**Этнографические приемы в маркетинговых исследованиях**

СЕРГЕЙ СОБОЛЕВ

Допустим, у нас есть две во многом очень схожие марки... ну хотя бы растворимого кофе. Они практически ничем не отличаются по своим продуктовым характеристикам, находятся в одной ценовой категории, но при этом их потребители совершенно разные. Одни лояльны первой марке, другие - второй, и обе эти аудитории никак не пересекаются. Понятно, что у двух марок разные образы, это видно даже по их рекламе. Но почему кому-то ближе оказывается первый образ, а кому-то — второй?

Если спросить людей в лоб, почему они выбирают именно эту марку, то они, скорее всего, ответят, что «она им просто нравится, вкус хороший» и т.п. Но то же самое, чуть ли не слово в слово, скажут и потребители конкурирующей марки. Однако если заглянуть домой к этим двум различным группам, то, вполне вероятно, сразу станут заметны их принципиальные отличия.

Условно говоря, у потребителей марки А дома преобладает деревянная мебель, много этнических украшений, всевозможных сувениров из поездок, на кухне — керамика, плетенки, кружевные салфетки и т.д. Квартира же потребителей марки В, напротив, обставлена в стиле хай-тек, в ней много технических приспособлений, да и на фотографиях люди запечатлены не на фоне легко узнаваемых памятников истории и культуры, а во время какого-нибудь активного действия.

«То есть видно, что перед нами два совершенно разных жизненных уклада, - резюмирует Александр Новиков, гендиректор исследовательской компании MASMI Russia. - Одни люди любят дерево, воздух, другие - город, современные технологии. Причем в одежде эти предпочтения могут вообще никак не проявляться, они зачастую сказываются на таких глубинных уровнях, которые часто человек даже не осознает. Конечно, их можно выявить и в ходе правильно построенной беседы, но гораздо эффективнее бывает просто прийти домой и внимательно проанализировать интерьер».

Прийти домой к потребителю - это один из этнографических приемов, используемых в маркетинговых исследованиях. Вот с этого места, пожалуйста, поподробнее.

**Классификация**

Что же такое этнография применительно к современным маркетинговым исследованиям? Это определенный набор инструментов в качественных исследованиях (то есть отвечающих на вопросы «как» и «почему»), благодаря которым можно наблюдать за респондентами в их естественной среде. Ключевое тут слово - наблюдение. Исследователь полагается не на слова своих собеседников, а прежде всего на собственное видение их быта, поведения, жизненных ценностей.

Соответственно, самый очевидный этнографический прием - домашний визит. Исследователь - как правило, вместе с ассистентом-телеоператором или фотографом, а нередко и с самим клиентом - приходит домой к заранее рекрутированным представителям интересующей заказчика целевой аудитории и внимательно изучает либо быт в целом, либо потребление конкретного продукта. Например, рассказывают в одной исследовательской компании, зарубежному FMCG-производителю было очень любопытно посмотреть, как россияне готовят макароны. И то, что некоторые домохозяйки их промывают перед варкой, стало для иностранцев откровением.

В ходе такого визита зачастую проводится и глубинное интервью с респондентами. Причем, как отмечает Софья Владимирова, старший менеджер по исследованиям компании А/R/M/I-Marketing, такое интервью часто носит характер свободной, неструктурированной беседы: исследователь уже на месте понимает, какие вопросы для решения поставленной задачи необходимо затронуть.

Другой возможный прием - провести целый день с потребителем (естественно, с его согласия), буквально следовать за ним всюду по пятам. Или, например, респондент специально устраивает экскурсию по привычным для его образа жизни местам. Практикуется также скрытое наблюдение - исследователь, заняв определенный пост, допустим в магазине, просто фиксирует реакцию и поступки покупателей. При этом он может периодически выходить из «укрытия» и тут же на месте проводить блиц-интервью. Тогда это уже получается открытое наблюдение.

Впрочем, не всегда этнография подразумевает непосредственный контакт с респондентом. Широко распространен такой прием, как анализ фотографий - либо взятых из подлинных семейных альбомов, либо специально снятых на выданную исследователями камеру. Причем в последнем случае человека могут попросить как запечатлеть что-то конкретное (свою комнату, содержимое холодильника и т.п.), так и просто по своему усмотрению отщелкать всю пленку. Тут сам выбор тем для снимков уже дает информацию для размышления.

Кроме того, не стоит забывать про заполняемые респондентами дневники - это также один из этнографических приемов. А в связи с широким распространением интернета ценность для исследователей сегодня представляют также блоги, «живые журналы» конкретных людей, всевозможные форумы.

Говорить о чрезмерно строгой классификации методов в качественных исследованиях вообще не приходится, поэтому слабо формализованы и этнографические инструменты. В зависимости от поставленной задачи применяется то, что наиболее целесообразно в данный момент, вышеописанные приемы могут видоизменяться, комбинироваться друг с другом. При этом маркетинговые исследования, построенные исключительно па этнографических приемах, крайне редки - как правило, они дополняют стандартные методы: фокус-группы и глубинные интервью.

Софья Владимирова, A/R/M/I-Marketing: «Как-то нам было необходимо посмотреть, как ведут себя покупатели в магазине у полок с определенным товаром. Использовалось скрытое наблюдение. После того как человек отходил от полки, к нему подходили и пытались пригласить на интервью. Многие покупатели отказывались от интервью, но были не против использования отснятого материала. Таким образом, полученные видеозаписи использовались как стимульные материалы на следующем этапе исследования - фокус-группах. Их участники комментировали поведение незнакомых им людей и заодно вспоминали собственные ощущения в той же ситуации. Результаты получились очень любопытными».

**Когда используется**

Сегодня, признают в исследовательских компаниях, спрос на этнографию растет. Так, по словам Алексея Вериж-пикова, директора отдела качественных исследований Ipsos Russia, его компания за 2004-2005 годы провела около 30 проектов с этнографической компонентой. В GfK-Rus за это же время осуществили 10 подобных проектов. «Причем в самых разных областях - от средств по уходу за собой до практики использования автомобилей», - уточняет руководитель отдела качественных исследований Марина Тевлина. В холдинге ROMIR-Monitoring только за этот год проведено уже 6 таких проектов. «А вот в прошлом году это были единичные случаи, - рассказывает директор по исследованиям Петр Залесский. - То есть для меня очевидна тенденция, что этнографические приемы активно внедряются в нашу повседневную практику».

При этом случаи, когда клиент приходит в исследовательскую компанию и сам настаивает на «хождении в народ», мало распространены. В основном такие пожелания исходят от крупных международных корпораций, для которых, изучение национальных особенностей не только потребления конкретного товара, но и всего жизненного уклада в целом давно стало нормой - головному офису или сотрудникам-экспатам необходимо знать специфику местного рынка. Однако чаще всего предложение об использовании этнографии в исследовательском проекте выносит его исполнитель.

Наиболее целесообразно, объясняют специалисты, задействовать тот или иной этнографический прием при проведении установочных исследований, когда имеющаяся информация о целевой аудитории минимальна. Так, чрезвычайно востребованы этнографические проекты были в начале 1990-х годов, когда западные производители только-только выходили на российский рынок.

Не менее актуальны подобные исследования при очевидных социальных переменах. «В 1998 году, после кризиса, население со средним достатком враз обеднело, что, естественно, сказалось на его потребительском поведении, — вспоминает Софья Владимирова. - И чтобы разобраться в ситуации, понять, от чего люди отказались, какие бренды могут прийти на смену ушедшим, как подстроиться под изменившийся рынок, некоторые компании проводили специальные исследования».

Кстати, возросшая сегодня потребность в этнографии во многом связана с улучшающимся благосостоянием населения: важно знать, как меняется быт тех, кто еще раньше с трудом сводил концы с концами. При этом успешные и состоятельные маркетологи порой впервые открывают для себя, что рядом с ними существует и другая, более суровая действительность. Александр Новиков, MASMI Russia: «Некоторые клиенты бывают потрясены, услышав на фокус-группе или во время домашнего визита фразу: «Когда мне не хватает 2-3 рублей, я покупаю другой йогурт или сырок». Как это - не хватает 2-3 рублей? Неужели это может заставить человека купить другую марку? Такой вариант зачастую не укладывается в их представлении о жизни».

Оправданна этнография при выводе на рынок новых брендов или перезапуске старых, когда необходимо иметь четкое представление, как различные продукты одной товарной категории встраиваются в стиль жизни потребителей, какие ниши остались еще незанятыми, какие ипсайты можно использовать в коммуникации. Сложно обойтись без этнографических приемов при изучении определенной субкультуры, например молодежной (см. главу «Лучше один раз увидеть»).

«Полезно также задействовать этнографию, когда и рекламодатель, и рекламное агентство понимают, что их коммуникация не срабатывает или стала со временем скучной и неинтересной, - считает Александр Новиков. — Когда нужно найти что-то революционное, «то, что невыразимо в словах, но неистощимо в действии», то и полагаться лучше всего не на слова, а на собственные наблюдения».

Правда, оговариваются специалисты, не стоит рассматривать этнографические приемы как панацею абсолютно от всех болезней. Если исследовательская компания понимает, что в поведении целевой аудитории для нее, в принципе, нет ничего загадочного, то использование этнографии нецелесообразно. Совершенно лишней она будет, допустим, при аудите бренда. Чтобы понять его сильные и слабые стороны, незачем идти домой к потребителю - эту задачу можно решить при помощи стандартных фокус-групп или глубинных интервью. Точно так же бессмысленно отслеживать скрытой камерой каждый шаг респондента, чтобы протестировать адресованное ему рекламное сообщение.

**Кто исполнители**

Успех проектов с использованием этнографических приемов, как, впрочем, и всех качественных исследований, во многом зависит от личности их конкретного исполнителя. От него, объясняют в исследовательских компаниях, требуется особый навык распознавания. Недостаточно просто прийти домой к респонденту и все внимательно зафиксировать на пленку, необходимо уже на месте вычленить те детали быта, которые наиболее точно характеризуют хозяина квартиры. В одном случае это может быть, к примеру, интерьер, в другом — особый подбор книг или кассет.

Александр Новиков, MASMI Russia: «Я когда-то читал историю про вора, который нередко вскрывал квартиры и сразу же уходил, ничего в них не трогая. Просто по одной-двум мелочам он догадывался, есть там ценности или нет. Причем интерьеры тогда были у всех примерно одинаковые. Но, заглянув в ванную или открыв холодильник, он безошибочно определял статус владельцев. Вот и мы также должны с ходу найти те отправные точки, по которым можно составить исчерпывающее представление о человеке».

В одних исследовательских компаниях утверждают, что далеко не каждый грамотный модератор фокус-групп может выступить в роли интерпретатора на этнографическом проекте, это следующая профессиональная ступенька. В других говорят, что уместнее говорить не о мастерстве конкретных сотрудников, а о позиционировании самой компании: если она заявляет о высоком качестве предоставляемых ею услуг, то подразумевается, что любой ее специалист способен выполнить исследование любой сложности. Естественно, новичка на этнографический проект вряд ли поставят, точно так же, как не доверят ему и проведение стандартных групповых дискуссий.

**Сколько стоит**

Проекты, в которых задействована этнография, всегда продолжительны во времени. Если серию стандартных фокус-групп исследовательская компания способна провести за месяц (две недели на подготовку, согласование сценария, рекрутинг и, собственно, проведение групп плюс две недели на составление отчета), то этнографический проект, как правило, требует как минимум двух-трех месяцев. Либо на него надо ставить несколько команд, которые будут работать параллельно.

Но все равно в предельно сжатые сроки такие исследования уложить практически нереально. В день модератор может провести две группы, но два домашних визита подряд, каждый из которых обычно занимает 5-6 часов и требует предельной собранности, исследователь вряд ли осилит. Значительное время занимает более сложная полевая работа.

Далее, проведение этнографических проектов требует более сложной логистики: собрать в одном месте респондентов вместе гораздо проще, чем разработать оптимальный маршрут нескольких визитов или договориться о съемке в торговом центре или магазине. При этом, сетуют в компаниях, всегда надо быть готовым к тому, что в последний момент что-то сорвется и надо будет на ходу перестраивать заранее спланированный процесс.

Естественно, все эти факторы сказываются ня стоимости исследований. Этнографические проекты в разы дороже стандартных. Хотя, утверждают исследователи, их расценки предельно корректны. Андрей Верижников, Ipsos Russia: «Стоимость исследования, включающего этнографическую компоненту, рассчитывается как стоимость базовой части (стандартная цена компании за фокус-группы или глубинные интервью с поправкой на достижимость целевой аудитории) плюс этнография. В частности, цена включенного наблюдения определяется как цена глубинного интервью и накладные расходы».

Тем не менее зачастую клиенты воспринимают стоимость подобных проектов как чрезмерно высокую, а то и вовсе завышенную. Именно скромные бюджеты клиентов сегодня тормозят более массовое распространение этнографии в маркетинговых исследованиях.

Причем в условиях повышенного спроса (в прошлом году исследовательский рынок, по оценкам его участников, вырос примерно на 30%, такой же прирост ожидается и в этом году) этнографические проекты не всегда коммерчески привлекательны и для самого исполнителя. За то время, что компания потратит на проведение такого трудоемкого исследования, она, по идее, успеет сделать несколько более легких проектов.

Правда, как уверяют сами исследователи, интересы клиента для них превыше всего. Софья Владимирова, A/R/M/I-Marketing: «Если для решения поставленной заказчиком задачи целесообразно задействовать этнографические приемы, мы обязательно их предлагаем. Вопрос скорее не в том, что выгоднее провести несколько обычных проектов вместо одного этнографического, а в том, что в связи с логистической сложностью последних может возникнуть проблема свободных ресурсов. То есть можем ли мы физически сейчас потянуть этот проект. Если нет, а клиента заинтересовала наша программа, то чаще всего нам удается договориться о переносе сроков».

Кроме того, подобные проекты чрезвычайно увлекательны сами по себе. «Когда имеешь дело с чем-то живым, непосредственным, что есть только здесь и сейчас, это всегда захватывает. Не случайно радость называют первым признаком соприкосновения с реальностью. Этнографические приемы как раз позволяют максимально приблизиться к реальности», - говорит Александр Новиков.

**К аборигенам**

Маркетинговым исследованиям, нацеленным всегда на практический результат, свойственна синтетичность: они активно используют наработки фундаментальных наук. Стала не исключением и антропология. «То, что у нас называется этнографическими исследованиями, это, по сути, антропология - изучение человека в его социокультурном аспекте», - говорит Ольга Стучевская, руководитель качественных маркетинговых исследований "Левада-Центра». - Правда, классическая антропология изучала примитивные общества. Ученый просто долгое время жил среди местного населений, изучал его традиции, устои. Впоследствии, однако, эти методы стали применять и для изучения развитых обществ».

Массовое использование этнографических приемов в маркетинговых исследованиях достигла своего пика в 1990-е годы, что можно объяснить глобализацией.

НАИБОЛЕЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНО, ОБЪЯСНЯЮТ СПЕЦИАЛИСТЫ, ЗАДЕЙСТВОВАТЬ ТОТ ИЛИ ИНОЙ ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЕМ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ УСТАНОВОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, КОГДА ИМЕЮЩАЯСЯ ИНФОРМАЦИЯ О ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ МИНИМАЛЬНА

\*\*\*

А РАЗВЕ МЫ ШУМЕЛИ?

Нельзя утверждать, что этнографические приемы позволяют полностью избавиться от так называемых шумов, искажающих действительность. К тем же самым домашним визитам, как правило, респонденты готовятся - хотя бы элементарно наводят порядок в квартире. Или, допустим, отбирают те фотографии, где выглядят, по их мнению, лучше, более выигрышно.

«Тем не менее, - объясняет Александр Новиков, гендиректор MA5MI Russia, -в этнографических проектах мы соприкасаемся с такими фундаментальными, зачастую вовсе не осознаваемыми вещами, которые при всем желании очень трудно замаскировать. Они все равно дают о себе знать. Да, человек убрался в квартире, но это видно. И ты можешь представить, как эта комната выглядела до твоего прихода. Так что, несмотря на стандартный рекрутмент, уговоры, избирательность при фотографировании и другие неизбежные шумы, этнографические приемы являются более чистыми, чем стандартные группы или интервью».

При этом, подчеркивают специалисты, профессионализм исследователя, собственно, в том и состоит, чтобы нейтрализовать при анализе все возникшие шумы.

ЛУЧШЕ ОДИН РАЗ УВИДЕТЬ

Примером весьма эффективного этнографического проекта может служить исследование, проведенное компанией MASMI Russia по заказу Вещательной корпорации «Проф-Медиа» (ВКПМ; управляет «Авторадио», «Энергия FM», «Радио Диско»), В марте 2003 года ВКПМ запустила на частоте 102,4 FM новую станцию - «Энергия FM», рассчитанную на «продвинутую» молодежь от 18 до 30 лет, преимущественно студентов и молодых специалистов. При этом, уточняет Ольга Прохорова, руководитель департамента маркетинга ВКПМ, в молодежном сегменте столичного радиоэфира были жесткая конкуренция и свои сильные игроки - «Динамит FM», «Наше радио», «Радио Максимум» и др. Ольга Прохорова: «Мы рассматривали несколько вариантов развития станции и с помощью качественного исследования хотели определить наиболее перспективный путь и выработать нашу дальнейшую тактику. Перед компанией MASMI Russia мы поставили следующую задачу: мы знаем, какая аудитория нас интересует (ее социально-демографические характеристики), но кто эти люди, нам неизвестно. Мы хотим понять их, узнать, как, чем они живут, почему поступают так или иначе. Кроме того, нас интересовали и стандартные вопросы, которые обычно ставят при проведении качественного исследования: тестирование элементов эфира, восприятие конкурентного поля и т.п.» Тогда MASMI Russia предложила провести серию глубинных интервью с представителями целевой аудитории, причем для части респондентов использовать методику парных интервью - человек приводил с собой друга, и беседа проводилась с обоими. Кроме того, каждому респонденту за неделю до исследования были выданы одноразовые фотокамеры, чтобы они засняли свой повседневный быт, досуг. Респондентов также просили написать небольшое сочинение на заданную тему и принести вырезки из журналов (или другие изображения), которые им очень нравятся и которыми они восхищаются. По желанию участники исследования могли приносить фотографии из личного архива. Александр Новиков: «В том проекте этнографический подход был наиболее эффективен и... практически предопределен в ходе первой встречи с клиентом. Во время этого эпохального разговора прозвучала фраза - «нам нужно исследование, которое нам объяснит, даст возможность понять и почувствовать, что за люди составляют нашу аудиторию. Ну, как будто мы в Африке должны высадиться, но ничего не знаем о ней, а знать очень нужно, жизненно важно». Разумеется, этнографическая составляющая сказалась на стоимости всего проекта, однако клиент счел эти затраты оправданными. Ольга Прохорова: «Нам так понравилась эта идея, что мы сразу увеличили количество интервью. Было совершенно очевидно, что именно это исследование максимально отвечает нашим целям и задачам. Скажем так, мы прекрасно осознавали, что это дорого, но мы знали, за что мы платим и что это того стоит». Так, в ходе исследования выяснилось, что потенциальную аудиторию «Энергии FM» можно условно разделить на три категории:

— «Интересные»: Выражено стремление к насыщенной активной жизни, познанию нового. Продвинутые, модные, позитивные, увлеченные, многогранные. Обладают широким кругозором и желанием постоянно его расширять, области их интересов весьма разнообразны. Жизненное пространство также широкое, такие люди «не сидят» на одном месте, за один день их можно увидеть сразу во многих местах.

- «Обычные»: Довольствуются средним уровнем, не стремятся к большему. Позитивные, но более пассивные, «ведомые». Это «умеренный» вариант «интересных». Их жизненное пространство ограничивается 2-3 любимыми «насиженными» местами, стремление познавать новое также менее выражено.

- «Простые»: Непритязательные, поверхностные, неразборчивые, «совсем не интеллигенты». Их мало притягивает эстетическая сторона массовой культуры. Сфера их жизненных интересов узкая, для них характерно перенимать все наиболее «ширпот-ребное» как в одежде, так и в способах проведения досуга, музыке и т.д. Стандартная среда их обитания - детские площадки около дома, подъезды. Они - «дети дворов». «Существующие различия наиболее очевидны при детальном знакомстве с повседневной жизнью этих трех категорий, - поясняет Ольга Прохорова. - Назову лишь некоторые темы, по которым мы получили подробнейшую информацию: стиль жизни, референтные группы и личности, досуг, сфера интересов, ценности, мечты, самовосприятие, понятие о моде и успехе (не только то, что модно в Москве и в мире, но и то, что модно в их среде), музыкальные предпочтения, сленг и т.д. Мы фактически побывали у респондентов в гостях, познакомились с их друзьями, родственниками. И главное - прояснили для себя их критерии и мотивы выбора». Полученные результаты были учтены при дальнейшем позиционировании станции - было решено ориентироваться на «интересных» и «обычных».

В июле 2003 года, по данным КОМКОН, «Энергия FM» занимала восьмое место среди столичных коммерческих радиостанций в молодежном сегменте (12-29 лет) по объему ежедневной аудитории (9,7% респондентов), а в июле 2005 года - уже второе (17%). Сегодня, подчеркивают в ВКПМ, это одна из самых популярных станций среди так называемых «молодых взрослых» (18-30 лет). «Кстати, сам этот сегмент «молодые взрослые» был выявлен в ходе исследования», - отмечает Ольга Прохорова. Помимо выработки общей стратегии было решено и множество небольших, но очень важных задач. В частности, был сделан огромный коллаж из фотографий реальных и потенциальных слушателей радиостанции, который украсил эфирную студию. Ведущие и диджеи получили установку: «Смотрите на эти лица - именно для этих людей вы делаете все, что вы делаете».

**Список литературы**

Индустрия рекламы №18, 2005 г.