2012

Онлайн исследования в России 3.0

Москва
Online Market Intelligence

2012

УДК 303
ББК 73
О 58

Издано при финансовой поддержке компании OMI (Online Market Intelligence)

О 58 **Онлайн исследования в России 3.0** / Под редакцией Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. — М.: Издательский дом «Кодекс», 2012. — 420 с.

ISBN 978-5-904280-26-0

Настоящий сборник продолжает серию публикаций, посвященных особенностям использования сети Интернет для проведения социологических и маркетинговых исследований. Целью публикации является обсуждение современных методических аспектов онлайн исследований, изменений в вопросах качества данных, альтернативных источников формирования выборок, а также возможностей и ограничений онлайн методологии. В сборнике представлены теоретические и эмпирические знания как российских ученых и практиков, так и их зарубежных коллег. Целый ряд статей посвящен таким актуальным темам, как мобильные исследования, геймификация опросного инструментария, качественные онлайн исследования и аналитика социальных медиа. Впервые в сборник включены материалы интерактивной школы по проведению онлайн исследований.

Сборник будет интересен как профессионалам исследовательской индустрии, так и широкому кругу читателей.

ISBN 978-5-904280-26-0

© ООО «Онлайн маркет интеллидженс», 2012

Содержание

Предисловие 9

Раздел 1
Онлайн исследования как метод

Инструментарий онлайн-исследований:
попытка каталогизации 17
Девятко И.Ф.

Онлайн исследование — Начать игру! 31
Пулестон Джон

Мобильные веб-опросы 59
Мавлетова А.М.

Новые технологии и борьба за повышение
качества данных в онлайн-исследованиях:
результаты международной конференции CASRO 2012 87
Некрасов С.И.

Будущее онлайн-исследований: ожидать ли конца света
или какие альтернативные источники формирования
выборок придут на смену традиционным онлайн-панелям? 101
Дьякова М.В.

Оптимальное сочетание респондентов
из исследовательских панелей и социальных сетей 109
Филц Мартин, Джитлмен Стив

Как обычное исследование 131
Петит Анни

Социальные медиа: Vox Populi или специфика
нового канала изучения мнения потребителей 139
Хазеева Н.М.

Социальные медиа: расширение выборки
расширяет наши представления о потребителях.
Как исследования в социальных медиа
помогают другим видам исследований 151
Смалун Марк

Меняющийся ландшафт качественных онлайн-исследований 159
Савчук Дерек

Чем дышит блогосфера? К методологии анализа
больших текстовых данных для социологических задач 163
Кольцова О.

Раздел 2
Практика онлайн исследований:
основные направления, результаты
и рефлексия участников рынка

Цифровое неравенство:
поведенческий аспект 187
Русакова Е.А., Сканави А.М.

Wave 6: исследование аудитории сервисов Web 2.0 в России……197
Балдин Е.В., Бородин Д.А.

Глокализации как мера мировых брендов.
Адаптация к различным культурам……209
Сэндлер Коррин, Чуркина Ольга

Онлайн-исследования для офлайн-брендов……239
Ткачев О.В.

Онлайн опросы для исследования онлайн рынков……249
Микаелян И.В., Хитров С.С.

Онлайн-панель как средство оценки
качества телевизионных передач……255
Ван Меурс Лекс, Де Гойж Александр , Де Вос Бас , Ван ден Путте Бас

Онлайн исследования
для телевидения и радио……271
Дим Петер

«Экономика Рунета 2011–2012»: методика и результаты
измерения российских рынков……297
Давыдов С.Г., Кирия И.В.

Проект «Любимые бренды россиян»:
содержательные и методологические аспекты……325
Стрелкова О.В.

Методики улучшения качества данных
в онлайн-исследованиях с помощью
нематериальных стимулов мотивации участников панелей……345
Соловьёва Е.А.

Приложение

Интерактивная школа по онлайн исследованиям.....363

Аннотации и сведения об авторах/ Summaries and information about the authors.....403

Предисловие

Существует мнение, что в ближайшем будущем исследовательские агентства будут похожи на ярмарочные шатры, предлагающие людям все, что угодно, лишь бы они ответили на вопросы. Вот только желающих сделать это будет все меньше. Есть также мнение, что на место сегодняшних героев рынка маркетинговых исследований придут крупные интернет-компании; рисечеры же будут играть вспомогательную роль, обучая роботов анализировать большие массивы данных. Наконец, некоторые из наших коллег считают, что необходимость спрашивать возникает все реже, если существует возможность найти и изучить уже написанное и опубликованное людьми в интернете.

К этим предсказаниям можно было бы относиться скептически, если бы они не начали сбываться. Сотни исследователей по всему миру ломают голову, как сделать онлайн-анкету красивой, интерактивной и интересной для заполнения, не ухудшив при этом качества данных. В поисках респондентов исследователи обращаются к социальным сетям и «поточному» рекрутированию на различных сайтах, методически обосновывая возможности смешивать эти данные с данными онлайн-панелей. Google запускает несложное приложение для самостоятельного программирования опросов и предлагает использовать свои возможности для поиска респондентов. Исследователи все активнее анализируют мнения людей, высказанные в социальных сетях, а современные технологии позволяют, к примеру, соотносить социально демографический профиль человека с его поведением в интернете, не задавая ему вопросов. Добавить к этому опросы на мобильных устройствах, и мы увидим, насколько стремительно меняется рынок маркетинговых исследований.

Участники рынка реагируют на эти изменения по-разному. Исследовательские агентства начинают экспериментировать с новыми методиками, но из-за высокой загруженности ключевого персонала и недостаточной экспертизы внедрение этих методик происходит крайне медленно. Появляется много новых компаний, предлагающих то MROC (от англ. market research online communities — исследовательские онлайн-сообщества), то мобильные опросы, но крупные конечные клиенты проявляют здоровый консерватизм и не стремятся сразу «пуститься во все тяжкие»: изучают презентации и ждут, пока методы получат признание.

Сейчас, как никогда, внимание приковано к вопросам качества. В условиях карнавала новых методик, источников выборки и способов получения информации сложно понять, насколько научно обоснован тот или иной подход, насколько валидны данные, собираемые «нетрадиционными» способами, насколько добросовестны агентства, которые были созданы совсем недавно и еще не успели показать себя. Профессиональные исследовательские организации реагируют на это чутко. Так, ESOMAR выпускает уже третью версию «Вопросов, которые должен задать своему подрядчику заказчик онлайн-исследований» — теперь их стало 28. Также вышли новые «Вопросы» к подрядчикам по исследованию социальных медиа — их 24. Появились правила ESOMAR по проведению опросов на мобильных устройствах. Это говорит о наличии большого круга методических опасений, высокой озабоченности, что новые исследовательские практики могут разрушить привычные представления о точности измерений и репрезентативности данных.

Цели третьего сборника статей «Онлайн исследования в России. 3.0» — предложить читателю широкую палитру статей теоретического, методического и эмпирического характера, связанных с осмыслением особенностей новых методов маркетинговых исследований; помочь сформировать собственную позицию по поводу использования таких методов: развеять мифы, показать возможности, предостеречь от ошибок. В сборник также включен значительный корпус статей западных авторов как написанных специально для российской аудитории, так и опубликованных/готовящихся к публикации на английском языке в ключевых професси-

ональных изданиях. При формировании сборника мы не использовали формат свободной подачи заявок. Напротив, авторы отбирались на основе рекомендаций, а затем мы приглашали их принять участие в проекте. Подобный подход позволяет представить работы мировых и российских лидеров мнений по проблемам онлайн-исследований, профессионалов, активно изучающих и использующих новые методы.

Сборник открывает статья ведущего российского специалиста по методам социологических исследований И.Ф. Девятко (ВШЭ), в которой предлагается классификация «реактивных» (основанных на опросе или эксперименте) и «нереактивных» (основанных на наблюдении) методов онлайн-исследований. Публикация открывает двери в мир онлайн-методик, демонстрируя, насколько многообразными могут быть подходы к использованию сети Интернет для получения информации о социальных факторах, а также к изучению интернет-среды как объекта.

Следующий автор — Джон Пулестон, вице-президент по инновациям компании GMI, входящей в группу Kantar — без преувеличения является «главным геймификатором» современности. В сферу его интересов входит использование игровых механик для интерактивизации опросного инструментария в онлайн-исследованиях. Джон постоянно проводит методические эксперименты, направленные на повышение вовлеченности респондентов в процесс исследования, получение от них бОльшего объема информации, превращение опроса в увлекательную игру, от которой сложно оторваться. В предлагаемой статье описываются итоги наиболее значимых экспериментов в этой области.

Статья Айгуль Мавлетовой (ВШЭ) является итогом проведенного ей методического исследования по сравнению качества данных мобильных и «традиционных» веб-опросов. Автор демонстрирует возможности и ограничения мобильных опросов, доказывая, что, несмотря на невысокий уровень кооперации, такие опросы не уступают компьютерным по ключевым индикаторам качества данных. При этом заполнение анкет на планшетных компьютерах снимает целый ряд ограничений и придает новое ситуационно-пространственное измерение маркетинговым и социальным исследованиям.

В мире есть два основных ежегодных события, посвященных онлайн-исследованиям — это конференция американской исследовательской ассоциации CASRO и конференция европейской ассоциации ESOMAR. Если на последней больше обсуждают тренды и кейсы в области использования новых исследовательских методик, то на первой можно чаще услышать научно фундированные методические доклады о применимости и качестве таких методик. В статье Сергея Некрасова (OMI) обобщены идеи и темы, обсуждавшиеся на недавней конференции по онлайн-исследованиям CASRO (Лас-Вегас, США, 2012).

Две следующие статьи дополняют друг друга: Марина Дьякова (GfK) заявляет о кризисе исследований с использованием онлайн access-панелей и рассматривает альтернативные способы формирования выборок в сети Интернет; в статье признанных методологов Мартина Филца (Research Now) и Стивена Джительмана (Mktg Inc.) описываются результаты методических экспериментов по смешиванию и комбинированию различных источников выборки — панелей и социальных сетей.

Общение людей в сети интернет как инициированное (исследовательские онлайн форумы и MROC), так и естественное (социальные сети) привлекает внимание все большего числа исследователей по всему миру. В нашем сборнике этим темам посвящено целых пять статей. Каким образом можно комбинировать и сравнивать результаты мониторинга социальных медиа с результатами массовых опросов? (Анни Петит, Conversition) Какие маркетинговые задачи можно эффективно решать с использованием информации из социальных медиа? (Наталья Хазеева, NewMR) Как контент-анализ социальных медиа и мобильная этнография помогают интерпретировать результаты количественных исследований? (Марк Смалун, Research Now) Как будут дальше развиваться качественные онлайн исследования? (Дерек Савчук, Passenger) Что обсуждают российские блоггеры? (Олеся Кольцова, ВШЭ)? Вот лишь некоторые из вопросов, обсуждаемых авторами статей об исследованиях в сфере социальных медиа.

Раздел «Практика онлайн-исследований» открывает статья Андрея Сканави и Екатерины Русаковой (MASMI), в которой анализиру-

ется развитие Интернета в России и особенности его использования различными социальными группами. При этом показывается, как в интернете проявляются стили жизни людей, их вкусы, предпочтения и потребительское поведение.

Трендам, характерным для аудитории социальных медиа, посвящена статья исследователей из рекламной отрасли Евгения Балдина и Даниила Бородина (ADV). В ней описываются результаты шестой волны ежегодного международного исследования Wave. Мотивация и вовлеченность пользователей в онлайн-общение напрямую связывается с формированием базовых принципов эффективного продвижения брендов посредством социальных медиа.

Статьи данного раздела можно разделить на два блока. Первые представляют собой методические размышления от практиков исследований в определенных областях. Так, в статье известного специалиста по брендингу Олега Ткачева (Wellhead) описываются особенности использования онлайн-исследований в деятельности брендингового агентства. Коллектив голландских авторов в составе Лекса ван Меурса (Intomart GfK), Александра де Гойжа (NPO), Баса де Воса (SKO) и Баса ван ден Путе (ASCoR) посвятил свою статью использованию онлайн панелей для аудиторной оценки качества телевизионных передач. В частности, в статье описывается методика «карт качества», содержащих оценку рассматриваемых объектов по восьми направлениям: качество, достоверность, инновационность, разнообразие, социальная значимость, доля и охват аудитории, рентабельность и эффективность. Инга Микаелян и Сергей Хитров (РБК.research) основывают свои материалы на данных мониторинга тенденций в интернет-торговле.

Во втором блоке статей описываются результаты проведенных авторами исследований с использованием сети интернет, с акцентом на обсуждении методических вопросов. Канадские исследователи Ольга Чуркина и Карин Сандлер (Fresh Intelligence) разработали методику под названием «Оценка глокализации» для определения взаимосвязи между ценностями брендов и культурными ценностями отдельных стран. В предлагаемой статье описывается как сама методика, так и результаты опроса, проведенного в шести странах мира. Статья Сергея Давыдова (ВШЭ) посвящена экспертному исследо-

ванию «Экономика Рунета 2011–2012». 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.). В статье Ольги Стрелковой (OMI) рассматриваются методология и инструментарий ежегодного проекта, посвященного составлению рейтинга любимых брендов россиян; анализируются проблемы, возникающие при получении данных, и их надежность, а также инновационные решения, примененные исследователями в этом проекте.

Студенческая работа Елены Соловьевой (ВШЭ) посвящена крайне актуальной проблеме стимулирования участников онлайн-опросов. В условиях растущей конкуренции и ценового давления поиск наиболее подходящих методик нематериального стимулирования для разных групп респондентов приобретает особое значение. Автор выявляет пять основных типов панелистов и анализирует ключевые характеристики и мотивационные схемы для каждого из них.

В качестве приложения к сборнику публикуются материалы школы по онлайн-исследованиям, проведенной компаний OMI совместно с журналом «Маркетинг Менеджмент». В основу каждого из занятий школы положена методика ведущих исследовательских компаний, таких как Ipsos ASI, Nielsen, Synovate, Bojole, Atelier Market Research.

Интересного и продуктивного вам чтения! Если у вас возникнут вопросы к авторам статей, вы можете связаться с ними по указанным адресам электронной почты. Вопросы и предложения инициаторам сборника можно отправлять на адрес: ashashkin@omirussia.ru

Александр Шашкин
(Online Market Intelligence)

Раздел 1

Онлайн исследования как метод

Инструментарий онлайн-исследований: попытка каталогизации

Девятко Инна Феликсовна
(Государственный Университет — Высшая Школа Экономики, Институт социологии РАН)

Что происходит с хорошо знакомыми методами социологического исследования, когда они «уходят в сеть»? Преобладающая ныне точка зрения может быть сведена к тому, что для двух основных исследовательских стратегий, реализуемых онлайн, — *опроса* и *эксперимента* — виртуализация сопровождается, прежде всего, снижением финансовых и организационных издержек получения доступа к респондентам (или испытуемым), а также выигрышами в надежности и валидности данных. Эти выигрыши, как считается, достигаются за счет уменьшения числа случайных ошибок ввода при заполнении веб-опросников самими респондентами, а также в результате увеличения точности подсказок и инструкций или, наконец, прямого предъявления различных типов стимулов для оценивания респондентами, снижающего риск систематических ошибок припоминания и идентификации в результате широкого использования видео- и аудиоприложений и иных вспомогательных интерактивных средств (сравнительный анализ плюсов и минусов основанных на использовании Интернета методов исследования в сравнении с традиционными методами см., например, [1, 5–7]; иллюстрацию возможности отсутствия значимого выигрыша в качестве данных при использовании интерактивных технологий в реализации опросного инструмента можно найти в [2]). Среди потенциальных угроз качеству данных, получаемых в онлайн-опросах и в претендующих на внешнюю валидность экспериментах, чаще всего принято упоминать связанные с трудностями реализации распространённых процедур вероятностного отбора при рекрутировании респондентов, информантов или испытуемых и, в конечном счете, с трудностями определения *рамок* генеральной совокупности

обследуемых (и теоретических, и сугубо эмпирических), что ставит под сомнение валидность любых статистических выводов, получаемых даже на очень больших онлайн-панелях.

Перечисленные трудности, специфичные для основанных на использовании Интернет-технологий, экспериментов, опросов и обследований, указывают и на те направления, в которых возможен скорый прогресс в развитии уникальных онлайн-методов, опирающихся на прямую коммуникацию с исследуемыми индивидами и группами. Это, как уже отмечалось в другой публикации [3], всё более близкая перспектива создания истинно глобальных выборок для опросов, зависящая лишь от дальнейшего прогресса в уровнях и формах Интернет-доступа и, в среднесрочной перспективе, от небыстрого, но устойчивого улучшения качества программ автоматического перевода вплоть до уровня гарантированной практической сопоставимости опросного инструментария. Ещё одно перспективное направление — органично развивающееся на основе сетевых коммуникативных технологий использование методов управляемой респондентами выборки (respondent-driven sampling, RDS) для масштабных, т.е. неограниченных территориальным фактором онлайн-исследований труднодоступных и/или высокодисперсных совокупностей (подробнее о возможностях последнего подхода см. [4], пример успешного использования RDS в отечественной практике см. [5]. Возможные ограничения на надежность RDS–оценок, впрочем, рассматриваются в [6]).

Однако аура надежд и обещаний, окружающая становление онлайн-методов исследований в социальных науках, связана не только с новыми возможностями быстрой, легко фиксируемой и порождающей надёжно сохраняемые «цифровые следы» коммуникации с респондентами/информантами/интервьюируемыми, но и с фундаментально иными перспективами — с манящими возможностями сбора релевантных, надёжных, не подверженных систематическим ошибкам измерения, сопровождающим *любой* (в том числе и открытый, неформализованный и т.п.) контакт с изучаемыми субъектами, данных об индивидах, группах и коммуникациях *нереактивными* и не предполагающими никакого прямого двустороннего контакта методами исследования.

Иными словами, любая информативная классификация онлайн-методов социологического исследования должна включать в себя в качестве центрального признака дихотомию «реактивный — нереактивный» (или «заметный — незаметный», *obtrusive — unobtrusive* для изучаемых субъектов и, соответственно, вызывающий их реакцию либо нет). Эта классификация применима и к традиционным исследовательским методам, однако не все её аспекты, как мы увидим, сохраняют очевидную релевантность в цифровой реальности. Но прежде попытаемся понять, *что* превращает нереактивность в столь важную характеристику онлайн-исследований[1].

Традиционные для социологии методологические подходы почти всегда включали в себя нереактивные или малореактивные методы и техники — от анализа документов до малозаметного наблюдения за материальным окружением жизни исследуемых людей. Данные официальной демографической и экономической статистики интенсивно использовались не только классиками социологии (например, А. Кетле, Э. Дюркгеймом, да и — в разной степени — почти всеми остальными) и активистами социальных обследований начала XX в., фиксировавшими состояние стен жилищ и наличие в них водопровода [8], но и их предшественниками, создателями «политической арифметики» XVII века. Однако в большинстве случаев нереактивные методы опирались на вторичный анализ уже «готовых», т.е. собранных или сохранённых не специально для целей социологического исследования данных, и зачастую носили иллюстративный характер[2].

---

[1] Обобщающую, хотя и не лишенную противоречий, трактовку реактивности как угрозы конструктной валидности, порождаемой самим фактом участия в исследовании, можно найти, в частности, в [7].

[2] Иллюстративный и вторичный характер использования «готовых» нереактивных данных иногда приводил и к не вполне требовательному отношению к работе с ними. Кажется, наиболее интересным и поучительным с точки зрения истории социологической методологии казусом вторичного использования данных образовательной статистики можно считать приводимую М. Вебером в его magnum opus таблицу [в русс. пер.: Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма//Вебер М. Избранные произведения/пер. с нем. под ред. Ю. Н. Давыдова. — М.: Прогресс, 1990. — С. 109], которая не только подверглась некорректному редактированию в процессе заимствования, но и содержит по меньшей мере одну очевидную и существенную арифметическую ошибку (об истории игнорирования или попыток сглаживания соответствующих фактов почтительными интерпретаторами и переводчиками «Протестантской этики» см. в недавней работе: [9]).

Действительным манифестом использования нереактивных методов и индикаторов в социальных науках стала известная книга Ю. Уэбба и соавт. [10], посвященная перспективам и ограничениям применения нереактивных и малозаметных для изучаемых индивидов и групп измерений. Книга, одно из рабочих названий которой апеллировало к бороде тореадора, якобы быстрее растущей в день корриды, содержала весьма основательное описание многообразия нетривиальных нереактивных или малозаметных мер социального поведения и предпочтений (от «косвенных улик» в духе Шерлока Холмса до записей устройств скрытного наблюдения) и предлагала анализ некоторых методологических особенностей их потенциального применения. Удивительным образом эта работа, выдержавшая два переиздания и более полутора десятков репринтов и собравшая огромную профессиональную аудиторию, не породила сколь-нибудь сопоставимого с её читательским успехом поворота в практике психологических и социологических исследований.

Пытаясь спустя почти пятнадцать лет объяснить причины этого парадоксального расхождения между воздействием на воображение читателей и произведённым практическим эффектом, один из авторов работы отметил два обстоятельства, препятствовавших более широкому использованию нереактивных измерений в исследовательской практике и, шире, более глубокому воздействию книги на профессиональную аудиторию [11]. Во-первых, оптимизм по поводу нереактивности многих процедур и индикаторов, не предполагающих прямой коммуникации с респондентами, ведущей к хорошо изученным систематическим и случайным ошибкам (в диапазоне от установки на ответ до случайных искажений при его фиксации), помешал авторам (и их потенциальным последователям) осознать, насколько слабо концептуализированы в социальных науках сами нереактивные индикаторы, включая поведенческие, и как мало мы знаем о характерных для них источниках ошибки измерения, например, об эффектах социальной желательности при изучении поведенческих выборов, не обязательно потребительских, осуществляемых публично и всегда имеющих реальную и потенциальную аудиторию, на которую они ориентируются [ibid., 5–8]. (Поведенческие выборы субъекта, осуществляемые принципиально приватно, даже потребительские, также могут иметь отчасти демонстративную природу и адресоваться к референтным группам, лицам или даже к собственными инстанциям психического, потенциально

являющимся источниками самых ощутимых внутренних санкций, однако их исследование в любом случае может и должно быть серьёзно ограничено не только этическими, но и правовыми рамками[3].) Другой причиной, по мнению авторов цитируемого аналитического обзора, стала неточность и недостаточная концептуальная обоснованность той классификации («генеративной таксономии») нереактивных методов, которая была использована в книге Уэбба и соавт. [ibid., 8–12]. Эта классификация позволяла упорядочить изложение материала в книге, однако не давала никаких ориентиров при выборе или разработке методики или индикатора, пригодного для конкретного исследовательского контекста. В основе её лежала скорее классификация возможных источников данных, чем собственно методов и индикаторов, представленная нами в форме сравнительно простой для восприятия иерархической схемы (Рис. 1)[4].

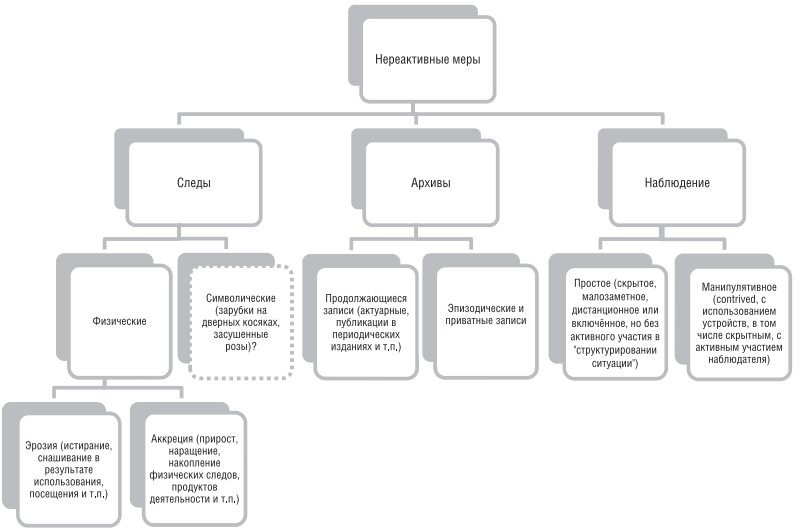
Наконец, существенной и специфичной для нереактивных измерений проблемой является, по мнению авторов обзора, отсутствие внятных этических представлений относительно приемлемости тех или иных малозаметных мер, особенно в случаях, когда речь идет о данных, которые в принципе могут быть атрибутрированы отдельным индивидам (иногда таковыми могут считаться и данные группового уровня, если они позволяют сравнивать членов легко идентифицируемой группы с членами других групп). Разумеется, эти-

[3] В этом контексте рассуждение авторов «Малозаметных измерений» относительно необходимости в дальнейшем выработать совокупность моральных критериев, определяющих, какие скрытные и манипулятивные приёмы получения и использования информации об индивидах и группах допустимы для исследователя, чтобы избежать неудобной кажущейся им крайней позиции Э. Шилза, постулировавшего абсолютную значимость принципов информированного согласия, но при этом не нарушить права исследуемых на частную жизнь [10, VI–VII], кажется сейчас и устаревшим — в свете значительно расширившихся технических возможностей стирания границ приватного и меняющихся представлений о связанных с этим моральных и юридических санкциях — и несколько наивным, с точки зрения учёта не всегда осознаваемой самим действующим субъектом диалектики «аутентичного — демонстративного» в самых неприметных поведенческих практиках и привычках.

[4] В этой схеме мы несколько модифицировали логику исходной классификации, прежде всего предположив возможность выделить в качестве отдельного таксона не только физические, но и символические следы, т. е. такие следы, которые предположительно имеют символическое значение не только в глазах исследователя (как стёртые половицы перед музейным экспонатом), но и в глазах исследуемых (как, например, следы дёгтя на воротах деревенского дома).

ческие проблемы, возникающие при манипулировании контекстами осознания исследуемых субъектов (которые могут не осознавать факт, цели, методы или потенциальные последствия последнего), не вполне решены и в случае опросов или интервью, обычно предполагающих значительную меру информированного согласия со стороны респондентов. Однако, как полагают Сикрест и Филлипс, для нереактивных измерений вплоть до 1980-х гг. «этические предосторожности» ограничивались не всегда выполнимыми рекомендациями относительно предпочтительности агрегированных или позволяющих надёжно скрыть личную идентичность исследуемых способов представления результатов [ibid., 14–15]. (Они также упоминают высказанную Г. Беккером в 1960-е идею относительно того, что «хорошие» и не обладающие властью группы заслуживают в этом отношении большей защиты, нежели «плохие и властные», однако обоснованно оценивают её как академический курьёз).

Рисунок 1. Классификация нереактивных методов (источников данных) по Уэббу и соавт. (1966)



Насколько обозначенные проблемы актуальны для *нереактивных онлай-методов и измерений*, бурно развивающихся в последние полтора десятилетия? История развития онлайн-методов исследования пока воспроизводит общую логику эволюции офлайн-методов во второй половине XX века: методическое знание о реактивных мерах накапливается значительно интенсивнее, чем о нереактивных, более открытых для неформализованного использования, не имеющих внятных критериев качества и часто привлекающих дилетантов кажущейся низкозатратностью и лёгкостью доступа к источникам данных (иллюстрацию возможности оптимистических, однако не всегда основанных на глубоком анализе обобщений даже со стороны профессиональных социологов относительно нынешних и грядущих благ незаметных сетевых наблюдений для исследователей и исследуемых можно найти, например, в [12]).

Источники выборочной ошибки и ошибок измерения в онлайн-опросах и экспериментах — предмет бурных дискуссий, далёких от завершения. Однако последние пять-семь лет стали периодом активного методического экспериментирования с опросным инструментарием и форматами веб-опросов (в том числе использующих мобильные устройства для доступа в сеть), с оценкой различных источников угроз валидности данных и т. п., что позволило сформулировать некоторые выводы и практические рекомендации (см., например, [1; 13; 14]). Однако сопоставимого систематического знания в области концептуализации и оценке качества нереактивных онлайн-измерений в социальных науках пока *не получено*.

Нам представляется довольно существенной и вторая намеченная Сикрестом и Филлипс почти три десятилетия назад проблема — необходимость каталогизации, классификации и, в перспективе, построения объяснительной таксономии онлайн-методов. Онлайн-опросы и эксперименты могут быть систематизированы с опорой на уже существующие классификации реактивных онлайн-методов. В частности, на Рис. 2 далее представлены (с некоторыми изменениями, связанными с нашим интересом именно к исследовательским, а не развлекательным, рекламным и т. п. опросам и экспериментам) соответствующие классификационные рубрики (здесь мы опираемся на работы [1; 15; 16]).

Однако вторая возникающая на этом пути задача — классификация нереактивных измерений — оказывается более сложной, и не только по причинам, описанным нашими предшественниками. Сикрест и Филлипс предлагают основания для возможной генеративной таксономии нереактивных методов, призванной облегчить задачу выбора в конкретной исследовательской ситуации. Их таксономическая схема основана на перекрестной классификации целей малозаметного измерения (оценка интереса/вовлечённости, ценности, способностей, аффективного состояния, членства в категории) и характеристик наблюдаемого ответа (частота, величина или сила ответа, выбор, предвзятость ответа, наличие «виновного знания»[5]). Несмотря на очевидную неразличимость ряда основных категорий (авторы не пытаются уточнить различие между, например, интересом, вовлечённостью и ценностью) и их не взаимоисключающий характер (довольно легко представить себе метод или тип данных, который может быть отнесён к большей части ячеек предлагаемой в статье незаполненной таксономической матрицы [11, 10]), можно рассматривать предложенное упорядочение в качестве прагматически эффективного и обладающего эвристической ценностью для случаев, когда исследователю требуется отрефлексировать возможности уже имеющихся данных или прояснить собственные ожидания относительно их предполагаемых типов и потенциальных источников. Однако аналитическая и каталогизирующая ценность классификации, помещающей большинство систематизируемых методов или источников данных во множество классов одновременно, заведомо невелика. Вместе с тем исходная классификация нереактивных методов, представленная нами с небольшими уточнениями на Рис. 1, обладает недостатками, о которых уже отчасти говорилось выше. Помимо уже упоминавшихся проблем, возникающих

[5] Под «виновным знанием», проявляющимся в ответах исследуемых субъектов, подразумевается реакция, обнаруживающая вовлеченность или осведомлённость относительно некоторой реальности или практики (термин используется в исследованиях, осуществляемых на детекторе лжи). Отметим, что довольно устойчивое желание сторонников нереактивных измерений выделять такого рода категории и методологии «разоблачения сокрытого» само выдаёт наличие некоторой романтической вуайеристской мании, рационализируемой в формах объективного наблюдения.

из-за спорного определения нереактивности (внутренняя противоречивость которого следует уже из присутствия среди упоминаемых в работе Уэбба и соавт. парадигматических образцов нереактивного измерения телепередач типа «Скрытой камеры» и других полевых экспериментов-провокаций, предполагающих целенаправленное воздействие на испытуемых с целью измерения их *реакции*), ещё одна потенциальная трудность заключается в попытке «перелицевать» сложившиеся классификации методов исследования в социальных и поведенческих науках, переведя большую их часть (включая, например, анализ документов и эксперимент) в разряд нереактивных. Последнее не только порождает определённый эффект ложной новизны, но и мешает отчетливому восприятию сущностных различий между реактивными/нереактивными, прямыми/косвенными методами и индикаторами, препятствуя определению границ между уже известными и требующими дальнейшего изучения психометрическими свойствами и особенностями практического применения последних.

Для наших целей мы можем воспользоваться самым «скромным» из возможных рабочих определений малозаметных/нереактивных данных и соответствующих методов исследования, сходным с предложенным в [12]: это данные и методы, не требующие активного участия исследуемых субъектов в процессе исследования, т.е. не предполагающие эксплицитного осознания субъектами их роли или самого факта участия в исследовании, а также целей и возможных последствий последнего. При таком определении метод участвующего наблюдения для большей части возможных исследовательских ролей (в диапазоне от «наблюдатель-как-участник» до «участник-как-наблюдатель») вполне обоснованно *не* будет рассматриваться как нереактивный, однако различные модификации скрытного и дистанционного наблюдения без активного включения в ситуацию могут быть классифицированы в качестве малозаметных/нереактивных. Такое определение позволяет также довольно отчетливо увидеть специфику угроз, условно говоря, «этической валидности», характерных для скрытого «простого наблюдения», в большинстве случаев не только не предполагающего информированного согласия субъектов, но и исключающего возможность дебрифинга по его результатам. Отметим, что термин «простое наблюдение», используемый и в исходной работе Уэбба и со-

авт., выглядит более обоснованным, чем иногда употребляемый синоним — «не-участвующее, невключённое наблюдение» (также предполагающее роль «исследователь-как-соглядатай»), поскольку любое скрытое наблюдение, проводимое лично или с помощью инструментальных средств, в том числе камер, зеркальных стен, биноклей, телескопов и т. п., актуально или потенциально поддаётся обнаружению[6], а следовательно, способно вызвать реакцию наблюдаемых субъектов если не на процесс исследования, то на сам факт наблюдения.

Ещё один потенциально полезный для задачи систематизации и каталогизации методов онлайн- и офлайн-исследований классифицирующий признак связан не столько с активным участием исследуемых субъектов, сколько с *активной ролью исследователя* в *регистрации*, *извлечении* или *обнаружении* данных. Р. Ли, опираясь на высказанную ранее Дж. Даббсом идею существования таких эфемерных следов социального взаимодействия, которые должны быть своевременно обнаружены и зарегистрированы, поскольку в ином случае могут быть безвозвратно утеряны, предложил различать «найденные» (found), «зарегистрированные/собранные» (captured) и «извлечённые» (retrieved) данные [17].

Заметим, что требующие сохранения, консервации или извлечения «цифровые отпечатки», — это не только упоминаемые в «Малозаметных измерениях» физические следы, скажем, различные типы мусора, являющиеся традиционным объектом археологического изучения, но и сетевые символические следы и записи, подобные «лайкам», отдельным записям, «веткам» обсуждения в онлайн-форумах или целым сетевым дневникам и аккаунтам в социальных сетях, которые в любой момент могут быть стёрты, удалены или иным способом потеряны для исследования. Так, большая часть данных, используемых в популярных сейчас попытках анализа блогов и блогеров с различными целями и с помощью различных техник — от адаптации методов корпусной лингвистики до традиционных для социологии и медиа исследований методов контент-анализа — требу-

[6] Как поддаётся обнаружению наличие пассивных читателей-наблюдателей форумов, блогов и т. п., если искать прямые аналогии в области онлайн-исследований.

ет фиксации и регистрации, т.е. своего рода «консервации» на исследовательских серверах-хранилищах. (Разумеется, в последнем нет необходимости при наличии доступа к серверам поставщиков блогхостинга или в случае, когда исследователь решает использовать услуги уже существующих коллекторов данных, предоставляющих возможность генерировать свою собственную базу, как, например, http://140kit.com/, которая предлагает удобную платформу для исследования записей и аккаунтов в Твиттере. Впрочем, изменения в политике предоставления услуг могут в любой момент существенным образом трансформировать условия экспорта данных для индивидов и организаций, как это и произошло недавно в случае Твиттера.) Данные, позволяющие отслеживать сетевое поведение, обычно существуют в форме хранящихся «на стороне сервера» лог-файлов и могут рассматриваться как потенциальное доступные следы сетевой активности, однако однозначно отнести их к «собранным» или «извлечённым» затруднительно, поскольку большая часть сырых данных этого типа лишь эпизодически доступна для «выгрузки» в исследовательские базы данных (за исключением данных тех сайтов, которые исходно были созданы в исследовательских целях). Отметим здесь, что отслеживание сетевой активности в коммерческих, исследовательских и прочих целях является предметом правовых и этических споров, что делает трудновыполнимой задачу предсказания перспектив их академического использования, поскольку существующее разнообразие мнений может привести к радикально различным формам «окончательного урегулирования», от полной открытости доступа до самых жёстких правил защиты личных данных этого рода [7]. Полная открытость может постепенно превратить их в «извлекаемые», если не «обнаруживаемые» в соответствующих открытых базах данных; в противном случае они могут стать «соби-

[7] Наиболее спорная, с точки зрения защиты права на частную жизнь, практика непрерывного интегрированного сбора разного типа цифровых данных об индивидах (от интернет-активности до отслеживания перемещений с помощью мобильных устройств) — «лайфлогтинг» (среди возможных переводов — «регистрация жизнедеятельности») хорошо иллюстрирует отмеченную двойственность практик даже добровольного сбора данных о сетевой и иной активности индивида, поскольку содержит и потенциал создания бесценного хранилища (авто)биографических сведений, и пугающую перспективу исчезновения сферы приватного (см., в частности, [18]).

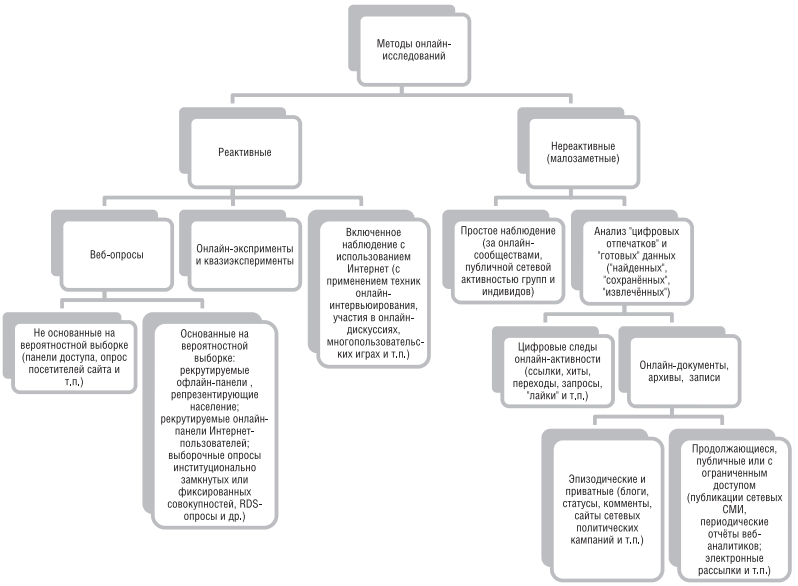
раемыми» данными с весьма ограниченным доступом. Данные о поисковых запросах, доступные исследователям сейчас, видимо, также можно отнести к «извлечённым» (или, точнее, потенциально «извлекаемым»). Многие виды таких данных могут быть сформированы на основе запроса самого исследователя, однако степень контроля последнего над первичными данными — их полнотой, качеством, возможными источниками ошибки — в этом случае обычно невысока (примером здесь может служить сервис Google Trends с приложениями типа Google Correlate, позволяющими искать статистические взаимосвязи между динамикой запросов и событиями, происходящими в реальном мире).

Таким образом, в применении к онлайн-записям, следам и цифровым отпечаткам описанное различение «найденных», «зарегистрированных» и «извлечённых» данных при некоторой нечёткости (так, не всегда легко различить «обнаружение» и «извлечение», которые нередко сопровождаются какой-то неявной формой «консервации») кажется не менее полезными, нежели исходно предложенное Уэббом и соавт. различение физических следов и архивов/записей. Вместе с тем концепция «физических следов» выглядит несколько избыточной для наших целей, поскольку даже данные о посещаемости, частоте обращений и т. п. только в переносном смысле фиксируют физические отпечатки деятельности. Видимо, в этих случаях корректнее было бы говорить о регистрируемых на индивидуальном или групповом уровне «следах онлайн-активности», включающих в себя статистику запросов и посещений. С другой стороны, потенциально полезным может оказаться использовавшееся Уэббом и соавт. различение «следов эрозии» и «следов аккреции», под которыми в переносном смысле можно понимать следы приращения активности (рост числа участников дискуссии на форуме, количества аккаунтов в социальной сети и т. п.), и, соответственно, следы её угасания (снижение числа посещений ресурса в единицу времени, увеличение доли «спящих» аккаунтов и др.).

Рисунок 2 схематически представляет самые общие контуры возможной классификации методов онлайн-исследований в социальных и поведенческих науках, объединяющей некоторые ранее предложенные классификации онлайн- и офлайн-методов. Она построе-

на преимущественно с учётом типов и источников данных и пока игнорирует ряд сложившихся методологических различений, в том числе существенных (в частности, не рассматривая систематически различия между типами исследовательских планов, единицами и уровнями анализа данных, целями исследования). Вместе с тем эта предварительная классификация может послужить отправной точкой для дальнейших ревизий и уточнений и, что немаловажно, способствовать созданию устойчивых терминологических конвенций (и, соответственно, предотвращению бесконтрольной пролиферации вновь изобретаемых ярлыков — от «лайфлоггинга» до «нетнографии»), а значит — накоплению нового и осмыслению ранее накопленного знания о методах исследования, всё более смещающихся в онлайн.

Рисунок 2. Методы онлайн-исследований: предварительная классификация



ЛИТЕРАТУРА

1. *Gosling S. D., Johnson J. A.* Advanced Methods for Conducting Online Behavioral Research. — Washington: APA, 2012.

2. *Некрасов С. И.* Сравнение результатов онлайн- и офлайн-опросов (на примере анкет разной сложности)//Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2011. № 32. — С. 53–74.
3. *Девятко И. Ф.* Онлайн-исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности//Онлайн-исследования в России 2.0/ под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. 2010. — С. 17–30.
4. *Salganik M. J., Heckathorn D. D.* Sampling and Estimation in Hidden Populations Using Respondent-Driven Sampling//Sociological Methodology. Vol. 34. 2004. — P. 193–239.
5. *Мавлетова А. М.* Проведение онлайн RDS эксперимента: изучение мотивации гемблеров//Вестник Российского Университета дружбы народов. Серия: Социология. 2010. № 4. — С. 36–49.
6. *Goel S., Salganik M. J.* Assessing Respondent-driven Sampling//PNAS. № 15 (April 13). 2010. Vol. 107. — P. 6743–6747.
7. *Onghena P.* Reactivity//Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science./ ed. by B. S. Everitt & David C. Howell. Vol. 4. — Chichester: John Wiley & Sons. 2005. — P. 1717–1718.
8. *Bulmer M., et al.* (eds.). The Social Survey in Historical Perspective 1880–1940. — Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
9. *Becker G.* The Continuing Path of Distortion: The Protestant Ethic and Max Weber's School Enrolment Statistics//Acta Sociologica. 2009. Vol. 53. № 3. — P. 195–212.
10. *Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D. and Sechrest, L.* (1966) Unobtrusive Measures: Nonreactive Research in the Social Sciences. — Chicago, IL: Rand McNally.
11. *Sechrest L., Phillips M.* Unobtrusive Measures: An Overview//New Directions for Methodology of Behavioral Science. 1979. № 1. — P. 1–16.
12. *Hine C.* Internet Research and Unobtrusive Methods//Social Research Update. Issue 61. (Spring) 2011. — URL: http://sru.soc.surrey.ac.uk/
13. *Couper M. P.* Designing Effective Web Surveys. — Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
14. *Sue V. M., Ritter L. A.* Conducting Online Surveys. Thousand Oaks, 2007.
15. *Couper M. P.* Web Surveys: A Review of Issues and Approaches//Public Opinion Quarterly. 2000. Vol. 64. №. 4. — P. 464–494.
16. *Мавлетова А. М.* Социологические опросы в сети Интернет: возможности построения типологии//Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2010. № 31. — С. 115–134.
17. *Lee R. M.* Unobtrusive Methods in Social Research. Buckingham — Philadelphia: Open University Press, 2000.
18. *O'Hara K., Tuffield M. M., Shadbolt N.* Lifelogging: Privacy and Empowerment with Memories for Life//Identity in the Information Society. December 2008. Vol. 1. № 1. — P. 155–172. DOI: 10.1007/s12394–009–0008–4.
19. *Park H. W., Thelwall M.* Hyperlink Analyses of the World WideWeb: A review//Journal of Computer-Mediated Communication. 2003. Vol. 8. Issue 4. —
URL: http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue4/park.html

Онлайн исследование — Начать игру!

Джон Пулестон (GMI)

Теория геймификации: Больше развлечений = больше отклик

Геймификация представляет собой процесс применения игровой механики к рутинным задачам для стимулирования более активного участия.

В настоящее время доступно огромное количество литературы, посвященной теории игр, но если вы хотите заняться этим всерьез, я предлагаю начать с книги Джейн Макгонигал «Разрушенная реальность». Или просто наберите gamification/геймификация в поисковике Google...

Что такое игра?

В первую очередь давайте разберемся, что именно превращает деятельность в игру.

Существует масса видов деятельности, которые можно назвать играми, некоторые — с большей очевидностью, некоторые — с меньшей. Игра — это любой вид интеллектуальной деятельности, осуществляемой нами для удовольствия: от классических игр (таких как игра в слова, шахматы, карты, спортивные игры) до компьютерных. Общая теории игр позволяет воспринимать как игру и телевидение, и садоводство, и готовку, и фотографию, и даже секс.

Зачастую рабочие задачи мало отличаются от игр: только развлекательным элементом и несколькими глупыми правилами. Если я попрошу вас пронести 10-килограммовую сумку 10 километров, вы будете ожидать оплаты за работу, но если я при этом дам вам клюшку и дам задание закатить мяч в лунку за минимальное количество касаний, все это превратится в игру под названием гольф, за которую люди еще и платят сами.

Вспомните о том, что дети тратят часы на прохождение компьютерных игр, которые часто построены на решении достаточно серьезных задач, требующих столько же интеллектуальных усилий, что и выполнение домашнего задания по математике. Или подумайте о том, с каким рвением мы идем в горы, чтобы бросить вызов своим способностям, и с какой неохотой проходим даже самое короткое расстояние пешком, если чувствуем, что нас вынуждают к этому обстоятельства, например, в аэропорту от одного терминала к другому.

Точно так же опросы в рамках маркетингового исследования могут восприниматься как игры. Сейчас же, к сожалению, они в большинстве своем довольно-таки скучные.

Эффект от внесения в опросы развлекательного элемента

Основной проблемой, с которой мы сталкиваемся в онлайн-исследованиях, является мотивирование людей на участие в опросах с максимальным вниманием к их заполнению. Основная при-

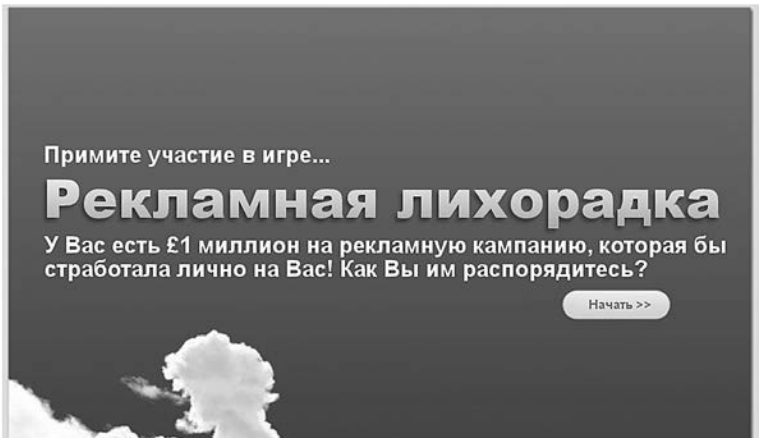
чина существования этой проблемы заключается только в том, что участие в опросах всем кажется скучным. В недавнем исследовании, опубликованном агентством Survey Nation, сообщается, что 58% респондентов не нравится участвовать в опросах [1].

Мы играем в игры ради удовольствия, для развлечения, и поэтому, чтобы преодолеть первое препятствие на пути к превращению опросов в подобие игры, респондентам необходимо убедиться, что для них это и в самом деле будет интересным времяпрепровождением.

Мы установили, что если просто сообщить респондентам с самого начала исследования о том, что это не обычный опрос, а играопрос (в этом есть что-то от нейролингвистического программирования), то наблюдается заметное изменение отношения и подхода респондентов к участию в опросе.

Рассмотрим пример. Мы проводили эксперимент, по условиям которого просили респондентов из двух групп принять участие в идентичных опросах для оценки использования ими различных средств массовой информации. В одной ячейке мы представили опрос в традиционной форме, а в другой мы сообщили респондентам, что им предстоит сыграть в игру, в которой задачей является планирование рекламной кампании.

Для усиления эффекта мы создали специальную страницу с заданием (см. картинку ниже) и несколько изменили формулировки



вопросов, чтобы сделать их более игровыми; однако задания, которые респонденты должны были выполнять, были по сути идентичными.

В результате мы установили, что при участии в опросе-игре респонденты провели на 20% больше времени, отвечая на аналогичные вопросы; при этом количество респондентов, давших положительную оценку данному времяпрепровождению, увеличилось с 61% до 84%, что говорит о том, что опрос им понравился.

Новый подход к формулированию вопросов

Анализ причин возникновения скучных опросов показывает, что все на самом деле сосредоточено вокруг самих вопросов и того, каким образом они задаются.

Очень часто вопросы, задаваемые в рамках наших опросов, бывают сухими и эмоционально непривлекательными. Чтобы сделать опрос больше похожим на игру, вам первым делом необходимо пересмотреть стиль и подход к составлению вопросов.

Стиль, используемый в опросах, берет свое начало в эпохе личных интервью, при которых вовлечение респондента в разговор не рассматривалось как проблема. Более важными факторами были простота, понятность и высокая описательная составляющая языка опросов, без расчета на использование визуальных образов.

Это привело к принятию зачастую чересчур подробного и многословного стиля формулировки вопросов, который затем был принят и для письменных опросов. Классическим примером такого стиля может служить формулировка «пожалуйста, оцените, насколько Вы согласны или не согласны с этими утверждениями по шкале от 1 до 10, где 1 означает «совершенно не согласен», а 10 — «полностью согласен»...» В результате вопросы читаются как юридический документ и эмоционально отталкивают участника. При проведении онлайн-опросов жизненно важно использовать краткий, веселый, понятный и привлекательный стиль.

При проведении личных интервью у вас нет проблем, присущих онлайн-исследованию: например, вам не нужно думать, слушает ли респондент ваши вопросы и отвечает ли на них надлежащим обра-

зом. Вы находитесь там вместе с ним и можете непосредственно видеть степень его вовлеченности.

При проведении личного опроса очень редко случается, что респондент уходит посредине интервью, не ответив практически ни на один вопрос либо ответив одно и то же на несколько вопросов подряд. Однако, отвечая на вопросы за компьютером, человек с легкостью может практически не думать над своими ответами, быстро отмечая любые попавшиеся варианты, либо просто закрыть окно с опросом, если тот ему наскучил.

В рамках нескольких экспериментов мы обнаружили, что меньше половины респондентов внимательно читает вопросы, а под конец более продолжительных опросов до 80% респондентов демонстрировали признаки спешки и отвечали более шаблонно [2].

Способы изменения стиля вопросов

Если вы подумываете о проведении опроса в форме игры, то для начала вам придется сделать формулировки вопросов более занимательными. Представьте себя в роли опытного телеведущего, например Опры Уинфри. Стала бы она начинать опрос с фразы «по шкале от 1 до 10»?

Существует множество техник, которые могут быть использованы для мотивации респондентов к прочтению вопросов и ответам на них. Ниже приведены некоторые базовые методы, которые мы могли бы порекомендовать:

1. персонализация;
2. эмоционализация;
3. проекция;
4. постановка в вымышленные условия;
5. фантазирование.

1. **Персонализация:** одним из наиболее действенных методов перефразирования вопроса с целью возбуждения у респондента интереса к ответу является создание ощущения, что этот вопрос касается именно его.
   К примеру, такой вопрос, как «Какой из этих цветов являет-

ся Вашим любимым?» может быть персонализирован следующим образом: «Если бы Вам нужно было перекрасить свою комнату в один из этих цветов, то какой бы Вы выбрали?» Очевидно, что вопрос был переформулирован и это повлияет на характер ответа в целом, однако способ персонализации вопроса может быть очень легко адаптирован под конкретную ситуацию. Например, при проведении опроса на автомобильную тематику вы могли бы спросить, в какой цвет респондент предпочел бы покрасить свою машину.
Мы установили, что респонденты потратят до 20% больше времени на обдумывание вопроса, если он сформулирован с использованием более личного контекста.

2. **Эмоционализация:** (заметьте, это авторский термин) этот способ заключается в вызове скрытых чувств, которые заставят респондента серьезно задуматься над вопросом.
Примером такого подхода может служить изменение вопроса «что бы Вы надели?» на «что бы Вы надели на первое свидание?». Это также вид персонализации, но направленный на вызов эмоций. Мы обнаружили, что наличие в вопросе эмоционального триггера может на 50% увеличить как время обдумывания своего ответа на вопрос, так и объем этого ответа.

3. **Проекция:** это распространенный способ, используемый для проведения качественного исследования — попросить представить что-то от лица кого-либо другого. Это очень действенный способ вовлечения респондентов, который можно использовать в онлайн-опросах. Примером может послужить следующий вопрос: «Что Вы думаете об этом новом продукте?» Его можно изменить следующим образом: «Представьте, что Вы — глава компании. Вашей задачей является оценка этого нового продукта...»
Мы провели различные эксперименты с использованием этой техники и установили, что при правильном использовании она может запросто удвоить количество внимания и фидбека от респондентов.

4. **Постановка в вымышленные условия:** Если подойти к задаче творчески, постановка респондентов в вымышленные условия действительно может мотивировать их остановиться и подумать над вопросом. Скажем, при обсуждении вопроса выбора одежды вы можете сказать что-нибудь вроде такого: «Представьте, что Вы пролили кофе на брюки и Вам необходимо срочно пойти и купить новые...» Идея этой техники заключается в добавлении легкого эффекта неожиданности, чтобы видоизменить вопрос и заставить его выделяться среди довольно скучных рутинных вопросов.

5. **Проявление незаурядной фантазии:** Следующим шагом является мотивация респондента к проявлению незаурядной фантазии, при помощи которой можно значительно усилить его заинтересованность. Взять, например, предыдущий вопрос «Что бы Вы надели?» Вместо этого спросите: «Что бы Вы надели, если бы собрались выступить на телевидении?», «Что бы Вы надели, если бы у Вас были все деньги мира?», «Представьте, что Вы выиграли поездку на праздники в Париж плюс шопинг по магазинам с одеждой...» В ходе нашего исследования мы установили, что чем более креативными, вымышленными являются условия вопроса, тем больше респондентам нравится отвечать на него и тем более яркую ответную реакцию они вам предоставят.
   Запомните: чем увлекательнее вопросы, тем больше отдачи вы получите.

Применение правил к вопросам

Абстрактные правила являются ключевой составляющей большинства существующих игр — правила можно использовать, чтобы превратить в игру практически любое задание. Секрет заключается в том, что их нужно сделать строгими, глупыми, абстрактными и иррациональными. Скажем, чтобы сделать путешествие на машине более веселым, вы можете ввести следующее правило: если вы встречаете красную машину, то зарабатываете очко, а если розовую, то те-

ряете жизнь. Или, если вы встречаете сороку, то должны ее поприветствовать. Если вы с научной точки зрения проанализируете отличия игры от работы, то результаты анализа сведутся к наличию условий и вознаграждений.

Некоторые техники, упомянутые выше и предназначенные для привлечения внимания, с теоретической точки зрения являются приемами введения правил.

Мы установили, что введение строгих правил на допустимые ответы действительно может в воображении респондентов трансформировать процесс ответа на вопросы в игру.

Ниже приводится довольно известный сегодня пример:

Обычный вопрос: «Пожалуйста, опишите свое любимое блюдо»

Вопрос с условием: «Представьте, что Вы находитесь в камере смертников и планируете последнюю трапезу, что Вы закажете?», в данном случае правилом является то, что это последняя трапеза.

Обычный вопрос — 3 слова от каждого респондента

Вопрос с условием — 15 слов от каждого респондента

Посмотрите на картинке снизу, насколько больше информации было получено при превращении опроса в игру:

Вопрос	Игра
Пикантный стейк	шотландская похлебка на первое с чесночным хлебом. Окорок средней прожарки со слегка поджаренным яйцом сверху с жареным картофелем и небольшой порцией салата. Бокал красного вина. Финиковый пудинг с карамелью, а после - сыр и печенье.
Паста с соусом песто	жареный бекон с консервированными помидорами и суп из мускатной тыквы с яйцом (домашний), хорошо приготовленная отбивная из вырезки (не пережаренная), молодой картофель, свежий горошек, салат из свежих фруктов со сливками. И все это сопровождается хорошим белым вином
Рыба с жареным картофелем	кальмар на первое. Мясо козы, приправленное карри, с рисом и вяленое мясо курицы с бананом и жареными клецками качестве главного блюда. Горячий финиковый пудинг с карамелью и патокой со сладким кремом на десерт. Тройной Амаретто и лимонад в качестве напитка.
Курица с чесноком	классический обед с жаркое: говядина с кровью, жареный картофель, хрустящий снаружи и мягкий внутри, йоркширский пудинг, горошек и подливка, приготовленная в небольшом количестве масла, с чипсами.

Существует множество различных способов добавления правил к вопросам. Ниже приведены некоторые техники, которые по нашим данным отлично работают.

1. **Конкретизация:** использование конкретной ситуации является самым простым и универсальным методом введения правил в вопрос. У многих при составлении вопросов это получается вполне естественно, например, вопрос об одежде можно задать как «Что бы Вы надели?»
   Более интересно отвечать на вопросы, если они заданы применительно к конкретной ситуации:
   Что бы Вы надели в прошлом году из того, что не стали бы надевать в этом?
   Что бы Вы надели, если бы сегодня был жаркий солнечный день?
   Что бы Вы надели, если бы собирались на собеседование?

2. **Ограничивающие правила:** этот метод заключается в наложении ограничения на то, что респондент может делать. Например, вы можете ограничить количество слов, которые они могут написать, причем это может вызвать эффект, совершенно обратный вашим ожиданиям.
   Если вы просите людей «описать себя», в среднем они напишут 2-4 определения. Однако если вы скажете «опишите себя, используя не более 7 слов», что звучит как ограничение, то это приведет к результату в 4-5 определений, т.е. будет вдвое больше отдачи по сравнению с условием без ограничения, причем респонденты тратят еще и вдвое больше времени на ответ, если вопрос сформулирован таким образом.
   Пример очень удачного применения этого метода на практике может быть найден в обсуждениях на ресурсе LinkedIn.
   Например, в группе «Сообщество инноваций и предпринимательства» в LinkedIn на первом месте находится тема со 176 комментариями «Опишите, что вы делаете, СТРОГО в семи словах!».
   А первой темой на ESOMAR с более чем 201 комментарием, является «Определите талант одним словом».

3. **Сокращение количества вариантов:** принуждение респондентов к принятию решений является еще одним любопытным способом построения вопроса...
   Примеры.
   Если бы из всего Вашего гардероба Вам пришлось выбрать 5 вещей, которые наилучшим образом Вас характеризуют, что бы Вы выбрали?
   Если бы Вы собирались на отдых и могли бы взять с собой только 3 наряда: один дневной, один вечерний и один для особых случаев...

Квесты для респондентов

Если мы обратимся к эволюционным основам игр, то окажется, что наша склонность к ним развивалась как средство для оттачивания навыков выживания, а именно — навыков охоты и собирательства. Процесс охоты мог длиться по нескольку дней, в ходе которых мы осваивали способы сохранения продолжительной концентрации и абстрагирования от любых отвлекающих моментов. Мы использовали игры для тренировки.

Многие из лучших существующих игр погружают человека непосредственно в это состояние охотника-собирателя. Вспомните наиболее успешные видеоигры, например, Call of Duty или World of Warcraft, которые стимулируют игрока проводить за компьютером несколько часов без перерыва, нередко выполняя довольно скучные задания с целью успешно завершить игровую миссию.

Мы обнаружили, что аналогичный подход может быть применен непосредственно к построению вопросов. Выяснилось, что если перефразировать вопрос так, чтобы он больше походил на квест или миссию, то респонденты готовы затрачивать на свой ответ значимо больше времени.

К примеру, вопрос «Насколько Вам нравятся следующие музыканты...» может быть переформулирован в «Представьте, что у Вас есть собственная радиостанция, которая крутит ту музыку, которая нравится Вам. Кого из следующих музыкальных исполнителей Вы бы занесли в свой список для проигрывания...» Число исполнителей, ко-

торых респонденты готовы были оценить, возросло с 84 до 148. Формулировка сделала вопрос более релевантным для респондентов; у него появился смысл, он превратился в квест, в результате чего они больше сосредоточились на задаче и провели за ее решением вдвое больше времени.

В другом эксперименте мы выясняли, как стимулировать респондентов к более развернутым отзывам на оцениваемую нами рекламу. И вместо того чтобы попросить их просмотреть ролик и рассказать нам, что они думают, мы предложили группе респондентов: «представьте, что Вы работаете на рекламное агентство и сейчас попадете на закрытый предварительный показ телевизионной рекламной кампании от конкурирующего агентства, подготовленной для конкурирующего бренда. Вам необходимо сообщить, что Вы о ней думаете». Это также трансформировало задачу в квест, и объем отзывов вырос с 14 до 52 слов на респондента.

Это универсальная техника, которую можно применять разными способами к различным типам вопросов. Суть в том, чтобы придать задаче смысл, имеющий определенное значение для респондентов.

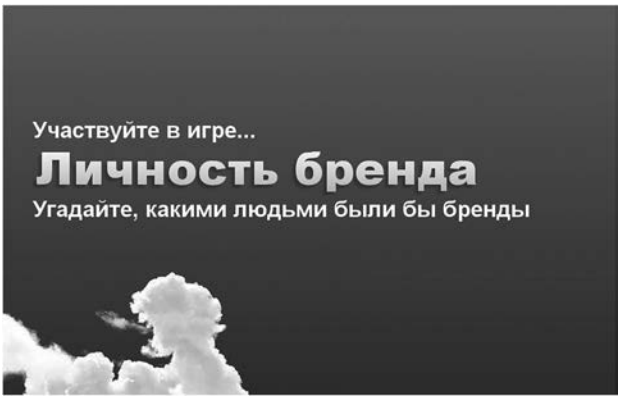
Планирование сценариев

Можно сказать, что наш мозг превратился в инструмент планирования сценариев, так как множество игр выстроено вокруг предположения «что, если...» и прочих воображаемых ситуаций.

Изменение вопроса так, чтобы он сильнее провоцировал процесс планирования сценария, — это еще один способ сделать вопрос более похожим на игру.

Так, вместо того чтобы спросить «какими словами Вы можете описать этот бренд?», вы можете поставить вопрос следующим образом: «представьте, что этот бренд является реально существующим человеком. Какими словами Вы могли бы его описать?» Мы обнаружили, что такой нюанс в формулировке помогает респондентам указывать в два раза больше характеристик.

Работая с Кимберли Кларк (Kimberley Clarke), мы построили на этой механике целый опрос, что позволило разделить отношение к двум конкурирующим брендам.



Мы предложили респондентам принять участие в серии мини-игр, в которых их целью было угадать, к которому из брендов относятся те или иные человеческие черты, а затем, используя зрительные образы, нарисовать словесный портрет каждого бренда. Осмыслить такую задачу респондентам крайне непросто; зато, оказавшись в рамках игры, они не только смогли лучше составить представление о задаче, но и сумели легче разобрать различия между брендами, чего было бы непросто достичь с помощью традиционных опросов.

- Такой способ рассмотрения брендов не был для респондентов скучен
- 97% из тех, кто приступили к опросу, завершили его
- 78% респондентов оценили опрос на четыре звезды и выше
- 90% сообщили, что чувствовали себя полностью погруженными в опрос

- 93% сообщили, что хотели бы и далее участвовать в таких опросах

Добавление соревновательного элемента

Большинство игр неизменно содержат некоторый элемент соревнования, и, как мы выяснили, включение в опрос соревновательного элемента в какой бы то ни было форме приводит к сильной позитивной реакции.

Вместо того чтобы спросить респондентов, какие страховые бренды приходят им на ум, вы спрашиваете «сколько страховых компаний вы можете вспомнить» и зачастую получаете списки в 2 раза длиннее. Подключение к этому процессу ограничивающего условия в виде лимита времени, по-видимому, стимулирует к еще большему числу ответов.

Если вы скажете респондентам, что у них только две минуты, чтобы ответить на вопрос, они понимают, что у них мало времени, и спешат дать свои ответы. Проще говоря, они воспринимают это как испытание. В одном из экспериментов, когда мы предложили респондентам перечислить их любимую еду, мы поднялись от 6 названных продуктов до 35 после введения ограничения во времени.

Дело в том, что двухминутное ограничение вовсе не является ограничением. Как правило, у респондентов уходит всего порядка 30 секунд, чтобы ответить на подобный вопрос, но, предлагая им

ограниченное двумя минутами испытание, вы на самом деле провоцируете их потратить на ответы в 4 раза больше времени, и это время они неизменно используют целиком.

Добавление механизма вознаграждений

Причина, по которой мы играем в большинство игр, — это вознаграждение. Оно может заключаться как просто в приятном чувстве от правильного ответа на вопрос, так и в выигрыше более осязаемых вещей, таких как баллы или призы за победу.

Включение в опросы механизма вознаграждений — это одно из мощнейших средств «геймифицирования» процесса прохождения опроса. Его можно сделать несколькими способами.

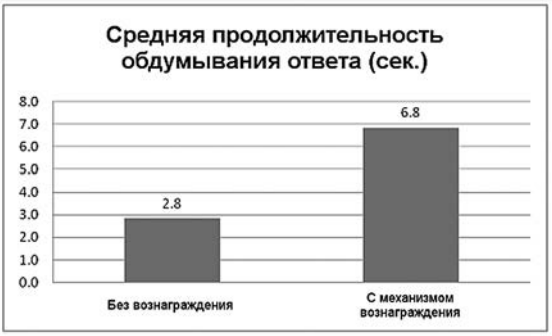
Области, в которых мы получили практический опыт, включают вознаграждение баллами за верные предсказания, а также игры в стиле трейдинга, где респондентам предлагается делать ставки на свои предположения.

Обе эти техники приводят к проведению вдвое большего количества времени над выполнением задач и существенно повышают степень удовлетворения от участия в опросе.

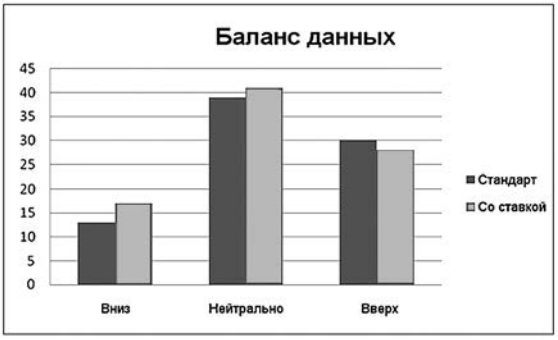
Например, мы проводили эксперимент, в котором респонденты должны были предсказать будущее различных брендов. Чтобы сделать этот процесс более похожим на игру, мы выделили каждому респонденту трейдинговый бюджет и предложили делать ставки на каждое из своих предположений. Если «рынок» соглашался или

расходился с их предположениями, они выигрывали/теряли поставленные деньги.

Мы обнаружили, что при таком настрое респонденты с легкостью тратят на 100% больше времени на обдумывание своих ответов.



Внутренний баланс данных был очень схож, однако данные от опросов с механизмом вознаграждения привнесли новый уровень понимания, которым была степень уверенности респондентов в своих мнениях.



Когда респондентов спросили об их впечатлениях от прохождения опроса подобным образом, отзывы были практически исключительно положительными. Свыше 90% заявили, что получили удовольствие.

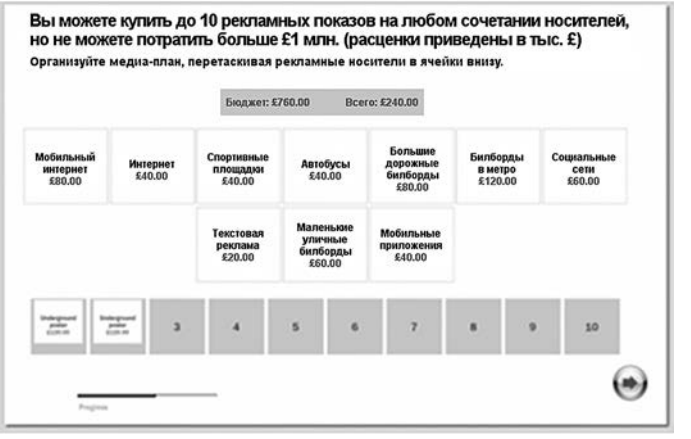
Усиление вовлечения

В действительности практически вся описанная игровая механика несколько усложняет процесс ответа на вопросы. Она ставит на вашем пути препятствия, которые вы должны преодолевать. Если задуматься об успехе ряда наиболее популярных игр, практически все они требуют значительно больше размышлений и усилий, чем мы ожидаем от людей, заполняющих опросник. Взять, к примеру, «Эрудит», шахматы или большинство карточных игр.

Составляя опросы, мы часто зацикливаемся на том, чтобы ставить перед респондентами простые вопросы наподобие «какой Ваш любимый цвет?», вместо того чтобы испытывать их более сложными интеллектуальными задачами.

Мы заметили, что чем более сложную задачу мы даем респондентам, тем более радостными, приятными и богатыми оказываются их впечатления от опроса.

К примеру, в рекламном эксперименте, представленном в начале опроса, мы добавили одной из групп респондентов комплексную задачу по медиапланированию, в которой им было необходимо спланировать рекламную кампанию и взвесить относительную значимость различных рекламных носителей. Эта задача добавила дополнительные 4 минуты к продолжительности опроса.



Несмотря на лишнюю работу для респондентов, рейтинг удовлетворения, который они присвоили опросу, возрос на 10%.

Работая над этнографическим исследованием для Sony, мы добавили правило, что им надо представить, будто бы они дают интервью для журнала и все, что они напишут, будет напечатано в нем. В результате респонденты потратили на 30% больше времени, заполняя опрос, а общее количество слов возросло с 230 до 350. Задача, поданная таким образом, оказалась гораздо более интересной.

Задача должна остаться выполнимой

Чтобы игра была интересной, она должна рассматриваться как выполнимое испытание с правильным балансом между удачей и навыком. Если игра кажется слишком трудной, на нее решится немного людей — игра на музыкальных инструментах является хорошим примером, это игра во всех смыслах слова. Тому, кто способен хорошо играть на инструменте, это воздается огромной наградой, но поскольку освоение игры считается непростым, очень немногие берутся за это. С другой стороны, если игра выглядит слишком простой, немногие будут мотивированы сыграть, примером чему может служить игра в слова. Таким образом, когда вы создаете опрос-игру, необходимо найти золотую середину, чтобы сделать его не слишком трудным и не слишком простым.

Часть 2: Составление вопросов в более игровой форме

Следующим моментом, заслуживающим внимания, является непосредственно процесс составления вопросов, и способы придания им более игровой формы.

1. Больше зрительных образов

Большинство компьютерных игр значительно визуализированы, и поэтому если ваша цель — сделать опрос более игровым, то зрительным образам достанется очень важная роль в данном процессе.

Все исследования, проведенные нами за последние 4 года, показали, что респонденты гораздо больше предпочитают отвечать на более визуализированные вопросы. Переход к использованию техники составления вопросов с более активным использованием визуальных образов может повысить степень удовлетворенности респондентов с 3 из 10 баллов до 8 из 10.

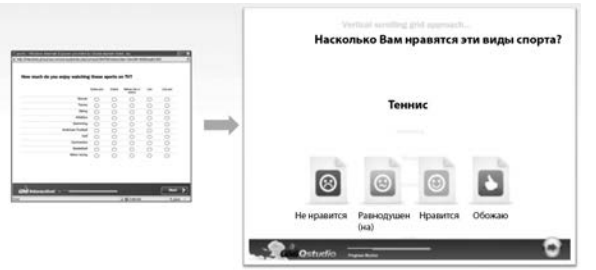
При проведении одного из экспериментов (который я бы не рекомендовал повторять в реальной жизни, так как не советую проводить опросы продолжительностью более 15 минут) мы провели 40-минутный опрос, создав 2 идентичные версии только с одним отличием: одна с визуальной информацией, другая — без. Мы сравнили процент отсева, а также желание участвовать в дополнительном исследовании и смогли детально взглянуть на полученные данные.

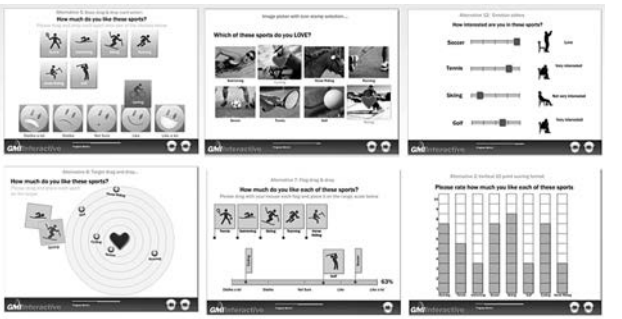
Опрос завершили на 30% больше участников, а для аналогичных вопросов мы получили значительный прирост количества кликов: в некоторых случаях этот показатель достигал 50% и более. Мы также обнаружили, что на 25% больше участников выразили желание участвовать во второй части исследования. Сочетание всех этих факторов означает, что мы удвоили отдачу по некоторым вопросам.

Ниже приведен более простой пример ряда заданных нами вопросов, касавшихся употребления воды, в которых мы предложили варианты ответа при помощи вспомогательных образов. Для второго вопроса было зарегистрировано на 35% больше фактов употребления воды, отмеченных в окошечках с указанием времени суток

2. Вызов правилам компоновки и дизайна

Большинство технологий ведения опроса было сформировано мышлением, привязанным к образу карандаша и бумаги, ограниченным жесткими структурами типа рамочек и таблиц и очень бедным набором визуальных или графических элементов. Мы обнаружили, что проще всего увеличить привлекательность вопросов, отойдя от привычной структуры компоновки и используя оригинальные композиции наглядных образов...





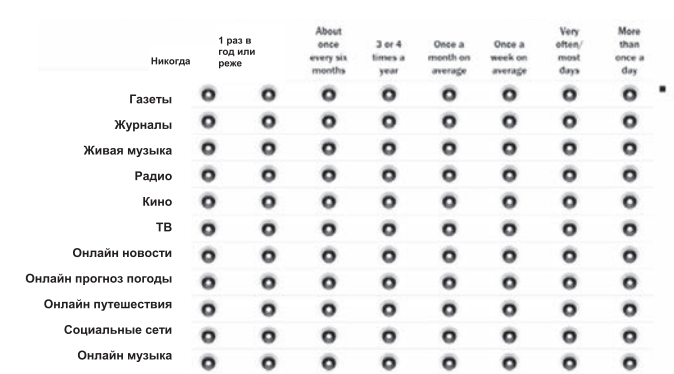
В нескольких своих работах мы уже рассказывали, как сильно это влияет и на улучшение качества информации, и на связанное с ним восприятие этой информации респондентами.

Пример от Puleston & Sleep ESOMAR 2008:

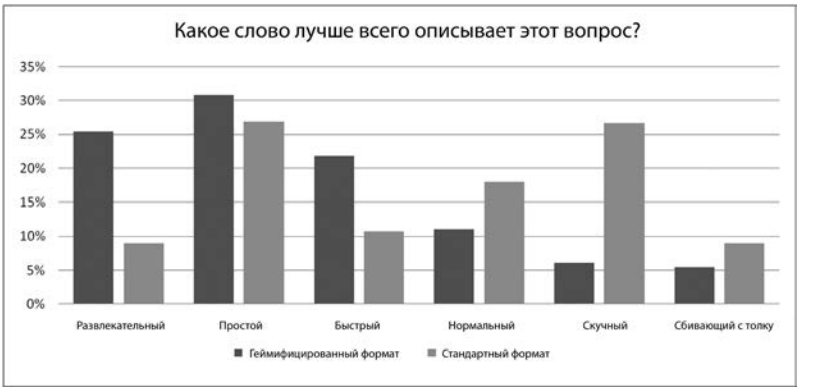
- **меньшая прямолинейность:** в некоторых экспериментах уровень до 80% ниже;

- **уменьшение количества нейтральных оценок:** в среднем на 25% меньше;
- **снижение количества прерванных интервью (при эргономичном дизайне вопросов):** в тестовых экспериментах возможно снижение показателя с 5% до 1%.

Приведем пример различий в реакции респондентов на табличный вопрос с использованием формата бегущей строки, более похожей на игру. Он взят из упомянутого ранее игрового рекламного эксперимента, в котором мы сравнивали стандартную таблицу с форматом вопроса, где варианты ответа перемещаются по странице друг за другом, по мере того как вы на них отвечаете.

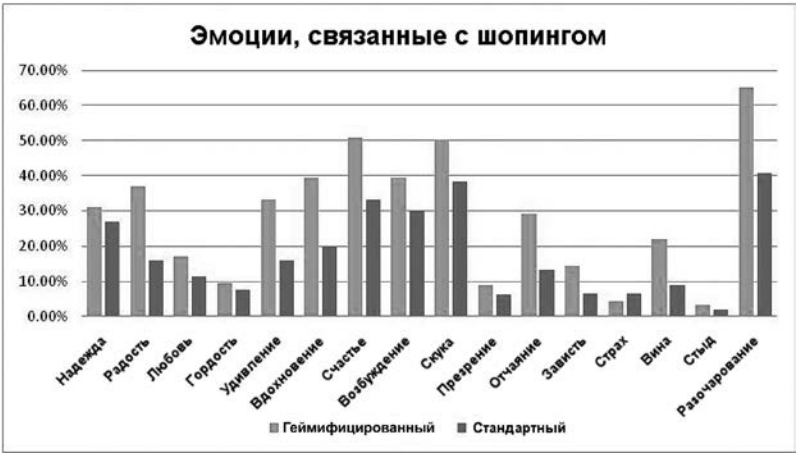


В этом эксперименте респонденты потратили на 23% больше времени на обдумывание ответов, и количество ответов «никогда не пользовался» для вариантов средств массовой информации сократилось с 23% до 14%. Ниже приведена реакция потребителей на данный вопрос...



Ниже приведен образец использования эффекта значков в форме штампов-звездочек. При осуществлении выбора соответствующие штампы помещались на изображение.

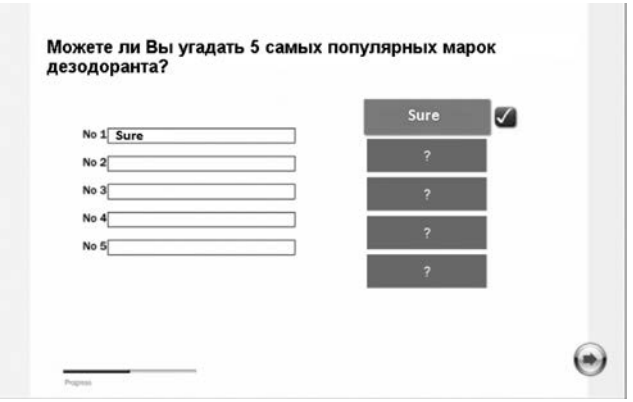
Это привело к увеличению количества кликов по вариантам выбора на 50%.

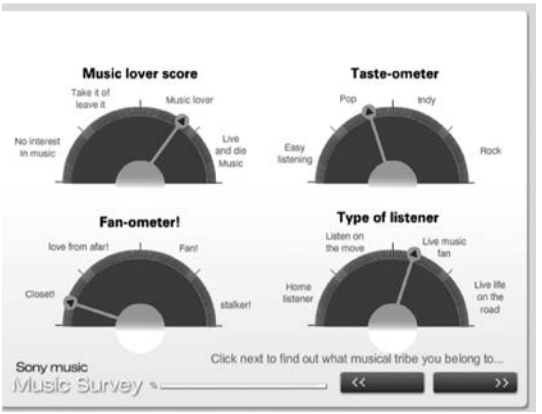


3. Добавление поощрения за сделанный выбор и механизм получения ответной реакции

Другим недостаточно развитым аспектом технологии проведения опросов является предоставление фидбека респондентам. Во время работы по превращению опроса в процесс, более напоминающий игру, мы создали и протестировали ряд механизмов для получения обратной связи в нашей системе опросов для информирования респондентов о правильном ответе на вопрос, а также для учета и увеличения количества набранных ими баллов.

Мы обнаружили, что включение таких элементов в опрос может изменить отношение респондентов к нему. В ходе одного из экспериментов, который был проведен совместно с компанией Mintel Research, являющейся первопроходцем в использовании подобных методов, при использовании подобной встроенной системы получения обратной связи и начисления баллов было обнаружено, что процент респондентов, которым «действительно понравилось участвовать в опросе», подскочил с 26% до 87%. Это был один из лучших отзывов об опросе, когда-либо полученных нами.

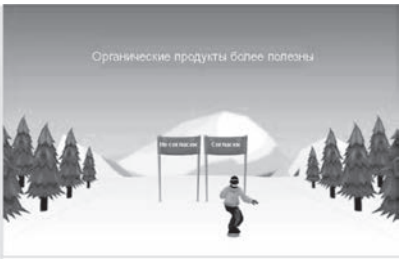




4. Использование более игровых техник при формулировании вопросов

Мы провели эксперименты с рядом более развлекательных и игровых методов формулировки вопросов, выходящих за все привычные рамки традиционного стиля опроса, включая стиль игры «космические захватчики», где вы летите сквозь космическое пространство, стреляя по вариантам ответов, или игры «слалом». При этом необходимо упомянуть, что результаты были неоднозначными. Согласно нашему отчету «Игровые эксперименты», подготовленному для ESOMAR, мы обнаружили, что этот более продвинутый под-

ход оказался неоднозначным и мог оказать определенное вредоносное влияние на полученные данные, при этом респонденты терялись перед необходимостью следовать механике игры и выполнению задания.



Часто задаваемые вопросы...

Мне всегда задают два вопроса об игровых методах: «Кто реагирует на игровые механики?» и «Как всё это влияет на данные?»

Кто реагирует на игровые механики?

Ответ на первый вопрос — почти ВСЕ! Конечно, если вы их правильно подаете. По нашим оценкам, более 95% процентов респондентов активно участвуют в игровых опросах, основанных на правилах игры в слова. За прошлый год мы провели более 100 игровых экспериментов, и я могу по пальцам пересчитать те исследования, которые в результате не обеспечили более активного участия по сравнению с традиционно построенными вопросами.

Совсем недавно мы завершили крупномасштабное исследование, охватившее несколько стран Азии, с целью увидеть, как различные культуры отвечают на игровые опросы, и картина оказалась весьма сходной. Будь то Китай, Индия, Япония или Корея, все протестированные нами к настоящему моменту рынки положительно реагируют на игровую механику опросов и показывают почти одинаковый уровень энтузиазма.

Как всё это влияет на данные?

В целом ответ на этот вопрос немаловажен. Зачастую результаты могут ощутимо различаться. Существует несколько значимых факторов. Прежде всего, если вы увлекаете людей и заставляете их думать больше, вы чаще всего получаете больше ответной реакции, что очень хорошо, и я бы сказал, что в этом заключается основное отличие. С другой стороны, механика игровых опросов, в особенности, основанная на предикативном начислении баллов, разумеется, может серьезно повлиять на данные, если желание участников опроса победить вступает в конфронтацию с необходимостью давать честные ответы. Также разница проявляется вследствие изменений в сознании людей, когда они играют в игры: они могут испытать воодушевление, что, например, может искусственно повысить баллы при оценивании бренда.

Заключение

За последние 4 года исследований, проведенных нами с целью изучения путей улучшения ответной реакции на использование игровых технологий в онлайн-опросах, мы убедились в том, что это самый мощный и эффективный способ побудить респондентов больше думать и прикладывать больше усилий к участию в опросе из всех, с которыми нам когда-либо приходилось сталкиваться.

Тем не менее, нельзя игнорировать тот факт, что это творческое решение. Здесь нет готовых рецептов, кроме, разве что, балльных механизмов оценки. Большинство иных способов применения игровых технологий в опросах требуют навыков составления текстов и дизайна, равно как и технических навыков, необходимых для внедрения игровых элементов в опросы.

Относитесь к геймификации как к рекламе. Хорошая реклама может помочь повысить продажи продукции, а плохая — нет. Также и качественно внедренная в опрос игра может изменить его, обеспечить лучшую обратную связь, однако, в противном случае она не будет иметь эффекта, а также может исказить данные.

Разработка опросов в игровой форме — это вид творчества, искусства; и навыки, необходимые для успешной работы над опроса-

ми, сродни тем, что требуются для разработки хорошей рекламы, то есть они не могут быть доступны всем и каждому.

Также сложность заключается в том, чтобы привести к общему знаменателю цели исследования с целями игры, так как зачастую, когда возникает идея об использовании неких задумок на практике, оказывается, что они разнонаправлены, и поэтому такие технологии требуют прагматичного подхода.

Есть два подхода к геймификации опросов: путь через «области мечты», то есть разработка игры, а затем поиск применения ее в исследовании, либо получение задания и разработка возможных путей внедрения игровых элементов, избегая при этом излишнего влияния на данные. И каждый из подходов требует масштабной экспериментальной работы.

Я отдаю предпочтение первому варианту и вижу, что внедрение игровых элементов открывает возможности для развития совершенно новых технологий исследований, однако я понимаю, что большинство исследователей имеют дело с практическим исполнением этой идеи, которое должно соответствовать исследовательским проблемам, существующим в реальном мире. Из такого подхода к опросам мы почерпнули, что правильное применение этих техник требует значительного объема пилотажа и экспериментальной работы. Следует иметь в виду, что некоторые из них могут по разным причинам значительно искажать получаемую информацию. Зная это, я могу лишь порекомендовать вам исследовать эти техники самостоятельно. Я надеюсь, что данная работа продемонстрировала вам возможные направления развития в области разработки онлайн-опросов.

Заметки по методологии

Почти все упомянутые здесь эксперименты были проведены с использованием простых тестов и исследовательских методов с участием контрольных групп. В исследованиях была задействована небольшая выборка из 100–200 респондентов. Методы в основном были позаимствованы из экспериментальных работ компании GMI, проведенных в сотрудничестве с компанией Engage Research. Таким образом, мы не хотели бы заявлять, что результаты этих экс-

периментов являются чем-либо, кроме отдельных примеров влияния игровых технологий. Данные эксперименты были в большой степени общим исследованием темы. Мы проводили и более масштабные испытания всех основных опросных техник с использованием изобретенных нами игровых элементов, и результаты второй серии испытаний будут представлены в апреле 2011 года на конференции ESOMAR Asia.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Posted by Vovici Blog on Fri, Jan 07, 2011 58% of Respondents Don't Like Surveys — URL: http://blog.vovici.com/blog/bid/51233/58-of-Respondents-Don-t-Like-Surveys
2. *Puleston, J. and Sleep, D.* Measuring the value of respondent engagement: Innovative techniques to improve panel quality.//ESOMAR Online Dublin, 2008.

Мобильные Веб-Опросы

Мавлетова Айгуль Маратовна
(Государственный Университет — Высшая Школа Экономики, Институт социологии РАН)

Введение

Веб-исследования, наряду с персональными, телефонными и почтовыми опросами, являются на сегодняшний день одним из самых широко используемых методов сбора данных. Значительный рост доступа к Интернету, относительно невысокие издержки проведения веб-опросов и сокращение сроков полевых работ стали наиболее значимыми причинами роста популярности веб-методологии [1]. Однако, говоря о веб-исследованиях, прежде всего следует обозначить их огромное разнообразие. Термин имеет широкое применение, и мало что в реальности говорит о том, как была собрана информация. Это могут быть как ежедневные вопросы дня на веб-сайтах или опросы участников access-панелей, основанные на невероятностной выборке, так и случайные опросы Интернет-пользователей, основанные на телефонном отборе респондентов, имеющих доступ в Сеть, или репрезентативные опросы всего населения, когда участникам, не имеющим компьютера и доступа в Интернет, предоставляется необходимое оборудование для участия в опросе [2;3].

В целом исследователи отмечают увеличение количества методов сбора данных и усложнение самого этого понятия. С расширением использования компьютерных технологий для сбора социологической информации понятие «метод опроса» становится более многомерным и может подразумевать разные значения для разных исследователей [4]. Некоторые исследователи понимают под ним средство, с помощью которого происходит общение с респондентом (телефон, компьютер, коммуникация лицом-к-лицу). Другие определяют его более узко, как метод локации (например, уличное интервью

и интервью в магазинах) или как технологии, которые используются для сбора информации (Интернет, компьютер, мобильный телефон и т. п.). В данной статье мы выделим два метода опроса на основании технического объекта, который используется респондентом для ответа на вопросы онлайн-анкеты, а именно: веб-опрос, который респондент проходит на компьютере/ноутбуке, и веб-опрос, на вопросы которого респондент отвечает с помощью мобильного телефона.

На сегодняшний день мобильные технологии признаны наиболее быстрорастущими: мобильный телефон является самым популярным персональным устройством, и по всему миру насчитывается около шести миллиардов телефонов, находящихся в пользовании. Данные изменения, в совокупности с невероятно быстрым ростом смартфонов, имеющих доступ в Интернет (Wi-Fi и мобильный широкополосный доступ), означают, что в течение нескольких последующих лет мобильный телефон станет доминирующей платформой для доступа в Интернет. Для социальных ученых это означает возможность проведения онлайн-исследований посредством мобильных телефонов.

Отметим, что, несмотря на увеличивающееся количество публикаций по веб-исследованиям, с одной стороны, и мобильным опросам с другой, едва ли можно найти эксперименты в области мобильных веб-исследований. Однако исследовательские наработки по качеству данных в веб-опросах, в которых респондент участвует, заполняя анкету на компьютере, не всегда можно перенести на мобильный телефон. Прежде всего, вследствие того, что телефон отличается от компьютера по ряду параметров, включая различия в операционной системе, размере экрана, функциональности, поддержке программ и приложений, скорости передачи данных, памяти, навигации, а также в возможностях введения информации. В этой связи в нашем эксперименте мы сфокусируем внимание на изучении специфики проведения мобильных веб-опросов и сравним качество данных онлайн-исследований, проведенных по мобильному телефону, с исследованиями, проведенными на компьютере.

Несмотря на то, что мобильные веб-опросы вряд ли станут флагманом исследовательской индустрии, они могут быть использованы как дополнительный метод сбора данных в онлайн-исследованиях или как основной метод сбора данных в определенных локациях (на-

пример, отелях, магазинах). В работе мы рассмотрим результаты эксперимента, сравнивающего качество данных компьютерного и мобильного веб-опросов. Эксперимент был проведен с использованием онлайн access-панели, основанной на неслучайной выборке пользователей Интернета в России. В обоих методах приняли участие респонденты, пользующиеся мобильным Интернетом.

В данной статье мы оценим качество данных в мобильных веб-опросах, сравнивая его с «традиционными» онлайн-опросами на основании следующих индикаторов: (a) результативность метода, измеряемая как процент принявших участие в опросе, (b) влияние порядка, в котором представлены ответы, на выбор респондента ("response-ordereffects") и (c) ответы на открытые вопросы. Основная гипотеза исследования состоит в том, что в силу технических ограничений мобильного телефона по сравнению с компьютером мобильные веб-опросы приводят к большим смещениям данных в связи с более высокими ошибками неответов и измерения.

Мы начнем с рассмотрения теоретико-методологических оснований работы, в которых определим преимущества и ограничения, а также возможные типы мобильных веб-опросов, далее перейдем к рассмотрению основных гипотез и методики эксперимента, после чего представим основные результаты сравнения двух методов опроса.

Теоретико-методологическое обоснование и гипотезы эксперимента

Преимущества и ограничения мобильных веб-опросов

Основным методологическим преимуществом веб-опросов, проводимых на мобильных телефонах, является возможность построить случайную выборку пользователей мобильного Интернета, используя в качестве основы выборки телефонные номера [5]. Подлинной методологической проблемой составления основы выборки в Интернете является отсутствие уникальных, полных и неповторяющихся идентификаторов пользователей Сети [6]. В мобильных веб-опросах появляется возможность использовать номера мобильных телефонов в качестве основы выборки для отбора ре-

спондентов методом случайного генерирования телефонных номеров (randomdigitdialing). В данном случае, если в качестве генеральной совокупности представлять пользователей мобильных телефонов, метод имеет ошибку охвата. Однако в случае сужения аудитории до пользователей мобильного Интернета решается как проблема охвата, так и проблема отбора [7].

Другим преимуществом мобильных веб-опросов является возможность уменьшения ошибки неответов, когда респонденты могут заполнить анкету без привязки к определенному месту и времени. Учитывая растущее количество онлайн access-панелей, в западных странах наблюдается значительное снижение уровня ответов в веб-опросах [1]. На фоне увеличивающейся ошибки неответов подогревается интерес к мобильным веб-опросам вследствие возможности увеличения доли участвующих в веб-исследованиях за счет вовлечения определенных социально-демографических групп, которые имеют возможность заполнить анкету на мобильном устройстве (например, молодые респонденты, более мобильные группы и т. п.).

В качестве третьего преимущества можно отметить возможность сбора этнографических данных и получения их в режиме реального времени. Растёт интерес к мобильным веб-опросам как к возможности сбора дневниковой информации, данных о ежедневных покупках или получения фото- или видеоотчёта об определенных биографических событиях респондента со стороны научных институтов и компаний [8; 9].

В то же время основными ограничениями мобильных веб-опросов являются ошибки охвата и измерения. Несмотря на рост проникновения мобильного Интернета, он отстает от проникновения фиксированного Интернета [10]. Кроме того, следует учитывать, что время и паттерны пользования мобильным Интернетом отличаются от пользования фиксированным. Индивиды предпочитают воспользоваться компьютером, мышкой, клавиатурой и более высокой скоростью соединения, если деятельность требует больше усилий и времени, чем написание коротких сообщений [11]. Относительно возможных источников ошибки измерения существуют два основных опасения. Во-первых, мобильный телефон как техническое устройство имеет невысокую скорость Интернета, небольшой размер экрана и ограниченную функциональность. Во-вторых, свобода передви-

жения респондента во время заполнения анкеты, которая предположительно увеличивает доступ к труднодоступным группам, может привести и к смещениям в ответах в силу увеличения возможных контекстов, в рамках которых происходит участие в опросе (респондент может находиться в магазине, машине, аэропорту или в кафе, а также в окружении третьих лиц).

Говоря о мобильных веб-исследованиях, следует очертить, какие возможности имеются на сегодняшний день. Далее в работе рассмотрим типы мобильных веб-опросов.

Типы мобильных веб-опросов

Программирование онлайн-анкеты для мобильного телефона является более сложной задачей по сравнению с задачей разработки онлайн-анкеты, предполагающей заполнение на персональном компьютере или ноутбуке. Причина в большем разнообразии операционных систем, браузеров и менее сильных технических характеристиках мобильного телефона. Если в компьютерной индустрии можно выделить две основные операционные системы (Windows and MacOS) и пять веб-браузеров (Internet Explorer, Firefox, Google Chrome, Safari и Opera), которые покрывают почти 95% рынка, то в области мобильных технологий разнообразие увеличивается. В качестве мобильных операционных систем можно перечислить Android, Applei OS, Blackberry, Windows Mobile, Windows Phone 7, Symbian, Mee Go и др. При том, что один бренд мобильного телефона может поддерживать разные операционные системы: например, Nokia поддерживает, по крайней мере, три операционные системы для разных линеек и серий телефонов (Symbian, Windows Phone 7 и Mee Go). Рынок сам по себе очень динамичен, так что разработка программного обеспечения под определенную операционную систему может повлечь за собой огромные риски для компаний. Кроме того, мобильные телефоны сильно различаются по таким характеристикам, как размер экрана и разрешение изображения. В этой связи особого внимания требуют вопросы программирования анкеты для мобильного устройства.

Типологизируя мобильные веб-опросы на основе технических вопросов программирования анкеты и участия респондентов

в опросе, можно разделить их на те, которые заполняются через мобильное приложение, и те, которые заполняются в мобильном браузере без использования приложения. Ряд маркетинговых компаний и панельных провайдеров по всему миру предлагают панелистам участвовать в веб-опросах через смартфон с использованием мобильного приложения. Данный подход имеет ряд значимых преимуществ. Во-первых, мобильное приложение позволяет исследователю контролировать дизайн анкеты и таким образом унифицировать опыт участия респондента в опросе. Во-вторых, респондент может заполнять анкету, имея непостоянное соединение и невысокую скорость Интернета. В-третьих, анкета может содержать аудио- и видеофайлы, а также флеш-элементы: на всех телефонах изображения будут правильно отображаться, и их загрузка не будет зависеть от скорости Интернета [12]. Однако этот подход имеет ряд существенных недостатков. Несмотря на обозначенные преимущества использования мобильного приложения для участия в опросах, инвестиции, необходимые для разработки программного обеспечения, и дополнительные усилия, которые требуются от респондентов, чтобы они скачали приложение, являются основными причинами, сдерживающими развитие данного подхода. Ситуация усложняется тем, что под каждую имеющуюся операционную систему должна быть разработана своя версия мобильного приложения, что в разы увеличивает необходимые инвестиции. Кроме того, на сегодняшний день каждая операционная система насчитывает до 500–600 тысяч всевозможных приложений, которые пользователь может скачать на смартфон, и их число растет в геометрической прогрессии. Такая высокая конкуренция приводит к отсутствию интереса со стороны респондентов скачивать мобильное приложение для участия в онлайн-опросах. В этой связи популярность набирают мобильные веб-опросы без использования мобильного приложения.

Если анкеты заполняются с использованием мобильного браузера, то это может быть либо стандартная веб-анкета, разработанная для компьютерных браузеров, но заполненная с использованием мобильного браузера, либо анкета, разработанная специально для заполнения на мобильном устройстве. Ряд онлайн-панелей фиксирует, что в среднем от 2% до 5% анкет заполняются панелистами на мобильных

устройствах [13; 14]. Однако этот процент может быть выше, утверждают эксперты. Вследствие того, что анкеты, как правило, не предназначены для заполнения в мобильных браузерах, респонденты, начиная заполнять анкету с мобильного телефона или планшетного компьютера, не проходят её до конца. В целом, это приводит к высокому уровню незавершенных интервью среди мобильных пользователей, вплоть до 40%, как показано в работе М. Каллегаро [13].

Если анкета запрограммирована для правильного отображения только в компьютерных браузерах, мобильному пользователю приходится прилагать достаточно много усилий, чтобы увидеть вопрос на экране, а именно увеличивать размер изображения, а также прокручивать экран для просмотра вопроса и полного списка ответов. При этом ситуация ухудшается тем, что данную работу приходится проделывать каждый раз, как сменяется вопрос на экране. Вследствие того, что анкета не рассчитана на заполнение в мобильном браузере, некоторые вопросы могут неправильно или совсем не отображаться на экране телефона. Таким образом, существует опасение, что даже если респондент и заполнил до конца подобную анкету на мобильном устройстве, цена, которую приходится платить за это исследователю,— высокая ошибка измерения. В этой связи рекомендуется либо показывать сообщение, чтобы респондент заполнил анкету с компьютера или ноутбука, либо иметь дополнительную версию анкеты, разработанную для мобильных браузеров [13].

Как довольно успешную попытку совмещения преимуществ двух ранее обозначенных подходов можно выделить опрос, запрограммированный специально для прохождения на мобильном устройстве, но без использования приложения. Подход имеет ряд важных достоинств. Во-первых, для участия респонденту не нужно скачивать мобильное приложение, что повышает уровень кооперации и результативность метода. Во-вторых, исследователь имеет возможность контролировать дизайн анкеты и отображение вопросов на экране. Внешне анкета почти не отличается от анкеты, заполняемой с помощью мобильного приложения. Следует при этом отметить два существенных недостатка. Загрузка страниц зависит от технических характеристик мобильного телефона и от скорости интернет-связи. Другое ограничение связано с использованием изображений, виде-

оматериалов и флеш-элементов. Элементы могут отображаться, однако возможности будут полностью зависеть от мобильного телефона, на котором респондент заполняет анкету [12].

В нашем эксперименте мы использовали две версии анкеты: одна версия была разработана для компьютерных браузеров, другая — для мобильных. Обе версии анкеты были запрограммированы с использованием программного обеспечения Kinesis. Для заполнения анкеты на телефоне респондентам не нужно было скачивать приложение: анкета заполнялась в мобильном браузере.

Гипотезы эксперимента

В данной работе мы проверим три исследовательские гипотезы, нацеленные на сравнение качества данных между компьютерным и мобильным веб-исследованием.

1. Результативность метода опроса.

Наибольшей методологической проблемой в социологических исследованиях признана ошибка неответов [15]. Увеличение домохозяйств, недостижимых для исследователя, а также высокий уровень отказов от участия в интервью приводят к тому, что уровень неответов увеличивается во всех без исключения методах сбора данных [16]. По сравнению с другими основными методами сбора данных онлайн-исследования показывают довольно низкие уровни участия в опросах [17]. Вследствие того, что заполнение веб-анкеты на мобильном телефоне требует от респондента больше усилий и времени по сравнению с заполнением анкеты на компьютере или ноутбуке, мы ожидаем, что процент принявших участие будет значительно меньше в мобильном веб-опросе. Для различения ошибки охвата и ошибки неответов в обоих методах объектом будут выступать пользователи мобильного Интернета.

2. Влияние порядка ответов на выбор респондента.

Различия в качестве данных измеряют по ряду параметров, а именно: по количеству уклонений от ответов («Не знаю», «Затрудняюсь ответить»), склонности к утвердительным ответам и соглашательской позиции, тенденции выбирать крайние или средние пункты шкалы,

полноте ответов на открытые вопросы, а также зависимости выбора ответов респондентом в зависимости от порядка их представления.

Для участия в исследовании респондент совершает работу, которая включает как физические, так и когнитивные усилия. Зачастую респондент находит компромисс между качеством работы, которую он проделывает, и минимизацией прилагаемых усилий. Кросник называет эту минимизацию когнитивных усилий принципом «разумной достаточности» (satisficing), когда респондент находит некоторые стратегии, позволяющие упростить процесс принятия участия в опросе [18]. Одной из стратегий, которой респонденты пользуются при ответах на вопросы, представленных визуально,— это выбор ответов, представленных вверху списка. Наша гипотеза состоит в том, что в силу ограничений мобильного телефона по размеру экрана, когда для просмотра ответов, представленных внизу списка, респонденту приходится совершать дополнительные действия и прокручивать экран, эффект стратегии «разумной достаточности» будет сильнее в мобильных веб-опросах. Таким образом, ожидается, что влияние порядка, в котором представлены ответы, на выбор респондента будет сильнее в мобильных веб-опросах.

3. **Длина ответов на открытые вопросы.**

Качество ответов на открытые вопросы измеряется количеством введенной информации. Мы ожидаем более короткие ответы и более высокий процент несодержательных ответов на открытый вопрос в анкете, заполняемой на мобильном телефоне.

Методика Исследования

Экспериментальный план

Для сравнения качества данных между двумя методами был проведен двухфакторный эксперимент, в котором мы манипулировали двумя переменными: методом сбора данных (веб-анкета заполнялась либо на компьютере, либо на мобильном телефоне) и длительностью анкеты (5 или 15 минут). Эксперимент был проведен в два этапа. На первом этапе потенциальным участникам была прислана онлайн-ссылка на ре-

крутировочную анкету, которую респонденты заполняли на компьютере. На данной стадии участники были случайным образом приглашены либо к компьютерному, либо к мобильному веб-опросу. Респонденты, согласившиеся принять участие в мобильном исследовании, в течение ближайших дней получали SMS-приглашение на мобильный телефон, а согласившиеся заполнить основную анкету на компьютере получали приглашение на электронную почту.

На этапе рекрутирования также варьировалась вторая переменная — ожидаемое время заполнения анкеты. Участники случайным образом получали приглашение на опрос длительностью в 5 или 15 минут. На основном этапе респонденты, заполнившие короткую анкету, приглашались к дополнительному 10-минутному опросу, участие в котором не было обязательным и за которое не предоставлялось отдельное вознаграждение.

Мы использовали определенную систему верификации для подтверждения факта заполнения анкеты с мобильного телефона (а не с компьютера). Респонденты, получившие приглашение на мобильный телефон, но заполнившие анкету с компьютера, были исключены из последующего анализа. Всего короткую версию анкеты заполнили 1013 респондентов (из них 532 на компьютере, 481 на мобильном телефоне), длинную версию — 928 участников (513 на компьютере, 415 на мобильном телефоне).

Сбор данных

Эксперимент был проведен в России 24 ноября — 8 декабря 2011 г. с привлечением участников онлайн access-панели Online Market Intelligence, состоящей из Интернет-пользователей, добровольно согласившихся принимать участие в онлайн-опросах за вознаграждение. В обоих методах к основному опросу были приглашены пользователи мобильного Интернета в возрасте 18 лет и старше. На этапе рекрутировочной анкеты приглашения были разосланы участникам панели согласно половозрастному распределению пользователей мобильного Интернета в России в 2011 г.[1] (Таблица 1).

[1] Профиль был предоставлен Фондом Общественное Мнение.

Таблица 1 Профиль пользователей мобильного Интернета в России (2011)

	Пользователи мобильного Интернета
Пол	
Мужской	54%
Женский	46%
Возраст	
18 - 24	44%
25 - 34	35%
35 - 44	14%
45 - 54	6%
55 лет и старше	1%

Методический инструментарий

Короткая версия анкеты состояла из 21 вопроса. Вопросы были посвящены поведенческим паттернам пользования мобильным Интернетом, оценкам удовлетворенности жизнью и состоянию здоровья респондента. Длинная версия анкеты содержала дополнительные вопросы о здоровье и сенситивный блок о степени принятия девиантного поведения. Всего в пятнадцатиминутной анкете было 54 вопроса.

Результаты Эксперимента

Профиль респондентов

Несмотря на то, что к участию в обоих методах опроса были приглашены пользователи мобильного Интернета, анкету на мобильном телефоне заполнили более молодые респонденты, имеющие смартфоны и чаще пользующиеся мобильным Интернетом по сравнению с респондентами, заполнившими анкету на персональном компьютере или ноутбуке (Таблица 2). В то же время респонденты не разли-

чались в распределении по полу, уровню образования и опыту пользования мобильным Интернетом.

Таблица 2 Профиль респондентов компьютерного и мобильного веб-опросов

	Компьютер	**Мобильный телефон**	**Хи-квадрат**
Пол			
Мужской	48.9%	53.4%	2.10, df = 1
Женский	51.1%	46.6%	
Возраст			
18 - 24	36.7%	44.4%	14.01 **, df = 3
25 - 34	38.8%	39.6%	
35 - 44	16.3%	12.0%	
45 лет и старше	8.2%	4.0%	
Мобильный телефон[1]			
Телефон (feature phone)	38.7%	20.0%	42.50 ***, df = 1
Смартфон	61.3%	80.0%	
Частота использования мобильного Интернета			
Каждый день	43.2%	65.7%	74.96 ***, df = 4
4-6 раз в неделю	14.1%	15.0%	
2-3 раза в неделю	17.1%	11.2%	
1 раз в неделю	7.3%	2.9%	
Реже 1 раза в неделю	18.2%	5.2%	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ (двусторонний критерий)

[1] Респондент сам определял технические характеристики мобильного телефона.

Характеристики мобильных телефонов

Далее в работе проанализируем технические характеристики мобильных телефонов, с которых респонденты заполняли онлайн-анкету. Две наиболее популярные операционные системы — Symbian и Android (более половины респондентов), далее с боль-

шим отрывом идут Windows Mobile и Apple iOS. Важно отметить, что почти четверть респондентов заполнили анкеты не со смартфонов, но с обычных мобильных телефонов, не имеющих операционной системы (Таблица 3). Наиболее популярная марка телефонов — Nokia. С телефонов этой марки анкету заполнили почти треть респондентов. В качестве популярных телефонов можно также отметить Samsung, Sony Ericsson, HTC и iPhone. Стоит при этом отметить, что мы не смогли определить марки телефонов почти в четверти случаев.

Таблица 3 Характеристики мобильных телефонов

	N	**%**
Операционная система		
Symbian	148	30.8%
Android	123	25.6%
Apple iOS	32	6.7%
Windows Mobile	33	6.9%
Другая система	11	2.3%
Нет операционной системы	117	24.3%
Не определена	17	3.5%
Марка мобильного телефона		
Nokia	154	32.0%
Samsung	68	14.1%
Sony Ericsson	40	8.3%
HTC	37	7.7%
iPhone	32	6.7%
LG	14	2.9%
Другая марка	21	4.4%
Не определена	115	23.9%
ИТОГО	481	100%

Респонденты заполняли анкеты как с небольших телефонов с размером диагонали в 1.80 дюймов и разрешением 128 на 160 пиксе-

лей, так и со смартфонов с размером диагонали в 4.30 дюймов и разрешением 540 на 960 пикселей, однако в среднем телефоны имели разрешение 240x400 и размер экрана в 3.20 дюймов (Таблица 4).

Таблица 4 Разрешение и размер экранов мобильных телефонов

	N	Минимум	Максимум	Среднее	Медиана	Станд.отклон.
Разрешение экрана (по ширине в пикселях)	369	128.00	540.00	299.16	240.00	84.61
Разрешение экрана (по высоте в пикселях)	369	160.00	960.00	465.66	400.00	180.82
Размер экрана (в дюймах)	361	1.80	4.30	2.93	3.20	0.64

Результативность метода: процент принявших участие в опросе (responserate)

В работе мы сравним результативность двух методов на основе расчета кумулятивной доли принявших участие в каждом из методов опроса. При расчете кумулятивной доли принявших участие мы учитывали долю ответивших на стадии рекрутирования (RR_1), уровень выразивших согласие принять участие в опросе (AR) и долю ответивших в основном опросе (RR_2). На каждой стадии опроса уровень ответивших рассчитывался как процент завершенных интервью (включая и тех респондентов, кто не прошел вопросы-фильтры) от общего количества приглашений.

На стадии рекрутировочной анкеты респондентам предлагалось получить приглашение для участия в основном опросе и заполнить анкету либо на компьютере, либо на мобильном телефоне в зависимости от того, к какой группе был случайным образом отнесён респондент. Процент согласившихся получить приглашение к опросу на электронную почту и заполнить анкету на компьютере был значительно выше по сравнению с процентом согласившихся запол-

нить её на мобильном телефоне[2]. В то время как почти все участники компьютерной группы согласились принять участие в исследовании, немного меньше половины респондентов выразили готовность участвовать в опросе, используя мобильный телефон (98.6% и 44.9% соответственно, Таблица 5). Более высокая вероятность согласия принять участие в мобильном веб-опросе наблюдалась среди молодых респондентов, мужчин и частых пользователей мобильного Интернета. Мы ожидали, что уровень кооперации окажется выше в случае приглашения респондента к участию в коротком мобильном опросе, однако в эксперименте мы не нашли подтверждения данной гипотезе. Безусловно, данный факт является значимым и в целом не подтверждает ранее обозначенные предположения исследователей о том, что с помощью мобильных телефонов можно проводить только короткие пятиминутные опросы [19].

В качестве основных причин отказа участвовать в мобильном веб-опросе назывались неудобство заполнения анкеты на телефоне, необходимость платы за время пользования Интернетом, невысокая скорость соединения, а также отсутствие возможности выхода в Сеть с мобильного телефона (Таблица 6).

Процент принявших участия в опросе как на стадии рекрутирования, так и на стадии основного этапа, был значительно выше в компьютерной группе. В основном опросе уровень ответивших (RR2) в веб-опросе в два раза превысил процент ответивших в мобильной группе (81.9% и 40.1% соответственно, Таблица 5). Уровень незавершенных интервью в мобильном веб-опросе был значительно выше, а именно 18.3%, что на 17 процентных пункта выше по сравнению с компьютерным онлайн-опросом. В обеих группах не было обнаружено влияния таких социально-демографических характеристик, как пол, возраст и уровень образования респондента, а также такой характеристики опроса, как длина анкеты на процент принявших участие в опросе и долю незавершенных интервью. Кумулятивный процент принявших участие (RR_1*AR*RR_2) в компьютер-

[2] Такой высокий процент согласившихся участвовать в компьютерном веб-опросе довольно очевидный результат в онлайн access-панели, члены которой регулярно участвуют в веб-опросах.

Таблица 5 Коэффициенты результативности компьютерного и мобильного веб-опроса

	Компьютер			Мобильный телефон		
	5 минут	**15 минут**	**ИТОГО**	**5 минут**	**15 минут**	**ИТОГО**
Рекрутировочный Опрос						
Количество приглашений	1,963	1,963	3,926	11,163	11,162	22,325
N (количество интервью)	360	380	740	1,048	1,052	2,100
Стартовый уровень	29.5% (580)	30.8% (604)	30.2% (1184)	28.3% (3163)	28.9% (3222)	28.6% (6385)
Уровень принявших участие (RR_1) ***	27.8% (545)	29.3% (576)	28.6% (1121)	24.4% (2728)	25.0% (2790)	24.7% (5518)
Уровень незавершенных интервью [2]***	6.0% (35)	4.6% (28)	5.3% (63)	13.8% (435)	13.4% (432)	13.6% (867)
Уровень согласия участия в основном опросе (AR) ***	98.6% (572)	98.5% (595)	98.6% (1167)	45.1% (1428)	44.6% (1437)	44.9% (2865)
Основной Опрос						
Количество приглашений	360	372	722	625	609	1,234
N (количество интервью)	266	266	532	247	234	481
Стартовый уровень ***	83.9% (302)	80.1% (298)	83.1% (600)	49.0% (306)	49.3% (300)	49.1% (606)
Уровень принявших участие (RR_2) ***	83.3% (300)	78.2% (291)	81.9% (591)	41.0% (256)	39.2% (239)	40.1% (495)
Уровень незавершенных интервью ***	0.7% (2)	2.3% (7)	1.5% (9)	16.3% (50)	20.3% (61)	18.3% (111)

*** $p < 0.001$ – тест Хи-квадрат, сравнивающий компьютерный и мобильный веб-опрос (двусторонний критерий)

[2] Высокий уровень незавершенных интервью на стадии рекрутинга в группе, участники которой приглашались к заполнению онлайн анкеты на мобильном телефоне, был вызван, прежде всего, отказом принять участие в основном опросе. Приглашение к принятью участия в опросе был показан на первом экране рекрутировочной анкеты.

ном веб-опросе составил 23.1%, в мобильном — 4.5%.Основной результат подтверждает нашу гипотезу о меньшей результативности мобильного веб-опроса, однако вместе с тем опровергает предположение, что лишь короткие анкеты длиной до 5 минут могут быть заполнены на мобильном телефоне.

Таблица 6 Причины отказа заполнять онлайн анкету на мобильном телефоне

Причины отказа заполнять онлайн анкету на мобильном телефоне	**% (от отказавшихся принять участие в опросе)**
Неудобство заполнения на мобильном телефоне	40.8%
Необходимость платить за время пользования Интернетом	37.1%
Невысокая скорость Интернета в мобильном телефоне	28.3%
Нет возможности выхода в Интернет на мобильном телефоне	25.6%
Небольшой экран телефона	19.8%
N	2971

Участие в дополнительном опросе

В короткой версии опроса после завершения пятиминутной анкеты респондентам предлагалось продолжить участие и заполнить дополнительную анкету с ожидаемой длительностью в 10 минут. Несмотря на то, что дополнительное вознаграждение за участие не предоставлялось, в обоих методах опроса был зафиксирован высокий процент согласившихся принять участие, хотя процент был значимо выше среди респондентов, заполняющих анкету на компьютере, чем на мобильном телефоне (95.1% и 81.8% соответственно, $x^2 = 22.70$, $df = 1$, $p < 0.001$). При этом не было обнаружено влияния пола респондента, возраста, уровня образования, характеристик мобильного телефона, опыта пользования мобильным Интернетом и места, где респондент заполнил анкету, на решение принять участие в дополнительном опросе в обоих методах сбора данных.

Время заполнения анкеты

Респондентам, заполняющим анкету на мобильном телефоне, потребовалось в три раза больше времени, чем респондентам, заполняющим анкету на компьютере. Если в компьютерном веб-опросе короткая версия анкеты занималав среднем 5.28 минут, а длинная — 9.66, то в мобильном веб-опросе — 15.46 и 29.46 минут соответственно[3].

Можно выделить три основные причины, которые могут объяснить столь значимое различие во времени заполнения анкеты на компьютере и мобильном телефоне. Во-первых, невысокая скорость Интернета и время, необходимое для загрузки и отображения вопросов на экране, некоторые из которых содержали изображения. Во-вторых, вследствие отсутствия мышки и удобной клавиатуры заполнение анкеты на мобильном телефоне требует больше усилий и времени от респондента. Результаты подтверждают выводы других мобильных онлайн-экспериментов [19; 20]. Значительно большее количество респондентов нашли довольно сложным заполнять анкету на мобильном телефоне: 9.5% в мобильной группе и только 0.6% в компьютерной. Данные причины привели к более низкой оценке самого опроса: в то время как каждому пятому респонденту в мобильной группе не понравилось заполнять анкету, почти все участники в компьютерной группе положительно оценили участие в опросе. В-третьих, респонденты, заполняющие анкету на телефоне, были более мобильными: в то время как только 3% респондентов заполнили анкету на компьютере вне дома или офиса, каждый пятый участник мобильной группы заполнил анкету в кафе/баре/ресторане, в транспорте или другом месте (Таблица7).

Эффект порядка ответов

Порядок, в котором ответы представлены респондентам, влияет на их выбор. Ранее эксперименты показали, что в случае визуально

[3] Значения выше 95 перцентиля были исключены из анализа (данный перцентиль был рассчитан для каждой группы отдельно).

представленных вопросов респонденты склонны выбирать ответы, расположенные в начале списка [21]. Именно первые ответы имеют более высокую вероятность стать объектом внимания респондентов [18]. Эксперименты с регистрацией движений глаз с помощью айтрекера выявили, что в веб-опросах респонденты проводят значительно больше времени, просматривая первые ответы, и почти не обращают внимания на ответы, представленные внизу списка [22]. Вследствие небольшого размера экрана мобильного телефона, когда респондент вынужден прокручивать страницу, чтобы увидеть ответы, отображенные внизу, мы ожидали, что мобильный веб-опрос создаст больше условий для появления эффекта порядка ответов.

Таблица 7 Оценка опроса и место заполнения анкеты

	Компьютер	**Мобильный телефон**	**Хи-квадрат, df = 2**
Оцените, пожалуйста, насколько Вам понравилось или не понравилось заполнять анкету			
Очень понравилось	42.9%	30.6%	67.49***
Скорее понравилось	53.8%	50.5%	
Скорее/совсем не понравилось	3.4%	18.9%	
Оцените, пожалуйста, насколько Вам было легко или сложно заполнять анкету			
Очень легко	69.5%	54.1%	54.39***
Скорее легко	29.9%	36.6%	
Скорее/очень сложно	0.6%	9.5%	
Где Вы заполняете эту анкету?			
Дома	78.2%	62.4%	77.33** df = 4
На работе	18.8%	18.1%	
В кафе/баре/ресторане	0.6%	4.2%	
В транспорте	0.4%	9.4%	
Другое	2.1%	6.0%	
N	564	481	

***$p < 0.001$ (двусторонний критерий)

Для сравнения величин эффекта в двух методах сбора данных мы разработали эксперимент с шестью вопросами, в которых половина респондентов получала ответы в одном порядке, другая половина — в обратном. Четыре вопроса были фактического характера и касались пользования мобильным Интернетом (частота, опыт, длительность пользования), два вопроса носили оценочный характера — об удовлетворенности жизнью и ожиданиях изменений в течение последующих 12 месяцев.

Данные были проанализированы с использованием порядковой логистической регрессии, предсказывающей ответ респондента на основе группы, к которой был случайным образом отнесен респондент (группа, в которой ответы были показаны в прямом или обратном порядке). В Таблице 8 отображены результаты регрессионной модели (обратный порядок=0, прямой порядок=1). Все коэффициенты в модели положительные, что показывает наличие эффекта порядка ответов, присущего визуальным методам, когда респонденты склонны выбирать ответы, представленные в начале списка.

Несмотря на варьирование коэффициентов от одного вопроса к другому и несмотря на то, что коэффициенты не всегда являются статистически значимыми, в противовес ожиданиям обнаруженный эффект оказался сильнее в компьютерном веб-опросе. У нас есть два предположения, которые могут объяснить данные результаты. Прежде всего, участвуя в опросе с использованием мобильного телефона, респондентам приходится прокручивать страницу вниз для просмотра всех ответов и нажатия кнопки «Следующая страница» для перехода на следующий экран. Данное действие может уменьшать вероятность выбора первых ответов в мобильном веб-опросе по сравнению с компьютерной версией, когда респонденты, как правило, видят все ответы на экране. Однако это может быть связано и со спецификой вопросов, которые были заданы в опросе. Исследования показывают, что стратегия «разумной достаточности» чаще мобилизуется в случаях, когда респонденты испытывают затруднения с извлечением необходимой информации. Вследствие того, что значимый и более сильный эффект был найден в вопросах о частоте, опыте и длительности пользования мобильным Интернетом, различие может быть объяснено более высоким уровнем неопределенности среди респонден-

Таблица 8 Порядковая логистическая регрессия, предсказывающая эффект порядка ответов

	Частота использования мобильного Интернета (в среднем)		**Опыт пользования мобильным Интернетом**		**Частота использования мобильного Интернета (вчера)**		**Время, проведенное за пользованием мобильного Интернета**		**Удовлетворенность жизнью**		**Изменение уровня жизни в течение последующих 12 месяцев**	
Прямой порядок	0.26 (0.16)	0.08 (0.19)	0.63 (0.16)	0.02 (0.17)	0.24 (0.16)	0.07 (0.16)	0.76 (0.17)	0.46 (0.17)	0.21 (0.16)	0.09 (0.17)	0.10 (0.17)	0.13 (0.18)
Хи-квадрат Вальда (df=1)	2.65+	0.20	15.75***	0.02	2.41	0.19	20.17***	7.64**	1.65	0.27	0.34	0.50
N	532	481	532	481	532	481	450	447	525	476	492	434

+ $p < 0.10$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ (двусторонний критерий)

Стандартные ошибки представлены в скобках

тов в компьютерном веб-опросе, пользующихся мобильным Интернетом значительно реже и испытывающих сложности при ответах на вопросы о пользовании мобильным Интернетом [23, глава 4].

Длина ответов на открытые вопросы

Качество ответов на открытый вопрос обычно измеряется социологами длиной, уровнем детализации и долей несодержательных ответов [24]. В нашем эксперименте мы сравним длину и уровень несодержательных ответов в компьютерном и мобильном веб-опросах. Длина ответов будет измерена на основе количества введенных респондентом знаков.

Предыдущие эксперименты в области мобильных веб-исследований показали, что респонденты менее охотно отвечают на полуоткрытые вопросы по сравнению с закрытыми [20]. В то же время исследования, сравнивающие открытые вопросы между компьютерным и мобильным веб-опросом, не обнаружили различий в длине ответов [19]. Однако авторы не отмечают, наблюдались ли различия в уровне несодержательных ответов. Кроме того, длина ответов зависит от природы самого вопроса. В исследовании Захариева и его коллег [19] вопрос был посвящен тому, какой совет респонденты находят для себя наиболее оптимальным для адаптации к финансовому кризису. На наш взгляд, именно подобная формулировка вопроса привела к отсутствию различий между двумя методами опроса. В этой связи в нашем эксперименте мы задали более широкий вопрос и просили респондентов как можно более подробно и детально пояснить, что для них означает понятие «здоровая пища». Вследствие того, что введение текста на мобильном телефоне требует больше усилий и времени, ожидалось, что ответы в мобильном опросе будут значительно короче по сравнению с компьютерным веб-опросом.

У респондентов не было возможности пропустить данный вопрос. Кроме того, в вопросе не было ответов «Не знаю» или «Затрудняюсь ответить». Все респонденты должны были написать ответ в текстовом поле, чтобы продолжить дальнейшее участие в опросе. Различий в уровне несодержательных ответов между двумя метода-

ми опроса обнаружено не было. Меньше одного процента участников написали в текстовом поле несодержательные ответы, при этом различий между методами найдено не было.

Вместе с тем мы обнаружили значимые различия в длине ответов (Таблица 9). В то время как среднее количество знаков, которое респонденты вводили при ответе на открытый вопрос, заполняя анкету с мышкой и стандартной клавиатурой на компьютере, достигало 85, среднее количество знаков при заполнении анкеты на мобильном телефоне было в полтора раза меньше и достигало лишь 55 знаков ($p < 0.001$). При этом написание ответа на мобильном телефоне заняло в полтора раза больше времени[4].

Ожидалось, что в связи с большей функциональностью и удобством смартфонов ответы пользователей смартфонов будут длиннее по сравнению с ответами владельцев простых мобильных телефонов, однако мы нашли различия не в количестве знаков, но лишь во времени, которое понадобилось респонденту для написания ответа. То же самое различие было обнаружено между владельцами телефонов, имеющих сенсорный и не сенсорный экран. Различие во времени можно объяснить более низкой скоростью Интернета в простых телефонах и телефонах, не имеющих сенсорного экрана, по сравнению со смартфонами и телефонами с сенсорным экраном.

Основные выводы и заключение

Как и ожидалось, результаты эксперимента показали меньшую результативность мобильных веб-опросов по сравнению с веб-исследованиями, в которых респондент принимает участие, заполняя анкету на компьютере. Кумулятивный процент принявших участие в мобильном опросе был в пять раз меньше доли принявших участие в компьютерном веб-опросе. Более высокая вероятность согласия участвовать в мобильном веб-опросе наблюдалась среди молодых респондентов, мужчин[5] и частых пользователей мобильного Интернета. Важно при

[4] Значения выше 95 перцентиля были исключены из анализа.

[5] Следует отметить, что мужчины численно преобладают в более молодых возрастных группах населения.

Таблица 9 Среднее количество знаков и среднее время ответа на открытый вопрос

	Комп.	Моб. тел.	t	Простой моб. тел.	Смартфон	t	Сенсорный экран	Несенсорный экран	t
Среднее количество знаков	85.2	54.7	8.40 ***	56.9	54.2	0.56	56.0	54.0	0.50
N	529	475		95	380		166	309	
Время (в секундах)	87.7	125.4	-7.83 ***	152.7	118.4	3.52 ***	139.4	118.0	2.57*
N	502	451		92	359		156	295	

*p < 0.05, ***p < 0.001 (двусторонний критерий)

этом сделать два замечания. Прежде всего, почти четверть респондентов заполняли анкету не со смартфона, а с простого телефона. В этой связи можно предположить, что с большей распространенностью смартфонов, коммуникаторов, планшетных компьютеров, а также ростом аудитории мобильного Интернетаи увеличением скорости соединения доля отвечающих в мобильных веб-опросах будет расти. Кроме того, такая цель мобильных опросов, как уменьшение привязанности к определенным местам, в которых участник может заполнить анкету, успешно была достигнута: как показывает эксперимент, 20% респондентов в мобильной группе участвовали в опросе вне дома и работы.

Вследствие низкой скорости соединения и больших усилий, которые требуются от респондента для заполнения анкеты, в мобильном опросе был зафиксирован высокий процент незавершенных интервью: 18.3% в противоположность 1.5% в компьютерном веб-опросе. Вместе с тем важным результатом эксперимента явилось отсутствие различий в доле согласившихся принять участие в основном опро-

се на этапе рекрутирования, уровне принявших участие и доле незавершенных интервью на обоих этапах исследования между коротким и длинным опросом в мобильной группе. Подобный результат показывает возможность успешного проведения не только коротких онлайн-опросов на мобильном телефоне. Это также подтверждается тем фактом, что большинство респондентов в «5-минутном» опросе, который на самом деле занял у участников мобильной группы в среднем 10 минут, согласились принять участие в дополнительном опросе.

Полученные результаты показывают, что в соответствии с нашими ожиданиями длина ответов на открытые вопросы значительно короче в мобильных опросах, однако, вместе с тем, уровень несодержательных ответов не отличается от уровня, зафиксированного в компьютерном веб-опросе. Кроме того, мы не обнаружили различий в длине ответа в зависимости от типа телефона (смартфон/простой телефон, телефон с сенсорным экраном/без сенсорного экрана).

Мы предполагали, что в связи с небольшим размером экрана и ограниченной функциональностью мобильного телефона как технического устройства, а также в связи с увеличением вариативности контекстов, в которых респондент заполняет анкету, ошибка измерения в мобильном веб-опросе может быть выше по сравнению с компьютерным веб-опросом. Причиной тому может служить усиление действия принципа «разумной достаточности» и стратегии минимизации усилий со стороны респондента, заполняющего анкету на мобильном телефоне. Мы протестировали гипотезу, сравнивая два метода на основе эффекта порядка ответов, который в визуальных методах состоит в том, что участники склонны выбирать ответы, представленные в начале списка. Однако, вопреки ожиданиям, эффект оказался более сильным в компьютерном веб-опросе. Учитывая специфику вопросов эксперимента о пользовании мобильного Интернета, когда респонденты компьютерной группы могли испытывать более высокий уровень неопределенности при извлечении необходимой информации, мы можем сказать, что по данному индикатору мобильные веб-опросы по крайней мере явно не уступают компьютерным опросам.

Важно учитывать ряд объективных ограничений, присущих эксперименту. Во-первых, в качестве участников опроса выступили

участники онлайн access-панели, добровольно ставшими её членами и регулярно принимающими участие в онлайн-опросах, участвуя в них, заполняя анкеты на компьютере. Во-вторых, результаты получены на основе одного проведенного эксперимента. Необходимы дальнейшие методические исследования, реплицирующие и подтверждающие полученные нами выводы.

Несмотря на ограничения нашего эксперимента и в целом мобильных веб-опросов, мы считаем, что они имеют потенциал использования в качестве метода опроса аудитории с высокой долей проникновения мобильного Интернета, а также метода сбора данных в определенных локациях и в определенных видах исследования, таких как этнографические и дневниковые. Эксперимент показал, что, несмотря на менее высокий уровень кооперации, мобильные веб-опросы могут не уступать компьютерным по другим индикаторам качества данных. Следует проводить дальнейшую методологическую работу для оценки качества данных и анализа возможностей применения мобильных веб-опросов, в которых респонденты участвуют, заполняя анкету не только на телефонах, но и на планшетных компьютерах.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Couper M. P., Miller P. V.* Web Survey Methods: Introduction//Public Opinion Quarterly. 2008. Vol. 72. № 5.— P. 831–835.
2. *Couper M. P.* Web Surveys: A Review of Issues and Approaches//Public Opinion Quarterly. 2000. Vol. 64. № 4.— P. 464–494.
3. *Мавлетова А. М.* Социологические опросы в Сети Интернет: Возможности Построения Типологии//Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2010. № 31.— С. 115–134.
4. *Couper M. P.* The Future of Survey Methodology and Public Opinion Research//Public Opinion Quarterly. 2011. Vol. 75. № 5.— P. 889–908.
5. *Fuchs M., Busse B.* The coverage Bias of Mobile Web Surveys Across European Countries//International Journal of Internet Science. 2009. Vol. 4. № 1.— P. 21–33.
6. *Fricker S., Galesic M., Tourangeau R., Yan T.* An Experimental Comparison of Web and Telephone Surveys//Public Opinion Quarterly. 2005. Vol. 69. № 3.— P. 370–392.
7. *Fuchs M.* Mobile Web Surveys: A Preliminary Discussion of Methodological Implications//Envisioning the Survey Interview of the Future/ed. by F.G. Conrad.— N.Y.: Wiley. 2008. P. 77– 95.
8. *Graham P., Conry S.* Making the Move to Mobile Apps-Based Research: A Case Study in the Evaluation and Implementation of a Mobile Research Offering/Работа представлена на конференции CASRO Online Research Conference (2011. Лас-Вегас, США).
9. *Scherpenzeel A., Morren M., Sonck N., Henk F.* Time Use Data Collection Using Smart-

phones: Results of a Pilot Study Among Experienced and Inexperienced Users/Работа представлена на конференции General Online Research (2012. Мангейм, Германия)
10. Information and Communication Technology (ICT) Facts and Figures. 2011. [online]. — URL: http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf.
11. *Kaikkonen A.* Mobile Internet: Past, Present, and the Future//International Journal of Mobile Human Computer Interaction. 2009. Vol. 1. № 3. — P. 29–44.
12. *Buskirk T. D., Andrus C.* Smart Surveys for Smart Phones: Exploring Various Approaches for Conducting Online Mobile Surveys via Smartphones//Survey Practice. 2012. [online] –URL: http://surveypractice.wordpress.com/2012/02/21/smart-surveys-for-smart-phones.
13. *Callegaro M.* Do You Know Which Device Your Respondent Has Used to Take Your Online Survey//Survey Practice. 2010 [online]. –URL: http://surveypractice.wordpress.com/2010/12/08/device-respondent-has-used.
14. *Kelly F., Johnson A., Stevens S.* Study Investigates Benefits of Modular Design for Mobile and Online Surveys. 2012 [online]. –URL: http://www.lightspeedaheadnewsletter.com/?p=604.
15. *Groves R. M.* Nonresponse Rates and Nonresponse Bias in Household Surveys//Public Opinion Quarterly. 2006. Vol. 70. № 5. — P. 646–675.
16. *De Leeuw E., De Heer W.* Trends in Household Survey Nonresponse: A Longitudinal and International Comparison//Survey Nonresponse/ed. by R. M. Groves, D. A. Dillman, J. L. Eltinge, R. J. A. Little. – N. Y.: Wiley, 2002. — P. 41–54.
17. *Lozar Manfreda K., Bosnjak M., Berzelak J., Haas I., Vehovar V., Berzelak N.* Web Surveys versus Other Survey Modes — A Meta-Analysis Comparing Response Rates//International Journal of Market Research. 2008. Vol. 50. № 1. — P. 79–104.
18. *Krosnick J. A.* Response Strategies for Coping with the Cognitive Demands of Attitude Measures in Surveys//Applied Cognitive Psychology. 1991. Vol. 5. — P. 213–236.
19. *Zahariev M., Ferneyhough C., Ryan C.* Best Practices in Mobile Research/Работа представлена на конференции ESOMAR Online Research (2009. Чикаго, США).
20. *Peytchev A., Hill C. A.* Experiments in Mobile Web Survey Design — Similarities to Other Modes and Unique Considerations//Social Science Computer Review. 2010. Vol. 28. № 3. — P. 319–335.
21. *Krosnick J. A., Alwin D. F.* An Evaluation of a Cognitive Theory of Response Order Effects in Survey Measurement//Public Opinion Quarterly. 1987. Vol. 51. № 2. — P. 201–219.
22. *Galesic M., Tourangeau R., Couper M. P., Conrad F. G.* Eye-tracking Data: New Insights on Response Order Effects and Other Cognitive Shortcuts in Survey Responding//Public Opinion Quarterly. 2008. Vol. 72. № 5. — P. 892–913.
23. *Tourangeau R., Rips L. J., Rasinski K.* The Psychology of Survey Response. Cambridge University Press. 2000.
24. *Christian L. M., Dillman D. A.* The Influence of Graphical and Symbolic Language Manipulations on Responses to Self-Administered Questions//Public Opinion Quarterly. 2004. Vol. 68. № 1. — P. 57–80.

Новые технологии и борьба за повышение качества данных в онлайн-исследованиях: результаты международной конференции CASRO 2012

Некрасов Сергей Игоревич
(Online Market Intelligence)

Предваряя любой рассказ о вопросах, обсуждаемых на CASRO, необходимо сделать традиционную оговорку: проблемы и решения, освещаемые на этой конференции, актуальны и злободневны, прежде всего, для американского рынка онлайн-исследований, который начал формироваться значительно раньше остальных и на сегодняшний день находится ощутимо впереди по уровню своего развития. Различия между индустрией онлайн-исследований в США и остальных странах можно проследить по целому ряду показателей, но чаще всего указывают на три составляющие: количество проводимых онлайн-исследований; объемы онлайн-панелей; технологии, используемые для онлайн-исследований (как инструменты управления панелью, так и инструменты сбора информации). При этом новыми для российской исследовательской практики являются не столько проблемы, обсуждаемые на CASRO, сколько способы и технологии их решения. Именно им и посвящена данная статья, так как самой по себе борьбой за качество данных у нас трудно кого-либо удивить.

В 2012 году конференция CASRO проходила два дня и была разделена на три секции:

— качество данных;

— опросные роутеры (survey routers);

— новые техники.

При этом практически все доклады (за исключением одного-двух из последней секции) были посвящены *глобальной проблеме*: «Как

не потерять респондента?». Именно она остается ключевой для американского рынка онлайн-исследований в последние годы. Уровень отклика в онлайн-панелях продолжает снижаться, и попытки справиться с этой ситуацией предпринимаются на всех стадиях исследовательского процесса. В частности, учитываются такие задачи:

— увеличения объема онлайн-панелей: поскольку отклик снижается, для поддержания количества заполняемых анкет необходимо увеличивать объем доступной основы выборки;

— повышения эффективности панелей за счет поисков новых форматов работы с «активной частью панели», то есть с теми респондентами, которые готовы участвовать в опросах в данный конкретный момент времени;

— общего улучшения анкет: повышение удовлетворенности панелистов и снижение количества прерванных интервью.

В предлагаемой статье представлен обзор способов борьбы с «потерей респондентов», которые обсуждались на CASRO 2012 и были признаны участниками конференции на сегодняшний день наиболее эффективными и/или перспективными. Основное внимание будет уделено полученным результатам. Подробнее ознакомиться с дизайном проведенных экспериментов можно на сайте конференции: большая часть текстов докладов доступна для скачивания (http://casro.com, март 2012).

1. Увеличение объема панели

На фоне снижения отклика респондентов и эффективности экстенсивных способов расширения онлайн-панелей в этом году на CASRO было уделено особое внимание борьбе с причинами «выбытия» респондентов из панели. Всё логично: если по ряду причин становится труднее наращивать объемы панелей за счет привлечения новых респондентов, давайте попробуем «удержать» тех, кто уже зарегистрирован.

Согласно оценкам Эдварда Пола Джонсона (Edward Paul Johnson) и Джареда Ширса (Jared Schiers) [1], около половины всех респондентов выбывают из онлайн-панелей в течение первой недели после регистрации. Такие данные были озвучены в докладе «Превентивные

меры увеличения продолжительности жизни панелиста». Это выступление стало основным по данной тематике и стало источником дальнейших дискуссий. Остановимся подробнее на его результатах.

Джонсон и Ширс проанализировали годовую статистику выбытия респондентов в одной из американских онлайн-панелей объемом около 800000 человек. Авторы обратили внимание на корреляцию между «выбыванием» и рядом переменных, таких как количество попыток принять участие в опросе, количество «скрин аутов», средняя длина опроса, среднее вознаграждение, количество высланных приглашений и т. д.

Цель исследования заключалась в определении показателей, по которым можно предсказать выбытие респондента из панели. На этой основе авторы предполагали разработать рекомендации по тем действиям, которые должны предпринимать администраторы панелей, чтобы минимизировать процент выбытия.

Основной гипотезой исследования стала зависимость искомых показателей от стадии жизненного цикла респондента; стадии были выделены следующие:

— «Тест-драйв» — первая неделя после регистрации респондента в онлайн-панели;

— «Лизинг» — 1–4 недели после регистрации;

— «Долгосрочное сотрудничество» — более 4 недель с момента регистрации.

Момент выбытия респондента из панели авторы называют «смертью». Факт «смерти» панелиста определялся по отсутствию какой-либо активности: учитывались вход в личный кабинет и переход по стартовой ссылке в письмах-приглашениях. (При этом авторы не указали точную продолжительность периода отсутствия активности, по истечении которого они констатировали «смерть» респондента; он охарактеризован как «длительное время отсутствия активности».)

Первый важный вывод Джонсона и Ширса касался того, какие показатели НЕ являются значимыми для предсказания процента выбывших из панели. В этот список вошли:

— «инсиденс рейт» (отношение стартовавших респондентов к успешно закончившим опрос);

— продолжительность опроса;

— длина скринера;

— уровень вознаграждения.

Второй вывод связан с подтверждением изначальной гипотезы о том, что предикторы выбытия из панели различаются для респондентов, находящихся на разных этапах жизненного цикла.

«Тест-драйв» (первая неделя). Лучшим индикатором «смерти» на этой стадии оказалось количество попыток принять участие в опросе.

Соответственно, рекомендации для администраторов панели оказались следующими:

— в первые несколько дней после регистрации необходим стабильный поток приглашений. Речь не идет о десятках, но одного тоже будет явно недостаточно;

— необходимо подчеркнуть соблюдение тех обещаний, которые были даны в рекрутинговом сообщении респонденту и произвели на него хорошее впечатление;

— наконец, в первые дни особое значение имеет качество работы службы поддержки.

«Лизинг» (1–4 недели). Переход от «тест-драйва» к «лизингу» означает, что панелист намерен накопить сумму баллов, достаточную для первой выплаты. Именно первый платеж и является предиктором «смерти» на этой стадии.

Рекомендации в данном случае таковы:

— необходимо сделать процесс выплаты как можно более быстрым и четким;

— подчеркивая важность первой выплаты, необходимо обязательно предложить респонденту новые цели, ради которых стоит продолжать участие в опросах.

«Долгосрочное сотрудничество» (более 4 недель). Почти 80% панелистов уходят по окончании периода «лизинга». Лучший предиктор «смерти» — количество приглашений в последнюю неделю.

Рекомендации авторов таковы:

— постарайтесь узнать больше об этих респондентах и адаптироваться к изменениям в их ожиданиях, так как переход к фазе долгосрочного сотрудничества ценен;

— поддерживайте стабильный поток приглашений, но не увеличивайте его, отследив, что сотрудничество с панелистом перешло на стадию долгосрочного взаимодействия. Перегрузка — слишком большое количество приглашений — может стать причиной ухода такого респондента из панели.

Дискуссия по результатам этого исследования получила интересное продолжение в импровизированной фокус-группе с респондентами, случайно отобранными из нескольких онлайн-панелей и приглашенными на конференцию в качестве «экспертов».

Одним из вопросов, обсуждавшихся в таком формате, стал уровень вознаграждения и его значимость для участия в панели. Среди панелистов, приглашенных на конференцию, преобладали представители фазы «долгосрочное сотрудничество», но были и те, кто начал участвовать в опросах относительно недавно. Можно сказать, что участники этой совсем не репрезентативной выборки (участвовало около 15 респондентов) подтвердили тезис о низкой значимости уровня вознаграждения с учетом тех уровней оплаты, которые они встречали. В исследовании Джонсона и Ширса средний уровень вознаграждения за один опрос на протяжении всего жизненного цикла респондента колебался от $0.1 до $1. Если бы речь шла о повышении среднего уровня оплаты в разы, скажем, до $10 за опрос, то, вполне возможно, это сказалось бы на длине жизненного цикла панелиста; однако по понятным причинам это не реалистично. Результат обсуждения этого вопроса в итоге оказался вполне ожидаемым: те, кто хочет заработать на опросах, регистрируются в максимальном количестве панелей. Однако по итогам дискуссий среди участников конференции данный способ вряд ли можно назвать преобладающим, так как даже среди действующих таким образом продолжительность высокоинтенсивного участия в опросах невысока и связана с определенным жизненным периодом. Например, среди приглашенных панелистов оказалась молодая мама, которая раньше не участвовала в опросах. В данный момент у нее есть на это время. Опросы среди соответствующей целевой аудитории приходят регулярно, что и приносит определенный доход, и информирует о новинках, и предупреждает о возможных проблемах, предлагая, по мнению участницы конференции, пути их решения.

По итогам обсуждения с панелистами, а также доклада «Скорость не убивает», представленного Филом Гарландом (Philip Garland) [2], сформировался дополнительный список факторов, заслуживающих отдельного изучения с точки зрения значимости выбывания из панели.

Во-первых, это необоснованные штрафы или претензии к респондентам, например, за «спидинг», то есть, слишком быстрое заполнение анкеты. В докладе Гарланда был сделан вывод, что общее время прохождения опроса, а также время прохождения скринера нельзя считать достаточными индикаторами качества заполнения анкеты. Это связано, в частности, с высокой степенью повторяемости вопросов в анкетах. По этой причине многие из респондентов действительно могут моментально заполнить скринер, фактически не читая входящие в него вопросы, уже после десятой полученной анкеты.

Во-вторых, недооцененным фактором, судя по всему, остаются тематические предпочтения панелистов. Возможность заполнять анкеты только на интересную тему, например, про автомобильные новинки, может действительно помочь в увеличении объема и эффективности панели. Хотя специализированные панели уже давно существуют, этого, скорее всего, недостаточно. С одной стороны, их участники все равно привлекаются к другим требующим добора опросам, с другой стороны, респондентам, по-видимому, хочется большей степени специализации, что, в свою очередь, не всегда устраивает заказчика.

2. Повышение эффективности панели посредством использования роутеров

Большое внимание на конференции было уделено использованию «роутеров» для повышения эффективности онлайн-панелей. Технология «роутинга» уже стала привычной для американского рынка онлайн-опросов, однако в России она пока мало известна. Поэтому прежде чем обозначить круг обсуждаемых в этой области вопросов, остановимся кратко на сути соответствующей технологии.

Идея роутинга заключается в том, чтобы эффективнее использовать «горячих» респондентов — тех, кто в данный конкретный

момент готов заполнить анкету. Для этого респондентам, которые не подошли к опросу по условиям скринера или квот, сразу же предлагается принять участие в еще одном опросе, то есть им дается еще одна попытка «отобраться» и заполнить анкету. За счет этого емкость панели повышается без увеличения ее объема.

Технически роутер может быть организован двумя основными способами.

Первый способ обычно называют «параллельным». В этом случае респондент заполняет скринер, позволяющий попасть в несколько опросов, а затем роутер решает, на какой из них его отправить.

Второй способ — «циклический». Респондент попадает на первый опрос без роутера, затем, не пройдя по скринеру, перенаправляется к другому опросу. Этот способ на практике используется чаще, так как требует меньше подготовки: нет необходимости составлять обобщенный скринер, опросы подаются один за другим без каких-либо дополнительных действий.

Хотя роутеры очень привлекательны с точки зрения эффективности использования панели, очевидно, что в этом случае возникает ряд вопросов об их воздействии на результаты исследования. Например:

— влияет ли время, проведенное в роутере, на результаты опроса?

— влияет ли на данные то, что респонденты фактически отвечают на разный набор вопросов. Кто-то попадает на данный опрос сразу, а кто-то, скажем, на третьем цикле роутинга?

— как на результаты влияют корреляции между скрининговыми вопросами в роутере?

— нужно ли обеспечивать разнообразие опросов в роутере?

— каково должно быть минимальное количество активных опросов, чтобы роутер работал качественно?

Роутеры активно используются в маркетинговых исследованиях, однако проблема их влияния на результаты опросов изучена относительно слабо (к сожалению, для маркетинга такую ситуацию можно назвать типичной). Именно этот аспект роутинга обсуждался на CASRO в этом году. Остановимся кратко на результатах двух экспериментов в этой области, получивших хороший отклик у участников конференции.

В докладе Майкла МакКрэри (Michael McCrary) и Линдси Велинг (Lindsay Veling) [3] были представлены результаты анализа воздействия циклического роутера на удовлетворенность респондентов. Под удовлетворенностью авторы понимали набор из четырех характеристик, по каждой из которых была проведена серия экспериментов.

— Желание участвовать в роутере. МакКрэри и Велинг провели эксперимент, предоставляя респондентам выбор в случае, когда они не подходили под условия отбора к опросу: респонденты могли попробовать принять участие в другом опросе или закончить сессию. Эксперимент проводился в течение 4 месяцев на одной из американских панелей, и по его результатам в среднем 90% респондентов выбирали роутер, чтобы получить вторую попытку пройти опрос.

— Отклик на следующий опрос. Авторами была проанализирована статистика по 1563 проектам в 10 странах. Они сравнили отклик на следующее приглашение к опросу среди респондентов, которые не прошли скрининг без возможности участия в роутере, с откликом тех, кто после «скринаута» через роутер попал на новый опрос и успешно его закончил. Выяснилось, что в среднем отклик во второй группе был значимо выше, то есть в случае роутнига отклик панелистов был выше по сравнению со случаями безальтернативного скринирования. Более подробное исследование этого вопроса показало, что разница в отклике оказалось значимой по всей выборке за счет особенности ее структуры. Авторы установили, что значимый рост отклика наблюдался только у тех респондентов, которые провели в роутере менее двух минут (именно они преобладали в общей выборке).

— Процент выбытия из панели. МакКрэри и Велинг не обошли стороной и вопрос влияния роутеров на объем панели, однако здесь значимых связей обнаружить не удалось.

— Время прохождения опроса. Авторы выдвинули гипотезу о том, что пребывание в роутере может негативно влиять на время, которое респондент тратит на заполнение анкеты. Для проверки этого предположения были проанализированы данные 285 проектов, в которых участвовало более 100000 респондентов. Средняя продолжительность заполнения анкеты среди всех опрошенных составила 18 минут. Респонденты, прошедшие через роутер, в среднем потратили на 23 се-

кунды меньше времени, чем те, кто попадал на опрос напрямую. Отличие оказалось не значимо.

Следующим заслуживающим внимание исследованием о воздействии роутеров на качество данных стала работа Нэнси Бригхэм (Nancy Brigham) и Джейсона Фуллера (Jason Fuller) [4], посвященная параллельным роутерам. Анализ проводился по данным 13 опросов, задействованных в роутере, через которые прошло около 10000 участников исследования. Ответы этих респондентов сравнивались с ответами в контрольной группе. Сравнение производилось как по содержанию ответов, так и по времени, потраченному на заполнение анкеты. К интересным результатам этого исследования можно отнести следующие.

Респонденты, проходившие опрос через роутер, в среднем затрачивали в два раза больше времени на заполнение скрининговой части анкеты. При этом значимой разницы в содержании ответов респондентов тестовой и контрольной групп выявлено не было.

На основе 13-ти опросов в роутере были составлены комбинации с разным уровнем корреляции скрининговых вопросов. Выяснилось, что высокая корреляция между всеми скринерами в роутере значимо влияет на ответы респондентов. Однако, когда в роутере использовались опросы с разной степенью корреляции скрининговых вопросов, значимое смещение в ответах отсутствовало.

Наконец, авторы протестировали различные варианты размера роутера: в него включалось от двух до тринадцати опросов. В итоге оказалось, что разница в ответах тестовой и контрольной групп отсутствовала, когда роутер включал 10 опросов или более.

Подводя итог обсуждению технологии роутинга, следует отметить, что последняя относится не к будущему онлайн-опросов, а к настоящему. На американском рынке онлайн-исследований сотни тысяч респондентов участвуют в опросах через роутер. Главным преимуществом этой технологии является значительное повышение емкости онлайн-панели: по оценкам участников конференции роутеры дают рост числа успешно закончивших опрос на 50–70% по панели в целом. Учитывая динамику снижения отклика членов онлайн-панелей, такие результаты делают использование роутеров важнейшим условием дальнейшего роста рынка онлайн-исследований. При этом роу-

теры могут значимо влиять на результаты опросов, поэтому их включение в исследовательский процесс предполагает проведение существенной подготовительной работы, что, в свою очередь, требует дальнейших исследований в данной области.

3. Улучшение анкет и снижение числа незаконченных интервью

Еще одним важным элементом борьбы с потерей респондентов являются шаги по снижению количества незавершенных интервью. Это достигается за счет улучшением дизайна онлайн-анкет; дизайн в данном случае трактуется широко и включает не только оформление анкеты, но и все методические аспекты «подачи» вопросов респонденту.

Под улучшением анкет подразумевается повышение удобства процесса заполнения, в том числе с учетом современных реалий вебсреды, а также возможностей и характеристик устройств, используемых респондентами для прохождения опросов.

В этом году особое внимание участников CASRO было уделено концепции «модульных опросов». Это относительно новая и пока используемая лишь экспериментально схема организации онлайн-исследований, являющаяся одним из способов приспособления последних к стремительному увеличению доли респондентов, заполняющих анкеты с мобильных устройств.

Основная идея модульного опроса заключается в том, что вся анкета делится на отдельные блоки — модули, и каждый респондент получает возможность заполнить только часть из них. Соответственно, длина опроса регулируется респондентом самостоятельно. Если, например, респондент заполняет анкету со смартфона, у него появляется возможность принять участие в опросе, даже если он не готов потратить на него 20 минут.

В этом году модульным опросам было посвящено два доклада; остановимся коротко на экспериментах и интересных результатах, которые были получены.

Чак Миллер (Chuck Miller) и Рене Смит (Renee Smith) [5] представили результаты анализа воздействия модульной структуры

опроса на уровень удовлетворенности респондентов. Исследование проводилось на двадцатиминутной анкете, разделенной на шесть блоков. Два из шести блоков — скрининговый и общий демографический — были обязательными для всех респондентов; остальные — опциональными. В опросе приняло участие 5 групп приблизительно по 600 человек в каждой. Первая группа (контрольная) заполняла всю анкету целиком; остальные четыре проходили два обязательных модуля плюс один опциональный (в каждой группе опциональный модуль был разным). При этом авторами контролировалась структура выборки в каждой группе, она была идентичной примерно по 20 квотным параметрам.

В итоге были получены следующие результаты.

Во всех тестовых группах число незавершенных интервью было в районе 5%; в контрольной ячейке — около 10%.

Уровень удовлетворенности респондентов, по их собственным оценкам, тоже отличался. После заполнения анкеты респонденты оценивали, насколько им понравился данный опрос. Авторы привели статистику только по оценкам «очень понравился»: доля последних в тестовых ячейках оказалась в среднем выше более чем на 10% по сравнению с контрольной. При этом отмечалась прямая связь оценок с продолжительностью опроса. В тех ячейках, представители которых проходили более короткие модули, оценки были выше.

Выборочное сравнение содержательных результатов опросов не выявило значимых различий в ответах, полученных в контрольной и тестовых ячейках.

Фрэнк Келли (Frank Kelly) и Алекс Джонсон (Alex Johnson) [6] в своем исследовании модульной структуры использовали мобильную панель, а также возможность выбора количества заполняемых блоков. За основу была взята двенадцатиминутная анкета, которую разделили на 5 модулей. В исследовании участвовали около 900 респондентов:

— ячейка 1: онлайн-панель, прохождение всего опроса, вознаграждение — 50 очков;

— ячейка 2: мобильная панель, прохождение всего опроса, 150 очков;

— ячейка 3: мобильная панель, возможность выбрать количество модулей, 30 очков за прохождение каждого;

— ячейка 4: мобильная панель, заполнение только одного модуля, 30 очков.

Неожиданным и даже курьезным можно назвать то, что все респонденты из третьей ячейки, которые могли выбирать количество модулей, прошли анкету целиком. Возможно, сказался тот факт, что модули были очень короткие. Если бы продолжительность заполнения анкеты была не 12 минут, а 20–25, то результаты, вероятно, могли быть иными.

Самый высокий уровень удовлетворенности оказался у респондентов из четвертой ячейки (важно, что он значимо отличался от третьей).

Значимых содержательных различий в ответах в целом обнаружено не было.

Подводя итог обсуждению модульной структуры опросов, необходимо отметить, что хотя она и является перспективной, однако очевидно содержит и ряд серьезных ограничений.

Например, использование модульной структуры предполагает увеличение количества участников опроса. Вполне вероятно, что возможность заполнять короткие модули с четко заданной длиной, например, в 3–4 минуты, позволит привлечь больше респондентов в онлайн-панели, но этот вопрос явно требует отдельного изучения.

Модульная структура анкеты, очевидно, не всегда возможна методически.

В целом, модульная структура повышает удельную стоимость заполнения анкеты.

Заключение

Точно предсказать, какими будут онлайн-исследования через несколько лет, конечно, нельзя, однако конференция CASRO дает бесценную возможность предположить, какие технологии и решения, скорее всего, появятся на российском рынке онлайн-исследований в ближайшем будущем. Перенимая уже апробированные технологии, мы можем формировать исследовательский процесс с учетом допущенных нашими западными коллегами ошибок и тем самым, возможно, избежать тех проблем с откликом респондентов, которые сейчас наблюдаются в американских онлайн-

панелях. В любом случае очевидно, что процесс адаптации опросов к возможностям онлайна продолжается. Это происходит фактически во всех сферах: и в дизайне, и в методиках, и в способах формирования выборки. Хочется верить, что в ближайшем будущем этот процесс приведет к появлению не только более удобных, но и более интересных опросов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Johnson E. P., Schiers J.* Preventative Care to Extend Panelist's Lifetime: A Driver Analysis on Panelist Engagement//CASRO 2012.
2. *Garland P.* Speed Doesn't Kill: A New Way to Detect Survey Satisficing//CASRO 2012.
3. *McCrary M.* How Routing and Screen-outs Affect Panelist Attrition and Data Quality//CASRO 2012.
4. *Brigham N., Fuller J. Survey* Router Management: An Experimental Examination of Impact on Survey Results//CASRO 2012.
5. *Miller C., Smith R.* The New Tracker: Bite-Sized Chunks?//CASRO 2012.
6. *Kelly F., Johnson A.* Modular Survey Design for Mobile Devices//CASRO 2012.

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

Дьякова Марина Викторовна
(«ГфК-Русь»)

Метод онлайн-опросов продолжает завоевывать свое место в арсенале средств сбора маркетинговой информации. Одним из наиболее распространённых способов проведения опросов через Интернет стало создание так называемых онлайн-панелей (access panels). Такие панели, обладая рядом бесспорных преимуществ, позволяют в короткие сроки и относительно дешево формировать выборки для изучения различных целевых аудиторий.

Несмотря на все удобства данного подхода, в профессиональной среде — особенно среди американских и европейских исследователей, начавших осваивать Интернет-пространство на несколько лет раньше российских коллег, — все чаще возникают дискуссии о недостатках онлайн-панелей. Зарубежные специалисты по онлайн-опросам отмечают, что респонденты раздражены высокой длительностью анкет и сложными отборочными критериями, что, в свою очередь, ведет к снижению отклика и отказам от участия в панелях. Часть исследователей говорят о закате эпохи онлайн-панелей и делают ставки на альтернативные источники формирования выборок. Сравнению достоинств и недостатков традиционных онлайн-панелей и альтернативных способов формирования выборок посвящена данная статья.

Для того, чтобы проследить путь развития и попытаться спрогнозировать будущее онлайн-панелей, обратимся к истории их становления и развития. В большей степени мы будем опираться на зарубежный опыт, поскольку по объективным причинам он во многом опережает развитие данной области в России.

Итак, технологические достижения двадцатого века, а именно широкое распространение персональных компьютеров и доступа в Интернет, буквально перевернули сложившееся положение в области подходов к сбору маркетинговой информации. На заре становления этого метода не утихали дискуссии о его достоинствах и недостатках, о правомерности его использования наряду с личными или телефонными опросами. Традиционно к достоинствам метода принято было относить высокую скорость получения данных, низкую стоимость и возможность широкого географического охвата. Однако наряду с данными неоспоримыми преимуществами исследователи отмечали и значительные ограничения Интернет-опросов.

Одной из слабых сторон этого метода часто называют отсутствие доступа к определенным слоям населения, а следовательно, и возможности получения репрезентативных данных. Не будем останавливаться на рассмотрении вопроса репрезентативности подробно, поскольку он требует написания отдельной статьи, отметим только несколько моментов.

Во-первых, не перед каждым исследованием стоит задача получить репрезентативные данные. Кроме того, все больше проявляется тенденция необходимости проведения исследований среди определенных целевых групп, таких, например, как потребители йогуртов или пользователи смартфонов, в связи с чем вопросы репрезентативности смещаются в несколько иную плоскость.

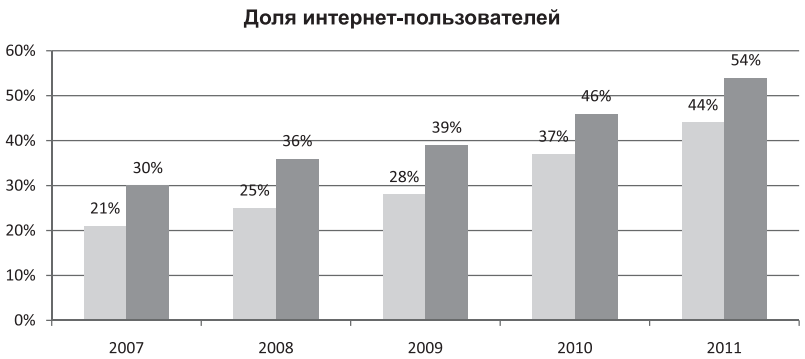
Во-вторых, данное ограничение является актуальным для стран (или целевых групп) с низким проникновением Интернета. С увеличением доли Интернет-пользователей результаты, полученные в ходе онлайн и телефонных опросов, не показывают значительных отличий [1].

В попытках найти золотую середину были выработаны практические рекомендации относительно той доли пользователей сети Интернет, при которой проведение онлайн-опросов можно считать оправданным. Так, при низкой пенетрации Интернет-пользователей формирование выборок должно осуществляться посредством привлечения различных источников. При этом целевые аудитории, широко представленные в Интернет-среде (например, молодежь), могут быть опрошены посредством онлайн-анкет. Сложно достижи-

мые группы могут быть проинтервьюированы при помощи традиционных методов сбора информации, например, личных интервью или опросов по телефону. Высокая пенетрация целевой группы уже является достаточным основанием для проведения опроса в сети.

В этой связи необходимо отметить существующий потенциал развития Интернет-опросов в нашей стране. Так, на конец 2011 года доля Интернет-пользователей старше 16 лет по всей России составляла 44%, а в городах численностью больше миллиона жителей — 54% (см. Рисунок 1) [2]. И это не предел. Распространение компьютерных технологий и доступа в Интернет неизбежно влечет за собой увеличение численности Интернет-аудитории, что, в свою очередь, также повышает эффективность и расширяет область применения данного метода сбора информации.

Рисунок 1



Источник: исследование ГфК Омнибус, Россия, 16+

Все вышесказанное справедливо и по отношению к онлайн-панелям. В силу того, что на сегодняшний день именно онлайн-панели являются основным источником формирования выборок для проведения онлайн-опросов, можно сделать вывод о дальнейшем росте рынка онлайн-исследований в целом и онлайн-панелей в частности.

Как уже было отмечено, на сегодняшний день онлайн-панели — это наиболее распространенный способ организации опроса. В этом

есть определенная логика, поскольку такие панели имеют несколько очевидных преимуществ. Во-первых, это сообщества людей, которые дали свое добровольное согласие на участие в опросах. Во-вторых, это четкое профилирование участников панели, а значит, доступ к узким целевым группам. В-третьих, процедуры качества и менеджмента панелей в той или иной степени гарантируют получение достоверной информации. Все перечисленное вместе дает вполне надежный, недорогой и быстрый источник получения данных. Однако справедливости ради необходимо отметить, что далеко не все онлайн-исследования удобно проводить на базе таких панелей. К тому же стремительно меняющиеся технологические возможности, с одной стороны, и поведение респондентов, с другой, диктуют свои условия.

Здесь необходимо отметить, что именно на развитом американском рынке исследователи первыми столкнулись с проблемой низкого отклика в панелях. Американские специалисты отмечают, что участники онлайн-панелей устали от длинных и утомительных анкет, от сложных отборочных критериев и частых приглашений к опросам. Перечисленные выше обстоятельства привели к тому, что респонденты стали отказываться от участия в отдельных опросах, а то и покидать панели навсегда. Перед представителями индустрии онлайн-опросов возникла необходимость решения проблемы низкого отклика и поиска альтернативных источников формирования выборок. Выход из сложившейся ситуации предложили социальные сети, переживающие бум популярности среди Интернет-пользователей.

Действительно, на первый взгляд кажется, что именно социальные сети должны были бы стать достойной альтернативой формированию выборок из онлайн-панелей. В первую очередь, среди достоинств социальных сетей стоит отметить широкий охват пользователей. Так, месячная аудитория российской сети ВКонтакте составляет более 28 000 тыс. человек [3], а сети Одноклассники — более 23 000 тыс. человек [4]. Добавив возможность таргетинга и высокую точность социально-демографических данных, мы получаем надежный источник рекрута респондентов. Такие преимущества социальных сетей давно были замечены и взяты на вооружение зару-

бежными маркетологами. Однако, наряду с указанными неоспоримыми достоинствами в рекруте из социальных сетей можно увидеть и некоторые недостатки. Прежде всего, социальные сети, в отличие от онлайн-панелей, имеют совершенно другое предназначение. Респонденты, зарегистрировавшиеся в них, объединены идеей общения, а не участия в опросах. Следовательно, затруднено создание четкого профилирования, которое свойственно онлайн-панелям, возможности таргетирования используются только частично. В результате большое число респондентов не может пройти скрининговые вопросы, что, в свою очередь, оказывает раздражающее воздействие на участников исследований, приводит к отказу от участия в последних, и в долгосрочной перспективе не решает проблему низкого отклика. Вторая проблема, которая может быть обозначена, заключается в смещении аудитории. Как правило, за участие в опросах социальные сети предлагают виртуальное вознаграждение. Так как вознаграждение привязано к играм или каким-либо другим сервисам, интегрированным в социальную сеть, исследователи рискуют получить ответы только тех респондентов, которые являются пользователями данных «сетевых услуг». Из всего сказанного следует, что рекрут из социальных сетей, безусловно, имеет право на существование, но должен использоваться в тех случаях, когда он оправдан с методологической точки зрения. Таким образом, мы можем сделать второй вывод: формирование выборок из социальных сетей войдет в обиход исследовательского инструментария, но вряд ли сможет польностью заменить онлайн-панели.

Еще одной альтернативой или дополнением к рекрутированию из онлайн-панели может являться поточная выборка (river sampling). Последняя означает рекрутинг респондентов через рекламу, размещенную на различных веб-сайтах (баннеры, поп-апы, всплывающие окна и т.д.), в то время когда респонденты осуществляют навигацию по сети. Наиболее уязвимым звеном данного метода является отсутствие четкой процедуры идентификации респондента. В данном случае исследователь не всегда знает, кто ответил на вопросы анкеты: мужчина или женщина, какого этот респондент возраста и т.д. В некотором смысле данные опасения могут быть частично устранены с помощью технологических средств (та-

ких, например, как определение IP-адреса), таргетинга на тематическую направленность сайта, доступа к социально-демографическим данным (при их наличии у веб-ресурса) и т.д. Однако применение подобных процедур не позволяет решить проблему идентификации на том уровне, который присущ сегодняшним онлайн-панелям, не говоря уже о ее полном устранении.

Еще одной проблемой, возникающей перед исследователями, использующими данный метод, является проблема включения респондентов в выборку; иными словами, организаторы исследования должны решить, как обеспечить случайный отбор и избежать множественных заполнений анкеты. Кроме того, как отмечают специалисты, river sampling не является эффективным инструментом в достижении узких целевых групп.

Тем не менее, у поточной выборки есть и определенные преимущества. Так, например, сравнительные исследования, проведенные американской компанией USample, показали, что зарекрутированные таким образом респонденты в среднем имеют меньший опыт участия в опросах, чем участники онлайн-панелей [4]. Следовательно, river sampling предоставляет хорошие возможности избежать «профессиональных» респондентов. Очевидно, что river sampling, так же как и выборки из социальных сетей, прочно обоснуется в арсенале средств специалистов по сбору маркетинговой информации, но, так же как и предыдущие, будет скорее служить дополнением к онлайнпанелям.

Помимо социальных сетей и river sampling, зарубежные специалисты предлагают множество других идей формирования выборок, таких, например, как метод агрегирования групповой информации (wisdom of crowds) или метод случайного снежного кома (random snowball sample). Не будем останавливаться на них подробно, информацию о них можно в избытке найти на страницах в Интернете, отметим лишь только то, что в силу объективных причин среди методов построения выборки им вряд ли удастся занять лидирующие позиции.

Итак, вероятнее всего, онлайн-панели будут сохранять и совершенствовать свое основное преимущество — доступ к узким, нишевым группам, а развитие данного подхода будет проходить

по нескольким направлениям. Во-первых, это аккумулирование новых методов формирования выборок. Во-вторых, осуществление целого комплекса задач, включающих в себя технологические и методологические процедуры обеспечения качества. Некоторые из них, например, digital fingers уже успешно внедрены и используются крупными игроками на рынке. Другим еще только предстоит быть разработанными. Так, например, использование поточной выборки ставит перед исследователями непростую и интересную задачу формирования оптимального механизма отбора в число участников опроса. Перспективным направлением является и применение маршрутизации (технологии, в ходе применения которой по результатам предварительного скрининга респондент направляется на тот опрос, который более всего подходит ему по социально-демографическим, поведенческим и др. характеристикам). В-третьих, — и, возможно, данное направление является ключевым, — непосредственная работа с панелистами, обеспечение лояльности с их стороны, включая систему мотивации, работу над дизайном исследований, длительностью интервью и т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Olivier L.* River Sampling Non probability sampling in an online environment, 13 November 2011//URL: http://lexolivier.blogspot.com/2011/11/river-sampling-non-probability-sampling.html.
2. Исследование ГфК Омнибус. Россия. 16+.
3. Статистика посещения сайта//URL: http://corp.mail.ru/adv/audience.htm?type=ok.
4. *Denise Brien D., Courtright M., Stark M.* Comparing river respondents to panelists. July2008//URL: http://www.quirks.com/articles/2008/20080704.aspx?searchID=424629684&sort=9.

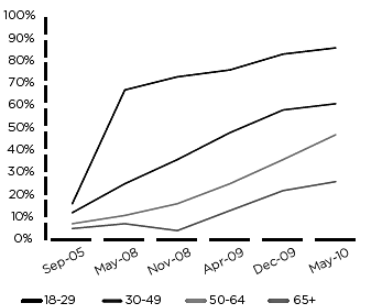
Оптимальное сочетание респондентов из исследовательских панелей и социальных сетей [1]

Филц Мартин (Research Now, Великобритания), Джитлмен Стив (Mktg, Inc., США)

Возможности

Статистика роста социальных сетей поражает. То, что когда-то было прерогативой молодежи, теперь приобрело широкий демографический охват (см. рис. 1). Facebook снес возрастные барьеры и проник практически во все демографические группы.

Рисунок 1 Рост социальных сетей в разбивке по возрастным категориям



Источник: исследования Pew Research Center's Internet & American Life Project, Сентябрь 2005 - май 2010 года. Все опрошенные в возрасте 18 лет и старше

Только на Facebook имеется полтора миллиарда респондентов с уже готовыми профилями. Для сравнения: количество респондентов в исследовательских панелях, составляющих основу интернет-

[1] Перевод статьи выполнен Шашкиным А. В., Online Market Intelligence (OMI).

исследований, насчитывает семь миллионов (ARF 2009). Этот дисбаланс свидетельствует о критической нехватке респондентов в наших онлайн-панелях. Таким образом, новые возможности сами идут нам в руки, и у нас должны быть проверенные методы для использования этих возможностей.

Онлайн-панели стремятся избегать чрезмерного использования своих баз респондентов. Включение респондентов из социальных сетей должно уменьшить это давление. Кроме того, оно позволяет исследовательской отрасли вовлекать в исследования людей, которые могут и не участвовать в онлайн-панелях. Результатом этого является более полная выборка, охватывающая большее количество групп.

В данной статье мы стремимся определить ту степень, в которой представителей социальных сетей, привлеченных с помощью компании Peanut Labs, можно было бы сочетать с уже имеющейся американской панелью Valued Opinions Panel (VOP) компании Research Now при сохранении характеристик исходной выборки панели.

Семь раз отмерь, один отрежь

Есть старая поговорка «Семь раз отмерь, один раз отрежь». Звучит довольно просто, но эта аксиома лежит в основе всей сферы стандартов качества — от ISO до Six Sigma. В этой поговорке —ключ к обеспечению качества: для этого требуется хороший измерительный инструмент, точность, соответствие конкретным целям, система оценки и система ведения учета. Небрежное обращение с линейкой и преждевременное решение «отрезать» испортит все дело: доски окажутся слишком короткими, крыша может не выдержать скопившегося снега, сделанный письменный стол будет выглядеть неаккуратно, а его ящики будут перекашиваться при попытках их выдвинуть.

Когда мы смешиваем выборки, мы должны подняться до стандартов тонкого мастера. Очевидно, что решение проблемы объединения источников выборки зависит от наличия правильной системы оценки, точности измерений, подходящих инструментов, а также понимания конечной цели, ради которой мы планируем использовать свои выборки.

Стандарты: минимально измеримое различие

В количественных исследованиях при сравнении совокупностей мы используем понятие статистически значимых различий. Существует некое пороговое значение, при котором различие столь мало, что статистика уже не может выявить эту разницу, и мы исходим из того, что эти две совокупности одинаковы. Под термином «минимально измеримое различие» мы понимаем наименьшее различие между двумя совокупностями, которое мы может статистически дифференцировать.

В целом же, мы будем определять различие между двумя совокупностями путем установления значения α (альфа), связанного с точностью или вероятностью того, что две выборки различаются. То есть, мы можем определить, что две совокупности различны со значением $\alpha \leq 0{,}05$. В ситуации, когда наше измерение менее точно, мы могли бы использовать менее надежное значение $\alpha \leq 0{,}1$. Нам часто приходится идти на такой компромисс, когда мы вынуждены работать с небольшими или изменяемыми выборками.

Минимально измеримое различие — это способ определения порогового уровня, при котором мы начинаем обнаруживать статистическую разницу на столь низком уровне значения α, что она представляет собой консервативную степень сходства. Все, что находится ниже этого минимума, будет считаться необнаруживаемым различием. Вышесказанное можно сформулировать следующим образом: «ВЯ той степени, в какой мы не в состоянии обнаружить различие, мы можем считать две совокупности одинаковыми в рамках той системы оценки, которую мы используем».

В данном случае мы решили задать значение α на уровне одного стандартного отклоненения для выборки размером 1500. Изучение выборок различных размеров в онлайн-исследованиях, проведенное компанией Mktg, Inc., показало, что мы использовали выборки с объемом более 1500 менее чем в 5% проведенных нами исследований. Таким образом, этот стандарт является консервативным.

Система оценки

Современная жизнь полна всяческих измерений. Интуитивно мы понимаем системы оценки, используемые для замера температуры, влажности, давления, скорости автомобиля, уровня холестерина в крови, калорийности продуктов и т. п. Эти измерения порой бывают настолько точными, что статистическая значимость в точных науках часто начинается на уровне $\alpha \leq 0{,}01$ и даже ниже.

Мы оцениваем поведение людей, поведение онлайн-аудитории. Такое поведение весьма переменно, будь то покупательские привычки, предпочтения в отношении СМИ или социографика. Весьма непросто создать систему оценки, которая отражала бы совокупности людей и их поведение. Поговорите со специалистом высокого уровня по Six Sigma, и он даст вам твердые наставления о необходимости измерений и введения соответствующих стандартов. Для достижения и поддержания нужного уровня качества нам необходимо создать систему оценки (метрику), сколь трудной ни была бы эта задача.

Стандарты

Слово *репрезентативный* вгоняет страх в сердца многих представителей профессии исследования рынка. В самом деле, нас сильно смущает любой вопрос о том, что может представлять наша выборка. Коротко говоря, «мы не знаем этого точно».

В данном случае мы отвергаем демографию как единственный подходящий самодостаточный стандарт для выборки в маркетинговых онлайн-исследованиях. Когда мы пытаемся проводить калибровку поведения только на основе демографии, мы исходим из того, что правильное распределение по демографическим признакам гарантирует нам надежную выборку моделей поведения. Мы обнаружили, что даже тщательно выравненные по демографии выборки из различных онлайн-источников могут демонстрировать значительные и значимые поведенческие различия между совокупностями (Gittelman and Trimarchi, Esomar 2010).

Наши стандарты должны относиться к тем характеристикам, репрезентативность которых мы стремимся обеспечить. В основе смешивания онлайн-выборок лежит потребность в таких стандартах. Мы должны проводить смешивание, имея ориентиром соответствующую цель. В исследованиях рынка мы оцениваем поведение. Обычно наиболее релевантными предметами нашего интереса выступают особенности покупательского поведения и другие пристрастия нашей целевой аудитории. Таким образом, при создании нашей системы оценки мы используем сегментацию по покупательскому поведению, намерению покупки, предпочтениям СМИ и социографическому поведению. Система оценки, которой мы пользуемся в Mktg, Inc., является результатом тщательно выверенной сегментации на основе данных, собранных в тридцати пяти странах и протестированных в течение четырех лет на двухстах онлайн-панелях.

Мы стремимся определить степень, в которой респондентов из социальных сетей (привлеченных Peanut Labs) можно смешивать с респондентами американской панели Valued Opinions Panel (VOP) компании Research Now. Наш анализ охватывал 4009 американских респондентов из панели VOP (14.09. 2010–01.11.2010) и 3871 американского респондента, привлеченного Peanut Labs из социальных сетей (14.09.2010–19.12.2010) с выборками, выравненными по параметрам Пол x Возраст x Доход.

В качестве стандарта мы использовали распределение по типам поведения, полученное на основе сбалансированных выборок из панели VOP. Мы могли бы использовать и другие стандарты, но в данном случае мы стремились обеспечить последовательную согласованность выборки VOP при добавлении респондентов из Peanut Labs. Мы использовали итеративную модель, чтобы определить, сколько пользователей социальных сетей (из Peanut Labs) можно добавить к выборке, прежде чем мы обнаружим минимальное измеримое различие в этой комбинации. В данном случае наша цель заключалась в получении последовательно согласованной смеси для устранения изменений в данных исследования, которая (в противном случае) могла бы быть создана изменениями в основной выборке.

Понять различия

Респонденты, приглашенные из социальных сетей, отличаются от тех, кто был набран через онлайн-панель. Эти различия проявляются в самих причинах их присутствия в Интернете. Те, кто использует арену социальных сетей для общения с другими людьми, получения новостей или развлечений, вероятно, будут отличаться от тех, кто выходит в Интернет только для совершения там покупок, управления своими банковскими счетами или для поиска наиболее дешевых авиабилетов. Те, кто используют социальный потенциал Интернета систематически, отличаются от тех, кто рассматривает глобальную паутину лишь как средство сделать свою обычную жизнь проще и удобнее. Поскольку многие наши онлайн-панели рекрутируются на основе сочетания коммерческих сайтов (таких как сайты продажи авиабилетов), различных программ вознаграждения или просто групп по интересам, они с высокой долей вероятности будут отличаться от тех, кто ищет социальные контакты или последние вирусные ролики на YouTube.

Сначала нам необходимо понять различия и выработать методы для добавления этой новой волны респондентов в уже существующие панели при сохранении последовательной согласованности результатов. Исследователи, использующие данные этих панелей, должны быть уверены в том, что добавление любых новых источников (в том числе социальных сетей) не внесет нестабильность в выборку и не увеличит отклонение данных.

Несмотря на то, что мы стараемся нивелировать различия в группах наших респондентов с помощью демографических квот, очевидно, что люди из социальных сетей значительно отличаются от остальных. При оценке уровня образования (см. рис. 2) у респондентов из социальных сетей с аналогичным распределением по параметрам Пол х Возраст х Доход, мы обнаружили, что уровень образования у этой совокупности гораздо ниже, чем у респондентов типичной онлайн-панели. Однако, несмотря на то что эти различия указывают на наличие проблем, демография еще не дает нам полной картины.

Респонденты, приглашенные из социальных сетей, отличаются от респондентов из панели, и степень такого различия определяет количество респондентов социальных сетей, которые могут быть добавлены

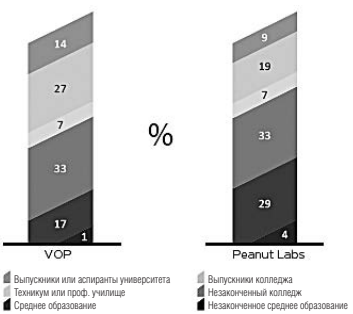
к уже имеющейся выборке без ущерба для репрезентативности оригинальной панели в отношении поведенческих предпочтений. По мере углубления в различные демографические группы задача усложняется. Мы видим, что различия между группами не являются последовательно согласованными. Как правило, пожилые респонденты различаются сильнее, чем молодые.

1 — Структурные сегменты

Идентификация структурных сегментов

Потребители в значительной степени различаются по своим мотивам и привычкам. Их выбор и покупка того или иного продукта или услуги определяется индивидуальными факторами. Поскольку демография сама по себе не способна обеспечить репрезентативность каждого из этих «сегментов» потребителей, важно выработать типологию, через которую их можно было бы идентифицировать для обеспечения поведенчески последовательной выборки. Процесс идентификации структурных сегментов можно представить в виде четырех этапов — от выбора переменных к выявлению сегментов и к разработке регрессионной модели.

Рисунок 2 Распределение респондентов в выборках по уровню образования



Выбор переменных → Кластерный анализ → Регрессионная модель Logit → Результаты тестов

Эта задача выполняется на основе большого объема данных, собранного в одной стране, с целью обеспечения достаточно стабильной структуры. Оценки параметров из полученной регрессионной модели затем используются для назначения сегментов в других наборах данных, что создает внутренне согласованный набор различных групп респондентов. Требования к приемлемой схеме структурной сегментации представляют собой сложную задачу, поскольку полученная схема должна состоять из индивидуальных групп, различия между которыми сохраняются в различных выборках. Итоговая модель должна четко показывать принципы отнесения респондентов к сегментам, что может потребовать несколько итераций этого процесса для получения идеальной группы переменных.

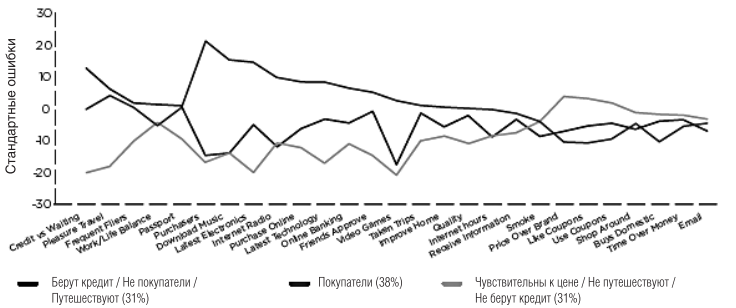
Респонденты заполняли 17-минутную стандартную анкету с вопросами о медиапредпочтениях, использовании современных технологий, образе жизни и покупательских намерениях. Эти вопросы использовались для создания стандартного набора из трех структурных частей: (1) Покупательское поведение — часть, описывающая обобщенные покупательские привычки и включающая в себя 37 вопросов; (2) Социография, описывающая образ жизни и включающая в себя 31 вопрос, а также (3) Медиапотребление — часть, описывающая привычки использования СМИ и включающая в себя 31 вопрос. Каждый респондент был отнесен к одному из сегментов в каждой из трех схем сегментации, при этом каждая схема состояла из трех или четырех сегментов. Например, средний молодой мужчина мог быть классифицирован как «покупатель» в сегментации по покупательскому поведению, как «пользователь социальных сетей» в сегментации по социографии и как обычный «пользователь Интернета» в сегментации по медиапотреблению. Состав каждого сегмента представлен в следующих разделах.

1.1 — Сегментация по покупательскому поведению

Сегменты Покупательского поведения отражают основные различия в покупательском поведении респондентов. На рисунке 3 по-

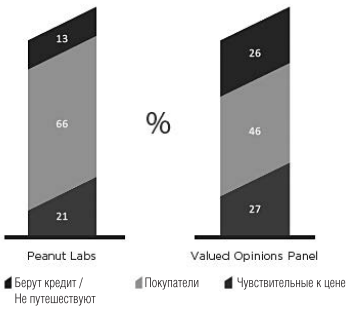
казан стандартизированный профиль сегментов на основе вопросов, включенных в анкету. Они касаются частоты пользования, частоты покупок, а также особенностей восприятия. Эти профили показывают степень влияния переменных при определении поведенческой классификации респондентов. Отклонения от нуля показывают положительное или отрицательное направление влияния на соответствующий сегмент.

Рисунок 3 Стандартизированный профиль сегментации по покупательскому поведению



На рисунке 4 показано распределение этих сегментов между изначальной панелью VOP и альтернативным источником Peanut Labs. Стоит отметить, что в целом они значительно отличаются. Конечно,

Рисунок 4 Распределение респондентов в выборках по уровню образования

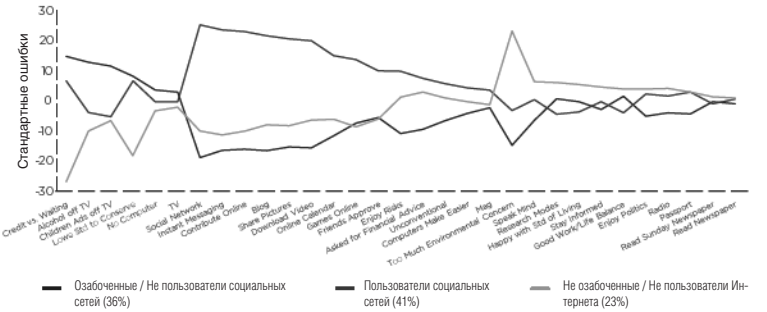


различия могут также варьироваться по подгруппам респондентов в этих источниках.

1.2 — Социографическая сегментация

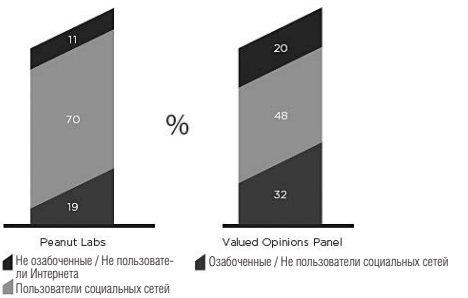
Социографические сегменты отражают различия совокупностей в отношениях, поведении и в некоторой степени образе жизни. На рисунке 5 показана значимость различных вопросов, используемых для выработки данной схемы сегментации. Как и в предыдущем разделе, это стандартизированные профили.

Рисунок 5 Стандартизированный профиль для Социографических сегментов



На рисунке 6 показано распределение по социографическим сегментам между базовым и альтернативным источниками выборки. Здесь снова отмечаются большие различия.

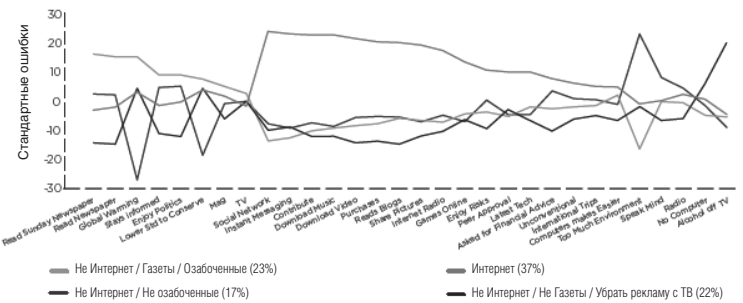
Рисунок 6 Распределение по социографическим сегментам



1.3 — Сегментация по медиапотреблению

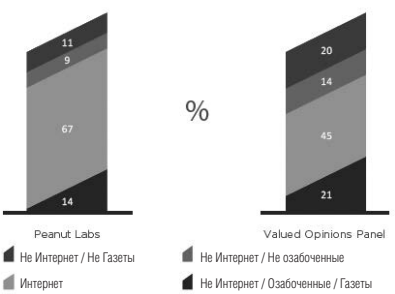
Сегменты медиапотребления отражают источники информации и использование респондентами различных медиа. Как и прежде, на рисунке (рис. 7) показана относительная значимость различных ответов на вопросы анкеты для формирования сегментов. Следует отметить, что сегмент, касающийся использования Интернета, вероятнее всего, будет зависеть от источников выборки респондентов.

Рисунок 7 Стандартизированные профили сегментации по медиапредпочтениям



На рисунке 8 показано распределение сегментов использования медиа между двумя источниками выборок. Как и следовало ожидать, имеются существенные различия.

Рисунок 8 Распределение сегментов по медиапотреблению



2 — Максимальное соотношение смешивания

Поведенческие различия между выборками VOP и Peanut Labs являются значимыми. Соответственно, мы полагаем, что источники не являются непосредственно взаимозаменяемыми друг для друга. В тех случаях, когда последовательная согласованность данных является критически важной (волновые исследования, пред-/пост-исследования, трекинговые исследования), неконтролируемое введение респондентов из Peanut Labs в выборку панели Valued Opinions Panel может оказаться проблематичным. Такое смешивание может вызвать значительное изменение характеристик оригинального источника. Следовательно, практический вопрос о смешивании заключается не в поиске источников респондентов, которые будут в точности копировать респондентов панели. Вместо этого вопрос заключается в поиске правильного количества респондентов, которых можно добавить, не вызывая значительных изменений в результатах исследования.

И хотя такая модель смешивания может быть разработана для выборки в целом, отклонения между источниками, скорее всего, будут существовать внутри демографических групп. Таким образом, здесь требуется смешивание на основе демографических харакетристик. Соответственно, была использована демографическая матрица (по возрасту и полу). Вопрос для каждой ячейки в матрице звучал так: какая доля основной выборки может быть заменена альтернативной без внесения существенных изменений в ее характеристики.

2.1 — Параметры оценки

Есть две проблемы, связанные с измерениями. Первая — как измерить различия между двумя панелями. Вторая — какая разница является максимально допустимой. Поскольку мы имеем дело с простой (линейной) смесью, максимально приемлемое соотношение будет равняться максимально допустимой разнице, разделенной на измеренную разницу между смешиваемыми источниками данных. Полученная разница берется как «Среднеквадратическая разница». То есть квадратный корень среднего квадрата разности

сегментов. Для Покупательского поведения, в которое входит три сегмента, она составит:

$$Мера\ различия^{\square} = \sqrt{\sum_{1}^{3} \frac{\{[Сегмент\ (базовый)]_i - Сегмент\ (допонительный)_i\}^2}{3}}$$

Схема использования медиа состоит из четырех сегментов, что увеличивает количество элементов. Обратите внимание, что эти параметры оценки рассчитываются для каждой из схем сегментации.

Приемлемое различие соотносится с ожидаемой ошибкой измерения распределения сегментов. Она берется как Среднеквадратическая Стандартная Ошибка. Стандартная ошибка каждого сегмента определяется по формуле бинома:

$$Стандартная\ ошибка_i = \sqrt{P_i \times \frac{1 - P_i}{N}}$$

Pi — это часть выборки в сегменте *Segmentt* изначальной совокупности, а N — это количество респондентов в таргетированной выборке. Отметим, что количество респондентов в ней не обязательно равно размеру выборки, используемой при измерении. Оно представляет размер исследований, для которых проводится этот тест. Общая стандартная ошибка — это корень из квадрата среднего этих стандартных ошибок:

$$Общая\ Стандартная\ ошибка = \sum_{1}^{3} \left(\frac{[Стандартная\ ошибка]_i^2}{3} \right)$$

Наконец, приемлемый уровень берется как некая пропорция «β» общей стандартной ошибки. Мы можем рассматривать ее как «Ошибку 1-го типа», т.е. мы ищем минимально приемлемую вероятность того, что два образца одинаковы. Она обозначается как «α». В типичных статистических сравнениях, как правило, α задается на уровне 5%. Это означает, что две выборки одинаковы с вероятностью менее 5%. Это консервативный порог, выбранный учеными, чтобы свести к минимуму вероятность ошибочного представления о том, что конкретное внесение изменений окажет эффект. Тем не менее наша задача состоит в обратном. Мы хотели бы определить уровни, при которых наша изначальная и смешанная выборка не будут статистически различаться, и, таким образом, более высокое зна-

чение α является более консервативным и подходящим. В качестве допустимого предела мы установили порог на одной стандартной ошибке (которая равна примерно α = 32%) вместо обычных двух стандартных ошибок. Это дает нам два регулируемых параметра: целевой размер выборки и минимально допустимая вероятность.

Соответственно, приемлемый уровень равен:

Приемлемый уровень = β *общего стандартного отклонения*

А минимальное соотношение смешивания:

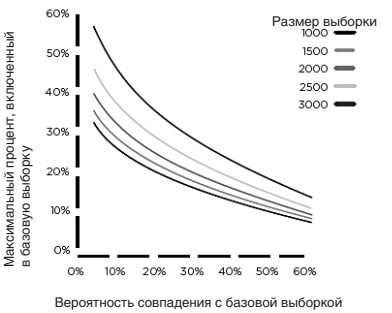
Минимальное соотношение смешивания = Приемлемый уровень / Мера различия

Как упоминалось ранее, расчет выполняется для каждой из трех схем сегментации. Общее максимальное соотношение смешивания берется как самое низкое из полученных значений. Это выполняется для каждой из демографических групп.

2.2 — Влияние целевого размера выборки и приемлемой вероятности

Общее максимальное соотношение смешивания вычисляется на основе взвешенной суммы отдельных демографических ячеек. На рисунке 9 показано распределение Общих максимальных соотношений смешивания в виде функции от α и N.

Рисунок 9 Общее максимальное соотношение смешивания как функция Приемлемой вероятности и Размера выборки на основе средних значений



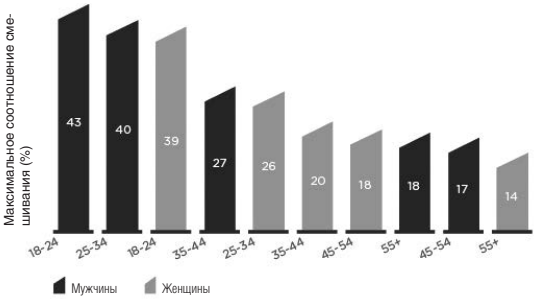
Обратите внимание, что это соотношение уменьшается по мере увеличения α и N. По мере уменьшения допустимого отклонения (отражаемого этими факторами) при увеличении значений этих параметров количество респондентов, которые могут быть смешаны, уменьшается.

Мы выбрали целевой размер выборки в 1500 и α = 32%, или одну стандартную ошибку. Это соответствует тому, что мы считаем приемлемыми условиям для применения типичного смешанного источника. В случае с VOP и Peanut Labs среднее максимальное соотношение смешивания, равное 23%, позволяет охватить все демографические ячейки, хотя в действительности конкретный процент будет различаться между ячейками. Увеличение допустимого отклонения приведет к повышению максимального соотношения смешивания, и наоборот — уменьшение приведет к снижению, если требуются более консервативные оценки.

2.3 Отклонения в демографических ячейках

На рисунке 10 показано распределение максимальных соотношений смешивания для демографических ячеек с использованием усредненных значений. Оно варьируется от 14% для женщин старше 55 лет до 43% для мужчин в возрасте 18–24 года.

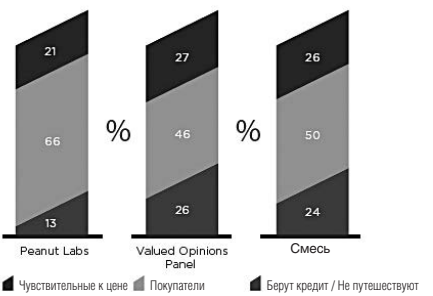
Рисунок 10 Распределение максимального соотношения смешивания по демографическим ячейкам для средних значений



3 — Окончательная модель смешивания и максимальный эффект

На рисунках 11–13 показано влияние процесса смешивания на основе трех основных сегментаций. Ожидается, что между панелью Valued Opinions Panel и смесью не должно быть никаких существенных различий, несмотря на то, что 18,8% смеси — это респонденты из Peanut Labs. На рисунке 14 показаны результаты для сегментов Покупательского поведения. И хотя между базовой выборкой и смесью существуют различия, в целом они являются незначительными.

Рисунок 11 Распределение смеси по сегментам покупательского поведения



На рисунке 12 показаны аналогичные результаты для социографических сегментов. Очевидно, что (как отмечалось ранее) выборки Valued Opinions Panel и Peanut Labs очень разные. Но смесь очень близка к оригинальной панели. Выборки Смеси и Peanut Labs значительно отличаются при $p < 0{,}01$.

На рисунке 13 показаны результаты для сегментации по медиапотреблению — с теми же выводами. Разница между смесью и базовой выборкой незначительна по сравнению с той, что отмечена между смесью и Peanut Labs. Именно это сходство характеристик позволяет использовать смешанную выборку в качестве продолжения оригинальной панели без серьезных опасений по поводу последовательной согласованности. Выборки Смеси и Peanut Labs продолжают существенно отличаться.

Рисунок 12 Распределение смеси по социографическим сегментам

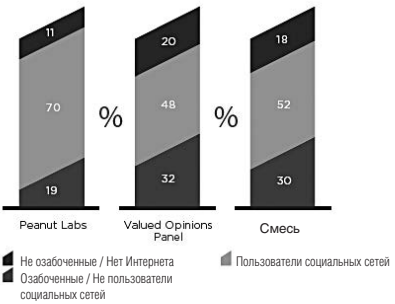
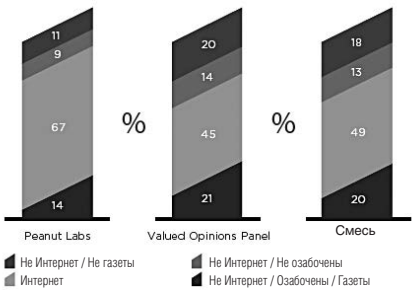


Рисунок 13 Распределение смеси по сегментам медиапотребления



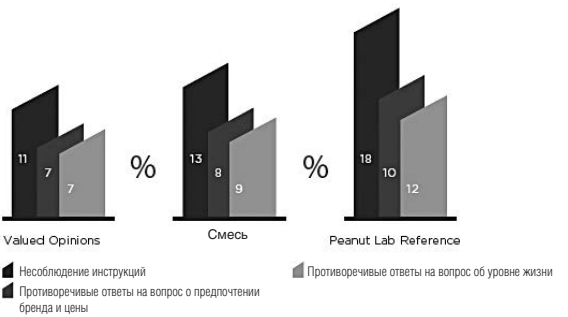
4 — Влияние смешивания на поведение в ходе исследования

Процедура смешивания была разработана для того, чтобы гарантировать, что структурные сегменты смешанной выборки будут оставаться статистически похожими на изначальную панель при правильном контроле демографических групп. Однако введение смешанной выборки может изменить характеристики выборки с точки зрения проведения исследования, таких как сроки участия в панели, гиперактивность при участии в опросах и показатели качества ответов. Ожидаемые изменения подробно отображены на рисунках 17–19.

На рисунке 14 показаны данные о качестве участия в опросах, т.е. способности респондентов проходить вопросы-ловушки, с помощью которых проверяется вовлеченность респондентов в ход

опроса. Всего было использовано три вопроса-ловушки. Первый — инструкция, где респондентам было предложено ввести определенное значение. Те, кто ввел неправильное значение, получали отметку «несоблюдение инструкций». Два других пункта содержали логически идентичные, но сформулированные противоположным образом вопросы, касающиеся уровня жизни и предпочтения между брендом и ценой. Внимательный респондент должен был дать противоположные ответы на эти вопросы. Те, кто не смог ответить правильно, помечались как «давшие противоречивые ответы». Как видно из статистики среднеквадратической ошибки, смешанная выборка существенно не отличается от выборки VOP по качеству ответов, но значительно отличается от дополнительной выборки во всех случаях за исключением вопроса про «уровень жизни».

Рисунок 14 Качество ответов в различных выборках



Существуют доказательства того, что изменения в длительности участия респондентов в панели могут привести к изменениям в данных. На рисунке 15 показано сравнение между распределением по длительности участия в панели в выборках Смесь, VOP и Peanut Labs.

Рассмотренные выше характеристики качества ответов в исследовании рассчитываются на основе ошибок, допущенных респондентами, и длительности их участия в панели. Существует и третья группа характеристик, которая (как считается) может влиять на качество результатов. Это доля «спидстеров» (от англ. speedsters — респонденты, заполняющие анкету слишком быстро), а также «стрэйт-

лайнеров» (от англ. straitliners) — тех, кто дает похожие или одинаковые ответы на все вопросы в рамках исследования. На рисунке 16 показано распределение таких респондентов в различных источниках выборки. На основе среднеквадратической ошибки можно сказать, что количество спидстеров и стрэйтлайнеров в смешанной выборке существенно не отличается от выборки VOP или Peanut Labs.

Рисунок 15 Распределение по длительности участия в панели

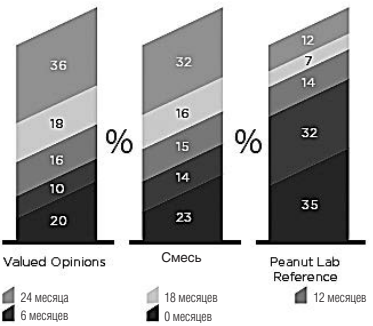
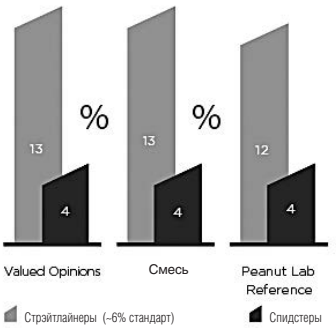


Рисунок 16 Распределение недобросовестных респондентов



Заключение

В данной работе мы вводим понятие минимально измеримого различия. Оно служит для обозначения того порогового минималь-

ного изменения в оценках, на основании которого мы делаем вывод о том, что между выборками существует различие. При любом менее существенном изменении совокупности считаются одинаковыми. Это контрастирует со стандартной статистической процедурой, в которой мы просто определяем наличие значимого различия между двумя совокупностями, без оценки того уровня, при котором разница была достигнута.

Пользователи социальных медиа представляют собой потенциальных респондентов для привлечения в исследования рынка. При этом они отличаются от респондентов, которых обычно можно найти в онлайн-панелях. В силу того, что оба источника выборки представляют собой разные и достаточно многочисленные группы, необходимо найти способ включить их в онлайн-исследования.

Однако разница между двумя источниками выборки является и ресурсом, и потенциальной проблемой. Существующие панели в течение многих лет давали значимые данные, и резкое включение в них новых респондентов может привести к утрате последовательного соответствия в данных, чего следует избегать со всей осторожностью. Мы предложили консервативный и измеримый способ включения этих новых источников в точно дозированной форме. Наличие различий между демографическими ячейками определяет максимальный процент, который (на наш взгляд) может быть без ущерба добавлен к базовой совокупности респондентов онлайн-панели.

В настоящее время при добавлении этих респондентов в существующие панели лучше использовать консервативный способ оценки ошибок. Таким образом, мы использовали наиболее пессимистические сценарии в отношении объема выборки, доходов и размера статистически измеряемой разницы, допустимых при введении в наши выборки.

Управление онлайн-выборками смещается от заполнения квот к обеспечению правильности выборки в целом. Такой подход является чувствительным к адекватности восприятия — т.е. тот, кто использует эти выборки, должен быть уверен, что изменения, наблюдаемые в данных, существуют в реальности, а не являются искусственным следствием, вызванным корректировкой в составных эле-

ментах источника выборки. Поставщики выборки обязаны обеспечить прозрачность данных, касающихся формирования выборки. Только наличие полной ясности позволяет практикам маркетинговых исследований понять, как интерпретировать полученные данные. И только благодаря наличию ясности конечные пользователи смогут понять, в какой степени они могут доверять полученным результатам.

После внедрения методологии, призванной обеспечить качество, ее уже нельзя будет рассматривать как «одноразовую» методологию, теряющую со временем свое значение: она не является ни статической, ни универсальной для всех случаев. В идеальном случае она должна отражать меняющиеся социальные, политические и экономические условия. Как и в случае с другими показателями качества, мы не считаем соотношение смешивания статическим параметром, поэтому следует регулярно применять сравнительный анализ.

Как обычное исследование

Петит Анни
(Conversition Strategies, США)

Сбор данных: Первый этап процесса сбора данных в рамках любого исследования — поиск людей, мнения которых можно будет собрать. Один из самых популярных источников — онлайн-панели, при этом каждая из компаний, создающих такие панели, владеет собственным секретом привлечения самых разных по своим качествам панелистов из самых разных источников. Они могут использовать разнообразные техники, такие как интернет-реклама, баннеры, партнерство с другими сайтами и другие методы привлечения для того, чтобы охватить как можно большее количество разных типов людей. Благодаря этому возможность смещения или искажения выборки сводится к минимуму.

При проведении исследований в пространстве социальных медиа сбор данных рассматривается примерно так же. Усилия направлены на выявление мнений людей (например, в обновлениях статусов, твитах, сообщениях, комментариях, ответах), собранных из максимально широкого круга различных источников. При том, что большинство клиентов интересуют сведения, собранные в Twitter и Facebook, интернет-пространство, подходящее для сбора мнений из социальных медиа, значительно более обширно. Внимание также должно уделяться мнениям, найденным в блогах (напр., Blogger, Wordpress), на видеохостингах (например, YouTube, MetaCafe), новостных сайтах (например, CNN, Fox News) и на многих других интернет-сайтах, где пользователи могут делиться своими мнениями в режиме онлайн. Получив доступ к максимально возможному количеству разнообразных сайтов, специалисты по сбору сведений смогут обеспечить минимальный уровень смещения или искажения выборки.

Качество данных: Мы проработали целые десятилетия в мире опросов и фокус-групп, выискивая множество проблем, связанных с обеспечением качества данных и борясь с ними. Мы выявили нерадивых респондентов, проставляющих одинаковые ответы в таблицах («стрэйтлайнеров»), и разработали методы отсеивания тех, кто, следуя этой тактике, отмечает явно некорректный ответ. Мы обнаружили респондентов, отвечающих на все вопросы слишком быстро, и разработали методы проверки качества ответов, чтобы исключать их из выборки. Мы создали методику отвлекающих маневров, тесты на проверку соответствия указанному возрасту и полу, тесты с самостоятельным вводом ответов на открытые вопросы и методы проверки соответствия респондентов необходимым критериям. Мы почти достигли той стадии, когда проводятся проверки для проверки проверок.

Повторюсь: процесс сбора данных в социальных медиа очень похож на процесс сбора данных для обычного исследования, и в нем наблюдаются те же проблемы, связанные с определением качества данных. Они могут немного отличаться по своей сути, но исследователи постоянно работают над их выявлением и создают методики точного определения качества данных для решения этих проблем. Например, общеизвестно, что определенные категории данных, таких как финансовые или фармацевтические данные, изобилуют спамом. Любой, кто ведет или читает немодерируемый блог или форум, знает все о таких комментариях в социальных сетях, как: «У вас самый лучший блог об обуви Adidas, покупайте «Виагру». Такие комментарии размещают на страницах блогов в надежде на то, что читатели, натыкаясь на них взглядом, в конечном итоге придут к мысли, что им нужно купить «Виагру». Конечно, подобные комментарии — хотя в них и упоминается заданный бренд — по сути, не имеют никакого отношения к самому бренду, и системы контроля социальных медиа стараются выявить и удалить их.

Существует и такая проблема качества предоставляемых сведений, как эмуляция общественной поддержки — особый вид рекламных кампаний, в рамках которых пользователям платят за написание положительных комментариев о каком-либо бренде на макси-

мально возможном количестве различных интернет-сайтов. В данном случае организаторы подобной деятельности надеются на то, что люди, просматривающие эти сайты, подумают, что существует большая группа довольных потребителей, которым нравится тот или иной бренд. К счастью, комментарии такого типа также можно выявить с помощью тщательно настроенных автоматизированных систем. Несомненно, появятся и другие проблемы, связанные с обеспечением качества данных, однако мы продолжим отслеживать и устранять их и впредь.

Выборка: Отбор участников исследования — крайне важный процесс, который напрямую зависит от цели исследования. Независимо от того, что используется в качестве базы — существующая панель или списки клиентов какой-либо компании — у исследователей всегда есть определенная цель отбора, к которой они и стремятся. Возможно, необходимо сформировать демографически разнородную выборку или же выборку, состоящую из представителей предварительно отобранных целевых групп респондентов. В любом случае процесс проведения отбора позволяет нам удостовериться, что участники нашего исследования подходят для участия в данном проекте и обладают необходимыми для него знаниями, суждениями и мнениями.

Выявление людей, подходящих для какой-либо конкретной исследовательской цели может быть непростой задачей, но в случае с социальными медиа мы обладаем конкретными данными. Простое упоминание какого-либо бренда в социальной сети означает, что он имеет какое-то значение для данного человека. Он любит этот бренд, ненавидит его, покупает или, наоборот, избегает его, слышал о нем, ему порекомендовали его попробовать, он видел его по ТВ, или он хочет узнать, что это вообще такое. Существует некая причина, объясняющая упоминание этого бренда, и потому мнение данного человека становится важным. Социальные сети приносят определенную пользу в процессе сбора данных: исследователям не нужно пытаться выявить целевую аудиторию, аудитория социальных сетей сама идентифицирует себя для нужд сборщиков данных.

Взвешивание: Как бы ни старались исследователи, практически невозможно подобрать такой набор данных, который будет идеально соответствовать матрице выборки. Взвешивание позволяет нам добиться того, что даже в том случае, если мнения, полученные от участников выборки, не в полной мере отражают взгляды заданных категорий населения, то конечные результаты исследования все же будут соответствовать этому требованию. Например, если попытка сформировать выборку участников, отражающую по своей структуре данные переписи населения, привела к тому, что среди них оказалось 75% женщин и 25% мужчин, процедура взвешивания позволит нам интерпретировать полученные данные так, как если бы среди участников было 50% женщин и 50% мужчин.

Как и в случае обычного опроса, успех исследования в социальных медиа напрямую зависит от процедуры взвешивания, хотя используемые в них переменные различны. Вместо того чтобы проводить взвешивание на основе демографических характеристик участника, его проводят на основе источника получения необходимой информации. Взвешивание становится особенно важной процедурой в том случае, если вы приходите к выводу, что разные интернет-сайты привлекают разных пользователей и предоставляют совершенно разные объемы данных. Например, Twitter привлекает «ранних последователей», провоцирует пользователей на экспрессивные высказывания и генерирует множество данных. С другой стороны, Blogger привлекает тех, кто тщательно обдумывает свои идеи перед их публикацией в своем столь же тщательно продуманном блоге, и генерирует меньшие объемы данных.

Таким образом, даже если данные, полученные из Twitter, составляют 50% от общего объема сведений, исследователи могут счесть необходимым провести взвешивание этих данных, чтобы учесть тот факт, что только 13% от общего количества интернет-пользователей действительно используют Twitter. Неспособность определить, является ли взвешивание подходящим инструментом в каждом конкретном случае, может привести к тому, что полученные в итоге результаты нельзя будет распространить на всю целевую интернет-аудиторию.

Шкалирование: Превращение слов в цифры может показаться не относящейся к данному вопросу процедурой, однако на самом деле это ежедневное занятие каждого специалиста по маркетинговым исследованиям. При планировании исследования мы принимаем множество решений о том, как участники должны отвечать на наши вопросы. Мы решаем, какую шкалу будем использовать — трех-, пяти-, семи- или десятибалльную. Мы выбираем категории для этой шкалы, будь то степень привлекательности чего-либо, вероятность положительной рекомендации или покупки товара, степень удовлетворенности чем-либо или согласия с каким-либо утверждением. Когда все характеристики определены, мы просим участников исследования указать ту цифру на той или иной шкале, которая лучше всего отражает их мнение по данному вопросу. Например, респондент может выбрать вариант «скорее да» в вопросе о «вероятности приобретения товара марки А».

Те же методы применимы и в области социальных медиа. Исследователь выбирает наиболее подходящую для данного случая шкалу — трехбалльную (положительный ответ, нейтральный ответ, отрицательный ответ), пятибалльную (определенно да, скорее да, ни да, ни нет; скорее нет, определенно нет) или какую-либо другую. Так как для оценки отношения респондентов можно использовать числовую шкалу измерений, исследователь может сам определить, какая именно подойдет для его работы лучше всего.

Главное отличие в данном случае состоит в том, что уже не респондент решает, какое именно число лучше всего отражает его отношение, а сам исследователь выбирает наиболее подходящее число для каждого ответа. Например, исследователь может решить, что фраза «определенно куплю товар марки А» лучше всего соответствует коду «крайне положительное отношение к бренду». С другой стороны, он также может посчитать, что фраза «не покупаю такое барахло» относится к категории «скорее отрицательное отношение к бренду». Использование нецензурного слова при ответе может перевести фразу «не покупаю это *** барахло» в категорию «резко отрицательное отношение к бренду». Как и в случае обычного опроса, шкалирование — неотъемлемая часть процесса проведения исследования с помощью социальных медиа.

Переменные: Мы надеемся, что каждое исследование разрабатывается с учетом определенных целей. Независимо от того, какую именно работу необходимо провести для достижения поставленной цели — изучить опыт использования и отношение респондентов к определенному товару, провести сегментацию или периодический мониторинг рынка — цели данного исследования определяют то, какие именно вопросы нужно задать респондентам. Чтобы выполнить это требование, исследователи составляют вопросы о покупательском поведении, об особенностях рекомендации товаров, о том, как потребители пробуют новые товары и пользуются ими. Эти вопросы формулируются так, чтобы они соответствовали подготовленным нами шкалам оценок. Так, стандартный вопрос о покупках, может быть сформулирован таким образом: «Насколько велика вероятность того, что Вы приобретете товар марки А?».

Переменные величины также являются важным компонентом данных, полученных из социальных медиа. В данном случае переменные определяют сами респонденты, выбирая те темы, которые считают достаточно важными, чтобы поговорить о них. После того, как сведения о таких темах были получены, исследователи могут разработать соответствующие им переменные. Например, ответы на открытые вопросы, в которых фигурируют такие фразы, как «собираюсь купить», «хочу купить» и «собираюсь потратить на это некоторую сумму денег», будут отнесены к категории покупательских переменных. А ответы, в которых встречаются фразы типа «тебе стоит это купить» или «категорически рекомендую», попадут в категорию рекомендационных переменных. При соединении этих сведений с информацией об отношении респондентов к тому или иному предмету, переменные величины, полученные из социальных медиа, в сочетании с оценкой отношения респондентов будут напрямую соответствовать вопросам исследования.

Этические нормы: Этичность использования в исследовательских целях сведений, размещенных в социальных медиа, попрежнему вызывает множество споров, однако существует целый ряд аспектов, на которые следует обратить внимание при составлении собственного мнения по данному вопросу. Как и в случае с обыч-

ными исследованиями, важнейшим принципом является проявление уважения к участнику исследования. Мы стараемся не злоупотреблять вниманием наших респондентов, хотя нам это и не всегда удается в тех случаях, когда мы просим их принять участие в 60-минутных опросах с множеством больших таблиц для заполнения. И мы стараемся не взаимодействовать, не мешать и не разговаривать с людьми при проведении наблюдательных исследований в торговых центрах и магазинах.

Подобным же образом при использовании данных из социальных медиа мы всегда должны с уважением относиться к тем, кто предоставляет нам сведения о себе. Мы должны помнить о том, что они не предоставляли нам эти сведения добровольно, не давали нам разрешения на дословное цитирование своих комментариев и не приглашали нас в свой канал в Twitter. Мы лишь сторонние наблюдатели и должны проявлять уважение при выполнении своей работы.

Выводы: Поначалу новые методики могут показаться слишком сложными. Однако если при их описании используются уже знакомые термины и методики, тогда то, что было новым и пугающим, становится знакомым и понятным. Сбор данных, обеспечение качества данных, отбор участников, взвешивание, шкалирование и определение переменных — все эти процедуры мы уже знаем и понимаем, и все они прекрасно работают в случае с данными, полученными из социальных медиа. Таким образом, исследование с помощью социальных медиа становится для нас старым добрым другом, таким же, как и обычные маркетинговые исследования.

Социальные медиа: Vox Populi или специфика нового канала изучения мнения потребителей

Хазеева Наталия Минияновна
(NewMR)

Социальные медиа (форумы, блоги, микроблоги и социальные сети) сравнительно недавно появились в России, но уже успели стать влиятельными, и формируют свою особую реальность со своей альтернативной повесткой дня. Активный рост интереса к социальным медиа в России начался в 2007 году, с ростом популярности социальных сетей, которые наиболее ярко демонстрируют все преимущества социальных медиа: возможность формирования контента самими пользователям, непосредственный обмен мнениями и информацией. О росте популярности социальных медиа наглядно свидетельствует число запросов по термину «социальные сети» в русскоязычной поисковой системе Google (рис. 1).

Изначально этот рост был связан с ростом количества зарубежных ресурсов: сначала блогоплатформы LiveJournal, а затем с ростом популярности микроблогов Twitter и соцсети Facebook (рис. 2).

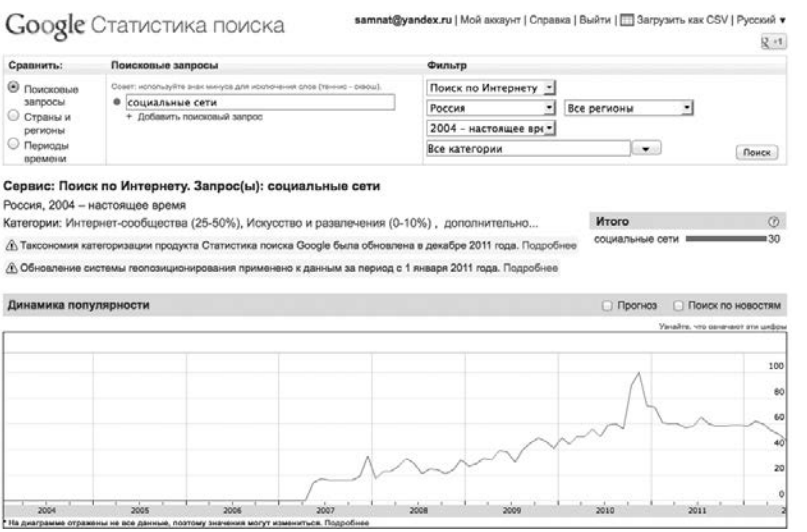
С 2007 года начинают преобладать русскоязычные социальные медиа, а именно соцсети «Одноклассники» и «ВКонтакте» (рис. 3), которые до сих пор удерживают уверенное лидерство по числу пользователей в России. Нужно отметить, что подобная ситуация — когда локальные соцсети опережают глобальные — наблюдается лишь в некоторых постсоветских странах (Белоруссии, Украине, Казахстане, Узбекистане, Латвии, Киргизстане, Молдове) и ряде исламских стран (например, Иран) [1].

Все больше российских компаний рассматривают социальные медиа как новый и равноправный канал общения с потребителями, наряду с другими традиционными каналами коммуникации, такими как колл-центр, отделение банка или офис продаж и др. Соответственно, вопрос, как реагировать на сообщения в социальных ме-

диа, не стоит: работа с ними строится по тому же принципу, что и взаимодействие с потребителями через другие каналы обратной связи. И к такому выводу российские компании пришли на основе собственного опыта, когда недостаточное внимание к настроениям потребителей в социальных медиа оборачивалось значительным негативом и потерями репутации, а нередко и прямыми убытками. Значительное отличие данного канала коммуникации для компаний — большая резонансность (по сравнению с другими каналами коммуникации с клиентами). Негативный отзыв в социальных медиа (доверие к которому заведомо выше, чем к мнению журналиста или сотрудника компании) может молниеносно распространиться по сети и остаться там надолго.

Уже не подвергается сомнению тот факт, что социальные медиа влияют на нашу жизнь, а значит, и то, что их нужно изучать. Вопрос, пожалуй, заключается лишь в том, как изучать и, главное, интерпретировать эту реальность. Основываясь на опыте различных исследовательских проектов (изучения мнений в социальных медиа о брен-

Рисунок 1 Динамика запросов по запросу «социальные сети» в русскоязычной поисковой системе Google, 2004-2012 гг.



дах, компаниях и персонах, анализе аудитории блогов на протяжении двух лет), позволим себе сделать несколько выводов о специфике социальных медиа как канала выражения мнения потребителей (в широком смысле слова).

Первая и главная особенность обсуждения в социальных медиа — мнения потребителей в сети заведомо более поляризованы и критичны по сравнению с мнением всей целевой аудитории. Как правило, в блогах и на форумах не пишут нейтральные отзывы: нужен веский повод, чтобы потребитель потратил время и по собственной воле высказался о бренде X или о персоне У. Во-вторых, тем, что бренды и компании отслеживают и реагируют на негативные суждения потребителей в сетях, они стимулируют появление именно негативных сообщений. Конечно, не следует делать вывод, что все потребители оставляют негативные отзывы только для того, чтобы решить свои проблемы во взаимодействии с брендом или компанией или «надавить» на них. Наши исследо-

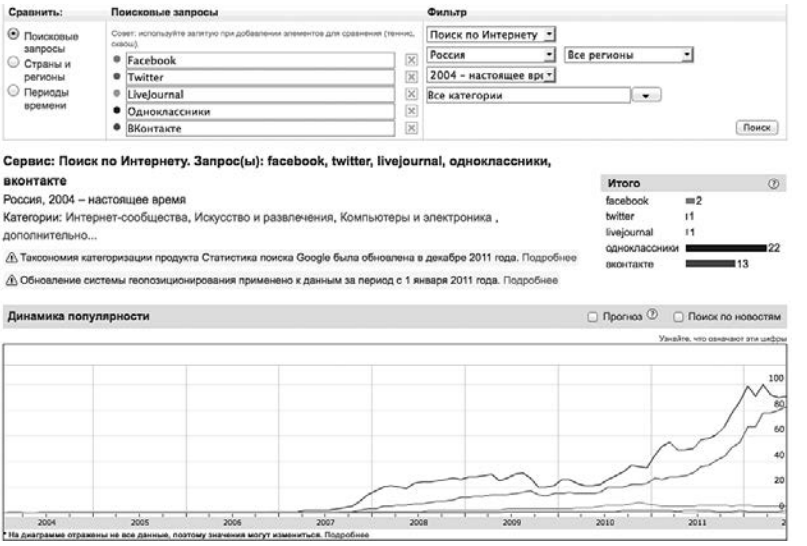
Рисунок 2 Динамика запросов по популярным зарубежным социальным медиа в русскоязычной поисковой системе Google, 2004-2012 гг.

вания показывают, что пока «массовый потребитель» не разглядел в социальных медиа орудия влияния на бренды и компании, но такие потребители, безусловно, существуют.

Поэтому в социальных медиа гораздо меньше нейтральных отзывов по сравнению с тем мнением, которое выявляется в ходе других исследований. Наш опыт показывает, что порядка 50% высказываний (чаще всего порядка 2/3–3/4 высказываний) оценочно нагружены, что очень высоко и не характерно для любого другого канала коммуникации или другого инструмента изучения мнения потребителей.

Значит ли это, что мнение аудитории социальных медиа необъективно по отношению к брендам и персонам и его не нужно принимать в расчет? Все зависит от того, с какой целью вы обращаетесь к этому мнению. Если вы хотите узнать уровень лояльности и доверия к вашему бренду, то, безусловно, для этого существуют другие релевантные инструменты измерения, например, массовые опросы. Но если ваша задача узнать, что потребителям нравится или не нра-

Рисунок 3 Динамика запросов по популярным российским социальным медиа в русскоязычной поисковой системе Google, 2004-2012 гг.



вится в вашем продукте, сервисе, рекламной кампании, акции или даже товарной категории, то лучшего и более быстрого способа, чем изучение контента социальных медиа, не найти. Именно социальные медиа позволят, причем в кратчайшие сроки, выявить все болевые точки, нереализованные запросы потребителей и конкурентные преимущества. Здесь они будут видны, как под увеличительным стеклом, и описанная выше смещенность мнения в социальных медиа оказывается очень полезной.

Чтобы показать ценность социальных медиа как источника данных в маркетинговых исследованиях, необходимо отметить еще несколько особенностей данного канала выражения мнения потребителей.

Это именно то, что реально думают потребители. Этих людей никто не просил высказываться, им никто не навязывал тему, они сделали это по собственной воле и без какой-либо оплаты или стимулирования со стороны модераторов. Безусловно, есть люди, которые «по заданию» хвалят или ругают бренды или компании, но, во-первых, их можно идентифицировать и вывести за скобки дискуссии, а во-вторых, они никогда не составляют большинства, а значит, не определяют настроения всей аудитории социальных медиа в целом или отдельного ресурса. Опытные исследователи всегда «вычислят» такие отзывы. Опять же, наши собственные исследования показывают, что и потребители могут выявлять такого рода отзывы не менее профессионально. Посетители сети обращают внимания на тон, адекватность отзыва, грамматику и рафинированность, стиль отзыва (наличие в нем рекламных формулировок, полных названий брендов и т. п.), а также надежность источника и самого автора (срок регистрации на ресурсе, наличие фото и других характеристик).

Почему потребители оставляют свое мнение в социальных медиа? Они **хотят быть услышанными и изменить ситуацию**. И с этих позиций они, безусловно, пристрастны. Однако это не противники, а добровольные помощники брендов и компаний, как бы странно это ни звучало, и именно так к этому следует относиться. Многие из этих добровольных помощников хотят не просто решить свою личную проблему, но и помочь другим потребителям, улучшить продукт

или сервис компании, потребителями которой они являются. Ярким свидетельством тому является тот огромный отклик, который получают бренды в ответ на просьбу поделиться идеями. На своих страницах в соцсетях (так называемых «виртуальных представительствах брендов») или специальных сайтах, созданных для сбора идей потребителей (например, MyStarbacksIdea), бренды получают неимоверный отклик со скоростью в несколько тысяч идей в минуту.

На специализированных форумах и в сообществах собираются люди, которые целенаправленно и глубоко обсуждают различные темы — от автомобилей до средств автозагара. И такие потребители, безусловно, являются энтузиастами и увлеченными людьми, потребителями-экспертами. Кроме того, среди них немало креативных людей, которые самостоятельно пытаются улучшить продукт. Безусловно, такие потребители бесценны для брендов, и их потенциалом необходимо пользоваться, что и делают многие глобальные бренды-лидеры, вовлекая своих потребителей в процесс создания продуктов не в качестве пассивной стороны (когда бренды получа-

Рисунок 4 Компания Disney в течение 20 минут получает свыше 3,5 тыс. ответов на свои вопросы в соцсети

ют мнение потребителей, а затем анализируют его в одностороннем порядке), а в качестве полноправных участников процесса.

Потребители осознают силу мнения, высказанного в Интернете, и активно этим пользуются — не только в отношении компаний и продуктов потребительского сектора, но и органов власти. Есть примеры успешного использования возможностей сети для решения социальных вопросов и давления на власть, в частности, в Москве. Москвичам, например, удалось отстоять ряд образовательных учреждений от угрозы возможного закрытия, активно используя Интернет для распространения информации и отправки обращений в адрес региональных и федеральных властей с целью привлечения внимания к ситуации. И сила Интернета как влиятельного канала «обратной связи» и артикулирования интересов социальных групп была успешно опробована задолго до акций «сетевых хомячков» и протестных событий конца 2011 — начала 2012 года.

Потребители высказывают свое мнение в Интернете более откровенно. Таких откровений не встретишь ни в одном другом исследовании; и такие яркие эмоции, сравнимые по накалу с политическими страстями, проявляются на, казалось бы, вполне нейтральные и неожиданные потребительские темы. Откровенность поощряется анонимностью высказываний. Как правило, не составляет труда понять отношение высказывающихся к персонам и брендам: зачастую используется ненормативная и неформатная лексика, смайлики и другие символы (которые призваны нивелировать недостатки опосредованного общения, компенсируя недостаток визуального контакта повышенной эмоциональностью высказываний), другие устоявшиеся приемы общения в Интернете (специфические выражения, слова прописными буквами и др.).

Безусловно, есть темы, на которые аудитория Интернета не готова откровенно высказываться в открытом Интернете (прежде всего, связанные со здоровьем, личными финансами и др.), но на большинство потребительских тем отклик будет более откровенный, нежели мнения, полученные в рамках других типов исследований. Однако и вполне деликатные темы, такие как собственное здоровье, пользователи Интернета готовы обсуждать в социальных медиа достаточно откровенно (в кругу зарегистрированных пользователей).

Пример тому — успешная англоязычная социальная сеть пациентов PatientsLikeMe.com, которая существует уже 7 лет и в которой свыше 167 тыс. пациентов [2] со сходными диагнозами обсуждают связанные со здоровьем вопросы.

Оценки без оценок. Несмотря на то, что мнение пользователей социальных медиа часто содержит вполне открытые и недвусмысленные оценки, прямые оценочные характеристики (по типу «плохой — хороший») там присутствуют крайне редко. Например, наше исследование в области банковских услуг показало, что только 3–8% сообщений содержат оценочные характеристики. По большому счету оценку можно давать двумя способами: (1) с помощью прямых оценок и (2) с помощью фактов и демонстрации отношения. В социальных медиа преобладают оценки второго типа. Никто не делает обобщений, что бренд или компания плохая или хорошая, там просто сообщают о собственном опыте: простоял в очереди, купил просроченный продукт, получил некомпетентный ответ, потерял полдня, нагрубили и т. п. Или потребитель весьма красноречиво демонстрирует свое отношение к бренду или компании: «достал», уйду в другую компанию, не буду покупать здесь и т. п. В равной мере это справедливо и в отношении выражения позитивных оценок.

Именно эта особенность мнения потребителей в социальных медиа — «оценочность без оценок» — наиболее ценна для компаний и брендов, так как позволяет наиболее точно понять основные проблемы и, если угодно, получить «аргументированное мнение потребителей». А тот факт, что это реальное «наболевшее» мнение, позволяет быть уверенными в том, что выявленные узкие места являются топ-проблемами для значительной части потребителей. Опять же, если потребитель делится своим позитивным мнением, можно быть уверенным, что это реальное преимущество бренда, компании или персоны. Важно подчеркнуть, что в большинстве случаев это мнение реальных пользователей, которые действительно сталкивались с продуктом или услугой. И зачастую эти потребители лучше знают особенности продукта или услуги, чем служба поддержки компании. Доказательством тому является тот факт, что нередко потребители дают друг другу дельные советы и корректируют ответы представителей компаний.

Таким образом, мнения в социальных медиа более выпуклые, если угодно, гипертрофированные, яркие, эмоциональные и откровенные, что делает их хорошим объектом для изучения. Но это не единственное отличие социальных медиа как канала выражения мнения потребителей. Важно, что анализ социальных медиа позволяет выявить некоторые значимые характеристики и особенности настроений потребителей.

Первая и главная особенность социальных медиа — **умение чутко улавливать и отражать настроения потребителей и содержать инсайты**. Помимо того, что социальные медиа отражают крайнее полярное отношение к персонам и брендам, они способны демонстрировать и мейнстрим (общее доминирующее настроение), и улавливать новые тенденции и настроения потребителей. Анализ социальных медиа позволяет получить оперативный срез общественных настроений интернет-аудитории. Именно это делает его полноценным каналом выражения мнений, а не кривым зеркалом.

Настроения потребителей выявляются, например, при анализе основных тем и основных информационных поводов для обсуждения. Так, потребители могут долго и бурно обсуждать совсем не те информационные поводы, которые поставили на повестку дня традиционные печатные и электронные СМИ. В условиях, когда у традиционных масс-медиа нет больше монополии на информационное пространство, расхождения в повестке дня становятся все более заметны. Достаточно сравнить топ-новости в СМИ и топ-темы в блогах, чтобы увидеть, что такие расхождения случаются регулярно. Практически каждый день в топ-темы блогосферы попадают вопросы, не нашедшие широкого освещения в информагентствах, прессе, радио и телевидении.

Юмор — выразитель настроений потребителей. Юмор еще более показателен в качестве выразителя доминирующих настроений и отношения к персонам и брендам. Юмор весьма активно присутствует в социальных медиа. Примером могут служить высказывания на тему йогуртов в нашем исследовании, которые многое говорят о потребительском поведении:

> *«Окончание срока годности йогурта означает, что бифидобактерии перешли на сторону зла».*

«Многие покупают в магазине зеленый чай и йогурт, потому что надо следить за своим здоровьем, и пельмени с майонезом, потому что «Ну надо же что-то пожрать...»
«Дорогая, я, конечно, хотел купить тебе бриллиантовое кольцо, но ювелирные были закрыты, поэтому я купил тебе йогурт».
«Почему блондинки открывают йогурт прямо в супермаркете? Потому что на крышечке написано: «открывать здесь».
«Если пустой стаканчик из-под йогурта в раковине, значит ложка должна быть в мусорке».

И он популярен не только потому, что живущие в Интернете народные шутки остроумны и ярки, но и потому, что бьют в самую точку: тонко и предельно точно отражают отношение аудитории к бренду, компании или явлению и выявляют основные «болевые точки». Такой народный фольклор присутствует исключительно в социальных медиа, и с помощью других методов измерения мнения аудитории практически не выявляется.

Анализ дискуссии в социальных медиа также позволяет выявить столь необходимые для всех инсайты. Так, к примеру, в ностальгических зарисовках «вы тоже делали это» выяснилось, что многие потребители облизывают крышку от йогурта. И, что более всего интересно, потребители приходили в восторг, прочитав такое откровение и с удивлением узнав в этом себя. Такую ситуацию, когда потребитель может сказать «да, это именно про меня!», «вы меня понимаете», в маркетинговых исследованиях и называют инсайтом. И такой инсайт выявляется естественным образом, его не «назначает» исследователь с помощью сложных методик анализа, а выбирает сам потребитель. А потому такие инсайты не требуют дополнительной верификации со стороны потребителей.

Анализ дискуссий в социальных медиа позволяет выявить нереализованные потребности аудитории. В социальных медиа уже собрались потребители, которые готовы высказать свое мнение о бренде или компании и рассказать, чего им не хватает. И опять же, по этому параметру с социальными медиа не может сравниться ни один канал изучения мнения потребителей.

И, что немаловажно, в социальных медиа несложно выявить мнение, которое поддерживается не одним, а несколькими и даже

многими пользователями. Это могут быть вопросы, вокруг которых неожиданно возникает обсуждение, или посты, которые вдруг оказываются созвучны и близки большому числу пользователей Интернета, и эти сообщения начинают репостить. Так, при анализе темы йогуртов неожиданно проявилась достаточно бурная дискуссия на тему того, какими приборами едят йогурт. Потребители сообщали об экзотических способах употребления йогурта в условиях отсутствия столовых приборов и делились советами, как съесть меньше. Такая дискуссия весьма показательна: она демонстрирует, что социальные медиа позволяют выявить нереализованные потребности и потенциальные новые ниши для производителей.

Мы обозначили лишь некоторые основные особенности социальных медиа как канала выражения мнений потребителей. Полноценного и весьма важного канала с точки зрения качества и многообразия получаемой информации, как мы постарались показать. Это позволяет считать анализ социальных медиа полноправным методом изучения мнения потребителей наряду с другими известными и широко применяемыми методами. Однако из этого не следует, что он превосходит или отменяет другие методы изучения мнений потребителей. Каждый метод исследования хорош и уместен для решения определенного круга задач. И анализ социальных медиа найдет свое место в ряду исследовательских методов.

Изучение социальных медиа социологами и специалистами в области маркетинговых исследований всецело вписывается в новую парадигму «listening is a new asking» (новый способ задавать вопросы — это слушать), в рамках которой активно развиваются пассивные методы измерения и где за анализом социальных медиа закрепился термин «нетнография» (от слов «этнография» и «net», сеть). Действительно, зачем задавать вопросы, когда в современном интерактивном мире web 2.0 уже достаточно способов услышать потребителей?

ССЫЛКИ

URL: http://www.alexa.com/topsites/countries
URL: http://www.patientslikeme.com/

Социальные медиа: расширение выборки расширяет наши представления о потребителях. Как исследования в социальных медиа помогают другим видам исследований[1]

Смалун Марк
(Research Now, Германия)

Социальные медиа. Сегодня этот модный термин стал частью нашей повседневной жизни. Это уже не концепция, а реальность. Социальные медиа — это то, что мы делаем, где мы находимся, как мы передаем свои чувства, эмоции и намерения и как потребители, и как маркетологи. В 2010 году социальные медиа продолжали быстро развиваться и стали темой активных обсуждений среди маркетинговых исследователей. Но настоящие примеры важности и ценности исследований социальных медиа еще впереди. Сейчас, когда споры еще продолжаются, можно ли игнорировать значение социальных медиа для нашей сферы деятельности? И (что еще более важно) можем ли мы игнорировать ту роль, какую социальные медиа играют в формировании нашего понимания поступков и мотивации современных потребителей?

Данная статья призвана вынести обсуждение темы исследований в социальных медиа на новый уровень, показав возможность использования интегрированных результатов трех различных методик — опросов по онлайн-панелям, телефонных опросов и исследований в социальных медиа. Аналогично параллельному исследованию, при котором обычно сравниваются результаты двух исследовательских панелей или двух методов рекрутирования, мы проведем одно исследование, где в качестве данных будут использовать-

[1] Перевод статьи выполнен Шашкиным А. В., Online Market Intelligence (OMI).

ся результаты использования трех различных методов исследования, каждый из которых дополняет и приумножает остальные методы.

С учетом того, что каждый источник данных имеет свое смещение, мы рассмотрим, как различные источники данных и методологии могут влиять на результаты и как сильные стороны одного метода могут компенсировать слабые стороны другого.

Мы также рассмотрим различные вопросы качества данных, влияющие на каждый метод. Поскольку эти методы существенно разнятся, мы не можем ожидать, что результаты будут одинаковыми. Отличающиеся методы рекрутирования и модальный коэффициент участия в данном исследовании приводят к тому, что в рамках каждого метода будут принимать участие разные типы респондентов и по разным причинам. Мы рассмотрим и оценим последствия этих сходств и различий.

Конечная цель состоит в том, чтобы показать, как сильные стороны одного метода основываются на слабых сторонах другого. Мы покажем, как с результатов использования одного метода начинается использование другого.

Исследование помогает исследованию: суть вопроса

Чем могу помочь? Это довольно распространенная фраза среди друзей, клиентов и коллег, но ее не часто услышишь в приложении к исследовательским методологиям. На просторах Интернета не утихает спор о том, какая методология лучше — фокус-группы, социальные медиа или опросы. Причина споров заключается в том, что нам самим больше всего нравится тот метод, которому нас (как исследователей) обучили и который мы регулярно используем. Но мы должны помнить, что наш любимый метод не является единственной методологией, способной решать проблемы. Наш любимый метод — это просто один из многих взаимодополняющих вариантов в постоянно расширяющемся наборе исследовательских инструментов. Давайте рассмотрим, как использование уникальных преимуществ каждого метода повышает общий успех проекта и в полной мере реализует возможности, заложенные в социальных медиа.

Исследования в социальных медиа помогают опросам № 1

Давайте рассмотрим несколько приукрашенную цель исследования. Мы хотели бы узнать все, что связано с покупкой и потреблением кофе. Мы хотим знать: кто покупает, что покупают, где покупают, когда покупают и почему покупают кофе. Этакий большой, но необычный кофейный заказ.

Для большинства людей отправной точкой для данного исследовательского проекта стали бы опросы, учитывая тот факт, что им нет равных в получении репрезентативных данных со статистически определенной погрешностью (если вы волшебник, способный создать вероятностную выборку). Плюс ко всему, опросы отлично подходят для количественных и частотных измерений в рамках очень конкретных вопросов. Однако для решения всех наших исследовательских задач потребуется огромное число вопросов, что сделает опрос чрезмерно длинным. Для простого вопроса типа «Где вы покупаете кофе?» придется составить колоссальную таблицу возможных вариантов ответа, учитывающую сотни или даже тысячи торговых точек — кафе, баров и закусочных. Респондент не должен уставать во время опроса, а само исследование должно стать для него положительным опытом. Соответственно, исследователь должен использовать короткие вопросы и включать только наиболее актуальные варианты, но добиться этого не всегда легко.

Исследования в социальных медиа, не вызывая лишней усталости респондента, могут быть использованы для того, чтобы уменьшить количество вариантов ответа путем выявления тех вариантов, которые наиболее актуальны для потребителей. Для этого проекта мы собрали случайную выборку из 100 тысяч пользовательских обсуждений на тему кофе по всему Интернету — блогам, микроблогам, форумам и другим ресурсам. Затем мы подготовили облака слов для обеих интересующих нас категорий торговых точек: кафе и ресторанов быстрого питания.

Мы выяснили, что потребители, участвующие в социальных медиа, чаще упоминают Starbucks, Second Cup, Dunkin Donut и Coffee Time. То есть, как минимум, эти торговые точки должны быть включены в наши варианты ответа. Кроме того, мы также решили до-

бавить McDonald's и Burger King, так как они упоминались среди наиболее популярных вариантов для второй категории. Эти данные помогли нам свести тысячи возможных вариантов всего до десяти, то есть до количества, приемлемого для наших респондентов

Исследования в социальных медиа помогают опросам № 2

После запуска опроса и сбора данных мы получили репрезентативные оценки, которые можно разбить по любым сочетаниям переменных: возраст, пол, доход, размер семьи, регион и многое другое. Согласно нашим результатам, доля потребителей, купивших кофе в течение последних 30 дней в McDonald's, составила около 63% в США и около 52% в Канаде, что делает McDonald's самым популярным местом для покупки кофе «на ходу». Учитывая тот факт, что в техническом смысле McDonald's не является кафе и мы могли не включить его в первоначальный список возможных кафе, именно исследование в социальных медиа убедило нас в необходимости включить эту сеть фаст-фуд в список.

К сожалению, вторым по популярности местом для покупки кофе оказался ужасный раздел «Другое». Почему вариант «Другое» оказался столь популярным? Потому что за ним скрывается большое количество маленьких торговых точек? Или же потому что мы упустили из виду кого-то из крупных игроков рынка? И здесь на помощь снова приходят социальные медиа. Вместо создания облака слов по каждой из категорий общественного питания мы расширили количество вариантов, куда можно было добавить любую торговую точку и любое место, где покупается кофе. Облако слов выявило два интересных варианта, которые не были включены в изначальный список вариантов: АЗС и книжные магазины. Хотя ни один из этих вариантов не относится к торговым точкам общественного питания, наш опыт повседневной жизни подсказывает, что подобные варианты вполне правдоподобны. В самом деле, SMS-исследование, запущенное для оценки реального жизненного опыта потребителей, также дало много комментариев по АЗС. Соотнесение результатов мобильного исследования и исследования в социальных медиа заставило нас рассмотреть два варианта: 1) на АЗС и в книжных магази-

нах работает недостаточно кафе, не относящихся к сетевым брендам, 2) на АЗС и в книжных магазинах работают кафе, относящиеся к сетевым брендам, но их брендинг недостаточный сильный и заметный. В любом случае это означает, что тут требуются некоторые коррективы.

Как исследования в социальных медиа помогают SMS-исследованиям

Одно из больших преимуществ SMS-дневников заключается в том, что исследователи и бренд-менеджеры могут как бы прожить день из жизни потребителя, который пользуется их продукцией. Где они находятся в тот момент, когда пользуются этой продукцией? Что они делают в то время, когда пользуются ей? Кто находится рядом с ними? Что они видят? Участникам исследования не приходится напрягать память в попытках вспомнить нужный день, который был несколько недель или даже несколько месяцев тому назад. Им не приходится собирать воедино россыпь своих ощущений и впечатлений, потому что они в данную минуту непосредственно вовлечены в эту деятельность и одновременно участвуют в исследовании. В данном случае мы просили нескольких сотен участников исследования отправлять нам SMS-сообщение каждый раз, когда они покупали кофе, и рассказывать нам о состоявшейся покупке. За сутки мы получили сотни уникальных коротких текстовых сообщений.

Одна из проблем, связанная с подобными качественными данными (в частности, при работе с большими объемами данных), состоит в том, что для кодирования результатов требуется несколько человек. Каждый специалист по качественным исследованиям знает, что, когда на одном проекте работает несколько кодировщиков, всегда возникает вопрос согласованности их результатов, даже если они пользуются едиными принципами кодирования. Чем опытнее кодировщики, тем более точным получается кодирование, но и здесь результаты могут снижаться из-за усталости или потери внимания кодировщиков.

Здесь проявляется сильная сторона социальных медиа — их автоматизированные системы могут применяться к любому набору вы-

сказываний, будь то данные социальных медиа, суждения из открытых вопросов в количественных проектах или текстовые сообщения. Системы автоматизированного анализа контента могут определять темы, упоминаемые участниками исследования, и даже распознавать альтернативные формулировки и некорректное написание. Например, в этом исследовании текстовых сообщений многие люди указали, что они добавляли в кофе молоко. При этом некоторые респонденты писали, что «забелили» кофе или добавили «2%». Автоматизированная система кодировала каждую разновидность сленговых выражений или слов с грамматическими ошибками как «молоко», что обеспечивало согласованность всех данных.

Исследования в социальных медиа помогают опросам № 3

Респонденты участвуют в опросах по разным причинам. Некоторые люди искренне заинтересованы в исследовательском процессе и хотят помочь производителям в улучшении и создании новых продуктов. Другие хотят участвовать в исследованиях ради вознаграждения. Существуют два основных вида вознаграждений, наиболее популярных среди участников опросов. Во-первых, они хотят получить некий финансовый стимул в виде денег или баллов. Второй вариант (сопоставимый по популярности с финансовым вознаграждением) — это информационные стимулы. Несмотря на то, что участники исследования помогают агентствам генерировать знания, сами агентства очень редко делятся с участниками такими знаниями (если вообще делятся). Респонденты просто хотят узнать результаты исследования, в котором они принимали участие, а также (возможно) те изменения, которые были сделаны по результатам их участия.

Тем не менее исследовательские агентства не готовы делиться такой информацией с респондентами, поскольку она является частной собственностью и из-за этого у них могут возникнуть проблемы. В качестве решения можно предложить такой вариант: в анкету добавляются еще несколько вопросов, ответы на которые можно будет предоставить респондентам. Однако в этом случае анкета становится слишком длинной, а этого мы стремимся избежать. К счастью, эта проблема не возникает в случае исследований в социаль-

ных медиа. Невообразимое количество данных на выходе позволяет легко подготовить информацию, которую можно будет безбоязненно предоставить респондентам. В рамках данного опроса мы подготовили набор результатов на основе исследования в социальных медиа специально для наших респондентов и переслали эти результаты участникам исследования в качестве благодарности. Легко, просто и всем приятно.

И это еще не все ...

Все вышесказанное — это лишь некоторые из тех способов, благодаря которым исследовательские методы могут оказывать друг другу поддержку. Но есть и другие. Например, многие исследования проводятся именно в тот момент времени, когда они требуются. А поскольку исследования в социальных медиа могут получать доступ к данным различных временны**ы**х периодов, которые были зафиксированы месяцы и даже годы тому назад, результаты специальных исследований можно дополнять историческими данными и данными, собранными постфактум

Кроме того, результаты опроса или мобильного исследования можно углубить и детализировать с помощью исследования в социальных медиа. Например, в тех случаях, когда респонденты указывают, что вместе с кофе они любят есть сладости, исследование в социальных медиа может определить, какие именно сладости имеются в виду (пончики, печенье, кексы), а также выявить наиболее предпочитаемую вкусовую разновидность.

Или же в тех случаях, когда опрос не позволяет получить ответы на все «необходимые» вопросы в рамках 20-минутной анкеты, исследование в социальных медиа помогает получить ответы на такие вопросы и другую важную информацию о потребителях, которую просто нельзя узнать за 20 минут. Например, с какими знаменитостями ассоциируют себя ваши потребители, какие бренды одежды и обуви они предпочитают, какие автомобили и аудиосистемы им нравятся больше всего. Другими словами, те знания, которые необходимо собрать, чтобы создать маркетинговую кампанию с высокой степенью релевантности для ваших потребителей.

Заключение

Очевидно, что не существует какого-то единого исследовательского метода, который отвечал бы целям и задачам всех исследовательских проектов. У каждого метода есть свои явные преимущества и недостатки. Наша роль (как исследователей) состоит в том, чтобы понять нюансы каждого метода и максимально эффективно использовать их сильные стороны там, где это возможно. Там, где требуется высокая репрезентативность аудитории, мы должны использовать опросы. Там, где требуются данные в реальном времени, мы должны использовать мобильные телефоны. А там, где требуются большие объемы переменных, нам могут помочь исследования в социальных медиа. Мы должны помнить об этом. В свою очередь социальные медиа могут быть очень полезным каналом не только для проведения опросов, но и для того, чтобы услышать и получить информацию из обсуждений между потребителями. Исследовательский метод всегда определяется задачами исследования.

Меняющийся ландшафт качественных онлайн-исследований

Савчук Дерек
(Passenger, Канада)

Это случалось и раньше

Сейчас кажется всё очевидным, но если бы кто-то вышел на сцену где-нибудь в середине 90-х и объявил, что скоро на нас обрушится шквал закрывающихся центров телефонного обслуживания, его бы назвали сумасшедшим! А это все-таки случилось, и в результате в индустрии маркетинговых исследований появился новый член семьи — онлайн-опрос.

В настоящее время отрасль качественных исследований находится в аналогичной ситуации — новые технологии бросают вызов статусу-кво. И хотя качественные онлайн-исследования существуют уже более 15 лет, их доля в ежегодных расходах на качественные исследования была довольно незначительна, в среднем около трех процентов. До недавнего времени интернет-технологии практически не использовались в качественных исследованиях. Технологические достижения их почти не затронули.

Подобно количественному сдвигу в 90-х, качественные исследования в настоящее время активно покоряют интернет-пространство. Инфраструктура социальных сетей и пользовательский контент прочно заняли свое место и повсеместно рассматриваются в качестве открытой двери в мир очень ценной и подробной информации, готовой для анализа. Ни для кого не новость, что социальные и общественные функции интернета прочно вошли в жизнь потребителей, чего 10 лет назад никто и представить себе не мог. Технический прогресс, движимый современным общественным потребителем, вносит изменения в то, как мы проводим качественные исследования.

Общественный потребитель

О мнении потребителя говорилось очень много, хотя само понятие не обязательно является новым. Бренды всегда были заинтересованы в том, чтобы узнать мнение своих покупателей, и в нынешних экономических условиях они хотят меньше платить за подобную обратную связь. С развитием таких платформ, как Facebook, Twitter и reddit, у широкой общественности теперь появилось место в интернете, чтобы собраться и поделиться своими идеями с компаниями, производящими для них товары и услуги. Добавьте необычную смесь анонимности и эгоизма в это уравнение, и внезапно перед нами предстает армия потребителей, которые хотят быть услышанными. Сегодня потребители проводят больше времени в Интернете, чаще общаются в социальных сетях и требуют, чтобы товары и услуги им предоставляли, а не навязывали, в результате чего появляются новые возможности для взаимодействия и исследований.

Тенденции качественных онлайн-исследований: взаимное обогащение в настоящем и будущем

Интеграция количественных методов была и продолжает оставаться одним из самых популярных приемов для качественных интернет-исследователей. Сортировка индивидуально подобранных карточек, вопросы на приоритетность и анкетирование открывают проектам качественных исследований новые просторы в интернете. Есть и более современные методы — развитие маркировочных упражнений и тестовых видеозвонков через интернет расширило возможности для анализа мультимедиа в интернете.

Мобильные медиа

Возможность использования для исследований, и особенно для качественных исследований, мобильных устройств стала новым источником вдохновения. Главное здесь — сделать ПО легким в использовании для респондентов, но в то же время и достаточно сложным, чтобы имело смысл его применять — задача не из легких.

Хотя существует несколько доступных качественных приложений, большинство из них имеют ограниченную функциональность и не могут быть интегрированы в более широкомасштабные проекты качественных исследований. В то время как техническая инфраструктура уже готова, все прилагают усилия для создания многофункционального качественного приложения, полезного как для исследователей, так и для респондентов.

Сообщества

Мини-сообщества предлагают возможности для клиентов, которые ищут базовую функциональность Insight Community (сообщество в сфере торговли, где используется диалоговый маркетинг для повышения экономических показателей компании), но в меньших масштабах. В то время как Insight Community, как правило, включает в себя 150–500 членов, в эти небольшие сообщества набирается до 150 членов, и существуют они в течение определенного времени. Несмотря на меньшие масштабы и финансовый барьер для вступления, эти мини-сообщества подходят для достижения нескольких целей, в отличие от стандартной фокус-группы в формате интернет-форума, которая предназначена для облегчения решения одной задачи.

Исследования социальных медиа

Включение социальных медиа-данных в качественные отчеты становится обычным условием для заказчиков исследований. Добавление элемента социальных сетевых сервисов в предложение или отчет резко выделит любого качественного исследователя. Хорошей новостью является то, что существуют несколько поставщиков услуг, созданных для помощи исследователям в сфере маркетинга.

Через социальные сетевые сервисы исследователи могут использовать данные для разработки своих исследовательских проектов или для отслеживания эффективности кампании. Это приложение имеет огромный потенциал и скоро станет стандартным компонентом большинства качественных исследовательских проектов.

«Инфраструктура социальных сетей и пользовательский контент прочно заняли свое место и повсеместно рассматриваются в качестве открытой двери в мир очень ценной и подробной информации, готовой для анализа.»

Что дальше — Голограммы

В ближайшие пару лет 3D и голографические технологии превратят научную фантастику в просто науку. 3D-интерфейс позволит нам взаимодействовать с 3D-голограммами респондентов в режиме реального времени. Да, именно так. Скоро вы увидите, как голографические технологии изменят то, как мы проводим качественные онлайн-исследования сегодня. СМИ уже движется в этом направлении, и, по мере того как голографические камеры становятся все более сложными, их начнут интегрировать в мобильные устройства. Эта технология позволит исследователям общаться с респондентами абсолютно по-новому.

Заключение

Ландшафт качественных онлайн-исследований начинает меняться и адаптироваться с целью удовлетворения потребностей современных потребителей. Вместе с увеличением использования интернета по всему миру возрастет и количество качественных онлайн-исследований. Хотя виртуальные исследования никогда полностью не заменят реальных, их количество продолжит расти. Самым большим испытанием для качественных онлайн-исследований является удовлетворение потребностей требовательной потребительской базы, которая эффективно использует интернет-технологии, чтобы высказать свое мнение.

Я сказал «самое большое испытание»? Я имел в виду «самая большая возможность».

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

Кольцова Олеся
(Государственный Университет — Высшая Школа Экономики)

Значение Интернета и средств мобильной коммуникации для современных обществ трудно переоценить. Только в последний год сначала «арабские революции», а потом и протесты в России убедительно показали влияние Интернета даже в тех обществах, где доля его пользователей не самая большая и где гражданское общество никогда не было самым сильным. В связи с этим перед социологами встает ряд принципиально новых задач, связанных как с теоретическим осмыслением, так и с поиском методов анализа этих явлений. Казалось бы, данные в сети легко доступны для анализа, но на пути социологического анализа оказываются совершенно непривычнее проблемы.

Допустим, исследователю требуется построить репрезентативную выборку российских пользователей социальных сетей или блогов. Для этого ему потребовалось бы загрузить всех пользователей с их текстами, определить параметры репрезентативности (совсем не тождественные офф-лайновым) и автоматизировать построение выборки. Если среди важных параметров для выборки оказывается содержание (тематика) текстов пользователей, требуются математически и вычислительно сложные методы автоматизированного анализа текстов, воспроизводимые разве что в стенах Google или Яндекс. В результате социологический анализ интернета ограничивается, как правило, привычным социологам контент- или дискурс-анализом отдельных сайтов или группы сайтов с неясными критериями выбора.

В данной статье изложены промежуточные результаты большого исследования русскоязычных блогов, проводимого коллекти-

вом Санкт-Петербургской Лаборатории интернет-исследований ВШЭ. Содержательные задачи проекта были следующие: определить тематическую структуру российской блогосферы; выяснить, связано ли образование дискуссионных сообществ (если таковые имеются) с тематикой постов; выяснить, вокруг каких тем существует социальное напряжение. Однако главная задача была методологическая и заключалась в адаптации и апробировании инструментов для решения содержательных задач. Предметом этой статьи являются результаты изучения методов описания тематической структуры блогосферы и тестирования соответствующего программного обеспечения.

Что такое блог

Блог — это сайт, представляющий собой дневник, в котором автор располагает записи в обратном хронологическом порядке, возможно, с картинками, видео- и аудифайлами, ссылками. Отличие блога от новостной ленты — жанровое: блог предполагает индивидуальное авторство и, как правило, носит непрофессиональный или неофициальный характер. Каждый пользователь может самостоятельно создать или заказать сайт для блога, но львиная доля блогов находится на специальных блог-сервисах или блог-хостингах, предоставляющих простые конструкторы для создания блогов. Так, в русскоязычной блогосфере насчитывается около 53 миллионов блогов (что говорит о распространенности и, соответственно, социальной значимости этого явления); из них автономных блогов — чуть менее пяти миллионов [1]. Записи в блогах также называют постами; другие авторы блогов под своими именами (а люди, не ведущие блогов, — анонимно) могут оставлять комментарии к каждой записи; на некоторых блог-сервисах комментарии имеют древовидную структуру (т.е. можно отвечать на конкретный комментарий, а не на сам пост); на других они выстраиваются в линейку. Это определяет и разную структуру дискуссий.

Для русскоязычной блогосферы также характерно слияние блог-сервисов и социальных сетей. Ярким примером этого является Живой журнал: классический блог-хостинг предоставляет не функцию

дружбы, а функцию blog-roll, т.е. ссылок на понравившиеся блоги, зачастую независимо от сервиса, на котором они расположены. Поэтому, например, в США связность блогов зависит не от блог-хостингов, на которых они расположены, а в большей степени от социальных факторов (например, общности тематики). В России функции френдования в гораздо большей степени замыкают коммуникацию между блогерами внутри одной блог-платформы. Можно предположить, что это свойство скоро перестанет быть специфически российским, т.к. в связи с миграцией пользователей в социальные сети последние активно впитывают в себя функции блогов.

Что такое тема

Хотя категория «тема» интуитивно понятна, но, по нашему опыту, при ручном кодировании текстов она вызывает большие трудности у кодировщиков. Повседневные тематические классификации дискурса не имеют ни четких оснований, ни общепринятых ad hoc представлений, и их очень трудно операционализировать для исследования однозначным, непересекающимся и исчерпывающимся образом. Темы могут образовываться вокруг событий, социальных проблем, беспроблемных явлений, постоянных и переменных сфер жизни, типов дискурса и систем ценностей. При разной «силе микроскопа», через который рассматривается корпус (коллекция, выборка) текстов (документов), обнаруживаются темы разных масштабов, т.е. возможны более и менее дробные классификации; часть тем вложены одни в другие, часть стоит особняком. В части случаев темы пересекаются и накладываются друг на друга в пределах одного и того же текста, а часть текстов монотематична. Состав тем, особенно в случае блогосферы, быстро меняется во времени, причем темы не только появляются и исчезают, но еще и дробятся, сливаются и мутируют. Наконец, часть текстов вообще не имеет темы и не поддается разумной классификации. Это особенно касается коротких текстов, отсылающих к другим текстам или внетекстовому контексту, напр.: «твою ж мать что вытворяет женя, кмв2 ахах молодец! лапа ахах». Данный текст содержит выраженное позитивное отношение к некому объекту, суть которого не ясна; будем называть такие тексты шумом. Несмотря

на все это, СМИ, поисковые системы и блог-платформы постоянно генерируют тематические классификации своего контента, а миллионы пользователей их успешно употребляют.

Как ни странно, наилучшее приближение к этим повседневным классификациям дают типологии текстов, построенные на основе понятия темы, определенного статистически, при помощи анализа частот слов и их совместной встречаемости в текстах. В таких подходах темы в общем виде понимаются как неявные единства слов, которые наиболее часто встречаются друг с другом в одних текстах. Например, если слова «Каддафи, Ливия, убить», часто употребляются вместе в разных комбинациях в одни и тех же текстах, то они формируют основу темы, которую можно озаглавить как «война в Ливии и смерть ливийского лидера». Такое понимание темы позволяет не только хорошо моделировать существующие представления о тематическом членении корпусов текстов (что экспериментально проверялось в разных исследованиях [2; 3], но и генерировать новые классификации, отвечающие исследовательским потребностям и поддающиеся разумной социологической интерпретации. Т.к. при таком подходе определения темы являются продуктом работы алгоритма разбиения текстов на группы, они неотделимы от этого алгоритма и будут рассмотрены вместе с соответствующими алгоритмами.

Хотя в данной статье мы не рассматриваем выявление дискуссионных сообществ вокруг тем, сами темы ищутся нами в контексте именно этой задачи, поэтому коротко поясним, что мы видим дискуссионное сообщество там, где группа постов со сходными характеристиками (например, на одну тему) комментируется примерно одним и тем же составом блогеров. Операционализируется это понятие так же, как и тема, алгоритмически, но с применением инструментов сетевого анализа (network analysis), где сообщество представляется как субграф в бимодальном графе постов и комментаторов, имеющий плотность большую, чем случайная.

Получение исходных данных и построение выборок

Для построения корректных выборок, как известно, нужно иметь представление о распределении оцениваемых параметров в генераль-

ной совокупности и технический доступ к выбранным единицам, что и в «офф-лайновой» социологии, как мы знаем, случается далеко не всегда. В области блогов есть свои особенности. Исчерпывающего списка блогов нет почти ни в одной стране или языковой зоне. России в этом смысле повезло: здесь существует публичный рейтинг блогов поисковой системы Яндекс, включающий все русскоязычные блоги, кроме отказавшихся от индексирования (включения в поиск) и тех, которые краулеру Яндекса не удалось найти. Учитывая, что влияние таких блогов на общественное мнение минимально, для большинства социологических задач ими можно пренебречь. Таким образом, в России теоретически возможно формировать случайные выборки пригодных для ручного анализа размеров.

Однако есть проблемы с составом и распределением параметров, участвующих в определении размеров выборок. Пол и возраст блогеров, во-первых, указаны далеко не всегда; во-вторых, если указаны, не ясно, что они на самом деле отражают; в-третьих, на самом деле пол и возраст авторов не являются характеристиками блогов. Ими являются количество и длина постов, частота обновления, возраст блога, количество друзей и комментариев и т. д. Их распределения изучены не до конца, хотя достаточно, чтобы в целом понимать, что большинство семантических и сетевых параметров распределено не нормально, а, в основном, по т. н. «безмасштабным распределениям» (Ципфа, Парето и др.)

Главный вопрос в том, какие задачи можно решать на основе таких «ручных» выборок. Оценка формальных количественных параметров, таких как перечислены выше, осуществляется самими поисковыми системами и отдельными блог-платформами на основе полных данных. По таким выборкам также можно оценить жанровые и тематические склонности авторов, но по ним нельзя судить о тематической структуре блогосферы и о связях и сообществах. Блоги в основном политематичны. Посты монотематичны или, во всяком случае, в существенной их части, в которую не входит шум, они представляют собой смесь очень ограниченного количества тем. Таким образом, поскольку тема — атрибут поста, единицей анализа тематического членения блогосферы является пост, и выборку следует делать из постов. А это уже гораздо более сложная задача.

На момент написания статьи русскоязычная блогосфера производит порядка 10^5 постов в день (с микроблогами — 10^6) и в несколько раз больше комментариев. Исчерпывающих списков записей, тем более списков за период времени, из которых можно было бы делать выборки, не существует. Формированию случайных выборок мешает, во-первых, отсутствие знаний о составе значимых параметров постов. Во-вторых — исследования, в которых было выяснено, что в больших текстовых коллекциях темы достаточно мелки, а их количество очень велико (на коллекциях 10^5 оно может измеряться десятками и сотнями [4]). Из этого следует необходимость большого размера выборок, что исключает не только ручной анализ, но и даже ручную закачку данных. А это, в свою очередь, означает необходимость создания специальных программных средств.

Казалось бы, простой альтернативой является ограничение выборки интересующей исследователя тематикой, определенной через ключевые слова. Такой подход используется не только в повседневной жизни, но и в маркетинге, где обычно требуется составлять выборки текстов о простых конкретных сущностях (например, марках товаров). Мы провели ряд экспериментов в отношении социальных тем. Экспертами составлялись списки событий, относящихся к широкой социально значимой теме, а кодировщики собирали посты об этих событиях и составляли списки ключевых слов, читая эти посты; в конечный список попадали слова с наибольшим коэффициентом согласия между кодировщиками. Результаты эксперимента отрицательные. От построения выборки поиском постов по получившимся ключевым словам в поисковой машине сразу пришлось отказаться, по следующим причинам: (а) ни один поисковик не воспринимает длинных списков, неизбежных при широких социальных темах, а при делении списков выдает дублирующиеся результаты, которые невозможно вычистить вручную при больших данных; (б) поисковики не выдают более 1000 страниц поиска; (в) главное — поисковики ранжируют результаты по непрозрачному алгоритму, в состав которого входит недавность публикации, ее популярность на момент поиска и другие не публикуемые поисковиками критерии релевантности. Таким образом, такая выборка не является не только репрезентативной, но и прозрачной по методике формирования, так что не ясно, какие выводы можно

делать на ее основе. Поэтому мы искали посты в нашей базе данных, созданной на основе сплошной закачки (об этом см. ниже), которая не ранжирует и не отсекает никаких результатов. В конечной выборке документов оказалось множество текстов, не имеющих никакого отношения к теме (например, содержащих омонимы к ключевым словам), в то время как, по мнению тех же кодировщиков, большая часть релевантных текстов не попала в выборку.

Гораздо более корректным является получение сплошной выборки постов блогосферы за определенный период с последующим автоматизированным делением на темы. Такие выборки можно получать по договоренности с поисковыми фирмами, а для самостоятельного формирования требуется написание отдельного ПО на каждую из блог-платформ (которых более ста) и сведение результатов в единую базу, что фактически означает создание мини-Гугла в домашних условиях, и большинству социологов, включая нас, недоступно. Поэтому мы решили ограничиться одной блог-платформой, а дополнительным аргументом стало то, что комментирование в российской блогосфере не выходит за пределы отдельных блог-платформ [5]. Таким образом, изучение множества платформ для другой нашей цели — поиска дискуссионно-комментовых сообществ — не только не полезно, но и даже вредно, т. к. влияние платформы на структуру сети будет гораздо сильнее, чем влияние всех социальных факторов.

Мы остановились на Живом журнале. Из предыдущих исследований [6; 7] известно, что социально-политическая тематика обсуждается наиболее активно именно в нем. По своему размеру ЖЖ замыкает четверку платформ-лидеров, имеющих свыше миллиона аккаунтов и составляющих вместе около пятой части русскоязычной блогосферы по числу аккаунтов [1]. При этом по активности ЖЖ абсолютный лидер, примерно на треть опережающий ближайшего конкурента. Еще одним аргументом было то, что рейтинг пользователей ЖЖ (он же — их исчерпывающий список) имел прозрачную методику и был основан только на количестве друзей. С сожалением можем констатировать, что это полностью не избавило нас от методологической непрозрачности, так как в ходе исследования ЖЖ изменил свой рейтинг в пользу учета активности, посещаемости и других неизвестных параметров, отчего рейтинг ЖЖ стал не менее непрозрачным, чем рейтинги Ян-

декса. Однако рейтинг пользователей — меньшее методологическое зло по сравнению с рейтингом постов. Во-первых, имея полный список аккаунтов, рейтинга в принципе можно избежать, закачивая либо всех пользователей, либо большую случайную выборку, и эти функции сейчас реализуются. Во-вторых, полная закачка всех постов даже только топовых блогеров, пусть непрозрачно отобранных, позволяет получать достаточно большие массивы постов, доступные для автоматизированного выделения тем и создания тематических карт пусть не всей блогосферы, но, во всяком случае, топа ЖЖ, которые можно экстраполировать на посты всех блогеров ЖЖ за период времени с помощью некоторых методов машинного обучения. После этого возможно корректное использование сетевого анализа для выявления сообществ.

Итак, нами было разработано ПО, которое закачивает в базу данных имена (ники) блоггеров (авторов постов), тексты и URL их постов с датами и временем и относящиеся к ним тексты комментариев с датами, временем и никами комментаторов. База не содержит картинок, аудио- и видео файлов и информации о дизайне блогов и не предназначена для визуального анализа. В базе данных реализован полнотекстовый поиск, который выдает все данные (а не только первую тысячу) и не рейтингует их. База также позволяет делать случайные и пошаговые выборки, выборки по дате и др., конвертирует выборки в форматы ряда пакетов для текстового и сетевого анализа, т. е. приспособлена для социологических задач. На данный момент нами сформировано три выборки, включающие все посты и комментарии топ-2000 блоггеров за периоды: 15 августа — 15 сентября 2011 (спокойный период), 27 ноября — 27 декабря 2011 (вокруг парламентских выборов) и 4 февраля — 4 марта 2012 (перед президентскими выборами; период после них в стадии формирования). Периоды выбраны исходя из исследований жизненных циклов новостей в СМИ и в Интернете [8;9]. Основные эксперименты проводились на декабрьской выборке в 28252 постов и августовской выборке в 24074 постов.

Основные проблемы алгоритмов анализа текстов.

Наша методологическая цель — найти методы разделения текстов на тематические группы, дающие наилучшее качество при ре-

шении наших социологических задач. Общими проблемами всех алгоритмов анализа — будь то сетевой или текстовый — является соотношение качества и вычислительной сложности (*O*). Последняя оценивается приблизительно, как функция от количества данных, а в простейшем случае — коэффициент, на который надо умножить количество данных, чтобы получить количество условных шагов работы алгоритма и таким образом оценить время его работы. *O* — не просто вопрос того, сколько времени будет работать компьютер, но также вопрос того, сможет ли он работать вообще (например, хватит ли у него оперативной памяти). Особенно критичным это является для анализа текстов; так, по данным наших экспериментов, популярный у социологов R не справляется с выборками наших размеров.

Вторая проблема — оценка качества анализа. Как определить, хорошие, правильные ли получились кластеры либо выявленные сообщества? Существуют две основные группы методов оценки качества работы различных алгоритмов: (а) внешние — определение доли «правильно» отнесенных единиц через сравнение с образцом, и (б) внутренние — вычисление ряда параметров, таких как соотношение внутрикластерной и межкластерной дисперсии и десятки других функций. Для методов анализа текстов ведущими методами являются внешние, основанные на сравнении с образцовым корпусом, разделенным на группы вручную с помощью кодировщиков (например, чистота, точность, F-мера, энтропия и их модификации). Проблемой этого подхода является распространенность некритичного отношения к результатам кодирования и проблематичность экстраполяции результатов, полученных на одних типах образцовых корпусов, на другие типы (например, другой тематики), а также невозможность их применения на больших гетерогенных коллекциях, где требуется ручная обработка десятков тысяч текстов. Следует отметить, что методы оценки качества различных алгоритмов анализа, как и сами алгоритмы широко дебатируются в математическом сообществе. Поэтому социолог сталкивается с проблемой выбора алгоритма из набора средств, надежность которых до конца не установлена. В нашей работе мы придерживались выбора тех алгоритмов, по которым проводилось хоть какое-то тестирование.

Способы оценки качества также очень важны для определения наилучшего количества групп, на которое следует разделять коллекцию текстов — будь то кластеры в классическом кластерном анализе или темы в алгоритмах тематического моделирования. При тематическом картировании блогосферы заранее невозможно определить, сколько там «на самом деле» групп (если придерживаться позитивистских подходов) или же сколько групп даст исследователю наиболее удобную и познавательную картину (если придерживаться более конструктивистских подходов). Один из возможных выходов — выбор между разбивками на разное количество групп на основе оценки качества каждой из разбивок. Правда, проблема состоит в том, что все известные функции оценки качества как внешней, так и внутренней, монотонно изменяются с ростом числа групп. Поэтому очень непросто определить точку скачка функции, после которого прирост качества резко уменьшается, что могло бы служить сигналом для прекращения наращивания числа групп. Существует ряд математических подходов к решению этой проблемы, например, обзор и результаты сравнения множества функций остановки иерархической кластеризации даны в известной статье Миллигана и Купер [10]. Две функции, которые по итогам этого исследования оказались наиболее удачными — Calínski & Harabasz pseudo-*F* index и Duda & Hart Je (2)/Je (1) index — присутствуют в нескольких стандартных статистических пакетах, таких как STATA или SAS, но, к сожалению, нам не удалось найти алгоритмов со встроенной функцией определения количества кластеров, которые были бы реализованы в каком-либо ПО, способном работать с большими массивами текстовых данных. И, конечно, эти классические функции на таких массивах не тестировались. Нами был взят и запрограммирован в виде отдельного кода один из современных подходов, позволяющих находить скрытые скачки в функциях качества кластеризации [11]. Сейчас его работа проверяется на размеченных вручную коллекциях.

Наконец, еще одна серьезная проблема автоматического анализа текстов — автоматизация «лейбелинга» групп. На первый взгляд она кажется побочной. Однако само по себе получение списка из нескольких сотен групп, в каждой из которых по нескольку тысяч текстов, ничего не прибавляет к знанию исследователя о коллекции текстов и о ее

тематике, даже когда алгоритм работает качественно и быстро. Если для определения тематики каждой группы требуется вручную перечитать все тексты, автоматизированный анализ обесценивается. Можно назвать несколько видов «подсказок» исследователю, которые алгоритмы в принципе способны генерировать: списки наиболее частотных слов или фраз, информация о центроиде («главном» тексте группы) и о расстояниях от других текстов до него, или о вероятности принадлежности текста группе, что позволяет строить списки топ-текстов и читать только их. К сожалению, как отмечают Карпинето и соавт. [12], хотя качество разделения и качество лейбелинга не являются напрямую конкурирующими параметрами, на практике разработчики алгоритмов концентрируются либо на одном, либо на другом. Причем академические разработчики нацеливаются на большие объемы данных и качество, а коммерческие — на лейбелинг и скорость в ущерб больших объемов, и выход из этой ситуации не прост.

Вычисление сходства между текстами

Главная задача тематического картирования — сформировать группы текстов, сходных по тематике, и затем изучить отношения между ними, но что такое более или менее похожие тексты? Здесь возможны два основных подхода. Первый подход заключается в том, что экспертами (между которыми достигнута высокая надежность интеркодирования) определяются образцы текстов — скажем, «про выборы», «проправительственный», «оппозиционный» и т.д. Затем алгоритм анализирует частотно-лексические характеристики этих текстов и экстраполирует получившиеся наборы признаков на новые тексты, раскладывая их по группам, к которым каждый текст находится ближе всего. Эту операцию принято называть классификацией, т.к. она не предполагает поиска латентных групп, а лишь делит корпус на заранее известные. Так же как и кластеризация, она может быть полной или неполной, четкой или нечеткой. В нашем исследовании мы предполагаем, что основной ценностью разрабатываемой методологии может стать возможность находить именно латентные группы, которые могут иметь потенциал неожидаемых социальных изменений. Поэтому классификация для нас является менее предпочтительной процедурой.

Второй подход — это формальное вычисление сходства. В классическом кластерном анализе используется вариант, основанный на представлении текста в векторной форме (описание см. напр. в [13]). При обработке больших массивов тексты представляются в виде «мешка» слов, точнее, их лемм (корней) или начальных форм, частоты которых подсчитываются в каждом тексте и располагаются в таблице, называемой матрицей терминов-документов. Далее в векторном подходе каждая лемма представляется в виде измерения в N-мерном пространстве, где N — общее количество уникальных лемм, встречающихся в корпусе. Каждый текст представляется в виде вектора в этом пространстве; частоты лемм в данном тексте соответствуют длине проекции вектора на ось соответствующего данной лемме измерения. Такие вектора становятся сравнимыми. Есть несколько способов вычисления расстояния между ними, однако в анализе текстов принята косинусная мера — вычисление косинуса многомерного угла между каждой парой векторов. Эта мера привилегирует разницу в угле перед разницей в длине, т.е. обращает большее внимание на наличие/отсутствие общих слов, чем на сходство/различие в частоте общих слов. Вычисленные расстояния между векторами записываются в матрицу расстояний, или различий.

Одна из проблем векторного и других частотных подходов — т. н. «проклятие многомерности». Подавляющее большинство слов в любом корпусе встречается в ничтожно малой доле текстов, а еще заметная часть встречается везде; ни те, ни другие не имеют дискриминационной силы, а лишь увеличивают бесполезный размер матрицы, утяжеляют вычисления и ухудшают его результаты. Есть разные способы уменьшения размерности матриц как математические, так и «механические», через «отрезание» редких и частых слов. Использованное нами «отрезание» ста самых частотных слов и всех слов, встречающихся менее, чем в пяти текстах, существенно сжимает матрицу, при этом часть текстов оказываются пустыми; каково значение этого эффекта, требует дальнейшего изучения.

Классический кластерный анализ

Поскольку социологам хорошо знакомы основные виды кластерного анализа (плоская, восходящая и нисходящая), мы не бу-

дем их описывать; вместо этого скажем несколько слов о современных алгоритмах. Считается, что все виды кластеризации имеют постоянный ряд достоинств и недостатков. Так, известный алгоритм k-means и производные зависимы от выбора начальных точек и поэтому не дают стабильных результатов, могут останавливаться на субоптимальных решениях и вычислительно сложны (см. напр [13]). Однако на практике используются не виды кластеризации, а конкретные итеративные алгоритмы, действительное качество и быстродействие которых зависит от многих деталей. Так, при кластеризации текстов важно следующее: какая мера близости текстов используется (косинусная, эвклидова, другая); как при плоской кластеризации или на каждом шаге иерархической кластеризации рассчитываются расстояния между кластерами, как оптимизируются и оптимизируются ли какие-либо шаги, распределяются ли объекты по кластерам однозначно или с коэффициентами принадлежности к нескольким кластерам (нечеткая кластеризация) и т. д. Существуют десятки алгоритмов, совершенствующих основные виды кластеризации и предлагающих новые (обзор см. [12]). Назовем две основные новые группы.

Первую называют генеративными алгоритмами, или алгоритмами, основанными на распределениях, или алгоритмами, основанными на вероятностных моделях. В основе этих алгоритмов лежат какие-либо предположения о распределении параметров данных массива, которые можно представить в виде суммы распределений параметров в субмассивах. Задача таких алгоримтов — отнести каждый текст к субмассиву (возможно, нечетко) на основе сравнения распределений параметров внутри текста с распределениями их же в смоделированных субмассивах [14].

Во вторую группу можно объединить алгоритмы, основанные на анализе матриц и графов. Так, математические способы уменьшения размерности матриц можно использовать не только для ее «чистки» от шума, но и как средство кластерного анализа (это называют спектральной кластеризацией). Если таким способом кокластеризовать одновременно и документы, и слова [15], то получится алгоритм, очень схожий с алгоритмом следующего поколения — LSA (см. в следующем разделе). Кроме того, матрица может быть пред-

ставлена в виде полного графа, где тексты — вершины, а расстояния — взвешенные ребра, а к графу применимы как алгоритмы спектрального деления графов, так и не связанные с матричными вычислениями алгоритмы выявления сообществ, понимаемых как кластеры.

Социологу во множестве этих алгоритмов легко потеряться; часть из них не тестировалась совсем, а часть на разных массивах данных давала совершенно разные результаты, поэтому выбор алгоритма в конечном итоге должен определяться тем, как данный алгоритм работает именно на изучаемом массиве или близких к нему тестовых массивах. Таким образом, оказалось, что для наших задач необходимо ПО, которое позволяет тестировать качество алгоритмов, работает с большими текстовыми данными (10^4–10^5 текстов) на кириллице, осуществляя их самостоятельную закачку и препроцессинг (чистку, лемматизацию, векторизацию и др.). Среди более чем сорока изученных пакетов такого ПО найти не удалось; большая часть ПО не содержит информации о своих алгоритмах и не рассчитано на большие объемы данных. Единственным известным нам пакетом кластеризации, работающим с большими объемами, является gCLUTO (George Karypis Lab, университет Миннесота) [16]. Он не осуществляет препроцессинга и с трудом поддался настройке на кириллицу, однако в нем реализовано четыре разных алгоритма (direct — вариант плоской кластеризации, agglomerative, repeated bisection и graph), несколько мер близости текстов, несколько функций расчета расстояний между кластерами, оптимизируемых в иерархической кластеризации (criterion functions); опция вычисления нескольких внутренних функций качества (внутри- и межкластернация дисперсия и т. д.) и двух внешних функций качества — энтропии и чистоты, которые можно применять для выбора параметров алгоритмов, если есть образцовая коллекция. По gCLUTO авторами проведено множество тестов, в т. ч. на данных высокой размерности (текстах), подробно описанных в публикациях [17; 18].

Нашими кодировщиками была вручную составлена выборка из трехсот русскоязычных постов, принадлежащих к трем сильно отличающимся темам, которую мы ввели в gCLUTO. На основании опубликованных авторами тестов [17; 18; 19] мы выбрали для тестирования два алгоритма — agglomerative и repeated bisection, косинус-

ную меру близости и две критериальные функции, называемые авторами *I2* и *H2* и показавшие наилучшие результаты в их тестах. На наших данных лидирует repeated bisection в сочетании с *H2* (энтропия 0,14 по сравнению с 0,47–0,6 у других сочетаний; чистота 0,94 по сравнению с 0,62–0,75 у других), а использование методов автоматического определения количества кластеров позволяет надеяться на хорошее качество и при работе с большими коллекциями. Однако именно при работе с большими коллекциями gCLUTO сталкивается с практически неразрешимой проблемой интерпретации кластеров. В качестве «подсказки» gCLUTO выдает только четыре наиболее частотных слова, по которым не удается определить тематику кластера. Тексты внутри кластеров не ранжированы, информации о центроидах нет. Поэтому следующую серию экспериментов мы провели на ПО, представляющем иной тип алгоритмов деления текстов на группы.

Альтернативы классической кластеризации

Другое направление алгоритмов выявления тематических групп представляет тематическое моделирование. Если кластерный анализ развивался как статистическая процедура для группирования разных объектов в разных дисциплинах, то тематическое моделирование, как не трудно догадаться из названия, возникло в сфере автоматического анализа текстов. Оно было предназначено не только для разбивки корпуса текстов на группы, однако с успехом применяется и для этой задачи. Основные подходы в порядке появления один из другого — латентно-семантический анализ (LSA) [20], вероятностный латентно-семантический анализ (pLSA) [21] и латентное размещение Дирихле (LDA) [4], каждый из которых представлен целым рядом алгоритмов с различными усовершенствованиями.

Все это направление можно считать развитием логики факторного анализа; по крайней мере, наиболее типичная для LSA процедура уменьшения размерности матрицы является математической генерализацией факторного анализа [21, с. 8]. При этом, как говорилось выше, LSA сходен со спектральной ко-кластеризацией, которая также кластеризует одновременно тексты и слова через уменьшение размерности матрицы.

Все перечисленные подходы основываются на предположении о том, что совместная встречаемость текста t и слова w (проще — появление слова w в тексте t) объясняется латентными переменными, похожими на факторы, которые в применении к анализу текстов можно считать темами. Т. е. если текст t и слово w принадлежат к одной теме, они «встретятся». Исходными данными для всех тематических подходов является матрица терминов-документов. Информация о сходствах и различиях между текстами и между словами является результатом работы этих алгоритмов, с которым можно поступить по-разному, например, кластеризовать. LSA получает эту информацию через ряд операций по уменьшению размерности матрицы терминов-документов. Конечным продуктом LSA являются матрицы сходств между текстами, между словами и между текстами и словами; при решении задачи разбивки текстов на группы последующая кластеризация неизбежна.

LDA и pLSA, несмотря на сходство названия последнего с LSA, относятся к другому классу — классу генеративных вероятностных моделей (sf генеративные алгоритмы кластеризации). Эти подходы рассматривают каждый текст как смесь латентных переменных (тем), к каждой из которых текст принадлежит с разной вероятностью. Также смесью тем являются и слова, каждое из которых тоже принадлежит к каждой теме с разной вероятностью. Таким образом, тема является смесью слов, принадлежащих к ней с разной вероятностью, и «фактором», в отношении которого оценивается вероятность того, что именно он «породил» данный текст. pLSA и LDA отличаются в основном предположениями о распределениях указанных вероятностей, причем вероятностные модели, используемые в LDA, считаются более точными, т. е. лучше моделирующими реальные данные, и, кроме того, они отличаются меньшей вычислительной сложностью [22, с.11]. Конечным продуктом LDA являются матрица вероятностей принадлежности слов к темам и матрица вероятностей принадлежности текстов к темам. Для задачи разбиения на тематические группы последнюю матрицу можно кластеризовать, но если нет задачи безостаточного распределения текстов по группам (как у нас) можно, например, взять в каждую группу тексты с вероятностью принадлежности к ней выше определенного порога или просто топ n текстов.

В наших экспериментах мы использовали ПО Stanford Topic Modeling Toolbox (TMT) [23]. Этот пакет, в отличие от большинства других, написан специально для социальных исследователей; хотя он не очень прост в освоении, зато имеет открытый код и поддается настройке. Он без проблем воспринимает кириллицу, имеет многие встроенные функции препроцессинга (кроме лемматизации), встроенную функцию внутренней оценки качества получаемого решения — меру неопределенности (perplexity), возможность использования части коллекции как обучающей, на основании которой затем производится оценка другой части коллекции, а также функцию анализа изменений тематической структуры во времени. В качестве лейбелинга TMT выдает список топ-20 слов с их весами принадлежности к теме (вес — функция от вероятности) и вес «значимости» самой темы, являющийся суммой весов всех слов по теме. Кроме того, поскольку TMT выдает полные матрицы вероятностей текстов в темах и весов слов в темах, легко самостоятельно составлять списки топ-слов и топ-текстов любой длины, необходимой для анализа. Одной из проблем этого ПО является недостаток инструкций с точным описанием того, как работают алгоритмы, но это отчасти компенсируется открытостью кода. Существует короткий обзор ПО для социальных исследователей [24] и доклады с результатами экспериментов по применению алгоритма [25].

В TMT нами вводилась та же коллекция, в то и в gCLUTO (август-сентябрь), и декабрьская коллекция. Обе анализировались с разным количеством тем, и строился график изменения меры неопределенности, которая, что неудивительно, изменяется довольно монотонно. Д. Блеем, автором LDA, разработан метод оценки количества тем [26] и код для него, однако код рассчитан на программистов. Поэтому мы опирались в своем выборе на визуальный анализ функции (так же, как в [9]) и на собственное ручное кодирование осмысленности тем. При поверхностном просмотре топ-слов и топ-текстов, входящих в темы с наибольшей вероятностью, складывается впечатление общей осмысленности результатов. Так, большинству тем легко приписать названия на основании топ-20 слов, а топ-тексты чаще всего соответствуют этим названиям; в декабре по сравнению с августом возрастает доля и вес тем, связанных с выборами и протестами; часть из них ясно привязана к конкретным персонажам и событиям.

Однако мы столкнулись с проблемой более точной оценки качества работы этого алгоритма на наших данных (и, соответственно, с проблемой сравнения его с методами кластерного анализа). LDA не работает с маленькими коллекциями, поэтому у нас не было возможности проверить его на размеченных нами трехстах текстах и пока не было возможности закодировать несколько тысяч текстов. Кроме того, даже если бы такая возможность была, LDA все равно относит каждый текст к каждой теме, так что процедура прямого сравнения ручного и машинного отнесения к группе невозможна.

Мы провели ручной лэйбелинг ста тем декабрьской и августовской выборки на основании сначала топ-20, а потом топ-30 текстов, кодирование простоты лейбелинга, а также исследовали некоторые статистические свойства соотношения текстов и тем в декабрьском и августовском массивах. Около 15% тем содержит общую лексику в топ-словах, разнородные или бессмысленные тексты и не поддается лейбелингу, тогда как некоторые выглядят очень цельными. Наличие бессмысленных тем могло бы говорить о слишком большом заданном числе тем, однако среди цельных тем есть такие, которые касаются острых социальных вопросов, но при этом не видны при членении на меньшее количество (мы также проводили разбиение на 30 и на 50 тем). Т. к. при еще более дробном членении количество неинтерпретируемых тем сильно возрастает, предварительно можно сказать, что данное количество является разумным компромиссом.

«Бессмысленные» и «цельные» темы имеют разные статистические свойства. В среднем, в обоих массивах данных алгоритм относит с ненулевой вероятностью к каждой теме по 6.8% текстов (по 1921 на массиве 28253 текста и по 1680 на массиве 24074). Распределение «размеров» тем показано на гистограмме 1. Больше половины случаев отнесения этих текстов к темам имеет вероятность менее 0,1 (поскольку отнесение множественное, общее количество отнесений больше количества текстов; в среднем каждый текст относится к 7 темам; распределение см. гистограмма 2). Случаев отнесения к какой-либо теме с вероятностью больше 0,5 всего 5%. Есть очень четкая связь между размером и осмысленностью темы. Почти все большие темы (более трех тысяч текстов) неинтерпретируемы;

и наоборот, среди неинтерпретируемых большая доля больших тем. Также для «бессмысленных» тем характерна малая (менее средней) доля отнесений с высокой степенью вероятности, хотя здесь связь более слабая. Наоборот, в наиболее «цельных» темах такая доля выше. Самыми «цельными» темами являются темы, собирающие тексты на украинском языке (у них минимальное количество общих с другим текстами слов), на английском или русско-английской смеси, на «компьютерно-английской» смеси, а также календарь, кулинарные рецепты и темы, содержащие много перепостов одного и того же текста (например, спам). Из политических тем очень цельной является тема ареста Удальцова. Большинство текстов в топе этой темы рассказывают именно об этом событии или комментируют его, а меньшинство посвящено арестам Навального и Яшина. Все три персонажа — политические активисты, арестованные за участие в митингах за честные выборы. В целом, социально-политические темы по количеству отнесенных к ним текстов и по цельности прижимаются к середине списка. И по числу таких тем, и по количеству текстов, к ним относимых, они занимают около трети тематического пространства.

Важно, что кроме цельных и неинтерпретируемых тем есть большой класс того, что можно было бы назвать «склеенными» темами. В них прослеживаются две или более темы, притянувшиеся друг к другу на основе общей лексики. Например, рассказы о совершенно разных, не связанных друг с другом преступлениях, притягиваются на основании наличия общих слов, типичных для криминальной хроники. Бывают и более отдаленные «склейки». В частности, в декабрьской выборке есть тема, объединяющая дело коммерсанта Барановского, обвиняемого в финансовых преступлениях, и разнородные события из исламских регионов и стран на основании того, что Барановский — ветеран-афганец. Такие темы нельзя назвать неинтерпретируемыми, но они требуют большей ручной работы. В них часто список топ-слов не совпадает с содержанием топ-текстов, т. к. в топ-20 слов могла попасть лексика из одной подтемы, а в топ-20 или топ-30 текстов — посты из другой. Тексты, соответствующие топ-словам, могут находиться по второй (третьей, четвертой) двадцатке, равно как и слова, соответствующие топ-текстам, могут находиться ниже в списке. При этом подтемы легко вычленимы, так

что эта вычленимость вкупе с резким несоответствием топ-20 слов и топ-20 текстов является признаком «склеенной» темы. В то же время в неинтерпретируемых темах определить тематическую область как топ-текстов, так и топ-слов не удается вообще.

Таким образом, рассмотренные тематические членения содержат как хорошо, так и плохо интерпретируемые группы текстов, однако первые превалируют. В целом на данный момент при помощи TMT удалось получить более интерпретируемые данные, чем при помощи gCLUTO.

Заключительные замечания

Главное значение LDA и сходных подходов для социальных исследователей состоит в том, что они позволяют быстро разбивать большие, не поддающиеся ручному чтению массивы текстов на легко интерпретируемые темы и выделять для анализа только то, что отвечает задачам исследования, таким образом сократив объем текстов для чтения на один-два порядка. Так, если мы ставим задачу определения наиболее «горячих» социально-политических тем в блогах через сравнение разных периодов, мы выделяем темы, специфические для данного времени (для декабря 2011 — это протесты и выборы) и получаем весь спектр текстов в виде небольшой «выжимки» в несколько сотен постов. Их легко проанализировать качественными методами на предмет выделения подтем, жанров, социально-коммуникативных функций, эмоциональной заряженности и др. В целом же автоматизированный анализ больших текстовых данных настолько молодая отрасль, что отладка процедур таких исследований в социальных науках потребует еще не один год и усилий множества людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. URL: http://blogs.yeandex.ru.
2. Biro I. Document Classification with Latent Dirichlet Allocation. PhD thesis. Eötvös Loránd University.— Budapest, 2009.
3. *Zhao Y., Karypis G.* Evaluation of Hierarchical Clustering Algorithms for Document Datasets. CIKM '02 Proceedings of the eleventh international conference on information and knowledge management. ACM New York.— N. Y., USA, 2002.
4. *David M. Blei, Andrew Y. Ng, Michael I. Jordan.* Latent Dirichlet allocation//Journal of Machine Learning Research 3 (Jan). 2003.— P. 993–1022.

5. *Этлинг Б., Алексанян К., Келли Дж., Палфри Дж., Гассер У.* Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ публичной политики и мобилизации// Исследования центра Беркмана. 19 октября 2010, № 2010–11.— URL: http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the_Russian_Blogosphere-RUSSIAN.pdf. English language original: http://cyber.law.harvard.edu/publications/2010/Public_Discourse_Russian_Blogosphere.
6. *Alexanyan K., Koltsova O.* Blogging in Russia is not Russian blogging/Russel A. Echchaibi N. (eds.) International Blogging: Identity, Politics and Networked Publics. Peter Lang, 2009.
7. *Gorny E.* Russian LiveJournal: National specifics in the Development of a Virtual Community. Version 1.0 of 13 May 2004. Russian-cyberspace.org. –
URL: http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rlj.pdf.
8. *Koltsova O.* Coverage of Social Problems in St.Petersburg Press/Cecilia von Feilitzen & Peter Petrov (eds). Usa and Views of Media in Sweden & Russia, 2011.
9. *Wu S., Hofman J.M., Mason W., Watts D.J.* Who Says What to Whom on Twitter//International WWW Conference 2011, March 28 — April 1.— Hyderabad, India, 2011. Copyright 2011 ACM 978–1-4503–0637–9/11/03.
10. *Milligan G.W., Cooper M.C.* An Examination of Procedures of Determining the Number of Clusters in Data Set. Psychometrika. June 1985. Vol. 50. №. 2.— С. 59–179.
11. *Sugar C., James G.* Finding the Number of Clusters in a Data Set: An Information Theoretic Approach//Journal of the American Statistical Association. 2003, № 98.— P. 750–763.
12. *Carpineto C., Osiński S., Romano G., Weiss D.* A Survey of Web Clustering Engines. ACM Computing Surveys (CSUR). 2009. Vol. 41. Issue 3. Article № 17.
13. Andrews N.O, Fox E.A. Recent Developments in Document Clustering, October 16, 2007.— URL: http://eprints.cs.vt.edu/archive/00001000/01/docclust.pdf.
14. *Ahlquist J.S., Breunig C.* Model-Based Clustering and Typologies in the Social Sciences. Political Analysis. 2011. Vol. 20. Issue 1.— P. 92–112.
15. *Kummamuru K., Dhawale A., Krishnapuram R.* Fuzzy Co-clustering of Documents and Keywords. FUZZ '03: 12th IEEE international conference on fuzzy systems.— 2003. P. 772–777.
16. *George Karypis* Lab, страница gCLUTO с обзором, публикациями и ПО.— URL: http://glaros.dtc.umn.edu/gkhome/cluto/gcluto/overview.
17. *Rasmussen M., Karypis G.* gCLUTO: An Interactive Clustering, Visualization, and Analysis System. UMN-CS TR-04–021, 2004.
18. *Zhao Y., Karypis G.* Emprical and Theoretical Comparisons of Selected Criterion Functions for Document Clustering. Machine Learning, 55. 2004.— P.311–331.
19. *Zhao Y., Karypis G.* Hierarchical Clustering Algorithms for Document Clustering. Data Mining and Knowledge Discovery. 2005. Vol. 10. № 2.— P. 141–168.
20. *Landauer, T.K., Foltz, P.W., & Laham, D.* Introduction to Latent Semantic Analysis. Discourse Processes. 25. 1998.— P. 259–284.
21. *Hoffman T.* Probabilistic Latent Semantic Analysis. Uncertainty in Artificial Intelligence. UAI'99.— Stockholm. 1999.
22. *Daud A., Li J., Zhou L., Muhammad F.* Knowledge Discovery Through Directed Probabilistic Topic Models: a Survey. Frontiers of Computer Science in China. 2010. Vol. 4. Issue 2.— P. 280–301/пер. К.В. Воронцов, А.В. Темлянцев и др.— URL: www.machine-learning.ru/wiki/images/9/90/Daud2009survey-rus.pdf.
23. The Stanford Natural Language Processing Group, страница TMT с кодом

и инструкцией. — URL: http://nlp.stanford.edu/software/tmt/tmt-04/.
24. *Ramage D., Rosen E., Chuang J., Manning C. D., McFarland D. A.* Topic Modeling for the Social Sciences. NIPS 2009 Workshop on Applications for Topic Models.
25. *Ramage D., Dumais S., Liebling D.* Characterising Microblogs with Topic Models. ICWSM 2010. — URL: http://www.stanford.edu/~dramage/papers/twitter-icwsm10.pdf.
26. Teh Y. W., Jordan M. I., Beal M. J., Blei D. M. Hierarchical Dirichlet processes//Journal of the American Statistical Association. 2004. Vol. 101, N. 476. P. 1566–1581.

Раздел 2

Практика онлайн исследований:
основные направления, результаты и рефлексия участников рынка

Цифровое неравенство: поведенческий аспект

Русакова Екатерина Александровна,
Сканави Андрей Маркович
(MASMI Russia)

О «цифровом» неравенстве в России

Проблемой «цифрового» неравенства принято обозначать отсутствие доступа некоторых социальных групп к современным средствам коммуникации и связанное с этим ограничение возможностей. В России пока не существует официальной статистики использования Интернета, и его изучением занимаются как правительственные организации (например, Министерство связи и массовых коммуникаций РФ), операторы связи (например, Ростелеком), так и крупные исследовательские агентства (MASMI, ФОМ, TNS и др.). Единого подхода к оценке распространения Интернета в России не существуют, однако многие агентства отмечают выравнивание доступа к нему различных групп населения[1]. Действительно, за последние десять лет значительно вырос уровень оснащения домохозяйств устройствами для выхода в Интернет, улучшилось качество связи (от модемного к высокоскоростному соединению), выровнялся гендерный состав аудитории Рунета[2].

С другой стороны, доступ к ИКТ все еще неравномерно распределен среди населения России и зависит от экономических, социаль-

[1] По данным проекта ФОМ, «Интернет в России» на весну 2012 года количество россиян в возрасте старше 18 лет, пользующихся Интернетом, перевалило за половину. При этом значителен прирост интернет-пользователей в селах и малых городах [9].

[2] См. данные ежегодного интернет-проекта МАСМИ «Онлайн-монитор» [10].

ных и географических факторов. Так, по данным омнибуса[3], проводимого компанией МАСМИ, на начало 2012 года Интернетом не пользовался примерно каждый второй россиянин со средним и среднеспециальным образованием и лишь каждый пятый с высшим. Исследование также выявило прямую связь между доходом домохозяйства и использованием Интернета: 67% семей с совокупным доходом менее 12000 рублей не имеют выхода в Интернет, тогда как у семей с доходом более 45000 рублей этот показатель составляет 21%. Что касается географического аспекта, города с численностью населения до 100 тысяч человек пока остаются наименее «подключенными», это же касается и отдаленных районов России[4].

Поведенческий аспект различий в использовании Интернета

И все же проблема «цифрового» неравенства, на наш взгляд, не ограничивается лишь уровнем доступа населения к информационным благам. Возможно, даже в большей степени она затрагивает сферу их качественного и количественного применения. Иными словами, «цифровое» неравенство касается не только самого факта использования Интернета, но и многообразия применяемых интернет-практик.

Для подтверждения приведем данные 20-й волны проекта «Онлайн-Монитор», которая проходила в феврале 2012 года[5]. Анкета проекта содержала вопросы о стаже нахождения респондента в Интернете, частоте его посещений, местах подключения, совершаемых действиях, а также о проблемах, с которыми респондент сталкивается в Сети. В ходе исследования было выявлено несколько интересных фактов.

---

[3] 1 волна 2012 года. В исследовании приняло участие 3650 человек. Выборка репрезентативна населению Российской Федерации.

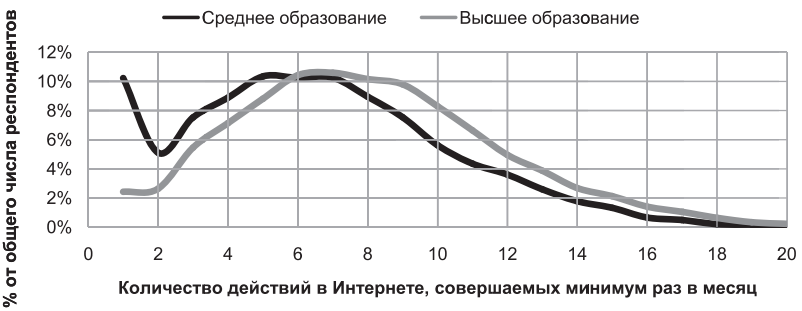
[4] См. по данной теме [11].

[5] В исследовании приняло участие 24373 человек, из них 18023 — из России. К данным было применено взвешивание по полу, возрасту и численности населения согласно данным ФОМ.

№ 1. Уровень образования влияет на разнообразие действий в Интернете

Уровень образования влияет на количество совершаемых действий в Интернете[6]. Одно регулярное действие (совершаемое минимум раз в месяц) значительно чаще присуще Интернет-пользователям со средним образованием, чем дипломированным специалистам (см. Рисунок 1). Менее пяти интернет-практик используют 32% пользователей Сети со средним образованием и лишь 18% с высшим. И наоборот, ситуация меняется для восьми и более действий в Интернете.

Рисунок 1 Влияние образования на количество регулярных интернет-практик



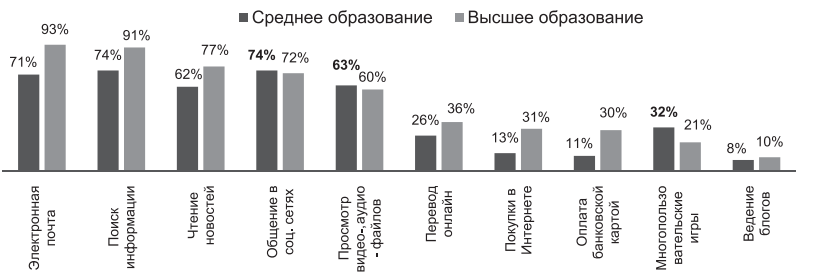
№ 2. Уровень образования и социальная позиция влияют на сферу действий в Интернете

Интересно также, что уровень образования влияет не только на количество разнообразных интернет-практик, но и на их направленность. Так, например, пользователи с высшим образованием, которые совершают только одно постоянное действие в Ин-

[6] Под действием в Интернете понимается разновидность интернет-практики, например, чтение новостей онлайн, посещение социальных сетей, проверка электронной почты, скачивание музыки и т.д.

тернете, по большей части, читают новости, а пользователи со средним образованием — общаются в социальных сетях. Если говорить об интернет-практиках в целом (см. Рисунок 2), то пользователи с высшим образованием значительно чаще посещают Интернет в профессиональных, финансовых и культурно-просветительских целях (использование электронной почты, поиск информации, совершение покупок, оплата банковской картой, использование онлайн-переводчиков, чтение новостей, ведение блогов и т.д.), тогда как пользователи со средним образованием значительно чаще совершают действия развлекательного характера (онлайн-игры, общение в социальных сетях, просмотр видео, прослушивание музыки и др.).

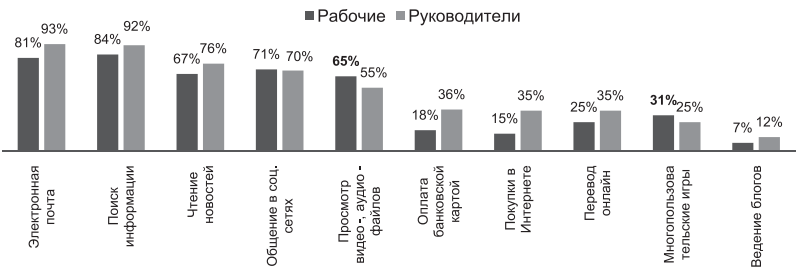
Рисунок 2 Влияние образования на используемые практики



Подобное распределение характерно и для полюса «руководящие работники» — «рабочие» (см. Рисунок 3). К первой группе относятся собственники компаний, топ-менеджеры и руководители на государственных предприятиях, ко второй — квалифицированные и неквалифицированные рабочие, продавцы.

Стоит отметить, что использование Интернета в качестве источника информации характерно не для всех подключенных. Практика чтения онлайн-новостей связана с позицией, которую занимает индивид в социальном пространстве. Так, например, новости в Интернете читают каждый день 78% руководящих работников и 56% рабочих, 69% пользователей с высшим образованием и 52% со средним, 66% пользователей со стажем более трех лет и 52% новичков.

Рисунок 3 Влияние статуса на используемые практики



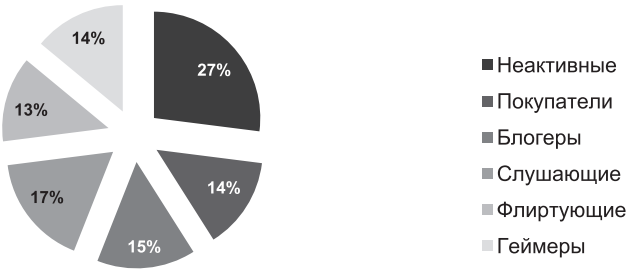
№ 3. Большинство действий в Интернете не активны и четко не выражены

Исследователи МАСМИ провели сегментацию пользователей Рунета, выделив 6 типологических поведенческих портретов (см. Рисунок 4).

1. Неактивные (27%) — это наиболее крупная, но наименее активная группа. Не имеет какой-либо четкой направленности действий в Интернете. Ее представители в основном используют поиск, электронную почту и социальные сети. В группу входит большое количество сравнительно недавно подключенных и новичков (41%), стаж которых составляет менее трех лет.
2. Слушающие (17%) — вторая группа по численности, ее представители посещают Интернет почти каждый день. Помимо стандартных действий (поиск, электронная почта, социальные сети), в основном скачивают аудио и видео в Интернете. Типичные представители группы — молодые женщины с низким и средним доходом.
3. Блогеры (15%) — наиболее активная группа, ее представители значительно чаще остальных находятся онлайн, и их репертуар действий в Сети самый богатый. Это также самая общительная группа, она опережает остальные группы по коммуникациям в социальных сетях, на форумах, ведению блогов, использованию мгновенных сообщений, публикациям фотографий и видео.

4. Покупатели (14%) — наиболее опытная из всех групп. Подавляющее число ее представителей (86%) имеют стаж в Интернете более трех лет, чаще других они совершают покупки в интернет-магазинах, покупают/продают товары на сайтах частных объявлений, приобретают скидочные купоны, оплачивают покупки банковской картой через Интернет.
5. Геймеры (14%) — основной отличительной чертой этой группы является игра в многопользовательские игры через Интернет и связанное с этим использование систем электронных денег. Группу в основном составляют мужчины.
6. Флиртующие (13%) — самая малочисленная группа, чаще других используют сервисы знакомств, не состоят в браке.

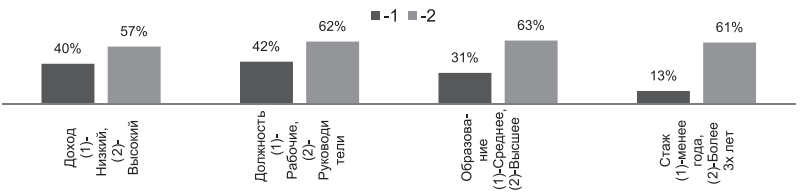
Рисунок 4



№ 4. Самые селективные действия в Интернете — онлайн-покупки

Категория «онлайн-покупок» проявляет наибольшие различия среди пользователей Интернета (см. Рисунок 4). Чаще других социальных групп покупки в интернет-магазинах за год совершают пользователи со средним (60%) и высоким доходом (57%), руководящие работники (62%), пользователи с высшим образованием (63%) и стажем использования Интернета более трех лет (61%).

Рисунок 5 Влияние социальных и экономических факторов на онлайн-покупки



№ 5. Стаж использования Интернета является фактором различий

32% пользователей со стажем менее года заявляют, что им бывает сложно разобраться с технической стороной использования Интернета (постоянными обновлениями, регистрацией на сайтах и т.д). Напротив, всего 8% пользователей со стажем более трех лет делают подобные заявления.

52% новичков используют менее пяти интернет-практик, тогда как у пользователей со стажем этот показатель значительно ниже и составляет 16%. Более 8 действий регулярно совершают 44% опытных пользователей и лишь 13% новичков.

Таким образом, не только социальная позиция индивида, его профессиональная деятельность и связанные с этим нормы, привычки, ценности структурируют характер использования Интернета, но и его практический опыт.

Использование Интернета как «поколенческий» габитус

Возраст становится центральной переменной для понимания различий поведения людей в Сети. Наиболее отличительной чертой является пенетрация Интернета среди молодежи: абсолютное большинство людей в возрасте до 25 лет (88%) пользуются им либо из дома, либо из учебного заведения, либо из общественного места (Интернет-кафе, кафе, библиотеки и др.). Молодежь — самая актив-

ная часть интернет-пользователей с точки зрения частоты и разнообразия практик. Эти данные позволяют говорить об Интернете как «поколенческом» габитусе, т.е. системе предрасположенностей, характерном поведении молодежи.

Для нового поколения Интернет представляется коммуникационным пространством, в котором продолжаются взаимодействия, выстраиваются отношения с другими людьми. Возможно, поэтому для молодежи функции коммуникации через социальные сети, мгновенные сообщения, блоги, игры, публикацию фотографий и видео в Интернете, а также загрузка и просмотр видео- и аудиофайлов являются основными.

Новые нормы языка, изобретенные молодежью спонтанно и адаптированные к передаче сообщений в чате, переносятся на все процессы коммуникации. 75% интернет-пользователей в возрасте до 25 лет применяют графические символы для выражения своих эмоций (смайлики), 50% использует при переписке упрощенную грамматику и пунктуацию. Значительно чаще остальных возрастных групп молодежь употребляет в Интернете и особый сленг (например, «привед», «креведко»).

Краткие выводы

Таким образом, мы убедились, что использование ИКТ зависит от культурного и социального капитала индивида, а не только технических ресурсов (оснащение домохозяйства, доступ в Интернет) или ресурсов экономических (финансовые возможности). Социальный и культурный капитал неравномерно распределен в социальном пространстве и структурируют предпочтения, манеру и практические возможности использования ИКТ. В то же время интернет-практики не являются застывшими и могут быть пересмотрены в зависимости от стажа, практического опыта использования Интернета. Так, для молодежи, вне зависимости от социальных и экономических различий этой группы, Интернет вошел в привычный, ежедневный ритм жизни и стал некоей характерной «поколенческой» особенностью поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Negroponte N.* Being digital. 1995.
2. *Norris P.* Democratic phoenix. Reinventing political activism». 2002.
3. *Кастельс М.* Галактика Интернет. 2004.
4. *Рейнгольд Г.* Умная толпа: Новая социальная революция. 2006.
5. *Seybert H.* Internet use in households and by individuals in 2011. 2011.
6. Montagnier P., Wirthmann A. Digital Divide: From Computer Access to Online Activities — A Micro Data Analysis. 2010.
7. Bigot R., Croutte P. La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la sociét franéaise. 2011.
8. *Бурдье П.* Структура, габитус, практика//Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Том I № 2.
9. Интернет в России. Аналитический бюллетень_демоверсия. Выпуск 37. Весна 2012.— URL: http://runet.fom.ru/files/download/1387.
10. Результаты Онлайн-Монитора.— URL: http://www.onlinemonitor.ru/results-monitoring/rezultaty/.
11. *Полищук Е., Алексеева Л.* Там, на краешке русской земли. Население Дальнего Востока острее всех в России ощущает «цифровое неравенство»//Связьинвест. Июнь 2011. № 06 (108),— URL: http://www.svyazinvest.ru/docs/documents/SV_06_2011WEB.pdf.

Wave 6: исследование аудитории сервисов Web 2.0 в России

Балдин Евгений Владимирович, (Группа АДВ), Бородин Даниил Александрович (UM Russia)

Использование сервисов Web 2.0 для продвижения своих брендов является одним из важнейших приоритетов для множества рекламодателей. Однако необходимо признать, что в большинстве случаев потенциал социальных медиа как рекламоносителя еще не используется в полной мере. В отличие от традиционных медиаканалов Интернет в силу своей природы очень быстро эволюционирует, а социальные медиа стали своеобразной «чашкой Петри» для Интернета из-за своей доступности обычному пользователю. В самом деле, если вспомнить хотя бы середину «нулевых», то задача создания собственной страницы — home page — была зачастую непосильной для среднестатистического пользователя, а стало быть, данный пользователь был лишен возможности выражать свое мнение, так как у него отсутствовала собственная площадка для его выражения. И только появление и повсеместное распространение социальных медиа уравняло шансы «гуру» и «хомячков», и именно этот момент стал переломным — Интернет стал по-настоящему массовым. Да, немаловажным стало техническое проникновение — доступ к Сети оказался возможен не только с настольных компьютеров, но и с мобильных устройств, которые стремительно захватывали потребительские рынки. Но без равных возможностей для любого человека, получившего доступ к Сети, подобный рост пользователей Интернета был невозможен.

Казалось бы, подобный рост аудитории Интернет должен быть только на руку потенциальным рекламодателям. Однако очень быстро выяснилось, что медиапотребление в Интернете очень сильно отличается от медиапотребления ставших уже традиционными ка-

налов коммуникаций (ТВ, пресса, радио и прочие), так как контент стал определять не вещатель или издатель, а сам потребитель. И это оказалось ключевым фактором, к которому рынок оказался не готов.

Как оказалось, вроде бы очевидные способы продвижения брендов в социальных сетях, а затем и традиционные способы анализа эффективности (такие как количество постов, «лайков», откликов и т.д.) не всегда соответствуют реальным задачам кампании и зачастую не отражают реальный уровень взаимодействия с пользователями.

В результате использование привычных платформ, подходов, критериев оценки привело к тому, что большинство стратегий продвижения брендов в социальных сетях похожи друг на друга. Вопрос об истинном влиянии социальных СМИ на отношение потребителей к брендам во многом остается до сих пор открытым.

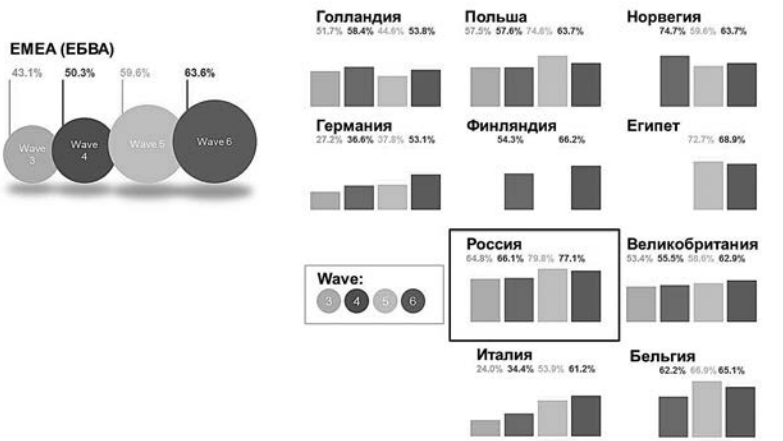
Шестая волна исследования Wave, проводимого сетью Universal McCann, была призвана выяснить, способны ли социальные медиа привлекать новых потребителей, стимулировать обмен мнениями о бренде, формировать сообщества лояльных потребителей? Как сделать так, чтобы социальные медиа работали на бренд, а не на самих себя?

Исследование Wave, посвященное анализу популярности социальных медиа (блогов, социальных сетей, онлайн-видео и т.д.), проводится на ежегодной основе с 2006 года. В первой волне принимали участие всего лишь 15 стран, а общее количество опрошенных респондентов составляло 7500 человек, при этом Россия участвовала в этом исследовании с самого начала. На сегодняшний день было опрошено в общей сложности более 136000 активных пользователей интернета в 64 странах. Использование одной и той же методики во всех волнах позволяет отслеживать тренды и динамику показателей.

Результаты последних волн показали, что охват социальных сетей в России значительно выше, чем в среднем по включенным в исследование рынкам (в России более 77% пользователей редактировали свои профили в социальных сетях за последние 6 месяцев, среднемировой показатель — 65.2%), и нашим ближайшим соседом по данному показателю является наш сосед географический — Польша. Однако за последний год прирост новых пользователей начина-

ет уже замедляется — в 2010 году этот показатель для России составлял 79.8% (рис. 1), в то время как в 2011 году этот показатель сократился до 77.1%. Таким образом, отток пользователей постепенно уже перестает компенсироваться притоком новых. Фактически основной приток пользователей социальных сетей в России произошел в 2008 году, а с 2010 года также прекратился и рост других базовых показателей популярности сервисов Web 2.0 — просмотр видео в онлайн-режиме, посещение страниц друзей и т.д. (рис. 2).

Рисунок 1 Профиль в соцсетях: Россия и другие страны



Кроме того, многие показатели снижаются, такие как чтение блогов, использование служб обмена сообщениями, посещение фотохостинговых сайтов (рис. 3). Например, в России доля пользователей, читавших блоги, за последние 6 месяцев, упала с 63.4% в 2010 до 52.4% в 2011. Тем не менее Россия наряду с Испанией является основным рынком Web 2.0 в Европе, опережая Великобританию, Францию и Италию. По всем основным показателям Россия находится как минимум на среднем уровне. Таким образом, можно сказать, что в нынешнем виде Интернет достиг своей точки насыщения и дальнейшее увеличение активности пользователей возможно, скорее всего, при появлении новых сервисов и возможностей.

Рисунок 2 Динамика аудитории сервисов

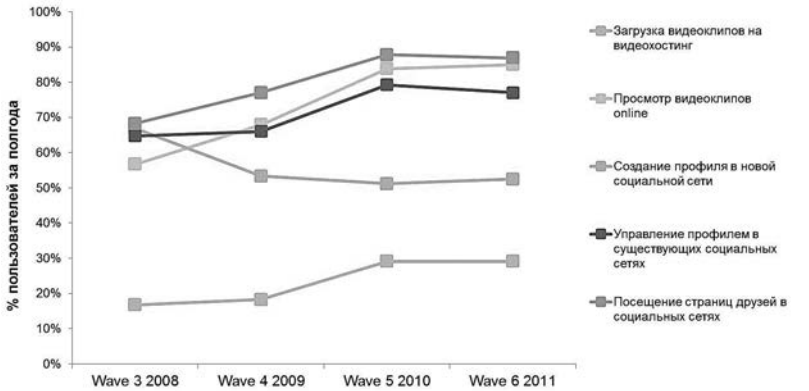
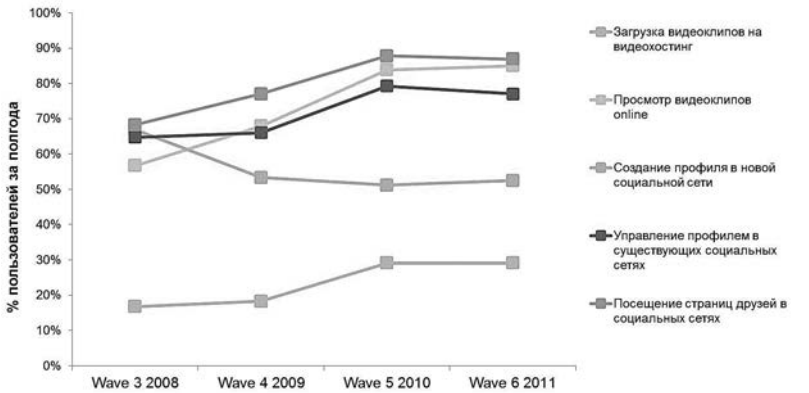


Рисунок 3 Снижение аудитории сервисов, Россия



Данную ситуацию можно наблюдать, например, если обратиться к сервису микроблоггинга (рост с 19.9% в 2010 до 25.8% в 2011). Здесь мы пока отстаем от среднемировых показателей (42.9% пользователей в 2011), однако опять нельзя не отметить, что российские пользователи очень быстро осваивают новые сервисы и в настоящий момент по уровню проникновения сервисов микроблоггинга мы отстаем лишь от Великобритании, Турции, Греции Румынии и стран

Ближнего Востока. При этом необходимо отметить, что в отличие от ставших уже традиционных блоггингововых сервисов, чья аудитория серьезно снизилась в последний год, количество пользователей микроблогов все еще продолжает расти.

Существуют серьезные отличия между странами. Так, например, в западноевропейских странах популярность социальных сетей традиционно ниже, чем в России, в странах Юго-Восточной Азии — выше (рис. 4). Российские пользователи Интернета достаточно открыты, готовы активно выражать свою точку зрения и делиться ею со знакомыми и просто другими пользователями. Основные мотивы посещения социальных сетей в России — это знакомство с новыми людьми и поддержка контактов с друзьями (рис. 5). При этом необходимо отметить, что установление и поддержка дружеских контактов также все больше смещается в социальные сети. В целом для российской аудитории характерна высокая и разнообразная активность в социальных медиа, что было отмечено и в предыдущих волнах исследования. Это огромный потенциал, который рекламодателям еще предстоит использовать в полной мере.

Рисунок 4 Сравнение сервисов в соцсетях – Россия и EMEA

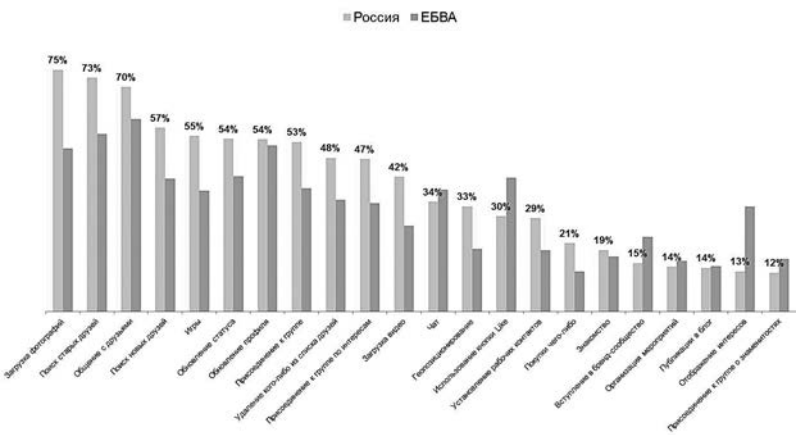


Рисунок 5 Паутина с мотивацией использования соцсетей

В последнее время в средствах массовой информации, да и среди самих пользователей Интернета активно обсуждаются вопросы приватности публикуемых пользователями данных. Эта проблема связана с тем, что крупнейшие рекламные сервисы — в первую очередь такие, как Google и Facebook — используют персональные данные пользователей и их предпочтений для таргетирования рекламных сообщений, и соответствующая информация является самым ценным товаром на рекламном рынке в сети Интернет. Именно эти данные стали острым предметом для дискуссии в последние 12 месяцев, а рост обеспокоенности пользователей напоминает собой эффект «домино». Однако исследование Wave 6 убедительно показывает: все большее количество пользователей заявляет, что социальные сети становятся важнейшим элементом их социальной жизни. Действительно, среди пользователей социальных сетей, да и всего Интернета в целом беспокойство по поводу сохранности и безопасности персональных данных вполне реально, и это беспокойство со временем укрепляется. Тем не менее, наряду с беспокойством, среди пользователей растет осознание, что социальные сети приобретают все большее значение в реальной жизни пользователей.

Люди добровольно и — что необходимо подчеркнуть — осознанно делятся персональной информацией, будь то публикация своих фотографий, видеоматериалов или просто обновление статусов. Таким образом, пользователи отдают себе отчет, что этот обмен данными приносит им реальную выгоду при общении с другими людьми, будь то бизнес или просто общение по интересам. При этом именно пользователи социальных сетей из России больше всего говорят об интеграции своей социальной жизни с социальными сетями.

В целом, изучение мотивации использования сервисов Web 2.0 было ключевым моментов исследования — это позволяет понять, как использовать социальные сервисы максимально эффективно. Например, форумы посещаются в первую очередь для обмена информацией, опытом, получения рекомендаций, блоги — ради самовыражения, сайты брендов — для получения свежей информации, зарабатывания денег (рис. 6). При этом социальные сети являются доминирующей платформой фактически для всех видов мотивации, следовательно, мощнейшим инструментом для продвижения брендов.

Рисунок 6 Паутина с мотивациями использования сервисов

В последние годы наблюдается устойчивый тренд падения посещаемости сайтов брендов и их производителей (в России посещаемость подобных сайтов сократилась с 90% в 2010 до 85% в 2011), тем не менее, данный показатель для России все же выше среднемирового. Еще в 2008 году сайты производителей посещало 85% пользователей Интернета, а к 2012 году общемировой показатель сократился на 13% — до 72%, при этом снижение посещаемости таких сайтов более характерно для молодой аудитории (16–24).

Все вышеперечисленные факты говорят нам о том, что традиционные подходы к продвижению товаров и услуг в социальных медиа во многом исчерпали себя. Рекламодателям стоит не полагаться только на цифры прироста, но и строить более качественное взаимодействие с текущими пользователями. Очевидно, социальные медиа переходят на следующую стадию развития, для которой будут характерны более искушенные пользователи, мотивацией для которых служит не желание попробовать новую технологию, а взвешенный выбор платформы, соответствующей их потребностям. Об этом говорит и рост лояльности к социальным медиа: более 40% пользователей говорят, что их жизнь изменилась бы, если бы они могли посещать социальную сеть.

Ключевым показателем здесь становится не общая аудитория социальных медиа, а время, которое пользователи тратят в социальных сетях и блогах (российские пользователи в среднем проводят в социальных сетях более 10 часов в неделю — это максимальное значение за все годы, когда проводилось исследование). Полученные данные говорят нам о том, что Интернет в целом и его составляющие — социальные сети, микроблоги — становятся более влиятельными каналами коммуникаций, нежели традиционные СМИ. В самом деле, для изучаемой аудитории только телевидение еще может составить конкуренцию новым цифровым технологиям, в то время как радио и особенно пресса все больше сдают позиции под натиском новой, постоянно меняющейся цифровой среды.

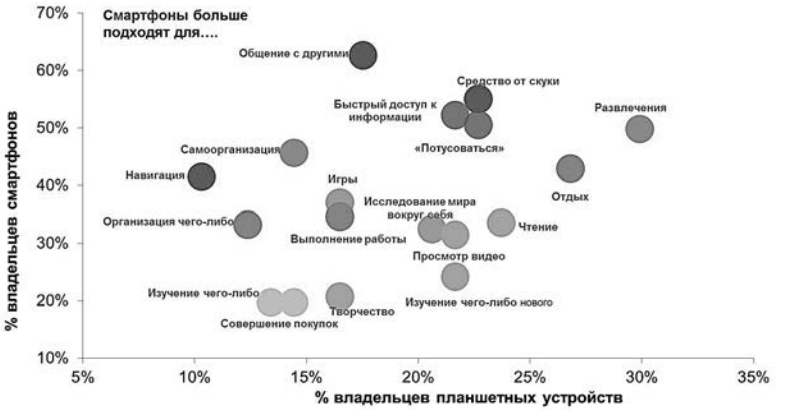
Таким образом, для успешного продвижения бренда с использованием социальных СМИ необходимо в первую очередь учитывать мотивацию пользователей и уровень их вовлеченности.

Последняя может быть использована и как показатель эффективности кампании. Задачей здесь может быть успешная конверсия пользователей с низкой вовлеченностью (стремящихся получать только новости, скидки, развлекательный контент и пр.) на более высокий уровень — возможности для самовыражения, участие в сообществе бренда, разработке новых продуктов. При этом стоит отметить, что российские пользователи как нельзя лучше подходят для реализации подобных задач. По данным исследования, аудитория социальных сетей использует их для удовлетворения 4-х основных потребностей: развлечение, самореализация, коммуникация и вовлечение. Например, пользователи США, Великобритании, Испании, Швеции, Финляндии и ряда других стран обращаются к социальным сетям в основном для развлечения, пользователи из Китая, Гонконга, Тайваня и Вьетнама — для самореализации, пользователи из Индии, Египта, Алжира, ОАЭ — для вовлеченности в какое-то общее дело, а пользователи из России так же, как и из Австрии, Венгрии, Южной Кореи, Германии, именно для коммуникации. Таким образом, вовлеченность пользователей-россиян оказывается существенно выше, чем в ряде других стран.

С мотивацией потребления сервисов Web 2.0 напрямую связаны и устройства, используемые для выхода в Сеть. Так, пользователи предпочитают смартфоны для поиска информации или общения, планшеты — для просмотра развлекательного контента (рис. 7). Необходимо подчеркнуть, что средний российский потребитель для доступа в Интернет использует всего лишь два цифровых устройства, в то время как на мировом уровне эта цифра составляет 3 устройства. На приведенных данных очень хорошо прослеживается, как разные устройства имеют разные области применения. Когда речь заходит о смартфонах, можно с уверенностью констатировать, что основными областями их применения являются развлечения и функции планирования, в то время как использование планшетных устройств предполагает их использование для более спокойных занятий, например, обучения или творчества. Также очень важно отметить, что планшетные устройства воспринимаются пользователями как более удобные для совершения покупок в Интернете. Все эти факторы должны помочь при дальнейшем планировании коммуни-

каций, чтобы понимать, какое устройство будет использоваться при том или ином действии пользователя, чтобы учитывать размер экрана устройства, на которое будет доставляться сообщение.

Рисунок 7 Типы девайсов



Исследование Wave 6 позволяет не только выявлять тренды, которые происходят в современном цифровом пространстве, но и осуществлять стратегическое планирование в Интернете, исходя из целей и задач планируемой рекламной кампании, используя таргетирование на определенную целевую аудиторию, а также дает возможность работать с конкретными товарными категориями. Как показало данное исследование, у потребителей выстраиваются совершенно разные социальные отношения с брендами. При этом эти отношения зависят как от конкретной целевой аудитории, так и от товарной группы, вплоть до конкретного бренда. Это могут быть как самые поверхностные отношения, например, желание получить дисконтный ваучер или какой-нибудь развлекательный контент, так и гораздо более глубокие — такие, как желание участвовать в разработке какого-то продукта или желание стать частью бренд-сообщества.

Сам процесс планирования происходит в три этапа. На первом этапе определяются те социальные отношения, которое релевантны для данной целевой аудитории с нужной товарной группой. На втором эта-

пе выявляются те социальные потребности, которые работают на достижение поставленных целей и задач. И уже на третьем этапе определяются те социальные медиаплатформы, которые наилучшим образом удовлетворяют необходимые потребности целевой аудитории.

Таким образом, одним из ключевых моментов при создании платформы бренда в социальных сетях становится возможность оценить, какую ценность может дать бренду использование того или иного инструмента. Эта работа начинается с понимания внутренних ценностей социальных сетей и реализации тех потребностей, которые они могут дать потребителям. Wave 6 помогает найти ответы на эти вопросы и позволяет более целенаправленно использовать социальные сети для достижения необходимых результатов.

На сегодняшний день социальные сети показывали самый впечатляющий рост аудитории среди всех каналов коммуникаций. Но исследование Wave 6 демонстрирует, что социальные сети будут оставаться эффективным инструментом коммуникации только в том случае, если пользователи и дальше будут увеличивать свое время нахождения в них. Потребители продолжают уходить с сайтов производителей, и если производители хотят удержать своих потребителей, они должны вслед за ними идти в социальные сети, оставаясь с ними на связи. Даже несмотря на все разговоры о конфиденциальности данных, пользователи готовы идти на риск, чтобы оставаться в ставшем уже привычном для них социальном окружении, которое обеспечивают социальные сети. Несмотря на то, что многие компании не желают обсуждать проблемы, связанные с социальными сетями, исследование Wave 6 очевидно показывает, что использование социальных сетей может дать брендам гораздо более мощный импульс в развитии общения с потребителем, чем любой другой канал коммуникаций. В будущем социальные сети несомненно станут важнейшей частью любой коммуникационной стратегии. Пользователи социальных сетей имеют несколько устройств в своем распоряжении для доступа к онлайн-ресурсам, через которые они могут взаимодействовать с брендом, но не все имеющиеся устройства подходят для решения поставленных задач. Только точное понимание, каким образом взаимодействует пользователь с социальными сетями, может являться ключом к созданию убедительной стратегии в последних.

Глокализации как мера мировых брендов. Адаптация к различным культурам

Сэндлер Коррин, Чуркина Ольга
(Fresh Intelligence Research Corp., Канада)

Таким образом, «локальное своеобразие» — это не просто малозначительная странность, присущая старому свету, как считают некоторые ёрники. Оно достигается только при соответствующем восприятии и обращении со всем окружением в целом, при активном соучастии в общей для всех и уникальной для данного места жизни.
Патрик Геддес, 1915 год,
«Города в развитии»

Мир в целом неоднороден, и поиск верной методики для проведения эффективного исследования каждого целевого рынка становится настоящей проблемой для маркетологов. Все чаще они понимают, что для разработки эффективных стратегий поведения их брендов на локальном уровне им необходимы инструменты, позволяющие быстро собрать последние данные со всего мира. Оставаясь верными сущности бренда в целом, они должны находить способы быть в курсе последних новостей данного общества и рынка для того, чтобы вступить в резонанс с местным сообществом на глубоком культурном уровне и обеспечить лояльность местных потребителей в течение длительного периода времени. Простой и практичный онлайн-инструментарий можно было бы использовать в глобальных исследованиях для определения ключевых различий между отдельными странами, на рынках которых хотят закрепиться те или иные бренды.

Введение. Роль онлайн-метода в глобальных исследованиях

Главные преимущества сбора сведений онлайн — возможность собрать большие объемы глобальных данных за относительно короткий промежуток времени, а также отсутствие необходимости тратить время на ручной ввод или обработку данных, что способствует повышению их качества, так как исключает человеческий фактор. Это особенно важно в наши дни, когда мировые бренды должны быстро реагировать на стремительно меняющиеся экономические и социальные условия, оказывающие какое-либо влияние на их деятельность, обусловленную различными условиями рынка и конкуренции. Тысячи респондентов со всего мира могут пройти анкетирование всего за несколько дней, и все их ответы будут автоматически занесены в базу данных в том виде, в котором это необходимо для проведения их анализа, с помощью специализированного программного обеспечения, такого как программа SPSS.

Платформа для сбора сведений онлайн удобна при проведении исследований сразу на нескольких языках. Она позволяет разрабатывать и программировать опрос на английском языке, а затем предоставляет возможность переводчикам разных стран мира одновременно войти в систему и перевести готовый опрос сразу на 22 языка. Последовательность вопросов нужно запрограммировать только один раз, на английском языке, что экономит время и гарантирует логичность и высокое качество результатов во всех странах, где проводится этот опрос. Данные, собранные в ходе онлайн-исследований, также легко верифицировать независимо от того, на каком языке они были представлены. Например, если какие-либо значения были введены некорректно или за пределами указанного диапазона, на экране появится сообщение об ошибке, в котором респондента попросят прочесть вопрос еще раз и ввести данные правильно. В случае использования подобных методов проверки данных исследователю уже не нужно беспокоиться о возможных пропущенных вопросах, а также ответах, не соответствующих установленным требованиям, он может сразу перейти к предварительному анализу данных. Ответы также могут быть автоматически проверены на логичность.

Кроме того, особые программы могут распознавать текст и качество ответов на открытые вопросы и автоматически демонстрировать сообщение с просьбой к респонденту дать более развернутый ответ по какой-либо теме. Например, если исследователь предполагает, что стоимость или вкус тестируемого продукта может быть важным вопросом, можно запрограммировать опрос таким образом, чтобы в случае упоминания вкуса или стоимости продукта при ответе на открытые вопросы, респонденту были заданы дополнительные, уточняющие вопросы. Помимо текстовых ответов на открытые вопросы, в онлайн-анкетах также возможны видео-ответы. В среднем около 24–26% респондентов соглашаются включить свои веб-камеры и ответить на вопросы устно. Это дает уникальную возможность получить представление о мировом рынке в целом и при этом по-настоящему понять культуру отдельных стран.

Помимо эффективности, процесс сбора данных с помощью Интернета также отличается необыкновенной гибкостью, предлагая такие дополнительные преимущества, как рандомизация последовательности вопросов, рандомизация последовательности вариантов ответа и программирование сложных систем пропуска определенных вопросов в зависимости от полученных ответов. Исследователи также могут подогнать каждую анкету под индивидуальные особенности отдельных респондентов. Такая автоматизация всех процессов позволяет сделать процедуру сбора данных персонализированной и при этом эффективной и конфиденциальной.

Онлайн-опросы также предлагают великолепные возможности для создания увлекательных заданий и разработки игрового интерфейса в целях усиления интереса респондентов к исследованию и превращения скучного процесса выполнения заданий в более легкое, естественное и интересное занятие.

В силу вышеуказанных причин для своего исследования мы выбрали именно онлайн-метод сбора данных, а само исследование, описанное в этом документе, может служить наглядной демонстрацией преимуществ интернет-опросов.

Наше исследование, посвященное глокализации, заняло 5 дней и охватило 6 стран, что в очередной раз доказывает главное преимущество онлайн-опросов — возможность быстро собрать данные по всему

миру. Кроме того, каждая анкета была автоматически персонализирована для каждого из респондентов в зависимости от его опыта взаимодействия с тем или иным брендом. Это позволило нам собрать релевантные и надежные сведения по 10 мировым брендам, сохранив при этом высокую заинтересованность респондентов в исследовании.

Онлайн-исследование, описанное в данной статье, было посвящено оценке степени синхронизации определенных брендов с культурой отдельных стран, т.е. степень их «глокализации». Основная гипотеза, которую мы хотели доказать в этой работе, состоит в том, что теория глокализации верна и мировые бренды действительно должны глокализироваться для того, чтобы повысить свою популярность и лояльность потребителей на отдельных рынках мира.

Фразу «думай глобально, действуй локально» приписывают градостроителю и общественному деятелю Патрику Геддесу, жившему около века назад. Всем нам нравится жить в одной глобальной, быстро меняющейся волшебной деревне, наполненной яркими цветами и вкусами со всего света, но в действительности большую часть времени мы живем и действуем в своем локальном окружении. Мы заходим в местный магазин шаговой доступности, чтобы купить продукты для завтрака в выходной день, в местный бар, чтобы выпить пива с друзьями, и часто забегаем в местное заведение быстрого питания, чтобы перекусить в обеденный перерыв. Однако товары, которые мы при этом покупаем, зачастую произведены крупными мировыми брендами.

Глава 1. История глокализации

В 1964 году Маршалл Маклюэн дал определение новому феномену глобальной деревни (McLuhan, 1964 г.) и описал те резкие перемены, что произошли в различных обществах и культурах мира с появлением нового электронного средства коммуникации. Это позволило по-новому взглянуть на глобальное мировое сообщество.

Двадцать лет спустя, в 1983 году, стала популярной концепция глобального рынка. Теодор Левитт советовал корпорациям извлекать выгоду из возможности «сэкономить на упрощении». Он предлагал увеличивать свое присутствие на рынках, продавая унифици-

рованные товары и услуги по всему миру. Компании начали использовать единую, стандартизованную упаковку и способы распространения информации о своих товарах для того, чтобы занять определенное положение на рынке, которое было бы эффективно в любой стране мира. Сторонники идей Левитта были восхищены тем, что можно не только сэкономить с помощью крупномасштабного производства и глобальных систем дистрибуции товаров, но и тем, что можно разработать глобальные коммуникационные стратегии и рекламные кампании, которые будут эффективны, несмотря на все культурные, национальные и религиозные различия потребителей, а также различия в их ценностях и традициях.

Определение глобальных брендов того времени было основано на понятии стандартизации: «глобальные бренды — это бренды, чье позиционирование, рекламная стратегия, индивидуальные особенности, визуальный образ и внутреннее наполнение по большей части одинаковы, независимо от страны присутствия». Чтобы добиться такой стандартизации, компании начали минимизировать портфолио своих брендов и унифицировать названия брендов и упаковку своих товаров. Так, целью Unilever было уменьшить количество брендов с 1600 до 400, и десять лет спустя в портфеле компании осталась только треть от прежнего ассортимента. Этот процесс также включал в себя ликвидацию местных брендов, что привело к появлению пробелов в удовлетворении эмоциональных потребностей покупателей.

Вскоре маркетологи осознали, что потребители в большинстве стран мира испытывают некоторые опасения в отношении немарочных товаров. Мировые производители решили модифицировать свойства продуктов и методы продаж в соответствии с местными вкусами. В 1989 году Кэнъити Омаэ, глава McKinsey Tokyo, заявил: «Правило состоит в том, чтобы смотреть на вещи и думать, в первую очередь, глобально... Но это не означает, что возможность работать в общемировом масштабе, столь привлекательная, снимает обязательства по локализации продукции. Соблазн производить универсальные товары — ошибочное стремление». (Ohmae, 1989 г.) Говоря о деятельности компаний, он неоднократно отмечал: «Вместо того чтобы стараться понять особенности дистрибуции товаров в Япо-

нии и особенности японских потребителей, они предположили, что с японским рынком просто что-то не так. Вместо того чтобы проводить время на своих фабриках и в офисах или на территории самой Японии, они проводят время в Вашингтоне».

Маркетологи осознали необходимость выработки нового подхода, и в конце 90-х и начале 2000-х популярность приобрели «глокальные» стратегии.

Термин «глокализация» был образован путем совмещения терминов «глобализация» и «локализация» и впервые появился в Оксфордском словаре новых слов в 1991 году. Он происходит от японского понятия «dochakuka», которое означает глобальную локализацию. Изначально слово «dochakuka» обозначало принцип приспособления хозяйственных методов к местным условиям, затем оно эволюционировало и стало применяться в отношении особой маркетинговой стратегии, принятой на вооружение японскими бизнесменами в 1980-х. Его использовали для объяснения того факта, что продукция японского производства должна быть локализована или модифицирована в соответствии с местными предпочтениями даже в тех случаях, когда она относится к товарам глобального уровня. Этот термин впервые появился в конце 1980-х в статьях японских экономистов, но его первое упоминание на английском языке можно приписать профессору Роланду Робертсону, американскому социологу британского происхождения, который был одним из пионеров в области изучения глобализации. Робертсон нашел этот термин в японских статьях по бизнесу и ввел его в употребление в рамках европейской социологии.

К концу 90-х годов миф о глобальных потребителях начал понемногу исчезать. Исследование ACNielsen, проведенное в 1998 году, показало, что индонезийской молодежи все больше нравится пользоваться традиционными индонезийскими товарами, и она отдает большее предпочтение рекламе с участием моделей индонезийского происхождения. Оказалось, что глобальные потребители, так же как и «деловые люди», «молодежь», «богатые люди», существовали лишь в представлениях западных менеджеров. Маркетологи осознали, что в реальности не существует такого явления, как глобальная молодежь, глобальная мама или глобальный бизнесмен; эти группы

потребителей необходимо изучать на локальном уровне. Предположение о том, что, к примеру, молодежная аудитория мира однородна, потому что молодежь растет на одних и тех же фильмах, музыке и брендах одежды, было опровергнуто множеством исследований, которые доказали, что разница между молодыми людьми разных стран столь же велика, как и разница между их родителями. Представители молодежи России и Финляндии могут пользоваться одинаковыми телефонами Nokia, но они могли приобрести их по совершенно разным причинам. Рекламное агентство Euro RSCG доказало, что отношение молодых людей к новым технологиям сильно различается: так, для развлечений телефон покупают 16% молодежи в Амстердаме и только 4% в Милане.

В конце 1990-х термин «глокализация» был популяризирован в англоговорящем мире усилиями канадских социологов Кейса Хэмптона и Барри Веллмана. (Wellman, Hampton, 1999 г.) Хэмптон и Веллман часто использовали этот термин при описании людей, активно вовлеченных как в локальные, так и в более масштабные дружеские, родственные и деловые взаимоотношения. Однако Маршалл Маклюэн, положивший начало всеобщему увлечению идеей нового глобального мира, никогда не называл унификацию его характерной чертой. Его книга «Понимание медиа» не содержит идеи о том, что глобальная деревня и электронные средства коммуникации создают унифицированные сообщества людей. В действительности, в своем интервью Джеральду Стеарну (Stearn, 1968 г.) Маклюэн сказал, что ему никогда не приходило в голову, что единообразие и упорядоченность относятся к свойствам глобальной деревни. Маклюэн стремился доказать, что феномен глобальной деревни приводит к появлению максимально возможных разногласий по всем пунктам, потому что усиливает неоднородность, разногласия и различия между людьми.

Из научной сферы термин «глокализация» перешел в маркетинг. Сегодня наиболее широко распространенное понимание глокализации в маркетинге состоит в том, что компании должны продавать продукцию своих брендов глобально, но с использованием тех методов, которые подходят для данной культуры, таким образом достигая баланса между глобальностью и локальностью. Основ-

ная мысль глокализации в том, что любой продукт или услуга, скорее всего, станут популярными на том или ином рынке, если будут адаптированы под особенности данной местности или культуры.

Довольно скоро маркетологам глобальных брендов стало ясно, что пристрастия жителей мира неоднородны, следовательно, компаниям не стоит предлагать свою продукцию без некоторой адаптации под особенности целевого рынка. Вот лишь один результат такого подхода: в Мексике в ресторанах McDonalds продают МакБуррито. Однако это, по своей сути, не глокализация, а лишь локализация — адаптация продукта в соответствии с культурными и лингвистическими требованиями рынка.

Маркетологи начали критиковать ограниченную интерпретацию глокализации как адаптации продукции под местные рынки. При том, что глокализация бизнеса подразумевает определенный акцент на местных условиях, в действительности глокализированные товары обычно имеют довольно слабую связь с локальным рынком, если они были глокализированы только на уровне самой продукции (упаковка, вкус, наименование и т. п.). В конечном итоге специалисты пришли к пониманию того, что глобальные бренды могут достичь успеха только в том случае, если были изучены и приняты во внимание местные культурные факторы. Ричард Типлэди определяет глокализацию как «способ адаптации и изменения идей и структур, циркулирующих на глобальном уровне, с помощью локальных реалий». (Tiplady, 2003 г.) В феврале 2004 года в журнале Management Today появилась фраза: «Глокализация означает ведение международного бизнеса, чья продукция и организационная структура видоизменяются в зависимости от предпочтений жителей той или иной местности».

Понимание самого бренда медленно эволюционирует наряду с пониманием новой глобальной реальности и нового глобального рынка. Бренд больше не является неким продуктом с именем. Бренд понимается как сеть эмоциональных связей, осознанных и подсознательных ассоциаций с ним, возникающих в умах потребителей. Восприятие бренда может различаться на разных рынках, и главная цель маркетологов — разработать такое представление о бренде, которое соответствовало бы целевым показательным и характерным для него цен-

ностям. Само собой разумеется, что целью брендинга является создание четкого понимания потребителями ценностей бренда. Ценности, отобранные для дифференциации брендов, должны быть связаны с тем особым набором представлений целевого потребителя о жизни, который характерен для культуры его страны. Сейчас среди рекламодателей принято считать, что эффективность брендинга достигается путем приведения ценностей, коммуницируемых брендом, в соответствие с ценностями принимающей их стороны.

Одна из главных проблем глобальной рекламной деятельности состоит в несоответствии конкретного рекламного сообщения и всей коммуникации бренда в целом культурным особенностям целевой группы, которые редко принимаются во внимание при проведении тестирования рекламы. (Mooij, 2005 г.) Моож объясняет бренд как перцепционную карту положительных и отрицательных ассоциаций, символический язык, систему ассоциаций. «Ценности бренда должны соответствовать структуре отображения мира в мышлении людей. Это вполне может стать тем необходимым условием успеха бренда, которое подразумевает его интеграцию в местную культуру». (Mooij, 2005 г.) Маркетологи осознают, что продажа идентичной продукции по всему миру может сделать бренд глобальным, но необходимо наполнить бренд — с помощью рекламы — местными ценностями, чтобы добавить ему значимости на локальном уровне. Компании начали понимать, что стандартизованный подход не эффективен — потребности людей могут быть универсальными, но их ценности различны.

В 2008 году Найджел Холлис подкрепил это утверждение посредством исследования, продемонстрировавшего, как важно стать частью национальной культуры, причем для ВСЕХ — как локальных, так и глобальных брендов. Кроме того, он пришел к заключению, что «бренды, распространившие свое влияние на множество разных стран, обычно демонстрируют более слабые связи с потребителями в целом, чем те бренды, которые стремятся оставаться ближе к своей родине». (Hollins, 2008 г.)

Данное исследование было проведено в рамках дальнейшего изучения теории глокализации и в соответствии с представлением о бренде как о системе ценностей.

Глава 2. Культурные различия

В книгах по маркетингу и брендингу влияние культуры на успех бренда в той или иной стране обычно рассматривается бессистемно. Маркетологи заметили, что разные культуры по-разному реагируют на рекламу, однако в своих исследованиях редко уделяют внимание тем различиям в ценностях, которые и вызывают эти различия в восприятии. Почему в Канаде англоязычная рациональная реклама так редко срабатывает в отношении жителей эмоционального Квебека? Почему прием сравнения с конкурентами дает неплохие результаты в США, но не в Канаде? Жители Латинской Америки гораздо более склонны обращать внимание на то, является ли тот или иной бренд частью местной культуры. Такое восприятие брендов серьезно отличается от того, что наблюдается в России, Индии и Китае, где люди склонны сомневаться в качестве отечественных брендов. Даже в том случае, если какой-либо продукт сам по себе имеет определенную значимость в какой-то стране, коммуникация бренда все рано должна быть адаптирована под ее культуру. Именно эта адаптация позволяет брендам достигать успеха. Джереми Буллмор из JWT пишет: «Не верьте старой поговорке о том, что хорошая реклама говорит сама за себя... Она говорит только с теми, для кого была предназначена... Она говорит на особом, секретном языке и тем самым исключает всех остальных из круга понимающих ее. Это одна из причин того, почему она так хороша». (Bullmore, 1991 г.)

Изучение важности различий в ценностях разных культур не является чем-то новым. Существует целое направление в науке, которое называется кросс-культурные коммуникации (сочетание антропологии, социологии и психологии). Основные теории в области кросс-культурных коммуникаций основаны на работах, посвященных изучению различий в ценностях разных культур, в частности на работах Эдварда Т. Холла, Ричарда Д. Льюиса, Герта Хофстеде и Фонса Тромпенаарса. Клиффорд Гирц также внес определенный вклад в эту область науки, а созданная Юсси В. Койвисто модель скрещивания различных культур, происходящего в международных организациях, была также основана на результатах исследований в этой сфере. Все эти разработки были применены в различ-

ных теориях и сферах, включая бизнес и управление (Фонс Тромпенаарс и Чарльз Хэмпден-Тернер), а также маркетинг и рекламу (Марика де Моож, Стефан Даль).

Fresh Intelligence использует данную теорию в своем исследовании. Основываясь на выводах всесторонних кросс-культурных исследований и проведенных нами собственных этнографических интервью с представителями шести стран мира, мы составили полный список из 22 ценностей, описывающих широкий диапазон отношения людей к личному и общественному благополучию. Мы сформулировали эти ценности таким образом, что они могут характеризовать как отдельного потребителя, так и целый бренд.

В онлайн-опросе приняли участие 3000 респондентов в возрасте от 18 лет и старше, по 500 человек из каждой страны (выборка по каждой стране репрезентативна по возрасту, полу, региону проживания; был проведен стандартный отсев по списку видов деятельности, не допускающих участия в опросах). (рис. 1).

Рисунок 1 Исследование «Оценка глокализации», проведенное компанией Fresh Intelligence

ОЦЕНКА ГЛОКАЛИЗАЦИИ

Страны, выбранные нами для анализа, сильно различаются своей историей и текущим положением в мире. Все они представляют собой большие и крайне привлекательные рынки. Среди этих шести стран мы выбрали три развивающихся страны с многообещающей экономикой: Бразилию, Россию и Китай, представляющих БРИК, и три развитых, благополучных страны: Канаду, США и Австралию. Эти страны — от Китая с его древней историей до сравнительно молодой Канады — обладают некоторыми схожими основополагающими характеристиками и при этом сильно различаются по своим ценностям.

Например, мы заметили, что чувство безопасности, надежности и защищенности входит в список пяти главных ценностей всех шести стран, являясь при этом главной ценностью в США, Канаде и России. В наиболее экономически успешных странах — США, Канаде и быстро растущем Китае — больше всего ценится трудолюбие. В трех других странах — России, Бразилии и Австралии — в большем почете оказалась вторая ценность, участвующая в извечном противостоянии между личной жизнью и работой: только в этих странах семья вошла в список трех главных ценностей, а трудолюбие даже не попало в число приоритетных. Только в Китае одинаково высоко ценятся и трудолюбие, и семья. Во всех странах, кроме Бразилии, такие черты личности, как ответственность, надежность и умение вызывать доверие, были названы в списке пяти главных ценностей.

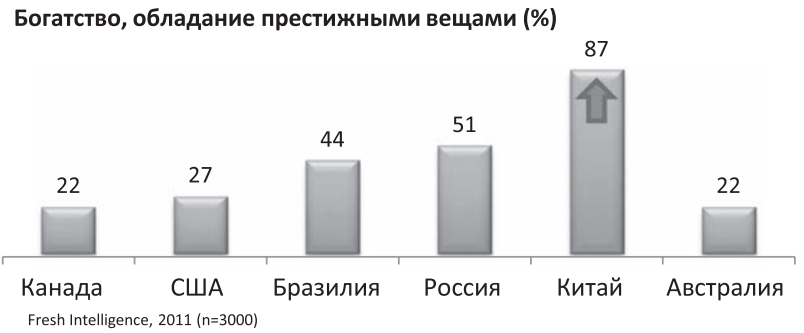
Некоторые ценности имеют особое значение только в какой-то одной стране. Так, успешность человека и его материальные и социальные достижения высоко ценятся только в России. Креативность и богатое воображение — только в Бразилии.

Какие именно ценности делают нас такими разными? Богатство и обладание престижными вещами ценят 87% китайцев и 51% россиян, но лишь 22% канадцев и 27% американцев. (рис. 2)

Физическая привлекательность и внешняя красота ценятся в Бразилии, России и Китае значительно выше, чем в англоговорящих Канаде, США и Австралии. (рис. 3)

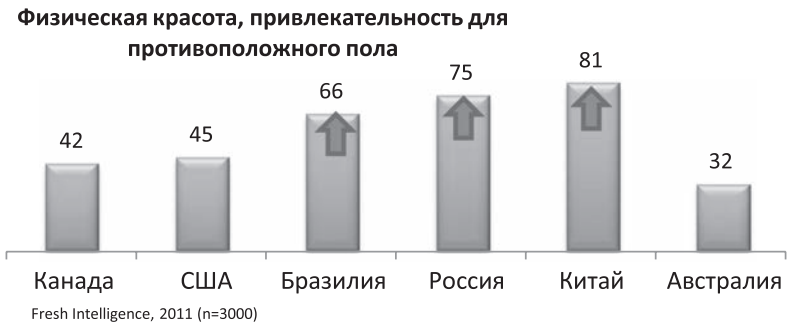
Независимость и индивидуализм выступают определяющими ценностями в США. (рис. 4)

Рисунок 2 Ценность «богатство, обладание престижными вещами» в 6 странах



*Различие статистически значимо на уровне достоверности в 95%

Рисунок 3 Ценность «физическая красота, привлекательность для противоположного пола» в 6 странах



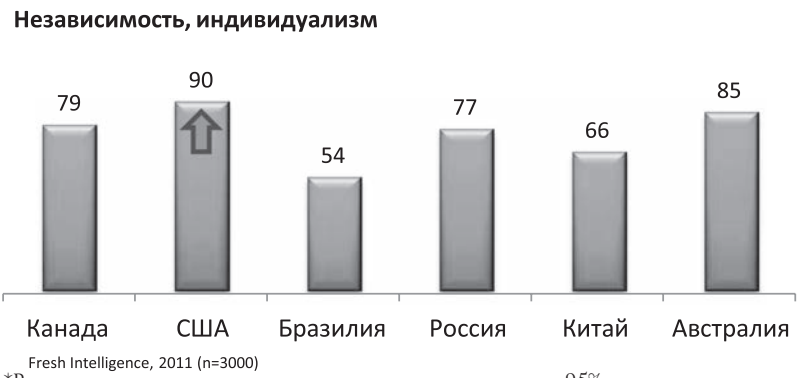
*Различие статистически значимо на уровне достоверности в 95%

Новаторство больше всего приветствуется в США, Канаде и быстро развивающемся Китае, но не в России, где последние несколько поколений граждан стали свидетелями множества драматичных перемен в политике и экономике. (рис. 5)

Эти культурные различия слишком важны, чтобы игнорировать их при маркетинге брендов на глобальном уровне. Очевидно, что

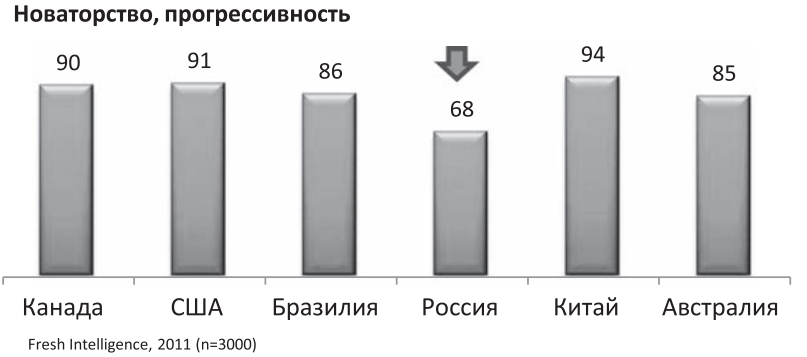
нельзя не принимать во внимание тот факт, что локальные ценности различаются, однако вопрос в том, насколько обязательно для бренда адаптироваться к той или иной локальной культуре и как это сделать? Какие именно ценности следует учитывать для каждой из стран, и чем обернется для бренда отказ от их учета? Для того чтобы ответить на все эти вопросы, мы и разработали модель «Оценка глокализации».

Рисунок 4 Ценность «независимость, индивидуализм» в 6 странах



*Различие статистически значимо на уровне достоверности в 95%

Рисунок 5 Ценность «новаторство, прогрессивность» в 6 странах



*Различие статистически значимо на уровне достоверности в 95%

Глава 3. Оценка глокализации

3.1. Определение оценки глокализации

Успешный маркетинг на локальном рынке раньше означал изменение упаковки, состава, вкуса, цены, дизайна, размера, стратегии продаж, цепочки дистрибуции и многих других параметров продукции в соответствии с особенностями этого рынка. В Китае, например, компании PepsiCo и Coca-Cola расширяют свое портфолио, добавляя в него товары, разработанные в китайском стиле. Но некоторые маркетологи идут чуть дальше в этом направлении, создавая новые бренды, специально предназначенные для удовлетворения нужд и пожеланий китайских потребителей. Pepsi теперь продает соки Tropicana Guo Bin Fen и напитки Cao Ben Le, созданные на основе достижений китайской медицины, а у картофельных чипсов Lay's появились такие вкусы, как «свежий огурец» и «хрустящие креветки». Среди недавних китайских новинок компании Coca-Cola есть Spritea, газированный напиток со вкусом чая, который продается только в материковой части Китая. Этот напиток использует популярность сразу двух продуктов — зеленого чая и Sprite, ставшего газированным напитком номер один в этой части страны.

Однако перед тем как решить, какие именно изменения внести в упаковку и вкус продукта, маркетологи должны подумать о самой важной составляющей успешного маркетинга — о стратегии бренда. Что в нем самое главное, что мы должны сообщить потребителям для сохранения прочных позиций данного бренда на этом рынке в течение длительного периода времени? Что это за сообщение, которое позволит добиться лояльности потребителей?

Как мы знаем из результатов проведенного анализа ценностей, китайцы очень высоко ценят престижные вещи. Именно поэтому многие бренды класса «люкс» добиваются огромных успехов на китайском рынке. По оценкам PriceWaterhouseCoopers, к 2015 году Китай станет крупнейшим покупателем товаров класса «люкс» в мире. Неудивительно, что прошлой осенью Hermes запустил свой бренд готовой одежды и аксессуаров в Шанхае. Hermes продает сумочки, шарфы и кожаные изделия в магазинах 14 городов страны

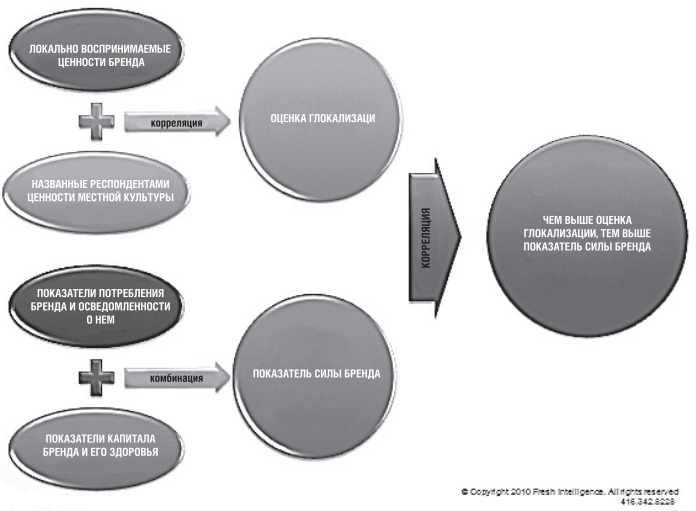
и планирует открыть еще 50 магазинов в течение следующих пяти лет. Когда компания Levi Strauss & Co. представила в Китае новую марку Denizen, созданную специально для развивающихся рынков, которые не могут позволить себе джинсы марки Levi's, Аарон Бои, президент сингапурского подразделения Levi's, сказал: «Мы поняли, что в быстро растущем среднем классе появился новый тип потребителей, ориентированных на статусность. Этот феномен присущ, главным образом, развивающимся рынкам — потребители этого типа встречаются за пределами США, на таких рынках как Китай, Индия, Индонезия, Мексика и Бразилия».

Так как стало понятно, что успех глобального бренда на том или ином рынке может зависеть от его культурных особенностей, исследователи начали разрабатывать методики оценки успешности бренда по всему миру. Такие унифицированные системы оценки позволили маркетологам выявить бренды, которые наиболее удачно проникали в ту или иную локальную культуру и создавали прочные взаимосвязи с относящимися к ней потребителями. Например, основанная на понятии о том, что один и тот же бренд может быть в разной степени успешен на разных локальных рынках, «Оценка силы глобального бренда» от MWB показывает, в скольких странах из всех, где присутствует данный бренд, наблюдаются с ним наиболее сильные эмоциональные связи.

Следующим шагом должно стать понимание того, достаточно ли хорошо были глокализированы ценности бренда, или же требуется внести некоторые изменения в стратегическое позиционирование потребностей бренда. Когда цель — мультикультурное позиционирование, маркетологи ищут способы определения, насколько хорошо адаптированная стратегия бренда резонирует с ценностями различных культурных сообществ на разных рынках. «Оценка глокализации» — инструмент, разработанный компанией Fresh Intelligence для измерения эффективности глокализации. Его можно использовать для глобального отслеживания происходящих процессов и при изучении коммуникаций бренда, а все необходимые исходные данные можно разделить на три группы: данные о популярности бренда и отношении к нему, ценности данной страны и ценности рассматриваемого бренда.

Модель «Оценка глокализации» принимает во внимание два фактора: понимание ценностей местных потребителей и восприятие бренда. Если коротко, модель оценивает близость ценностей бренда ценностям той или иной страны. Для подтверждения точности нашей оценки глокализации мы проанализировали успехи глобальных брендов на шести рынках мира и обнаружили сильную взаимозависимость между поставленной оценкой и реальной силой бренда. Это доказывает тот факт, что глокализация бренда имеет решающее значение для его успеха. (рис. 6)

Рисунок 6 Структура «Оценки глокализации»



Оценка глокализации построена на двух утверждениях:

1. все страны мира имеют разную культуру;
2. бренды воспринимаются в разных частях мира по-разному.

Как мы уже отметили выше, результаты нашего исследования подтвердили наличие существенных различий между ценностями разных культур, а также существование универсальной ценности — «безопасность, защищенность». Ту же тенденцию можно наблюдать и в отношении брендов. Страны мира существенно отличаются друг

от друга по восприятию одних и тех же брендов, но можно выделить и одну главную ценность брендов, которая получила распространение во всех изученных нами странах.

В качестве примера рассмотрим любимый глобальный бренд маркетологов — Coca-Cola.

Основной ценностью Coca-Cola можно назвать «получение удовольствия от жизни». Во всех странах этот бренд также воспринимается как высоко конкурентный благодаря непрекращающемуся, исторически сложившемуся соперничеству с Pepsi. Как можно заметить, эта ценность присутствует в списке пяти главных ценностей бренда во всех шести странах. Однако в некоторых из них восприятие этого бренда все же отличается от восприятия прочих.

В Бразилии Coca-Cola оказалась в условиях жесткой конкуренцией с местными напитками. Любовь бразильцев к гуаране — фрукту из Амазонии, благодаря которому появилась целая категория безалкогольных напитков, — сделала напитки на ее основе почти столь же популярными, как кола. У компании Coca-Cola есть собственный бренд напитков на основе гуараны под названием Kuat (произносится «кват»). Он стал настолько успешным, что крупнейший местный бренд, Guarana Antarctica, даже недавно выпустил телевизионный рекламный ролик, в котором демонстрировалась банка Kuat, а закадровый голос произносил: «Гринго из Coca-Cola производят этот напиток и думают, что это настоящая гуарана». В результате этой ожесточенной конкуренции восприятие данного бренда в Бразилии сильно сместилось в сторону ценности «способность ответить на вызов, бороться и побеждать». (рис. 7)

В Китае и Бразилии, развивающихся странах с более низким уровнем доходов, Coca-Cola воспринимается как состоятельный и престижный бренд. Кстати, это было бы очень эффективным дополнением к восприятию бренда в Китае, ведь китайцы ценят престижность. А в Бразилии помимо прочего ценится богатство.

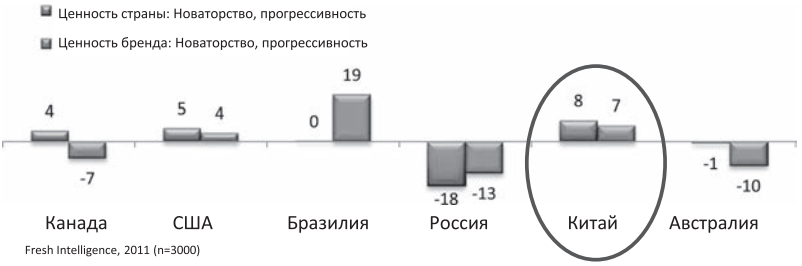
Кроме того, новаторство и прогрессивность числятся среди пяти главных ценностей Coca-Cola в Китае, эта же ценность входит в список основных ценностей китайцев. Только в случае с Китаем мы можем наблюдать ее присутствие в верхних строчках обоих спи-

сков — списка воспринимаемых ценностей бренда и списка культурных ценностей этой страны. (рис. 8)

Рисунок 7 Coca-Cola. Ценность «способность ответить на вызов, бороться и побеждать» по странам

*Различие статистически значимо на уровне достоверности в 95%

Рисунок 8 Ценность «новаторство, прогрессивность» по странам и брендам. Отличия по отношению к среднему показателю



То же самое можно наблюдать и в случае с Бразилией для ценности «способность ответить на вызов, бороться и побеждать». Она находится в верхних строчках списка ценностей страны и списка воспринимаемых ценностей Coca-Cola. (рис. 9)

Эти совпадения неслучайны, и бренд получает огромную выгоду от такого соответствия местным ценностям. Оставаясь верной своей главной ценности «получения удовольствия от жизни» во всех шести странах, Coca-Cola в то же время приспосабливается к ценно-

стям каждой из них. В итоге Оценка силы бренда Coca-Cola в Бразилии и Китае оказалась выше, чем в других странах благодаря тому, что компании удалось подстроиться под их ценности. (Мы определяем силу бренда путем совмещения показателей, обозначающих текущий уровень потребления товаров этого бренда и лояльность его потребителей, т.е. их намерение пользоваться данной продукцией в будущем и при этом чаще, чем продукцией других брендов.) (рис. 10)

Рисунок 9 Ценность «способность ответить на вызов, бороться и побеждать» по странам и брендам. Отличия по отношению к среднему показателю

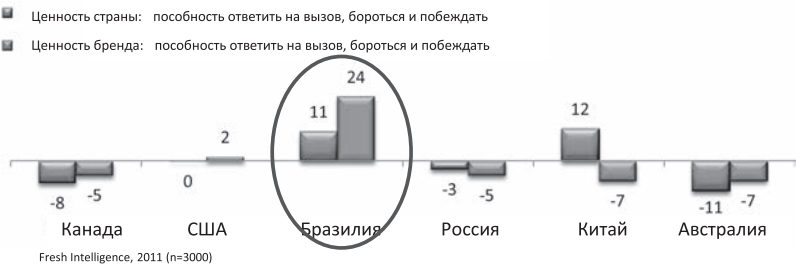


Рисунок 10 Оценка силы бренда Coca-Cola

Мы увидели, как соответствие местным ценностям сказалось на деятельности Coca-Cola: показатель силы бренда оказался выше в Бразилии и Китае, где компания смогла внести в список основных ценностей бренда те ценности, которые характерны именно для этих стран.

По сути, именно так и работает модель «Оценка глокализации»: она учитывает иерархию ценностей отдельной страны и сравнивает ее с воспринимаемыми ценностями какого-либо бренда. Если они оказываются схожими, бренд получает высокую Оценку глокализации.

3.2. Процесс формирования Оценки глокализации

Давайте рассмотрим более подробно, как работает модель «Оценка глокализации» и почему.

Коррин и Ольга, авторы этого доклада, — иммигрантки: Коррин из Южной Африки, а Ольга из России. Мы обе привезли свою культуру, моральные устои и ценности в Канаду. Ольга родилась в России и после окончания университета и получения докторской степени переехала в Канаду, где и живет последние четыре года. Поэтому давайте возьмем Россию и Канаду в качестве примера того, как формируется Оценка глокализации. Итак, вот наш пример.

Сначала необходимо определить канадские ценности. Мы видим, что самое важное для канадцев — это ощущение безопасности, ответственность, трудолюбие, здоровье и помощь окружающим. Наименее важны такие вещи, как богатство и владение престижными вещами, физическая красота (привлекательность для противоположного пола), чувственность, сексуальность. Две самые главные ценности одинаковы и для Канады, и для России — чувство безопасности, надежности и защищенности, а также ответственность, надежность и умение вызывать доверие. Однако в то же время между ними существует множество важных различий, которые могут быть использованы брендами для адаптации своего локального позиционирования. Например:

- В Канаде трудолюбие входит в число трех главных ценностей. В России трудолюбие лишь на 10 месте.
- Забота об окружающей среде входит в первую десятку в Канаде (7 место) и в последнюю десятку в России (16 место).
- Успешность человека и его достижения, вызывающие уважение, очень важны в России (5 место), но неважны в Канаде (5 место с конца списка).

- Физическая красота и привлекательность наименее важны в Канаде (21 место), но занимают более высокую строчку в России (15 место).

Ценности, расположенные в верхних строчках обоих списков, — доверие и безопасность — найдут отклик в сердцах абсолютного большинства потребителей. В самом деле, потребители ведь не станут покупать товары, которые несут в себе какую-либо угрозу их здоровью, и потому совершенно неслучаен тот факт, что доверие к бренду является основой для его высокой оценки потребителями.

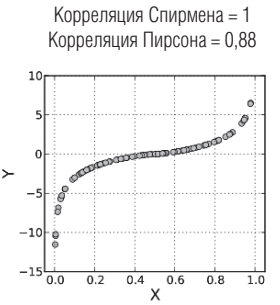
Основанная на теории глокализации, наша гипотеза состоит в том, что бренд становится сильным на том или ином местном рынке в том случае, если его рейтинг ценностей гармонирует с местной иерархии ценностей. Другими словами, самые важные местные ценности должны более прочно ассоциироваться с брендом, чем наименее важные. Если с брендом ассоциируются менее важные ценности, он не сможет укрепить свои позиции на данном рынке.

Для проверки данной гипотезы нам нужно было провести два сопоставления. Во-первых, мы должны были сопоставить ценности бренда и страны. Чем больше будет выявлено совпадений, тем более глокализирован данный бренд. Коэффициент совпадений и будет нашей Оценкой глокализации. Во-вторых, нам нужно было обосновать гипотезу с помощью реальных данных о деятельности бренда на рассматриваемом рынке. Другими словами, мы должны были сопоставить Оценку глокализации и Оценку силы бренда (текущий уровень потребления товаров этого бренда плюс лояльность его потребителей).

Для вычисления Оценки глокализации и обоснования модели мы использовали корреляцию Спирмена. Она позволяет оценить, насколько хорошо можно описать взаимосвязи между двумя переменными величинами с помощью монотонной функции (функции, в которой по мере роста значения аргумента значение функции всегда изменяется в том же направлении). Коэффициент корреляции Спирмена — это коэффициент корреляции между оцениваемыми переменными.

Абсолютно положительная связь для коэффициента корреляции Спирмена (1) выглядит так: (рис. 11)

Рисунок 11 Абсолютно положительная корреляция Спирмена



Если при увеличении показателя по оси *X* (иерархии ценностей бренда и местной культуры совпадают) по оси *Y* происходит рост, коэффициент корреляции Спирмена положителен. Если при росте показателя по оси *X* (иерархии ценностей бренда и местной культуры противоречат друг другу) по оси *Y* происходит снижение, коэффициент корреляции Спирмена отрицателен. Нулевое значение коэффициента корреляции Спирмена означает, что при увеличении показателя по оси *X* по оси *Y* не происходит ни роста, ни снижения. Корреляция Спирмена возрастает по своему абсолютному значению при приближении показателей по осям *X* и *Y* к состоянию строгой монотонной функции друг друга. Когда между *X* и *Y* достигается строгая прямая линейная зависимость, коэффициент корреляции Спирмена становится равным 1. Оценка глокализации не может быть равна 1, потому что не существует такого бренда, который идеально вписывался бы в культуру какой-либо страны (в противном случае он мог бы стать там своего рода религией или идеологией). В модели «Оценка глокализации» бренды могут сохранить свои главные ценности в неизменности: если главные ценности данного бренда находятся в верхней части списка его воспринимаемых ценностей, соответствуют главным ценностям той или иной страны и не вступают в противоречие с иерархией местных ценностей, то бренд также получит высокую Оценку глокализации. Модель допускает наличие посторонних значений и не принимает форму линейной зависимости.

Модель «Оценка глокализации» сравнивает рейтинги ценностей и добавляет значимости ценностям бренда в соответствии с тем, насколько их воплощение превышает усредненный показатель. Итоговые Оценки глокализации для Канады и России выглядят так: (табл. 1)

Таблица 1 Оценки глокализации брендов в России и Канаде

Канада		**Россия**	
Colgate	58,8	Nestle	52,5
Nestle	40,9	Colgate	47,2
Nescafe	37,1	Nescafe	32,8
McDonald's	16,6	Nokia	13,6
Pepsi	16,2	McDonald's	4,1
Coca-Cola	14,4	Nike	3,6
Adidas	3,0	Coca-Cola	1,4
Apple	1,8	Adidas	-1,3
Nokia	-3,8	Pepsi	-2,6
Nike	-8,5	Apple	-3

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что Colgate, с Оценкой глокализации в 58,8, является наиболее успешно глокализированным брендом в Канаде. В противоположность ему Nike получил негативную оценку: –8,5. Это означает, что иерархия ценностей Nike не только не совпадает с иерархией ценностей канадцев, но даже вступает в некоторое противоречие с ней. Максимально положительная Оценка глокализации на уровне 100 означала бы абсолютное совпадение местных ценностей с ценностями бренда. Оценка в –100 означает максимально возможное противоречие: то, что важно для жителей страны, никак не ассоциируется с данным брендом, а то, что напрямую ассоциируется с брендом, не имеет значения для местной культуры. Оценка глокализации на уровне 0 означает, что невозможно установить четкую взаимосвязь между ценностями бренда и местными ценностями. Отрицательное значение показывает, что бренд не был глокализиро-

ван должным образом. Оценки от 0 до 20 означают, что для полной реализации своего потенциала бренду следует и далее работать над адаптацией к местным ценностям. Оценка выше 40 означает наличие прочной взаимосвязи.

Если взглянуть на рейтинги ценностей Colgate и Nike, то можно заметить, что пять наиболее важных (выделены зеленым цветом) и пять наименее важных (выделены оранжевым цветом) канадских ценностей вполне соответствуют пяти наиболее важным и пяти наименее важным ценностям Colgate: Colgate — это бренд ответственный, надежный, трудолюбивый, полезный для здоровья и ориентированный на семью. Он не ассоциируется с быстрым, мобильным, богатым и престижным образом жизни. В то время как Nike далек от семейных ценностей и ассоциируется с соперничеством, вызовом и мобильностью. Он не предполагает расслабленности, душевного спокойствия, безопасности и заботы. В результате ему приходится буквально бороться за благосклонное отношение канадцев, а это едва ли можно назвать успешной глокализацией. (Табл. 2)

McDonalds получил гораздо более высокую оценку в Канаде, чем в России, что означает, что этот бренд менее глокализирован в российской культуре, чем в канадской. Если взглянуть на пять главных ценностей McDonalds, можно заметить, что ни одна из них не является приоритетной для россиян. Основные ценности McDonalds, заключающиеся в принадлежности к некоей группе или сообществу людей, а также в эффективной организации процессов, совсем не важны в российской культуре. А те ценности, что для нее важны — безопасность, здоровье — занимают нижние строчки в списке ценностей McDonalds. В то же время очень важные для россиян семейные ценности, успех и надежность находятся лишь в средней части рейтинга McDonalds. Таким образом, ценности бренда McDonalds, скорее, будут резонировать с ценностями канадцев.

3.3. Подтверждение правильности Оценки глокализации

Чтобы доказать важность Оценки глокализации для успеха бренда, нам нужно было проверить, соответствует ли эта оценка реальному положению бренда на рыке. Мы измерили текущий уровень

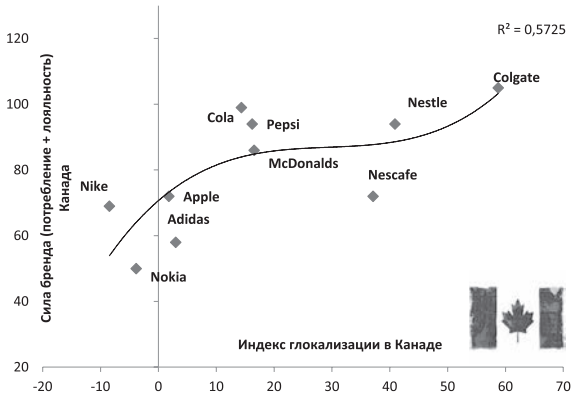
Таблица 2 Ценности Colgate и Nike в Канаде.
= 5 наиболее важных ценностей,
= 5 наименее важных ценностей.

	Канада	Colgate	Nike
Безопасность, надежность, защищенность	22	16	5
Ответственность, надежность, умение вызывать доверие	21	21	12
Трудолюбие	20	17	14
Здоровье, активность, сила	19	19	22
Забота, помощь другим людям	18	14	2
Получение удовольствия от жизни, развлечения	17	3	17
Забота об окружающей среде	16	13	6
Ориентация на семейные ценности	15	22	7
Новаторство, прогрессивность	14	18	18
Расслабленность, спокойствие, душевное равновесие	13	7	1
Креативность, богатое воображение, уникальность	12	8	16
Организованность, эффективность	11	12	15
Уважение к традициям, наследию	10	15	4
Независимость, индивидуализм	9	5	11
Принадлежность к группе, сообществу людей	8	6	10
Уважение к правительству/ федеральным властям	7	9	8
Успешность и достижения, вызывающие уважение	6	20	20
Способность ответить на вызов, бороться и побеждать	5	11	21
Скорость, мобильность	4	1	19
Чувственность, сексуальность	3	4	3
Физическая красота, привлекательность для противоположного пола	2	10	9
Богатство, обладание престижными вещами	1	2	13

потребления товаров каждого из брендов и лояльность его потребителей. Совместив полученные оценки потребления и лояльности, мы вычислили силу бренда. Соотношение между Оценкой глокализации и Оценкой силы бренда показало, что глокализация стратегического позиционирования бренда напрямую соотносится с силой бренда на данном рынке. Судя по канадским данным, 10 Оценок глокализации брендов вполне соответствуют Оценкам силы этих брендов, и можно отметить, что бренды с высокой Оценкой глока-

лизации обладают также более высокими оценками употребления и лояльности: (рис. 12)

Рисунок 12 Подтверждение Оценки глокализации: Корреляция между Оценкой глокализации и силой бренда в Канаде



Можно заметить, что коэффициент корреляции варьируется от 0,6 до 0,8 и достигает максимума в Китае. Это означает, что из всех шести стран именно на китайском рынке глокализация наиболее важна для успеха бренда. (Табл. 3)

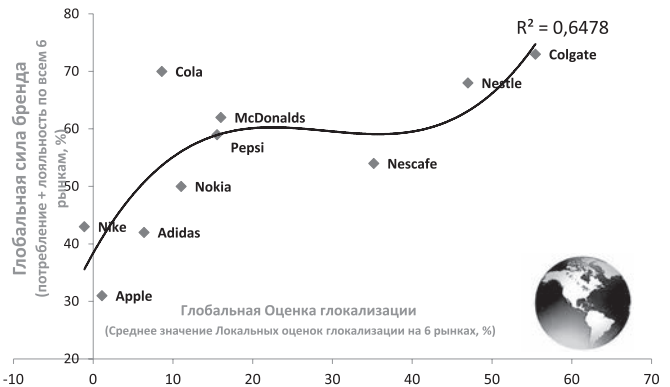
Таблица 3

Страна:	Коэффициент корреляции между Оценкой глокализации и Оценкой силы бренда:	R2 коэффициент детерминации
Китай	0,79	62%
Россия	0,73	55%
Канада	0,76	53%
Бразилия	0,71	50%
США	0,66	44%
Австралия	0,62	38%
Для всех 6 рынков:	**0,745*** Корреляция значима на уровне 0,05	**55%**

Согласно правилу большого пальца, коэффициенты корреляции от 0,00 до 0,30 считаются слабыми, от 0,30 до 0,60 — средними, а от 0,6 до 1,00 — высокими. Однако в случае социальных исследований, объект изучения которых столь деликатен и изменчив, даже коэффициент в 0,50 считается сильным и показательным. Средний коэффициент корреляции для всех шести выбранных стран составляет 0,745, что подтверждает тот факт, что глокализация бренда неразрывно связана с его успехом в целом. Достоверность всех полученных коэффициентов составляет 95%.

Чтобы резюмировать полученные нами выводы, давайте взглянем на среднюю глобальную оценку каждого бренда для каждой из шести стран. Если посмотреть на показатели употребления и лояльности наших брендов по странам, можно также заметить, что сила бренда вполне соотносится с Глобальной оценкой глокализации. (рис. 13)

Рисунок 13 Подтверждение Оценки глокализации: Корреляция между Оценкой глокализации и силой бренда



Для интерпретации коэффициента корреляции используется коэффициент детерминации, который представляет собой коэффициент корреляции, возведенный в квадрат. Умножив это число на 100, получим процентную долю вариаций, которая указывает на процент

зависимости изменений одной переменной от другой. Например, коэффициент корреляции в 0,30 соответствует примерно 10-процентному уровню зависимости. Средний коэффициент детерминации для выбранных шести стран составляет 55%, это означает, что успех глобального бренда на локальном рынке в среднем наполовину зависит от глокализации этого бренда. Это очень высокий уровень зависимости, подтверждающий тот факт, что «Оценку глокализации» можно считать обоснованной и очень полезной моделью для измерения успешности глобального бренда на локальных рынках.

Выводы

Fresh Intelligence, компания из Торонто, специализирующаяся на маркетинговых исследованиях, разработала методику под названием «Оценка глокализации» для оценки адаптации глобальных брендов к локальным рынкам. Проведенное нами этнографическое исследование позволило определить 22 ценности, которые могут охарактеризовать как потребителей, так и отдельные бренды. После окончания качественного этапа исследования был проведен всемирный онлайн-опрос для выявления главных ценностей отдельных стран и брендов. Результаты исследования показали, что существуют общие для всех глобальные ценности, такие как безопасность и доверие, но в то же время есть и другие ценности — они локальны и заметно различаются по своей значимости для культур разных стран. Восприятие брендов в разных культурах также заметно различается, хотя некоторые основные ценности и ключевые характеристики бренда остаются неизменны для восприятия всех жителей мира. На основании полученных данных была разработана модель «Оценка глокализации», призванная оценить, насколько ценности бренда близки ценностям той или иной страны. «Оценка глокализации» была успешно обоснована посредством реальных показателей деятельности брендов во всех шести рассмотренных странах. Высокий коэффициент корреляции между Оценкой глокализации и уровнем потребления товаров бренда и лояльности его потребителей в разных культурах подтвердил, что адаптация методов позициониро-

вания глобального бренда к местным ценностям — или глокализация — имеет решающее значение для успешности бренда в той или иной стране. По сути, наша модель продемонстрировала, что успех глобального бренда на 55% зависит от его глокализации, и, следовательно, этот параметр должен тщательно отслеживаться в ходе проведения диагностики положения бренда на рынке.

Онлайн-исследования для офлайн-брендов

Ткачев Олег Викторович (Wellhead)

С момента своего основания (в середине 2009 года) брендинговое агентство Wellhead активно и успешно использует в своей деятельности количественные и качественные онлайн-исследования.

За это время мы накопили некоторый опыт, который и хотели бы изложить здесь в формате «записок практика».

Для начала, чтобы удобнее было понимать все нижесказанное, опишу специфику деятельности нашего агентства. Мы занимаемся тремя направлениями: стратегическое планирование (в плоскости разработки ценностей бренда, его позиционирования), дизайном и креативом для рекламных кампаний.

Наши клиенты — участники FMCG-рынка России и СНГ, в большей степени продуктовые компании, в меньшей — производители непродовольственных товаров. Чаще всего это массовые бренды, ориентированные на средний ценовой сегмент, наиболее массовый в денежном и объемном выражении. Соответственно, усредненный портрет их потребителя — среднестатистический житель России или потребитель с уровнем дохода немного выше среднего.

Мы используем онлайн-исследования в следующих направлениях:

— понимание структуры рынка, продаж и изучение глубинной мотивации и логики потребительского поведения. Эти работы используются в ходе разработки позиционирования бренда, брендконсалтинга и т. п. проектов;

— оценка (тестирование) разработанных решений: концепций позиционирования, названий, дизайна упаковки, креатива;

— вовлечение потребителей в процесс разработки креативных материалов.

Организационно наш процесс работы с онлайн-исследованиями построен следующим образом. В штате нашего агентства работают «стратеги» (менеджеры по стратегическому планированию), которые формулируют цели и задачи исследования. Наш специалист по маркетинговым исследованиям организует процесс, разрабатывает анкеты, гайды и курирует проведение исследования. Полевые работы, а также софт мы получаем от компании — подрядчика ОМИ. За время своей работы мы пробовали различные форматы сотрудничества с исследовательскими компаниями и пришли к выводу, что оптимальным форматом работы для нас является наличие собственного исследователя в штате. Это позволяет привлекать подобного специалиста к проекту на самых ранних стадиях, постепенно вовлекая его в задачи и специфику проекта, понимание соответствующего рынка и т.д.

Важным нюансом наших исследований является тот факт, что, в отличие от исследовательских компаний, для нас исследования носят, с одной стороны, второстепенный характер, т.е. это элемент более крупного проекта, к примеру, по созданию бренда, и в ряде случаев исследованиями приходится «жертвовать» для соблюдения тайминга и стоимости проекта. С другой — результат каждого проведенного исследования значимо влияет на проект, выбор итоговых решений, поэтому наши результаты невозможно «положить под сукно».

Всех наших клиентов, с точки зрения их отношения к маркетинговым исследованиям вообще и онлайн в частности (проводимым нашим агентством), я бы разделил на три типа:

— крупные, как правило, транснациональные корпорации. Имеют собственные отделы исследований, серьезно относятся к вопросам тестирования и мониторинга потребительского мнения, проводят подобные работы силами своих постоянных субподрядчиков через собственный исследовательский отдел;

— доверяющие интуиции. Как правило, это средние компании. Предпочитают полагаться на свой опыт и видение бренда и рынка. Отношение к любым маркетинговым исследованиям — от пренебрежительного («мы лучше знаем») до резко негативного (чаще вы-

сказывают недоверие к качеству любых исследований, реже считают, что потребитель не в состоянии адекватно отвечать). Как показывает наш опыт, переубеждать таких людей бесполезно. Опыт бизнеса, созданного в 90-х годах на основе их интуиции, сформировал у них определенную модель управления, которой они продолжают придерживаться и культивировать ее среди своих сотрудников;

— полагающиеся на исследования. Как правило, эти люди или стремятся получить математически выверенный бренд (каждый элемент которого подтвержден логическими и статистическими выкладками), или же пребывают в некой растерянности или непонимании рынка, потребителей и будущего своего бренда, поэтому полагаются на исследования как возможность выявить некоторые «реперные точки», относительно которых можно развивать концепцию бренда. Следует отметить, что не каждый такой клиент автоматически становится потребителем маркетинговых исследований. Наиболее типичный барьер — сроки. К сожалению, проблема, как правило, лежит в плоскости бизнес-планирования внутри компании, когда проект «горит» к сезону и разработка ведется форсировано, с минимизацией сроков и числа этапов.

Рассмотрим теперь ключевые элементы исследования, их достоинства и недостатки в рамках онлайн-исследований, а также то, как они влияют на продажу услуги и качество ее реализации.

Базовые параметры проекта

Под этим термином мы понимаем в первую очередь сроки и стоимость проекта, а также прямо влияющие на стоимость размеры выборки и длительность исследования.

Именно два первых пункта, по нашему опыту, в наибольшей степени влияют на то, будет включен данный этап в общий проект или нет (при условии, что мы ориентируемся на третью группу потенциальных заказчиков).

По вопросу сроков мы видим явный выигрыш онлайн-методов. По нашему опыту, он складывается из двух компонент:

— более оперативной подготовки исследования (нет тиражирования материалов, инструктажа интервьюеров и т. п.);

— более высокой скорости сбора данных в количественном опросе, т.к. мы не имеем ограничений по числу интервьюеров и количеству точек опроса.

В отношении качественных онлайн-методов, где мы используем трехдневные фокус-группы, формально есть некоторый «проигрыш» в сроках, но в общем проекте он незначителен и компенсируется глубиной и качеством исследования.

В отношении стоимости выигрыш менее явный в первую очередь в силу того, что на рынке традиционных офлайн маркетинговых услуг очень большой разброс цен между различными компаниями, также на рынок активно влияют фрилансеры. В этой ситуации компания-клиент средних размеров достаточно часто использует услуги не лидеров рынка маркетинговых исследований, а компаний второго — третьего эшелона или хорошо знакомых частных специалистов.

Выборка и респонденты

Это самый острый вопрос, который зачастую делает невозможным продажу онлайн-исследований.

Ключевых сомнений у клиента два:

1. «Наша целевая аудитория (ЦА) не бывает в Интернете». С этим утверждением легко согласиться, когда речь идет о ЦА 50+ или о потребителях дешевых марок, особенно из наименее образованных слоев населения, к примеру, покупателей дешевой водки. Сложнее, когда клиент предполагает, что какая-то и, возможно, достаточно существенная доля потребителей Интернетом пользуется, но опасается, что выборка через Интернет даст сильное искажение всей ЦА (т.е. полагают, что в сети «обитают более продвинутые» потребители). Отчасти мы согласны с подобным утверждением, но вместе с тем полагаем, что подобный отбор дает нам более «актуальную» точку зрения. Очевидно, что потребительское отношение меняется постепенно, и здесь более продвинутые раньше начинают выражать будущую консолидированную точку зрения. Учитывая, что проект выходит на рынок через 0,5–

1,5 года после проведения исследования, такой подход становится актуальным.

2. «Отвечать будут дети и подростки» — это менее сложный, но часто встречающийся аргумент, как правило, связанный с непониманием механизмов онлайн-опросов. Чаще всего его можно преодолеть подробным рассказом о методах проведения опросов и системе контроля достоверности.

   Не ключевой, но любопытный аргумент: опасность утечки информации. В моей практике подобный аргумент встретился лишь единожды, однако из истории клиента следовало, что столкнувшись с данной проблемой, очень крупный игрок FMCG рынка полностью отказался на будущее от использования онлайн-методов. Контраргументами являются размер выборки, случайность отбора, информация о конфиденциальности и, самое главное, соображение о том, что если шпионаж носит направленный характер, то его проще осуществлять изнутри компании жертвы, а не полагаться на возможность случайно попасть в выборку опроса.

Поговорим теперь о плюсах.

И главный здесь, на наш взгляд,— качество респондентов. Под этим мы понимаем уровень интеллекта, способность формулировать ответы, сравнительно невысокую материальную зависимость.

Давайте задумаемся, кто поедет через полгорода, потеряет на транспорте 2–3 часа в оба конца, еще 3–4 часа на фокус-группе (с учетом скрининга) и получит за это около 1000 рублей? Для меня очевидны два варианта ответа: очень нуждающиеся (т. е. мы получаем серьезное искажение выборки плюс доминирующую мотивацию покупки «по цене» или «по акции») или очень скучающие. Вторые также абсолютно нерелевантны. Если, к примеру, женщина может на день оставить работу и/или семью ради небольшого развлечения, то, вероятно и в потребительском поведении она также может быть совершенно нестандартным потребителем — у нее нетипично много свободного времени.

Аналогичная ситуация и с качественными исследованиями. Зачем обычному человеку тратить полчаса за какой-то недорогой подарок, когда он бежит по делам или с работы домой? Ситуация осложня-

ется и тем, что часто исследователи используют одни и те же адреса и весьма вероятно появление профессиональных интервьюируемых в этих местах. Я, конечно, не говорю о заработках, скорее, о стремлении получить очередную «халявку».

Онлайн-исследования, как показывает наш опыт, находятся для потребителя где-то в области онлайн-общения и досуга. Это что-то вроде немного нестандартных «Одноклассников». Для потребителя это форма развлечения, деньги здесь носят скорее символический характер компенсации за помощь в бизнесе. Находящийся дома после ужина человек гораздо более открыт к общению. Характерно, что, к примеру, активность в онлайн-группах нарастает после 19 часов, достигает пика в 21, продолжается до 23 и далее спадает. Хотя, по нашим наблюдениям, попадаются и дневные респонденты.

Интересно, что онлайн-методика не изолирует «материально зависимых» респондентов, а лишь отбирает из них более активных и разбавляет их «материально независимыми».

Следующий плюс, который мы уже косвенно затронули, — отсутствие географической привязки к точкам опроса.

У этого аспекта множество нюансов. С одной стороны, это отсутствие эффекта «точки», когда при проведении небольшого исследования, географическая локализация может оказать влияние на выборку (в силу расположенных в округе организаций, состава жителей, транспортных путей, потребительских привычек из-за расположенных поблизости магазинов и т. д.).

Другой удобный для нас момент — возможность организации сравнительно небольших выборок из различных регионов страны. В подавляющем большинстве случаев бизнес наших заказчиков таков, что невозможно делать отдельный или адаптированный бренд, к примеру, для Красноярска. Нужна единая марка для всей или значительной части страны. Поэтому нас интересует общее мнение жителей, учитывающее географическую структуру жителей, но дающее единый ответ. Учитывая соотношение численности жителей Москвы и Санкт-Петербурга с населением других городов, мы должны делать либо очень большую общую выборку, либо очень малое число опросов в средних городах. И то и другое экономически крайне невыгодно. Подчеркну, что для наших проек-

тов результат типа «в целом победил вариант номер 3, но жителям Нижнего Новгорода он не понравился» ценности не имеет. Мы делаем единый бренд.

Гайд, анкета и материалы

В этой плоскости единственный реальный минус онлайн-методов — невозможность пробовать (дегустировать) продукт.

С осмотром полок, упаковок и т. п. проблем не возникает. Современные методы визуализации в интернете позволяют и поворачивать, и увеличивать объекты и фотографии.

В анкету или гайд для онлайн-групп можно включать фотографии, изображения, аудиофрагменты, видеофайлы и т. д. На наш взгляд, просмотр на личном компьютере подобных материалов удобнее просмотра в ходе офлайн-опросов.

Процедура исследования

С организационной точки зрения, очень удобной является возможность наблюдения за процессом опроса в режиме реального времени всех заинтересованных лиц как со стороны заказчика, так и со стороны агентства. При этом они могут находиться в разных географических точках, их число практически ничем не ограничено.

Для качественных исследований упрощается система взаимодействия заказчиков с модератором (посредством выделенного форума в системе), для количественных — многие клиенты с увлечением следят за изменением «рейтингов» вариантов. По накалу страстей это напоминает просмотр футбольных матчей.

Еще одним важным плюсом, как нам представляется, является отсутствие «эффекта интервьюера», влияния его на респондентов, и, как следствие, более высокая объективность собранных данных. Она усиливается за счет того, что мы избегаем этапа кодирования и/или расшифровки — немного снижается вероятность случайной ошибки.

В качественных онлайн-исследованиях менее интенсивна динамика групповых дискуссий, это связано как с асинхронностью групп,

так и с форматом общения (больше внимания уделяется модератору, чем другим участникам). Дискуссии между самими респондентами происходят, но несколько слабее и реже, чем в обычных группах. Мы видим в этом даже некоторый плюс: процесс выбора и покупки ежедневных товаров в большей степени носит индивидуальный характер, редко мы можем наблюдать дискуссии нескольких людей у полки. В тоже время формат исследования позволяет легко вернуться к интересным тезисам или точкам зрения и посмотреть, как на них реагируют другие участники и как они меняют (или не меняют) свою точку зрения.

Следствие формата и менее активных дискуссий — отсутствие лидера мнений. Проблема, хорошо известная в классических фокус-группах, когда один — два человека могут сформировать мнение группы, причем, как мы знаем, это может происходить не только за счет количества сказанного, но и за счет активности, вовлеченности, лидерских качеств некоторых респондентов. Опасно, когда прямо в ходе исследования такие люди могут сформировать мнение у наблюдающего за ними заказчика. В онлайн-группах в силу формата роль каждого участника выравнивается.

Важен также аспект условий, в которых отвечает респондент. Тут есть два элемента: интимность и комфортность.

Как показывает наш опыт, некоторая доля анонимности, присущая Интернету (человек выступает под ником, он не знаком с другими участниками и не видит их физически), позволяет людям быть несколько откровеннее и раскованнее. Как в обсуждении «скользких» тем, так и в отстаивании своей оригинальной точки зрения.

Комфорт же влияет на «чистоту» ответов респондента. Его мало что отвлекает, он предположительно находится в привычной обстановке, поэтому больше внимания он может уделить именно объекту обсуждения и информации.

Некоторые выводы

Главным плюсом онлайн-методов является скорость получения данных. И транскрипты, и результаты количественных опросов появляются практически синхронно с процессом опроса, причем по-

следние уже в обработанном виде (как минимум, на уровне простейших статистик).

О будущем

Мы полагаем, что традиционные методы маркетинговых исследований ждет та же участь, что и магазины по продаже аудиовидеодисков, бумажную прессу и т. п. Их объемы будут сокращаться, и скорость этого процесса будет зависеть только от уровня проникновения Интернета во все слои населения.

Офлайн-методики не исчезнут, но передислоцируются в специфические области (дегустаций, наблюдений, пробного потребления), а также дадут толчок развитию более глубоких методов изучения потребительских поступков, требующих непосредственного личного контакта с респондентом.

Онлайн-опросы для исследования онлайн-рынков

Микаелян Инга Ваагновна
Хитров Сергей Сергеевич
(РБК.research)

Маркетинговые онлайн-исследования в мире проводятся уже около 15–17 лет, однако в России в связи со сравнительно более низким уровнем проникновения Интернета лишь в последние пять лет онлайн-опросы стали чаще применяться как альтернатива классическим методам количественных исследований рынков. Непрерывный рост аудитории интернет-пользователей, которая за последние десять лет выросла с 7,7[1] млн. (в конце 2002 г.) до 59,5 (весна 2012 г.), вселил в исследователей веру в возможность использования онлайн-опросов как адекватного метода определения предпочтений и поведения потребителей офлайн-рынков. Вместе с ростом Рунета, улучшилось и качество онлайн-исследований, ввиду сближения социально-демографического портрета пользователей Интернета и жителей страны. Данные процессы существенно повысили доверие и интерес представителей бизнеса к онлайн-исследованиям, расширив методический арсенал маркетинговых компаний.

Рост пользования Интернетом также способствовал становлению и развитию российского рынка онлайн-торговли, который стал одним из наиболее перспективных каналов продаж товаров и услуг. При этом если еще 3–5 лет назад покупки в онлайне носили единичный характер, то на сегодняшний день они уже воспринимаются как «обычное, рядовое событие». Этому способствовало как увеличение числа интернет-магазинов, действующих в Рунете, так и рост доверия населения к онлайн-покупкам. Однако, по на-

[1] По данным аналитического бюллетеня ФОМ «Интернет в России», выпуск 36

шим оценкам, объем онлайн-продаж составляет менее 2%[2] от российского рынка розничной торговли, что отражает высокий потенциал развития e-commerce в России.

В этой связи мы видим бум интереса к маркетинговым исследованиям онлайн-рынка, что связано с динамичностью развития e-commerce в России, обуславливающей необходимость непрерывного мониторинга и анализа текущего состояния рынка. Первые масштабные исследования по данной тематике были проведены в 2010 году. И РБК.research было в числе маркетинговых агентств, которые первыми выпустили качественные аналитические обзоры по рынку e-commerce. На сегодняшний день мы провели уже третью волну исследований по данной тематике, охватив все сегменты рынка интернет-торговли, в числе которых рынок скидочных купонов, бытовой техники, детских товаров, книг, одежды и обуви, социальной коммерции и др.

При проведении исследовании онлайн-рынков в первую очередь возникает вопрос относительно методов сбора данных. Вполне естественно использовать реальную статистику самих игроков рынка, однако в России с этим наблюдаются большие трудности. Во-первых, большинство компаний на российском рынке являются абсолютно закрытыми «черными ящиками», которые вообще не дают о себе какой-либо информации. Во-вторых, встречается и прямо противоположная ситуация. Компании охотно делятся статистикой продаж, количеством клиентов, успехами своих программ лояльности, но на практике при более детальном анализе выясняется, что показатели оказываются завышенными или просто недостоверными.

В условиях отсутствия достоверной статистики хорошей альтернативой получения информации являются социологические опросы как онлайн, так и офлайн. При этом данные методы сбора данных могут использоваться для оценки текущего состояния и перспектив развития любого рынка, в том числе e-commerce. Однако насколько в данном случае целесообразно использование офлайн-опросов?

[2] По данным исследования РБК.research «Российский рынок интернет-торговли: товары 2011»

Для ответа на вопрос проанализируем преимущества и недостатки методов, основываясь на опыте агентства РБК.research.

Таблица 1. Сравнительная таблица преимуществ и недостатков офлайн и онлайн опросов

Признак	**Офлайн опросы**	**Онлайн опросы**
Разработка анкеты	до 2 недель	до 2 недель
Подбор команды интервьюеров (если она не сформирована или сформирована не полностью)	от 1 до 3 недель	нет
Программирование и тестирование анкеты	нет	до 1,5 недель
Сбор данных, то есть непосредственно опрос респондентов	от 2 до 6 недель	до 2 недель
Ввод данных бумажных анкет в электронную базу данных	до 2 недель	нет
Репрезентативность полученных результатов	высокая, при условии соблюдения правильного квотирования выборки (по географии, полу и возрасту опрашиваемых)	высокая в крупных городах (более 1 млн. чел.), где доля пользователей интернета превышает показатель в 70%, в остальных географических зонах репрезентативность пока недостаточна
Риски в процессе сбора и ввода данных	- ошибки ввода данных при их считывании с бумажных носителей - искажения ответов респондентами - искажения ответов респондентов интервьюерами - влияние присутствия интервьюера (искаженные ответы на некоторые типы вопросов, например о доходе) - намеренные ошибки, совершенные интервьюером (например, самостоятельное заполнение анкет)	- искажения ответов респондентами
Отслеживание промежуточных результатов в режиме реального времени	крайне затруднено, точность невысока	да

Признак	Офлайн опросы	Онлайн опросы
Достижимость целевой аудитории	да	да
Дополнительные медиа-возможности (звук, анимация, сложно-структурированные анкеты)	нет	да
Количество вопросов в анкете	- до 50-80, однако, большее количество вопросов сильно усложняет работу интервьюеров и специалистов по вводу данных. - при проведении опросов на улице в холодное время года анкету следует сократить до 20-25 вопросов	до 100 вопросов
Общее время на выполнение всех работ	**от 6 до 14 недель**	**до 6 недель**
Стоимость проведения социологического исследования	**до 3 000 тыс. руб.**	**до 1 000 тыс. руб.**

Из таблицы 1 следует, что офлайн-опросы проигрывают онлайн опросам практически по всем показателям. Действительно проводить офлайн-опросы дольше, стоят они дороже, да и к тому же возможны серьезные ошибки практически на всех этапах работ. Однако у офлайн-опросов есть одно неоспоримое преимущество — хорошая репрезентативность результатов, тогда как в случае с онлайн опросами высокая репрезентативность достигается пока только в крупных городах. Тем не менее, в будущем рост проникновения интернета в России будет продолжаться, и по прогнозам экспертов аудитория интернета к 2025 году достигнет 100 млн. человек, или 95% от экономически-активного населения. Пожалуй, к этому времени офлайн-опросы полностью изживут себя. Это уже понимают маркетинговые агентства, инвестируя в создание и расширение собственных онлайн-панелей.

Однако уже сейчас онлайн-опросы имеют свои преимущества. Так, ввиду более социально-активного поведения онлайн-пользователей, с их помощью можно проводить исследование товаров и услуг-новинок, анализируя успешность их внедрения на ры-

нок. Ярким примером такого исследования стал аналитический обзор РБК.research, посвященный рынку сервисов коллективных покупок (купонов на скидки от 50% до 90%).

Теперь поговорим о рынке e-commerce. О проблеме репрезентативности онлайн-опросов в данном случае не может быть и речи ввиду совпадения целевой аудитории потенциальных потребителей и интернет-пользователей. Одновременно с этим, опрос онлайн-аудитории методами офлайна сопряжен с серьезными дополнительными затратами на ее поиск, особенно среди людей старших возрастных групп.

Таким образом, очевидно, что для качественного исследования онлайн-рынков следует применять только онлайн-опросы. Однако следует несколько более подробно остановиться и на методике организации сбора данных на этапе проведения онлайн опросов. В настоящее время активно применяются метод поточной выборки (river sample), предполагающий рекрутмент респондентов с баннеров порталов, а также онлайн-панели (panel sample), предполагающий организацию рекрутмента респондентов среди зарегистрированных пользователей определенных сайтов. Эффективность применения данных методов во многом зависит от тематики исследования. Так, проведение опросов путем использования универсальных access-панелей наиболее целесообразно при исследовании товаров и услуг массового спроса, в то время как метод поточной выборки позволяет анализировать более узкую целевую аудиторию путем привлечения респондентов со специализированных сайтов и порталов. Агентство РБК.research использует оба метода организации сбора данных, учитывая специфику исследуемой тематики. В частности, в рамках исследования, предполагающего анализ потребительского поведения целевой аудитории экономически активного среднего класса и деловой аудитории, применяется метод поточной выборки. При этом опрос размещается как на ресурсах РБК (www.rbc.ru), так и на других тематических порталах, привлекающих деловую аудиторию. Из опыта проведения опроса на информационно-деловых порталах РБК, за 2–3 дня размещения опроса в Рунете удается собрать выборки, превышающие 3–5 тыс. респондентов с полностью заполненными анкетами в рамках исследуемой целевой группы.

При этом реализованный в рамках компании программный комплекс, позволяет в течение 2–3 часов создать готовую запрограммированную анкету, которую можно предоставить клиенту для тестирования.

Успешное комбинирование двух методов организации сбора данных позволяет получать качественные данные, что упрощает их последующий анализ и интерпретацию. Онлайн-исследования в конечном итоге помогают исследовательским компаниям сокращать затраты, что, в свою очередь, способствует уменьшению стоимости проведения исследований рынков, делая их доступными для большего числа компаний. Поскольку маркетинговые исследования способны помочь бизнесу в принятии правильных стратегических и управленческих решений, то можно отметить, что онлайн-исследования косвенно влияют на конкурентоспособность всей экономики страны в целом.

Таблица 2. Некоторые характеристик крупнейших деловых порталов

Ресурс	Месячный охват аудитории, млн. чел.	Суточный охват		Доля показов сайтов от Rbc.ru, %	Средняя длительность, мин
		Посетители	Показы		
Rbc.ru*	19,9	1 650 000	7 000 000	100%	17
Ria.ru	15,2	900 000	2 300 000	33%	2
Lenta.ru	10,2	800 000	4 300 000	62%	3
Gazeta.ru	7,8	400000	2 200 000	31%	4
Newsru.com	6,6	460 000	2 300 000	33%	3
Vedomosti.ru	4,2	230000	650000	9%	3
Infox.ru	3,6	200 000	500 000	7%	2
Kommersant.ru	3,4	200 000	730 000	10%	3
Bfm.ru	2,7	100000	210000	3%	2
Expert.ru	2,6	130 000	280 000	4%	2

* Аудитория РИА РБК включает следующие проекты: Rbc.ru, Quote.rbc.ru, Style.rbc.ru, Realty.rbc.ru, Lf.rbc.ru, Turist.rbc.ru.

Онлайн-панель как средство оценки качества телевизионных передач[1]

Ван Меурс Лекс (Intomart GfK),
Де Гойж Александр (NPO),
Де Вос Бас (SKO),
Ван ден Путте Бас (ASCoR)

1. Система общественного телерадиовещания в Нидерландах

В систему общественного вещания Нидерландов входит 21 вещательная структра, занимающаяся производством и трансляцией передач (см. [1]). Эти структуры появились в результате деятельности различных нидерландских политических, религиозных и социокультурных организаций, каждая из которых имеет собственную миссию или цель. Вместе они делают возможным плюрализм, присущий нидерландской вещательной системе, а также разнообразие предлагаемых передач.

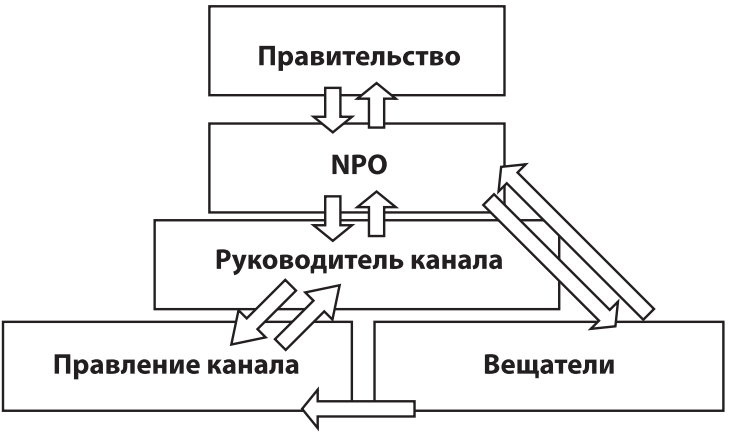
Ответственность за отбор передач и составление сетки вещания возложена на Национальную общественную вещательную организацию NPO (Nederlandse Publieke Omroep) — исполнительный орган, осуществляющий надзор за деятельностью общественной вещательной системы. NPO участвует в программировании трех телевизионных каналов в форме консультаций с их руководством, независимые менеджеры каналов участвуют в них наравне с программными директорами различных вещательных ассоциаций [2].

В 2002–2003 гг. комиссия «Национальное общественное вещание» в течение полутора лет детально исследовала состояния общественной вещательной системы Нидерландов (Rinnooy Kan, 2004).

[1] Перевод статьи выполнен Давыдовым С. Г. и Щербаковой Е. В. (НИУ ВШЭ).

В результате была дана публичная оценка финансовой деятельности вещательных организаций и вещательной системы в целом.

Рисунок 1 Система общественного вещания Нидерландов



Полученные результаты показали, что оценка восприятия и эффективности вещания осуществлялась по остаточному принципу, при этом оценивались различные платформы и объекты (передачи, вещательные организации и телеканалы), однако структурированное сравнительное исследование на уровне всей системы отсутствовало. Было понятно, каков имидж системы общественного вещания, меньше ясности было в том, какие элементы его формируют и в какой степени, какое влияние оказывают на имидж общественные дискуссии и т. д. Кроме того, звучали призывы к формированию современного, структурированного знания об имидже системы общественного вещания и отношении к ее деятельности в целях обоснования ее дальнейшего существования.

С момента своего создания общественные вещательные структуры были связаны с основными нидерландскими политическими, религиозными и социокультурными организациями. До 1970-х гг. легитимность вещательных организаций прочно основывалась на том, что в каждую из нах входило большое число членов. Это гарантировало, что на радио и телевидении будет услышан голос основных

социальных групп. В последующие годы связь между вещательными организациями и их членами ослабевала все больше и больше, тогда как сами вещательные организации утрачивали сложившиеся взаимоотношения с определенными политическими и религиозными структурами. После длительного периода монополии общественных вещательных структур в конце 1980-х гг. появилось множество вещающих на нидерландском языке коммерческих организаций, которым удалось привлечь значительную аудиторию. Постепенно в контексте происходящих изменений встал вопрос об использовании общественных средств для финансирования трех общественных каналов. Почему деньги государства должны расходоваться на решение задач, которые с не меньшим успехом способен решить рынок?

Существование системы общественного вещания оправдано благодаря некоторым аспектам деятельности СМИ, важным для гармонично функционирующего общества, способствующим демократическим процессам, социальному единству и многообразию, а также социокультурному развитию. В принципе, коммерческие вещатели способны решить социальные задачи; вопрос в том, в какой степени они будут решены, принимая во внимание, что первичной для коммерческого телевидения является финансовая мотивация. Поддержка службы общественного вещания позволяет государству гарантировать реализацию этих важнейших социальных функций СМИ на должном уровне. В данной связи снова и снова встает вопрос о том, должна ли служба общественного вещания существовать только как дополнение к коммерческому вещанию, решающее задачи, которые последнее оставляет в стороне? Или же для устойчивого функционирования системы общественного вещания необходима полноценная программная сетка? В настоящее время в Нидерландах выбор сделан в пользу последнего решения.

В данном контексте для системы общественного вещания важно, чтобы она не рассматривалась исключительно как обслуживающая малочисленные социальные группы, интересы которых, скорее всего, останутся за рамками деятельности коммерческих вещателей. Она должна апеллировать и к обществу в целом. Передачи должны быть адресованы как широкому кругу зрителей, так и определенным целевым группам. NPO способна сохранить индивидуальность

среди коммерческих вещателей, предлагая разнообразное, качественное, сбалансированное программирование, включающее культурные, образовательные, информационные и развлекательные передачи. Представляя широкий спектр интересов в социальной, культурной и идеологической сферах, она вносит свой вклад в формирование плюрализма и многообразия в нидерландском обществе. Кроме того, она содействует социальной сплоченности, повышая информационный обмен между социальными группами. NPO может внести свой вклад в поддержку происходящих в социуме демократических процессов, транслируя достоверные и независимые новости, освещая текущие события и предоставляя информационные площадки для публичных дискуссий. Включая в программную сетку образовательные и культурные передачи, общественное телевидение способствует интеллектуальному развитию населения, а привлекая внимание к культуре Нидерландов, способствует сохранению национальной идентичности. Наконец, отличие NPO от коммерческих вещателей может состоять в целенаправленной работе на обновление общества, способствовании росту его независимости и развитию культуры [3].

Чтобы понять, насколько финансируемая государством NPO выполняет поставленные перед ней задачи, необходимо оценить эффективность ее деятельности. С этой целью была разработана карта качества NPO. Данному инструменту посвящен следующий раздел нашей статьи.

2. Карта качества NPO

Оценить сетку вещания можно только при наличии инструмента измерения ее качества. В случае телевидения подобная оценка может быть произведена на трех уровнях:

— для NPO в целом;

— для каждого из трех общественных каналов (NL1, NL2 и NL3);

— для отдельных телевизионных передач.

Карта качества NPO представляет собой средство получения соответствующей оценки для каждого из этих трех уровней вместе и по отдельности. На карте качества обозначены 5 измерений [2]:

1. качество;
2. достоверность;
3. разнообразие интересов;
4. социальная значимость;
5. инновационность (новизна).

2.1. Качество

Первый параметр — качество — отражает ожидания, что предлагаемая NPO программа передач будет высокого качества. Индикатор последнего, широко используемый общественными вещательными организациями в различных странах,— зрительская оценка. Первые исследования зрительской оценки на телевидении были реализованы в Великобритании в начале 1950-х гг. (проект BBC Reaction Index) с использованием анкет и — позднее — дневников [4]. В Нидерландах исследования оценки качества контента проводятся с 1965 г. [5]. В настоящее время в ряде европейских стран проводятся непрерывные исследования аудиторной оценки для всех телевизионных передач. В первую очередь они предназначены для общественных вещательных организаций, но в отдельных случаях используются и коммерческими вещательными службами. Такие исследования проводятся еженедельно с использованием дневников (Чехия), ежедневных электронных пиплметрических измерений (например, в Австрии) и ежедневных онлайн-исследований (в Бельгии, Франции, Германии, Ирландии, Нидерландах и Великобритании; см. также раздел 3 настоящей статьи). Более полный обзор исследований зрительской оценки в Европе содержится в [6] (также см. [7], [8], [9], [10], [11], [12], [13]).

Помимо зрительской оценки, индикаторами качества, включенными в карту NPO, являются:

— имидж трех общественных телевизионных каналов;

— восприятие аудиторией качества программы по различным критериям, определяемым в зависимости от жанра;

— восприятие аудиторией ценностей NPO;

— доля эфирного времени для различных жанров и индекс жанрового разнообразия.

Показатели зрительских оценок передач NPO находятся в открытом доступе, а отчет по результатам исследования имиджа каналов публикуется ежегодно. Другие показатели доступны только для внутреннего пользования NPO.

2.2. Достоверность

Если общество рассматривает NPO в качестве рупора государственной политики, это значит, что данная структура не выполняет обязательства по предоставлению независимой и достоверной информации. Соответствующие критерии являются особенно значимыми при трансляции новостей и информации о текущих событиях; для системы общественного вещания в Нидерландах данный аспект является принципиально важным. Для измерения восприятия аудиторией достоверности и независимости программ NPO используются следующие индикаторы:

— достоверность новостных передач;
— объективность новостных передач;
— свобода от коммерческого влияния;
— разнообразие при освещении текущих событий.

2.3. Разнообразие интересов

Разнообразие интересов определяется через долю и охват аудитории в различных сегментах общества (целевых группах). Благодаря проводимым исследованиям нидерландской аудитории (например, [14]) NPO получает доступ к ряду весьма специфических источников, содержащих данные об охвате и доле аудитории как среди всего населения Нидерландов, так и в различных целевых группах.

NPO стала инициатором расширения числа инструментов для определения целевых групп в рамках исследования аудитории. В дополнение к традиционным демографическим параметрам: возрасту, полу, уровню образования, социальному статусу и членству в вещательной организации, а также сравнительно недавно добавленным характеристикам — интересам в области политики, культуры

или спорта, — в 1999 году была разработана сегментация на основании стиля жизни. Среди населения Нидерландов выделены восемь групп, члены которые отличаются, среди прочего, представлениями о нормах, ценностях, вовлеченностью в социокультурные проблемы, интересами и типом занятости [15]. Таким образом, возникают дополнительные возможности для осмысленной и эффективной группировки передач. Их можно использовать для выявления групп населения, слабо или вообще не охваченных вещанием общественного телевидения.

Индикаторы стиля жизни интегрированы в систему измерения аудитории; каждый год респонденты, принимающие участие в исследовании, отвечают на вопросы о нормах и ценностях, интересах, занятиях в свободное время и других аспектах жизнедеятельности. Таким образом, формируется основа для разделения респондентов на группы по стилю жизни. Исследование обеспечивает NPO подробной информацией о телесмотрении в группах, выделенных по указанному выше признаку.

Таблица 1. Доля аудитории NPO в группах с различным стилем жизни, 2011, 18:00–24:00

Группа с общим стилем жизни	**Население**	**NL 1+2+3**	**NL 1**	**NL 2**	**NL 3**
Вовлеченные верующие (involved believers)	10,7%	51,8%	32,4%	13,8%	5,6%
Много работающие и находящиеся в дороге (hard working commuters)	8,1%	29,8%	16,3%	5,9%	7,6%
Молодые социально активные (young connectors)	10,3%	17,5%	8,8%	1,9%	6,8%
Зрители с развитым критическим мышлением (critical depth seekers)	8,8%	51,8%	29,0%	13,7%	9,1%
Беззаботные, следящие за тенденциями (carefree trend conscious)	8,1%	22,2%	11,7%	3,1%	7,4%

Группа с общим стилем жизни	Население	NL 1+2+3	NL 1	NL 2	NL 3
Практически ориентированные и семейные (practical family people)	22,3%	32,7%	20,4%	5,9%	6,4%
Традиционалисты из регионов (traditional regionals)	19,0%	35,8%	22,7%	7,5%	5,6%
Социально ориентированные с широким кругом интересов (caring jack-of-all-trades)	12,7%	27,7%	15,7%	4,6%	7,4%
Все 13+	100,0%	34,7%	21,3%	6,9%	6,6%
Население:% от всего населения (от 13 лет и старше)					
NL123: Суммарная доля аудитории всех телевизионных каналов NPO					

Приведенные в Таблице 1 данные свидетельствуют о том, что каждый из трех телеканалов NPO с различным профилем аудитории имеет существенную долю во всех 8 группах населения с различным стилем жизни. При среднем показателе доли аудитории, равном 35% (13+, 18:00–24:00, 2011), среди зрителей NPO в большем объеме представлены вовлеченные верующие и зрители с развитым критическим мышлением. Несколько в меньшей степени представлены молодежные группы: молодые социально активные и беззаботные, следящие за тенденциями.

2.4. Социальная значимость

Для определения уровня социального взаимодействия и влияния существуют различные показатели. Например, время, выделенное для образовательных или дискуссионных передач, может быть подсчитано в процентах от общего хронометража эфирного вещания. В дополнение к этому ежегодно составляется обзор публикаций и отзывов в СМИ о деятельности NPO.

Принято решение в будущем добавить индикаторы, которые измеряли бы степень участия публики в мероприятиях NPO: интерактивных передачах, мультимедийных акциях, — а также уровень посещаемости организуемых мероприятий.

2.5. Инновационность (новизна)

Под инновационностью подразумевается процесс обновления и развития в NPO, а также то, как его воспринимает публика. Разработанные индикаторы измеряют инновационность на основании анализа пакета программ, а также информируют о ее «поддержке» (например, новые позиции в списке передач, изменения и усовершенствования в передачах).

На карте качества инновационность измеряется исходя из следующих показателей:

— портфолио передачи: «новая», «жизненно важная», «старомодная»;
— количество новых форматов;
— количество форматов, проданных за рубеж;
— количество форматов, продолжающихся в новом сезоне;
— имидж NPO: современная, оригинальная, инновационная.

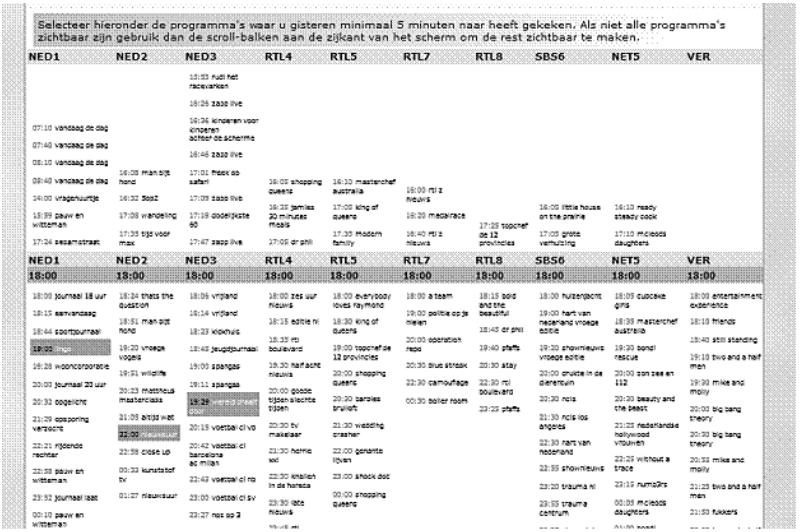
3. Онлайн-панель зрительской оценки

Основной инструмент, используемый для измерения качества передач и составления карты NPO, — система онлайн-оценки. С ее помощью NPO постоянно обновляет рейтинговые показатели интереса и внимания, а также результаты ответов на базовые вопросы о конкретных программах, варьирующиеся от жанра к жанру. Во время исследования может быть получена дополнительная информация, способная заинтересовать авторов передач, например, мнение аудитории о содержании или теме передачи, ведущих и оформлении студии. Для каждой передачи также может быть составлен подробный обзор зрительских мнений, полученный на основе ответов на открытые вопросы типа: «Что кажется Вам особенно привлекательным в этой передаче?» или: «Как, по Вашему мнению, можно улучшить эту передачу?».

С начала 2002 года исследовательская компания Intomart GfK проводит опросы общественного мнения и поддерживает систему онлайн-оценки для общественных телевещателей [16]. Подобные системы GfK поддерживает для BBC [17] и ITV в Великобритании [18], RTE в Ирландии, TV3 в Испании, VRT в Бельгии и ZDF

в Германии. В Нидерландах 8000 респондентам от 13 лет и старше предлагается несколько раз в неделю заходить на сайт с онлайн-опросником. В открывающемся окне расположен список всех передач, вышедших в эфире за предыдущий день с 16:00 до 24:00 на десяти наиболее популярных каналах. «Кликая» на названия передач в диалоговом окне (см. Рисунок 2), участники опроса могут легко отметить те из них, которые они накануне смотрели в течение 5 минут и дольше. Респондентов просят дать оценку каждой из выбранных передач (по 10-бальной шкале, напоминающей знакомую систему школьных оценок), указать степень внимательности просмотра и продолжительность просмотра.

Рисунок 2 Экран выбора передач («Выберите передачи, которые вы смотрели 5 минут или более»)



Для некоторых передач во всплывающих окнах могут содержаться дополнительные вопросы. Последние могут быть заданы как по всем передачам определенного жанра, так и по отдельной передаче. Чтобы ограничить количество вопросов, на которые отвечает респондент, для каждого составляется произвольная выборка задаваемых вопросов.

Результаты онлайн-оценки собираются ежедневно через 2 дня после выхода передачи в эфир. Каждый день более чем 3000 респондентов тратят около 5 минут своего времени на заполнение онлайн-опросника, предоставляя NPO огромное количество разнообразной качественной информации, беспрецедентной по своему масштабу. Благодаря этому можно детально анализировать то, как зрители реагируют на контент и что заставляет нидерландцев смотреть даже те передачи, у которых относительно низкие рейтинги.

Радиопередачи, интернет-передачи и веб-сайты оцениваются с помощью такой же системы ежеквартально [19].

4. Карта качества телевизионных передач

Карты качества телевизионных программ используются с середины 2006 года. Они основаны на тех же пяти измерениях, что и более общая карта качества NPO [12]. Каждый показатель, однако, измеряется по-разному, в зависимости от телевизионного жанра.

Панель оценки качества контента позволяет сформировать карту качества телевизионной передачи. Набор утверждений, служащий основой для определения каждого параметра, разрабатывается для каждого жанра в отдельности. На следующий день после эфира эти утверждения предлагаются зрителям в рамках онлайн-системы для оценивания каждой передачи NPO и, для сравнения, передач коммерческих телевещателей.

Например, «достоверность» информационных передач определяется через оценки степени согласия участников опроса с утверждениями: «Эта передача заслуживает доверия» и «Из этой передачи я получил правдивую информацию». Используется 5-балльная шкала от «полностью согласен» до «полностью не согласен».

5. Использование карт качества в телевизионном программировании

С 2007 года карта качества телевизионных передач используется при составлении программы передач. В дополнение к целевым показателям рейтинга и доли аудитории перед выходом в эфир каждой

телевизионной передачи устанавливается, какие два целевых параметра из карты качества являются для нее приоритетными.

После выхода в эфир и внесения результатов измерений в карту качества показатели проходят двухстороннюю проверку, организуемую телевещательными организациями, в рамках которой они сравниваются с исходными параметрами. В дополнение к доле аудитории в базовой (6+) и целевой группах при оценке передачи может быть принято во внимание и ее качество.

Для сравнения показатели отдельных передач сопоставляются со средними показателями для передач данного жанра на общественных и коммерческих каналах. На рисунке 3 показана карта качества шоу «Фермер хочет жениться». В этой передаче одинокие фермеры знакомятся с потенциальными женами.

Рисунок 3. Карта качества передачи «Фермер хочет жениться» (2010)

На Рисунке 3 можно видеть, что, принимая во внимание развлекательный характер передачи, ее оценки по всем параметрам следует признать высокими. Авторы преуспели в преобразовании формата «Фермер хочет жениться» в передачу, которую многие зрители считают привлекательным и образцовым развлекательным шоу, показатели которого по 5 параметрам выше, чем в среднем у развлекательных передач как на общественном, так и на коммерческом телевидении.

6. Итоги и заключение

Эффективная система оценки передач необходима для подтверждения хорошей работы общественного телевидения Нидерландов. Карты качества были разработаны как средства этой оценки. Составление карт преследует 3 основные цели: предложить высококачественное программирование, обеспечить деятельность в интересах нидерландского общества и граждан, поддерживать финансовую отчетность. С этими целями тесно связан вопрос о целесообразности использования государственных средств для поддержания системы общественного телевещания. Чтобы оправдать эту финансовую поддержку, система государственного телевещания должна вносить свой вклад в функционирование демократических механизмов, социальное многообразие и единство, а также в социокультурное развитие.

Критериями перечисленного являются:

— качество программирования (охват зрительской аудитории, оценка воспринимаемого качества определенных передач и телеканала в целом, а также сбалансированность передач — доли передач разных жанров относительно всего времени вещания);

— достоверность и надежность предоставляемой информации;

— разнообразие в подаче информации — параметр, учитывающий восприятие публики, а также разнообразие содержания, оцениваемое в рамках анализа контента;

— воздействие на общество, включающее интенсивность зрительской реакции на программы;

— инновации в передачах.

Ежедневно онлайн-система оценки качества контента собирает мнения зрителей о вышедших в эфир передачах. Помимо общей оценки, по каждой передаче задаются вопросы качественного характера. Результаты могут использоваться для оценки охвата аудитории, а также для выявления зрительского восприятия качества передачи, достоверности и разнообразия новостных сюжетов, новизны передачи и ее социальной значимости. Эти данные могут использоваться для оценки отдельных передач, а также сравнивать их с другими передачами соответствующего жанра общественных и/или коммерческих вещателей. Агрегированные данные могут использоваться для оценки и сравнения на уровне жанров, каналов и типов вещателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Haak, K. van der & Snippenburg, L. van.* (). The Dutch broadcasting system. In L. D'Haenens & F. Saeys (eds.)//Media dynamics and regulatory concerns in the digital age. 1998.— P.157–179. Berlin: Quintessens.
2. NPO. Verbinden, verrijken, verassen: Concessiebeleidsplan 2010–2016. [Connect, enrich, surprise: licence policy charter 2010–2016]. Hilversum, the Netherlands: NPO.— 2010.
3. *Rinnooy Kan, A. H. G.* Omzien naar de omroep: rapport van de Visitatiecommissie landelijke publieke omroep [Looking after the broadcasting system: report of the national public broadcasting system Assessment Commision]. 2004. Hilversum: Publieke Omroep.
4. *Phillips, W.* Never mind the width, feel the quality: appreciating TV audience reactions.//Admap 1992. № 11.
5. *Beckers, W.* Experiments in the measurement of TV audience reactions.//Esomar, Audience Research, Toronto. 1992.— Amsterdam: Esomar.
6. *Meurs, A. van & Vos, B. de.* Appreciating appreciation, understanding patterns in television programme appreciation using a large scale online study.//First European Communication Conference, Amsterdam, November 24–26 (CD-rom). 2005.
7. *Danaher, P. J. & Lawrie, J. M.* Behavioral measures of television audience appreciation.//Journal of Advertising Research. 1998. № 38, 1.
8. *Durand, J. & Arachtingi, J.* (). The History of Qualitative Television Ratings in France.// News Briefs. 1981. Vol. IV N° 4. Washington, DC: Corporation of Public Broadcasting.
9. *Landy, L. & Scholes, S.* Getting the most out of audience appreciation data.//ESOMAR, Audience Research, Miami. May 2000.— Amsterdam: Esomar.
10. *Menneer, P.* Audience appreciation — A different story from audience numbers.// Journal of the Market Research Society. 1987. № 29, 3.— P 241–264.
11. *Nielsen, A. P. & Svendsen, E. N.* I enjoyed it! Programme appreciation — What is being measured and how can it be used. In: ESOMAR, Audience Research, Miami. May 2000.— Amsterdam: Esomar.
12. *Vos, B. de.* Television Appreciation Panel: why we build an appreciation Panel for TV or: how we use qualitative dimensions in TV programming.//Presentation at the Gear Conference. 2006.— Vienna.
13. *Windle, R. & Landy, L.* Measuring audience reaction in the UK. In: ESOMAR, Broad-

cast Audience Research, San Francisco. April 1996.— Amsterdam: Esomar.
14. *Peeters, A., Jager, R. & Kalfs, N.*). Wie kijkt? [Who is watching?]. 2005.— Amsterdam: Boom Onderwijs.
15. *Vierkant, P.* Leefstijlen en mediagedrag in 2003, een leefstijlentypologie ten behoeve van het kijk- en luisteronderzoek [Life styles and media usage in 2003, a life style typology for television and radio research]. Hilversum: Publieke Omroep, KLO I&A, report P04–041. 2004
16. *Hammersma, M. & Appel, M.* Internet panel as a tool for TV programme appreciation research.//ESOMAR, Television Audience Conference, Cannes. June 2002.— P. 123–148. Amsterdam: Esomar.
17. *Smith, S. & North, N.* Finger on the Pulse: how the BBC is revolutionizing audience relationships.//ESOMAR, WM3 Conference, Shanghai, June 2006). 2006.— Amsterdam: Esomar.
18. *Connor, C. & Scholes, S.* Moving offline to online. The reasons why one commercial broadcaster wouldn't look back.//ESOMAR Panel Research 2007 Conference (CD-ROM). 2007.— Amsterdam: ESOMAR.
19. *Vos, B. de.* How to get on speaking terms with programme makers or: let's Talk Radio, measuring programme quality in online panels.//Presentation at the Gear Conference. 2006.— Vienna.

Онлайн-исследования для телевидения и радио[1]

Дим Петер
(ГфК-Австрия)

Введение

В сфере потребления средств массовой информации происходит весьма динамичный переход от офлайновых (аналоговых или цифровых) к онлайновым (цифровым) медиа. Газеты и книги теперь можно читать на «электронной бумаге» посредством смарфонов и других портативных устройств. Телевизионные и радиопередачи можно принимать через Интернет в любой точке мира и даже в течение определенного времени после трансляции.

Как бы то ни было, традиционные способы потребления информации и развлечений не исчезнут. Утренняя газета и модный глянцевый журнал по-прежнему будут занимать свое место в жизни людей. Телевидение, скорее всего, останется ведущим средством коммуникации для вечернего отдыха, а радио сохранит функцию попутчика по дороге на работу и в течение дня.

Век кинематографа продожается. Кинофильмы пережили видеомагнитофон, переживут они и онлайн-дистрибуцию. Атмосфера кинотеатра — зала с погашенным светом — всегда будет привлекать зрителей. Между офлайн и онлайн-медиа есть существенное отличие. Оно заключается в возможности немедленной реакции и взаимодействия.

«Пересекающиеся» медийные платформы оказали свое влияние и на мир рекламы. Последняя пришла в Интернет, в котором процветают броские аудио и видео. Здесь также возможна немедленная реакция. Это может быть простой переход по ссылке «за один клик»

[1] Перевод статьи выполнен Давыдовым С.Г. и Щербаковой Е.В. (НИУ ВШЭ)

или конверсия, предполагающая такие формы поведения, как фактическая покупка, намерение совершить покупку, переход на сайт, рекомендация продукта другим пользователям и др.

СМИ — офлайновые, онлайновые или же потребляемые в обоих видах — потенциальные объекты качественных и количественных онлайн-исследований. Последние могут быть направлены на решение различных задач:

— определение объема аудитории (чтение, телесмотрение, радиослушание, пользование Web);

— получение аудиторной оценки телевизионных и радиопередач;

— помощь творческим работникам в создании новых телевизионных и радиопередач;

— предварительное тестирование роликов для телевидения и радио;

— измерение эффективности рекламы;

— тестирование контента и дизайна газет и журналов по издателей печатной периодики;

— повышение коммуникативной эффективности сайтов средств массовой коммуникации.

В предлагаемой статье мы хотели бы показать ряд практических примеров использования количественных и качественных онлайн-методов изучения аудиовизуальных медиа. Вышеперечисленные задачи удобно решать в рамках онлайн-исследований благодаря широким и просто реализуемым возможностям воспроизведения аудиовизуального контента.

1. Онлайн-исследования для телевидения

Многочисленные функции телевидения (информирование, развлечение, образование, практическая помощь и реклама) и разнообразные возможности приема (в реальном времени, с определенной задержкой, мобильный) обеспечивают онлайн-исследователям огромное число как возможностей, так и вызовов. Впрочем, телевизионные онлайн-исследования находятся в тени измерений телевизионной аудитории, в наши дни стоящей перед проблемой интегра-

ции онлайн-телевидения. Основная цель систем телевизионных измерений — предоставление количественных данных о просмотре телевидения на следующий день после трансляции.

В целях измерения качества передач некоторые телеметрические системы включают аудиторную оценку. Данная функция позволяет членам панели ставить оценку воспринимаемому качеству телевизионных передач в соответствии с определенной шкалой. В этом случае на пульте дистанционного управления должен быть ряд «кнопок для оценки качества». Панелистам предлагается вынести суждение, нажав соответствующую кнопку. В случаях, когда оценки качества не собираются пиплметрами, создаются специальные телевизионные онлайн-панели[2].

Телевизионное руководство, создатели передач, представители отделов продаж и рекламных агентств, индустриальные эксперты в своей практической деятельности полагаются в первую очередь на показатели, ежедневно поставляемые в рамках системы телевизионных измерений (рейтинги, доли рынка, GRP и другие показатели). В то же время ad-hoc-исследования могут оказаться весьма полезны в процессе совершенствования программного контента или повышения эффективности телевизионной рекламы в качестве инструментов предварительного и последующего тестирования медийных продуктов.

Примечание. В наш обзор не вошли разновидности онлайн-исследований, охватывающие институциональные или организационные аспекты телевидения и радио (например, исследования «привратника», оценка удовлетворенности персонала, контент-анализ или теоретические исследования коммуникаций).

1.1. Количественные онлайн-исследования на телевидении

1.1.1. Тестирование телевизионных передач

а) Просмотр в реальном времени

[2] Соответствующей методике посвящена статья Л. Ван Меурса и др. [1], опубликованная в настоящем сборнике (прим. перев.).

В ходе онлайн-исследования существует возможность попросить большое число респондентов посмотреть какую-то определенную транслируемую телепередачу и оценить ее качество. Ввиду того, что задачей такого проекта является не определение объема аудитории, а измерение качества программного контента, можно пригласить к участию респондентов, которые вне рамок исследования эту передачу бы не посмотрели. Как правило, структура выборки соответствует составу целевых групп тестируемой телевизионной передачи.

В целях обеспечения высокого уровня согласия на участие в исследовании респондентам предлагается заполнить анкету сразу после просмотра передачи, то есть в тот же вечер или на следующее утро.

Примечание. В целом люди позитивно реагируют на вопросы о телепередачах, поскольку телевидение составляет неотъемлемую и существенную часть их жизни; в особенности это касается представителей старших возрастных групп.

b) Включение демонстрируемого материала в анкету

Другая возможность оценить качество телевизионного контента — включить в исследование передачу в сокращенном виде. В этом случае анкета будет содержать либо «иллюстрированный пересказ» (серию фотографий, представляющих ключевые эпизоды передачи), либо сокращенное видео (около трех минут) в одном из стандартных форматов. Разумеется, исследовательской организации необходимо отслеживать, чтобы к участию в таких проектах приглашались исключительно респонденты с достаточно высокой скоростью подключения к Интернету.

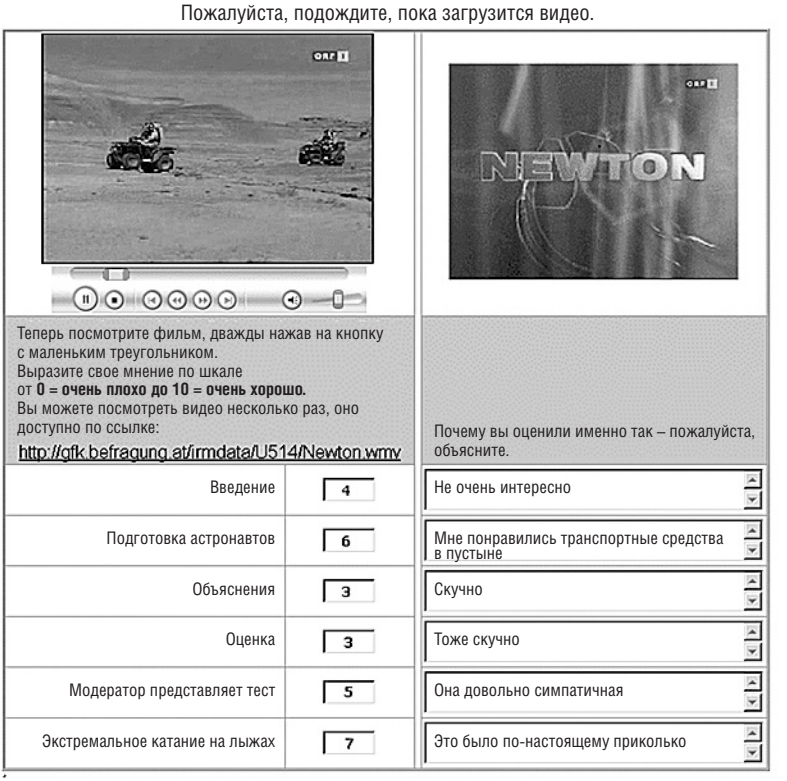
Ниже на Рисунке 1 приведен пример тестирования научно-популярной телепередачи с демонстрацией сокращенного видео.

c) Исследование в реальном времени

С распространением смартфонов у онлайн-исследователей появляется возможность задать панелистам вопрос о фактическом медиапотреблении в данный момент, а также попросить оценить воспринимаемое качество только что просмотренной передачи. Однако для таких исследований требуются большие выборки, и на прак-

тике реализация соответствующих проектов не настолько проста, как это выглядит в теории.

Рисунок 1



Онлайн-технологии, позволяющие включить в анкету разнообразные стимульные материалы,— изображения, звуки и видео — обеспечивают идеальные условия для телевизионных исследований. В число последних входит множество разновидностей и методов; мы можем привести в данной статье лишь несколько примеров.

1.1.2. Мониторинг «звезд»

Одним из наиболее важных факторов успешности телевизионной передачи является привлекательность появляющихся на экране

персон. Последних можно разделить на три группы: модераторы, актеры и другие интересные личности, которых приглашают в различные шоу или дискуссионные программы. Для организации профессионального отбора таких персон обычного кастинга может быть недостаточно. Исследования могут оказаться весьма эффективны не только как информация для принятия решения о рекруте, но и как инструмент отслеживания уровня популярности «звезд» или знаменитостей в течение времени.

В определенной степени ключевые параметры в таких анкетах совпадают с параметрами музыкальных тестов:

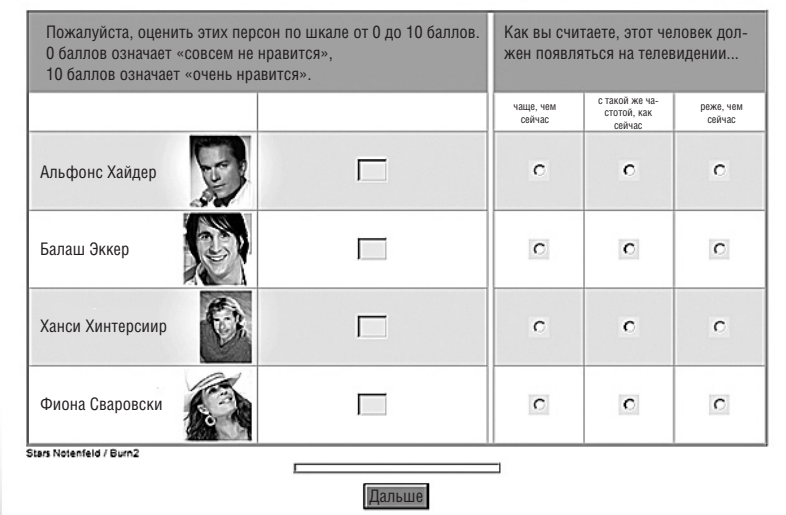
a) общая привлекательность;

b) желательная частота появления в эфире.

Таким образом, онлайн-анкета количественного исследования может выглядеть примерно так (Рисунок 2).

Естественно, в анкету можно также включить два открытых вопроса (позитив — негатив), чтобы получить комментарии к поставленным оценкам.

Рисунок 2



Примечание. Исследования отношения аудитории к экранным персонам очень эффективны, однако проводятся редко, поскольку обладают весьма «взрывоопасным» потенциалом. Причины этого — в возможных последствиях. Если руководство телеканала обладает данными о «рыночной стоимости» известных актеров и модераторов, это может непосредственным образом повлиять на их гонорары. Могут разгореться нешуточные баталии; обиженные «звезды» способны привлечь на свою сторону журналистов, использовать личные связи и т.д.

1.1.3. Исследование жанров передач

Все телевизионные передачи могут быть разделены на определенные *жанры* (например, вечерние новости, западный фильм, тележурнал о природе, бальные танцы и др.). Обычно отдельным передачам присваивают определенную жанровую принадлежность для описания общей программной философии телевизионного канала. Исследование популярности жанров, предлагаемых телеканалом, может существенно помочь с определением аудиторий. До недавнего времени подобные исследования проводились с помощью традиционных методов; онлайн-технологии способны повысить их точность, экономичность и оперативность.

В количественную онлайн-анкету в качестве иллюстраций к жанрам можно вставлять картинки. Респонденты, выбирающие ответ «Я бы определенно посмотрел передачу такого типа», могут быть отнесены к числу потенциальных зрителей. Их количество соответствует фактическому объему целевой аудитории того или иного жанра. Информация об их социально-демографической структуре может быть полезна при планировании контента, составлении сетки вещания и таргетировании телевизионной рекламы. Таким образом можно составить «атлас передач», демонстрирующий потенциальные целевые аудитории телевизионного канала.

Основываясь на оценках «информации», «развлечений», «искусства/культуры» и «практического использования», можно составить карту жанров телевизионного канала. Анализ соответствий позволяет найти сильные и слабые стороны предлагаемого набора передач.

На ниже приведенных иллюстрациях показаны возможные вопросы для онлайн-анкет. Они фактически использовались в иссле-

дованиях, проводимых общественным телеканалом. Для коммерческого телеканала могут оказаться более релевантны другие жанры.

Рисунок 3

Атлас телепередач

Измерение интереса зрителей: «Атлас телепередач»

Рисунок 4

Составление карты жанров передач

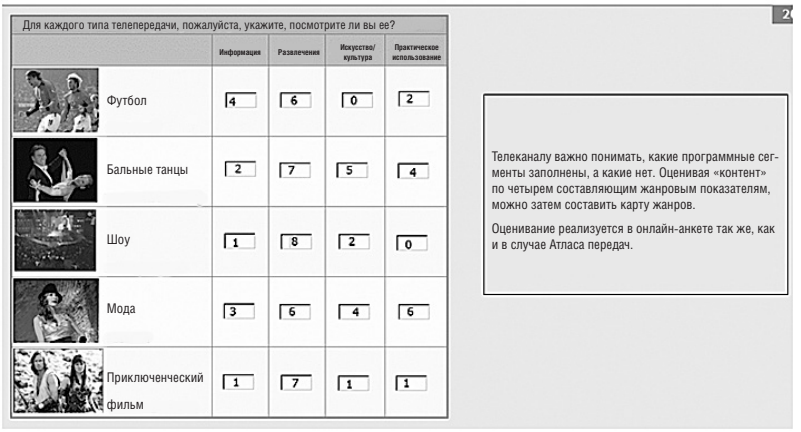


Рисунок 5

1.1.4. Панель телезрителей

Сегодня достаточно значительные и при этом продолжающие увеличиваться сегменты населения не только знакомы с Интернетом, но и имеют опыт соучастия в современных социальных медиа. Благодаря этому можно проводить количественные телевизионные исследования в специальных сообществах. Для этого используется «форумное» программное обеспечение.

Исходя из запроса телеканала исследовательская компания может сформировать панель телезрителей, основанную на репрезентативной выборке или выборке целевой группы. Например, сообщество, в которое входят n=200 человек, можно использовать для получения ответов на вопросы или обсуждения определенной проблематики в течение, скажем, трех месяцев.

Конечно, подобное сообщество потребует особого внимания со стороны менеджмента панели. Чтобы удержать респондентов в исследовании в течение длительного времени, необходимо будет выплатить им значительные гонорары, обычно в форме регулярно проводимых лотерей. Телеканал может использовать такое сообщество для

мониторинга своей популярности среди аудитории, тестирования передач и получения ответов на вопросы о предпочтениях зрителей.

Наличие зрительской панели может быть особо ценно для небольших телеканалов, данные автоматизированных измерений аудитории по которым не слишком точные. Результаты такого исследования не только будут использоваться создателями телепередач, но и способны оказаться полезными в рамках переговоров с клиентами-рекламодателями.

Примечание. В отличие от панели оценки качества телепередач, вышеописанное исследовательское сообщество не обязательно должно функционировать на ежедневной основе. Объем последнего может быть значительно меньше, а его участники имеют возможность реагировать на посты других панелистов.

Рисунок 6

1.2. Качественные онлайн-исследования на телевидении

Существуют различные подходы к проведению качественных онлайн-исследований[3]. Последние могут использоваться телеканалом в рамках оптимизации сетки вещания и работы с клиентами-рекламодателями.

1.2.1. Исследования один на один

Существуют программные приложения, оптимальные для проведения качественных интервью один на один. Они поддерживают возможности, необходимые для проведения глубинного исследования: использование различных стимульных материалов, психологических тестов, а также получение текста интервью. В принципе, для «разговора» с респондентом на определенную тему можно использовать любую современную программу с поддержкой чатов.

Как можно видеть на вышеприведенном изображении, современная программа чатов позволяет транслировать картинки, видео и звуковые материалы, помещая их на так называемую «белую доску». В данном примере тема беседы связана с определенным фильмом, который может демонстрироваться в реальном времени, например, через YouTube. Можно также представить его краткое содержание в виде серии кадров.

Рис. 6 взят из распространяемой бесплатно программы ***Groupboard***, в ней есть белая доска и целый ряд полезных функций (http://groupboard.com).

1.2.2. Онлайн фокус группы

Онлайн фокус группа (ОФГ) — это группа, обычно от шести до восьми человек, которая собирается для проведения дискуссии через Web в реальном времени.

Работа с ОФГ не обходится без проблем. Одно из наиболее частых возражений против онлайн-дискуссий в реальном времени связано с невозможностью наблюдать за языком тела. Чтобы получить ин-

[3] Методам качественных онлайн-исследований посвящена статья П. Дима, переведенная на русский язык [2] *(прим. перев.)*.

формацию о мимике и жестикуляции респондентов, можно воспользоваться веб-камерами, хотя определенные технические ограничения здесь все-таки существуют. Помимо прочего, максимальное количество участников, отображаемых на экране одновременно, — восемь человек.

Как показывает практика, результаты дискуссий в рамках ОФГ не слишком отличаются от результатов традиционных оффлайновых обсуждений. Конечно, сохраняется ситуативная зависимость: участникам ОФГ нельзя предложить понюхать, попробовать на вкус или потрогать виртуальные объекты. Впрочем, всегда остается возможность передать тестируемые объекты в домашнее хозяйство до начала дискуссии. Если речь идет об исследовании для телеканала, до начала онлайн-обсуждения на дом респонденту может быть отправлен DVD с пилотной передачей.

Модератор ОФГ должен иметь очень быструю реакцию. Ему или ей необходим тщательно подготовленный гайд дискуссии с вопросами, темами и подгружаемыми стимульными материалами (изображениями, видео, ссылками и др.), предназначенными для обсуждения за определенный небольшой отрезок времени. Обычно для проведения ОФГ модератору требуется помощь технического ассистента, публикующего темы, стимульные материалы и ссылки. Ассистент приветствует посетителей чата, не допускает опоздавших к участию в дискуссии, при необходимости приглашает дополнительных респондентов; модератор все это время продолжает вести обсуждение. Он может «банить» участников, нарушающих установленные правила дискуссии. Кроме того, ему (ей) приходится вовлекать в диалог стеснительных или скрытных респондентов.

Обычно ОФГ продолжается от 60 до 90 минут. Поскольку время ограничено, следует избегать продолжительных вступлений и приветствий. Чтобы онлайн-группа прошла эффективно, имеет значение каждая минута; в противном случае результирующий текст (или видеофайл) получится относительно коротким. Участников следует проинструктировать по поводу набора текста («не обращайте внимание на ошибки в написании», «старайтесь писать короткими предложениями» и др.) и *сетикета* — сетевого этикета. Последний

предписывает, например, не набирать текст только заглавными буквами, поскольку это воспринимается как аналог КРИКА.

Производимый в ходе ОФГ текст и сопровождающие процессы записываются на сервер. Таким образом, точный транскрипт обсуждения с изображениями можно скачать сразу после дискуссии. Современные программы чатов позволяют модератору ставить метки на высказывания, чтобы зафиксировать позитивные, негативные и нейтральные утверждения.

Примечание. Практика показывает, что в рамках ОФГ текст получается не столь объемный, как на онлайн-досках объявлений (см. ниже). По этой причине опытные пользователи предпочитают использовать второй метод.

Продвинутым решением для организации ОФГ являются средства проведения Web-конференций. Соответствующее программное обеспечение позволяет организовать диалог в реальном времени с подключенными веб-камерами. Беседа записывается в качестве видеофайла, который можно воспроизвести на этапе анализа. В этом случае можно анализировать язык тела — по крайней мере, мимику и голосовые интонации — однако текст стенограммы доступен не будет. Скриншот см. ниже.

Рисунок 7

1.2.3. Онлайн-доски объявлений

Онлайн-доска объявлений (ОДО) — место в Web, в которое можно зайти и оставить сообщение, которое смогут прочитать другие посетители сайта. Любой пользователь имеет возможность разместить собственное сообщение или же ответить на любое из сообщений, уже опубликованных на ОДО.

Рекрутировать респондентов можно таким же образом, как и на обычные фокус-группы. Однако людей не приглашают в некоторое место в определенный день и время, а просят зайти на сайт. Участники исследования должны быть готовы совершить эту процедуру, например, четыре или более раз за период от недели до десяти дней. Это главное отличие между ОДО и фокус-группами. ОДО может работать несколько дней. И у модератора, и у респондентов есть возможность зайти на сайт в удобное время. Обычно каждое утро добавляется новая тема дискуссии или делается комментарий по уже обсуждаемым вопросам.

Примечание. Важно, чтобы респонденты были заинтересованы в решении поставленных перед ними задач. В противном случае очевидно возникает риск, что люди просто забудут зайти на сайт. Разумное вознаграждение должно присутствовать обязательно. Многие правила и ограничения, упомянутые выше в разделе, посвященном ОФГ, относятся также и к онлайн-доскам объявлений. Принципиальное различие состоит в том, что ОДО отнюдь не предполагают спешку, поскольку обсуждение продолжается в течение нескольких дней.

Модератор публикует темы или вопросы на доске. Его записи специальным образом помечаются, чтобы их можно было отличить от реплик респондентов. Последние отвечают на сообщения модератора, но также могут прокомментировать пост любого другого участника исследования. Таким образом формируется дискуссионный *тред*. Модератор должен следить за тем, чтобы обсуждение не ограничивалось исключительно ответами на вопросы. Развитию диалога способствуют стимульные материалы, например, картинки, диаграммы или другие графические объекты. Чем интереснее тема, тем активнее обсуждают ее респонденты.

Модератор должен создать открытую, комфортную атмосферу, позволяющую участникам исследования почувствовать, что они беседуют с живым человеком. Исследователь может по-настоящему познакомиться со своими респондентами, конечно, если записи на доске объявлений будут не слишком краткими.

В некоторых случаях имеет смысл попросить опрашиваемых сделать определенное домашнее задание и выслать результат в электронном виде до начала группового обсуждения. Это может пригодиться при составлении гайда дискуссии. Кроме того, следует иметь в виду, что люди, высылающие домашние задания с опережением графика, чаще оказываются хорошими респондентами.

Примечание. В настоящее время многие клиенты с удовольствием пользуются возможностью наблюдать за ходом реализации качественных исследовательских проектов через одностороннее зеркало. Большинство программных систем дает возможность заказчику коммуницировать с модератором незаметно для участников. Однако не следует сбрасывать со счетов точку зрения, в соответствии с которой клиенты не должны вмешиваться в методологию и деятельность исследовательского института.

Современное программное обеспечение ОДО позволяет использовать все типы мультимедиа (картинки, видео, звуки и ссылки). На белой доске респонденты видят изображения продуктов, карты, диаграммы и другие визуальные стимульные материалы. Опрашиваемых можно попросить сделать комментарий, набрав текст или разместив картинку. Можно попросить сделать коллажи, видео или фотоальбомы, метафоры и др. Применяются и другие проективные методики: рассказывание историй, завершение предложений и написание писем.

В некоторых усложненных программах ОДО есть возможность «помечать чувства». Это означает, что респонденты могут ставить на объектах, помещенных на белую доску, метки, а также писать, что им нравится и что не нравится. Такие маркеры в некоторых случаях могут быть использованы для составления ментальных карт или взяты для анализа подобно транскрипту. Также иногда модератору предоставляется возможность помечать реплики респондентов

собственными комментариями. Эти метки/комментарии в конечном счете облегчают финальный анализ текста.

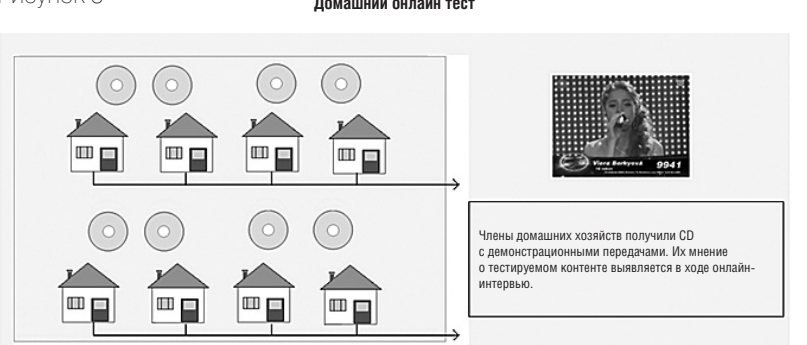
Одним из существенных преимуществ «асинхронной» дисскуссии ОДО является большой объем генерируемого текста (иногда он составляет более сотни страниц). Посты могут быть перенесены в транскрипт в их исходном виде; это означает, что на этапе анализа можно идентифицировать индивидуальные высказывания. Респондентов можно предварительно разделить на подгруппы (младшие и старшие, мужчины и женщины, др.), чтобы анализировать их посты, учитывая принадлежность к подгруппе. Некоторые программы даже предлагают базовые инструменты для анализа текста, например, функцию подсчета частоты употребления слов или функцию создания «облака слов».

Примечание. ОДО можно эффективно использовать для решения разнообразных задач, связанных с мозговым штурмом.

1.2.4. Использование досок объявлений для проведения телевизионных исследований

Благодаря тому, что дискуссии на ОДО могут длиться неделю и более, их можно использовать для отслеживания реакции аудитории в начале трансляции, допустим, ежедневной мыльной оперы. Если необходим более длительный период мониторинга, рекомендуется использовать онлайн-дневники.

Рисунок 8



Один из способов предварительного тестирования телевизионной передачи с использованием доски объявлений предполагает отправку DVD с пилотным фильмом на дом респондентам. Последних просят посмотреть передачу и прокомментировать увиденное на ОДО. Тестируемый материал также можно загрузить на YouTube, если не стоит проблема конфиденциальности.

Примечание. Инсайты, полученные в рамках ОФГ и ОДО, могут быть использованы при разработке количественной анкеты для дальнейшего исследования.

2. Онлайн-исследования радио

В целом европейские радиостанции можно разделить на четыре группы:

- коммерческие или общественные музыкальные радиостанции (популярные или классические);
- информационные форматы — преимущественно общественные;
- «культурные» форматы — преимущественно общественные;
- смешанные, семейные или региональные станции (как коммерческие, так и общественные).

Онлайн-исследования могут использоваться для измерения объемов аудитории, изучения передач, музыки, рекламы, исследования «привратников» и др. Вот некоторые примеры:

- измерение потребления радио с использованием нескольких способов сбора информации в целях экономии средств;
- тестирование приемлемости для аудитории определенной радиопередачи с использованием ОДО;
- изучение паттернов слушания, предпочтений слушателей, имиджа радиостанций с помощью онлайн-анкеты или дневника;
- тестирование популярной музыки на предмет отношения к ней и надоедания (необходимости прекращения трансляции той или иной песни);
- оценка эффективности затрат на радио рекламу;
- тестирование юзабилити сайта радиостанции.

2.1. Измерение аудитории радио

Традиционно аудитория радио измеряется методом припоминания вчерашнего дня (day-after-recall) либо посредством телефонных опросов, либо дневников (как, например, в Великобритании, Словакии, Эстонии и многих других странах).

Респондента «ведут» по таблице 15-минутных временных интервалов, отмечая те из них, в которые он/она слушал (-а) радио в течение вчерашнего дня. Таким образом, радиорейтинги основываются на воспоминаниях, измерительная «валюта» представляет собой «запомнившийся контакт с соответствующей станцией с 15-минутной точностью». Данный параметр позволяет посчитать суточный охват аудитории, продолжительность слушания и долю аудитории. По сравнению с посекундными измерениями телевизионного смотрения эта методика достаточно грубая и субъективная.

Высокий уровень распространения Интернета в Западной Европе позволяет включать в измерительные проекты элементы онлайн-исследований, формируя выборки на базе различных методов сбора информации. Благодаря этому удается опросить старшие возрастные группы или низкодоходные слои населения.

Простейшая модель онлайн-исследования объемов адиоаудитории предполагает, что на экране отображаются только те части дня, которые были изначально отмечены респондентом как время, в которое он слушал радио (→ фильтр по слушанию в различные части суток).

Примечание. Анкета фиксирует радиослушание не только дома, но также в машине и на работе. При необходимости можно добавить вопросы, позволяющие выявить потребление радио одновременно с другими медиа (газетами, книгами или Интернетом).

Как мы уже отмечали, стремительное распространение смартфонов теоретически позволяет использовать их для исследования аудитории «в реальном времени». Среди панелистов на определенное время можно рекрутировать достаточно большое количество пользователей смартфонов для в участия в исследовании. Респондентам

Рисунок 9

предлагается ответить на заданный по электронной почте или SMS вопрос, какую радиостанцию они слушают (слушали) в ту самую минуту, когда это сообщение было ими получено. На практике подобное исследование будет весьма дорогостоящим.

2.2. Пассивное измерение аудитории радио

Традиционные и онлайн-измерения аудитории радиостанции основаны на субъективном (активном) припоминании на следующий день после прослушивания. Однако существуют технические возможности объективного (пассивного) измерения радиослушания, не предполагающего какой-либо специальной активности со стороны респондента. Портативное устройство записывает звуковые фрагменты, сохраняет их и передает для обработки в исследовательский центр. Хотя в данном случае Интернет используется только для передачи собранных данных, мы остановимся на этом методе более подробно.

2.2.1. GfK Mediawatch

Технология Mediawatch разработана в Швейцарии. Данное устройство фиксирует радиослушание новых или слабоузнаваемых

радиостанций так же эффективно, как и ведущих радиостанций, что особенно существенно при изучении высококонкурентных рынков. Mediawatch не принадлежит к числу широко распространенных инструментов онлайн-исследований, поэтому скажем несколько слов о технических принципах его функционирования.

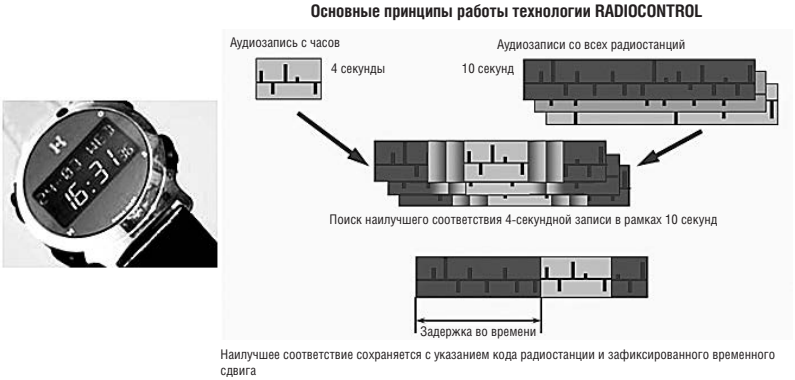
В сущности, Mediawatch — это компьютеризированные наручные часы, ежеминутно записывающие небольшие фрагменты звуков, которые слышит респондент. Эти фрагменты позднее сохраняются на зарядном устройстве (docking station) и пересылаются в исследовательский центр. Там их сравнивают с полностью записанными звуковыми дорожками всех радиостанций данного рынка. Специальный интерфейс часов также позволяет регистрировать чтение газет и журналов.

Примечание. Mediawatch позволяет измерить ВСЕ радиостанции, вещающие в регионе исследования. Данное утверждение справедливо и в том случае, если технология используется для измерения аудитории телеканалов.

Пассивная регистрация слушания радио респондентами — значительно более точный метод, чем любое субъективное припоминание. Можно зафиксировать все факты слушания радио, даже те, на кото-

Рисунок 10

Рисунок 11



Наилучшее соответствие сохраняется с указанием кода радиостанции и зафиксированного временного сдвига

рых респондент не фиксирует свое внимание (например, в ресторанах или магазинах). Однако поддержка панели Mediawatch — задача технически сложная и, следовательно, весьма дорогая.

2.2.2. Пейджер Arbitron

На некоторых рынках, например в США и Дании, для автоматической регистрации медиапотребления используются портативные устройства компании Arbitron, разработанные на основе пейджера. В отличие от Mediawatch эта система фиксирует специальный сигнал, не слышный человеческому уху, который радиостанция или телеканал должны транслировать своими передатчиками. Таким образом, могут быть измерена аудитория только тех станций, которые сотрудничают с исследовательским институтом. Подробнее о технологии можно узнать на специализированном сайте [3].

Примечание. И «часы», и «пейджер» получают звуковые сигналы из эфира. Метод не позволяет регистрировать радиослушание или телесмотрение с использованием наушников.

2.3. Музыкальные тесты

Традиционно музыка для радио исследуется посредством так называемых аудиторных тестов. Этот метод предполагает одно-

временное присутствие респондентов в определенном месте (иногда это помещение в самой радиокомпании). Там их просят прослушать несколько сотен музыкальных фрагментов и зафиксировать свое суждение о них в бумажных анкетах. Можно также провести телефонный опрос, во время которого музыкальные фрагменты будут воспроизводиться с жесткого диска. Оба метода занимают сравнительно много времени и относительно дорогие.

Онлайн-исследования обеспечивают хорошие возможности тестирования музыки для радио. Коммерческие станции, транслирующие популярную музыку, используют этот метод для проверки «музыкальных клоков» (часовой последовательности композиций). Как можно видеть на Рисунке 12, в обычном музыкальном тесте респондентам предлагается прослушать 10–20-секундные музыкальные фрагменты (так называемые «хуки»), после чего следуют вопросы для выявления известности, оценки и готовности повторного прослушивания композиций. Можно также отправить записи музыкальных фрагментов на дом респонденту или загрузить музыкальные видео на YouTube с последующим тестированием при помощи онлайн-анкеты.

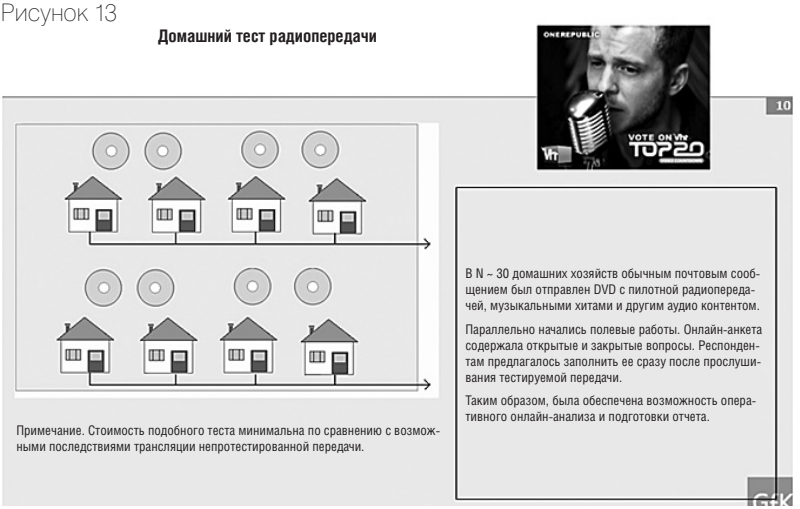
Рисунок 12

2.4. Тестирование пилотных передач

Протестировать новую радиопередачу с использованием онлайн-методик достаточно легко. Формируется группа слушателей, которым за адекватное вознаграждение предлагается выразить свое мне-

ние о новом радиошоу или новостной передаче. Можно вставить в онлайн-анкету ссылку, ведущую на звуковой файл, однако более эффективный способ — разослать по домашним хозяйствам респондентов CD с записью. Таким образом, респонденты смогут прослушать пилотную передачу в более удобных условиях. Дизайн исследования отражен на Рисунке 13.

Рисунок 13



2.5. Онлайн-дневник для исследования информационных и познавательных форматов, а также радиостанций классической музыки

В традиционных количественных исследованиях на радио регистрация аудитории определенных передач, выявление степени внимания и получение аудиторной оценки контента осуществляются с использованием бумажных дневников. В подобных дневниках респонденты оценивают отдельные радиопередачи по заданной шкале и комментируют поставленные баллы в формате открытых вопросов.

С переводом в онлайн радиодневник приобретает существенные преимущества. Рейтинги можно анализировать оперативно, а полученные комментарии не надо набирать на компьютере. По мере

распространения Интернета в старших возрастных группах радиодневники станут активнее использоваться на практике. Выборка n = 300 слушателей вполне достаточна для такого рода исследования. Пример простой анкеты см. на Рисунке 14.

Рисунок 14

Качественный онлайн-радиодневник

Пожалуйста, укажите, какие передачи вы слушали и насколько внимательно.

		Радио было включено	Слушал(-а) внимательно	Моя оценки (0-10)	Что вам понравилось?	Что вам не понравилось?
05:00-05:15	Новости рано утром	☐	☐			
05:15-05:30	Музыка барокко	☐	☐			
05:30-05:45	Музыка барокко	☐	☐			
05:45-06:00	Музыка барокко	☐	☐			
06:00-06:15	Утренние новости и пробки	☐	☐			
06:15-06:30	Утреннее шоу Фредди	☐	☐			
06:30-06:45	Утреннее шоу Фредди	☐	☐			
06:45-07:00	Утреннее шоу Фредди	☐	☐			
07:00-07:15	Утренние новости и пробки	☐	☐			
07:15-07:30	Любимая классика	☐	☐			
07:30-07:45	Любимая классика	☐	☐			
07:45-08:00	Программа передач на сегодня	☐	☐			

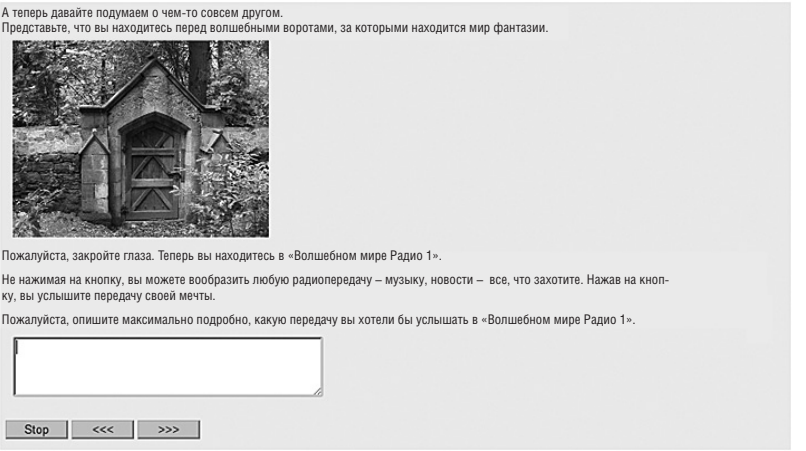
etc.

2.6. Проективное количественно-качественное тестирование радиопередачи

Этот ассоциативный тест смоделирован на основе принципов количественно-качественного исследования.

Как мы показываем в статье «Количественные онлайн-исследования» ([2]), исследования с ограниченной выборкой (например, n = 200 интервью) могут включать в себя элементы как количественного, так и качественного исследования. В нижеприведенном примере (см. Рисунок 15) респондентов просят привести свободные ассоциации с «Радио 1». Практика показывает, что пожелания аудитории часто отличаются от идей создателей передач, причем отличаются весьма существенно.

Рисунок 15



ЛИТЕРАТУРА

1. *Ван Меурс Л., де Гойж А., де Вос Б., ван ден Путте Б.* Онлайн-панель как средство оценки качества телевизионных передач//Онлайн-исследования в России 3.0.— М., 2012.— С. 255

2. *Дим П.* Качественные онлайн-исследования//Онлайн исследования в России 2.0.— М.: Северо-Восток, 2010.— С. 151–168.

3. Portable People Meters — Home.— URL: http://www.arbitron.com/portable_people_meters/home.htm

«Экономика Рунета 2011–2012»: методика и результаты измерения российских рынков

Давыдов Сергей Геннадьевич,
Кирия Илья Вадимович
(Государственный Университет — Высшая Школа Экономики)

1. Основные подходы к оценке развивающихся рынков

Изучение рынков — не только направление научно-практических исследований, но и важный элемент эффективной экономической деятельности. Маркетинговые исследования — одна из ключевых составляющих маркетинга. При этом одной из классических задач маркетинговых исследований является оценка объема рынков. Действительно, в наличии надежных и достоверных сведений о финансовом состоянии рынков заинтересованы и «играющие» на них компании, и их партнеры. Доступность такого рода информации делает бизнес более предсказуемым, позволяет принимать управленческие решения более высокого качества. Особенно важно это для молодых, развивающихся направлений бизнеса, заинтересованных в демонстрации своей инвестиционной привлекательности.

Безусловно, в финансовой оценке по вышеперечисленным причинам заинтересован и российский интернет-бизнес. Нельзя сказать, что отечественные онлайн-рынки до недавнего времени были полностью обойдены вниманием исследователей. В первую очередь следует отметить реализованный по заказу Google проект The Boston Consulting Group, направленный на общую оценку вклада Интернета в экономику России [1]. В частности, согласно опубликованным результатам, «в 2009 г. вклад Интернета в ВВП России составил <..> $19,3 млрд., или 1,6% (2,1% от ВВП без учета нефтегазовой составляющей)» [1, с. 5]. Кроме того, существует ряд публикаций в индустриальных и массовых изданиях, а также аналитических отчетов, в которых приводятся оценки объемов отдельных

онлайн-рынков. Подобные показатели зачастую существенно расходятся между собой и не основаны на научной методологии (или, по крайней мере, не снабжены достаточным описанием способа оценки).

Весной 2012 г. вопрос о необходимости комплексной оценки емкости российских онлайн-рынков был поставлен на совместном обсуждении группы экспертов Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) и Факультета медиакоммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). Результатом этого обсуждения стал реализованный в течение 2012 г. совместный проект «Экономика Рунета 2011–2012», получивший поддержку со стороны Google, Mail.ru Group, Ozon.ru и Fast Lane Ventures. Содействие в реализации исследования оказали Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) и The Boston Consulting Group.

В число экспертов со стороны РАЭК вошли С. Плуготаренко, С. Гребенников, Д. Чистов, К. Казарьян, И. Левова и Г. Шуклин, а со стороны НИУ ВШЭ — авторы данной публикации.

Основной задачей данного проекта стало получение качественной и сопоставимой информации о текущем состоянии, объемах и динамике развития основных рынков российского интернет-бизнеса. Методике и основным результатам данного исследования посвящена настоящая статья.

Прежде всего приведем краткое обоснование исследовательского подхода, совместно разработанного экспертной группой.

Как правило, выбор методики оценки рынка зависит от ряда факторов, среди которых уровень открытости и консолидированности индустрии, количество игроков, необходимый уровень детализации оценки, доступный бюджет исследования и др. В целом, весьма многочисленные подходы можно разделить на три основные группы.

I. Оценка на основании финансовых показателей деятельности компаний на изучаемом рынке. Данный метод «работает» в том случае, если имеется возможность централизованно собрать соответствующую информацию если не обо всех, то по крайней мере об основных игроках.

Последняя может быть получена различными способами. Например, если компании являются открытыми, то есть, публично распространяют свою финансовую отчетность, данные о них можно оперативно получить из общедоступных источников. Полученная таким образом информация весьма надежная, поскольку за предоставление недостоверной информации юридические лица несут правовую ответственность.

Более сложным представляется случай, когда существенная часть компаний на рынке не являются открытыми. В этом случае собрать финансовую информацию можно при следующих условиях:

— руководство значительного числа игроков рынка понимает ценность консолидированной статистической информации о состоянии отрасли и готово сотрудничать для ее получения, то есть предоставить корпоративные сведения для ее обработки;

— существует механизм, позволяющий, с одной стороны, осуществить централизованный сбор такой информации, а с другой стороны, гарантировать обеспечение интересов всех участников процесса, и, прежде всего, конфиденциальность сведений об отдельных компаниях.

Механизм сбора и обработки информации обычно реализуется через посредничество определенной структуры, пользующейся всеобщим доверием. Это может быть независимая консалтинговая компания, для которой репутационные потери в случае утечки информации оказались бы гораздо более существенными, чем возможные выгоды от ее продажи. Другой возможный вариант — организация процесса индустриальным объединением, пользующимся авторитетом среди отраслевых представителей.

II. Оценить рынок также можно на основании информации, полученной не только от компаний, но и от конечных потребителей (данный подход обычно используется на рынках товаров повседневного спроса), а также рыночных посредников — например, предприятий розничной торговли (обычно на рынках товаров длительного пользования).

В России реализуется немало подобных исследований, среди которых дорогостоящие непрерывные панельные измерения компаний Nielsen [2], ГфК-Русь [3; 4], РОМИР [5] и др. Частный и достаточ-

но специфический случай такого рода исследования представляет собой телевизионная панель компании TNS Россия [6], позволяющая на основании результатов рекламного мониторинга с известными допущениями оценивать объемы рекламных продаж на телеканалах [1].

III. Наконец, существуют косвенные аналитические методы оценки рынков. К ним прибегают в тех случаях, когда информации о рынках недостаточно и/или она не внушает доверия. К распространенным аналитическим приемам относят оценку по аналогии (используя имеющиеся данные о сопоставимых рынках), по сведениям, полученным со смежных рынков и т.д. В некоторых случаях оценка может делаться на основании достаточно большого количества разнородных данных и сложных математических моделей. К числу исследований такого рода относится и вышеупомянутый проект The Boston Consulting Group.

К числу косвенных методов оценки рынков относится экспертное исследование. Собираемые таким образом данные менее надежны, так как представляют собой субъективные оценки, пусть и принадлежащие отбираемым по специальным критериям квалифицированным специалистам. В то же время изменение статуса данных с официальной финансовой информации на частные экспертные оценки позволяет собрать информацию в ситуации высокой тревожности представителей рынка, в большинстве своем не готовых к раскрытию бюджетов. Данный подход представляется достаточно перспективным для оценки малоизученных, слабо связанных между собой и весьма дезинтегрированных рынков. Пример такого рода исследования — проект компании ГфК Русь «Региональные рекламные рынки» (2000–2007 гг.)[2], который в некоторой степени лег в основу методики «Экономики Рунета 2011–2012».

Перейдем к подробному рассмотрению методики этого исследования.

---

[1] Оценки, полученные на основании результатов мониторинга и прайс-листов, не учитывают предоставляемые скидки, объем которых в некоторых случаях весьма существенный.

[2] Методика данного проекта ГфК-Русь представлена в серии корпоративных презентаций, ссылка на проект и его результаты упоминается в некоторых научно-практических публикациях (например, [7]).

2. Методика исследования «Экономика Рунета 2011—2012»

В качестве объекта исследования на первом этапе обсуждения в рабочей группе были выделены 11 российских рынков Интернет-бизнеса, а именно:

- веб-разработка (создание веб-сайтов или веб-приложений);
- контекстная реклама;
- медийная реклама (разнотипная реклама, баннеры, рекламные компании в Интернете);
- видеореклама онлайн;
- SMM (Social Media Marketing — маркетинг в социальных медиа);
- поисковая оптимизация;
- электронная коммерция — продажа цифрового контента и игр;
- электронная коммерция — ритейл;
- электронная коммерция — осуществление платежей;
- хостинг и домены;
- SaaS (Software-as-a-Service — программное обеспечение как услуга).

Задачи проекта были обозначены следующим образом.

1. Оценка объемов и динамики развития 11 отечественных онлайн-рынков.
2. Анализ структуры рассматриваемых рынков.
3. Выявление основных внешних факторов, влияющих на российские интернет-рынки.
4. Рассмотрение конкурентных сил на российских интернет-рынках.
5. Анализ «проблемных точек» и «точек роста» онлайн-бизнеса в России.

Было принято решение о реализации исследования в два последовательных этапа. Первый из них предполагал проведение качественных индивидуальных фокусированных интервью с индустриальными экспертами. На втором этапе было предусмотрено анкетирование индустриальных экспертов. Рассмотрим каждый из этапов более подробно.

1. Качественные экспертные интервью.

Для проведения качественных интервью с экспертами был разработан гайд, включающий 3 основных блока:

— состояние индустрии;

— индустрия и внешняя среда;

— основные конкурентные силы на рынке.

Полевые работы первого этапа исследования были реализованы в ходе Российского Интернет-Форума «РИФ+КИБ 2012» с 18 по 20 апреля 2012 г.

Продолжительность одного экспертного интервью составила в среднем 30–40 минут. Всего на данном этапе было проведено 53 интервью с 47 экспертами.

2. Количественный анкетный опрос.

Реализация второго этапа исследования была начата сразу после завершения полевых работ первого этапа.

Разработанная анкета количественного исследовательского интервью состояла также из трех блоков:

— блок А. Информация об эксперте;

— блок В. Информация о компании эксперта;

— блок С. Оценки рынка в целом.

Блоки А и С были обязательными для заполнения. Блок В являлся опциональным: собираемая в нем информация использовалась как вспомогательная при анализе данных из блока С.

В первой части анкеты эксперты самостоятельно выбирали для оценивания 1 или 2 из 11 исследуемых рынков.

Основным инструментом сбора информации являлась онлайн-анкета. Также были отпечатаны бумажные варианты анкет, однако с их помощью было опрошено всего 4 человека.

В начале мая 2012 г. анкету было предложено заполнить 11 авторитетным представителям индустрии, представляющим все 11 изучаемых рынков. Высказанные замечания были учтены при доработке анкеты и методики исследования в целом. После этого 21 мая был начат основной этап полевых работ, который завершился 17 сентября.

Всего во втором этапе приняли участие 134 эксперта, причем 70 из них оценили 2 из предложенных рынков, а 64–1.

Для организации онлайн-анкетирования и приглашения экспертов была использована профессиональная сеть ROCID.

Общее количество экспертов исследования — 170. Их распределение по рынкам представлено в нижеследующей Таблице 1.

Таблица 1 Количество экспертов исследования «Экономика Рунета 2011–2012» (по рынкам)

№	Рынок	Количество экспертов
1	SaaS	22
2	SMM	31
3	Веб-разработка	39
4	Видеореклама	13
5	Электронная коммерция: контент и игры	15
6	Электронная коммерция: ритейл	26
7	Контекстная реклама	25
8	Медийная реклама	22
9	Электронная коммерция: платежные системы	18
10	Поисковая оптимизация	18
11	Хостинг и домены	15

Параллельно с написанием этой статьи ведется работа по написанию полного отчета по материалам исследования. Его предполагается сделать доступным для всех желающих. Не имея возможности представить в рамках статьи все полученные результаты, ограничимся основными.

3. Основные результаты исследования «Экономика Рунета 2011—2012»

Основным результатом исследования стала полученная оценка объемов 11 интернет-рынков, а также их динамики: прирост к 2012 г. и прогноз роста в 2012 г. Соответствующие показатели представлены в Таблице 2. Наиболее крупным из числа исследуемых является рынок ритейла, объем которого превышает суммарный

объем оставшихся 10 рынков — 3094 млрд. руб. Наименьший объем у рынка видеорекламы — 0,8 млрд. руб. Отметим, что все исследуемые рынки демонстрируют положительную динамику, их прирост к 2010 г. находится в диапазоне от +18% (рынок поисковой оптимизации) до +53% (рынки контекстной рекламы и видеорекламы). Данный экспертами прогноз роста рынков в 2012 г. также достаточно оптимистичен: от +19% (поисковая оптимизация) до +59% (видеореклама).

Таблица 2. Объемы 11 рынков Рунета в 2011 г. и динамика их развития

№	Рынок/сегмент	Объем в 2011 г. (млрд. руб.)	Прирост к 2010 г. (%)	Прогноз роста в 2012 г. (%)
1	SaaS	1,89	+46	+46
2	SMM	2,98	+43	+40
3	Веб-разработка	9,83	+31	+27
4	Видеореклама	0,80	+53	+59
5	Электронная коммерция: контент и игры	8,24	+26	+27
6	Электронная коммерция: ритейл	309,40	+30	+27
7	Контекстная реклама	24,24	+53	+39
8	Медийная реклама	15,83	+41	+33
9	Электронная коммерция: платежные системы	166,7	+34	+32
10	Поисковая оптимизация	8,56	+18	+19
11	Хостинг и домены	5,32	+25	+21

Дадим краткую характеристику ситуации на каждом из изучаемых рынков.

3.1. SaaS

Респонденты отмечают, что рынок облачных сервисов проходит стадию формирования, являясь при этом одним из наиболее дина-

мично развивающихся в отрасли. Это связано с постепенным снижением популярности коробочного софта и распространением мобильных устройств, для которых «нахождение в облаке» органично и эффективно. Конкуренцию на рынке можно оценить как монополистическую: игроков достаточно много, но они занимают различные рыночные ниши за счет дифференциации, поэтому характеризовать их как прямых конкурентов нельзя.

Несовершенство российского законодательства не позволяет компаниям осуществить полный переход на электронные платежи и электронный документооборот, вынуждая их сохранять те или иные виды бумажной отчетности, что тормозит развитие рынка.

Некоторые представители отрасли указывают на ценовые преимущества «облачных решений» по сравнению с коробочным программным обеспечением, делающие SaaS-решения, позволяющие компаниям экономить ресурсы, привлекательными даже в условиях кризиса. К социальным факторам представители отрасли относят «архаичное» восприятие облачных сервисов потребителей, предпочитающих хранить данные на собственных компьютерах.

Рыночная власть потребителей на данном рынке незначительна. Дифференциация же сильно зависит от способности создавать собственные сервисы. Представители отрасли рассматривают компании, продающие софт сторонних организаций в качестве облачного сервиса, как менее дифференцированные на рынке.

Интересно, что традиционные коробочные программные продукты не рассматриваются экспертами как товары-заменители, так как по функциональным качествам они несопоставимы.

Входные барьеры на рынке связаны в первую очередь с недостатком квалифицированного персонала, команд программистов, способных создавать такие сервисы. Количество разработчиков крайне ограничено. В дальнейшем, однако, входные барьеры на рынке будут снижаться в связи с появлением специальных технологий, позволяющих создавать облачные решения при относительно небольших технологических затратах.

Точками роста для рынка облачных сервисов являются постепенный перевод производителей программного обеспечения в облачные сервисы, а также постепенная легализация электронного до-

кументооборота, то есть возможность выписывать счета-фактуры и иные документы в электронном виде.

3.2. SMM

Эксперты указывают на определенную незрелость данного рынка, что выражается в присутствии на нем, помимо ограниченного числа проверенных игроков, большого количества компаний, предлагающих некачественные услуги по низким ценам.

Эта ситуация связывается респондентами с определенной незрелостью самих клиентов на этом рынке, которые, несмотря на определенную моду использовать социальные медиа для продвижения товаров и услуг, не до конца понимают механизм их работы и собственные потребности.

В целом рынок маркетинга в социальных сетях растет достаточно высокими темпами. Этот рост происходит не только за счет увеличения портфеля крупных клиентов, но и постоянного появления на рынке мелких игроков, предлагающих не всегда качественные услуги, однако имеющие стабильный рост за счет прихода на рынок новых не вполне притязательных клиентов. То есть на рынке действует определенная дифференциация по цене, что автоматически приводит к отсутствию конкуренции между крупными и мелкими игроками в связи с тем, что они обслуживают принципиально разные категории клиентов.

Респонденты указывают на присутствие политических факторов влияния на рынок не через механизмы регулирования, а в первую очередь через механизмы политической рекламы в социальных сетях, что увеличивает бюджеты в предвыборные периоды, а также выводит на рынок агентства, специализирующиеся на политической рекламе. Лишь один эксперт отметил, что положительным образом на росте рынка сказалось изменение регулирования на рынке рекламы, в частности — запрет на рекламу пива в определенных тайм-слотах на ТВ.

Макроэкономические факторы указывались как влияющие обратно пропорционально. То есть, по мнению респондентов, экономический кризис стимулирует рост рынка SMM.

Вместе с тем, как указывают некоторые эксперты, общеэкономический рост и доходы от продажи углеводородов стимулируют рост

количества пользователей и терминальных устройств, что, соответственно, увеличивает аудиторию Интернета, что, в свою очередь, позитивно сказывается на количестве клиентов.

Из социальных факторов, влияющих на рынок, респонденты отмечают в целом стремление потребителя вступать в сообщества брендов, получать социальное признание за счет общения с брендом и его рекомендации друзьям.

Говоря о технологических факторах, респонденты существенной специфики российского рынка не выделяют и указывают традиционные: рост проникновения Интернета, рост контекстной рекламы.

Участники опроса отмечают, что ключевой барьер входа на рынке — финансовый. Вместе с тем указывается на некую нестабильность рынка, связанную с тем, что сокращение издержек идет зачастую за счет качества, когда агентства или небольшие фирмы идут на покупку ботов (роботов), а не на организацию реального контакта аудитории с контентом.

Среди других входных барьеров респонденты указывали на отсутствие квалифицированных кадров на рынке и проблему их подготовки. Отсюда проблема уникальности услуг поставщика. В том случае, если крупные клиенты не разбираются в механизмах работы социального маркетинга и оценивают исключительно количество «лайков», услуги агентства не являются уникальными, и единственным фактором дифференциации на рынке является цена.

Если же исключить проблему качества, то на нормально работающем рынке, по мнению экспертов, потребителю сложно отказаться от услуг агентства (поставщика) в связи с уникальностью его услуг и заточенности их на продвижение данного конкретного клиента.

Угроза, которую видят со стороны услуг-заменителей некоторые респонденты, относится к двум новым растущим сегментам рекламного рынка: контекстному и мобильному.

3.3. Веб-разработка

Рынок веб-разработки появился достаточно давно, однако он не является зрелым и окончательно сформировавшимся: постоян-

но появляются новые игроки, и рынок растет. Такое состояние рынка в первую очередь связывают с некоторой «незрелостью» заказчиков, а следовательно, с тем, что постоянно появляются новые команды, выполняющие простейшие заказы.

Эти факторы определяют постоянный рост рынка веб-разработки, даже несмотря на кризисный период. Ресурсы роста связаны с обращением к услуге мелких заказчиков.

Эксперты отмечают технологические вызовы, которые стоят перед рынком, связанные в первую очередь с трансформацией терминальных устройств, вынуждающей представителей рынка менять подходы к разработке, к моделям сайтов и т.д.

Вместе с тем респонденты отмечают, что «прорывными» на рынке оказываются в первую очередь новые студии и новаторы, тогда как закрепившиеся игроки в значительной степени консервативны и ориентированы на массового непритязательного клиента. Говоря о внешней среде рынка, эксперты отмечают определенную автономию российского рынка и, следовательно, его невосприимчивость ко многим зарубежным разработкам и ноу-хау.

Обсуждая политические факторы внешней среды, участники исследования указывают на проблему таможенного регулирования при ввозе оборудования (что влияет на скорость внедрения терминальных устройств).

Эксперты отмечают определенную устойчивость отрасли веб-разработки перед внешними экономическими факторами. В частности, кризис привел к оптимизации бизнес-процессов, определенному сокращению бюджетов, но не к падению рынка.

Специалисты солидарны в том, что рынок веб-разработки не является сконцентрированным, в первую очередь это связано с отсутствием входных барьеров.

Вместе с тем на уровне обслуживания крупных статусных заказчиков конкуренция ниже, потому что в этой сфере действуют только очень известные именитые компании, создающие сайты; новички или фрилансеры в эту сферу не проникают.

Несмотря на отсутствие концентрации на уровне веб-разработки, можно говорить о концентрации на уровне платформ, для которых разрабатываются сайты. В частности, рынок интернет-браузеров вы-

соко концентрирован, хотя монополия Microsoft на нем начала разрушаться.

Рыночная власть потребителей на рынке веб-разработки низкая, что связано в первую очередь с непрозрачностью информации для потребителя (заказчика). Стоимость услуг сильно варьируется, а заказчик редко разбирается объективно в этом рынке, поэтому действует диктат дифференциации (способности выстроить «имя») и поставщика услуг.

Вместе с тем у потребителей в связи со слишком большим количеством студий на рынке — богатый выбор и высокая дифференциация по цене, что позволяет потребителям с разной степенью платежеспособности находить дифференцированные решения.

Сила поставщиков на рынке веб-разработки незначительная, так как данный бизнес в качестве ключевого поставщика использует графические платформы для создания сайтов, это софт. И данные производители не очень сконцентрированы; кроме того, на рынке приложений для веб-разработки довольно много программ-заменителей, то есть приложений условно бесплатных или бесплатных, что дает возможность рыночным агентам выбирать и дифференцировать собственные расходы.

В качестве товара или услуги-заменителя отрасль веб-разработки рассматривает компании, разрабатывающие приложения на заказ. Другими услугами-заменителями респонденты считают социальные сети, в некоторых случаях лишающие компании необходимости создавать свои сайты, а также конструкторы сайтов (автоматизированные системы верстки сайтов).

3.4. Видеореклама

Рынок видеорекламы только начинает зарождаться, однако последние два года темпы роста на нем крайне высокие. По мнению респондентов, это связано с постепенным, только начавшимся перетеканием аудитории с традиционного телевидения на Интернет-площадки, предоставляющие доступ к телевизионной и видеопродукции, а также традиционно большей эффективностью новых рекламных форматов.

Из внешних факторов респонденты прежде всего указывают на факторы социальные, значительно реже — на факторы политические и экономические. С точки зрения опрошенных, политическое влияние и регулирование в этом сегменте на сегодняшний день практически отсутствуют. Отдельные респонденты упоминают о проблеме авторского права. Главным социальным фактором является трансформация моделей медиапотребления, перетекание активных платежеспособных телезрителей в Интернет.

Из технологических факторов респонденты упоминают в первую очередь проникновение скоростного Интернета в регионы и снижение его стоимости. В настоящее время значительное число аудитории составляют пользователи «медленного» Интернета, не являющиеся для видеорекламы целевой аудиторией.

Со стороны рекламных агентств на рынке действует олигополия из 2–3 крупных игроков («Видео Инетрнешнл», «Газпром медиа — Диджитал»). Среди площадок конкуренция существенно выше, поскольку сюда попадают как универсальные интеграторы контента (ivi), так и производители контента телеканалов, размещающих его на своих платформах (ТНТ, Первый канал и др.). Примечательно, что на глобальном рынке колоссальным преимуществом над конкурентами обладает один игрок — YouTube, что, вкупе с устоявшимися отношениями крупных брендов и рекламных агентств, значительно влияет на распределение рекламных бюджетов.

Говоря о двух сочлененных рынках (видеореклама и рынок видеоконтента в Интернете), необходимо отметить высокую рыночную власть потребителей, так как рекламные агентства (крупные операторы размещения рекламы), как правило, обладают эксклюзивным или квазиэксклюзивным правом на продажу рекламы на той или иной площадке. Это делает крупные рекламные агентства по сути главными и сконцентрированными потребителями на данном рынке.

Что касается поставщиков, то к ним респонденты относят поставщиков контента, которые, как правило, менее сконцентрированы и сплочены, поэтому говорить об уникальности их услуг и способности манипулировать видеопорталами нельзя. Вместе с тем существует определенная уникальность хорошо известных телевизи-

онных проектов, пользующихся спросом, права на которые западные студии не продают.

Основной точкой роста рынка является постепенное перетекание аудитории из традиционного телевизионного просмотра на основе программы (scheduled broadcasting) к нелинейному просмотру (shifted broadcasting), позволяющему потребителю осуществлять выбор, многократно возвращаться к контенту и т.д., что возможно на интернет-платформе. Это перетекание аудитории стимулирует перетекание рыночных игроков из сегмента традиционного телевидения в Интернет, что, в свою очередь, стимулирует приток доходов от рекламы.

Другой точкой роста является улучшение качества видеоконтента в Интернете и его приближение к уровню ТВ высокой четкости (HD), что, в свою очередь, подстегивается увеличением пропускной способности сетей передачи данных (домашнего и мобильного интернета в частности).

3.5. Электронная коммерция: контент и игры

Опрос экспертов достаточно ярко демонстрирует, что единых отраслевых представлений о границах данного рынка не существует. Одни специалисты к данному рынку относят в первую очередь игровой контент, производимый в виде программного обеспечения для различных терминальных устройств (планшетов, смартфонов, компьютеров), а другие — видеоконтент, произведенный для классических медиа (в первую очередь телеканалов), распространяемый затем в Интернете. Наконец, к рынку контента относят и рынок программного обеспечения в целом, распространяющегося в интернете. Также к рынку контента относят электронные книги и музыку.

В связи с такими разрозненными представлениями разные респонденты, говоря о рынке контента, оценивают в реальности зачастую разные рынки. Общей характеристикой для всех них является бурный рост. Вместе с тем можно отметить, что наибольший объем рынка контента приходится все-таки на игровой сегмент.

Говоря в целом о конкуренции на рынке, респонденты указывают на сильную фрагментированность отрасли, в которой, с одной

стороны, в сегменте лицензионного видеоконтента могут действовать 2–3 афиллированых с телеканалами игрока, а с другой стороны — будет большое количество нишевых игроков в других сегментах. В определенных категориях игр будет наблюдаться сильная конкуренция между 2–3 крупными игроками, а в других (например, в сегменте мобильных игр) — широкая конкуренция, в том числе с импортируемыми приложениями.

Респонденты солидарно указывают на отсутствие регулирования на рынке игрового контента, отмечая это в качестве положительного фактора. Таким образом, политические факторы внешней среды воздействуют на отрасль минимально. Вместе с тем главной проблемой, связанной с внешним регулированием, является проблема охраны авторских прав, которую, однако, респонденты относят скорее к социальному фактору, нежели к фактору регулирования, то есть к отсутствию у потребителя привычки оплачивать контент.

Среди социальных факторов респонденты указывают на проблему пиратства и неспособности потребителя отличать пиратский контент от контента, распространяемого бесплатно (по рекламной модели) или от контента, распространяемого за небольшую плату:

Что касается технологических факторов, то главным внешним драйвером развития для отрасли становится рост абонентской базы мобильных устройств и рост пропускной способности линий подключения к Интернету.

Увеличивается число смартфонов, значит, число продаж игр для смартфонов тоже увеличивается. Сейчас вот основной рост рынка мобильных игр происходит за счет увеличения базы устройств.

Экономические факторы, по мнению респондентов, хотя и влияют на отрасль, то есть она подвержена макроэкономическим колебаниям, вместе с тем их влияние ограничено за счет того, что рынок достаточно быстро восстанавливается после кризисных явлений на волне технологического роста и физического роста количества подключенных к Интернету.

Эксперты отмечают разное состояние входных барьеров в разных нишах этого рынка: в отдельных нишах крупного игрового софта отмечается высокий входной барьер в связи с сильно олигопольным положением 2–3 игроков (таких, как Mail.ru), а в разви-

вающихся и растущих нишах социального гейминга входные барьеры почти равны нулю.

Если говорить о рыночной власти потребителей, которые в массе своей являются пользователями, то респонденты считают ее низкой. В то же время потребители имеют широкую палитру выбора контента и доступ к большому объему товаров-заменителей в различных ценовых диапазонах. Причем товарами-заменителями становится как легальный, так и пиратский контент.

Определенная приверженность к маркам наблюдается в сегменте видеодистрибуции легального контента, где на рынке конкурируют 2–3 платформы, связанные с телевизионными каналами. Если говорить о сегменте компьютерных игр, то здесь качество не является предметом дифференциации, а на первый план выходит интерес конкретного пользователя к контенту.

Таким образом, можно говорить о достаточно конкурентном, слабо дифференцированном рынке, на котором потребитель имеет широкий выбор ценовых вариантов.

3.6. Электронная коммерция: ритейл

Рынок ритейла, самый крупный из исследуемых, продолжает расти, причем, несмотря на ожидания, темпы его роста пока не снижаются. При этом, однако, респонденты полагают, что скоро темпы роста замедлятся и рынок войдет в стадию зрелости.

В первую очередь, как утверждают эксперты, ресурс роста данного рынка находится в регионах. По мнению некоторых респондентов, ресурс этого рынка огромен, и проникновение на него фактически предполагает выхода рынка из стадии зачаточной. В целом рынок является конкурентным, на нем действует большое количество игроков, причем постоянно появляются новые. Инвестиционные фонды вкладывают средства в построение логистических систем.

Респонденты не отмечают каких-либо политических факторов, влияющих на отрасль. Вместе с тем у них присутствуют определенные опасения касательно политики регулятора в отношении некоторых вопросов (например, в отношении борьбы с «серым налом»

и нетранспарентностью на рынке). Для небольших магазинов остается проблемой законодательство о персональных данных.

Экономические факторы, по мнению респондентов, на развитие данного рынка влияют несущественно. Наиболее важными, по мнению респондентов, являются факторы социальные, то есть привычка населения к наличным деньгам. Другой социальной фактор, упоминавшийся респондентами, касается недоверия к интернет-магазинам в связи с низким качеством их работы.

Среди входных барьеров респонденты называют специфическую экономику масштаба, когда выход на «широкий» рынок интернет-торговли сопряжен с большими инвестициями. В противном случае рост заказов у маленького интернет-магазина приводит к перегруженности последнего, неспособности масштабировать модель распространения. Вместе с тем входные барьеры увеличиваются в связи с заполнением некоторых ниш.

Среди комплиментарных товаров и услуг респонденты называют в первую очередь курьерские услуги и почтовую доставку, указывая на неразвитость этой системы, что тормозит развитие рынка в регионах.

Если говорить о поставщиках, то респонденты отмечают, что пока рынок поставщиков недостаточно развит. К поставщикам за рубежом относятся в первую очередь фулфилмент-центры, то есть независимые компании, берущие на себя работу по организации логистики и взаимодействия с клиентом. В России, как отмечают эксперты, этот вид бизнеса пока только появляется.

Основной точкой роста является увеличение числа интернет-пользователей, активно осуществляющих покупки разного рода в Сети. До сих пор, как утверждают эксперты, интернет-торговля развита в первую очередь в московском регионе и Санкт-Петербурге. Движение в регионы приведет к росту рынка. В свою очередь, такая задача сопряжена с отстраиванием принципиально иных логистических цепей поставки.

Самая быстрорастущая товарная категория — одежда и обувь. Растут продажи электронных билетов. Сегодня одежда фактически играет на рынке ту же роль, которую много лет назад, когда электронная коммерция только зарождалась, играли книги.

3.7. Контекстная реклама

Рынок контекстной рекламы в России, как отмечают респонденты, постоянно и существенно прирастает. Этот рынок является в массе своей сконцентрированным, то есть на нем действует только два крупных игрока — Яндекс и Google, остальные относятся к категории чрезвычайно узких и нишевых. Вместе с тем из дискурса респондентов следует, что их понимание рынка различно. Кто-то подразумевает только площадки размещения (Яндекс, Google) и поэтому говорит о нем как о сконцентрированном. Другие же респонденты под рынком подразумевают сети посредников-агентств, продающих размещения контекста на площадках. Таких компаний гораздо больше, и конкуренция между ними сильнее.

Отдельные участники исследования отмечают, что рынок контекстной рекламы проходит и структурную трансформацию в связи с переосмыслением того, что есть контекст. Теперь это уже не просто поисковые запросы и соответствие им рекламных предложений, но и более сложные комплексы данных.

Политические факторы на рынке связаны с общезаконодательным регулированием рекламной деятельности. Зачастую первую скрипку в этой партии играет не сам регулятор (государство), а наиболее крупный игрок, например, оператор площадки контекстной рекламы.

Говоря о факторах экономического характера, респонденты указывают на меньшую зависимость от них в связи с отраслевой гетерогенностью. На данном рынке работает гораздо больше мелких рекламодателей, поэтому кризис общеэкономического свойства, бьющий по карманам крупных бюджетов, может существенным образом не затрагивать малый и средний бизнес, приносящий на рынок львиную долю денег.

Входные барьеры на рынке контекстной рекламы зависят от того, в каком качестве новая компания выходит на рынок. Если речь идет о выходе на рынок оператора, то это, по мнению многих респондентов, бессмысленная задача: создать с нуля площадку для размещения крайне затратно и сложно. Если же речь идет об агентствах, то здесь возможностей больше, в том числе за счет новых рекламодателей,

которые, приходя на рынок, заключают договор с конторой. Причем зачастую уровень этого партнера может быть начальным.

Говоря об услугах-заменителях, респонденты указывают в первую очередь на медийную рекламу, которая благодаря новым технологиям (CPT, продажа по кликам и т.д.) становится все более таргетированной, в результате чего ценность традиционного контекста становится сопоставимой.

Рыночная власть потребителей здесь ниже, чем на рынке медийной рекламы. С одной стороны, потребитель может выбирать из разных предложений и цен; вместе с тем, так как контекстную рекламу в первую очередь использует средний и малый бизнес, количество рекламодателей в этой сфере существенно выше, чем в медийной рекламе. Потребители становятся разборчивее, лучше ориентируются в ценах и уровне качества, что повышает прозрачность отрасли.

Рыночная власть поставщиков на рынке определяется способностью агентства сменить поставщика услуг (платформу размещения контекстной рекламы). Здесь уникальной привязки не наблюдается: то есть одно и то же агентство работает сразу с тремя площадками и не испытывает особенных проблем с размещением в связи с уникальностью поставляемых услуг.

К точкам роста респонденты относят повышение информированности и придирчивости потребителей (клиентов) в заказе рекламе, что стимулирует конкуренцию на рынке, предложение новых видов услуг и т.д.

Среди препятствий развития рынка респонденты называют слабую развитость федеральной почтовой системы, что влияет на развитость системы электронной коммерции в отдаленных регионах, где курьерская доставка невыгодна, а это, в свою очередь, сказывается на рынке контекстной рекламы.

3.8. Медийная реклама

В целом эксперты отмечают, что рынок медийной рекламы, несмотря на прогнозы о вытеснении этого вида рекламы рекламой контекстной, продолжает расти достаточно быстрыми темпами. Некоторые эксперты даже отмечают, что темпы роста рынка ме-

дийной рекламы вскоре могут оказаться выше темпов роста контекстной за счет насыщения данного рынка.

Рынок медийной рекламы оценивается как высоко концентрированный в связи с тем, что на нем действуют в основном крупные фирмы-владельцы рекламного инвентаря, каждая из которых контролирует свой четкий сегмент рынка, поэтому конкуренция наблюдается в первую очередь с другими медийными ресурсами, а не с агентами на самом рынке.

Вместе с тем отдельные эксперты указывают на то, что на рынке присутствуют небольшие игроки, не конкурирующие с большими площадками, но занимающие собственные ниши, поэтому с точки зрения конкурентной ситуации такой рынок можно охарактеризовать как состояние монополистической конкуренции.

Из других особенностей рынка респонденты отмечают определенную отсталость рынка от ведущих зарубежных рынков в первую очередь из-за двух факторов: неразвитости технологий размещения и медиапланирования (многое делается по старинке, отсутствуют единые технологичные интернет-инструменты, позволяющие в реальном времени бронировать инвентарь, планировать размещение на разных площадках) и определенной незрелости клиентов, то есть непонимания целей и эффективности рекламных кампаний.

Респонденты единогласно отмечают, что в первую очередь рынок медийной рекламы в Интернете подвержен макроэкономическому влиянию, то есть сильно зависит от состояния и стадии экономического цикла. В случае спада рекламодатели начинают сокращать рекламные бюджеты, что напрямую сказывается на рынке.

Как таковых политических факторов, влияющих на отрасль, респонденты не выделяют, однако опасаются за чрезмерное регулирование данной отрасли в перспективе, при этом считая вполне оправданным регулирование некоторых сфер контента:

Отдельные респонденты среди политических факторов влияния на отрасль указывают регулирование рекламы на других медианосителях, что положительно сказывается на притоке рекламодателей в интернет-рекламу. Из социальных факторов, влияющих на отрасль, респонденты выделяют в первую очередь рост проникновения Интернета, видя в этом потенциал роста для всей отрасли.

Говоря о барьерах входа на рынок, представители отрасли в целом указывают на наличие такого барьера, как приверженность крупных рекламодателей крупным площадкам по размещению рекламы.

Вместе с тем в связи с высокими темпами прироста рынка, на нем постоянно находятся новые ниши и сферы деятельности, что дает возможность новым игрокам постоянно выходить на этот рынок.

Ситуация, с точки зрения рыночной власти поставщиков и потребителей, достаточно сбалансированная. Во-первых, за счет наличия мелких ниш на рынке у потребителей (рекламодателей) есть достаточно широкий выбор и дифференциация по цене. Вместе с тем таковой нет у крупных игроков (крупных рекламодателей), которые имеют возможность выбирать между двумя-тремя крупнейшими операторами по продаже медийной рекламы. Во-вторых, за счет того, что категория поставщика и потребителя смешана, то есть, будучи потребителем, некоторые рекламодатели являются еще и поставщиком трафика.

Среди иных поставщиков с высокой рыночной властью респонденты отмечают компании, оценивающие эффективность рекламных размещений и аудиторию. В первую очередь здесь отмечается группа компаний TNS. Среди поставщиков некоторые респонденты выделяли также крупных операторов (Яндекс, Mail.ru), указывая на их высокую сконцентрированность и, следовательно, высокую рыночную власть.

Среди товаров и услуг-заменителей в первую очередь респонденты выделяют иные категории медианосителей. При этом указывалось, что стоимость контакта в отдельных категориях (например, на ТВ) дешевле. Вместе с тем входной барьер для такой медийной рекламы слишком высокий: для размещения в классическом телевидении рекламодателю нужен изначально большой бюджет, так как размещение происходит все-таки среди достаточно массовой аудитории (оптовая закупка контакта).

В связи с этим медийная реклама в Интернете позволяет минимизировать входной барьер для рекламодателей и привлечь рекламодателей с умеренными бюджетами.

Обратим внимание, что именно телевидение респонденты считают своим главным конкурентом в сфере других рекламных носителей.

3.9. Электронная коммерция: платежные системы

Респонденты отмечают, что рынок электронных платежей вступил в фазу зрелости, то есть начала консолидации. Данный рынок, хотя и является растущим, в целом достаточно сильно сконцентрирован. По оценкам экспертов, на долю трех крупнейших платежных систем (Яндекс-Деньги, Web Money и Qiwi) приходится до 80% рынка.

Говоря о политических факторах, влияющих на рынок, респонденты указывают на их значительную силу в связи с тем, что государство жестко регулирует этот рынок как финансовый, вводя правила, близкие финансовому сектору, что требует стратегий адаптации участников рынка.

Из социальных факторов, влияющих на рынок электронных платежей, респонденты выделяют в первую очередь слабое информирование пользователей о возможностях систем и низкую финансовую грамотность населения, в результате чего потребители используют пластиковые карты исключительно как способ хранения зарплат, а не как средство платежей.

Экономические факторы (макроэкономические в первую очередь) незначительно влияют на рынок электронных платежей. Этот рынок остается практически стабильным в связи с кризисом, так как электронные платежи относятся к категории товаров неэластичного спроса, то есть товаров, необходимость в которых не зависит от платежеспособности клиента.

Что касается технологических факторов, то сюда респонденты в первую очередь относят рост проникновения Интернета и его универсальность (вездесущесть), что стимулирует развитие систем безденежных расчетов, например, через мобильный телефон.

В качестве входного барьера на рынке респонденты выделяют более жесткое регулирование этой сферы, близкое по характеру к регулированию банковского сектора. Вместе с тем баланс входных барьеров на рынке меняется, так как благодаря новому регулирующе-

му закону на рынке растут входные барьеры для компаний нефинансовой сферы и наоборот, сокращаются барьеры у банков и банковского сектора.

В качестве услуги-заменителя на рынке респонденты называют рынок кредитных карточек, рост которого замедляет рост рынка электронных платежей в связи с тем, что клиенты пластиковых карточек меньше нуждаются в виртуальных (электронных) деньгах и оплачивают покупки сразу с кредиток.

С точки зрения рыночной власти поставщиков и потребителей, данный рынок достаточно ровный. Ни те, ни другие существенным образом не сконцентрированы, что лишает их возможностей обладать большей рыночной властью, чем сами операторы.

Единственное работающие условие власти — отсутствие уникальности. Респонденты отмечают, что их услуги в общем-то мало отличаются друг от друга, что приводит к тому, что потребители имеют широту выбора из разного диапазона цен.

Рынок платежей в Интернете развивается в целом за счет стремления государства минимизировать долю наличных денег в расчетах, что выражается в перечислении зарплат на банковские карты и т.д. Поскольку глубина такой инновации существенна, ей предполагается охватить наибольшую долю населения, потенциал развития рынка поистине огромен.

Еще одной точкой роста является слабая информированность населения об электронных платежах, следовательно, есть возможность через информацию и повышение экономической грамотности населения вовлекать его в этот рынок.

Среди наиболее существенных рисков на рынке респонденты называют изменение правил на рынке в связи с вступлением в силу закона ФЗ 161, что фактически вынуждает индустрию принимать новые правила игры и вырабатывать абсолютно новые формы поведения, а это требует времени.

3.10. Поисковая оптимизация

Рынок поисковой оптимизации достаточно неоднородный и незрелый. В целом представители рынка отмечают определенную

его стагнацию, что связано с тем, что данный рынок является старейшим интернет-рынком в России. Вместе с тем на рынке очень много мелких игроков и сильна конкуренция.

Несмотря на низкий порог входа на рынок и наличие большого количества мелких игроков, можно говорить о появлении ниш, которые позволяют дифференцировать компании.

К главным внешним факторам представители рынка относят деятельность крупнейших поисковых машин (Яндекс и Google), связанную с совершенствованием алгоритмов поиска, на чем, собственно, и основан бизнес поисковой оптимизации.

Общеэкономические факторы, по мнению респондентов, существенно на рынок не влияют. Негативный экономический прогноз и нестабильность макроэкономической среды могут оказывать даже положительное влияние за счет перераспределения бюджетов из более дорогих носителей рекламы в более дешевый сегмент оптимизации.

Если говорить о рыночной власти потребителей на рынке, то она относительно высокая в связи с наличием большого количества мелких игроков на рынке и возможностью потребителя осуществлять выбор по цене. Вместе с тем сегодня, по мнению участников рынка, формируются устойчивые связи между продавцами и покупателями, основанные на доверии.

Рыночная власть поставщиков на данном рынке очень высокая, потому что последними выступают поисковые системы, которых в строгом смысле слова в России всего две: Яндекс и Google.

Входные барьеры на рынке поисковой оптимизации, как утверждают респонденты, минимальны, что связано исключительно с тем, что таковая не предполагает использования сложного технологического оборудования и необходимости больших инвестиций.

Основными драйверами роста рынка поисковой оптимизации респонденты считают постепенную дифференциацию компаний на этом рынке и четкую привязанность игроков к тематике продвигаемых сайтов. Другим драйвером и одновременно риском является поведение и совершенствование поисковых алгоритмов крупных поисковых машин, на рынке которых представители рынка поисковой оптимизации прогнозируют перераспределение сил в пользу зарубежной платформы Google.

3.11. Услуги хостинга и продажа доменов

Опрошенные эксперты отмечают определенное замедление темпов роста рынка доменов и хостинга.

Политические факторы, по мнению экспертов, являются принципиально важными и несут в себе наибольший риск для развития индустрии в связи с тем, что жесткое регулирование со стороны государства способно создать барьер для входа на рынок и вызвать отток денег с рынка в зарубежный хостинг (хостинг в доменах за пределами России и, соответственно, за пределами отрасли).

К технологическим факторам относятся в первую очередь рост абонентской базы мобильных устройств и повсеместное распространение Интернета, что стимулирует появление все новых и новых интернет-проектов.

Что касается общеэкономических факторов, большинство респондентов сходятся во мнении, что общеэкономический фон несущественно влияет на этот рынок в связи с тем, что сайты не закрываются, а в любом случае продолжают существовать, даже если экономическая активность организации сильно падает.

Респонденты указывают на относительно невысокие барьеры с точки зрения вложений, однако барьером является в первую очередь необходимость лицензирования этого вида деятельности.

Основными точками роста продолжают оставаться традиционное расширение аудитории сети Интернет, увеличение количества пользователей, в том числе, за счет развития пропускной способности сетей (включая мобильные сети). Вместе с тем данный ресурс роста в скором времени, вероятно, будет исчерпан в связи с насыщением рынка.

4. Заключение

В целом проведенное исследование экономики Рунета демонстрирует высокие темпы отраслевого развития. Некоторые рынки вошли в фазу зрелости. Новые, быстрорастущие сегменты рынка появляются одновременно или почти одновременно с общемировыми тенденциями. Отставание российских онлайн-рынков постепенно уменьшается.

Исследование также показало определенные методические трудности, связанные с выделением границ рынков, их сегментированием. Данные проблемы предстоит решить в рамках последующих волн исследовательского проекта, который предполагается сделать ежегодным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Россия онлайн. Влияние Интернета на российскую экономику//The Boston Consulting Group. Май 2011.— URL: http://gtmarket.ru/files/news/boston-consulting-group-russia-online-may-2011.pdf
2. Nielsen. Аудит розничной торговли.— URL: http://www.acnielsen.ru/pages/13/14.htm
3. ГфК-Русь. Consumer Tracking.— URL: http://www.gfk.ru/Go/Page?id=244
4. ГфК-Русь. Retail and Technology.— URL: http://www.gfk.ru/Go/Page?id=245
5. ROMIR. Скан-панель домохозяйств.— URL: http://www.romir.ru/market/panel_research
6. TNS Россия. ТВ Индекс. Описание проекта.— URL: http://www.tns-global.ru/rus/projects/media/asmi/tv/index/tvdescrip/
7. *Макринова Е. И., Трунова С. Е.* Рынок рекламных услуг: стратегический анализ и обоснование концепции эффективного управления. 2007.— Белгород: «Кооперативное образование».

Проект «Любимые бренды россиян»: содержательные и методологические аспекты

Стрелкова Ольга Владимировна
(Online Market Intelligence)

Введение

В течение нескольких лет, с 2008 года, компания «Online Market Intelligence» проводит исследование, посвященное тематике любимых брендов россиян[1]. Его основной целью является выявление торговых марок (или брендов), которые люди называют своими любимыми, то есть, как можно предположить, любят больше всего.

В данной статье мы постараемся рассмотреть методологию исследования, а также остановиться подробнее на некоторых содержательных результатах этого проекта.

Методология исследования

Качественный этап исследования

В первой волне проекта, прежде чем выявлять непосредственно любимые торговые марки, компания OMI провела качественное исследование, задачей которого было выявление области понятий, в которой лежит сам конструкт «любимых» товаров. Исследование проводилось на примере двух разных категорий брендов — соков и автомобилей. По итогам было выявлено, что для разных категорий товаров такие понятия, как любовь, доверие и потребление, бу-

[1] С результатами данного проекта можно ознакомиться на сайте http://www.top20brands.ru/

дут иметь различную степень взаимозависимости. Если в случае соков любовь, доверие и потребление имеют некоторую корреляцию друг с другом (и можно даже сказать, что они во многом совпадают), то когда речь идет об автомобилях, любовь уже в меньшей степени связана с опытом вождения автомобилей. Можно предположить, что в случае товаров повседневного спроса, относительно доступных и недорогих, любовь связана с потреблением в большей степени, нежели в случае элитных категорий товаров, которые респондент позволить себе не может, но все равно может «любить».

После проведения качественного этапа исследования компания ОМИ в течение нескольких лет ежегодно проводит исследование, посвященное непосредственно любимым брендам, уже не сопоставляя данную категорию с доверием или потреблением.

Количественный этап исследования

Методику исследования «Любимые бренды» можно описать следующим образом:

Основной задачей исследования является определение любимых брендов как в целом, так и в отдельных категориях товаров (на момент последнего исс ледования в него включалось уже 50 различных категорий товаров[2]). На вопрос о любимых торговых марках в различных категориях товаров отвечают только те респонденты, кото-

[2] В проекте на сегодняшний момент используются следующие категории товаров: Автомобили, Аптеки, Банковские услуги, Бытовая техника, Бытовая химия, Водка, Детское питание, Замороженные полуфабрикаты, Зубная паста, Кафе и рестораны, Кетчупы и другие соусы, Колготки и чулки, Компьютерная техника, Кондитерские изделия, Консервированные овощи и фрукты, Корма для кошек, Корма для собак, Кофе, Майонез, Макаронные изделия, Минеральная и питьевая вода, Молочные продукты, Мороженое, Мясные и колбасные изделия, Обувь, Одежда, Парфюмерия и косметика, Пиво, Подгузники, Продуктовые магазины, Растительное масло, Рыба и морепродукты, Рыбные и мясные консервы, Сигареты и другие табачные изделия, Слабоалкогольные коктейли, Сладкие газированные напитки, Снеки (чипсы, сухарики, орешки, семечки), Соки, Сотовые телефоны, смартфоны или КПК, Спортивные товары, Средства женской гигиены, Средства по уходу за телом (гели для душа, кремы, мыло, дезодоранты и прочее), Страховые услуги, Сухие завтраки, мюсли, хлопья, каши, Товары для бритья, Товары для детей, Фототехника, Чай, Шампуни, кондиционеры и бальзамы для волос, Электроника (телевизоры, аудиотехника, DVD-плееры, видеокамеры и т.д.)

рые отметили, что потребляют их достаточно часто, то есть можно предположить, что они обладают для себя неким «экспертным» знанием относительно тех или иных торговых марок и имеют определенные сложившиеся предпочтения относительно них.

В выборку попадают как мужчины, так и женщины в возрасте 18–25, с доходом средним и выше (по шкале самоопределения).

Опрос проводится в России, в городах с населением более миллиона жителей. Поскольку данный опрос проводится в течение нескольких лет, то для возможности корректного сравнения результатов между годами используется квотная выборка. (Квоты по городам, полу и возрасту можно см. в «Приложении», таблицы 1.1 и 1.2). Общий объем выборки равен 1500 человек.

Респонденты для участия в проекте рекрутируются из потребительской онлайн-панели OMI — зарегистрированным участникам проекта «Анкетка» по электронной почте приходит анкета для самозаполнения.

Дизайн анкеты выглядит следующим образом: после отсеивающих вопросов, направленных на определение того, подходит ли респондент для участия в опросе (попадает ли он в необходимые квоты), респондентам предлагается открытый вопрос и поле для заполнения, куда они сами записывают бренды (товарные категории), которые могут назвать своими любимыми. После завершения полевого этапа эти открытые ответы кодируются и производится расчет наиболее часто встречающихся брендов как в целом, так и по каждой отдельной категории. После чего выводится общий рейтинг по категориям, куда берутся только 10 наиболее часто встречающихся в ответах респондентов брендов.

При ответе на вопрос о любимом бренде респондентам предлагается 10 полей для заполнения, куда они могут вписать любимые бренды. Когда же речь шла о брендах по категориям, респондентам предлагалось всего по 3 поля для заполнения, что мы обсудим чуть позже.

Подобная методология — возможность самостоятельно вписать бренды — позволяет получить ответы респондентов, на которые исследователь оказывает наименьшее влияния. В то же время необходимо понимать, что открытым может оставаться вопрос о том, что именно мы получаем в итоге — называют ли респонденты действи-

тельно бренды, которые они любят, или же это бренды, про которые он вспоминает в первую очередь, и, соответственно, потребляет.

Кроме того, после вопросов о любимых брендах респондентам предлагается написать небольшую «историю любви» к какому-либо бренду.

Методологические и технические трудности анализа данных

Прежде всего, при обработке и анализе полученных данных необходимо принимать во внимание тот факт, что респонденты записывают бренды (товарные категории) сами, следовательно, один и тот же бренд может быть записан множеством различных способов. Такое разнообразие значительно осложняет кодировку данных на первичном этапе анализа.

Но кроме технических трудностей, связанных с временными затратами, можно говорить также о некоторых содержательных проблемах, с которыми пришлось столкнуться при обработке и анализе полученных данных.

Иногда респонденты в качестве любимых брендов указывают не какие-либо конкретные бренды или торговые марки, а скорее товарные категории, аналоги которых есть у разных компаний. Такие категории называются иногда дженериками. При анализе и обработке результатов было принято решение рассматривать такие товарные категории наряду с торговыми марками, поскольку получается, что респонденты знают и любят именно их, а не какую-то конкретную марку, которая их производит. Примерами таких товарных категорий являются пломбир, шпроты — то есть те товары, которые производятся различными компаниями под одним и тем же названием. В данном случае речь идет не о пристрастии или любви к определенной торговой марке, а скорее о привычке покупать определенную категорию товара, вне зависимости от марки.

Надежность и валидность полученных данных

Несмотря на то, что исследователи все чаще используют онлайн-методы для проведения опросов из-за их относительно низких за-

трат а также скорости получения данных, все еще остаются нерешенными некоторые проблемы, касающиеся таких факторов, как надежность, валидность, а также репрезентативность данных [Carrol M. стр 36].

Сначала может показаться, что рассматриваемый метод имеет несколько достаточно значимых недостатков, например, высока вероятность различных смещений на каждом этапе опроса: от построения выборки до анализа результатов.

На этапе построения выборки могут происходить смещения, связанные прежде всего с тем, что речь идет об исследованиях с использованием «панелей доступа», которые все же относятся к неслучайным методам отбора [Couper стр. 482]. В результате возникает проблема репрезентативности, или переноса данных на определенную генеральную совокупность. Для того чтобы повысить валидность статистического вывода на основании полученных данных, необходимо четко представлять себе генеральную совокупность. В данном случае частично снижает смещения то, что изначально говорится о том, что опрашиваются люди в возрасте 18–45 с доходом средним и выше, проживающие в больших городах. Это непосредственно те категории людей, которые более или менее активно пользуются интернетом. Но в то же время понятно, что распространять данные на всех жителей больших городов также нельзя. Как подчеркивает И. Девятко, некоторым образом эту проблему можно решить в случае, если изначально генеральная совокупность — это пользователи сети [3, с. 20], поэтому в данном случае мы остановимся в определении объекта на том, что мы опрашиваем активных интернет-пользователей с определенными демографическими характеристиками.

Кроме проблем надежности, валидности и репрезентативности, в онлайн-опросах могут возникать сомнения в добросовестности респондентов, заполняющих опрос и, в результате, сомнения в качестве данных. Как, например, подчеркивает в своей статье И.Ф. Девятко, в случае онлайн-опросов присутствует тенденция респондентов быстро отвечать на вопросы, при этом, например, выбирая все первые ответы, автоматически отвечая на табличные вопросы и т.д. [3, с. 18]. В данном опросе некоторые анкеты удаляются в результате следу-

ющей проверки качества: визуальная проверка данных на адекватность ответов, расчет времени прохождения интервью и нахождение «спидстеров», а также проверка заполнения табличных вопросов.

Но несмотря на некоторые методологические проблемы, о надежности данных может свидетельствовать повторяемость и стабильность результатов из года в год. По некоторым категориям практически не меняется рейтинг, по некоторым — есть несколько лидеров, которые периодически меняются местами друг с другом. И достаточно заметное совпадение результатов исследования из года в год говорит о том, что такой метод действительно позволяет выявить некий социальный факт, который можно назвать любовью к определенным торговым маркам.

Содержательные результаты

Анализ товарных категорий и их сравнение

В данном исследовании респонденты практически не фреймируются заранее — степень строгости выбора достаточно низкая: респонденты могут отметить как один, так и десять любимых брендов, что говорит о том, что остается достаточно большая степень свободы при заполнении анкеты.

Для лучшего понимания того, что происходит с различными товарными категории и чем они могут отличаться между собой, были рассчитаны некоторые индексы. При анализе в качестве значимых характеристик были выбраны следующие:

1. Наличие у респондента любимых брендов по категории — то есть указал ли он или нет марки, которые может назвать любимыми, или же отметил вариант «затрудняюсь ответить» или «таких нет». Данная характеристика может отражать вообще наличие значимых брендов по категории товара — выделяет ли человек хотя бы какие-то торговые марки в той или иной категории.
2. Среднее количество брендов, которые назвал человек по категории. Такая характеристика может отражать пристрастие человека к той или иной марке в товарной категории — если он

называет только одну из марок, значит, конкуренция на этом рынке достаточно жесткая и разные бренды противопоставляют себя друг другу, либо не являются аналогами. Если же человек вписывает достаточно много марок, значит, в данной категории есть много брендов, которые находятся для респондентов примерно на одном уровне.

Первый индекс был назван индексом, отражающим «эмоциональную емкость» товарной категории, то есть насколько легко в ней выявляются любимые бренды. Значения индекса варьируются от [0 до 1] (См. таблицу 2 в «Приложении»). Чем ближе значение индекса к 1, тем у большего числа респондентов можно выявить любимый бренд по рассматриваемой категории. В ситуации, когда значение индекса стремится к 0, можно сделать вывод о сложности выявления любимого бренда у большинства опрошенных, и, следовательно, неэмоциональном восприятии товаров в данной категории.

Второй индекс скорее свидетельствует о некоторой «моногамности» респондентов по отношению к какому-либо бренду. Поскольку сами по себе эти индексы мало что могут сказать, более наглядным будет являться их сравнение между собой.

Вопросы были запрограммированы таким образом, что при ответе на вопрос о любимых брендах по товарным категориям респондентам показывалось всего три открытых поля для заполнения, в то время как при ответе о любимых брендах в целом таких полей было 10. Необходимо принимать во внимание, что это могло структурировать определенным образом ответы респондентов: можно видеть, что в среднем люди называли в несколько раз больше брендов при ответе на вопрос о любимой торговой марке (респонденты называли около пяти брендов (см. таблицу 2)), чем при ответе на вопросы по категориям. С одной стороны, необходимо учитывать, что вопрос, касающийся любимых брендов в целом намного шире, чем аналогичные вопросы по категориям, но, с другой стороны, можно все же сделать предположение о том, что формат вопроса оказывает достаточно сильное влияние на ответы, давая респондентам «подсказки» относительно ожиданий исследователя.

Из данных, приведенных в таблице 2 (см. «Приложение»), видно, что меньше всего любимых товарных категорий респонденты назы-

вают в таких категориях, как корма для собак, макаронные изделия, товары для бритья (следует отметить еще раз, что на вопросы по брендам в различных товарных категориях отвечают те респонденты, которые указали, что покупали за определенный период времени данные товары). О чем могут свидетельствовать эти данные?

В первую очередь небольшое количество брендов может говорить о том, что в рамках данной категории люди менее склонны пользоваться одновременно несколькими брендами — например, когда речь идет о кормах для животных, владельцы собак (и ветеринары) часто говорят о том, что менять корм просто так нежелательно: надо кормить животное одним и тем же кормом, при его смене необходимо несколько дней для перехода.

В то же время можно видеть, что названные категории можно отнести скорее к тем, по которым все же потребление зависит от любви — речь не идет о категориях, в которых есть четкое разграничение между премиальными марками и более «демократичными» в таких категориях, как, например, автомобили, бытовая техника и т. д. Получается, что в данном случае марки более доступны, чем в ситуации премиальных категорий, и можно предположить, что автору доступен тот бренд, который он называет любимым. Можно предположить, что лояльность одному конкретному бренду в определенной товарной категории выше в тех ситуациях, когда человек имеет возможность покупать товары этой марки. Если же речь идет о, категориях, включающих недоступные для многих людей престижные марки, то здесь человек менее склонен останавливаться на одном бренде и отмечает их несколько, поскольку достаточно часто его любовь к бренду никак не связана с реальным потреблением.

Если говорить о втором индексе, имеющем отношение к тому, сколько процентов людей вообще смогли называть любимые бренды по каким-либо категориям, то можно увидеть, что проще всего респондентам было назвать любимые бренды в рамках таких категорий, как майонезы и кетчупы (см. таблицу 2), в которых значение индекса приближается к единице. Такое положение дел может отражать как достаточно высокую конкуренцию или агрессивную рекламную компанию среди торговых марок этой категории,

так и специфику потребительских свойств данных товаров. Для более точного определения того, с чем именно связана большая легкость называния любимого бренда в категории, необходимо провести дополнительное исследование. Возможно, что потребительское поведение при приобретении данных товаров способствует появлению приверженности к тому или иному бренду.

Кроме того, достаточно легко респондентам назвать и любимые марки в категориях сотовых телефонов, что также свидетельствует о высокой значимости непосредственно бренда в этих категориях.

При рассмотрении других категорий видно, что сложнее всего для респондентов оценивать такие категории, как рыба и морепродукты, а также мясные и рыбные консервы. Такая ситуация может быть связана с тем, что респонденты не выделяют каких-то определенных брендов, а скорее выбор производится непосредственно по типу товара, который они хотят получить. Кроме того, вероятно, в данных товарных категориях могут отсутствовать значимые и широко известные бренды.

По полученным данным можно говорить о том, что данные индексы действительно могут отражать ситуацию внутри какой-либо товарной категории; в то же время для того, чтобы более подробно и точно изучить их предсказательную силу, необходимо проверить действие и устойчивость этих индексов по данным еще нескольких волн исследования.

За что люди любят бренды

В ходе исследования респондентам задавался открытый вопрос, в котором им предлагалось ответить, за что люди любят бренды.

Проанализировав данные, мы получили следующие результаты — ответы на данный вопрос:

Чаще всего — больше половины респондентов написали, что любовь к брендам основывается на качестве товара, который производит этот бренд. То есть качество представляется наиболее важным критерием выбора любимого бренда. Можно видеть (см. таблицу 3), что все остальные ответы достаточно далеко отстоят от лидера — ни один из оставшихся вариантов не набрал больше 20% ответов.

Кроме качества товара, значимыми для появления любви к брендам, по мнению респондентов, служат такие свойства, как реклама товара, что достаточно интересно: получается, что респонденты предполагают возможность конструирования любимых брендов посредством СМИ, что говорит о том, что некоторые собственно потребительские характеристики, по мнению респондентов, могут быть вторичными. Реклама изначально может являться стимулом для покупки того или иного бренда. В связи с тем, что не всегда потребители обладают достаточной компетенцией в определении качества товара, являясь единственным источником информации, реклама может создавать позитивный имидж марки. Кроме качества товара и рекламы, респонденты отмечают, что в любимые попадают те торговые марки, которые стали привычными, то есть могут быть отнесены к «привычным действиям» по Веберу. Опять же это показывает относительный характер такой категории, как любимые марки, что может быть связано с ограниченной рациональностью, обусловленной объективными причинами. Речь в данном случае идет о том, что невозможно знать и попробовать все торговые марки, сравнив их, например, по качеству, что отсылает нас к таким постулатам теории рационального выбора, как ограниченная рациональность людей, обусловленная различными причинами. Люди выбирают не из всего множества альтернатив, а только из нескольких, про которые они по каким-то причинам знают. Кроме того, критерии выбора, хотя и предполагаются самими респондентами как рациональные, на самом деле таковыми могут не являться.

Еще одной характеристикой, отсылающей нас к проблеме рациональности, является цена товара, которая также представляется значимой при определении любимого бренда. Однако если принять предпосылку о предпочтении более низкой цены, может возникнуть некоторое противоречие. По некоторым категориям товаров, в которых речь идет о престижном потреблении, низкая цена не является приоритетной характеристикой, и даже наоборот — из-за низкой цены могут либо возникать сомнения в качестве товара, либо даже сам товар перестает рассматриваться как предпочтительный из-за того, что не является предметом престижного потребления.

Предыдущий опыт использования товаров также представляется некоторым респондентам значимым, как и такие категории, как надежность (что опять же отсылает нас частично к качеству товара и удобству его использования.) Предыдущий опыт может все же оказываться значимым не во всех категориях товаров, поскольку, как показали предыдущие исследования, далеко не всегда говорят о любви к тем брендам, которые когда-либо использовались. Примером являются автомобили — не обязательно водить какие-то марки автомобиля, чтобы назвать их любимыми. Интересно, однако, было бы в дальнейшем сравнить, чем отличается представление о любви к тем или иным маркам у их владельцев и у тех, кто никогда ими не пользовался.

Следующей значимой характеристикой является доверие к товару. Если подвергнуть данную характеристику более глубокому анализу, то можно увидеть, что доверие является достаточно сложной категорией, поскольку само по себе доверие строится на представлении о качестве и надежности товара, опыте его использования, рекламе, и т. п., то есть фактически именно доверие к товару может оказаться наиболее значимым фактором для любви к нему.

Доверие к товару может представлять собой не столько доверие в настоящем, а, скорее, своего рода кредит доверия производителю. Таким образом, уже в зависимости от того, нарушит ли последний его или нет, будет ясно, продолжит ли товар быть «любимым» или же нет. Доверие, по мнению некоторых исследователей, делает отношения более предсказуемыми и вообще возможными (N. Luhmann).

Кроме доверия респонденты оценивали также категории, с ним связанные, такие как репутация товара, проверенность товара временем и другие, то есть речь идет как раз об оправдании доверия, ведь доверие, по мнению Джеймса Коулмана, может быть основано на таких факторах, как вероятность его оправдания (J. Coleman, 2000). Доверие — это ведь некий кредит, который дается товару в данном случае, и уже в зависимости от фактической степени оправданности доверия человек решает, продолжать ли «любить» товар или нет.

Кроме позитивных качеств, которые позволяют респондентам сказать о том, что они любят ту или иную торговую марку, отме-

чались и негативные характеристики, приводящие к любви. Такого рода характеристиками называлась, например, глупость людей, «стадное чувство», то есть мода также представляется в данном случае в негативном ключе. Кроме этого, некоторые респонденты вообще отметили, что нет никакой любви к брендам, поскольку любовь — это скорее чувства к человеку.

Истории любви

Как уже упоминалось, респондентов в ходе исследования просили также написать их истории любви к брендам.

При анализе этих историй можно выделить несколько основных повторяющихся типов сюжетов, которые можно в целом описать следующим образом:

1. «Всегда покупаю» — когда респондент не рассказывает определенной истории, связанной с брендом, а скорее просто говорит о том, что, например, все купленные им товары — этой марки, примером такого являются истории, например, про то, что вся бытовая техника в доме — определенной марки.
2. Второй тип историй можно условно назвать как «Все делаю с этим брендом». В них, хотя они отчасти похожи на истории первого типа, больше делается акцент не на наличии такого товара дома, а на поведении самого человека, то есть бренд вовлекается как некий активный участник действия. Отличие от первой ситуации в том, что в ней бренд — пассивный участник, поскольку речь идет только о его наличии или отсутствии в доме, но не о деятельном участии его в чем-то.
3. Третий тип историй можно назвать «Один раз купил (а) — понравилось». В них обычно рассказывается история про то, что первый раз какой-то товар купили случайно, но потом он понравился. То есть это отсылает нас к такой причине любви к товару, как предыдущий опыт использования.
4. Истории, которые можно отнести к типу «первый такой товар», — рассказывают о том, что первый товар такой категории был этого бренда, то есть речь идет о приверженности «первому»

5. Еще одним вариантом историй любви к брендам является рассказанная история любви, где данный товарный знак играет активную роль в привлечении объекта любви, помощником в попытке его добиться. Один из типов таких историй — это расположение к себе объекта любви с помощью товаров того или иного бренда. В отличие от второго пункта, в котором речь идет о вовлеченности бренда в жизнь человека, здесь речь идет о конкретной ситуации, а именно, о любовной истории. Примером такой истории является, например, дарение шоколадки любимой девушке.
6. Следующим типом историй являются ситуации, когда рассказчик и другой значимый для рассказчика человек любят одно и то же и именно в этом сошлись. Например, следующий сюжет: «Года два назад я познакомилась с молодым человеком, и сошлись мы на схожести в любви к кофе БРЕНД»
7. Еще одним типом историй, связанных с любовью и привязанностью, является ситуация, когда бренд ассоциируется с любимым человеком или является его подарком. В историях такого рода любимым бренд становится потому, например, что любимый человек всегда дарит вещи этого бренда.
8. «Выживание товара в критической ситуации». В историях такого рода обычно описываются ситуации, в которых товар предположительно сломался бы, но остался цел. Например, телефон, утонувший в луже и оставшейся целым, или же выпавший на асфальт с какого-то этажа телефон — все это отсылает нас к такой характеристике, как качество товара. Но кроме того, что речь идет о качестве товара, может присутствовать и наделение его неким мистическим смыслом, благодаря которому он не сломался. Можно назвать это «мистическая стойкость товара».
9. Еще один вариант возникновения любви к бренду связан с затратами на него каких-то ресурсов, например, подчеркивается что потратили на него последние деньги или «достать» такой товар было очень сложно.
10. Впечатления детства также являются достаточно значимыми при выборе любимого бренда. Подобные истории обычно на-

чинаются с того, что респондент описывает, как его удивил или понравился этот бренд в детстве.

Если постараться классифицировать этих история, то, можно их расположить по нескольким более общим основаниям:

1. Прежде всего, речь идет о традиционном действии, которым респондент заменяет представления о любви. К такой категории относятся истории про то, что этот товар всегда покупается, все делается с этим товаром и т.д.
2. Вторая более общая категория связана с соотнесением товара и объекта любви, что предполагает возникновение привязанности.
3. Следующим типом сюжета являются потраченные на товар ресурсы, например, потрачены последние деньги, было сложно достать товар и т.д.
4. Четвертой категорией сюжета является случайность любви, то есть фактически речь идет о том, что любовь к бренду появилась случайно, или первый раз товар появился случайно, или же случайно происходит какое-то событие, которое показывает хорошие свойства товара (критическая ситуация).

Если в целом рассматривать основные «причины» любви, исходя из представленных историй и из обоснований, предложенных самими респондентами, то можно сказать, что во многом любовь случайна, но становится привычной в результате демонстрации качества товара или же в результате эмоциональной отсылки к объекту.

В то же время достаточно интересен тот факт, например, что, отвечая на вопрос о причинах любви, респонденты не называли и не упоминали такую причину, как ассоциации с любимым человеком. Получается, что такая причина любви как бы скрыта от общественного обсуждения, остается в большей степени для личной сферы.

В целом, отвечая на прямой вопрос о причинах привязанности к брендам, люди называют более рациональные причины любви, нежели в историях, что можно объяснить различным уровнем эмоциональной нагруженности этих вопросов. Сам вопрос о причинах задает формат рационального и обоснованного ответа, в то время как история любви сразу отсылает к более эмоциональному по-

вествованию. Однако важно отметить, что оба эти вопроса дают достаточно интересные и дополняющие друг друга данные.

Выводы

Проект «Любимые бренды», хотя и не решил пока до конца всех методологических трудностей, связанных с онлайн-исследованиями, все же отражает определенный феномен социальной жизни — приверженность бренду. Эта «любовь» к торговой марке может быть связана как с различными рациональными соображениями (например, качество товара, репутация, надежность), так и с эмоциями, которые принес или продолжает приносить тот или иной бренд.

Пока остается много открытых вопросов, которые необходимо будет еще решить в дальнейших волнах исследования. Одним из значимых вопросов является, в частности, нахождение прочного и обоснованного объекта, на который мы можем распространить результаты исследования. Пока можно предположить, что это активные потребители с доходом средним и выше, проживающие в крупных городах. Но для того чтобы говорить о какой-то определенной, отличающейся по ряду признаков категории людей, необходимо будет провести сравнение с другими (эмпирическими) категориями. Другие вопросы касаются более детального рассмотрения взаимосвязи «любовь — потребление», анализ любви к тем или иным маркам в зависимости от различных социальных и психологических характеристик человека и другие.

Успешность и опыт данного проекта позволяют увидеть новые возможности онлайн-методов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Carrol Mike.* Quality concerns//research 1 may 2008 URL: http://www.esomar.org/index.php/research-world-archive.html

2. *Couper Mick P.* Review: Web Surveys: A Review of Issues and Approaches//The Public Opinion Quarterly. Vol.64. №.4 (Winter, 2000). — P.464–494. URL: http://links.jstor.org/sici?sici=0033–362X%28200024%2964%3A4%3C464%3ARWSARO%3E2.0.CO%3B2-M

3. *Девятко И. Ф.* Онлайн исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности//Онлайн исследования в России 2.0/ под ред. Шашкина А. В., Девятко И. Ф., Давыдова С. Г. — М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010. — С. 17–30

4. *Luhmann N.* Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives//Trust: making and breaking cooperative relations/ed. by Diego Gambetta Basil Blackwell.— P. 94–109
5. *Coleman J.* The foundations of social theory. Cambridge Belknap Press, 2000.

Приложение

Таблица 1.1 Характеристики выборки: распределение по городам

	Город	**Число анкет**
1	Москва	500
2	Санкт-Петербург	500
3	Новосибирск	56
4	Екатеринбург	53
5	Нижний Новгород	51
6	Самара	45
7	Омск	45
8	Казань	45
9	Челябинск	44
10	Ростов-на-Дону	42
11	Уфа	41
12	Пермь	39
13	Волгоград	39
	ВСЕГО	**1500**

Таблица 1.2 Характеристики выборки: распределение по полу и возрасту

	Мужчины	**Женщины**	**ВСЕГО**
18–24 года	159	169	328
25–34 года	181	191	372
35–44 года	179	204	383
45–55 лет	184	233	417
ВСЕГО	**703**	**797**	**1500**

Таблица 2 Рассчитанные показатели товарных категорий

Категория	Эмоциональная ёмкость (доля ответивших)*	Кол-во отмеченных брендов**
20 любимых брендов	0.79	4.91
Автомобиль	0.90	1.79
Аптеки	0.69	1.47
Банковские услуги	0.73	1.51
Бытовая техника	0.79	1.74
Бытовая химия	0.62	1.73
Водка	0.79	1.66
Детское питание	0.79	1.70
Замороженные полуфабрикаты	0.68	1.81
Зубная паста	0.87	1.41
Кафе и рестораны	0.69	1.81
Кетчупы и другие соусы	0.91	1.51
Колготки и чулки	0.61	1.42
Компьютерная техника	0.73	1.59
Кондитерские изделия	0.61	1.60
Консервированные овощи и фрукты	0.62	1.58
Корма для кошек	0.88	1.45
Корма для собак	0.79	1.29
Кофе	0.91	1.58
Майонез	0.92	1.60
Макаронные изделия	0.73	1.29
Минеральная и питьевая вода	0.88	1.65
Молочные продукты	0.82	1.60
Мороженое	0.73	1.41
Мясные и колбасные изделия	0.74	1.54
Обувь	0.64	1.54
Одежда	0.61	1.79
Парфюмерия и косметика	0.86	1.84
Пиво	0.88	1.75
Подгузники	0.88	1.42
Продуктовые магазины	0.82	1.86
Растительное масло	0.67	1.38
Рыба и морепродукты	0.33	1.41
Рыбные и мясные консервы	0.39	1.40

Категория	Эмоциональная ёмкость (доля ответивших)*	Кол-во отмеченных брендов**
Сигареты и другие табачные изделия	0.88	1.51
Слабоалкогольные коктейли	0.57	1.41
Сладкие газированные напитки	0.84	1.63
Снеки (чипсы, сухарики, орешки, семечки)	0.83	1.67
Соки	0.87	1.77
Сотовые телефоны, смартфоны или КПК	0.92	1.48
Спортивные товары	0.70	1.60
Средства женской гигиены	0.85	1.51
Средства по уходу за телом	0.79	1.70
Страховые услуги	0.58	1.37
Сухие завтраки, мюсли, хлопья, каши	0.66	1.38
Товары для бритья	0.82	1.29
Товары для детей	0.48	1.51
Фототехника	0.81	1.38
Чай	0.91	1.64
Шампуни, кондиционеры и бальзамы для волос	0.82	1.59
Электроника (телевизоры, аудиотехника и т. д.)	0.84	1.79

* Отношение количества ответивших на вопрос к общему количеству респондентов, видевших этот вопрос.

** Отношение количества ответов к максимально возможному количеству ответов (то есть, сколько в среднем марок записывает респондент по каждой категории)

Таблица 3 За что люди любят бренды

Категория	Количество упоминаний***	%
Качество	738	55,28%
Реклама	210	15,73%
Привычка	192	14,38%
Цена	162	12,13%
Надежность	134	10,04%
Удобств	84	6,29%
Опыт	73	5,47%
Доверие	71	5,32%
Глупость	68	5,09%

Категория	Количество упоминаний ***	%
Дизайн	61	4,57%
Известность	28	2,10%
Вкус	26	1,95%
Зависимость	25	1,87%
Имидж	22	1,65%
Престиж	21	1,57%
Проверены временем	19	1,42%
Стиль	18	1,35%
Репутация	17	1,27%
Красота	15	1,12%
Индивидуально, случайно	13	0,97%
Оправдывает надежды	12	0,90%
Мода	9	0,67%
Эмоции	7	0,52%
Соотношение цена-качество	7	0,52%
Любви нет	7	0,52%
Статус	5	0,37%
Стереотип	5	0,37%
Стадное чувство	4	0,30%
Выгод	3	0,22%
Радость	2	0,15%
Симпатия	2	0,15%
«Цепляет»	1	0,07%
Яркость	1	0,07%
Практики	1	0,07%

*** Всего было проанализировано 1335 ответов на открытый вопрос

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

Соловьёва Елена Алексеевна
(Государственный Университет—
Высшая Школа Экономики)

Введение

Одним из основных дискуссионных вопросов в области методологии полевых маркетинговых исследований на данный момент остается качество данных, собираемых с помощью онлайн-панелей (access panel) респондентов. В 2005 году компания Virtual Surveys зафиксировала, что более 75% панелистов являются участниками более 3-х панелей, а в 2006 году компания Comscore Networks на конференции CASRO привела результаты, согласно которым более 30% исследований в интернете проводятся на основе опроса всего 1% населения [1].

Перед организаторами онлайн-панелей и онлайн-исследователями стоит задача улучшения качества данных. Один из способов сделать это — повысить заинтересованность и вовлеченность панелистов. Но, с одной стороны, проблема заключается в том, что активность участников в онлайн-панелях в первую очередь поддерживается материальными стимулами, с другой, в том, что личное присутствие и контроль со стороны интервьюера в онлайн-среде

отсутствует. В совокупности это приводит к образованию группы «профессиональных респондентов» и существенному снижению качества получаемых данных[1].

Если обратиться к результатам исследований мотивации панелистов, мы увидим, что ситуация менее однозначна, чем может показаться на первый взгляд. Желание заработать на опросах деньги вовсе не является главным мотивом для участия в панелях. Так, в опросе панели на Anketka.ru [2] в июле 2009 г. причину участия в исследованиях «Я хочу заработать деньги» указали всего 16% респондентов, а о своей заинтересованности в самом процессе сказали 28%. Таким образом, денежное стимулирование не всегда лучший способ повысить активность респондентов. Поэтому следует также обратиться к разработке иных нематериальных способов стимулирования.

Проблема заключается еще и в том, что сами респонденты не представляют собой однородную массу. По результатам проведенных исследований, среди панелистов присутствуют разные типы с отличающимися мотивационными схемами. По результатам исследования на Anketka.ru (см [2]) были выделены три типа участников панели: 1) «любопытные»; 2) «ответственные»; 3) «прагматичные». Первые участвуют в опросе ради интереса или развлечения, вторые заинтересованы в практическом применении результатов исследования, третьи участвуют ради определенных выгод.

Данная классификация не единственная. Так, в 2010 году компанией Tiburon Research было проведено исследование мотивации панелистов из InternetOpros.ru [3]. Анализ выявленных групп («профи», «убить время», «любопытные», «азартные», «небезразличные») помог дать рекомендации по улучшению качества данных, исходя из частных особенностей каждой группы [3]. Наиболее важный вывод этого исследования в том, что качество данных значительно выше (вовлеченность, добросовестные ответы) в группе «небезразличных», поэтому задача провайдеров онлайн-панелей «переманивать» остальные

[1] Основные проблемы, связанные с недобросовестными, «прагматиками»: 1. Восприятие всех панелей, а также самой практики участия в опросах с точки зрения возможного заработка 2. Множественные регистрации в панелях 3. Некорректные данные, оставляемые при регистрации и заполнении анкет. Их основная задача — заработать больше при минимальных затратах.

группы в «небезразличных», то есть повышать их заинтересованность в самом проекте, а не в материальных выгодах от него.

Таким образом, обзор имеющихся исследований приводит нас к необходимости изучить, какие методы могут помочь заинтересовать участников панелей. Основной целью данной работы является исследование группы панелистов с целью их типологизации, выявления «предпочтений» и мотивов участия в панели и поиска нематериальных стимулов для каждого типа панелистов. На практике с помощью результатов нашего исследования можно будет сократить отрицательные и «отталкивающие» недоработки в процессе рекрутирования и долгосрочного взаимодействия с панелистами. Ведь необходимо не только «зацепить» их, но и удержать лучших, повысить лояльность и заинтересованность [4].

Обзор практик рекрутирования панелистов в российских онлайн-панелях

Различные компании и Web-сервисы вербуют панелистов чаще всего денежным вознаграждением (см. Приложение 1). Помимо денежного перевода, также есть возможность участия в розыгрыше призов или зачисление накопленных средств на счет мобильного телефона («Комкон» или «GlobalTestMarket»). Однако некоторые компании предпочитают дополнять основной мотив участия в панелях другими «смыслами», которые также способствуют мотивации панелиста. Дополнительная мотивация — это возможность получить информацию о результатах исследований, или же опрос преподносится как способ выразить свое мнение и т. д. Возможность перевода средств на благотворительность предлагается членам панелей «Важное мнение», «Анкетка», «Avto opros». Совершенно иной подход в мотивировании — дать понять панелисту, что его мнение важно, что он будет «услышан», что он может «делиться своим мнением». Также опрос может быть представлен панелисту как способ поучаствовать в улучшении качества товаров и услуг. Такого рода мотив представлен на сайтах «Ask GfK», «Анкетка», «Profi Online Research», «Avto Opros» и т. д. Еще один важный способ повышения мотивации — это доступ (как правило, частичный) к результатам ис-

следований. Возможность получить последний предоставляют «Ask GfK» и «VoxRu»[2]. На данный момент при внедрении техник стимулирования мотивации мониторинг результатов проводится немногими отечественными провайдерами. Большинство провайдеров заимствуют западные разработки, но данное заимствование должно быть проанализировано и осознано с точки зрения применимости в нашей стране.

Типологизация панелистов на основе пирамиды потребностей А. Маслоу

Основной исследовательский вопрос в нашей работе: «Как повысить мотивацию участников панелей нематериальными стимулами?» Более частный исследовательский вопрос, исходящий из основного и задающий направление дальнейшей работе над исследованием: «Каковы основные мотивы участия в опросах у разных типов респондентов?» Иными словами, каким образом необходимо мотивировать их нематериально, исходя из их же потребностей? Если рассматривать панелистов как «наемных работников», регулярно участвующих в исследованиях и получающих денежное или иное вознаграждение, чью мотивацию и качество работы необходимо повысить, то в разработке нематериальных стимулов можно опереться на результаты давно существующей и развитой области социологических исследова-

[2] Помимо перечисленных, также существуют некоторые специфические методики, но они крайне редки или находятся на стадии разработки. Их внедрение основано на предварительных глубоких исследованиях, а также рассчитано на специфические группы. Например, для особой группы IT-специалистов в панели OMI (www.omirussia.ru) предлагается: «Подписка на специализированные журналы, участие в тренингах или посещение IT-конференций по всему миру в зависимости от количества исследований, в которых они приняли участие». На этапе ещё требующего разработки предложения пока осталась, например, интересная идея, озвученная на конференции CARSO 2009 [1] Колин Карлин и Шоном Эйдсоном о том, что можно увеличивать размер оплаты в зависимости от количества потраченного на заполнение анкеты времени и предварительно уведомлять об этом панелистов.

ний — социологии труда[3].

Мы предполагаем, что методы стимулирования по-разному действуют на участников панелей[4] в зависимости от их структуры мотивации. Основной целью в нашей работе мы ставим поиск стимулов нематериальной мотивации для рекрутируемых участников онлайн-панелей на основе иерархии потребностей А. Маслоу и классификации респондентов по мотивационным типам. Для того чтобы достигнуть поставленной цели, необходимо выделить типы панелистов, проанализировать мотивы участия в панели для каждой группы. В качестве объекта исследования выступили участники онлайн-панелей, и в рамках исследования был проведен количественный онлайн-опрос среди участников панели Anketka.ru, в течение которого было собрано 462 анкеты.

Для того чтобы разделить респондентов на типы, мы задействовали вопрос, диагностирующий предрасположенность к различным потребностям по методике И.А. Акиндиновой [6][5]. Чтобы получить типы респондентов, мы провели кластерный анализ с помощью про-

---

[3] Вопрос повышения трудовой мотивации хорошо разработан и в сфере социологии труда, и в области менеджмента. Наиболее известные теории мотивации были предложены такими учеными, как А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. Мак-Грегор, К. Альдерфер, Д. Мак-Клелланд. Опустив некоторые моменты, можно сказать, что на сегодняшний день большинство исследователей сходятся на том, что потребности и мотивы лежат в основе действий человека, и для эффективного управления необходимо оказывать влияние на мотивы. Основная задача технологии мотивации — формировать «определенную мотивационную структуру кадрового потенциала, развивая и усиливая желательные для субъекта мотивирования мотивы и ослабляя те, которые мешают эффективному управлению» [5].

[4] Для того чтобы продолжить тему мотивации, необходимо условиться об определениях основных понятий:
Потребность — испытываемая нужда в чем-то необходимом.
Мотив — то, как потребность субъективно преломляется в человеке, подталкивая его к действию.
Внутренняя мотивация — внутренняя структура индивидуальных мотивов, влияющая на действия человека.
Мотиватор — фактор удовлетворенности трудом, влияющий на его эффективность

[5] Мы полагаем, что при возможности необходимо использовать более глубокие методики психологического диагностирования мотивов. Но в нашем случае мы такой возможностью не обладаем, но тем не менее данная методика позволит получить показатель наиболее доминирующей потребности у респондента.

граммного пакета SPSS. Однако полученные кластеры были крайне неравномерно распределены (1-й кластер — 80%, 2-й и 3-й по 10%), и было решено их не использовать для дальнейшего анализа, хотя получившиеся кластеры поддавались довольно логичной интерпретации.

1. **Равномерные** — кластер, включающий большую часть всех опрошенных респондентов (80%). В него попали те, у кого наблюдается баланс потребностей. Для них важно и «зарабатывать на жизнь», и «иметь хорошие отношения с людьми», и «развивать свои силы и способности»[6].

2. **Социальные** (10% опрошенных) — у представителей этого кластера заметна ориентация на «межличностные связи». Так, позиция «быть понятым другими» имеет среднюю оценку — «1». Затем следует позиция «иметь хорошие отношения с людьми», средняя оценка «0,68».

3. **Перфекционисты** — для этого кластера (10% опрошенных), самые важные позиции — это «потребность в безопасности» и «потребности в уважении со стороны».

Хотя изначально планировалось проанализировать каждый из этих кластеров в отдельности, из-за разницы в их размерах сопоставить данные не было возможности, поэтому мы использовали другую типологию.

Типология респондентов по мотивам участия в панели

Разделение на типы было произведено с помощью открытого вопроса о целях участия в панели[7].

Альтруисты (18%) — выражавшие желание «внести посильный вклад в повышение качества предложения для потребителей, благо-

[6] Согласно методике И.А. Акиндиновой, эти ответы соответственно выражают потребности в: материальном положении (1-й уровень), в межличностных связях (3-й уровень) и самореализации (5-й уровень).

[7] Разделение на типы было произведено с помощью открытого вопроса: «Если участие в опросе не подразумевает денежного вознаграждения, какие еще могут быть причины для участия?» Это был обязательный вопрос, поэтому на него ответили все участвовавшие в исследовании. 27% были отнесены в «прочие», если их ответ был неоднозначен.

творительность во имя животных, больных, одиноких детей, стариков, в общем, лиц, которые точно нуждаются в помощи».

Интересующиеся (33%) — те, для кого важна «интересная тема» и которые отвечали: «Буду участвовать в опросе без денежной оплаты, только если тема действительно «горит в душе»».

Активисты (11%) — группа, объединяющая тех, кто хочет «высказать свое мнение», «обозначить свою позицию в том или ином вопросе», «быть активным участником окружающего мира».

Меркантилисты (4%) — у этой группы самые частые ответы: «Бонусы, скидки». Большой акцент у них ставится на новые идеи скидок и других бонусов — "абонемент для «спорта»", скидки на авиабилеты, возможность поездки на отдых».

Незаинтересованные (7%) — самая малочисленная группа. Чаще всего такие респонденты отвечали, что участвуют в опросе из-за скуки: «Скука», «Нужны только деньги».

После разделения на группы мы проанализировали наиболее важные для каждой их них мотивы участия в панелях [Рис. 1][8]. Затем мотивы-потребности были распределены в зависимости от их значимости и удовлетворенности, что позволило выявить проблемные и успешные области для каждой группы[9] [Рис. 2].

На основе собранных данных по важности и удовлетворенности мотивов-стимулов мы составили графики для каждой группы. Далее мы опишем основные выводы, которые были сделаны с помощью этих графиков. И главное, как было заявлено в основных целях работы, предложим для каждой группы нематериальные стимулы повышения активности, исходя из того, что в первую очередь нам нужно удовлетворить важные, но не удовлетворенные нематериальные потребности.

Для всех респондентов **наиболее важные мотивы** — это «оплата», «высказать мнение», «участие в разработке новых продук-

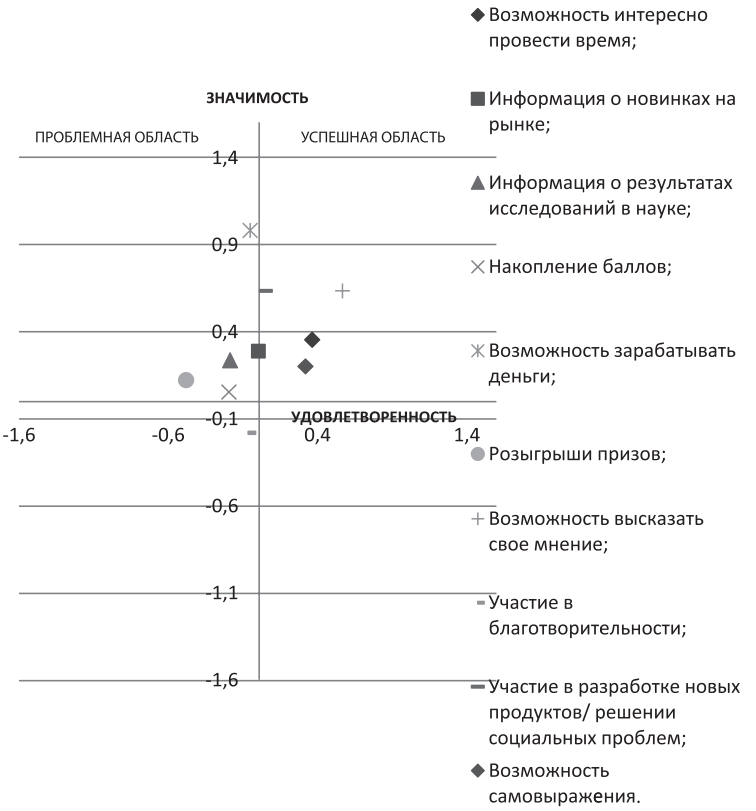
[8] Список мотивов-стимулов был составлен в результате обзора сайтов 13-и российских онлайн-панелей. Этот список является одновременно и списком мотивов участия и списком основных используемых при рекрутировании панелистов стимулов, так как стимулы создавались рекрутерами панелей с расчетом удовлетворения определенных потребностей респондентов.

[9] В рамках статьи нет возможности привести полученные графики, но мы опишем основные выводы, полученные с их помощью.

тов/решении социальных проблем». К **успешной области** относятся: «высказать мнение», «возможность интересно провести время» и «возможность самовыражения». **Проблемная область:** «информация о новинках на рынке» и «результатах исследований в науке», «оплата», «призы» и «баллы». Наименее значимый стимул — благотворительность. **Решение:** нематериальные и неудовлетворенные мотивы — это информация «о новинках на рынке» и «результатах исследований в науке», таким образом, их и нужно использовать в качестве нематериальных стимулов привлечения и удержания панелистов.

Рисунок 1 Значимость мотивов для разных групп респондентов

Рисунок 2 Проблемная и успешная области удовлетворения потребностей панелистов (для всех респондентов)



Теперь рассмотрим каждую группу в отдельности.

Альтруисты. **Успешная область**: «участие в разработке новых товаров/решение социальных проблем»[10], «выразить мнение», «возможность самовыражения», «возможность интересно провести время». **Проблемная область:** «информация о результатах исследований», «оплата», «призы», «баллы». Для повышения активности этой группы, соответственно, необходимо предоставлять больше ин-

[10] Среднее значение — 1,01, что даже чуть важнее оплаты — 0,87.

формации о результатах и в то же время поддерживать их особенно высокое стремление «решать социальные проблемы».

Интересующиеся. **Успешная область:** «выразить мнение», «возможность самовыражения», «возможность интересно провести время», «информация о новинках на рынке», «участие в разработке новых товаров/решение социальных проблем». **Проблемная область:** «информация о результатах исследований в науке», «оплата», «призы», «баллы». В этом случае также необходимо предоставлять больше информации о результатах в науке.

Активисты. **Успешная область:** «выразить мнение» (среднее значение (1,1), «возможность самовыражения», «возможность интересно провести время» и «участие в разработке новых товаров/решение социальных проблем». **Проблемная область:** «информация о результатах исследований» и «новинках на рынке», «оплата». Интересно, что для них менее, чем для других групп, значимы призы (-0.1) и баллы (-0.1). Для этой группы, как и для всех, важна информация, которую они недополучают. Но, в то же время, для них намного больше, чем для других важна возможность «высказать мнение», то есть это будет для них нематериальным стимулом к участию в панели в дальнейшем.

Рисунок 3 Что респондентам важнее получить, чем денежное вознаграждение (% от ответов)

Меркантилисты. Самые важные для них мотивы — это «оплата» (среднее 1.4) и «призы» (среднее 1). Следующее место по значимости за «призами» занимает возможность «участия в разработке новых товаров/решение социальных проблем», возможно, это сможет быть стимулом для привлечения данной группы. Интересно, что в данном опросе не было выявлено проблемной области для этой группы.

Незаинтересованные. Самые значимые мотивы для них: «оплата», «призы» и «баллы». Им совсем не нужны «информация о результатах в науке», «самовыражение» и «благотворительность». И что интересно, в этой группе все мотивы оказались в проблемной области, что выражает явную незаинтересованность в опросах как таковых. Единственный нематериальный стимул, имеющий некое значение для них, — это «участие в разработке новых товаров/решение социальных проблем» (среднее 0.6).

Итак, мы видим, что для двух наиболее «сложных» и менее заинтересованных групп (меркантилисты, незаинтересованные) «участие в разработке новых товаров/решение социальных проблем» является «спасательным кругом», который может стать нематериальным стимулом к участию в опросах. А для более заинтересованных групп (активисты, альтруисты, интересующиеся) ресурсом для материального стимулирования является «информация о новинках» и особенно о «результатах исследований».

Дополнительно можно использовать методы нематериального стимулирования, которые уже набирают популярность на Западе, хотя наиболее инновационные из них для наших респондентов пока не являются высоко значимыми [Рис. 3]. Но вновь можно отметить высокую значимость доступа к информации по результатам исследований (27,4%, то есть большая часть ответов). «Дополнительные возможности для профессионального развития» (22,8% ответов) подразумевают, например, подписку на профессиональные журналы, приглашения на конференции. А «возможность вступать в сообщества» (16,2% ответов) подразумевает «community panels» — интерактивные онлайн-сообщества потребителей определенной марки, предоставляющие возможность интерактивного общения, творчества и самовыражения.

Важность размещения информации по результатам проводимых опросов также подтверждается ответами, в которых респонденты

«давали советы» по улучшению панели и сайта (см. Приложение 2). Так, опрошенные давали рекомендации по содержанию и наполнению сайта, например, советовали ввести рубрику «А знаете ли Вы?» с результатами опросов, а также кнопку «результаты исследований/опросов». То есть сайт должен быть не просто «базой анкет», а информационной площадкой.

Были и другие предложения, значимые в контексте нашего исследования. Так, например, высказывалось предложение о добавлении «чата» — средства интерактивного общения между участниками панели (возможно, это первый шаг к появлению «community panels»). Большое количество пожеланий касалось «отбора на заполнение анкет». Респонденты хотят «видеть причину отказа при отборе на опрос», это также напрямую касается их мотивации. Если панелист предпринял усилия, его нужно поощрить, чтобы в следующий раз он вернулся и прошел новый опрос, также ожидая некого поощрения (это не обязательно должно быть материальное вознаграждение, главное, чтобы его усилия не оставались без внимания).

Были высказаны некоторые идеи по оформлению сайта. Важное дополнение: многие участники панели — молодые люди, более активно потребляющие бренды, которые заказывают онлайн-опросы. Интервьюируемые писали о том, что сайт должен быть обязательно «ярким», «креативным» и «инновационным». Это нельзя оставить без внимания, учитывая, что мотив «возможность интересно провести время» является значимым для большинства групп, то есть сайт панели должен также соответствовать представлениям о «развлекательной интернет-платформе».

Выводы

Благодаря проведенному анализу, мы выявили, что для всех групп респондентов значимы «доступ к интересной информации по новым продуктам» и «результатам исследований», а также возможность «участия в разработке новых товаров» и «решение социальных проблем».

В дальнейших исследованиях целесообразно провести более глубокий анализ потребностей с помощью психологических методик, а также использовать данные по качеству заполнения анкет участ-

никами. На данный момент на основе полученных данных мы можем отметить, что основные мотивы наиболее активных панелистов такие: «видеть пользу от участия в работе портала» и «знать, какое влияние оказали наши ответы», иметь «возможность высказать своё мнение» и считать, что «думая над ответами, лучше узнаешь себя». Соответственно, при отборе новых респондентов необходимо по возможности проверять, соответствуют ли их мотивы перечисленным, и стараться привлекать именно таких панелистов.

Что касается «проблемных», менее заинтересованных участников и общих трудностей взаимодействия с панелистами, мы можем наметить несколько основных путей для дальнейшей работы.

«Содержательность»: сайт должен быть интересным, там должна быть информация и о «новинках рынка», и о «результатах исследований», статьи и статистика. Как советует одна респондентка: «Добавила бы раздел «Новинки рынка», в котором рассказывала бы о новых продуктах на рынке по отраслям. Раздел «научные открытия», где представляла бы все необычные новые технологии и открытия мировой науки, которые, возможно, в дальнейшем будут использоваться».

«Проявление заботы»: более отзывчивая техническая поддержка, помощник начинающему «панелисту», так как сложно разобраться в устройстве сайта, поощрения за каждое сделанное усилие (если прошел скрининг, но не подошел по характеристикам; за длительное участие в панели).

«Прозрачность» и доверие: объяснять, почему не прошел отбор на опрос, присылать отчеты о расходовании средств на благотворительность.

«Молодежность»: один из основных ресурсов для дальнейшей работы по привлечению панелистов, так как мотив «интересного проведения времени» важен для многих групп. Исходя из советов самих панелистов,— это «скорость сервера», интерактив и чат, современный и яркий креативный дизайн. Например, были советы о том, чтобы сделать «нестрогий» интерфейс и не размещать на сайте отзывы от участников панели, так как они выглядят неестественно. Молодежность — это также скорость обмена информацией и возможность «влиять» на среду: выбирать темы, общаться с другими участниками, иметь доступ к результатам исследований.

Настоящая работа — один из шагов на пути к решению проблемы повышения мотивации участников access-панелей нематериальными стимулами. Отечественные исследователи и провайдеры должны прийти к осознанию того, что панелисты — это особое «сообщество» со своими потребностями и «обязанностями», которое требует пристального и постоянного измерения и изучения. Необходимо выстраивать стратегии повышения лояльности [7], причем основой взаимодействия должны быть долгосрочные и взаимовыгодные отношения между организаторами и участниками access-панелей.

Приложение 1. Методы стимулирования респондентов в российских онлайн панелях

№	Панель	Сайт	Методы стимулирования
1	Ask GfK	http://ru.askgfk.com/	– Доступ к результатам исследований (быть в курсе); – Накопление баллов, перевод баллов на мобильный телефон, в денежный эквивалент на Web-money, Яндекс.Деньги; – Возможность делиться опытом, высказывать мнение по продуктам.
2	GlobalTestMarket	https://www.globaltestmarket.com/	– Накопление баллов, перевод баллов в денежный эквивалент или на розыгрыш денежных призов лотереи
3	Важное мнение	http://www.vazhnoemnenie.ru/	– Денежное вознаграждение – Приобретение подарочного сертификата – Благотворительность
4	VoxRu	http://voxru.net	– Розыгрыш призов – Ознакомление с комментариями по пройденным опросам – Узнать распределение ответов респондентов по демографическим и социальным характеристикам
5	Комкон	http://www.internetopros.ru/	– Денежное вознаграждение – Розыгрыш призов – Перевод денег на счет мобильного телефона
6	Анкетка	http://www.anketka.ru/	– Денежное вознаграждение – Высказать свое мнение – Участие в разработке новых продуктов ведущих мировых производителей – Знания о новых тенденциях огромного мира товаров и услуг, – Благотворительность
7	Profi Online Research	http://profiresearch.net/ru/reg/	– Денежное вознаграждение – Розыгрыши призов – Участие в улучшении качества товаров и услуг
8	Oneline52	http://www.online52.ru/	– Денежное вознаграждение – Выбор опроса по интересу

№	Панель	Сайт	Методы стимулирования
9	Mysurvey	http://ru.mysurvey.com	– Накопление баллов, перевод в денежную валюту
10	Avto Opros	http://www.avtoopros.ru/	– Денежное вознаграждение – Возможность принимать участие в разработке новых автомобилей и авто-аксессуаров – Участвовать в опросе – значит быть в курсе новых тенденций на рынке. – Благотворительность
11	Planet Panel	http://www.planetpanel.net/	– Розыгрыш призов – Участие в улучшении качества товаров и услуг
12	Russian Information Network	http://www.rin.ru/panel/	– Денежное вознаграждение – Участие в улучшении качества товаров и услуг
13	Omi	http://www.omirussia.ru	Для специалистов – подписка на специализированные журналы, участие в тренингах или посещение IT конференций по всему миру, в зависимости от количества исследований, в которых они приняли участие.

Приложение 2 Список ответов «Что бы вы изменили в сайте, если бы были администратором?»

Оформление сайта

• цвет поярче и другую картинку;

• добавить инновационность;

• оформление опросов. Сейчас оно очень скучное. Убрала бы высказывания пользователей об анкетке (они неправдоподобно смотрятся). Добавила бы политических опросов и опросов относительно бизнеса, финансов и экономической ситуации.

• анкеты опросов должны затрагивать не только центральные районы страны, но и глубинки;

• сделать надпись АНКЕТКА.РУ более ярким и дргим шрифтом... например курсив, либо какой-то другой необычный шрифт... чтобы было не так уж все строго...));

• я бы немного изменила цветовую гамму, чтобы цвета на панели и на странице стали более чёткими, например, побольше использовать синий цвет, т. к. он придаёт изображению чёткость.

Вознаграждение

• снизил бы минимум для выплат;

• отчет о потраченных деньгах в благотворительности. Голосование для благотворительности, чтобы были не только фонды, но и конкретные люди, дети, которым нужны деньги на лечение;

• предоставила бы возможность вывода денег на телефон и электронные кошельки. Ввела бы поощрения за долгосрочное сотрудничество, ввела бы некоторые привилегии для старожилов;

• чтоб не так быстро заканчивались опросы и денег побольше давать;

• графу дополнительного заработка в анкетке;

• привлекал бы побольше заказчиков анкет;

• размер поощрения;

• перевод накопленной суммы на телефон, кошелек или ЯндексДеньги;

• утешительное вознаграждение;

• хотела большее количество опросов;

• чтобы не было сбоев такого рода — полностью проходишь опрос — тебе говорят, что ты его не прошел, а когда пишешь в поддержку, отписываются, но не помогают получить деньги на счет! Очень плохо, что анкетка нередко так себя ведет. Ваши недоработки!

• перевод на электронные кошельки и несколько способов вывода денег.

Содержание сайта

• а знаете ли Вы? Результаты соц. опросов;

• добавила бы кнопку «результаты исследований/опросов»;

• информация об анкетах, количество опрошенных;

• добавить статистику;

• добавила бы раздел «Новинки рынка», в котором рассказывала бы о новых продуктах на рынке по отраслям. Раздел «научные открытия», где представляла бы все необычные новые технологии и открытия мировой науки, которые, возможно, в дальнейшем будут использоваться, основную страницу при этом заполнил бы полезной и интересной информацией;.

• музыкальное сопровождение;

• расширили бы круг вопросов — больше аналитических вопросов, выявляющих мотивацию поведения (с чем связан выбор того или иного товара или услуги) — с социальным-материальным положением клиента или образом продавца товара.

Отбор для участия в опросе

• слишком долго;

• повысить шансы быть отобранным;

• предварительные вопросы, которые показывают, подходит ли данный человек под опрос, разместил бы на одной страничке, а так все время приходится жать «далее». Мне кажется, было бы удобнее, пройдя одну страницу, пусть даже и длинную, получить путь дальше или нет. Хотелось бы видеть причину, по которой не проходишь отборочный этап и можно было бы сделать рассылку на обновления в экспресс-опросах.

Удобство сайта

• анкетирующий должен проверять предыдущие вопросы;

• навигация более понятная;

• flash файлы;

• долго грузится;

• добавил бы стену, где все посетители смогли оставлять свои пожелания;

• добавил бы чат, поменьше Java-скриптов;

• выбор темы опроса;

• добавил возможность увидеть наличие и количество экспресс опросов;

• добавил ссылки на сайты-партнеры. Форум по интересам;

• добавила бы помощника для новичков, т. к. самой, помню, разбираться пришлось довольно долго;

• долго загружаются «Экспресс-опросы», интерфейс «Персональной страницы» — неудобный, все раскидано, не все объекты в поле зрения;

• если я была бы администратором сайта, то я бы разрешила регистрацию нескольким пользователям из семьи!

• иногда открываются новые анкеты, только в них зайти невозможно (различные ошибки выводит), я бы убрал эти ошибки!!! А то человек надеется на участие в открывшейся анкете, а ошибка не дает такой возможности!

• конкурсов добавил бы;

• креативности;

• нужно показывать процентную шкалу ответов;

• после экспресс-опросов возврат должен быть к их списку, — а не в основное меню, это важно;

• у меня часто не нажимается кнопка «экспресс-опросы». Будь я администратором — починила бы:).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Мавлетова А.* Борьба за качество и надежность данных в онлайн-исследованиях: основные результаты панельной конференции CASRO 2009//Онлайн исследования в России 2.0/под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова.— М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010.

2. *Шашкин А.В.* Влияние заинтересованности панелистов на качество//Онлайн исследования в России 2.0./под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. — М.: РИЦ «Северо-восток», 2010.

3. Мотивация: сегментация панелистов. Онлайн маркетинговые исследования Tiburon//URL: http://www.4p.ru/main/cnews/147169/

4. Huitt, W. (2007). Maslow's hierarchy of needs. Educational Psychology Interactive. Valdosta, GA: Valdosta State University//URL: http://www.edpsycinteractive.org/topics/regsys/maslow.html

5. *Кравец А.А.* Основные направления совершенствования технологий стимулирования и мотивации кадрового потенциала лечебно-профилактических учреждений// Экономические науки. 2010. Т. 71. № 10. С. 75–78.

6. *Акиндинова И.А.* Иерархия потребностей//URL: http://testoteka.narod.ru/ms/1/02.html

7. *Тимошина А.* Love brands: штрихи к портрету//Онлайн-исследования в России 2.0./под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова — М.: РИЦ «Северо-восток», 2010.

Приложение

Интерактивная школа по онлайн-исследованиям

Школа по маркетинговым онлайн-исследованиям построена по принципу «прочитал и сделал». Это значит, что у каждого читателя будет формироваться понимание, как можно провести онлайн-исследование самостоятельно или заказать в специализированном агентстве.

Полная версия материалов по каждой теме выложена на корпоративном сайте исследовательской компании Online Market Intelligence www.omirussia.ru в разделе «Аналитика». Кроме подробного описания примеров и некоторых результатов проведенных исследований на сайте можно задать вопросы и получить быстрые и квалифицированные ответы.

Занятие 1. Как найти идею, которая принесет деньги?

С этого прагматичного вопроса начинается наша интерактивная школа по маркетинговым онлайн-исследованиям. В условиях, когда времени на принятие решений становится все меньше, а конкуренция ужесточается, актуальным становится оперативное получение надежной информации. Такое развитие ситуации является главной причиной бурного развития онлайн-исследований в развитых странах за последние 10 лет. Так, уже около 50% всех маркетинговых исследований в США, Японии и Австралии проводится через Интернет; в Европе доля меньше, но она неуклонно растет.

Все мы хотим увеличить продажи, привлечь новых потребителей и открыть новые рынки. Часто у наших существующих продуктов есть резервы для этого, но мы не всегда можем их раскрыть. В этом

случае мы хотим понять, как люди пользуются определенными продуктами или услугами, какие у них есть сложности и проблемы, за решение которых они готовы платить. Какие есть скрытые мотивы при выборе, и почему очень похожие товары имеют разные показатели продаж? Один из способов выяснить это — провести так называемое «поисковое исследование». К этому типу исследований относятся, например, фокус-группы и глубинные интервью.

Поисковые исследования еще называют «качественными». Дело в том, что они позволяют ответить на вопросы «Как?» и «Почему?», в отличие от «количественных» исследований, отвечающих на вопросы «Сколько?» и «Как часто?». Важно сразу сказать, что на базе качественных исследований нельзя принимать важные для компании решения. «Поисковые» проекты служат только прологом к количественным исследованиям. Например, на фокус-группе из 6—8 человек можно спросить, почему участники едят яблоки. Мы получим набор суждений: «вкусные», «полезные», «освежают», «красивые», «за компанию», «доктор прописал» и т.д. Однако даже десять таких групп не позволят нам узнать, какая из причин является самой распространенной, так как участники не были отобраны случайно, а их число недостаточно для определения количественных характеристик явления. Именно поэтому основной критерий оценки качества фокус-группы — полнота и разнообразие информации, которую удалось собрать в ходе детального обсуждения проблемы.

Чаще всего фокус-группы бывают очными. В ходе живого общения возникает «групповой эффект», результатом которого может стать глубокая проработка изучаемого вопроса. Однако среди ведущих таких групп бытует шутка, что самые интересные мнения и суждения можно услышать в курилке после группы... Это значит, что 1,5—2 часов, отведенных на общение, может не хватить. Вместе с тем в очных группах ценится именно спонтанность: первая реакция каждого из участников, эмоции, которые возникают при обсуждении и т.д.

Теперь давайте посмотрим на ситуацию шире. С развитием технологий вообще и Интернета в частности возникают новые возможности общения между людьми, которые не предполагают физического присутствия в одном и том же месте. В современном мире число «заочных», опосредованных технологиями обсуждений давно превы-

сило число очных встреч. Представьте себе форум в Интернете. Народ может неделями обсуждать тему, приводить к своим аргументам ссылки на другие ресурсы, размещать фото и видео, писать истории из жизни, а главное — придумывать нескончаемый поток идей! О том, как можно провести поисковое маркетинговое исследование в формате интернет-форума, мы расскажем на первом занятии.

Итак, чтобы с пользой для бизнеса проводить «качественные» исследования в виде онлайн-форумов, нужно ответить на несколько практических вопросов:

- Что мы хотим узнать у людей? Идеи. В какой области мы ищем?
- Кто будет участвовать в форуме и как мы найдем этих людей?
- Где и как будет проходить обсуждение?
- Как использовать полученные результаты?

Теперь давайте последовательно ответим на эти вопросы и поймем, как можно поставить новые технологии коммуникации с потребителями на службу вашей компании.

Что мы хотим узнать у людей? Идеи. В какой области мы ищем?

Итак, есть некая область деятельности, про которую вы хотите узнать больше, чтобы на основе нового знания придумать такие продукты или услуги, которые люди потом купят. Или вы хотите понять, что нужно сделать, чтобы люди чаще покупали ваш продукт. Может быть, идея уже вертится, но ее надо «докрутить», посоветовавшись с потребителями.

В общем, для начала надо набросать список тем, которые вы бы хотели обсудить с реальными или потенциальными покупателями ваших существующих или несуществующих продуктов. В итоге участники должны придумать любые идеи на заданную тему, подойдут даже самые смешные, глупые или фантастические. Главное, чтобы их было больше!

Этот список будет основой «гайда» (от англ. guide — руководство) — последовательно выстроенного плана обсуждения.

Кто участники и как их искать?

Для начала вам надо представить, кто те люди, которые будут участвовать в форуме. Кто является вашим реальным или потенциальным клиентом? Чем подробнее вы опишете свою целевую аудиторию, тем лучше:

- Кто эти люди?
- Где живут?
- Какого они пола и возраста?
- Какой у них доход?
- Должны ли они уже что-то иметь, регулярно покупать или хотеть купить в ближайшем будущем?
- Есть ли у них определенные потребительские привычки и предпочтения?
- Свойственны ли им какие-то особенные социально-психологические характеристики?

Как только вы составите такое описание, будет понятно, что именно таких людей нельзя найти на уже существующем в Интернете форуме. Именно поэтому исследовательские онлайн-форумы организуются специально, и люди в них приглашаются только заранее отобранные и удовлетворяющие всем вашим критериям.

На рынке существуют так называемые «онлайн-панели» — сообщества людей, которые согласились периодически участвовать в маркетинговых исследованиях за вознаграждение. Такие сообщества обычно довольно большие (например, панель OMI Anketka.ru насчитывает более 200 тысяч участников), а рекрутируются они через массовые Интернет-порталы. Про каждого из этих людей известно до 100 различных характеристик. Их также можно «прогнать» через анкету-фильтр перед тем, как пригласить на форум. Это гарантирует, что на вашем форуме находятся именно те люди, мнение которых вы хотите узнать. Также важно, что процесс поиска участников с помощью панели занимает всего 1–2 дня, а экономия бюджета при таком подходе составляет более 50%. При этом вы можете запустить параллельные форумы в нескольких городах и сократить не только время сбора информации, но и расходы на командировки.

При выборе онлайна в качестве инструмента сбора данных нужно учитывать качественный состав интернет-аудитории и ее соотношение с целевой аудиторией того или иного продукта/услуги. Онлайн не вполне подходит для исследований экономичных брендов, но если нужны люди с доходом средний+, жители крупных городов, то диапазон использования онлайн-исследований существенно расширяется. Также в режиме онлайн удобно опрашивать некоторые группы респондентов, например, людей с высокими доходами, автомобилистов, пользователей банковских и страховых услуг, молодых мам и беременных женщин, а также занятых людей — владельцев бизнеса, руководителей и профессионалов.

К участию в онлайн-форуме можно также приглашать людей, к которым у вас уже есть доступ, например, существующих клиентов, поставщиков, партнеров, акционеров и так далее. Онлайн особенно актуален, когда участники живут в разных городах или странах, а собрать их вместе — задача почти невыполнимая.

Где и как проходит обсуждение?

В мире существуют софты, позволяющие создавать онлайн-форумы специально для проведения исследований. Преимущество этих технологий в том, что они учитывают специфику исследовательского процесса:

- возможность контроля обсуждения со стороны ведущего (время размещения вопросов, длительность просмотра демонстрируемых материалов, ответы других участников закрыты/открыты и т. п.);
- виртуальная «комната клиента»;
- широкие возможности для демонстрации видео-, аудио- и печатных материалов;
- удобство перехода в индивидуальный чат и разбиения группы на подгруппы;
- интеграция упражнений и заданий для респондентов: подчеркивание ключевых слов, размещение собственных фото и видео, виртуальный поход по магазинам и т. п.

Обычно в форуме участвуют до 20 человек, длится он до трех дней: у участников есть время дополнительно подумать над вопросами, а у организаторов — скорректировать ход дискуссии в зависимости от результатов. На форуме есть ведущий (модератор), задача которого активно вовлекать участников в обсуждение и помочь им придумывать новые идеи. Модератор должен быть профессионалом, но мы рекомендуем клиентам активно участвовать в форуме — ведь только вы знаете, где лучше копать вширь, а где вглубь.

Что делать с результатами?

Важно еще до начала исследования представлять, что вы будете делать с полученными результатами. При этом начинать надо с бизнес-задачи или проблемы (Как увеличить продажи? Как обеспечить лояльность?), а потом трансформировать эту проблему в вопросы конкретного исследования (Как покупатели выбирают продукт? Что может их побудить покупать больше или дороже?). Только тогда результаты будут напрямую относиться к бизнесу и носить практический, а не познавательный характер.

После завершения онлайн-форума у вас есть его полная стенограмма (транскрипт). Транскрипт надо внимательно прочитать несколько раз и попытаться не просто понять ситуацию, но главное — из разбросанных мнений и идей выделить несколько концепций. Концепция — это короткое описание бизнес-идеи: нового продукта или услуги, варианта коммуникации, маркетинговой акции и т. п.

Во время работы со стенограммой важно сразу отсечь неадекватные, неподходящие или слишком дорогие в реализации концепции. В идеале после предварительной обработки у вас должно остаться 4–5 концепций, каждая из которых имеет свои преимущества и может быть реализована на практике. После того, как мы сформировали набор концепций, надо протестировать их количественными методами, то есть понять, какой доле людей из вашей целевой аудитории нравится та или иная концепция.

Занятие 2. Будут ли работать мои идеи и концепции?

Содержательная часть данного материала была подготовлена совместно с исследовательским агентством «Bojole Research» (www.bojole.ru), специализирующемся на тестировании концепций.

Превращаем идеи в «стимулы»

Прежде чем обсуждать тестирование концепций, важно ввести несколько понятий. Первое из них — «стимул». Если вдуматься, становится понятно, что идею как таковую протестировать нельзя. Это связано с тем, что идею не всегда просто описать словами, также сложно бывает и понять ее непосвященному человеку, который будет участвовать в исследовании. Поэтому самый важный этап — превратить ваши идеи в концепции или стимулы. Стимул — это текстографическое представление идеи, которое можно показать потенциальным покупателям, создав у них более или менее сходное понимание увиденного и прочитанного. Стимулы бывают разной степени проработанности: от пары предложений до фотографии продукта с описанием его ключевых характеристик. Стимулы также могут включать в себя имиджи или видео.

От качества и проработанности стимулов зависит если не всё, то очень многое. Вот **основные элементы, которые должны содержать хороший стимул:**

1. «Инсайт», или собственно идея по поводу удовлетворения неосознанной потребности людей. Например, «теперь вы можете пить настоящий кофе дома и в офисе» — это инсайт для кофе-машины.
2. KPP (key product proposition — «обещание продукта»). Одна или несколько главных характеристик продукта или услуги. Например, «при помощи нашей кофе-машины вы сможете приготовить эспрессо или капучино из свежемолотого кофе одним нажатием кнопки».
3. RTB (reason to believe — отчет на вопрос «чем докажешь?»). Доказательствами могут служить фотографии продукта, данные опросов, фото известных людей, которые пользуются продуктом и так далее.

4. Price, или value for money (цена или ценность продукта). Например, «стоимость чашки кофе в три раза ниже, чем в кофейне».

Еще одно важное правило: **все тестируемые стимулы должны быть одинакового качества.** Например, если один стимул содержит текст и две картинки, то все остальные стимулы должны содержать близкий по размеру текст и две картинки того же размера и качества. Если не привести стимулы в соответствие, то приоритет, отданный тому или иному стимулу, будет зависеть не только от содержания, но и от оформления, что крайне нежелательно. Например, общий дефицит внимания не позволит респондентам внимательно прочитать длинное текстовое описание на одном стимуле, и они, скорее всего, отдадут предпочтение стимулам с более короткими и понятными текстами.

«Скоринг» и «бенчмаркинг»

Второе важное понятие — «скоринг» (от англ. scoring — подсчет, вычисление). По итогам тестирования мы должны присвоить каждой концепции некую оценку, или «скор». Например, концепция 1 получила среднюю оценку 5 по 7-бальной шкале «нравится — не нравится». Наличие скоров позволит нам сравнивать концепции по одинаковым характеристикам. Скоры бывают двух основных видов:

1. Основные: liking («нравится — не нравится»), preference («лучше — хуже»), intention to use («буду — не буду использовать»), intention to recommend («буду — не буду рекомендовать»).
2. Поведенческие: уникальность, релевантность (подходит вашему образу жизни), соответствие марке/категории. Здесь также могут быть специфические скоры, свойственные определенным категориям. Например, для пива — послевкусие, для мобильных телефонов — качество звука и т. п.

Третье важное понятие в тестировании концепций — «бенчмаркинг». Идея в том, что мы не только должны выбрать из нескольких **своих** концепций лучшую, мы должны свои концепции так-

же оценить **в контексте рынка**. Это можно сделать путем сравнения наших концепций с лидерами и «середняками» в категории по аналогичным скорам. Например, по итогам теста может получиться, что скор intention to use нашей лучшей концепции оказался ниже аналогичного скора потенциальных конкурентов. Возникает вопрос — нужно ли нам в этом случае внедрять свою концепцию? Иными словами, оценки наших стимулов надо сравнить с оценками уже существующих на рынке продуктов, поместить их в реальное, а не искусственное пространство выбора. Это обычно решается за счет формулирования дополнительных концепций для имеющихся продуктов и тестирование их совместно с нашими новыми концепциями. Делать или не делать бенчмаркинг — зависит от задач тестирования и целей маркетинга. Иногда достаточно получить детализацию по нашим стимулам, используя расширенные поведенческие скоры. Это поможет понять, что и как необходимо доработать в наших концепциях для дальнейшего успешного движения на рынок.

Как выбрать подход к тестированию?

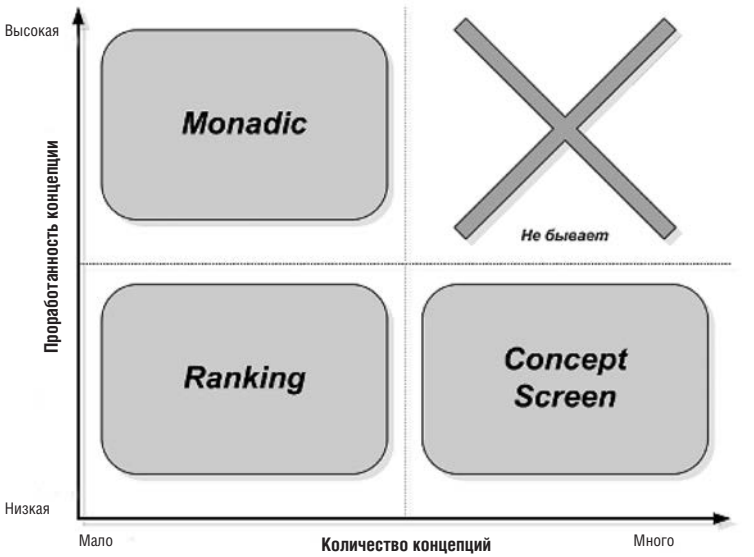
Существует довольно много подходов к тестированию концепций. Их выбор зависит от различных факторов, главными из которых являются:

- степень проработанности концепций;
- количество концепций.

Выбор подхода в зависимости от этих двух факторов можно наглядно представить на диаграмме, расположенной ниже.

Итак, если концепций много и они слабо проработаны, наша задача — «просеять» их, выбросить «мусор» и выбрать, с чем работать дальше. Здесь мы используем **Concept screen**.

Если концепций немного (их можно предъявить одновременно на одном экране) и они слабо проработаны, наша задача — принять обоснованное решение о выборе 2–3 концепций для последующей разработки. Используем **Ranking** (ранжирование или сортировка по степени предпочтения).



Много хорошо проработанных концепций, как вы понимаете, быть просто не может, поэтому этот сегмент диаграммы перечеркнут.

Теперь подробнее о подходах:

Concept screen

Идея подхода — оценка всех концепций по минимальному числу основных индикаторов (идеально — по одному основному скору). Применяется, когда концепций больше 15 (может быть и 40–50). Например, мы можем сгенерировать 60–70 различных вкусов для йогурта, но для линейки нам надо отобрать максимум 7–10 вкусов. Способности человека ограничены, и именно поэтому мы не можем попросить людей проранжировать 50 концепций или оценить 20 концепций по 20 характеристикам на одном экране. Наиболее успешными подходами к решению данной задачи являются **Q-Sorting** и **MaxDiff Conjoint**.

Допустим, у нас есть 50 вкусов йогурта, мы располагаем их в середине экрана в виде текстовых описание (как стопку карточек) и просим респондента выбрать из них 10 лучших и 10 худших, а в середине оставить 30, которые вызывают у него затруднения. На следующем экране мы просим его из 10 выбранных лучших вкусов выбрать 2 самых лучших и 2 самых худших. Далее мы просим из двух лучших выбрать самый лучший. Можно повторить данную процедуру с 30 вкусами, которые вызвали у респондента затруднение в начале тестирования. Такое несложное в выполнении упражнение позволит нам расположить все вкусы на шкале liking и легко отобрать 10 вкусов, получивших высшие оценки. Это Q-Sorting.

Можно сделать иначе — показывать респондентам по четыре вкуса на одном экране и просить выбрать самый вкусный и самый невкусный из четырех. Показав 10 экранов, мы протестируем 40 вкусов. Такое тестирование на достаточном количестве респондентов позволит нам отскорить все концепции и выбрать лучшие из них. Это MaxDiff Conjoint.

Ranking

Основное преимущество данного подхода состоит в том, что количество концепций позволяет показать их респонденту на одном экране, а значит, расширить количество индикаторов (скоров), по которым будет проводиться оценка. Ranking не предполагает использование диагностических скоров; как правило, оценка проводится только по 5–6 основным скорам для 7–9 концепций.

Идея подхода проста — респонденту предлагается расставить предъявляемые стимулы по местам. Идеальная реализация в онлайне — drag-and-drop («растаскивание» стимулов по «коробочкам», символизирующим классическую шкалу Лайкерта: «совсем не нравится — скорее не нравится — 50/50 — скорее нравится — очень нравится») или «слайдеры» (балльные шкалы под каждым стимулом, на которых респондент расставляет оценки перемещением «ползунка»).

Monadic

Данный подход обладает высокой надежностью и устойчивостью данных, так как предполагает, что каждый респондент будет детально оценивать только одну концепцию (такой подход также называют **Pure Monadic** или «чистый Monadic»). Если в Concept screen и Ranking используются контекстуальные оценки (то есть наши концепции оцениваются относительно друг друга), то в Monadic концепция оценивается «как есть», а значит, полученные оценки каждой концепции можно сравнивать между собой в течение определенного промежутка времени и использовать для бенчмаркинга.

Нередко в целях экономии заказчики используют несколько подходов одновременно. Например, получил распространение подход **Sequential Monadic** («последовательный Monadic), в котором респондента просят детально оценить несколько концепций подряд. Такой подход нужно применять очень аккуратно: осуществлять ротацию концепций, контролировать социально-демографический состав людей, оценивающих каждую концепцию, и т. п. В подходе, называемом **Proto Monadic**, респонденты сначала производят диагностику концепций, а затем сравнивают концепции напрямую. Proto Monadic имеет целый ряд ограничений, поэтому обсуждать его использование и применимость лучше со специализированным исследовательским агентством.

Почему лучше тестировать концепции онлайн?

Помимо очевидных преимуществ, связанных со скоростью тестирования (3–5 дней) и экономией бюджета (до 50%), есть специфические причины, по которым онлайн-метод сбора данных лучше подходит для тестирования концепций, чем иные методы (например, холл-тесты). Вот лишь некоторые из них:

- унификация предъявляемых стимулов. На мониторе все стимулы будут выглядеть одинаково для всех респондентов, тогда как интервьюеры обычно показывают их по-разному (расстояние, угол наклона и т. п.), что может сказаться на результатах тестирования;

- в онлайн-анкетах можно успешно реализовывать даже самые сложные ротационные планы для стимулов;
- использование онлайн-панелей (массовых сообществ людей, которые согласились периодически участвовать в маркетинговых исследованиях за вознаграждение) для построения выборки позволяет обеспечить равномерную наполненность всех ячеек и контролировать социально-демографический состав в каждой из них;
- результаты тестирования доступны в реальном времени; иногда они столь очевидны, что исследование можно прервать уже на середине полевого этапа.

Кроме того, большие онлайн-панели (например, панель OMI Anketka.ru насчитывает более 200 тысяч участников) с подробной информацией об участниках позволяют формировать достаточные выборки даже самых сложных целевых аудиторий. «Прогнав» панелистов через анкету-фильтр, мы можем быть уверены, что в нашем исследовании участвуют именно те люди, мнение которых вы хотите узнать.

При выборе онлайна в качестве инструмента сбора данных нужно учитывать качественный состав интернет-аудитории и ее соотношение с целевой аудиторией того или иного продукта/услуги. Онлайн не вполне подходит для исследований экономичных брендов, но если нужны люди с доходом средний+, жители крупных городов, то диапазон использования онлайн-исследований существенно расширяется. Также в режиме онлайн удобно опрашивать некоторые группы респондентов, например, людей с высокими доходами, автомобилистов, пользователей банковских и страховых услуг, молодых мам и беременных женщин, а также занятых людей — владельцев бизнеса, руководителей и профессионалов.

После того, как наши идеи были облечены в концепции и протестированы, можно приступать к следующему этапу — нейминг, или поиску названий. На третьем занятии мы расскажем, как на основании мнения целевой аудитории вложить в название идею, смысл и коммерческий потенциал вашего продукта или услуги.

Вопросы построения выборок не являются предметом рассмотрения настоящей статьи. Чтобы принять решение о необходимом объеме выборки, лучше проконсультироваться со специалистами.

Занятие 3. Будет ли работать моё название?

Данный материал готовился совместно со специалистами отдела специализированных исследований российского филиала компании The Nielsen Company (www.acnielsen.ru), имеющими обширный опыт тестирования названий как в FMCG, так и в других сегментах рынка.

С чего начать?

Придумывать название нового продукта очень интересно. Многие предприниматели прямо с этого и начинают. Может быть, надо сначала «построить яхту», а уж потом её называть? В любом случае от названия действительно многое зависит. Процесс «придумывания» названия довольно логичен: сначала делается мозговой штурм и определяется максимальное число, потом делается сокращенный список из 10–20 названий, потом проверяется патентоспособность и делается третий список из 5–7 названий. На этих этапах еще можно положиться на интуицию и советы коллег и знакомых. Дальше логично будет проверить, какое название больше нравится потенциальным покупателям продукта или услуги.

Перед тем как подступаться к нейм-тесту, необходимо довести концепцию продукта или услуги до высокой степени проработанности. То есть потенциальный покупатель при тестировании должен понимать, название чего он оценивает. Иными словами, важно будет показать участнику опроса описание продукта, его прототипы (если это возможно) или варианты упаковки. Важно отметить, что тесты названий нередко совмещают с тестами упаковок (pack-test, или пэк-тест), однако они могут существовать и отдельно. Дело в том, что различные варианты названия могут по-разному «обыгрываться» дизайнерами и размещаться на упаковке. Если делать только pack-test, то при 5–7 потенциальных названиях нам придется разрабатывать слишком много концепций дизайна, что не всегда целесообразно. То есть совмещать тестирования можно, когда мы выбираем из 2–3 названий; если вариантов больше, лучше делать нейм- и пэк-тесты последовательно.

Снова «скоринг»

Важнейшим для обсуждения темы нейм-тестов является понятие «скоринг» (от англ. scoring — подсчет, вычисление). Мы подробно говорили о скоринге на втором занятии, повторим еще раз. По итогам тестирования мы должны присвоить каждому названию некую оценку, или «скор». Например, Название 1 получило среднюю оценку 5 по 7-балльной шкале «нравится — не нравится». Наличие скоров позволит нам сравнивать названия по одинаковым характеристикам.

Основные скоры имеют универсальный характер. Это («нравится — не нравится»), preference («лучше — хуже»), intention to use («буду — не буду использовать»), intention to recommend («буду — не буду рекомендовать»). Однако в тестах названий появляются важные дополнительные скоры, остановимся на них подробнее.

1. *Соотношение с товарной категорией.* На уровне здравого смысла понятно, что юридическую компанию не стоит называть «Колокольчик», а газированную воду так назвать можно. Но данное соотношение не всегда столь очевидно, поэтому новые названия стоит проранжировать по этому критерию.
2. *Соотношение с уже существующим «материнским» брендом.* Здесь мы пытаемся понять, насколько новое название «впишется» в линейку уже существующих названий того же производителя. Например, если у нас уже есть сухарики «На печке», семечки «На завалинке» и чипсы «На речке», насколько адекватно будет добавить в эту линейку орешки «Аустерлиц»?
3. *Соответствие описанию продукта.* Данный скор нужен, чтобы измерить, насколько название подходит самому продукту. Важно, чтобы в сознании потребителя не произошло диссонанса: что будет, если чай в пакетиках назвать «Прохлада»? Может быть, такое название больше подойдет холодному чаю в бутылках?
4. *Запоминаемость.* Этот важный атрибут измеряется обычно в конце опроса, когда мы просим респондентов написать/выбрать, какое из названий запомнилось им больше всего. Этот вопрос может быть в формате aided (с подсказкой в виде списка) или non-aided (открытым вопросом, без подсказки).

5. *Легкость читаемости на русском и/или английском языках.* Этот скор вводится, когда есть сомнения, что целевая аудитория поймет изначальные идеи производителя; когда неправильное прочтение может искажать смысл или название имеет субкультурную нагруженность.

Как это ни парадоксально, можно проверить название на *узнаваемость*. Иногда покупателям кажется, что новое название им уже хорошо знакомо. Это бывает, когда в названии используется устойчивая ассоциация или оно очень похоже на название существующего продукта в категории. Например, если назвать банк «Swiss United Bank», то довольно большой доле аудитории название будет знакомо. Во-первых, существует известный банк UBS (United Bank of Switzerland); во-вторых, присутствие в названии слова «Swiss» автоматически ассоциируется с банками, и название кажется известным и понятным.

Важно понимать, что скоринг — лишь часть процесса тестирования названий. Нейм-тест — одно из тех исследований, когда для успеха чрезвычайно важно получить от респондента не только количественную, но и качественную информацию.

Переход количества в качество

Глядя на сухие результаты скоринга, так и хочется спросить респондентов — почему вы так считаете? А какие названия вы бы сами предложили? В этом и состоит изюминка нейм-тестов: главные инсайты генерируются представителями целевой аудитории в ходе ответов на открытые вопросы. Представьте, что вы выводите на рынок новый творожок. В опросе участвуют потребители творожков вашей ценовой категории, покупающие продукт в упаковке нужного размера с частотой не реже одного раза в неделю (в нейм-тестах важно опрашивать строго отобранных представителей целевой аудитории). Именно эти люди могут придумать творожку интересное название и помочь скорректировать исходную концепцию. Их надо только об этом спросить!

Открытыми вопросами не стоит злоупотреблять, но их рекомендуется задать в следующих случаях:

- в виде варианта «Другое» в вопросе, где вы спрашиваете, какое из предложенных названий нравится или не нравится респондентам. Здесь они могут предложить свои собственные варианты;
- важно также спросить, почему участникам опроса больше нравится одно название и не нравится другое. Это позволит не только понять, чем мотивируется выбор, но и узнать, какие ассоциации вызывает ваше название, почему оно подходит или не подходит вашему продукту. Ответы на эти вопросы дадут пищу для размышлений при планировании рекламной кампании и маркетинговой политики в целом;
- также можно сопроводить вопросами «Почему?» некоторые другие важные для вас скоры.

В отличие от качественных исследований (например, фокус-групп), качественная информация, полученная в ходе количественного исследования, может кодироваться. То есть мы будем знать не только вариативный ряд суждений по интересующему нас вопросу, но и степень распространенности этих суждений среди целевой аудитории нашего продукта.

Перетекание или каннибализация?

Иногда при тестировании названий производитель хочет понять, откуда придут покупатели нового продукта. Перетекут ли они от конкурентов или произойдет каннибализация — «откусит» ли долю новый продукт от других брендов в линейке? Понять, откуда возьмутся эти люди, помогут дополнительные скоры:

1. *отовность купить продукт с понравившимся названием.* Сравнение ответов на этот вопрос с ответами на вопрос о текущем потреблении позволяет выяснить, какая доля потребителей перетечёт на новый продукт с конкурентных брендов, а какая — каннибализирует ваши собственные бренды;
2. *отношение к «материнскому» бренду.* Процессы перетекания и каннибализации нередко связаны с отношением покупателя к материнскому бренду. Так, например, даже если новое название респонденту не нравится, но он покупает продукты этой

линейки и хорошо относится к материнскому бренду, то, вероятнее всего, он останется покупателем продуктов «одной семьи». Если же он равнодушен к материнскому бренду, то при появлении продукта с непонравившимся названием он может с легкостью перетечь к конкурентам. Таким образом, при введении этого скора анализ приобретает трехмерный характер: к «восприятию названия» добавляется «текущее потребление» и «отношение к материнскому бренду».

Анализ такого рода довольно сложен в реализации, так как его нужно делать для каждого из тестируемых названий. Однако правильное прогнозирование перетекания и каннибализации может привести к выбору названия, которое заняло не первое место по итогам простого скоринга. Такого рода аналитику лучше заказать в специализированном агентстве.

Почему лучше тестировать названия онлайн?

Помимо очевидных преимуществ, связанных со скоростью тестирования (3—5 дней) и экономией бюджета (до 50%), есть специфические причины, по которым онлайн-метод сбора данных лучше подходит для тестирования названий (в сравнение с иными методами, например, холл-тестами или личными интервью). Ниже приведены основные преимущества онлайн-тестирования:

- отсутствие ошибки интервьюера при фиксации ответов на открытые вопросы. Качественный блок анкеты чрезвычайно важен при тестировании названий. Онлайн-методика сбора данных не только позволяет получить на 50%-70% больше информации при ответах на открытые вопросы, но и избежать влияния интервьюера на результаты исследования. В ходе личного общения интервьюеры нередко записывают ответы со слов респондента лишь схематично; они также часто ошибаются при фиксации вариантов названий, предлагаемых участниками опроса, а здесь ошибка в одной букве может значимо повлиять на результат. В онлайн-режиме люди сами записывают ответы в анкету — это значит, что мы получим «живые» высказывания, а не результат «испорченного телефона»;

- возможность реализации строгого отбора целевой аудитории вашего продукта или услуги при использовании онлайн-панели (массового сообщества людей, которые согласились периодически участвовать в маркетинговых исследованиях за вознаграждение). Массовые панели (например, панель OMI Anketka.ru насчитывает более 250 тысяч участников) с подробной информацией об участниках позволяют формировать достаточные выборки даже самых сложных целевых аудиторий. Перед тем как попасть в основную анкету, панелисты проходят через анкету-фильтр, а значит, мы можем быть уверены, что в тесте участвуют только те люди, мнение которых мы хотим узнать;
- возможность показать продукт респонденту. Иногда респонденту бывает сложно представить наш продукт. Например, довольно сложно оценивать названия нового автомобиля, не имея возможности на него взглянуть. В онлайн-режиме можно не просто дать описание тестируемого продукта, но и показать его в различных проекциях или в формате 3D;
- результаты тестирования доступны в реальном времени; иногда они столь очевидны, что исследование можно прервать уже на середине полевого этапа или сделать акцент на неожиданных находках и нюансах, которые нередко подсказывают респонденты в ответах на открытые вопросы.

При выборе онлайна в качестве инструмента сбора данных нужно учитывать качественный состав интернет-аудитории и ее соотношение с вашей целевой. Важно, что в режиме онлайн удобно опрашивать некоторые группы респондентов, например, людей с высокими доходами, автомобилистов, пользователей банковских и страховых услуг, молодых мам и беременных женщин, а также занятых людей — владельцев бизнеса, руководителей и профессионалов.

После того как мы выбрали название нашего продукта, стоит подумать об упаковке. Упаковка должна отличаться, привлекать взгляд, содержать важную информацию на заметных местах... На четвертом занятии мы обсудим, как при помощи исследовательских инструментов сделать упаковку, мимо которой не пройдет никто!

Возможно и большее сокращение сроков: например, продукт, который предлагает компания ACNielsen «Ночной экспресс», представляет собой онлайн-тестирование за 24 часа.

Занятие 4. Будет ли работать моя упаковка?

На четвертом занятии обсуждаем, как на основании мнений целевой аудитории сделать упаковку, которая будет успешно «продавать» продукт.

Данный материал готовился совместно со специалистами российского филиала компании Synovate (www.synovate.com), регулярно занимающейся тестированием упаковки для ведущих FMCG брендов.

Подходы к тестированию упаковки

Упаковка — это очень важно! Люди все меньше читают тексты и все больше ориентируются на внешнюю привлекательность упаковки при выборе конкретного товара в конкурентной среде. Упаковка должна отличаться, привлекать взгляд, содержать важную информацию на заметных местах, отражать ценности бренда и уникальные свойства продукта.

Исследования упаковки, или пэк-тесты (от англ.— pack test), обычно проводят, когда на рынок выводится новый продукт, расширяется линейка существующих продуктов или проводится ребрендинг, редизайн, рестайлинг или репозиционирование уже имеющегося.

Изменения упаковки происходят достаточно часто. Вот несколько наиболее типовых ситуаций и вопросов, которые стоят перед маркетологами:

1. компания планирует перейти на более дешевую упаковку с целью снизить затраты. Как такое изменение отразится на спросе?
2. компания собирается с помощью более дорогой упаковки перевести продукт в премиальный сегмент (например, решено выпускать минеральную воду не в пластиковых бутылках,

а в стеклянных). Насколько адекватно способна новая упаковка передать премиальность продукта? Готов ли потребитель платить больше за этот продукт? Или вместе с упаковкой надо искать нового потребителя, ведь перевод продукта в другой ценовой сегмент — это, по сути, репозиционирование, что, как правило, сопряжено со сменой или коррекцией целевой аудитории;

3. изменен дизайн упаковки, причем имеется несколько вариантов. Как выбрать лучший из них? Заметим, что этот «лучший» должен нравится потребителям, а не самим маркетологам компании-производителя или ее топ-менеджерам.

В зависимости от задач, стоящих перед компанией, для изучения упаковки можно применять качественные и количественные методы исследования. Основной задачей качественных методов (таких как этнография и фокус-группы) является понимание того, как люди хранят и используют продукт, как можно изменить упаковку, чтобы сделать жизнь людей удобнее. Так, например, в ходе изучения потребления различных напитков «на ходу» была разработана новая форма крышки «спорт-кэп», позволяющая быстро и удобно открывать и закрывать бутылку. Другим примером является оптимизация упаковки зубной пасты с целью либо вовсе убрать крышку, либо сделать ее частью тюбика.

Цели количественных тестов обычно включают исследования удобства использования (юзабилити-тесты), заметности на полке, соответствия упаковки ожиданиям целевой аудитории и имиджу бренда. Остановимся на количественных исследованиях подробнее.

Надо отметить, что упаковка редко тестируется отдельно. Как правило, её тестируют совместно:

- с концепцией продукта, элементом которой часто является упаковка;
- с продуктом; при этом изучают влияние упаковки на его восприятие (известно, что продукт в дешевой упаковке воспринимается как менее качественный); материал упаковки может влиять на вкусовые качества продукта или на восприятие вкусовых качеств продукта (например, напиток в алюминиевой

банке, стеклянной банке или пластиковой бутылке может восприниматься очень по-разному);
- с названием; например, сразу делается дизайн бутылок и этикеток;
- с ценой; выбор оптимальной цены для продукта в новой упаковке.

Интуитивно понятно, что тестировать упаковку нужно в «естественной» среде, то есть на полке в окружении конкурентов. Проводить исследование непосредственно в магазине крайне сложно, хотя некоторые западные исследовательские компании имеют собственные магазины для таких целей. Однако создать симуляционную среду не так сложно, хотя необходимо соблюсти целый ряд условий. Далее мы рассмотрим, как можно создать условия для тестирования, близкие к «боевым».

Марш на полку!

Традиционно упаковка тестируется на холл-тестах с уличным или предварительным рекрутингом респондентов. В помещении, где планируется проводить исследование, монтируют реальную полку (или стеллаж — в зависимости от масштабности исследования и числа испытуемых образцов). На эту полку надо поставить предварительно закупленную продукцию конкурентов — симуляция реальности должна быть максимально полной. Также на полке будет расположен прототип или пилотный образец вашего продукта в новой упаковке (mockup). Заметим, что выпуск пилотных упаковок обходится очень дорого. Как правило, для теста нужно делать 15–20 образцов, причем все происходит в обстановке строжайшей секретности — вдруг о планах узнают конкуренты.

Другой подход — сделать большой баннер с изображением полки в натуральную величину (на всю длину помещения), такой баннер называется «планограмма». При этом важно, чтобы респондентам была показана полка, которая используется в основном канале продаж. Иногда респондентам показывают несколько форматов полок: основной и альтернативный каналы. Например, формат супер-

маркета (modern trade) или «обычного магазина» (traditional trade). В современных тестах традиционный формат нередко игнорируется, упаковка сразу тестируется для формата супермаркета.

При подготовке изображения полки необходимо также учесть характер размещения продукта в магазине. Например, для напитков респондентам показывается два изображения: размещение в холодильнике и размещение на полке. Планограмма демонстрирует «обычное» расположение продукта на полке и учитывает стандартные выкладки и доли полки, занимаемые различными брендами в категории.

Итак, всё готово к тесту. О чем и как спросить респондентов, читайте далее.

Что и зачем измеряем?

В тестах упаковки, как и в тестах концепций и названий, используется понятие «скоринг» (от англ. scoring — подсчет, вычисление). По итогам тестирования мы должны присвоить каждой упаковке некую оценку, или «скор». Например, Упаковка 1 получила среднюю оценку 5 по 7-балльной шкале «нравится — не нравится». Наличие скоров позволит нам сравнивать упаковки по одинаковым характеристикам.

Основные скоры имеют универсальный характер. Это liking («нравится — не нравится»), preference («лучше — хуже»), intention to use («буду — не буду использовать»), intention to recommend («буду — не буду рекомендовать»).

Однако в тестах упаковки используются дополнительные скоры, такие как SOV (от англ. source of volume — источник роста рынка; показывает, какая доля спроса может формироваться в данном случае упаковкой), соотношение упаковки и качества продукта, готовность платить больше, запоминаемость или заметность на полке, спонтанное восприятие на полке, соответствие ценностям бренда и т. д. Остановимся на некоторых из них подробнее.

До демонстрации полки обычно измеряется скор под названием **SOV**. Методики его измерения могут различаться. Например, компания Synovate использует следующую: респондента просят ку-

пить 11 продуктов определенной категории, как если бы ему нужно было это сделать во время одного похода в магазин. Например, у респондента спрашивают: если вам нужно купить 11 йогуртов, какие бы йогурты вы купили? Важно, чтобы респондент указал тип, вкус, жирность, объем упаковки и другие значимые характеристики. После демонстрации новой упаковки такой тест проводится еще раз, а результаты сравниваются. Таким способом можно понять, откуда придут покупатели нового продукта (подробнее о «перетекании» и «каннибализации» см. Занятие 3).

Важнейшим скором является **запоминаемость или заметность на полке**. Для его измерения респонденту показывают полку в течение 3–5 секунд. При этом участники исследования делятся на две группы — основную и контрольную. Контрольной группе показывается текущий вариант упаковки, основной — новый вариант. Затем происходит сравнение результатов по этим группам. Если продукт новый, можно сравнивать заметность его упаковки с данными по основному конкуренту. Такая процедура позволяет понять, как будет «работать» новая упаковка в сравнении с имеющейся, а также с упаковками конкурентов.

Также важно **спонтанное восприятие упаковки на полке.** Здесь мы пытаемся понять, насколько выделяется наша упаковка, передает ли она ценности категории больше остальных? Например, для воды этими ценностями могут быть чистота и польза для здоровья. Насколько успешно упаковка доносит потребителю сообщение, что наша вода самая чистая и полезная? Это и есть предмет для скоринга.

Добавим, что некоторые скоры нередко сопровождаются открытыми вопросами, где мы просим респондентов объяснить, что им нравится или не нравится, уточнить, почему они поставили ту или иную оценку. Эта содержательная информация может существенно облегчить интерпретацию результатов, а также дать много новых идей.

Конечно, тестирование упаковки требует серьезной подготовки. Скорее всего, потребуется помощь профессиональных дизайнеров, фотографов и исследователей. Кроме того, холл-тесты — довольно дорогостоящий способ сбора информации, требующий значительных временных затрат. Многих трудностей можно избежать, тестируя упаковку онлайн. Мы расскажем об этом подробнее в следующем разделе.

Тестирование упаковки онлайн: вперед, к новым возможностям!

Сразу же отметим, что не все исследования упаковки можно делать онлайн. Так, онлайн сложно делать качественные тесты, хотя примеры успешной реализации таких проектов есть. К новым методам в этой области относится «нетнография» — метод, когда люди по сети посылают фото и видео об использовании продукта, а также участвуют в онлайн-дискуссиях по поводу различных вариантов упаковок. Этнографические исследования можно проводить при помощи веб-камер, наблюдающих за пользованием продуктом в реальном времени. Известным примером является исследование для одного из крупнейших производителей зубной пасты — в ванной комнате у специально отобранных респондентов устанавливались веб-камеры, фиксировавшие особенности того, как люди чистят зубы, куда кладут пасту и щетку, какие испытывают неудобства и т. п.

Онлайн довольно сложно делать юзабилити-тесты, однако есть формат, когда людям, согласившимся принять участие в проекте, отправляют продукт в новой упаковке, а затем, после определенного времени использования, проводят опрос (такие исследования называются «IHUT» — in-home usage test, тестирование на дому). Рекрутировать респондентов для подобных проектов можно из онлайн-панелей (сообществ людей, которые согласились периодически участвовать в маркетинговых исследованиях за вознаграждение). Массовые панели с подробной информацией об участниках позволяют отобрать для проекта представителей даже самых сложных целевых аудиторий. Например, панель OMI, рекрут в которую ведется на сайте Anketka.ru, насчитывает более 300 тысяч участников. Понятно, что из этого количества почти всегда можно выбрать требуемое число респондентов для конкретного исследования.

Кроме того, к ограничениям онлайн-метода сбора информации можно отнести невозможность потрогать упаковку, оценить её на ощупь или на вес. Иными словами, в Интернете мы можем работать только с текстографическими и видеостимулами. Однако это немало! Какие же преимущества предоставляет онлайн для тестирования упаковки?

Помимо очевидных достоинств, связанных со скоростью тестирования (3–5 дней) и экономией бюджета (до 50%), есть и другие преимущества, позволяющие выбрать онлайн-метод сбора данных для пэк-тестов. Вот наиболее значимые из них:

1. онлайн дает **больше возможностей по работе с полками.** Не нужно тратить деньги ни на создание прототипа упаковки, ни на большие качественные аналоги полки. В виртуальном мире можно легко создать изображение «полки», причем в нескольких вариантах. Кроме того, респондент может кликнуть на онлайн-упаковку и увидеть 3D модель. Также можно ротировать расположение товаров на виртуальной полке, тогда как на холл-тесте это связано с большими трудностями. Интернет-среда дает возможность реалистично воссоздать ситуацию покупки: **«виртуальный 3D магазин»**, который позволяет симулировать не только полку, но и весь процесс шопинга — от захода в магазин до оплаты товаров на кассе;
2. в онлайне сложились особые методики тестирования упаковки. Наиболее популярная из них — **клик-тест**. В ходе такого исследования респонденту демонстрируются различные варианты упаковки, а он должен кликнуть мышкой на различные фрагменты макета, которые привлекли его внимание. Это позволяет понять, насколько заметны те элементы упаковки, к которым вы хотите привлечь внимание, а также сравнить варианты дизайна, местоположение логотипа, оценить воздействие упаковки на потребителя. Аналогичное упражнение можно делать и с фотографиями полок: привлекает ли внимание ваша новая упаковка? Находятся ли ваши бренды в заметных местах? Могут ли покупатели найти вашу продукцию?
3. онлайн дает исследователям возможность **строго контролировать методику теста**. Например, можно фиксировать продолжительность показа полки одному респонденту. Если важно, чтобы различные группы респондентов увидели разные варианты полок (или различное расположение товаров на полке), то в онлайн-режиме решить такие задачи значительно проще;
4. в онлайне можно **эффективно защитить конфиденциальную информацию** и идеи от несанкционированного копи-

рования. К стандартным процедурам обеспечения безопасности относятся:

- невозможность вернуться на предыдущую страницу анкеты;
- защита от «Сохранить рисунок как...»;
- защита от копирования с последующей вставкой;
- защита от скриншотов (фотографий экрана);
- защита от печати с экрана;
- защита от закачки видео в КЭШ-память, ВЕБ-стриминг видео;

5. онлайн-методика сбора данных не только позволяет получить на 50%-70% **больше информации при ответах на открытые вопросы**, но и избежать влияния интервьюера на результаты исследования. В онлайн-режиме люди сами записывают ответы в анкету — это значит, что мы получим реальные высказывания, а не результат «испорченного телефона»;
6. использование онлайн-панелей дает возможность **строго отобрать целевую аудиторию** для вашего теста. Перед тем как попасть в основную анкету, панелисты проходят через анкету-фильтр, а значит, можно уверенно сказать, что в тесте участвуют только те люди, мнение которых мы хотим узнать;
7. **результаты тестирования доступны в реальном времени,** а значит, с ними можно работать, не дожидаясь окончания поля. Все чаще скорость получения информации становится важнейшим преимуществом в конкурентной борьбе.

По мнению ряда исследователей, онлайн является идеальным инструментом для оценки дизайна упаковки, проверки упаковки на соответствие имиджу и ценностям бренда, а также для ценовых тестов. Также онлайн можно делать экспресс-проекты формата disaster-check (исследования для «защиты от дурака»), позволяющие проверить корректность использования лингвистических конструкций в названии, их однозначного прочтения в определенной культурной среде, а также элементов упаковки. Например, какие-то изображения могут иметь устойчивые локальные ассоциации, а слова — несколько значений, в том числе не слишком позитивных для исследуемого продукта.

При выборе онлайна в качестве инструмента сбора данных нужно учитывать качественный состав интернет-аудитории и ее соотношение с вашей целевой аудиторией. Важно, что в режиме онлайн удобно опрашивать некоторые группы респондентов, собрать которые в одном месте часто бывает весьма сложно. К ним относятся, например, люди с доходом «средний и выше», автомобилисты, пользователи банковских и страховых услуг, молодые мамы и беременные женщины, а также такие категории, как владельцы бизнеса и топ-менеджеры.

Итак, мы выбрали интересную идею, протестировали концепции, «посоветовались» с целевой аудиторией по поводу названия и упаковки нашего продукта, проанализировали, как он будет смотреться на полке и выгодно отличаться от конкурентов. Теперь стоит подумать о рекламе. Потратить 5% от бюджета размещения на предварительное тестирование рекламы — практика, принятая во всем мире. Как сделать это быстро, технологично и недорого, мы расскажем на пятом занятии. Может быть, реклама в России станет от этого немного лучше!

Занятие 5. Будет ли работать моя реклама?

На пятом занятии обсуждается, как на основании мнений целевой аудитории сделать рекламу, которая не только будет мотивировать к покупке продукта, но и позволит создать сильный бренд.

Этот материал готовился совместно со специалистами российского филиала компании Ipsos ASI (www.ipsos.ru) — одним из признанных мировых лидеров в области исследований рекламы и коммуникаций.

Что такое хорошая реклама?

У нас так много плохой рекламы, что не перестаешь удивляться, как одни умудряются за нее платить, а другие — размещать. Интуитивно понятно, что хорошо сделанная реклама будет работать лучше, даже если частота ее демонстрации (медиавес) будет меньше. Еще мы понимаем, что реклама обязательно должна влиять на про-

дажи, а уж если она поможет сформировать у людей положительное отношение к марке на длительный срок, то кампанию можно будет считать успешной. С другой стороны, стоимость размещения высока; конкуренты не дремлют, а значит, выбирать рекламную стратегию и креатив без опоры на мнение целевой аудитории очень рискованно.

Можно выделить две главные и измеримые составляющие эффективной рекламы:

1. **Мотивация** (Response, от англ. — «реакция»). Хорошая реклама мотивирует к покупке или изменению отношения человека к марке. При этом мотивация к покупке дает краткосрочное влияние на продажи, а улучшение восприятия марки работает долго, это вклад в ее капитал.
2. **Запоминаемость** (Reach, от англ. — «охват, проникновение»). Хорошая реклама выделяется из окружения, привлекает внимание, четко соотносится с рекламируемой маркой и улучшает имидж бренда. Две важные составляющие запоминаемости — это узнаваемость (реклама должна быть замеченной) и связь с маркой. Эти элементы успешно работают только вместе. Например, вы сделали интересный креатив, а люди, отвлекаясь на него, забывают, какая марка рекламировалась, и какое сообщение несла эта коммуникация. Вряд ли такая реклама будет эффективной. Именно запоминаемость оказывает влияние на brand equity — капитал марки.

Существуют комплексные индексы эффективности рекламы, учитывающие обе эти составляющие. Таким, например, является Copy Effect Index (CEI) компании Ipsos. Значения таких индексов обязательно валидизируются относительно объема продаж и ROI (возврат инвестиций на рекламу). То есть, посчитав такой индекс, вы имеете возможность прогнозировать, как сработает ваша текущая реклама в сравнении с предыдущими кампаниями и рекламой других марок в категории. Однако важно понимать феномен «эластичности рекламы», ведь реклама оказывает неодинаковый эффект на продажи для разных категорий и марок. Именно поэтому валидизация индекса эффективности рекламы проводится относительно результатов продаж в отдельных категориях.

Что, когда и как исследовать?

Повысить эффективность коммуникации можно только одним способом — опираться на мнение целевой аудитории на различных этапах создания и запуска кампании. Потратить на исследования 5%-10% общего бюджета рекламной кампании — это практика, принятая во всем мире.

Какие исследования и на каких этапах рекомендуется проводить? На **первом этапе** обычно оценивается положение бренда на рынке, его текущее позиционирование, определяются возможности потенциального роста[1].Построение «карты брендов в категории» дает представление о различиях в позиционировании между конкурентами, позволяет дифференцировать бренд, а также понять, какие мотивирующие механизмы (драйверы) работают лучше всего. Драйверы, конечно, различаются от категории к категории: например, если мы говорим о шоколаде, то драйверами могут быть вкус, качество, удовольствие и т. п. По итогам первого этапа необходимо выбрать варианты коммуникации в связке с одним или двумя желаемыми драйверами[2].

Второй этап связан с выбором и оптимизацией рекламной стратегии. Здесь важно понять, с чем ассоциировать выбранные драйверы марки. На этом этапе обычно разрабатывают и тестируют рекламные и коммуникационные концепции. Подходы к тестированию концепций рассматривались на втором занятии школы, дополнительные материалы по этой теме вы найдете на сайте www.omirussia.ru.

На **третьем этапе** с учетом мнений целевой аудитории выбирается креативное направление и производится отбор наиболее успешных сюжетных идей для доработки рекламы. Объектом те-

[1] Линейки исследовательских продуктов, предлагаемых агентствами, проводящими тестирование, обычно соответствуют описанным этапам. В качестве примера можно привести линейку Next по исследованиям рекламы компании Ipsos ASI.

[2] Важно понимать, что на разных этапах формирования рекламной стратегии могут использоваться как количественные, так и качественные исследовательские методы. На нашем занятии мы не уделяем специального внимания качественным методикам, так как в исследованиях рекламы они используются либо на самых ранних стадиях, либо в качестве дополнения к количественным тестам.

стирования здесь являются storyboards (тексто-графическое описание сюжетной линии ролика) или аниматики (схематично отрисованные прототипы рекламных роликов)[3]. На этом этапе важно, чтобы респонденты, участвующие в тестировании, понимали заложенное в рекламе сообщение и вспоминали его после просмотра. Наиболее успешные идеи, выявленные в ходе тестирования, становятся основной для креатива.

Четвертый этап завершает цикл тестирования перед запуском кампании: здесь мы проверяем, является ли эффективным созданное креаторами творение. На этом этапе проводятся пре-тесты аниматиков или законченных роликов. Такие исследования крайне важны именно для видеороликов, так как статичные концепции, стори-борды и даже аниматики нельзя сравнить с полноценным коротким фильмом. Обычно компании сами выбирают, что именно, аниматики или ролики они собираются тестировать. Российские офисы глобальных компаний обычно тестируют готовые ролики, адаптация к местным условиям включается в себя, как правило, лишь перевод и озвучивание.

Здесь важно сказать несколько слов о методике пре-тестов. В основе тестирования лежит классическая модель эксперимента, пришедшая в маркетинг из психологии. Суть ее в том, что происходит сравнение двух групп людей — одной из них (тестовой) показывается реклама, другой (контрольной) — нет. Затем представители этих групп отвечают на одинаковые вопросы о своем отношении к марке и готовности купить продукт. Различием в ответах этих групп и можно измерить рекламный эффект. Очень важно, чтобы тестовая и контрольная группы были выровнены не только по социально-демографическому составу, но и по частоте потребления категории и другим значимым параметрам.

Вот примерная логика пре-тестовых интервью:

---

[3] Более 80% тестируемой рекламы – это видеоролики, так как бюджеты на размещение ТВ-рекламы являются самыми высокими. Рассматриваемые нами подходы могут применяться универсально, но в качестве примеров мы будем чаще всего опираться на тестирование видео-рекламы, так как по работе с ней накоплен самый богатый опыт. Кроме роликов также тестируются и другие виды рекламы – наружная, печатная, радио, Интернет.

Тестовая группа

- Изучение марки: предпочтения, намерения, восприятие.
- Демонстрация рекламы.
- Изучение рекламы: понимание основной идеи/оценка коммуникации, запоминаемость, оценка креатива, эмоциональный отклик, связь с маркой, мотивация рекламу на покупку или действие.

Контрольная группа (без просмотра тестируемого материала)

- Только изучение марки: предпочтения, намерения, восприятие

Таким образом, экспериментальный дизайн исследования позволяет замерить собственно изменения, которые несет в себе просмотр рекламы, а также изучить отклик потребителей на рекламу.

Нормы и скоры

Обычно исследовательские компании, специализирующиеся на тестировании рекламы, имеют обширную нормативную базу — результаты тестирования большого количества рекламных материалов в различных категориях как в России, так и за рубежом. Наличие такой базы позволяет сравнить ключевые количественные показатели (скоры) каждого из тестируемых креативов не только между собой, но и с принятыми нормами. Однако рыночная ситуация может быстро меняться, что, естественно, не учитывается нормами, поэтому основное сравнение производится с показателями в контрольной группе, отражающими «картину мира» не в исторической перспективе, а здесь и сейчас.

Основные скоры, по которым измеряется эффективность рекламы, универсальны. Это liking («нравится — не нравится»), preference («лучше — хуже»), intention to use («буду — не буду использовать»), intention to recommend («буду — не буду рекомендовать»). Однако в тестировании рекламы все большее значение приобретают скоры, непосредственно относящиеся к коммуникации и ее эффекту. Рассмотрим некоторые из них подробнее:

- **Вовлеченность (involvement)** — насколько занимательным и интересным кажется ролик.

- **Запоминаемость (recall)** — останется ли в голове потребителя информация о нашем продукте или бренде. Запомнит ли он рекламное сообщение? Надо сказать, что очень мало роликов запоминается надолго, но именно поэтому измерять запоминаемость очень важно. Делать это можно различными способами. Чаще всего респондентов после просмотра рекламного блока просят написать, какие бренды рекламировались, и какие сюжеты/элементы/сообщения им запомнились (спонтанная запоминаемость). После спонтанного измерения обычно задается вопрос с подсказкой, в котором предлагается выбрать запомнившиеся элементы. Есть также метод под названием «day recall» (суточная запоминаемость): здесь вопросы о том, что запомнилось, задаются через 24 часа после просмотра тестируемых материалов. Кстати, использование онлайн-панелей (см. определение ниже) дает хорошие возможности для использования этой методики, так как к участникам панелей можно легко обратиться повторно.
- **Информативность** — говорит ли ролик что-то новое или повторяет уже знакомое сообщение. Информационная наполненность имеет существенное значение для развития марки. Характер информации зависит от этапов или циклов жизни продукта. Так, например, для новых продуктов важно, чтобы из рекламы люди просто узнали о них. Для продуктов, давно существующих на рынке, этого может быть недостаточно — покупателям важно знать, что еще может сказать им знакомый бренд. Это, к примеру, может быть появление нового вкуса, использование научных разработок, переход на экологически чистое сырье и так далее. Если не придумывать ничего нового, то марка сначала остановится в своем развитии, а потом начнет терять позиции, ведь конкуренты могут уйти в коммуникации далеко вперед.
- **Релевантность аудитории и марке.** Подходит ли ролик аудитории и марке? Очевидно, что если ролик не подходит аудитории, это негативно сказывается на вовлеченности людей. Если у ролика низкая релевантность марке, то у зрителей растет недоверие к ней. Например, сообщение, что «чай делает

тебя успешным» вызывает некоторые сомнения, а значит, если успешность выбрана как драйвер, надо хорошо подумать, как лучше отработать это сообщение в креативе, и стоит ли вообще использовать этот драйвер.

- **Желание купить.** Мотивирует ли ролик к покупке продукта. Этот скор, на первый взгляд, является основным, но это не всегда так. При проведении исследований в некоторых категориях, например, автомобилей, респондентов не спрашивают напрямую о намерении купить, так как механизм принятия решения о покупке достаточно сложен. В данном случае может проводиться так называемая chip-game (игра с жетонами) — упражнение, в котором респондента просят разложить 10 жетонов на марки или модели авто. Чем больше на марке жетонов, тем более позитивное к ней отношение, а значит, большая вероятность выбора при покупке. Данные тестовой и контрольной ячеек показывают, какое изменение в отношении дает просмотр рекламы. Нередко целью рекламы является не прямое увеличение продаж, а мотивация людей к получению дополнительной информации о продукте, посещению сайта и т. п. Также продажи не могут быть целью, если мы рекламируем лекарство, которое продается только по рецептам, ведь понятно, что все зависит от того, будут ли выписывать лекарство врачи.

Трекинги эффективности кампаний

Как показывает практика, наибольший эффект дает интеграция и взаимное дополнение данных пре-тестов и данных регулярных измерений, проводимых по ходу рекламных кампаний (такие исследования называют «трекингами», от англ. track — отслеживать). Трекинговые исследования позволяют понять, как обстоят дела, когда реклама уже запущена. Отслеживать эффективность креатива важно по каждому медиа сразу после выхода в эфир. Дело в том, что реклама обычно показывается в клаттере, то есть в рекламном блоке вместе с другими роликами, в том числе конкурентными. Стоит только вспомнить «пивное безумие», которое начинается на ТВ

каждый день после 22.00. Одни из важнейших задач трекинга — понимание того, что происходит с рекламой во времени, как она работает на текущий момент, как новое сообщение конкурентов влияет на восприятие рекламы.

Кроме этого, трекинги позволяют выяснить, на чем лучше делать упор при размещении — на частоте показов (frequency) или охвате (reach). Бывает, что ролик сам по себе хороший, что видно на результатах пре-тестов, но при частом показе он вызывает у аудитории раздражение. Имея эту информацию, можно провести коррекцию: сделать в дальнейшем акцент на охват, а не на частоту. Совмещение результатов пре-тестов и трекинга дает возможность сопоставить планируемый и фактически достигнутый эффект.

Одним из главных атрибутов, измеряемых в трекинге, является узнаваемость марки (brand awareness), то есть реакция марки на проводимую кампанию. Очевидно, что с ходом кампании узнаваемость марки должна повышаться. Иногда бывает, что реклама поддерживает не марку, а всю категорию. Это также будет видно на результатах трекинга.

Онлайн — оптимальная среда для исследований рекламы

Один только факт, что крупнейшие в мире исследовательские компании переводят большую часть своих коммуникационных исследований в Интернет, говорит о многом. Какие же преимущества предоставляет онлайн? Помимо очевидных достоинств, связанных со скоростью (3–5 дней) и экономией бюджета (до 50%), есть и другие преимущества, связанные непосредственно с задачами тестирований и трекингов эффективности рекламы. Ниже мы опишем основные из них:

1. **Возможности онлайна по работе с различными медиафайлами** — имиджами, аудио и видео — поистине безграничны. Экономичность онлайна приводит к тому, что в мультимедийных кампаниях все больше начинают тестировать креатив по всем медиа, а не только видеоролики. Так, например, методика компании Ipsos ASI по онлайн тестированию рекламы Next Connect включает тестирование различных видов рекла-

мы по единой схеме, что позволяет сравнивать эффективность каналов и измерять вклад каждого из них.

2. В онлайн-среде сложились свои особые подходы к тестированию рекламы. Так, например, известен офлайн-метод оценки эмоционального восприятия роликов при помощи вращения специального тумблера по ходу просмотра. В онлайн-среде такая оценка осуществляется движением мыши из стороны в сторону (от положительной к отрицательной реакции). Наиболее популярной из онлайн-методик тестирования рекламы является **клик-тест.** В ходе такого исследования респонденту демонстрируются различные имиджи (если тестируется печатная реклама, то это виртуальный журнал, если outdoor или indoor — фотографии улиц или помещений), а он должен кликнуть мышкой на фрагменты изображений, которые привлекли его внимание. Это позволяет понять, насколько заметной является реклама различных видов и форматов, а также как окружение (например, содержание журнала или особенности улиц) влияет на ее восприятие.
3. Онлайн дает исследователям возможность **строго контролировать методику** теста. Например, можно фиксировать продолжительность показа рекламы одному респонденту. Если важно, чтобы различные группы респондентов увидели разные варианты рекламных концепций, то в онлайн-режиме решить такие задачи значительно проще. Также онлайн легче контролировать соблюдение случайности показа материалов, ротационных планов, локаутов (карантинов)[4] в трекинговых исследованиях и т. п.
4. В онлайне существенно **упрощается процесс проведения трекинговых исследований.** Можно заранее ввести в систему периодичность рассылки приглашений к опросу, объем необходимой выборки и квоты, что позволит практически пол-

[4] Для ряда трекинговых исследований важно, чтобы в каждой новой волне принимали участие только новые респонденты. Как правило, повторное привлечение участников допускается через 3-6 месяцев, в зависимости от задач. Этот период называется локаутом или карантином.

ностью автоматизировать рутинную часть работы. Таким образом, программное обеспечение позволяет исследователю целиком сосредоточиться на получении данных и их анализе.

5. В онлайне можно **эффективно защитить креатив** от несанкционированного копирования. К стандартным процедурам обеспечения безопасности относятся:
    - невозможность вернуться на предыдущую страницу анкеты;
    - защита от «Сохранить рисунок как...»;
    - защита от копирования с последующей вставкой;
    - защита от скриншотов (фотографий экрана);
    - защита от печати с экрана;
    - защита от закачки видео в КЭШ-память, ВЕБ-стриминг видео.
6. Онлайн-методика сбора данных не только позволяет получить на 50%-70% **больше информации при ответах на открытые вопросы,** но и избежать влияния интервьюера на результаты исследования.
7. Интернет-среда дает богатые возможность для программирования интерактивного исследовательского инструментария, заменяющего привычные анкеты. Так, например, вместо набивших оскомину табличных вопросов используется методика drag-and-drop, в которой респонденты переносят мышью оцениваемые высказывания или бренды на варианты ответов. Использование игровых форм в анкетах позволяет сделать процесс их заполнения более интересным и увлекательным, что положительно сказывается на качестве собираемой информации.
    - Использование онлайн-панелей (сообществ людей, которые согласились периодически участвовать в маркетинговых исследованиях за вознаграждение) дает возможность **строго отобрать целевую аудиторию для теста.** Перед тем как попасть в основную анкету, панелисты проходят через анкету-фильтр, а значит можно уверенно сказать, что в тесте участвуют только те люди, мнение которых мы хотим узнать. Массовые панели с подробной информацией об участниках позволяют отобрать для проекта представителей даже самых слож-

ных целевых аудиторий. Например, панель OMI, рекрут в которую ведется на сайте Anketka.ru, насчитывает более 300 тысяч участников. Понятно, что из этого количества почти всегда можно выбрать требуемое число респондентов для конкретного исследования.

- **Результаты тестирования доступны в реальном времени,** а значит с ними можно работать, не дожидаясь окончания поля. Это важно — ведь все чаще именно скорость получения информации становится важнейшим преимуществом в конкурентной борьбе.

При выборе онлайна в качестве инструмента сбора данных нужно учитывать качественный состав интернет-аудитории и ее соотношение с вашей целевой аудиторией. Важно, что в режиме онлайн удобно опрашивать некоторые группы респондентов, собрать которых в одном месте, часто бывает весьма сложно. К ним относятся, например, люди с доходом «средний и выше», автомобилисты, пользователи банковских и страховых услуг, молодые мамы и беременные женщины, а также такие категории как владельцы бизнеса и топ-менеджеры.

Обсудим итоги

С помощью новых исследовательских инструментов можно решать важные маркетинговые задачи: выбирать перспективные бизнес-идеи; правильно формулировать и тестировать концепции; «советоваться» с целевой аудиторией по поводу названия и упаковки нашего продукта; создавать эффективную рекламу, работающую как на увеличение продаж, так и на положительный имидж бренда. Однако технологии маркетинговых исследований не стоят на месте — уже сейчас активно обсуждается практика использования онлайн-сообществ, «нетнографии», мобильных исследований, мониторинга социальных сетей и блогов, а также различных форм самопрезентации людей в Интернете в исследовательских целях.

Дополнительные материалы по теме можно посмотреть на сайте www.omirussia.ru

Аннотации и сведения об авторах

Summaries and information about the authors

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 нереактивных 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 нереактивных 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 аксесс-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 ЕВВА и Азиатско-Тихоокеанскому региону (e-mail: mfilz@researchnow.com).
Джиттельман 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 Conversition Strategies (e-mail: annie@conversition.com).

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

Исследования в социальных медиа многим кажутся странными и пугающими. Это направление в исследовании достаточное 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 Миниановна, кандидат социологических наук, генеральный директор исследовательской компании NewMR (e-mail: natalia.khazeeva@newmr.ru).

Ключевые слова: *социальные медиа, анализ социальных медиа, нетнография.*

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 закачки 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. Бурдье, 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 онлайне. 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 индустриальных 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@omroep.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 исследования 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 онлайновым (цифровым) медиа, динамика которого неуклонно возрастает. СМИ — офлайновые, онлайновые 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.

English

Online Research Tool Set: An Attempt of Cataloging

Deviatko Inna F., Professor, Dr. Sc., Cand. Sc. (Sociology), Chair in Analysis of Social Institutions, National Research University Higher School of Economics and Head of Theory and History of Sociology Division at the Institute of Sociology, Russian Academy of Science (e-mail: deviatko@gmail.com, ideviatko@hse.ru).

Key words: *online research methods; reactivity; classification of reactive and non-reactive research methods and data.*

Conventional research methods and concepts have been transforming more or less dramatically after getting online. With this analytical review, we aim to systematically present and tentatively classify the existing approaches to usage of "ready-made" and "produced" Web-based data in social sciences in all their diversity — from records "found" in social networks and "produced" through researcher-informant interactions to web surveys, online experiments and purportedly non-reactive network measurements and observations.

Online Research — Game On!

Puleston Jon, Vice President Innovation Global Market Insite, Inc. (GMI) (e-mail: jpuleston@gmi-mr.com).

Key words: *gamification, surveys fun, personalization, emotionalization.*

Gamification is one of The buzz words in the marketing industry right now and is a subject of increasingly growing interest amongst market researchers. The idea is being applied to everything from teaching through to brand marketing, even to whole social engineering schemes by governments. Over the last year GMI has been conducting extensive research looking at how to apply these techniques in their field of market research, basically working out how to make surveys more fun and measuring the impact that it can have.

This article will take you on a journey to show you how the thinking and theory behind game play can be applied in market research. It will demonstrate the dramatic impact that the gamification of surveys can have at improving the experience for respondents and the quality of feedback for market researchers.

Mobile web surveys

Mavletova Aigul Maratovna, Ph.D. in Sociology, Researcher, National Research University Higher School of Economics (e-mail: amavletova@hse.ru).

Key words: *data quality, web surveys, mobile web surveys, response rates, response-order effects, length of open-ended questions, non-substantive responses.*

In the paper we compare data quality between two survey modes — self-administered Web surveys conducted via PC and those conducted via mobile phones. Data quality is compared based on three indicators: (1) response rates, (2) response-order effects, (3) length of open-ended questions. Based on the results of the experiment with two survey modes using a volunteer online access-panel in Russia, we show that mobile Web is associated with higher nonresponse rate, however, contrary to the expectations, not always with higher level of measurement error.

New technologies and struggle for data quality in online research: main results of CASRO conference 2012

Nekrasov Sergey, MA in Sociology NPD Director Online Market Intelligence (OMI) (e-mail: snekrasov@omirussia.ru).

Key words: *CASRO, online access-panels, panelist's lifetime, data quality, survey router, modular survey*

Different ways to solve the global problem "How to avoid losing respondents?" are analyzed in the article. The paper examines technologies and methods which were discussed at CASRO conference in Las Vegas, USA, 2012.

The online-panels' future: shall we wait for the doomsday or what alternative sources of online sampling will replace the traditional access-panels?

Dyakova Marina, Senior Consultant, GfK RUS (e-mail: marina.diakova@gfk.com).

Key words: *online-panels, access-panels, online-surveys, social nets, river sampling*

This article is dedicated to comparison of advantages and disadvantages of traditional access-panels and alternative sources of marketing data collection like recruiting from social nets, river sampling, wisdom of crowds etc. The article also gives a brief description of possible directions of development of access-panels.

Optimum Blending of Panels and Social Network Respondents

Filz Martin, Research Now's managing director for the EMEA and APAC regions (e-mail: mfilz@researchnow.com). **Gittelman Steven Ph. D.,** President CEO Mktg Inc. (e-mail: steve@mktginc.com).

Key words: *Social network, Facebook, human behaviours, online behaviours, Metrics, Standards.*

Social network growth statistics are staggering. What once was a phenomenon regaled only by the young now has broad demographic reach. Facebook has trampled age barriers working its way into almost every demographic corner. Facebook alone has a half billion pre-profiled respondents in comparison to seven million panelised double opted-in respondents who constitute the core of the online research, (ARF 2009). This disparity highlights the critical shortage of respondents that exist in our online panels. Thus, where opportunities afford themselves, we must have methods that are tested for their inclusion.

Like a Survey

Pettit Annie, PhD VP Research Standards, Research Now, Chief Research Officer, Conversition Strategies (e-mail: annie@conversition.com).

Key words: *social media research, data collection, survey*

A strange, frightening beast prowls loudly about. You can't quite see it, you're not sure if you want to touch it, but it's intriguing. Something about it seems oddly familiar but you can't quite place your finger on it. The beast, or social media research as we've now learned to call it, shouldn't be scary and strange. In fact, it's just like a survey, the surveys you already know and love, and here is why.

Social Media: Vox Populi or the specificity of the new channel of customers' opinion research

Khazeeva Nataliya, PhD in Sociology, CEO NewMR (e-mail: natalia.khazeeva@newmr.ru).

Key words: *social media, social media analytics, netnography.*

Social media is considered as a new channel for opinion expression. Features of this channel of communication that must be taken into account are analyzed. It is argued that hypertrophy, frankness and brightness makes social media opinions a convenient object for study and solving some marketing tasks. Also social media analysis reveals some valuable features of consumer sentiments which are difficult to detect using other research methods.

The author stresses that social media analytics is a part of a new paradigm which encourages passive research methods.

The conclusions of the article are based on the author's experience in several social media research projects.

Social Media: The Expanding Universe Expanding Our Insights. How Social Media. Research is Helping Research

Smaluhn Marc, Managing Director Central Europe Research Now (e-mail: MSmaluhn@researchnow.com).

Key words: *Social Media, network community, social media research.*

Social Media. It is a buzz word that we now use as part of our everyday lives. It is now not a concept but a reality. It is what we do, where we are, how we

convey feelings, emotions and intentions both as consumers and as marketers. In 2010, Social Media continued to surge and become a topic for intense discussion within market research. But, we have yet to see real examples of how social media research is so valuable. Whilst debate continues, can we really ignore its relevance to our existence? More importantly, can we deny its place in understanding consumers in this modern age?

The Changing Landscape of Online Qualitative Research

Sawchuk Derek is the Senior Community Consultant at Passenger (e-mail: derek.sawchuk@gmail.com).

Key words: *Online Qualitative Research, Mobile, Community Lite, Social Media Research.*

Looking back on it now, it seems quite obvious, but if you had stood up on a podium somewhere in the mid-90s and announced that we were about to experience a flurry of call center closures, one might have pegged you as being mad! But it happened, and resulted in a new brother born to the marketing research industry — online surveys.

The qualitative industry is amidst a similar situation now, where new techniques are challenging the status quo. Although online qualitative research has been around for over 15 years, the impact on annual qualitative spending has been quite insignificant, averaging out around three percent. Until recently, qualitative research has not leveraged online technology in any significant way and has remained more or less untouched by technological advancements.

Similar to the quantitative shift experienced in the 90s, qualitative research is now making a strong play to embrace online. The infrastructure of social networking and user-generated content is firmly in place and generally accepted as an open portal to very rich and detailed information, just waiting to be analyzed. And it is not news that consumers have embraced the social and community aspect of the Internet like no one would have imagined 10 years ago. Technical advancements, driven by today's social consumer, are changing the way we conduct qualitative research.

Than is the blogosphere breathing? On the methodology of large texts data analysis for sociological goals

Koltsova Olesya, National Research University Higher School of Economics, the head of the Laboratory of Internet research, the dean of the Faculty of Sociology, HSE — St. Petersburg.

Keywords: Internet, *blogs, methods of sociological research, text clustering, topic modeling, big data.*

The article considers methodological results deriving from the research of the Russian language blogs done by the St.Petersburg Lab for Internet Studies at HSE. The long-term goal of the project is to map thematic structure of the

Russian language blogosphere and to reveal connection between the topics of text groups on the one side and the formation of discussion communities and sentiment strength on the other. The methodological goal is to adapt and apply text analysis methods and corresponding software to these sociological goals. The paper focuses on these methodological results. The methods are grouped into two large classes — classical cluster analysis and topic modeling, a software representing each class is chosen and applied. Experiments are run on two datasets, each consisting of 10^4 blog posts; for downloading and storage of these datasets a special software is developed. The outcome is the full technological cycle from data collection to sociological analysis.

Digital Inequality: the Behavioral Aspect

Skanavi Andrey is a head of MASMI Internet research department, author of numerous articles about Internet growth in Russia, has 20 years of market research experience; Rusakova Ekaterina is a project manager in MASMI, graduate of Paris IX Dauphine University with degree in research in social and political sciences, has 3 years of experience in sociopolitical and market researches.

Key words: *Digital divide, project "Online Monitor", Internet practices, Segmentation of Internet Users, Generational Habitus.*

Fast expansion of Information and Communication Technologies (ICT) in Russia and beyond its borders still stirs up researchers' interest. Meantime, there is no clear understanding of the impact of these technologies on social processes. While some experts declare «emancipative» and educational effects of the Internet, smoothing down of differences within society, others, on the contrary, point out the increased social and «digital» divide entailed by expansion of new technologies. In this article we analyse the peculiarities of Internet development in Russia and the differences in its use by social groups. The accent is made on behavioral aspect of the existing differences. Internet as part of social space reveals people's «lifestyle», their tastes, preferences and consumer behaviour. At the same time, people's tastes and preferences are not accidental, but are determined directly by their economic and cultural capital. Using the notion of «habitus», formed by P. Bourdieu, the authors also state the generational peculiarities regarding the Internet usage.

Wave: Research on the users of Web 2.0 services in Russia

Baldin Evgeny, Research Director, ADV Group (e-mail: evgeny.baldin@advgroup.ru), **Borodin Daniil,** Research director UM Russia (e-mail: Daniil.Borodin@umww.ru).

Key words: *audience, social media, Web 2.0*

The article describes main trends related to social media audience on the basis of Wave 6 results (annual global survey conducted by UM network), Main focus is made on issues related to users motivation and involvement

which becomes critical in the context of effective brand communication in social media.

"Glocalization score" cross-cultural study of brand perception vs. local values

Sandler Corrine, Fresh Intelligence Research Corp., CEO (e-mail: csandler@freshintelligence.com); **Churkina Olga,** Fresh Intelligence Research Corp., Research Director (e-mail: ochurkina@freshintelligence.com).

Key words: *Glocalization Score, on-line market research*

Toronto based, on-line market research firm Fresh Intelligence has developed a "Glocalization Score" to measure values of global brands in 6 countries. An on-line survey with n=3000 respondents was held to identify leading country-specific and brand-specific values. Our proprietary "Glocalization Score" model was developed to measure the correlation of brand values to country values. Strong significant correlation between Glocalization Score and Brand Strength illustrated that (a) brands' glocalization is critical for success, and (b) glocalization efforts can be easily measured by research professionals.

Online research for offline brands

Oleg Tkachev, Strategic Planning Director in Branding agency Wellhead (e-mail: tkachev@whead.ru)

Key words: *online research in branding agency, experience in organizing and selling online research, online research advantages and disbeliefs*

The aim of this article is to deliver to audience opinion about an online marketing research from the branding agency experience and expertise. Article covers such topics about the online marketing research in the branding agency work such as its role, purpose and opportunities it brings to branding, best ways to integrate it in the agency's projects. The author shares experience about agency's client's usual attitude towards setting up an online research within design, branding or advertising projects. Also author settles key points in designing online research structure, procedure and etc. Crucial part of the article is devoted to shattering common disbeliefs, presenting obvious advantages and disadvantages of an online marketing research.

Online surveys for the research of online markets

Mikaelyan Inga, senior analyst at RBK.research (e-mail: imikaelyan@rbc.ru); Khitrov Sergey, senior analyst at RBK.research (e-mail: skhitrov@rbc.ru).

Key words: *online surveys, offline surveys, internet, e-commerce.*

The continuous increase of the number of Internet users has become a key factor in the appearance of the possibility of using online panels to study classical offline markets. Along with this online market began to develop rapidly. The appearance of the possibility of buying goods and services through the Internet and also increasing confidence in this channel have generated the

need to study the e-commerce market. The growing number of online stores, the appearance of sites coupons, growing audience of users of social media demonstrate the need for continued monitoring of trends in online. And if the use of online panels for offline markets still may cause some doubt about the quality and representativeness of the data, the online market research is probably the highest quality and fastest way to obtain reliable information.

Mapping Programme Quality

Lex van Meurs, Media Research Director Intomart GfK (e-mail: Lex.van.Meurs@gfk.com); **Alexander de Goeij** (e-mail: Alexander.de.Goeij@omroep.nl), **Bas de Vos** (e-mail: bas.de.vos@kijkonderzoek.nl), **Putte, S.J.H.M. van den** (e-mail: S.J.H.M.vandenPutte@uva.nl).

Key words: *quality mapping, online panel, TV appreciation, public broadcasting*

In the Netherlands, Public Broadcasters use quality maps to aid in evaluating television programmes, radio stations and internet sites. The purpose of the quality map is to provide insight into the functioning of the public broadcasting system as a whole and of its constituent elements — the public television channels and individual programs on the basis of comparable criteria. Mapping is used to evaluate the overall standing of the public broadcasting system as well as the performance of individual programmes along eight dimensions: quality, reliability, innovation, diversity, social impact, audience share and reach, cost efficiency and effectiveness. As such, the quality map serves as an instrument for external accountability and an aide in internal quality control.

This chapter examines the development of quality mapping and its adaptation for television. The origins and basic principles of quality mapping, as well as some recent outcomes, are discussed. The methodology of the data gathering for the quality map in an online Appreciation Panel is explained.

Online TVR-Research

Diem Peter, PhD., consultant, GfK Austria (e-mail: peter.diem@gfk.com).

Key words: *online focus groups, online bulletin boards, online panel, appreciation surveys, TV genres, day-after-recall, music tests*

At an ever increasing speed, media use is moving from offline (analogue or digital) media to online (digital) media. Media — regardless if consumed offline or online or even on two channels simultaneously — are potential objects of Web-based qualitative and quantitative research. It is the intention of this article to present a number of practical examples how quantitative and qualitative online research is being (or can be) applied to research into the audio-visual media.

"Economics of RUNET 2011—2012": methods and results of the Russian online markets study.

Davydov Sergei, Ph.D., Associate Professor, Senior Researcher, Deputy Dean of the Faculty of Media at National Research University Higher School

of Economics. Head of the project "Economy of the Runet 2011–2012» (e-mail: sdavydov@mail.ru); **Kiriya Ilya,** PhD, Professor, Senior Researcher, Deputy Dean of the Faculty of Media at National Research University Higher School of Economics (e-mail: ilia.kiria @gmail.com).

Key words: *"The Economy of Runet", expert survey, online research, online markets, Internet advertising, electronic commerce*

The article is dedicated to the expert survey «Economy of the Runet 2011–2012» by the Russian Association of Electronic Communications in partnership with the National Research University «Higher School of Economy» (Moscow). Justification and description of the chosen research methodology are given. Values and dynamics of 11 Russian online markets (electronic commerce, online advertising, hosting and domains, Web development, etc.) The short characteristic of current state and tendencies of development for each of the considered markets are given.

"Love Brands": Content and methodological aspects of the research

Strelkova Olga, MA in sociology National Research University Higher School of Economics, PhD student at HSE (sociological department), project manager at OMI company (e-mail: Olya.Strelkova@gmail.com).

Key words: *Online research, brands, love brands.*

The article deals with the methodology of the annual project of the company "Online Market Intelligence" devoted to the rating of the "love brands". Problems and challenges of the data analysis are discussed, along with innovative decisions and some results.

Methods of improving data quality in online research with the help of non-material incentives of panel participants' motivation

Elena Solovyova, Bachelor of Sociology — National Research University Higher School of Economics (e-mail: iloveyoubaby6@gmail.com).

Key words: *motivation, nonmaterial stimulation, access-panel, recruitment of members*

The foremost challenge that nowadays access panel providers have to handle is to switch from material stimulation of access panel members to non-financial. The main purpose of this paper is to find the most suitable non-financial stimulation techniques for different groups of respondents, divided by the motivation types. In order to implement this project we singled out five main types of access panels' members and analyzed their key characteristics along with motivational scheme for each of them. Based on the given results it is possible to improve access panels' management, the organization of interaction with access panels' members, to elaborate new non-financial activity stimulation techniques.

Онлайн исследования в России 3.0
Под редакцией Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г.

Дизайн: Светлана Голубушина
Компьютерная верстка: Юлия Левашова
Корректор: Ольга Пружинина

Подписано в печать 10.11.2012
Формат 60*90/16 Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 26,25. Заказ № 2949. Тираж 1000 экз.

ООО «Издательский дом «Кодекс»,
129626, г. Москва, Графский пер., д. 9, стр. 2.

Отпечатано в типографии ООО «ТИПОГРАФИЯ КЕМ»
129626, г. Москва, Графский пер., д. 9, стр. 2, тел. (495) 363-5612
E-mail: sekret@a-kem.ru