



OnlineOpros.kz  
Маркетинговые  
исследования онлайн

## Кто мы и что мы делаем?

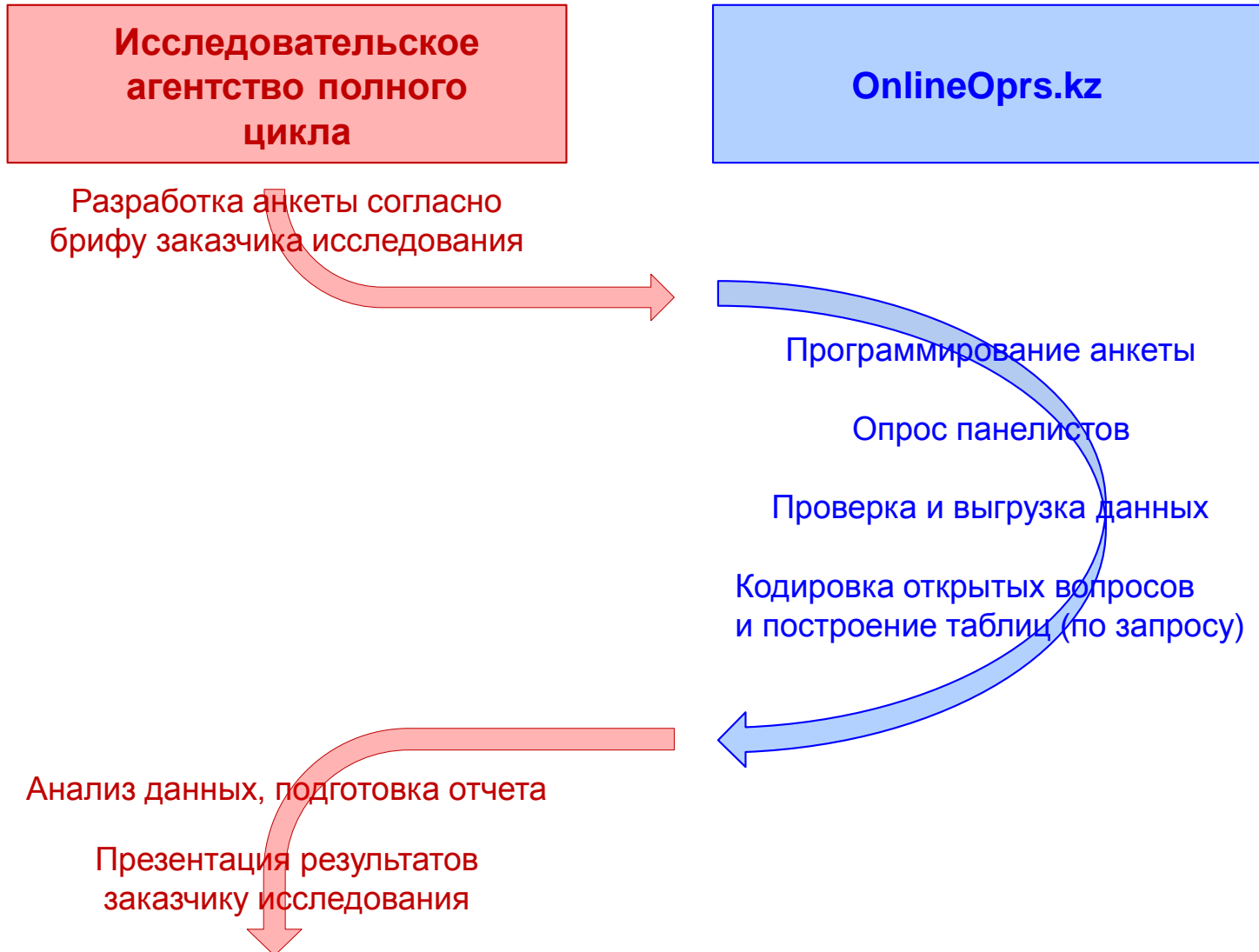
Компания OnlineOpros.kz – полевая компания, специализирующаяся на онлайн-исследованиях. Мы – крупнейший независимый оператор online панелей в Казахстане, а через партнерские сети мы можем проводить маркетинговые исследования по всему миру.

### На чем мы специализируемся?

Не являясь исследовательским агентством полного цикла, OnlineOpros берет на себя техническую работу по сбору данных для количественных маркетинговых исследований. Мы оказываем следующие услуги:

- Программирование и хостинг анкет для online опросов
- Сбор данных с использованием собственных панелей и панелей партнеров
- Первичная обработка данных (выгрузка и очистка баз, кодировка открытых вопросов, кросс-табуляция данных)

# Наша роль в количественном исследовании и пример кооперации с агентством полного цикла



## Преимущества онлайн метода сбор информации

Мы видим глобальные изменения в подходе к маркетинговым исследованиям. Во всем мире исследовательские агентства переходят от оффлайн-методов сбора данных (личные интервью, телефонные опросы) к опросам через онлайн-панели. Сбор данных через Интернет обладает следующими бесспорными преимуществами:

- **Двух-трехкратное снижение стоимости** поля в количественных исследованиях
- **Существенное (часто двукратное) сокращение сроков** на сбор данных  
Тысячи интервью могут быть проведены в течение всего 2-3 дней. Дополнительная экономия времени достигается из-за того, что нет необходимости брифовать региональных подрядчиков, собирать бумажные анкеты из регионов, а также вводить данные.
- **Доступ к труднодостижимым и редким аудиториям**
- **Контроль качества** заполнения анкет и **сложная логика переходов**  
Программный контроль ограждает респондента от ошибок и не позволяет пропускать вопросы. Онлайн анкетирование позволяет применять более сложную логику построения анкеты, чем при личных интервью, ставить большее количество взаимозависимых квот.
- **Расширенные медиа возможности**  
Можно тестировать имиджи (например, варианты упаковки), фотографии, видео клипы (рекламные ролики), аудио записи (реклама по радио).
- **Доступ к активной и платежеспособной аудитории**  
Интернет опросы позволяют легче, чем при личных интервью опрашивать высокодоходную аудиторию, ведущую активный образ жизни. А именно эти люди являются основными покупателями для большинства товарных категорий.

## Качество данных

Качество онлайн панели критично, т.к. именно оно гарантирует надежность и достоверность информации, собираемой таким образом. Мы строим нашу панель на следующих принципах, соответствующих международным стандартам и требованиям ESOMAR:

- **Рекрутирование** через **массовые Интернет-порталы и социальные сети.**  
Мы обеспечиваем разнородность участников нашей Интернет-панели, рекрутируя через наиболее популярные в Казахстане Интернет-порталы и социальные сети.
- **Осознанное участие** в панели  
При регистрации респондент понимает, что он регистрируется для участия в онлайн-опросах, что гарантирует высокий отклик и готовность заполнять длинные и сложные анкеты
- **Верификация респондентов**, запрет на множественные регистрации и чрезмерно частое участие в опросах  
Мы просим панелистов указывать свои личные данные и запрещаем множественные регистрации. Вознаграждение за участие в панели может получить только тот человек, чье ФИО указано в регистрационных данных. Участник не может самостоятельно изменить ФИО после регистрации, что исключает материальную выгоду от множественных регистраций и регистраций под чужим именем. Следуя рекомендации ESOMAR мы не опрашиваем панелистов чаще, чем 4 раза в месяц
- **Стимулирование участников** панели  
Выплачивая вознаграждение как за заполненные анкеты, так и за попытки пройти опрос (в случае, если панелист не проходит скринер), мы мотивируем участников активно откликаться на приглашения и полностью заполнять анкеты.  
Мы гарантируем конфиденциальность и использование предоставленных контактных данных только для проведения маркетинговых исследований.  
Наша служба поддержки отвечает на запросы панелистов по электронной почте и оперативно решает возникающие проблемы.



## Контроль качества заполнения анкет

Цель контроля качества в ходе опроса – определить и отсеять недобросовестных респондентов и избежать повторное заполнение анкет одними и теми же респондентами. Мы делаем выборку с небольшим запасом, позволяющим исключить анкеты, не соответствующие стандартам качества. В качестве критерия мы используем систему «штрафных баллов», основанных на следующих показателях:

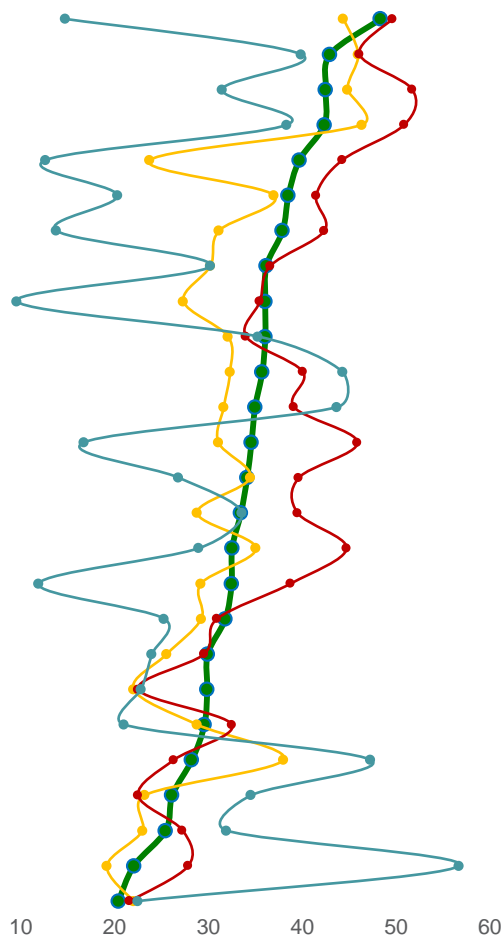
- **Минимальное время заполнения анкеты** – анкеты, которые были заполнены быстрее, чем определенный порог времени, исключаются.
- Анализ **ответов на открытых вопросов**
- Контроль **ответов в табличных вопросах** со шкалами («плоские» ответы, «стрейтлайнинг»)
- **Проверка** с помощью тестового вопроса **возможности смотреть видео / слышать звук** в ходе опросов, где тестируются аудио / видео стимулы

Отметим, что методы контроля качества поля, традиционно применяемые при личных / телефонных интервью (аудиозапись интервью, маршрутные листы, сбор контактных данных респондентов, повторный прозвон выборки и опрос по контрольным вопросам) направлены исключительно на контроль качества работы интервьюеров. В случае онлайн опроса интервью проходит без участия интервьюера, что делает вышеперечисленные методы контроля ненужными.

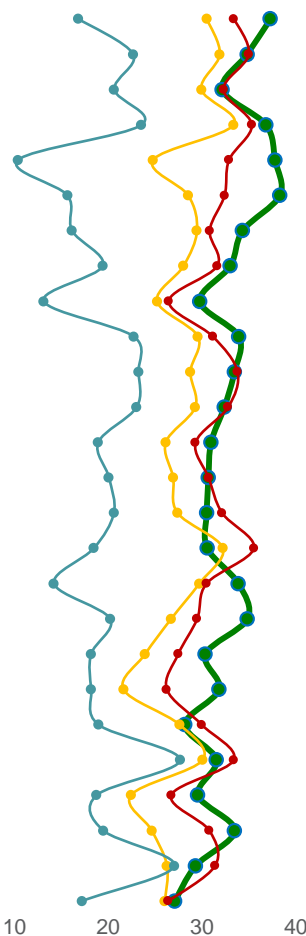
# Сравнение данных собранных online и путем личных интервью

## Имидж национальных операторов сотовой связи

### Online



### Личные интервью



На этом графике сравниваются результаты двух опросов, проводившихся одновременно и по одинаковой анкете.

Личные интервью рисуют очень смазанную картину. По имиджу операторы большой тройки не отличается друга от друга, значимых различий практически не ни по одному атрибуту.

Online опрос демонстрирует существенные отличия между операторами, мы видим зависимость между рекламной активностью оператора и его имиджем. Эти результаты позволяют давать более взвешенные и практически применимые рекомендации.

# Дополнительные медийные возможности online опросов – оценка визуальных стимулов

**КЛИК-ТЕСТ** – интерактивная техника, используемая для тестирования рекламных материалов и дизайна упаковки

Респонденты кликают на изображения, которые привлекли их внимание. Простой в программировании и использовании тест. Просто вышлите нам креатив, который Вы хотите протестировать

При тестировании концепций респонденты отмечают участки текста (слова, фразы), которые им больше всего / меньше всего понравились, мотивируют к покупке, или наоборот – демотивируют.

Пожалуйста, выберите 4-8 элементов концепции, на которые Вы **ОБРАТИЛИ ВНИМАНИЕ** в первую очередь (включая текст и изображение).

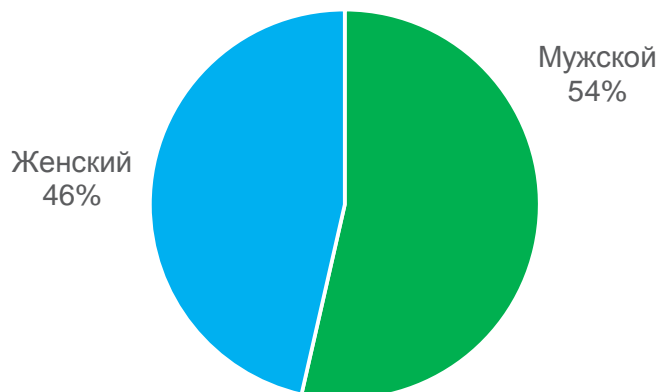




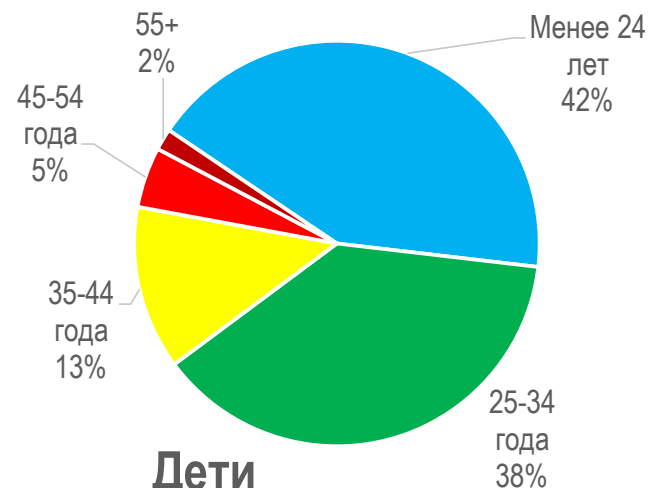
## Структура и размер панели

Размер нашей панели (на 26/06/2014) составляет **34 215 человек**. Панелисты заполняют профильную анкету (порядка 70 вопросов), позволяющих точно скринировать целевую аудиторию.

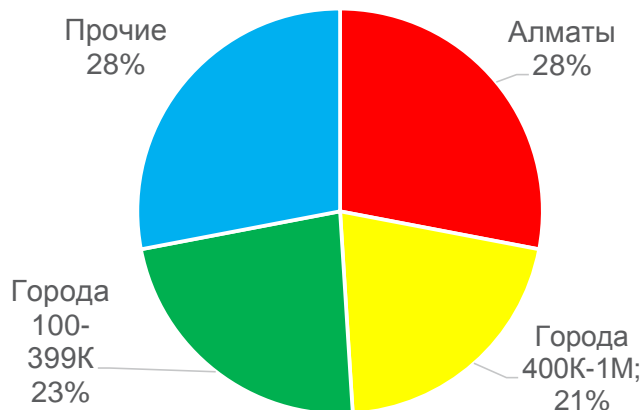
### Пол



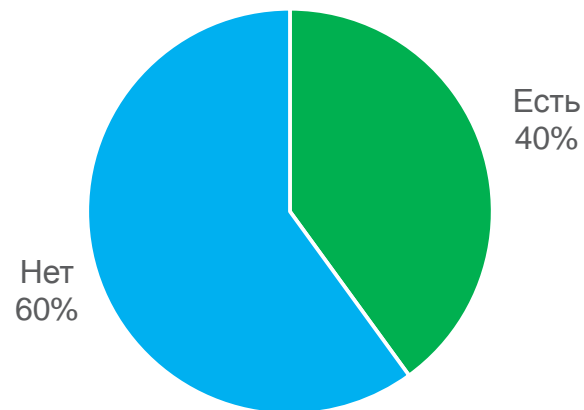
### Возраст



### Место проживания



### Дети



## Наш стратегический партнер

Мы объединяем экспертизу в маркетинговых исследованиях и успешный опыт развития с нуля крупных Интернет-проектов.



- 4 страны – Казахстан, Кыргызстан, Азербайджан, Грузия
- 6 городов, 140 сотрудников, 3500 партнеров
- Более 700 тыс. подписчиков, ежемесячно продается около 41 000 купонов

## NAMBA.NET

- Второй по размеру развлекательный портал в Казахстане
- 350 тыс аккаунтов, из них 110 тыс – активные (посещают регулярно)

Наши контакты:

г. Алмата, ул. Пушкина, 133

+7-707-953-95-22

+7-747-372-31-38

romanin@onlineopros.kz

Thanks!

