



Елена Венгер,
генеральный директор,
бизнес-консультант по маркетингу
Marketing Consulting Group,
Киев

ТЕМА НОМЕРА

О СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Основными тенденциями современного развития маркетинговых исследований можно считать:

1. Комбинирование офлайн- и онлайн-техник исследования, когда аудиторию одного продукта изучают и в коммуникации (что люди говорят об X), и, например, непосредственно в практике (как в действительности используют X). Это очень важно для формирования стратегии долгосрочных отношений с потребителем, пакетов постпродажных услуг и т. д.

2. Вторжение специалистов из IT-сферы. Айтишникам требуются более быстрые решения и более специфичные выводы,

чем условному «обычному заказчику». При этом они далеки от традиционных методов проведения маркетинговых исследований, но способны собрать любой объем информации о заданной единице сети. Это формирует быстро расширяющийся сегмент (маркетинговых) исследований, основанный на изучении цифровых следов и больших данных.

3. Пересечение с традиционным полем интересов социологических исследований и опросов общественного мнения. Современный бизнес старается оправдывать звание социально ответственного, поэтому все чаще маркетинговые исследования затрагивают проблемы эко-

логического сознания, толерантности, насилия, этического поведения.

Я бы поделила процесс трансформации роли Заказчика и Исполнителя в маркетинговых исследованиях на несколько этапов.

Этап 1: первые годы после провозглашения независимости. Маркетинг воспринимается заказчиками как таинственная сила, обращение к которой, по слухам, обеспечивает магический рост продаж. Прибыль исполнителя напрямую зависит от количества непонятных заказчику терминов в его речи, поэтому он не спешит делиться дефицитными знаниями. Проконтролировать качество исследования заказчик не может, а выводы использует чаще всего для выбора дизайнера упаковки или сценария рекламного ролика.

Этап 2: начало двухтысячных — начало десятых. Маркетинг существует в первую очередь в виде анализа рынка. Формируется сообщество профессиональных исполнителей, в него вливаются специалисты из смежных областей (статистики, психологи, социологи), качество исследований повышается, откровенных фальсификаторов клеймят и изгоняют. Заказчик перед выходом на рынок читал Котлера, поэтому не совсем понимает, зачем вообще нужны исследования, если есть прекрасные готовые решения. Это заметно снижает прибыль исполнителей.

Этап 3: современный. Маркетинговые исследования становятся понятным и признанным инструментом получения конкурентных преимуществ. Заказчик снова готов покупать сложные и дорогие исследования, но он полностью контролирует процесс и хочет заранее знать, какие возможности откроются перед ним в результате. Высокое качество и ответственность становятся обязательным, исполнителю нужно искать уникальное решение под каждый кейс.

Наиболее интересны сегодня исследования по портретированию аудитории — разновидности интервью, позволяющие выявить сочетания ценностей, мотиваций и поведения, которые дают возможность отстраивать стратегию продвижения и формировать месседжи для конкретных групп и сообществ. Для этого могут использоваться традиционные инструменты, такие как анкетный

опрос, или более продвинутые — анализ текстов, фотографий, других данных в социальных медиа. Последнее, безусловно, особенно заслуживает внимания, однако требует от маркетологов освоения такого инструмента, как языки программирования для статистической обработки данных.

Чем больше времени человек проводит в Интернете за решением своих повседневных задач, тем более перспективен он именно в качестве информанта интернет-исследования. Активные потребители, мало представленные в Интернете — в основном это средний и старший возраст, — автоматически исключаются из исследования. Поэтому сегодня говорят о том, что онлайн логичнее всего проводить исследования молодежи, а еще через десять лет, когда интернет-присутствие станет повсеместным, можно будет совсем отказаться от традиционных наблюдений, бумажных опросников или личных интервью. Но интернет-исследования, дублирующие традиционные методы, лишены личного участия интервьюера, что резко снижает качество данных, а отслеживающие методы зачастую не дают возможности раскрыть мотивации и другие значимые детали. Поэтому интернет-исследования будут существовать параллельно традиционным, но вряд ли их полностью вытеснят.

В рекламной кампании Snickers можно наглядно увидеть успешное применение результатов потребительских исследований. Производитель не продает Snickers как шоколадный батончик. Он продает решение проблемы некомфортного ощущения себя при наличии чувства голода («Ты сам не свой, когда голоден!»).

В качестве маркетингового провала можно привести инцидент с рекламной кампанией шоколада Cadbury. В 2002 году этот бренд выпустил в Индии рекламу под слоганом: «Слишком хорош, чтобы им делиться», где сравнил свой шоколадный батончик со штатом Кашмир, который является предметом и территорией давнего (в том числе военного) противостояния между Индией и Пакистаном. Неприемлемость этого сообщения выявила бы единственная фокус-группа с местными жителями, но ее не провели.