

MOBILE FIRST ДИЗАЙН ОПРОСА

Как провести исследование, отвечающее
требованиям завтрашнего дня

Сесиль Карре, Джим Леоник и Лия Мактирнан | Апрель 2020

IPSOS
VIEWS

GAME CHANGERS





ИССЛЕДОВАНИЕ MOBILE FIRST

Многие из нас не выходят из дома без телефона. Мы сами не замечаем, как часто в течение дня пользуемся им: чтобы проверить почту, социальные сети или проверить маршрут. Мобильные телефоны используются повсеместно.

Ниже приведена статистика, иллюстрирующая присутствие мобильных в нашей повседневной жизни.

- В мире **5 млрд** пользователей мобильными телефонами и **3.5 млрд** - смартфонами.
- Прогнозируется рост пользователей смартфонов на **несколько сотен миллионов** в ближайшие годы во главе с Китаем, Индией и США.
- **80%** используют свои телефоны для выхода в Интернет.
- **40%** он-лайн транзакций осуществляются с мобильных телефонов.
- Около **6 из 10** кликов на рекламные блоки в поисковой системе Google были сделаны с мобильных девайсов.
- Количество информации, проходящей через наши телефоны, выросло на **30%** по отношению к прошлому году.

Более того, сейчас мобильный трафик включает в себя более половины (56%) от трафика всех веб-сайтов, и он непременно будет расти с распространением сети 5G. В 2020 году увеличение роли мобильных телефонов означает, что мы находимся в точке, где, как сказал Марк Андриссен, предприниматель из Кремниевой долины, “каждая провальная идея «доткомовского» пузыря теперь возможна”. Однако, онлайн исследования во многом опираются на методы начала двухтысячных годов.

Более 50% населения на сегодняшний день выходят в сеть, оставшаяся половина сделает это в ближайшее время. За последние три года около 726 миллионов людей начали пользоваться Интернетом.

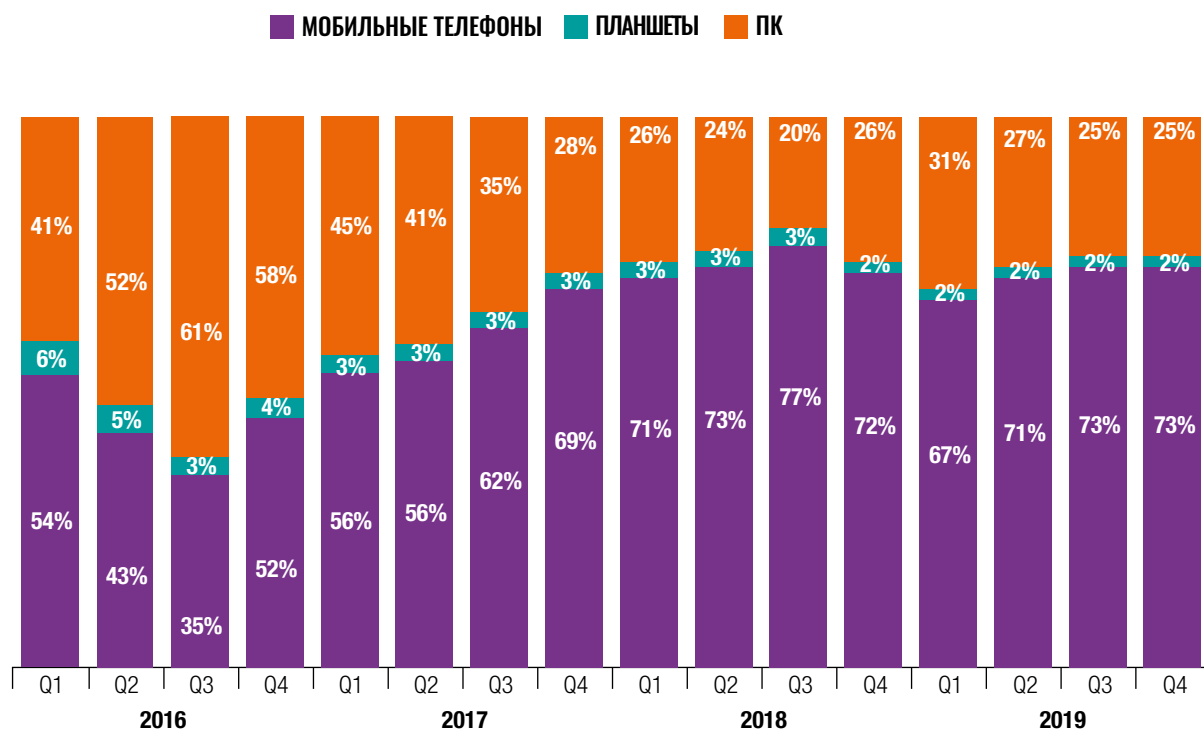
МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

В настоящее время люди в большей степени предпочитают взаимодействовать при помощи смартфонов – с семьей и друзьями, институтами, марками, медиа и исследовательскими компаниями. За последний квартал 2019 года большинство людей, присоединившихся к панели Ipsos (73%) сделали это через мобильное устройство, и фокус направлен на рекрут потенциальных панелистов через мобильных телефоны, как наиболее эффективный способ. Более того, две трети онлайн исследований Ipsos (68%) были запущены таким способом, чтобы респонденты могли пройти опрос с любого устройства, включая мобильный телефон.

Однако, это не дает представления о некоторых важных развивающихся рынках, например, Индии, где создали 4G и 5G, а не волоконно-оптические линии связи, и где население сразу пользовалось мобильными для доступа в Интернет, а не перешло с ПК, как в других странах.

Исследование Mobile first – не будущее, это уже наша реальность, тем более что глобально шестеро из десяти не могут представить своей жизни без мобильного и две трети ловят себя на том, что постоянно смотрят в экран телефона. Не будет преувеличением предположить, что наша привязанность к мобильным телефонам распространяется на нашу деятельность, а именно исследование рынка.

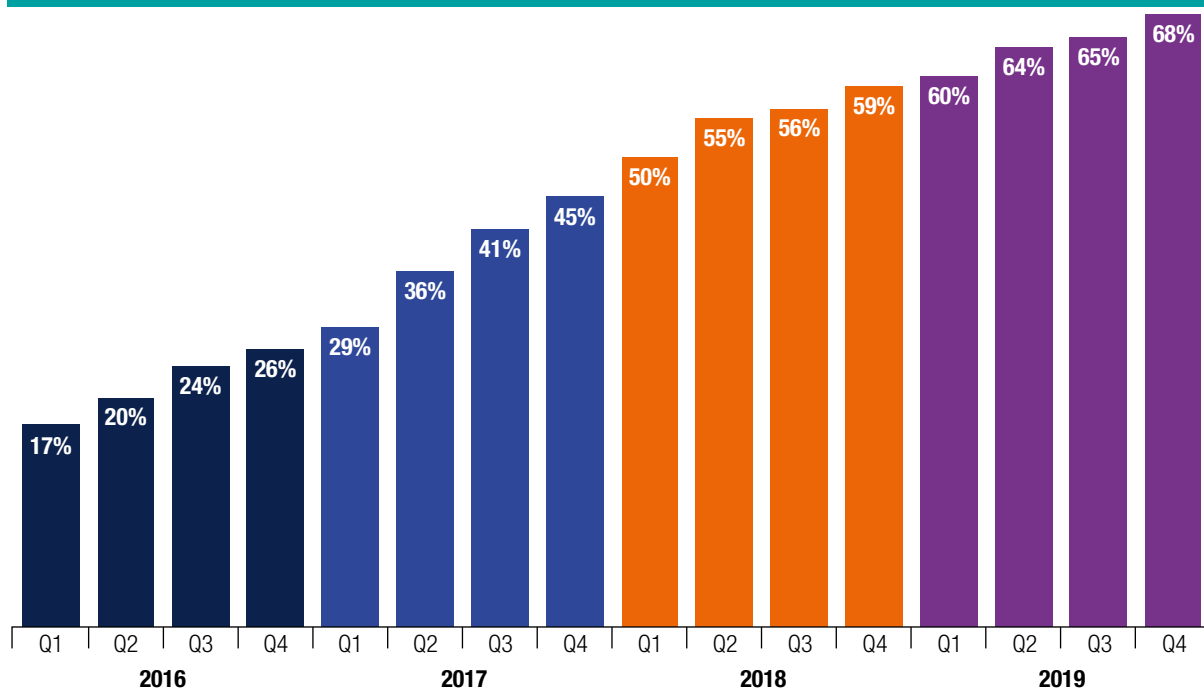
График 1. Доля глобальных панелистов, которые присоединились к панели Ipsos iSay при помощи ПК, планшетов и мобильных телефонов



Источник: Ipsos Interactive Services, 2020

Увеличение доли тех, кто присоединился к панели с мобильных телефонов не является плавным трендом. Рост доли тех, кто присоединился к панели через ПК в 2016 и 2018 гг. является следствием мер, направленных на снижение количества панелистов с мобильных и увеличение панелистов с ПК для компенсации ограниченного использования device agnostic опросов.

График 2. Доля опросов Ipsos, которые могут быть заполнены респондентами с любого устройства (Device Agnostic)



Источник: Ipsos Interactive Services, 2020

ЧТО ПОДРАЗУМЕВАЕТСЯ ПОД MOBILE FIRST

‘Mobile first’ - это больше чем исследование, доступное для прохождения онлайн с любого устройства, будь то ПК, планшет или смартфон. Mobile first с самого начала разработано для проведения опросов на мобильных телефонах. Это означает, что внешний вид, восприятие и удобство заполнения опроса будут в наилучшей степени подходить для мобильных телефонов. Разумный довод: если это работает на самом маленьком экране, оно будет также работать на самом большом.

Исследование должно быть разработано как mobile first для того, чтобы панелисты могли легко заполнять опросы с того устройства, с которого они пожелают. Это означает адаптировать дизайн исследования в соответствии с тем, как люди используют свои мобильные в повседневной жизни. Опрос Mobile first должен быть коротким, простым и понятным.

Взяв панелистов и их смартфоны за центр дизайна исследования, возможно проще и быстрее предоставлять качественные инсайты.

ЧТО ПРОИЗОЙДЕТ, ЕСЛИ ВАШ ОПРОС НЕ ПОДХОДИТ ДЛЯ MOBILE FIRST?

Исследования, которые не разработаны с учетом mobile first и, например, включают в себя горизонтальную прокрутку экрана, имеют более высокий показатель неоконченных интервью и увеличивают вероятность ошибки в ответах.

Опрос может быть предназначен для заполнения с любого устройства (device agnostic), но, если он не предназначен для

эффективного заполнения на смартфоне, ваше исследование скорее всего не даст максимально качественные данные.

Вероятно, количество отказов от опроса также вырастет, если респонденты предпочтут не проходить опрос по причине того, что у них был неудовлетворительный опыт с предыдущими такими опросами.

ПОЧЕМУ MOBILE FIRST?

Важнее всего, то, что этот подход ставит респондентов на первое место, улучшая взаимодействие и обеспечивая более качественные данные. Mobile first означает, что мы:

1. Взаимодействуем с людьми способом, который соответствует и подходит их жизни.

Это позволяет нам застать респондента в момент активности – где они потребляют/ используют продукты/ товары/ услуги, но, что еще важнее, где они взаимодействуют с марками и категориями, о которых мы хотим спросить. Это позволяет получить более ценные инсайты, которые способствуют лучшему принятию решений для марок.

2. Обеспечиваем репрезентативность всех групп потребителей.

Опросы все чаще конкурируют с большим количеством отвлекающих факторов, таких, как социальные сети, игры, видео и так далее, и мы медленно теряем доступ к большому количеству потребителей. Опрос mobile first обеспечивает больший доступ к такой целевой аудитории, как миллениалы или молодые мужчины, поскольку они менее склонны к выходу в интернет через ПК или ноутбук (см. график 3).

Опрос mobile first также будет единственным способом, который обеспечит возможность быстрого контакта с потребителями на большинстве глобальных рынков. Мы не должны забывать, что такие регионы, как Африка и Азия используют только мобильные.

3. Создаем правильные условия для вовлечения респондентов.

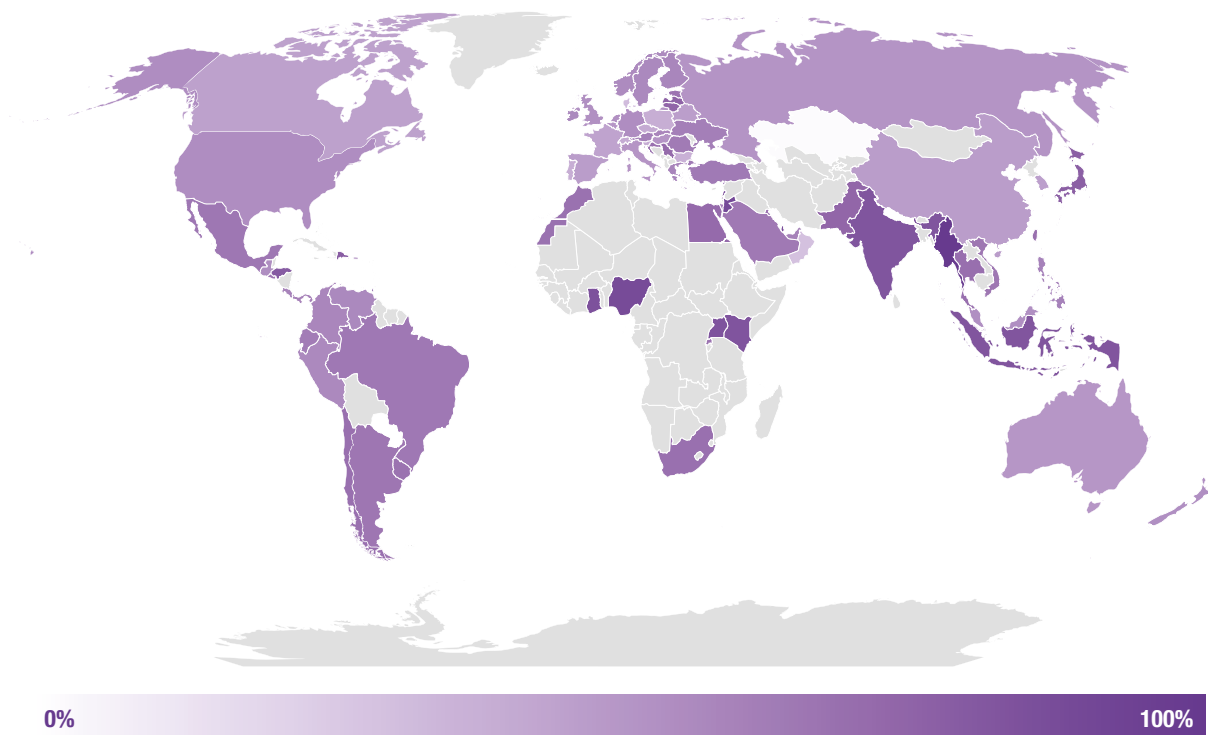
Mobile first не оказывает негативного влияния для респондентов желающих заполнить опрос на ПК. На самом деле, это может даже улучшить опрос. Дизайн mobile first делает процесс заполнения на ПК более увлекательным, так как в основе лежат принципы, призванные облегчить навигацию и взаимодействие с контентом. К тому же, мобильность также улучшает опыт респондентов в прохождении опросов, вследствие чего они с большей вероятностью примут участие в новых исследованиях.

ФОРМАТЫ MOBILE FIRST

Опрос mobile first разработан так, чтобы было легко зайти в него, управлять и заполнять опрос на смартфоне. Это значит переосмысление и обновление существующей программы или создание новой, отвечающей данной цели. В конечном итоге это означает совместную разработку опроса (бренды вместе с исследовательским агентством и экспертами в области мобильных исследований), который будет иметь внешний вид и удобство использования, учитывающие характеристики смартфона (например, маленький экран, сенсорная навигация).

Опрос mobile first – это не будущее, это наша реальность. Несложно понять, что наша привязанность к мобильным телефонам будет распространяться и на маркетинговые исследования.

График 3. Вероятность того, что мужчины в возрасте от 18 до 24 года пройдут опрос Ipsos через смартфон



Источник: Ipsos Interactive Services, 2020. Данные доступны для ~ 60 стран, где у Ipsos есть собственные панели



MOBILE FIRST - ЛУЧШЕЕ ПРИМЕНЕНИЕ НА ПРАКТИКЕ



Используй формат, подходящий для мобильных

Нужно минимизировать нагрузку на респондентов, сделав анкеты «удобными для заполнения пальцем». Как это можно сделать:

- **Сделать простую навигацию.** Необходимо минимизировать количество прокруток и убедиться, что выпадающие списки правильно реализованы. Если в вопросе предполагается выпадающий список, стоит убедиться, что он имеет логичный порядок (например, список стран по алфавиту). Также необходимо учесть, что каждый раскрывающийся список должен иметь не более 25 вариантов, при этом каждый вариант - не более 25 символов.
- **Сократить количество открытых вопросов** и установить соответствующий лимит символов для каждого открытого вопроса.
- **Убрать горизонтальную прокрутку** и ограничить переходы с одного экрана на другой.
- **Добавьте инструкции,** если вам необходимо показывать тестируемые материалы, в которых объясняется респондентам, как перевернуть устройство так, чтобы что они смогли просматривать материалы полностью.



Будь проще

Убедитесь, что общая длина анкеты, включая инструкции и отдельные вопросы, не является перегруженной. Это включает в себя:

- **Отображение логотипов только на экранах приветствия и окончания опроса** - в идеале в левом верхнем углу, куда обычно направлен взгляд.
- **Удаление или сокращение всего несущественного,** не относящегося к вопросу, например, вводные слова или индикатор заполнения опроса.
- **Использование вопросов, состоящие из небольшого количества слов,** насколько это возможно, и используйте жирный шрифт или подчеркивание, чтобы выделить важные места.
- **Ограничение количество вариантов ответа** до семи в одном вопросе, или используйте группировку вариантов ответа.



Сделай опрос визуально привлекательным

Создайте логичный внешний вида, расположение страницы и стандартизированные варианты ответов везде, где это возможно, для получения наилучшего опыта. Это означает:

- **Четко выделяйте при помощи форматирования,** что на странице относится к формулировке вопроса, инструкции и вариантам ответа, чтобы респонденты знали, что делать.
- **Используйте стандартизированные формулировки** вопроса.
- **Адаптируйте язык опроса к мобильным устройствам,** например, используйте «отметьте» вместо «кликните».



Привлекай экспертов из Ipsos, чтобы разработать или переработать дизайн вашего исследования

Наш обширный исследовательский опыт гарантирует, что мы поможем вам наилучшим образом адаптировать ваше исследование под mobile first формат. Вот несколько советов:

- **Используйте короткие 4- или 5-балльные шкалы,** где это возможно, чтобы свести к минимуму прокрутку экрана или выбор первых вариантов в списках.
- **Адаптируйте материалы под вертикальную ориентацию страницы,** чтобы соответствовать экранам мобильных телефонов.
- В случае, если респонденту нужно сравнить несколько высказываний, **рекомендуется располагать их вертикально на странице, шкала находится под первым высказыванием до тех пор, пока не будет выбран ответ по нему.** Затем первое высказывание и шкала для него скрываются, и предлагается выбрать ответ по следующему.
- Когда в рамках исследования респонденту нужно оценить каждый атрибут отдельно, **рекомендуется располагать тестируемое высказывание в верхней части экрана, а шкалу – под ним.** После того, как будет выбран ответ по первому атрибуту, он сменяется следующим.

ПЕРЕХОД К ИССЛЕДОВАНИЯМ MOBILE FIRST

Переход к mobile first поможет переориентировать исследования на будущее и обеспечить наиболее качественные результаты. Ниже перечислены 3 шага, которые вам необходимо предпринять:

1. Преобразуйте Ваше исследование:

Вместе с нашим экспертом переработайте анкету следующим способом:

- Используйте вопросы, которые будут помещаться на самых небольших мобильных экранах без горизонтальной прокрутки.
- Сделайте вопросы легкими для ответа с мобильного устройства, минимизируя риск неточного нажатия на экран.
- Переработайте вопросы, ранее задаваемые интервьюером, так, чтобы их было легко понять при самозаполнении.

2. Учтите небольшие изменения в данных

Мы не обнаружили существенного влияния на данные для вопросов с одним ответом. Открытые вопросы также показывают аналогичные ответы, особенно с точки зрения процента валидности и надежности, вне зависимости от типа устройства.

Однако, мы видим различия для вопросов со множественным ответом, где ограничения, связанные со структурой вопроса (например, невозможность показать все высказывания одновременно в мобильной версии) или однотипностью задач, оказывают влияние на данные.

Если речь идет о долгосрочных исследованиях (например, трекингах) важно понимать, что при переводе исследования в mobile first существует риск потери наметившихся трендов. Однако преимущества от репрезентативной выборки, более качественных инсайтов и современного подхода к сбору данных компенсируют потерю трендов.

3. Пилотаж

Важно продолжать применять лучшие практики, такие как пилоты и параллельное тестирование, когда требуется изменение в трекинговых программах. Для того, чтобы быть в более выигрышной позиции, двигаясь при этом вперед, настоятельно рекомендуем проводить:

- Когнитивное тестирование, которое поможет упростить вопросы и определить, какая информация необходима, какую было бы неплохо иметь, а какую вовсе можно удалить.
- Юзабилити-тестирование поможет убедиться, что опрос адаптирован для прохождения на мобильном устройстве.
- Пилотаж обновленного опроса, чтобы понять его эффективность до запуска основной части исследования.

Переход к mobile first поможет переориентировать исследования на будущее.

ОТ MOBILE FRIENDLY К MOBILE FIRST

Люди, с которыми мы взаимодействуем, с большой долей вероятности являются пользователями мобильных устройств. Делая наши исследования адаптивными к мобильным телефонам, мы можем быть уверены, что таким способом респондентам будет легко дать ту информацию, которая поможет нам предпринять необходимые действия.

Но мы переходим от mobile friendly к полноценному mobile first, в котором мы в полной мере используем возможности смартфона. В mobile first исследованиях мы можем дополнить данные опроса дополнительными данными, которые также будут полезными для принятия решений.

Mobile first возможности включают, но не ограничиваются следующими параметрами:

- **Данные о географическом местоположении**, которые могут:
 - Отслеживать путешествия людей (например, как далеко они путешествуют, как они путешествуют, интересные для них места),
 - Предлагать пройти опрос в момент, когда человек находится рядом с важными местами (например, торговыми точками),
 - Осуществлять поддержку медиа исследований для наружной рекламы.
- **Загрузку изображений, видео и аудио** для того, чтобы получать более глубокие инсайты, чем традиционные открытые вопросы.
- **Голосовые сообщения и чаты**, чтобы позволять отвечать на вопросы без использования рук. Это может быть особенно ценно для определенных целевых аудиторий, например, мам младенцев, а также может значительно облегчить проведение лонгитюдных исследований (например, дневников).
- **Пассивный сбор данных** с устройств позволяет отслеживать активность смартфонов, предоставляя информацию о том, как сделать digital более удобным для потребителя.
- **Near Field Communications / близкая бесконтактная связь** (технология, лежащая в основе Apple Pay и Google Pay) может быть использована просто и эффективно для исследований в режиме реального времени.

Для того, чтобы в полной мере воспользоваться дополнительными источниками данных, изложенными выше, онлайн-исследования должны сначала полностью стать mobile first.

Если у вас есть вопросы о том, как и зачем переводить свои исследования на mobile first, обратитесь, пожалуйста, к вашему контактному лицу в Ipsos.



УПОМИНАНИЯ

1. <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>
2. <https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010/>
3. <https://quoracreative.com/article/mobile-marketing-statistics>
4. <https://quoracreative.com/article/mobile-marketing-statistics>
5. <https://www.ipsosglobaltrends.com/2020/02/data-world/>
6. Digital 2019: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
7. Ipsos Global Trends 2020: <https://www.ipsosglobaltrends.com/2020/02/technology-tipping-points/>

MOBILE FIRST ДИЗАЙН ОПРОСА

Cecile Carre Vice President, Sampling & RoR, Ipsos, Canada

Jim Leonick Vice President, Innovation, Digital and Special Projects, Ipsos, UK

Leah McTiernan Global Director, Business and Community Development, Total Operations, Ipsos

The **Ipsos Views** papers
are produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

www.ipsos.com
[@Ipsos](https://twitter.com/Ipsos)

GAME CHANGERS

