

28 ВОПРОСОВ ESOMAR В ПОМОЩЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЯМ, ЗАКАЗЫВАЮЩИМ ОНЛАЙН- ВЫБОРКИ

СЕНТЯБРЬ 2012

© 2012 ESOMAR. Все права защищены. Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или скопирована в какой-либо форме или каким-либо способом, или переведена без предварительного письменного разрешения со стороны ESOMAR. Кодексы и руководства ESOMAR составлены на английском языке; тексты на английском языке являются наиболее полной и точной версией этих документов.

Настоящий перевод на русский язык выполнен агентством лингвистического сопровождения «Шаг навстречу» по заказу Research&Trends. Перевод и публикация на русском языке согласованы с ESOMAR

28 ВОПРОСОВ ESOMAR В ПОМОЩЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЯМ, ЗАКАЗЫВАЮЩИМ ОНЛАЙН-ВЫБОРКИ

Сентябрь 2012

ВВЕДЕНИЕ

Основная цель этих 28 вопросов состоит в том, чтобы повысить осведомленность и понимание ключевых моментов, на которые исследователям стоит обратить особое внимание при принятии решений о том, подходит ли метод построения выборок в Интернете для решения их задач. Иными словами, этот документ призван помочь исследователям убедиться в том, что получаемый ими результат действительно соответствует их ожиданиям. Кроме того, эти вопросы сформулированы таким образом, чтобы дать поставщикам услуг представление о терминологии, которая помогла бы им рассказать о своей системе контроля качества, а также позволила бы заказчикам сравнить услуги различных поставщиков исследовательских выборок. Примечания, касающиеся контекста вопросов, поясняют, почему заказчикам следует задавать такие вопросы, а также какие аспекты поставщики услуг должны указывать и освещать в своих ответах.

Настоящий документ заменяет собой прежний документ ESOMAR «26 ВОПРОСОВ ESOMAR В ПОМОЩЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЯМ, ЗАКАЗЫВАЮЩИМ ОНЛАЙН-ВЫБОРКИ». ESOMAR представила новую редакцию документа, в которой отражены новые реалии, связанные с постоянным развитием технологий. Некоторые вопросы сохранены в прежнем виде, но при этом были добавлены новые вопросы, касающиеся новых методов и новых технологий в этой области. В частности, новая редакция документа отражает общую тенденцию в отрасли, касающуюся построения онлайн-выборок на основе нескольких источников, а не одной единственной панели.

Следует отметить, что данный документ содержит вопросы, которые должны задавать заказчики онлайн-выборок. Если помимо формирования выборки поставщик также предоставляет услуги сбора данных, необходимо задать дополнительные вопросы, чтобы убедиться в том, что ваш проект выполняется в соответствии с вашими требованиями обеспечения качества.

Данный документ дополняет Руководство ESOMAR по проведению онлайн-исследований ([Guideline to Online Research](#)), которое было пересмотрено в 2011 году с добавлением новых правовых и этических рекомендаций, а также новых разделов, касающихся уведомлений о защите персональных данных, использования файлов cookie, технологий скачивания из Интернета и интерактивных мобильных технологий.

ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ

1. Каким опытом обладает ваша компания как поставщик онлайн-выборок для исследовательского рынка?

Контекст: Ответ на этот вопрос может помочь вам составить представление о соответствующем опыте данного поставщика услуг. Как давно этот поставщик предоставляет подобные услуги построения выборок, и есть ли у него какой-либо предыдущий опыт работы, например, в области исследования рынка, прямого маркетинга или высоких технологий? Предоставляет ли он выборки исключительно для стороннего использования другими исследовательскими компаниями, или же этот поставщик выполняет собственные исследовательские проекты на основе своих панелей?

ИСТОЧНИКИ ВЫБОРКИ И РЕКРУТИРОВАНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ

2. Пожалуйста, опишите и поясните тип(ы) источников онлайн-выборки, в которых вы набираете респондентов. Что это за источники? Базы данных? Активно управляемые исследовательские панели? Списки прямого маркетинга? Социальные сети? Выборки,

построенные из пользователей Интернета, привлеченных на сайтах с высоким трафиком?

Контекст: Описание типов источников, которыми пользуется поставщик для построения онлайн-выборки, позволит получить представление о качестве выборки.

- 3. Если вы предоставляете выборки, сформированные из нескольких источников: Каким образом вы смешиваете различные источники выборки для обеспечения адекватности и применимости данных? Каким образом такое соотношение источников может быть воспроизведено впоследствии для обеспечения надежности данных? Как вы решаете проблему возможного дублирования респондентов из разных источников?**

Контекст: Уже отмечены ситуации несогласованности данных, поступающих из различных источников. В некоторых случаях частичное совпадение источников, предоставляемых различными поставщиками, может быть значительным. Устранение дублирования удаляет этот потенциальный источник ошибок и облегчает жизнь для респондентов.

- 4. Те источники, из которых вы формируете выборку(и), используются исключительно для маркетинговых исследований? Если нет, то для каких других целей они используются?**

Контекст: Сочетание респондентов из источников, в принципе созданных для различных целей (например, для прямого маркетинга), может привести к нежелательным последствиям для результатов исследования.

- 5. Каким образом вы набираете респондентов из тех групп, которые трудно охватить в Интернете?**

Контекст: Использование методологий набора респондентов из тех групп, которые трудно охватить в Интернете (например, этнические меньшинства, молодежь, пожилые люди и т.д.) может увеличить охват генеральной совокупности и повысить качество предоставляемой выборки.

- 6. Если в рамках конкретного проекта необходимо дополнить вашу(и) выборку(и) выборкой(ами) от других поставщиков, как вы проводите отбор таких партнеров? Обязательно ли вы уведомляете клиента заранее при использовании услуг стороннего поставщика?**

Контекст: Многие поставщики работают со сторонними партнерами. Это означает, что качество выборки также зависит от качества выборки тех поставщиков, которых не выбирал сам заказчик исследования. В этой ситуации крайне важна прозрачность работы. В некоторых случаях частичное совпадение источников, предоставляемых различными поставщиками, может быть значительным. Устранение дублирования удаляет этот потенциальный источник ошибок и облегчает жизнь для респондентов. Поставщики, соблюдающие стандарты работы (например, стандарты ISO), обязаны предоставлять вам такую информацию.

ПОСТРОЕНИЕ ВЫБОРОК И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ

- 7. Какие меры вы принимаете для достижения репрезентативности выборки целевой аудитории?**

Контекст: Основной фактор, определяющий качество предоставления выборки, - это процедуры построения выборки (то есть, методы отбора или распределения людей из источника формирования выборки). Качество выборки во многом зависит от систематического подхода, основанного на базовых принципах исследований рынка.

- 8. Используете ли вы маршрутизатор опросов?**

Контекст: Маршрутизатор опросов – это программная система, которая распределяет респондентов, готовых участвовать в опросах, по тем исследованиям, к которым они лучше всего подходят (соответствуют критериям отбора). Респонденты могут перенаправляться на маршрутизатор по разным причинам - возможно, из-за несоответствия критериям отбора другого исследования, в которое они были приглашены непосредственно, или же в результате

приглашения от самого маршрутизатора. В настоящее время нет единого мнения о том, влияет ли (и если да, то как) использование маршрутизатора на ответы респондентов в рамках исследовательских анкет.

9. Если вы используете маршрутизатор: Пожалуйста, опишите процесс распределения респондентов маршрутизатором. Каким образом вы определяете соответствие респондента тем или иным исследованиям? Каков приоритетный порядок распределения респондентов по исследованиям?

Контекст: Расстановка приоритетов при выборе исследований для респондентов, а также метод распределения могут повлиять на наличие и степень ошибок выборки.

10. Если вы используете маршрутизатор: Какие меры вы принимаете для защиты от (или смягчения последствий) появления каких-либо ошибок выборки, связанных с использованием маршрутизатора? Как вы измеряете и каким образом вы информируете о наличии каких-либо ошибок выборки?

Контекст: Если Респондент А распределяется на Исследование Х на основании некоторых характеристик, то ему может быть запрещено участвовать в Исследовании Y. При этом возникает потенциальная ошибка выборки для Исследовании Y из-за отсутствия в ней таких людей как Респондент А.

11. Если вы используете маршрутизатор: Кто в вашей компании задает параметры маршрутизатора? Это специальная группа или отдельные руководители проекта?

Контекст: Вполне вероятно, что в будущем у вас возникнет необходимость повторить исследование, при этом желательно сохранить прежние значения для максимального количества параметров. Насколько сложно или просто это будет выполнить?

12. Какие данные по профилям респондентов собираются и хранятся? Как это делается? Есть ли какие-то отличия между различными источниками формирования выборки? Как проверяется актуальность этих данных, и как они обновляются? Если данные по профилям респондентов не ведутся, то как выполняются проекты с нетипичными требованиями к профилю респондентов?

Контекст: Важность наличия предварительно собранных данных по профилю респондентов для вашего проекта зависит от конкретных вопросов, которые вы собираетесь задавать аудитории, а также может зависеть от времени, когда были заданы эти вопросы. Если используется профилирование в режиме реального времени, то как вы можете контролировать, какой именно вопрос был задан?

13. Пожалуйста, опишите процесс приглашения на исследование. Что вы предлагаете людям в обмен на их участие в конкретном опросе? В чем суть вашего предложения для них? Какую информацию о самом проекте вы при этом даете? Помимо прямого приглашения на конкретные опросы (или на маршрутизатор), какие другие формы приглашения к участию в опросах получают респонденты? Следует отметить, что далеко не все приглашения к участию в опросах делаются в виде электронных писем.

Контекст: Суть предложения (и связанные с ним формы вознаграждения) может повлиять на то, какой тип людей согласится принять участие в конкретных проектах, а это может повлиять на качество выборки. Степень детализации информации о проекте также может влиять на реакцию людей.

14. Опишите, пожалуйста, стимулы, которые предлагаются респондентам за участие в ваших исследованиях. Есть ли какие-то различия между ними в зависимости от источника выборки, продолжительности интервью, характеристик респондентов?

Контекст: Система вознаграждений или мотивации может повлиять на причины, по которым люди принимают участие в конкретном проекте, что может привести к появлению ошибки выборки.

15. Какая информация о проекте заказчика требуется вам для того, чтобы точно оценить его выполнимость при использовании ваших собственных ресурсов?

Контекст: «Размер» какой-либо панели или источника не всегда может быть точным показателем того, что ваш проект может быть выполнен в принципе или завершен в течение желаемого времени.

16. Проводите ли вы измерение степени удовлетворенности респондентов? Предоставляется ли эта информация клиентам?

Контекст: Степень удовлетворенности респондентов может быть показателем их готовности участвовать в будущих исследованиях. Реакция респондентов на ваше исследование (которую можно получить из комментариев самих респондентов или с помощью анализа приостановки их участия в опросе) может быть очень ценным источником информации для точного понимания результатов исследования.

17. Какую информацию вы предоставляете своим клиентам для «разбора полетов» после окончания проекта?

Контекст: В идеале поставщик выборки должен предоставить полный отчет о выполненной работе, включая информацию о первичной (брутто) выборке, выборке на момент начала опроса, степени (процента) участия, степени отсева участников, текст приглашения / контактного письма, описание процесса полевой работы, и т.п. Поставщики выборки должны иметь возможность перечислить стандартные отчеты и параметры, информацию по которым они предоставляют.

КАЧЕСТВО ДАННЫХ И ВАЛИДАЦИЯ

18. Кто несет ответственность за проверку качества данных? Если это вы, то есть ли у вас внедренные процедуры для уменьшения или устранения нежелательного поведения респондентов в рамках исследований, таких как (а) случайные ответы / ответы наобум, (б) нелогичные или противоречивые ответы, (с) чрезмерное использование отказа от ответа (например, вариант ответа «Не знаю») или (d) слишком быстрое заполнение анкеты / завершение опроса? Пожалуйста, опишите эти процедуры.

Контекст: использование таких процедур может повысить надежность и достоверность данных исследования.

19. Как часто можно обращаться к одному и тому же респонденту с предложением участия в опросах в течение определенного периода, независимо от того, отвечает он на такое обращение или нет? Как эта частота варьируется по разным источникам формирования выборки?

Контекст: Избыточно частое обращение к респондентам может повлиять на степень их вовлеченности в опросы, а также на их готовность участвовать в исследованиях и отказываться от ответа на вопросы анкеты.

20. Как часто один и тот же человек (респондент) может принимать участие в опросах в течение определенного периода? Как эта частота варьируется по разным источникам выборки, которые вы предлагаете? Как вы обеспечиваете такие требования в рамках различных категорий и/или периодов времени?

Контекст: Частота участия в опросах может повышать риск нежелательных эффектов, влияющих на качество получаемых результатов, или других потенциальных отклонений.

21. Ведете ли вы постоянный учет данных на уровне отдельных респондентов - таких как история участия в недавних опросах, дата зачисления в панель, источник выборки и т.п.? Можете ли вы предоставить своему клиенту анализ проекта с учетом таких данных индивидуального уровня?

Контекст: Такие данные с разбивкой по отдельным респондентам (с указанием метода определения генеральной совокупности, а также отбора и формирования выборки) могут расширить возможности для анализа качества данных.

22. Есть ли у вас процедура удостоверения личности респондента? Есть ли у вас процедуры для выявления недобросовестных респондентов? Пожалуйста, опишите эти процедуры и методы их применения при регистрации источника выборки и/или в момент присоединения к опросу (или переходу на маршрутизатор). Если вы предлагаете B2B выборки, какие процедуры используются в этом случае (если таковые имеются)?

Контекст: Подтверждение личности респондента может повысить качество исследования за счет уменьшения количества дублирующихся участников, недобросовестных респондентов и т.п.

ПРАВИЛА РАБОТЫ И ПРОВЕРКА НА СООТВЕТСТВИЕ ТРЕБОВАНИЯМ

23. Пожалуйста, опишите процедуру получения согласия потенциальных респондентов на участие в маркетинговых исследованиях – для каждого используемого вами источника выборки.

Контекст: Процедура получения согласия указывает на отношения между респондентами и поставщиком источника выборки. Обычно различают два вида получения согласия – одиночное (opt-in), при котором человек должен просто указать свои данные, и двойное (double opt-in), при котором ему высылается письмо с просьбой подтвердить готовность участия. Во втором случае проверяется желание человека внести свои данные в панель или базу данных, а также проверяется, насколько четко этот человек понимает, что именно от него потребуется (это делается еще до участия респондента в опросах, которые заказывают клиенты).

24. Пожалуйста, дайте ссылку на ваш раздел, в котором указаны правила работы с персональными данными (Политику конфиденциальности). Каким образом вы информируете респондентов о своей Политике конфиденциальности?

Контекст: Если поставщик выборки в своей работе не соответствует местным и международным законам о конфиденциальности, то это может означать, что он работает нелегально. Пример Политики конфиденциальности дан в Руководстве ESOMAR по проведению онлайн-исследований (ESOMAR Guideline for Online Research).

25. Пожалуйста, опишите те меры, которые вы предпринимаете для обеспечения защиты и безопасности данных.

Контекст: Поставщики выборки обычно хранят конфиденциальную информацию о своих респондентах и клиентах в базах данных. Эти данные должны быть надежно защищены. Кроме того, они должны иметь резервные копии. Такие же правила распространяются и на любую конфиденциальную информацию, предоставленную клиентом. Поставщик выборки должен быть в состоянии сообщить вам последнюю дату проверки их системы безопасности сторонней организацией, заслуживающей доверия.

26. Каким правилам вы следуете при определении того, предоставлять ли респондентам онлайн-исследования информацию или материалы, составляющие коммерческую тайну клиента?

Контекст: В настоящее время не существует абсолютно надежных методов для защиты аудио, видео, фото материалов или описаний концепций в онлайн-опросах. В современном мире развитых социальных медиа клиенты должны понимать, что сочетание технологических решений и договор с респондентами о соблюдении конфиденциальности – это лишь «лежачие полицейские», которые могут замедлить распространение материалов клиента или их упоминание в социальных медиа, но не способны полностью остановить такое распространение.

27. Есть ли у вас сертификат какой-либо конкретной системы контроля качества? Если да, то какой (какие)?

Контекст: Наличие сертификата может заставить поставщика выполнять задачи в соответствии с заранее определенным порядком и документировать соответствующие процедуры.

28. Проводите ли вы онлайн-опросы с участием детей и молодежи? Если да, придерживаетесь ли вы стандартов ESOMAR в этом вопросе? Каких еще правил или стандартов (например, COPPA в Соединенных Штатах) вы придерживаетесь?

Контекст: Согласно Международному кодексу ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, для проведения опросов среди детей требуются специальные разрешения. Они описаны в Руководстве ESOMAR по проведению онлайн-исследований (ESOMAR Online Research Guideline). В США исследователи должны придерживаться требований закона о защите конфиденциальной информации несовершеннолетних в Интернете (Children's Online Privacy Act – COPPA). Дополнительную информацию по вопросам законодательства и кодексам можно найти в Разделе 6 Руководства ESOMAR по проведению онлайн-исследований (ESOMAR Online Research Guideline).

РУКОВОДСТВО ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ СТАНДАРТАМ

Для проведения маркетинговых исследований, социальных исследований и опросов общественного мнения крайне важно обеспечить доверие потребителей. С помощью своих кодексов и руководств ESOMAR внедряет самые высокие этические и профессиональные стандарты для исследователей по всему миру.

Кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований (ICC/ESOMAR Code on Market and Social Research), разработанный совместно с Международной торговой палатой, устанавливает глобальные основные положения для работы исследователей. Кодекс был подписан всеми членами ESOMAR, а также принят или одобрен более чем 60 национальными ассоциациями исследований рынка по всему миру.

Руководство ESOMAR по проведению онлайн-исследований (ESOMAR Guideline on Guideline on Online Research) предназначено, в первую очередь, для исследователей, работающих с онлайн-панелями. Оно должно рассматриваться в совокупности с указанными вопросами для подробного объяснения правовых и профессиональных обязанностей исследователей, которые занимаются сбором и анализом данных онлайн-исследований.

Кроме того, ESOMAR разработала следующие руководства для решения правовых, этических и практических вопросов при проведении исследований в конкретных областях:

- Руководство по проведению исследований в социальных медиа (Guideline on Social media research)
- Руководство по проведению мобильных исследований (Guideline for Conducting mobile research)
- Руководство по проведению онлайн-исследований (Guideline on Online research)
- Руководство по разграничению маркетинговых исследований и других видов деятельности по сбору данных (Guideline on Distinguishing market research from other data collection activities)
- Руководство по проведению пассивного сбора данных, наблюдениям и записям (Guideline on Passive data collection, observation and recording)
- Руководство по проведению опросов среди детей и молодежи (Guideline on Interviewing children and young people)
- Руководство по проведению исследований удовлетворенности клиентов (Guideline on Customer satisfaction studies)
- Руководство по проведению исследований типа «Тайный покупатель» (Guideline on Mystery shopping)
- Руководство «Как заказывать маркетинговые исследования» (Guideline on How to commission research)
- Руководство ESOMAR / WAPOR по проведению опросов общественного мнения (ESOMAR/WAPOR Guide to opinion polls)

Есть также два стандарта ISO, которые относятся к маркетинговым исследованиям:

Стандарт ISO 26362 – Панели доступа в рамках маркетинговых исследований, социальных исследований и опросов общественного мнения - Словарь и требования к оказанию услуг
Стандарт ISO 20252 - Маркетинговые исследования, социальные исследования и опросы общественного мнения - Словарь и требования к оказанию услуг

В этих документах представлены полезные определения, а также разъясняются стандарты качества процедур для панелей доступа и исследовательских проектов. В них указаны правила и требования к работе, а также информация, которая должна предоставляться клиентам. Их можно приобрести у Международной организации по стандартизации
<http://www.iso.org/iso/home.html>

ESOMAR – Всемирная ассоциация по маркетинговым исследованиям, социальным исследованиям и опросам общественного мнения

Адрес:

Eurocenter 2, 11th Floor
Barbara Strozziilaan 384
1083 HN Amsterdam

Нидерланды

Тел: +31 20 664 2141

www.esomar.org

За дополнительной информацией обращайтесь professional.standards@esomar.org

КОМАНДА ПРОЕКТА

- Адам Филипс (Adam Phillips), председатель комитетов ESOMAR по правовым и профессиональным стандартам
- Пит Кейп (Pete Cape), директор отдела глобальной информации, SSI и редактор текста
- Рег Бейкер (Reg Baker), исполнительный директор, Market Strategies International,
- Майк Кук (Mike Cooke), директор Global Panel Management, GfK
- Эфрейн Рибейро (Efrain Ribeiro), исполнительный директор, Lightspeed Research
- Джордж Теранян (George Terhanian), директор по стратегии и продукции, Toluna USA