

Исследования в digital-мире: IT-тренды, определяющие настоящее и будущее

*Марат Суставов**

В начале октября 2017 года в рамках проекта «Российская исследовательская неделя» состоялась Международная конференция «Digital Research 2017», посвященная современным методам и технологиям маркетинговых и социологических исследований. В ней приняли участие более 200 представителей социологических служб, рекламных и маркетинговых агентств, а также компаний-производителей товаров и услуг. Об актуальных на сегодня и перспективных подходах к сбору и анализу социологического материала — в нашем обзоре.

Одна из главных мыслей участников конференции заключалась в том, что сегодня граница между digital- и всеми остальными исследованиями стирается. Мы все живем в цифровом мире, где большое количество взаимодействий и практики (общение, работа, перемещения, покупки, образование, питание и т.д.) происходит при помощи Интернета и электронных устройств. Получается, что нет digital-исследований как отдельной категории, а есть исследования в digital-мире. Арсенал социолога или исследователя в сфере маркетинга должен постоянно совершенствоваться, подстраиваться под меняющуюся реальность. Участники конференции совместно определили несколько IT-трендов, формирующих настоящее и будущее прикладных исследований.

Быстро. Дешево. Качественно

Первый тренд — минимизация времени между постановкой задач исследователю и предоставлением результатов. Данные заказчик хочет получить в считанные дни, в идеале — в считанные часы. Объясняется этот тренд потребностями бизнеса в принятии решений в кратчайшие сроки, ведь скорость — конкурентное преимущество. Обстоятельства меняются настолько быстро, что рекомендации исследования, которое проводится традиционным способом в течение нескольких недель или месяцев, к моменту получения отчета могут оказаться бесполезными, а планируемая прибыль — упущенной.

Автоматизация

Одним из способов реализовать первый тренд является автоматизация некоторых этапов исследования. Сейчас во многих сферах (не только в исследованиях) существует идея о том, что все, что может быть автоматизировано, должно быть автоматизировано для выживания бизнеса в конкурентной среде. Например, в прикладных исследованиях автоматизируются этапы рекрута респондентов, создания инструментария, сбора и обработки данных и даже формирования простых отчетов. Автоматизация возможна в том

* Суставов Марат, магистр социологии, руководитель проектов в исследовательской компании Tiburon Research. sustavov@tiburon-research.ru

числе за счет упрощения исследований и создания готовых решений для наиболее часто повторяющихся задач.

Другой тренд — DIY («сделай сам») — «авторские» инструменты для исследований. Заказчиками сегодня становятся представители поколения миллениалов. Они выросли в цифровую эпоху, привыкли все делать самостоятельно с помощью Интернета и поэтому хотят иметь простые инструменты для решения своих повседневных задач. В связи с этим, перед исследователями встает вопрос о будущем профессии: какую экспертизу специалисты с социологическим образованием будут предоставлять через 5–10 лет?

Искусственный интеллект

Часть простой, рутинной работы автоматизируется, а для более сложных задач применяется искусственный интеллект (artificial intelligence). Такой задачей является, например, анализ визуальной информации и текстовых массивов. Система машинного обучения использует на первом этапе массив данных, размеченный/категоризованный человеком, после чего она становится способной обрабатывать большие данные самостоятельно. Анализ графики при помощи машинного обучения делает возможным распознавание объектов на изображении. Текст может быть проанализирован количественно с предоставлением информации о динамике упоминаний бренда/личности/события, о социально-демографических показателях людей, которые об этом говорят, а также о тональности сообщений.

Простые ответы здесь и сейчас

Бизнес-задачи ориентированы на получение ответов на практические вопросы. Опять же, представители поколения миллениалов характеризуются рассеянным вниманием, с чем связано их нежелание читать большие, сложные, зачастую скучные отчеты. Вместо этого есть запрос на краткие простые ответы, данные доступным языком, понятным людям без специальных знаний в области социологии и маркетинга.

«Мобилизация» всего и вся

Доля мобильных устройств как основных для выхода в Интернет приближается к 50%, поэтому меняется и подход к сбору данных. Сегодня мобильные анкеты на рынке маркетинговых исследований воспринимаются как данность. Также обычное дело — мобильные онлайн-форумы как замена «живым» фокус-группам. Одновременно набирает обороты метод мобильной этнографии с использованием мессенджеров. Вместо создания искусственной ситуации интервью, опытный модератор-исследователь проникает в естественную для современного человека среду. Из преимуществ такого подхода — неформальное общение, частичное снижение влияния ситуации интервью и роли исследователя на получаемые данные, а также большой объем предоставляемых данных (текст, фото, видео), в том числе личного характера, из любого места, где есть Интернет (спортзал, транспорт, супермаркет, дом, пляж и т.п.).

Исследуем, не спрашивая

В digital-мире существует большое количество «цифровых следов», которые оставляют люди. Исследователи научились их использовать. Люди делают публикации в социальных сетях, совершают денежные переводы, перемещаются в физическом мире, ищут и потребляют информацию в интернете. Такие поведенческие данные дают



представление исследователям об интересах людей, о процессе поиска, выбора и покупки товара или услуги, о реальных фактах посещений кафе, магазинов и т.д. Преимущество данных, собранных пассивным образом заключается в том, что минимизируется поправка на идеальную память респондентов. Происходит практически наблюдение за реальным поведением.

Что дальше?

Вместе с меняющимся миром трансформируются и подходы к сбору и обработке социологических данных. Еще несколько лет назад к онлайн-опросам относились со скепсисом. Сегодня онлайн занимает значимое место в наборе инструментов исследователя, и его доля продолжает расти. Интересно, какие методы приживутся, а какие еще появятся через 10 лет?