

ОН-ЛАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ В УКРАИНЕ


**ДАРЬЯ ПУДОВА**аналитик компании компании *Factum Group Ukraine*<http://factum.ua.com>

В статье рассматриваются особенности он-лайн исследований, их перспективы и возможности. В данном контексте анализируются также данные исследования проникновения Интернета в Украине, которое проводится на регулярной основе компанией Factum Group Ukraine.

Чтобы мы разговаривали на одном языке, важно понимать, что мы имеем в виду, когда говорим об он-лайн исследованиях. Ключевым моментом является способ и источник формирования выборки при он-лайн опросе. Существует стихийная выборка, которая осуществляется посредством рассылки анкет по электронной почте или при размещении анкеты на сайте. Имеются такие, так сказать, «аматорские» он-лайн исследования служат причиной критики в сторону он-лайн исследований. Предметом обсуждения в данной статье являются он-лайн опросы, которые основываются на специально созданных онлайн-панелях,

которые полностью обеспечивают репрезентативность и надежность полученных результатов.

В основе он-лайн панели лежит отбор людей с различными социально-демографическими и потребительскими данными. Сейчас в Украине функционирует несколько крупных он-лайн панелей Kantar TNS, Opinion компании Factum Group Ukraine, Gemius. Именно такой вид онлайн опросов, стоит рассматривать как качественно другое направление развития опросных методов маркетинговых исследований.

Сами он-лайн исследования не стоит называть совершенно новым видом иссле-

дований, так как в их основе лежат все те же опросные методы. Это, скорее, инновация, усовершенствование традиционных методов за счет новых инструментов доступа до респондентов. Инновации в любых сферах общества часто является ответом на решение возникшей потребности. В нашем случае, появление опросов в Интернете, во-первых, было вызвано потребностью решить проблемы традиционных методов (телефонных опросов и f2f интервью), для которых падение response rate было серьезной проблемой. Во-вторых, это можно считать естественным процессом, который был вызван информатизацией общества, изменением существующих практик и появлением новых.

В-третьих, изменение формы коммуникации с потребителем – увеличение роли визуальной информации. Это повлекло необходимость в использовании технических средств для тестирования такого рода информации, что как раз и стало возможным посредством он-лайн опросов.

Если в кратко, упомянуть об возможностях основных преимуществах он-лайн опросов, то одним из первых, которые стоит назвать – это экономия ресурсов (временных, финансовых и человеческих). В нынешних условиях, прежде всего, экономия времени. Онлайн опрос предоставляет возможность проведения исследования в максимально короткие сроки. Почему это важно? Ускоренный темп современной жизни ставит перед маркетингом задачу как можно быстрее понять и отреагировать на потребности потребителя. В связи с этим, возрастает необходимость в оперативном получении информации. Ни один из традиционных методов не может обеспечить такой быстрый сбор первичной информации как онлайн опрос.

Второе, не менее существенное преимущество, – это то, что опрос в Интернете

существенно снимает проблему доступности респондентов. В нынешних условиях индивид окружен большим количеством информации, вовлечен в разные практики, поэтому становится все сложнее привлечь его внимание. Онлайн опрос предоставляет новую возможность заинтересовать, так как предлагает новую форму коммуникации, где респондент чувствует себя психологически намного свободнее, а интересное визуальное оформление анкеты (видео, изображения, анимация) играют дополнительную роль в стимулировании интереса к участию в опросе.

Третий аспект онлайн опросов, который является важным в современном мире – это автоматизация процесса сбора и обработки данных. Это дает возможность оперативно выявить ошибки еще на этапе сбора данных, а также снижает вероятность появления искажения информации связанных с влиянием человеческого фактора. В целом, это значительно повышает точность и надежность полученной первичной информации.

Онлайн опросы стали незаменимыми при изучении потребительского поведения, особенно, когда речь идет об узкой целевой аудитории (например, потребителей определенного бренда) или потребительских интересов специальных групп (например, женщины с детьми или владельцы автомобилей и т.п.). Благодаря онлайн панели у нас есть возможность опросить представителей определенной целевой аудитории какого-либо товара используя при этом намного меньше ресурсов, нежели нам бы потребовалось для организации CATI или f2f интервью.

В случаях, если нужно проследить динамику основных показателей бренда и конкурентов, оценить эффект маркетинговых усилий, также стоит обратиться к онлайн опросу. Здесь он становится главным ин-

струментом для реализации т.н. трэкинговых исследований, которые предназначены для регулярного отслеживания изменений на рынке и в потребительских предпочтениях.

Обращение к онлайн опросам особенно актуализируется при изучении «сензитивных» тем, так как отсутствие интервьюера обеспечивается анонимность и повышается уровень искренности получаемых ответов.

Отдельно стоит обратить внимание на мощный потенциал использования онлайн опросов при исследовании рекламы. На сегодняшний день, онлайн анкета предоставляет широкие возможности применения визуальных элементов, что делает возможным изучать реакцию на различные формы визуальной информации (например, внешний вид продукта, упаковка и др.), проводить тестирование рекламных концепций, логотипов, рекламных роликов.

Как только он-лайн опросы начали активно использоваться в маркетинговых исследованиях, они попали в поле активного обсуждения. Первый и, пожалуй, основной, камень, который кидают критики в

сторону он-лай опросов — репрезентативность данных. Действительно, это было слабым местом опросов в Интернете. Но стоит заметить - «было» раньше, когда уровень проникновения Интернета был невысокий и основными пользователями Интернета было преимущественно более молодое население, материально более обеспеченное и т.д. В настоящее время, учитывая постоянный рост интернет аудитории, эту критику не стоит воспринимать. Опросы через Интернет дают возможность получать вполне репрезентативные результаты. Увеличение доли интернет-пользователей подтверждают данные, которые мы получаем благодаря постоянному мониторингу уровня проникновения Интернета в Украине *. На графике (рис.1) видим значимый прирост количества интернет-пользователей, который на третий квартал 2016 года составляет 66%.

Анализ данных социально-демографических характеристик регулярных пользователей Интернет в Украине, подтверждает возможность реализации совершенно репрезентативной наслению Украины выборки. Как видно с графиков (рис. 2), 25%

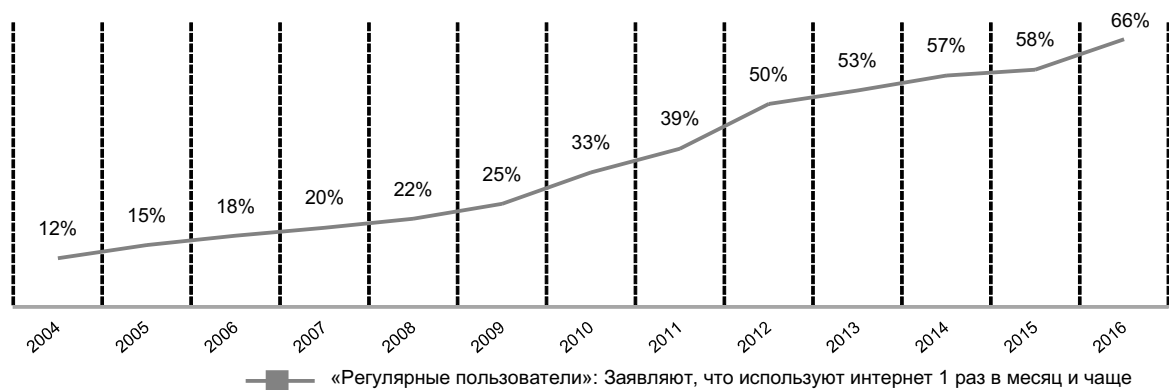


Рис. 1 Динамика проникновения Интернета

*Данные общенационального репрезентативного опроса. Выборка (N = 2045) репрезентативная населению Украины в возрасте 15 лет и старше. Метод f2f интервью по месту проживания респондента

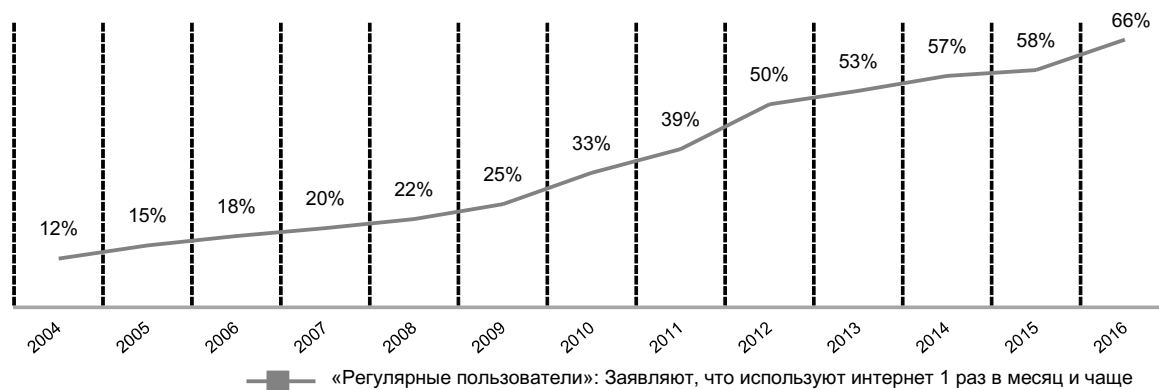


Рис. 2 Социально-демографический профиль интернет аудитории Украины, 2016 г.

пользователей Интернет составляют жители Украины старше 45 лет и 30% - жители сел.

Исходя из тенденции к росту интернет-аудитории Украины, можно предположить, что покрытие Интернетом будет продолжать расти, и на протяжении нескольких лет доля f2f интервью и САПІ постепенно уменьшится, а онлайн опросы станут основным методом социологических и маркетинговых исследований.

Кроме того, происходит развитие информационной инфраструктуры (мобильный, беспроводной доступ к Интернету) и увеличение каналов выхода в Интернет. По данным исследования проникновения Интернета в Украине на каждого пользователя Интернет приходится в среднем 1,5 устройства и 44% составляет общая доля пользователей мобильных устройств (смартфон, планшет) среди всех регулярных пользователей. Приведенные показатели являются эмпирическим подтверждением тенденции ко все большей информатизации украинского общества, что влечет за собой необходимость в использовании интернет-среды как источника информации о потребителе, как дополнительного канала доступа и формы взаимодействия с ним.

Стоит признать, что проведение он-лайн опросов требует дополнительных процедур обеспечения качества получаемых данных. Например, в поддержании панели (уменьшение эффекта «осыпания» панели), ее верификации, обеспечение технической стороны функционирования он-лайн платформы и т.п. В целом, крупные компании, имеющие такие панели, постоянно занимаются повышением валидности и надежности собираемых данных. Осуществляется логический (выявление логических противоречий в ответах) и аналитический контроль качества данных в режиме реального времени, фиксируются IP- адреса пользователей, отбраковываются подозрительные анкеты и другое. При этом, важное методологическое значение имеют установочные исследования пользования Интернетом, благодаря которым собирается детальная информация об размере и структуре интернет-аудитории для дальнейшей коррекции он-лайн панели.

Смело можно утверждать, что он-лайн опросы, неоднократно прошли проверку в плане достоверности получаемых результатов. При корректном соблюдении методологических требований и процедуры исследования результаты исследования,

полученные методом онлайн опроса, являются такими же надежными, как если бы мы использовали традиционные опросные методы.

Какие перспективы и пути развития ожидают он-лайн опросы в будущем? Для международного опыта маркетинговых исследований, он-лайн опросы давно уже не есть чем-то новым. Часто подымается вопрос о возможном переходе на качественно другой формат сбора данных о потребителях (информация о покупках потребителя, поведение в социальных сетях и т.п.) и исчезновении необходимости сбора информации путем непосредственного опроса. Фактуальная информация, считываемая с разнообразных носителей (мобильных устройств, банковских карт, профилей социальных сетей) будет давать исчерпывающую информацию о предпочтениях, частоте, местах покупок и др. О полной замене опросных методов, в первую очередь для Украины, говорить еще рано. Но возрастающие объемы информации о потребителях (фиксация геолокации, покупательской активности в интернете, профили в социальных сетях и др.) в сочетании с онлайн опросами выведут маркетинговые исследования на качественно другой уровень.

Последнее время характерным также является комбинация он-лайн опросов с технометрическим подходом. Примером может служить использование такого инструмента как специальные счетчики фиксации наличия контакта респондента с рекламой (методика оценки эффективности рекламы AdOpinion Recall компании Factum Group Ukraine) или же применение технометрической методики для анализа профиля потребителей бренда в социальных сетях (методика Social Media Portrait компании Factum Group). То есть, помимо данных собранных на основе ответов самих респондентов, фиксируется информация фактуального характера, что в целом по-

зволяет получать более полную картину, сравнивать например, декларируемое поведение и реальное.

Он-лайн исследования очень тесно связаны медиа-исследованиями, так как интернет стал не только инструментом проведения опроса, но и источником информации о потребителях за счет изучения он-лайн поведения целевой аудитории. Медиа-исследования дают возможность делать анализ посещаемости веб-ресурсов, составлять социально-демографического профиля их посетителей. За счет того, что результаты исследования предоставляются в специализированном софте с возможностью анализа за любые периоды с точностью до часа по основным медийным показателям: охват, доля целевой аудитории, время пребывания на сайте, сессии, количество устройств на реального пользователя, аффинити индекс посещения и т.п., у нас есть возможность выстраивать наиболее эффективную рекламную стратегию и искать оптимальные каналы коммуникации с потребителем.

Описанные преимущества он-лайн опросов и возможности, которые они открывают перед исследователями в области маркетинга, должны быть восприняты и взяты на вооружение, но не в коем случае, не рассматриваться как панацея. Онлайн опросы не станут универсальным методом, но смогут минимизировать недостатки традиционных опросов и дать новые возможности для решения новых задач. Также, не стоит забывать, что он-лайн исследования это вид количественных исследований, и хотя, есть опыт проведения он-лайн фокус-групп, они еще не могут стать заменой качественным исследований. В исследовании важен не сколько инструмент, сколько его уместность для решения поставленных задач и правильно разработая методология.