

28

Відповіді від DigData 02.01.2019

**28 питань ESOMAR в поміч
дослідникам, що замовляють
онлайн вибірки**

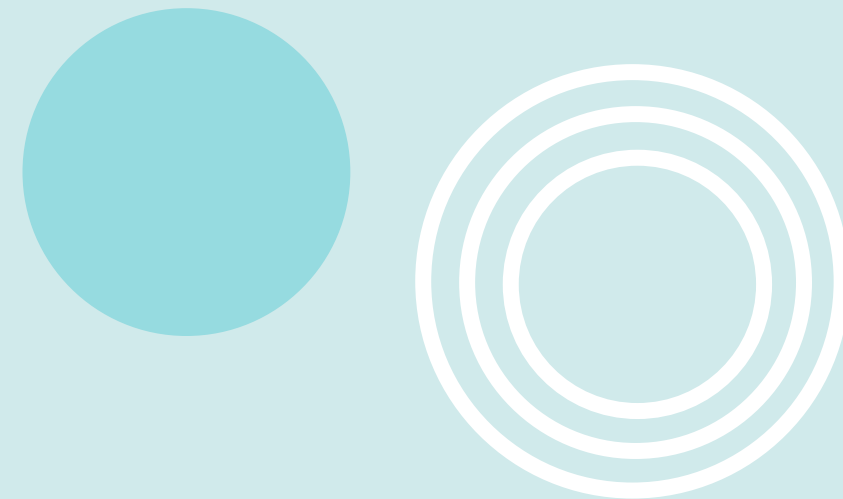


ESOMAR
|member|

Прозорість репутації

Ця презентація призначена для підвищення обізнаності та розуміння ключових моментів, на які дослідникам варто звернути особливу увагу при прийнятті рішень про те, чи відповідають методи постачальника вибірки цілям та завданням дослідження.

Ми публікуємо наші відповіді на 28 запитань, щоб підвищити прозорість і дозволити дослідникам порівняти послуги різних постачальників.



Питання

Основна інформація про компанію

1. Яким досвідом володіє ваша компанія як постачальник онлайн-вибірки для дослідницького ринку?

Джерела вибірки та рекрутинг респондентів

2. Опишіть і поясніть тип(и) онлайн-вибірки, з яких ви набираєте респондентів. Що це за джерела? Бази даних? Активно керовані дослідницькі панелі? Списки прямого маркетингу? Соціальні мережі?

3. Якщо ви надаєте вибірки, сформовані з декількох джерел: яким чином ви змішуєте різні джерела вибірки для забезпечення адекватності та застосування даних? Яким чином таке співвідношення джерел може бути відтворене згодом для забезпечення надійності даних?

4. Ті джерела, з яких ви формуєте вибірку(и), використовуються виключно для маркетингових досліджень? Якщо ні, то для яких інших цілей вони використовуються?

Питання

5. Яким чином ви набираєте респондентів з тих груп, які важко охопити в Інтернеті?
6. Якщо в рамках конкретного проекту необхідно доповнити вашу(і) вибірку(и) вибіркою(ами) від інших постачальників, як ви проводите відбір таких партнерів? Чи обов'язково ви повідомляєте клієнтів заздалегідь при використанні послуг стороннього постачальника?

Побудова вибірки та управління проектами

7. Які заходи ви вживаєте для досягнення репрезентативності вибірки цільової аудиторії?
8. Чи використовуєте ви маршрутизатор опитувань?
9. Якщо ви використовуєте маршрутизатор: Будь ласка, опишіть процес розподілу респондентів маршрутизатором. Яким чином ви визначаєте відповідність респондента тих чи інших досліджень? Який пріоритетний порядок розподілу респондентів за дослідженнями?

Питання

10. Якщо ви використовуєте маршрутизатор: Яких заходів ви вживаєте для захисту від (або пом'якшення наслідків) появи будь-яких помилок вибірки, пов'язаних з використанням маршрутизатора?
11. Якщо ви використовуєте маршрутизатор: Хто у вашій компанії задає параметри маршрутизатора? Це спеціальна група чи окремі керівники проекту?
12. Які дані профілю респондентів збираються і зберігаються? Як це робиться? Чи є якісь відмінності між різними джерелами формування вибірки? Як перевіряється актуальність цих даних, і як вони оновлюються?
13. Будь ласка, опишіть процес запрошення до участі у дослідженні. Що ви пропонуєте людям в обмін на їх участь в конкретному опитуванні? У чому суть вашої пропозиції для них? Яку інформацію про сам проект ви при цьому даєте?

Питання

14. Опишіть, будь ласка, стимули, які пропонуються респондентам за участь в ваших дослідженнях. Чи є якісь відмінності між ними в залежності від джерела вибірки, тривалості інтерв'ю, характеристик респондентів?

15. Яка інформація про проект замовника потрібна вам для того, аби точно оцінити його можливості реалізації при використанні ваших власних ресурсів?

16. Чи проводите ви вимір ступеня задоволеності респондентів? Чи надається ця інформація клієнтам?

17. Яку інформацію ви надаєте своїм клієнтам для «розбору польотів» після закінчення проекту?

Якість даних і валідація

18. Хто несе відповідальність за перевірку якості даних? Якщо це ви, то чи є у вас впроваджені процедури для зменшення або усунення небажаної поведінки респондентів в рамках досліджень?

Питання

19. Як часто можна звертатися до одного й того ж респондента з пропозицією участі в опитуваннях протягом певного періоду, незалежно від того, відповідає він на таке запрошення чи ні? Як ця частота варіюється за різними джерелами формування вибірки?
20. Як часто одна і та ж людина (респондент) може брати участь в опитуваннях протягом певного періоду? Як ця частота варіюється за різними джерелами вибірки, які ви пропонуєте? Як ви забезпечуєте такі вимоги в рамках різних категорій і / або періодів часу?
21. Чи ведете ви постійний облік даних на рівні окремих респондентів — таких як історія участі в нещодавніх опитуваннях, дата реєстрації в панелі, джерело вибірки і т. п.?

Питання

Правила роботи та перевірка на дотримання вимог

22. Чи є у вас процедура ідентифікації особи респондента? Чи є у вас процедури для виявлення несумлінних респондентів? Будь ласка, опишіть ці процедури і методи їх застосування при реєстрації джерела вибірки і / або в момент приєднання до опитування.
23. Будь ласка, опишіть процедуру отримання згоди потенційних респондентів на участь в маркетингових дослідженнях - для кожного використовуваного вами джерела вибірки.
24. Будь ласка, дайте посилання на ваш розділ, в якому вказані правила роботи з персональними даними (Політику конфіденційності). Яким чином ви інформуєте респондентів про свою Політику конфіденційності?
25. Будь ласка, опишіть ті заходи, які ви вживаєте для забезпечення захисту і безпеки даних.

Питання

26. Яким правилам ви слідуєте при визначенні того, чи надавати респондентам онлайн-дослідження інформацію або матеріали, що становлять комерційну таємницю клієнта?
27. Чи є у вас сертифікат будь-якої конкретної системи контролю якості? Якщо так, то який (які)?
28. Чи проводите ви онлайн-опитування за участю дітей та молоді? Якщо так, чи дотримуетесь ви стандартів ESOMAR в цьому питанні? Яких ще правил або стандартів (наприклад, COPPA в Сполучених Штатах) ви дотримуетесь?

Основна інформація про компанію

1. Яким досвідом володіє ваша компанія як постачальник онлайн-вибірки для дослідницького ринку?

Компанія DigData Ltd. Була створена в 2016 році, але вже встигла зарекомендувати себе як надійний партнер для українських і зарубіжних компаній. За цей час ми успішно провели понад 500 проектів (як full service, так і sample only).

Завдяки глибокій експертизі на міжнародному та українському ринках і досвіду наших фахівців, ми гарантуємо використання найсучасніших підходів до проведення досліджень та аналізу даних.

[повернутись
до питань](#)

Джерела вибірки та рекрутинг респондентів

2. Опишіть і поясніть тип(и) онлайн-вибірки, з яких ви набираєте респондентів. Що це за джерела? Базы даних? Активно керовані дослідницькі панелі? Списки прямого маркетингу? Соціальні мережі? Вибірki, побудовані на базі користувачів Інтернету, залучених з сайтів з високим трафіком?

Більше 90% користувачів онлайн панелі DigData належать до активно-керованої власної онлайн-панелі, яка рекрутується за допомогою офлайн та онлайн методів рекрутингу, включаючи соціальні мережі, рекламу, а також проекти ділового партнерства.

Також ми запускаємо проекти з використанням баз даних клієнта відповідно до їх потреб. Ми не використовуємо прямі розсилки і вибірку river sampling.

[повернутись](#)
[до питань](#)

3. Якщо ви надаєте вибірки, сформовані з декількох джерел: яким чином ви змішуєте різні джерела вибірки для забезпечення адекватності та застосування даних? Яким чином таке співвідношення джерел може бути відтворене згодом для забезпечення надійності даних? Як ви вирішуєте проблему можливого дублювання респондентів з різних джерел?

Близько 98% наших проектів покриваються можливостями нашої власної онлайн панелі (або бази даних клієнта), інші 2% здійснюються за допомогою контролю аутентифікації наступних параметрів: контроль IP-адреси, підтвердження адреси електронної пошти (для учасників нашої власної онлайн панелі - за замовчуванням), а також унікальний набір технічних параметрів браузера респондентів (Cookie).

Кожна вибірка зібрана таким чином, щоб бути репрезентативною, як для окремо взятого проекту, так і для окремих хвиль.

[повернутись
до питань](#)

4. Ті джерела, з яких ви формуєте вибірку(и), використовуються виключно для маркетингових досліджень? Якщо ні, то для яких інших цілей вони використовуються?

Всі наші вибірки використовуються виключно для проведення досліджень ринку. У тих рідкісних випадках, коли ми об'єднуємо можливості наших онлайн-панелей і панелей наших партнерів, ми співпрацюємо тільки з тими компаніями, які мають аналогічний підхід.

При роботі з базами даних клієнтів, які в першу чергу не розраховані для потреб ринку, онлайн-анкета і дослідницький підхід налаштовані на колективне рішення дослідницьких завдань.

[повернутись
до питань](#)

5. Яким чином ви набираєте респондентів з тих груп, які важко охопити в Інтернеті?

DigData виконує детальне профілювання учасників панелі, а також оновлює профілі респондентів згідно даних про його участь в дослідженнях, що допомагає поліпшити досяжність важкодоступної аудиторії.

Коли проект знаходиться на стадії розрахунку бюджету, ми проводимо попередні дослідження, щоб знайти способи поліпшити охоплення цільової групи.

У тих випадках, коли у нас немає відповідного профілювання і ми не можемо гарантувати охоплення конкретної аудиторії, ми можемо або запропонувати попередній запуск омнібуса, або навіть відмовитись від проекту якщо рівень доступу в Інтернеті занадто низький.

[повернутись](#)
[до питань](#)

6. Якщо в рамках конкретного проекту необхідно доповнити вашу(і) вибірку(и) вибіркою(ами) від інших постачальників, як ви проводите відбір таких партнерів? Чи обов'язково ви повідомляєте клієнтів заздалегідь при використанні послуг стороннього постачальника?

У разі, якщо нам необхідно збільшити нашу вибірку за допомогою залучення зовнішньої вибірки, ми звертаємося до перевірених партнерів, які мають аналогічну політику щодо захисту даних і управління панелями респондентів.

Ми завжди інформуємо клієнтів про використання та залучення додаткових партнерів, про розмір вибірки і умови її використання, а також про методи боротьби з можливими дублікатами.

[повернутись
до питань](#)

Побудова вибірки та управління проектами

7. Які заходи ви вживаєте для досягнення репрезентативності вибірки цільової аудиторії?

1

Ми постійно тримаємо руку на пульсі найсучаснішої, офіційної статистичної інформації про українське населення — здебільшого за даними КМІС та ДержКомСтат. Структура вибірки завжди обговорюється та узгоджується з клієнтом на етапі попередньої підготовки, оскільки вибірка респондентів може бути таргетованою під конкретне дослідження.

Для забезпечення репрезентативності вибірки ми використовуємо квоти (як паралельні, так і перехресні - відповідно до потреб клієнта). В цілому, ми застосовуємо системний підхід, який гарантує якість вибірки.

[повернутись
до питань](#)

7. Які заходи ви вживаєте для досягнення репрезентативності вибірки цільової аудиторії?

2

У випадку, коли неможливо скористатися даними про загальну структуру населення в Україні, формуючи вибірку для споживачів визначених категорій товарів та послуг, ми проводимо пенетраційні дослідження на великих вибірках і визначаємо структуру споживачів визначеної категорії.

[повернутись
до питань](#)

8. Чи використовуєте ви маршрутизатор опитувань?

9. Якщо ви використовуєте маршрутизатор: Будь ласка, опишіть процес розподілу респондентів маршрутизатором. Яким чином ви визначаєте відповідність респондента тих чи інших досліджень? Який пріоритетний порядок розподілу респондентів за дослідженнями?

10. Якщо ви використовуєте маршрутизатор: Яких заходів ви вживаєте для захисту від (або пом'якшення наслідків) появи будь-яких помилок вибірки, пов'язаних з використанням маршрутизатора? Як ви вимірюєте і яким чином ви інформуєте про наявність будь-яких помилок вибірки?

11. Якщо ви використовуєте маршрутизатор: Хто у вашій компанії задає параметри маршрутизатора? Це спеціальна група чи окремі керівники проекту?

DigData не використовує маршрутизатор опитувань.

[повернутись
до питань](#)

12. Які дані профілю респондентів збираються і зберігаються? Як це робиться? Чи є якісь відмінності між різними джерелами формування вибірки? Як перевіряється актуальність цих даних, і як вони оновлюються? Якщо дані за профілями респондентів не ведуться, то як виконуються проекти з нетиповими вимогами до профілю респондентів?

Для реєстрації в онлайн панелі DigData респонденту необхідно заповнити форму з 30 питань — їх соціальні та демографічні характеристики: хобі, звички, заняття і т. д. Всі ці параметри використовуються для фільтрації респондентів під конкретний проект з метою більш детального таргетингу.

[повернутись
до питань](#)

Таким чином, ми не запрошуємо до участі в опитуваннях учасників, які не підходять за попередніми параметрами. Процес реєстрації для всіх респондентів ідентичний. Для оновлення даних, ми щоквартально пропонуємо повторно заповнити форму, щоб переконатися, що маємо в своєму розпорядженні найактуальнішу інформацію про них, особливо, коли мова йде про події з життя респондентів протягом короткого періоду часу (вік дітей, вагітність і т. д.)

В дослідженнях ми намагаємося скорочувати кількість анкетних запитань, тому базову соціально-демографічну інформацію використовуємо з профільних даних респондентів за згодою замовника.

13. Будь ласка, опишіть процес запрошення до участі у дослідженні. Що ви пропонуєте людям в обмін на їх участь в конкретному опитуванні? У чому суть вашої пропозиції для них? Яку інформацію про сам проект ви при цьому даєте? Крім прямого запрошення на конкретні опитування (або на маршрутизатор), які інші форми запрошення до участі в опитуваннях отримують респонденти?

Ми використовуємо загальний підхід для всіх запрошень, які ми відправляємо. Респонденти отримують лист-запрошення на свою особисту електронну адресу, в якому міститься унікальне посилання (використати посилання можна лише один раз).

[повернутись
до питань](#)

Запрошення також містить інформацію про середню тривалість заповнення онлайн анкети, а також дані про призовий фонд, який буде розіграно серед учасників, які успішно завершать проходження онлайн опитування (на даний момент ми використовуємо систему розіграшу призів). Також ми даємо загальне уявлення про тему опитування, не вдаючись у подробиці (ми ніколи не повідомляємо респондентам про категорії товару і/або назву бренду). Як правило, запрошення містить текст:

«Запрошуємо Вас взяти участь в онлайн-опитуванні, присвяченому тестуванню пакувань деяких продуктів харчування».

14. Опишіть, будь ласка, стимули, які пропонуються респондентам за участь в ваших дослідженнях. Чи є якісь відмінності між ними в залежності від джерела вибірки, тривалості інтерв'ю, характеристик респондентів?

На даний момент ми застосовуємо систему розіграшу цінних призів для збільшення мотивації учасників опитування. Респонденти мотивовані участю в розіграші різних подарункових сертифікатів та інших дорогих призів (мобільна техніка та ін.) – на рівні з мотивацією поділитись власними думками.

[повернутись
до питань](#)

В майбутньому ми плануємо запустити систему «оплати за опитування бонусними балами», таким чином респонденти матимуть додатковий стимул для участі в опитуваннях і зможуть конвертувати «бонусні бали» в гарантовані призи або покупки.

Розмір отримання бонусних балів буде пропорційно залежати від тривалості онлайн інтерв'ю.

15. Яка інформація про проект замовника потрібна вам для того, аби точно оцінити його можливості реалізації при використанні ваших власних ресурсів?

Для того, щоб дати найточнішу оцінку про здійснення конкретного проекту, нам необхідно отримати докладний опис цільової аудиторії (нам також необхідно отримати оцінку проникнення (IR, incidence rate) для «важкодосяжних» цілей серед зазначених демо-профілів, бажаний розмір вибірки і тривалість інтерв'ю або кількість питань, які необхідно задати респондентам.

Однак ми маємо доволі об'ємну базу знань про товарні категорії та послуги в Україні, отриману в ході попередніх досліджень, тому часто для оцінки можливості реалізації дослідницького проекту нам достатньо загальної інформації про цільову аудиторію.

[повернутись](#)
[до питань](#)

16. Чи проводите ви вимір ступеня задоволеності респондентів? Чи надається ця інформація клієнтам?

Ми постійно проводимо моніторинг вдоволення респондентів, а також оперативно реагуємо на всі їхні пропозиції і ідеї, які вони повідомляють нам в листах на корпоративну електронну пошту, в соціальних мережах або по телефону.

Ми щорічно проводимо онлайн дослідження вдоволення і мотивації респондентів, результати якого можуть бути передані нашим клієнтам.

[повернутись](#)
[до питань](#)

17. Яку інформацію ви надаєте своїм клієнтам для «розбору польотів» після закінчення проекту?

Наші клієнти отримують повний звіт про підсумки опитування, включаючи повну вибірку, початкову вибірку, коефіцієнт участі / залучення, коефіцієнт тих, хто вибув, опис процесу роботи і т. д.

Ми також надаємо список доступних стандартних звітів і показників.

Перед виходом «у поле» ми проводимо невеликі воркшопи з клієнтом для того, щоб максимально зрозуміти потреби, а також запропонувати індивідуальні опитування та звітність.

[повернутись](#)
[до питань](#)

Якість даних і валідація

18. Хто несе відповідальність за перевірку якості даних? Якщо це ви, то чи є у вас впроваджені процедури для зменшення або усунення небажаної поведінки респондентів в рамках досліджень, таких як (а) випадкові відповіді / відповіді навмання, (b) нелогічні або суперечливі відповіді, (c) надмірне використання відмови від відповіді (наприклад, варіант відповіді «Не знаю») або (d) занадто швидке заповнення анкети / завершення опитування? Будь ласка, опишіть ці процедури.

1

Ми виконуємо всі необхідні перевірки якості даних і надаємо тільки чисті набори даних нашим клієнтам. Перед завершенням проекту, керівник проекту виконує фінальну перевірку даних для того, щоб переконатися, що всі квоти заповнені.

Якщо після перевірки даних ми виявляємо, що квота незаповнена на 100%, польові роботи тривають доти, доки вона не буде закрита.

[повернутись
до питань](#)

18. Хто несе відповідальність за перевірку якості даних? Якщо це ви, то чи є у вас впроваджені процедури для зменшення або усунення небажаної поведінки респондентів в рамках досліджень, таких як (а) випадкові відповіді / відповіді навмання, (b) нелогічні або суперечливі відповіді, (c) надмірне використання відмови від відповіді (наприклад, варіант відповіді «Не знаю») або (d) занадто швидке заповнення анкети / завершення опитування? Будь ласка, опишіть ці процедури.

Після чого він виконує перевірку якості даних за такими параметрами:

[повернутись
до питань](#)

- Швидкість завершення опитування, включаючи таймінги за деякими спеціальними питаннями.
- Наявність питань без відповідей (відкритих і закритих) — у разі, якщо програмування опитування було налаштоване відповідно до потреб клієнта і технічно було неможливо залишити закриті питання без відповіді.
- Перевірка відповідей на «контрольні» питання (наприклад, перевірка на уважність: «В цьому рядку оберіть варіант 3»).
- Перевірка логіки відповідей (якщо в питанні А відзначено варіант А, то у питанні Б варіант А відзначеним не має бути і т. п.).

19. Як часто можна звертатися до одного й того ж респондента з пропозицією участі в опитуваннях протягом певного періоду, незалежно від того, відповідає він на таке запрошення чи ні? Як ця частота варіюється за різними джерелами формування вибірки?

Формально немає ніяких обмежень щодо частоти звернень до учасників панелі з проханнями про участь в онлайн опитуванні, але де-факто ми контролюємо частоту участі, таким чином респонденти беруть участь в анкетуванні не частіше 1-2 разів на місяць.

Зважаючи на специфіку формування панелі з соціально активних людей, які прагнуть брати участь у житті міста, країни і т. п. — ми уважно відслідковуємо кількість запрошень, що є необхідним для підтримання її життєдіяльності.

[повернутись
до питань](#)

20. Як часто одна і та ж людина (респондент) може брати участь в опитуваннях протягом певного періоду? Як ця частота варіюється за різними джерелами вибірки, які ви пропонуєте? Як ви забезпечуєте такі вимоги в рамках різних категорій і / або періодів часу?

DigData контролює фактичну частоту участі наших респондентів в онлайн опитуваннях. На даний час середня частота учасників опитування становить 6,7 рази на рік (для всіх типів досліджень, в тому числі внутрішніх досліджень DigData).

[повернутись
до питань](#)

Контроль кожного респондента здійснюється за допомогою унікального ідентифікатора, який допомагає відслідковувати частоту участі в опитуваннях.

Окрім того, що ми відслідковуємо зайнятість респондентів у панелі, ми також контролюємо і їх повторну участь у дослідженнях стосовно визначених категорії. До прикладу, якщо респондент протягом півроку брав участь у опитуваннях стосовно категорії пива, ми не запрошуємо його до участі в опитуваннях по цій категорії допоки період «локауту» не мине. Цей період визначається з кожним замовником по кожній категорії в окремому порядку.

21. Чи ведете ви постійний облік даних на рівні окремих респондентів - таких як історія участі в нещодавніх опитуваннях, дата реєстрації в панелі, джерело вибірки і т.п.? Чи можете ви надати своєму клієнту аналіз проекту з урахуванням таких даних індивідуального рівня?

Ми ведемо і обробляємо дані історії входу та участі кожного респондента. Ці дані можуть використовуватися в цілях перевірки даних, а також для більш глибокого аналізу результатів опитування. Історія даних також дозволяє здійснювати більш точний таргетинг для конкретних потреб проекту, а також забезпечити додатковими даними, доступними у панелі.

Окрім того, ми постійно доповнюємо «історію опитувань» про наших респондентів, що також дозволяє утримувати високу якість панелі на рівні респондента, що надає можливість проводити додатковий аналіз проекту із застосуванням даних індивідуального рівня.

[повернутись
до питань](#)

Правила роботи та перевірка на дотримання вимог

22. Чи є у вас процедура ідентифікації особи респондента? Чи є у вас процедури для виявлення несумлінних респондентів? Будь ласка, опишіть ці процедури і методи їх застосування при реєстрації джерела вибірки і / або в момент приєднання до опитування (або переходу на маршрутизатор). Якщо ви пропонуєте B2B вибірки, які процедури використовуються в цьому випадку (якщо такі є)?

1

Методологія та програмне забезпечення DigData включає ряд можливостей для роботи з професійними або «дублюючими» респондентами.

- DigData ідентифікує і виключає кількох респондентів з групи як за електронною поштою, так і за ім'ям.

[повернутись
до питань](#)

22. Чи є у вас процедура ідентифікації особи респондента? Чи є у вас процедури для виявлення несумлінних респондентів? Будь ласка, опишіть ці процедури і методи їх застосування при реєстрації джерела вибірки і / або в момент приєднання до опитування (або переходу на маршрутизатор). Якщо ви пропонуєте B2B вибірки, які процедури використовуються в цьому випадку (якщо такі є)?

- Ми постійно аналізуємо дані панелі для виявлення «шахраїв» або «неуважних» учасників. Статус учасника постійно оновлюється.
- Під час реєстрації в панелі кожний учасник ділиться своїми соціально-демографічними даними. У разі розбіжностей між даними профілю та даними, які учасник надає при проходженні опитування, цей учасник панелі видаляється з панелі одразу
- Респонденти ніколи не інформуються про тему дослідження, це зроблено для того, щоб вони не могли виправляти та вигадувати свої відповіді.

[повернутись
до питань](#)

23. Будь ласка, опишіть процедуру отримання згоди потенційних респондентів на участь в маркетингових дослідженнях - для кожного використовуваного вами джерела вибірки.

Процедури DigData, які безпосередньо стосуються «участі в маркетингових дослідженнях за допомогою онлайн-опитувань», включають наступне:

[повернутись](#)
[до питань](#)

- Реєстрація в онлайн панелі.
- Вільне голосування і усвідомлене підтвердження реєстрації в онлайн панелі (подвійна аутентифікація — DigData здійснює перевірку для підтвердження того, що людина, яка бажає приєднатися до панелі розуміє суть проекту і його очікування збігаються з нашими).

24. Пожалуйста, дайте ссылку на ваш раздел, в котором указаны правила работы с персональными данными (Политику конфиденциальности). Каким образом вы информируете респондентов о своей Политике конфиденциальности?

Ознайомитися з нашої «Політикою конфіденційності» можна за посиланням — <https://ddpanel.com.ua/>.

[повернутись
до питань](#)

У кожному листі-запрошенні до участі в онлайн-опитуванні ми нагадуємо респондентам про наші гарантії щодо захисту персональних даних — DigData дотримується Закону України про захист персональних даних.

25. Будь ласка, опишіть ті заходи, які ви вживаєте для забезпечення захисту і безпеки даних.

Незважаючи на відсутність надійних методів захисту аудіо та відео, нерухомих зображень або описів концепцій в онлайн опитуваннях, DigData робить все можливе для того, щоб забезпечити безпеку даних. Ось кроки, які ми вживаємо:

[повернутись](#)
[до питань](#)

Захист даних в польових умовах:

- Тільки Менеджер проекту, який керує кожним конкретним проектом, має доступ до даних, зібраних для цілей конкретного проекту.
- Користувачі програмного забезпечення для управління панеллю і опитуваннями повинні використовувати ім'я користувача і пароль.
- Користувачі автоматично виходять із системи після періоду неактивності.
- Респонденти отримують безпечні посилання з унікальним ідентифікатором.

25. Будь ласка, опишіть ті заходи, які ви вживаєте для забезпечення захисту і безпеки даних.

2

Захист даних при управлінні панеллю:

- Тільки DigData має доступ до інформації про своїх членів панелі, це не включає особисті дані, ідентифіковані як: дані паспорта, ідентифікаційний номер платника податків та ін.
- Користувачі автоматично виходять із системи після періоду неактивності

Інформаційна безпека:

- DigData завжди відкрита для підписання угод про нерозголошення з клієнтами.

[повернутись
до питань](#)

26. Яким правилам ви слідуєте при визначенні того, чи надавати респондентам онлайн-дослідження інформацію або матеріали, що становлять комерційну таємницю клієнта?

Незважаючи на відсутність надійних методів захисту аудіо, відео, нерухомих зображень або описів концепцій в онлайн-опитуваннях, DigData робить все можливе, щоб забезпечити безпеку даних. Заходи, які виконує DigData, описані у відповіді на питання 25.

[повернутись
до питань](#)

Ми завжди інформуємо клієнта про ризики, які ми приймаємо, оскільки технологічні рішення і угоди про конфіденційність респондентів — це «швидкісні удари», які пом'якшують, але не можуть гарантувати, що дані клієнта не будуть передаватися або публікуватися в соціальних мережах. Проте зобов'язання учасників дослідження щодо медіа-матеріалів або контент включені в заключні угоди про умови, які повинні узгодити учасники дослідження. Всі порушення негайно розглядаються.

DigData також виконує перевірки якості на кожному етапі проекту, такі як правильна реалізація редиректів, точна настройка квот, відповідна довжина інтерв'ю і загальна якість. Якщо опитування містить будь-які медіа-матеріали, учасники дослідження інформуються про це в запрошенні до опитування і, при необхідності, в рамках опитування, у них є можливість відмовитися.

27. Чи є у вас сертифікат будь-якої конкретної системи контролю якості?
Якщо так, то який (які)?

На даний момент DigData ще не пройшла зовнішньої сертифікації.

[повернутись](#)
[до питань](#)

28. Чи проводите ви онлайн-опитування за участю дітей та молоді? Якщо так, чи дотримуєтеся ви стандартів ESOMAR в цьому питанні? Яких ще правил або стандартів (наприклад, COPPA в Сполучених Штатах) ви дотримуєтеся?

DigData строго слідує всім стандартам і рекомендаціям ESOMAR. Ми не проводимо досліджень серед дітей і підлітків (до 16 років) безпосередньо — якщо необхідно досліджувати думку дітей, ми запрошуємо їх батьків і просимо під їх контролем взяти участь в онлайн опитуванні.

Таким чином, участь дітей в опитуванні можлива виключно з прямого дозволу батьків.

[повернутись](#)
[до питань](#)



Директор

Оксана Макарчук

+38 093 339 92 72

oksana@digdata.com.ua

Директор з клієнтського сервісу

Наталія Чумаченко

+38 096 655 43 32

natalia@digdata.com.ua

Старший аналітик

Людмила Балан

+38 098 114 76 57

luidmila@digdata.com.ua

Напишіть нам!

digdata.com.ua

[facebook](#)

[linkedin](#)