

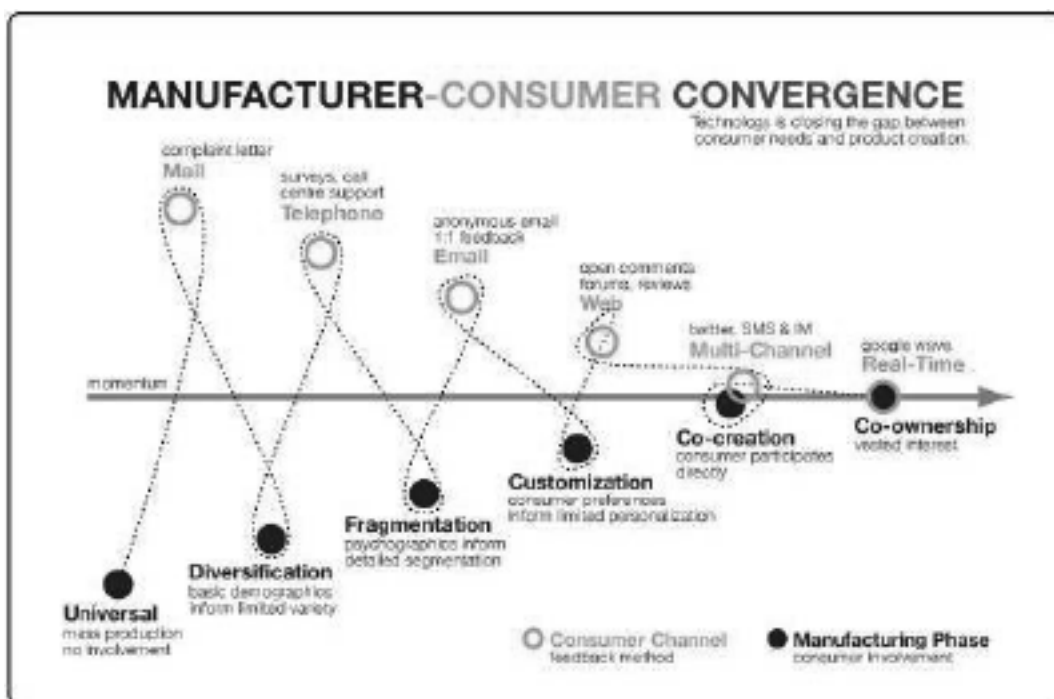
ЧАСТНЫЕ ОНЛАЙН СООБЩЕСТВА (PRIVATE ONLINE COMMUNITIES)

ИВАН ЛЮБАРСКИЙ,
Генеральный директор исследовательского агентства IRS Group

Не секрет, что продолжающееся развитие технологий способствует перенасыщению информационного пространства с точки зрения коммуникаций с потребителем. Все мы привыкли оперировать этим фактом для объяснения сложностей относительно потребления им информации, однако то же самое касается и ее обмена, в частности, взаимоотношений между исследователями и респондентами. Все больше сложностей возникает с рекрутирова-

нием респондентов, и все сложнее получать от респондентов внятные и информативные ответы даже на, казалось бы, безукоризненно сформулированные вопросы.

Вместе с тем важным фактором развития нынешних маркетинговых коммуникаций является процесс конвергенции (сближения) между производителем и потребителем с целью ликвидации разрыва между потребительскими нуждами и планами производителя



Co-created by Johnathan Bonnell + Jason Theodor (follow @Digitalinfant + @jtcd on Twitter)

Рис. 1

относительно нового продукта (см. Рис. 1). Начиналось это движение навстречу друг другу еще в те времена, когда производители самостоятельно и в одностороннем порядке принимали решение о предлагаемом потребителям продукте и его спецификациях. По мере развития технологий потребители все в большей степени вовлекались в процесс разработки продукта, с помощью различных методов поддерживая обратную связь с производителями. И сейчас мы наблюдаем ситуацию, когда потребитель рассматривает не только то, что с его мнением будут считаться, но также хочет непосредственно участвовать в разработке продукта, бренда, создании маркетинговой кампании, другими словами, хочет принимать самое деятельное участие в совместном с производителем творчестве над созданием и трансформацией продукта или бренда.

Сложившаяся ситуация, по мнению ряда исследователей, требует переоценки возможностей традиционных методов сбора информации, которые иногда уже не могут полноценно удовлетворять текущие требования маркетологов. Тем более что эволюция исследовательских методов дает нам ряд примеров появления новых эффективных способов сбора данных, ставших впоследствии традиционными: в 50-е годы прошлого века разрабатываются и внедряются основные принципы опросов лицом-к-лицу, в 70-е CATI, в 90-е онлайн, в нулевые онлайн панели. В наши же дни среди инновацион-

ных решений хочется отметить создание и ведение Частных онлайн сообществ (Private Online Communities), далее РОС.

Данным термином (иногда также MROC - Marketing Research Online Community или BOC - Branded Online Community) называют частное онлайн сообщество, в котором отобранная группа людей обсуждает различные темы на протяжении какого-то времени, и в котором взаимодействие между участниками модерировается и стимулируется посредством специальных активностей. Следует отметить, что РОС позволяет получать информацию от участников в интерактивном режиме на протяжении долгого времени, а также дает им возможность общаться друг с другом, чем в корне отличается от онлайн панелей. Показательны основные принципы работы с РОС в сравнении с традиционными методами:

- ◆ слушать вместо того, чтобы спрашивать,
- ◆ оказывать постоянное внимание проблеме вместо разового снимка ситуации,
- ◆ совмещать качественные и количественные подходы вместо противопоставления их друг другу,
- ◆ взаимодействовать с респондентами интерактивно вместо односторонних коммуникаций,
- ◆ работать более точно с узкими сегментами целевой аудитории вместо использования масштабной и репрезентативной выборки,

- ◆ подходить к решению задач не только с научной точки зрения, но также и творчески.

Размер выборки для таких сообществ, как правило, составляет от нескольких десятков до нескольких сотен участников, однако в зависимости от задач может быть увеличен и до нескольких тысяч. Общение с участниками можно вести на протяжении как нескольких дней/ недель (краткосрочные активности), так и нескольких месяцев/ года (активности долгосрочные). Для сбора информации используются, как говорилось выше, и качественные, и количественные методы. Формат отчетности практически ничем не отличается от результатов исследований, проведенных с использованием традиционных подходов, за исключением того, что транскрипции становятся доступными буквально сразу же после завершения дискуссии.

Среди наиболее популярных решаемых с помощью РОС задач можно выделить следующие:

- ◆ поиск и генерирование идей для создания новых продуктов,
- ◆ тестирование рекламы и концептов,
- ◆ тестирование продуктов,
- ◆ трэкинг восприятия бренда и конкурентов,
- ◆ этнография,
- ◆ поиск и оценка новых целевых групп,
- ◆ восприятие продуктовой категории,
- ◆ выделение трендов,
- ◆ оценка уровня сервиса,
- ◆ изучение опыта потребителей для повышения уровня лояльности и многие другие.

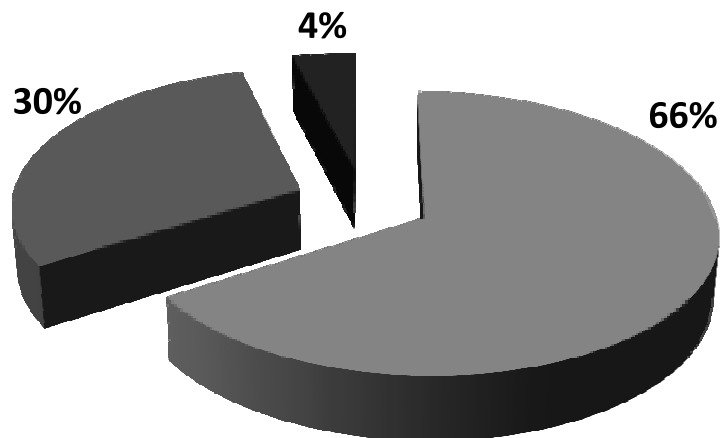
Весьма широк арсенал инструментов, которые используются в РОС, а именно:

- ◆ форумы,
- ◆ голосования,
- ◆ онлайн чаты, позволяющие проводить дискуссии как в формате фокус-групп, так и в виде диад, триад или глубинных интервью,
- ◆ фото и видео материалы, которые могут при необходимости предоставляться в режиме реального времени,
- ◆ дневники/ журналы,
- ◆ альбомы для творчества,
- ◆ количественные онлайн опросы.

Также не стоит забывать, что в случае необходимости участники РОС всегда могут быть приглашены в офлайн для участия в классических исследованиях, как качественных, так и количественных.

Сравнивая проведение качественных исследований онлайн и офлайн, мы видим, что одним из основных преимуществ традиционного подхода является возможность наблюдать в режиме реального времени эмоциональную реакцию респондентов, прежде всего их мимику и жесты, на обсуждаемые вопросы и ответы на них. Вместе с тем классическая методика проведения фокус-групп предоставляет очень ограниченные возможности для формирования долговременного и постоянного сотрудничества с респондентами после завершения группы. Напротив, онлайн

- Будут участвовать
- Будут участвовать, в зависимости от темы
- Не будут заинтересованы в участии



Your Source online omnibus; Jan 2009; n=1000

Рис. 2. Намерение участвовать в РОС.

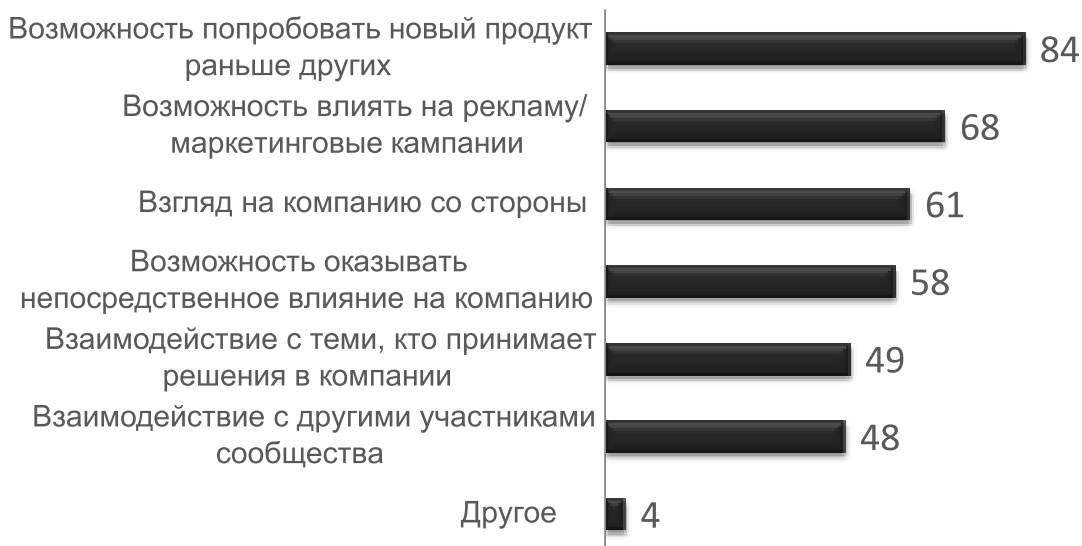
группы, проведенные в рамках РОС, позволяют получить гораздо более полное и глубокое понимание аудитории и потребительских нужд в ходе ее изучения на протяжении длительного времени. Онлайн форумы и чат-группы дают возможность сделать это очень быстро и эффективно.

Что касается количественных исследований, РОС не стоит воспринимать в качестве полноценного заменителя стандартных опросов, в том числе и в интернет пространстве. Все-таки работа с сообществами в большей мере основана на качественных методах. Тем не менее, РОС может служить хорошей площадкой для запуска онлайн-опросов среди целевой аудитории. Также сообщества очень эффективны в случае, если необходимо получить какие-

либо дополнительные разъяснения от респондентов уже после проведения опроса.

Одним из важных преимуществ РОС является, как правило, более низкая стоимость проектов. Причины этого следующие: основная часть участников может быть отрекрутирована онлайн, нет необходимости постоянного рекрутинга новых респондентов в больших количествах, а многие рабочие процессы автоматизированы. Подкупают также более сжатые сроки выполнения работ.

Отдельно хотелось бы отметить более высокую степень готовности респондентов идти на контакт с исследователем и принять участие в РОС по сравнению со стандартными методами исследований. Результаты зарубежных



Your Source online omnibus; Jan 2009; n=1000

Рис. 3. Причины участия в РОС

исследований показывают, что подавляющее большинство людей положительно относятся к подобному сотрудничеству (см. Рис. 2).

Среди ключевых причин назывались возможность попробовать новый продукт раньше других, возможность влиять на рекламу, маркетинг, на саму компанию, а также перспективы поближе познакомиться как с компанией, так и с людьми, принимающими в ней решения (см. Рис. 3).

Высокая степень вовлеченности участников сообщества на протяжении длительного времени в маркетинговые процессы компании-заказчика, в случае если ее имя раскрывается, формирует еще одну особенность РОС, важ-

ность которой сложно переоценить, а именно сверхвысокую лояльность участников к компании и изучаемому продукту/бренду. На определенном этапе сотрудничества участники начинают себя ощущать частью маркетинговой команды проекта, искренне переживать все успехи и неудачи вместе с ней, а также активно делиться информацией о бренде со своим окружением, становясь по своей сути Амбассадорами бренда. Подобная трансформация участников открывает перед компанией новые возможности, которые в большей степени касаются уже вопросов не изучения бренда, а его продвижения.