



Онлайн и офлайн опросы в России: в поисках репрезентативности

Опыт сопоставительного анализа результатов

О ЧЁМ СЕГОДНЯ ПОЙДЁТ РАЗГОВОР?

КАК НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЛИЯЮТ И МЕНЯЮТ ИНДУСТРИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РОССИИ

- Основные тренды в методах маркетинговых исследований по данным ESOMAR. Место России на рынке МИ в мире;
- Динамика охвата и частота пользования Интернетом в России;
- Как отличаются ответы респондентов на анкеты в онлайн и в личных интервью;
- Что, на мой взгляд, необходимо учитывать сравнивая результаты онлайн и оффлайн опросов в России.

СТРАНЫ-ЛИДЕРЫ ПО ОБЪЕМАМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



Нам есть к чему стремиться!

-  1. США – \$19,5 млрд - \$60,3 на 1 чел, 10,6% от рекламных бюджетов;
-  2. Великобритания – \$6,6 млрд - \$101,3 на 1 чел, 25,1% от рекламных бюджетов;
-  3. Германия – \$2,8 млрд - \$33,4 на 1 чел, 12,4% от рекламных бюджетов.
-  4. Франция – \$2,3 млрд - \$ 36,1 на 1 чел, 16,2% от рекламных бюджетов.
-  5. Япония – \$1,9 млрд – \$14,9 на 1 чел, 5,0% от рекламных бюджетов.

Россия на международном рынке маркетинговых исследований

Входим в первую двадцатку из списка 88 стран мира

		Объем рынка МИ (годовой оборот)	
14.		\$391млн	\$3,2
15.		\$345млн	\$3,34
16.		\$269млн	\$1,87
17.		\$269млн	\$0,21
18.		\$190млн	\$3,4

Объем рынка МИ из расчета на 1 жителя страны

В 2016 г. Россия занимала 16 место по годовому обороту маркетинговых исследований – \$269 млн

или

4,1% от годового объема рекламных бюджетов

или

\$1,87 в год на одного жителя РФ

За год мы поднялись на 2 пункта вверх!

ДОЛЯ РАЗЛИЧНЫХ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



Количественные

Качественные

		WORLD		Россия				WORLD		Россия	
		2008	2017	2008	2017			2008	2017	2008	2017
	Mail	5%	1%	1%	*%		FGD	9%	6%	15%	12%
	Phone (CATI)	18%	8%	30%	14%		In-Depth	5%	1%	5%	3%
	F2F	12%	7%	28%	35%		Ethnogr.	*%	1%	*%	2%
	Mobile	3%	5%	*%	*%		Online Q.	*%	6%	*%	2%
	Online	20%	27%	7%	14%		Other Q.	8%	15%	3%	5%
		2008	2017	2008	2017			2008	2017	2008	2017

ТРЕНДЫ В МЕТОДАХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Онлайн-опросы
- Звонки/СМС на мобильные телефоны/смартфоны;
- Короткие (3-5 минут) опросники/тесты в соцсетях;
- Реконтактные выборки - базы данных респондентов (панели);
- Комбинация методов (мультимодальные опросы);
- Data fusion/Data imputation;
- Системы распознавания речи и роботизация интервью.

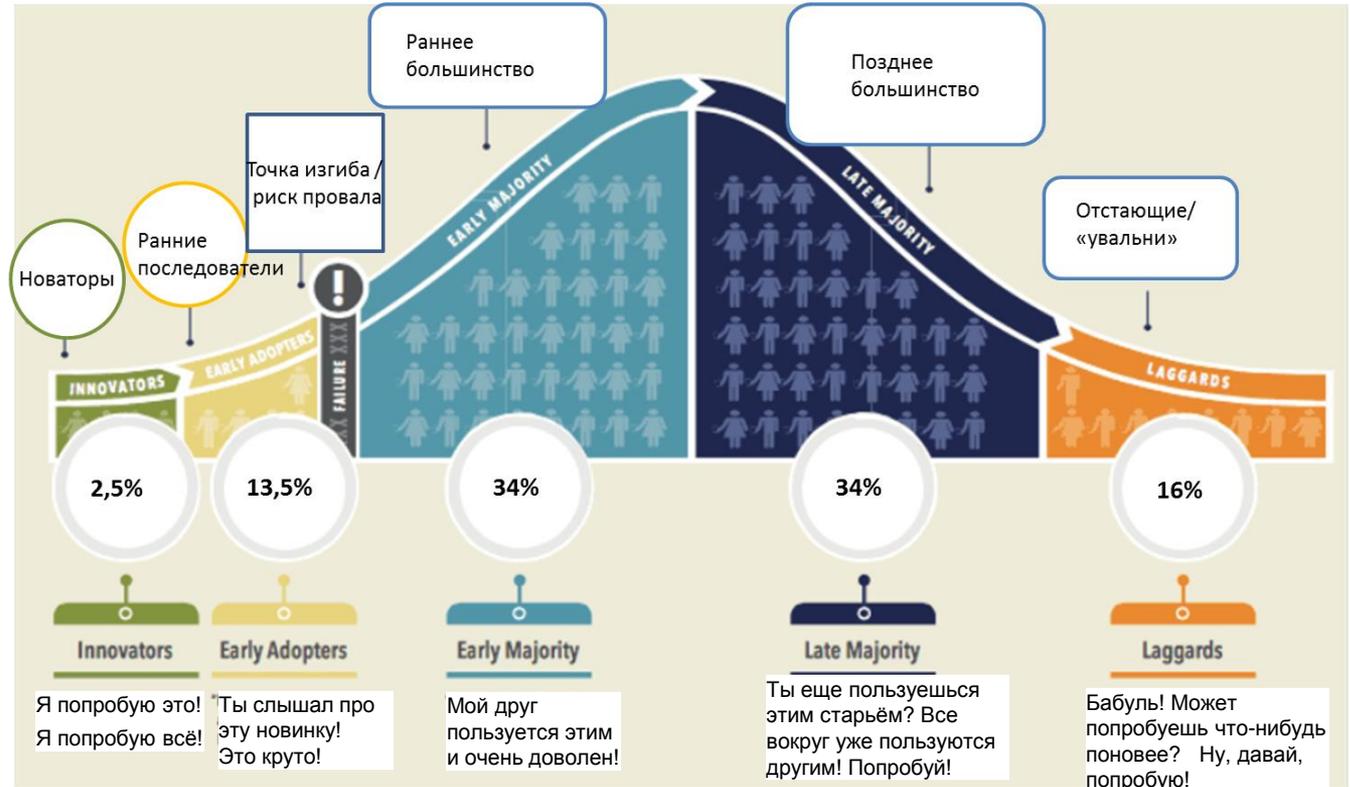
БЛОКЧЕЙН, РОБОТЫ-АНДРОИДЫ, ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ?



Что же останется нам, маркетологам и социологам?

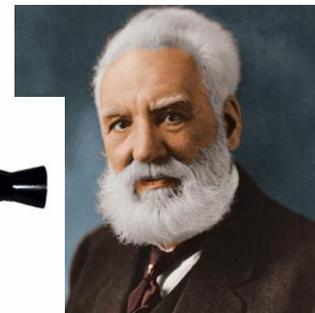
ДИФFUЗИЯ ИННОВАЦИЙ - ПРОЦЕССЫ ИДУТ ПОСТЕПЕННО

Диффузия инноваций - это процесс, посредством которого инновации (новые товары, идеи, технологии и т.д.) через коммуникации постепенно получают признание в социальных системах.



ВСЕ УЖЕ ОТКРЫЛИ? КОНЕЦ НАУКИ? ЭРА БЛАГОДЕНСТВИЯ?

Это уже было в начале XX века

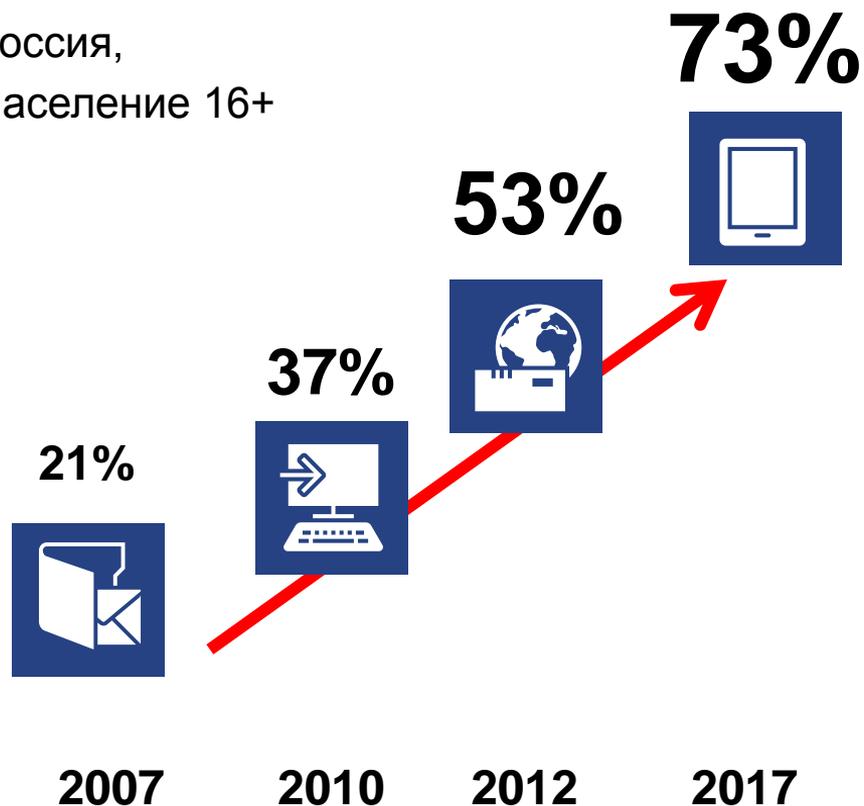


Но несколько поколений трудились, чтобы «сказку сделать былью»

ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ



Россия,
Население 16+



Россия,
Города-миллионники, 16+



ОБЩИЙ ТРЕНД – ПРОСТОТА, СКОРОСТЬ, ДОСТУПНОСТЬ

«Нажми на кнопку –
получишь результат, и
твоя мечта
осуществится...»

Группа «Технология»,
1990



СДЕЛАТЬ ОНЛАЙН-ОПРОС КАЖЕТСЯ ОЧЕНЬ ПРОСТО!

РЕЗУЛЬТАТЫ

Вы пьете одеколон, антифриз или моющие средства?

Регулярно

87.74%

Крайне редко

0.66%

Никогда

7.00%

Я вообще не пью

4.59%

20322 проголосовавших

Данное голосование не является официальным опросом



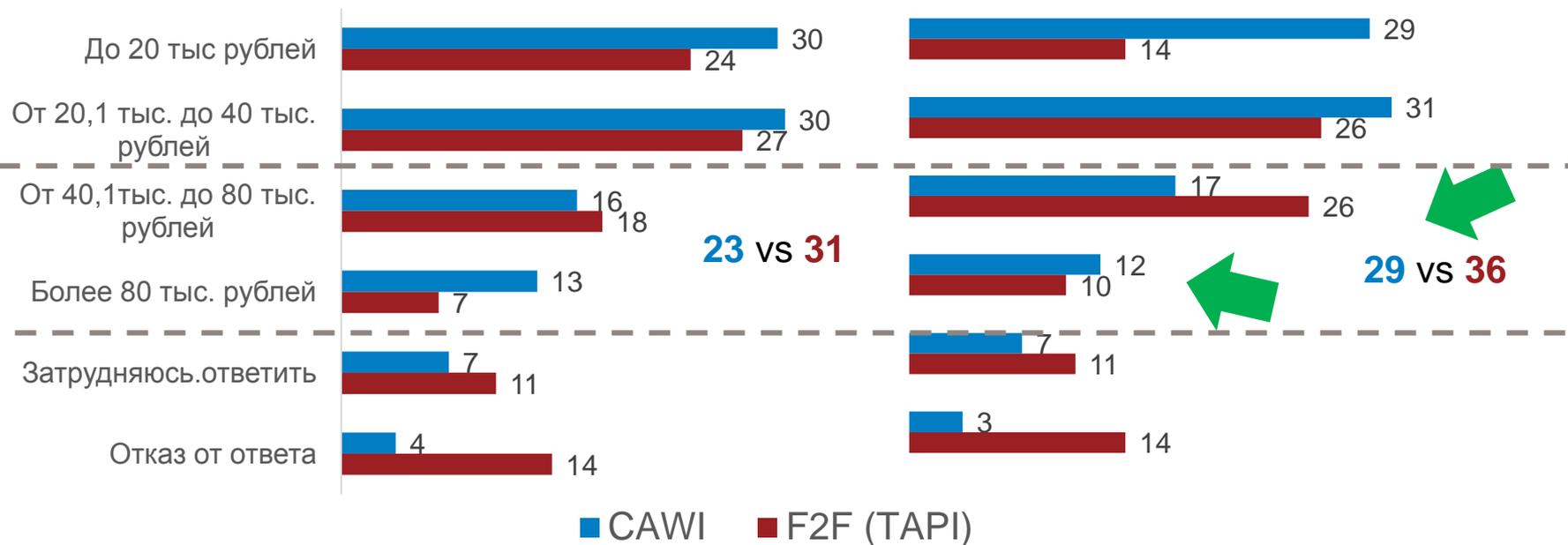
«В ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ ВСЁ НЕ ТАК, КАК НА САМОМ ДЕЛЕ»
Антуан де Сент-Экзюпери

Различия в самооценке дохода домохозяйства

В личных интервью (F2F) выше доля респондентов со средним доходом

Россия, 16+

Интернет- ежедневно, 16+



РАЗЛИЧИЯ В СТАТУСЕ ЗАНЯТОСТИ

Среди опрошенных через интернет более выражены группы работающих, в т.ч. работающих пенсионеров и студентов

Пользуются Интернетом ежедневно, 16+

Все 16+



Работают полный день

CAWI

62%

F2F TAPI

48%



Работающие пенсионеры

7%

5%



Работающие студенты

5%

1%



Не работают
(работают <8 ч/нед)

26%

47%

CAWI

63%

F2F TAPI

60%

8%

3%

3%

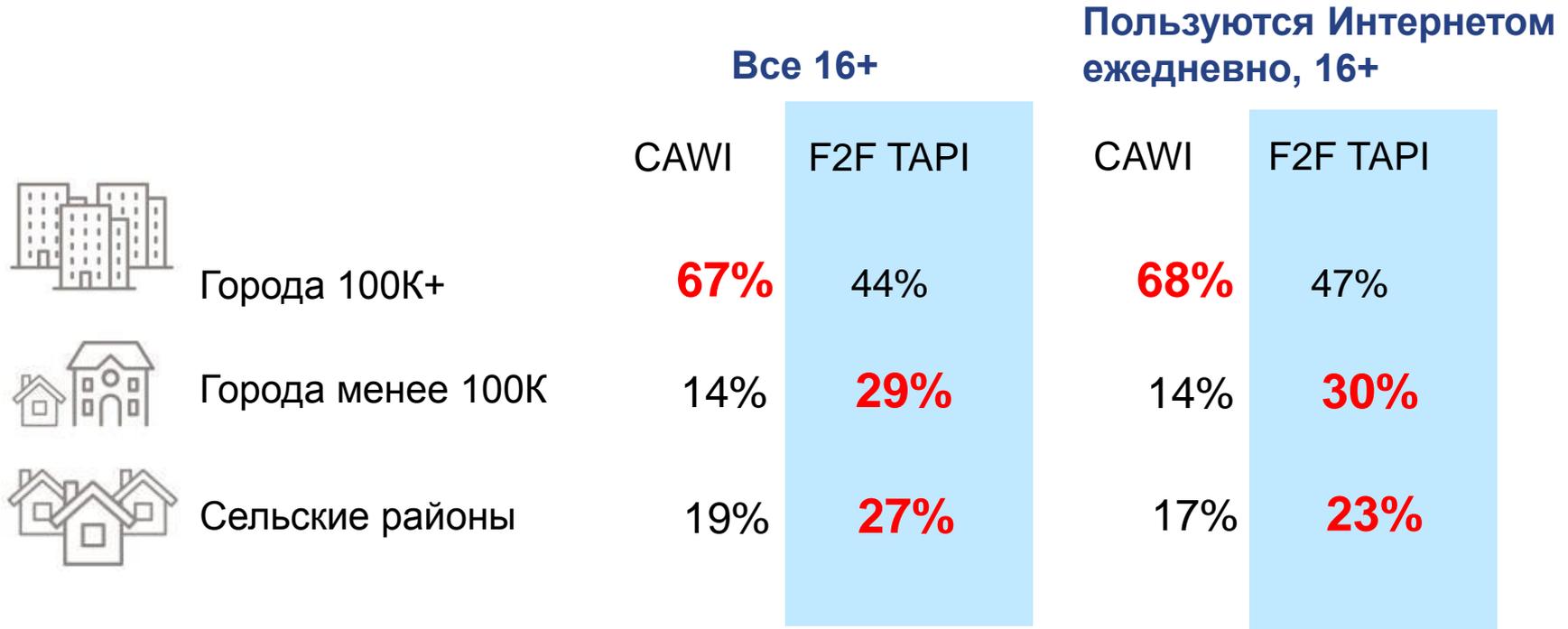
1%

25%

36%

РАЗЛИЧИЯ В ОХВАТЕ ГОРОДСКОГО И СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ

Онлайн-опросы недостаточно охватывают малые города и сельские районы



РАЗЛИЧИЯ В ЖИЗНЕННЫХ ЦЕННОСТЯХ

% давших утвердительный ответ

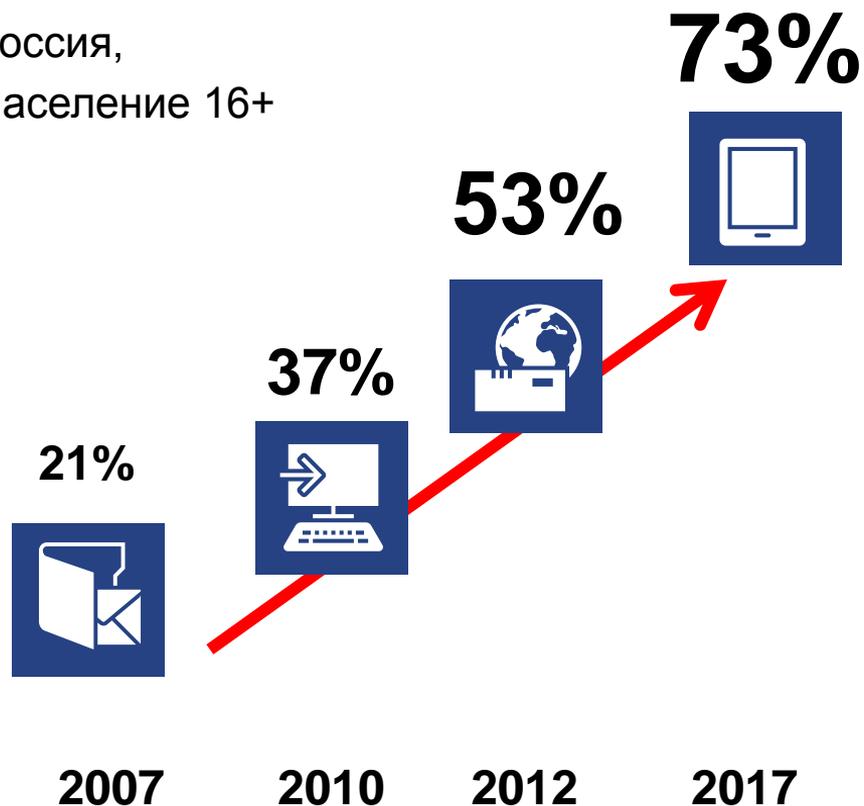
	Все 16+		Пользуются Интернетом ежедневно, 16+	
	CAWI	F2F TAPI	CAWI	F2F TAPI
 Волнует свобода слова	62%	48%	63%	60%
 Волнует преступность	76%	83%	79%	84%
 Умение себя преподнести*	45%	32%	47%	35%
 Нахальство*	26%	18%	28%	16%
 Честность*	11%	26%	8%	22%

* - Вопрос: КАКИЕ ЛИЧНЫЕ КАЧЕСТВА В НАИБОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ ПОЗВОЛЯЮТ ДОБИТЬСЯ благополучия В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ? (3 из 12ти)

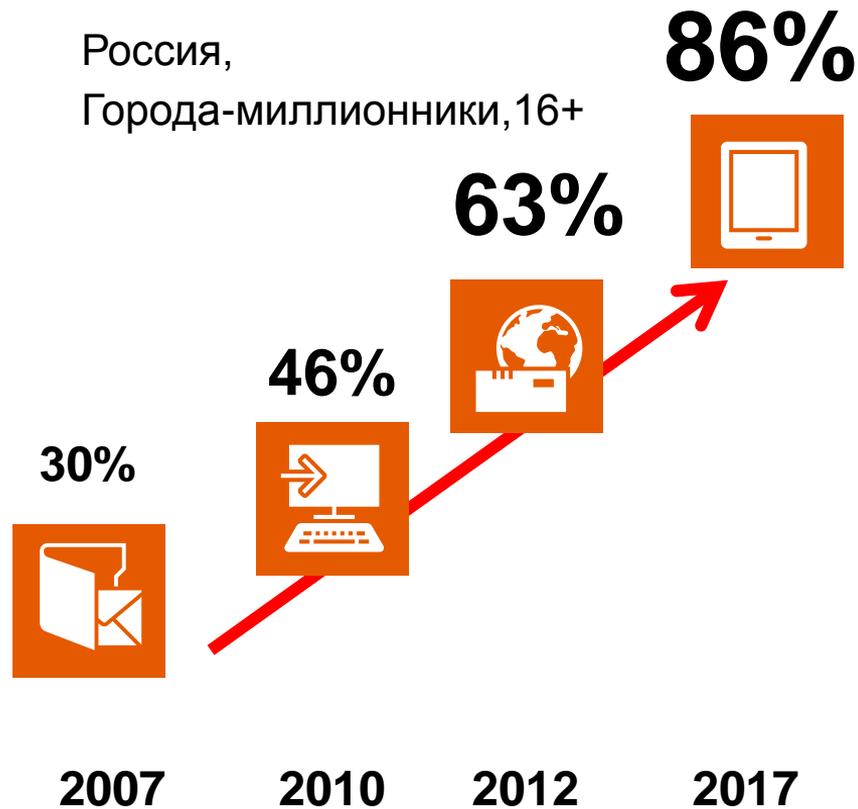
ВЕРНЕМСЯ К ДАННЫМ О ПРОНИКНОВЕНИИ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ



Россия,
Население 16+



Россия,
Города-миллионники, 16+



ЗАДАДИМ СЕБЕ ВОПРОСЫ:

КАК ЧАСТО Я В ТЕЧЕНИИ ПОСЛЕДНЕГО МЕСЯЦА...?

И СКОЛЬКО МИНУТ В ДЕНЬ?

...СМОТРЕЛ(А) ТЕЛЕВИЗОР?



...СЛУШАЛ(А) РАДИО?



...ЧИТАЛ(А) ГАЗЕТЫ?



ЕСЛИ КАЖДЫЙ/ПОЧТИ КАЖДЫЙ ДЕНЬ, ТО:

- МЕНЕЕ 1 ЧАСА;

...

...

- 5 ЧАСОВ ИЛИ БОЛЕЕ

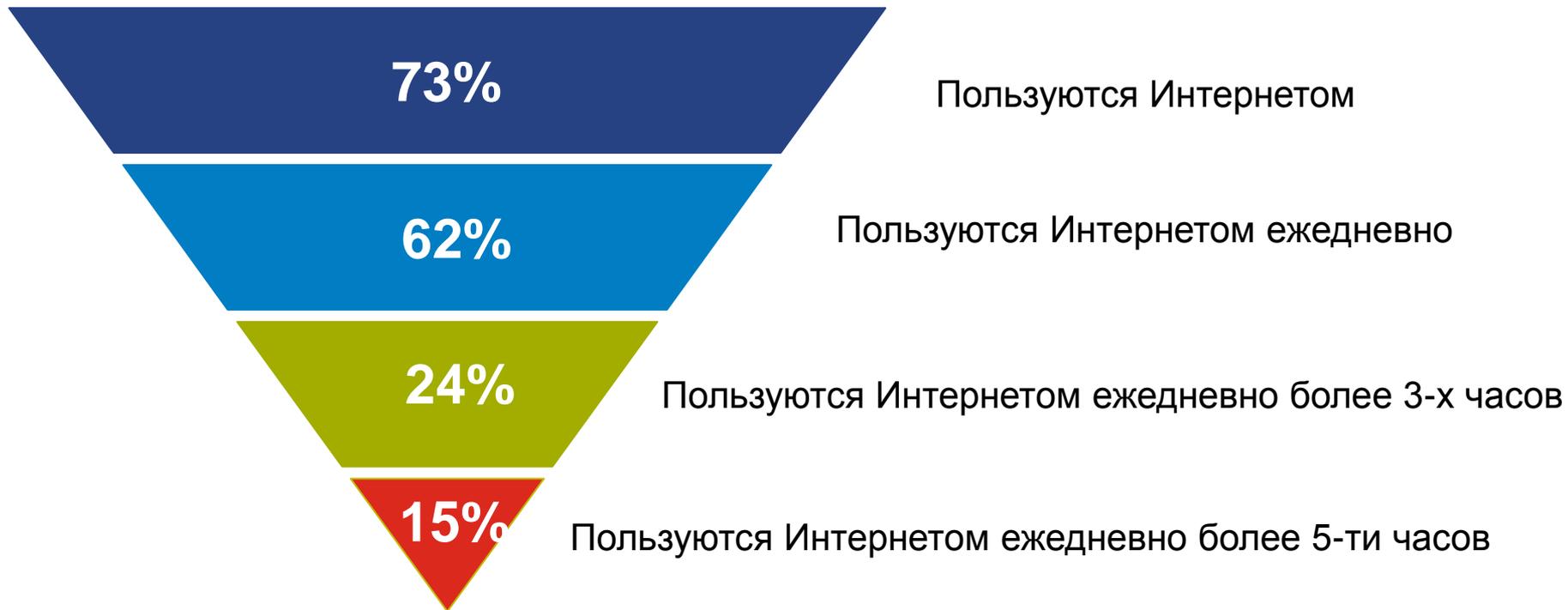
- КАЖДЫЙ/ПОЧТИ КАЖДЫЙ ДЕНЬ;
- 2-3 РАЗА В НЕДЕЛЮ;
- ...
- ...
- 1 РАЗ В МЕСЯЦ ИЛИ РЕЖЕ

...ИГРАЛ(А) В ФУТБОЛ? ☺



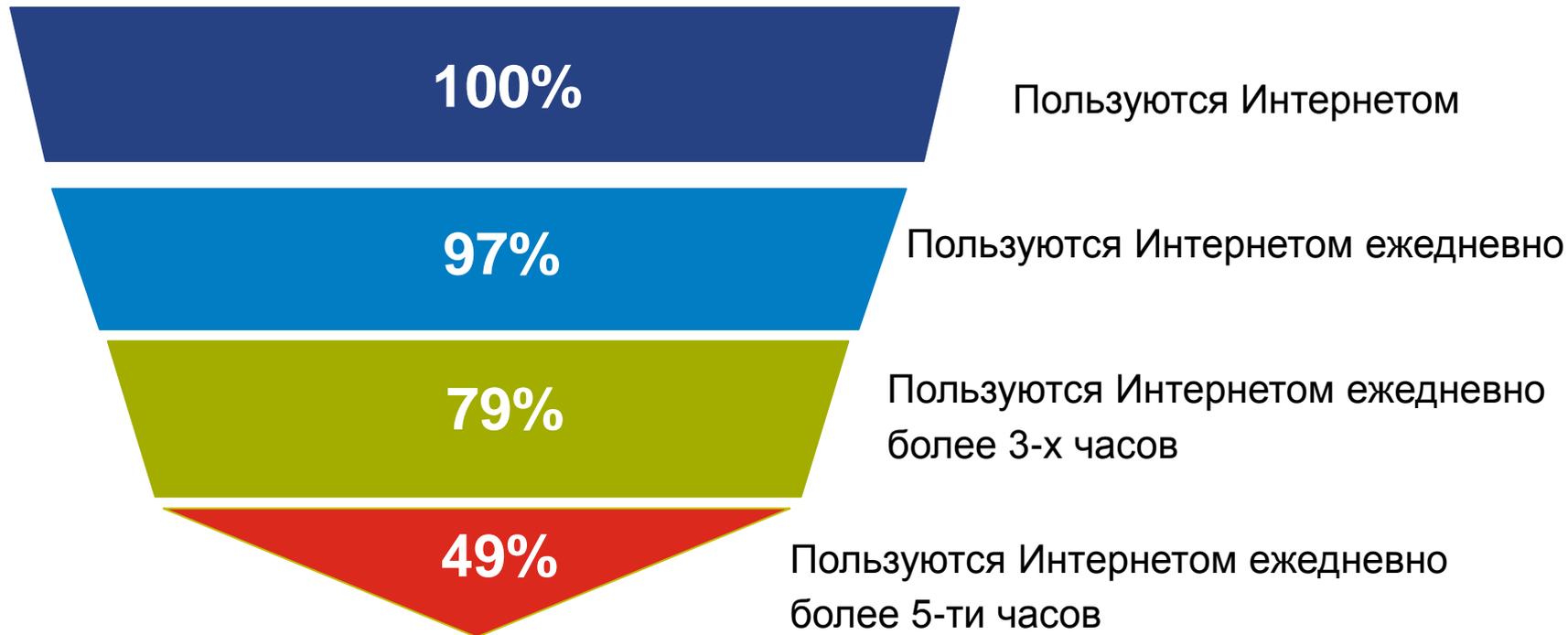
РОССИЯ В ОНЛАЙНЕ? ТЕПЕРЬ ПОДРОБНЕЕ

85% взрослых (16+) россиян пользуются Интернетом РЕЖЕ НАС С ВАМИ



РЕСПОНДЕНТЫ, ОПРОШЕННЫЕ В ОНЛАЙНЕ

пользуются Интернетом **ЗНАЧИТЕЛЬНО ЧАЩЕ**

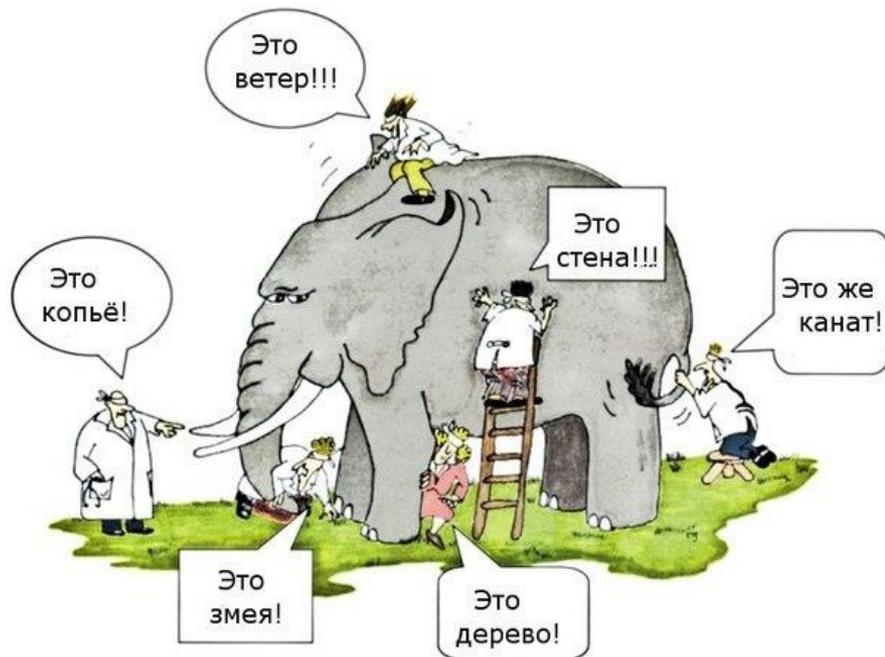


ЛОВУШКА ДЛЯ ОЧАРОВАННЫХ ПРОСТОТОЙ И ДОСТУПНОСТЬЮ ОНЛАЙН-ОПРОСОВ



Т.Е. КАЖДЫЙ 2-Й, ОПРОШЕННЫЙ В
ОНЛАЙНЕ ПРЕДСТАВЛЯЕТ ТОЛЬКО
КАЖДОГО 7-ГО ЖИТЕЛЯ СТРАНЫ?

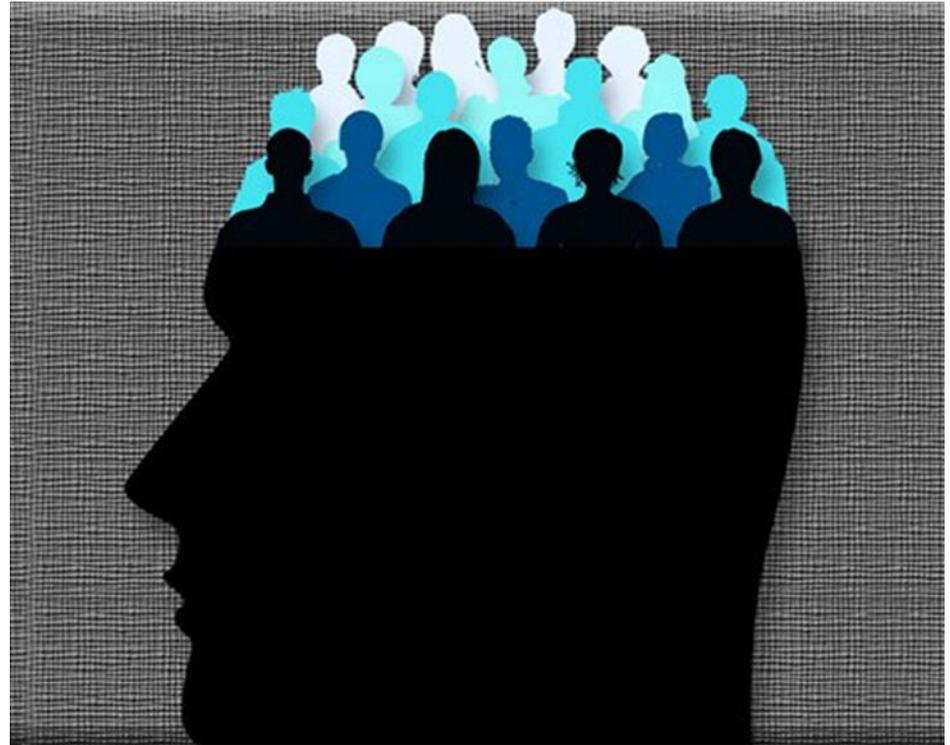
Т.Е. В СРЕДНЕСРОЧНОЙ
ПЕРСПЕКТИВЕ (3-5 ЛЕТ) ОНЛАЙН-
ОПРОСЫ НЕ БУДУТ
РЕПРЕЗЕНТИРОВАТЬ 60-70%
РОССИЯН?



ВОПРОС ЗНАТОКАМ!

**ОПРАШИВАЯ HEAVY USERS,
КОГО РЕПРЕЗЕНТИРУЮТ
ОПРОСЫ В ОНЛАЙНЕ?**

**КАК ПРАВИЛЬНО
«ВЗВЕСИТЬ» НА РОССИЮ
РЕЗУЛЬТАТЫ ОНЛАЙН-
ОПРОСА?**



BACK TO BASICS?

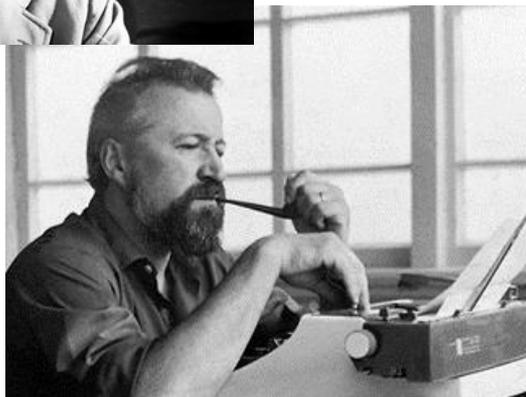


Дж.Гэллп

Владимир Ядов



Юрий Левада



Борис Грушин

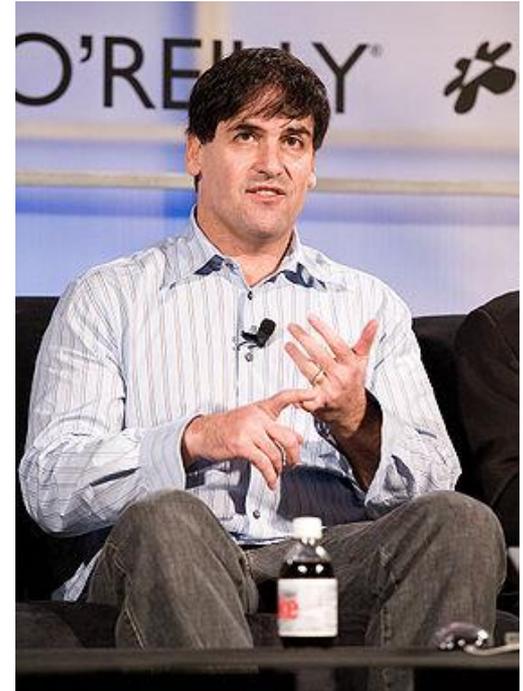


Геннадий Батыгин

ХОРОШАЯ НОВОСТЬ ДЛЯ НАС!

«В будущем понадобятся люди с особенным взглядом на вещи, которые смогут дать критическую оценку данным, собранным алгоритмами машинного интеллекта».

Mark Cuban – миллиардер, владелец Landmark Theatres, CEO компании HDNet и HDTV cable network (США)



ЧТО ДЕЛАТЬ УЖЕ СЕЙЧАС?

УЧИТЫВАТЬ РАЗНЫЕ ТЕМПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕГИОНАХ И СОЦИАЛЬНЫХ ГРУППАХ;

ОПРАШИВАТЬ НЕ ТОЛЬКО «ФЕЙСБУЧНО-АЙФОННУЮ» АУДИТОРИЮ, А ВСЕ ГРУППЫ НАСЕЛЕНИЯ СТРАНЫ, В Т.Ч. И ОТНОСИТЕЛЬНО РЕДКИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА;

ТЩАТЕЛЬНО ФОРМИРОВАТЬ ВЫБОРКИ, КОНТРОЛИРОВАТЬ РЕГИОНАЛЬНЫЙ И ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ОХВАТ;

КОМБИНИРОВАТЬ ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ.

Спасибо ЗА ВНИМАНИЕ!