

Използване на възможностите на глобалната мрежа за ефективно провеждане на маркетингови проучвания

Светлана Димитракиева, Добринка Ралчева

Summary: Nowadays, the business use limited the potential of the internet as a background for the conduction of marketing research. The purpose of this report is to reveal the advantage of the global network for the conduction of marketing research. Considered are different types of online marketing researches and online panels, which give an opportunity to realization of an effective marketing research through the internet.

Keywords: marketing research, Internet, respondents, Online marketing research

ВЪВЕДЕНИЕ

Много от бизнес потребителите си задават въпроса как да използват мрежата, така че да подобрят своята ефективност и съответно да увеличат печалбата си. Повечето мениджъри осъзнават, че в съвременната все по-сложна и с нарастваща конкуренция околна среда, трябва да се развиват идеи, които да пробият сред множеството от съобщения в средствата за масово осведомяване и голямото разнообразие от продукти [1]. World Wide Web е една нова изключително мощна среда за всички маркетинг дейности - планиране, изследване, пазарна сегментация, определяне на целевите пазари, позициониране, увеличаване на степента на удовлетвореност на клиентите, дизайн, ценообразуване, промоция и реализация на продукта [2]. Предимството на Интернет е, че мрежата предоставя възможност, без да се излиза от офиса да се проучат нагласите на целеви групи намиращи се на 7 континента и да се проектират продукти спрямо актуални потребности. Една от основните функции на маркетинга е да предоставя на компаниите информация за потребностите на пазара по максимално бърз и достоверен начин. Тази функция се осъществява чрез специфична организация, методи и техника, които се обединяват в понятието маркетингово проучване [3]. Голяма част от информацията, необходима за вземане на целесъобразни маркетингови решения се осигурява чрез различни видове маркетингови изследвания – конюнктурни, изследвания на продажбите и пазара, изследвания на продукта, рекламни изследвания [4].

ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ НА ОНЛАЙН МАРКЕТИНГОВИТЕ ПРОУЧВАНИЯ (ОМП)

Съществено място при провеждане на едно маркетингово проучване заема набирането на необходимите първични данни. Изключително богат набор от теми и казуси могат да бъдат проучвани чрез онлайн изследвания. Те са усъвършенствани дотолкова, че позволяват използването и прилагането на най-разнообразни изследователски техники в онлайн среда [5].

Сред основните предимства на Интернет като среда за провеждане на маркетингови проучвания в сравнение с традиционните техники могат да се посочат:

- Лесна организация и координация на цялото проучване – на практика не се налага брифиране на полеви сътрудници за изпълнение на полевата работа, постоянен контакт със супервайзорите, нито пък последващ контрол [5].
- Бърза и лесна рекрутация на участниците – от съществуващия панел просто се селектират лицата, отговарящи на таргет групата в съответния случай, или се взима база данни от клиента, ако той разполага с такава и директно им се изпращат линкове с въпросите.

- Директен контакт и стимулиране на респондентите [6]. За разлика от традиционните маркетингови изследвания, при онлайн маркетинговите проучвания ОМП няма нужда от интервюерски екипи. Контактът на изследователите с респондентите е директен. Стимулите за участие получават самите респонденти под формата на маркет-точки, които при натрупване могат да се обменят за пари в брой или за продукти и услуги, съгласно регламента на съответния панел.
- Бързина на проучването – реално почти веднага след попълването на въпросниците могат да бъдат изчислени резултатите. Спестява се време за транспорт на данните, за куриерски услуги, за въвеждане и т.н [5].
- Позволяват непрекъснатата връзка с респондентите. Всеки, който има въпроси или се нуждае от допълнителни обяснения, може да изпрати своя въпрос и да получи бърз отговор [6].
- Не зависят от часовата разлика. Изследователите и респондентите имат възможността да работят тогава, когато на тях им е удобно. Тази гъвкавост позволява на повече хора да участват в проучването.
- Онлайн маркетинговите проучвания обикновено генерират по-верни резултати, защото респондентите, скрити зад своята анонимност, отговарят по-честно. Така те не се притесняват да отговорят, че не биха си купили една или друга стока, че не помнят името на марката от показаната реклама и т.н.
- Ниски разходи – на[5] последно място, но може би първото по важност за компаниите, е ниският разход на такъв тип проучвания, който произлиза от изброените по-горе разлики със стандартния тип маркетингови проучвания.
- Заедно с посочените предимства маркетинговите проучвания провеждани онлайн притежават и някои недостатъци като: [5]
- Първият и най-голям недостатък на ОМП е ограниченият брой потребители на Интернет. Въпреки непрекъснатото нарастване на броя на персоналните компютри, все още не всяко домакинство разполага с достъп до Интернет. Но това важи най-вече за по-слабо развитите и по-бедни държави. В западна Европа и особено в САЩ този проблем почти не съществува.
- Поканата за участие в изследване, изпратена по електронен път, може да бъде изтрита от получателя като spam. Тази възможност се минимизира, ако респондентът доброволно се е регистрирал като участник в панел и предварително е дал съгласието си да бъде канен. В този случай той разполага със собствен идентификационен номер и парола за достъп. Това е и защита срещу попълването на един въпросник от респондент повече от веднъж.
- Проблем са и така наречените “Професионални панелисти”. Това са хора, които са се регистрирали в повече от един панел. Съществуват сайтове, които показват съществуващите онлайн панели и рекламират възможността “да спечелиш \$5 за 1 минута”, ако попълниш въпросника.[6]
- При провеждането на онлайн фокусни групи или дълбочинни интервюта не е възможно усещането и предаването на нюансите на отговорите.

Едно от нещата, които не могат да се контролират от разработващия и публикуващия в Интернет анкетата, е потребителският хардуер и софтуер (монитор, браузер) и като резултат начина, по който ще бъде възприето оформлението на анкетата, шрифта на текста и графичните изображения. Това (цвет, яркост, време на зареждане), трябва да се отчита от разработващия web-формуляра, тъй като играе много голяма роля при провеждане на изследването.

Отсъствието на възможност респондента по време на изследването да зададе въпроси към анкетиращия относно проучването. Това може да доведе до невярно разбиране на някои въпроси или отговори и следователно да доведе до изкривяване

на резултатите. Ето защо, задължително изследването трябва да се придружава с пълна и ясна инструкция, а също така е полезно респондента предварително да бъде информиран какво е предполагаемото време за попълване на анкетата.

Върху резултатите от изследването в мрежата Интернет голямо влияние оказват и характеристиките на извадката [5]:

- Извадката от респонденти (потребители на Интернет) в даден момент е ясно определена, това в известна степен ограничава възможността за генерализации на резултатите от проучването.
- В идеалния случай разполагането на анкетата на различни по своята аудитория сайтове в Интернет дава възможност да се получи разнородна и по този начин максимално репрезентативна извадка. Ако анкетата се прави само на един сайт, без да се анонсира в други места на мрежата, то съществува опасност от стесняване на извадката до аудиторията само на един сайт (например, сайта на фирмата). За да се контролира подобно изкривяване на извадката може да се приеме изследването да се проведе на сайт, имащ широка аудитория или анкетата за изследването да се разположи на различни сайтове с различна аудитория.
- Недостатък на извадката при провеждане на изследванията в Интернет е и това, че в него участват като респонденти потребители на мрежата доброволно и, следователно, извадката може да бъде непрезентативна (непредставителна) по отношение на генералната съвкупност, тъй като естествено ще отпаднат тези, които не искат безвъзмездно да участват в изследването. Привличането на други потребители е възможно при обещания за допълнителна обратна връзка след като се премине анкетирането и материално възнаграждение (за всеки взел участие в изследването или да се разиграва лотария между участниците. Възнаграждението може да има различен характер, включително и нещо, което може да се изпрати по Интернет – информация, резервация на билети за пътуване или изложба, софтуер и други.

ВИДОВЕ ОНЛАЙН МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ (ОМИ)

CAWI (Computer - Assisted Web Interviewing) – Компютърно-асистирано уеб интервю

Провеждането на едно CAWI е относително лесен процес. Характеризира се с това, че CAWI се провежда от централизирана компютърна система. Респондентите могат да отговорят на въпросите, въщи или на работното си място, дори и с няколко прекъсвания [7]. Респондентите могат да бъдат поканени да участвуват в CAWI както от уебсайт посредством директен или pop - up линк, или да получат индивидуални покани по e-mail, в случай че принадлежат към определена база данни, която клиентът е предоставил или ако са се регистрирали доброволно в интернет панел. Въпросникът CAWI се появява в браузъра под формата на уебстраница. Обикновено се препоръчва един въпросник да не е по-дълъг от 10 минути, което се равнява на 30 до 40 индивидуални уебстраници.

Когато респондентите попълват CAWI, отговорите на всеки въпрос се препращат незабавно към главния сървър в базата данни, така че събирането на данни и резултатите могат да се следят непрекъснато. По възможност се препоръчва обемът на извадките да надвишава 400, тъй като по-голямата база намалява стандартната девиация, т.е. повишава статистическата валидност на резултатите. Освен това позволява при анализа да се работи с подизвадки: примерно често пазаруващи срещу рядко пазаруващи респонденти. Централизираната система за контрол позволява на ръководителя на проекта за внимателно наблюдение на целия процес на провеждане на интервюта [8]. Използването на този метод позволява: [9]

- Надеждно въвеждане на данни
- Автоматично филтриране на таргет групи /марки
- Автоматично филтриране на въпросите
- Избягване ефекта на едно и също позициониране на твърденията чрез стандартизирана ротация и разбъркване
- Автоматични проверки на данните
- Възможност респондентите сами да попълват въпросника – в този случай анонимността им е гарантирана
- Възможност за ефективно наблюдение и контрол посредством автоматична проверка на извадката и квотите
- Директен запис на данни от интервюто, без необходимост от последващо въвеждане на данни, което елиминира риска от допълнителни грешки
- Данните са на разположение веднага след приключване на интервюто
- Възможност за използване на лого/ изображения/ реклами във въпросника

Интернет базирани CAPI (Computer - Asisted Personal Interviews) - компютърно асистиран персонални интервюта

Интернет базираните CAPI решения си служат с най-новите технологии за провеждане на офлайн интервюта с помощта на персонален компютър [8]. Това позволява събирането на стандартни данни посредством софтуерни инструменти да се прави на компютър без връзка с Интернет. Информацията може да бъде събирана на един компютър и периодично ъплоудвана на специален адрес за централизирано обработване на резултатите [6].

Този метод за събиране на данни при интернет базираното изследване не зависи пряко от наличието на интернет връзка в мястото (или местата) където се провеждат интервютата. Като част от всяко интернет базирано изследване, Net - CAPI интервютата са свързани към една интегрирана система за управление на полевата работа. Тази система позволява ежедневно обновяване и предаване на обновената информация и генериране на ежедневни онлайн доклади за интервюерите, наблюдателите, проектният персонал и клиентите [7]. Тази система позволява да се доставя редовно информация на компютрите на полевия състав, което е особено важно за следене на квотите или в случай че се появи проблем по време на процеса на събиране на данните.

Интернет базирани CATI (Computer - assited telephone Interviews) - компютърно асистиран телефонни интервюта

Онлайн CATI системата използва софтуер за случайно набиране на цифри - random digit dialing (RDD) – необходим за статистическата валидност на извадката и адаптиране на процеса към подобряване на процента успешни контакти. Когато се прозвънява една RDD извадка, често не може да се определи кой е от другата страна на телефона и до колко достоверна е получената информация. А самообучаващата се извадка (self - learning sample) е софтуерен продукт, които автоматично редактира контактната информация от всеки набран телефонен номер, като взима под внимание следните критични моменти като вече не съществуващи номера, откази непрекъснато заети номера [8].

Системата, която позволява на интервюера да използва или да не включи телефоните номера, които вече не съществуват или дават заето при повече от определен брой набирания, както и телефоните номера, където респондентът отказва да сътрудничи, е в основата на създаване на солидна база данни от употребяеми телефонни номера, които могат да доведат до подобряване на

продуктивността, когато голям брой оператори работят едновременно с нет-базирано и централизирано съхранение на данните от провежданите интервюта [6].

Най-важното преимущество на телефонните интервюта е, че събирането на данни изисква по-кратко време и сравнително ниска цена на изпълнение, в сравнение с личните интервюта. В случай на по-малка извадка телефонното интервю може да се извърши дори за един ден и на следващия ден след събирането на данни, може да бъде създаден предварителен доклад [10]. Телефонните интервюта могат да се използват когато е нужно получаването на бързи резултати, както и за проучване на становището по актуални политически, социални и обществени въпроси. Въпреки това, този метод не е подходящ, когато за интервюто са необходими повече от 10 минути, изисква се демонстрация на нагледни материали (например карти с няколко избора, мостри на продукти и т.н.) засягат се чувствителни въпроси или сложни въпроси на които е трудно да се отговори еднозначно [8].

Онлайн фокусни групи (ОФГ)

Повечето изследователи на пазара биха се съгласили с твърдението, че онлайн изследванията дават нова възможност за провеждане на проучванията по начин невъзможен до преди навлизането на Интернет [6].

Има съществена разлика между правенето на онлайн фокусни групи и фокусни групи базирани на Web технологиите – последните представляват традиционни фокусни групи, които се заснемат на видео и предават онлайн до всяка една точка на планетата, за да бъдат наблюдавани от клиента. Несъмнено фокусните групи базирани на Web технологиите са свързани с бърза доставка на данни от много източници в една база данни. От друга страна онлайн фокусните групи представляват виртуални групи от реални хора, които се събират в една виртуална стая, в която общуват писмено, по възможност на един език.

Предимства и недостатъци на онлайн фокусните групи [6].

Понастоящем има консенсус, че ОФГ работят най-добре при оценяване на уебсайтове и тестване на онлайн реклами; събиране заедно на географски отдалечени или трудни за локализиране индивиди в един целеви сегмент.

Настоящият опит показва, че ОФГ предлагат по-искрени отговори. Изследователите са установили, че анонимността насърчава това поведение.

Ползването на ОФГ може да не бъде подходящо за всички проучвания, когато не всички участници имат достъп до PC, browser и Интернет връзка; когато продуктът трябва да бъде докоснат, опитан или управляван от участниците. Някои Web -базиран и решения позволяват да бъде представен образ на участниците във виртуален вариант. Тогава изследователят и клиентът могат да получат обратната информация [6].

Общ недостатък на ОФГ е невъзможността за наблюдение на езика на тялото, интонацията, емоциите и др. Все още информацията събирана в реално време пропуска човешката нужда да види, чуе и почувства, както при фокусната група на живо. Но тези реакции могат да бъдат постигнати с помощта на видео и аудио конферентни технологии [6];

Бавната ISP връзка може да бъде проблем, тъй като се получава разминаване в скоростта на попълване на някои от участниците. Някой ОФГ се провеждат през глобални тренинг центрове – които предлагат бърза интернет връзка [6].

Онлайн панели

Маркетинговите изследователи използват техники и методи, с които да ръководят глобалният маркетинг и бизнес. Увеличаването на динамиката на глобалния пазар, информацията за новите течения и обратната връзка с новите

продукти и услуги водят до необходимост от информация във все по-кратки срокове. Ето защо глобалните панели представляват ефективен начин за достигане до потребителите по целия свят. Един добре структуриран и поддържан онлайн панел се състои от хора, които са дали своето съгласие да участват в редовно провеждани проучвания. Достъпът до глобалните онлайн панели увеличава възможността да обслужва нарастващото търсене от страна на клиентите [6].

Вероятно най-острата критика сред изследователските кръгове е, че онлайн панелите не са представителни за цялото население.

Използването на многобройни начини за рекрутиране на панелисти може да е възможно за решаване на проблема с представителността. По този начин, рекрутирането на онлайн участници е съчетано с рекрутиране на офлайн участници (напр. чрез Net - CATI или Net - CAPI). Рекрутираните офлайн членове по-лесно се причисляват към достъпната база данни на панела и техните мнения се обработват с подходящ метод за събиране на данни. Така, ако е правилно конструиран, онлайн инфраструктурата на панела може да стане стандартната платформа за управлението и поддържането на напълно представителен панел [11].

По този начин, предимствата на онлайн ефективността и на интегрирането са изравнени, като в същото време все още се допуска управлението и употребата на многобройни методи за събиране на данни, за да се гарантира, че въпросът с представителността е отнесен към въпросника или на проектно ниво.

В България например такива онлайн панели се използват от МАП Маркетинг Рисърч, която създава собствен панел от потребители [11]. Използва се т.нар онлайн панелистки портал за набиране на нови членове и комуникация с регистрирани панелисти. Там посредством защитен персонализиран достъп (чрез парола) всеки респондент може да проследи всеки аспект от дейността си като панелист – да провери за наличие на нови въпросници, за които е поканен за участие да провери сметката си с виртуални точки, да препоръча нови членове, да зададе въпроси към нас, да потърси помощ или консултация. МАП МР има достъп и до панели в над 200 държави, чийто панелисти са профилирани по многобройни демографски, потребителски и поведенчески критерии.

Агенцията за маркетингови изследвания “Прагматика” използва система за маркетингови проучвания по Интернет OptiS [12]. Тя е базирана на панел от случайно подбрани над 1000 Интернет потребители от цялата страна[13] Панелът е представителен за съвкупността на тези потребители. Системата може да работи и с други бази данни, формирани според специфичните нужди на клиентите. OptiS се състои от три елемента - софтуера OptiS Version 2.0, сайта www.optis.net и панела от 1000 Интернет потребители. Клиентите получават писмо по електронната си поща, с което се приканват към участие в изследването. Писмото съдържа уникално потребителско име, парола и Интернет връзка към съответния проект, който се намира на сайта www.optis.net. След активирането на връзката всеки участник въвежда уникалните име и парола и попълва онлайн въпросника. Натрупаните данни се експортират и обработват впоследствие чрез специализираната програма SPSS.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ОМП разкриват на маркетинговите специалисти нови възможности и съкращават драстично времето за провеждане на едно изследване. До преди появата на ОМП маркетинговите изследвания се планират вътре в компанията, но самото провеждане - полевата работа, въвеждането на данните и понякога анализът на данните - се възлага на външна фирма. Сега всеки клиент, който разполага с маркетингови специалисти може сам да се свърже със своите крайни клиенти или да проведе онлайн изследване като използва панел и софтуер на фирмите, които го

предлагат. Вече е възможно за кратко време да се осъществи едно проучване в различни страни, на различни континенти и на различни езици, без да е необходимо да се търсят различни фирми за полева работа във всяка отделна страна. От своя страна онлайн информацията и възможността тя да бъде анализирана е достъпна от всеки край на планетата, стига човек да има компютър и достъп до Интернет [6].

Традиционните методи за маркетингови проучвания много бързо стават неадекватни за изследователските изисквания в ерата на Интернет. ОМП все още не могат напълно да заменят традиционните маркетингови изследвания, но те все по-бързо прекращават от категорията "алтернативни" в "преобладаващи"

ЛИТЕРАТУРА

- [1]. www.technologybulgaria.com - Международен бизнес и Интернет;
- [2]. www-it.fmi.uni-sofia.bg Електронен бизнес (е-бизнес). Класификация на стратегиите при електронния бизнес. Категории е-бизнес;
- [3]. www.mgu.bg
- [4]. М. Кашева, М. Радев „Маркетингови изследвания в Интернет”, ИУ-Варна 2009;
- [5]. www.pragmatica.bg/online_research.php
- [6]. М. Михайлова, И.Царева, Б. Грозанова „Интернет базирани маркетингови изследвания”, www.bam.bg
- [7]. www.scac.cz CAWI - Computer Assisted Web Interviewing, CATI (Computer - assisted telephone Interviews), CAPI (Computer - Asisted Personal Interviews);
- [8]. www.qualitas.ru CATI/CAPI/CAWI центрове
- [9]. www.gfk.bg cz CAWI - Computer Assisted Web Interviewing, CATI (Computer - assisted telephone Interviews), CAPI (Computer - Asisted Personal Interviews);
- [10]. www.ipsos.hu CAWI/ CATI CAPI
- [11]. netpanel.gmi-mr.com Online panels
- [12]. www.optis.net
- [13]. review.sagabg.net BG система за маркетингови проучвания по Интернет

За контакти:

Доц. д-р Светлана Димитракиева, Department of Social Sciences and leadership training N.Y. Vaptsarov Naval Academy, Bulgaria, e-mail: s_dimitrakieva@abv.bg

Добринка Ралчева, Economics and Management Department, International University College, Bulgaria, e-mail: dobrinka_vn@abv.bg

Докладът е рецензиран.