

МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Получено: 04.02.2019; одобрено: 12.03.2019; опубликовано: 19.04.2019

УДК 303.1 JEL M31 DOI 10.26425/2658-3445-2019-1-7-18

Александрова Ирина Юрьевна

Канд. психол. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID ID: 0000-0003-4728-5747

e-mail: Alexandrova27@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрено усиление тенденции развития в России интернет-маркетинга и, как следствие, возрастание актуальности проведения высокопрофессиональных маркетинговых исследований в веб-среде. Работа нацелена на выявление методологической специфики маркетингового исследования интернет-пользователей, разработку его концепции. Поставленная цель достигается посредством решения следующих задач: анализ и систематизация целей маркетингового исследования интернет-пользователей; выявление и систематизация эмпирических индикаторов, необходимых для исследования интернет-пользователей; анализ и систематизация методов, методик, техник и процедур исследования эмпирических индикаторов, в том числе специальных сервисов, соответствующих методикам сбора первичных эмпирических данных в веб-среде.

Представлен анализ таких методик маркетингового эмпирического исследования интернет-пользователей, как юзабилити-тестирование, онлайн-эксперимент, игровой эксперимент, юзабилити-эксперимент, онлайн-анкетирование, онлайн-интервьюирование, в том числе индивидуальное глубинное онлайн-интервью, групповое глубинное онлайн-интервью (онлайн-фокус-группа), контент-анализ веб-сообщений потребителей, анализ следов, в том числе статистики сайта. При этом акцентируется внимание на необходимости соблюдения требования полной подчиненности каждой из представленных методик методологическим принципам соответствующего базового метода, производной которой она является, так как нарушение указанного требования приводит к неизбежной вульгаризации научной методологии проведения эмпирического исследования и получению некорректных данных.

С точки зрения автора, использование маркетинговым аналитиком представленной в статье концепции исследования и исследовательского инструментария в процессе организации и проведения маркетинговых исследований интернет-пользователей позволяет получать информацию, необходимую для построения эффективной маркетинговой веб-коммуникации, а также обнаруживать и своевременно предотвращать потенциальные и реальные коммуникативные сбои.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Интернет-маркетинг, маркетинговое исследование, юзабилити-тестирование, онлайн-эксперимент, юзабилити-эксперимент, онлайн-анкетирование, онлайн-интервьюирование, онлайн-фокус-группа, контент-анализ веб-сообщений, анализ статистики сайта.

ЦИТИРОВАНИЕ

Александрова И.Ю. Методология маркетингового исследования интернет-пользователей//E-Management. 2019. № 1, С. 7–18.

METHODOLOGY OF A MARKETING RESEARCH OF INTERNET USERS

Received: 04.02.2019; approved: 12.03.2019; published: 19.04.2019

JEL CLASSIFICATION M31 DOI 10.26425/2658-3445-2019-1-7-18

Alexandrova Irina

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID ID: 0000-0003-4728-5747

e-mail: Alexandrova27@yandex.ru

ABSTRACT

Strengthening of a trend of development in Russia of internet marketing and, as a result, increase of relevance of carrying out highly professional marketing researches in the web environment has been considered. The article is aimed at identification of methodological specifics of a marketing research of Internet users, development of its concept. The stated goal is achieved by means of the solution of the following tasks: the analysis and systematization of the goals of the marketing research of the Internet users; identification and systematization of the empirical indicators, which are necessary for the research of the Internet users; the analysis and systematization of methods, techniques, the technician and procedures of a research of empirical indicators, including, special services, corresponding to methods of collecting primary empirical data in the web environment.

The analysis of such methods of the marketing empirical research of the Internet users as a usability testing, an online experiment, a game experiment, a usability experiment, online questioning, online interviewing, including an individual deep online interview, a group deep online interview (online focus group), the content analysis of web messages of consumers, the analysis of traces, including analysis of site statistics, has been presented. Meanwhile, the attention is focused on observance of the necessity of full subordination of each of the presented techniques to the methodological principles of the corresponding basic method, which derivative it is, because violation of the specified requirement leads to inevitable vulgarization of scientific methodology of carrying out an empirical research and obtaining incorrect data.

From the point of view of the author, an application by the marketing analyst of the concept of a research and research tools, presented in the article, in the course of the organization and carrying out market researches of the Internet users allows to obtain information, necessary for creation of effective marketing web communication and also to find and in due time to prevent potential and real communicative failures.

KEYWORDS

Internet marketing, marketing research, usability testing, online experiment, usability experiment, online questioning, online interviewing, online focus group, content analysis of web messages, analysis of statistics of the website.

FOR CITATION

Alexandrova I.Yu. Methodology of a marketing research of Internet users (2019) *E-Management*, 2 (1), pp. 7–18. doi: 10.26425/2658-3445-2019-1-7-18



В настоящее время в экономической сфере российского общества происходит активное внедрение электронной коммерции, что, с одной стороны, отвечает общемировым объективным тенденциям развития института экономики, с другой, принятым в России государственным решениям, определяющим необходимость цифровизации экономики в рамках реализации Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг.^{1,2}

Одним из приоритетных направлений электронной коммерции, рассматриваемой как системы экономических отношений, реализуемых посредством интернет-технологий, является развитие интернет-маркетинга, предполагающего активную маркетинговую деятельность компаний в веб-среде. Данная ситуация определяет объективную необходимость системного изучения маркетинговыми аналитиками интернет-пользователей, выступающих в роли потенциальных потребителей товаров/услуг компаний, с целью организации высокоэффективного маркетингового веб-взаимодействия «компания – потребитель».

Цель статьи – выявление методологической специфики разработки и проведения маркетингового исследования интернет-пользователей.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- анализ и систематизация целей маркетингового исследования интернет-пользователей;
- выявление и систематизация эмпирических индикаторов, необходимых для исследования интернет-пользователей;
- анализ и систематизация методов, методик, техник и процедур исследования эмпирических индикаторов интернет-пользователей.

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Основные цели маркетингового исследования интернет-пользователей, а также их содержательная конкретизация, представлены в таблице 1.

Таблица 1. Цели маркетингового исследования

Table 1. The goals of marketing research

Цель маркетингового исследования интернет-пользователей	Содержательная конкретизация цели
Анализ целевой аудитории веб-коммуникации	Сбор, уточнение и конкретизация информации о характеристиках представителей целевой аудитории (таргетинг). Реализация данной цели предполагает не только профессиональное определение количественных и качественных параметров целевого сегмента компании в веб-среде, но и существенное повышение адресности получателя маркетингового послания
Мониторинг эффективности веб-коммуникаций	В обязательном порядке включает: диагностику и контроль эргономичности пользовательских интерфейсов; контроль реализации психологической модели маркетинговой веб-коммуникации; анализ восприятия интернет-пользователями графической визуализации маркетингового веб-послания. Реализация данной цели позволяет достичь высокой коммуникативной эффективности веб-взаимодействия «компания – потребитель»
Мониторинг восприятия интернет-пользователями продукта, компании/бренда	В обязательном порядке включает диагностику и контроль восприятия продукта, компании, бренда, в том числе мониторинг осведомленности о бренде, лояльности бренду. Реализация данной цели позволяет поддерживать, оптимизировать и развивать информационно достаточное, позитивное интегрированное семантическое пространство бренда

¹ Указ Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы». Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 10.01.2019).

² Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 10.01.2019).

Окончание табл. 1

Цель маркетингового исследования интернет-пользователей	Содержательная конкретизация цели
Мониторинг специфики и динамики покупательской активности интернет-пользователей, являющихся потребителями товаров/услуг компании	Реализация цели предполагает диагностику количественных и качественных параметров покупательского выбора. Отрицательная динамика покупательской активности может свидетельствовать о неблагополучии как комплекса маркетинга в целом, так и его отдельных элементов, в частности веб-коммуникационного процесса

Составлено автором по материалам исследования

Данные, полученные исследователем в результате реализации указанных целей, являются важным элементом информационно-аналитической базы, необходимой для принятия оптимальных маркетинговых решений компании.

Достижение каждой из обозначенных целей требует от маркетингового аналитика знания:

- эмпирических индикаторов (т.е. элементов или характеристик объекта, доступных наблюдению и измерению, позволяющих судить о других его характеристиках, недоступных непосредственному исследованию), необходимых для исследования интернет-пользователей, в соответствии поставленной целью;
- методов, методик, техник и процедур исследования эмпирических индикаторов интернет-пользователей.

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИНДИКАТОРЫ, ДИАГНОСТИРУЕМЫЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

После определения конкретной маркетинговой цели анализа интернет-пользователей, а также ее уточнения на уровне исследовательских задач, маркетологу-аналитику необходимо выбрать соответствующие эмпирические индикаторы интернет-пользователей, которые будут подвергнуты непосредственной диагностике. Комплексы основных эмпирических индикаторов, дифференцированные по содержательной специфике базовых целей маркетингового анализа интернет-пользователей, представлены в таблице 2.

Таблица 2. Эмпирические индикаторы, диагностируемые в маркетинговых исследованиях интернет-пользователей

Table 2. Empirical indicators, diagnosable in marketing researches of Internet users

Цель	Исследуемые эмпирические индикаторы
Анализ целевой аудитории веб-коммуникации	Географические характеристики Социально-демографические характеристики Поведенческие характеристики Психографические характеристики
Мониторинг эффективности веб-коммуникаций	Посещаемость интернет-площадки (в том числе количество уникальных посетителей, целевых посетителей, вернувшихся посетителей) Источники трафика Длительность конкретного посещения интернет-площадки (в том числе время входа/выхода) Действия потребителя на интернет-площадке и их специфика Глубина веб-коммуникации Восприятие потребителем интернет-площадки, ее контента (в том числе оценка) Маршрут покупателя в веб-среде

Окончание табл. 2

Цель	Исследуемые эмпирические индикаторы
Мониторинг восприятия интернет-пользователями продукта, компании/бренда	Количество участников тематических веб-групп и сообществ (в том числе активных участников, высказывающих мнение, комментирующих, оценивающих, публикующих материалы о продукте, бренде) Активность участия в веб-коммуникациях бренда Возврат/переход на интернет-площадку бренда Тональность сообщений о продукте, бренде Количество случайных посетителей интернет-площадки / отток зарегистрированных пользователей Трафик на корпоративный/продуктовый сайт Содержание тематических диалогов пользователей в социальных сетях Мнения потребителей о продукте, бренде Отзывы о продукте, бренде
Мониторинг специфики и динамики покупательской активности интернет-пользователей	Количество онлайн-покупок продукции компании Качественные параметры выбора покупаемого продукта компании

Составлено автором по материалам исследования

Необходимо помнить, что при определении конкретного комплекса эмпирических индикаторов интернет-пользователей с необходимостью должна учитываться специфика текущей ситуации компании.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ СБОРА ПЕРВИЧНЫХ ЭМПИРИЧЕСКИХ ДАННЫХ В ВЕБ-СРЕДЕ

Следующее решение, принимаемое маркетинговым аналитиком после формулирования цели и задач исследования интернет-пользователей, а также определения комплекса диагностируемых эмпирических показателей – выбор исследовательского инструментария сбора первичных эмпирических данных в веб-среде.

Исследование интернет-пользователей может быть реализовано посредством традиционных эмпирических методов, которые в настоящее время подробно описаны в соответствующей специальной литературе [Ядов, 2012 ; ред. Осипов, 2015; Добренков, Кравченко, 2017]. Так, например, мнения потребителей об эргономичности пользовательского интерфейса вполне возможно получить с помощью традиционного опроса. Однако более целесообразно использовать для подобных целей современные модификации традиционных методов, воплощенные в специальных методиках, особенности которых определены спецификой веб-среды, использованием интернет-технологий. Такие методики относят к категории инновационных, представляющих SMART-технологии маркетинговых исследований. Поэтому наше внимание преимущественно сосредоточено на рассмотрении наиболее актуальных из них.

В таблице 3 представлены основные методики сбора первичных эмпирических данных в веб-среде, соответствующие им сервисы, технологии, программное обеспечение, а также базовые методы эмпирического исследования, методологическим принципам которых указанные методики подчинены.

Таблица 3. Исследовательский инструментарий сбора первичных эмпирических данных в веб-среде

Table 3. Research tools for collecting primary empirical data in the web environment

Методы сбора первичных эмпирических данных	Соответствующие методам методики сбора первичных эмпирических данных в веб-среде	Соответствующие методикам специальные сервисы, технологии, программное обеспечение
Наблюдение	Тестирование пользовательского интерфейса посредством наблюдения за интернет-пользователем	Сервисы и инструменты для юзабилити-тестирования методом наблюдения: Usertesting, «Вебвизор», UsabilityHub (Click Test, Navigation Test), Optimal Workshop (Chalkmark), ClickHeat, Eye-tracking и др.

Окончание табл. 3

Методы сбора первичных эмпирических данных	Соответствующие методам методики сбора первичных эмпирических данных в веб-среде	Соответствующие методикам специальные сервисы, технологии, программное обеспечение
Эксперимент	Онлайн-эксперимент Игровой эксперимент Юзабилити-эксперимент	Сервисы и инструменты для проведения юзабилити-эксперимента: Google Analytics Content Experiments, UsabilityHub (Preference Test), Optimal Workshop (OptimalSort) и др.
Опрос: анкетирование, интервьюирование	Онлайн-анкетирование Онлайн-интервьюирование, в том числе: индивидуальное глубинное онлайн-интервью, групповое глубинное онлайн-интервью (онлайн фокус-группа)	Сервисы для проведения опросов интернет-пользователей: Anketolog.ru, Testograf, Survio, Survey Monkey, Google Forms, Simpoll, SoGo Survey, eSurv, Survey Gizmo, Survey Planet, Quiz Revolution, Free Online Surveys, Poll Daddy, AskUsers, FormDesigner и др.
Анализ документов	Контент-анализ веб-сообщений потребителей Анализ следов	Сервисы для мониторинга и анализа контента социальных медиа: YouScan, Google Alerts, Socialmention, BrandSpotter, Trackur, Крибрум, TalkWalker, Babkee, Mention, Starcomment и др. Сервисы для анализа поведения пользователей сайта: «Яндекс.Метрика», Crazyegg, Clicktale, Sessioncam.com, Hotjar, Userpoint.ru., Clicktale и др.

Составлено автором по материалам исследования

Рассмотрим представленные в таблице методики сбора первичных эмпирических данных в веб-среде и соответствующие им сервисы более подробно.

НАБЛЮДЕНИЕ

Наблюдение – метод сбора первичных эмпирических данных, предполагающий прямую целенаправленную систематическую регистрацию исследователем социальных фактов.

В маркетинговых исследованиях интернет-пользователей достаточно активно используются невключенные, лабораторные или полевые, стандартизированные или нестандартизированные наблюдения, целью которых является диагностика эффективности пользовательского интерфейса. Такие наблюдения за интернет-пользователем в процессе его реального взаимодействия с интерфейсом называют юзабилити-тестированием.

Процедурно методика юзабилити-тестирования предполагает наблюдение за действиями пользователя на конкретной интернет-площадке с целью выявления сбоев коммуникативной эффективности интерфейса. При этом важным требованием проведения подобного наблюдения является создание условий, максимально приближенных к естественным. В частности, таким условием является осуществление потребителем реальной покупки (за свои деньги) действительно нужного ему товара в интернет-магазине, пользовательский интерфейс которого тестируется [Сатин, 2016]. В противном случае полученные результаты могут быть искажены.

Так как данный тип наблюдения носит разведывательно-аналитический характер и не предполагает формирование большой выборочной совокупности, полученные исследователем результаты не могут служить непосредственным руководством к действию. Однако их ценность заключается в актуализации потенциальной коммуникативной проблемы, построении соответствующих гипотез, их проверки посредством иных исследовательских методов.

В процессе наблюдения за поведением интернет-пользователя в специальных лабораторных условиях довольно часто исследователи используют процедуру отслеживания динамики движения глаз испытуемого по графической визуализации интерфейса с помощью технических средств (камеры слежения) – так называемая технология eye-tracking [Nielsen, 2009]. В результате исследователь получает карту визуального пути интернет-пользователя, которая показывает траекторию движения взгляда человека по странице, а также длительность и частоту фиксации взгляда. Отметим, что в качестве основы данной методики, гарантирующей ее научную обоснованность, выступают всемирно известные работы советского психофизиолога А.Л. Ярбуса [1965].

Наблюдение за поведением интернет-пользователей может выполняться исследователем не только в очной форме, но и дистанционно с помощью специальных сервисов и инструментов для юзабилити-тестирования, например инструмента «Вебвизор» сервиса «Яндекс.Метрика» или таких специализированных сервисов, как UserTesting, UsabilityHub, Optimal Workshop и др.

Сервис UserTesting дает возможность дистанционного тестирования пользовательского интерфейса сайта. Процедура аналогична очной форме наблюдения за интернет-пользователем. Исследователь задает на сервисе необходимые параметры целевой аудитории (сервис имеет обширную собственную базу респондентов) и формулирует участникам теста задание, например, осуществить покупку указанного товара в указанном интернет-магазине. В результате проведения юзабилити-тестирования исследователь получает аудио-визуальную запись выполнения задания каждым участником.

Сервис UsabilityHub имеет разнообразный функционал для дистанционного юзабилити-тестирования. Процедуры наблюдения имитируют такие инструменты сервиса как Click Test, формирующий тепловую карту кликов, и Navigation Test, фиксирующий фактический маршрут пользователя по сайту и позволяющий диагностировать проблемы навигации интерфейса.

Сервис юзабилити-тестирования Optimal Workshop имеет различные исследовательские инструменты. Формат дистанционного наблюдения наиболее полно реализуется инструментом Chalkmark, который позволяет выявить проблемы юзабилити сайта, формирует тепловую карту кликов, схему кликов, с подсчетом их количества и анализом первого клика, фиксирует время выполнения интернет-пользователем поставленной задачи.

ЭКСПЕРИМЕНТ

Эксперимент – метод сбора первичных эмпирических данных, направленный на проверку гипотез относительно причинных связей между явлениями [ред. Осипов Г.В., 2000].

В процессе анализа интернет-пользователей, в зависимости от цели исследования и измеряемых параметров, могут быть использованы различные экспериментальные методики. Рассмотрим наиболее известные из них: онлайн-эксперимент, игровой эксперимент, юзабилити-эксперимент.

Онлайн-эксперимент представляет собой разновидность полевого эксперимента, в котором в качестве экспериментальной ситуации выступает реально функционирующая интернет-площадка, например интернет-магазин, в котором ничего неподозревающие интернет-пользователи, совершают покупки. В данном случае интернет-пользователи выступают в роли испытуемых, неинформированных о проведении эксперимента.

Переменный параметр ситуации – определенный маркетинговый показатель (цена товара, размер скидки, условия доставки и т.п.). Изменение этого параметра гипотетически должно привести к позитивной динамике покупательской активности. Таким образом, экспериментатор пытается установить корреляцию между двумя переменными: независимой, в качестве которой выступает определенный маркетинговый показатель, и зависимой, представленной специфической характеристикой поведения интернет-пользователя.

Игровой эксперимент – разновидность лабораторного эксперимента, в котором искусственно созданная экспериментальная ситуация представляет собой игру, в типичной ситуации – игровое приложение на интернет-площадке компании. В процессе игры интернет-пользователь, выступающий в роли испытуемого, совершает определенные целевые действия, имитируя поведение потребителя. В зависимости от переменного маркетингового показателя, включенного в игру и варьируемого экспериментатором, поведение игрока меняется. Таким образом, маркетинговый аналитик выявляет и доказывает взаимосвязь между исследуемыми независимой и зависимой переменными смоделированной экспериментальной ситуации.

Юзабилити-эксперимент представляет собой лабораторный эксперимент, в котором в качестве независимой переменной выступает конкретный параметр интерфейса, оказывающий непосредственное влияние на юзабилити. Гипотетически предполагается, что изменение данного параметра приведет к оптимизации целевых действий интернет-пользователя.

Юзабилити-эксперимент возможно организовать и провести, воспользовавшись специальными инструментами таких сервисов как Google Marketing Platform (Google Analytics)³, UsabilityHub, Optimal Workshop и др.

³ С 24 июля 2018 г. DoubleClick и Google Analytics 360 Suite объединены под брендом Google Marketing Platform.

Сервис Google Marketing Platform, представляющий собой единую рекламно-аналитическую платформу для маркетинговой деятельности, дает возможность проведения различных типов экспериментов с целью оптимизации коммуникативной эффективности сайта. Эксперименты Google Marketing Platform – полевые эксперименты, обобщенный алгоритм которых предполагает одновременный запуск в веб-среде различных вариантов пользовательского интерфейса с целью сравнительного анализа их восприятия дифференцированными группами посетителей сайта. В эксперименте могут быть задействованы не все посетители, а заданный исследователем процент трафика. Определение наиболее коммуникативно эффективного варианта тестируемых в эксперименте версий пользовательского интерфейса проводится системой автоматически.

Сервис UsabilityHub, упоминавшийся выше, имеет инструмент Preference Test, который в формате А/В тестирования, позволяет выявить наиболее коммуникативно эффективную версию. Так, например, интернет-пользователям предлагается сравнить два варианта графического решения страницы сайта и выбрать наиболее привлекательный.

Инструмент OptimalSort сервиса Optimal Workshop представляет собой методику сортировки карточек, каждая из которых является аналогом определенного элемента контента сайта. Перед участниками эксперимента ставится задача выбрать необходимые карточки и расположить их в оптимальной, с точки зрения пользователя сайта, последовательности. В качестве результата эксперимента сервис предоставляет исследователю автоматизированный сводный отчет, дающий представление о фактически наиболее приемлемом маршруте покупателя по сайту.

Опрос

Опрос – метод сбора первичной информации посредством устного или письменного обращения исследователя к определенной совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов [Ядов, 2012].

Базовыми разновидностями опроса являются: анкетирование – письменный опрос; интервьюирование – устный опрос. Также опросы могут быть очными и заочными, групповыми и индивидуальными.

Проанализируем особенности методик интервьюирования и анкетирования в исследованиях интернет-пользователей.

Анкетный опрос может быть проведен как в офлайн-формате, так и в форме онлайн-анкетирования, предполагающего размещение опросного листа на различных площадках веб-среды и использование специальных интернет-сервисов для проведения опроса и обработки результатов. Методика онлайн-анкетирования в настоящее время активно используется в маркетинговых исследованиях интернет-пользователей наряду с традиционными формами анкетного опроса. Преимуществами методики являются:

- автоматизация процедуры анкетирования, обработки первичных данных, анализа результатов;
- возможность использования стандартизированных форматов опросных листов;
- минимизация временных затрат на проведение анкетирования;
- возможность охвата большой выборочной совокупности;
- возможность получения индивидуальной обратной связи от респондента [ред. Данченко, 2013; ред. Шашкина и др., 2016].

В настоящее время в распоряжении исследователей существует большое количество специальных сервисов для проведения анкетных опросов интернет-пользователей. Назовем наиболее востребованные из них: Anketolog.ru, Testograf, Survio, Survey Monkey, Google Forms Simpoll.

Функционал сервисов данного типа, как базовый, так и дополнительный, может варьироваться, поэтому при выборе конкретного сервиса для проведения анкетных опросов исследователю необходимо обратить особое внимание на возможность:

- разработки анкеты по шаблону;
- разработки анкеты «с чистого листа»;
- разработки анкеты без ограничений количества вопросов;
- использования различных типов вопросов;
- создания анкет на разных языках;
- использования существующей панели активных респондентов;
- выбора способа сбора ответов респондентов;

- выбора формы получения результата;
- проведения опросов разной степени сложности;
- настройки типографики;
- получения консультационных услуг у представителей сервиса и на длительность освоения сервиса.

В отличие от анкетирования интервью представляет собой устный опрос, проходящий в форме беседы исследователя-интервьюера с респондентом или группой респондентов по определенному плану – путеводителю интервью. Методологи классифицируют интервью по различным основаниям. В том случае, если интервью предполагает длительное углубленное исследование какой-либо проблематики, его называют глубинным (интенсивным) интервью. Оно может длиться часами, а его цель – диагностика субъективных психологических характеристик респондента. Типичными целями глубинного интервью в маркетинге являются следующие:

- выявление особенностей восприятия потенциальными потребителями товарной категории, компании, торговой марки/бренда, коммуникационных концепций, креатив-идей;
- выявление явных или латентных мотивов покупки;
- выявление специфики процесса принятия решения о покупке;
- выявление особенностей восприятия процесса покупки.

Глубинное интервью может быть как индивидуальным, так и групповым. Специфика методики индивидуального глубинного онлайн-интервью заключается в том, что беседа интервьюера и респондента происходит в веб-среде. Это может быть формат аудио-, видео- или письменного диалога, реализуемого с помощью соответствующих коммуникационных веб-инструментов. Методика глубинного группового интервью на практике получила название фокус-группа, которая в интернет-среде реализуется в формате онлайн фокус-группы. Для онлайн фокус-группы характерны:

- режим реального времени;
- легкость доступа к респондентам;
- возможность наблюдения за процессом дискуссии из любых точек физического пространства, оснащенных соответствующей техникой, имеющей доступ в Интернет;
- легкость фиксации первичных данных, их доступность непосредственно после завершения дискуссии [ред. Данченко, 2013].

Онлайн фокус-группа наиболее часто реализуется в таких формах как фокус-чат, фокус-форум, фокус-конференция. Фокус-чат (чат-группа) представляет собой фокус-групповое исследование, проводимое в специально выделенном виртуальном пространстве – чате, в режиме реального времени. Фокус-форум (форум-группа) – фокус-групповое исследование, проводимое в интернет-среде в отложенном режиме. Его суть заключается в том, что респонденты отвечают на вопросы модератора, размещенные на определенной интернет-площадке в удобное для них время. Общая временная протяженность фокус-форума может достигать двух недель, в течение которых модератор ежедневно публикует вопросы интервью. Фокус-конференция – фокус-групповое исследование в интернет-среде в формате аудио- или видео взаимодействия участников дискуссии в режиме реального времени, что с необходимостью предполагает наличие у них специальных технических средств.

Анализ документов

Анализ документов – метод социологического исследования, предполагающий качественный и/или количественный анализ различных информационных источников (в научно-исследовательской терминологии – документов), представленных в материальной или электронной форме.

В маркетинговых исследованиях интернет-пользователей метод анализа документов используется очень активно. Прежде всего, это связано с таким неоспоримым достоинством метода, как отсутствие необходимости организации особой процедуры взаимодействия исследователя с интернет-пользователями. В данном случае исследователь пользуется фактически существующими информационными материалами, которые возникают в результате обычного, повседневного поведения потребителя в веб-среде.

Основными методиками анализа документов в интернет-среде являются контент-анализ веб-сообщений потребителей и анализ следов.

Контент-анализ веб-сообщений потребителей представляет собой анализ содержания неофициальных информационных источников, в качестве которых выступают личные сообщения, публикуемые потребителями в социальных медиа и включающие в себя оценочные суждения о компании и ее маркетинговых составляющих.

Контент-анализ веб-сообщений потребителей реализуется в рамках мониторинга информационного поля компании. Его основными задачами являются:

- анализ частоты упоминаний компании/продукта/бренда в социальных медиа;
- выявление содержательной специфики сообщений о компании и ее маркетинговых составляющих;
- анализ тональности (эмоциональной окрашенности) сообщений о компании;
- определение соотношения позитивных, негативных, нейтральных оценочных суждений о компании;
- сравнительный анализ оценок компании/продукта/бренда с оценками ближайших конкурентов;
- выявление интернет-площадок, наиболее активно продуцирующих значимый для компании информационный поток, а также их лидеров мнений.

Поиск необходимых исследователю сообщений интернет-пользователей может проводиться вручную (через поисковые системы) или с помощью специальных автоматизированных систем – сервисов для мониторинга и анализа контента социальных медиа.

В настоящее время на российском рынке существует большое разнообразие таких сервисов, как платных, так и бесплатных, при этом их число и качество предлагаемого функционала постоянно растет. Перечислим наиболее известные сервисы, позволяющие осуществлять автоматический поиск и анализ информации в социальных медиа: YouScan, Google Alerts, Socialmention, BrandSpotter, Trackur, Крибрум, TalkWalker, Babkee, Mention, Starcomment и др.

В процессе выбора маркетологом-аналитиком конкретного сервиса для работы с контентом социальных медиа необходимо обращать внимание на следующие параметры, которые у разных сервисов могут существенно отличаться:

- степень покрытия – охвата социальных медиа;
- возможность выбора границ охвата и видов интернет-площадок;
- возможность поиска по любым ключевым семантическим единицам;
- релевантность результатов поиска (в том числе качество фильтрации дублей, «мусора», спама);
- возможность анализа тональности сообщений;
- возможность рубрикации сообщений по различным параметрам;
- возможность формирования отчета в удобном аналитическом интерфейсе с функциями командной работы.

Наряду с контент-анализом веб-сообщений потребителей значимой и практически востребованной методикой анализа документов в интернет-среде является анализ следов. Специфика данной методики заключается в том, что исследовательскому анализу подвергается вторичная информация, сформированная в результате обработки первичных данных. Если в качестве первичных данных в маркетинговом исследовании интернет-пользователей выступают различные результаты психологических и поведенческих реакций потребителей в веб-коммуникационном процессе, то есть собственно социальные факты, то под вторичными данными подразумевается аналитически обработанная информация об этих социальных фактах, зафиксированная в различных документах. В качестве таких документов исследователи могут использовать статистические отчеты веб-сайта, отчеты об инцидентах, отчеты об отказах от покупок в интернет-магазине, отчеты об эксплуатации веб-системы и т.п.

Рассмотрим более подробно особенности анализа статистики сайта. Данная методика дает возможность проводить анализ посетителей сайта по следующим параметрам:

- количество посетителей сайта – общее количество (трафик), количество новых (уникальных) посетителей, количество повторных посещений сайта (возвратов), количество целевых посетителей, т.е. совершивших целевые действия;
- географическая и социально-демографическая принадлежность посетителей сайта;
- время входа/выхода, длительность посещения сайта;
- количество просмотренных посетителем страниц сайта;
- маршрут посетителя сайта (в том числе пункты входа и выхода);
- используемое устройство для просмотра сайта;
- источники трафика (поисковые системы, ссылки, поисковые ключевые слова);
- наиболее популярные разделы сайта;
- долгосрочные интересы пользователей сайта;

– глубина просмотра сайта (соотношение количества просмотренных страниц сайта к количеству посетителей сайта).

В настоящее время в распоряжении исследователей существует большое количество сервисов (платных и бесплатных), предназначенных для анализа поведения посетителей сайта. Все они обладают однотипным базовым функционалом, различаясь, прежде всего, по количеству и специфике дополнительных функций. Назовем наиболее востребованные в настоящее время российскими маркетологами сервисы, осуществляющие анализ поведения посетителей сайта: «Яндекс.Метрика», Google Marketing Platform, Crazyegg, Clicktale, Sessioncam.com, Hotjar, Userpoint.ru. Clicktale и др.

Сервисы этого типа предоставляют маркетологу-аналитику как собственно статистическую информацию о пользователях сайта, так и информацию об особенностях их поведения на сайте. Основными функциями сервисов, непосредственно направленными на анализ поведения посетителей сайта, являются следующие:

- вебвизор – видеозапись всех действий посетителя на сайте;
- карта пути по сайту (перемещение компьютерной мыши) – маршрут перемещения посетителя по сайту;
- карта ссылок – количество переходов посетителей по каждой ссылке сайта, соотношение количества переходов по различным ссылкам;
- карта кликов (тепловая карта) – частота кликов посетителем по различным элементам сайта;
- карта скроллинга – частота и глубина просмотра различных элементов страниц сайта;
- анализ форм (конверсия формы, поля формы) – особенности взаимодействия посетителя с формами.

Важно понимать, что сервисы, как автоматизированные системы обработки информации, не могут гарантированно предоставлять вторичные данные высокого уровня точности. Именно поэтому для получения наиболее точной информации специалисты-практики считают целесообразным использование нескольких аналогичных сервисов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрена специфика методологии разработки и проведения маркетингового исследования интернет-пользователей. Использование маркетинговым аналитиком представленной концепции исследования и исследовательского инструментария позволяет получить информацию, необходимую для построения эффективной маркетинговой веб-коммуникации, а также обнаружить и своевременно предотвратить потенциальные и реальные коммуникативные сбои.

Вместе с тем следует подчеркнуть необходимость соблюдения требования полной подчиненности каждой из рассмотренных методик маркетингового исследования интернет-пользователей методологическим принципам соответствующего базового эмпирического метода, производной которого она является, так как нарушение указанного требования приводит к неизбежной вульгаризации научной методологии проведения эмпирического исследования и получению некорректных данных.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Данченко Л.А. [ред.]. (2013). Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие. СПб.: Питер, 228 с.
- Добреньков В.И., Кравченко А.И. (2017). Методология и методика социологического исследования: учебник. М.: Инфра-М, 768 с.
- Осипов Г.В. [ред.]. (2000). Социологический энциклопедический словарь: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках. М.: НОРМА, 488 с.
- Осипов Г.В. [ред.]. (2015). Рабочая книга социолога. М.: Либроком, 480 с.
- Сатин Д. (2016). Психология потребителя: кто, что и как покупает в сети [Бесплатное электронное издание]. ООО «Эффективный консультант». Режим доступа: <http://cdn3.ingate.ru/psychology.pdf> (дата обращения: 18.01.2019).
- Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. [ред.]. (2016). Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы. М.: ООО «Онлайн маркетинг-интеллидженс», 420 с.
- Ядов В.А. (2012). Стратегия социологического исследования: учебное пособие. М.: Омега-Л, 420 с.

Ярбус А.Л. (1965). Роль движений глаз в процессе зрения. М.: Наука, 167 с.

Nielsen J. and Pernice K. (2009). Eyetracking web usability. New Riders Press, 360 p.

REFERENCES

Danchenok L.A. [Ed.]. (2013), Social media marketing. Internet marketing communications [*Marketing v social'nykh media. Internet-marketingovye kommunikatsii. Uchebnoe posobie*], Piter, St. Petersburg, Russia, 228 p.

Dobren'kov V.I. and Kravchenko A.I. (2017), Methodology and method of sociological research: tutorial [*Metodologiya i metodika sotsiologicheskogo issledovaniya: uchebnyk*], Infra-M, Moscow, Russia, 768 p.

Nielsen J. and Pernice K. (2009), *Eyetracking web usability*, New Riders Press, 360 p.

Osipov G.V. [Ed.]. (2000), Sociological encyclopedic dictionary [*Sotsiologicheskii entsiklopedicheskii slovar': na russkom, angliiskom, nemetskom, frantsuzskom i cheshskom yazykakh*], NORMA, Moscow, Russia, 448 p.

Osipov G.V. [Ed.]. (2015), Working book of sociologist [*Rabochaya kniga sotsiologa*], Librokom, Moscow, Russia, 480 p.

Satin D. (2016), Consumer psychology: who, what and how to buy online [*Psihologiya potrebitelya: kto, chto i kak pokupaet v seti. Besplatnoe ehlektronnoe izdanie*], Open Company "Effektivnyi konsul'tant". Available at: <http://cdn3.ingate.ru/psychology.pdf> (accessed: 18.01.2019).

Shashkina A.V., Devyatko I.F. and Davydova S.G. [Eds.]. (2016), Online research in Russia: trends and prospects [*Onlain-issledovaniya v Rossii: tendentsii i perspektivy*], Open Company "Onlain marketintellidzhens", Moscow, Russia, 420 p.

Yadov V.A. (2012), Strategy of sociological research [*Strategiya sotsiologicheskogo issledovaniya. Uchebnoe posobie*], Omega-L, Moscow, Russia, 420 p.

Yarbus A.L. (1965), The role of eye movements in vision [*Rol' dvizhenii glaz v protsesse zreniya*], Nauka, Moscow, Russia, 167 p.

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

¹ Decree of the President of the Russian Federation dated on May 9, 2017, no. 203 "On the Strategy for the Development of the Information Society in the Russian Federation for 2017-2030",

available at: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (accessed: 10.01.2019). (In Russian).

² Program "Digital Economy of the Russian Federation" approved by the Order of the Government of the Russian Federation dated on July 28, 2017, no. 1632-O, available at: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (accessed: 10.01.2019). (In Russian).

³ Since July 24, 2018, DoubleClick and Google Analytics 360 Suite have been combined under the Google Marketing Platform brand.