Онлайн панели: потенциал прорыва и новые вопросы.

«Получать результаты быстрее, дешевле, более прицельно попадая в аудиторию и лучше представляя своих респондентов – это те требования рынка, на которые как раз и дают ответ онлайн методики в социологии», – открыл обсуждение председатель Комитета Алексей Фирсов. – Как практикам, нам важно понять, какие задачи онлайн методы решают более эффективно, чем традиционные подходы, какой спектр инструментов мы получаем и как применять их оптимальным образом».

Методики презентовала Ольга Михайлова, операционный директор Tiburon Research. Онлайн более креативен, чем традиционные методы. Интерактивные и мультимедийные возможности легко сочетаются внутри онлайн опроса с привычной анкетой. Внутри этих комплексных форм видео и кликабельные фото сразу погружают респондента в тему. Его разнообразные действия активны и осмысленны.

Новые возможности позволяют эффективно протестировать рекламу или дизайн товара и упаковки, оценить концепции digital рекламы, проанализировать поведение покупателя. Одно из преимуществ – высокая скорость. Fast Track – сервис для клиентов, которым нужно провести очень быстрое исследование. В течение пяти дней клиент получает автоматически обработанные ответы в формате «чтение за 5 минут», с которым может ознакомиться просто звонком по телефону.

Анкеты предусматривают специальные опции для удобства пользователя: цветовые решения, ориентирующие его в возможностях ответа, дневниковые формы или визуализацию графика, в котором должна заполняться анкета. Анкетные формы брендируются под сайт клиента по его брендбуку, если он проводит опрос лояльных ему покупателей, это повышает доверие респондентов. Располагая собственным софтом, разработанным под

требования онлайн опросов, компания маневренна в адаптивных решениях.

Построение качественной панели – вызов и для социологии, и для маркетинга. Новые методы дают охват массовой аудитории – пользователей интернета, доля которых в населении постоянно растет. Так, в собственной панели компании Tiburon Research зарегистрированы 900 тысяч живых панелистов. При этом за счет мобильных телефонов, смартфонов и планшетов растет доступность респондентов, постоянно находящихся на связи. Адаптация к типу мобильного устройства происходит автоматически. Сегодня 25% пользователей заходят на анкеты исключительно с мобильного телефона.

«Мы знаем о своих панелистах практически все», – объясняет преимущества Ольга Михайлова. – Какой у него мобильный телефон, автомобиль и стиль вождения, банковская карточка или бытовая техника на кухне». Традиционные методы дают исследователю важную, но узкую информацию о респонденте, которая сводится к его социально-демографическому профилю (пол, возраст, образование профессия). Онлайн методы практически бесконечно расширяют возможности сегментации. Профиль респондента может быть построен по той совокупности признаков, которые интересуют клиента. В стандартном профиле панелиста компании – более 300 параметров. Богатая информация о респонденте/панелисте минимизирует возможность сообщения им некорректных данных о себе и своих предпочтениях.

Инновационный метод, базирующийся на постоянном доступе – мобильная этнография, то есть глубокое погружение в стиль жизни и поведение потребителя. Так, в проекте с изучением жизни молодых семей модератор участвовал в чате на правах полного доверия и взаимного понимания. «На третий день 5-дневного исследования люди забыли, что с ними общается модератор, и присылали ему фотографии, возможные только при очень близком общении, с другом или подругой, – рассказывает Ольга Михайлова. – Мы получили огромное количество фотографий и материала, которые невозможно собрать при домашнем визите».

Качественные исследования стали возможны в мессенджерах. Создается чат, персональный или групповой, с участием в среднем от 4 до 20 респондентов, на срок от нескольких часов до 10-20 дней. В режиме реального времени отслеживаются и обсуждаются, например, походы в магазин и выбор покупок. Комментарии участников сопровождаются снятыми ими фото и видео.

Поведение респондента в сети становится прозрачным благодаря методике click stream – полной истории посещения сайтов и пользования приложениями, серфинга страниц в интернете и поисковых запросов с отслеживанием маршрута, проведенного времени и оставленных записей. Факты наблюдается в режиме реального времени. Архивирование позволяет воспроизвести их в любой момент и подвергнуть аналитической обработке.

Специальное мобильное приложение squawk проводит геолокацию перемещений человека, в том числе на долгом отрезке времени. Эти методы помогают, например, установить, насколько часто лояльный покупатель торговой сети посещает магазины конкурентов. Удалось найти устраивающие все стороны решения юридических проблем.

Cookie dropping и близкие технологии позволяют рассчитать эффективность рекламы, размещенной в интернете, отслеживая проведенное время и реакцию пользователей. Сегментируя аудиторию, с выделением целевой группы помогает клиенту настроить волны своей онлайн рекламы на ресурсы и типы гаджетов, характерные для его аудитории. Оптимизировать рекламный бюджет можно, оценив, насколько количество и частота показов влияет на узнаваемость бренда. Сопоставление полученных данных позволяет провести сравнение с эффективностью рекламы конкурентов.

Благодаря онлайн методам разрывается изоляция респондента и он оказывается внутри связных групп. Онлайн методы открывают все возможности для коммуникации и создания online community: как краткосрочных форумов, так и более долгосрочных сообществ (от

нескольких месяцев до нескольких лет). Одна из проблем, общих для отрасли – удержание панелистов. В среднем человек «живет» в панели около года. Обновление панелистов, по словам Ольги Михайловой, составляет 30 тысяч человек в месяц. Респонденты, перестающие откликаться на предложения, удаляются из базы.

Прогрессирующие методы мотивации на текущий момент уже позволяют проводить длительные исследования с постоянным составом панели, регулярными опросами и тестами на ней. Участники online community находятся в постоянном общении друг с другом, так как имеют к теме неслучайный интерес. Пример из выступления Ольги Михайловой – коммьюнити молодых матерей вокруг вопросов детского питания. Материалы из обсуждений на форумах приносят дополнительный ценный материал для анализа и выводов.

Отвечая на вопрос о привлечении и мотивации, Ольга Михайлова подчеркнула, что денежное вознаграждение не играет в их методиках первостепенной роли. Более действенный метод рекрутинга – заинтересовать человека возможностью первым узнать о новинках или опробовать их, моральный стимул – улучшить мир разными способами, в том числе переводом потенциального вознаграждения на благотворительный счет. В отдельных случаях конкретные аудитории могут рекрутироваться с помощью наиболее релевантных для них стимулов, например, молодежь – в виде бонусов в онлайн-играх или купонов на скидки.

Установочные тесты для сопоставления с офлайн опросами не показывают отклонений, – ответила выступавшая на один вопрос, интересовавший социологов. Выборки можно квотировать по многим параметрам, чтобы избежать критичных смещений. «Единственно, в онлайне у нас – люди, которые часто пользуются интернетом, – уточнила Ольга Михайлова. – Поэтому выборки для сельских жителей или людей от 65 лет не дадут тех же людей, которые достижимы в офлайне. Всё остальное практически совпадает». Если 8 лет назад аудитория интернета была богаче или образованней, чем в среднем по России, сейчас такая

дифференциация выравнивается.

Обсуждались также вопросы практической организации сотрудничества и конкретные схемы работы с участием владельца панели. Уровень и содержание дискуссии подтвердили серьёзный интерес рынка к инструментам и перспективам онлайн исследований.

Организационную и идейную поддержку мероприятию оказали Центр социального проектирования «Платформа» и «Независимая социологическая компания».