

Русский

Инструментарий онлайн-исследований: попытка каталогизации

Девятко Инна Феликсовна, зав. кафедрой анализа социальных институтов факультета социологии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», зав. отделом теории и истории социологии Института социологии РАН, д. с. н., профессор. (deviatko@gmail.com, ideviatko@hse.ru).

***Ключевые слова:** методы онлайн-исследований; реактивность; классификация реактивных и неактивных методов онлайн-исследований.*

Традиционные методологические концепты и исследовательские инструменты социологов претерпевают драматические или менее заметные взгляду изменения, приобретая онлайн-статус. В статье представлены результаты аналитического обзора, систематизации и опыта классификации существующих подходов к использованию «готовых» и «произведённых» сетевых данных в социальных науках — от многообразных попыток использования данных сетевых социальных сервисов (производимых пользователем записей или инициируемых исследователем взаимодействий), сетевых экспериментов и онлайн-опросов до предположительно неактивных сетевых измерений и «нетнографических» наблюдений.

Онлайн-исследования. Игра началась

Пулестон Джон, вице-президент по внедрению инноваций Global Market Insite, Inc. (GMI) (e-mail: jpuleston@gmi-mr.com).

***Ключевые слова:** геймификация, развлекательный элемент в опросах, персонификация, эмоционализация.*

Слово «геймификация» сейчас на слуху в маркетинговых кругах и является объектом все возрастающего интереса со стороны маркетологов. Идея «геймификации» применяется ко всему, начиная от преподавания и марке-

тинга и заканчивая прикладными схемами работы с населением, используемыми властями. За последний год компания GMI провела обширное исследование с целью узнать, как можно применять эти техники в области маркетинговых исследований, в сущности, выясняя, как сделать опросы более приятным времяпрепровождением и какой эффект это принесет в случае удачного воплощения.

Мобильные веб-опросы

Мавлетова Айгуль Маратовна, кандидат социологических наук, преподаватель Кафедры анализа социальных институтов Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (e-mail: amavletova@hse.ru).

***Ключевые слова:** качество данных, веб-опросы, мобильные веб-опросы, результативность метода сбора данных, эффект порядка ответов, длина ответов на открытые вопросы, несодержательные ответы.*

Статья посвящена экспериментальному сравнению качества данных между компьютерными и мобильными веб-опросами. Качество данных проверялось на основе следующих показателей: (1) результативность метода, (2) влияние порядка, в котором представлены ответы, на выбор респондента, (3) ответы на открытые вопросы. Результаты эксперимента, проведенного в России на основе опроса участников онлайн access-панели, показали, что, в соответствии с ожиданиями, мобильные веб-опросы приводят к более высокой ошибке неответов, однако не всегда к более высокой ошибке измерения.

Поиск новых путей повышения качества данных онлайн-опросов

Некрасов Сергей Игоревич, магистр социологии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», директор по развитию новых продуктов, Online Market Intelligence (OMI) (e-mail: snekrasov@omirussia.ru).

***Ключевые слова:** CASRO, онлайн-панели, жизненный цикл панелиста, качество данных, роутеры, модульные опросы*

Статья посвящена способам решения глобальной проблемы индустрии онлайн-исследований: «Как не потерять респондента?». Рассматриваются технологии и методы, используемые для этого на американском рынке онлайн-исследований (по материалам конференции CASRO, 2012).

Будущее онлайн-панелей: ожидать ли конца света, или какие альтернативные источники формирования выборок придут на смену традиционным access-панелям?

Дьякова Марина Викторовна, старший консультант Международного института маркетинговых и социальных исследований «ГФК-Русь» (e-mail: marina.diakova@gfk.com).

Ключевые слова: онлайн-панели, онлайн-опросы, социальные сети, поточные выборки

Статья посвящена сравнению достоинств и недостатков традиционных онлайн-панелей и альтернативных методов сбора маркетинговой информации, таких как рекрут из социальных сетей, поточная выборка, wisdom of crowds и т.д. Статья также дает краткое описание возможных направлений развития онлайн-панелей.

Оптимальное сочетание респондентов из исследовательских панелей и социальных сетей

Филц Мартин, управляющий директор Research Now по региону ЕБВА и Азиатско-Тихоокеанскому региону (e-mail: mfilz@researchnow.com). **Джитгельман Стивен**, доктор философии, президент MKTG (e-mail: steve@mktginc.com).

Ключевые слова: социальные сети, Facebook, поведение онлайн-аудитории, стандарты и системы оценки.

В статье описываются результаты методических экспериментов по использованию различных источников выборки онлайн-опросов — панелей и социальных сетей. Особое внимание посвящено потенциалу смешивания или комбинирования данных источников.

Как обычное исследование

Петтит Анни, доктор наук. Вице-президент по стандартам исследований компании Research Now. Старший научный сотрудник компании Conversation Strategies (e-mail: annie@conversation.com).

Ключевые слова: Исследования в социальных медиа, сбор данных, маркетинговые исследования.

Исследования в социальных медиа многим кажутся странными и пугающими. Это направление в исследовании достаточно новое, поэтому, хотя специалисты заинтригованы этим методом, но не решаются его использовать. Бояться не стоит. По своей сути исследования в социальных медиа очень похоже на обычное, такое же, как те, что вы уже знаете и любите. В данной статье рассматриваются особенности комбинирования и сравнения результатов мониторинга социальных медиа с результатами массовых опросов.

Соцмедиа: Vox Populi или специфика нового канала изучения мнения потребителей

Хазеева Наталия Минияновна, кандидат социологических наук, генеральный директор исследовательской компании NewMR (e-mail: natalia.khazeeva@newmr.ru).

Ключевые слова: социальные медиа, анализ социальных медиа, нет-нография.

В статье рассматриваются особенности соцмедиа, которые необходимо принимать во внимание в процессе его изучения как нового канала выражения мнения аудитории. Утверждается, что гипертрофированность, откровенность и яркость мнений в соцмедиа делает их удобным объектом для изучения и решения маркетинговых задач. Также анализ соцмедиа позволяет выявить некоторые важные характеристики и особенности потребительских настроений, которые сложнее выявить с помощью других инструментов изучения мнений.

Автор подчеркивает, что изучение соцмедиа полностью вписывается в новую парадигму изучения социальной реальности с помощью пассивных методов изучения.

Выводы статьи основаны на опыте различных проектов изучения аудитории соцмедиа.

Социальные медиа: расширение выборки расширяет наши представления о потребителях. Как исследования в социальных медиа помогают другим видам исследований.

Смалун Марк, управляющий директор по Центральной Европе Research Now (e-mail: MSmaluhn@researchnow.com).

Ключевые слова: социальные медиа, сообщества, исследования социальных медиа.

В отчете приведены примеры того, как мониторинг и контент-анализ социальных медиа оказываются полезны и даже необходимы в процессе интерпретации результатов количественных онлайн-исследований.

Меняющийся ландшафт качественных онлайн-исследований

Савчук Дерек, старший консультант сообщества компании Passenger (e-mail: derek.sawchuk@gmail.com).

Ключевые слова: качественные онлайн-исследования, мобильные медиа, сообщества, исследования социальных медиа.

В статье приводятся методические рефлексии и описываются основные тенденции развития качественных онлайн-исследований.

Чем дышит блогосфера? К методологии анализа больших текстовых данных для социологических задач

Кольцова Олеся, заведующая лабораторией интернет-исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», декан факультета социологии ВШЭ — Санкт-Петербург (e-mail: olessia.koltsova@gmail.com).

Ключевые слова: Интернет, блоги, методология социологического исследования, кластеризация текстов, тематическое моделирование, большие данные.

В статье изложены методологические результаты исследования русскоязычных блогов Санкт-Петербургской лаборатории интернет-исследований

ВШЭ. Содержательные задачи исследования включают в себя выявление тематической структуры российской блогосферы и связи образования дискуссионных сообществ, а также эмоциональных напряжений с тематикой групп постов. Методологическая задача состоит в адаптации и апробировании автоматизированных методов анализа текста и соответствующего программного обеспечения для решения содержательных задач, описание чего и является предметом данной статьи. Выделяются два класса методов деления больших массивов текстов на группы — классический кластерный анализ и тематическое моделирование; из каждой группы выбирается и апробируется ПО. Эксперименты проводятся на двух массивах данных в 10^4 постов каждый, для загрузки и хранения которого разработано собственное ПО; итогом является полная технологическая цепочка от сбора до социологического анализа данных.

Цифровое неравенство: поведенческий аспект

Сканави Андрей Маркович, руководитель отдела интернет-исследований МАСМИ, имеет 20-летний опыт работы в области маркетинговых исследований, автор многочисленных публикаций о развитии Интернета в России (e-mail: andrey.skanavi@masmi.com); **Русакова Екатерина Александровна**, руководитель проектов МАСМИ, имеет 3-летний опыт работы в области социально-политических и маркетинговых исследований, выпускница Университета Париж Дофин по специальности «социально-политические исследования» (e-mail: ekaterina.rusakova@masmi.com).

Ключевые слова: «Цифровое» неравенство, проект «Онлайн-Монитор», интернет-практики, сегментация пользователей Рунета, «Поколенческий» габитус.

Стремительное распространение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в России и за ее пределами не перестает привлекать исследовательский интерес. Между тем до сих пор нет четкого понимания влияния этих технологий на общественные процессы. Если одни специалисты провозглашают «эмансипаторский» и просветительский эффекты Интернета, сглаживание существующих внутри общества различий, другие, наоборот, указывают на усиление социального и «цифрового» неравенства в результате распространения новых технологий. В данной статье анализируются особенности актуального развития Интернета в России и различия в его использовании социальными группами. Главный акцент делается на поведенческом (пользовательском) аспекте существующих различий. Интернет как часть социального пространства выступает проявителем «стиля жизни» людей, их вкусов, предпочтений, потребительского поведения, которые, в свою очередь, зависят от экономического и культурного капитала. Употребляя понятие «габитуса», сформулированного П. Бурдьё, авторы также заявляют о поколенческих особенностях использования Интернета.

Wave: исследование аудитории сервисов Web 2.0 в России.

Балдин Евгений Владимирович, директор по исследованиям Группы АДВ (e-mail: evgeny.baldin@advgroup.ru); **Бородин Даниил Александрович**, директор по исследованиям UM Russia (e-mail: daniil.borodin@umww.ru).

Ключевые слова: аудитория, социальные медиа, Web 2.0.

В статье приведен анализ основных тенденций, характерных для аудитории социальных медиа, на базе результатов шестой волны ежегодного исследования Wave, проводимого международной сетью UM. Основное внимание уделено вопросам, связанным с мотивацией и вовлеченностью пользователей, что напрямую связано с принципами эффективного продвижения брендов посредством социальных медиа.

Глокализация как мера мировых брендов. Адаптация к различным культурам

Сэндлер Коррин, Fresh Intelligence Research Corp., главный исполнительный директор (e-mail: csandler@freshintelligence.com); **Чуркина Ольга**, Fresh Intelligence Research Corp, директор по исследованиям (e-mail: ochurkina@freshintelligence.com).

Ключевые слова: глокализация бренда, онлайн-исследования в маркетинге

Fresh Intelligence, компания из Торонто, занимающаяся маркетинговыми исследованиями онлайн, разработала методику под названием «Оценка глокализации» для измерения значимости ценностей мировых брендов в 6 странах мира. Онлайн-опрос, в котором приняли участие 3 000 респондентов, был проведен для выявления основных ценностей определенных брендов в отдельных странах мира. Наша запатентованная модель «Оценка глокализации» была создана для оценки взаимосвязи между ценностями брендов и ценностями стран. Выявление сильной и значимой корреляции между оценкой глокализации и Силой бренда наглядно демонстрирует, что а) глокализация бренда крайне важна для достижения успеха и б) исследователи в сфере маркетинга могут легко измерить достижения различных компаний в области глокализации.

Онлайн-исследования для офлайн-брендов

Ткачев Олег Викторович, директор по стратегическому планированию, брендинговое агентство Wellhead (e-mail: tkachev@whead.ru).

Ключевые слова: онлайн-исследования в брендинговом агентстве, опыт организации и продажи онлайн-исследований, преимущества и мифы об онлайн-исследованиях

В статье рассматриваются вопросы использования онлайн-исследований в деятельности брендингового агентства: какие клиенты наиболее перспективны, в чем заключаются типичные барьеры при выборе подобных методов, в чем специфика используемых материалов, целевой аудитории, географического фактора? И как в целом строится работа агентства?

Онлайн-опросы для исследования онлайн-рынков

Микаелян Инга Ваагновна, старший аналитик агентства РБК.research (e-mail: imikaelyan@rbc.ru); **Хитров Сергей Сергеевич**, старший аналитик агентства РБК.research (e-mail: skhitrov@rbc.ru).

Ключевые слова: онлайн-опросы, офлайн-опросы, Интернет, e-commerce.

Непрерывный рост уровня интернетизации, сопровождающийся увеличением как числа интернет-пользователей, так и продолжительности их пребывания в Рунете, стал ключевым фактором, обуславливающим возможность применения онлайн-панелей для исследования классических офлайн-рынков. Наряду с этим высокими темпами стал развиваться и онлайн-рынок. Появление возможности покупки широкого набора товаров и услуг через интернет, а также рост доверия к данному каналу продаж породили необходимость изучения этого рынка. Рост числа интернет-магазинов, появление сайтов-купонов, рост аудитории пользователей социальных медиа — все это свидетельствует о необходимости непрерывного мониторинга тенденций в онлайн. И если применение онлайн-панелей для офлайн-рынков пока еще может вызывать какие-то сомнения относительно качества и репрезентативности данных, то в исследованиях онлайн-рынков данный подход является, пожалуй, наиболее качественным и быстрым способом получения достоверной информации.

Онлайн-панель как средство оценки качества телевизионных передач

Ван Меурс Лекс (1962), директор по исследованиям Intomart GfK, где он отвечает за методологию и развитие исследований медиа, включая измерение телевизионной аудитории и онлайн-панель оценки качества телепередач. Также по совместительству он работает на полставки доцентом Факультета теории коммуникаций Амстердамской школы исследований коммуникаций (ASCoR) Амстердамского университета. Ван Меурс защитил докторскую диссертацию в Амстердамском университете (1999) на тему «Переключение каналов во время рекламных блоков». Он публикует в промышленных и научных изданиях статьи, посвященные методам медиа-исследований, включая прогнозирование телевизионных рейтингов, падение рейтингов во время рекламных блоков, телевизионная онлайн-панель оценки качества телепередач, исследование наружной рекламы и др. (e-mail: Lex.van.Meurs@gfk.com);

Де Гойж Александр (1974), исследователь, сотрудничающий с Нидерландской национальной общественной вещательной организацией (NPO). Он отвечает за аудиторную оценку контента и составление карт измерения качества в Нидерландах для телевидения, радио и Интернета. До NPO он работал в Ipsos/Synovate, а также возглавлял исследовательскую службу в издательстве Audax (e-mail: Alexander.de.Goeij@omgroep.nl).

Де Вос Бас (1971), директор Stichting Kijkonderzoek (SKO), нидерландского объединенного индустриального комитета, осуществляющего измерение телевизионной аудитории. До прихода в SKO он был руководителем отдела исследования аудитории NPO, директором по исследованиям и финансовым директором медиа-селлера общественных каналов Ster, руководителем проектов в Intomart GfK, а также преподавателем и научным сотрудником в Радио Университете Неймегена, его альма матер, где он читал исследование коммуникации (e-mail: bas.de.vos@kijkonderzoek.nl).

Ван ден Путте Бас (1960), доцент Амстердамской школы коммуникационных исследований (ASCoR) Амстердамского университета. Его основные исследовательские интересы связаны с потребительским поведением и поведением в сфере охраны здоровья, особенно в контексте медийной рекламы и коммуникаций в сфере здравоохранения (e-mail: S.J.H.M.vandenPutte@uva.nl).

Ключевые слова: карта качества, онлайн-панель, оценка качества телепередач, общественное вещание

Общественные вещательные службы Нидерландов пользуются «картами качества» — инструментом оценки телевизионных передач, радиостанций и сайтов. Эти карты, основанные на сопоставимых критериях, позволяют понять, как работает система общественного вещания в целом и ее составляющие — общественные телеканалы и отдельные телепередачи. Карты качества содержат оценку рассматриваемых объектов по восьми направлениям: качество, достоверность, инновационность, разнообразие, социальная значимость, доля и охват аудитории, рентабельность и эффективность. Таким образом, карта качества служит одновременно инструментом внешней отчетности и средством внутреннего контроля качества.

Предлагаемая статья посвящена процессу развития карт качества и их использованию в телевизионной сфере. Рассматривается процесс появления и основные принципы составления карт качества, а также некоторые результаты оценки. Описана методика сбора данных, используемых при составлении карт — онлайн-панель аудиторной оценки качества.

Онлайн-исследования для телевидения и радио

Дим Петер, PhD, консультант ГфК-Австрия (e-mail: peter.diem@gfk.com).

Ключевые слова: онлайн фокус группы, онлайн-доски объявлений, онлайн-панель, онлайн-оценка телепередач, телевизионные жанры, припоминание вчерашнего дня, музыкальные тесты

В сфере потребления средств массовой информации происходит переход от офлайновых (аналоговых или цифровых) к онлайнновым (цифровым) медиа, динамика которого неуклонно возрастает. СМИ — офлайновые, онлайнновые или же потребляемые в обоих видах — это потенциальные объекты качественных и количественных онлайн-исследований. В данной статье показан ряд практических примеров использования количественных и качественных онлайн-методов изучения аудиовизуальных медиа.

«Экономика РУНЕТА 2011–2012»: методика и результаты измерения российских онлайн-рынков.

Давыдов Сергей Геннадьевич, кандидат философских наук, доцент, старший научный сотрудник, заместитель декана Факультета медиакоммуникаций НИУ ВШЭ. Руководитель проекта «Экономика Рунета 2011–2012» (e-mail: sdavydov@mail.ru). **Кирия Илья Вадимович**, кандидат филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник, заместитель декана Факультета медиакоммуникаций НИУ ВШЭ (e-mail: ilia.kiria@gmail.com).

Ключевые слова: «Экономика Рунета», экспертный опрос, онлайн-опрос, онлайн-рынки, Интернет-реклама, электронная коммерция

Статья посвящена экспертному исследованию «Экономика Рунета 2011–2012», реализованному Российской ассоциацией электронных коммуникаций и Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики». Приводится обоснование выбранной методики оценки рынков, дается ее описание. В качестве результатов исследования приводятся показатели объемов и динамики 11 рынков онлайн-бизнеса в России (рынки электронной коммерции, онлайн-рекламы, хостинга и доменов, веб-разработки и др.). Дана краткая характеристика текущего состояния и тенденций развития каждого из рассматриваемых рынков.

Проект «Любимые бренды россиян»: содержательные и методологические аспекты

Стрелкова Ольга Владимировна, магистр социологии, аспирант факультета социологии НИУ ВШЭ, руководитель проектов компании OMI (Online Market Intelligence) (e-mail: Olya.Strelkova@gmail.com).

Ключевые слова: онлайн-исследования, бренды, любовь к брендам.

В статье рассматриваются методология и инструментарий ежегодного проекта компании OMI, посвященного составлению рейтинга любимых брендов россиян. Анализируются проблемы, возникающие при получении данных, и их надежность, а также инновационные решения, примененные исследователями в проекте, и некоторые содержательные результаты.

Методики улучшения качества данных в онлайн-исследованиях с помощью нематериальных стимулов мотиваций участников панелей

Соловьева Елена Алексеевна, бакалавр социологии НИУ ВШЭ (e-mail: iloveyoubaby6@gmail.com).

Ключевые слова: мотивация, нематериальное стимулирование, access-панели, рекрутирование участников панелей

Сейчас перед провайдерами онлайн-панелей стоит задача смещения с материального стимулирования активности участников на нематериальное. Основная цель работы — поиск наиболее подходящих методик нематериального стимулирования для разных групп респондентов, разделенных

по типам мотивации. Для реализации проекта мы выявили пять основных типов панелистов и проанализировали основные характеристики и мотивационную схему каждого из них. На основе полученных нами результатов в дальнейшем можно будет проводить улучшение менеджмента панелей, организации общения с панелистами, разработать новые нематериальные методы стимулирования их активности.