В сети проблем[1]

Онлайн исследования переживают бум. Но, похоже, после 12 лет экспоненциального роста, они начинают терять свою привлекательность?
Рег Бейкер (Reg Baker)

История онлайн исследований – это, прежде всего, история невероятного роста. Если в 1995 году онлайн исследований фактически не существовало, то в 2007 году *Inside Research* оценил мировые затраты на онлайн в пределах $3.6 миллиардов, при росте до $4.3 миллиардов в 2008 году. Такой рост был вызван двумя особенностями онлайн опросов: скоростью и меньшими затратами по сравнению с традиционными методами. Онлайн сделал возможным сбор информации от потребителей практически в режиме реального времени. Такие задачи, как разработка дизайна нового продукта или тестирование рекламы, занимавшие недели, а иногда и месяцы, при использовании традиционных методов, теперь решаются онлайн за считанные дни. Эти преимущества казались особенно существенными в конце 90-х, когда коммуникация с респондентами находилась в упадке, а стоимость привычных методов росла.

Онлайн стал хорошей альтернативой традиционным методам, однако проблемы доступа к респондентам и коммуникации с ними еще ожидали своего решения. Позже решение пришло в виде создания онлайн панелей. С середины и до конца 1990-х исследовательские компании и организации в Северной Америке и Европе убедили миллионы людей зарегистрироваться для участия в опросах.

Традиционный метод вероятностной выборки, служивший опорой исследовательской индустрии, был отброшен как устаревший. Снова стали актуальны доводы Андерса Киера (Anders Kiaer) вековой давности по поводу «метода репрезентативной выборки». Проповедники онлайна утверждали, что обладают техниками как для создания «репрезентативных выборок» на основе своих панелей, так и для согласования результатов онлайн исследований с оффлайном. Ряд наглядных сравнений с традиционными методами был вполне убедителен, и большое количество клиентов охотно приняло новую методологию.

Первые тревожные звоночки
Первые облачка сомнений появились на небосклоне в апреле 2005 года во время Всемирной конференции по вопросам панельных исследований, проводившейся Европейским обществом исследований общественного мнения и маркетинга (ESOMAR) в Будапеште. В своем докладе на открытии конференции, директор службы по работе с потребителями компании General Mills Джефф Хантер (Jeff Hunter) описал результаты исследования, в котором один и тот же опрос, проведенный с использованием различных выборок из одной и той же панели, показывал существенное расхождение результатов: в итоге осталось неясным, стоит ли выпускать новый продукт. Внимательно изучив вопрос, Хантер обнаружил, что две выборки, сделанные с учетом требований репрезентативности, различались по уровню опыта участия в опросах. Выборка с большей долей респондентов, имевших длительный опыт участия в панели и отвечавших на большее количество анкет, в основном, менее позитивно принимала концепцию продукта. На выборке из относительно новых участников, завершивших меньшее количество опросов, результаты оказались положительными. Специалисты из компании Survey Sampling International также представили доклад, где описывались схожие результаты подобного эксперимента. Кроме того, участники конференции выразили беспокойство относительно участия людей в нескольких панелях; также были описаны первые примеры того, что «привыкшие к опросам» респонденты более склонны давать ответы, удовлетворяющие заказчика.

[1] Research World, July-August, 2008.

Оживленные дискуссии по вопросам необходимости принятия более надежных общеотраслевых стандартов или, как минимум, рекомендаций для создателей онлайн панелей развернулись также и на Будапештской конференции. После этого в ESOMAR был разработан документ «25 вопросов в помощь покупателям, проводящим онлайн исследования». Этот документ ставил своей целью обеспечение прозрачности, необходимой покупателям для эффективного сравнения и выбора среди различных панельных провайдеров.

Новые проблемы

Вскоре онлайн исследователи заговорили о ряде проблемных моделей поведения, угрожавших самим основам онлайн метода. Речь шла о беспокойстве относительно «профессиональных респондентов», которые регистрировались в нескольких панелях и участвовали в большом количество опросов. Также существовали явные доказательства наличия людей, зарегистрированных несколько раз под разными именами, а также тех, кто давал заведомо неверные ответы на скрининговые вопросы, предположительно для того, чтобы получить большее вознаграждение. Наконец, по мере того как опросы становились длиннее и сложнее, возникло опасение, что слишком большое количество респондентов бесцельно кликает на произвольные ответы, чтобы скорее завершить опрос.

В сентябре 2006 года на Саммите по вопросам коммуникации с респондентами, проходившем в Чикаго, Ким Дедекер (Kim Dedeker), бывший на тот момент вице-президентом подразделения маркетинга и работы с потребителями компании Procter&Gamble, рассказал историю подобную той, которую представил Джефф Хантер в Будапеште. Он открыто выразил сомнение в «целостности методологии» онлайновых исследований. Не было ни одной отраслевой конференции, которая обошлась бы без дискуссий на тему «кризиса качества панельных данных».

Решения

Ответ на ключевой для отрасли вопрос о качестве информации, собираемой онлайн, делится на три части:

Во-первых, в настоящее время проводится большое количество методологических исследований распространенности проблемных моделей поведения панелистов, а также степени влияния такого поведения на результаты опросов. Хотя результаты подобных исследований пока не привели к общеотраслевому консенсусу, большинство панельных провайдеров предприняло значимые шаги по улучшению качества панелей. Такие действия, в частности, касались уменьшения доли «фальшивых» или множественных регистраций; проверки достоверности информации, оставляемой членами панели при регистрации; чистки данных сразу после проведения опроса, что позволяет выявлять и удалять анкеты недобросовестных респондентов еще до начала анализа.

Во-вторых, многие исследователи с неохотой признали, что в определенном смысле, проблема также связана с недостаточной разработанностью самой концепции онлайн опросов. Длинные, скучные или однозначно сложные опросы могут провоцировать стереотипные ответы и желание быстрее завершить опрос. В настоящее время особое значение придается заинтересованному участию респондентов. Этого можно добиться, улучшая структуру опросов, хотя серьезные споры о том, что работает, а что нет, ведутся до сих пор.

В-третьих, отраслевые ассоциации по всему миру инициировали разработку и внедрение стандартов или рекомендаций, которые помогли бы покупателям онлайн исследований принимать мотивированные решения о выборе поставщиков. Например, ESOMAR пересмотрел и расширил свои исходные 25 вопросов: в настоящий момент существует документ с 26 вопросами об онлайн панелях и онлайн выборках, который также включает краткое пояснение для покупателей, почему тот или иной вопрос важен. Технический Комитет, разработавший стандарт ISO 20252: Маркетинговые и Социологические исследования создал рабочую группу по разработке единого

стандарта для онлайн панелей. Основанный на идее прозрачности, присущей ISO 20252, данный стандарт устанавливает общую номенклатуру терминов и определений, очерчивает некие минимальные требования к онлайн исследованиям и создает механизм аудита процедур обеспечения качества, используемых панельными провайдерами. Рабочая группа планирует завершить работу к середине 2008 года. В США Фонд Исследований в области рекламы (ARF) создал Совет по вопросам качества онлайн исследований, целью которого является разработки стандартов для потребителей и продавцов исследовательской информации

Зрелый рынок

Неудивительно, что в связи с описанными событиями, доверие клиентов к онлайн исследованиям несколько пошатнулось. Одним из основных результатов этого беспокойства стало замедление темпов роста онлайна. В лучшие годы (приблизительно с 2000 по 2004) рост онлайн исследований в США составлял в среднем 60% в год. В период с 2005 по 2007 годы он упал до 18% в год. Прогноз на 2008 год составляет 15%. в Европе самые высокие показатели роста были достигнуты в 2005-2006 годах: 50% и 56%, соответственно. Темпы роста в 2007 году достигли лишь половины указанных значений; аналогично выглядит и прогноз на 2008 год.

Хотя все это может показаться угрожающим, никто не говорит о полном отказе от онлайна и возвращении к традиционным методам. Несмотря на замедление роста, онлайн исследования продолжают развиваться темпами, значительно превышающими темпы развития отрасли маркетинговых исследований в целом. Однако основные участники рынка продолжают думать, что качество онлайн исследований должно быть улучшено. Можно ожидать, что в течение последующих нескольких лет исследования качества панельных данных приведут к общему согласию по поводу «лучших практик» в области создания и управления онлайн панелями. Общие нормы и прозрачность, появляющиеся благодаря разработке стандарта ISO и 26 вопросам ESOMAR, позволят покупателям принимать осознанные решения при выборе панелей и их провайдеров. Одновременно будут совершенствоваться и сами онлайн опросы, что позволит повысить заинтересованность респондентов и снизить негативное влияние громоздкой структуры исследовательского инструментария.

Суровая правда

В настоящее время существует значительное число исследователей, полагающих, что по мере снижения напряжения вокруг онлайн исследований, отрасль по-новому посмотрит на возможность построения репрезентативных выборок из больших групп волонтеров, а также на то, что результаты исследований, полученные на базе таких выборок, будут сопоставимы с результатами, основанными на опросах с использованием случайных вероятностных выборок из всего населения в целом. Суровая правда состоит в том, что основа выборки в панельных исследованиях определяется до известной степени произвольно.

Черновой набросок стандарта ISO по онлайн панелям требует, чтобы отчеты клиентам по окончании исследования включали «доказательства ограничений в репрезентативности данных для определенной целевой аудитории». Иными словами, нам необходимо установить то, что Дэвид Смит (David Smith), директор DVL Smith Group (Великобритания), называет «границей интерпретации» онлайн исследований, особенно с учетом тематики таких исследований. Насколько методы рекрутирования влияют на привлекательность панелей для аудитории, склонной к определенным моделям поведения или имеющей особые личностные характеристикам, которые могут позитивно или негативно влиять на результаты исследования? Безопасно ли исключать из опроса оффлайн аудиторию? Какие специфические шаги необходимо предпринять, чтобы обеспечить действительную репрезентативность выборки, построенной на основе панели?

Дальнейшие действия
Вне зависимости от ответов на поставленные вопросы, в отрасли будет постоянно существовать стремление к инновациям и использованию новых технологий. Там, где раньше речь шла об онлайн панелях, сейчас говорят об онлайн сообществах. Новый век интерактивного Интернета и генерируемого пользователями контента предлагает клиентам беспрецедентную возможность для взаимодействия с клиентами, получения отклика в режиме реального времени, а также быстрого распространения результатов по сети. Компании могут легко инициировать диалоги со своими клиентами, а также организовывать между ними обсуждения тех или иных продуктов, удовлетворенность своими и конкурентными продуктами, жалобы и т.п. Эти диалоги могут быть структурированными (опросы и фокус-группы) и неструктурированными (инициированными самим клиентом).

По мере движения отрасли к следующему этапу развития, нам необходимо убедиться, что мы усвоили «уроки онлайна». Один из уроков состоит в том, что необходимо тщательно продумывать, к каким неожиданным последствиям могут привести динамические процессы в различных сообществах, так же как развитие онлайн панелей привела к нынешнему кризису качества панельных данных, вне зависимости от того, будут ли эти последствия вымышленными или реальными. Второй урок – не иметь дело с экстравагантными заявлениями, особенно с теми, которые позиционируются как «инновационная методология», а не еще один ценный инструмент в уже существующем комплекте. Нынешние исследователи обладают огромным спектром методик и техник, позволяющих обеспечивать нашим клиентам беспрецедентное проникновение в суть предмета. Главная сложность состоит в мудром использовании этих возможностей.
Рег Бейкер (Reg Baker), исполнительный директор компании Market Strategies International.

Вместо заключения
Выбирая материалы для нашего сайта из различных профессиональных журналов, мы стараемся находить все самое актуальное и интересное. Актуальность этой статьи для российских компаний не вызывает сомнений: исследователей всегда будет волновать качество данных, собираемых различными методами. История онлайн панелей на развитых рынках насчитывает более 10 лет, тогда как в России все только начинается. Конечно, в любой стране есть своя специфика работы, и многое приходится постигать самостоятельно. Однако анализ чужого опыта позволяет, находясь в начале пути развития, учесть и не повторять большинства ошибок. Так, мы с самого начала стали создавать инструменты контроля качества панельных данных, а также использовать новейшие технологические и теоретические наработки в этой области. В некотором смысле, мы находимся в более выигрышной ситуации, имея возможность учиться на опыте исследователей Европы и Америки. Мы надеемся, что наши клиенты от этого только выиграют.

Александр Шашкин, генеральный директор компании Online Market Intelligence.