

СОДЕРЖАНИЕ

А. Панкрухин Рейтинги стран	4
А. Копченев Маркетинговый аспект государственного регулирования аграрных рынков: зарубежный опыт	10
Н. Мартышенко, В. Старков Новые возможности развития автомобильного бизнеса в Приморском крае	14
Д. Ядерная Ретромаркетинг как инструмент позиционирования и продвижения европейских модных брендов на российский рынок	19
Е. Тарасенко Госпитальный бенчмаркинг как маркетинговая технология для усиления конкурентоспособности ЛПУ	23
Л. Карданова, О. Чувилова Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке хлебобулочных изделий г. Ставрополя	29
Е. Кметь Качественные исследования медиапредпочтений целевых аудиторий в социальных сетях	33

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., вице-президент – директор по развитию НПФ «Социальное развитие»;

Никишкин Валерий Викторович, д. э. н., профессор, декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор РАНХиГС при Президенте РФ;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«Интер-Почта» — www.interpochta.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru
«Агентство «ГАЛ»

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием номеров требуемого
издания и с контактной информацией.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.

КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



Кметь Елена Борисовна,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет
kmeteb@yandex.ru

Технологии качественных исследований с использованием Интернета стремительно эволюционируют, что вызвано, с одной стороны, спросом со стороны заказчиков, а с другой — усиливающимся проникновением Интернета во все сферы жизни общества. Действительно, стоимость исследований с использованием качественных методик демократичней и доступней для среднего и малого бизнеса, чем стоимость исследований с использованием количественных подходов, а репрезентативность результатов позволяет не только уточнить, но и расширить результаты исследований с использованием количественных методик.

Все больше компаний обращают пристальное внимание на

социальные медиа, рассматривая их не только как канал коммуникации с потребителем своих товаров и услуг, но и как площадку изучения поведения потребителей.

В рамках данной статьи рассмотрим социальные сети, как канал проведения качественных исследований для определения медиапредпочтений потребителей на примере российских вузов, крайне заинтересованных в привлечении иностранных студентов из стран АТР. Достоверность результатов, полученных через социальные сети, сравним с результатами, полученными на основе офлайн-опросов российской и иностранной молодежи, проведенных Центром маркетинга в 2012 году (г. Владивосток, Приморский край).

Исследования в области информационного продвижения, или, как чаще их называют, «коммуникационные исследования», охватывают достаточно много направлений. Одним из ключевых направлений являются исследования медиапредпочтений целевой аудитории воздействия¹. Целевые аудитории воздействия достаточно своеобразны, и тем более специфичны их медиапредпочтения. С особыми трудностями сталкиваются российские вузы с планированием информационного продвижения своих образовательных услуг на рынки стран АТР, а медиапредпочтения целевой аудитории в совокупности с результатами исследования рекламного рынка страны формируют информационную базу, позволяющую разработать концептуальный подход к продвижению. В том случае, если продвижением предполагается охватить несколько стран АТР, подход является оптимальным вариантом получения данных об особенностях информационного потребления представителей целевых

¹ Кметь Е.Б. Исследования, предшествующие планированию рекламной деятельности российских компаний на рынке стран АТР. Сборник научных трудов SWorld. Материалы международной научно-практической конференции «Перспективные инновации в науке, образовании, производстве и транспорте '2012». — Выпуск 2. Том 25. — Одесса: Куприенко, 2012. — ЦИТ: 212-084, — 118 с. — С. 91–96.

стран для структурных подразделений вуза, ответственных за планирование рекламной кампании.

Популярность сетей значительно отличается не только по странам АТР, но и в разрезе регионов России. В июне 2012 года был проведен опрос абитуриентов одного из университетов Приморского края. На вопрос о социальных сетях, ответили 93,9% респондентов (917 чел.), дав 2 036 ответов по 19 социальным сетям (рис. 1, 2). Наиболее популярной социальной се-

тью среди абитуриентов Приморского края является «ВКонтакте», далее следуют «Мой мир», «Одноклассники», Facebook и Twitter. Остальные социальные сети, набравшие небольшое количество ответов, на рисунке 2 не отображены.

Среди китайской молодежи, опрос которой проводился в Пекине в начале 2012 года, лидирует Renren — социальная сеть, чрезвычайно популярная среди студентов и школьников Китая — китайская имитация Facebook

(рис. 3). Результаты опроса 2012 года китайских студентов, обучающихся в российском вузе (ВГУЭС, Владивосток), демонстрируют идентичную картину — также лидирует социальная сеть renren.com (17,7%).

Большинство вьетнамских студентов, обучающихся в вузах Владивостока (рис. 4), отдали свои предпочтения сайту вьетнамской газеты Vnexpress, который является одним из трех самых популярных информационных порталов Вьетнама. На этом сайте большое количество

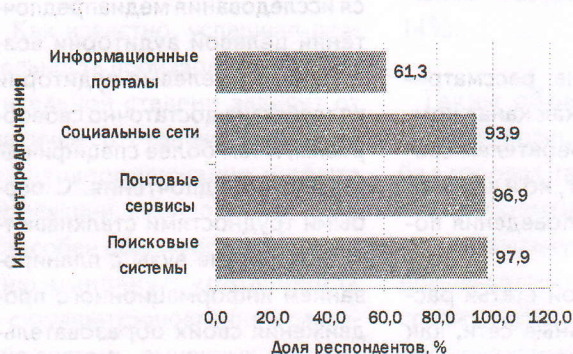


Рис. 1. Предпочтения абитуриентов в сети Интернет, % респондентов (n=977)

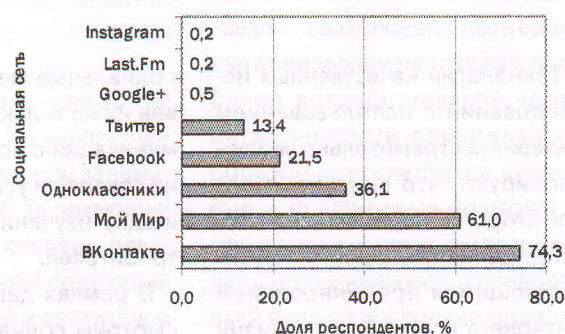


Рис. 2. ТОП популярности социальных сетей среди абитуриентов, % респондентов (n=977)

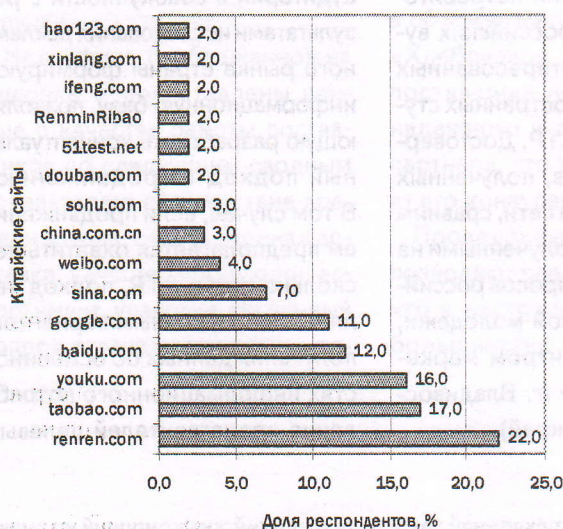


Рис. 3. ТОП популярности интернет-ресурсов среди китайской молодежи, % респондентов (n=100)

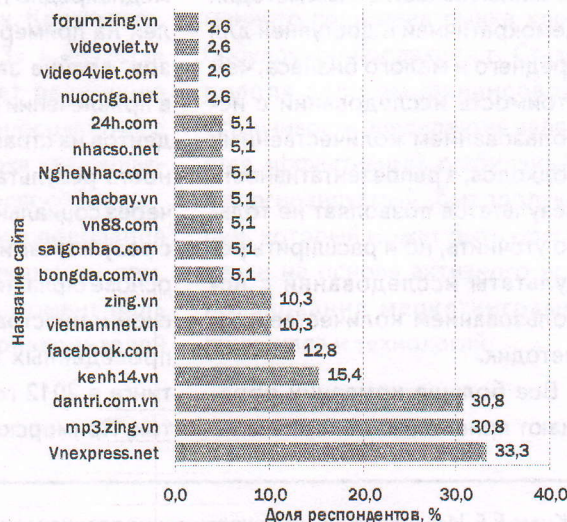


Рис. 4. ТОП популярности интернет-ресурсов среди вьетнамских студентов, % респондентов (n=39)

новостных материалов, проводится отслеживание курса местной валюты, доска объявлений, популярный форум Вьетнама, а также у этого сайта высокая степень интеграции с Facebook.com.

Почти в каждой стране АТР представлены как международные сети (*Facebook, Twitter*) и их национальные аналоги, так и очень специфические национальные социальные медиа. Одной из первых социальных сетей в мире является южнокорейская *CyWorld* (или Кибермир), функционирующая с августа 1999 года, только на четыре года уступившая звание «самой первой социальной сети в мире» американской *Classmates*. У каждого пользователя *CyWorld* есть свой так называемый «электронный дом» в изометрической проекции, для оборудования которого необходимо оплатить покупку «электронной» мебели и других предметов интерьера (рис. 5). Чтобы оплатить покупки для своего «электронного дома», каждому пользователю необходимо внести деньги на свой личный счет. Эти деньги преобразуются в «желуди» (же-

луди — это валюта *CyWorld*). На настоящий момент, помимо Республики Корея, *CyWorld* представлена в КНР и Вьетнаме. На внутреннем рынке *CyWorld* потеснил *Facebook*, вышедший на рынок в 2009 году. Корейцы оценили по достоинству простоту в использовании *Facebook* с привлекательными функциями, несмотря на более примитивный дизайн.

Если рассматривать ключевых игроков российского рынка исследований в области продвижения (*TNS, Comcon, ФОМ, ВЦИОМ, Ромир*), то каждая из

компаний предлагает онлайн-исследования, в том числе с использованием качественных технологий (табл. 1).

Например, компания *TNS* предлагает клиентам исследовательский онлайн-проект под названием *bdTV*, реализованный на собственной интерактивной платформе, позволяющий применять как качественные, так и количественные подходы и соединяющий возможности Интернета и видеотехнологий. Заказчики имеют непосредственную возможность в реальном времени не только следить за проведением фокус-групп и глу-

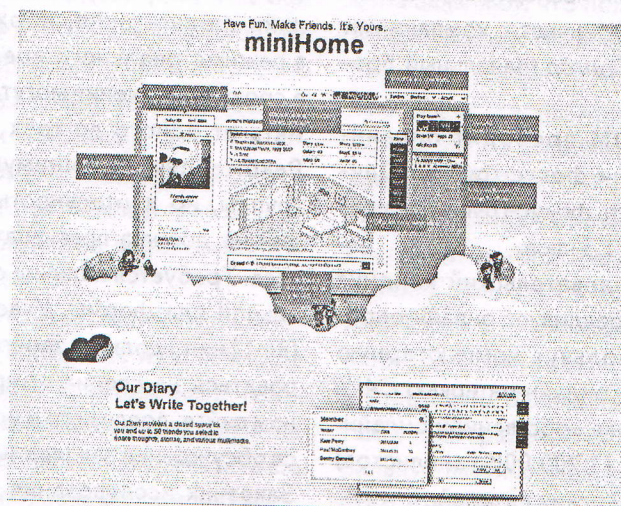


Рис. 5. Интерфейс «электронного дома» в социальной сети CyWorld

Сравнительная характеристика предложения ключевых игроков российского рынка в области on-line исследований

Таблица 1

Название компании	On-line опросы	Глубинные интервью	On-line фокус-группа		Закрытые on-line дневники (блоги)
			в форме чата	в форме форума	
TNS	+	+	+		
Comcon	+			+	+
ФОМ (Фонд общественного мнения)		+	+	+	
ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения)	+		+		
Ромир	+				
АСИ (Агентство социальной информации)		+	+	+	

бинных интервью, но и участвовать в этом процессе, задавая вопросы респондентам.

Компания *Sompol* выполняет все виды качественных исследований аудитории средств массовой информации. В области онлайн-исследований «@Life» применяются следующие методологии: онлайн-фокус-группы; *Bulletin Boards* — закрытый онлайн-блог, форум; онлайн-дневники; интернет-опросы.

Компания ФОМ предлагала для онлайн-дискуссий (8–10 человек) и интервью проект Сете-Фом, который на настоящий момент модернизируется. ФОМ для своих исследований активно сотрудничает с компаниями *ОМ* и *Tiburon* (панельный провайдер).

ВЦИОМ проводит онлайн-опросы и фокус-группы. Длительность фокус-группы не превышает 2,5 часа.

Исследовательский холдинг Ромир реализует онлайн-опросы, используя компьютерную систему онлайн-интервью *SAWI* на основе собственной онлайн-панели (1 200 000 панелистов) и партнерских панелей.

Компания АСИ предлагает онлайн-фокус-группы в двух форматах (чата и форума) и глубинные онлайн-интервью.

Для изучения медиапредпочтений целевых аудиторий приня-

то выделять следующие виды качественных онлайн-исследований, исходя из таких способов общения пользователей, как форумы, блоги, чаты, мессенджеры²:

- ◆ онлайн-фокус-группы (в форме чата и в форме форума);
- ◆ онлайн-дневники (блоги);
- ◆ онлайн-интервью;
- ◆ анализ вторичной информации (например, *Site-Sonar*).

Различают две основные разновидности онлайн-фокус-групп: фокус-группы в форме чата и в форме форума.

Фокус-группы первой разновидности (в форме чата или видеочата), или синхронные, являясь близкими аналогами офлайн-фокус-групп, проходят в режиме реального времени, а сроки проведения могут занимать от одного до трех дней. Рекомендуются минимум две группы, но длительность каждой не должна превышать два часа. Требуется наличие специальной платформы. Участники (8–12 чел.) должны зарегистрироваться на специализированном сайте, после чего начинается обсуждение заявленных тем. Заказчик исследования может не только наблюдать за процессом, но и задавать дополняющие вопросы.

Фокус-группы второй разновидности (в форме форума), или асинхронные, отличаются дли-

тельностью, растянутой во времени до недели, и способны охватить несколько большее количество участников (10–15 чел.). Участники регистрируются на специальном форуме, после чего начинается обсуждение, которое растянуто во времени. Считается, что в рамках этой разновидности респонденты дают более взвешенные ответы, так как у них есть время на обдумывание, а у модератора на ориентирование обсуждения в нужном направлении. Причем группы могут модерироваться как скрытым способом, так и открытым.

Онлайн-дневники (блоги) являются аналогом офлайн-дневников и предполагают ежедневное заполнение, которое может продолжаться от нескольких дней до нескольких недель.

Проведение глубинных онлайн-интервью предполагает либо наличие специализированного программного обеспечения, либо использование обычного мессенджера.

В качестве методов анализа вторичной информации может использоваться избирательный мониторинг онлайн-территорий, связанных с изучаемой услугой, продуктом, категорией или явлением³.

Сформулируем *основные преимущества качественных подходов в онлайн-исследованиях*:

² Еременко Т. Качественные методы онлайн исследований. GfK.UA [Электронный ресурс] — режим доступа: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/proposals/online_qualitative_methods_ua.pdf.

³ Виничук О.Ю. Современные подходы к использованию модели мониторинга в маркетинговой деятельности учреждений профессионального образования региона, / сборник научных трудов SWorld. Материалы международной научно-практической конференции «Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития», выпуск 3, т. 19. Одесса: КУПРИЕНКО, 2012, ЦИТ: 312-210 — С. 76–82.

- ♦ возможность охвата участников, находящихся на значительных расстояниях (в других регионах и странах);
- ♦ более откровенные, продуманные ответы участников, часто предоставляется возможность более тщательного обдумывания ответов, снижается или полностью исключается влияние модератора (интервьюера);
- ♦ более низкая стоимость исследований за счет снижения издержек;
- ♦ возможность определения удобного времени как для участников, так и для модераторов/интервьюеров, что предпочтительно для занятых людей и труднодоступных аудиторий.

В качестве недостатков качественных подходов в онлайн-исследованиях можно выделить следующие аспекты:

- ♦ достаточно сложный рекрутинг участников — низкая репрезентативность целевых групп в странах с низким проникновением Интернета (например, Индия).

Все исследовательские компании в онлайн-исследованиях используют собственные онлайн-панели и/или услуги панельных провайдеров, среди которых можно отметить следующих крупных игроков: *Tiburon* (собственные панели, обслуживаемые клиентскими порталами *InternetOpros.ru* — общая *B2C*

панель, *OprosMam.ru* — панель мам с маленькими детьми) и *ОМІ* (общая потребительская панель, автовладельцев, *B2B* панель *IT-директоров* и специалистов, панель врачей и медицинских работников).

Интересно проанализировать источники рекрутинга респондентов для онлайн-панелей. На настоящий момент можно выделить *четыре технологии рекрутинга*.

1. Первая технология считается наиболее качественной, так как предполагает вовлечение респондентов в панель после окончания опросов или интервью без использования технических средств (или «из офлайн»). Подобный подход позволяет выйти на достаточно узкие и сложные целевые аудитории или группы.

Следующие три технологии в качестве канала для выхода на респондентов используют Интернет.

2. В случае отклика пользователей Интернета на рекламные баннеры, размещаемые через рекламные и баннерообменные сети, обеспечивается огромное разнообразие респондентов.

3. Поиск и привлечение респондентов из социальных сетей является достаточно дорогой и трудоемкой технологией. Поиск в социальных сетях отдельных пользователей (по региону проживания или населенному пункту, возрасту, половой или

языковой принадлежности и т. д.) или участников определенных тематических групп (увлечения и интересы) действительно является кропотливым и длительным процессом. Еще сложнее заинтересовать пользователя, стимулировать его перейти на другой ресурс, зарегистрироваться и мотивировать участвовать в опросах.

4. Также результативной является технология привлечения респондентов после онлайн-опросов, проводимых на партнерских сайтах. Обязательным условием является лишь ротация ресурсов-партнеров.

Филц Мартин и Джитлмен Стив заявляют, что пользователи социальных сетей в качестве респондентов значительно отличаются от респондентов, рекрутированных в онлайн-исследования из офлайн⁴. Первые используют социальные медиа для систематического общения, получения новостей и развлечений, вторые — для поиска информации, совершения покупок и управления банковскими счетами, т. е. «рассматривают глобальную паутину лишь как средство сделать свою обычную жизнь проще и удобнее». В нашем случае пользователи социальных сетей с высокой степенью достоверности репрезентуют социально-активную молодежь стран АТР, т. е. имеющую активную жизненную позицию, а для ряда стран с низким уровнем

⁴ Филц Мартин, Джитлмен Стив. Оптимальное сочетание респондентов из исследовательских панелей и социальных сетей. Онлайн исследования в России 3.0. / Под редакцией Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова Г.Г. — М.: Издательский дом «Кодекс», 2012. — 420 с. — С. 109–130.

нем проникновения Интернета — и молодежь с определенным уровнем дохода, т. е. способную оплатить обучение, в том числе за рубежом.

У каждого вуза есть прекрасная возможность использовать потенциал студентов, соответствующих направлений подготовки. Студентам выдается ситуационное задание в форме кейс-стади в рамках дисциплин, охватывающих такие области знаний, как управление рекламной деятельностью, маркетинговые коммуникации предприятия или маркетинговые исследования.

Ситуационные задания в форме кейс-стади представляют собой исследование в Интернете с начальными условиями и четко определенными целями. Студенты проводят сбор первичной и вторичной информации в Интернете по заявленной проблеме, осуществляют ее оперативный анализ, моделируют выводы и разрабатывают рекомендации по решению этой проблемы. При сборе первичной информации реализуются качественные исследования в форме глубинных интервью, причем в качестве площадки используется сама социальная сеть. Подобные ситуационные задания призваны развивать не только аналитические и логические способности, но и творческую активность студентов. Результаты выполнения ситуационного задания представляются, после чего коллективно (коллегиально) всесторонне обсуждаются и оцениваются преподавателем.

В процессе выполнения ситуационного задания студенты приобретают практические навыки и умения проведения качественных исследований в социальных сетях, а вуз получает информационную базу для разработки концептуального подхода к продвижению своих образовательных услуг на рынке стран АТР.

Далее приводится подробная инструкция по выполнению ситуационного задания в форме кейс-стади.

По собственному желанию студент выбирает одну из стран АТР (например, КНР, Индия, Республика Корея, Вьетнам, Малайзия, Индонезия, Япония, Филиппины).

Цель задания «Портрет и медиапредпочтения представителей молодежи страны АТР (указать)» — приобретение практических навыков и умений проведения глубинного интервью посредством социальных сетей в Интернете.

Цель исследования. Исследование социально-активной молодежи страны АТР: определение портрета респондентов (социально-демографических, психологических и поведенческих характеристик) и их медиапредпочтений в СМИ.

Целевая аудитория. представители социально-активной молодежи стран АТР в возрасте от 16 до 25 лет. Исследование проводится минимум по трем респондентам.

Срок выполнения ситуационного задания — одна-две недели.

Механизм исследования.

1. Зарегистрироваться на сайте facebook.com или другой социальной сети (ориентироваться на рейтинг социальных сетей выбранной страны). Общение осуществлять только на английском языке или официальном языке страны, в случае необходимости следует воспользоваться Google-переводчиком.

2. В строке поиска набрать название группы или страну/ крупный город (на английском языке). Например, для Индии и Малайзии можно искать людей, используя группы с названиями: «Study in Russia», «Study abroad», «Education Abroad», «Education in Russia» и т. д. Для Республики Корея, Китая и Вьетнама лучше использовать поиск по стране/ городу или группам с англоязычным названием городов. Для Китая следует ориентироваться на северо-восточные провинции.

3. Найти пользователей, соответствующих целевой аудитории, знающих английский язык (в профайле многие пользователи указывают знание языков). Преподаватель должен предоставить информацию по разнице во времени с каждой страной.

4. Установить с ними контакт. Предложение к дружбе (добавить в друзья) отправлять не более чем 4–5 респондентам за один раз. В случае отклика респондентов общение следует строить непринужденно, естественно (без «допроса»). Проявлять уважение к собеседнику, стараться расположить к себе. При общении следует избегать

прямых вопросов, строить диалог, рассказывая о себе и своем мнении.

5. В ходе общения следует охватить все вопросы, указанные ниже как «направляющие вопросы». Список направляющих вопросов не является исчерпывающим. Формулировать их можно в свободной форме.

6. Важно получать от респондентов развернутые ответы, и самим отвечать полно. Главный принцип диалога — не «Что?», а «Почему?»: причины и мотивы предпочтения именно этих медиаканалов, уровень доверия к информации на этом типе медиа, убеждения и стороннее влияние коллег и друзей.

7. Далее необходимо проанализировать всю переписку, собрать вторичную информацию о каждом указанном респондентом типе медиа и написать эссе. В заключение эссе необходимо сформулировать общие выводы о различных аспектах жизни и интересах интервьюируемых, описать их психографический профиль, общую структуру медиапотребления (по типам медиа), конкретизировать медиапредпочтения в каждом типе медиа-канала (что нравится/не нравится, почему, как давно, что влияет на выбор, степень доверия и т. д.)

Направляющие вопросы:

1. На этапе знакомства выяснить имя, пол, возраст и город проживания. *What is your name? How old are you?*

2. Чем обычно у Вас (в городе) занимаются в свободное время? А чем ты любишь зани-

маться? (пообщаться на тему интересов) *What would you like to do at leisure?*

3. А ты учишься или работаешь? (определить профессиональную принадлежность респондента: если учится, то где; если работает или подрабатывает, то кем и т. д.), а я там-то *Are you student?*

4. У меня есть брат, а у тебя? Сколько у тебя братьев, сестер? У нас в стране обычно один или два ребенка в семье. *I have brother Kolya and sister Mary. And you? Do you have brothers or sisters? Usually we have 1 or 2 babies in the Russian family.*

5. А ты живешь отдельно от родителей? *Do you live alone or maybe with your parents?*

6. Что тебе интересно в группе «Обучение в России»? (завести разговор на тему обучения в России, при условии, если поиск людей осуществляется через группы «Обучение в России». После чего плавно развить тему по медиапредпочтениям, объяснив, что выполняешь учебное задание). *What exactly are you interesting in? Study in Russia» Group?*

7. Выявить предпочтения в Интернете:

7.1. А ты только в Facebook зарегистрирован? Какие у вас есть еще социальные сети и блоги? Чем они тебя привлекают? *Are you signing up Facebook only? What kind of social network or blogs you use.*

7.2. Ты часто бываешь в Интернете? Какие сайты обычно посещаешь? *How often you are*

online? What kind of sites do you usually visit?

7.3. Что тебя интересует в Интернете (общение, новости, музыка, фильмы и т. д.)? *What sites are you interested in the Internet? (music, video or news sites)*

7.4. Какие приложения ты качаешь из Интернета и где? *What apps do you download? Where do you download apps?*

8. Определить предпочтения в прессе:

8.1. А какие журналы тебя интересуют? Чем они тебя привлекают? *What magazines are you interested in? What are they attracted you?*

8.2. А газеты ты читаешь? Если да, то какие? Почему они тебе нравятся? *What about newspapers? What are they attracted you?*

8.3. Как ты предпочитаешь читать в режиме онлайн или покупаешь? *Do you prefer to read online or buy newspapers / magazines in news-stall?*

9. Определить предпочтения на телевидении:

9.1. Какие передачи на телевидении тебе нравятся (телешоу, фильмы, новости и т. д.)? *What kind of TV programmers do you usually watch? (TV shows, movies, news, etc etc.)?*

9.2. В какое время ты смотришь телевизор? *When do you usually watch the TV?*

9.3. Ты смотришь MTV? Если да, то какие еще каналы? Если нет, уточнить какие каналы нравятся. *Do you watch MTV? What is your favorite TV-channels?*

9.4. Как часто ты смотришь телевизор? *How often do you watch TV?*

10. Выявить предпочтения на радио:

10.1. Какие радиостанции ты слушаешь? *What the radio you listening usually?*

10.2. Почему именно эту радиостанцию? Что тебя в ней привлекает? *Why is this radio station?*

10.3. Какие передачи тебе нравятся (музыкальные, новостные, о погоде)? *What do you like to listen on the radio?*

10.4. Ты доверяешь информации, передаваемой по радио? *Do you trust the information transmitted on the radio?*

10.5. В какое время ты предпочитаешь слушать радио? *When do you usually watch the TV?*

Выполненное задание представить в форме презентации эссе «Портрет и медиапредпочтения представителей молодежи страны АТР (указать)». Презентация должна содержать следующие элементы:

1. Титульный слайд с названием исследования, указанием страны и информацией о студенте, выполнившем задание.

2. Технология интервьюирования (какая социальная сеть, длительность проведения интервью, особенности общения).

3. Скриншот аватара респондента для подтверждения переписки.

4. Портрет респондента (страна и город настоящего проживания; информация о семье; полученное образование, где учится сейчас или планирует; если работает или подрабатывает, то где и почему; увлечения и хобби, особенности свободного времяпрепровождения).

5. Предпочтения в каждом медиаканале (Интернет, пресса, телевидение, радио), особенности телесмотрения, радиослушания и т. д., уровень доверия.

6. Краткая информация по каждому медиа (и программе), указанному респондентами.

7. Общие выводы по особенностям медиапотребления респондентов данной страны.

По итогам качественных исследований социально-активной молодежи стран АТР были получены интересные результаты, сопоставимость которых с результатами офлайн-опросов, *позволяет сформулировать следующие выводы:*

◆ Глубинные интервью в социальных сетях следует рассматривать как самостоятельную форму (разновидность) глубинных онлайн-интервью, в которой социальная сеть рассматривается как канал (способ) общения, а не только как источник рекрутинга участников онлайн-панелей. В основном исследователь-

ские компании реализуют глубинные онлайн-интервью либо на базе специального программного обеспечения, либо в качестве общения используются популярные мессенджеры.

◆ Эффективное глубинное интервью в социальных сетях должно быть достаточно растянуто во времени и может продолжаться от одной до двух недель. Такая длительность позволяет получить обдуманные и взвешенные ответы от респондентов.

◆ Предлагаемая технология реализации глубинных интервью в социальных сетях является достаточно трудоемкой, а соответственно и дорогостоящей в случае реализации силами исследовательской компании, а качество результатов напрямую зависит от профессионализма интервьюеров.

Глубинные интервью были проведены с 125 представителями 10 стран АТР: КНР (11 чел.), Индия (43 чел.), Вьетнам (4 чел.), Малайзия (6 чел.), Республика Корея (23 чел.), Монголия (7 чел.), Филиппины (8 чел.), Индонезия (3 чел.), Япония (16 чел.), Тайвань (4 чел.).

Наиболее открыты в общении представители молодежи Индии и Республики Корея, достаточно сдержанны — вьетнамцы.