ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Исследование общественного мнения

Доцент департамента социологии, истории и философии, кандидат психологических наук, доцент Орлова Елена Александровна

ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Современные технологии исследования общественного мнения в интересах рекламы и PR.

Тема 9.

Учебные вопросы по теме 9:

1. Исследование общественного мнения в социальных сетях.
2. Нейромаркетинг и др. технологии измерения общественного мнения.
3. Нейромаркетинговые измерения и их возможности.

- Измерения социальных сетей: объект и методы измерения, технологическое возможности, примеры успешных кейсов, сравнительные преимущества.
- Технологии интернет-опросов. Потенциал и ограничения интернет-опросов.

Понятие «ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ»

- Общественное мнение не существует как «вещь в себе», но оно конструируется социально, а следовательно, поддаётся измерению.

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ - в наиболее общем значении - это **одобрение или неодобрение публично наблюдаемых позиций и поведения, которые выражаются определенной частью общества или обществом в целом**.

О.М. представляет собой **оценку значимого происходящего**.

- Общественное мнение – это форма сознания социума, где проявляется отношение различных его групп к конкретным событиям, которые затрагивают непосредственно их интересы или потребности.
- Общественное мнение принято выражать публично для оказания влияния на социум и политическую систему государства.

Исследование общественного мнения в социальных сетях

- В настоящее время **45%** опрошенных россиян старше 18 лет пользуются **хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62% - хотя бы раз в неделю.**
- Полностью **исключены из социальных медиа около трети** участников исследования (20% из-за того, что не имеют доступа в Интернет и еще 10% - не имеют ни одного аккаунта).
- Ожидаемо **максимальный уровень вовлеченности** – среди молодежи – в группе **18-24 года** почти ежедневно пользуются социальными сетями **91%,** среди опрошенных 25-34 лет таких 69% (в группе старше 60 лет - только 15%).
- Наиболее **массовый охват** в нашей стране, по данным опроса, имеет сеть **ВКонтакте** – среди всех опрошенных о ее ежедневном посещении сказали 28%, второе место занимают Одноклассники (19%), третье – Instagram (14%); доля ежедневной аудитории Google+ 7%, по 4% набрали Facebook и Мой мир, по 1% у Twitter и Живого журнала.

- Предпочтения при выборе социальной сети имеют **возрастные особенности:**
- **ВКонтакте и Instagram** можно отнести к сообществам с **перевесом молодежи**.
- Наибольшая доля аудитории пользователей ВКонтакте — 40% — приходится на людей в возрасте 25–34 лет.
- Среди пользователей Instagram 38% - в возрасте 18-24 лет, 37% - в возрасте 25-34 года.
- Среди ежедневной аудитории **Одноклассников** самая распространенная группа – также 25-34 года (28%).
- При этом распределение аудитории Одноклассников по возрасту – наиболее близкое среди всех социальных сетей к общему распределению интернет-аудитории в России.
- В социальных сетях Facebook и Мой Мир преобладает **более взрослая аудитория**. Среди аудитории Facebook больше всего людей в возрасте от 35 до 44 лет (28%) и от 45 до 59 (26%), ядро аудитории Мой Мир – 45-59 летние (39%).
- Наиболее популярным **средством доступа к Интернету** является **мобильный телефон/смартфон** – его назвали в качестве обычного устройства 52% пользователей Интернета.
- Доступ к Интернету через мобильный телефон максимален среди ежедневных пользователей Instagram (92%) и ВКонтакте (84%), для остальных сетей – около 70%.

- Респондентов спрашивали также о том, какими **мессенджерами, программами для обмена короткими сообщениями** они пользуются.
- Почти **три четверти** опрошенных отметили, что пользуются такими программами:
- 62% отправляли хотя бы одно сообщение за сутки накануне опроса
- 90% в группе до 25 лет,
- показатель резко снижается для представителей старшего возраста – 57% в группе 45-59 лет, 32% - от 60 лет и старше

- Среди мессенджеров, которые россияне считают для себя основными, лидируют **WhatsApp** (44%), сообщения через мессенджер **ВКонтакте** (32%), **SMS** (32%) и **Viber** (30%).

Что исследуем в сетях?

Общественное мнение: всевозможные материалы, опубликованные пользователями в интернете:

- в социальных сетях;
- на сайтах для отзывов / бронирования с возможностью публикации отзывов;
- статьи и обсуждения в СМИ;
- на форумах;
- и в других источниках.

Для чего исследуем?

Чтобы получить:

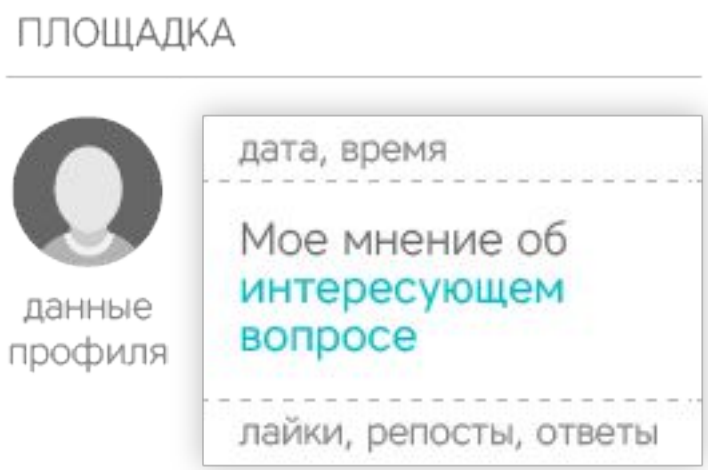
- корректное представление о положении вещей,
- понять механизмы распространения информации в сети,
- выявить очаги и влиятельные источники в конкретном вопросе.

Каждое исследование имеет свою уникальную цель.

- Например, это может быть расследование конкретной ситуации: поиск источников и методов распространения информации.
- Для брендов-производителей целью исследования может стать выявление наиболее важных для его потребителей свойств продукта, или поиск мест скопления целевой аудитории для проведения рекламных кампаний.
- Владельцы контент-проектов могут быть заинтересованы в дальнейшей обработке, интерпретации и публикации материалов исследования.

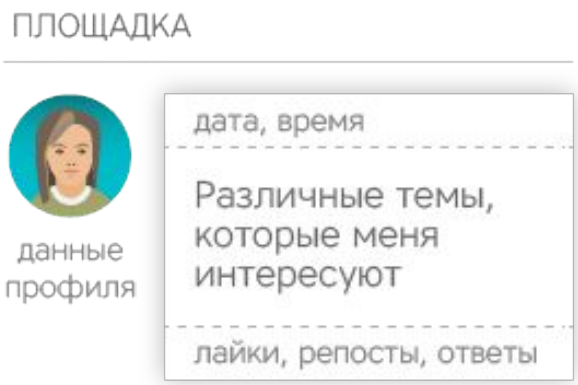
Как это работает?

- **Метод исследования всегда продиктован его целями и фактически полученными данными.**
- Говоря о данных, мы имеем в виду любую публично доступную информацию.
- Она может быть связана с публикациями, отобранными по самым разным параметрам, в частности:



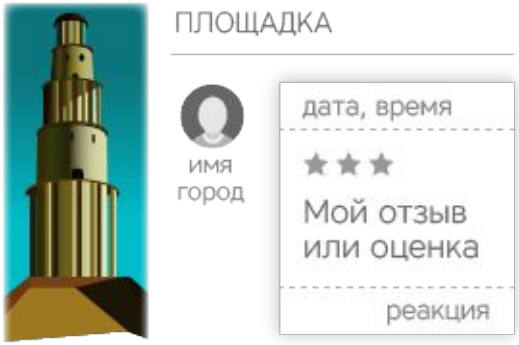
По ключевым словам

Все сообщения с упоминаниями ключевых слов интересующего вопроса. Под сообщениями мы понимаем их тексты и всевозможные параметры: источник, автор, дата и многие другие.



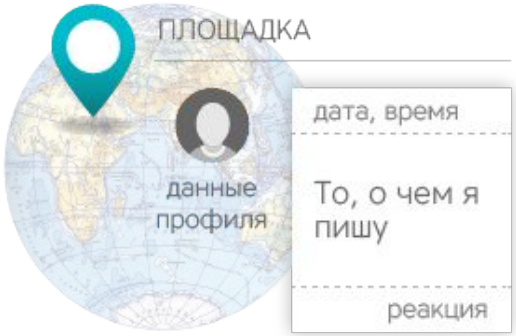
По пользователям

Все сообщения выделенной группы пользователей, например, всех пользователей, найденным по ключевым словам.



По объектам или площадкам

Все сообщения, касающиеся определенных объектов. Например, достопримечательности, гостиницы, рестораны, салоны красоты, и тому подобные, а также товары или услуги.



По географии

Все сообщения жителей выделенных населенных пунктов. Содержание сообщений, интересы из профилей, активность в сети, выбор площадок.

Использование социальных сетей

Репутация и лояльность клиентов

- **Кто покупает в социальных сетях — портрет онлайн-покупателя.**
- Покупки в соцсетях в основном предпочитают делать женщины — 57% против 53% покупателей-мужчин. Но разница в долях не настолько уж существенна.
- Примечательно, что доля шоперов младше 18 в социальных каналах достигает 34%.

ROI (возврат инвестиций)

- Измерение успешности различных кампаний — это ключевой аспект работы маркетолога. Важно увидеть, как ваша работа поспособствует достижению прибыли. На данный момент (по данным Social Media Today) **70% компаний, работающих в digital-сфере даже не пытаются измерять рентабельность инвестиций в социальных сетях**.
- Шокирует то, что большинство компаний действуют в потёмках без малейшего представления о том, как социальные сети способствуют успеху их бизнеса. Это вина маркетологов только частично, потому что вычислить ROI (возврат инвестиций) социальных сетей — непростая задача. Некоторые даже считают, что вычислить ROI в социальных сетях просто невозможно!
- Получается ситуация как с традиционной рекламой на билбордах — маркетологи вкладывают усилия в работу с социальными сетями, а потом просто надеются, что возможно это как-то отразится на продажах.
- Одна из причин того, что измерить ROI в социальных сетях сложно в том, что многие digital-компании пытаются измерить успех через такие показатели как лайки или твиты, которые нельзя монетизировать, в то время как доход бизнеса напрямую связан с посещениями сайта, количеством новых контактов для рассылок по почте, контактов для звонков и прямыми продажами из социальных сетей. Попытки разобраться с неясными терминами социальных сетей, которые на самом деле не относятся к прибыли и практическому результату, сбивает с толку владельцев бизнеса, а маркетологи при этом выглядят как продавцы змеиного масла.
- При измерении ROI в социальных сетях полезно учиться применять термины и измеряемые практики для других каналов интернет-маркетинга, к примеру, контекстная реклама предлагает больше средств аналитики и измеримости результатов.

ROI* социальных сетей, который нельзя рассчитать

- Как бы банально это ни звучало, самая сильная сторона социальных сетей — **это выстраивание отношений с пользователями, а эти отношения нельзя измерить**.
- Возможно, ваши посты на Facebook сегодня не приведут к каким-либо конверсиям, но множество пользователей их увидят и лучше узнают ваш бренд.
- Позже этот ознакомительный этап у пользователя может сменится желанием нажать на ссылку или купить продукт в офлайне.
- Также социальные сети помогают новым брендам развивать собственную идентичность и обретать собственный голос.
- Для брендов, которые специализируется на скучных вещах вроде финансов или страхования социальные сети могут стать местом, где эти компании будут общаться с пользователи в более неформальном и непринуждённом ключе.

***return** on **investment**, показатель окупаемости инвестиций

Социальная воронка: распределение

Мы разделим воронку на четыре ключевых этапа, через которые проходит пользователь:

- **узнавание:** показатели освещают текущую и потенциальную аудиторию;
- **вовлечённость**: показатели демонстрируют, как аудитория взаимодействует с контентом;
- **конверсия**: показатели отражают эффективность действий по увеличению вовлечённости;
- **потребление:** показатели отражают, что активные покупатели думают о вашем бренде и как к нему относятся;

На каждом этапе присутствует собственный набор обязательных для измерения показателей, KPI, которые проливают свет на эффективность маркетинга в социальных сетях.

Метрики узнавания

- Эти цифры объясняют, кто ваша текущая и потенциальная аудитория.

Узнаваемость бренда

- *Узнаваемость бренда* — это внимание аудитории, которое ваш бренд получает во всех социальных сетях в течение отчётного периода или определённого времени, за которое можно собрать статистически значимые данные.
- Интерес аудитории можно измерить с помощью различных показателей социальных сетей, в том числе количества @упоминаний, репостов, ссылок на посты и показов. Периоды отчётности также можно изменять. Обычно они длятся неделю, месяц или квартал.

Как отследить:

ШАГ 1. Определите показатели интереса аудитории, которые компания хочет связать с узнаваемостью бренда.

ШАГ 2. Определите отчётный период, который компания хочет связать с узнаваемостью бренда.

ШАГ 3. Будьте последовательны. Последовательность гарантирует, что отслеживаемые тенденции окажутся достоверными и надёжными.

Примечание . Инструмент отслеживания упоминаний бренда позволяет искать *упоминания бренда по ключевым словам. (Аналогичные инструменты есть у Brand Analytics , YouScan , Chotam — прим.пер.)*

Коэффициент роста аудитории

- *Коэффициент роста аудитории* измеряет скорость, с которой увеличивается число подписчиков вашего бренда в социальных сетях. То есть *насколько быстро* вы набираете подписчиков.
- Поскольку во всём мире доступ к интернету всё легче получить, в социальных сетях число подписчиков компаний-брендов также будет увеличиваться.
- Но вопрос, который вы должны задавать, заключается *не в том* , сколько новых подписчиков (подписавшихся за вычетом отписавшихся) вы получили в прошлом месяце. Вместо этого спросите: «*Насколько быстро* мы получили новых подписчиков в прошлом месяце, и было ли это быстрее, чем у наших конкурентов?»

Как отследить:

ШАГ 1. За отчётный период измерьте количество новых подписчиков на каждой платформе (подписавшихся за вычетом отписавшихся).

ШАГ 2. Чтобы получить коэффициент роста аудитории в процентах, разделите количество новых подписчиков на общее количество подписчиков (на каждой платформе) и умножьте на 100.

Примечание: таким же образом вы можете отслеживать прогресс ваших конкурентов.

- **Как отследить:**
- **ШАГ 1.** Измерьте охват любого поста.
- **ШАГ 2.** Чтобы получить процент охвата поста, разделите охват на общее число подписчиков и умножьте на 100.
- **Примечание.** На Facebook функция «Когда ваши подписчики онлайн» покажет вам оптимальное время для п обы увеличить охват.

- ***Потенциальный охват*** измеряет количество людей, которые действительно могут увидеть сообщение в течение отчётного периода.
- Другими словами, если один из подписчиков сделает репост вашей публикации у себя в аккаунте, примерно от 2% до 5% его подписчиков будут составлять потенциальную аудиторию этого поста.
- Зная потенциальный охват, вы сможете оценить прогресс.
- **Как отследить:**
- **ШАГ 1**. Используйте инструмент мониторинга бренда, чтобы отслеживать общее количество упоминаний бренда.
- **ШАГ 2**. Запишите, сколько подписчиков видели каждое упоминание (т. е. аудитория аккаунта, который упомянул вас).
- **ШАГ 3**. Перемножьте эти два числа, чтобы получить теоретический охват или абсолютное максимальное количество людей, которые теоретически могут увидеть упоминания вашего бренда.
- Потенциальный охват составляет от 2% до 5% теоретического охвата.

Доля голоса в соц сетях (SSoV)

- *Доля голоса в соц сетях* показывает, сколько людей упоминают ваш бренд в социальных сетях по сравнению с вашими конкурентами.

Упоминания могут быть:

- Прямыми (например, «@Hootsuite»)
- Косвенными (например, «hootsuite») SSoV — это, по сути, конкурентный анализ: насколько заметен и, следовательно, актуален ваш бренд на рынке.
- **Как отследить:**
- **ШАГ 1**. Подсчитайте каждое упоминание вашего бренда в социальных сетях — прямое и косвенное.
- **ШАГ 2**. Подсчитайте упоминания ваших конкурентов за тот же отчётный период.
- **ШАГ 3**. Сложите число упоминаний вашей компании и число упоминаний ваших конкурентов, чтобы получить общее количество упоминаний в вашей сфере деятельности.
- **ШАГ 4**. Разделите упоминания вашего бренда на общую сумму и умножьте на 100, чтобы получить процент SSoV.
- **Примечание**. Использование инструментов анализа в социальных сетях упростит этот процесс.

Метрики вовлечения

- Эти цифры показывают, как люди взаимодействуют с вашим контентом.
- **Степень одобрения**
- *Степень одобрения* — это количество действий по одобрению (например, лайков, сохранений в избранном), которые получает публикация относительно общего числа подписчиков.
- Когда подписчик ставит лайк или сохраняет в избранные ваш пост, он признаёт, что информация ценна для него. Знание того, какой процент вашей аудитории признаёт ценными ваши посты, может и должно влиять на создание вашего будущего контента.

Как отследить:

ШАГ 1. Сложите общее количество действий одобрения, полученных постом за отчётный период.

ШАГ 2. Разделите это число на общее число подписчиков и умножьте на 100, чтобы получить процент одобрения.

Средний уровень вовлечённости

- *Средний уровень вовлечённости* — это количество действий, указывающих на вовлечение в контент (например, лайки, репосты, комментарии) относительно общего количества подписчиков.
- Это важный показатель, потому что более высокая вовлечённость означает, что ваш контент резонирует с аудиторией. Чтобы доказать это, отследите уровень вовлечённости каждого поста. Если у вас высокий уровень вовлечённости, фактическое количество лайков, репостов и комментариев не имеет значения.

Как отследить:

ШАГ 1. Сложите количество лайков, комментариев и репостов у конкретной записи.

ШАГ 2. Разделите полученное число на общее количество подписчиков и умножьте на 100, чтобы получить средний процент вовлечённости

Примечание. Оценка этого показателя отличается на каждой платформе.

Например, Facebook и Twitter обычно имеют более низкий уровень вовлечённости (например, от 0,5% до 1%). Instagram, с другой стороны, известен своими относительно высокими показателями вовлечённости (например, от 3% до 6%).

Коэффициент распространения

- *Коэффициент распространения* — это отношение количества репостов публикации к общему количеству подписчиков.
- Термин придумал **Авинаш Кошик,** автор и евангелист цифрового маркетинга в Google.
- Распространение — «скорость, с которой ваши подписчики берут ваш контент и делятся им со своими подписчиками».
- По сути, чем выше коэффициент распространения, тем больше желание ваших подписчиков ассоциировать себя с вашим брендом.

Как отследить:

ШАГ 1. Сложите количество репостов публикации (например, ретвит, пин, реграм) за отчётный период.

ШАГ 2. Чтобы получить коэффициент распространения в процентах, разделите это количество на общее число подписчиков и умножьте на 100.

Показатель вирусности

- *Показатель вирусности* — это количество людей, которые поделились вашим постом, относительно количества уникальных просмотров (т. е. показов) за отчётный период.
- Как и другие показатели в этом списке, показатель вирусности не лежит на поверхности. Он означает больше, чем просто лайки. «Пост, который получает 17 000 лайков, может получить только 0,1% вирусности, — пишет Николас Гремион, — в то время как другой пост, который получает 10 000 лайков, получает 9,97% вирусности — и это намного лучше».

Как отследить:

ШАГ 1. Измерьте показы поста.

ШАГ 2. Измерьте репосты публикации.

ШАГ 3. Чтобы получить процентный показатель вирусности, разделите количество репостов на количество показов и умножьте на 100.

Метрики конверсии

- Эти цифры демонстрируют эффективность вовлечённости в соцсетях.
- **Коэффициент конверсии**
- *Коэффициент конверсии* — это число посетителей, которые после нажатия на ссылку в вашем посте предпринимают действия на странице (например, подписываются на рассылку новостей, скачивают контент с ограниченным доступом, регистрируются на вебинар) относительно общего количества посетителей этой страницы.
- Высокий коэффициент конверсии означает, что ваш контент является ценным и привлекательным для целевой аудитории. С точки зрения социальных сетей, это признак того, что ваш пост был релевантен предложению. Другими словами, он сдержал своё обещание.

Как отследить:

ШАГ 1. Создайте сообщение с призывом к действию и ссылкой. Используйте сокращатель URL, чтобы сделать его отслеживаемым.

ШАГ 2. Поместите «cookie» на компьютер пользователя. Это прикрепляет потенциального клиента к рекламной кампании.

ШАГ 3. Используйте отчёты о кампании, чтобы отслеживать общее количество кликов и конверсий с этого поста.

ШАГ 4. Разделите число конверсий на общее количество кликов и умножьте на 100, чтобы получить коэффициент конверсии в процентах.

Показатель кликабельности (CTR)

- *Показатель кликабельности (CTR)* — говорит о том, как часто люди нажимают на ссылку с призывом к действию в вашей публикации.
- Чтобы не смешивать его с другими действиями по вовлечению (например, репост, лайк, комментарий), CTR специально связан со ссылкой, которая ведёт аудиторию на дополнительный контент.
- Частое и точное отслеживание CTR даст вам бесценное представление о том, насколько привлекательно ваше предложение для целевой аудитории.

Как отследить:

ШАГ 1. Измерьте общее количество кликов по ссылке в посте.

ШАГ 2. Измерьте общее количество показов этого поста.

ШАГ 3. Разделите количество кликов на количество показов и умножьте на 100, чтобы получить CTR, выраженный в процентах.

Примечание. Не забывайте измерять клики и показы за один и тот же отчётный период.

Показатель отказов

- *Показатель отказов* — это процент посетителей страницы, которые нажимают на ссылку в вашем сообщении и быстро покидают целевую страницу без каких-либо действий.
- Показатель отказов позволяет измерить ваш трафик в социальных сетях и рентабельность инвестиций ROI в сравнении с другими источниками трафика (например, трафик с поста Facebook против трафика из органической выдачи Google).
- Если показатель отказов для людей, пришедших из социальных сетей, ниже, чем для трафика из других источников, это свидетельствует о том, что ваши кампании в социальных сетях нацелены на нужную аудиторию и, в свою очередь, стимулируют высокий трафик.

1. Organic Search
2. (Other)
3. Email
4. Referral
5. Social
6. Paid Search
7. Display
8. Direct

Как отследить:

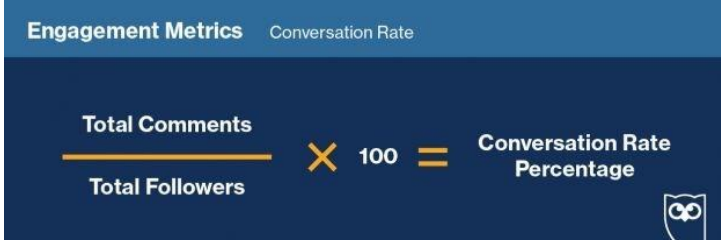
ШАГ 1. Настройте Google Analytics.

ШАГ 2. Откройте вкладку «Источники трафика» и найдите в разделе «Весь трафик»

ШАГ 3 . Нажмите на кнопку «Показатель отказов», которая будет ранжировать все каналы от минимального уровня отказов до самого высокого.

Примечание . Демонстрация эффективности ваших мероприятий в социальных сетях будет иметь большое значение в доказательстве их ценности для бизнеса.

Показатель обсуждения



Показатель обсуждения — это отношение количества комментариев под публикацией к общему количеству подписчиков.

- Это ещё одна метрика, придуманная Авинашем Каушиком. И она лучше, чем отслеживание комментариев без какого-либо контекста. В конце концов, получение в среднем 20 комментариев на пост намного более впечатляюще, если у вас только 200 подписчиков.
- Отслеживание показателя обсуждения поможет вам понять, какая часть аудитории хочет добавить свой голос в контент, который вы публикуете в социальных сетях. Или, как говорит Каушик: «То, что вы пишете, достаточно интересно, чтобы зажечь самое социальное из всего — разговор?»

Как отследить:

ШАГ 1. Используйте инструмент вроде Hootsuite Analytics *(либо Brand Analytics и YouScan — прим.пер.),* чтобы узнать количество комментариев, полученных вами за отчётный период.

ШАГ 2. Разделите это число на общее число подписчиков и умножьте на 100, чтобы получить показатель обсуждения, выраженный в процентах

Метрики клиентов

Эти цифры показывают, что ваши активные клиенты думают и как относятся к вашему бренду.

Отзывы клиентов

Отзывы клиентов — это любые отзывы, оценки, комментарии, поддержка или интервью клиентов, касающиеся бренда.

В конечном счёте отличные отзывы являются результатом восхищения клиентов. Если ваш бренд делает людей счастливыми, они с большей вероятностью поделятся своим опытом с другими.

Преимущества очевидны: непрерывный поток искренних отзывов в социальных сетях заслужит доверие и авторитет, одновременно усиливая присутствие вашего бренда.

Хотите больше отзывов клиентов?

Попросите своих *лучших* клиентов оставить отзыв. Никогда не предлагайте им компенсировать усилия, поскольку это подорвёт ваш авторитет.

Запустите кампанию в социальных сетях, которая побуждает людей создавать письменные, видео- или онлайн-отзывы о вашем продукте, услуге или миссии.

Ссылайтесь на форму отзыва Google My Business, чтобы сделать отзывы простым и понятным процессом для евангелистов вашего бренда.

Степень удовлетворённости клиентов (CSAT)

Степень удовлетворённости клиентов или CSAT — это метрика, показывающая, насколько люди довольны вашим продуктом или услугой.

Обычно оценка CSAT является ответом на один простой вопрос: *насколько полно этот продукт удовлетворяет ваши потребности?*

Затем клиентов просят оценить удовлетворённость продуктом по линейной шкале, численно (например, от 1 до 10) или эмоционально (например, плохо, удовлетворительно, хорошо, отлично, превосходно).

Показатель CSAT стал почти повсеместным способом понять, как клиенты относятся к бренду, главным образом потому, что он понятен, лаконичен и прост в управлении, особенно в социальных сетях.

Как отследить:

ШАГ 1. В социальных сетях создайте опрос о степени удовлетворенности.

ШАГ 2. Сложите сумму всех баллов.

ШАГ 3. Разделите сумму на количество респондентов и умножьте на 100, чтобы получить показатель CSAT в процентах.

Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score (NPS) — это показатель, который измеряет лояльность клиентов.

В отличие от CSAT, NPS хорошо предсказывает будущее взаимодействие с клиентами, поскольку этот показатель является ответом на один конкретно сформулированный вопрос: *насколько вероятно, что вы порекомендуете нашу [компанию / продукт / услугу] другу?*

Затем клиентов просят ответить по шкале от 0 до 10. На основании ответа каждый клиент заносится в одну из трёх категорий:

Критики: 0 — 6 баллов

Пассивные: 7 — 8 баллов

Пропагандисты: 9 — 10 баллов

- NPS уникален тем, что он измеряет удовлетворенность клиентов, а также будущие продажи. Это делает его ценным, необходимым показателем для компаний всех размеров.

Как отследить:

ШАГ 1. Создайте опрос NPS в социальных сетях.

ШАГ 2. Из количества пропагандистов вычтите количество критиков.

ШАГ 3. Разделите это число на общее количество респондентов и умножьте на 100, чтобы получить показатель NPS.

Определение демографических атрибутов пользователей

- При заполнении своего профиля в социальной сети пользователи зачастую по ошибке или преднамеренно не заполняют некоторые поля либо дают ложную информацию о фактах своей биографии, интересах и предпочтениях.
- Кроме того, в контентных сетях (Twitter, YouTube) пользовательский профиль часто ограничен набором базовых атрибутов, недостаточным для решения многих задач, предполагающих персонализацию результатов.
- Таким образом, актуальны методы частичной идентификации авторов сообщений по значениям их демографических атрибутов.
- В частности, в системах интернет-маркетинга и рекомендаций особую важность представляет определение демографических атрибутов пользователя для таргетированного продвижения товаров и услуг в группах пользователей с одинаковыми значениями атрибутов.

- Помимо интернет-сервисов, такие демографические характеристики находят применение в различных дисциплинах: социология, психология, криминология, экономика, управление персоналом и др.
- Демографические атрибуты можно условно разделить на категориальные (пол, национальность, раса, семейное положение, уровень образования, профессия, трудоустроенность, религиозные и политические взгляды) и численные (возраст, уровень доходов). Условность разделения связана с тем, что значения численного атрибута можно отобразить в набор категорий и в дальнейшем рассматривать этот атрибут как категориальный.
- В частности, значения возраста можно разделить на несколько возрастных категорий, что часто применяется на практике.

Мониторинг СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

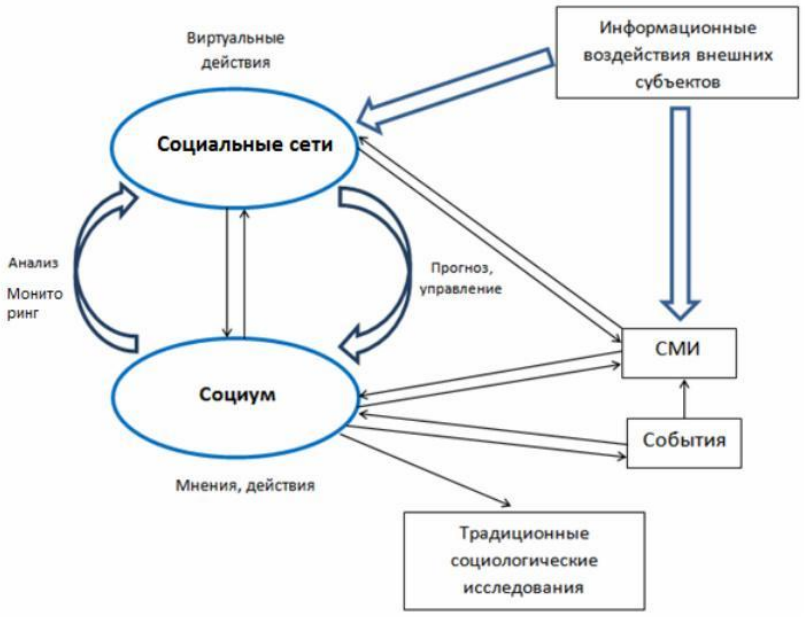


Рис. 1. Социальная сеть как объект анализа, прогнозирования и управления

Мониторинг включает получение и структурирование первичных данных. Собираются тексты сообщений, связи между пользователями, ссылки на внешние ресурсы.

Системы, поддерживающие мониторинг в режиме реального времени, сложнее в реализации, чем использующие ретроспективный сбор данных.
Анализ подразумевает несколько этапов обработки первичных данных.
Во-первых, вычисление базовых показателей, которое позволяет отвечать на простые количественные вопросы типа «сколько сообщений написал пользователь А?».
Во-вторых, выявление статистических и структурных закономерностей в данных дает понимание природы исследуемой сети. Например, типы распределений, к которым относятся обсуждения тех или иных тем.

Массовые системы анализа социальных сетей

- Конечным пользователем системы является интернет-пользователь, использующий ее для получения представления об интересующем информационном объекте (сущности, событии, персоне и т.п.). Массовыми системами являются:

1. Поисковые системы:

- поиск в Твиттере - search.twitter.com;
- поиск в блогах - blogsearch.google.com;
- поиск людей в социальных сетях – people.yandex.ru.

2. Уведомляющие системы, использующие поисковые машины для поиска документов по запросу пользователя и регулярно отсылающие наиболее релевантные результаты поиска на электронную почту пользователя: GoogleAlerts(работает поверх поисковой машины Google), Twilert (работает поверх поисковой машины Twitter).

3. Простые агрегирующие системы: «Пульс блогосферы» Яндекса, GoogleTrends.

4. Системы сбора информации по заданному множеству источников (RSS-подписка): GoogleReader.

5. Системы сбора и объединения информации из различных источников («мэшапы» данных): Yahoo!

Нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – довольно молодое направление современной экономической науки, которое не получило пока единого точного определения.

Многие ученые пытаются дать свою формулировку рассматриваемого понятия, однако их определения объединяет то, что нейромаркетинг как наука появился в результате симбиоза нескольких направлений:

- экономики,
- психологии,
- нейробиологии,
- нейрофизики,
- информационных программ и т.д.

Сравнение определений нейромаркетинга

Ученый	Определение нейромаркетинга
Эйл Смидтс, 2002 г.	Коммерческое применение нейробиологии и технологий нейровизуализации, картирования мозга.
Дэвид Льюис, 2015 г.	Точного определения нет. Нейромаркетинг используется для лучшего понимания потребительского поведения.
Мартин Линдстром, 2008 г.	Точного определения нет. Нейромаркетинг понимается как симбиоз маркетинга и науки о человеке.
Дуглас Ван Прает, 2012 г.	Одно из направлений маркетинговых исследований, изучающее реакцию потребителей на маркетинговые стимулы с помощью таких методов как ЭЭГ, МРТ, кожно-гальваническая реакция.
Киселева А.И., 2013 г.	Маркетинг, основанный на результатах исследований реакций мозга (поведения человека) на действия, направленные на различные органы чувств человека: зрение, обоняние, слух осязание, вкус.
Деркачева Е. А., Кузнецова О. А., Михеев Г. В., 2016 г.	Комплекс параметров маркетинговых воздействий, позволяющий моделировать поведение потребителя посредством нейропсихологических инструментов и методов для усиления эффекта манипуляции поведенческих аспектов потребителей в современном бизнес-пространстве.

- Впервые термин нейромаркетинга был предложен профессором Университета Эразма Роттердамского **Эйлом Смидтсом в 2002 г**., когда ученый объяснил его основную задачу – «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу» и повысить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга»

- **Дэвид Льюис** считается одним из основателей нейромаркетинга.

Однако в своем труде «Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя» ученый не дает конкретной формулировки понятия «нейромаркетинг», он лишь отмечает, что нейромаркетинг используется для лучшего понимания поведения потребителя, для чего используются различные инструменты.

Ученый выделяет две наиболее часто применяющиеся технологии: количественная электроэнцефалография (КЭЭГ) и функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ).

Помимо этого, существуют и другие методы нейромаркетинга, которые выделяет Д. Льюис. В частности, ученый отмечает

- Другой ученый **М. Линдстром**, также считающийся основоположником нейромаркетинга, не дает точного определения рассматриваемому термину.

Он говорит о том, что нейромаркетинг объединяет в себе несколько наук: маркетинг и науки о человеке.

Кроме того, ученый подчеркивает, что нейромаркетинг дает возможность маркетологам приоткрыть сознание человека:

«Нейромаркетинг стал ключом к тому, что я называю биологией покупок (Buyology), ключом к нашим подсознательным мыслям, чувствам и желаниям, каждый день побуждающим нас делать выбор в пользу того или иного продукта».

- Определение, которое дает **Дуглас Ван Прает** в своей книге «Бессознательный маркетинг», похоже на то, как данный термин понимает Дэвид Льюис, т. е. как наука, которая позволяет понять поведение потребителя, используя различные методы (КЭЭГ, фМРТ и т.д.).

- Что касается русских исследователей, то **Киселева А.Е.** выделяет уже конкретные органы чувств, на которые воздействуют методы нейромаркетинга: слух, зрение, обоняние, вкус, осязание. В этом ее подход отличается от рассмотренных выше.
- Однако некоторые ученые придерживаются совершенно иной точки зрения.
- В частности, существует подход, согласно которому выделяют три направления в современном

Инновационные концепции современного маркетинга

Нейромаркетинг	Когнитивный маркетинг	Сенсорный маркетинг
Учитывает психологические и физиологические особенности потребителей. Используется индивидуальный подход.	Основывается на изучении психологии восприятия и мышления как информационных процессах.	Характеризуется воздействием на пять органов чувств. Каждый товар или бренд должен иметь собственный вкус, запах, уникальные тактильные ощущения и т.д.

Нейромаркетинг включает в себя и когнитивный маркетинг, и сенсорный маркетинг.

- Деркачева Е. А., Кузнецова О. А и Михеев Г. В. также говорят о наличии специальных инструментов, используемых в нейромаркетинге, однако в данном определении встречается упоминание об эффекте манипуляции поведенческим поведением потребителей.
- Таким образом, ученые выделяют негативный факт использования инструментария нейромаркетинга – изучение потребительского поведения в целях использования полученных знаний для улучшения эффективности деятельности предприятий (например, увеличении продаж какого-то продукта).
- Нельзя не отметить, что этот факт действительно существует в реальности и по сути является одним из факторов развития неромаркетинга как науки о потребителе.
- Таким образом, можно сделать вывод, что **не существует единого определения нейромаркетинга.** Каждый ученый выделяет те или иные аспекты данного определения, которые на его взгляд являются ключевыми.

Область исследования нейромаркетинга

- А. Трайндл характеризует область исследования нейромаркетинга как познание природы эмоций и мотиваций эмоциональных решений потребителя, основываясь на изучении реакций и нейронной активности мозга на определенные маркетинговые раздражители.

При этом ученый к таким раздражителям относит:

- презентацию товара,
- цвет упаковки и самого товара,
- воздействие его запаха,
- эмоциональное сопровождение (ценник, фотографии и т.д.).

Как считает сам А. Трайндл, повышение уровня доверия потребителя к продукции является основной целью нейромаркетинга.

https://www.youtube.com/watch?v=I-PmFg-s9nI

Основные понятия и методы исследования

Нейромаркетинг включает в себя ряд категорий, использующихся в экономике, психофизиологии, нейропсихологии, которые связаны с характеристиками мозга: блок мозга, бессознательное, миндалевидное тело, неокортекс*, нейроны, гиппокамп**, корковая зона и подкорковые структуры головного мозга.

В России основателем нейропсихологии считается Александр Романович Лурия. Он считает, что существует три основных раздела мозга, активность которых необходима для осуществления любого вида деятельности.

Ученый выделяет:

- блок, обеспечивающий регуляцию тонуса и бодрствования;
- блок получения, переработки, хранения информации, поступающей из внешнего мира;
- блок программирования, регуляции и контроля психической деятельности.

Если кратко охарактеризовать каждый раздел, то первый блок находится в пределах мозгового ствола и медиальных образований отделов неокортекса, его работа связана с высшими отделами коры головного мозга; второй расположен в задних отделах неокортекса и включает в себя составляющие зрительной (затылочной), слуховой (височной) и общечувствительной (теменной) области; третий блок находится в передних отделах больших полушарий.

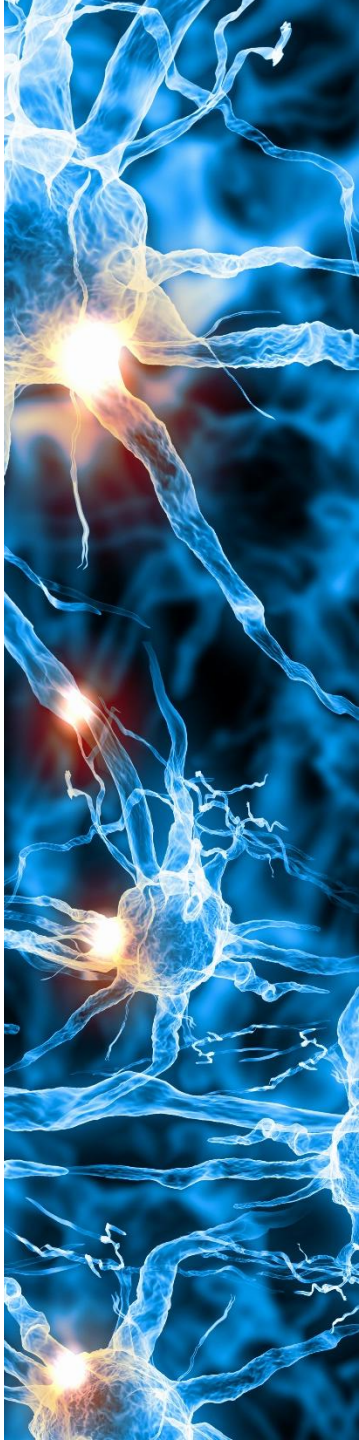
Посредством взаимодействия этих трех разделов формируются прямые и обратные временные связи, которые необходимы в процессе восприятия и обработки маркетинговых стимулов и раздражителей.

*Новая кора (синонимы: **неокортекс**, изокортекс; лат. **neocortex**) — новые области коры головного мозга, которые у низших млекопитающих только намечены, а у человека составляют основную часть коры. Новая кора располагается в верхнем слое полушарий мозга

** **Гиппока́мп** (от др.-греч. ἱππόκαμπος — морской конёк) — часть лимбической системы головного мозга (обонятельного мозга) и гиппокамповой формации. Участвует в механизмах формирования эмоций, консолидации памяти (то есть перехода кратковременной памяти в долговременную)..

- Таким образом, если маркетинговым раздражителем служит определенный бренд со своим логотипом, то для его восприятия мозг потребителя должен задействовать все три функциональных блока.
- В процессе их активизации первый ответственен за тонус коры мозга, второй обеспечивает анализ и синтез информации о данном бренде, а третий фокусируется на направленных поисковых движениях потребителя.
- Кроме того, углубляясь в нейропсихологию, нужно отметить, что для повышения эффективности изучения маркетингового воздействия на мозг потребителя, необходимо дифференцировать маркетинговые стимулы в соответствии со спецификой каждого функционального блока.
- Это позволит определить, какие зоны нервных клеток мозга наиболее активны и уже на них оказывать прямое воздействие для достижения желаемого маркетингового результата.

- По данным последних исследований с точки зрения нейромаркетинга наиболее значимыми являются подкорковые структуры, миндалевидное тело, медиальное части предлобной коры и височных долей, а также гиппокамп.
- Кроме того, современные ученые считают, что человеческий мозг состоит из 10 нейронов (нервных клеток), представляя собой очень сложную структуру.
- В свою очередь нейроны различаются по размеру, форме, цвету, а также могут иметь отростки. Взаимодействие между ними происходит благодаря синаптическим связям, которые образуются в процессе развития мозга и составляют «основу всех функций нервных леток мозга – от сенсорной перцепции до обучения и памяти».
- Проведя соответствующие исследования, ученые пришли к выводу, что нейроны обладают отрицательным зарядом, но обладают способностью быстро менять величину заряда и даже становиться положительно заряженными.
- Таким образом, значительный вклад в развитие нейромаркетинга оказало создание современных методов аппаратного исследования мозга: электроэнцефалография (ЭЭГ), позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), магнитно-резонансная томография (МРТ), магнитоэнцефалография (МЭГ).



Основными методами нейромаркетинга являются:

- **Айртрекинг.** Метод айтрекинга используется для наблюдения за направлением взгляда человека, размерами его зрачков, задержкой взгляда на том или ином предмете. Исходя из этого анализа, определяется цвет, шрифт, стиль бренда, изготавливается упаковка продукта, производится расстановка рекламных материалов, снимаются видеоролики, рекламные постеры и баннеры.
- **Исследование частоты сердцебиений, пульса и выявление повышенного потоотделения**. Для оценки эмоциональной вовлеченности и переживаний клиента при помощи полиграфа производится исследование частоты сердцебиений, пульса и выявляется повышенное потоотделение.
- **Наблюдение за непроизвольной мимикой**. При помощи видеокамер высокого разрешения регистрируются эмоции и непроизвольная мимика человека, включая радость, удивление, раздражение, заинтересованность, недовольство, которые помогают проанализировать реакцию респондента на видео и контекстную рекламу и дизайн туристского продукта.
- **Анализ реакции мозга**. Сканирования мозга человека производится двумя наиболее передовыми технологиями: магнитно-резонансной томографией и современным аналогом электроэнцефалограммы, известной как топографическое картирование электрической активности мозга. Анализ полученных результатов позволяет выявить самые запоминающиеся виды туристской рекламной продукции. При этом даже не нужно спрашивать, что запомнили сами испытуемые.

- Следующий **метод аппаратного исследования – магнитно-резонансная томография.**

Ее применяют для измерения «электромагнитного отклика атомов водорода на возбуждение их определенной комбинацией электромагнитных волн в постоянном магнитном поле высокой напряженности».

МРТ представляет собой популярный инструмент нейромаркетинга для измерения нейронной активности тех участков мозга, которые контролируют зрение, обоняние, вкус, память, речь, движение.

Нейроизображения, которые удается получить при помощи МРТ, помогают понять, эффективность воздействия рекламы на зрительном и слуховом уровне на

- **В современном мире можно наблюдать следующие тенденции**.
- С одной стороны, потребитель становится все более экономически грамотным, а информация стала более доступной.
- Люди принимают ее и используют в своей повседневной деятельности, это ведет к тому, что потребители становятся все более опытными, они лучше ориентируются в окружающем мире, в том числе в сфере экономики.
- С другой стороны, в нынешнем постиндустриальном обществе компании находятся в таких рыночных условиях, где наблюдается перенасыщенность товарами и услугами. Прилавки буквально ломятся от продукции.
- Современному потребителю не составит труда удовлетворить любую свою потребность, причем существует огромное количество вариантов, с помощью которых он сможет это сделать.
- Именно данные тенденции заставили компании задуматься о том, как привлечь покупателей к определенной продукции, как повысить эффективность воздействия на него, как удержать своего клиента и повысить свой уровень конкурентоспособности на рынке.

Метрики нейромаркетинга

- Нейромаркетинг направлен на объяснение процессов, которые протекают в сознании потребителей и выявление их скрытых причин выбора в пользу тех или иных товаров.

Для данного анализа специалисты в области нейромаркетинга пользуются базовыми метриками:

- ***Эмоциональное влечение***, которое помогает понять, понравился ли определенный стимул конкретному потребителю или нет;
- ***Память*** – остался ли в памяти у испытуемого данный стимул;
- ***Внимание*** дает представление о том, был ли вообще замечен стимул потребителем.
- Следует пояснить, что в данном случае понимается под стимулом. Данный термин подразумевает все то, что можно передать по радио, телевизионную и печатную рекламу, а также рекламу в метро, магазинах, на улицах, кроме того, сюда же можно отнести и упаковку, цвет, вку

Классификация направлений нейромаркетинговых исследований

ОБЛАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ	ОПИСАНИЕ	ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ
Внимание/эмоциональная активация потребителей	Внимание относится к осознанной осведомленности о стимулах в окружающей среде, в то время как активация означает незамедлительную эмоциональную реакцию. Для измерения внимания чаще всего используются eye-tracking системы. Технология ЭЭГ также используется для лучшего понимания динамики внимания. Для измерения эмоциональной активации используются психофизические инструменты	Особенности стимулов, вызывающих внимание и эмоциональную активацию
Оценка продукта/бренда	В подобных исследованиях обычно оцениваются различные типы рекламы (например, реклама товаров и политическая реклама).Для оценки мозговой активности используют ЭЭГ и фМРТ (функциональная магнито-резонансная томография)	Корреляция между неврологическими реакциями потребителей и суждениями, основанными на маркетинговых стимулах
Предпочтение продукта/бренда	Измеряется мозговая активность и другие физиологические реакции при необходимости отдать предпочтение одному из предложенных вариантов.В подобных исследованиях используют eye-tracking, МЭГ, фМРТ	Разница между предпочитаемыми и не предпочитаемыми брендами или продуктами
Поведение потребителей	Оцениваются факторы, подталкивающие потребителей к покупке, а также готовность купить товар. В большинстве исследований используется фМРТ	Внешние и внутренние воздействия на поведение потребителей
Память	Изучается посредством нейровизуализирующих технологий. Рассматриваются 2 вида памяти: воспоминание (независимо от маркетинговых стимулов) и распознавание (во время контакта с продуктом или рекламой)	Факторы, влияющие на запоминание маркетинговых стимулов
Расширение бренда	Подразумевает использование существующих брендов для ввода новых категорий продуктов. Успешное расширение бренда повышает конкурентоспособность новых продуктов. В данном направлении проводилось мало исследований, тем не менее развитие данной области могло бы ответить на многие вопросы маркетологов	Неврологические индикаторы успешного или неудачного расширения бренда

На сегодняшний день на основе нейромаркетинговых исследований изучены зоны головного мозга, которые активируются каждый раз, когда:

1) человек видит продукты или бренды, которые он предпочитает;

2) возникает ситуация доверия к продавцу или товару;

3) нужно принять решение на основе оценки баланса между немедленно полученным удовольствием, связанным с приобретением товара и одновременно полученным разочарованием в связи с тратой денег;

4) возникает наслаждение или восприятие красоты;

5) человек переживает альтруистические чувства;

6) у участников переговоров эмоции преобладают в ущерб холодному рассудку или, наоборот, сохраняется рациональная сдержанность, подавляющая эмоции

Интернет-опросы

Технологии интернет-опросов

- Онлайн-опрос (интернет-опрос, web-опрос) —это метод сбора социологической информации, который осуществляется на основе использования интернет-технологий. Онлайн-опросы проводятся по интерактивной анкете, размещённой на сайте и заполняемой с компьютера или мобильного устройства в режиме онлайн.
- Метод онлайн-опроса развивался от использования электронной почты к созданию онлайн-панелей.
- Первым зарегистрированным опросом, осуществлённым посредством удалённого взаимодействия (электронной почты), считается исследование Kiesler и Sproull (1986), посвящённое изучению e-mail-коммуникации в рамках компании.
- Опросы в режиме онлайн начали осуществляться с 1994года. Самые первые из них инициировались отдельными организациями с целью изучения рынка или получения обратной связи от потребителей относительно качества предоставляемых услуг.
- Так, в 1996 американская ассоциация CASRO провела опрос среди ведущих компаний США, в результате которого было установлено, что 64% респондентов высоко оценивали потенциал интернет-опросов и намеревались прибегнуть к их использованию в ближайшем будущем

Использование Интернета как инструмента исследования

- Феномен Интернет можно рассматривать как определенную структуру, или "стержень", который пронизывает все многомерное социальное пространство и является совершенно иным по смыслу и качеству местом пересечения самых различных социальных полей.
- Зарубежные исследователи отмечают, что одним из наиболее существенных факторов влияния Интернета на социальную активность являются *качественные изменения в процессе обмена информацией между людьми*, а, следовательно, и в возможностях для их информационных взаимодействий в виртуальной среде Интернет, посредством различных сетевых сервисов.
- Компьютерные коммуникации сегодня формируют *новую сферу информационного взаимодействия*, которая приводит к возникновению *новых видов общественных отношений*.
- Использование Интернета как инструмента исследования открывает новые возможности для эмпирической социологии.
- При проведении социологических опросов традиционными способами исследователь все чаще испытывает трудности в сборе качественной социологической информации от респондентов.
- Исследования через Интернет имеют ряд особенностей по сравнению с обычными методами сбора информации, выражающихся в форме организации и проведения исследования, методах обработки и контроля получаемых данных, формы взаимодействия с исследователем и пр.

Возможности онлайн-исследований

- Интернет помогает ускорить сбор первичной социологической информации для исследования быстротекущих социальных процессов.
- Благодаря Интернет, расширяется ***диапазон возможностей*** в общении между исследователем и респондентом.
- Коммуникативная ситуация становится качественно другой, она позволяет снизить психологический дискомфорт, стимулировать интерес к исследованию и научному познанию, сформировать положительный имидж соц. исследований.
- Простота установления контакта и легкость в его поддержании служит фактором привлечения большого числа респондентов, а также, повышает уровень искренности получаемых ответов.
- Недостаток времени, перенагрузка памяти оперативной информацией, постоянная спешка (неудобство ситуации опроса), повышенная загруженность “более важными делами”, просто не умение и нежелание контактировать с интервьюером (человек не нравиться) – вот наиболее типичные для современного человека поводы для отказа в заполнении анкеты или ответов на вопросы интервью.
- Респондент обычно выступает как объект манипуляции со стороны исследователя. Действительно, зачем человеку отвлекаться от решения собственных жизненных проблем и уделять внимание ответам на вопросы анкет и интервью.
- Собираемые данные от каждого отдельного респондента имеют значение только для исследователя. А для участников опросов факт собственного участия в том или ином исследовании практически никакой ценности не представляет.
- Вступая в контакт с человеком, с целью получения от него необходимой информации, исследователь часто вынужден побудить человека ответить на вопросы. Но с появлением, прямых онлайновых (сетевых) информационных обменов между людьми респондент может стать активным участником социологического исследования.
- Респондент самостоятельно выбирает время (и настроение), в которое ему удобнее всего заполнить анкету. Кроме того, у респондента появляется большая уверенность в сохранении его анонимности, т.к. анкета присылается посредством электронной сети, а не отдается лично и не присылается по месту жительства.

- Традиционные методы проведения массовых опросов не позволяют респондентам получать обратную связь от исследователя сразу после ответа на вопросы.
- Человек проделывает серьезную мыслительную работу, отвечая на вопросы, тратит на это время и силы, а взамен, порой, ничего не получает. Кроме, в редких случаях, некоторых поощрительных слов или мелких сувениров (подарков), которые используются в маркетинговых исследованиях. Но социологическое исследование в представлении отдельного человека само по себе ценности не имеет, а в самооценке собственных ответов он испытывает потребность.
- Интернет может дать возможность проведения как глобальных социологических исследований по актуальным проблемам мирового сообщества, так и локальных опросов в регионах в максимально короткие сроки.
- В некоторых случаях, онлайн - исследования могут оказаться единственно верной методикой сбора информации, когда речь идет об исследованиях по индивидуально острым и деликатным проблемам, таким как употребление и распространение наркотиков, СПИД и паттерны сексуального поведения, аборты и использование средств контроля над рождаемостью, употребление алкоголя и здоровье, самоубийства и т. п.
- Изучение выше отмеченных проблем требует обеспечения субъективной анонимности респондентов. Этого не всегда удается достичь при проведении опросов традиционным способом.
- В методике онлайн-исследований отсутствует прямой визуальный контакт социолога с респондентом, что способствует созданию совершенно иной коммуникативной ситуации, которая позволяет снизить психологический дискомфорт и повысить уровень искренности получаемых ответов.
- Итак, именно социологические и маркетинговые исследования через Интернет стали привычной интерактивной коммуникацией для современного зарубежного пользователя Интернета. Техника и методика проведения этих исследований постоянно совершенствуются, а программное обеспечение для сбора данных – усложняется.
- Современные исследователи, по сравнению с началом 90-х годов, менее ограничены недостатками компьютерных технологий и могут сконцентрировать внимание на более значимых функциях: исследовательском проектировании и анализе результатов. Как свидетельствует зарубежный опыт, на данный момент в технологии онлайн-опросов практически достигнуто максимальное соответствие между исследовательскими целями, программным обеспечением и бюджетом.

Технологии проведения онлайн-исследований

7 семь наиболее используемых телекоммуникационных ***технологий проведения онлайн-исследований*** :

1) *рассылка анкет по электронной почте (E-mail-рассылка);*
2) *размещение текстовых анкет в Группах новостей (newgroups);*
3) *Интернет-форумы, блоги и телеконференции (Bulletin Boards);*
4) *Web-страница (Акета в формате HTML);*
5) *стандартный веб-опросник;*
6) *самозагружающийся опросник;*
7) *online-фокус-группы*.

- Электронная почта - один из самых старых, наиболее распостраненных сервисов Интернета. Она появилась задолго до появления сервиса WWW и имеется практически у всех пользователей Сети. Этот метод остается наиболее простым и универсальным.
- Электронная почта это первый шаг в Интернет для подавляющего большинства пользователей.
- Использование электронных почтовых рассылок приближает онлайн-опрос к традиционной схеме массовых опросов - почтовому анкетированию. Как известно, наиболее острой во всех почтовых опросах является величина возврата анкет. Однако отклик является лишь косвенным показателем сдвига выборки и в почтовых опросах (к ак и онлайн), является функцией многих переменных:

- темы опроса,
- сезонных колебаний активности интернет-пользователей ,
- структуры анкеты,
- типов и формулировок вопросов,
- дизайна,
- характера обращения к респонденту

- Эта техника исследования практически мало чем отличается от традиционной техники опросов с помощью карандаша и бумаги.
- Анкеты в виде текстов рассылаются респондентам в электронных письмах.
- Длина вопросника должна быть ограниченной, примерно 20-25 вопросов.
- Для рассылки писем с текстами анкет (опросников) используются списки e-mail-адресов, которые формируются по-разному. Ранние e-mail-опросы не имели программ автоматизированного накопления данных, поэтому исследователю приходилось вручную обрабатывать письма с заполненными анкетами.
- Современные e-mail-опросы более совершенны и позволяют с помощью специальных программ проводить обработку результатов полуавтоматически при получении заполненных анкет. Примером таких программ могут служить Email Questionnaire(http://www.compressweb.com) и WinSurvey (http://winsurvey.com) данные программы имеют следующие возможности:

1) создавать e-mail анкету, используя возможности встроенного текстового редактора;

2) задавать тип вопроса и соответствующие поля для заполнения для различных типов вопросов (например, открытых, полузакрытых, дихотомических, оценочных, и др.); в том числе создавать

3) проводить логический контроль, полноту заполнения опросника.

4) Позволяет работать с базами электронных адресов, и заложенными в них признаками, что очень удобно для формирования целевой выборочной совокупности, например по половозрастному признаку.

5) Обладает функцией рассылки подготовленного опросника, заданной выборочной совокупности, используя сервера на котором работает исследователь (поддерживает SMTP-сервер, а также функцию php-mail для отправки и POP3-сервер для организации приема сообщений).

6) Вся база ответов информация по ответам хранится в базе данных (поддерживается Accses и Mysql), что позволяет следить за ходом формирования выборочной совокупности, иметь промежуточные результаты

7) Имеет встроенный мастер визуализации полученных распределений в виде графиков и диаграмм, а также множество других возможностей.

- Для повышения уровня собираемости анкет, которые начинают поступать, начиная со дня рассылки в течение трех дней, возможна повторная рассылка писем-напоминаний.
- Как и в традиционном почтовом опросе, для контроля осуществляется несколько интерактивных проверок. В e-mail-опросе нет возможности избежать вовлечения в исследование ненадежных (недобросовестных) респондентов. Во время заполнения анкеты респонденты могут менять свои ответы в любом пункте опросника. Главное достоинство email-опросов - предельная простота, дешевизна и высокая скорость сбора данных. Исследователь, не обладающий специальной компьютерной подготовкой, может разослать подготовленный им вопросник в обычном текстовом файле и проанализировать полученные данные. Тем не менее, поскольку анкета в email-опросе ограничивается плоским текстовым форматом, он не может отслеживать логику пропусков, случайность в ответах и осуществлять тщательную проверку ошибок (в случае, если анкета находиться в текстовом файле).
- E-mail-опросы идеально подходят для локальных online-исследований: в пределах конкретного учреждения с закрытым кругом участников; в странах, которые имеют неполную инфраструктуру Интернета.

- У современных пользователей Интернета простые e-mail-опросы не вызывают особого интереса. Во время выяснения приоритетных методик online-исследований перед участием в очередном опросе, респонденты поставили email-опросы на последнее место. Они объяснили, что слишком просто и скучно заполнять обычные текстовые анкеты и отсылать их по e-mail. Это одна из причин того, что в современных online-исследованиях электронная почта используется, как правило, лишь для рассылки приглашений на участие в online-опросе. Тем более при массовой рассылке анкет необходимо наличие специальных программ рассылки. Также в настоящий момент существует вероятность при массовой рассылки попасть в «черный список» почтовых серверов, которые могут блокировать сообщения с исследовательского адреса.
- Для размещения текстов анкет используются также **группы новостей (newgroups)**. Такие группы создаются для обсуждения определенных тем и привлекают большие аудитории пользователей. Каждая группа имеет свой список участников, который можно использовать для составления выборочного списка. Анкета отсылается в виде текстового сообщения на сайт newgroup.
- Опрос респондентов происходит интерактивно или автономно.
- Имея текстовую копию вопросника, респонденты могут принять участие в исследовании, сделав необходимые отметки или набрав текст ответа с помощью клавиатуры.
- Данные от респондентов поступают в виде текстов и требуют самостоятельной обработки.
- Для привлечения к опросу новых посетителей newgroups необходимо регулярно возобновлять рассылку анкеты (примерно 1 раз в неделю). Новые посетители чаще всего просматривают только первые 50 рассылок и поэтому могут не увидеть “ушедшую” в самый конец анкету.
- При этом любой респондент может отказаться от участия в опросе, если он заметил какие-либо средства контроля за его "виртуальным поведением".
- Опросы в newgroups редко бывают безупречными, хотя неизбежность их проведения вызвана вескими причинами – существуют целевые группы, трудно достижимые для исследования в реальности.
- Участники newgroups, как правило, имеют определенную "редкую" ориентацию (например, анонимные алкоголики, торговцы наркотиками, сексуальные меньшинства и т. п.). Именно такие социальные группы могут быть гораздо легче обнаружены через Интернет.
- Далее многое зависит от социолога, его умения эффективно использовать Интернет в конкретной исследовательской работе. Возможна рассылка электронных писем для тех конкретных людей, которые пишут в группу новостей.
- Существенный недостаток подобных исследований - нет возможности отслеживать индивидуумов, которые читали вопросник, но не заполнили его.
- В целом эта методика на данный момент является довольно устаревшей и как следствие малоиспользуемой.

- Технология проведения опросов в ***Интернет–форумах, блогах или телеконференциях*** относительно проста и не требует больших временных и финансовых затрат.
- Информация собирается на протяжении определенного промежутка времени. Для этого необходимо найти форумы или блоги с интересующей исследователя аудиторией.
- Целесообразно какое-то время следить за дискуссиями отобранных ресурсах, затем принять активное участие в них.
- После этого можно поместить в форумах вопросы, на которые исследователь ожидает получить ответы.
- Желательно размещать не весь опросник, а только его часть (ключевые вопросы), возможно также размещение небольшого голосования на форуме (1 вопрос).
- В блогах и форумах очень удобно задавать открытые вопросы, требующие развернутых ответов, а возможность участников комментировать высказывания других пользователей представляет нам проводить нечто вроде онлайн-фокус группы, хотя возможности Интернет предоставляют организацию максимально приближенных к реальности фокус-групп, о чем мы поговорим далее.
- На собственном опыте я бы порекомендовала размещать в форумах лишь текст приглашения исследования, с указанием гипертекстовой ссылки на полную анкету, которая расположена на веб-сайте исследователя. Респонденты, как правило, охотнее принимают участие в таких опросах.
- При этом возможны определенные проблемы: искажение информации, неадекватное реагирование, незаполнение полного текста анкеты.
- Указанная технология хороша в случае, когда для опроса привлекается группа экспертов.

Чаще используются открытые вопросы, требующие самостоятельного ввода ответов. Респонденты охотно дают свои ответы и комментарии в телеконференциях и форумах. Они более длинные, чем при традиционном опросе.

При работе на целевых форумах необходимо учесть некоторые правила и особенности размещения темы:

1. на большинстве форумах необходима регистрация отдельного пользователя для получения возможности создавать и комментировать обсуждения;
2. создаваемая тема обсуждения должна соответствовать тематике раздела форума, например, проводя исследование о досуге не рекомендуется размещать тему в подфоруме о политике – сообщение будет просто удалено или перенесено модератором на соответствующую ветку (подфорум);
3. в некоторых случаях перед размещением необходимо получить разрешение модератора или администратора ресурса на создание темы для обсуждения.

При формировании целевой выборки форумов, блогов, телеконференций важно обращать внимание на посещаемость ресурса, на общее количество сообщений, количество зарегистрированных пользователей, что в целом определяет количество потенциальных респондентов в исследовании.

- Более поздняя технология - ***сетевые страницы (веб-страницы).***
- Это обычная текстовая анкета, но в HTML-формате, которая размещается в Сети.
- Все вопросы такой анкеты располагаются поочередно и принимают форму единой длинной страницы, или же нескольких страниц, в которых размещены вопросы по определенным смысловым блокам. Для ее просмотра и заполнения респондент постоянно «прокручивает» экран монитора, находясь в определенном напряжении. “Плоская” Web-страница может содержать неограниченное число вопросов, на которые респондент отвечает с помощью мыши (отмечая выбранные ответы в закрытых вопросах) и клавиатуры (для набора текста ответов на открытые вопросы).
- Преимущества Web-страниц могут превратится в недостатки, т.к. их создание требует определенных технических навыков. Необходимые программы, которые могут упростить создание Web-страниц, например Dreamweaver, Frontpage. Также существуют целые сервисы в Сети, которые позволяют, не имея собственного сайта, создавать веб-опросники, используя онлайн- конструктор опросника. Ссылку на созданное исследование можно просто потом поставить на целевых ресурсах и получать результаты в виде отчетов (одномерных, двумерных распределений), графиков, возможен экспорт полученных данных в Excel.
- Следует обратить внимание, что использование бесплатного пакета услуг ограничено функциональными возможностями, максимальным количеством участников в опросе и т.д.
- Примерно 80% всех опросных данных, собранных через Интернет, появляются благодаря применению технологии веб-страниц. Эта методика подходит для регистрации пользователей и поверхностных исследований (рейтинговых опросов, изучения эмоциональных предпочтений и т. д.) веб-страницы активно используются для маркетинговых опросов на сайтах компаний–производителей определенных потребительских товаров. Такие сайты, как правило, имеют свою постоянную целевую аудиторию, у которой нет предубеждений в отношении сути вопросов анкеты и необходимости подачи ответов.
- Разработкой программных пакетов для веб-опросников занимаются отдельные фирмы, которые затем располагают программный комплекс на хостинговую площадку. Считается, что стоимость исследования, проводимого с применением технологии веб-опросника, значительно увеличивается по сравнению с e-mail и newgroups. Тем не менее, затраты окупают себя. Ссылки на веб-опросники размещаются на целевых вебсайтах: в новостных лентах, форумах, блогах, рассылках. Особенно важно их размещение на сайтах специализированных исследовательских компаний.
- Существуют же специализированные сайты (например – "What's your opinion?"), которые рекламируют различные онлайн-исследования.

- ***Самозагружающийся опросник*** - самый современный метод онлайн-исследования, который появился сравнительно недавно.
- Такие опросники загружаются из Сети и запускаются на прежде установленное программное обеспечение, поддерживаемое исследователем. Это перемещает процедуру обработки данных с веб-сервера на компьютер респондента. Предварительно загруженное, программное обеспечение для опроса помогает прочитывать намного меньше файлов, чем при входе респондента в Интернет. Далее процедура заполнения анкеты осуществляется так же, как и в предыдущей технологии диалоговых исследований.
- Все исследования с использованием технологии самозагружающихся опросников дорогие и требуют дополнительных временных затрат в сравнении с другими методиками онлайн-исследований. В некоторых случаях, они могут потребовать дополнительных навыков от респондента для того, чтобы устанавливать программное обеспечение и правильно управлять процессом загрузки данных.
- Одноразовые опросные программы «умеют» отсеивать ненужных респондентов, производить перемещение вопросов в произвольном порядке, переходы к разным группам вопросов в сложно структурированных анкетах, отслеживать пропуски ответов и заставлять респондента заполнять все необходимые поля.
- Конструирование анкеты для данной программы ограничивается творческими возможностями исследователя.

- ***Онлайн-фокус-группы*** - технология online-исследования, необходимая для сбора качественной информации.
- По сути, это онлайн-интервью в реальном времени с несколькими респондентами одновременно.
- В этих фокус-группах, как и в традиционных, логические и управляющие механизмы осуществляются очень квалифицированным модератором, требования к которому в онлайн-сеансах возрастают.
- Работа фокус-группы может осложняться тем, что в дискуссии могут участвовать пользователи с очень слабыми навыками компьютерного набора.
- Еще один недостаток – при индивидуальном подключении ни модератор, ни участники не могут ощутить качество группового обсуждения. Фактически исследователь получает несколько одновременно проходящих глубинных интервью.
- Как альтернативный вариант реализации данной методики - это организация виртуального голосового или видео чата, общения в режиме конференции.
- Проведение такого рода исследования предполагает наличие у респондента постоянного высокоскоростного доступа в Интернет, что также ограничивает выборочную совокупность.

Особенности организации и проведения онлайн-исследований

- Отдельно стоит остановиться на специфике привлечения респондентов к участию в онлайн-исследованиях. Существует целый набор технологий рекрутинга респондентов для таких исследований, от самых простых и легко достижимых, до более сложных и трудновыполнимых. Так, выделяются три разновидности выборок для онлайн-опросов: неограниченная, отобранная (отсеянная), и специально завербованная.
- В ***неограниченной выборке*** может оказаться каждый пользователь Интернета, желающий принять участие в опросе. Эти выборки характеризуются слабой репрезентативностью. Степень участия в онлайн-опросах обычно имеет невысокий уровень. Сформировать такую выборку просто, имея списки e-mail-адресов, которые получаются различными доступными для исследователя методами. Некоторые пользователи имеют по два и более адреса электронной почты. Другие очень часто их меняют, указывают неточно или просто дают несуществующие адреса. Поэтому любой такой список может оказаться наполовину (если не более) фиктивным. В случае размещения анкеты в телеконференции, newgroups или на веб-сайте, без предварительной рассылки приглашений, выборка будет формироваться без активного участия исследователя и быть абсолютно случайной и неограниченной.
- **Отобранная** (отсеянная) выборка формируется из респондентов, которые сами принимают решение об участии в том или ином опросе [10]. Чаще эту выборку осуществляет программа Web-опросника, в которую закладываются определенные критерии отсева участников: респондент сначала вводит свои личные данные и социально-демографические характеристики, а затем, при соответствии критериям выборки, переходит к заполнению анкеты. В противном случае, ему может быть предложено несколько несущественных для исследователя вопросов или вежливый отказ на участие в текущем исследовании. Используются также пароли входа в программу опроса, которые заранее рассылаются респондентам по e-mail или сообщаются другими способами.
- Специально завербованная **(панельная) выборка** - формируется с помощью специально созданной Интернет-панели. Интернет-панель – это постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов. Она включает респондентов, заполнивших предварительный вопросник, и распределяет их по группам (сегментам).
- Одна из главных задач интернет-панели - сбор самых необходимых социально-демографических данных о респондентах. Благодаря им исследователь может делать выборки, необходимые для каждого конкретного исследования. Информация, которую респондент добровольно сообщает о себе, сохраняется в тайне и не может быть использована в других, не заявленных в исследовании, целях. Она необходима для классификации респондентов в демографические сегменты.
- Исследователь определяет желаемые сегменты для конкретного онлайн-исследования и рассылает по электронной почте приглашения на участие в опросе тем респондентам, которые в них вошли. В некоторых случаях респонденты приглашаются к онлайн-исследованию по телефону, по обычной почте, или лично.

- Создавая Интернет-панель, необходимо сделать так, чтобы на ней регистрировались респонденты, разнообразные по полу, возрасту и социальному статусу. Поэтому привлечение респондентов должно быть как можно более случайным. Обычно это делается за счет баннерной или контекстной рекламы в Интернете на сайтах различной тематики, в поисковых машинах.
- Очень большое значение уделяется составлению ознакомительного текста панели и инструкциям по регистрации на ней.
- Неотъемлемой частью Интернет-панели является упоминание о вознаграждении за активное участие в online-опросах.
- Обычно это призы, подарки или деньги, которые разыгрываются в лотерею. Вознаграждение может быть обещано каждому 10-му (100-му и т. д.) респонденту или тем, кто заполнит опросник до конца (наиболее полно ответит на открытые вопросы и т. п.).
- Стимулы определяются обычно темой опроса, реже - длинной вопросника или техническими сложностями в его заполнении.
- Некоторые исследователи предлагают «заработанные» на online-опросах деньги (или подарки) добровольно передать в благотворительные фонды и организации. В одном из зарубежных исследований был предложен такой вариант стимулирования респондентов, и большинство из них пожертвовало свое вознаграждение на благотворительность.
- Интернет-панель дает возможность привлекать к исследованиям все новых и новых пользователей. При этом повышается управляемость процессом формирования выборки, а эффективность исследования растет за счет гарантии высокого уровня собираемости данных.

Преимущества и дополнительные возможности Интернет-исследований

- К очевидным **плюсам и дополнительным возможностям** относятся следующие:

Технические параметры

1) **Экономия ресурсов**. По сравнению с традиционными формами опросов граждан (квартирными, телефонными, почтовыми и т.п.), исследования через Интернет позволяют существенно сэкономить время, деньги и человеческие ресурсы. Во многих случаях, проводя онлайн-опрос, исследователь получает возможность набрать значительно большее число респондентов и добиться при этом существенно меньшего уровня затрат.

2) **Большой объем выборки**. Низкий уровень материальных затрат в расчете на одного респондента позволяет, в свою очередь, при желании добиться существенно большего объема выборочной совокупности – в несколько тысяч, а потенциально, даже в несколько десятков тысяч человек. А это, как известно, снижает величину случайной ошибки измерения.

3) **Быстрота опроса** . Широкомасштабное и глобальное онлайн-исследование, включающее опрос нескольких тысяч человек по всему миру, можно провести в течение одного-трех дней.

4) **Возможность оперативного реагирования**. Интернет-опросы позволяют быстро и без дополнительных затрат изменять инструмент исследования в соответствии с новыми данными, полученными в ходе пилотажа (не требуется перепечатка тиража анкет).

Респонденты

5) **Широта охвата**. Исследования через Интернет дают возможность изучать самые разнообразные социальные группы и сообщества, преодолевая государственные границы и любые географические расстояния, осуществлять межнациональные исследования.

6) **Достижимость.** В Сети можно опросить тех, кто недоступен для социологов в реальной жизни – никогда не пойдет на контакт. С одной стороны, это – проблемные и маргинальные группы населения – наркоманы, преступники, сексуальные меньшинства, проститутки и т. п. А, с другой стороны, наоборот, высоко обеспеченные граждане и люди обладающие высоким социальным статусом.

7) **Нацеленность**. Возможность ориентации на специфические выборки, привлечение людей с конкретными, специфическими интересами. Как правило, добиться этого исследователю позволяет приглашение для участия в интервью респондентов из определенного тематического форума, чата или телеконференции.

Характер коммуникации

8) **Релевантность (самостоятельность) .** При проведении Интернет-опросов отмечается значительно более низкий уровень влияния исследователя (интервьюера) на респондента.

9) **Высокий уровень доверия.** Возможность ответов на анкету без непосредственного контакта с интервьюером позволяет добиться от респондентов более высокого уровня доверия. При участии в онлайн-опросах люди, как правило, выражают свои мысли более искренно и откровенно. Причинами этого, помимо собственно анонимности среды, в которой протекает опрос, является специфическая культура Интернет-пользователей – любознательность, взаимовыручка и готовность прийти на помощь своему собеседнику.

10) **Широта охвата предметных полей**. Интернет предоставляет исследователю возможность изучать с респондентами деликатные и закрытые для публичного обсуждения темы. Большинство людей не согласилось бы обсуждать такие темы в ходе личной беседы с интервьюером. Напротив, в Сети готовность людей принимать участие в интервью и раскрывать многие интимные детали своей личной жизни, достаточно высока.

11) **Организационная гибкость**. Респондент сам выбирает время и место заполнения анкеты, он находится в своих естественных условиях, в привычной для него среде.

Контроль проведения опроса

12) **Строгая логика проведения опроса**. Специальное программное обеспечение позволяет добиться исключения традиционных ошибок, характерных для интервьюеров, например, зачитывания ими скрытых подсказок, таких как «затрудняюсь ответить».

Соблюдается точность переходов от вопроса к вопросу. Последующий вопрос не может быть задан, если не получен ответ на предыдущий.

Кроме того, в случае необходимости, существует возможность размещения вопросов на веб-странице как списком, так и по одиночке; в определенном или в случайном порядке.

13) **Оперативный контроль** по ходу заполнения анкеты. Интернет предоставляет исследователю дополнительные возможности программного контроля над заполнением анкеты. Становится возможным выявление логических противоречий в ответах респондента и их исправление, решение проблемы неполных ответов. Специальная программа будет проверять заполнение всех полей в анкете и в случае необходимости напоминать о том, что необходимо

Дополнительные возможности

14) **Использование элементов мультимедиа и гипертекста**. Интернет позволяет использовать не только текстовые, но также и звуковые или видео-опросники, когда вопросы воспринимаются респондентами еще и на слух, а не только прочитываются с экрана компьютера. Здесь возможно осуществить оригинальное оформление анкеты, используя богатую цветовую палитру, изображения, анимацию и т.п. Респонденту может быть предварительно предоставлена для ознакомления музыкальная, графическая или видео информация, а затем исследовано его мнение относительно прочитанного, увиденного, услышанного.

15**) Возможность последующей коммуникации с респондентами**. Например, ознакомление их с результатами проведенного исследования с возможностью последующего критического разбора и внесения дополнений. Наличие «обратной связи» позволяет дополнительно стимулировать людей к участию в опросе.

16) **Возможности *автоматического сбора дополнительной информации* о респондентах** (тип провайдера; IP -адрес компьютера; используемое программное обеспечение; возможно, адрес электронной почты респондента, время заполнения опросника, место жительства и т.п.):

17) **Автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка анкет.** В случае онлайн-интервью вся беседа между исследователем и респондентом фиксируется в письменном виде. Полученный транскрипт можно сохранить в виде текстового файла, и затем использовать при обработке и анализе данных: осуществлять поиск по ключевым словам, цитировать – переносить фразы в отчет, не боясь ошибиться и т.п.

Программное обеспечение позволяет автоматически преобразовывать полученные от респондентов ответы в массив данных, готовых к обработке с помощью специальных статистических методов. Это сберегает рабочее время и снижает вероятность возможных ошибок.

Недостатки и ограничения Интернет-исследований

Смещения выборки

1) ***Отсутствие репрезентативности.*** Одна из наиболее серьезных проблем Интернет-исследований заключается в том, что выборка, составленная из пользователей всемирной компьютерной сети, нерепрезентативна по отношению к генеральной совокупности – жителям исследуемого региона в целом. Социально-демографическая структура пользователей Интернета кардинальным образом отличается от структуры российского населения в целом: здесь преобладают мужчины, молодежь, люди с высшим образованием, специалисты, высоко обеспеченные граждане, жители больших городов.

Очевидно, что результаты, полученные на основе опроса этих граждан, будут заметно отличаться от мнения остальных, поэтому величина систематической ошибки измерения здесь крайне высока.

- О том, насколько сильно аудитория российского Интернета отличается от населения России в целом, можно судить по результатам акции «Накликай Думу» проводившейся осенью 2003 году в преддверии выборов в Государственную Думу. Данная акция была подготовлена и организована популярными Интернет-изданиями «Газета.ru», «Лента.ru», «Newsru.com» и «Утро.ru». В голосовании приняли участие свыше 50 тысяч пользователей Рунета. При этом о своих электоральных предпочтениях, помимо аудитории четырех СМИ-организаторов акции, высказались пользователи порталов: Rambler, Mail.ru, KM.ru, подписчики службы рассылок Subscribe.ru, читатели Известий.ру и слушатели радиостанции «Эхо Москвы».
- Голоса, поданные пользователями, распределились следующим образом: «Союз правых сил» – 25,2%, «Яблоко» – 16,1%, «Единая Россия» – 10,8%, «Родина» – 8,8%, КПРФ и ЛДПР – по 5,7%.
- С другой стороны, проведенный примерно в эти же сроки (21-23 ноября 2003 г.) по общероссийской репрезентативной выборке опрос Фонда «Общественное мнение» (N =3000) показал следующие результаты: «Единая Россия» – 25%, КПРФ – 14%, ЛДПР – 7%, «Союз правых сил» – 4%, «Яблоко» и «Родина» – по 3%.
- В результате, две партии, являвшиеся лидерами в предпочтениях пользователей Интернета – «Союз правых сил» и «Яблоко», вовсе не попали в Государственную Думу: за них на выборах 7 декабря 2003 г. проголосовало лишь 4,0% и 4,3% российских избирателей, соответственно. А победителями стали «Единая Россия» – 37,6%, КПРФ – 12,6%, ЛДПР – 11,5% и «Родина» – 9,0%.
- Таким образом, политические предпочтения аудитории Интернета кардинальным образом отличаются от предпочтений населения в целом, поэтому есть высокая вероятность, что и по

2) **Стихийность выборки.** Как правило, на анкету, размещенную в Интернете на веб-сайте или рассылаемую по электронной почте, отвечают добровольцы – то есть те граждане, кто сам этого хочет, кто заинтересовался темой опроса – наиболее активные и любопытные Интернет-пользователи. Таким образом при формировании выборки чаще всего используется «метод самоотбора».

Отсутствует возможность отслеживать индивидов, которые читали вопросник, но по тем или иным причинам не заполнили его.

3) **Охват аудитории**. Даже если мы определили генеральную совокупность нашего опроса как Интернет-пользователей и не интересуемся мнением остальных граждан, мы можем получить смещенные результаты. Здесь опасность смещения выборки заключается в возможности сужении её до части аудитории какого-либо одного сайта, на котором размещен опросник (если, конечно, речь не идет о формировании какой-либо специфичной выборки).

4) ***Подвижность, изменчивость социального пространства в Интернете*** . В форумы, телеконференции, чаты постоянно приходят новые люди, в то время как кто-то из старых участников уходит на время или навсегда. Частая смена электронных адресов приводит к тому, что человека можно потерять.

Дезинформация исследователя

5) **Неоднократное участие в опросе**. При проведении анонимных Интернет-исследований существует проблема с установлением факта уникальности участия человека в опросе. Некоторые респонденты могут принимать участие в исследовании по несколько раз, оказывая существенное влияние на итоговое распределение ответов. Вероятность этого повышается, если за участие в исследовании полагается материальное вознаграждение, либо участник опроса заинтересован в искажении его результатов. Соответственно, необходима идентификация респондента, запрещающая возможность многократных ответов на анкету с одного и того же компьютера.

Чтобы избежать повторного участия в опросе одними и теми же людьми, применяется идентификация IP-адреса компьютера, с которого заходит респондент (в этом случае, однако, из выборки «выпадают» респонденты, которые могут зайти с этого же IP-адреса). Идентификация и контроль осуществляется с помощью специальных файлов cookies.

Также в дополнение к идентификации IP-адреса часто организуется доступ к электронной анкете с использованием уникальных кодов, паролей и т.п..

6) **Отсутствие данных о генеральной совокупности**. В большинстве случаев отсутствуют надежные данные о социально-демографических параметрах генеральной совокупности – людей, которые потенциально могут принять участие в опросе. Например, информация об участниках определенного форума или чата, среди которых может рассылаться анкета. Велика вероятность намеренного искажения информации. Задача верификации данных чрезвычайно затруднена.

7) **Намеренное искажение данных**. Трудно оценить степень достоверности полученных в ходе онлайн-исследования результатов – добросовестность заполнения опросника, искренность респондентов и т.п. Индивид может давать ложные или произвольные ответы на вопросы с целью позабавиться или посмотреть, что из этого получится.

8) **Возможность враждебных действий.** Программное обеспечение, используемое для проведения Интернет-опросов, может быть подвержено умышленному нападению, «взлому» со стороны компьютерных хакеров. Это происходит тогда, когда какая-либо конкурирующая сторона заинтересована в искажении результатов исследования или его срыве.

Технические ограничения

9) **Ограниченная длина опросника**. Как правило, Интернет-пользователи – это люди, дорожащие своим временем. Поэтому их трудно уговорить к участию в длительном интервью. Анкеты, размещаемые на главных страницах веб-сайтов, содержат обычно от одного до трех вопросов. Если индивид согласился ответить на более подробную анкету, все равно, достаточно рискованно включать в неё более 20-25 вопросов.

10) **Контроль по ходу заполнения.** Не всегда возможно в ходе проведения онлайн-опросов ограничивать время заполнения анкеты (если это требуется) и отслеживать количество исправлений в ответах.

11) **Коммуникационные проблемы**. Возможна неверная интерпретация респондентами отдельных вопросов анкеты, ошибки в переходах и заполнении таблиц, искажение информации, неадекватное реагирование, пропуски отдельных вопросов – все ошибки, характерные и для обычного анкетирования. Точно также и исследователь может неверно интерпретировать ответы респондентов в тех случаях, когда они приходят к нему в письменном виде.

12) **Индивидуальные параметры системы.** На восприятие пользователем текстового и, особенно, графического материала значительное влияние может оказывать тип программного обеспечения, установленного на компьютера, где происходит заполнение анкеты.

Тематика онлайновых опросов

Существуют такие ситуации, в которых использование Интернет-опросов может оказаться более эффективным по сравнению с «традиционными» методами исследований. В первую очередь следует говорить об исследованиях, проводящихся в «качественной» методологии, так как облегченная возможность доступа к труднодостижимым группам, большая откровенность респондентов, письменная фиксация текста – это то, чего в «реальной жизни» получить практически невозможно.
Интернет активно используется исследователями и для получения количественных данных, предполагающих их последующую статистическую обработку. Например, в тех случаях, когда необходимо:

1. Использование мультимедийных средств – графики, видео и аудио изображений, как это бывает, при тестировании рекламных проспектов или видеороликов.

2. Исследование динамики какого-либо явления – например, узнаваемости и предпочитаемости определенного продукта или торгового бренда. Возможен анализ эффективности проведения рекламной кампании на определенном веб-сайте.

3. Исследование труднодоступных категорий населения: детской и юношеской аудитории; обеспеченных граждан, знаменитостей, политических деятелей; девиантных групп и слоев.

4. Изучение людей, имеющих специфические интересы, либо обладающих уникальными свойствами и характеристиками: российских эмигрантов в западных странах; поклонников итальянской оперы; коллекционеров бабочек; глухонемых граждан и т.п.

5. Изучение категорий граждан, имеющих большую территориальную разбросанность по стране или даже по всему миру.

6. Проведение исследований (в том числе маркетинговых) по тематике, непосредственно связанной с Интернетом, компьютерами, программным и техническим обеспечением, а также информационными технологиями в целом.

7. Проведение исследований на сензитивные темы, в которых необходимо строжайшее соблюдение анонимности респондента.