**Интересное для всех не интересно никому**

Игорь БЕРЕЗИН, Курьер печати

Судить об эффективности исследований, особенно тех, которые проводятся силами самих издательств, довольно сложно. Во-первых, это не публичные мероприятия, а во-вторых, трудно обозначить критерии, по которым можно определять эффективность таких исследований.

На разных этапах развития издатели интересуются разными аспектами, но глобальная цель изучения одна - образ жизни, ценности и интересы тех людей, которые избраны в качестве целевой аудитории. Все остальное носит, в сущности, подчиненный характер.

Любому издателю надо в первую очередь понимать, для кого он выпускает свой журнал или газету. Надо осознавать, что никакой массовой аудитории не существует, это миф. Люди очень разные, и чем больше проходит времени, тем сильнее становятся отличия, и люди объединяются во все более узкие целевые группы. В издательском мире есть замечательный пример с журналом Playboy. Пока этот журнал имел четкое позиционирование и был предназначен для мужчин 25–40 лет, не отличающихся пуританскими взглядами, он был интересен и привлекателен. В том числе и для подростков, и для пожилых мужчин, и даже для женщин, которые в 1970-е годы составляли до 30% читательской аудитории издания. После того как журнал было решено перевести в формат life style и ориентироваться на более широкий круг читателей, его тиражи значительно снизились, интерес к изданию упал, а процент женщин в читательской аудитории теперь не превышает десяти. Попытка издания "быть интересным для всех" обычно превращает его в издание, не интересное никому.

Сейчас во всех сегментах рынка печатных СМИ происходит ужесточение конкуренции. В каждом сегменте существует уже не одно, не два, и даже не пять изданий. Даже в такой, казалось бы, небольшой нише, как деловые экономические еженедельники, выходит с десяток изданий. Уж я не говорю о таких лакомых кусках, как формат life style или general interest. При этом все вместе взятые печатные медиа испытывают давление со стороны телевидения и Интернета.

В сутках все равно 24 часа, так что если человек может ежедневно выделять полчаса на СМИ, то все медиа как раз и борются за эти полчаса, и эта битва за время потребителя гораздо острее битвы за его материальные средства. Рост благосостояния некоторой части населения позволяет людям тратить больше денег на покупку прессы, но это не означает, что они смогут тратить больше времени на ее чтение.

И российские, и западные издатели сталкиваются с тем, что вкусы потребителей изменчивы, равно как и их материальное положение, и за всем этим издателям надо следить, знать, что происходит с аудиторией, какие потребности у нее появляются.

В сущности, рынок, конкуренция - это и есть состязание чьих-то представлений о реальности. И чьи представления оказываются более верными, более соответствующими реальности, те и побеждают в конкурентной борьбе.

Каким образом следует печатным СМИ проводить исследования для формирования правильного представления о своей читательской аудитории? Тут существуют две возможности, выбор которых зависит от срока жизни издания. Если издание уже выходило какое-то время и имеет своих читателей, то издателям, скорее всего, будет интересно узнать о вкусах и потребностях уже имеющихся читателей или постараться найти каких-то других потребителей.

Существует простое правило: "Если хочешь что-то узнать - спроси". Для решения вышеперечисленных задач больше всего подходят качественные методы исследования - глубинные интервью и опросы.

Если речь идет о новом издании, то важно понять, какова категория людей, которая сегодня вообще не читает прессу, либо читает мало и еще не определилась в своих предпочтениях. Сначала нужно составить представление о количестве таких людей, а для этого необходимо провести исследование. Подобные исследования проводятся на основе выборки, то есть опрашивается, например, тысяча человек. Из этой тысячи мы выделяем тех, кто может быть нам потенциально интересен, то есть тех, кто не читает прессу. После этого пытаемся понять, почему эти люди не читают прессу, для чего проводим качественные исследования - фокус-группы и глубинные интервью. Возможно, в ходе этих исследований появятся какие-то идеи, выяснится, каким должен быть "журнал мечты", чего не хватает существующим изданиям и т. д. Одновременно мы оцениваем количество людей, не определившихся в своих предпочтениях, которых издатель имеет шанс сделать потребителями своей продукции. Затем мы смотрим - нравятся ли нам вообще полученные результаты, ложатся ли они в уже разработанную концепцию.

Дальше надо определить - есть ли что-то объединяющее всех этих людей, которых мы тестировали. Возможно, мы найдем какую-то изюминку, которую не заметили издатели уже существующих журналов, какую-то неудовлетворенную потребность читателей, и сможем использовать это в работе.

Затем издатель определяется с каналами сбыта - будет ли это эксклюзивное издание, которое будет продаваться в дорогих магазинах, или более демократичное, которое можно будет купить в киосках. Не последней важности вопросом является назначение правильной цены на издание. Она должна быть, с одной стороны, доступной для выбранной целевой аудитории, а с другой - не должна оттолкнуть потенциальных читателей.

Ну и, наконец, следует задуматься о грамотном продвижении издания. Ведь мало выпустить хороший продукт, надо еще сделать так, чтобы о его появлении и местах возможного приобретения узнали потенциальные потребители.

И вот теперь мы опять подошли к тому вопросу, с которого начинали - как оценить эффективность маркетинговых исследований. Предположим, что новый проект потерпел фиаско, но ведь нельзя определенно сказать, кто в этом виноват - то ли исследования были проведены неправильно, то ли контент оказался неинтересным, то ли цена слишком высокой и т. д. Если на любом этапе допустить серьезную ошибку, то вся остальная работа может просто пойти насмарку. Знаете, победа - это всегда "сын полка", все хотят считать себя причастными к ней, а поражение - всегда сирота, ведь никто не хочет признать себя виноватым в нем. Но виноватого найти хочется, и зачастую "крайними" оказываются исследователи и их методы работы.

Что касается необходимости проведения исследования потенциальных рекламодателей, то я могу сказать, что рекламодатели - это, в сущности, очень циничные люди. Им все равно, какой там контент (лишь бы не было скандалов), лишь бы издание пользовалось спросом и от рекламы была отдача. Привычное дело для глянцевой новинки, когда первая пара номеров заполняется практически бесплатной рекламой. Рекламодатель смотрит на результаты продажи номеров, и только после этого начинаются серьезные переговоры. Пресса, равно как и телевидение, продает контакт с аудиторией, и рекламодатель должен быть уверен, что этот контакт состоится. Телевидение может предложить контакт с недифференцированной аудиторией, поэтому он стоит недорого - примерно $1–3 за тысячу контактов. Пресса же продает контакт с некой конкретной аудиторией. Например, у радио "Монте-Карло" был лозунг: "У нашей аудитории деньги есть". И хотя эта радиостанция не могла похвастаться бешеной популярностью, но ее слушателями являлись люди, которые могли позволить себе покупку элитных вещей и услуг. Соответственно и печатные СМИ, которые могут предложить контакт с конкретной аудиторией, назначают гораздо более высокую цену, чем ТВ. Разумеется, очень важна способность издания подтвердить и доказать свой тираж и характеристики своей читательской аудитории. И в этом вопросе издателям опять-таки необходимо прибегать к помощи независимых исследователей и измерителей, причем желательно достаточно крупных, чтобы не быть заподозренными в том, что они просто купили какой-то сертификат. И если рекламодатели видят, что новое издание - действительно хороший канал для рекламы, то только личная антипатия к его издателям может помешать размещать им свою информацию.

По собственному опыту могу сказать, что издатели достаточно часто обращаются за проведением маркетинговых исследований как в ROMIR Monitoring, так и в другие аналогичные фирмы. Это и понятно - рынок СМИ развивается довольно быстро, каждый год появляется много новых изданий, и серьезные издательские дома перед запуском новых проектов готовы тратить определенные средства на исследования. Некоторые ИД проводят масштабные исследования, другие - точечные, но так или иначе стремятся получить некую информацию до выхода номеров из печати. И тот факт, что издатели продолжают обращаться за консультациями, доказывает, что они не разочаровываются в результатах