

image not found or type unknown



Самым популярным методом в изучении читателей и их потребностей в Интернете является опрос. Но очень часто мы делаем это непрофессионально. Называем анкетой любую комбинацию вопросов, а когда получаем результаты не можем, порой, сделать необходимые выводы.

Теория вероятностей позволяет нам составить представление о целом по сравнительно небольшой ее части, причем, с достаточно высокой степенью точности. Главное, чтобы эта выборка была репрезентативна, то есть отражала основные параметры этого целого. Поэтому одной из ключевых задач при проведении опросов является формирование выборки, то есть определение контактной аудитории, на которой будет проводиться исследование. В случае с интернет-опросами есть специфика смещения в результатах. Это связано с тем, насколько широко представлена целевая аудитория в Интернете. А так же приходится учитывать, что в опросах, как правило, участвуют самые активные пользователи Сети.

Мировая практика проведения серьезных интернет-опросов выработала следующий алгоритм обеспечения репрезентативности данных: вывешивается объявление об опросе; регистрируются желающие участвовать в нем; собирается информация об участниках и создается, таким образом, база данных (Интернет-панель); рассылаются приглашения принять участие в опросе, собираются и фильтруются результаты.

Библиотеки тоже могут использовать эту практику и сформировать для важных исследований свои интернет-панели.

Опрос может проводиться путем размещения анкеты на библиотечных сайтах, представительствах библиотеки в соцмедиа, а также путем рассылки по электронной почте, предложения заполнить ее в телеконференциях. В рассылках в почтовые ящики респондентам может содержаться ссылка на сайт, где расположена анкета, или собственно сам вопросник с приглашением его заполнить.

Анкета на сайтах подразумевает размещение специальных интерактивных форм с перечнем вопросов для посетителей. Пользователь заполняет форму и нажимает кнопку. С использованием форм вы можете установить демографические

показатели своей аудитории, выяснить ее мнение о предлагаемых библиотекой услугах, о самом сайте, получить жалобы на недоработки в обслуживании и предложения по его улучшению.

Недостатком является то, что в этом случае посетитель сайта вынужден совершать определенные действия, а для этого нужна сильная мотивация.

Для повышения интереса пользователей к заполнению анкет в Интернете в полной мере применимы традиционные средства, такие как премирование или оплата. Например, может применяться практика начисления бонусов за заполнение анкеты, какие-то скидки на получение платных услуг библиотеки и т. п.

Основным элементом при проведении опросов является анкета.

В структурном плане полноценная анкета должна состоять из четырех частей:

1. Вводной, где высказывается уважительное отношение к опрашиваемым и указывается, кто проводит опрос; с какой целью; инструкция по заполнению анкеты.
2. Основной анкеты, которая состоит из вопросов, связанных с целями и задачами исследования.
3. Контрольной - с вопросами, позволяющими убедиться в достоверности данных.
4. Заключительной - с вопросами, снимающими у респондентов психологическое напряжение, позволяющими выявить их социально-демографические характеристики (пол, возраст, место жительства, социальное положение, образование т.д.). А завершаться анкета словами благодарности к опрашиваемому за участие в опросе.

При разработке анкеты помогут следующие рекомендации:

- формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной. В анкете, они должны переходить от простых - к сложным, от общих - к специальным. Вопросы не должны содержать двойного отрицания (например, "Не считаете ли Вы, что не следует ..."). Особое внимание следует обратить на то, чтобы основной и контрольный вопросы не следовали друг за другом, поскольку большинство людей, отвечают на следующий вопрос, находясь под впечатлением содержания и ответа на предыдущий. Самые сложные вопросы, требующие размышления должны располагаться в середине анкеты.

- анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов (обычно стараются ограничиться 10-15 вопросами), т.к. чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута.
- в тексте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология;
- вопросы не должны содержать слова "часто", "очень часто", "много", "мало", "редко", и т.п., так как количественное восприятие этих понятий различными людьми далеко не однозначно.
- в опрос рекомендуется включить, по меньшей мере, один вопрос открытого типа (без вариантов ответа), на который респондент самостоятельно должен дать ответ.
- так же рекомендуется включить вопросы-фильтры, с целью отделить интересующую исследователя одну часть опрашиваемых от других респондентов.

Поговорим о преимуществах и недостатках маркетинговых исследований через Интернет.

Преимущества:

- Большой охват. Возможность опросить респондентов, проживающих в географически удаленных районах.
- Устраняется влияние личности интервьюера, если интервьюер находится в плохом настроении или не воспринимает определенный тип людей и т.д. - все это влияет на получаемые данные.
- Относительно невысокие финансовые затраты.
- Откровенность респондента. Опыт исследователей говорит и том, что респонденты через Интернет дают более честные ответы, не стремясь угодить интервьюеру.
- Доступность анкеты.
- Удобство. Респондент сам решает, когда ему принять участие в исследовании, и это повышает качество ответов.
- Скорость. Для заполнения и обработки опросника требуется меньше времени, чем при традиционном интервью. Есть специальные формы для проведения и обработки данных анкетирования. Библиотекари сейчас чаще всего используют сервис GOOGLE.