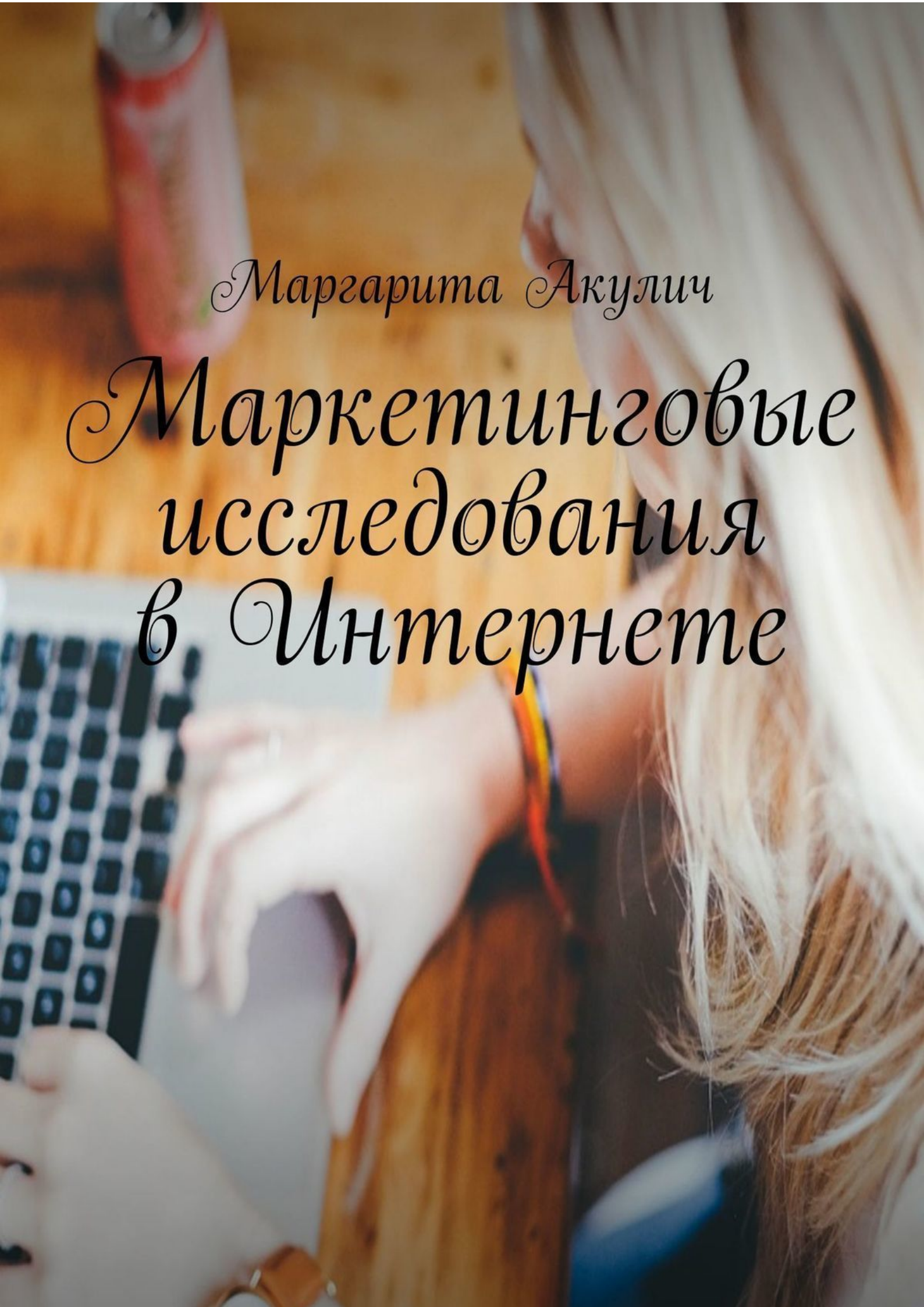


Маргарита Акулич

Маркетинговые исследования в Интернете

Маргарита Акулич

Маркетинговые исследования в Интернете

«Издательские решения»

Акулич М.

Маркетинговые исследования в Интернете / М. Акулич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-858567-8

Маркетинговые исследования являются наиважнейшей частью маркетинга. Ни один маркетолог не может сегодня без них обходиться. А поскольку огромная доля маркетинговых исследований осуществляется на интернет-просторах, необходимо иметь о них некоторые понятия.В книге раскрыты главные аспекты маркетинговых исследований в Интернете.

ISBN 978-5-44-858567-8

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие 6
I Информационное и программное обеспечение маркетинговых исследований в Интернете, получение первичной информации 7
1.1 Интернет как источник маркетинговой информации. Причины расширения возможностей проведения исследований посредством интернета 8
1.2 Основные сетевые информационные ресурсы. Средства поиска информации в Интернете 10
1.3 Поиск вторичных информационных источников в Интернете. Методы поиска информации в Интернете 12
1.4 Методы и условия сбора первичных данных в Интернете. Cookie-файлы 14
1.5 Направления влияния интернета на маркетинговую информационную систему (МИС). Примеры продуктов / программ для маркетинговых исследований в интернете 17
1.6 Получение первичной маркетинговой информации о посетителях веб-сайта. Методы идентификации пользователей веб-сайта 21
1.7 Счетчики как метод получения и обработки статистических данных о поведении посетителей. Метод использования статистики, предоставляемой поставщиками услуг Интернета 23
II Интернет-опросы 25
2.1 Понятие интернет-опросов. Виды интернет-опроса 26
2.2 Обеспечение репрезентативной выборки. Обеспечение несмещенной выборки 28
2.3 Недостатки опросов онлайн. 30
Конец ознакомительного фрагмента. 32

Маркетинговые исследования в Интернете

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2019

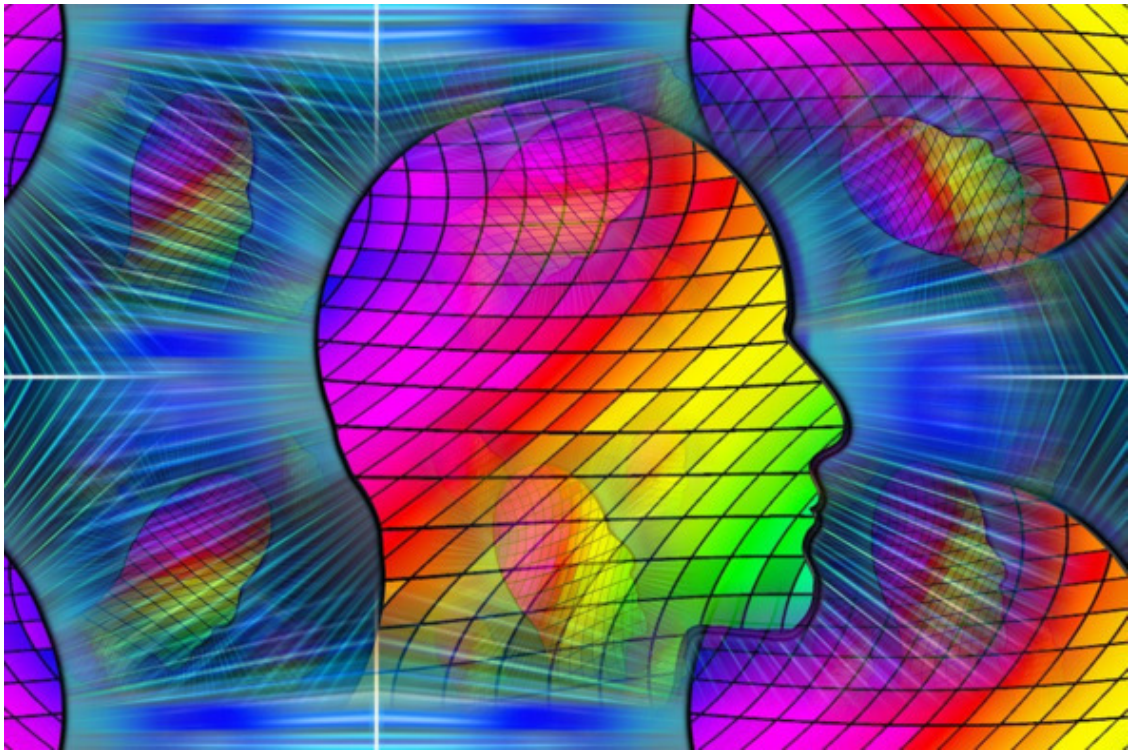
ISBN 978-5-4485-8567-8
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Маркетинговые исследования являются наиважнейшей частью маркетинга. Ни один маркетолог не может сегодня без них обходиться. А поскольку огромная доля маркетинговых исследований осуществляется на интернет-просторах, необходимо иметь о них некоторые понятия.

В книге раскрыты главные аспекты маркетинговых исследований в Интернете.

I Информационное и программное обеспечение маркетинговых исследований в Интернете, получение первичной информации



1.1 Интернет как источник маркетинговой информации. Причины расширения возможностей проведения исследований посредством интернета

Интернет как источник маркетинговой информации

Сегодня интернет рассматривается в качестве богатейшего источника маркетинговой информации. Благодаря ему можно с успехом проводить вторичные маркетинговые исследования. Но в то же время успех исследований во многом определяется выбором источников информации.

В интернет-сети находятся сотни и тысячи ресурсов (сайтов). Поэтому выбор подходящих информационных источников зачастую оказывается достаточно сложной задачей. По этой причине необходимо держать под контролем полноту охвата интернет-ресурсов и достоверность размещенной на них информации.

Полнота охвата интернет-ресурсов должна быть выбрана правильно. Если остановить выбор на слишком большой полноте охвата, то можно столкнуться с проблемой затягивая периода сбора информации и удорожания исследования. При выборе небольшой полноты охвата можно не получить достаточного количества данных для получения качественных исследований.

Некоторые представленные в интернете данные дублируются (размещаются на ряде ресурсов). Дубликаты можно из списка информационных источников исключать без снижения качества итогов исследования.

Особое внимание следует обращать на аспект достоверности информации. Обычно авторитетные интернет-ресурсы содержат более достоверную информацию. Хотя иной раз полезно сравнивать между собой данные, полученных из разных интернет-источников (если имеет место наличие одних и тех же либо схожих данных, приведенных в разных источниках).

Причины расширения возможностей проведения маркетинговых исследований посредством интернета и современных информационных технологий

Причины расширения возможностей проведения маркетинговых исследований посредством интернета и современных информационных технологий перечислены ниже.

Причина представленности в интернете широких слоев населения, большого числа компаний и наличия информации из всевозможных областей деятельности. Такая представленность может обеспечить отдельной компании множество шансов для получения информации, служащей основой для проведения успешных маркетинговых исследований.

Причина возможности получения благодаря интернету возможности связи через Skype, форму обратной связи, электронную почту и т. д. Это дает шанс проведения интернет-опросов, фокус-групп и иных способов получения первичной маркетинговой информации.

Причина обеспечения современными информационными технологиями выполнения таких функций, как хранение маркетинговых данных и предоставление к ним доступа. Доступность маркетинговой информации может быть обеспечена благодаря многим инструментам: интернет-поиску с помощью компьютера, электронной почте, мобильным устройствам связи и т. д. Данные могут вводиться и храниться благодаря корпоративным и специализированным информационным системам и базам данных. В итоге доступ к информации оказывается возможным в любое время и в любом месте.

Причина наличия в интернете доступа к информации как потребителей, так и партнеров компании. Заходя, к примеру, в интернет-магазин потребитель может рассчитывать на получение доступа к базе данных всех предлагаемых этим магазином товаров, к информации о его счете, совершенных им заказах. Торговые агенты и иные партеры компании по бизнесу имеют

шанс получения благодаря современным технологиям сведений о клиентах, их предпочтениях и т. д. такие сведения могут служить базой для анализа соответствующей информации и принятия более эффективных решений в отношении предлагаемого ассортимента продукции.

1.2 Основные сетевые информационные ресурсы. Средства поиска информации в Интернете

Основные сетевые информационные ресурсы

Характеристики основных сетевых информационных ресурсов следуют.

Файловые серверы. Такие серверы являются, по сути, компьютерами. На них хранятся данные, доступ к которым обеспечивается специальными программами, которые поддерживают FTP (протокол передачи файлов). Чтобы человек смог пользоваться файлами, ему положено авторизовываться (чтобы он мог быть идентифицирован). Сетями практикуется использование анонимного входа (регистрационное имя anonymous) без введения пароля. FTP поддерживают все стандартные браузеры.

Базы данных. Их содержание (информация) произвольная, в виде публикаций, справочной информации и иных данных. Чаще всего практикуется получение доступа к базам благодаря стандартным браузерам, поскольку это позволяет получить максимум потенциальной потребительской аудитории. Возможным является не только непосредственное извлечение материала из баз, но также построение web-страниц для пользователей, когда выполняются их запросы.

Веб-сайты. Их рассматривают в качестве самых распространенных среди типов информационных ресурсов Интернета. Они содержат контенты (информация в виде текстов, графиков, видео и др.).

Социальные сети. Социальные сети («Одноклассники», «Вконтакте» и др.) могут служить информационным источником для применения их в маркетинговых исследованиях в областях интернет-рекламы, интернет-продаж изделий (услуг), банковского сектора, розницы, страхования и т. д.

Все перечисленные источники можно классифицировать по ряду признаков

Признак классификации языковый. Самый распространенный язык в интернете – английский. Но для интернета характерна представленность источников на всех языках мира. Есть сайты, материалы которых поддерживаются многими языками, чтобы пользователи могли выбрать подходящие им языки.

Признак классификации географический. Каждый интернет-ресурс, являющийся источников информации, нацелен на своих целевых пользователей, которые по месторасположению могут относиться к определенным географическим регионам. Это не означает, что из других регионов доступа к ним нет.

Признак классификации – вид и характер представляемой информации. Источники подразделяются на новостные, рекламные, располагающие тематической информацией, располагающие информацией справочной. Однако редко можно на практике их четко подразделить по данному признаку, потому что на одном и том же источнике (например, на веб-сайте) может иметься информация разного вида. Поэтому подразделение источников по рассматриваемому признаку может рассматриваться в существенной степени условным.

Средства поиска информации в Интернете

Средства поиска информации в Интернете перечислены ниже.

Поисковые машины (поисковики, поисковые системы). Данные машины причисляются к ключевым инструментам поиска. В них содержатся индексы веб-серверов. К их недостатку относят выдачу чрезмерно большого количества информации, но лишь небольшую их часть можно признать полезной для конкретных исследований. Чтобы ее извлечь и обработать требуется немалое время.

Мета-средства. Данные средства содействуют ускорению выполнения запроса, для чего практикуется одновременная передача аргументов (которыми являются слова-ключевики) ряду поисковиков (систем). В итоге обеспечивается существенное повышение качества поиска за счет, объединения возможностей и достоинств всех используемых средств.

Однако поиск на базе применения этих средств нередко оказывается чрезмерно медленным из-за необходимости координирования во времени поступления итогов обработки запроса от ряда серверов. Если хотя бы у одного из серверов произойдет возникновение проблем, может приостановиться работа системы в целом.

При использовании мета-средств невозможно прибегать к использованию языка запроса каждого из применяемых поисковых средств и заглядыванию в их справочные руководства.

Средства специализированные. Эти средства часто называют «программами-пауками». Для них характерно автоматически просматривать веб-страницы с целью нахождения требующейся информации. Их работа (ее механизм) подобна работе систем-поисковиков.

Каталоги. Посредством каталогов пользователи интернет-сети находят нужную им информацию, в том числе для проведения маркетинговых исследований. Каталоги – это, по сути, иерархически организованные структуры, в них практикуется занесение пользователями информации, объем которой несколько ограниченный (их информационная наполненность зависит от того, сколько информации пользователи в них поместили). Информация в каталогах отличается упорядоченностью (упорядочение имеет место в разрезе тематик).

1.3 Поиск вторичных информационных источников в Интернете. Методы поиска информации в Интернете

Поиск вторичных информационных источников в Интернете

Вторичные информационные источники в интернете надо искать, обеспечивая полноту охвата и достоверность данных. Нужно при поиске стремиться к задействованию как можно большего числа источников: веб-сайтов; баз данных, архивов, региональных телеконференций, FTP-архивов и др.

Успешность планирования и осуществления работ по поиску информации предусматривает, что нужно знать основные ее источники, интернет-ресурсы, особенности таких переменных как информационное наполнение источников и особенности доступа к ним.

Информация нужна только достоверная. Поэтому целесообразно всю информацию проверять на достоверность. Для этого можно: 1) находить ее в альтернативных информационных источников и сверять; 2) выяснять степень авторитетности документов и веб-ресурсов, на которых информация размещена; 3) выяснять степень авторитетности авторов материалов и т. д.

Методы поиска информации в Интернете

Методы поиска информации в Интернете приведены далее.

Метод поиска с использованием поисковых систем. Предварительный поиск обычно базируется именно на этом методе. Он предусматривает применение ключевых слов (ключевиков), передающихся системе и являющихся аргументами поиска. Системы, при введении в них ключевиков, выдают перечень интернет-ресурсов, которые подлежат соответствующему рассмотрению. Чтобы найти нужные данные может потребоваться введение разных ключевиков. Можно, например, при поиске ресурсов по поиску методов маркетингового исследования поставщиков вводить такие ключевики как: «Маркетинговые исследования поставщиков» или

«Методы маркетинговых исследований поставщиков» или «Исследование поставщиков в маркетинге».

Метод поиска с применением веб-каталогов. Ввиду ограниченности представленной в каталогах информации данный метод может использоваться в самом начале поиска.

Метод поиска с использованием «Желтых страниц». В них практикуется помещение:

1. Краткой информации, касающейся типа бизнеса компании.

2. Логотипа компании.

3. Нескольких иллюстраций и полной информации, касающейся координатов конкретной компании.

С помощью рассматриваемого метода практикуется поиск предприятий, специализация которых распространяется на определенные виды деятельности.

Метод поиска с использованием тематических веб-серверов. На таких серверах имеется много ссылок, использование которых дает возможность получения информации в разрезе определенных тем.

Метод поиска по гипертекстовым ссылкам. Под гиперссылкой (англ. hyperlink) принято понимание части гипертекстового документа, ссылающейся на другой элемент (изображение, команда, заголовок, текст примечание) в самом документе, на другой объект (приложение, каталог, файл, сайт, страница сайта. Имеет место связывание всех веб-сайтов посредством гиперссылок. Для реализации поиска информации нужно просматривать с помощью браузера веб-страницы, которые связаны гиперссылками.

1.4 Методы и условия сбора первичных данных в Интернете. Cookie-файлы

Методы сбора первичных данных в Интернете

Изложение основных методов сбора первичной маркетинговой информации следует.

Метод интернет-опросов. Анкетирование рассматривают в качестве одного из наиболее широко распространенных методов сбора первичных данных, реализуемых посредством опросов, гибкого и универсального. Поэтому опросы проводятся не только офлайн, но и онлайн.

Метод наблюдения. Посредством наблюдения в интернете производится сбор полезной информации без привлечения пользователей к каким-либо действиям, касающимся участия в исследованиях.

Метод эксперимента. Посредством прибегания к экспериментам обеспечивается выявление всевозможных причинно следственных связей.

Условия сбора информации в Интернете

Рассмотрим условия сбора информации в Интернете.

Респонденты знают, что их изучают. Сбор информации осуществляется посредством интернет-опросов, интервьюирования и проведения онлайновых фокус-групп.

Респондентам не известно, что их изучают. Сбор информации осуществляется посредством сбора первичной информации (веб-сайты, cookies, архивы, чаты, email-переписка, списки почтовых рассылок, отчеты групп новостей).

Cookie-файлы

Cookie-файлы – Это небольшие по размерам файлы, которые содержат информацию, оставленную web-сервером на компьютере человека через браузер, когда имеет место его посе-

щение этого сервера. Если человек предпримет повторное посещение, сервер об этом будет знать. Это практикуется применять в рекламе, когда людям не показываются баннеры, которые они уже просматривали. Существуют и усложненные системы, когда используют файлы cookie для осуществления изучения пристрастий посетителей (при каждом из их визитов показывается соответствующая реклама). Погрешность данного способа состоит в идентифицировании браузером именно пользователей, но не конкретных людей. Благодаря использованию данных файлов достигается возможность отслеживания информации, касающейся поведения интернет-пользователя. Это обеспечивает серверу возможности выполнения разнящихся между собой функций, связанных с индивидуальным взаимодействием с каждым из пользователей. Применение cookie положительно воздействует на улучшение функциональных возможностей веб-серверов. С их помощью администраторы и компании получают шанс на эксплуатацию приложений, чтобы потребности пользователей оказывались удовлетворенными. К примеру, если взять рекламу, использование cookie содействует избежанию демонстрирования (показа) одной и той же рекламы многократно (происходит отслеживание числа показов рекламы в разрезе ее видов). При отсутствии реакций на рекламу можно сделать предположение, что она неэффективна.

С помощью cookie возможности целевого маркетинга расширяются, а к каждому из потребителей можно применять индивидуализированный подход. Если, к примеру, компания занимается продажей изделий/услуг в Интернете, для нее полезно использование cookie, чтобы она была в состоянии отслеживать число посещений клиентов и их покупок. Также cookie помогают выдвижению разных персональных предложений и предоставлению скидок на изделия.

Договоры о совместном использовании cookie-файлов владельцами веб-серверов практикуется заключать, чтобы потребности каждого из клиентов были удовлетворены по максимуму полно.

К коммерческим веб-серверам принято причисление:

1. Интерактивных магазинов.
2. Серверов присутствия в сети Интернет.
3. Серверов информационных.
4. Серверов рыночных.
5. Поисковых агентов и каталогов.
6. Инициирующих сайтов.

Построение каждого из типов базируется на возможностях, которые сервер в состоянии предложить клиентам и на выгодах, получаемых покупателями в связи с взаимодействием с ним.

Cookie помогают;

1. Реализации целевого маркетинга и применению индивидуализированного подхода к клиентам.
2. Процессу отслеживания модели, используемой в продажах.
3. Персонализации осуществляемых продаж.
4. Стимулированию продаж благодаря совместному использованию cookie рядом компаний.
5. Построению содержания сервера на базе персонализации представления этого содержания.
6. Реализации возможности взаимно увязать ряд серверов.
7. Реализации возможности собирать данные о пользователях.
8. Осуществлению мониторинга сессий клиентов на веб-сервере.

Как видно, у cookie немало преимуществ. Но в то же время при применении cookie:

– не соблюдается секретность;

– отслеживаются браузеры, но не пользователи;

– действия cookie могут быть элиминированы (к примеру, они могут быть стерты с компьютерного диска);

– их прием может оказаться отключенным;

– они могут оказаться недоступными для применения, если на компьютере невозможно производить запись каких-либо данных.

1.5 Направления влияния интернета на маркетинговую информационную систему (МИС). Примеры продуктов / программ для маркетинговых исследований в интернете

Направления влияния интернета и информационных технологий на маркетинговую информационную систему (МИС)

Направления влияния интернета и информационных технологий на маркетинговую информационную систему (МИС) раскрыты ниже.

Направление предоставления интернетом данных по всем ведущим компаниям. Маркетинговые службы могут брать данные для исследований непосредственно в интернете для коммуникаций, интернет помогает находить нужную информацию.

Направление обеспечения современными информационными технологиями выполнения функций хранения маркетинговых данных и обеспечения к ним доступа. Доступность маркетинговой информации обеспечивается: интернетом, мобильными устройствами связи, email-почтой. Данные вводятся и хранятся благодаря корпоративным и специализированным информационным системам и базам данных. Это обеспечивает доступность маркетинговой информации (как в любом месте, так и в любое время).

Направление обеспечения доступа к информации как потребителей изделий, так и их производителей. Когда потребители заходят в интернет-магазины, они получают доступ к данным, касающимся изделий, реализуемых магазинами, своих счетов, заказов. Партнерам по бизнесу могут стать известны данные о клиентах, их предпочтениях и стоимости покупок. Эту информацию они могут изучать и принимать решения в отношении товарного ассортимента.

Направление обеспечения большого объема информации, хранящейся в базах данных, предварительной подготовки и анализа для превращения ее в форму, которая может быть пригодна для принятия решений. Обработка информации может приводить, в конечном счете, ее

к виду, пригодному для применения в своей деятельности сотрудниками компании, управленческим персоналом, маркетинговыми службами, акционерами.

Примеры продуктов / программ для маркетинговых исследований в интернете

Некоторые продукты / программы для маркетинговых исследований в интернете следующие [60]:

Проведение опросов

Visual QSL. Это интерактивный, легкий в использовании пакет программного обеспечения для создания опросов на языке QSL. Он позволяет создавать сценарии опросов (скрипты) пользователям Bellview CATI, CAPI и WEB, не знакомым с QSL, а также облегчает и делает более удобной работу клиентов, хорошо освоивших QSL. Таким образом, с помощью Visual QSL в процессе написания скриптов без дополнительных затрат на обучение сможет принять участие больше исследователей, сотрудников телефонного центра, специалистов DP и т. д.

Bellview FUSION. Это CATI система нового поколения, позволяющая проводить интегрированные количественные исследования с использованием новейших возможностей в области управления выборкой, составления расписаний интервью и отчетов. Система включает в себя новые версии программного обеспечения семейства Bellview в пределах централизованной системы управления, основанной на открытых технологиях. Полностью интегрированная с нашими программными продуктами для подготовки опросов и анализа данных, система Bellview FUSION является ядром для всего исследовательского процесса, что позволяет усовершенствовать технологию проведения опросов и обеспечить быстрый доступ к необходимой информации с использованием новейших технологий управления базами данных

Bellview CATI. Первая версия Bellview CATI была представлена в 1982 году, а сегодня это мировой лидер среди компьютерных систем для проведения телефонных опросов. Bellview CATI работает на PC, VAX и ALPHA машинах, в локальных и глобальных сетях в 24 странах мира. Среди пользователей Bellview CATI в России такие ведущие исследовательские компании, как Gallup Media Russia, РОМИР, Комкон 2, Маркетинговый Информационный Центр (MIC) и другие.

Для создания опросов Bellview CATI используется язык QSL (Questionnaire Specification Language). Опросы создаются либо с помощью простых команд QSL, либо с использованием интерактивной системы создания опросов Visual QSL

Bellview TCI. Это дополнительный модуль для Bellview CATI, обеспечивающий полную поддержку компьютерной телефонии и мультимедиа для телефонных опросов.

Bellview CAPI. Это мультимедийная система персонального интервьюирования. Являясь частью интегрированного семейства продуктов Bellview по сбору и анализу данных, она обладает мощными средствами для интервьюирования и контроля за сбором данных. Bellview CAPI используется несколькими ведущими мировыми компаниями, специализирующимися в области исследования потребительского рынка в Европе и Соединенных Штатах. Bellview CAPI – это первая

система персонального интервьюирования, специально разработанная для компьютеров с рукописным вводом (PEN-PC).

Bellview WEB. Новое программное решение для интервьюирования в Internet и Intranet, позволяющее вам использовать возможности этой среды для проведения маркетинговых и социологических исследований. При помощи Bellview WEB и любого браузера, например, Netscape Communicator или Microsoft Internet Explorer, можно проводить опросы через World Wide Web.

В основе Bellview WEB лежит система электронных опросов Bellview – мировой стандарт для сбора данных в маркетинговых и социологических исследованиях. Bellview WEB обладает всеми функциями программ CATI и CAPI, предоставляя вам полный контроль над информацией в течение всего интервью и аккуратное и точное получение данных. Вы можете принять участие в демонстрационном опросе Bellview WEB.

Bellvie Scan. Мощное и всеобъемлющее решение для обработки результатов анкетирования и произвольных печатных форм с применением сканеров.

Анализ и поставка результатов опросов

Pulsar. Интерактивная система для анализа, табулирования и наглядного представления результатов исследований и содержимого баз данных.

Pulsar использует преимущества Windows для того, чтобы сделать создание таблиц быстрым, легким и очень эффективным. Интерфейс программы простой и удобный, со стандартными функциями point and click, используемыми для создания в проекте таблиц, графиков, фильтров, весов и отчетов. Проекты могут создаваться и просматриваться из центрального меню, позволяя управлять всем процессом анализа информации.

Pulsar WEB. Ориентирован на исследовательские компании, компании – ASP, и компании, активно представленные в Интернет. Pulsar WEB позволяет поставщикам данных существенно сократить накладные расходы на их распространение, избавиться от потерь, связанных с несанкционированным тиражированием данных, увеличить клиентскую базу и предложить потребителям данных совершенно новое качество сервиса.

STAR. Это мощная система для табулирования данных в пакетном режиме. Она содержит модули для создания, обработки, просмотра, редактирования и вывода на печать таблиц, используя одно удобное интерактивное меню.

«Сердцем» STAR является высокопроизводительная система обработки больших объемов данных. Большая продуктивность STAR означает таблицы с сотнями или даже тысячами категорий по вертикали и горизонтали. Ограничений на количество таблиц для одной сессии не существует. Таблицы разделены по страницам логически и автоматически, со всеми нужными заголовками и подзаголовками, с базовыми величинами, повторенными на каждой странице таблицы.

Потребительские панели

iMercury. Это программное обеспечение для публикации и анализа данных потребительской панели в Интернет, предназначенное для компаний, проводящих исследования потребительского поведения, и их клиентов.

iMercury дает возможность отслеживать количество покупателей выбранной и конкурирующих марок, стоимостные характеристики их покупок, лояльность покупателей к выбранной марке, переключения покупателей между марками, пересечения покупателей марок (каннибализацию марок), потребительское поведение выбранных целевых групп, репертуар марок активных покупателей выбранной категории продуктов, сезонность и цикличность потребительской активности. iMercury позволяет уточнять целевые группы потребителей товаров и марок, корректировать периоды маркетинговой активности и количественно оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

1.6 Получение первичной маркетинговой информации о посетителях веб-сайта. Методы идентификации пользователей веб-сайта

Получение первичной маркетинговой информации о посетителях веб-сайта

Получать маркетинговую информацию посредством веб-сайта возможно из файлов: 1) журналов (log files) веб-сервера; 2) cookie.

Данные могут касаться таких переменных как: поведение посетителей, очередность перехода посетителей по страницам, статистика посещений веб-сервера. Если на веб-сайте размещается поисковая система, реален дополнительный сбор и анализ запросов, которые вводят пользователи.

Получение первичной маркетинговой информации о посетителях веб-сайта не предусматривает активности пользователей, ценная информация собирается без их намеренного привлечения.

Методы идентификации пользователей веб-сайта

Методы идентификации пользователей веб-сайта перечислены ниже.

Метод идентификации по IP-адресу компьютера посетителя. Этот метод наиболее уязвим с точки зрения допущения погрешностей, поскольку возможно посещение ряда пользователей с одинаковым IP-адресом (к примеру, работающих через сервер-прокси). Когда имеет место обращение к веб-сайту, интегрированным в структуру узла скрипом автоматически фиксируются 1P-адреса посетителей, обрабатываются их значения. Обработка ведется с ориентацией на информацию, которая хранится в имеющейся базе данных. Обеспечивается запись результата в файл отчета. Все это дает шанс выяснения:

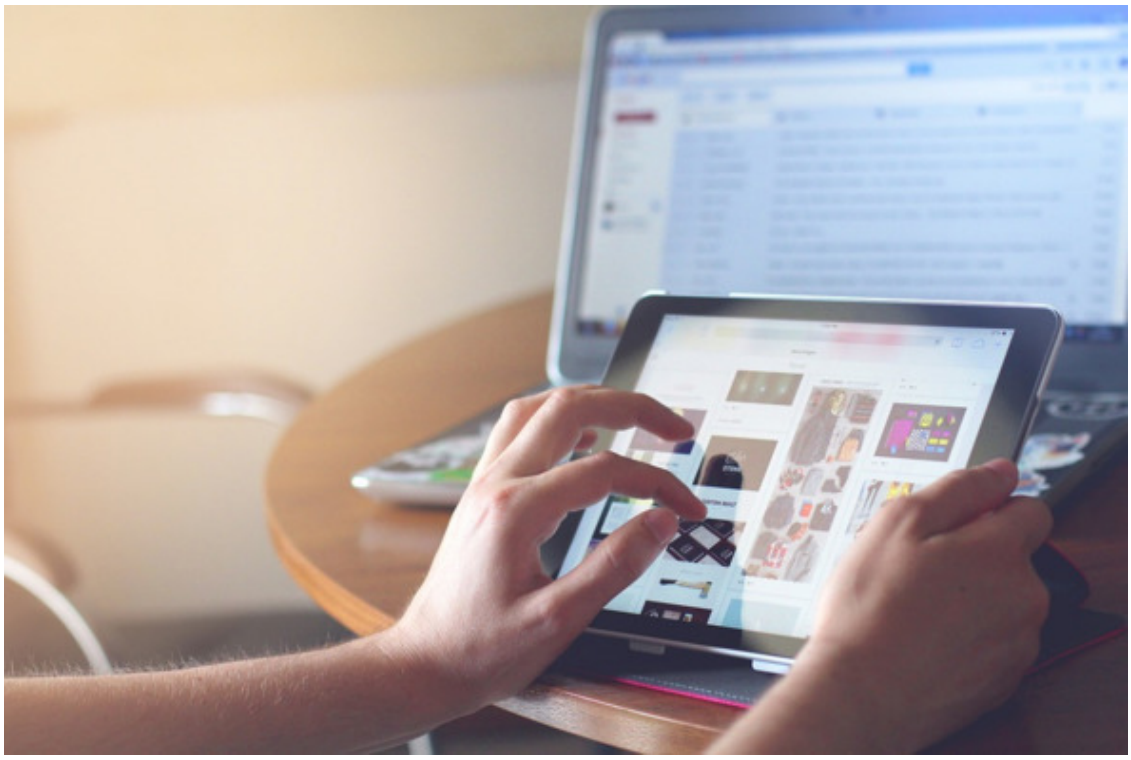
1. Места проживания пользователя (страна, город).
2. Класса провайдера интернет-услуг.
3. Страницы размещения ссылки, по которой посетитель «пришел» на сайт.
4. Просматриваемых человеком документов (это наводит на выяснение, какая его интересует информация).
5. Времени, затраченного «гостем» на посещение веб-ресурса.

Метод идентификации по файлам cookie. Эти файлы помогают идентифицировать веб-пользователей

Метод идентификации по сессиям. Сессии рассматривают в качестве переменных, обеспечивающих идентификацию веб-пользователей на сервере. Их изменение пользователями напрямую не невозможно.

Метод идентификации посредством обязательной регистрации пользователей. В данном случае, когда человек посещает сайт либо прибегает к обращению к какой-то службе интернета, ему положено вводить свой пароль и имя. В итоге он однозначно идентифицируется системой. При применении данного способа допускаются наименьшие погрешности (когда ведется подсчет пользователей и их визитов). Но его применение распространяется лишь на некоторые службы интернета (которые требуют проведения аутентификации пользователей).

1.7 Счетчики как метод получения и обработки статистических данных о поведении посетителей. Метод использования статистики, предоставляемой поставщиками услуг Интернета



Счетчики как метод получения и обработки статистических данных о поведении посетителей

При реализации метода счетчиков на веб-сервере практикуется фиксирование каждого посещения сайта. Вариантов установки счетчиков два.

Вариант установки счетчика на начальной (главной) странице сайта. Такая установка обусловлена предположением, что в основном пользователи начинают знакомиться с веб-сайтом именно с нее. Такой счетчик помогает (при допущении некоторых погрешностей) проведению оценки посещаемости всего сервера. Но не все посетители ресурса начинают его посещение именно с первой страницы. Они вполне могут начать посещать сайт и с другой страницы и не дойти до главной. Такие ситуации приводят к допущению дополнительных погрешностей в расчетах.

Вариант установки счетчика на всех страницах сайта. При такой установке счетчика происходит обеспечение более репрезентативной картины. Данный вариант предоставляет возможность:

1. Выявления и анализа особо популярных маршрутов передвижения пользователей по сайту.

2) выявления точек входа/выхода пользователей.

3) Выявления пользующихся особой популярностью разделов.

4. Определения степени интереса посетителей.

5 Определения усредненного числа страниц, которые посетители читают.

6. Выявления временного периода, в течение которого посетители проводят на веб-ресурсе.

Проведение классификации счетчиков возможно согласно разным критериям. Если взять такой критерий как идентификация пользователя, то подразделить счетчики можно на счетчики, которые ориентируются: а) на IP-адреса; б) на файлы cookies. Согласно критерию расположения программы обслуживания счетчики бывают: 1) *внешними*, расположенными на отдельных (внешних) серверах (данные серверы занимаются предоставлением итогов подсчета в качестве бесплатной услуги); 2) *внутренними* (программа обслуживания счетчика располагается на самом веб-сайте).

Счетчики разнятся по надежности системы и точности подсчетов, по уровню детализации отчетов (все счетчики предоставляют отчеты о посещаемости), по объему данных которые они в состоянии собрать и т. д.

Метод использования статистики, предоставляемой поставщиками услуг Интернета

Поставщики услуг соответствующей специализации занимаются поддержкой файлов журналов, содержание которых – информация в разрезе запросов веб-страниц либо графических объектов с серверов. Файл журналов содержит: 1) IP-адрес посетителя; 2) дату и время посещения; 3) команду; 4) запрошенный файл; 5) ссылку, которая привела пользователя на сервер; 6) используемый браузер; 7) платформу. В файлах журналов не бывает электронных адресов посетителей (есть только IP-адреса). По IP-адресам реально находить домены пользователей. Если домен служит характеристикой географического региона пользователя, он способен вызывать большой интерес. Зная откуда посетители приходят на сервер (источник), можно производить анализ различающихся между собой источников, приводящих на веб-сайт.

Поставщики соответствующих интернет-услуг располагают возможностью устанавливать программное обеспечение, способное на осуществление статистического анализа данных, составление отчетов (еженедельных, либо ежедневных, либо ежемесячных) и отправку их на почту владельца веб-сервера. При пользовании данным программным обеспечением, возможно определение:

1. Особо популярных интернет-страниц.
2. Способов увеличения посетителей сайта (они определяются с опорой на данные, касающиеся использования источников входа на веб-сервер).
3. Демографии посетителей.
4. Вида того браузера, который нуждается в оптимизировании веб-страницы.
5. Поисковиков (машин), обеспечивающих создание наибольшего трафика к веб-серверу.
6. Вида баннерной рекламы, способной к привлечению наибольшей численности посетителей.
7. Ошибок либо неверных ссылок, существование которых имеет место на страницах веб-сервера.

II Интернет-опросы

2.1 Понятие интернет-опросов. Виды интернет-опроса

Понятие интернет-опросов

Интернет-опросы при их применении демонстрируют высокую эффективность из-за своих коммуникативных свойств, содействующих «сближению» таких фигур как интервьюер и анкетируемый. Интернет-опросы являются оперативным методом исследований в маркетинге, нацеленным на сбор первичной информации. Все процедуры (само анкетирование, заполнение анкет, их обработка и проведение анализа, графическое представление итогов) выполняются достаточно быстро, иной раз в считанные минуты.

Стоимость осуществления рассматриваемого вида опросов не является высокой. Весь процесс поддается автоматизации, что высвобождает время исследователей на уделение внимания целевым аудиториям. Но важно при этом стремиться, чтобы опросы велись именно целевых аудиторий, а не относящихся к исследованиям лиц.

Проведение опросов возможно посредством: 1) размещения анкет на веб-сайтах компаний (они посещаются представителями целевых аудиторий); 2) email-рассылок (электронная почта); 3) на телеконференциях (предложения по заполнению анкет).

Если компания имеет собственный веб-ресурс (сайт), она может на нем предпринять размещение анкет. Если такового не имеется, компания может заплатить владельцу какого-нибудь веб-сервера, и разместить анкету на данном сервере.

При осуществлении анкетирования с помощью веб-сайтов практикуется размещать особые интерактивные формы (в них даются вопросы для посетителей-пользователей). Эти формы пользователи заполняют и отсылают. Посредством подобных форм реально:

1. Выявление демографических переменных целевой аудитории, выяснение ее мнения по поводу товаров/услуг компании, самого веб-сайта.

2. Выяснение потребительских мнений относительно изделий/услуг компании и ее веб-ресурса (сайта).

3. Получение жалоб/предложений, касающихся качества сервиса.

Реализация вышеприведенных возможностей тормозится нежеланием в ряде случаев траты времени пользователями на опросы. Поэтому нередко компании прибегают к опросам на платной основе (привлекаются специализированные компании). Опрашиваемые чтобы заполнить анкеты должны приложить усилия на это. Не всегда и не все на приложение таких усилий достаточно мотивированы. Поэтому требуется их убеждать и возможно предоставлять какие-то выгоды (финансового либо нефинансового свойства). Можно привлечь их к участию к опросам скажем путем оказания каких-то бесплатных услуг или посредством премирования, или оплаты, или начисления бонусов, или предоставления скидок/купонов.

Виды интернет-опроса

Интернет опрос может быть Email-опросом и веб-опросом.

Email-опрос. Этот опрос предусматривает применение рассылки в интернет-почтовые ящики респондентов приглашений (чтобы они поучаствовали в опросах). В письмах обычно практикуется размещать ссылки на веб-сайт, где представлена анкета либо собственно вопросник. Респондентов приглашают (в приятной манере) заполнить опросник (лист). Респондентам принято в процессе опросов присваивать личные номера, способствующие отслеживанию скорости и уровней их ответных реакций. Обычно если респонденты в течение определенного временного периода не отвечают на анкеты, им высылаются напоминания в отношении опросов.

Веб-опрос. Анкету размещают на веб-сайте компании. Каждый посетитель сайта, обративший свое внимание на ее наличие, может ее заполнить (то есть поучаствовать в опросе).

Проведение онлайн-опросов предпринимается, чтобы изучить:

1. Состав (как количественный, так и качественный) какого-то вида пользователей из всей интернет-сети и ее составных элементов (сегментов).

2. Особенности социально-демографических и имущественных характеристик пользователей.

3. Уровень регулярности пользования веб-ресурсами.

4. Цели вхождения в интернет и посещения разных веб-ресурсов.

Подобные опросы содействуют: 1) выяснению уровней известности разных веб-ресурсов; 2) получению данных, касающихся разных веб-ресурсов; 3) исследованию отношения опрашиваемых (респондентов) к изделиям/услугам компании; 4) изучению сайтов с позиций таких переменных как дизайн, навигация, контент и т. д.

2.2 Обеспечение репрезентативной выборки. Обеспечение несмещенной выборки

Обеспечение репрезентативной выборки

Проведение интернет-опросов подразумевает формирование выборки, в ходе которой определяется контактная аудитория, на которую будет ориентироваться проводимое исследование. Этот вопрос рассматривается в качестве особо важного.

Выборке следует обладать качеством репрезентативности (представительности, то есть степени представляемости ею всей генеральной совокупности), и она не должна быть смещенной.

Обеспечить достаточную степень репрезентативности можно лишь при условии достаточной представленности в интернет-среде целевой аудитории. Сегодня этот вопрос становится все более успешно решаемым по причине все большего числа интернет-пользователей, которые являются потребителями разных изделий/услуг. Но бывает, что для конкретного изделия не находится в интернете достаточного числа пользователей, и тогда реализовать репрезентативную выборку весьма проблематично.

Неясность репрезентативности выборки может быть обусловлена тем, что многими респондентами, приходящие на email сообщения рассматриваются в качестве спама и удаляются. Данная проблема решается посредством помещения анонса, содержащего предложение принятия участия в опросе: 1) на веб-сайтах провайдеров конкретного рынка; 2) при входе в пользующуюся популярностью почтовую систему респондентов, проживающих в пределах нужных регионов.

Чтобы обеспечить репрезентативность выборки целесообразно следовать алгоритму:

1. Вывешивание объявления о проведении опроса.
2. Регистрирование желающих поучаствовать в опросе.
3. Осуществление сбора информации обо всех потенциальных участниках и обеспечение создания базы данных о них.
4. Осуществление рассылки приглашений на участие в опросе каждому из потенциальных респондентов.
5. Осуществление сбора и фильтрации результатов.

Обеспечение несмещенной выборки

Несмещенность выборки обеспечивается представленностью в ней представителей именно целевой аудитории, а не случайных пользователей либо пользователей, являющихся, по сути, конкурентами. Помимо этого необходимо достигнуть обеспечения представительства достаточного числа представителей интерент-аудитории в общей численности той аудитории, которая представляет для компании интерес. Это число желательно максимально приблизить к генеральной совокупности. Это важно из-за невысокого контроля при осуществлении исследования по причине отсутствия непосредственных контактов между респондентами и интервьюерами. Это ведет к уменьшению числа ответов, и соответственно к увеличению отказов от анкетирования. Также имеет место некоторая вероятность, что от респондентов поступит искаженная/неправдивая информация или ответы окажутся не полными.

Нередко к участникам интернет-опросов практикуется применять стимулирующие факторы (разыгрываются призы, оплачивается участие в исследовании). Но необходимо контролировать повторное заполнение анкет респондентами. Контроль производится путем отслеживания IP-адресов респондентов, проверки корректности заполнения анкет. Это ведет к ослаблению проблемы получения неполных ответов.

Целесообразно учитывать факт участия в исследованиях лишь наиболее активных интернет-пользователей. Чтобы увеличивать число участников, практикуется применение метода

pop-up. Он состоит в том, что обеспечиваетсяпоявление окна с приглашением на участие в опросе перед каждым десятым, либо тридцатым либо пятидесятым и т. д. посетителем веб-сайта.

2.3 Недостатки опросов онлайн. Достоинства опросов в онлайн-режиме

Недостатки опросов онлайн

Рассмотрим некоторые недостатки:

1. При онлайн-опросах проблематично судить о репрезентативности (представительности) выборки.

2. Анкету приходится делать небольшой по объему.

3. Возникает необходимость учета при опросах восприятия демонстрационных материалов респондентами. Оно разнится согласно особенностям мониторов и браузеров (у разных пользователей разные особенности компьютеров).

4. Возможно возникновение технических проблем, влияющих на возможность реализации опросов. Они касаются качества связи, ограниченности ресурсов компьютеров некоторых пользователей, возможностей сбоев в работе провайдеров.

5. Нередко бывает весьма проблематично осуществить проверку соответствия ответов респондентов истине.

.

Достоинства опросов в онлайн-режиме

Достоинства опросов в онлайн-режиме перечислены ниже.

Достоинство, касающееся возможности обеспечивать индивидуальную обратную связь. Если проводятся традиционные (офлайновые) опросы, люди опасаются иной раз давать ответы на вопросы, заниматься заполнением анкет, «выдавать» данные. Они не всегда способны на адекватное восприятие информации. При интернет-опросах люди более «податливы» (это может быть, к примеру, связано с их нахождением во время опросов в привычной для них обстановке).

Некоторым людям проблематично из-за опросов отвлекаться от своих дел, от работы в определенное время. Если же опрос проводится в интернете, они могут отвечать на вопросы в удобное для них время. К тому же при интернет-опросах имеется возможность адаптировать число вопросов «под респондента».

Достоинство, касающееся возможности индивидуальной обратной связи непосредственно после заполнения анкеты. Такая связь дает стимул к тому, чтобы респонденты участвовали в интернет-опросах на постоянной основе. Если они ощущают свою значимость, им гораздо легче признать важность проводимых исследований. И поэтому некоторые из них будут не только сами в них принимать участие, но и привлекать других людей.

Достоинство, касающееся не возникновения у респондента негативных чувств. Это такие чувства как ощущение принуждения, неловкость, стеснение, нервозность. Такие чувства нередко возникают при традиционных опросах, когда интервьюер непосредственно беседует с опрашиваемым. Не каждому интервьюеру удается расположить к себе людей и вызвать только положительные чувства. В интернете такого практически не наблюдается.

Достоинство, касающееся получения более откровенных ответов. Существуют острые и деликатные темы, по которым давать ответы непосредственно людям совсем не хочется. Если же проводится интернет-опрос и гарантируется анонимность респондентов, последние оказываются более открытыми и откровенными.

Достоинство, касающееся правдивости ответов респондентов. Когда проводится традиционный опрос, многие люди склонны давать «социально-желаемые» ответы. Когда же проводится, к примеру, email-опрос, респонденты становятся способными на формулирование более подробных и развернутых честных ответов. В итоге полученная от них информация оказывается более полной и качественной.

Достоинство, касающееся более широкой выборки в сравнении с традиционной. При интернет-опросах удается получить более широкую (в сравнении с традиционной) выборку. Это означает, что более уверенно при такой выборке можно производить обобщение полученных результатов. Иногда случается так, что лишь посредством интернета оказывается возможным набрать требуемое число респондентов согласно правилам выборки. Также обеспечивается облегчение нахождения специфических групп респондентов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.