

## Using the Potential of the Global Network for Effective Execution of Marketing Research

**Assoc. Prof. Svetlana Dimitrakieva, PhD**

Department of Social Sciences and Leadership Training  
N.Y. Vaptsarov Naval Academy  
e-mail: [s\\_dimitrakieva@abv.bg](mailto:s_dimitrakieva@abv.bg)

**Dobrinka Ralcheva, Part-time Assist. Prof.**

Economics and Management Department  
International University College  
e-mail: [dobrinka\\_vn@abv.bg](mailto:dobrinka_vn@abv.bg)

### Използване на възможностите на глобалната мрежа за ефективно провеждане на маркетингови проучвания

**доц. д-р Светлана Димитракиева**

Катедра „Социални науки и лидерска подготовка“  
Висше военноморско училище „Н.Й.Вапцаров“  
e-mail: [s\\_dimitrakieva@abv.bg](mailto:s_dimitrakieva@abv.bg)

**хоноруван асистент Добринка Ралчева**

Катедра „Икономика и мениджмънт“  
Висше Училище Международен Колеж  
e-mail: [dobrinka\\_vn@abv.bg](mailto:dobrinka_vn@abv.bg)

**Abstract:** Nowadays, the businesses use a limited potential of the Internet as a background for the conducting of marketing research. The purpose of this report is to reveal the advantage of the global network for the conducting of marketing research. Different types of online marketing research and online panels are considered, which give an opportunity for realization of an effective marketing research through the Internet.

**Key words:** Marketing research, Internet, Online marketing research

**Резюме:** В днешно време бизнеса ограничено използва възможностите на интернет като среда за провеждане на маркетингови проучвания. Целта на настоящия доклад е да разкрие преимуществата на глобалната мрежа за провеждането на маркетингови изследвания. Разгледани са различните видове онлайн маркетингови проучвания и онлайн панели, които предоставят възможност за осъществяването ефективни маркетингови проучвания чрез интернет.

**Ключови думи:** Онлайн маркетингови проучвания, интернет.

---

#### I. Introduction

Many of the business-users ask themselves how to use the network to enhance their efficiency and increase their gain, respectively.

#### I. Въведение

Много от бизнес потребителите си задават въпроса как да използват мрежата, така че да подобрят своята ефективност и съответно да увеличат печалбата си.

Most managers recognize that in the contemporary environment, more and more complex with the increasing competition, innovative ideas should be developed that could stand out among the numerous announcements in the media and the variety of products (Information Technologies and Internet, 2009).

The World Wide Web is a new powerful medium for all marketing activities - planning, research, market segmentation, determining target markets, positioning, enhancing customer satisfaction, design, price-formation, promotion, and realization of the product (Department of Information Technologies, 2004).

The advantage of the Internet is that the network provides opportunity for investigating the attitudes of the target groups placed on 7 continents and designing products corresponding to the current needs without even exiting the office. One of the cardinal functions of marketing is to offer the companies fast and reliable information about the needs of the market. This function is carried out by specific organization, methods, and techniques, combined in the term marketing research (Ruskov, 2006).

Much of the information needed to make appropriate marketing decisions is ensured through various marketing research - of the sales and the market, of the product and its advertising (Kasheva & Radev, 2006).

## **II. Advantages and disadvantages of the Online Marketing Research (OMR)**

Collecting the initial data needed occupies a significant part of marketing research. An extremely large set of topics and cases can be investigated online.

Повечето мениджъри осъзнават, че в съвременната все по-сложна и с нарастваща конкуренция околна среда, трябва да се развиват идеи, които да пробият сред множеството от съобщения в средствата за масово осведомяване и голямото разнообразие от продукти (Information Technologies and Internet, 2009).

World Wide Web е една нова изключително мощна среда за всички маркетинг дейности - планиране, изследване, пазарна сегментация, определяне на целевите пазари, позициониране, увеличаване на степента на удовлетвореност на клиентите, дизайн, ценообразуване, промоция и реализация на продукта (Department of Information Technologies, 2004).

Предимството на интернет е, че мрежата предоставя възможност, без да се излиза от офиса да се проучат нагласите на целеви групи намиращи се на 7 континента и да се проектират продукти спрямо актуални потребности. Една от основните функции на маркетинга е да предоставя на компаниите информация за потребностите на пазара по максимално бърз и достоверен начин. Тази функция се осъществява чрез специфична организация, методи и техника, които се обединяват в понятието маркетингово проучване (Ruskov, 2006).

Голяма част от информацията, необходима за вземане на целесъобразни маркетингови решения се осигурява чрез различни видове маркетингови изследвания – конюнктурни, изследвания на продажбите и пазара, изследвания на продукта, рекламни изследвания (Kasheva & Radev, 2006).

## **II. Предимства и недостатъци на онлайн маркетинговите проучвания (ОМП)**

Съществено място при провеждане на едно маркетингово проучване заема набирането на необходимите първични данни. Изключително богат набор от теми и казуси могат да бъдат проучвани чрез онлайн изследвания.

They are so advanced that they encourage the use and application of various research techniques in online environment (Pragmatica, 2010).

Among the main advantages of the Internet as a medium for conducting marketing research as compared to the traditional techniques are (Mihaylova et al., 2004; Pragmatica, 2010):

- Easy setup and coordination of the whole research - practically no need of briefing field staff to implement the fieldwork, regular contact with supervisors, nor follow-up.
- Quick and easy recruitment of participants: people meeting the requirements for the target group of the relevant case are selected from the existing panel, or database is taken from the customer (if he has such) and sent directly to their links with the questions.
- Direct contact and stimulation of respondents. Unlike traditional marketing research, in online market research no interviewing team is needed. The contact between the researchers and the respondents is direct. The respondents receive incentives for participation in the form of market-points, which, when accumulated, may be exchanged for cash or products and services under the regulation of the panel.
- Speed of the investigation- actually, almost immediately after completing the questionnaire, the results can be calculated. It saves time for transport of data, courier services, entering data, etc.
- It permits continual contact with the respondents. Anyone who has questions or needs additional explanations can mail his/her own question and receive a quick answer.

Те са усъвършенствани дотолкова, че позволяват използването и прилагането на най-разнообразни изследователски техники в онлайн среда (Pragmatica, 2010).

Сред основните предимства на интернет като среда за провеждане на маркетингови проучвания в сравнение с традиционните техники могат да се посочат (Mihaylova et al., 2004; Pragmatica, 2010):

- Лесна организация и координация на цялото проучване – на практика не се налага брифиране на полеви сътрудници за изпълнение на полевата работа, постоянен контакт със супервайзорите, нито пък последващ контрол.
- Бърза и лесна рекрутация на участниците – от съществуващия панел просто се селектират лицата, отговарящи на таргет групата в съответния случай, или се взима база данни от клиента, ако той разполага с такава и директно им се изпращат линкове с въпросите.
- Директен контакт и стимулиране на респондентите. За разлика от традиционните маркетингови изследвания, при онлайн маркетинговите проучвания ОМП няма нужда от интервюерски екипи. Контактът на изследователите с респондентите е директен. Стимулите за участие получават самите респонденти под формата на маркет-точки, които при натрупване могат да се обменят за пари в брой или за продукти и услуги, съгласно регламента на съответния панел.
- Бързина на проучването – реално почти веднага след попълването на въпросниците могат да бъдат изчислени резултатите. Спестява се време за транспорт на данните, за куриерски услуги, за въвеждане и т.н.
- Позволяват непрекъснатата връзка с респондентите. Всеки, който има въпроси или се нуждае от допълнителни обяснения, може да изпрати своя въпрос и да получи бърз отговор.

- The research does not depend on the time difference. Researchers and respondents have the opportunity to work at their convenience. This flexibility allows more people to participate in the research.
- Online market research usually generates more accurate results because respondents provide more honest answers, hidden behind their anonymity. They openly admit that they would not have bought one product or another, that they do not remember the brand name of the product advertised, etc.
- Low cost. Last but, not least, the low cost of such research, which derives from the above differences from the standard type of marketing research, is extremely significant for the companies.

Along with those benefits, the market research conducted online has some disadvantages such as (Mihaylova et al., 2004; Pragmatica, 2010):

- The first and greatest shortcoming of the OMR is the limited number of Internet users. Despite a continuous increase in the number of PCs, not every household has access to the Internet yet. But this is particularly true for less developed and poorer countries. In Western Europe and especially in the U.S. this problem hardly exists.
- The invitation to participate in a survey sent electronically can be deleted by the recipient as spam. This possibility is minimized if the respondent has voluntarily registered as a participant in the panel and has previously given its consent to be invited. In this case, he/she has his/her own ID and password. This also prevents the completion of a questionnaire by a respondent more than once.
- Another problem is the so-called "Professional panelists". These are people, who have registered in more than one panel.

- Не зависят от часовата разлика. Изследователите и респондентите имат възможността да работят тогава, когато на тях им е удобно. Тази гъвкавост позволява на повече хора да участват в проучването.
- Онлайн маркетинговите проучвания обикновено генерират по-верни резултати, защото респондентите, скрити зад своята анонимност, отговарят по-честно. Така те не се притесняват да отговорят, че не биха си купили една или друга стока, че не помнят името на марката от рекламата и др.
- Ниски разходи – на последно място, но може би първото по важност за компаниите, е ниският разход на такъв тип проучвания, който произлиза от изброените по-горе разлики със стандартния тип маркетингови проучвания.

Заедно с посочените предимства маркетинговите проучвания провеждани онлайн притежават и някои недостатъци като (Mihaylova et al., 2004; Pragmatica, 2010):

- Първият и най-голям недостатък на ОМП е ограниченият брой потребители на интернет. Въпреки непрекъснатото нарастване на броя на персоналните компютри, все още не всяко домакинство разполага с достъп до интернет. Но това важи най-вече за по-слабо развитите и по-бедни държави. В западна Европа и особено в САЩ този проблем почти не съществува.
- Поканата за участие в изследване, изпратена по електронен път, може да бъде изтрита от получателя като спам. Тази възможност се минимизира, ако респондентът доброволно се е регистрирал като участник в панел и предварително е дал съгласието си да бъде канен. В този случай той разполага със собствен идентификационен номер и парола за достъп. Това е и защита срещу попълването на един въпросник от респондент повече от веднъж.
- Проблем са и така наречените "Професионални панелисти". Това са хора, които са се регистрирали в повече от един панел.

There are sites that show the existing online panels and advertise opportunities to "earn \$ 5 for one minute" if you fill out the questionnaire.

- When conducting online focus groups or interviews it is not possible to sense and convey the nuances of the responses.

One of the things that cannot be controlled by the developer and publisher of the Internet survey is customer hardware and software (monitor, browser) and hence, the way the layout of the questionnaire, the text font and graphics will be perceived. This (color, brightness, time of loading) must be accounted for by the developer of the web-form, as it plays a significant role in the survey.

The respondent cannot ask the interviewer questions about the survey during the time of its execution. This can lead to incorrect understanding of certain questions or answers, and therefore distort the results. Therefore, mandatory testing must be accompanied by full and clear instructions, but it is also useful to inform the respondent in advance what the estimated time for completing the questionnaire is.

The results of the research on the Internet are greatly influenced by the characteristics of the sample as well (Pragmatica, 2010):

- The sample of respondents (users of the Internet) at a time is clearly defined, this somewhat restricts the scope for generalisations of research results.
- Ideally, the deployment of the poll in different sites on the Internet makes it possible to obtain a diverse and thus most representative sample. If the survey is done only on one site without being announced elsewhere in the network,

Съществуват сайтове, които показват съществуващите онлайн панели и рекламират възможността "да спечелиш \$5 за 1 минута", ако попълниш въпросника.

- При провеждането на онлайн фокусни групи или дълбочинни интервюта не е възможно усещането и предаването на нюансите на отговорите.

Едно от нещата, които не могат да се контролират от разработващия и публикуващия в интернет анкетата, е потребителският хардуер и софтуер (монитор, браузер) и като резултат начина, по който ще бъде възприето оформлението на анкетата, шрифта на текста и графичните изображения. Това (цвят, яркост, време на зареждане), трябва да се отчита от разработващия web-формуляра, тъй като играе много голяма роля при провеждане на изследването.

Отсъствие на възможност по време на изследването, респондентът да зададе въпроси към анкетиращия относно проучването. Това може да доведе до невярно разбиране на някои въпроси или отговори и следователно да доведе до изкривяване на резултатите. Ето защо, задължително изследването трябва да се придружава с пълна и ясна инструкция, а също така е полезно респондента предварително да бъде информиран какво е предполагаемото време за попълване на анкетата.

Върху резултатите от изследването в мрежата интернет голямо влияние оказват и характеристиките на извадката (Pragmatica, 2010):

- Извадката от респонденти (потребители на интернет) в даден момент е ясно определена, това в известна степен ограничава възможността за генерализации на резултатите от проучването.
- В идеалния случай разполагането на анкетата на различни по своята аудитория сайтове в интернет дава възможност да се получи разнородна и по този начин максимално репрезентативна извадка. Ако анкетата се прави само на един сайт без да се анонсира в други места на мрежата,

there is a danger of narrowing the sample to the audience of only this site (for example, the company's site). To control such a distortion of the sample, the survey can be done on a site with a broad audience, or, alternatively, on different sites with different audiences.

- The disadvantage of the sample when conducting research on the Internet is that network users participate as respondents voluntarily and, therefore, the sample can be unrepresentative of the general public since those who are not willing to participate in the study will naturally drop off. Attracting other users is possible by promising additional feedback after the poll is over and providing material reward (for each participant or through a lottery among the participants). The reward may be of various nature, including something that may be sent over the Internet - information, booking tickets for a trip or exhibition, software and others.

### III. Types of OMR

#### 1. CAWI - Computer - Assisted Web Interviewing

Holding CAWI is a relatively easy process, characterized by the fact that CAWI is conducted by a centralized computer system. Respondents can answer questions at home or at work, even with some interruptions (SC&C, 2010).

Respondents may be invited to participate in the website CAWI through a direct or pop - up link, or through a personal invitation by e - mail

то съществува опасност от стесняване на извадката до аудиторията само на един сайт (например, сайта на фирмата). За да се контролира подобно изкривяване на извадката може да се приеме изследването да се проведе на сайт, имащ широка аудитория или анкетата за изследването да се разположи на различни сайтове с различна аудитория.

- Недостатък на извадката при провеждане на изследванията в интернет е и това, че в него участват като респонденти потребители на мрежата доброволно и, следователно, извадката може да бъде непредставителна по отношение на генералната съвкупност, тъй като естествено ще отпаднат тези, които не искат безвъзмездно да участват в изследването. Привличането на други потребители е възможно при обещания за допълнителна обратна връзка след като се премине анкетирането и материално възнаграждение (за всеки взел участие в изследването или да се разиграва лотария между участниците). Възнаграждението може да има различен характер, включително и нещо, което може да се изпрати по интернет – информация, резервация на билети за пътуване или изложба, софтуер и др.

### III. Видове ОМГ

#### 1. CAWI – Компютърно-асистирано уеб интервю

Провеждането на едно CAWI е относително лесен процес. Характеризира се с това че CAWI се провежда от централизирана компютърна система. Респондентите могат да отговорят на въпросите, въщи или на работното си място, дори и с няколко прекъсвания (SC&C, 2010). Респондентите могат да бъдат поканени да участвуват в CAWI както от уебсайт посредством директен или pop - up линк, или да получат индивидуални покани по e-mail,



in case they belong to a database that the client has provided, or have registered voluntarily in an Internet panel. The CAWI questionnaire appears in the browser as a web page.

Typically, a questionnaire is recommended not to be more than 10 minutes long, which equals 30 to 40 individual web pages.

When respondents fill CAWI, answers to every question will be forwarded to the main server database so that data collection and results can be tracked continuously. If possible, it is recommended that sample sizes exceed 400, as a larger base reduces the standard deviation, i.e. increases the statistical validity of the results.

It also allows the analysis to work with sub-samples: for example, the sub-sample of frequent shoppers versus that of the infrequent ones.

The centralized control system allows the project manager to monitor carefully the entire process of conducting interviews (Qualitas, 2010). Using this method allows (GfK Bulgaria, 2010):

- Reliable data entry;
- Automatic filtering of target groups / brands;
- Automatic filtering of issues;
- Avoiding the effect of the same positioning of statements through standardized rotation and stirring;
- Automated checks of data;
- Possibility for respondents to complete the questionnaire themselves - if their anonymity is guaranteed;
- Possibility to monitor and control effectively through the automated verification of sample and quota ;
- Direct recording of the interview data, without requiring further input, which eliminates the risk of additional errors;
- Data are available immediately after the interview;

в случай че принадлежат към определена база данни, която клиентът е предоставил, или ако са се регистрирали доброволно в интернет панел. Въпросникът CAWI се появява в браузъра под формата на уебстраница.

Обикновено се препоръчва един въпросник да не е по-дълъг от 10 минути, което се равнява на 30 до 40 индивидуални уеб страници.

Когато респондентите попълват CAWI, отговорите на всеки въпрос се препращат незабавно към главния сървър в базата данни, така че събирането на данни и резултатите могат да се следят непрекъснато. По възможност се препоръчва обемът на извадките да надвишава 400, тъй като по-голямата база намалява стандартната девиация, т.е. повишава статистическата валидност на резултатите.

Освен това позволява при анализа да се работи с подизвадки: примерно често пазаруващи срещу рядко пазаруващи респонденти.

Централизираната система за контрол позволява на ръководителя на проекта за внимателно наблюдение на целия процес на провеждане на интервюта (Qualitas, 2010). Използването на този метод позволява (GfK Bulgaria, 2010):

- Надеждно въвеждане на данни;
- Автоматично филтриране на таргет групи /марки;
- Автоматично филтриране на въпросите;
- Избягване ефекта на едно и също позициониране на твърденията чрез стандартизирана ротация и разбъркване;
- Автоматични проверки на данните;
- Възможност респондентите сами да попълват въпросника – в този случай анонимността им е гарантирана;
- Възможност за ефективно наблюдение и контрол посредством автоматична проверка на извадката и квотите;
- Директен запис на данни от интервюто, без необходимост от последващо въвеждане на данни, което елиминира риска от допълнителни грешки;
- Данните са на разположение веднага след приключване на интервюто;

- Possibility to use the logo, images, ads in the questionnaire.

## 2. CAPI - Computer - Assisted Personal Interviews

Internet-based CAPI solutions employ the latest technology for conducting online interviews using a personal computer (Qualitas, 2010). This allows the collection of data using standard software tools to make a computer without an Internet connection. Information can be collected on one computer and periodically uploaded to a special address for centralised processing of results (Mihaylova et al., 2004).

This method of data collection for Internet-based research is not directly dependent on the availability of Internet connection in the place (or places) where the interviews are conducted. As part of any Internet-based survey, Net - CAPI interviews are connected to an integrated management system fieldwork. This system allows daily renewal and transfer of updated information and generation of daily reports about the online interviewers, observers, design staff, and customers (SC&C, 2010).

This system allows information to be supplied regularly to the computers of the field staff, which is particularly important for monitoring quotas, or if a problem occurs during the process of data collection (Analitik, 2010).

## 3. CATI - Computer-assisted telephone Interviews

The online CATI system uses software for dialing numbers - random digit dialing (RDD), required for statistical validity of the sample and adjusting the process to improve the percentage of successful contacts. When an RDD sample is contacted on the phone, often it cannot be determined who is at the other end of the line and how reliable the information received is.

- Възможност за използване на лого, изображения, реклами във въпросника.

## 2. CAPI - компютърно асистирани персонални интервюта

Интернет базираните CAPI решения си служат с най-новите технологии за провеждане на офлайн интервюта с помощта на персонален компютър (Qualitas, 2010). Това позволява събирането на стандартни данни посредством софтуерни инструменти да се прави на компютър без връзка с интернет. Информацията може да бъде събирана на един компютър и периодично ъплоудвана на специален адрес за централизирано обработване на резултатите (Mihaylova et al., 2004).

Този метод за събиране на данни при интернет базираното изследване не зависи пряко от наличието на интернет връзка в мястото (или местата) където се провеждат интервюта. Като част от всяко интернет базирано изследване, Net - CAPI интервюта са свързани към една интегрирана система за управление на полевата работа. Тази система позволява ежедневно обновяване и предаване на обновената информация и генериране на ежедневни онлайн доклади за интервюерите, наблюдателите, проектният персонал и клиентите (SC&C, 2010).

Тази система позволява да се доставя редовно информация на компютрите на полевия състав, което е особено важно за следене на квотите, или в случай че се появи проблем по време на процеса на събиране на данните (Analitik, 2010).

## 3. CATI - компютърно асистирани телефонни интервюта

Онлайн CATI системата използва софтуер за случайно набиране на цифри (RDD) - необходим за статистическата валидност на извадката и адаптиране на процеса към подобряване на процента успешни контакти. Когато се прозвънява една RDD извадка, често не може да се определи кой е от другата страна на телефона и до колко достоверна е получената информация.



A self-learning sample is a software product that automatically edits the contact information of each dialed number, taking into account the critical issues like numbers no longer existing, hang-ups or constantly busy lines (Qualitas, 2010).

The system that allows the interviewers to use or not to include phone numbers that no longer exist or are busy most of the time, or telephone numbers where the respondent refuses to cooperate, is the basis for establishing a solid database of usable phone numbers that can lead to improvements in productivity when a large number of operators work simultaneously with net-based and centralized storage of data from conducted interviews (Mihaylova et al., 2004).

The most important advantage of telephone interviews is that data collection requires less time and is relatively low cost to implement, compared with personal interviews. In the case of a small sample, telephone interviews may take place even for one day, and on the day after the data collection, a prior report can be created (Ipsos, 2010b).

Telephone interviews can be used when it is necessary to obtain quick results and to study the opinion on current political, social and community issues. However, this method is not suitable when the interview takes more than 10 minutes, requires demonstration of visual aids (for example maps with several choices, product samples, etc.) or touches on sensitive or complex issues that are difficult to answer unambiguously (BPS-Statistics Indonesia, 2004).

#### 4. Online focus groups (OFG)

Most market researchers would agree with the statement that online surveys provide a new opportunity

Самообучаващата се извадка е софтуерен продукт, който автоматично редактира контактната информация от всеки набран телефонен номер, като взима под внимание следните критични моменти като вече не съществуващи номера, откази непрекъснато заети номера (Qualitas, 2010).

Системата, която позволява на интервюера да използва или да не включи телефоните номера, които вече не съществуват или дават заето при повече от определен брой набирания, както и телефоните номера, където респондентът отказва да сътрудничи, е в основата на създаване на солидна база данни от употребявани телефонни номера, които могат да доведат до подобряване на продуктивността, когато голям брой оператори работят едновременно с нет-базирано и централизирано съхранение на данните от провежданите интервюта (Mihaylova et al., 2004).

Най-важното преимущество на телефонните интервюта е, че събирането на данни изисква по-кратко време и сравнително ниска цена на изпълнение, в сравнение с личните интервюта. В случай на по-малка извадка телефонното интервю може да се извърши дори за един ден и на следващия ден след събирането на данни, може да бъде създаден предварителен доклад (Ipsos, 2010b).

Телефонните интервюта могат да се използват когато е нужно получаването на бързи резултати, както и за проучване на становището по актуални политически, социални и обществени въпроси. Въпреки това, този метод не е подходящ, когато за интервюто са необходими повече от 10 минути, изисква се демонстрация на нагледни материали (например карти с няколко избора, мостри на продукти и т.н.) засягат се чувствителни въпроси или сложни въпроси, на които е трудно да се отговори еднозначно (BPS-Statistics Indonesia, 2004).

#### 4. Онлайн фокусни групи (ОФГ)

Повечето изследователи на пазара биха се съгласили с твърдението, че онлайн изследванията дават нова възможност

to conduct studies in a way that was impossible before the advent of the Internet (Mihaylova et al., 2004).

There is a substantial difference between forming online focus groups and focus groups using Web-based technology – the latter constitute traditional focus groups, which are captured on video and transmitted online to any point on the planet to be observed by the customer.

Undoubtedly, focus groups based on Web technologies are associated with faster delivery of data from many sources into one database. On the other hand, online virtual focus groups represent groups of real people who gather in a virtual room that communicate in writing, preferably in one language.

Advantages and disadvantages of online focus groups are (Mihaylova et al., 2004):

- Currently there is consensus that the OFG works best when evaluating Web sites and testing online ads, bringing together geographically dispersed or difficult to locate individuals in a target segment.
- The present experience shows that OFG offer honest answers. Researchers have found that anonymity encourages this behavior (Efocus Groups, 2010).
- Using the OFG may not be suitable for all studies where not all participants have access to PC, browser and Internet connection, or when the product should be touched, tasted or managed by the participants (Macorr, 2010).
- Some Web-based solutions allow images to be presented to participants in a virtual version. Then the researcher and the client can obtain feedback (Mihaylova et al., 2004).

за провеждане на проучванията по начин невъзможен до преди навлизането на интернет (Mihaylova et al., 2004).

Има съществена разлика между правенето на онлайн фокусни групи и фокусни групи базирани на Web технологиите – последните представляват традиционни фокусни групи, които се заснемат на видео и предават онлайн до всяка една точка на планетата, за да бъдат наблюдавани от клиента.

Несъмнено фокусните групи базирани на Web технологиите са свързани с бърза доставка на данни от много източници в една база данни. От друга страна онлайн фокусните групи представляват виртуални групи от реални хора, които се събират в една виртуална стая, в която общуват писмено, по възможност на един език. Предимства и недостатъци на онлайн фокусните групи са (Mihaylova et al., 2004):

- Понастоящем има консенсус, че ОФГ работят най-добре при оценяване на уебсайтове и тестване на онлайн реклами; събиране заедно на географски отдалечени или трудни за локализиране индивиди в един целеви сегмент (Efocus Groups, 2010).
- Настоящият опит показва, че ОФГ предлагат по-искрени отговори. Изследователите са установили, че анонимността насърчава това поведение.
- Ползването на ОФГ може да не бъде подходящо за всички проучвания, когато не всички участници имат достъп до PC, browser и интернет връзка; когато продуктът трябва да бъде докоснат, опитан или управляван от участниците (Macorr, 2010).
- Някои Web - базирани решения позволяват да бъде представен образ на участниците във виртуален вариант. Тогава изследователят и клиентът могат да получат обратната информация (Mihaylova et al., 2004).

- A common deficiency of OFG is the inability to monitor the body language, intonation, emotion, etc. of the respondents (Mihaylova et al., 2004). Still the information collected in real-time lacks the human need to see, hear and feel, as in a traditional focus group. But these effects can be achieved with the help of video and audio conferencing technologies (Mihaylova et al., 2004);
- Slow ISP connection may be a problem as discrepancy occurs in the rate of filling some of the participants. Some OFG are held in global training centers that offer fast Internet connection (Mihaylova et al., 2004).

### 5. Online Panels

The marketing researchers use techniques and methods to control the world marketing and business. The growing dynamics of the world market, the increasing information about new trends and the feedback for the new products lead to the necessity of information in ever shorter terms. This is why the world panels represent an effective means of reaching the users in the entire world (OMI, 2010).

One well structured and supported online panel consists of people who have agreed to participate in surveys on a regular basis. The access to online panels enhances the opportunity to service the increasing customer demands (Ipsos, 2010a).

The use of multiple ways of recruiting panelists may be a solution to the problem of representativeness (Toluna, 2008).

Thus, recruitment of players online is coupled with the recruitment of offline players (e.g. Net - CATI or Net - CAPI). Offline members recruited more easily fall into a database accessible to the panel and their views are treated with an appropriate method of data collection.

- Общ недостатък на ОФГ е невъзможността за наблюдение на езика на тялото, интонацията, емоциите и др. (Mihaylova et al., 2004). Все още информацията събирана в реално време пропуска човешката нужда да види, чуе и почувства, както при фокусната група на живо. Но тези реакции могат да бъдат постигнати с помощта на видео и аудио конферентни технологии (Mihaylova et al., 2004);
- Бавната ISP връзка може да бъде проблем, тъй като се получава разминаване в скоростта на попълване на някои от участниците. Някои ОФГ се провеждат през глобални трейнинг центрове – които предлагат бърза интернет връзка (Mihaylova et al., 2004).

### 5. Онлайн панели

Маркетинговите изследователи използват техники и методи, с които да ръководят глобалният маркетинг и бизнес. Увеличаването на динамиката на глобалния пазар, информацията за новите течения и обратната връзка с новите продукти и услуги водят до необходимост от информация във все по-кратки срокове. Ето защо глобалните панели представляват ефективен начин за достигане до потребителите по целия свят (OMI, 2010).

Един добре структуриран и поддържан онлайн панел се състои от хора, които са дали своето съгласие да участват в редовно провеждани проучвания. Достъпът до глобалните онлайн панели увеличава възможността да обслужва нарастващото търсене от страна на клиентите (Ipsos, 2010a).

Вероятно най-острата критика сред изследователските кръгове е, че онлайн панелите не са представителни за цялото население (Toluna, 2008).

По този начин, рекутирането на онлайн участници е съчетано с рекутиране на офлайн участници (напр. чрез Net - CATI или Net - CAPI). Рекутираните офлайн членове по-лесно се причисляват към достъпната база данни на панела и техните мнения се обработват с подходящ метод за събиране на данни.

Thus, if designed properly, the online infrastructure of the panel may become the standard platform for managing and maintaining a fully representative panel (MAP Marketing Research, 2004).

Thus, the advantages of online efficiency and of integration are leveled, while still allowing the control and implementation of multiple methods of data collection to ensure that the issue of representativeness has been accounted for in the questionnaire or on project level.

In Bulgaria, such online panels are used by MAP Marketing Research, which created its own panel of consumers (MAP Marketing Research, 2004).

The so-called online panel portal is used for recruiting new members and communicating with registered panelists. There, through a secure personalized access (via password) each respondent can track every aspect of his/her activity as a panelist - check new questionnaires in which he/she has been invited to participate, verify their account with virtual points, recommend new members, ask questions, or seek help or advice. MAP Marketing Research has access to panels in over 200 countries, whose panelists are profiled based on numerous demographic, consumer and behavioral criteria.

The agency for market research „Pragmatica” has used a system for marketing research on the Internet called OptiS (Pragmatica, 2003). It is based on a randomly selected panel of over 1000 Internet users across the country (Saga Technology, 2003).

The panel is representative of all of these users. The system can also work with other databases, formed according to specific customer needs.

OptiS consists of three elements - OptiS software, Version 2.0, a site [www.optis.net](http://www.optis.net) and a panel of 1000 Internet users.

Така, ако е правилно конструиран, онлайн инфраструктурата на панела може да стане стандартната платформа за управлението и поддържането на напълно представителен панел (MAP Marketing Research, 2004).

По този начин, предимствата на онлайн ефективността и на интегрирането са изравнени, като в същото време все още се допуска управлението и употребата на многобройни методи за събиране на данни, за да се гарантира, че въпросът с представителността е отнесен към въпросника или на проектно ниво.

В България например такива онлайн панели се използват от МАП Маркетинг Рисърч, която създава собствен панел от потребители (MAP Marketing Research, 2004).

Използва се т.нар. онлайн панелистки портал за набиране на нови членове и комуникация с регистрирани панелисти. Там посредством защитен персонализиран достъп (чрез парола) всеки респондент може да проследи всеки аспект от дейността си като панелист - да провери за наличие на нови въпросници, за които е поканен за участие да провери сметката си с виртуални точки, да препоръча нови членове, да зададе въпроси към нас, да потърси помощ или консултация. МАП МР има достъп и до панели в над 200 държави, чийто панелисти са профилирани по многобройни демографски, потребителски и поведенчески критерии.

Агенцията за маркетингови изследвания „Прагматика” използва система за маркетингови проучвания по интернет OptiS (Pragmatica, 2003). Тя е базирана на панел от случайно подбрани над 1000 интернет потребители от цялата страна (Saga Technology, 2003).

Панелът е представителен за съвкупността на тези потребители. Системата може да работи и с други бази данни, формирани според специфичните нужди на клиентите.

OptiS се състои от три елемента - софтуера OptiS Version 2.0, сайта [www.optis.net](http://www.optis.net) и панела от 1000 интернет потребители.

Customers receive an e-mail, which invites them to participate in the study. The letter contains a unique username, password and Internet connection to the project, which is located on the site: [www.optis.net](http://www.optis.net). After activation of the connection, each participant introduces his/her unique username and password and completes the online questionnaire. The accumulated data is exported and further processed by the specialized program SPSS.

#### IV. Conclusion

Online Marketing Research reveals to marketing professionals new opportunities and reduces drastically the time to conduct a study.

Until the advent of OMR, marketing research has been planned within the company, but the very execution - fieldwork, data entry, and sometimes the data analysis - has been assigned to an external company.

Now every client that has marketing experts may be connected to their end-customers or conduct online research using panel and software companies that offer it.

It is now possible to carry out a study in different countries, different continents and in different languages for a short time without the need to search for different companies for fieldwork in each country. In its turn, online information and the opportunity for it to be analyzed is available from every corner of the planet as long as one has a computer and Internet access (Mihaylova et al., 2004).

Traditional methods of marketing research quickly become inadequate for research requirements in the Internet era. OMR still cannot fully replace traditional marketing research, but they are rapidly moving from "alternative" to "prevalent".

Клиентите получават писмо по електронната си поща, с което се приканват към участие в изследването. Писмото съдържа уникално потребителско име, парола и интернет връзка към съответния проект, който се намира на сайта [www.optis.net](http://www.optis.net). След активирането на връзката всеки участник въвежда уникалните име и парола и попълва онлайн въпросника. Натрупаните данни се експортират и обработват впоследствие чрез специализираната програма SPSS.

#### IV. Заключение

Онлайн маркетинговите проучвания разкриват на маркетинговите специалисти нови възможности и съкращават драстично времето за провеждане на едно изследване.

До преди появата на ОМП маркетинговите изследвания се планират вътре в компанията, но самото провеждане - полевата работа, въвеждането на данните и понякога анализът на данните - се възлага на външна фирма.

Сега всеки клиент, който разполага с маркетингови специалисти може сам да се свърже със своите крайни клиенти или да проведе онлайн изследване като използва панел и софтуер на фирмите, които го предлагат.

Вече е възможно за кратко време да се осъществи едно проучване в различни страни, на различни континенти и на различни езици, без да е необходимо да се търсят различни фирми за полева работа във всяка отделна страна. От своя страна онлайн информацията и възможността тя да бъде анализирана е достъпна от всеки край на планетата, стига човек да има компютър и достъп до интернет (Mihaylova et al., 2004).

Традиционните методи за маркетингови проучвания много бързо стават неадекватни за изследователските изисквания в ерата на интернет. ОМП все още не могат напълно да заменят традиционните маркетингови изследвания, но те все по-бързо прекращават от категорията „алтернативни“ в „преобладаващи“.

## Reference/Литература

- [1]. **Analitik** (2010), Quantitative market research methods, Retrieved from [<http://www.analitik.hr/en/kvantitativne.htm>] in March 2011.
- [2]. **BPS-Statistics Indonesia** (2004), Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI). In Guidelines on the application of new technology to population data collection and capture, Retrieved from [[http://www.unescap.org/stat/pop-it/pop-guide/capture\\_ch04.pdf](http://www.unescap.org/stat/pop-it/pop-guide/capture_ch04.pdf)] in March 2011.
- [3]. **Department of Information Technologies** (2004), E-business. Classification of strategies for e-business. Categories e-Business, In Business on the Internet, Sofia University, Retrieved from [<http://www-it.fmi.uni-sofia.bg/courses/BonI/mainframe.html?target=chapter2.html&title=2>] in March 2011 (in Bulgarian).
- [4]. **Efocus Groups** (2010), Online Focus Groups and Web Based-Surveys, Retrieved from [<http://www.e-focusgroups.com/online.html>] in March 2011.
- [5]. **GfK Bulgaria** (2010), CAWI Computer Assisted Web Interviewing, Retrieved from [[http://www.gfk.bg/about\\_us/methods/cawi/index.en.html](http://www.gfk.bg/about_us/methods/cawi/index.en.html)] in March 2011.
- [6]. **Information Technologies and Internet** (2009), International Business and Internet, Retrieved from [<http://www.technologybulgaria.com/международен-бизнес-и-интернет.html>] in March 2011 (in Bulgarian).
- [7]. **Ipsos** (2010a), Online panels, Retrieved from [<http://www.ipsos-mori.com/researchtechniques/datacollection/online/onlinepanels.aspx>] in March 2011.
- [8]. **Ipsos** (2010b), Research solutions. Quantitative methods, Retrieved from [<http://www.ipsos.hu/site/quantitative-methods/>] in March 2011
- [9]. **Kasheva, M, M. Radev** (2006), Marketing Research in Internet, Retrieved from [[http://www.ue-varna.bg/uploads/pub/market-research\\_38.doc](http://www.ue-varna.bg/uploads/pub/market-research_38.doc)] in March 2011 (in Bulgarian).
- [10]. **Macorr** (2010), Online Focus Groups, Retrieved from [[http://www.macorr.com/online\\_focus\\_groups.htm](http://www.macorr.com/online_focus_groups.htm)] in March 2011.
- [11]. **MAP Marketing Research** (2004), Online panels, Retrieved from [[http://netpanel.gmi-mr.com/portals/gpms\\_cp/5001128/default.asp](http://netpanel.gmi-mr.com/portals/gpms_cp/5001128/default.asp)] in March 2011 (in Bulgarian);
- [12]. **Mihaylova, M., I. Tsareva, B. Grozdanova** (2004), Internet-based marketing research. Proceedings of the International Conference "Marketing and Strategic Planning: Theory, Practice, Training".
- [13]. **OMI** (2010), Online panels, Retrieved from [[http://www.omirussia.ru/en/online\\_panels](http://www.omirussia.ru/en/online_panels)].
- [14]. **Pragmatica** (2003), OptiS - System for Internet Research, Retrieved from [<http://www.optis.net>] in March 2011.
- [15]. **Pragmatica** (2010), Why online research?, Retrieved from [[http://www.pragmatica.bg/en/online\\_research.php](http://www.pragmatica.bg/en/online_research.php)] in March 2011.
- [16]. **Qualitas** (2010), CATI/CAPI/CAWI Centre, Retrieved from [[http://www.qualitas.ru/eng/engresources/ccc/ccc\\_51.html](http://www.qualitas.ru/eng/engresources/ccc/ccc_51.html)] in March 2011.
- [17]. **Ruskov, A.** (2006). Marketing in Internet, Annuals of the University of Mining and Geology, 49 (4), 69-72 (in Bulgarian).
- [18]. **Saga Technology** (2003), BG system for Internet marketing research, In IT Review: Internet, Retrieved from [[http://review.sagabg.net/item\\_5521.html](http://review.sagabg.net/item_5521.html)] in March 2011 (in Bulgarian).
- [19]. **SC&C** (2010), Data collection: CAWI - Computer Assisted Web Interviewing / CATI - Computer-assisted telephone interviews / CAPI - Computer-assisted personal interviews, Retrieved from [<http://www.scac.cz/services/data-collection/24/>] in March 2011.
- [20]. **Toluna** (2008), Online Communities, Retrieved from [<http://www.toluna-group.com/en/products/online-communities>] in March 2011.