



Илья МИРСКИЙ,
редактор журнала
«Рекламные Идеи»

Мотивация потребителя: в поисках инсайта

Бриффы далеко не всегда дают нужный вектор для создания рекламы, поскольку часто в них нет самого главного — понимания сути покупательских желаний. Как же все-таки нарисовать портрет покупателя и понять его мотивы? Современный маркетинговый инструментарий подталкивает бренд-менеджеров к анализу трендов, более глубокому изучению покупательского поведения. Наши собеседники — руководители отделов стратегического планирования российских рекламных агентств.

Стоит ли углубляться в исследования?

Итак, перед началом кампании необходимо собрать как можно больше информации о потребителях продукта. Что стоит предпринять: включить интуицию, житейский опыт или уповать на полученные от исследователей данные?

Софья Шматова, директор по стратегическому планированию BBDO (Москва): «Да, наблюдения, интуиция и жизненный опыт часто помогают и выводят на интересные формулировки. Но когда здравого смысла и жизненных наработок уже недостаточно, остается «идти в народ» и общаться с теми людьми, для которых мы должны будем создать рекламное сообщение.

Правда, надо помнить, что не всегда в создании брифа стоит опираться на общеизвестные и общепотребительные инсайты. Чаще всего они правильные, но весьма скучные для креатива. Гораздо важнее копнуть глубже, залезть человеку в душу, вытащить на свет что-то такое, что выльется в великолепный, за душу берущий ролик. И человек, когда это посмотрит, скажет: «Да это же про меня! Откуда они узнали, что в глубине души я об этом думал именно так?»

Конечно, стоит прислушиваться и к результатам исследования, потому что нельзя ставить на одну чашу весов личный опыт и масштабный исследовательский проект. Надо просто уметь находить разумный баланс между первым и вторым, чуть-чуть сомневаться в себе, перепроверяя свои знания; чуть-чуть скептически относиться к исследованиям, помня, что люди в такие моменты не всегда бывают откровенны и честны, что часто на фокус-группах они вынуждены лукавить, чтобы не выглядеть банальными дураками в глазах посторонних людей.

Самое правильное — это суметь абстрагироваться от всех факторов и постараться взглянуть на задачу как бы со стороны, под более широким углом зрения. Тогда получится сравнить свои знания с данными, полученными в ходе исследования, и за всем этим не потерять живого настоящего человека, который, возможно, именно в этот момент решит поменять свою точку зрения на совершенно противоположную. Потому что никакое исследование не сможет понять загадочную человеческую душу».

Юлия Аракелова, директор по стратегическому планированию «Родной Речи» (Москва): «Я далека от намерения обесценивать исследования — без них никуда. Проблема только в том, что любой из наших конкурентов, проведя исследование, получит примерно ту же информацию. И если на ней жестко зафиксироваться, то обречешь себя на стереотипное решение. Это, кстати, хорошо заметно даже при самом поверхностном взгляде на российский рекламный дискурс: часто ролики целых продуктовых категорий выглядят как один и тот же ролик. Вот почему хороший агентский стратег не относится к исследованиям ни как к догме, ни даже как к руководству к действию — это, скорее, материал для творческой интерпретации.

Например, однажды, участвуя в тендере на Sprite, мы провели много бессонных часов, пытаясь понять, что с брендом не так. Если воспринимать результаты исследований буквально, то ответа на этот вопрос в них не было: существующая рекламная кампания непосредственно отражала проблемы целевой аудитории, продукт был вне конкуренции, знание и авторитет бренда — на высоком уровне. «Имидж — ничто, жажда — все» стало крылатой фразой, но — бренд не рос! Однако интуитивно мы чувствовали, что в этой коммуникации есть какой-то изъян. Неожиданный ответ



▲ **Софья Шматова, директор по стратегическому планированию BBDO (Москва):** «Основной принцип — слушать во все уши и наблюдать во все глаза. Люди вам сами все расскажут. Главное — почувствовать»

пришел не из исследований и не из технологий — он пришел из радиоприемника, когда мы услышали популярную на тот момент песню — «такие девушки, как звезды». Самонадеянный, отважный, бесхитростный пафос этой песенки — «кто сказал, что невозможно дотянуться до звезды?!» — помог нам полностью перевернуть свои представления о наших потребителях и о том, что они на самом деле хотят услышать. Не «имидж — ничто, жажда — все», а «жажда — ничто, ты — все!» Это абсолютно соответствовало результатам всех исследований, но было парадоксальным, а не линейным выводом из них. И на этом инсайте мы построили все дальнейшее рассуждение и креативный бриф, выиграли тендер и придали бренду мощный импульс роста».

Иногда в исследования не верит сам клиент, который когда-то обжегся на неправильной или чересчур прямолинейной интерпретации исследовательских результатов. В этой ситуации стратегам агентств приходится выкручиваться, добывая бесценные инсайты из непрямых источников информации.

Владимир Коровкин, генеральный директор рекламного агентства FCBi (Москва): «Если клиент по тем или иным причинам не готов проводить масштабные исследования, то мы используем результаты качественных (по методу) проектов, проведенных ранее. На самом деле потребитель пива, банковского кредита и автопокрышек — один и тот же человек. Если мы знаем, как он живет, нам нет особой нужды говорить с ним о конкретном продукте. Плюс, конечно, наблюдения (абсолютно законный метод исследований), в некоторых случаях подойдет и интроспекция (т. е. размышление о самом себе как потребителе).

«Исследователи и творцы могут многое почерпнуть из системы Станиславского — биографию, например».

Насчет интуиции, скорее, я бы говорил о некоем вживании в образ представителя аудитории. Мне всегда казалось, что исследователи и творцы могут многое почерпнуть из системы Станиславского — биографию персонажа, например. Только надо это делать не на основе ходячих штампов, а с пониманием реальной жизни людей в стране».

Не то, чего ожидали!

Итак, исследования полезны, как бы косо на них ни смотрели криейторы, — важно только, чтобы эти исследования строились на правильных гипотезах и разумно интерпретировались. Но иногда бывает так, что наблюдения и опыт стратега идут вразрез с результатами исследований. Обычно это проявляется в момент создания отчета исследования, пусть даже весьма качественно осуществленного: например, исследователь хочет видеть в результатах отражение именно того представления, которое сложилось у него в голове на момент начала этого самого исследования. Он разочарован, ему кажется, что данные неправильны, и возникает соблазн их опровергнуть.

Владимир Коровкин: «Да, иногда исследования опровергают сложившийся стереотип. Как ни странно, именно в таких случаях все начинают искать там ошибки. Люди расстаются со стереотипами с большим трудом, и нередко сам дизайн исследования строится так, чтобы в этих стереотипах утвердиться, а не найти нечто новое».

Налицо конфликт между ожидаемым и действительным. Как действовать стратегу в этом случае, чтобы не пойти по неправильной дорожке?

Александр Агатов, директор по стратегическому планированию BBDO (Москва): «В этой сложной ситуации мы обычно начинаем действовать по принципам команды следователей из сериала «CSI»: не формируем утверждений, пока не сопоставим эти результаты с фактами, полученными из других источников. Если мы работаем с брендом не первый день, у нас уже обычно есть сложившееся представление о его аудитории. Источников — огромное количество: это и сегментации, и исследования U&A (Usage & Attitude — потребительские привычки и предпочтения. — Прим. ред.), и интервью с потребителями. Я, например, очень люблю ходить в гости к потребителю: возможность посмотреть, как он живет, как реально использует бренды и как он делает свой выбор. Это зачастую может сообщить гораздо больше правды, чем высказывания этого же человека на обычной фокус-группе».

Причина «обманутых ожиданий» может быть еще и в том, что просто прошло время — с момента прошлой рекламной кампании рынок ушел дальше, а стратег все еще меряет его старой линейкой.

Александр Агатов: «Аудитория может со временем обрести новые ценности. Например, группа лояльных потребителей может повзрослеть, перейти на другой



▲ Владимир Коровкин, генеральный директор рекламного агентства FCBi (Москва): «Люди расстаются со стереотипами с большим трудом, и нередко сам дизайн исследования строится так, чтобы в этих стереотипах утвердиться, а не найти нечто новое»



▲ Александр Агатов, директор по стратегическому планированию BBDO (Москва): «Наша практика, пусть пока и небольшая, показывает, что этнографические исследования способны дать удивительно точные ответы на стоящие перед бизнесом вопросы»

жизненный этап, связанный с переоценкой ценностей. А еще у них может стать больше денег, и — как в случае со многими сортами пива на сегодняшнем рынке — они могут начать включать в свой «репертуар» более дорогие и «статусные» марки наряду с вашей. В такой ситуации важно определиться с источником роста для развития бренда: стоит ли нам искать благоволения новой аудитории — например, подросших тинейджеров, представителей нового поколения, у которых могут быть иные жизненные ценности, или возвращать привлекательность и авторитет в глазах своей традиционной аудитории?»

«Да, иногда исследования опровергают сложившийся стереотип. Как ни странно, именно в таких случаях все начинают искать там ошибки».

**Защита от промаха —
честность**

Защитой от стратегического промаха служит, как это ни странно... честность. Неудобные вопросы приветствуются — они помогают лишиться иллюзий, как бы дороги те ни были. В конце концов, как сказал Джон Хегарти, креативный директор BBH: «Правда — это лучшая стратегия, которую кто-либо находил».

Того же мнения и **Михаил Чопоров, директор по стратегическому планированию агентства Instinct (Москва)**: «Я руководствуюсь чисто прагматическими соображениями при сборе и анализе информации. Любая теоретическая база, например ранее исследованные и описанные психотипы, хороша до тех пор, пока с ее помощью ясно и вдохновляюще можно не просто описать нашего потребителя всем участникам проекта, но и использовать для выработки стратегии. А интуиция задействуется всегда в любой работе, требующей принятия решения в условиях недостаточности информации».

Если наше мнение расходится с исследователями, то мы его всегда высказываем. Трудно перебарывать страх оказаться неправым. Но, не вступив в диалог, не поймешь, в чем был промах или попадание. Главное быть честным и с самим собой, и с клиентом. Если не хочешь споткнуться завтра — скажи правду сегодня».

Фокусируем аудиторию

Процесс поиска инсайта идет параллельно с процессом уточнения целевой аудитории — одно помогает другому. Вот как это выглядит на практике.

Софья Шматова: «Как правило, есть здравый смысл и понимание сущности продукта — для кого он, собственно, предназначен. Не будете же вы позиционировать гигиенические прокладки — для мужчин или бритвенные станки Gillette — для женщин. В конце концов, для них есть Venus».

Кроме привычного термина «целевая аудитория» стратеги пользуются еще и термином «креативная целевая аудитория». Что же такое «креативная целевая аудитория», чем она отличается от «целевой аудитории» и отличается ли вообще?

Полина Васильева, директор по стратегическому планированию BBDO (Москва): «Креативная целевая аудитория — это те человеческие образы, которые мы показываем или создаем в коммуникации. Так называемая aspirational audience (aspiration по-английски значит «стремление», «сильное желание». — *Прим. ред.*) или ролевая модель. То есть такие люди или образы, на которых хотят быть похожими или с кем хотят себя ассоциировать представители нашей целевой аудитории».

Вот, например, возьмите ролики сока «Я». Там показаны молодые, очень красивые, стильные и сексуальные девушки. Вы же не скажете, что целевая аудитория сока «Я» состоит исключительно из таких женщин? В реальности она значительно шире, в нее попадают и замученные бытом домохозяйки, и немного уставшие карьеристки, и активные студентки, у которых пока еще недостаточно денег, чтобы вести такой образ жизни. Но всем без исключения приятно видеть и, что самое главное, ассоциировать себя с тем женским образом, который создан на экране. Они подсознательно подменяют собственный образ образом креативным, думая: «Когда я покупаю этот бренд или меня видят окружающие с пакетиком сока «Я» в руках, пусть хотя бы немного этого экранного образа перейдет на меня, пускай окружающие подумают, что я такая же утонченная, женственная, сексуальная и желанная, как те девушки». Конечно, это упрощенная и достаточно грубая трактовка того, как работает креативная аудитория или желанная ролевая модель».

Или вот другой пример — бренд корма для кошек Whiskas. Если вы посмотрите на его телевизионные ролики, вы заметите, что там всегда показаны милые, молодые женщины, у которых идеальные отношения с кошкой. Они понимают друг друга с полуслова, хозяйка всегда знает, что любит кошка, а кошка всегда проявляет свою



▲ Полина Васильева, директор по стратегическому планированию BBDO (Москва): «Креативная целевая аудитория — это те человеческие образы, которые мы показываем или создаем в коммуникации. Это такие люди, на которых хотят быть похожими или с кем хотят себя ассоциировать представители нашей целевой аудитории»

благодарность по отношению к хозяйке — ткнется носом, мурча, свернется калачиком на коленях, позволит хозяйке гладить ее. Не кошка, а просто ангел во плоти! Но те, у кого есть кошки, знают, что далеко не всегда они ведут себя подобным образом, все-таки это независимые и весьма характерные животные, отличающиеся от собак. Кошку нельзя заставить сделать то, что она в настоящий момент не хочет. А хозяевам кошек так хочется, чтобы их любимцы всегда отвечали взаимностью на их теплые чувства... Вот и получается, что реальное поведение кошек и некоторые аспекты реальных взаимоотношений кошек и их хозяев показывать на экране стратегически будет не совсем правильно. Сильнее на людей сработает демонстрация идеальных кошек и идеальных взаимоотношений — в общем, идеального мира. В этом и есть волшебная сила воздействия коммуникации бренда Whiskas».

В общем, понятно — нарисованная картина сразу узнается. Реклама с идеальными ролевыми моделями довольно распространена, хотя и редко бывает творческой, несмотря на звучное название аудитории. Как же стратеги находят правильные черты для креативной ЦА?

Софья Шматова: «Все просто — в результате наблюдения и общения с реальными людьми — представителями ЦА. Основной принцип — слушать во все уши и наблюдать во все глаза. Люди вам сами все расскажут. Главное — почувствовать».

Из общеупотребительных приемов еще можно назвать уже упоминавшуюся «сегментацию потребителей» и такой тип исследования, как Usage & Attitude Study. Именно благодаря таким типам исследований выявляется нужная аудитория — те, кому наш продукт будет наиболее интересен, полезен, кем востребован. Ведь и среди женщин, и среди мужчин можно выделить несколько различных типов личностей-психотипов. И каждый психотип будет по-своему реагировать на продукт и его коммуникацию. Нам важнее всего понять, кто именно является ядром нашей аудитории, а кто будет просто позитивен, и если и не сразу, то через какое-то время начнет покупать наш продукт».

Вопрос выявления наиболее потенциальной аудитории неотделим от общих вопросов бизнеса. Чрезмерно сниженная аудитория снижает стоимость бренда, хотя и делает его сильнее. Чрезмерно расширенная — заставляет бросать деньги на ветер. Так что в любом случае стратегам придется считать деньги.

Михаил Чопоров: «Процесс выявления нужной аудитории в большинстве случаев отталкивается от бизнес-идеи, выраженной в продукте или услуге. То есть нужно понять, какому потребителю этот продукт или услуга будут наиболее интересны. Процесс можно разбить на два этапа:

1. На первом этапе задают себе вопросы о бизнес-выгоде: количество людей, их доля потребления в рамках категории, легкость обращения в «нашу веру», возможности компании по завоеванию этой аудитории.

2. На втором этапе спрашивают себя, а что этих людей волнует (какие мотивы, ценности у них доминируют) и для чего и как они покупают продукт интересующей нас категории. Здесь в ход идет весь набор доступных социологических и психологических инструментов понимания человеческих существ».

Стремление к более четкому определению потребителя облегчает работу на этапах создания рекламы. Рекламные агентства чаще сразу приступают ко второму этапу. Если клиент просит вас выполнить работу первого этапа в одностороннем порядке (без своего участия), то сделайте вашу оценку. На практике в компаниях, игнорирующих проработку базовых оценок бизнес-потенциала аудитории, как правило, маркетинговая функция не сильна. Причина того — часто меняющиеся маркетинговые директора, постоянная ротация исследовательских и рекламных субподрядчиков. Долгосрочного сотрудничества здесь не стоит ожидать».

Сузить аудиторию бывает трудно еще и по той простой причине, что человеческая природа едина по своей сути: независимо от принадлежности к ЦА всем нам нужна безопасность, благополучие, возможность общения. Когда «Bitлы» пели «All you need is love», это привлекало к ним людей, совершенно разных по стилю жизни.

Михаил Чопоров: «Если говорить о базовых потребностях, ценностях, мотивах, то лучше всего об этом сказал в одной из недавних публикаций господин Ангус Портер, руководитель маркетинговой компании The Added Value: «У людей больше общего, все хотят быть любимыми, все хотят чувствовать себя значимыми, все хотят держать ситуацию под контролем. Большинству нужны похожие вещи в сходных ситуациях. Но вот вариантов комбинаций эмоций множество, с ними мы и имеем дело...»

В качестве примера правильной комбинации в правильное время можно привести последнюю американскую кампанию от Old Spice, где бренд целенаправленно отстаивает свой взгляд на маскулинность, выводя на первый план превосходство жизненного опыта. В одном из роликов актер Брюс Кэмпбел, который олицетворяет умудренного жизнью мужчину, прохаживаясь по комнате, подводит молодую аудиторию к выводу

Whiskas

Основной принцип поиска



▲ Михаил Чопоров, директор по стратегическому планированию агентства Instinct (Москва): «Трудно перебарывать страх оказаться неправым. Но, не вступив в диалог, не поймешь, в чем был промах или попадание. Главное быть честным и с самим собой, и с клиентом. Если не хочешь споткнуться завтра — скажи правду сегодня»

Проблема уточнения ЦА

о том, что без опыта ей не выжить. Таким образом, Old Spice противопоставляет себя АХЕ, позиционирование которого базируется на инфантилизме».

Владимир Коровкин: «Если честно, мне кажется, что проблема уточнения ЦА существенно раздута. Я вижу гораздо больше опасности в заужении аудитории, чем в расширении. Поэтому мы, прежде всего, смотрим на бизнес-возможности, стараясь по минимуму заранее задаваться гипотезами вроде «у рабочих мало денег» (полная чушь), «пенсионеры не могут покупать дорогие продукты» (они часто купят меньше, но лучше) и прочими мифами московского офисного сознания».

Что ж, насколько вы поняли, в вопросе уточнения целевой аудитории побеждает здравый смысл и непредвзятость. А кто сказал, что не надо думать?

Возможна ли типология потребителя?

Юлия Аракелова: «Вера в нестереотипное мышление и человеческий фактор всегда была визитной карточкой нашей команды. Этот подход нашел свое отражение в книге «Человечный маркетинг» и в «Russian Consumer Study» — исследовании, на основе которого она была написана».

Вклинимся в прямую речь, чтобы уточнить сказанное. Названия потребителей, которые придумали авторы книги, отсылают к русскому характеру, к «русской душе»: Купец (консервативный, замкнутый, устойчивый, стабильный), Казак (широкая душа плюс некоторая агрессия), Студент (идеалистический, но не деятельный тип), Бизнесмен (любит делать дела, способен расшевелить ситуацию).

Юлия Аракелова: «Типология потребителей, изложенная в книге, основывается не на фактах потребления, а на фактах культуры, на том коллективном бессознательном нашей страны, которое определяет, собственно, все прочие факты, составляющие российскую реальность. Благодаря ей у нас есть еще одно измерение для нашего рассуждения. Эта типология помогает нам интерпретировать результаты исследований, она является общим языком аргументации как для наших креативщиков, так и для наших клиентов. И поскольку типология основана на общей для всех культуре, она и интуитивно понятна и приемлема для всех нас. Питаясь той же культурой, что и наша целевая аудитория, и теми же исследованиями, что и наш клиент, на пересечении их мы и можем найти инсайт — как искру, которая высекается при столкновении двух противоположных импульсов».

Неужели это возможно? Присмотревшись к аудитории, отнести ее к какому-то известному типу, после чего применить уже заранее найденные приемы рекламного воздействия? Если бы все было так просто, то жизнь была бы невыразимо скучна...

Юлия Аракелова: «Как и сама типология, ее применение не является технологичным процессом. Чтобы определить, на какой тип потребителя мы будем ориентироваться в кампании какого-либо бренда, мы интерпретируем самую разную информацию. Во-первых, очень ценным является наблюдение за людьми, проходящими на фокус-группы. Здесь важно учитывать не только то, что именно они говорят, но и особенности их поведения, самопрезентации, способ участвовать в группе. Так же мы смотрим на маркетинг-микс бренда как на часть позиционирующего сообщения: как наиболее естественно и убедительно можно его интерпретировать. Ведь важно не только то, чтобы потенциальная целевая аудитория нашла свой бренд, но и чтобы сообщение бренда нашло благодарную аудиторию. Само собой, мы опираемся также и на собственную интуицию и опыт — поэтому важно, чтобы агентские стратеги имели не только развитый аналитический ум, но и живое воображение и способность к эмпатии. Этот процесс, собственно, является творческим. Это процесс создания того образа целевой аудитории и ее отношений с брендом, который будет живым, плотным, глубоким, внутренне цельным и, безусловно, реалистичным, достойным доверия, — не побоюсь этих слов, как в хорошей книге или в фильме. Такой образ нам легко описать в простых человеческих словах, такой образ легко воспринимается и клиентом, и креативом, и только такой образ может стать прообразом для будущих креативных решений».

Я люблю нашу типологию именно за то, что это в строгом смысле не инструмент, который безотказно работает в любых руках и исключает участие человека. При всем пиетете к патентованным методикам мое уважение к человеческой голове гораздо выше. Я уверена, что методики существуют для того, чтобы помогать людям думать, а не избавлять их от этой необходимости. И чем больше таких подходов, или методик, или инструментов, тем лучше для нас, людей с головой. Над чем и работаем».

Софья Шматова: «У нас в агентстве нет подобной типологии клиентов. Я вообще не вижу смысла в типологизации такого рода. Клиент — это, как ни странно, тоже человек. Более того, это человек, который очень сильно хочет, чтобы его продукт продавался. Иногда это желание настолько сильно, что «человек-клиент» забывает о здравом смысле. И совершает, возможно, не самые правильные поступки. Но,



▲ Юлия Аракелова, директор по стратегическому планированию «Родной Речи» (Москва): «Важно не только то, чтобы потенциальная целевая аудитория нашла свой бренд, но и чтобы сообщение бренда нашло благодарную аудиторию»

как и везде, важно найти такое количество точек соприкосновения, чтобы человек в клиенте не прятался за цифрами и умными словами, а видел в людях из агентства надежных соратников, партнеров, просто умных и талантливых людей, которые работают вместе с клиентом на одну и ту же цель. Тогда не надо будет навешивать ярлыки, а можно будет просто творчески подходить к любому процессу коммуникации для клиента».

Михаил Чопоров: «Типология клиентов у каждого своя. У начальства одна, у среднего менеджмента другая, у младшего состава третья. Если посмотреть на рынок с точки зрения рекламного агентства, то ситуация с типологией клиентов выглядит так. В начале рекламной карьеры нам хотелось работать только с постоянными крупными сетевыми клиентами. Поднабраться, так сказать, системности. Потом было стремление участвовать только в новом бизнесе. Адреналин, радость победы и негодования от проигранных питчей! Сейчас запал на тендеры не угас, но все больше начинаешь понимать, что удержание клиента не менее вдохновляющая задача, чем завоевание нового».

Размышления о типологии

Все зависит от задачи

Самое главное в любом процессе, сопровождающем проектирование рекламной кампании, — понимание задачи, которая стоит перед этой кампанией. Это может быть продолжение коммуникации уже существующего бренда или вывод на рынок нового продукта.

Софья Шматова, Полина Васильева: «Думаем, что любое агентство руководствуется приблизительно одним и тем же при анализе и выборе ЦА для разработки новой кампании. Предлагаем рассмотреть два варианта по отдельности, потому что методы будут несколько различаться.

Вариант №1: бренд существует уже достаточно давно, продукт понятен, потребитель сформировался, и надо продолжать поддерживать коммуникацию бренда на должном уровне.

В этом случае ЦА уже давно известна, ее привычки изучены, и дело за малым — выявить интересные «территории», на которых можно выстраивать коммуникацию, цепляя потребителя непосредственно в зоне его интересов и желаний.

Хороший тому пример — коммуникация «Сникерса», которая долгие годы строилась на том, чтобы показать подростков и то, какие интересные активности могут происходить с ними в городских условиях. Конечно, приемы гиперболы присутствуют, но в основном все активности придумывались по принципу: «Ух ты! Вот бы и мне так!»

Поиск территории ЦА

Чтобы дать креативщикам пищу для размышления, в ход шли разные способы добычи информации:

- изучение молодежных форумов и блогов, игровых сайтов и самих игр;
- походы в скейт-парки, сноуборд-парки, на спортплощадки;
- просмотр кинофильмов о молодых и для молодых, например «Звездные войны» Лукаса;
- просмотр всевозможных сайтов о разных видах городской молодежной культуры;
- опрос всех знакомых и незнакомых подростков и т. д.

Даже бывая в отпуске за границей, приходилось посещать молодежные спортивные площадки, ходить по магазинам молодежной одежды, фотографировать.

Вариант №2: вывод на рынок нового продукта, поиск его аудитории, его потребителя.

Как правило, такая работа изначально делается клиентом, который, безусловно, должен хорошо себе представлять, для кого он создает продукт и выводит его на рынок. Обычно клиенту достаточно базовой социально-демографической и половозрастной информации. Более продвинутые клиенты проводят исследования и сегментацию потребителей, чтобы хотя бы в общих чертах представлять себе образ жизни, привычки и поведение людей, к которым потом придется обращаться.

Нас как агентство будет интересовать выявление определенной потребности, которую испытывает или может испытывать потребитель и которую наш продукт призван удовлетворить. Именно на этом будет в дальнейшем строиться креативный бриф.

Нам мало просто описать человека, нам нужно очень четко понимать, за что его надо «прихватить», чтобы продукт нашел своего покупателя максимально быстро.

И тогда мы начинаем находить этих людей, разговаривать с ними, пытаться прожить с ними хоть небольшой отрезок жизни, походить с ними по магазинам,

Выявление
покупательских
потребностей

посмотреть, как они совершают покупки, на что обращают внимание, к чему или к кому прислушиваются, на кого равняются, какие книги читают или фильмы смотрят. Таким исследованиям тоже очень много лет, и только недавно у нас они стали называться модным словом «этнографические».

«Этнография» — это модно

Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона говорит: «Этнография (от греч. «этнос» — народ и «графо» — пишу) — наука, занимающаяся изучением культуры народов, не входящих в круг ведения истории и доисторической археологии». Этнографа-маркетолога, так же как и его научного предшественника, интересует актуальная информация.

Михаил Чопоров: «Этнографические методы сбора исследовательских данных (дневники, сочинения на заданную тему, специальные домашние задания для респондентов, включенные наблюдения, погружения в жизнь потребителей как самих рекламистов, так и специально нанятых исследователей и т. д.) в России сейчас на слуху и в моде. Мы уже заказывали в некоторых исследованиях этнографические вкрапления (те же дневники, домашние задания). Мне кажется, что на Западе, в силу более крупных исследовательских бюджетов и более жестокой конкуренции, эта методология сбора информации богаче и сильнее. Считаю ее эффективной при условии грамотного анализа и при совместном использовании с другими методами сбора данных. Например, очень полезное упражнение: прямо на фокус-группе одновременно слышишь человека и сопоставляешь с тем, чем он наспигивал свой дневник (домашнее задание). Ясность картины иногда ошеломляет».

Софья Шматова: «То, что сейчас называется «этнография», мы делали еще в 1996 году в Москве самостоятельно и слегка от бедности. Потому что было проще прийти в квартиру к человеку, походить с ним по магазинам, поболтать о том о сем, чем снимать комнату с двухсторонним стеклом в исследовательском агентстве и собирать людей на фокус-группу. Основная причина в обращении к этнографии сейчас — изучение поведения человека. Когда рынок достаточно насыщается товарами и внутри категории находится большой выбор товаров, то человек начинает окружать себя только тем, что ему нравится и к чему он быстро привыкает, искусственно ограждая себя от лишней информации. Получается, что надо менять не предпочтение, а поведение. Когда ты понимаешь, что у тебя перхоть, ты идешь и покупаешь шампунь от перхоти. Но приходило ли тебе в голову, что наличие перхоти в волосах может сильно усложнить твою жизнь и повлиять на поведение в обществе? Вряд ли. До тех пор, пока в рекламе об этом не сообщат прямолинейно и несколько цинично. Откуда они это узнали? Да от самого же человека, который неосознанно все это ощущал, просто не задумываясь, но в подсознании уже имел информацию, которую удалось вытащить именно при помощи этнографических методов наблюдения за человеком и анализа его действий».

Вполне соответствует науке! Прочитываем дальше статью из энциклопедического словаря: «Наблюдатель-этнограф должен быть основательно подготовлен к своему делу: жизнь чуждого по культуре и умственному складу народа недостаточно наблюдать — необходимо в ней отыскивать то, что может оставаться скрытым от непосвященного».

Владимир Коровкин: «Первая из известных мне книг — «Социология методом этнографии» была написана аж в конце XIX века. Этнографические методы сейчас — модная тема. Но при этом абсолютно правильная. Поскольку именно она позволяет поставить потребление в контекст жизни. Без чего любые исследовательские результаты повисают в воздухе. Сеть FCB, к которой мы принадлежим, разработала метод Mind & Mood («Сознание и Настроение». — Прим. *рег.*) — это именно метод этнографического изучения потребителей. Группы проводятся на территории респондентов: дома, в гараже, на даче — да хоть в бане. Очень просвещающая штука — для меня, как коренного москвича, оказывается, нет ничего интереснее, чем посмотреть квартиру где-нибудь в Магнитогорске. Если же пытаться клещами тянуть из людей ответы на вопросы: «Как вы себе представляете идеальную колбасу?» (не шучу — реальный вопрос из анкеты), то ничего не получается. Респонденты часто умнее, чем те, кто их опрашивает».

За модным словом «этнография» скрыт вполне прагматичный смысл. Подобно тому, как изучение культуры народов помогло купцам прошлых веков развивать предприятия и торговлю, так и сейчас этнографические исследования помогают бизнесменам принимать серьезные стратегические решения.

Александр Агатов: «Наша практика, пусть пока и небольшая, показывает, что этнографические исследования способны дать удивительно точные ответы на стоящие перед бизнесом вопросы. По крайней мере, помогают исключить из рассмотрения

Причина обращения к этнографии

Исследование в бане

те гипотезы о перспективах роста и развития бренда, которые заведомо являются выдаванием желаемого за действительное. А это очень часто значит — сэкономить огромную кучу денег для клиента».

Например, совсем недавно агентство BBDO Moscow провело антропологическое исследование для одного из своих клиентов — компании Frito Lay. Основной вопрос, который интересовал стратег-исследователь, — культура потребления чипсов и почему наши соотечественники, в основном молодежь, съедают чипсов меньше, чем какой-нибудь американец или европеец? Чтобы найти ответ, сотрудники агентства в компании ученого-антрополога «пошли в народ»: познакомились с подростками и начали совместно проводить время в подъездах и на лестничных клетках. Проанализировав полученную информацию, ученый заметил, что одна из причин другого восприятия продукта — в российской культуре, в традиционном коллективизме нашего общества. А чипсы — это продукт, который пришел к нам из западной культуры, где господствует индивидуализм. Черты этого продукта, в частности упаковка, созданы для индивидуального потребления. Но наши подростки не мыслят свою жизнь без общения в коллективе, без общих посиделок. Они хотят делить напитки и еду на всех, поэтому индивидуальная упаковка не соответствует их потребностям. Кроме того, наша культура «сидячая», в отличие от «стоячей» англосаксонской. У нас принято, собираясь компанией, сесть за стол. Есть стоя — это как-то не по-человечески. В результате в агентстве пришли к выводу, что изменения должны произойти не только в коммуникационной стратегии бренда, измениться должна и упаковка продукта.

«Получается, что если бы агентство проводило стандартное исследование, то, очень возможно, что вывод был бы совсем другой, — говорит **Юлия Ошева, директор по связям с общественностью группы BBDO**. — Например, традиционные методы могли бы привести нас к выводу, что в рекламе нужно делать упор на натуральность и качество продукта. А оказалось, что суть вопроса гораздо шире».

Как мы видим, методы этнографических исследований становятся все изощреннее: от визитов к респонденту домой с изучением холодильника, платяного шкафа и семейного альбома до занятой экскурсии по привычным для образа жизни респондента местам.

Исследователь вооружен фотоаппаратом, диктофоном, скрытыми камерами и чуть ли не шпионской техникой. Сбор исследовательских данных успешно технологизируется, но возможна ли технология в области интерпретации собранных данных?

Юлия Аракелова: «Потребность в услугах исследовательских агентств постоянно растет, а вместе с ней развиваются и технологии изучения людей, как в качественном, так и в количественном аспекте. С помощью новых типов исследований мы понимаем, какие именно люди могут стать наиболее вероятными потребителями нашего бренда и удовлетворения каких своих желаний они ожидают».

Здесь заканчивается зона ответственности исследователей и начинается зона ответственности агентских стратегов, которым надо понять, как превратить вероятность в реальность. Для этого надо очень хорошо представлять себе, почему эти люди выберут бренд, что и как мы должны им обещать, чтобы они захотели нам поверить.

Конечно, и здесь было бы желательно применение испытанной технологии, избавляющей нас от сомнений. Но, к сожалению, именно на этом этапе любая технология начинает напоминать мед: с одной стороны, сладкий и желанный, а с другой — он если есть, то его сразу нет. Потому что технология поиска уникальных решений может быть применена только один раз — поскольку в следующий раз это решение уже не будет уникальным. Поэтому, на мой взгляд, то, что может в этом случае предложить агентство, — собственный способ рассуждения о целевой аудитории, помогающий обрести инсайт».

В финале обзора всегда хочется написать мораль и дать единственно правильный совет. Но в области поиска потребительского инсайта, как сами видите, панацеи нет. Единственный надежный инструмент, в который можно верить безоговорочно, — это непредвзятый пытливым разум. Возможно, люди как раз такого склада ума и идут в стратегические планировщики. Поблагодарим всех участников за ответы и пожелаем им точных попаданий в цель. ■

Frito Lay

Антропологическое исследование

Поиск технологий и решений