при непосредственном опросе. При ответах на открытые вопросы по электронной почте респонденты дают более подробные и развернутые ответы, чем при традиционном опросе "ручкой на бумаге". Об этом свидетельствуют результаты зарубежных исследований Интернет-опросов и Интернет-тестинга. Можно сказать, что исследования через Интернет позволяют получить полную и качественную информацию;

выборка (респондентов) в Интернете шире традиционной. Она позволяет с большей уверенностью обобщать полученные результаты. Возможно, что в некоторых случаях Интернет — единственный способ набрать статистически значимое количество респондентов из целевой генеральной совокупности. В Сети проще и быстрее, чем в обычных условиях, найти специфическую группу респондентов.

**2 Он-лайновые фокус-группы**

Существуют несколько видов он-лайновых фокус-групп: фокус-чат, фокус-форум и видео- или аудиоконфереции.

Фокус-чат (чат-группы) — это проведение on-line-дискуссий между опрашиваемыми (респондентами) и ведущим (модератором) в режиме реального времени в общем виртуальном пространстве (чате), специально выделенном для проведения такой дискуссии. За ходом дискуссии могут наблюдать клиенты. Модератор — человек, который непосредственно ведет on-line фокус-группу, проводит анализ полученных результатов. Обычно в обсуждении принимает участие от 4 до 8 чел. Продолжительность сессии, как правило, не превышает 2 ч. Каждый респондент в отдельности получает логин (login) и пароль, которые высылаются в пригласительном письме. Их он использует для входа в систему. На входе реализована возможность замены логина ником (nickname) участника для общения с остальными респондентами и модератором. Если участник не введет свой ник, то в качестве такого будет логин респондента.

Обсуждение проходит под руководством опытного модератора, задающего вопросы по обсуждаемой теме, на которые отвечают и высказывают свое мнение респонденты. Все участники фокус-группы по окончании, как правило, получают вознаграждение. Какого плана будет это вознаграждение, зависит от конкретной фирмы, проводящей исследование.

Исследование методом "фокус-чат" проводит компания Interactive Research Group (IRG), представляющая собой интерактивную систему исследования общественного мнения. На сайте компании http://www.dailinet.ru/, помимо качественных исследований методом фокус-групп on-line, осуществляются количественные опросы. На сайте существует также возможность увидеть демоверсию фокус-группы или поучаствовать в опросе.

Компания регистрирует желающих участвовать в ее исследованиях (из числа посетителей ее сайта). Для того чтобы стать постоянным участником системы Интернет-исследований, необходимо заполнить регистрационную форму, после чего получить персональное приглашение по электронной почте. Первый этап отбора респондентов в фокус-группу происходит на основании заполненных анкет. Затем модератор лично общается с респондентами, которые ответили на высланное им приглашение, и определяет, кто из них будет принимать участие в обсуждении (фокус-группе), а кто нет. Регистрация в качестве участника дает также возможность получать информацию о регулярно проводимых компанией исследованиях. Кроме того, IRG поощряет за участие в своих исследованиях (например, участники on-line фокус-групп зарабатывают до 250 руб. за одно исследование), а также предоставляет своим респондентам возможность принять участие в розыгрышах ценных призов. Компания IRG гарантирует полную анонимность при участии в исследованиях.

Фокус-форум (форум-группы) — проведение дискуссий между респондентами и модератором в отложенном режиме. Респонденты отвечают на размещенную модератором группу вопросов общей тематики. Группы вопросов публикуются модератором ежедневно. Респонденты имеют возможность отвечать на поставленные вопросы в течение всего исследования. Форум-группы проводятся обычно в течение недели, иногда двух.

Фокус-форум напоминает фокус-чат, но является в то же время более мягким по воздействию на респондентов инструментом. Именно форумные группы позволяют получать мнение высокообеспеченных и занятых респондентов. В течение срока проведения группы (5—10 дней) респонденты имеют возможность отвечать на поставленные модератором вопросы. При этом респонденты не отвлекаются специально от выполнения привычных дел, участвуют в группе по мере возможности. Кроме того, появляется возможность более глубокой проработки наиболее важных тем — используя ледеринг, можно получить полную картину о мнении респондентов относительно этих тем.

Дискуссия проводится на специальном сайте и ведется одним или несколькими модераторами. В ней также могут принимать участие специалист из группы технической поддержки и сторонние наблюдатели. Ее участники могут комментировать ответы друг друга. Переписка между наблюдателями для участников незаметна. Наблюдатели имеют возможность общаться и с модератором.

Например, Интернет-агентство Promo.ru проводит фокус-группы, используя метод Focus-Forum, Задачами исследования могут быть: оценка восприятия имиджа бренда представителями целевой аудитории; изучение каналов получения информации целевой тематики; тестирование пользовательского интерфейса и структуры сайта (привлекательность дизайна, соответствие сайта ожиданиям аудитории, удобство пользования навигацией и популярность разделов сайта, информационная и функциональная достаточность); изучение восприятия бренда, а также выявление отношения к товарам данной марки; разработка рекомендаций по модернизации сайта; разработка рекомендаций по общему позиционированию компании в Интернете.

Фокус-группы средствами видео- или аудиоконференции — это проведение дискуссии между респондентами и модератором в режиме "Real Audio" или "Real Video", который позволяет участникам конференции видеть и слышать друг друга и модератора. Модератор также может посылать и письменные сообщения — вопросы или, например, адрес тестируемого сайта или графические изображения упаковки. Организация подобных конференций наиболее трудна. Здесь требуется наличие специальной технической аппаратуры как у респондентов, так и у модератора (видеокамера, микрофон, специальный канал связи). Проведение качественных исследований методом on-line фокус-групп позволяет определить ключевые направления маркетинговой стратегии и тактики. Исследования, как правило, проводятся по следующим основным направлениям:

изучение аудитории - сегментирование, составление профиля каждого сегмента (привычки, восприятие различных товаров и услуг, выявление скрытых мотивов, ценовых порогов, жизненных принципов);

бета-тестинг концепций развития проекта — проверка разработанных концепций и креатива на конкурентоспособность, привлекательность и удобство пользования, проверка соответствия концепции "идеальному представлению о товаре, услуге или ресурсе";

сайт-тестинг (Usability site testing, site optimization) — исследование пользовательского интерфейса и структуры сайта (привлекательность дизайна, соответствие сайта ожиданиям аудитории, удобство пользования навигацией и популярность существующих разделов, информационная и функциональная достаточность). Исследуются ассоциации для более правильного позиционирования ресурса при разработке рекламных стратегий и стратегий продвижения проекта;

баннер-тестинг — тестирование рекламных концепций и графического исполнения баннеров и других рекламных носителей позволяет разрабатывать рекламу с учетом скрытых предпочтений и ассоциаций аудитории, что повышает ее эффективность (отклик, запоминаемость, глубина воздействия на целевую аудиторию).

Проведение фокус-групп в Интернете позволяет получить следующие преимущества: участие в группе в удобное время в привычном месте; объективность ответов из-за снижения взаимного личностного влияния между участниками и модератором; повышение скорости обработки результатов группы, так как транскрипт (стенограмма) дискуссии готовится автоматически; возможность изменения программы исследования в зависимости от ответов участников в течение времени проведения группы; удобство при тестировании ресурсов и рекламы в Сети Интернет; возможность достичь определенных целевых групп, например, привлечения специфических респондентов (экспертные группы).

В результате проведения исследований методом фокус-групп формируются конспекты группы, краткий и полный отчеты. Конспекты группы представляют собой записи всех вопросов модератора и ответов респондентов, расположенных в хронологическом порядке (дополнительно возможное расположение ответов — по респондентам, по темам). Краткий отчет состоит из анализа конспектов группы и ответов на основные вопросы исследования. Полный отчет содержит детальный анализ всех высказанных респондентами мнений, ответов на все поставленные в исследовании вопросы и приведение выработанных рекомендаций в соответствие с целями исследования.

К числу недостатков on-line фокус-групп можно отнести:

невозможность полного контроля за ходом и длительностью дискуссии;

проверка респондентов на удовлетворение заявленным требованиям не может гарантировать того, что в дискуссии участвуют те респонденты, которые нужны, а не те, которые имеют желание поучаствовать. У исследователя нет гарантий, что респондент не является группой экспертов из конкурирующей компании;

отсутствие возможности наблюдать невербальные реакции (при использовании Web-камеры — проблема технического оснащения);

респондент должен иметь доступ в Интернет с хорошей связью и уметь быстро печатать;

для ведения фокус-группы модератору нужны навыки умения вести on-line-дискуссию, в частности, "чатиться" (что непросто: вид мелькающих строчек часто сбивает с мысли; помимо этого необходимо уметь "выхватывать" сообщения, требующие немедленного ответа, из общего потока);

требуются специальные программные продукты и техническое оснащение;

не все темы уместны для обсуждения, некоторые могут быть даже скучными (впрочем, как и в традиционной группе).

Глубинные индивидуальные интервью в сети Интернет по форме являются средним между фокус-чатом или опросом по e-mail. Иногда для целей глубинного интервью используются Интернет-пейджинговые программы, такие как ICQ ("I Seek You"). В случае интервью по e-mail вопросы посылаются модератором на электронный почтовый ящик респондента, интервью с помощью Интернет-пейджинговых программ больше напоминает чат, за исключением того, что в стандартном диалоговом окне отсутствует возможность общения с несколькими респондентами, что подходит под цели глубинного индивидуального интервью. Например, глубинные индивидуальные интервью on-line проводит компания MASMI Research Ltd. Это лидирующая исследовательская корпорация, специализирующаяся на изучении потребительского рынка и проведении социально-политических опросов в странах Восточной Европы и СНГ.

В целом можно сказать, что данный метод исследования посредством Интернета встречается значительно реже, чем предыдущие два. Общие недостатки его. такие же, как у фокус-чатов и опросов, самые очевидные из которых: сложность контроля над респондентами, ограничение перечня обсуждаемых тем, а следовательно, решаемых задач исследования в силу специфики самого Интернета, проблемы связи. Главным достоинством метода является возможность контакта с физически удаленным респондентом.

**3 Интернет-панель**

Для обеспечения качества исследования необходимым является формирование базы данных о своих потенциальных респондентах. Такая база называется Интернет-панелью. Данные собираются через специально организованный сайт. Участие в панели организуется рассылкой приглашений в фокус-группы или предложений заполнить анкету. В качестве мотивирующего фактора используются розыгрыши денег и призов, а за участие в фокус-группах каждый участник получает денежное вознаграждение или приз. Отдельно существует гарантия конфиденциальности полученной информации. Опросы проводятся каждый месяц. Для участия в проекте необходимо зарегистрироваться и заполнить анкету. В анкете задаются, в частности, следующие вопросы: "Какое количество времени вы проводите в Сети? Какие сайты вы посещали за последние три месяца? Делали ли вы когда-нибудь покупки в Интернет-магазинах? Место жительства. Возраст. Образование. Сфера деятельности. Личный доход за три последних месяца и т. п.". Анкета используется для отбора потенциальных респондентов, которые потом приглашаются в on-line фокус-группы или on-line-опросы.

С использованием конференций (неорганизованный опрос) в режиме on-line или e-mail по базе данных (организованный опрос) осуществляются экспертные опросы. В первом случае используются конференции тематических сайтов, которые посещают отобранные эксперты. Недостатком метода является то, что, несмотря на данные исследований демографии посетителей этой конференции, нет гарантии, что в экспертном опросе примут участие специалисты, мнение которых можно действительно считать экспертным.

Во втором случае рассылаются письма по e-mail экспертам, адреса которых взяты из базы данных. Здесь проблема заключается в том, что необходима предварительная договоренность и согласие эксперта на участие в опросе, так как в противном случае ваше письмо может быть удалено, как спам и процент возврата заполненных анкет "response rate" будет очень низким. Достоинством данного метода является то, что снижается риск ответа "постороннего человека", так как посылается именное обращение.

**Список литературы**

1.Андреева О.Д. Технология бизнеса: Интернет-маркетинг: Учебное пособие.-М.: Инфра-М-Норма, 2007.

2. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. -М.: Фолиум, 2005.

3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг в Интернете: Учебник. – М.: Экономика, 2008.

4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2008.

5. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Маркетинг предприятия – М.: Контур, 2008.