Достижимость узких целевых групп методом онлайн-опроса: опыт изучения мигрантов и лиц с ограниченными возможностями

В статье рассматриваются познавательные возможности онлайн-опросов для изучения узких, труднодоступных целевых групп. Ключевой вопрос при изучении специфических аудиторий — поиск и привлечение к участию респондентов. На основе методического анализа двух онлайн-опросов авторы анализируют достижимость трудовых мигрантов и людей с ограниченными возможностями. В статье предложен алгоритм оценки достижимости по внутренним и внешним параметрам. Основной акцент делается на сравнении эффективности использования таргетированной рекламы на Фейсбуке и Яндексе, анализируется восприятие рекламного баннера с точки зрения успешности опроса, рассчитывается коэффициент достижимости (КД) и ряд других показателей. Результаты методического исследования позволяют сделать выводы о наиболее эффективных способах привлечения к участию в онлайн-опросах, значимости дизайна анкеты, в особенности первого вопроса. Основное заключение сводится к тому, что тестируемый метод при соблюдении ряда условий можно использовать для изучения узких целевых групп.

Ключевые слова: онлайн-опрос, узкая целевая группа, труднодоступная аудитория, методология исследований, выборка, достижимость, люди с ограниченными возможностями, трудовые мигранты, методические исследования.

doi:10.33491/telescope2019.204

Ксения Мануильская
Кандидат социологических наук,
ст. научный сотрудник
Марина Вырская
Кандидат философских наук,
ст. научный сотрудник
Лаборатория методологии
социальных исследований, РАНХиГС,
Москва, Россия[1]

Преамбула

Необычное, специфическое, отклоняющееся от установленной обществом нормы всегда привлекает внимание, как простых людей, так и ученых, исследователей. Изучение групп людей, обладающих каким-либо отличительными характеристиками, давно интересует психологов, маркетологов, антропологов, социологов. Для одних это может быть исследование субъектов, транслирующих девиантное поведение, для других — потребителей специфических товаров, для третьих — представителей той или иной субкультуры. Социальные исследователи, чья деятельность связана с изучением социально-экономических вопросов, часто сталкиваются с необходимостью изучить представителей общества, чей образ жизни, трудовая деятельность не входит в палитру привычных повседневных профессий. Мы, сотрудники Лаборатории Методологии социальных исследований РАНХиГС, столкнулись с необходимостью изучения социально незащищенных слоев населения (люди с ограниченными возможностями, инвалиды, трудовые мигранты).

На первый взгляд может показаться, что представители этих групп имеют мало общего. Может возникнуть вопрос, почему мы рассматриваем методические вопросы их изучения в рамках одной статьи? Исследовательская практика показала, что с точки зрения методологии изучения, социальные группы, обладающие специфическими характеристиками, то есть узкие целевые группы, имеют много общего.

Как для изучения людей с ограниченными возможностями, так и трудовых мигрантов использовались различные методы сбора данных: телефонный, личный, онлайн-опросы, интервьюирование. Данная статья фокусируется на особенностях и познавательных возможностях онлайн-методов. Основой для работы стал методический анализ двух онлайн-опросов, проведенных Лабораторией методологии социальных Исследований РАНХиГС в 2017 году.

Дефиниция и основные сложности изучения узких целевых групп

Обратимся к концептуализации и операционализации понятия «*узкая целевая группа*».

Узкие целевые группы в социологическом обследовании — это группы респондентов, объединенные редкими, уникальными характеристиками, отличающими их от генеральной совокупности. Изучение таких групп является особой задачей для методологов, поскольку они труднодостижимы в силу своей специфики — наблюдения встречаются редко и могут быть разбросаны в генеральной совокупности — это характерно для любых методов сбора данных, будь то личный (поквартирный, уличный), телефонный опрос или онлайн-опрос.

Можно выделить два основных пласта причин, которые делают те или иные группы труднодостижимыми для исследования. Первый связан с выявлением признаков и характеристик, которыми обладают представители узкой целевой группы, отличающими ее от основной массы потенциальных респондентов. В этом случае причина труднодостижимости заключается в том, что базовые отличительные признаки не обнаруживаются через открытые источники информации. Особенно это касается тех случаев, когда мы отбираем респондентов не по какой-то имеющейся у них характеристике, а по изменениям, произошедшим с ними, но не зафиксированным в прошлом. Например, в нашем

[1] Авторы статьи выражают благодарность коллегам по Лаборатории методологии социальных исследований, в особенности Дмитрию Рогозину за методологическую поддержку проекта, Надежде Галиевой за помощь в организации полевого этапа исследования, Ольге Пинчук за ценные замечания и конструктивную критику.

исследовании мигрантов это переезд людей в столичные регионы после 2011 года. Таким образом, важным аспектом в изучении узкой целевой группы является определение времени, к которому относится ее формирование.

Второй пласт связан с вхождением в поле, с установлением контакта с представителями изучаемой группы. К труднодостижимым традиционно относятся высокодоходные категории граждан. Например, в области маркетинговых исследований это могут быть покупатели элитного жилья или дорогих автомобилей. Обозначить признаки и основные характеристики представителей таких групп нетрудно, гораздо сложнее установить с ними контакт. Труднодоступными представители этих (условно назовем их элитными) групп становятся, во-первых, в силу своей занятости, во-вторых, из-за нежелания делиться информацией о себе, своем имуществе, компетенциях с «посторонними», которыми и являются для них исследователи и/или интервьюеры.

Таблица 1. Операционализация поиска узкой целевой группы в онлайн среде

Узкая целевая группа			
Время образования отличительного признака	Отличительные признаки группы		Точки входа в узкую целевую группу
Прошлое Настоящее	Чаще всего фиксируемые в открытых источниках, например:	Пол	Доступные источники: Аккаунты потенциальных респондентов (соц.сети и др. платформы с самостоятельной регистрацией, например, hh); Тематические сайты, группы и форумы; Регистрация поведенческих метрик и др. вторичных характеристик; Панель респондентов. Закрытые источники (вне онлайн среды): Институты, располагающие сведениями и контактами потенциальных респондентов (например, союз инвалидов или ФМС).
		Возраст	
		Образование	
		Регион	
		Семейное положение	
		Занятость	
	Опосредованно фиксируемые в открытых источниках, например:	Интересы	
		Потребление	
		Здоровье	
		Образ жизни	
		Мобильность	
	Нефиксируемые (или не всегда фиксируемые, требующие верификации) в открытых источниках, например:	Изменения в жизни (все пункты выше и др.)	
		Предпочтения	
		Взгляды	
		Здоровье	
		Физические данные (рост, вес, цвет глаз, волос и т.д.)	
		Вероисповедание	
		Этническая принадлежность	

Таким образом, на начальном этапе исследования возникает несколько основных задач: определение ключевых отличительных признаков, характеристик изучаемой совокупности; построение алгоритма фиксация этих признаков; обращение к искомым объектам и установление контакта с ними.

Практика показала, что разные характеристики целевых групп могут быть зафиксированы и, следовательно, обнаружены по-разному. При использовании традиционных методов сбора данных (телефонный или личный опрос) выявление целевых характеристик происходит на этапе прохождения скрининга — первой части анкеты, когда потенциальным респондентам задаются уточняющие вопросы. Эта процедура становится очень трудоемкой, ресурсо— и энергозатратной именно при изучении узких целевых групп. Онлайн методы позволяют частично автоматизировать этот процесс и, что немаловажно, вынести его из этапа основного опроса, на подготовительный этап. Объясним почему.

Интересующие исследователя характеристики могут быть обнаружены по-разному. Есть часто фиксируемые в открытых источниках признаки, такие как социально-демографические характеристики. Есть признаки, фиксируемые опосредованно, например, через выражение отношений (лайки), поведение в сети Интернет (посещение страниц, покупки, просмотры и т.д.). Также часть интересуемых нас признаков может никак не фиксироваться онлайн (например, физические данные, национальность, вероисповедание, здоровье и проч.). В таблице 1 представлен алгоритм поиска узкой целевой группы в онлайн среде.

С развитием сети интернет и цифровых исследований способы достижения узких и труднодоступных целевых групп существенно расширились. Так, на Западе, в частности в Германии, интернет-пространство традиционно рассматривалось как один из наиболее эффективных способов изучения узких целевых групп.

Наиболее доступные (и часто бесплатные) источники — аккаунты потенциальных респондентов в социальных сетях и платформах, на которых пользователи самостоятельно раскрывают личные данные, а также тематические сайты, группы и форумы. Далее, при создании платной контекстной рекламы используется регистрация поведенческих метрик и других вторичных характеристик пользователей интернета. Кроме того, существует готовая панель онлайн респондентов, отвечающих требованиям к респондентам изучаемой группы. Все эти источники информации доступны (или доступны за деньги) для проведения исследования.

Есть и закрытые ресурсы, не относящиеся к интернет-пространству, например, базы данных организаций (Союз инвалидов, ФМС, кадастровые базы, базы данных по покупке недвижимости или автомобилей и т.д.), которые, наверное, могут предоставлять контакты (email) респондентов, однако это требует институциональной поддержки, т.е. здесь речь идет не о плате за исследование, а о заинтересованности самой организации в его проведении.

Резюмируя сказанное, можно выделить ряд групп критериев, которые могут быть свидетельством того, что та или иная социальная группа может оказаться узкой и/или труднодоступной:

1) Социальные: Биполярное положение на социальной лестнице. Узкими целевыми группами являются

как высокодоходные граждане, представители элиты, так и маргинальные слои, «низы» общества (бездомные, представители преступных группировок и банд, трудовые мигранты, сектанты и т.п.).

2) Биологические: Лица, обладающие нетипичными характеристиками (сексуальные меньшинства, лица с ограниченными возможностями и т.п.).

3) Профессиональные: представители «специфических» профессий (проститутки, чиновники, артистическая среда, мигранты).

При определенных усилиях каждая из этих групп критериев может быть обнаружена онлайн на этапе подготовки исследования и верифицирована в опросе.

Проблематика достижимости узкой целевой группы при использовании традиционных (не онлайн) методов сбора данных

Достижимость узкой целевой группы — ключевой вопрос, который возникает при любом способе сбора данных. Традиционно исследование подобных групп проводится методом снежного кома и RDS (respondent driven sampling — выборка, управляемая респондентами). Эти методы применяются, в том числе, при изучении, так называемых, «скрытых групп», которые, согласно Д. Хекаторну, имеют две характеристики — во-первых, отсутствие основы выборки, неизвестные размеры и границы группы; во-вторых, конфиденциальность, связанная со стигматизацией членов этой группы обществом или с их противозаконным поведением [5, p. 174].

Метод «снежного кома» и RDS отличаются друг от друга. Первый был разработан в конце 1950-х — начале 1960-х годах Дж. Коулманом и Л. Гудманом [6] для изучения социальных связей, а впоследствии стал использоваться при изучении труднодоступных групп (например, курильщиков марихуаны [6]), отметим, что тогда это вызвало критику среди методологов. Суть его заключается в том, что изначально отобранный респондент рекрутирует первую волну респондентов, те — вторую волну, вторые — третью и так далее, как снежный ком. Для изучения социальных связей и структуры этот метод подходит, однако как способ формирования выборки для изучения каких-то иных вопросов он критикуется за невероятностный характер отбора, поскольку не все потенциальные респонденты имеют одинаковую вероятность попасть в выборку. Тем не менее, метод «снежного кома» породил другие аналогичные методы исследования, получившие общее название «chain-referral sampling», т.е. построение выборки по цепочке (например, экспертная выборка).

Б. Эриксон в работе «Some problems of inference from chain data» указывает четыре проблемы, связанные с методом «снежного кома». Во-первых, нерандомность отбора респондентов; во-вторых, большая вероятность попадания в выборку более кооперативных респондентов, готовых к участию в опросе; в-третьих, «маскирование» потенциальных респондентов другими участниками, связанное с попыткой защитить своих друзей (если обследуемая группа соблюдает строгую конфиденциальность); в-четвертых, разная вероятность попадания в выборку респондентов с различным кругом связей — так, имея обширный круг связей, респондент может неоднократно быть отобранным, в то время как малоизвестный участник сообщества имеет шанс в принципе не быть отобранным [Цит. по: 5, p. 175]. Таким образом, метод «снежного кома» считается многими нерепрезентативным.

Как реакция на критику метода «снежного кома» в конце 1990-х годов в научных статьях был развит метод RDS. «Поскольку в каждой статье [этот] метод представлялся по-разному, термин RDS относится не к одному, а к серии методов, имеющих в качестве общего ядра попытку преобразовать выборку по цепочке в метод выборки с высокой допустимостью оценки» [6, pp. 357-358]. Д. Хекаторн различает метод «снежного кома» и RDS по двум пунктам, пытаясь при этом показать, что проблемы, указанные Б. Эриксон, не относятся к методу RDS. Во-первых, метод «снежного кома» использует стимулы для участников опроса, а RDS использует двойную систему стимулов — «награду за интервью (первичное вознаграждение), а также награду за привлечение других участников к опросу (вторичное вознаграждение)» [5, p. 178]. При этом вознаграждение может быть не только материальным, но и символическим, например, возможность своим участием в опросе помочь другим людям, чья жизнь или здоровье зависит от результатов этого исследования. Второе отличие заключается в том, что при использовании RDS респондентов не просят идентифицировать других участников сообщества, но лишь вовлечь их в исследование. Это позволяет избежать маскировки, поскольку вовлекаемый потенциальный респондент сам решает, хочет ли он принять участие. «Например, субъект, которому было бы неудобно назвать исследователю имя своего приятеля, тем не менее, может преуспеть в привлечении его к опросу» (Ibid. P. 179). Это же решает проблему отбора наиболее кооперативных респондентов. Как пишет Д. Хекаторн, даже у наименее кооперативных индивидов нет иммунитета к социальному давлению (Ibid. P. 179). А проблема смещения выборки в сторону респондентов с большим числом личных контактов не подтверждается эмпирически (Ibid. P. 179).

Согласно Д. Хекаторну, с каждой очередной волной респондентов нерепрезентативность выборки уменьшается. «Модель показала, что по мере волнового расширения выборки, она достигает равновесия, независимого от изначальной точки, следовательно, оно независимо от нерепрезентативности первоначального «семени»» [6, p. 358]. Такой метод построения выборки может быть надежным, если число волн достаточно велико. Не имеет значения, что «точка входа» в сообщество была отобрана нерандомно, «если число волн достигает порогового значения, достаточно большого, чтобы игнорировать смещение от первоначально выбранной точки» (Ibid.).

Описанные выше методы поиска и привлечения респондентов наиболее применимы в исследованиях с использованием личного интервью. Личные глубинные интервью или даже личные опросы по стандартизованной анкете не всегда позволяют решить поставленные задачи, например, набрать большое число анкет в разных регионах страны. Более эффективным с этой точки зрения мог бы стать телефонный опрос, однако он же является и более затратным, поскольку обзвон проводится по всему населению, лишь незначительная доля которого оказывается целевой группой. Одним из оптимизирующих решений может стать использование роботов при звонках на этапе поиска целевых респондентов. Онлайн опросы, сокращающие расходы на работу интервьюера и звонкового центра, но при этом позволяющие опросить большое количество людей в разных частях страны, представляются наиболее подходящим методом сбора информации. Тем не менее, и здесь, помимо того, что в выборку попадают только те, кто имеет доступ к Интернету, есть свои ог-

раничения, и вновь возникает главный вопрос — вопрос достижимости: как найти нужную аудиторию? Обратимся к зарубежному опыту использования Интернета при изучении узких и труднодостижимых групп.

Зарубежный опыт изучения узких целевых групп онлайн-методами

Распространение сети Интернет, а как следствие появление интернет (цифровых) исследований открыло новые возможности для изучения узких и труднодостижимых целевых групп. Обратимся к анализу зарубежного опыта. Первоначально цифровые исследования развиваются как альтернатива традиционным методам сбора данных (телефонному, личному и другим видам опросов). Основное их преимущество — оперативность получения данных. Методисты очень быстро понимают, что перспективы сети интернет намного шире. Уже на начальном этапе развития цифровых исследований (середина 1990-х годов) стараниями психологов начинается активное изучение узких целевых групп и сензитивных тем [8]. Объектами исследований становятся сексуальное поведение [10], дети [9], маргинальные группы. Отдельный интерес представляют методические исследования, касающиеся сензитивных вопросов, например, таких как суицид [4] или специфическое восприятие гендера [7].

Отметим, что для изучения узких целевых групп далеко не всегда используются опросные методы. В практике немецких исследований широкое распространение получил текстовый анализ данных (например, дискуссии на тематических форумах, чатах). Примером могут служить приводимые выше исследования о суициде и восприятие гендера.

Следует отметить, что первоначально интернет-исследования, в том числе и изучение узких, специфических целевых групп развивалось в рамках психологии. Вслед за психологами к изучению сложных аудиторий обращаются маркетологи. Такие исследования часто сочетают в себе решение каких-либо маркетинговых задач и изучение узких целевых групп [3].

Маркетинговые исследования при помощи цифровых технологий развиваются с начала 2000-х годов. Интересной, на наш взгляд, является ветвь онлайн и интернет исследований в области менеджмента. Подобные исследования ставят перед собой управленческие задачи, направленные на повышение эффективности работы. Предметом исследования становится общение в профессиональных сетях, использование электронных мессенджеров и других средств общения для выстраивания оптимальной коммуникации между сотрудниками. Профессиональные сообщества в той или иной степени можно отнести к узким целевым группам, а в некоторых сферах деятельности и к труднодостижимым.

Активно расширяющийся методический арсенал в середине и конце 2000-х годов открывает широкие возможности для некоторых предметных областей. Например, для традиционно сложных, сензитивных тем, таких как сексуальное поведение, этические вопросы, гендерные и национальные вопросы. Об этом свидетельствует возрастающий с каждым годом тематический и методический охват ежегодной конференции по онлайн-исследованиям, которая проводится в Германии[2]. Приведенный выше тематический и методический обзор сделан на основе тем докладов этой конференции.

Также как и в офлайн исследованиях лидирующие позиции в методических дискуссиях занимает вопрос выборки и поиска респондентов. Как правило, при обследовании узких целевых групп онлайн используются обширные панели респондентов, в которых выделяются те, кто подходит по критериям отбора. Однако опрос профессиональных респондентов, каковыми, по сути, являются участники панелей, может давать отклонения в ответах по сравнению с ответами среднестатистических представителей изучаемой совокупности — тех, кто не состоит в панели, не заинтересован в исследовании (в том числе, финансово) и, возможно, впервые сталкивается с практикой заполнения анкеты. Поэтому, несмотря на то, что панелисты считаются более ответственными респондентами, чаще доводящими анкетирование до конца, очевидно, следует дополнять их ответы ответами респондентов потоковой выборки и выборки методом webRDS.

В потоковой выборке (river samples) в качестве потенциальных респондентов чаще всего выступают люди, посещающие сайты, где вывешено приглашение принять участие в опросе. Для того, чтобы заинтересовать посетителей сайтов и вызвать у них желание пройти опрос, используются такие средства привлечения внимания, как всплывающие окна, гиперссылки и баннеры [11, с. 32]. В своих исследованиях узких целевых групп мы как раз формировали потоковую выборку — размещали баннеры и объявления на разных тематических сайтах и в социальной сети Фейсбук.

Метод RDS, описанный ранее, также может использоваться в онлайн исследовании. Так, Бенгтсон и др. [2] с помощью webRDS проводили онлайн исследование узкой целевой группы — мужчин-гомосексуалов, когда-либо учившихся во Вьетнаме. Для этого исследователи создали специальный сайт, на который переходили респонденты, а ответившие, дошедшие до конца анкеты, могли пригласить к опросу своих знакомых (до 4-х человек), указав их email (на email в автоматическом режиме высылался логин и пароль). После прохождения анкеты, респондент видел общую статистику ответов. Первые два тестовых опроса оказались не столь успешными, однако после доработки сайта и введения системы вознаграждения участникам третья волна принесла 676 респондентов (изначально было 20 семян, цепочки от 1 до 24).

Баумайстер и др. [1] изучали употребление алкоголя, сигарет и других наркотиков среди молодежи в возрасте 18 лет — 24 года. Для отбора первых респондентов — «семян» — они использовали таргетированную рекламу фейсбука. При этом авторы исследования были заинтересованы в том, чтобы будущие респонденты представляли разные регионы страны и имели разную расовую принадлежность, поэтому они таргетировали рекламу фейсбук соответствующим образом. Респонденты должны были предоставить номера телефонов для связи — исследователи связывались с ними по телефону, проводили скрининг и в случае положительного результата высылали ссылку на опросник с паролем. Таким образом, было набрано 22 респондента. Остальные респонденты (n = 3,426) были набраны методом RDS. Рекрутинг проводился за вознаграждение — 20$ за участие в опросе и по 10$ за каждого «приведенного» участника (до 5 человек).

На настоящий момент среди методологов нет единого мнения, какой подход к формированию выборки является оптимальным при изучении узких целевых

[2] https://www.gor.de/

групп. Тестирование методов достижимости респондентов — ключевая задача данной статьи. В работе мы больше ориентировались на западные разработки, поскольку пока в российском исследовательском пространстве доминируют панельные выборки.

Российский опыт изучения узких целевых групп онлайн-методами

В России рынок онлайн исследований активно развивается, однако интернет опросы не являются приоритетными методами, что видно из открытой информации на сайте маркетинговых и социологических компаний — по-прежнему большое количество исследователей отдают предпочтение традиционным офлайн методам — телефонному и личному опросу. Разумеется, онлайн методы применяются в маркетинговых исследованиях, однако это делается для узкого круга заказчиков — ритейлеров или крупных игроков, корпораций. У среднего и малого бизнеса нет культуры изучения рынка. Если же речь идет о социально-политических исследованиях, то заказчикам таких исследований нужна репрезентация населения, которую онлайн-исследования не могут обеспечить.

При проведении маркетинговых онлайн-исследований российские компании ориентируются, как правило, на широкий круг потребителей, соответственно, у них нет необходимости опрашивать очень узкую целевую аудиторию. Если потребность в этом появляется, то с ней справляются обычные офлайн фокус-группы. Как показал опрос представителей компаний OMI, Trench, Salt, FDF, Comcon research, Wanta group, Market Profile, Topof Mind, Online Interviewer, Factory of Marketing, Smart berry research, проведенный в рамках третьей ежегодной выставки в отрасли исследований Research Expo 2018, при обследовании более-менее узкой целевой группы онлайн маркетологи используют панели, а потоковая выборка считается слишком затратным и менее качественным методом сбора информации. Многие не пользуются потоковой выборкой даже при изучении широких групп населения, а некоторые исследователи не знают об этом методе.

Достаточно активными потребителями панельных исследований выступают банки, телекоммуникационные и другие компании, чья деятельность связана с цифровыми технологиями. В рамках экспертного опроса, проведенного нашей лабораторией в феврале-марте 2018 года, руководитель отдела маркетинга одного из российских банков сообщила, что большинство онлайн-исследований проходит с использованием панели. Как отметил эксперт, панель зачастую для банка удобнее, чем телефонный опрос, рекрутирование на различные юзабилити-тесты и прочие оценки потребительского поведения в интернете также происходит через панель.

«Если мне нужны не мои клиенты, не клиенты моей компании, я хочу узнать банковский рынок в целом, если я хочу узнать, как клиенты вдруг приходят в банк, выбирают, каким банковским продуктом сейчас пользуется, я иду не к своей клиентской базе, потому что моя база специфическая, да. Чтобы оценить рынок, я иду в онлайн панель». (Экспертное интервью с Екатериной Савастенко, директор отдела маркетинга банка «Открытие»).

Клиентов банка, в особенности потребителей какой-либо определенной услуги можно отнести к представителям узкой целевой группы. Как показал экспертный опрос на российском рынке для изучения подобных аудиторий наиболее удобным, с точки зрения Заказчика, методом выступает рекрутирование респондентов через панель. При этом эксперты подтверждают, что подобный рекрутинг может быть достаточно дорогим. Как правило, проблема снижения цены решается за счет уменьшения количества участников исследования:

«В любом юзабилити-исследовании не нужна большая выборка, количественная. Здесь скорее качественная, их человек 10-15, они садятся, делают задание». (Экспертное интервью с Екатериной Савастенко, директор отдела маркетинга банка «Открытие»).

Вместе с тем существуют отдельные платформы управления данными (DMP — Data Management Platform), которые позволяют «собирать, обрабатывать и хранить любые типы аудиторных данных, а также обладают возможностью их активации (использования) через привычные медиа-каналы (DSP, Trading desk, адсерверы сайтов), CRM (обогащение), CMS (динамическая адаптация контента сайта), DCO (динамическая адаптация креативов), а также на сайтах прямого размещения за счет прямых интеграций с адсерверами» . Эти платформы создаются для рекламного маркетинга как инструмент определения необходимой целевой аудитории. В России к таким платформам относятся Clever Data, Amber Data, aiData, Weborama, FACETz.DCA, Social Data Hab. В частности, Amber Data использовалась ВЦИОМ для онлайн исследований. Использование DMP позволило бы формировать узкую целевую аудиторию и для наших проектов.

В российских реалиях интересен опыт исследователей одиночек. Проведенный нами в феврале-марте 2018 года экспертный опрос специалистов по цифровым исследованиям показал, что за пределами опросной индустрии и исследовательских компаний могут развиваться интересные направления исследований. Часто они опираются на опыт зарубежных коллег.

Например, малоизвестным но интересным направлением развития цифровых исследований является Computational social science — (дословно: Вычислительная социальная наука) отвечает на вопросы социальных наук при помощи вычислительных методов. Здесь не имеется в виду традиционная статистическая обработка данных, собранных привычными методами (опрос, например). Эта область социальных наук имеет дело с массивами данных, находящихся в интернете, с большими данными, при этом объектами изучения могут выступать довольно узкие и специфические группы.

Так, одним из специалистов в данной области — Иваном Смирновым — было проведено исследование изучения поведения школьников, социальных связей и успеваемости. Площадкой для изучения стала социальная сеть Вконтакте, где анализировались отдельные аккаунты учеников определенной школы и их поведение в сети. Строился прогноз успеваемости на основе анализа содержания постов, которые публикуют ученики[3].

Другое направление, которое открывает интересные перспективы для изучения узких целевых групп — большие данные (BigData). Исследовательская деятельность, базирующаяся на больших данных, активно развивается в Европе и США. В России это направление развивается в основном на базе телекоммуникационных компаний, при этом стоит особняком от тради-

[3] По результатам экспертного интервью с Иваном Смирновым.

ционной исследовательской индустрии.

Интересен так же индивидуальный опыт работы с большими данными. В качестве эксперта нашего опроса выступил Артур Хачуян — специалист по большим данным, владелец компании, создавшей хранилище данных из социальных сетей. С его слов на основе этих данных можно получить информацию о многих социальных группах.

«У нас есть база с 10-го года, все соцсети русские, зарубежные, разные языки, люди, профили, связи между ними, лайки, комментарии — все, что душе угодно. Фотографии, истории с видео, собственный движок для анализа связей всевозможных, социальных, не социальных, кто как с кем в контакт вступал, скорость распространения контента между людьми. Есть крутой движок для визуализации графов, можно никого не опрашивая, никого не спрашивая просто получить ответ на свой вопрос. Всё это базируется на анализе открытых данных, открытых профилей». (Экспертное интервью с Артуром Хачуяном).

На основе проведенного библиографического анализа и экспертных интервью мы приходим к выводу, что в зарубежной исследовательской практике онлайн-исследования используются для изучения узких целевых групп практически с момента их (онлайн-исследований) возникновения. Методы поиска респондентов могут быть различны. В российских реалиях этот вид исследований распространен значительно меньше и, как правило, сводится к рекрутированию из крупных панелей.

Исследовательский опыт: онлайн-опросы как один из способов изучения узких целевых групп

Лаборатория методологии социальных исследований РАНХиГС провела методическое исследование, целью которого была оценка перспективности использования потоковой выборки при изучении узких целевых групп. Исследование базировалось на данных двух онлайн-опросов. Целевой аудиторией первого опроса были мигранты — граждане РФ в возрасте от 22 до 64 лет, с высшим образованием, проживающие в Москве, Санкт-Петербурге или их областях с 2012 года, опрос проходил в июне 2017 года; второго — люди с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) — совершеннолетние граждане РФ, имеющие сильные (или скорее сильные) ограничения по зрению, слуху или передвижению, или совершеннолетние члены домохозяйства респондента (граждане РФ), имеющие такие ограничения, опрос проходил в декабре.

Основным каналом для привлечения потенциальных участников в обоих исследованиях стала реклама опроса в социальной сети Фейсбук, где были размещены рекламные баннеры. В процессе исследования для изучения лиц с ОВЗ были добавлены другие площадки, в частности реклама в Яндекс и на специализированных (тематических) сайтах и страницах в других социальных сетях (всего 16 коллекторов). Это позволило сравнить нам эффективность использования различных интернет-площадок для изучения узких целевых групп. Результат нашего исследования — коэффициент достижимости. Сам опрос проходил на электронной площадке SurveyStudio. В процессе исследования мы также попытались сравнить достижимость узких целевых групп различными методами сбора данных: телефонным и онлайн-опросом. Эта методическая задача является традиционной, как было отмечено при библиографическом анализе, при оценке эффективности онлайн-исследований.

Методология анализа достижимости

Перед проведением онлайн-опросов у нас, как у исследователей, было некое видение того, что может влиять на достижимость при изучении узких целевых групп. Эти представления складывались, как из накопленного предыдущего опыта проведения опросов офлайн методами, так и на основе библиографического анализа, приведенного выше. Как это часто бывает в методических исследованиях, окончательная схема анализа сформировалась в процессе анализа данных. Мы предполагаем, что она еще претерпит изменения после новых проектов. На настоящий момент мы предлагаем следующую методологию анализа достижимости узких целевых групп в онлайн-опросах. (Схема 1).

Прежде всего, мы разделили возможные параметры оценки на внутренние, то есть те которые можно почерпнуть из данных и параданных самого опроса, и внешние, предполагающие сопоставление с аналогичными опросами, проведенными другими методами, а также с данными официальной статистики (по доступным характеристикам)[4].

Как *внутренние* мы рассматриваем следующие параметры. Оценка эффективности различных рекламных площадок. Для проведения онлайн-опроса с использованием потоковой выборки используется таргетированная реклама на Фейсбуке (в анализируемых нами опросах это основной канал рекламы), на Яндексе. Кроме того в опросе людей с ограниченными возможностями здоровья использовались иные способы привлечения респондентов: личные приглашения, размещения объявлений на личных страницах блогеров в социальных сетях, бесплатные посты на специализированных форумах, в тематических группах социальных сетей (всего 16 коллекторов). Для оценки эффективности рекламы в Фейсбуке и Яндексе мы рассчитывали *коэффициент достижимости.*

По нашему мнению достижимость может быть рассмотрена с точки зрения *общей готовности к участию в опросе.* В этом случае рассчитывается отношение лиц перешедших на страницу опроса ко всем, кто увидел рекламный баннер (коэффициент может быть равен от 0 до 1, где 1 максимальное значение). Второй

Схема 1. Методология анализа достижимости узких целевых групп в онлайн-опросах

[4] В статье большее внимание будет уделено внутренним параметрам.

возможный подход к оценке достижимости — отношение завершенных анкет к изначальному числу заинтересовавшихся в опросе, то есть мы оцениваем сколько потенциальных представителей узкой целевой группы, действительно таковыми являются и приняли участие в опросе (схема 2).

Для лучшего понимания исследовательского алгоритма обозначим основные понятия, которыми будем оперировать при анализе достижимости, дадим им определения:

- *рекламная площадка / коллектор* — интернет — ресурс, где размещалось приглашение принять участие в исследовании;
- *охват пользователей* — т.е. количество потенциальных респондентов, которым была показана реклама;
- *неуникальный клик* — нажатие на рекламный баннер;
- *ответившие на 1 скрининговый вопрос*;
- *ответившие на все скрининговые вопросы* — респонденты, подходящие нам по всем параметрам;
- *ответившие на последний вопрос* — респонденты, заполнившие анкету целиком.
- *коэффициент достижимости* (КД) — 1) доля прошедших скрин от всех пользователей, которые перешли на страницу опроса (потенциальная целевая аудитория) — *общий* КД; 2) доля ответивших на все вопросы анкеты от всех пользователей, которые перешли на страницу опроса (достигнутая целевая аудитория) — *финальный* КД.

Из вышесказанного очевидно, что важную роль в онлайн-опросах с потоковой выборкой играет рекламный баннер. Таким образом, мы выделяем такой параметр оценки как *визуальное восприятие*. Во-первых, баннер должен вызывать интерес, во-вторых, давать первичную информацию об опросе так, чтобы она привлекала внимание представителей целевой группы. На рекламном баннере должна быть указана информация, конкретизирующая, для кого проводится опрос, и сам баннер должен размещаться таким образом, чтобы его могли увидеть потенциальные респонденты узкой группы.

Третьей составляющей, влияющей на достижимость, выступает лингвистическое восприятие, то есть язык анкеты. Общение между исследователем и респондентом опосредованно анкетными вопросами. Требования, предъявляемые к языку анкеты известны. Мы хотим лишь заострить внимание, что в онлайн-опросе огромную роль играет первый вопрос, который выступает аналогом знакомства, приглашения к опросу в личном или телефонном интервью. Как справедливо отмечала Коко Шанель: «у вас не будет второго шанса произвести первое впечатление». Если при личном разговоре интервьюер еще хоть как-то может попытаться вырулить неудачно начавшийся разговор, то в онлайн опросе если первый вопрос оттолкнет респондента, то окно опроса будет закрыто. Формулировка последующих вопросов так же важна, поэтому при методическом анализе мы попытаемся выявить наиболее провальные, с точки зрения отсева респондентов, вопросы.

Следующий параметр — сравнение по социально-демографическим характеристикам тех, кто увидел рекламный баннер и тех, кто перешел на страницу опроса, выразил готовность принять участие в исследовании. Фейсбук и другие площадки транслируют рекламу либо всем пользователям, либо аудитории по специально настроенным параметрам. Интерес к опросу проявляют не все и важно понять на сколько сильно отличаются потенциальные участники от реальных.

Последний внутренний параметр — темпоральное восприятие или оценка наиболее продуктивного времени для проведения опроса, наиболее интенсивных дней опроса.

Поскольку проведение опросов по потоковой выборке является малораспространенным способом в России, то представляется целесообразно сравнить полученные данные с результатами предшествующих исследований, проведенных иными методами, а также с данные официальной статистики.

Результаты методического исследования

1. Коэффициент достижимости

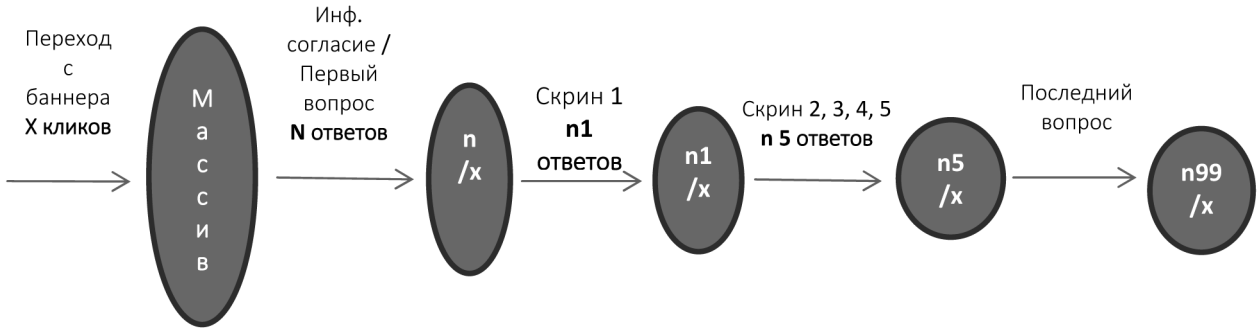
Оба опроса с первых же дней подтвердили, что достижимость узких целевых групп — непростая задача. В связи с этим стратегии опроса изменялись в процессе исследования. Рассмотрим особенности каждого из них.

С самого начала опроса трудовых мигрантов стало понятно, что достичь целевую аудиторию — людей, переехавших в Московский или Санкт-Петербургский регион позже 2011 года с целью заработка и проживающих там по сей день, будет сложно. В первый день мы обозначили географические границы проживания аудитории в настройках рекламы Москвой и Санкт-Петербургом + 80 км от них. К концу второго дня получилось набрать лишь 6 полных анкет. Тогда мы убрали ограничение по месту проживания, поскольку предположили, что не все пользователи социальной сети указывают реальный город, в котором они живут. Однако это изменение не принесло положительной динамики.

Таким образом, охват пользователей — т.е. количество потенциальных респондентов, которым была показана реклама — составил 91242 человека, количество неуникальных кликов на ссылку — 2274 раза (2,5%). Средняя стоимость клика — 4,4 рубля. Дали согласие на прохождение опроса — 163 человека.

Опрос **людей с ограниченными возможностями**

Схема 2. Алгоритм расчета коэффициента достижимости



здоровья показал более высокие результаты достижимости целевой группы. Цель исследования заключалась в изучении потребительского поведения инвалидов, а также в изучении доступной среды в розничных магазинах. Респонденты могли отвечать на вопросы либо о самих себе, либо о своих родственниках. Анкета имела два сценария в зависимости от того, кто попал в целевую группу — сам респондент или его родственник.

Для поиска онлайн респондентов были использованы разные ресурсы, основным также как и в опросе по миграции был Фейсбук. Таким образом, мы можем провести сравнение достижимости по разным платформам и проверить устойчивость переходов при использовании фейсбука (таблица 2).

Таблица 2. Коэффициент достижимости по двум проектам - «Миграция» и «Люди с ОВЗ»

Кампания	Охват пользователей	Кол-во не уникальных кликов	Доля заинтересованных в опросе (%)
FB Миграция	91272	2274	2,5
FB Инвалиды	223331	5784	2,58

Таблица 3. Коэффициенты достижимости узкой целевой группы - мигрантов»

	Кол-во не уникальных кликов в FB	Кол-во ответов на первый вопрос	Кол-во ответов прошедших скрин	Кол-во ответов на последний вопрос	Доля ответивших на первый вопрос от неуникальных кликов	Доля прошедших скрин от неуникальных кликов	Доля ответивших на последний вопрос от не уникальных кликов в FB
Миграция (FB)	2274	191	16	7	8,4%	0,7%	0,3%
ОВЗ (FB)	5784	1533	122	90	26,5%	2%	2%
ОВЗ (Yandex)	377	89	14	9	24%	4%	2%
ОВЗ (другие коллекторы)	170	95	21	20	56%	12%	12%

Доля кликов на рекламный баннер практически одинакова в обоих опросах и составляет около 2,5% от всех увидевших рекламный баннер. Этот показатель по нашему опыту всегда остается не высоким и колеблется от 2% до 6%[5].

Уровень достижимости в проекте по миграции значительно ниже, чем в опросе лиц с ограниченными возможностями здоровья. Если низкая доля заполнивших всю анкете до конца может быть объяснена труднодостижимой аудиторией, то существенные различии в доли ответивших на первый вопрос требуют детальных объяснений, что будет рассмотрено ниже в разделе о лингвистическом восприятии анкеты. Так, в проекте по миграции на первый вопрос ответили лишь 8,4%, в проекте ОВЗ доля ответивших на первый вопрос среди увидевших рекламу в Фейсбуке или на Яндексе примерно одинакова и составляет 26,5% и 24% соответственно. Достижимость через другие коллекторы более чем в 2 раза выше — 56%. Скорее всего, такой разрыв объясняется тем, что в качестве других коллекторов выступали блоги людей с ОВЗ, тематические форумы, то есть те интернет ресурсы, которые изначально ориентированны на целевую аудиторию опроса. Но эти коллекторы, к сожалению, приносят меньше полных анкет, т.к. их видят в сотни раз меньше людей, чем рекламу Фейсбук. Поэтому с точки зрения временной и финансовой эффективности привлечение через Фейсбук и Яндекс более оправдано. Однако отметим, что доли пришедших через Яндекс начавших заполнять анкету, прошедших скрин и дошедших до конца чуть больше, чем пришедших к заполнению через Фейсбук. У Яндекса было в 5 раз меньше показов баннера, чем у Фейсбук — 57233 против 298549, но попадания оказались точнее. Дело в том, что реклама Яндекса строится на поисковых запросах потенциальных респондентов, т.е. баннер показывается только тем, кто в последнее время искал определенные фразы (прописанные при создании кампании). Фейсбук обращается ко всей своей аудитории. Затраты на одну анкету, полученную через Яндекс, выше, чем на анкету, полученную через Фейсбук.

Проект «Люди с ОВЗ» оказался более успешным, чем проект «Миграция». Однако достижимость узкой целевой группы остается невысокой. По абсолютному количеству полных анкет лидирует реклама Фейсбук, однако с точки зрения эффективности она менее результативна, чем посты в тематических группах. Посты в группах не приносят больших результатов, но они более эффективны, если эффективность рассматривать как отношение числа скринов или полных анкет к общему числу кликов на анкету.

2. Визуальное восприятие анкеты

На рисунке 1 представлены рекламные баннеры, которые высвечивались на экранах пользователей Фейсбука.

Выбирая оформление рекламных баннеров, мы ставили перед собой две задачи: первая — первичный отбор целевой аудитории, второе — информирование и приглашение принять участие об опросе. Первая задача решается путем размещения картинки. С точки зрения визуального восприятия значок «человека с ограниченными возможностями» является более «говорящим», чем картинка о работающих людях. Люди, изображенные на баннере в проекте о миграции должны быть похожи на командировочных или просто работающих людей. Однако их можно принять и за путешественников. Чтобы избежать неверных толкований вверху баннера добавлен вопрос о смене региона работы. Ниже в обоих исследованиях был размещен текст с

[5] Сравнивая результаты 15 онлайн-опросов, проведенных Лабораторией за 2017-2018 годы, можно утверждать, что в среднем заинтересованность проявляет около 2-3%, самый высокий коэффициент достижимости зафиксирован в опросе об использовании различных марок мыла и зубных паст 6,3%.

приглашением к участию в опросе. Основываясь на показателях коэффициента достижимости (2,5% и 2,58% соответственно) можно предположить, что оба опроса вызвали одинаковый интерес и оба баннера сработали с одинаковой эффективностью.

В чем же причины того, что доля ответивших на первый вопрос в двух исследованиях отличается более чем в три раза? Перейдем к лингвистическому восприятию анкеты.

Рисунок 1. Рекламные баннеры на Фейсбуке

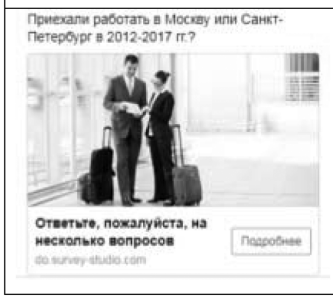
Проект «Миграция»	Проект «Люди с ОВЗ»
	

Схема 3. Первые вопросы анкет.

Проект «Миграция»	Мы проводим опрос о жизни и работе. Ответьте, пожалуйста, на наши вопросы. Мы опрашиваем людей от 15 до 72 лет. Согласны ли вы принять участие в опросе: 1. да 2 нет
Проект «Люди с ОВЗ»	Здравствуйте! Мы проводим исследование, направленное на изучение доступной среды в розничных магазинах для людей с ограниченными возможностями. Пожалуйста, ответьте на наши вопросы. Мы опрашиваем граждан России **от 18 лет и старше**. Укажите, пожалуйста, ваш пол. 1. мужской 2 женский

3. Лингвистическое восприятие анкеты

В статье мы уделим особое внимание первым вопросам каждой из анкет, по которым зафиксированы наибольшие различия и вопросам-фильтрам (скрининговым вопросам).

Первый вопрос в исследовании о миграции фактически дублировал то, что уже было в рекламном баннере — приглашение к участию; первый вопрос в исследовании людей с ОВЗ начинался с фактологического опроса о поле респондента. Мы видим несколько возможных причин резкого падения интереса к опросу. Первая: потенциальных респондентов смутил повтор, кликнув на рекламный баннер они уже дали первичное согласие на участие. Вторая: респонденты могли подумать, что кликнув на ссылку они увидят предложение о работе, то есть содержание баннера могло быть неверно интерпретировано. Третья: возможно, им было недостаточно информации о проекте, представленной в шапке, или их смутило количество вопросов, отражавшееся в правом верхнем углу.

В настоящий момент мы можем сделать следующие выводы о визуальном восприятии баннера и лингвистическом восприятии первого вопроса:

- рекламный баннер и первый анкетный вопрос следует рассматривать в связке, оба этих стимула являются основными при принятии решения об участии в опросе;
- рекламный баннер со значком человека с ограниченными возможностями более четко идентифицировал представителей целевой аудитории;
- в опросе о трудовой миграции велика вероятность неверной интерпретации содержания баннера;
- опрос лучше начинать с простых фактологических вопросов, а не дублировать информацию из баннера.

Полученные выводы требуют дальнейшей верификации.

Рассмотрим реакцию респондентов на вопросы фильтры. Основные вопросы фильтры располагались на 4 и 5 месте в анкетах. Отметим, что на первом содержательном скрининговом вопросе отсеялось около половины из тех, кто выразил готовность принять участие в опросе. Далее респондентам было задано несколько уточняющих скрининговых вопросов, на которых отсеивалось уже меньшее количество людей. В опросе о трудовой миграции после прохождения всех вопросов-фильтров осталось всего 10% от тех, кто изначально дал согласие на опрос. В опросе людей с ОВЗ зафиксировано 34% респондентов, прошедших весь скрининг. Однако анкета предполагала два сценария, что также уменьшило количество респондентов. После второго скрина анкета раздваивалась в зависимости от того, кто испытывает серьезные ограничения по здоровью — сам респондент или его родственник, и задавались уже содержательные вопросы о потребительских практиках людей с ОВЗ. Последний вопрос, который задавался отдельно о самих респондентах и о членах их семей, это вопрос об образовании. По всему массиву на этот вопрос ответили 75% от тех респондентов, кто прошел скрин. Т.е. за все содержательные вопросы и вопросы о занятости, доходе (а их было порядка 46 с переходами) выборка сократилась лишь на 25%. Причем чаще анкету прерывали те, кто отвечал о своем родственнике, а не о себе. В заключительном общем блоке вопросов сокращений ответов почти нет. Подводя итог: после прохождения всех скрининговых вопросов осталось 8% от ответивших на первый вопрос.

В целом процесс заполнения анкеты в обоих исследованиях развивался по схожим сценариям и привел к относительно похожим результатам. Стоит отметить, что решающую роль сыграл первый вопрос и в опросе о трудовой миграции он сработал неудачно, что привело к существенно более низкому уровню достижимости: 0,3% в опросе о трудовой миграции и 1% в опросе людей с ОВЗ от количества уникальных кликов. Доля от числа видевших рекламный баннер еще ниже.

4. Оценка смещений по социально-демографическим характеристикам

Критерием достоверности и надежности данных в массовых опросах часто выступают социально-демографические характеристики, прежде всего, пол и возраст. Онлайн-опросы часто становятся предметом критики из-за того, что интернет пользователи отличаются от «обычных» участников опросов. Критерием оценки в российских реалиях выступают данные других исследований и Росстата. Мы попытаемся показать, что при изучении узких целевых аудиторий такие

различия не несут угрозу валидности данных и что благодаря довольно жесткому скринингу соотношение по социально-демографическим характеристикам меняется в соответствии с особенностями целевой группы.

Система Фейсбук разделяет уникальные и неуникальные клики на ссылки в рекламном блоке. Неуникальные клики — это повторные клики респондентов на ссылку. Демографические характеристики пользователей Фейсбук корректнее смотреть по уникальным кликам для того, чтобы не было дублей показателей пола и возраста. Сравним данные потенциальных респондентов, перешедших к анкете, с данными фактических респондентов, указанными ими в анкете.

Таблица 4. Пол респондентов: сравнение потенциальных участников и достигнутой выборки

Пол	Проект «Миграция»		Проект «Люди с оВЗ	
	Уникальные клики (Fb)	Достигнутая выборка	Уникальные клики (Fb)	Достигнутая выборка
Мужской	37%	48%	44%	33%
Женский	63%	52%	56%	67%
Всего	100%	100%	100%	100%

В проекте о трудовой миграции женщины изначально проявили больший интерес к рекламе и чаще мужчин переходили по ссылке — 63% против 37%. Среди участников опроса, которые ответили на все вопросы анкеты, доля мужчин увеличилась на 11%, соотношение мужчин и женщин в достигнутой выборке практически сравнялось. У нас есть несколько гипотез для объяснения возникших изменений. Вероятно, среди представителей целевой аудитории — трудовых мигрантов больше мужчин, чем женщин; и именно мужчины чаще соответствовали всем критериям отбора. Кроме того, можно предположить, что мужчины более «осознанно» подходят к реагированию на рекламный призыв — если они нажали на баннер, то у них вероятность начать опрос выше, чем у женщин. Что также может объясняться большей актуальностью темы.

В проекте «люди с ОВЗ» среди людей, проявивших интерес к опросу, большинство оказались женщины 56%. Среди респондентов женщин также большинство, причем их доля выросла до 67%. Отметим, что опрос происходил по двум сценариям и респондент мог отвечать как за себя (в том случае, если он относится к изучаемой категории), так и за родственника, который проживает вместе с ним и имеет ограниченные возможности здоровья. Кроме того, эти данные полностью совпадают с результатами проводимого нами ранее всероссийского телефонного опроса людей с ОВЗ. Полученный результат может свидетельствовать о том, что онлайн-опрос может рассматриваться как релевантный метод для достижения такой узкой целевой группы как «люди с ограниченными возможностями» по социально-демографической переменной «пол».

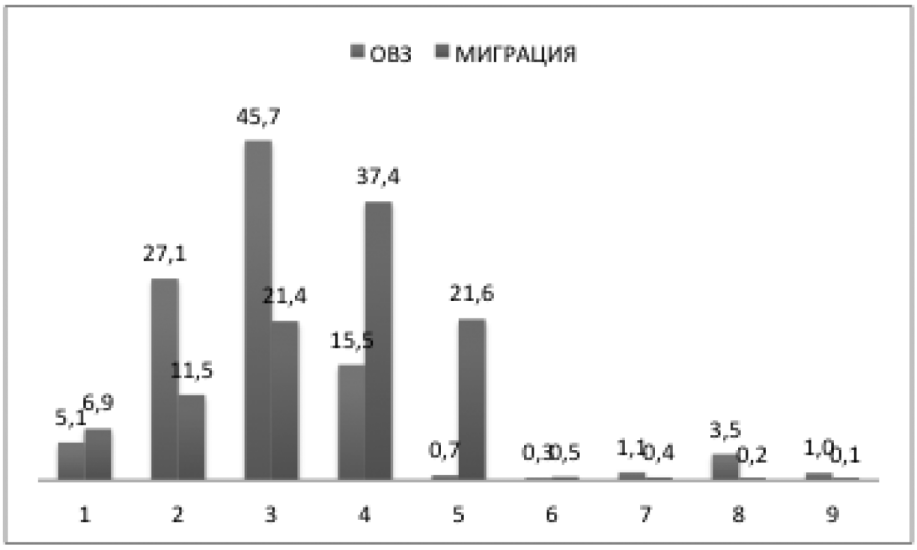
5. Эффективность онлайн-опросов по временным характеристикам

Сравним временную динамику прохождения двух опросов. В анализе будем использовать параметр — эффективность опроса по дням. Основная наша задача — определить, когда наблюдается наиболее активное участие в опросе и различается ли активность в зависимости от темы опроса.

Диаграмма иллюстрирует, что интенсивность онлайн-опросов различается по дням и имеет волнообразный характер. Наиболее эффективными с точки зрения переходов в проекте «Люди с ОВЗ» были второй и третий день, в проекте о трудовой миграции четвертый и пятый. Низкий уровень кликов в первый день, скорее всего, связан с программными особенностями фейсбук, когда идет своего рода настройка, разгон рекламной кампании. В этой парадигме логичным представляется, что второй и третий дни оказываются наиболее эффективными. Вопрос «Почему фейсбук не показывает рекламу ежедневно одинаковому количеству пользователей?» остается открытым. Однако, мы можем предположить причины того, почему в опросе по трудовой миграции более интенсивными оказались другие дни. Вероятно, это связано с тем, что в первые два дня реклама транслировалась только тем пользователям Фейсбук, которые в данный момент проживают в Москве или Санкт-Петербурге +80 км. от них. На третий день мы расширили географию показов, поэтому общее количество переходов увеличилось. Судя по всему, число показов на интересуемые нас регионы снизилось, чтобы охватить другие регионы. Поэтому представители целевой группы стали реже попадать в выборку показов. Возможно, оставь мы тот же регион показа (Мск+СПб), у нас бы получилось набрать немного больше полных анкет.

Мы не заметили взаимосвязи уровня достижимости узкой целевой группы от дня опроса, количества показов рекламы и количества кликов на баннер. Например, в проекте «люди с ОВЗ» самыми успешными

Диаграмма 1. Интенсивность онлайн-опроса по дням (% переходов к анкете от общего числа переходов, сделанных за всё время опроса).



были 5 и 6 дни, когда была заполнена наибольшая доля анкет относительно показов в этот день. В натуральном выражении основное число анкет, прошедших скрин, приходится на второй и третий день. Причем независимо от того, сколько всего было совершено переходов по ссылке в эти дни — 1439 или 2424 — скрин прошли 35-36 респондентов. В проекте о трудовой миграции доля заполненных анкет очень низкая и не превышает 2,6% от числа кликов не зависимо от дня опроса. Это свидетельствует о то, что массовый показ рекламы Фейсбук и привлечение большого количества пользователей не гарантирует достижения узкой целевой аудитории. На основе полученных данных мы можем прогнозировать лишь общую динамику кликов на рекламный баннер.

Резюме

Формат и объем одной статьи не позволяет охватить всех аспектов, по которым может быть проведен анализ достижимости узких целевых групп. Мы не полностью описали особенности достижимости по социально-демографическим и темпоральным критериям, так же лишь вскользь были затронуты темы сравнения с результатами, полученными другими методами, данными Росстата. Оставим это для будущих методических исследований. В рамках настоящей работы мы сделали акцент на внутренних параметрах оценки достижимости узких целевых групп, а именно сравнении различных рекламных площадок, расчете коэффициента достижимости, оценки восприятия рекламного баннера и первого вопроса анкеты.

По результатам проведенного методического исследования мы пришли к следующим выводам касательно достижимости узких целевых групп при помощи онлайн-опроса:

- для формирования потоковой выборки была использована реклама в Фейсбуке и на Яндексе. Реклама в фейсбуке зарекомендовала себя как более дешевая с более широким охватом, но низким коэффициентом достижимости. Реклама на яндексе лучше «отбирает» представителей целевой аудитории, но требует больших финансовых вложений. С точки зрения повышения уровня достижимости наиболее эффективны специализированные сайты и форумы, но они скорее пригодны для поиска респондентов для качественных исследований, так как в целом имеют невысокий охват пользователей.
- Для оценки достижимости узких целевых групп целесообразно использовать двухступенчатый расчет коэффициента достижимости (КД). На первом этапе рассчитывается общий КД. В проведенных опросах зафиксирован невысокий общий КД 2,5% и 2,6% от заинтересованных в опросе от общего охвата пользователей рекламой. На втором этапе рассчитывается финальный КД — отношение числа респондентов, завершивших опрос, к числу изначально заинтересованных (кликнувших на рекламный баннер). Финальный КД в проекте по миграции составил 0,3%, по проекту ОВЗ 2%.
- рекламные баннеры в обоих исследованиях сработали одинаково — доля кликнувших на рекламный баннер от числа увидевших его составила 2,5% и 2,58%. Пока сложно сказать, является ли этот показатель константой для онлайн-опросов. Эта гипотеза требует дальнейшей верификации.
- В результате методического исследования нам удалось установить, что решающую роль для успешности онлайн-опроса играет первый вопрос анкеты. В проекте по миграции большинство респондентов «обвалилось» именно при ответе на первый вопрос. На основании двух опросов сложно сделать окончательные выводы. Пока мы предполагаем, что лучше начинать опрос с простых фактологических вопросов, не следует еще раз спрашивать согласие на участие.
- Доля респондентов, прошедших все скрининги и завершивших опрос, от всех начавших заполнение анкеты примерно одинакова в двух исследованиях и составляет 8-10%. Мы предполагаем, что этот показатель зависит от «сложности» анкеты и изучаемой аудитории.
- как мы и предполагали, характеристики достигнутой выборки по социально-демографическим характеристикам, отличаются от характеристик начавших заполнять анкету, но при этом коррелируют с данными, полученными другими опросными методами. На основании этого мы полагаем, что онлайн-опросы — релевантный метод для изучения узких целевых групп.
- интенсивность участия в онлайн-опросах имеет волновую структуру, пик активности приходится на второй-пятый дни опроса, однако это не оказывает влияния на достижимость узких целевых групп, а лишь на активную реакцию на рекламную компанию.

Полученные в результате методических исследований данные требуют дальнейшей верификации.

Библиография

1. Bauermeister J.A., Zimmerman M.A., Johns M.M., Glowacki P., Stoddard S., Volz E. Innovative Recruitment Using Online Networks: Lessons Learned From an Online Study of Alcohol and Other Drug Use Utilizing a Web-Based, Respondent-Driven Sampling (webRDS) Strategy // Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 2012, 73(5), pp. 834-838.
2. Bengtsson L., Lu X., Nguyen Q.C., Camitz M., Hoang N.L., Nguyen T.A., Liljeros F., Thorson A. Implementation of Web-Based Respondent-Driven Sampling among Men Who Have Sex with Men in Vietnam // Plos One, 2012, 7(11), pp. 1-8.
3. Bruder C., Wandke H, Blessing L. Designing User Interfeces of Mobile Phones for Seniors // Vortrag on GOR.de 2006 [https://www.gor.de/archive/gor06/program.php].
4. Eichenberg Ch., Fischer G.: Internet message boards for suicidal people: An empirically based typology of its users // CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR, Volume 11, Number 1, 2008. [https://pdfs.semanticscholar.org/0f70/ae0f4cb85d5c44d9f7e69ecafa8475961373.pdf].
5. Heckathorn D.D. Respondent-Driven Sampling: A New Approach to the Study of Hidden Populations // Social Problems, 1997, 44 (2), pp. 174-199.
6. Heckathorn D.D. Comment: Snowball Versus Respondent-Driven Sampling // Sociological Methodology, 2011 (41), Pp. 355-366.
7. M?ller B. «Doing Gender» im Chat — Auswirkungen von Geschlechtsanonymit?t auf die Selbst— und Fremdwahrnehmung in Kleingruppen-diskussionen // Vortrag on GOR.de 2002. [https://www.gor.de/archive/gor02/programm_en.html].
8. Musch J. Ehrliche Antworten auf peinliche Fragen: Die Randomized-Response Technik // Vortrag on GOR.de 1999. [http://www.gor.de/archive/gor99/tband99/pdfs/i_p/musch.pdf].
9. Reips U.D. Online Research mit Kindern //Vortrag on GOR.de 1998 [https://www.gor.de/archive/gor98/programm.html].
10. Voracek M., Stieger S., Gindl A. Replikation evolutionspsychologischer Ergebnissemittels Online Research — eifersuchtsbezogene Geschlechtsunterschiede in Szenarien vor gestelltersexueller vs. emotionaler partnerschaftlicher Untreue //Vortrag on GOR.de 1997 [https://www.gor.de/archive/gor98/programm.html].
11. Отчёт рабочей группы AAPOR о неслучайных выборках: июнь 2013 / Американская ассоциация исследователей общественного мнения/ Пер. с англ. Д. Рогозина, А. Ипатовой. М.: Общероссийский общественный фонд «Общественное мнение», 2016. 170 с.

Narrow target groups' response rates in online surveys: empirical study of labor migrants and people with disabilities

K.M. MANUILSKAYA,
Candidate of Sociological Sciences, Art. Researcher
M.S. VYRSKAYA
Candidate of Philosophy, Art. Researcher
Laboratory of the methodology of social researches,
RANERA, Moscow, Russia

Abstract: The article presents the cognitive capabilities of online surveys for studying narrow, hard-to-reach target groups. The key issue of a survey conducted with specific audiences is respondents' search and involvement. The authors measured the response rate of labor migrants and people with disabilities according to the findings of the methodical analysis of two online surveys. The article proposes an algorithm of response rate measurement by internal and external parameters. Primary focus is on comparing the effect of using targeted advertising on Facebook and Yandex; the perception of advertising banner analysis in the context of survey's successful finishing; the calculation of response rate and several other indicators. The results of the methodical research indicate the most effective ways of audience involvement in online surveys, the importance of the questionnaire design, especially the first question. The main conclusion is that the test method provided with a set of conditions can be used for studying narrow target groups.

Key words: online survey, narrow target group, hard-to-reach audience, research methodology, sampling, response rate, people with disabilities, labor migrants, methodical research.

doi:10.33491/telescope2019.204

Referenses

1. Bauermeister J.A., Zimmerman M.A., Johns M.M., Glowacki P., Stoddard S., Volz E. Innovative Recruitment Using Online Networks: Lessons Learned From an Online Study of Alcohol and Other Drug Use Utilizing a Web-Based, Respondent-Driven Sampling (webRDS) Strategy // Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 2012, 73(5), pp. 834-838.
2. Bengtsson L., Lu X., Nguyen Q.C., Camitz M., Hoang N.L., Nguyen T.A., Liljeros F., Thorson A. Implementation of Web-Based Respondent-Driven Sampling among Men Who Have Sex with Men in Vietnam // Plos One, 2012, 7(11), pp. 1-8.
3. Bruder C., Wandke H, Blessing L. Designing User Interfeces of Mobile Phones for Seniors // Vortrag on GOR.de 2006 [https://www.gor.de/archive/gor06/program.php]. Дата обращения 5.09.2018.
4. Eichenberg Ch., Fischer G.: Internet message boards for suicidal people: An empirically based typology of its users // CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR, Volume 11, Number 1, 2008. [https://pdfs.semanticscholar.org/ 0f70/ae0f4cb85d5c44d9f7e69ecafa8475961373.pdf].
5. Heckathorn D.D. Respondent-Driven Sampling: A New Approach to the Study of Hidden Populations // Social Problems, 1997, 44 (2), pp. 174-199.
6. Heckathorn D.D. Comment: Snowball Versus Respondent-Driven Sampling // Sociological Methodology, 2011 (41), Pp. 355-366.
7. M?ller B. "Doing Gender" im Chat - Auswirkungen von Geschlechtsanonymit?t auf die Selbst- und Fremdwahrnehmung in Kleingruppen-diskussionen // Vortrag on GOR.de 2002. [https://www.gor.de/ archive/gor02/programm_en.html].Дата обращения 5.09.2018.
8. Musch J. Ehrliche Antworten auf peinliche Fragen: Die Randomized-Response Technik // Vortrag on GOR.de 1999. [http://www.gor.de/archive/gor99/tband99/pdfs/i_p/musch.pdf]. Дата обращения 5.09.2018.
9. Reips U.D. Online Research mit Kindern //Vortrag on GOR.de 1998 [https://www.gor.de/archive/gor98/programm.html].5.09.2018.
10. Voracek M., Stieger S., Gindl A. Replikation evolutionspsychologischer Ergebnissemittels Online Research - eifersuchtsbezogene Geschlechtsunterschiede in Szenarien vor gestellter sexueller vs. emotionaler partnerschaftlicher Untreue //Vortrag on GOR.de 1997 [https://www.gor.de/archive/gor98/programm.html]. 5.09.2018.
11. Report of the AAPOR working group on non-random samples: June 2013 / American Association of Public Opinion Research / Per. With English. D. Rogozin, A. Ipatova. Moscow: All-Russian Public Foundation "Public Opinion", 2016. 170 p.