

6. Итоги

Автором представлен новый подход к интерпретации результатов анализа соответствий, основанный на приближении к интерпретации метода главных компонент в части чисел, и на анализе углов и образуемых ими секторов в части графического решения.

Мы считаем данный подход более корректным и более эффективным как со стороны аналитика, так и со стороны заказчика. Аналитик интерпретирует результаты, используя понятный, наглядный и содержательно осмысленный показатель корреляции; заказчик же получает самодостаточную карту, на которой уже выделены секторы взаимосвязанных переменных.

Для проверки результатов анализа соответствий рекомендуется также использовать анализ стандартизованных остатков.

Он-лайн методы в качественных исследованиях

Шейхетов Сергей Владимирович, *Ipsos*

Словосочетание «маркетинговые исследования он-лайн» стало чрезвычайно популярным в последнее время. Многочисленные публикации в различных около-маркетинговых изданиях растиражировали этот термин до такой степени, что сформировался ряд стереотипов, связанных с исследованиями в Интернете.

Во-первых, он-лайн исследования преподносятся как, безусловно, прогрессивные и современные, уже считается неприличным для уважающего себя агентства не проводить, или, по крайней мере, не заявлять о наличии подходов для исследования он-лайн.

Во-вторых, он-лайн методы, почему-то противопоставляются традиционным исследовательским методам. Причем, в любой статье, в любой презентации на конференции приличным считается сказать, что да, вот де, мол, существуют новые, перспективные и интересные методы он-лайн, но они никогда не станут альтернативой face-to-face интервью или старым добрым фокус-группам. Причем, критики редко принимают во внимание тот факт, что те специалисты, которые действительно проводят исследования в сети, никогда не противопоставляют он-лайн и офф-лайн, более того, почти всегда настаивают на комбинировании двух подходов.

В своем выступлении я хотел бы показать, что в этих стереотипах соответствует действительности, а что нет. Для этого я отвечу на вопросы: почему именно он-лайн? Для чего он-лайн? Каким образом он-лайн?

Почему он-лайн?

Действительно, почему? Зачем маркетинговым исследователям Интернет? Еще совсем недавно, несколько лет назад, когда мы проводили первые проекты он-лайн, большинство клиентов относилось к Интернету крайне скептически. Бытовало мнение о том, что:

- в Интернет сообщество входит очень незначительная часть молодых людей, которая ни в коей мере не может репрезентировать российское население в целом;
- в сети общаются те, для кого в силу психологических проблем сложно общаться в реальной жизни, а также тем, кому делать нечего и, поэтому, они сутками сидят за компьютером;
- блоггеры и прочие сетевые фанаты всегда пишут не то, что думают и описывают события, которые никогда с ними не происходили.

Короче говоря, в Интернете можно изучать только ненормальных маргиналов, а нормальный, здоровый потребитель — герой нашего времени, дитя массовой культуры и мечта брэнд-менеджера — такими глупостями, как Интернет не занимается.

Прошло всего пару лет, и взгляды на Интернет сообщество сильно изменились. Да и сложно было бы им не измениться, если по данным на осень 2010 года полугодовая аудитория рунета (то есть те, кто пользуются Интернет хотя бы раз в полгода) составила 45 млн человек (и это только пользователи, старше 16 лет), вместе с подростками было бы на 5–6 млн больше. Это больше 30 % населения России. Если взять только горожан со средним и выше среднего доходом (а именно эта аудитория интересует маркетологов), то процент проникновения Интернета будем намного больше.

В общем, size does matter. Размер Интернет аудитории сегодня не позволяет говорить о том, что эта маргинальная группа. Скорее маргиналами являются те, кто сегодня не пользуется Интернетом (речь идет о больших городах и о более или менее состоятельных слоях населения, разумеется).

Еще одна причина, по которой на Интернет-аудиторию нужно обращать пристальное внимание, — огромный креативный потенциал этой среды. Интернет сообщества по всему миру давно подорвали монополию брэнд-менеджеров и рекламистов на производство имиджей. Сегодня каждый новый продукт, каждая более или менее заметная реклама немедленно становятся предметом обсуждения в сети. Причем, попав на страницы блогов и форумов, реклама начинает жить собственной жизнью, видоизменяется и порой приобретает совершенно не тот смысл, который в нее вкладывали создатели. Креативность и влияние Интернет сообществ просто не позволяют пренебрегать их мнением, особенно когда дело касается разработки новых продуктов или тестирования рекламы.

Наконец он-лайн открывает перед исследователями дополнительные возможности. Например, можно обсуждать определенную тему в течение достаточно долгого времени — несколько дней в отличие от нескольких часов на фокус-группе. К обсуждению можно привлекать людей, разбросанных географически. В он-лайн беседе респонденты имеют возможность немедленно проиллюстрировать свою точку зрения фотографией, видеозаписью или ссылкой на какой-то релевантный Интернет ресурс. Короче говоря, возможностей достаточно много, но много и ограничений, о них мы поговорим позднее.

Для чего он-лайн

С помощью он-лайн можно решать большинство исследовательских задач, но особенно эффективно данная группа методик работает:

- для изучения аудитории моложе 30 лет. В данном случае он-лайн формат более предпочтителен, потому что для этих людей Интернет является более привычной средой коммуникации. Весь их образ жизни, привычки и навыки общения сформированы таким образом, что в он-лайне они чувствуют себя более комфортно, чем в комнате для проведения фокус-групп, печатать на клавиатуре им удобнее, чем писать от руки (а надо сказать, что многие клиенты до сих пор предпочитают, чтобы респонденты заполняли дневники или лайф-буки в бумажном виде), стиль и этикет общения, принятый в рунете, более привычен и потому позволяет им высказываться более свободно и откровенно;
- для изучения трендов и поиска новых бизнес-ниш. Большинство тенденций, связанных с модой на различные новинки, изменением вкусов потребителей, покупательского поведения, да и образа жизни в целом зарождаются в Интернет сообществах и с их помощью же и очень быстро распространяются. Тренд, завоевавший популярность в Интернете, через какое-то время выплескивается в офф-лайн и дальше продолжает распространяться среди более консервативной части потребителей. Таким образом, для того чтобы засечь тренд на стадии его зарождения, уловить изменение предпочтений целевой аудитории и успеть воспользоваться возникшей возможностью, необходимо постоянно мониторить состояние Интернет сообществ;
- для создания новых продуктовых и рекламных концепций. Я уже упоминал о том, что Интернет является в настоящее время наиболее креативной средой, причем креативность присуща не столько самой среде (хотя и это тоже имеет место быть), сколько людям, которые в этой среде общаются, т. е. участникам Интернет сообществ. Разработка новых продуктовых концепций (NPD) — это вообще-то говоря, один из самых распространенных типов качественных исследований. Существует масса методик, которые, по сути, похожи и зачастую отличаются лишь названием Concept Lab, Concept Development, etc. Для участия в таких группах, как правило, специально приглашаются наиболее креативные респонденты. Здесь от респондента ждут не только и не столько откровений о его образе жизни и привычках, сколько новых идей. Получается, что респондент здесь, вроде бы и не совсем респондент, а своеобразный эксперт. Он-лайн методы дают широчайший простор для использования креативного потенциала потребителей. Причем особая прелесть Интернет среды в том, что она

позволяет очень быстро и точно определять тех, кто действительно способен генерить новые идеи.

Каким образом он-лайн?

В настоящее время практически каждая уважающая себя исследовательская компания имеет в своем арсенале методы для проведения качественных исследований он-лайн. Несмотря на то, что названия «брендированных» исследовательских продуктов могут очень сильно отличаться, по сути, все методы можно разделить на 4 основных группы:

Internet observation/Internet Listening/Mystery chatting, etc.

Суть метода: В рунете идентифицируются наиболее влиятельные сообщества, посвященные категории, которую необходимо исследовать. Специально подготовленный менеджер проекта участвует в обсуждениях. Существует две стратегии участия: «новичок» и «опытный пользователь». Основная сложность здесь заключается именно в подготовке менеджера. В рунете вообще, а также в каждом сообществе в частности приняты свои правила обсуждения и особый сетевой этикет. Если его не соблюдать, никакой ценной информации получить не удастся.

В ходе *mystery chatting*, менеджер проекта идентифицирует наиболее влиятельных экспертов в категории, к чьему мнению Интернет-сообщество прислушивается, так называемых категориальных трендсеттеров. На заключительном этапе этих трендсеттеров приглашают на личное интервью. И здесь, принципиально важна техника проведения этого интервью. Чем более откровенно исследователь объясняет респонденту суть проекта, какую именно информацию заказчик хочет получить, какие именно бизнес-задачи с помощью этой информации решить, тем больше толку от такого интервью. Использование эксперта «в темную» в данном случае совершенно не подходит. Такая техника модерации получила название *co-creation*: исследователь, респондент, а в идеале и сам заказчик исследования вместе работают над проблемой.

Обычно такое исследование занимает четырех до пяти недель от момента начал *mystery chatting* до сдачи отчета.

Он-лайн сообщество

Суть метода. В отличие от *mystery chatting*, где мы наблюдаем жизнь других Интернет сообществ, в данном случае, мы сами такое сообщество и создаем. Участники сообщества рекрутируются он-лайн по различным критериям (пол, возраст, вовлеченность в категорию, пользование продуктом / маркой, степень авторитетности в глазах окружения, и т. д.). После этого мы создаем закрытое Интернет сообщество. На сегодняшний день существует достаточно много платформ, созданных специально для проведения качественных маркетинговых исследований, например 20/20, Visions Life, etc.

Особенность рекрута таких респондентов состоит в том, что мы с самого начала вводим их в курс дела, рассказываем о целях и задачах исследования, предельно подробно объясняем правила игры. Таким образом, можно сказать, что меняется статус участников исследования, из респондентов они превращаются в сотрудников, что в свою очередь очень сильно повышает их вовлеченность в процесс.

Далее модератор или несколько модераторов задают/ постят вопросы для обсуждения, как правило, 1 или 2 вопроса в день. Установочные вопросы носят общий характер, их цель — стимулировать дискуссию между членами сообщества. Например, модератор задает общий *life style* вопрос: «Как современный житель мегаполиса может вести здоровый образ жизни?». В процессе обсуждения, уточняется, какую роль в этом играет здоровое питание, какие именно продукты и бренды ассоциируются со здоровым питанием и т. д.

В общем, это похоже на то, как это происходит на обычной фокус-группе. Отличие в том, что процесс растянут во времени и респонденты физически друг с другом не общаются. Такой подход имеет ряд преимуществ. Во-первых, респонденты имеют возможность подумать, взвесить свои ответы. Во-вторых, у каждого участника есть возможность (и модератор, всячески поощряет их этой возможностью воспользоваться) проиллюстрировать свою мысль различными ссылками, цитатами, картинками и т. д. Наконец, в-третьих, сама непринужденная, естественная атмосфера дискуссии способствует более серьезному, глубокому отношению респон-

дентов к обсуждению. В результате, на выходе получаем больше информации и информация эта более качественная. В зависимости от цели исследования, категории, целевой аудитории, в сообщество приглашают от 12 до 50 человек. Срок работы такого сообщества составляет от недели до десяти дней.

Пролонгированное он-лайн сообщество

Часто в бизнес практике бывают такие ситуации, когда необходима целая серия исследовательских мероприятий, растянутая на несколько месяцев. Например, на первом этапе проходит изучение образа жизни ЦА, поиск бизнес ниш. На втором этапе создается новый продукт, или брэнд, а далее разрабатывается концепция его позиционирования. В этом случае имеет смысл поддерживать жизнь сообщества дольше, например, на протяжении нескольких месяцев. Участники сообщества постоянно находятся, что называется на «низком старте» и как только у клиента возникает необходимость подключить к процессу креативный потенциал потребителей, сообщество реанимируется и продолжает работу. На разных этапах с его участниками могут проводиться фокус-группы и глубинные интервью.

Он-лайн фокус-группа

По сути он-лайн группа очень похожа на обычную фокус-группу. Рекрутируют 6–8 участников соответствующим определенным критериям. Все участники получают доступ к платформе (их, опять же на сегодняшний день существует довольно много) и в определенный день и час выходят в Интернет.

Он-лайн формат облегчает рекрут респондентов, которые настолько заняты, что им намного удобнее поучаствовать в 2 часовой он-лайн группе, при этом находясь у себя дома или в офисе. Кроме того, он-лайн формат позволяет собрать респондентов, разбросанных географически. Все это, несомненно, работает в плюс.

Однако есть и ряд минусов. Во-первых, очень немногие платформы дают изображение приемлемого качества (зачастую либо картинка, либо звук сильно искажаются, что, естественно вызывает раздражение, как у респондентов, так и у модератора). Во-вторых, скорость и надежность Интернет каналов, до сих пор оставляют желать лучшего, особенно в региональных городах (сбои в работе Интернета также приводят к тому, что либо картинка, либо звук искажаются или «тормозят»). Что касается самого способа проведения он-лайн групп, то он в целом мало отличается от обычных групп и никаких дополнительных преимуществ ни в модерации, ни при анализе не дает.

Критика он-лайн методов

Конечно, он-лайн методы небезупречны. Предваряя критические замечания, я бы хотел остановиться на основных недостатках. Пожалуй, наиболее часто упоминаемым недостатком является отсутствие личного контакта между участниками он-лайн сообщества. Не видят они друг друга, не слышат интонации голоса, не могут наблюдать за невербальными реакциями. Именно поэтому, противники он-лайн утверждают, что в виртуальных сообществах отсутствует групповая динамика. Это, конечно, не так.

Участники он-лайн сообществ точно так же подчиняются законам группы. В сообществе, точно так же всегда выделяются свои лидеры и аутсайдеры, формируются коалиции и контркоалиции, а обсуждение может быть очень эмоциональным. Вообще, общение в он-лайн формате насыщено эмоциями, достаточно вспомнить, как распространены знакомства и флирт в Интернете. Так что групповая динамика существует и здесь. Примечательно, что для стимулирования конструктивной работы он-лайн группы модератору требуются иные качества, нежели для поддержания динамики в обычной группе. Часто бывает, что блестящий модератор реальных групп ничего не может сделать с группой виртуальной и наоборот.

Другой недостаток, на который часто ссылаются критики он-лайн методов, заключается в виртуальности, т. е. анонимности респондентов. В сети, как известно, люди идентифицируются не по именам, а по никам. Анонимность позволяет сетевым пользователям придумать себе любую личину, абсолютно не соответствующую его реальной личности. Критики он-лайн утверждают, что сетевые респонденты будут дурачить модератора, а тот не сможет их проверить.

Здесь, безусловно, есть, о чем подумать. Действительно в сети не принято раскрывать свои данные первому встречному, но не принято и скрывать их. Случаи, когда девушки пишут от имени юноши или, например, молодые люди, изображают из себя умудренных сединами профессионалов, достаточно редки. И, что характерно, такие мистификаторы поддаются вычислению. Каждый пользователь оставляет о себе массу информации в разных местах сети. Чаще всего достаточно бывает произвести поиск, сравнить информацию о человеке с разных сайтов и его настоящая идентичность становится понятной. Кроме того, немаловажный момент заключается в том, что респондент может скрыть свой возраст, иногда доход, но знание категории симулировать не возможно, мастерство как говорится, не пропьешь.

Что касается заведомой мистификации модератора, то такие случаи тоже очень редки. Человеку вообще не свойственно врать без особой нужды, это касается как сетевых пользователей, так и потребителей, не охваченных Интернет культурой. Если бы это было не так, то возможность проведения любых социологических исследований была бы поставлена под сомнение.

Заключение

Как видим, он-лайн методы в качественных исследованиях часто весьма полезны и помогают получить информацию, которую сложно или невозможно было бы получить при использовании традиционных исследовательских методик. Часто, но не всегда. Нельзя сказать, что он-лайн однозначно прогрессивнее, чем офф-лайн. Все зависит от конкретных исследовательских задач, от специфики целевой аудитории и т. д.

Краткий обзор он-лайн методов показывает, что они не только не исключают проведение традиционных групп и интервью, но и наоборот, работают намного эффективнее в сочетании с традиционными методами. Поэтому противопоставлять их просто бессмысленно.

Не нужно бояться использовать он-лайн методы в качественных исследованиях; но при этом не нужно идеализировать их и забывать о присущих им ограничениях.