Шабаетв М.Б., Джангаров А.И.
Фокус-группы в тестировании эффективности рекламы

*ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»
(Россия, Грозный)*

doi: 10.18411/lj-12-2020-265

idsp: ljournal-12-2020-265

Аннотация

В этой статье рассматривается актуальная тема тестирования эффективности рекламы, а именно посредством фокус-групп. В статье мы обсудим, на что следует обращать внимание при подборе участников тестирования, какие особенности учитывать и к каким уловкам прибегать. Также в статье дана оценка применимости данного метода на российском рынке.

Ключевые слова: исследование, эффективность рекламы, фокус-группы, тестирование.

Abstract

The article deals with the current topic of testing the effectiveness of advertising, namely through focus groups. In this article, we will discuss what to look for when selecting test takers, what features to take into account and what tricks to use. The article also provides an assessment of the applicability of this method in the Russian market.

Keywords: research, advertising effectiveness, focus groups, testing

Эффективность рекламы - это то, что волнует любого заказчика. Оценить эффективность рекламы можно на этапе ее проектирования, для этого на рекламном рынке существует множество различных методов тестирования рекламы, которые имеют различные сильные и слабые стороны. В данной статье рассмотрим самый популярный способ тестирования рекламы и его модернизированный подвид.

Метод использования фокус-групп или метод группового фокусированного интервью. Этот метод занимает немалую долю рынка не только в России, но и, например, является излюбленным в США. Суть его – изучение сознания целевой группы потребителей при принятии решения о покупке. Многие считают, что это единственный метод, который позволяет рекламодателю лично наблюдать за процессом тестирования, к тому же для заказчиков он кажется простым и понятным, что и частично объясняет его популярность.

Само исследование проводится модератором, который здесь заменяет и сценариста, и режиссёра, и координатора, и аналитика, заказчик лишь наблюдает за ходом исследования.

Для качественного результата, необходимо соблюдать ряд требований:

Заказчик должен полностью доверить процесс работы модератору.

Модератор должен обладать рядом качеств, таких, как заинтересованность, гибкость, умение прислушиваться к чужим мнениям, умение четко формулировать свои мысли, и защищать собственную точку зрения.

Фокус-группа должна состоять из людей с квалификацией психолога и представлять целевую аудиторию, на которую рассчитан рекламный проект.

В фокус-группе желательно присутствие людей с кардинально разными мнениями, например, фанатов определенной марки и тех, кто разочаровался в данном продукте.

Оптимально создание как минимум двух фокус групп, при этом набор в них должны проводить разные люди.

План проведения исследования должен охватывать все его этапы и содержать мнения и оценки участников тестирования рекламы.

В общем и целом, преимущество данного метода связано с:

1. Низкой стоимостью одного контакта;
2. Небольшими сроками проведения;
3. Простотой анализа полученной информации;

Свободной атмосферой проведения, что более эффективно, чем интервью, когда участники проекта лишены возможности взаимодействовать друг с другом.

Осложнения для данного метода могут дать следующие факторы: во-первых, это вероятность доминирования одного участника над другими, чье мнение приведет к искажению полученных данных всей группы. Во-вторых, низкая квалификация модератора, который может попросту не справиться с заданием, более того, в редких случаях может за счет личностных предпочтений исказить результаты исследования.

Для повышения эффективности исследования при использовании фокус-групп следует показывать если не полноценный рекламный материал, готовый к выпуску, то хотя бы качественный аналог, то есть, рекламный ролик не должен быть показан как «мелькающие картинки», а озвучка не должна параллельно зачитываться модератором. Такие исследования не дадут положительного результата, так как участникам сложно будет оценить общую картину.

Рис 1. Объем и деление рынка рекламы в России в 2016 г.

Следующий метод использует расширенные креативные группы. По своей сути они представляют усовершенствованные фокус-группы. Их возникновение связано с тем, что ряд экспертов считали мнения фокус-групп слишком предсказуемыми, а значит – недостоверными. Метод основан на использовании в фокус группах различных психологических инструментов, раскрепощающих сознание участников и увеличивающих их творческий потенциал. Такой метод не только позволяет провести расширенный анализ уже имеющейся концепции, но и зачастую во время его реализации приходят новые идеи, которые потом могут быть использованы как заказчиком, так и маркетинговым агентством.

Недостатком является то, что выборка участников для таких групп стоит немалых усилий и времени, для этого используют методику «Трехступенчатый рекрутинг». Она включает в себя:

1. Опрос на улице или по телефону представителей целевой аудитории;
2. Проведение тестирования среди респондентов, прошедших первый этап;
3. Проведение психометрических тестов с каждым участником исследования до его начала.

Соответственно, рекрутер должен обладать опытом и знаниями, позволяющими подобрать участников исследования. Нередко, на втором и третьем этапе к нему подключается модератор проекта.

Такое исследование проводится в два раза дольше обычного, это объясняется тем, что при данном методе используется большее количество инструментов и техник тестирования, что соответственно занимает больше времени. Группа в процессе анализа проходит стадию разогрева, основную часть и завершающую стадию.

Основной части уделяется особое внимание. Рассмотрим несколько ключевых методик, разработанных для анализа. Первая из них - это интуитивные ассоциации, когда респонденты на название продукта выдвигают собственные ассоциации, которые впоследствии становятся базой разработки концепций рекламных кампаний. Вторая методика - неоконченных предложений, используемая в качестве дополнительного стимула разжигания дискуссий. Также в ходе исследования используются ролевые игры, коллажи и рисуночные техники.

Интересной методикой является антропоморфизм, когда респонденты «оживляют» продукт, выбирая ему человеческое имя, наделяют качествами характера, физическими особенностями, выстраивают линию развития сюжета.

К сожалению, такие методы не пользуются большой популярностью из-за отсутствия на нашем рынке достаточного количества специалистов, которые в состоянии провести данное исследование на высоком уровне. Части из них не хватает квалификации, части – опыта, но данный вид исследования набирает свои обороты, и в скором времени рынок специалистов, разбирающихся в данном вопросе, существенно возрастет, ведь, как известно, спрос рождает предложение.

1. Тестирование рекламы: ФОКУС-ГРУППЫ, ЭКСПЕРТНЫЕ ОПРОСЫ <https://789.ru/news/7263-264.html> (дата обращения: 05.11.2020).
2. Оценка рекламы фокус-группой <https://sfmedia.ru/services/tests/focus/> (дата обращения: 05.11.2020).
3. Казначевская Г. Б. Основы экономической теории. Учебное пособие. М.: Феникс. 2020. 384 с.
4. Колычев А. М., Рассолов И. М. Правовое обеспечение экономики. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт. 2019. 430 с.

Шабает М.Б., Джангаров А.И.

Преимущества и недостатки торговли через маркетплейсы

*ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»
(Россия, Грозный)*

doi: 10.18411/lj-12-2020-266

idsp: ljjournal-12-2020-266

Аннотация

В этой статье рассматривается актуальная тема мировой электронной коммерции, в частности через маркетплейсы. Обсудим, какие виды торговли существуют, что такое «маркетплейс», какие у него преимущества и недостатки. Также в данной статье даются некоторые рекомендации по тому, что выгодно продавать через маркетплейсы, а для чего этот тип размещения не подойдет.

Ключевые слова: маркетплейс, онлайн торговля, интернет, бизнес.

Abstract

The article describes the hot topic of global e-commerce, in particular through marketplaces. We will discuss what types of trading exist, what a "marketplace" is, what are its advantages and disadvantages. This article also provides some recommendations on what is profitable to sell through marketplaces, and what this type of placement is not suitable for.

Keywords: marketplace, online trade, internet, business.