

Октябрь 2009

10.2009

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Издание Всеукраинской Общественной Организации

Десята Міжнародна Науково – Практична Конференція «Маркетинг в Україні»

23.11-28.11

*Українська Асоціація
Маркетинга
приглашає на курси
Практичний
Маркетинг*

22-23 октября 2009 в Киеве. Прошла юбилейная 10 международная конференция «Маркетинг в Украине».

Юбилей дал возможность оценить достижения маркетинга за прошедшие 10 лет и определить новые задачи перед маркетологами в сложных условиях рецессии экономики.

Выступающие говорили о тенденциях на рынке, о необходимости формирования партнерских отношений между маркетологами в разных отраслях, о взаимодействии с учебными заведениями.

Офіційна заява від членів
Української асоціації
маркетингу

2

Темы, вокруг которых велись дискуссии, можно определить так: как управлять предприятием во время кризиса, какие маркетинговые технологии работают и как можно адаптировать к новым условиям старые, что делать вузам при подготовке специалистов маркетологов, как изменились требования рынка труда и какие есть возможности у вузов отреагировать на них.

Жители городов не доверяют
ТВ рекламе

3

На следующих страницах читайте выдержки из докладов.

Десята міжнародна науково-практична конференція "Маркетинг в Україні" (тези доповідей)

4

Спонсоры конференции

InTrends достаточно одной
таблетки

8

Восприятие рекламы в
сети

8

Оптимизация предоставления услуги
Mystery Shopping в Украине

10



Офіційна заява від членів Української Асоціації Маркетингу

У зв'язку зі складною ситуацією, що склалася в Україні внаслідок поширення епідемії грипу та гострих респіраторних захворювань, та керуючись постановою Кабінету Міністрів України № 1152 від 30 жовтня 2009 року «Про запобігання поширенню грипу типу А/Н1N1/Каліфорнія/04/09 і гострих респіраторних захворювань серед населення», провідні дослідницькі компанії України повідомляють про **тимчасове обмеження проведення досліджень методом face-to-face** (опитування обличчям-до-обличчя) строком **до 22 листопада 2009 року**.

Дане рішення викликане неможливістю виконання дослідницькими компаніями взятих на себе зобов'язань по проведенню національних та деяких регіональних досліджень методом face-to-face внаслідок запровадження Кабінетом Міністрів України карантину з 30 жовтня 2009 р. строком на три тижні у Вінницькій, Волинській, Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській, Рівненській, Тернопільській, Хмельницькій та Чернівецькій областях. Запровадження карантину, посиленого протиепідемічного режиму у місцях масового перебування людей і заборона проведення масових заходів призвели до відмови від участі в опитуваннях як інтерв'юєрів, так і респондентів майже в усіх областях України. Панічні настрої, що панують зараз в Україні, унеможливають проведення національних досліджень методом face-to-face. Проведення таких досліджень у період карантину є вкрай необгрунтованим і не відповідатиме дійсності, тому що рівень досягнутості респондентів буде мінімальним, і це не дозволить отримати нашим клієнтам достовірні результати дослідження.

Після відміни карантину (19 листопада 2009 року) дослідницькі компанії відновлять роботу у повному обсязі, в тому числі і проведення досліджень методом face-to-face на всій території країни.

Ми сподіваємось, що всі учасники ринку маркетингових досліджень поставляться із розумінням до труднощів, які виникли зараз у роботі дослідницьких компаній.

Зважаючи на гостру епідеміологічну ситуацію та виходячи з інтересів захисту здоров'я людей ми закликаємо всіх приєднатися до прийнятого рішення щодо тимчасового обмеження досліджень методом face-to-face строком до 22 листопада 2009 року.

Ми сподіваємося, що компанії – замовники досліджень та інші дослідницькі компанії підтримають цю ініціативу.

З повагою,

Генеральний директор Української Асоціації Маркетингу

Національний представник ESOMAR в Україні Ірина Лилик

Генеральний директор TNS в Україні Микола Чурилов

Генеральний директор GfK Ukraine Олександр Федоришин

Генеральний директор UMG International Артур Герасимов

Президент InMind Володимир Паніотто

Новости наших членов

Жители городов не доверяют ТВ рекламе

Свыше половины жителей крупных городов не доверяют телевизионной рекламе, но только каждый четвертый зритель утверждает, что реклама плохо запоминается. Об этом свидетельствуют результаты репрезентативного исследования жителей городов-миллионников, проведенного компанией InMind в 3м квартале 2009 года.

Насколько жители крупных городов эмоционально откликаются на телевизионную рекламу? В общей массе телезритель склонен давать ТВ рекламе несколько прохладные оценки: 3.1 баллов по 7-бальной шкале. Это свидетельствует о том, что телевизионная реклама скорее не нравится. При этом резко негативно настроен каждый 3й житель городов-миллионников (34%), а крайне позитивные оценки дает только каждый 20й зритель (5%).

Показатель запоминаемости ТВ-рекламы несколько выше и достигает среднего уровня: 4.0 по 7-бальной шкале. Среди всех опрошенных мнения поляризовались: одна четверть украинцев утверждает, что реклама, которую они видят, как правило, плохо запоминается, а еще одна четверть полагает, что реклама запоминается хорошо.

Наиболее низкими являются оценки респондентами по такому параметру, как уровень доверия ТВ-рекламе: 2.5 по 7-бальной шкале. Из всех опрошенных жителей крупных городов 56% утверждают, что не доверяют либо полностью не доверяют ТВ-рекламе. Аналогично невысоко оценивает потребитель влияние, которое оказывает в целом ТВ-реклама на его мотивацию к совершению покупки. Так, 55% полагают, что реклама не оказывает воздействия на их выбор. В то же время фактическое поведение потребителя зачастую может отличаться от его установок. Так, 60% жителей крупных городов утверждает, что совершали покупки под воздействием телевизионной рекламы. При этом, если учитывать неосознанное влияние рекламы на совершение потребителем выбора, показатели по отдельным рекламируемым категориям значительно более оптимистичные.

“Подобные потребительские оценки, с одной стороны, свидетельствуют о влиянии стереотипов и потребительских предубеждений на мнение потребителя, с другой стороны, указывают на сравнительно пессимистичную картину с точки зрения удовлетворенности и вовлечения потребителя в телевизионную рекламную коммуникацию”, - отмечает Ирина Красновская, Руководитель аналитического департамента InMind. – “Безусловно, на фоне такого потребительского скептицизма отдельные ролики могут достигать очень высоких результатов при тестировании, как с точки зрения потенциала для стимулирования продаж, так и формирования имиджа бренда. Вместе с тем при низком уровне эмоционального вовлечения и доверия к ТВ-рекламе бренды активно используют разнообразные альтернативные способы коммуникации с потребителем – интернет, социальные сети, флеш-мобы и многое другое. В этом плане очень показателен пример Великобритании, где затраты на онлайн рекламу уже превысили бюджеты телевизионной рекламы”.

Справка о компании:

InMind, www.inmind.com.ua - исследовательское агентство полного цикла, представитель Factum Group в Украине. InMind предоставляет полный спектр услуг в области маркетинговых исследований и консалтинга: количественные и качественные исследования рынка, потребителей, продукта, а также инновационный анализ и исследовательский аудит.



Десята Міжнародна Науково – Практична Конференція «Маркетинг в Україні»

З виступів на конференції:

Наталія Бухалова, заступник генерального директора UMG "Shopping: пристрасть, ритуал чи обов'язок»

Ця тема є більш ніж просто актуальною, адже 80% жінок відповідальні за покупки в домогосподарствах України. Ініціативна група UMG провела дослідження та виявила сегменти жінок залежно від них шоппінг-поведінки і шоппінг-відношення, а також найбільш працюючі драйвери по кожному сегменту.

Найбільш емоційним сегментом безумовно є «Кайфуючі або шукачі гарного настрою». Для таких жінок шоппінг – це можливість зробити собі свято, балувати себе. Це дуже імпульсивні покупці, схильні "тринькати" гроші. Їм настільки комфортно і класно, що найголовніше – просто не псувати їм настрої.

В цьому сегменті виділяють підсегмент «Енергетичні вампіри». Такі жінки більш за все бажають звернути на себе увагу й запам'ятися персоналу будь-якими способами. Тому їм необхідно приділяти увагу та надавати повну свободу дій.

Найбільш стриманим сегментом є «Раціоналістки». Шоппінг аж ніяк не приносить їм задоволення. Єдине, що цінують такі жінки, це співвідношення ціни і якості, часу та грошей. Вони постійно та дуже ретельно зважують всі «за» та «проти». Хочуть професіоналізму, швидкості та додаткового комфорту.

В цьому сегменті виділяють підсегмент «Ну дуже правильні раціоналістки». Це традиційні і найбільш консервативні жінки. А ще, це найбільш самостійні та самодостатні жінки-покупці – тому їм необхідно, щоб їх взагалі не чіпали.

Наступний сегмент найкраще характеризується фразою «Можу копати, можу й не копати». Це покупці, які «пливуть за течією». Невпевнені в собі, вони частіше орієнтуються на думку інших. Тому їм просто життєво-необхідна м'яка наполегливість та «мед у вуха». Ще один сегмент – «Ті, що люблять «шару». Найцікавіше, що одержуючи безкоштовний і дуже часто абсолютно непотрібний товар, такі жінки вважають, що заощаджують. Назва сегменту говорить сама за себе – їм вкрай необхідні знижки та розпродажі.

•

Андрій Длігач, генеральний директор, управляючий партнер групи компаній Advanter Group. «Розвиток ринків, бізнесу та маркетингу в умовах, що змінилися»

Усі результати бізнесу, його успіхи пов'язані з формами мислення керівників організації та команди топ менеджменту. В успішних компаній не має сумнівів в тому, що вони управляють ситуацією, вищий менеджмент чітко усвідомлює об'єкт управління. Неуспішні компанії часто скаржаться «ми не управляємо ситуацією», вони не усвідомлюють об'єкт управління. Отже, усвідомлення усіма ключовими керівниками об'єкта управління – ключовий фактор успіху.

Кожний учасник, залучений в зміни, буде реалізовувати свій проект, а не нав'язаний іншими. Будь-який керівник буде перепроєктувати структуру під себе. Для успіху проекту необхідно не тільки запропонувати варіанти реалізації, але й забезпечити прийняття рішення командою.

За результатами досліджень 82 проектів у 2007 – 2009 роках, ключові проблеми управління проектами:

- Різне розуміння цілей у ідеолога, проектувальника та реалізатора – 89%
- Відсутність структурованого проекту – 60%
- Відсутність керівника/відповідального за успіх проекту – 46%
- Проблема неадекватності інформації, помилки в прогнозах розвитку ситуації – 42%.
- Проблеми командної роботи – 38%
- Проблеми виділення ресурсів – 34%

Отже, ключові фактори успіху проекту:

- У проекту є керівник, відповідальний за проектування та реалізацію
- Задум проекту, його цілі однаково розуміються інвесторами проекту, керівником та командою проекту та є актуальними (мають значення)
- Ті, хто буде експлуатувати результат проекту, залучені в процес проектування та реалізації
- Проект структурований, розроблений план проекту, система моніторингу
- Команда мотивована
- Мінімізовані конфлікти проектної та функціональної навантаження проектної команди
- Виділені необхідні для реалізації проекту ресурси
- План проекту містить резерви для гнучкості, враховує ризики, залишає можливості для творчості.

І найважливіше з точки зору маркетингової аналітики – процес пошуку та аналізу інформації повинен бути інтегрований в систему прийняття рішень.

Що змінилося в споживачьких трендах в період кризи? Споживачький тренд – це те, що люди роблять тому що їм хочеться, а не тому що їм доводиться це робити. Тренд – це зміни в культурі. Криза поки що не створила нові тренди. Зниження купівельної спроможності – це не тренд. Життя в «змінених» економічних умовах повинна породити нові економічні тренди. Напевно, українці почнуть планувати бюджет. Напевно, припинимо прагнути показного багатства.

Щодо бренду та брендингу криза змінила значимість атрибутів для споживача та перерозподілила позиції брендів. Задача маркетингу – визначити, як змінилося значення атрибутів та підсилити свій бренд.

Під час кризи банки почали використовувати базові потреби в рекламі. До кризи в рекламі банків акцент робився на: нових можливостях, розвитку, досягненнях, нових покупках. Сьогодні банки використовують тему страху і безпеку, тобто базові потреби, акцентуючи увагу на: досвіді роботи, можливості отримувати та забирали гроші в будь-який момент, міжнародні банки підкреслюють свою належність до великих систем та ресурсів.

Альона Сідак, компанія IVOX. «Сприйняття реклами в мережі Інтернет».

Інтернет – реклама – впливовий інструмент, тому що ним користується найактивніша частина населення України. Проте спеціалістів по маркетингу турбують питання: як відбувається сприйняття цих інструментів просування, які види реклами найефективніші? Від чого слід відмовитися?

Дослідження IVOX показало, що Інтернет – користувачі України частіше шукають інформацію про товар або послугу перед купівлею. Біля 87% респондентів вказали, що, як правило, шукають інформацію про товари та послуги в Інтернеті. Лише 1,1% опитаних не користуються для цього Інтернетом.

Інтернет – користувачі можуть скористатися різноманітними способами пошуку інформації, при чому використовують вони як правило зразу декілька. Дослідників цікавило наскільки популярні ті або інші серед опитаних. Згідно результатів дослідження, найчастіше інформацію про товари та послуги Інтернет – користувачі шукають через пошукові системи. Про це повідомило 86,5% респондентів. Наступні за пошуковими системами – сайти компаній, які надають дані товари або послуги – саме на них приблизно 62,5% шукають потрібну інформацію. Приблизно половина опитаних заявила, що для пошуку потрібної їм інформації вони використовують спеціальні каталоги для порівняння цін, наприклад, price.ua, (44,7%), заходять на Інтернет форуми (47,8%), шукають спеціальні статті про товар або послугу (49,8%).

Найменш популярні шляхи отримання інформації для користувачів Інтернет простору України : блоги (8,3%), соціальні мережі (7,5%), RSS стрічки (1,9%), а також ресурс Twitter (0,9%).

У рейтинг найпопулярніших для українських користувачів пошукових систем попадають: зі значним відривом від решти пошукових систем Google (71,7%), за ним Yandex (16,6%), Ukr.net (4,1%). Найменш популярними виявилися пошукові системи Yahoo (0,6%) та Bigmir.net (0,9%). Пошук в Google більш характерний для чоловіків (74,8%) та користується меншою популярністю у жінок (67,8%). А пошуковими системами Yandex та Ukr.net частіше користуються жінки.

Найчастіше українські Інтернет – користувачі шукають інформацію про такі товари або послуги в Інтернеті: побутова техніка та електроніка (73,7%), мобільні телефони та аксесуари (62,5%), комп'ютерна техніка (61,7%). Найрідше шукають інформацію про продукти харчування та напої (9,4%).

Різноманітні види реклами, що застосовуються для просування тих чи інших товарів та послуг, по-різному сприймаються потенційними споживачами. Задача даного дослідження – допомогти зрозуміти, які види реклами найбільш ефективні, а від яких, можливо, варто відмовитися, оцінити лояльність Інтернет користувачів до Інтернет реклами взагалі.

Як показали результати даного опитування, найбільше Інтернет користувачі звертають увагу на рекламу побутової техніки та електроніки (46,2%), комп'ютерної техніки (43,6%), мобільних телефонів та аксесуарів (41%), тобто тих товарів або послуг, які вони найчастіше шукають в Інтернет. Менше уваги респондентів привертає реклама книг, фільмів, компакт – дисків (34,4%), мобільного зв'язку (34,3%), програмного забезпечення (30,1%), автомобілів (27,8%). Як правило, найменше опитані звертають увагу на рекламу продуктів харчування та напоїв (54,5%).

Респонденти достатньо лояльні до Інтернет – реклами: приблизно 58% опитаних вважають, що онлайн реклами як раз стільки, скільки потрібно. 37,9% вважають, що її занадто багато, а 4,6% - що її занадто мало.

Як правило, Інтернет реклама допомагає в прийнятті рішення стосовно купівлі тих чи інших товарів та послуг. Проте приблизно чверть опитаних стверджує, що при купівлі продуктів харчування, напоїв (26%), одягу та взуття (24,7%) реклама в Інтернет, як правило, не сприяє прийняттю даного рішення.

Згідно результатів дослідження, рівень довіри до онлайн реклами достатньо високий: приблизно 64% опитаних стверджують, що довіряють онлайн рекламі так само, як і рекламі в інших ЗМІ. 11,8% довіряють навіть більше, а 8,9% повідомляють про низький рівень довіри до реклами в Інтернет. 15,4% заявляють про відсутність довіри до будь-якої реклами

Найбільш привабливим видом реклами користувачі вважають контекстну (23,1%), банерну (20,9%) рекламу, та формат Peel-down (11,2%).

Найнав'язливішою респонденти назвали Rich-media (52,4%), Direct Mailing (19,9%) та банерну рекламу (12,4%).

Цікавість до товару або послуги, що викликає онлайн реклама у більш ніж 82% опитаних, в результаті призводить до купівлі у 16,5% респондентів, котрі стверджують, що часто здійснюють купівлі, зацікавившись онлайн – рекламою.

Найефективнішими видами онлайн реклами (після якої Інтернет користувачі здійснювали купівлю), за твердженням опитаних, є: контекстна реклама (31,3%), банерна реклама (21,5%), публікації рекламного характеру (18,4%). Саме на чоловіків впливають контекстна (34,4%) та банерна (25,5%) реклама. Публікації рекламного характеру трохи більш ефективні для жінок (19,2%), ніж для чоловіків (17,8%).

Якщо розглядати окремо банерну рекламу, то приблизно 80% опитаних, що звертають на неї увагу, стверджують, що перше, що кидається у вічі, коли вони бачать банер, це його дизайн (48,1%), а для 23,4% респондентів – це назва або зображення товару або послуги. Менше уваги привертає назва або логотип марки або виробника (13,6%) та текст рекламного звернення (13%).

Більш ніж 64% опитаних отримують розсилку на свій e-mail. З них 42,6% самі на неї підписалися. 60,5% з тих, що підписані, стверджують, що купували товари або послуги після отримання розсилки. Інтернет користувачі стверджують, що не проти надання своєї особистої інформації для занесення в бази магазинів або компаній, послугами яких вони користуються, особливо якщо їм надається дисконтна карточка магазину або компанії, на це вказали 57% респондентів. Найменше українські Інтернет споживачі готові надавати про себе таку інформацію (для занесення в базу) : поштову адресу (65,8%), посада (57,4%). Найвільніше респонденти готові надати таку інформацію, як ім'я (94,4%) та електронна адреса (91,7%).

За результатами іншого дослідження IVOX, найпопулярніші соціальні мережі : Odnoklassniki.ru, vkontakte.ru, а також МойМир. Деякі респонденти (16%) навіть не підозрюють про те, що їх особиста інформація може використовуватися для таргетованого показу реклами. 20,9% респондентів категорично проти такого виду реклами . Повністю підтримують таку ідею лише 4,7% українських Інтернет користувачів.

Дмитро Кракович, консультант з консалтингу, КМІС (Київський Міжнародний Інститут Соціології) «Використання методів онлайн опитування для побудови рейтингу українських вузів (за результатами двох хвиль дослідження)»

КМІС провів це дослідження на замовлення компанії «Сістем Кепітал Менеджмент» та благодійного фонду «Розвиток України». В чому відмінність цього рейтингу від інших рейтингів українських вузів? Рейтинг побудований на основі оцінок груп безпосередніх споживачів системи вищої освіти: роботодавців та випускників вузів.

Рейтинг створено для абітурієнтів. Він називається «Компас» і доступний для скачування на сайті www.YourCompass.org. На цьому ж сайті є детальний опис методики побудови рейтингу.

Перша хвиля дослідження проводилася в травні – червні 2008 року, друга – в лютому – квітні 2009 року. У 2008 році опитувалися : студенти старших курсів вузів (анкетування в вузах), випускники вузів останніх років (телефонне опитування), представники адміністрації вузів (анкетування в вузах), провідні роботодавці (онлайн опитування), комерційні служби підбору персоналу (онлайн опитування), державні служби зайнятості (анкетування електронною поштою), спеціалісти державної системи освіти (анкетування електронною поштою). У 2009 році опитувалися лише групи безпосередніх споживачів, тобто: провідні компанії роботодавці (онлайн опитування), інші компанії роботодавці (стандартизовані інтерв'ю за місцем роботи), випускники вузів останніх років (телефонне опитування).

В 2009 році рейтинг очолили:

- За спеціальностями «Менеджмент та економіка» - Київський Національний Університет імені Тараса Шевченка
- За спеціальністю «правознавство» - національна юридична академія імені Ярослава Мудрого (Харків)
- За інженерними та технічними спеціальностями – Національний університет України «Київський Політехнічний Інститут»
- За спеціальністю «інформаційні технології» - Національний університет України «Київський Політехнічний Інститут»
- За спеціальністю «архітектура та будівництво» - Київський національний університет будівництва та архітектури

Підготувала до друку Мар'яна Лилик

Бонус от кризиса - новая стратегия прорыва

Всем компаниям хочется пережить тяжелое время и выйти из него, как минимум, без значительных потерь. Как найти индивидуальный для каждой компании путь преодоления трудностей? Кризис – это в первую очередь вызов и неожиданные вопросы. Это интеллектуальное управленческое испытание, проверка команды на прочность, а клиентов – на лояльность. Какую стратегию выбрать для покорения рынка? Как «встряхнуть» команду и преодолеть кризис изнутри? Какими финансовыми инструментами стабилизировать компанию?

• Прошло достаточно времени, чтобы оценить ситуацию и найти ответы для себя и своего бизнеса. Настала пора поделиться друг с другом управленческими открытиями. Для учредителя издательства «Манн, Иванов и Фербер» (Москва) Игоря Манна таким открытием стали слова Питера Друкера: «У бизнеса есть только две основные функции: маркетинг и инновации. Маркетинг и инновации создают результаты. Все остальное – затраты». Поэтому прорыв своей компании он связывает именно с освоением инноваций. «Что для меня стратегия прорыва? Два варианта. Когда придумывается новая, потрясающая вещь. Что - увы - редкость. Либо когда тихой сапой, шаг за шагом, ты улучшаешь свой бизнес. И к прорыву то же приходишь -

- Подробнее о конференции можно узнать на сайтах компаний организаторов этого события консультационной компании «Ключевые решения» www.krconsult.org и Бизнес-школы ИПМ www.ipm.by

InTrends: достаточно одной таблетки (с)



В октябре 2009 г. трендовочинговое агентство InTrends запустило новый продукт для рекламных агентств под названием TenderWIN! Суть проекта заключается в оперативном поиске ярких идей от трендсеттеров, которые затем можно успешно использовать в предложении под конкретный рекламный тендер.

Продукт TenderWIN! предназначен для тех рекламных агентств, которые в рамках своего тендерного предложения намерены предоставить своим клиентам свежие и креативные идеи, созданные и подтвержденные трендсеттерами.

Данный проект реализуется в двух направлениях, в частности, он ориентирован как на создание и быстрый поиск новых идей, так и на тестирование уже существующих концепций.

В результате совместной работы сотрудников трендовочингового и рекламного агентства появляется больше возможностей для создания эффективной концепции, которая может стать основой для разработки успешного рекламного предложения.

Юлия Карпинская, трендовочер InTrends: «Данный проект был задуман нами в ответ на многочисленные запросы со стороны тех рекламных агентств, которые в полной мере оценили перспективы использования трендсеттеров в их бизнесе. Хотелось бы отметить, что в данном проекте мы не стремимся показать себя в роли лучших креативщиков, чем сами рекламные агентства. Наша роль ограничивается сугубо лишь исследовательскими задачами».

Справка о компании: Трендовочинговое агентство InTrends является частью IRS Group, которая объединяет несколько инновационных исследовательских компаний. Сотрудники InTrends первыми в Украине начали регулярно отслеживать тренды, на данный момент база агентства насчитывает порядка 180 трендсеттеров.

Восприятие рекламы в сети

Своё отношение к различным инструментам Интернет - маркетинга выразили полторы тысячи украинских пользователей мировой сети.

Важными для специалистов по маркетингу являются такие вопросы: каким образом происходит восприятие этих инструментов продвижения, какие виды рекламы являются наиболее эффективными? От каких из них, возможно, стоит отказаться, либо сменить акценты? На этот и другие, не менее важные вопросы, можно найти ответы в исследовании, которое было проведено компанией iVOX в сентябре этого года.

Исследование показало, что Интернет - пользователи

Украины часто ищут информацию о продукте/услуге перед тем, как совершить приобретение. Около 87% респондентов указали, что, как правило, ищут информацию о товарах и услугах в Интернете; только 1,1% опрошенных в этих целях, как правило, не используют ресурсы мировой сети.

Согласно результатам исследования, чаще всего информацию о товарах и услугах Интернет - пользователи ищут через поисковые системы,

об этом сообщило 86,5% респондентов; вслед за поисковиками идут сайты компаний, которые предоставляют данные продукты/услуги – именно на них около 62,5% ищут нужную информацию. Около половины опрошенных заявили, что для поиска нужной им информации они используют специальные каталоги для сравнения цен, например: price.ua, (44,7%), заходят на Интернет - форумы (47,8%), ищут специальные статьи о товаре/услуге (49,8%).

Наименее популярные пути получения информации для пользователей Интернет - пространства Украины: блоги (8,3%), социальные сети (7,5%), RSS ленты (1,9%), а также ресурс Twitter (0,9%).

В рейтинг наиболее популярных для украинских пользователей поисковиков попадают: со значительным отрывом от остальных поисковых систем оказался Google (71,7%), за ним следуют Yandex (16,6%), Ukr.net (4,1%). Наименее популярными оказались поисковики Yahoo (0,6%) и Bigmir.net (0,9%). Интересным фактом является то, что поиск информации в Google более характерен для мужчин (74,8%) и пользуется меньшей популярностью у женщин (67,8%). А

женщины. Чаще всего украинские Интернет пользователи ищут информацию о таких продуктах/услугах в Интернет: бытовая техника и электроника (73,7%), мобильные телефоны и аксессуары (62,5%), компьютерная техника (61,7%). Реже всего ищут информацию относительно продуктов питания и напитков (9,4%).

Различные виды рекламы, которые применяются для продвижения тех или иных товаров и услуг, по-разному воспринимаются потенциальными потребителями.

Как показали результаты данного опроса, больше всего Интернет пользователи, как правило, обращают внимание на рекламу бытовой техники и электроники (46,2%), компьютерной техники (43,6%), мобильных телефонов и аксессуаров (41%), то есть тех

продуктов/услуг, которые они чаще всего и ищут в Интернет. Меньше внимание респондентов привлекает реклама книг, фильмов, компакт-дисков (34,4%), мобильной связи (34,3%), программного обеспечения (30,1%), автомобилей (27,8%). Как правило, меньше всего опрошенные обращают внимание на рекламу продуктов питания и напитков (54,5%). Стоит заметить, что респонденты достаточно лояльно относятся к Интернет-рекламе: около 58% опрошенных считают, что онлайн рекламы как раз столько, сколько нужно. В то же время 37,9% считают, что её слишком много, а вот 4,6% страдают от нехватки онлайн рекламы, утверждая, что её, к сожалению, слишком мало!

Как правило, Интернет-реклама помогает в принятии решения относительно приобретения тех или иных товаров и услуг. В то же время, около четверти опрошенных утверждают, что при покупке продуктов питания, напитков (26%), одежды и обуви (24,7%)

реклама в Интернет, как правило, не способствует принятию данного решения.

Согласно результатам исследования, уровень доверия к онлайн рекламе достаточно высок: около 64% опрошенных утверждают, что доверяют онлайн рекламе так же, как и рекламе в других средствах массовой информации, 11,8% доверяют даже больше, а вот 8,9% сообщают о низком уровне доверия к рекламе в Интернет; 15,4% сообщают об отсутствии доверия к любой рекламе.

Наиболее привлекательным видом рекламы пользователи считают контекстную рекламу – за нее отдали свой голос 23,1% опрошенных; вслед за ней следует баннерная реклама (20,9%) и формат Peel-down (11,2%). Наиболее навязчивой респонденты назвали Rich-media (52,4%), Direct mailing (19,9%) и баннер-

ную рекламу (12,4%).

Любозыательство к товару или услуге, которое вызывает онлайн реклама у более 82% опрошенных, результативна в приобретении у 16,5% респондентов, которые утверждают, что часто совершают покупки, заинтересовавшись онлайн рекламой.

Наиболее эффективными видами онлайн-рекламы (после просмотра которой Интернет-пользователи совершили покупку), по утверждению опрошенных, являются: контекстная реклама (31,3%), баннерная реклама (21,5%), а на 18,4% респондентов влияют публикации рекламного характера. Именно на мужчин контекстная (34,4%) и баннерная (25,5%)

реклама производит должный эффект. Как показали результаты исследования, публикации рекламного характера немного более эффективны для женщин (19,2%), по сравнению с мужчинами (17,8%).

Если говорить отдельно о баннерной рекламе, то около 80% опрошенных, которые обращают на нее внимания утверждают, что первое, что бросается в глаза, когда они видят баннер, это его дизайн (48,1%); для 23,4% респондентов – это название или изображение товара/услуги. Меньше внимания привлекает название или логотип марки/производителя (13,6%) и текст рекламного обращения (13%). Больше 64% опрошенных получают рассылку на свой e-mail – из них 42,6% сами на нее подписались. И 60,5% из тех, кто подписан, утверждают, что приобретали продукты/услуги после получения рассылки. Интернет-пользователи утверждают, что не против предоставления своей личной информации для занесения в базы магазинов/компаний, услугами которых они пользуются, особенно, если взамен им предоставляется дисконтная карточка магазина/компания – на это указали 57% респондентов. Наименее охотно украинские Интернет-пользователи готовы предоставлять о себе такую информацию (для занесения в базу): почтовый адрес (65,8%), занимаемая должность (57,4%). Наиболее свободно респонденты готовы предоставить такую информацию как имя (94,4%) и электронный адрес (91,7%). Наиболее популярными, по результатам другого исследования iVOX, социальными сетями являются Odnoklassniki.ru, vkontakte.ru, а также МойМир. Как оказалось, некоторые респонденты даже не подозревают о том, что их личная информация может использоваться для таргетированного показа рекламы. Поддерживают такую идею только 4,7% украинских Интернет-пользователей. Исследование восприятия рекламы в Интернет украинскими Интернет-пользователями показало, что Интернет-реклама – удачное финансовое вложение, учитывая высокий уровень лояльности украинских потребителей к разным её видам.

«Оптимизация предоставления услуги Mystery Shopping в Украине»



Знакомьтесь

Новый программный продукт для обработки данных исследований «Mystery Shopping» .

Наш собеседник – Светлана Лян, генеральный директор компании «ADV-Energy»

МГ: Сегодня в Украине практически все маркетинговые компании имеют свои программные продукты для ведения проектов Тайнственный Покупатель. Чем Ваша система отличается от остальных?

Большинство маркетинговых компаний, которые предоставляют услугу «Mystery Shopping» на рынке Украины пользуются определенными программными продуктами.

Однако, большая часть этих продуктов охватывает лишь определенные участки всего процесса предоставления услуги, что позволяет оптимизировать процесс лишь на отдельных этапах.

Первые программные комплексные решения, которые охватывают весь процесс предоставления услуги, пришли к нам из западного рынка. Такие программные продукты (ПП) характеризуются насыщенной функциональностью позволяющей охватить и автоматизировать все этапы проведения проектов Mystery Shopping. Данные решения характеризуются высокой стоимостью аренды, затрудненной технической поддержкой и отсутствием адаптации под украинский рынок. Система «2МС» является первым отечественным программным продуктом» она охватывает весь процесс ведения проектов Mystery Shopping и учитывает как зарубежный многолетний опыт, так и современные реалии отечественного рынка.

МГ. Как мы знаем, практически все проекты различаются требованиями. Насколько Ваша система адаптирована к переменам?

Система «2МС» является очень гибким и адаптивным решением, позволяет проводить проекты произвольных сложностей и требований к методике оценки.

МГ. Назовите пару основных преимуществ Вашей системы.

1. Избирательность – наличие возможности подбо-

ра Тайных Покупателей согласно целевой аудитории. Тайные покупатели обязательно проходят обучение и тестирование перед выполнением оценки. Исходя из условий проекта Mystery Shopping, Тайных покупателей привлекает и проводит отбор к проекту компания-оператор, предоставляющая услугу.

2. Универсальность – создание оценочной анкеты тайного покупателя произвольной сложности. В оценочную анкету заложены все возможные шкалы оценок, а также предусмотрено изменение весовых коэффициентов по разделам, вопросам, ответам. Что в конечном итоге дает более точную и качественную информацию.

Оперативность – online-система, позволяющая в режиме реального времени отображать данные оценок анкет тайных покупателей и согласно полученным данным формировать отчеты, графики, диаграммы с помощью конструктора заложенного в программе.

1 МГ. Какие преимущества данной системы для кампании заказчика данной услуги?

2 Для кампаний-заказчиков предусмотрен в online «Личный Кабинет» где он может оперативно просматривать анкеты тайных покупателей, а также имеет возможность конструирования результирующих таблиц, графиков и диаграмм по выбранным критериям.

3 МГ: Какова цель проекта «2МС»?

1. Упростить деятельность маркетинговых компаний в области «Mystery Shopping».

2. Повысить качество обслуживания потребителей в Украине и странах СНГ.

Внедрение новых технологий в маркетинговый сегмент.

МГ: На каких условиях предоставляется Ваш программный продукт (ПП) для маркетинговых компаний?

Условие работы с данным продуктом основывается на принципе «Комиссионное вознаграждение после оказания услуг». Условия характеризуются отсутствием постоянной арендной платы. То есть арендная плата за пользование программного продукта зависит от количества проведенных оценок

Для получения более полной информации обращайтесь:

Тел +38 (044) 521 63 70

Тел/факс +38 (044) 521 65 03

E-mail: office@adv-energy.com.ua

www.adv-energy.com.ua

Расписание тренингов Украинской Ассоциации Маркетинга

Дата 2009	Название тренинга	Тренер	Стоимость, грн (с ПДВ). Скидка для членов УАМ – 15%
23.11. – 28.11.	Недельные Курсы «Практический Маркетинг»	Андрей Длигач, Александра Буданова, Наталья Куденко, Ирина Лылык, Татьяна Примак, Елена Якобчук, Елена Таранская, Вероника Радченко	1980
23.11.	Маркетинговые исследования и аналитика	Андрей Длигач, Александра Буданова,	980
24.11.	Составление маркетинг плана	Наталья Куденко, Ирина Лылык	980
25.11.	ПР в системе или система в ПР? Паблик рилейшнз в бизнесе	Татьяна Примак	980
26.11.	Защита товарных знаков и логотипов	Елена Якобчук	600
27.11.	Креативный Бриф	Елена Таранская	980
28.11.	Медиапланирование	Вероника Радченко	980

В стоимость тренингов входят раздаточные материалы, обед, кофе – паузы.

По окончании тренинга выдается Сертификат УАМ.

Украинская Ассоциация Маркетинга также организывает корпоративные тренинги.

Информация о тренингах УАМ: <http://uam.in.ua>, www.rabotaplus.com.ua, www.ukrfirm.com, www.kompass.ua, www.jobs.ua, www.treko.ru, ebitda.com.ua, otvetim.com.ua, moitreningi.ru, www.training.ua, trn.com.ua, www.job.ukr.net, 212.com.ua, kadry.itop.net, mami.org.ua, sostav.ua, jobmarket.com.ua.

**Философия УАМ — быть
голосом маркетологов
Украины.**

Украинская Ассоциация Маркетинга объединяет исследовательские, консалтинговые и рекламные агентства, выставочные компании, контакт-центры, фирмы-разработчики программного обеспечения для маркетологов – в качестве коллективных членов; и физических лиц, а также преподавателей Вузов Украины, как индивидуальных членов.

Миссия УАМ:

1. формирование цивилизованной бизнес-среды;
2. продвижение и развитие маркетинга как фактора, кото-

рый определяет экономическое развитие и благосостояние страны;

3. поддержка малого и среднего бизнеса путем внедрения маркетинговых методов ведения хозяйственной деятельности.

4. способствование формированию цивилизованного и прозрачного комплекса механизма взаимодействия между органами государственной власти, учебными заведениями и бизнесом в области образования для маркетологов.

Для регулирования взаимоотношений между исследовательскими компаниями и заказчиками исследований разработаны Стандарты качества маркетинговых

исследований УАМ (на основе Стандартов качества маркетинговых исследований EFAMRO). Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ зарегистрированы в ДП «УкрНДНЦ» под номером СОУ 91.12.0-21708654-001-2002. Стандарты регулируют права исследовательской компании, клиента (заказчика) и респондента, определяют основные процедуры хранения и обработки информации, права собственности на результаты маркетинговых исследований, права респондентов.

Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ являются добровольным стандартом, а для членов УАМ – обязательным стандартом.

Издавания Украинской Ассоциации Маркетинга

Издавания УАМ:

- Аналитический журнал «Маркетинг в Україні».
- Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».
- «Директиви та Керівництва ESOMAR» - официальный перевод на украинский язык Codes&Guidelines ESOMAR.
- Электронное издание Маркетинг Газета.

Журнал «Маркетинг в Україні» - аналитическое, профессиональное издание ассоциации.

В каждом номере журнала печатаются международные нормативные документы для маркетологов и рекламистов. Украинская Ассоциация

Маркетинга имеет право на перевод и печать документов ESOMAR, EFAMRO, CMOR.

Рубрики издания:

Новости украинского маркетинга/Обзоры рынков/Коммуникации: реклама, PR/Маркетинговые исследования/Управление брендами/Прикладные аспекты маркетинговой деятельности/Маркетинг услуг/Маркетинг в мире/Объем – 72 страницы.

Язык – украинский. Географический охват – Украина. Периодичность – 1 раз в два месяца.

Как приобрести: подписка в ДП ПРЕССА (подписной индекс 22942), в подписных агентствах Украины, в офисе УАМ, в киосках КНЕУ.

Стоимость редакционной подписки одного номера – 25 грн.

Стоимость годовой редакционной подписки (6 номеров) – 150 грн.

Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».

Справочное издание. Содержит информацию членах ассоциации: маркетинговых и консалтинговых агентствах, выставочных компаниях, контакт-центрах, юридических компаниях, периодических изданиях, разработчиков программного обеспечения. Издание содержит информацию об учебных заведениях, которые готовят маркетологов.

**Данные материалы могут быть
высланы по почте**

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекту Ирина Викторовна Лылык, **Редакторы:** Наталия Андрущенко, Анна Туницкая, Лылык Марьяна **Адрес редакции:** пр-т. Победы 54/1, оф. 436, г. Киев, 03057, Украина.

Телефон/факс: +38 044 456 08 94, 459 62 09. **E-mail:** uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua

Распространение: электронная рассылка по подписке членам, партнерам, представителям УАМ.

Тираж: 3000 электронных адресов.

Ответственность за рекламные материалы несут рекламодатели. По вопросам получения издания, размещения информационных материалов и рекламы в Маркетинг Газете обращайтесь в Редакцию.