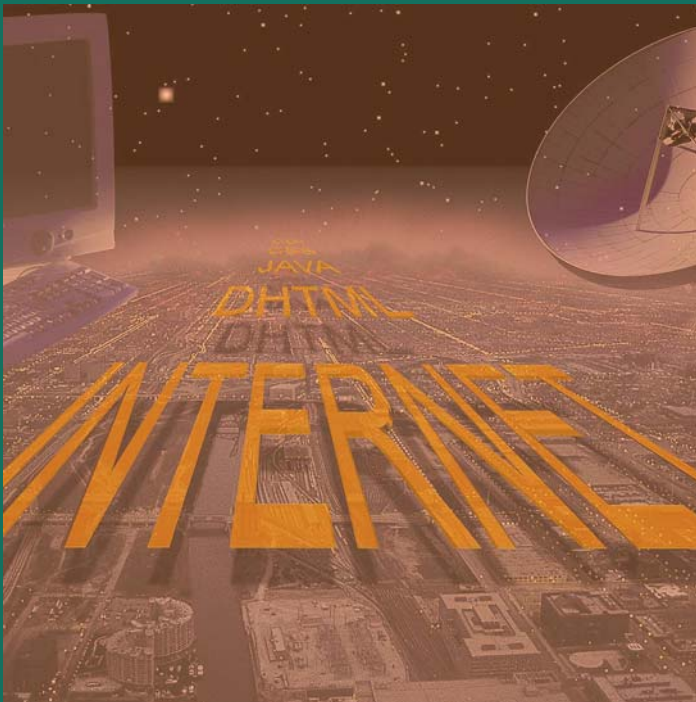


GfK

GfK Online Istraživanja

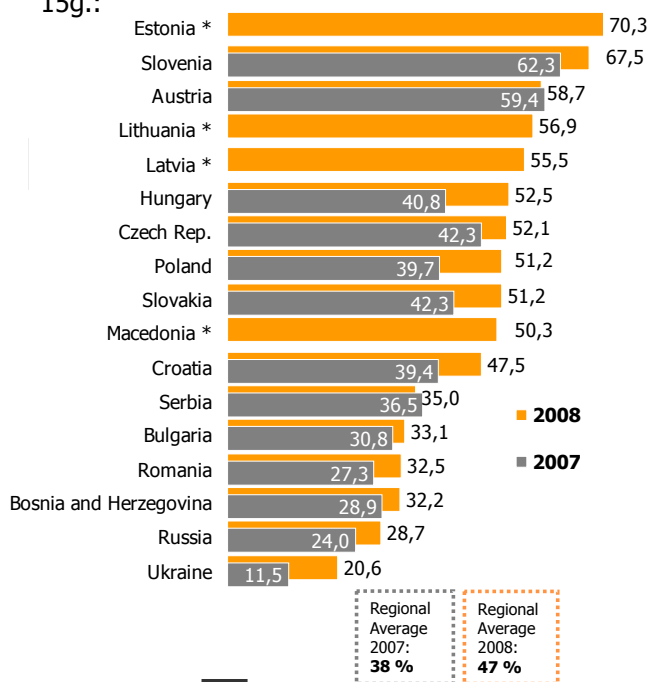
GfK e-Solutions

Online istraživanja



Kao i svako drugo tržište, internetsko tržište ima svoje specifičnosti:

- Niti jedan drugi medij – kako u svijetu tako i u Hrvatskoj – nije imao tako dinamičan razvoj kao što je to slučaj s Internetom.
- Nakon prvih burnih i emocionalnih rasprava o ovom novom mediju, Internet je zauzeo središnje mjesto u suvremenoj prvenstveno poslovnoj ali i privatnoj komunikaciji.
- Za korisnike je Internet postao važan dio života. Posebice se to odnosi na one životne segmente koje Internet olakšava kao što su internet bankarstvo, internet kupovine, e-Vlada, ili pak traženje informacija, za koje je ovaj novi medij postao apsolutna nužnost.
- Zemlje Baltika, Slovenija i Austrija su regionalni lideri u pogledu korištenja Interneta. Poljska, Češka, Mađarska, Slovačka te Hrvatska i Makedonija nalaze se u kategoriji prosječnih korisnika Interneta, dok zemlje smještene na jugu i istoku regije imaju najmanje korisnika Interneta.
- Prosječna regionalna stopa rasta je od 2007-e do 2008-e iznosila 19%. Ipak, zamjetne su razlike unutar regije. Dok su neke zemlje zabilježile značajan rast (Ukrajina, Mađarska, Poljska, Slovačka, Slovenija, Hrvatska, Češka), druge stagniraju (npr. Austrija i Srbija).
- Prikazani su podaci o penetraciji korisnika Interneta starijih od 15g.:



Istraživanje tržišta klasično ili online?

Kada se planira istraživanje potrebno je uvijek razmotriti koja je metoda najprikladnija. Ovisno o ciljnoj skupini, predmetu istraživanja, zadanim rokovima te temeljitoj procjeni troškova, nastojimo izdvojiti metodu koja će biti najprikladnija.

Kod pripreme istraživanja najprije je potrebno postaviti pitanje vezano uz **ciljnu skupinu** te **reprezentativnost** uzorka. Online istraživanja se provode na korisnicima Interneta. Dakle, osnovno načelo je sljedeće: što je dublja penetracija Interneta u odabranu ciljnu skupinu, to će bolje neki online uzorak predstavljati tu ciljnu skupinu.

Uzimajući u obzir da gotovo oko **45-50%** svih Hrvata koristi Internet (u mlađim skupinama te u urbanim sredinama to je i znatno više), možemo pretpostaviti sljedeće:

Online uzorak može uspješno predstavljati sveukupnu populaciju Hrvata za većinu uobičajenih ciljnih skupina te predmeta tržišnog istraživanja, uz upotrebu statističkih znanja, jer govorimo o populaciji od oko **1,5 milijuna stanovnika Hrvatske**.

Samo u pitanjima gdje je ključna starija populacija ili pak grupe nižih primanja, npr. u istraživanju o građanima starije životne dobi ili u izbornim anketama, ne preporučuje se primjena online istraživanja.

Online istraživanja su najpogodnija za određene ili manje ciljne skupine koje se mogu izdvojiti iz široke baze e-mail adresa koju posjeduje GfK Croatia (primjerice, kupci određene robne marke) kao i za istraživanja klijenata, članstava ili zaposlenika.

Izuzetno bitna prednost online metodologije jest u tome što, slično telefonu, omogućuje širok zemljopisni opseg anketa, a bez povećanih vremenskih i novčanih izdataka. Posebice kod manjih uzoraka, kao što je slučaj kod testiranja reklamnih rješenja ili koncept testova, gdje se zbog financijskih razloga osobni intervjui često obavljaju samo u Zagrebu ili na jednoj do četiri točke u Hrvatskoj.

Online
Metodologija

Kvaliteta istraživanja značajno ovisi o metodi **dobivanja uzorka**. Teoretski, slučajni odabir je najbolja metoda, pod uvjetom da je podatak o adresi ispravan i stopa odgovaranja visoka. Ukoliko to nije slučaj, kvotni uzorci su pouzdaniji. Za provođenje istraživanja online potrebno je uspostaviti i održavati **bazu e-mail adresa**. Kako bi se dobro obuhvatili korisnici Interneta, baza podataka koja se regrutira *offline* (putem telefonskih anketa ili osobno) kvalitetnija je nego baza podataka koja se regrutira online (putem linkova ili pop-up prozorčića na odabranim web stranicama). Baza internetskih adresa koju posjeduje GfK regrutira se pretežno *offline* i do kraja 2009. godine **GfK Online pool** sastojat će se od **11.000 potencijalnih sudionika istraživanja**.

A što s **vremenom** i **troškovima**? Telefonske ankete (CATI istraživanja) su prilično brze, a troškovi prosječni. Osobne ankete zahtijevaju više vremena, ali i sredstava, jer anketari osobno posjećuju ispitanike. Istraživanja putem pošte također traju prilično dugo (tisak upitnika, slanje poštom, podsjetnici, evaluacija podataka), a troškovi su prosječni.

Online istraživanja se mogu provesti vrlo brzo, unutar nekoliko dana, pa stoga imaju i najniže troškove. Online istraživanja su pogodnija od svih ostalih metoda naročito kada je informacija hitno potrebna, bez mnogo troškova, te kada nam ne trebaju složenija razmatranja i evaluacije podataka.

Trajanje ankete: tamo gdje su neophodni dugački i opsežni razgovori, najpogodnije je osobno anketiranje. Poštanske ankete također omogućavaju ispitaniku dulje razmišljanje o temi, a mogu trajati i više od sat vremena. Kraće ankete koje ne traju više od 15 do 20 minuta lako se provode putem telefona.

Online ankete obično ne traju više od 15 do 20 minuta; no praksa je pokazala da zanimljive teme, kao i dizajnirani upitnici, također mogu i duže trajati. Isto tako, pokazalo se da je online metodologija zapravo najbolji način za provođenje dubinskih razgovora s ekspertima u području brige o zdravlju, primjerice s pedijatrima, ginekolozima, kirurzima i sličnim profesijama, koje oskudijevaju s vremenom i nerado pristaju na dubinske ankete.

Istraživanje tržišta klasično ili online?

Složenost pitanja: Kod zahtjevnih tema ispitanik će vjerojatno bolje napredovati kroz anketu uz pomoć iskusnog anketara. Ipak, većina se istraživanja uz pravilan pristup može uspješno provesti online.

Štoviše, uz pomoć računala složena pitanja se mogu još bolje prezentirati online nego u telefonskim ili poštanskim anketama. Moramo naglasiti da Internet, a tako i sva istraživanja koja se provode uz pomoć računala, dozvoljava obrasce ispitivanja koji se teško provode bez računala, poput Conjoint analize.

Prezentacijski materijal (uzorci ili podražaji): kod osobnog anketiranja moguće je predstaviti sve vrste tiskanog, kao i video i zvučnog materijala, no takve prezentacije su (uz dodatni trošak anketara) obično jako skupe (ispisi u boji, video i audio materijali se moraju reproducirati u velikom broju, a anketar ih mora predstavljati uz pomoć nekakvog tehničkog uređaja). Putem telefona se mogu predstavljati audio zapisi, međutim samo uz pomoć prilično složene tehnologije.

U online istraživanjima multimedijalni podražaji mogu se prezentirati na vrlo jednostavan način. Mogu se prezentirati sve vrste slika, zvukovi ili video zapisi. Na taj način su Internet ankete nedvojbeno najpogodnije za testiranje reklamnih rješenja i koncepta.

Mogu li se **kvalitativna istraživanja** provoditi online, tj., istraživanja s obično manjim uzorkom i prvenstveno s otvorenim te psihološki osmišljenim pitanjima? Za kvalitativna istraživanja gdje je ključan dio kojeg vodi posebno obučeni ispitivač, primjerice u motivacijskoj analizi, online istraživanje se ne preporuča. U svim ostalim slučajevima, ovo je metoda izbora. GfK provodi čitav niz kvalitativnih ili kombiniranih (kvalitativa plus kvantitativa) istraživanja online metodom:

- GfK Bulletin Board
- GfK Online Fokus Grupe
- GfK Webmining

Temeljeno na dosadašnjoj praksi GfK Grupe možemo općenito tvrditi da u online anketama ispitanici odgovaraju na pitanja temeljitije nego što je to slučaj u telefonskim ili osobnim anketama. Također, evaluacija otvorenih pitanja je prilično laka kod projekata online. Klijent može primiti takozvane "verbatime", odnosno doslovne citate (izvorne odgovore) u punoj duljini, brzo i kad god zaželi.

Evaluacija i izvještavanje su prema potrebama Klijenta. Potpuni, konvencionalni oblik evaluacije zahtijeva nekoliko radnih faza: od transkripcije odgovora u digitalni format (osim kod metoda s podrškom računala) preko kontrole podataka i promišljanja, do definicija i kreiranja tablica. Također, grafovi se kreiraju ručno te zajedno s unakrsnim tabeliranjem sačinjavaju izvještaje.

U online istraživanjima tabeliranje podataka može biti napravljeno brzo i odmah nakon što terenski rad završi (ukoliko je potrebno može se napraviti i privremeni izvještaj prije no što terenski rad završi). Također, brzo se može provesti i evaluacija prema različitim ciljnim skupinama.

Zaključak: Odabir metode istraživanja za određeno istraživanje tržišta mora biti dobro promišljen. Važno je sagledati kriterije ciljne skupine, reprezentativnost, zemljopisni opseg, predmet istraživanja i vrstu pitanja, multimedijalnu primjenu, vremenski okvir te omjer cijene i djelotvornosti.

Kada se planira projekt istraživanja tržišta, **online istraživanje** se uvijek treba uzeti u obzir zbog njegova širokog spektra mogućnosti. Također, kod postojećih istraživanja koja se provode na "klasičan" način treba razmotriti mogućnosti provedbe online. Vrlo je lako moguće da bi online metoda bila znatno učinkovitija, podjednako u pogledu vremena i utrošenih sredstava.

GfK Pool E-Mail Adresa

Na koji način se provode online istraživanja (CAWI) temeljena na banci e-mail adresa?

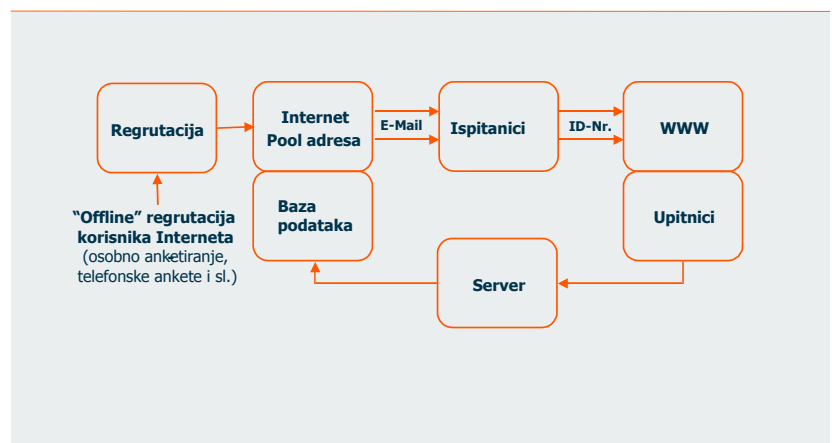
- GfK Croatia od 2002. stvara banku podataka koja sadrži e-mail adrese i koja se stalno proširuje i ažurira. Trenutačno GfK Online pool ima oko 10.000 članova. Osobe koje imaju e-mail adresu i pristup Internetu regrutiraju se pretežno pomoću klasičnih reprezentativnih anketa (telefonsko ili osobno anketiranje).

Dakle, banka podataka s e-mail adresama ispitanika prikuplja se prvenstveno *offline* (ne uključuje samoregrutiranje putem Interneta). Najmanje 80% GfK Online poola regrutirano je *offline*.

- Iz baze podataka se prema potrebama Klijenta može izdvojiti uzorak za određene ciljne skupine.

GfK Croatia putem elektronske pošte šalje svakom sudioniku korisničko ime i lozinku s kojima se ispitanik prijavljuje na određenu web stranicu te ispunjava prethodno pripremljeni upitnik.

Online istraživački projekti: način provođenja putem GfK Online pool-a



Istraživanje tržišta klasično ili online?

7

GfK Hrvatska Online Klasična ili online istraživanja tržišta?

2006

Kratka usporedba klasičnih i online istraživanja:

	online	face to face	telefon	pošta
Ciljne skupine	mnoge, čak i specifične	gotovo sve	gotovo sve	većina
Trajanje ankete	15 - 20 min	do 60 min	15 – 20 min	do 90 min
Mogućnost složenijih pitanja	srednja	visoka	niska	srednja
Podražaji	multi-media jednostavno	moguće, ali s naporom	nije moguće	moguće, ali s ograničenjima
Utjecaj anketara	nema	srednji	mali	nema
Vrijeme isporuke	kratko	dugo	relativno kratko	relativno dugo
Troškovi	niski do srednji	relativno visoki	srednji	niski do srednji

GfK Hrvatska Online Klasična ili online istraživanja tržišta?

2006

Usporedba metoda: prednosti online metodologije istraživanja

✓ Brza implementacija	→ Da
✓ Povoljna cijena	→ Da
✓ Uz pomoć računala	→ Da
✓ Multimedijaska prezentacija	→ Da
✓ Nema utjecaja anketara	→ Da
✓ „Teške" teme moguće	→ Da
✓ Reprezentativni uzorci	→ Da (s izuzecima)
✓ Ciljne skupine	→ Mnoge, i vrlo specifične
✓ Regionalno uzorkovanje	→ Da
✓ Teme	→ Moguća većina tema
✓ Preliminarni rezultati	→ Da, neponderirani
✓ Izuzetno teška pitanja	→ Radije ne bez anketara

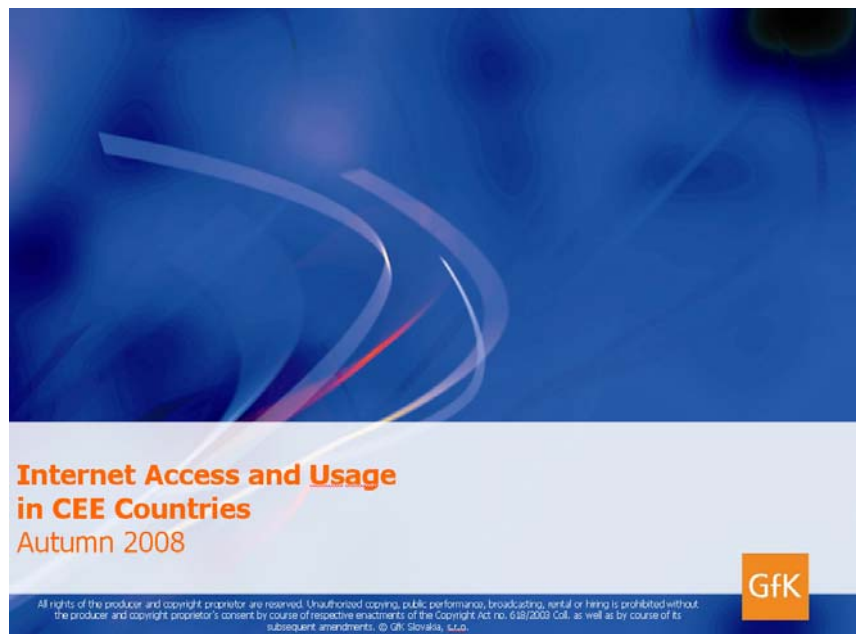
[Online
Metodologija]

GfK

GfK Internet Access and Usage in CEE Countries

TEMA: Kako se razvija regionalno tržište Interneta?

- Sadržaj (cca 35 ppt slajdova s interpretacijom, eng. jezik)
Penetracija korisnika Interneta i učestalost korištenja
Mjesta pristupanja Internetu
Razlozi korištenja Interneta
- Populacija
Nacionalno reprezentativan uzorak 15+ (17 CEE zemalja)
- Metoda
Osobno anketiranje u kućanstvima
Jedan val godišnje, svake godine
- Cijena
Na upit
- Kontakt
Morana Kristek, Tel. (01) 4921222-134
E-Mail: morana.kristek@gfk.hr



[**Korištenje
Interneta**]

Specifična pitanja vezana uz potrošače vrlo često se najbolje mogu riješiti pomoću online istraživačkih projekata.

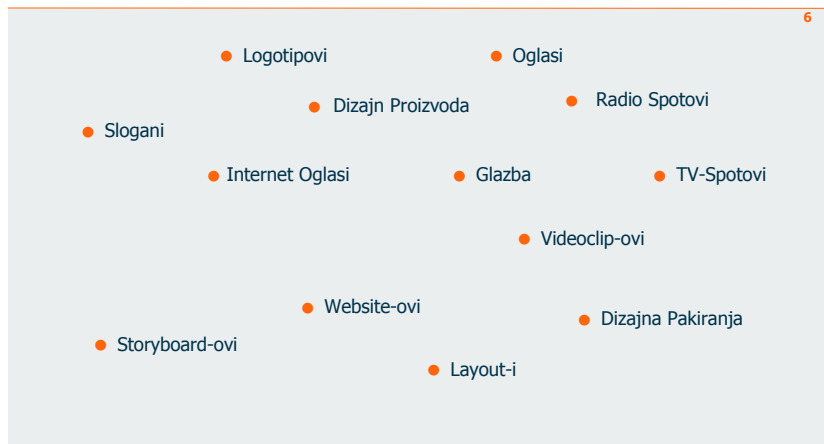
- B2C Istraživanja**
- Bazična istraživanja
 - Imidž
 - Kupovina, korištenje, stavovi
 - Novi proizvodi, koncepti, usluge
 - Korištenje medija, evaluacija medija, ...
 - Conjoint-analize i analize cijena
 - Mjerenje kriterija kupovine
 - Mjerenje elastičnosti cijena
 - Studije na specifičnim ciljnim skupinama
 - Uzorci specifičnih ciljnih skupina kao što su korisnici, potencijalni korisnici ...
 - Pronalaženje izuzetno specifičnih ciljnih skupina za online ali i offline istraživanja
 - Monitoring s online panelima (kratkoročno ili dugoročno)
 - Kontinuirani ili povremeni projekti
 - Online -„dnevnici" o kupovini, korištenju ...
- B2B Istraživanja**
- Ad hoc istraživanja s poslovnim ciljnim skupinama
 - Online paneli s poslovnim ciljnim skupinama
 - Istraživanja na potrošačima u B2B tržištu
 - Studije zadovoljstva zaposlenika (ili članstva)
 - Ad hoc studije s ekspertima



**[GfK e-Solutions
orijentirana na
potrošače]**

GfK Online Express

Online Express - testiranje (gotovo) svega



[Standardni
Online
Copy Test]

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within a solid orange square. This square is positioned in the upper left corner of a dark teal background. A horizontal orange bar spans across the page below the logo, and a vertical teal bar is on the right side.

Za dodatne informacije:

GfK Croatia

Centar za istraživanje tržišta
Draškovićeva 54
10 000 Zagreb
Hrvatska

Kontakt: Morana Kristek
Savjetnik za istraživanja
Tel.: +385 (1) 4921222-134
Fax: +385 (1) 4921223
E-mail: morana.kristek@gfk.hr
Http: www.gfk.hr