

Какие исследования мы проводим?

- Маркетинговые:
 - Рынков: объем, динамика, содержание.
 - Потребителей: портрет потребителя, предпочтения, поведение, выбор ценовой категории.
 - Брендов: узнаваемость, отношение к бренду, конкуренция.
- Политические
- Социально-экономические

Это могут быть как быстрые исследования актуальных событий, так и постепенное отслеживание информации и анализ ее по времени. Результаты представляются в интерактивном виде с возможностью просмотра нужных срезов.

Проникновение интернета по месячной аудитории пользователей в возрасте от 12 лет. По данным TNS за февраль 2009.



По данным Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), российская аудитория Интернета за период с лета 2009 по лето 2010 года увеличилась на 20% до 44 млн. — это около 40% российского населения в возрасте 18 лет и старше.

Что такое Генон?

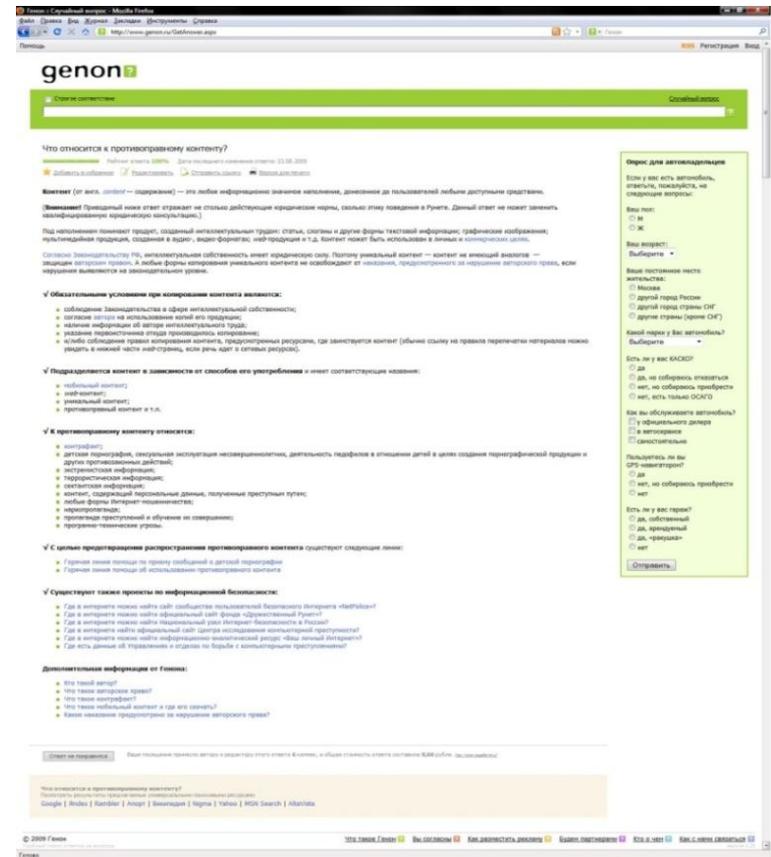
Компания «Генон» была основана в 2003 году и проводит исследования в области поисковых технологий, лингвистической семиотики и социологии.

Genon.ru – это поисковая система, особенностью которой является накопление и хранение информации в собственной базе знаний. Для сбора и проверки информации мы привлекаем посетителей и сотрудничаем с другими сайтами.

Типовая страница на Геноне представляет собой статью, в которой содержится ответ на конкретный вопрос посетителя. Все материалы на сайте доступны для проведения исследований.

Количество статей превышает **43 тысячи**. За месяц их посещают **более двух миллионов человек**. Все статьи проверяются нашими редакторами и содержат качественную и актуальную информацию.

Генон занимает 7 место в списке отечественных поисковиков и входит в топ-100 сайтов рунета по посещаемости.



Преимущества проведения исследований общественного мнения в интернете:

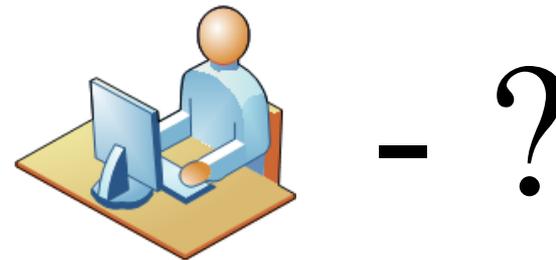
- Снижение времени всей цепочки проведения исследований
- Невысокая стоимость по сравнению с другими методами исследований
- Автоматизация процесса опроса и анализа его результатов
- Возможность сосредоточения опроса на целевой аудитории
- Возможность быстрого обновления результатов
- Высокая оперативность запуска исследований
- Широкий охват аудитории
- Точные специальные выборки
- Удобство заполнения респондентом
- Отсутствие влияния интервьюеров
- Высокий отклик на участие в исследовании
- Большая анонимность
- Возможность демонстрации различных материалов
- Возможность проведения исследования в несколько этапов

Почему не используются преимущества онлайн исследований?

Несмотря на перечисленные преимущества, основной техникой исследований продолжает оставаться использование онлайн панелей, которые ограничивают возможности, сокращая генеральную совокупность всех пользователей интернета до аудитории пользователей исследовательской панели.

Это происходит по причине нерешенной проблемы смещения выборки и определению ошибочно введенных данных.

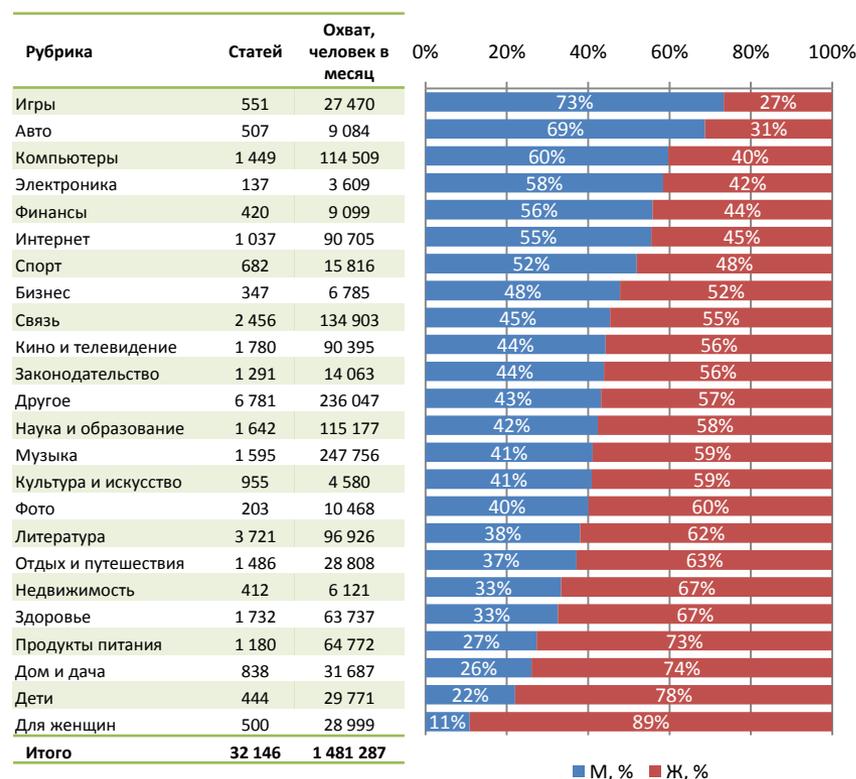
Как узнать, кто действительно отвечает на опрос и говорит ли этот человек правду?



Как мы влияем на репрезентативность итогов исследований?

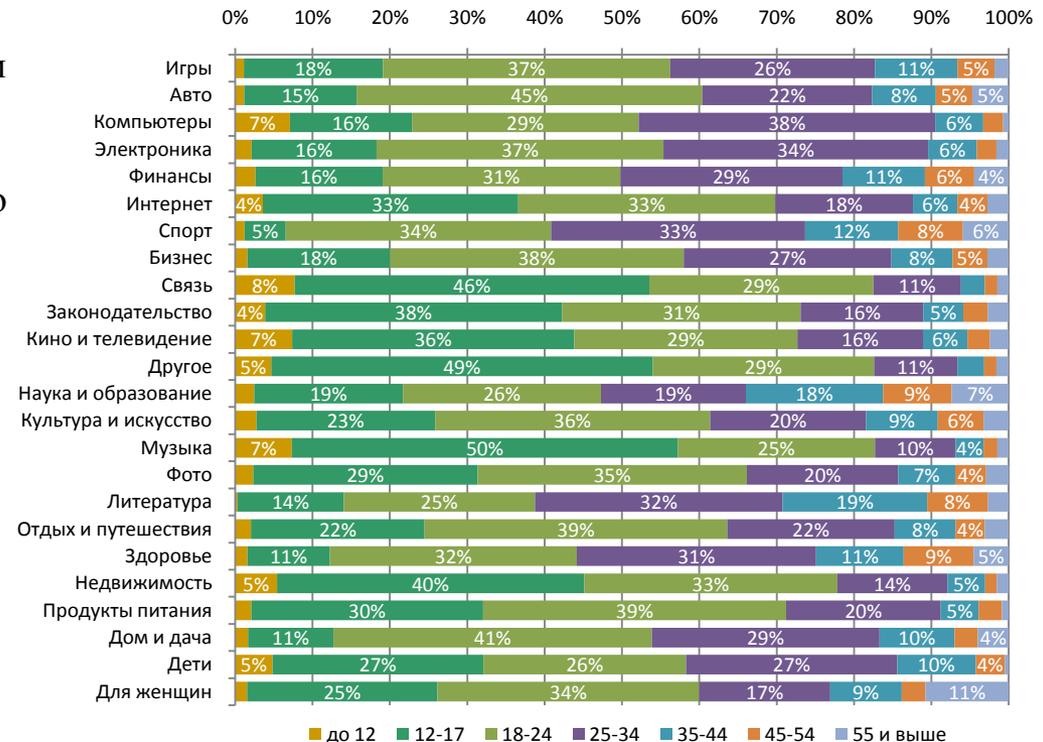
- Желание людей найти информацию – причина, по которой человек любого возраста может прийти в интернет. Размещенная у нас информация различных тематик привлекает людей разных возрастов, социальных статусов и заинтересованностей.
- 80% переходов к нам происходит с поисковых систем Яндекс, Гугл и Рамблер которыми в совокупности пользуются все пользователи интернета. Можно говорить, что нас посещает часть всей аудитории интернета, которая содержит все признаки общей аудитории.
- Каждое исследование уточняет аудиторию, посещающую конкретную статью или заинтересованную в определенной тематике. Мы можем учитывать эту информацию или сразу делать нужную выборку.
- За неделю нас посещают люди из более чем 500 городов всех регионов России. Нам доступна информация о месте проживания каждого участника исследований.

- Все информационные статьи на нашем сайте распределяются по категориям, что позволяет делать выборку по интересам посетителей.



Как мы повышаем точность (достоверность) исследований?

- Для уменьшения погрешности вследствие ошибочно введенных данных мы используем вторичные данные, полученные в ходе предыдущих исследований. Сравниваются варианты ответов на некоторые вопросы (это могут быть данные по возрасту, полу, месту проживания и т.п.) с явной аудиторией конкретной статьи или тематики. Правдивость данных о проживании проверяются с помощью геотаргетинга. Таким образом, при исследовании учитываются мнение тех людей, которые готовы предоставлять реальные данные, как о себе, так и на все вопросы исследования.
- Лояльное отношение к сайту, принятие его пользы заставляет людей бережнее относиться к ответному предоставлению информации.
- Исследования могут проводиться при максимально широком охвате аудитории и только на этапе обработки результатов отбираться необходимые данные.



- Большое количество респондентов (2000 человек в день) уменьшает статистическую ошибку.
- Для предотвращения накручивания голосов в определенную сторону используются методы ограничения доступа к исследованию.

Как работают наши технологии?

Для каждой статьи или рубрики есть характерная аудитория. Она рассчитывается по итогам всех проведенных исследований.

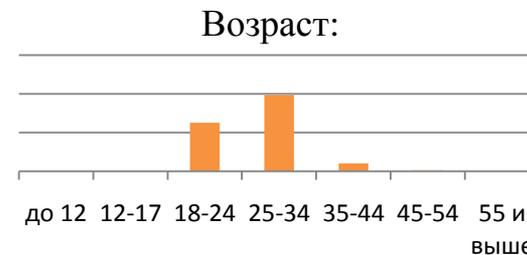
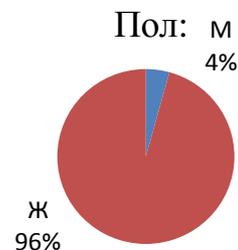
При каждом новом исследовании мы получаем новую информацию по этим данным. Сравнивая ответы респондентов с показателями характерной аудитории, и корректируя их, мы можем регулировать точность общих результатов исследований.

Метод отбора выбирается индивидуально для каждого исследования:

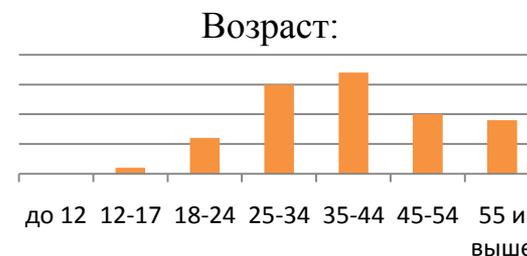
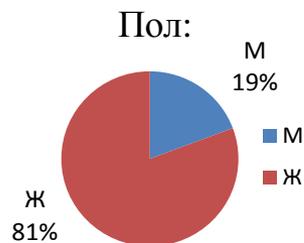
- Можно не учитывать голоса респондентов вероятность которых посетить эту статью крайне мала.
- При исследовании части аудитории данные просто корректируются до уровня характерной аудитории.

Таким образом мы учитываем голоса респондентов, наиболее точно соответствующих характерной аудитории каждой статьи.

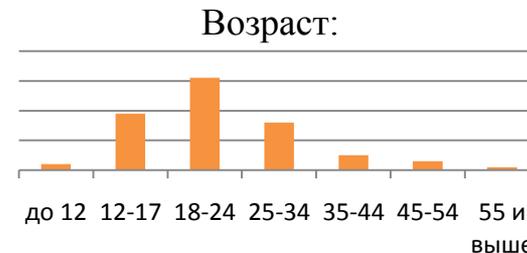
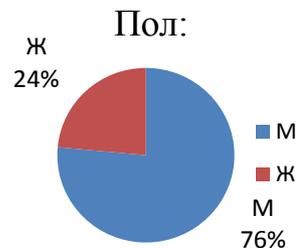
Аудитория статьи «Как узнать пол ребенка?»



Аудитория статьи «Как приготовить соус ткемали?»



Аудитория статьи «Когда будут проходить отборочные игры Чемпионата мира по футболу 2010 г.»



Пример проведения исследования

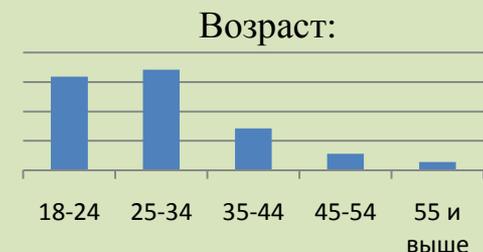
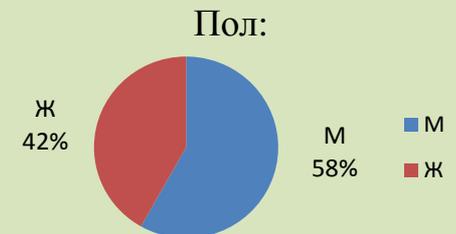
Для примера рассмотрим исследование проводимое среди автовладельцев. В опросе участвовало 6500 человек. Вот необработанные данные:



Нужно определить аудиторию, заинтересованную в приобретении GPS-навигатора в России. Вот как выглядит процесс получения результатов:

- Исключение голосов, отметивших свой возраст как «менее 18 лет».
- Исключение голосов, отметивших неверные данные о месте проживания (сравнение с данными IP-адресов респондентов).
- Исключение голосов респондентов, проживающих не в России.
- Анализ результатов, сравнение с характерной аудиторией посещающей каждую статью на Геноне.
- Корректировка результатов с использованием вторичных данных предыдущих исследований.
- Получение конечных данных, выдача результатов.

Портрет аудитории старше 18 лет из России собирающейся приобрести GPS-навигатор:



Спасибо за внимание!

Дополнительную информацию можно получить оставив запрос через [форму на сайте](#) или по телефону:

+7 (499) 992-77-29