

Шашкин Александр Владимирович

ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ И ПЛАТФОРМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Шашкин А. В. — к. соц. н., генеральный директор компании GMI (Global Market Insite, Inc.) в России и СНГ (г. Москва)

Основатели компании GMI угадали важную тенденцию: *большая часть исследований, как маркетинговых, так и социально-политических, со временем будет проводиться посредством Интернета и / или на онлайн-платформе.*

ПРОГРАМНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Интернет является удобной средой для оптимизации различных этапов маркетингового исследования — аккумуляции данных, собранных различными методами, их обработки, анализа и представления отчетов, т. к. он обеспечивает доступ к информации всем заинтересованным лицам и обмен ею в любое время и независимо от их географического расположения. Только в режиме онлайн можно объединить респондентов, исследователей и потребителей информации.

Александр Шашкин: «Компания GMI разработала программное обеспечение (ПО) Net-MR, которое позволяет автоматизировать деятельность по организации маркетинговых исследований на онлайн-платформе. Даже если сведения получают из разных источников и различными методами: с помощью Интернета, по телефону или посредством бумажных анкет, — их можно собрать в единую базу, которая будет размещена на безопасных серверах компании GMI. При этом клиент всегда имеет прямой доступ к этим данным через удобный интерфейс. Информацию в режиме онлайн не только хранят, но и обрабатывают, анализируют, создают отчеты, которые публикуют на специальных порталах, где с ними могут ознакомиться все заинтересованные лица».

Посредством ПО Net-MR исследовательские компании могут легко создать клиентские порталы, где заказчики следят за ответами респондентов, смотрят готовые отчеты и даже самостоятельно анализируют данные. На портале происходит общение между исследователем и представителем клиента, а также хранится библиотека документов по каждому из проектов. Информацию или результаты исследования можно без труда экспортировать в большинство самых распространенных форматов (Excel, SPSS, Wincross, Quantum и др.), чтобы продолжить работу с ними в оффлайн-режиме.

Александр Шашкин: «Например, фирма купила софт. Первое, что предлагается сделать, — это разработать анкету. Она может быть изначально создана в формате Word, и тогда ее следует программировать, следуя пошаговой инструкции. ПО Net-MR поддерживает более 20 типов вопросов. Перед началом исследования анкету нужно просмотреть, протестировать, расставить или добавить логику вопросов, а также заложить систему фильтров, позволяющих отобрать нужных респондентов. Следующим шагом будет написание приглашений к опросу и их рассылка по базе электронных адресов (для интернет-исследования). В случае телефонного опроса данные вводятся оператором в онлайн-режиме, если интервью проводилось при личном контакте, информация с бумажных анкет также вносится в Интернет. Далее нужно использовать шаблоны, позволяющие обрабатывать, анализировать данные и формировать отчеты. Заказчик сам закладывает в шаблон параметры опроса, а также определяет формы представления результатов (таблицы, диаграммы, графики), которые будут перестраиваться по мере сбора данных. Следует отметить, что базы данных защищены от несанкционированного доступа — устанавливаются логины и пароли, шифрование данных и так далее. Портал позволяет осуществлять различные виды анализа данных: корреляционный, регрессионный и др., а также обеспечивает заказчика различными коммуникативными средствами (встроенный чат, форум, библиотека)».

С таким программным обеспечением клиент получает возможность следить за ходом исследования, а также оценивать предварительные и окончательные результаты, где бы он ни находился: дома, в интернет-кафе, аэропорту и т. п. Это особенно значимо, когда управленческие

решения надо принимать быстро. Важно также, что система позволяет устанавливать различные уровни доступа к информации для разных сотрудников, отделов и удаленных подразделений компании. Так, служащие в Самаре смогут воспользоваться только региональными данными, а представители международной компании в России — только российскими.

ПОИСК РЕСПОНДЕНТОВ (ОНЛАЙН-ПАНЕЛИ)

Следующий момент — это поиск участников исследований, или респондентов. Во всем мире для этих целей используются так называемые онлайн-панели. Это базы данных о людях, согласившихся периодически участвовать в маркетинговых исследованиях за материальное вознаграждение или из интереса.

GMI имеет панели респондентов, живущих более чем в 200 странах мира. В результате массового рекрутинга, в международную панель было набрано более 5,5 млн человек (в России 120 тыс.), которые зарегистрировались для участия в опросах и сообщили о себе дополнительную информацию, позволяющую проводить их сегментирование. О каждом *панелисте* известно до 100 социально-демографических и потребительских характеристик по таким категориям, как домохозяйство, финансы, путешествия, наличие техники, автомобиля, личные интересы, пользование медицинскими услугами и занятость.

Александр Шашкин: «Наша компания стремится узнать о человеке как можно больше, чтобы находить заказчику необходимых для опроса респондентов. Если опрос проводится по автомобильной тематике, нужны люди, имеющие машины; если заказчик — производитель детских товаров, ведется поиск тех, у кого есть дети; для авиакомпаний отбираются индивидуумы, которые любят путешествовать и т. д. Иными словами, наша панель подобрана таким образом, чтобы обеспечить быстрый доступ к целевой группе потребителей определенных товаров и услуг».

Из-за сравнительно низкого уровня Интернет-проникновения, в России пока нельзя проводить национальные репрезентативные онлайн исследования. Интернет-панель охватывает преимущественно молодые (18–45 лет), образованные, высокодоходные и урбанизированные слои населения. Эти группы наиболее интересны производителям, т. к. они являются самыми активными потребителями. Таким образом, 90% всех исследований, проводимых с помощью онлайн панелей, основано на квотных выборках целевых аудиторий для компаний-заказчиков. В запросе клиента обычно описываются параметры (или квоты), например: женщины 25–45 лет, с доходом от \$500, за последние полгода пользовавшиеся товаром определенной марки и т. п. По этим данным из панели можно выбрать и опросить нужное количество респондентов. Считается, что 500 человек составляют минимальную выборку, позволяющую делать валидные маркетинговые выводы.

Александр Шашкин: «Если фирму интересует необычная категория потребителей, то каждая анкета может стать «золотой», ведь при поиске подходящего человека иногда приходится делать до 100 звонков или обходить много квартир. Традиционными методами опрос респондентов с низкой достижимостью может длиться месяцами. При использовании онлайн-панели значительному количеству людей рассылаются приглашения к опросу, затем с помощью скрининговых анкет производится отбор целевой группы. В результате данные могут быть собраны за два-три дня. Однако встречаются группы потребителей с крайне низкой достижимостью (например, владельцы дорогих автомобилей), для поиска которых привлекаются партнерские компании, имеющие собственные панели».

В GMI существует система вознаграждения за участие в исследованиях, что позволяет увеличить такой базовый показатель эффективности панели, как отклик (*Response Rate* — доля респондентов, ответивших на приглашение к опросу). Если для обычных баз электронных адресов данный показатель составляет 1-2%, то для профессионально собираемых панелей он достигает 50% и выше. Люди знают, для чего они регистрировались на портале, и ждут рассылаемых анкет. Также важно, у них есть уверенность, что их личная и контактная информация не будет передана третьим лицам для рекламных целей.

Кроме потребительской, компания GMI имеет и специализированные панели, в том числе сектора B2B: панель IT-специалистов — лиц, принимающих решение о закупке оборудования и программного обеспечения для своих организаций; панели детей от 6 до 17 лет, медсестер, врачей, хронически больных людей, беременных женщин, автомобилистов и др.

Существует мнение, что потребители склонны к преувеличениям или искажению информации, когда общаются между собой в Интернете. В связи с этим при создании онлайн панелей предусматриваются дополнительные способы проверки предоставляемых человеком данных. В международной профессиональной ассоциации исследовательских компаний ESOMAR есть даже особые стандарты, которые касаются качества данных и проверки информации при проведении онлайн опросов.

Базовый способ основан на том, что для конвертации очков, начисленных за участие в исследовании, в деньги (в среднем \$3 за анкету), человек должен проявить себя в реальном мире. Например, чтобы обналичить банковский чек или получить денежный перевод, ему необходимо прийти куда-то со своим паспортом.

Александр Шашкин: «Есть люди, которые стараются зарегистрировать одновременно несколько счетов, но они не смогут в дальнейшем получить заработанных денег. Именно по этой причине компания не переходит на платежи сертификатами интернет-магазинов или пополнением счета мобильного телефона, хотя технически это гораздо проще».

Иногда респонденты, пытаются заполнить анкету несколько раз. Этому можно воспрепятствовать чисто техническими средствами, например использованием IP-блокиратора или индивидуальных ссылок на опрос. Такая ссылка приходит потребителю по электронной почте, кликнув на нее, он попадает на страницу с анкетой. Если кликнуть на эту ссылку второй раз, появляется сообщение «Вы уже заполняли этот опрос».

Также встречаются люди, которые стараются быстро заполнить анкету, т. е. фактически выбирают ответы, не задумываясь. Для того чтобы исключить такие ответы, в панелях GMI замеряется среднее время заполнения анкеты, и опросные листы, которые явно отличаются по этому показателю, не учитываются в окончательной базе данных.

Проверка информации, которую панелисты дают о себе, обеспечивается за счет «динамической верификации», т. е. включения некоторых вопросов из профиля респондента (заполняемого им при регистрации) в любую посылаемую ему анкету. В результате можно выяснить, совпадают ли текущие ответы с базовыми, и таким образом понять, не пытается ли человек обмануть систему, ведь память на различные придуманные факты часто подводит.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Описанные способы проверки получаемой информации гарантируют высокую достоверность результатов онлайн-исследований. Сочетание преимуществ онлайн-методов и надежности данных привело к быстрому увеличению количества подобных работ в мире: так, в США более 30% всех маркетинговых исследований проводится в Интернете.

Компания GMI, хотя и предлагает на рынке программное обеспечение и доступ к онлайн-панелям, но не проводит исследований полного цикла.

Александр Шашкин: «Мы, как правило, не составляем анкет и не пишем аналитических отчетов. Это делают наши заказчики собственными силами. Замечу, что клиентами GMI являются 21 из 25 крупнейших исследовательских организаций в мире и более 500 компаний в 50 странах. Чаще всего они пользуются нашим ПО или заказывают сбор данных по панелям компании. Они предоставляют анкету, мы ее программируем и рассылаем панелистам, удовлетворяющим условиям отбора, а потом передаем базу данных на клиентский портал. Имея сеть партнерских исследовательских организаций по всей России, GMI может организовать сбор данных всеми существующими средствами коммуникации: при личном контакте, по телефону и через Интернет. Мы также помогаем фирме создать собственную онлайн-панель и администрировать ее: выстроить систему поощрения респондентов, наладить коммуникацию, рассылку приглашений и т. д. Иными словами, компания GMI является экспертом по софту и онлайн панелям».

Заказчиками таких панелей выступают не только исследовательские и консалтинговые компании, но и рекламные агентства, которые нередко нуждаются в быстром измерении эффективности рекламных акций или тестировании рекламных материалов. Особенно актуальны онлайн исследования, связанные с интернет-рекламой.

Пользователями панелей могут быть и производители. Например, GMI создала панель IT-специалистов, работающих в 35 странах, для компании Microsoft, чтобы обеспечить постоянное изучение потребительского спроса. Многие крупные организации, заказывающие маркетинговые исследования в специализированных агентствах, самостоятельно проводят в режиме онлайн опросы среди своих клиентов и сотрудников. GMI в этом случае осуществляет техническую поддержку, оказывает услуги по программированию анкет, обработке данных, а также консультирует по вопросам организации исследований.

Часто у фирмы имеется собственная база электронных адресов потребителей, принимавших участие в какой-либо рекламной акции, но руководство не знает, как ее использовать. Эти сведения можно превратить в мощный маркетинговый инструмент: протестировать любую идею, рекламу, упаковку и т. д. Клиент банка, например, будет заинтересован участвовать в проводимых банком исследованиях, т.к. это хорошая возможность повлиять на качество услуг. Очевидно, что вовлечение людей в коммуникацию с компанией повышает их лояльность.

На вопрос: «В чем преимущество онлайн исследований?» *Александр Шашкин* пояснил: «Интернет позволяет использовать разные медиавозможности: включать в анкеты и тестировать рекламные ролики, аудиофрагменты, картинки, фотографии и т. п. Тестирование макетов журналов и привлекательности рекламы в виртуальной среде иногда проходит лучше, чем в реальности: на экране респондент видит разворот журнала, и ему нужно кликнуть на понравившиеся образы на странице. Это позволяет определить, что привлекает внимание читателя. В Интернете можно создать виртуальный аналог магазина, где будет имитироваться реальный процесс выбора товара пользователем. Таким образом, клиент получает надежные результаты, возможность отслеживания поведения респондентов, экономя силы, время и ресурсы».

В Интернете проводятся и качественные исследования. Существуют, например, онлайн фокус-группы, действующие либо в формате чата, либо в формате форума. Различие между ними заключается в длительности проведения. Чат - это виртуальный аналог обычной фокус-группы, в то время как форум предоставляет уникальные возможности для исследования в Интернете. Участники форума обсуждают проблему или тестируемый объект в течение двух-четырех дней, читая чужие и обдумывая собственные комментарии. Модератор только направляет ход дискуссии. В результате обеспечиваются более глубокий анализ и понимание проблемы. В нашей стране качественные исследования в онлайн только начинают развиваться, тогда как на Западе существуют компании, специализирующиеся на онлайн-фокус-группах, их клиентами являются крупнейшие мировые производители.

Такой способ ведения исследований идеально подходит для организаций, работающих в сфере электронной коммерции, а также занимающихся разработкой высокотехнологичных продуктов. Именно поэтому такие компании, как Microsoft, Apple, Dell, Kodak, HP, Motorola, Xerox и многие другие, постоянно проводят онлайн фокус-группы. Интернет — естественная среда для потребителей определенных товаров и услуг. Помимо этого, подобные исследования не ограничены географическими рамками.

Александр Шашкин: «В США производителю слуховых аппаратов надо было изучить отношение потребителей к некой новинке. Мало того, что с людьми с ослабленным слухом трудно проводить любое речевое обсуждение, они еще и жили в разных штатах. В этом случае онлайн фокус-группы оказались наилучшим решением проблемы».

Конечно, в подобных опросах есть свои плюсы и минусы: в ходе онлайн исследования нельзя, например, зафиксировать невербальные реакции, однако, в Сети сглаживается негативное влияние модератора и других участников на ход обсуждения.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Часто компания-производитель, купив выборку из панели, не успевает или просто не может собственными силами провести онлайн исследование: запрограммировать анкету, опросить респондентов, обработать данные и представить результаты в удобной для принятия решений форме.

GMI предлагает в этом случае сервисное обслуживание, при котором заказчик передает только бумажную версию анкеты и определяет критерии отбора респондентов для исследования. Сервисное бюро оказывает услуги по программированию анкет, их переводу, кодированию открытых вопросов, обработке данных и созданию отчетов.

Кроме того, компания GMI предлагает всем желающим проект «Омнибус» для опроса общественного мнения, в котором участвуют респонденты из разных стран, по тысяче человек из каждой. С помощью «Омнибуса» организация может не заказывать исследование полностью, а оплатить несколько вопросов или даже один вопрос, который будет задан респондентам в любой из более 200 стран или в каких-то конкретных регионах. При этом не нужно покупать вопросы социально-демографического характера, поскольку они уже заложены в анкету.

Александр Шашкин: «Например, российский производитель хочет выйти со своим товаром на западные рынки. Он может вставить в анкету «Омнибуса» один или несколько вопросов, ответы на которые помогут ему принять стратегические решения: как позиционировать новый товар на рынке, во что инвестировать деньги и т. п. С точки зрения бюджета, международные опросы никогда не были такими доступными».

На основе «Омнибуса» GMI проводит опросы общественного мнения по собственной инициативе. Так, существует проект «Индекс национальных брендов», в ходе которого потребители оценивают бренды и имиджи стран, регионов и городов. Респондентов просят охарактеризовать имидж страны или региона по разным критериям (хотели бы они там жить, путешествовать, инвестировать деньги, какова политика этой страны и ее правительства, какие люди и товары). В результате появляется возможность определить стоимость национального бренда и отследить ее динамику. Потребителями данного исследования являются ООН, Всемирный банк, правительства многих стран, агентства по развитию туризма, инвестиций и т. п. Ежеквартальный отчет предоставляется в сокращенной форме, но каждый клиент может заказать более подробную информацию о своем регионе.

ПЕРСПЕКТИВЫ (1 ур.)

В настоящее время в России только 2-3% маркетинговых исследований проводится в режиме онлайн. Однако нет никаких сомнений, что данное направление будет активно развиваться. Ограничением для этого является относительно небольшое распространение Интернета в стране. Так, для опроса потребителей стирального порошка, Рунет пока использовать нельзя, т. к. большая часть целевой аудитории этого товара не имеет доступа в Сеть. Считается, что есть смысл проводить онлайн-исследования, если не менее 50% целевой группы предположительно имеет доступ в Интернете. Такими респондентами являются, например, жители крупных городов, молодежь, покупатели недвижимости, автолюбители и др.

Очень многое в развитии онлайн методов зависит от исследовательских компаний: Так как именно они должны объяснить клиентам, что онлайн-исследования могут помочь эффективно решить сложные маркетинговые задачи.

*Интервью и текст — Матюшкин В. С., к. псих. н.,
доцент Международного института рекламы*