**Качественные методы оценки эффективности рекламы**

Ольга Петровна Лидoвcкaя, руководитель отдела маркетинга ОАО "Арктел" (макрорегион "Поволжье"); консультант по вопросам маркетинга и рекламы телекоммуникационных услуг.

Качественные маркетинговые исследования представляют собой наблюдения за поведением реальных и потенциальных потребителей. Информация, полученная в ходе таких наблюдений, и выводы не могут быть приведены к какой-либо стандартной форме. Поэтому каждый раз результаты исследования в своем роде уникальны.

В ходе качественных исследований от потребителей может быть получена различная информация, которую можно условно систематизировать. Например, проводя качественные исследования по рекламе йогуртов, можно получить различные отклики от потребителей, которые словесно могут быть выражены по-разному. Но разбить эти отклики на отрицательные, положительные и нейтральные (т. е. присвоить потребительским откликам какие-то категории) возможно. Далее, подсчитав количество откликов в каждой из трех категорий и процент каждой из категорий от общего количества, качественные исследования преобразуются в количественную форму.

Наиболее часто применяют следующие методы качественных исследований: наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью, панельный метод и др. Рассмотрим подробно каждый из методов с примерами, выявлением достоинств и недостатков.

Метод наблюдения

Наблюдение за поступками и действиями потребителей при выборе товаров, за ситуациями, за реакцией различных групп на рекламу и т. д. Исследователь (наблюдатель) фиксирует получаемую информацию в соответствии с задачами исследования.

Информацию об эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий можно получить наблюдая за реакцией потребителей на рекламу (в общественных местах, например в супермаркете), можно извлечь максимум полезной информации. Прежде всего можно понять, насколько реклама соответствует поставленной цели; насколько она понятна потребителю, привлекает ли она внимание, побуждает ли к покупке, а также — что необходимо скорректировать, на какие факторы или преимущества товары сделать акцент в следующий раз, и т. д.

Наблюдения разделяют на прямые ( непосредственно за потребителями в местах их присутствия) и непрямые (изучают результаты поведения, а не само поведение; либо изучают статистические данные потребительского поведения); открытые (когда люди знают, что за ними наблюдают) и скрытые (когда люди не знают, что за ними наблюдают, но могут это предполагать).

Примером непрямого наблюдения может быть изучение результатов потребительского поведения при выборе молока. Анализируя данные о продажах одного и того же товара в различной упаковке: стеклянные бутылки, тетрапаки различной емкости, пластиковые бутылки, целлофановыепакеты и т. д., — можно делать выводы о том, какой вид упаковки наиболее удобен для потребителя, какой меньше всего востребован и по каким причинам (цена, сроки хранении, удобство хранения и т. п.). На основании результатов такого непрямого наблюдения компания может оптимизировать упаковочную номенклатуру и рационально распределить средства на ее закупку.

Обычно метод наблюдений используется совместно с другими методами. Полученные в этом случае результаты дополняют и контролируют друг друга.

Недостатки метода наблюдений присущи всем качественным исследованиям:

Наблюдатель (исследователь) — обычный человек, а значит, его мнение сугубо субъективно, и интерпретировать результаты наблюдения он будет тоже со своей точки зрения. Субъективность — основной недостаток любого качественного метода.

Наблюдение — это очень трудоемкий метод, требующий много времени на описание полученной информации и ее обработку. Кроме того, от наблюдателя требуется большая внимательность и сосредоточенность.

Наблюдения часто ограничены временем совершения события.

Присутствие наблюдателя может вызвать у наблюдаемых чувство смущения, изменить обычное поведение, велика вероятность получения искаженных результатов.

Основным достоинством данного метода является возможность получить сведения о поведении потребителей, не задействуя и не отвлекая их. Кроме того, наблюдение применяют, когда нет другой возможности получения требуемой информации.

Метод фокус-группы

Фокус-группа — это группа людей из числа реальных или потенциальных потребителей товара, которые приглашаются для проведения исследования. Их внимание сосредоточивается, фокусируется па заданной теме. Метод фокус-группы носит характер обсуждения и управляется специальным ведущим.

Данный метод применяется для:

генерации идей (мозгового штурма). Например, когда есть необходимость усовершенствования товара, его упаковки, сервисного сопровождения и т. д.;

изучения разговорного словаря потребителей. Ведь, как известно, реклама должна говорить на языке потребителя. Это особенно сложно, когда целевая аудитория товаров или услуг небольшая и специфическая (например, врачи-стоматологи частной практики — потребители зубоврачебного оборудования). Здесь нужно знание терминологии и хотя бы поверхностное знание функционала;

знакомства с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения и т. д. Такое исследование может быть тестирующим — до массового выходы рекламы, а может быть послерекламным после проката рекламы, когда нужен анализ эмоциональной и поведенческой реакций па определенные виды рекламы.

Оптимальный размер фокус группы колеблется от 8 до 12 человек. Успешность работы фокус-группы во многом зависит от эффективности работы ведущего. Ведь его задача — управлять процессом обсуждения, не вмешиваясь и не принимая личного участия в дискуссии

К числу недостатков этого метода можно отнести, как и в предыдущем случае, субъективность каждого из участников фокус-группы и коллектива в целом, а также высокую стоимость таких исследований. Ведь работа участников фокус-группы должна оплачиваться.

Основные достоинства метода фокус-группы:

для участников фокус-группы данное исследование дает возможность честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи, к тому же за деньги;

для компании, проводящей исследование, метод фокус-группы позволяет наблюдать за работой группы и использовать результаты этого наблюдения на практике еще до получения официального отчета.

Метод глубинного интервью

Исследователь (интервьюер) задает представителю (респонденту) целевой аудитории ряд вопросов с целью выяснения потребительского поведения всей аудитории. Респондент отвечает произвольно. Вопросы интервьюера при глубинном интервью носят «разведывательный» характер: «Можете ли вы аргументировать свое мнение?», «Почему вы так считаете?» и т. п.

Данный метод применяется для сбора и анализа информации о рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении и реакции потребителей.

Недостатком глубинного интервью является сложность обработки результатов. Кроме того, метод требует высоко-коммуникабельного и одновременно выдержанного, доброжелательного и очень терпеливого интервьюера, вызывающего у респондентов доверие и желание общаться.

Достоинством интервью можно считать именно его глубину, помогающую понять личностные и эмоциональные мотивы потребителей.

Панельный метод

Панель (в маркетинге) — группа людей, либо семей (или других коллективов), которые принимают участие в систематических опросах на одну тему.

Метод заключается в том, что с этой группой проводят повторяющиеся исследования путем опросов (устных или письменных). Отвечая на вопросы одной тематики (например, о потребительских предпочтениях при выборе каких-либо товаров, скажем, минеральной воды) в разные моменты своей жизни люди (семьи) отвечают по-разному. Ведь потребительские предпочтения меняются в зависимости от жизненных ситуаций.

Основным достоинством панельного метода является возможность сравнивать результаты проводимых опросов с предыдущими, в отличие от остальных методов качественных исследований. Таким образом можно выявить закономерности и тренды, например потребления тех или иных товаров, реакции на рекламу, и т. д.

Недостатком панельного метода является достаточно высокая стоимость. Для получения достоверных результатов исследования необходимы панели с большим количеством участников, труд которых (ответы на вопросы и т. д.) должен оплачиваться.

Панели классифицируются последующим признакам:

времени существования (краткосрочные — до одного года и долгосрочные);

составу (отдельные личности, семьи, торговые организации, предприятия, руководители, какие-либо специалисты, эксперты и т. д.);

предмету изучения (потребительские предпочтения, тестирование товаров или услуг, источники получения рекламной информации, реакция нарекламу и т. д.).

Поэтому перед проведением опросов потребителей необходимо выбрать вид панели, исходя из целейисследования.

Прочие методы качественных исследований

Интервью на дому у респондента. Достоинства: возможность показа образцов и пробников продукции. Недостатки: требуется предварительное согласование времени проведения интервью (по телефону, электронной почте и пр.).

Интервьюирование посетителей супермаркетов и крупных магазинов. Достоинства: дешевизна. Недостатки: трудно добиться от посетителей вдумчивых ответов (люди отвечают, что называется, «на ходу»).

Интервью по телефону. Достоинства: дешевизна, возможность охватить большое количество респондентов. Недостатки невозможность демонстрации товара, трудно «держать» внимание респондента более 7-10 минут, трудность восприятия сложных вопросов.

Автоматический телемаркетинг по телефону: специальный автомат задает вопросы с заранее приготовленными вариантами ответов, которые фиксируются при нажатии респондентом определенных кнопок па телефонном аппарате. Достоинства: дешевизна и низкая трудоемкость (все делается автоматически), возможность охватить большое количество респондентов. Недостатки: отсутствие интерактивного общения, негативная реакция многих респондентов на общение с «роботом».

Заполнение посетителями анкет, размещенных в клиентских или торговых залах, ожидая очереди или обещанного поощрения за заполнение анкеты. Достоинства: посетители сами выступают инициаторами заполнения анкет, низкая трудоемкость метода. Недостатки: необходимы поощрения за заполнение анкеты, малое количество заполненных анкет (редко кто тратит на это время).

Анкетирование по почте или факсу. Рассылаются анкеты, содержащие варианты ответов. Респондентам предлагается заполнить анкеты и отправить их обратно в специально вложенном конверте с обратным адресом или по указанному факсу. Достоинства: неограниченность времени заполнения анкеты для респондента, а значит, можно высылать подробную анкету с иллюстрациями. Недостатки: низкий обратный отклик (малое количество возвращенных заполненных анкет).

Используя те или иные методы качественного исследования, компания может собрать полную информацию о своих клиентах и выбрать оптимальные рекламные каналы для целевой аудитории с моих товаров/услуг.