

Онлайн-опросы

Онлайн-опросы

- Новый способ сбора данных, который базируется на создание интерактивных опросных форм и баз данных, доступных по сети.
- Нет устоявшейся методики использования инструмента в проведении исследований.
- Более общее обоснование может быть произведено через отсылку к целому спектру онлайн-исследований:
 - <http://www.omirussia.ru/ru/analytics/publications/>
(Сборники «Онлайн исследования в России» - последний 2016 г.)
- С т.з. методики просто новый канал получения информации от респондентов (телефонные опросы, почтовые опросы и т. д.).

Онлайн-опросы: ограничения

- Все ограничения связаны со спецификой используемого канала получения информации, т.е. его доступностью для респондентов.
- Существуют возрастные, региональные и технические особенности доступа к сети интернет (меняются по годам – всегда необходимо знать актуальные данные).
- Для опросных методов в социологии – проблема использования выборочных методов (выборка никогда не бывает собственно случайной!!!).
- Возможно говорить лишь об добровольном рекрутировании.

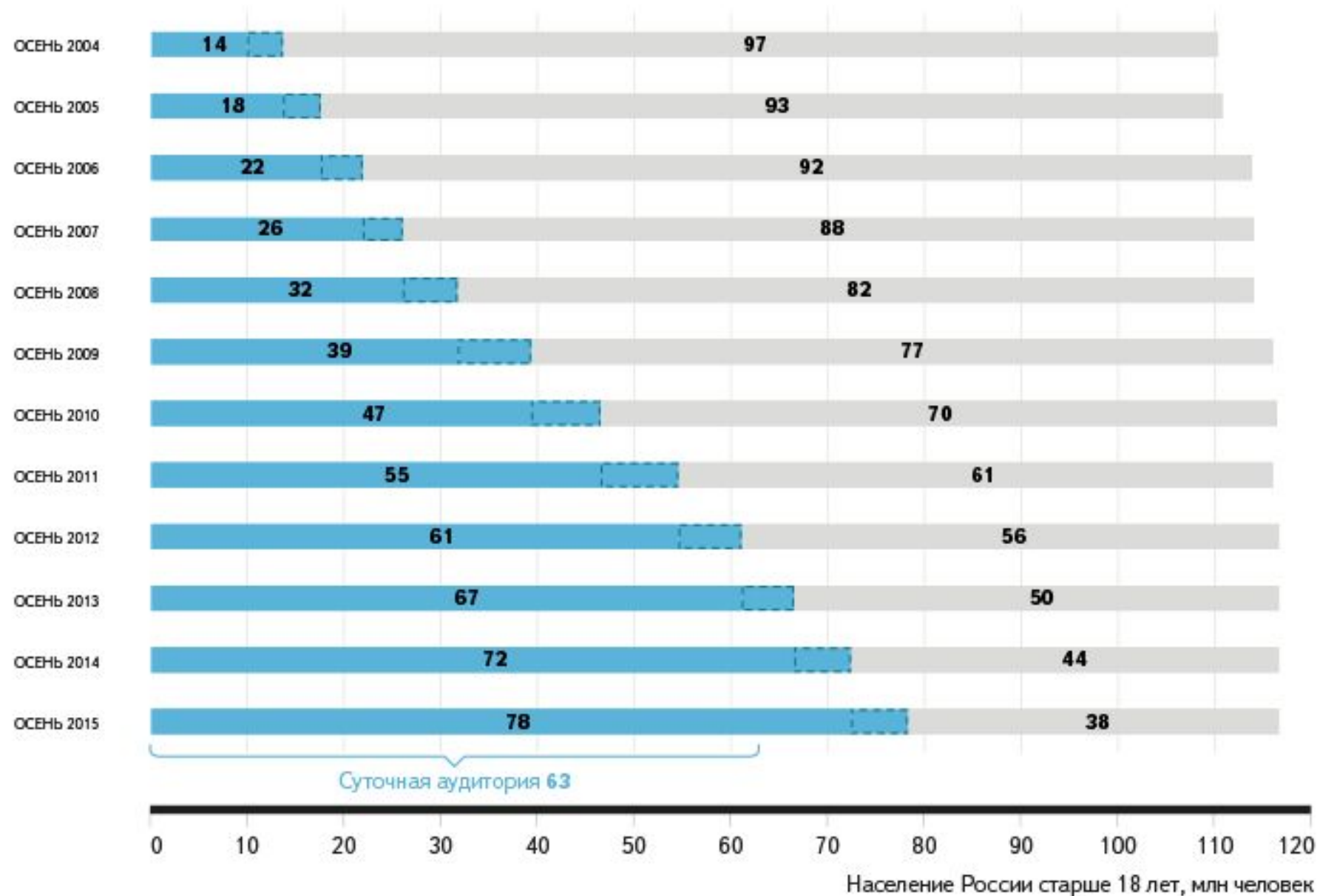


Особенности аудитории интернет

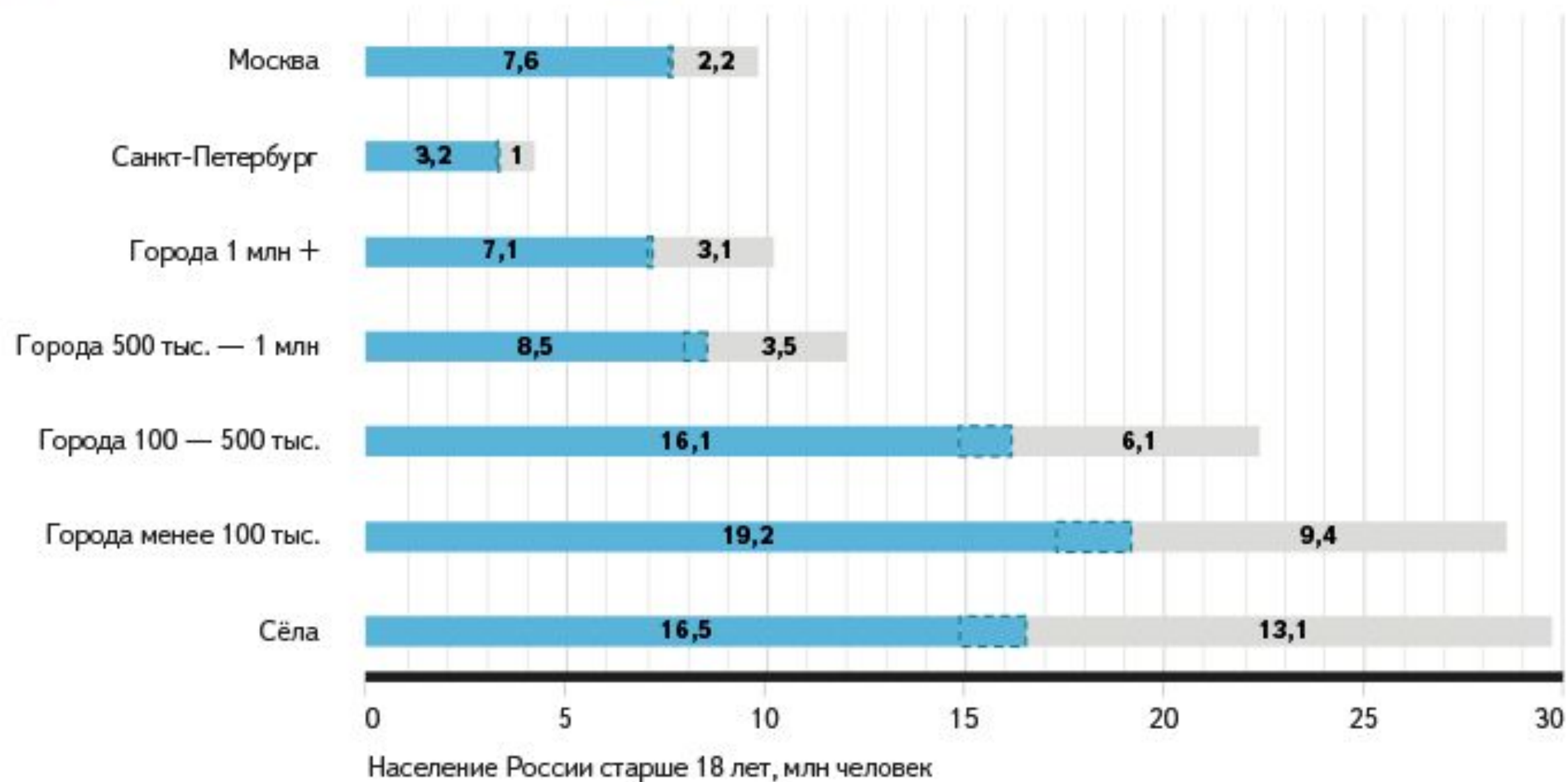
<https://yandex.ru/company/researches/?tag=web>

КАК МЕНЯЛОСЬ СООТНОШЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА И ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ НЕ ВЫХОДЯТ В СЕТЬ

■ Пользуются интернетом хотя бы раз в месяц ■ Годовой прирост ■ Не пользуются интернетом



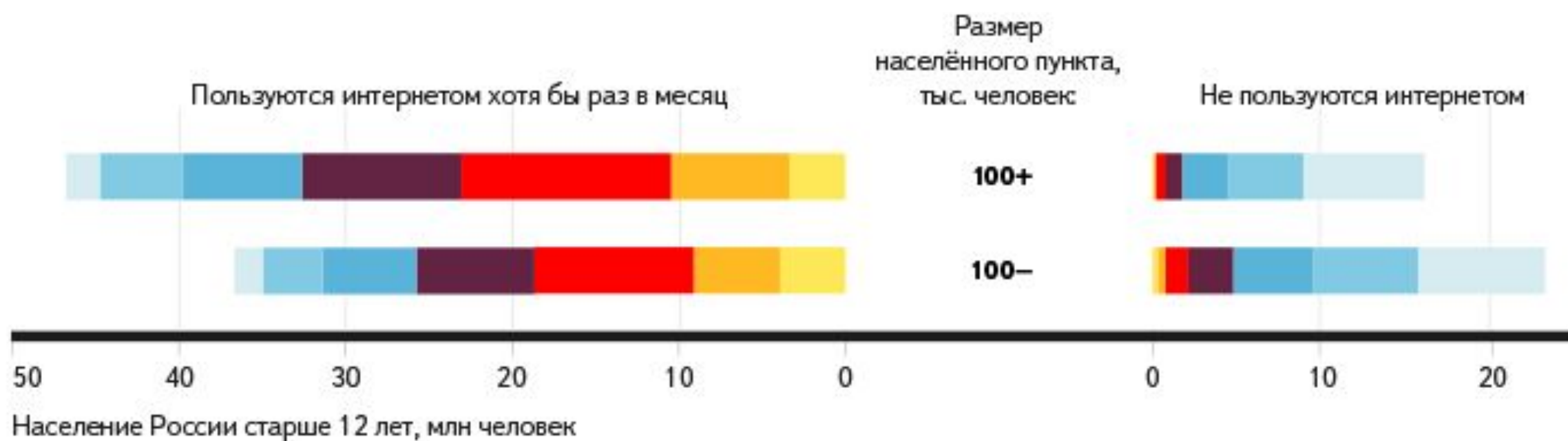
■ Пользуются интернетом хотя бы раз в месяц ■ Годовой прирост ■ Не пользуются интернетом



ПО ДАННЫМ ФОМ, БЕЗ УЧЁТА КРЫМА

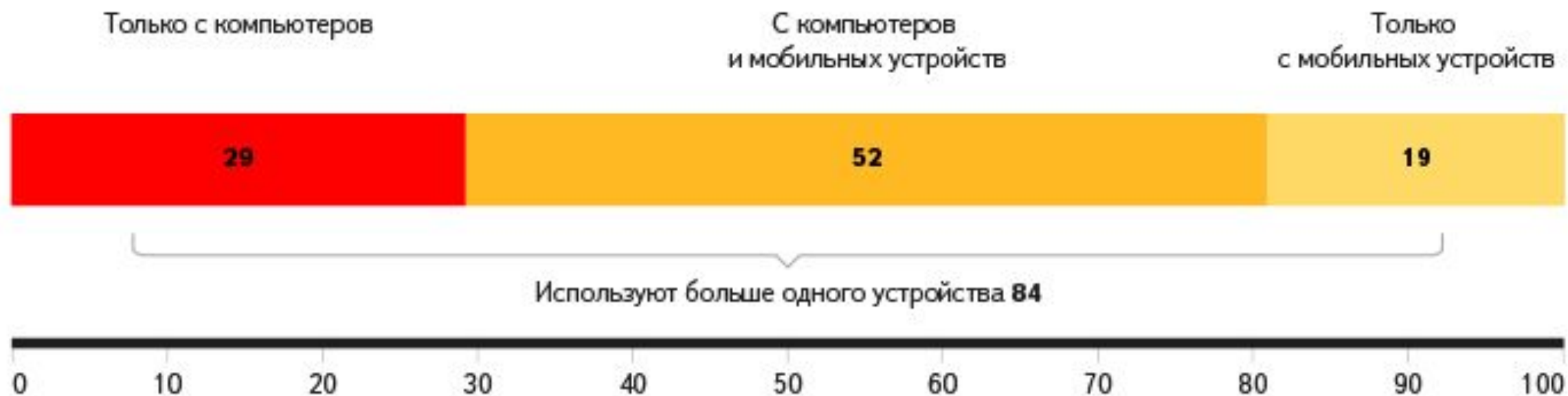
КАК РАСПРЕДЕЛЕНА ПО ВОЗРАСТУ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТА И ЛЮДИ, КОТОРЫЕ НЕ ВЫХОДЯТ В СЕТЬ

Возраст: ■ 12–17 ■ 18–24 ■ 25–34 ■ 35–44 ■ 45–54 ■ 55–64 ■ 65+



ПО ДАННЫМ TNS WEB INDEX, БЕЗ УЧЁТА КРЫМА

КАК ВЫХОДЯТ В СЕТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТА

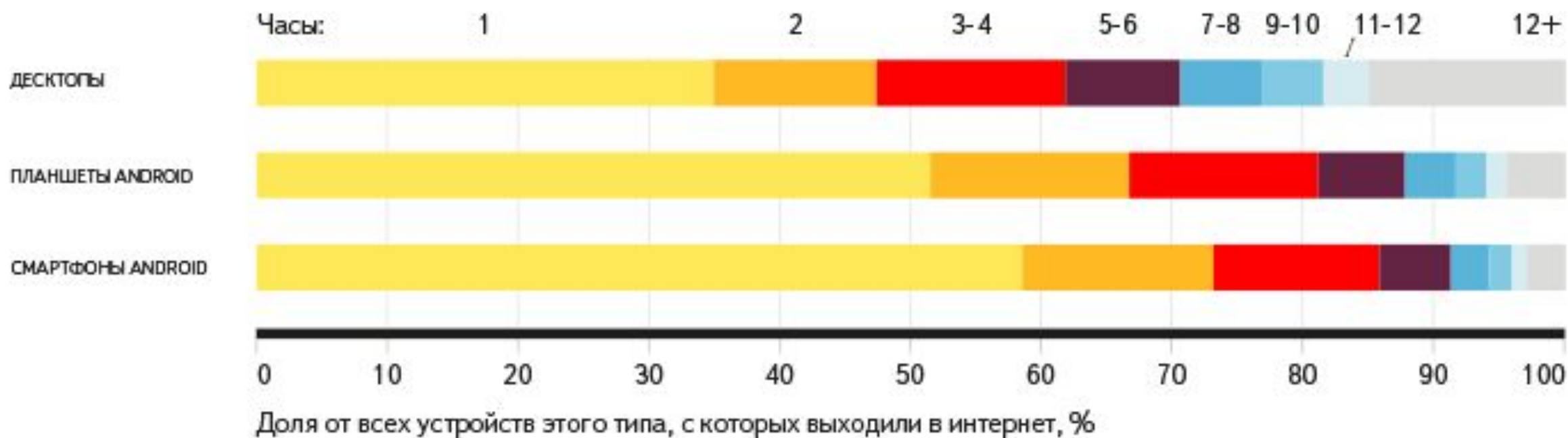


Доля от всех пользователей интернета за месяц, %

по данным установочного исследования TNS WEB INDEX, ВТОРОЕ ПОЛУГОДИЕ 2015

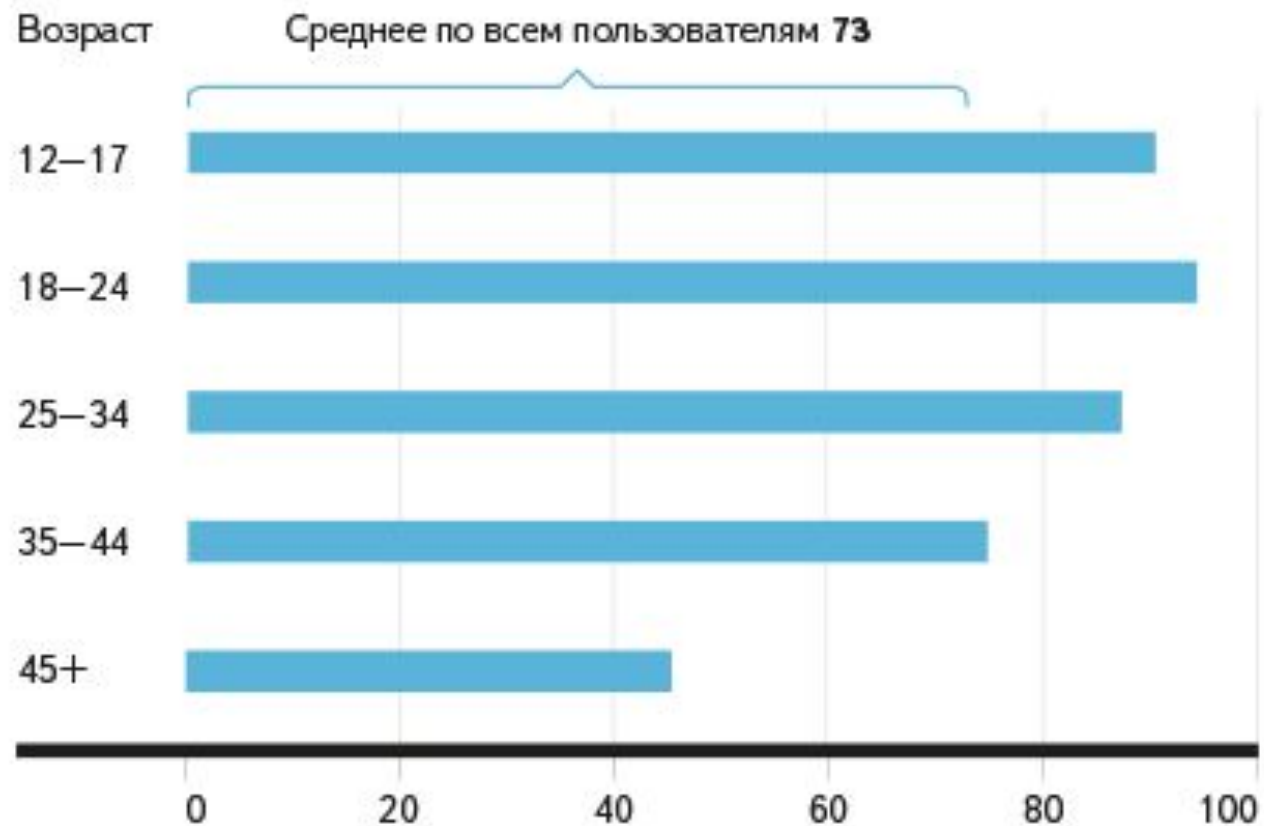
СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ В НЕДЕЛЮ ПРОВОДЯТ НА ВЕБ-САЙТАХ С РАЗНЫХ УСТРОЙСТВ

Распределение устройств по продолжительности визитов на сайты в течение недели



ПО ДАННЫМ ЯНДЕКС.БРАУЗЕРА, ЯНВАРЬ—ФЕВРАЛЬ 2016

КАК РАСПРЕДЕЛЕНА ПО ВОЗРАСТУ ЛЮДИ, КОТОРЫЕ ВЫХОДЯТ В СЕТЬ С МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ



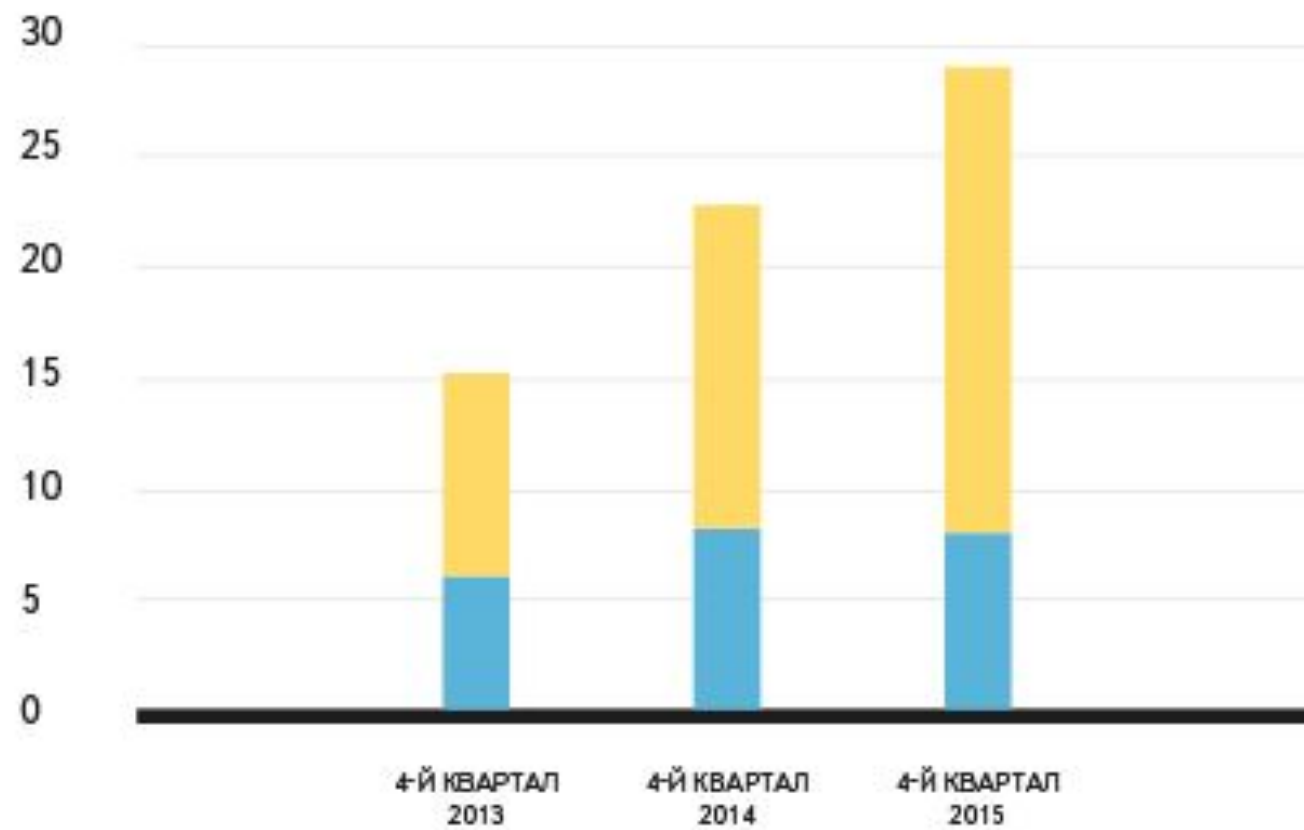
Доля пользователей интернета в городах с населением более 100 тыс. человек, выходящих в сеть с мобильных устройств, %

ПО ДАННЫМ TNS WEB INDEX, ДЕКАБРЬ 2015

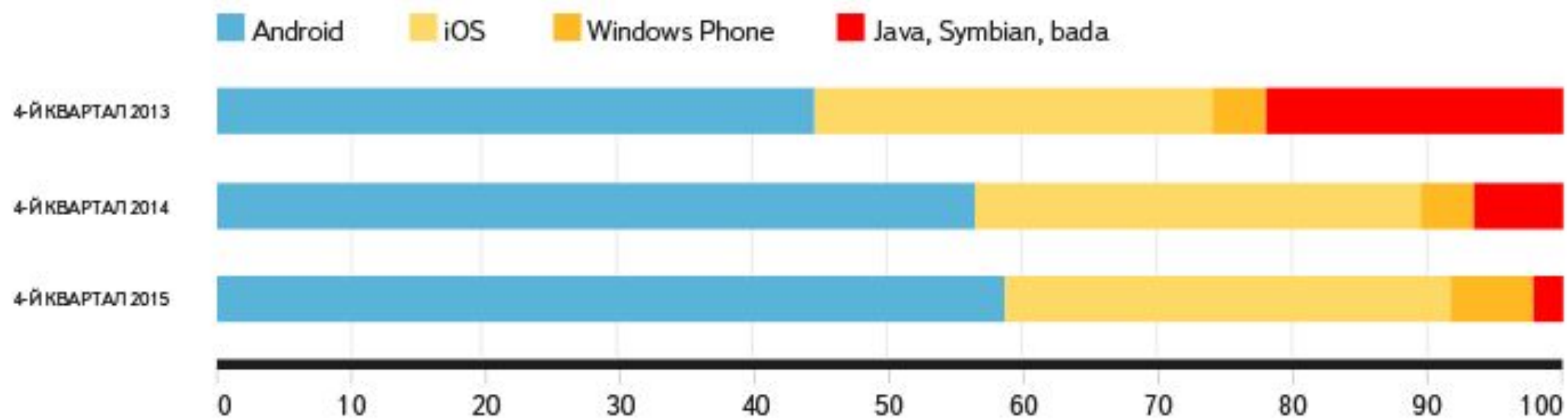
КАКУЮ ДОЛЮ СОСТАВЛЯЕТ ТРАФИК С МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ НА ВЕБ-САЙТАХ

■ Планшеты ■ Мобильные телефоны

Доля визитов из России на сайты со счётчиками Яндекс.Метрики, %



ПО ДАННЫМ ЯНДЕКС.МЕТРИКИ



Доля визитов из России на сайты со счётчиками Яндекс.Метрики, %

ПО ДАННЫМ ЯНДЕКС.МЕТРИКИ

Онлайн-опросы: ограничения

- Используем метод целесообразно!!!
- Использование необходимо обосновать!!!
- Почему используемый канал не повлияет на результат, а сделает его **точнее**!!!
- Особое внимание – объект исследования (представлен ли он в сети? действительно ли его проще «достать»? согласится ли он на участие?).
- Грамотно формулируйте метод исследования (сопряжено ли вообще исследование с выборочным методом, если да, то в каком варианте выборки?).
- Дополнительная проблема: использования комбинированных стратегий сбора данных.
- Если выбрали - верификация результатов обязательна!!!!

Онлайн-опросы: преимущества

- Опросные формы являются интерактивными, могут быть собраны дополнительные пассивные данные, автоматически идет и обработка данных (в т.ч. и фильтрация).
- Респондент заполняет инструментарий сам, в удобное ему время, в нужном темпе, один (НО исчезает контроль со стороны интервьюера; соответственно обязателен пилотаж (не менее 30 анкет)).
- Возможность адресной рассылки и контроля за заполнением, в т.ч. возможность получить доступ к «недоступным» социальным группам.
- Низкая цена контакта (НО не бесплатно, проблема «Онлайн-панелей» грамотного рекрутинга).
- Низкая цена обработки и экономия времени.
- Возможность использования сложного контента (НО могут быть технические и временные ограничения).

Онлайн-опросы: трудности и особенности

- Необходимо сделать инструментарий привлекательным для заполнения! Создать четкий спич, ориентированный на привлечение необходимой аудитории:

«Уважаемые автомобилисты, у Вас есть уникальная возможность оценить деятельность Администрации города по обслуживанию дорог. Опрос займет 5-10 минут Вашего времени, Вы сможете высказать свои критические замечания в адрес служб Администрации.»

- Необходимо производить отслеживание хода заполнения инструментария (когда, кто его заполняет, какой и откуда идет трафик – хороший инструмент: <https://goo.gl/> и <https://analytics.google.com>)

Онлайн-опросы: трудности и особенности

- Инструментарий тестируется, причем всегда на двух уровнях:
 - Содержательном уровне вопросов
 - Техническом уровне самой интерактивной форме (работают ли ссылки, правильно ли открываются формы, как быстро они загружаются и т.д.; всегда на разных компьютерах с разными людьми)
- Не допускается изменение инструментария в ходе опроса.
- Анкета должна быть компактна в случае массового опроса (максимум 10 минут неспешного заполнения, идеально – 5 минут, т.е. максимум 25-30 вопросов, идеально 10-15).
- Может быть обычный инструментарий в случае экспертного опроса – наиболее оптимальный вариант для онлайн-опроса.

Онлайн-опросы: трудности и особенности

- После проведения/завершения самого опроса необходимо соблюдать четко прописанную процедуру работы с данными:
 - Нужен ли «ремонт»?
 - Необходима ли процедура взвешивания?
 - Какая стратегия работы с вопросами будет использоваться? (лучше не использовать многовариантные вопросы)
 - Какое программное обеспечение будет использоваться?
 - Будут ли передаваться данные третьим лицам?
 - Будет ли повторное исследование?

Проблема выбора платформы для опроса

- В настоящее время существует множество платформ для организации и проведения исследований:
 - Платные (<https://anketolog.ru>, <https://www.surveymonkey.ru>, <https://www.testograf.ru>, <http://www.survio.com/>, <http://simpoll.ru/> и т.д.)
 - Бесплатные (<https://drive.google.com/drive/>, <https://surveys.google.com/>)
- Дополнительно к этому могут быть «куплены» респонденты (<http://www.omirussia.ru/>, <http://www.onlinemonitor.ru/>, <http://romir.ru/>, <http://ipsos-comcon.ru/>).
- Не забываем про социальные сети (но очень простые формы).