

**Question #1 What experience does your company have in providing online samples for market research?**

Аналитический центр НАФИ проводит онлайн-опросы с 2010 года. Данные НАФИ регулярно используются государственными органами, всероссийскими общественными организациями, коммерческими компаниями и федеральными СМИ. Наша команда состоит из социологов, аналитиков, ведущих экспертов рынка, имеющих многолетний исследовательский опыт. Собственная платформа онлайн-опросов “Тет-о-твет” создана в 2021 году на основе опыта НАФИ в проведении как онлайн, так и офлайн исследований. Платформа предоставляет все виды услуг для проведения онлайн-исследований: разработка и корректировка анкет для онлайн-интервью, программирование скрипта опроса, сбор данных, предоставление отчетности.

**Question #2 Please describe and explain the type(s) of online sample sources from which you get respondents. Are these databases? Actively managed research panels? Direct marketing lists? Social networks? Web intercept (also known as river) samples?**

Респонденты приглашаются к участию различными способами: по телефону, при личном рекруте, с помощью баннеров, контекстной рекламы в сети интернет, приглашений в социальных сетях. Все участники проходят процесс регистрации, после чего на каждого из них заводится профиль. После прохождения опроса, ответы участников проходят процесс контроля качества. Платформа онлайн-опросов “Тет-о-твет” управляется специальной командой, ответственной за ее обслуживание и поддержку в активном состоянии.

**Question #3 If you provide samples from more than one source: How are the different sample sources blended together to ensure validity? How can this be replicated over time to provide reliability? How do you deal with the possibility of duplication of respondents across sources?**

При построении выборки для онлайн-исследования мы отбираем участников для опроса только из числа зарегистрированных на платформе онлайн-опросов “Тет-о-твет”. В настоящий момент база участников насчитывает 300 000 человек. Попытки повторного участия контролируются при помощи проверки адреса электронной почты (по умолчанию используется в качестве логина), IP-адреса, уникального набора технических параметров браузера (cookie).

**Question #4 Are your sample source(s) used solely for market research? If not, what other purposes are they used for?**

Платформа онлайн-опросов “Тет-о-твет” используется только для проведения социологических и маркетинговых исследований.

**Question #5 How do you source groups that may be hard to reach on the internet ? Context: Ensuring the inclusion of hard-to-reach groups on the internet (like ethnic minority groups)**

На этапе планирования исследования мы проводим оценку достижимости целевой аудитории. Для недостаточно представленных аудиторий мы предлагаем использовать другие методы (например, телефонный или F2F опрос).

**Question #6 If, on a particular project, you need to supplement your sample(s) with sample(s) from other providers, how do you select those partners? Is it your policy to notify a client in advance when using a third party provider?**

Мы не подключаем другие панели к выполнению проекта.

**Question #7 What steps do you take to achieve a representative sample of the target population?**

При планировании исследования мы рассчитываем для конкретного онлайн-опроса репрезентативную выборку (если это требует ТЗ от Заказчика) и согласуем ее с Заказчиком исследования. При запуске проекта мы устанавливаем квоты и следим за их соблюдением в процессе сбора данных. Квоты поддерживают репрезентативное распределение приглашений к опросу.

**Question #8 Do you employ a survey router?**

При рекруте мы не применяем роутер-маршрутизатор исследований. Участникам платформы онлайн-опросов “Тет-о-ответ” направляется индивидуальное приглашение к каждому опросу. Без приглашения участник не имеет возможности зайти в опрос.

**Question #9 If you use a router: Please describe the allocation process within your router. How do you decide which surveys might be considered for a respondent? On what priority basis are respondents allocated to surveys?**

Не применимо.

**Question #10 If you use a router: What measures do you take to guard against, or mitigate, any bias arising from employing a router? How do you measure and report any bias?**

Не применимо.

**Question #11 If you use a router: Who in your company sets the parameters of the router? Is it a dedicated team or individual project managers?**

Не применимо.

**Question #12 What profiling data is held on respondents? How is it done? How does this differ across sample sources? How is it kept up-to-date? If no relevant profiling data is held, how are low incidence projects dealt with?**

Все участники платформы онлайн-опросов “Тет-о-твет” проходят процесс регистрации, в рамках которой происходит заполнение анкеты профиля.

В профиле участника платформы онлайн-опросов “Тет-о-твет” хранится следующая информация:

- общие данные об участнике (пол, возраст, регион проживания, образование, семейное положение, статус занятости, личный доход)
- сведения о домохозяйстве респондента (количество членов семьи, наличие детей, тип жилья)
- владение различными транспортными средствами
- здоровье респондента и пользование медицинскими услугами
- использование цифровых технологий
- использование финансовых услуг (банковские и страховые продукты)
- способы проведения свободного времени

Мы просим респондентов регулярно проверять и при необходимости обновлять информацию в своем профиле.

Указанные в анкете профиля данные сопоставляются с аналогичными данными, полученными в ходе конкретного опроса, для перекрестной проверки и выбраковки недобросовестных респондентов (невалидных анкет).

**Question #13 Please describe your survey invitation process. What is the proposition that people are offered to take part in individual surveys? What information about the project itself is given in the process? Apart from direct invitations to specific surveys (or to a router), what other means of invitation to surveys are respondents exposed to? You should note that not all invitations to participate take the form of emails.**

На личную электронную почту участника направляется письмо-приглашение с уникальной (персональной) ссылкой на анкету. В приглашении указывается длительность интервью и размер вознаграждения, которое можно получить за прохождение опроса. Тема исследования либо не указывается, либо указывается в самом общем виде, чтобы избежать предвзятости и не наталкивать респондента на выбор определенных вариантов ответа.

**Question #14 Please describe the incentives that respondents are offered for taking part in your surveys. How does this differ by sample source, by interview length, by respondent characteristics?**

За прохождение опросов участники платформы “Тет-о-твет” получают бонусные рубли. Они копят в кошельке профиля. При достижении 200 руб. минимум их можно вывести либо на карту, либо на телефон, либо потратить на благотворительность.

Обычно размер вознаграждения зависит от продолжительности опроса, характеристик целевой аудитории. Иногда на размер вознаграждения влияет сложность опроса и его тема.

**Question #15 What information about a project do you need in order to give an accurate estimate of feasibility using your own resources?**

Чтобы обеспечить точную оценку возможностей использования платформы онлайн-опросов “Тет-о-твет” для конкретного исследовательского проекта, от заказчика нужна следующая информация:

- подробное описание целевой аудитории
- достижимость аудитории
- количество планируемых вопросов, либо предполагаемая длительность опроса
- география
- размер выборки и перечень квотных параметров

**Question #16 Do you measure respondent satisfaction? Is this information made available to clients?**

После каждого завершеного опроса мы предлагаем респондентам 2 вопроса: оценка удовлетворенности по 5-балльной шкале и открытый вопрос, где респонденты могут оставить свои комментарии. Наша команда управления платформой изучает комментарии и поддерживает постоянную связь с участниками.

Заказчики могут получить результаты опросов удовлетворенности в общем виде (без привязки к конкретным респондентам и проектам) по запросу.

**Question #17 What information do you provide to debrief your client after the project has finished?**

По окончании проекта заказчик получает массив ответов в формате Excel или SPSS. Помимо этого, по запросу предоставляется отчет о формировании выборки, включая количество приглашенных к опросу респондентов, количество и % начавших участвовать в опросе, количество % отсева на каждом вопросе, текст приглашения респондентам и т.д..

**Question #18 Who is responsible for data quality checks? If it is you, do you have in place procedures to reduce or eliminate undesired within survey behaviors, such as (a) random responding, (b) illogical or inconsistent responding, (c) overuse of item non-response (e.g. “Don’t Know”) or (d) speeding (too rapid survey completion)? Please describe these procedures.**

Мы обеспечиваем проверку качества данных, проводя следующие процедуры:

- проверка соответствия личных данных респондента их ответам в профильной анкете;
- проверка анкет на противоречивость ответов, однообразное заполнение табличных вопросов, большое количество ответов “затрудняюсь ответить”, отсутствие ответов на открытые вопросы (или бессмысленные ответы);
- проверка анкет на длительность заполнения;
- проверка ответов на “вопросы-ловушки”.

Если после проведения контроля и выбраковки анкет выборка не набрана полностью, происходит добор анкет до запланированного количества.

После каждого опроса и проверки данных, респонденту начисляется балл за качество заполнения, либо штрафной балл, если было много нарушений. Чем больше штрафных баллов у респондента, тем меньше приглашений к опросу он получает. Участники платформы, набирающие штрафные баллы от опроса к опросу, попадают в черный список и не приглашаются к будущим опросам.

**Question #19 How often can the same individual be contacted to take part in a survey within a specified period whether they respond to the contact or not? How does this vary across your sample sources?**

Обычно участник платформы “Тет-о-ответ” получает приглашения к опросам не чаще, чем 4-5 раз в месяц. Однако ограничения на количество участия могут варьироваться от проекта к проекту.

**Question #20 How often can the same individual take part in a survey within a specified period? How does this vary across your sample sources? How do you manage this within categories and/or time periods?**

Команда, отвечающая за управление платформой онлайн-опросов “Тет-о-ответ”, контролирует фактическую частоту участия каждого респондента. Сейчас данный показатель составляет для конкретного участника платформы — не чаще 2-3 раз в месяц. У каждого респондента есть свой уникальный идентификатор-логин (регистрационный e-mail), с помощью которого контролируется частота его участия в опросах.

**Question #21 Do you maintain individual level data such as recent participation history, date of entry, source, etc., on your survey respondents? Are you able to supply your client with a project analysis of such individual level data?**

Да, все эти данные хранятся в нашей базе данных и могут быть предоставлены заказчику исследования по запросу. Данные сохраняются с момента, когда каждый респондент присоединился к платформе онлайн-опросов “Тет-о-ответ”.

**Question #22 Do you have a confirmation of respondent identity procedure? Do you have procedures to detect fraudulent respondents? Please describe these procedures as they are implemented at sample source registration and/or at the point of entry to a survey or router. If you offer B2B samples what are the procedures there, if any?**

Мы используем несколько процедур, направленных на предотвращение недобросовестного и мошеннического участия:

- сверка социально-демографического профиля с ответами респондента на аналогичные вопросы в рамках опроса;
- отсутствие у респондента информации об исследовании и о критериях отбора, что исключает возможность “подстраивания” ответов под критерии опроса;
- при выплате вознаграждений мы проверяем личность через партнеров, ответственных за доставку платежей.

**Question #23 Please describe the ‘opt-in for market research’ processes for all your online sample sources.**

При регистрации новым участникам платформы онлайн-опросов “Тет-о-твет” необходимо ввести свой активный адрес электронной почты, а также такую информацию как: имя, фамилия, пароль, дата рождения, место проживания. Как только регистрация будет завершена, участнику платформы будет отправлено электронное письмо с просьбой подтвердить адрес электронной почты, указанную о себе информацию и намерение принимать участие в опросах, проводимых на платформе “Тет-о-твет”.

**Question #24 Please provide a link to your Privacy Policy. How is your Privacy Policy provided to your respondents?**

Ссылка на нашу Политику конфиденциальности доступна на веб-сайте платформы “Тет-о-твет” и в каждом приглашении на опрос. С Политикой конфиденциальности можно ознакомиться по ссылке: <https://tetotvet.ru/policy>

**Question #25 Please describe the measures you take to ensure data protection and data security.**

Данные об участниках платформы онлайн-опросов “Тет-о-твет” и их ответы на вопросы хранятся в отдельных базах данных, каждая из которых защищена различными средствами физической, цифровой, технологической и операционной защиты. Доступ к этим базам данных ограничен только сотрудниками, ответственными за управление платформой онлайн-опросов.

**Question #26 What practices do you follow to decide whether online research should be used to present commercially sensitive client data or materials to survey respondents?**

При реализации проектов, в которых необходимо сохранить конфиденциальность клиентской информации, мы используем такие методы, как:

- отключение кнопок копирования/вставки или “захвата” экрана;
- отображение изображений и текстов только на протяжении определенного времени.

Мы обязательно предупреждаем заказчика, что данный метод не может дать 100% гарантии сохранения конфиденциальности материалов.

**Question #27 Are you certified to any specific quality system? If so, which one(s)?**

Платформа онлайн-опросов “Тет-о-твет” работает в соответствии с ISO 20252.

**Question #28 Do you conduct online surveys with children and young people? If so, do you adhere to the standards that ESOMAR provides? What other rules or standards, for example COPPA in the United States, do you comply with?**

Мы не проводим социологические и маркетинговые исследования непосредственно с детьми до 14 лет.

Если нам нужно опросить детей младше 14 лет, то мы объясняем характер и цель исследования родителям и проводим опрос только с их предварительного согласия.