



Содержание

Изучение целевой аудитории	3.2
Значение маркетинговых исследований	3.2
Формативное исследование	3.3
Методы сбора информации о целевых аудиториях	3.5
Проведение исследований с ограниченным бюджетом	3.25
Список использованной литературы	3.29
Приложения	
3.1: Образец сценария собеседования по отбору участников блиц-опроса на тему отказа от курения	3.30
3.2: Образец сценария собеседования по отбору участников индивидуальных интервью для тестирования рекламных материалов и концепций	3.32
3.3: Образец сценария собеседования по отбору участников фокус-группы	3.35
3.4: Образец руководства для ведущего фокус-группы с участием курильщиков	3.36
3.5: Образец протокола тестирования рекламных материалов	3.40
3.6: Образец профиля целевой аудитории	3.43



«Изучение аудитории является краеугольным компонентом коммуникационного процесса и важнейшим фактором повышения результативности кампании и шансов на ее успех. Изучение аудитории помогает определить стратегию, повышает эффективность материалов кампании и способствует ее творческой реализации, а также позволяет выяснить, приносят ли наши усилия положительные результаты. Самым важным является то, что изучение аудитории позволяет организатору кампании строить свою работу не на зыбком фундаменте предположений, а на понимании культурных и контекстуальных особенностей, что, в конечном счете, может укрепить все аспекты кампании».

Гэри Саффитц (Gary Saffitz), заместитель директора Центра коммуникационных программ, Университет Джона Хопкинса, Школа общественного здравоохранения Блумберга, Балтимор, штат Мэриленд, США.

Изучение целевой аудитории

Понимание целевой аудитории, то есть тех людей, которым вы адресуете свои сообщения, или которых вы хотите привлечь к участию в кампании, является ключевым фактором, определяющим успех кампании по борьбе против табака. Сведения о культурных особенностях вашей целевой аудитории, ее образе жизни, поведении, интересах и потребностях позволяют сделать кампанию более эффективной и результативной. Понимание аудитории позволяет обеспечить учет ее особенностей при составлении плана, являющегося фундаментом кампании. Маркетинговые исследования являются одним из способов получения необходимой информации.¹

В данной главе вы познакомитесь с методами сбора информации о целевой аудитории, а также узнаете, каким образом можно выяснить, является ли аудитория вашей кампании однородной или состоящей из различных групп, требующих использования различных методов охвата. Даже если у вас уже имеются определенные знания и опыт в вопросах борьбы против табака или общественного здоровья, более глубокое понимание конкретных групп, которым вы хотите помочь, позволит повысить эффективность вашей кампании и обеспечить ее успех в борьбе за сокращение потребления табачных изделий.¹

Значение маркетинговых исследований

Исследование рынка может рассматриваться некоторыми как роскошь, которую можно урезать при ограниченном бюджете. Однако усилия, потраченные на эффективную кампанию, имеющую содержательные, отвечающие требованиям ситуации и доверительные отношения с аудиторией, экономят деньги в долгосрочной перспективе. Представьте себе ситуацию, когда беременные женщины игнорируют рекламные материалы, призывающие их к отказу от курения, или когда иммигранты воспринимают предназначенные для них материалы как оскорбительные. Зачастую относительно небольшие инвестиции в исследование рынка позволяют выявить потенциальные проблемы до того, как будут потрачены деньги на создание рекламных материалов.¹

В целом, маркетинговые исследования позволяют собирать информацию о вашей целевой группе или группах. Это помогает вам понять мотивацию, интересы, потребности и культуру членов целевой аудитории, их образ жизни и отношение к рассматриваемому вопросу, в данном случае, к курению. Понимание особенностей целевой аудитории поможет вам выбрать наиболее действенные способы и каналы охвата этих групп людей. Если у вас уже есть некие идеи относительно содержания рекламных материалов и каналов их распространения, маркетинговые исследования помогут определить, какие идеи принесут лучшие результаты. Это позволит сосредоточить усилия на наиболее перспективных направлениях. Исследование для сбора информации, на основе которой будет разрабатываться кампания (или программа) и ее материалы, часто называют *формативным исследованием*.¹

Формативное исследование

Формативное исследование, именуемое в коммерческом маркетинге *исследованием потребителей* или *маркетинговым исследованием*, проводится с целью получения более подробной информации о целевой аудитории и факторах, определяющих текущее поведение ее членов, для разработки идей и мероприятий кампании, нацеленных на достижение желаемого изменения ситуации в соответствии с целями компании. В ходе формативного исследования рассматриваются следующие ключевые вопросы:



Молодежные фокус-группы: Канада

Фонд по предотвращению сердечных заболеваний и инсульта Британской Колумбии и Юкона (Heart and Stroke Foundation of BC & Yukon) и Ассоциация пульмонологов Британской Колумбии (BC Lung Association), входящие в «Коалицию Британской Колумбии за чистый воздух» (Clean Air Coalition of British Columbia), нуждались в более подробных данных о масштабах потребления бездымного табака. На основе наблюдений им было известно, что бездымный табак популярен среди молодежи, в частности, среди членов спортивных команд и представителей коренных народов. Коалиция организовала восемь фокус-групп, в которых приняли участие молодые люди со всех уголков провинции: спортсмены, представители коренных народов, жители сельских районов и молодежь из бедных семей. Исследование показало следующее:

- независимо от того, потребляли ли участвовавшие в фокус-группах молодые люди табачные изделия или нет, они были осведомлены о том, что бездымный табак наиболее популярен среди представителей коренных народов;
- по мнению участников фокус-групп, бездымный табак потребляют в основном мужчины – жители сельских районов, представители коренных народов, а также юноши, занимающиеся некоторыми групповыми видами спорта (преимущественно хоккеем, бейсболом и баскетболом);
- если молодые люди потребляли и сигареты, и бездымный табак, то сначала они пробовали сигареты;
- купить бездымный табак можно было без затруднений, несмотря на законы, запрещающие продажу табачных изделий лицам младше 19 лет;
- почти все молодые люди, участвовавшие в фокус-группах, не желали, чтобы их младшие братья или сестры потребляли бездымный табак.

Джек Бумер (Jack Boomer), директор, «Коалиция Британской Колумбии за чистый воздух», Британская Колумбия, Канада.

- каковы особенности поведения целевой аудитории в настоящее время;
- каковы (субъективные) препятствия и стимулы изменения поведения;
- что может помочь в преодолении препятствий и усилении стимулов;
- как целевая аудитория обменивается информацией и усваивает новую информацию, идеи и поведение.

Чтобы ответить на эти вопросы, формативное исследование, как правило, предусматривает использование как качественных, так и количественных методов, в том числе глубинных интервью, фокус-групп и опросов. Для определения соответствия методов и стратегии особенностям целевых групп и текущей ситуации формативное исследование проводится до и после осуществления мероприятия – для оценки его эффективности. В результате формативного исследования целевые группы обычно сегментируются, то есть разделяются на подгруппы, имеющие общие характеристики и интересы. Как правило, для различных групп требуются различные рекламные материалы и стратегии их распространения.² Например, исследования могут выявить, что на некоторых курильщиках наибольший эффект оказывает информация о высокой стоимости курения, в то время как другие сильнее реагируют на информацию о вреде для здоровья. Исследования также могут показать, что курящие родители маленьких детей реагируют на информацию о вредном воздействии дыма на детей, в то время как бездетные курильщики прислушиваются к информации о вреде для собственного здоровья.

Маркетинговое исследование также может использоваться для тестирования идей и материалов кампании до их распространения среди широкой аудитории. Это дает возможность скорректировать программу кампании до ее реализации и служит своего рода предстартовой проверкой, чтобы убедиться в том, что все идет по плану. Тестирование новых методов и приемов до их применения в более широком масштабе называется «пилотным тестированием» (pilot testing).

Фокус-группы, индивидуальные глубинные интервью, блиц-опросы в местах сбора целевых групп, тестовые просмотры видеоматериалов и анкетирование являются инструментами маркетинговых исследований.* Другими методами сбора сведений о целевой аудитории являются ведение дневников и регистрационных журналов, экспертные оценки и тесты понимания. Вы можете использовать несколько методов для сбора всей необходимой вам информации. Использование нескольких методов исследования рынка позволяет подтвердить правильность сделанных вами заключений. Если результаты одного метода совпадают с результатами другого, это является надежным подтверждением их достоверности.¹

Более подробную информацию о фокус-группах, индивидуальных интервью, количественных опросах и других инструментах и методах исследования рынка можно найти в Главе 3 руководства *«Разработка и реализация эффективной кампании по борьбе с рекламой табачных изделий»* (*Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign*), составленного Центром по контролю заболеваний и профилактике США. Копию руководства можно скачать по следующему адресу: http://www.cdc.gov/tobacco/mcr/counermarketing/pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf.

Правильно проведенное исследование рынка может быть весьма полезным. Для получения достоверных результатов требуются надлежащее использование подходящих для конкретной ситуации методов и правильный выбор участников. Кроме того, очень важно правильно интерпретировать полученные результаты. Вследствие значимости маркетинговых исследований их проведение часто поручается экспертам. Если у вас есть возможность привлечь специалистов по исследованию рынка, вы должны принимать участие в течение всего процесса исследования. Вы знаете, какую информацию требуется собрать, кроме этого, вы можете разбираться в вопросах борьбы против табака лучше специалистов по маркетингу.¹ Чтобы помочь вам наладить работу с профессиональными исследователями рынка, в данной главе мы предлагаем общие сведения о некоторых наиболее распространенных методах и приемах маркетинговых исследований.

Результаты и заключения исследования рынка не принесут никакой пользы, если они не будут учитываться на практике. В данной главе, а также в *Главе 2 «Стратегическое планирование»* и *Главе 7 «Рекламная деятельность»* мы предлагаем информацию о том, как проводить маркетинговые исследования и как учитывать их результаты при разработке кампании.

*В зависимости от страны, в которой вы проживаете, или организации, в которой вы работаете, некоторые описанные здесь исследовательские методы могут нуждаться в утверждении комиссией по оценке исследовательских методов. Во многих странах, государственных учреждениях, академических институтах и других организациях все исследования, предусматривающие участие людей, должны пройти аттестацию. Это делается для того, чтобы не допустить нанесения вреда людям и вторжения в их личную жизнь. До того, как приступить к исследованию аудитории вашей кампании, узнайте, какие требования в этом отношении существуют в вашей стране или организации. Необходимость утверждения комиссией может повлиять на сроки проведения исследования.

Методы сбора информации о целевых аудиториях

Существуют два основных метода исследования рынка: качественный (сбор описательных данных) и количественный (сбор главным образом количественных данных). Иногда проводятся квазиколичественные исследования. Каждый из этих методов направлен на получение различных видов информации, поэтому вы можете использовать комбинацию методов для получения более полного портрета вашей целевой группы.¹ Ниже предложены определения и описания этих методов исследования рынка и более подробная информация о том, как проводятся исследования такого рода.

Качественные исследования

Качественные исследования позволяют собрать данные о восприятии, мотивации и поведении людей. Они отвечают на вопросы «почему», «когда» и «каким образом». Наиболее распространенными инструментами качественных маркетинговых исследований являются фокус-группы и индивидуальные глубинные интервью. Среди других методов можно назвать ведение дневников и регистрационных журналов, экспертные оценки и тесты понимания.¹

Также могут быть полезными следующие инновационные методики:

- беседы с парами лучших друзей (обычно подростками или детьми предподросткового возраста) – для обсуждения деликатных вопросов;
- наблюдение в домашней обстановке – вы получаете разрешение провести один или два часа в доме какого-либо лица для изучения его привычек и поведения;
- видео-журналы – участникам предоставляются видеокамеры или фотоаппараты для записи и отслеживания своей повседневной обстановки и обычных занятий.¹

Используйте качественные исследования для:

- изучения темы или вопроса;
- более глубокого понимания образа жизни, культуры, мотивов, поведения и предпочтений целевой аудитории;
- выяснения того, что обуславливает поведение членов аудитории, и понимания того, что необходимо для оказания влияния на их информированность, знания, взгляды, намерения и поведение;
- получения данных, которые будут учитываться при разработке материалов кампании, а также определения реакции членов аудитории на идеи кампании и черновые варианты материалов;
- проверки эффективности и убедительности идей и материалов кампании;
- выяснения причин, стоящих за результатами количественных исследований;
- определения того, почему ваша программа приносит (или не приносит) ожидаемые результаты;
- выявления того, насколько эффективно осуществляется кампания.¹

Ниже приводятся рекомендации по проведению качественных исследований.

- Определите, где вы можете собрать наиболее полные данные о целевой аудитории. В какой стране, регионе или местности? Изучите общественные институты и группы, культурные влияния, экономику и даже географию для выяснения того, каким образом перечисленные факторы влияют на информированность, осведомленность и убеждения целевой аудитории.
- Отберите небольшую группу людей, состоящую из типичных представителей вашей целевой аудитории. Эта группа должна быть репрезентативной.
- Организуйте дискуссии в фокус-группах, проводите индивидуальные интервью или наблюдайте за поведением целевой аудитории в домашней обстановке, школах, торговых центрах, супермаркетах или других местах, а после наблюдений попросите участников ответить на интересующие вас вопросы.
- Постарайтесь сделать так, чтобы участник или участники чувствовали себя комфортно. Обсуждения должны носить относительно свободный характер, чтобы люди могли отвечать на вопросы по своему усмотрению, а не выбирали из списка возможных ответов.
- Используйте планы обсуждения при проведении дискуссий или интервью (руководства для ведущих), что позволит задавать только те вопросы, которые имеют отношение к целям исследования. При этом не следует слепо придерживаться установленной очередности вопросов – она может изменяться в зависимости от хода дискуссии¹ (для получения более подробной информации о руководствах для ведущих см. Этап 5 в разделе «*Проведение фокус-групп и индивидуальных глубинных интервью*» данной главы).

Качественные исследования позволяют получить подробную информацию, имеющую большое значение для понимания целевой аудитории, но их результаты не поддаются количественной оценке и не могут быть подвергнуты статистическому анализу или спроецированы на всю группу людей, представителями которой являются участники исследования. Участники не представляют собой репрезентативную выборку, их количество является относительно небольшим, и им задаются неодинаковые вопросы. Даже самые результативные и масштабные качественные исследования не позволяют спроецировать их результаты и заключения на всю целевую аудиторию. Для этого требуется проведение количественных исследований.¹ В следующем разделе мы рассмотрим методы проведения фокус-групп и индивидуальных интервью.

Фокус-группы

При проведении фокус-группы квалифицированный ведущий, используя план обсуждения, руководит ходом одно- или двухчасовой дискуссии между 5-10 участниками. Как правило, для участия в фокус-группе требуется личное присутствие. Если это невозможно вследствие географической удаленности или других факторов, фокус-группы также можно проводить по телефону или с использованием компьютеров. Ведущий управляет ходом дискуссии, но при этом участники могут обсуждать вопросы по своему усмотрению. Когда в ходе обсуждения поднимаются новые темы, ведущий задает дополнительные вопросы.¹ Фокус-группы обычно используются в приведенных ниже целях.

- Разработка коммуникационной стратегии с помощью определения:
 - чувств, мотивирующих факторов и личного опыта членов целевой аудитории, связанных с проблемой, с которой борется кампания;
 - возможности осуществления действий (с точки зрения целевой аудитории), к которым побуждает кампания;
 - препятствий к осуществлению этих действий;
 - преимуществ осуществления конкретных действий, которые аудитория считает наиболее убедительными и реально достижимыми;
 - использования аудиторией определенных мест, каналов и мероприятий;
 - языка, используемого аудиторией при описании проблемы, с которой борется кампания;
 - культурных особенностей, которые могут повлиять на методы распространения информации;



Разработка кампании, направленной на совершеннолетнюю молодежь: Канада

Юкон – это обширная малонаселенная территория на севере Канады. Масштабы распространения курения в этом регионе высоки, особенно среди подростков и совершеннолетней молодежи. Для содействия в разработке кампании по сокращению курения среди совершеннолетней молодежи было проведено исследование с использованием фокус-групп. Ключевые заключения этого исследования состояли в том, что молодые люди:

- считают курение и решение бросить курить личным и частным делом;
- уважают решения, принимаемые другими людьми в отношении курения, и не хотят навязывать свои взгляды и предпочтения другим людям;
- понимают, что желание иметь контроль над своей жизнью несовместимо с зависимостью от никотина;
- подвержены значительному влиянию социальных факторов, которые или поощряют попытки бросить курить или подрывают усилия по прекращению курения;
- осведомлены о негативном воздействии курения на здоровье;
- решительно поддерживают запрет на курение в общественных местах;
- осознают вред, наносимый курением, но продолжают курить, и это расхождение между пониманием вреда и собственными действиями отрицательно сказывается на их самооценке;
- не считают курение и физически активный образ жизни несовместимыми;
- не имеют четкого представления о процессе избавления от табачной зависимости и хотели бы получить информацию и научиться конкретным приемам отказа от курения.

С учетом результатов исследования Министерство здравоохранения страны разработало кампанию, которая:

- помогала молодым людям понять процесс избавления от табачной зависимости через его сравнение с разрывом романтических отношений;
- рассказывала о личном опыте конкретных людей, которым удалось бросить курить;
- в дополнение к использованию СМИ разработала пакет рекомендаций и ресурсов для оказания практической помощи в отказе от курения совершеннолетней молодежи;
- имела неосуждающий тон, подчеркивавший уважение к личному выбору и решениям, принимаемым «обыкновенными людьми».

Паула Паскуали (Paula Pasquali), директор Программы общественного здравоохранения, Департамент здравоохранения и социального обеспечения, Правительство Территории Юкон, Территория Юкон, Канада.

- реакции аудитории на идею и концепции кампании (тестирование концепций) для выяснения того, почему те или иные идеи и концепции не воспринимаются аудиторией;
- гипотез для количественного исследования и вариантов ответов для закрытых вопросников;
- причин, стоящих за результатами количественного анализа, путем сбора более подробной информации от членов целевой аудитории;
- возможной совершенствования программы кампании.¹

Преимущества:

- Взаимодействие в группе позволяет проводить углубленные дискуссии.
- Фокус-группы могут способствовать творческому подходу к проблеме, так как участники могут развивать идеи друг друга.
- Ведущие имеют возможность задавать участникам дополнительные вопросы.
- Фокус-группы предоставляют более содержательную информацию о мыслях и поведении аудитории, чем анкетирование.
- Групповые дискуссии позволяют получить информацию от множества лиц в относительно короткий промежуток времени.

Недостатки:

- Результаты не могут быть спроецированы на всю целевую аудиторию в целом.
- Организация фокус-групп может быть трудоемкой и дорогостоящей, особенно когда они проводятся в нескольких местах.
- Ответы, получаемые в ходе групповых дискуссий, не обязательно отражают индивидуальные мнения участников. Некоторые участники могут доминировать в обсуждении и/или влиять на мнение других; кроме того, ведущий может не иметь возможности узнать мнение всех участников по всем вопросам.
- Каждый участник имеет возможность говорить только в течение 10-15 минут в течение всего обсуждения.
- Ведущий может задать наводящие вопросы или упустить возможность получения критической информации, не задав вопросы в подходящий момент.¹



Индивидуальные интервью: Соединенные Штаты

Молодой американский актер телевидения и кино, потерявший несколько близких людей в результате болезней, вызванных курением, предложил свои услуги для съемок серии антитабачных роликов. Концепция и сценарии роликов основывались на призывах к курильщикам задуматься о том, как отразится их смерть из-за вызванной курением болезни на родных и близких, и отказаться от своей вредной привычки.

Перед тем как приступить к съемкам, организация, финансирующая проект, провела ряд индивидуальных бесед с взрослыми курильщиками, чтобы убедиться в том, что сценарий роликов и создаваемые в них образы ясно и убедительно передают главную идею проекта. Курильщики были ознакомлены с концепцией роликов, после чего им предлагали ответить на различные вопросы. Организаторы проекта решили использовать метод индивидуальных бесед вместо проведения фокус-групп, так как им было важно получить честные, искренние ответы. По мнению организации-спонсора, в обстановке групповой дискуссии курильщики могут воспринять в штыки идею о том, что их курение, в конечном счете, наносит вред их родным и близким.

Этот подход оправдал себя. Индивидуальные интервью позволили получить честные, искренние ответы от курильщиков. Проведение интервью также показало, что многие участники не узнают актера. В результате было принято решение указать его имя на экране в начале ролика. Кроме того, в первоначальной версии сценария отмечалось, что дед актера не смог отказаться от курения даже после того, как выяснилось, что его болезнь вызвана потреблением табака. По мнению участников интервью, это казалось маловероятным. Они считали, что дед был должен бросить (и бросил бы) курить, если он знал, что курение является причиной его болезни. Участники отметили, что они прекратят курить сразу же, если узнают, что курение наносит серьезный ущерб их здоровью. В результате сценарий был изменен таким образом, чтобы акцент делался на страданиях деда актера, что вызывало сочувствие у участников исследования, а не на его неспособности отказаться от курения.¹

Процесс, предназначение, преимущества и недостатки углубленных интервью являются такими же, что и у фокус-групп, за исключением того факта, что ведущий интервью беседует только с одним человеком. Глубинные интервью могут проводиться или в каком-либо центральном месте, или на дому у участников, или по месту их работы. Как и фокус-группы, индивидуальные интервью могут проводиться по телефону или с использованием компьютеров. Хотя проведение интервью занимает больше времени, они, как правило, позволяют получать более достоверную информацию, поскольку каждый участник проходит собеседование в одиночку и не подвергается влиянию мнений, высказываемых другими участниками.¹

Проведение фокус-группы или индивидуальных глубинных интервью

Ниже представлены семь основных этапов проведения фокус-группы и индивидуальных глубинных интервью:

1. составление плана проведения исследования;
2. выбор места и формата проведения фокус-группы или интервью;
3. разработка отборочного вопросника;
4. набор участников;
5. составление руководства для ведущих;
6. проведение фокус-групп или интервью;
7. анализ и использование результатов.¹



Этап 1: Составление плана проведения исследования.

Ответьте на приведенные ниже вопросы.

- **Какую информацию вы хотите получить?** Решите, как вы будете использовать полученную в ходе фокус-групп или индивидуальных интервью информацию прежде, чем приступите к исследованию. Подготовьте вопросы, на которые вы хотели бы получить ответы, и убедитесь в том, что эти вопросы включены в руководство для ведущих (см. Этап 5 для получения дополнительной информации о разработке руководства для ведущих). Эти вопросы понадобятся также для анализа результатов и составления отчета по итогам проведения фокус-групп или индивидуальных интервью.¹
- **Когда вам будет необходима эта информация?** Методы набора участников и (в определенной мере) бюджет, отведенный на проведение исследования, будут зависеть от временных рамок вашей кампании.¹
- **Как вы будете использовать полученную информацию?** Убедитесь в том, что вы сможете использовать собранные данные на практике.¹
- **Каков ваш бюджет?** Какое количество фокус-групп или интервью вы сможете провести, в каком количестве мест, а также какой объем работы вы можете поручить третьим сторонам, например, экспертам по исследованию рынка, будет зависеть от размера вашего бюджета.¹
- **Какие критерии отбора участников вы будете использовать?** При разработке критериев отбора участников используйте приведенные ниже рекомендации.
 - **Участники должны быть типичными представителями вашей аудитории.** Вы можете провести отдельные фокус-группы с теми людьми, чье поведение и действия уже соответствуют тем, к которым побуждает ваша кампания (т.е. некурящими людьми или бросившими курить), а также с теми людьми, на чье поведение вы хотите оказать влияние (т.е. курящими людьми). Эта стратегия позволит определить, какие действия предпринимают представители первой группы, и почему. Эта информация затем может использоваться при работе с курильщиками.¹
 - **Участники не должны быть экспертами.** Не включайте в число участников специалистов в области исследования рынка или рекламы, так как они знакомы с методами, которые будут применяться в ходе вашего исследования, а также тех людей, которые могут восприниматься другими участниками как специалисты по рассматриваемым вопросам. Например, не набирайте для участия в фокус-группе медицинских работников, если будут обсуждаться вопросы, связанные со здоровьем (за исключением тех случаев, когда представители сферы здравоохранения являются целевой аудиторией). Кроме того, в фокус-группах, посвященных вопросам борьбы против табака, не должны участвовать люди, занятые производством, распределением и сбытом табачных изделий.¹
 - **Участники групповой дискуссии должны быть одного пола, расы, возрастной группы и уровня образования.** Участники со схожими характеристиками будут охотнее и свободнее выражать свое мнение. Если ваша целевая аудитория состоит из людей с различными демографическими признаками, целесообразно организовать отдельные дискуссии для каждого сегмента аудитории, чтобы определить, насколько существенны различия между ними.¹
 - **Участники должны иметь относительно небольшой опыт участия в подобных интервью.** Реакция участников должна быть спонтанной. Этот критерий поможет вам избежать набора «профессиональных» респондентов, которые участвовали в многочисленных фокус-группах или индивидуальных интервью и поэтому могут направлять ход дискуссии или доминировать в ней. При отборе обычно исключают людей, которые принимали участие в каком-либо качественном исследовании в течение последних шести месяцев (см. Этап 3 для получения дополнительной информации о разработке отборочного вопросника).¹
- **Количество фокус-групп или интервью, которые вы планируете провести.** Если вы используете метод фокус-групп, проведите, по меньшей мере, две групповые дискуссии с каждым сегментом целевой аудитории. Например, если вы проводите отдельные фокус-группы с мужчинами и женщинами, вам потребуется провести как минимум четыре фокус-группы: две – с мужчинами, две – с женщинами. Если вы используете метод индивидуальных интервью, запланируйте проведение около 10 интервью с представителями каждого сегмента аудитории.¹

Если мнения представителей аудитории сильно отличаются одно от другого или являются неоднозначными, вам может потребоваться провести дополнительные фокус-группы или интервью, особенно если вы внесли изменения в руководство для ведущих для рассмотрения новых вопросов.¹

Этап 2: Выбор места и формата проведения фокус-групп или интервью.

Существует несколько способов проведения фокус-групп или интервью.

- **Отбор участников агентствами, специализирующимися на проведении фокус-групп.** Такие агентства предлагают помещения, оснащенные звукозаписывающим и/или видеозаписывающим оборудованием, односторонними зеркалами и комнатами для наблюдения. Однако услуги таких агентств зачастую бывают дорогими и могут быть доступными не во всех регионах или странах.¹



Исследование аудитории курильщиков сигарет и кальянов: Сирия

Сирийский центр табачных исследований (Syrian Center for Tobacco Studies) провел серию глубоких интервью с курильщиками сигарет и кальянов для изучения различий во взглядах двух групп. Это исследование проводилось в рамках борьбы с растущей эпидемией курения кальянов в Сирии и на Ближнем Востоке, а также для развенчания мифа о том, что курение кальянов не так вредно для здоровья, как курение сигарет. Интервью показали, что люди, которые используют кальяны, воспринимают их курение как приятный традиционный вид досуга в кругу друзей, а курильщики воспринимают курение сигарет как обыденную и гнетущую зависимость. В отличие от курильщиков, которые чувствовали осуждение общества, большинство пользователей кальянов считали свое поведение социально приемлемым. Курильщики сигарет осознавали, что сигареты вредны для их собственного здоровья и здоровья окружающих, а пользователи кальянов считали курение кальянов относительно безвредным как для них самих, так и для окружающих. Курильщики сигарет курили для того, чтобы справиться со стрессом, а пользователи кальянов курили для развлечения, приятного времяпровождения и отдыха. Как курильщики сигарет, так и пользователи кальянов считали, что для отказа от курения необходимы только воля и целеустремленность. Большинство курильщиков сигарет делали попытки бросить курить, но лишь очень немногие пользователи кальянов пытались отказаться от курения, при этом большинство из них не хотели бросить курить. Особую обеспокоенность вызвал тот факт, что некоторые курильщики пытались бросить курить сигареты, переключившись на использование кальянов, но позднее возобновляли курение сигарет.

Васим Мазиак (Wasim Maziak), директор Сирийского центра табачных исследований и ст. доцент Университета Мемфиса, штат Теннесси, США.

- **Телефонные фокус-группы могут проводиться с использованием телеконференционной связи.** Как правило, телеконференционное оборудование позволяет наблюдателям слушать, не выдавая своего присутствия. Иногда ведущий может иметь возможность видеть список участников (при этом имя участника, говорящего в данный момент, отмечается значком) и просматривать передаваемые техническим персоналом комментарии прослушивающих телеконференцию наблюдателей. Некоторые компании, предлагающие телеконференционные услуги, также могут осуществлять набор участников.¹ Такие услуги могут предоставляться не во всех регионах и странах, и проведение телеконференций может быть нецелесообразным в тех местах, где большинство людей не имеют доступа к телефонной связи.
- **Вы можете проводить фокус-группы или интервью в переговорных комнатах в офисных зданиях, школах, церквях, домах престарелых и т.п.** Если помещение не имеет комнаты для наблюдений с односторонним зеркалом, в соседней комнате можно установить колонки или систему замкнутого телевидения для наблюдателей. Можно также производить аудио- или видеозапись обсуждения. Иногда один или два наблюдателя могут присутствовать при обсуждении, при этом они могут производить пометки о ходе обсуждения, но не должны вступать в контакт с ведущим или участниками. Вы также можете сделать магнитофонную запись дискуссии, но в этом случае вам могут потребоваться два магнитофона или два микрофона – по одному в обеих частях комнаты.¹

Проведение фокус-группы в партнерстве с общественной организацией

Вы можете проводить фокус-группы в партнерстве с общественными организациями, чтобы сэкономить деньги или охватить труднодоступные сегменты целевой аудитории. Общественные организации могут помочь в наборе участников для фокус-групп (с использованием разработанных вами критериев отбора) и предоставить помещения для их проведения, а вы в свою очередь можете предложить определенное вознаграждение для участников, а иногда и для самой общественной организации. Общественная организация может проводить фокус-группы в рамках своих плановых заседаний или отдельно от них.¹



Инновационные методы проведения фокус-групп: международный опыт

«Я провела несколько фокус-групп в очень удаленных сельских районах, в которых нет залов или помещений для проведения встреч, поэтому мы проводили дискуссии под большим деревом. В некоторых местностях нет даже стульев, и мы были вынуждены сидеть на бревнах. В такой ситуации участники сидят на бревнах, расположенных в виде треугольника или квадрата, а наблюдатель – на краю бревна».

Эдит Уэллингтон (Edith Wellington), старший научный сотрудник, Служба здравоохранения Ганы, Гана.

«Я проводила фокус-группы в школах, на пляже, во дворе дома, в конференц-зале нашего офиса; наши коллеги часто проводят их на открытом воздухе под кроной деревьев. Словом, мы проводим их в любом месте, где собираются люди и где они чувствуют себя в безопасности».

Дебра Эфроймсон (Debra Efroymson), региональный директор, HealthBridge (прежнее название – Path Canada), Бангладеш.

«Совместно с местным органом здравоохранения в провинции Онтарио, являющейся центром табачного производства Канады, мы хотели выяснить мнение молодежи по таким вопросам, как меры по запрещению курения в общественных местах, профилактика и прекращение курения. В одной сельской местности, не имеющей системы общественного транспорта, мы проводили исследование аудитории в местах сбора молодежи. Мы предлагали участникам закуски (пиццу и соки), а также небольшое денежное вознаграждение, и проводили фокус-группы в школьных столовых, местных домах культуры и даже на хоккейном катке. Самыми подходящими местами были те, в которых молодые люди чувствовали себя достаточно комфортно для свободного выражения своего мнения».

Нэнси Дюбуа (Nancy Dubois), консультант по вопросам общественного здравоохранения, Du-B-Fit Consulting, Канада.

Преимущества:

- не требуется приложение значительных усилий для набора участников;
- ваш партнер может использовать обычное, удобное и знакомое помещение для проведения дискуссий.¹

Недостатки:

- вы можете не иметь контроля над количеством участников или их составом; респонденты могут быть знакомы друг с другом, что может повлиять на динамику фокус-группы и сделать ее результаты менее достоверными;
- так как фокус-группа может длиться один-два часа, ее проведение трудно вписывается в рамки плановых заседаний;
- могут возникнуть трудности с включением фокус-группы в ближайшие планы организации, поскольку многие организации расписывают свои мероприятия на месяцы вперед.¹

В сотрудничестве с контактным лицом из партнерской организации составьте соглашение, включающее в себя следующие элементы:

- описание вашей организации;
- описание материала или темы, которые будут обсуждаться, а также цели обсуждения;
- информация об участниках, которых планируется набрать;
- краткое описание планируемых мероприятий;
- вознаграждение, которое вы предлагаете организации-партнеру и/или участникам;
- подробное разъяснение причин, по которым организация-партнер не должна заранее раскрывать участникам информацию о теме обсуждения;
- меры по защите конфиденциальности участников;
- будете ли вы делиться полученной информацией, и если да, то каким образом;
- если применимо, то необходимо указать, что будет производиться аудио- или видеозапись дискуссии.¹

После составления текста соглашения необходимо определить методы набора участников. Проведение фокус-группы непосредственно до или после одного из плановых заседаний общественной организации сделает участие в дискуссиях более удобным для людей. Представитель организации (или вы сами от ее имени) может предлагать собравшимся принять участие в фокус-группе. Кроме того, если вы предоставляете закуски или вознаграждение, необходимо заранее известить об этом людей, чтобы у них был стимул для участия в дискуссии до самого ее завершения.¹

Вы также можете пригласить членов общественной организации-партнера к участию в дискуссии, проводимой вне рамок плановых заседаний. Такой подход дает возможность производить более тщательный отбор участников. Кроме того, в отличие от фокус-группы, проводимой в рамках планового заседания, внимание участников будет полностью сконцентрировано на теме дискуссии.¹

Самостоятельный отбор участников позволит вам контролировать информацию, предоставляемую людям о фокус-группе, а также сам процесс отбора участников. Однако этот процесс требует времени, и члены организации могут более охотно соглашаться на участие в дискуссии, если приглашение исходит от знакомого им лица. Если участников будет набирать организация-партнер, вы должны предоставить ей подробные инструкции. Такие инструкции должны включать (1) письменное описание общей (не конкретной) темы дискуссии – это описание будет слово в слово зачитываться потенциальным участникам, и (2) вопросник для отбора участников.¹

Этап 3: Разработка отборочного вопросника.

Отборочный вопросник состоит из небольшого количества вопросов, которые задаются потенциальным участникам, как правило, по телефону, для проверки их соответствия критериям, разработанным на Этапе 1. Такой вопросник помогает отсеять тех лиц, которые не отвечают этим критериям. Потенциальным участникам может сообщаться общая тема исследования (например, «вопросы здоровья»), но они не должны знать конкретную тему обсуждения (например, «меры по поощрению курильщиков к отказу от курения»). Если участники будут знакомы с конкретной темой обсуждения до его проведения, то они могут заранее сформировать мнение об обсуждаемом вопросе и изучить его более глубоко. По этим же причинам участники не должны знать, какая организация является спонсором исследований. Отборочный вопросник должен обеспечить сбалансированный состав участников, например, равное количество мужчин и женщин, хотя в отдельных случаях вам могут потребоваться участники только одного пола, возрастной группы и т.п.¹ (образцы руководств по отбору участников предлагаются в *Приложениях 3.1, 3.2 и 3.3*).



Таблица 3.1: Преимущества и недостатки различных форматов фокус-групп и индивидуальных интервью¹

Формат	Преимущества	Недостатки
Очный		
Модератор/ведущий и участники находятся в одной комнате, обычно за одним столом. Наблюдатели (члены исследовательской группы) находятся за односторонним зеркалом.	<ul style="list-style-type: none"> • Позволяет наблюдать язык мимики и жестов. • Наблюдатели могут присутствовать, не отвлекая участников. • Сессия может быть записана на видеопленку и показана другим лицам, не присутствовавшим на ней. • Внимание участников полностью сконцентрировано на обсуждаемом вопросе. 	<ul style="list-style-type: none"> • Участники теряют анонимность. • Проведение сессий в нескольких местах требует более значительных затрат. • Проведение сессий может быть технически затруднено в сельских местностях и небольших городах.
По телефону		
Общение между модератором/ведущим и участниками происходит с помощью многосторонней телефонной связи. Наблюдатели осуществляют только аудионаблюдение.	<ul style="list-style-type: none"> • Участие в сессии является более удобным для участников и наблюдателей. • Позволяет без затруднений охватывать людей, проживающих в сельской местности или небольших городах, а также лиц с ограниченной подвижностью. • Относительная анонимность может способствовать более откровенному обсуждению деликатных вопросов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Невозможно производить оценку невербальных реакций. • Сложно получить реакцию на визуальные материалы (они могут посылаться участникам заблаговременно, но у вас будет меньше контроля над процессом ознакомления участников с этими материалами). • Участники могут отвлекаться на посторонние стимулы окружающей обстановки. • Окружающая участников обстановка может привести к возникновению звуковых помех. • Лица, не имеющие доступа к телефонной связи, не могут участвовать в исследовании.
Через интернет-чаты		
Модератор и участники «беседуют» через интернет, наблюдатели могут читать сообщения.	<ul style="list-style-type: none"> • Полная письменная запись обсуждения доступна сразу же после его окончания. • Относительная анонимность может способствовать более откровенному обсуждению деликатных вопросов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Этот формат пригоден только для тех участников, которые умеют пользоваться интернет-чатами и имеют доступ к компьютеру. • Относительно медленный темп обсуждения ограничивает количество вопросов, которые могут быть охвачены в ходе обсуждения. • Невозможно определить соответствие участников критериям отбора. Невозможно оценить язык мимики и жестов, а также тон голоса. • Сложно получить реакцию на визуальные материалы (они могут посылаться участникам заблаговременно, но у вас будет меньше контроля над процессом ознакомления участников с этими материалами). • Участники могут отвлекаться на посторонние стимулы окружающей обстановки.

Этап 4: Набор участников.

Для участия в фокус-группе или интервью важно набирать лиц, отвечающих установленным требованиям. Даже если набор участников осуществляется подрядной организацией, необходимо обеспечить полное соблюдение инструкций отбора, чтобы не допустить к участию в исследовании лиц, не отвечающих установленным критериям.¹

Отбор участников должен производиться по телефону за одну-три недели до проведения сессии. Если набор по телефону не является обычной практикой в данной культурной среде, набирайте людей методом «из уст в уста», с помощью рекламных листовок или объявлений в газетах. Способ выявления потенциальных участников зависит от конкретной ситуации, критериев отбора и имеющихся ресурсов.¹

Ниже представлены рекомендации по самостоятельному набору участников.

Для охвата определенных слоев населения, сегментированных по профессиональной деятельности, интересам или географии:

- поместите объявление в местных печатных СМИ, которые читают члены вашей целевой группы;
 - для охвата членов профсоюза поместите объявление в профсоюзном информационном бюллетене;
 - для доступа к взрослому населению в какой-либо местности поместите объявление в местной газете.

Для охвата лиц, связанных с религиозными или общественными организациями:

- установите сотрудничество с религиозными и общественными организациями, члены которых отвечают критериям отбора, при этом небольшое пожертвование или немонетарное вознаграждение могут облегчить взаимодействие с такими организациями (например, чтобы получить доступ к взрослому населению, обратитесь с предложением о сотрудничестве к местным церквям, детским садам или спортивным организациям).

Для охвата людей, которые являются членами либо клиентами организаций:

- установите сотрудничество со специалистами, работающими с аудиторией, которую вы пытаетесь охватить:
 - для охвата школьников подросткового возраста обратитесь к учителям;
 - для охвата недавних иммигрантов свяжитесь с инструкторами языковых курсов;
 - для охвата беременных женщин обратитесь в медицинские клиники;
 - для охвата врачей или медсестер установите контакт с органами здравоохранения и больницами.

Для охвата аудитории, имеющей особые демографические характеристики или состоящей из членов какой-либо организации или ассоциации:

- приобретите списки телефонных номеров лиц с определенными характеристиками (существуют компании, продающие такие списки); если вам нужно охватить специалистов определенной категории, доступ к ним можно получить через соответствующие профессиональные ассоциации или с помощью рассылочных списков (например, доступ к деловым людям можно получить через местные общественные группы или добровольные организации).

Другие возможности получения помощи в наборе членов целевой аудитории:

- можно обратиться за помощью к студентам высших учебных заведений, изучающим маркетинг или рекламную деятельность и обладающим необходимыми знаниями и опытом; они могут найти новые способы охвата аудитории (например, осуществлять набор молодых людей на дискотеках, ярмарках и во время развлекательных мероприятий), и у них есть на это время.

Агентства, специализирующиеся на проведении фокус-групп, обычно выявляют членов аудитории через собственные базы данных. Если у вас есть необходимые средства, то набор участников можно поручить такому агентству или независимому специалисту. Обратитесь к профессиональным маркетинговым или рекламным ассоциациям, чтобы найти специалистов, предлагающих услуги по проведению фокус-групп. Такие организации могут порекомендовать вам хорошие агентства. Американская маркетинговая ассоциация (American Marketing Association) публикует справочник *GreenBook: Worldwide Directory of Focus Group Companies and Services (Зеленая книга: Всемирный справочник компаний и услуг по проведению фокус-групп)*, который можно найти по адресу: <http://www.greenbook.org/>. Ассоциация маркетинговых исследований (Marketing Research Association) выпускает справочник *Blue Book (Синяя книга)*, который можно найти по адресу: <http://www.bluebook.org/>.



Набор участников фокус-групп, не имеющих доступа к телефонной связи: Бангладеш

Во многих странах не во всех домах есть телефоны, поэтому использовать телефон для набора участников фокус-групп не представляется возможным. Ниже приведены некоторые альтернативные методы набора участников фокус-групп:

- обратитесь за помощью к старейшинам или учителям;
- используйте интерес, который местные жители проявляют к иностранцам; во многих местностях иностранцы привлекают повышенное внимание, и людям будет интересно участвовать в мероприятии, организованном иностранцами;
- используйте посредников, имеющих доступ к местным жителям и проводящих регулярные встречи с ними (например, врач, проводящий плановые врачебные консультации в определенное время, может предоставить вам доступ к своим пациентам для набора участников фокус-группы);
- идите в те места, где собирается ваша аудитория, например, на спортивные мероприятия или местные рынки, и набирайте участников на месте.

Дебра Эфроймсон (Debra Efroymson), региональный директор, HealthBridge, Бангладеш.

Как обеспечить участие людей. Чтобы набрать достаточное количество участников, предлагайте вознаграждение за участие (как правило, денежное) и наберите больше людей, чем требуется. Если придут все отобранные люди, выберите тех, которые наилучшим образом соответствуют критериям отбора, поблагодарите остальных, выплатите им обещанное вознаграждение и попросите их уйти. Обеспечить достаточное количество участников можно также с помощью:

- проведения сессий в удобное для потенциальных участников время;
- выбора безопасного и удобного места проведения;
- обеспечения транспортом или возмещения участникам согласованных транспортных расходов;
- обеспечения присмотра за детьми на время проведения сессии;
- предоставления закусок или напитков.¹

Набор участников для телефонных интервью. Для набора участников телефонных интервью составьте таблицу, в которую будет вноситься следующая информация о каждом потенциальном участнике: часовой пояс места проживания, дата и время звонка, номер контактного телефона и результат каждого звонка (например, «запланировано проведение интервью», «нет ответа», «занято» или «отказ от участия»). Такие таблицы также могут быть полезными и при планировании индивидуальных интервью.¹

Этап 5: Составление руководства для ведущих.

Качество руководства для ведущих имеет ключевое значение для успеха фокус-группы. В руководстве объясняется, какую информацию вы хотите получить в результате дискуссии. Это помогает ведущему или модератору направлять дискуссию в нужное русло и не отклоняться от графика. Руководство может быть подготовлено подрядной организацией, но перед этим вам необходимо определить:

- какую информацию вы хотите получить в результате проведения фокус-группы или интервью;
- каким образом вы будете использовать полученную информацию;
- какие материалы (информационные документы, концепцию идеи и другие проектные версии документов) вам нужно будет предоставить для проведения дискуссий.¹

Вопросы в руководстве должны соответствовать целям вашего исследования. Большинство вопросов должны быть открытыми, чтобы участники могли давать более подробные ответы, чем просто «да» или «нет». Вопросы также не должны наводить участников на какой-либо ответ. Так, вместо вопроса «Что препятствует вашему отказу от курения?» используйте нейтрально сформулированные вопросы, например: «Какие препятствия встречаются курильщики при попытке отказаться от курения?» или «Существуют ли какие-либо трудности, мешающие отказу от курения?». Такая формулировка вопросов позволит участникам отвечать на вопросы более искренно, а не давать ответы, которые, по их мнению, вы хотели бы получить. Время, отведенное на рассмотрение какого-либо вопроса, а также глубина рассмотрения должны зависеть от значимости вопроса для целей исследования (в [Приложении 3.4](#) предлагается образец руководства для ведущих).¹



Роль ведущего

Модератор или ведущий не обязательно должны быть экспертами по рассматриваемому вопросу, но он или она должны иметь опыт ведения групповых дискуссий и быть достаточно осведомленными для того, чтобы задавать подходящие вопросы. Прорепетируйте с модератором те темы или вопросы, которые имеют наибольшее значение и которые должны быть рассмотрены более подробно. Руководство для ведущих – это всего лишь общие рекомендации. Опытные модераторы следуют естественному ходу обсуждения, не задают наводящих или закрытых вопросов, умеют направлять дискуссию к обсуждению следующего вопроса и при необходимости отклоняться от руководства, чтобы избежать неловких ситуаций и ненужных дискуссий при переходе с одного вопроса на другой.¹

Воспользуйтесь услугами местных рекламных агентств, региональных или национальных профессиональных организаций для поиска хорошего ведущего. Если ваша организация планирует использовать собственных сотрудников для проведения регулярных фокус-групп, подумайте о найме квалифицированного опытного модератора, который может обучить ваш персонал технике ведения групповых дискуссий.¹

Если вам необходимо получить индивидуальные ответы от каждого участника фокус-группы, попросите ведущего раздать всем участникам вопросники, которые нужно заполнить до дискуссии, и удалите эти вопросы из плана обсуждения. В некоторых случаях, когда требуется определить как индивидуальные, так и групповые реакции, каждому участнику во время дискуссии предлагается заполнить форму, в которой он дает оценку планируемых мероприятий, ожидаемых результатов или концепции идеи.¹

Этап 6: Проведение фокус-групп или интервью.

Фокус-группы и интервью обычно начинаются с того, что ведущий приветствует участников и разъясняет правила и процесс проведения групповой дискуссии. Ведущий сообщает, что не существует правильных или неправильных ответов, что участники должны говорить по одному и сохранять конфиденциальность, что во время дискуссии будут присутствовать наблюдатели, а также что будет производиться запись дискуссии. Участники фокус-групп должны представиться и предоставить информацию, относящуюся к теме обсуждения (например, количество попыток бросить курить или количество сигарет, выкуриваемых в день). После этого ведущий задает несколько простых вопросов, чтобы помочь участникам адаптироваться к процессу и почувствовать себя более комфортно. Это также позволяет ведущему установить доверительные отношения с участниками. Для снижения риска получения предвзятых ответов участники не должны знать, какая организация является спонсором исследования.¹

Затем дискуссия переходит к углубленному изучению мнений и взглядов участников. Следуя руководству, ведущий управляет ходом дискуссии и обеспечивает охват всех требуемых вопросов, при этом его направляющая роль не должна быть очевидной. Участникам предлагается открыто высказывать свои мнения и не бояться выражать свое несогласие с мнением других участников. Ведущий задает дополнительные вопросы для выяснения взглядов и убеждений участников. Ведущий также стремится узнать мнение *всех* участников, поэтому каждому из них дается возможность высказаться. Ближе к завершению фокус-группы ведущий может спросить наблюдателей о том, имеются ли у них какие-либо дополнительные вопросы или комментарии. В ходе дискуссии наблюдатели могут незаметно передавать ведущему записки, если у них возникли какие-либо вопросы или они считают необходимым внести какие-либо изменения. Если дискуссия ведется на языке, которым наблюдатели не владеют, то в комнате для наблюдателей должен присутствовать переводчик. Руководство для ведущих и любые материалы, представляемые во время проведения фокус-групп, могут пересматриваться между дискуссиями.¹

Этап 7: Анализ и использование результатов.

Зачастую цель анализа информации, полученной в результате проведения фокус-групп или интервью, состоит в определении общих тенденций, а также мнений, разделяемых большинством участников. При этом стоит обратить внимание и на различия во взглядах участников. В некоторых случаях целью может быть определение диапазона мнений. Уделяйте особое внимание таким высказываниям участников, которые содержат интересные идеи или поднимают серьезные вопросы, например, недостаточную культурную приемлемость или трудность восприятия материалов.¹

Стенограммы фокус-группы позволяют осуществлять наиболее тщательный анализ дискуссии, но для менее глубокого анализа достаточно просмотреть рукописные записи, сделанные во время обсуждения. Избегайте количественного подсчета результатов (например, «75% участников предпочитают концепцию А»). Так как данное исследование является качественным, вы не должны представлять его результаты в количественном выражении или считать их относящимися ко всей целевой аудитории.¹

Исследование не принесет никакой пользы, если его результаты не будут использоваться на практике. Полученная информация должна помочь вам ответить на вопросы, определенные на этапе составления плана исследования, и учитываться при разработке стратегии кампании, ее идей и материалов. Кроме того, результаты исследований помогут вам «продавать» вашу программу как проверенную и имеющую солидную исследовательскую основу. Поделитесь полученной информацией с теми, кому она может быть полезной, а также с теми, кто принимает решения относительно вашей компании.¹

Количественные исследования

Результаты количественных исследований могут быть проанализированы с помощью статистических методов, что позволяет получить количественную оценку поведения, убеждений и интересов целевой аудитории. При случайной выборке эти результаты могут быть репрезентативными для всей группы населения, из которой были набраны респонденты. В некоторых случаях необходимо проводить принудительную выборку представителей конкретных групп для получения информации об этих группах. Кроме того, результаты могут помочь сегментировать широкие целевые группы (например, школьников старших классов) на более узкие группы с одинаковыми характеристиками (например, на школьников старших классов, которые не курят, курят или курили в прошлом, или на школьников старших классов мужского и женского пола).¹

Оценка воздействия рекламы табачных изделий и уровня поддержки всеобъемлющего запрета на рекламу табачных изделий: Китай



В 2006 году Центры по контролю и профилактике заболеваний Китая решили провести исследование, целями которого были определение уровня распознавания взрослыми и молодежью прямой и косвенной рекламы табачных изделий, а также выяснение их отношения к всеобъемлющему запрету маркетинговых мероприятий табачных компаний. Центры по контролю и профилактике заболеваний Китая считают включение табачной продукции в телевизионные программы и кинофильмы, а также размещение графических изображений и логотипов табачных изделий на рекламных продуктах и сувенирах, таких как футболки, спортивные сумки и другие изделия, косвенной рекламой. Для проведения этого исследования использовался метод блиц-опроса в четырех городах Китая: в Пекине, Шанхае, Куньмине и Ухане.

На улицах этих городов исследователи провели блиц-опрос около 200 взрослых людей, при этом одну половину респондентов составили лица от 18 до 40 лет, а другую – старше 40 лет. Участникам опроса предлагалось заполнить анонимный 20-минутный вопросник. Респондентам требовалось указать, являются ли они курильщиками и ответить на вопросы, определяющие воздействие, оказанное на них табачной рекламой и мероприятиями по стимулированию продаж за последние полгода, умение распознавать прямую и косвенную рекламу, отношение к всеобъемлющему запрету на рекламу и стимулированию продаж табачных изделий, а также спонсорству со стороны табачных компаний. Аналогичный опрос был также проведен среди школьников.

В результате опроса взрослых людей и молодежи были сделаны следующие выводы:

1. наружная реклама табачных изделий является обычной практикой, равно как и размещение изображений табачных изделий на рекламных продуктах и сувенирах (косвенная реклама); косвенная реклама табачных изделий также часто встречается в газетах и на телевидении;
2. большинство принявших в опросе учащихся и взрослых считают косвенное продвижение табачных изделий рекламой;
3. уровень воздействия рекламы табачных изделий табака был высоким, причем наибольшее воздействие оказывают наружная реклама, реклама на телевидении, радио, кино, реклама в развлекательных заведениях и Интернете (в порядке убывания).

Центры по контролю и профилактике заболеваний Китая представили отчет о результатах исследования в Министерстве здравоохранения с призывом классифицировать мероприятия по стимулированию продаж в качестве косвенной рекламы табачных изделий и внедрить всеобъемлющий запрет на все виды рекламы табачных изделий.

Нан Йи (Nan Yi), научный сотрудник, Центры по контролю и профилактике заболеваний, Китай.

Используйте количественные исследования для:

- нахождения ответов на вопросы «сколько», «в какой мере» и «как часто»;
- составления профиля целевой аудитории с целью определения той ее доли, которая думает или ведет себя определенным образом;
- определения процентной доли целевой аудитории, которая ведет себя определенным образом и которой присущи определенные поведенческие намерения, взгляды и знания относительно рассматриваемого вопроса;
- мониторинга использования аудиторией материалов кампании и осведомленности аудитории о кампании и ее мероприятиях;
- оценки успешности реализации целей кампании, таких как изменения в убеждениях, знаниях, мнениях и поведении¹ (см. *Главу 5 «Оценка эффективности кампании»* для получения более подробной информации).

Ниже приводятся рекомендации по проведению количественных исследований.

- Отберите большую группу людей, состоящую из типичных представителей вашей целевой аудитории. Эта группа должна быть репрезентативной.
- Используйте структурированный вопросник, состоящий главным образом из закрытых вопросов или вопросов «принудительного выбора», имеющих готовый набор вариантов ответа. Это делается для того, чтобы ответы можно было легко классифицировать и представить в виде таблицы.¹

Опросы

Опросы являются одним из основных методов проведения количественных исследований. Опросы проводятся на стадиях планирования и оценки эффективности кампании для получения исходных и конечных данных. Они также полезны для более глубокого понимания целевой аудитории и оценки ее реакции на идеи и материалы кампании. Опросы, как правило, охватывают большое количество респондентов (более 300). Большая часть вопросов, задаваемых при проведении опросов, являются закрытыми.

Преимущества:

- при проведении опросов может использоваться случайная выборка, что позволяет получать результаты, которые можно спроецировать на всю целевую аудиторию, облегчая разработку плана и идей кампании;
- участие может быть анонимным, что помогает получить искренние ответы на деликатные вопросы;
- опросы могут включать визуальные материалы и использоваться для тестирования предварительных версий материалов.¹



Важность правильного выбора терминологии: Франция

Исследователи Международного союза борьбы с туберкулезом и болезнями легких (The International Union Against Tuberculosis and Lung Disease) и Национального института исследований в области здравоохранения и медицины (National Institute of Health and Medical Research, INSERM) в партнерстве с Региональной обсерваторией по вопросам здравоохранения (Observatoire Régional de Santé Ile de France) работали над подготовкой количественного опроса. Вначале было проведено качественное исследование с использованием метода индивидуальных интервью с курильщиками. Целью качественного исследования было изучение восприятия курящими людьми некоторых терминов, позволяющих определить степень осознания риска. В частности, исследователей интересовало чувство собственной неподверженности известным рискам курения в силу таких факторов, как активный образ жизни, правильное питание, продолжительность жизни других членов семьи и курение меньшего количества сигарет, воспринимаемое как менее опасное для здоровья. Это предварительное исследование привело к неожиданному заключению: многие курильщики не ассоциируют себя с термином «табакизм» (tabagisme), относящимся к потреблению всех разновидностей табачных изделий. Для многих курильщиков термин «табакизм» ассоциировался с бесконтрольным чрезмерным курением наподобие «алкоголизму» (alcoolisme), означающему бесконтрольное чрезмерное потребление алкогольных напитков. Таким образом, курильщики полностью осознавали риски «табакизма», но при этом не считали себя в какой-либо мере подверженными этим опасностям. С учетом полученной информации исследователи внесли изменения в формулировку вопросов, заменив «табакизм» термином «потребление табака» (l'usage du tabac). Это позволило организаторам опроса получить ответы, отражающие истинные мнения курильщиков о своей личной подверженности или неподверженности рискам курения.

Карен Слама (Karen Slama), начальник отделения оперативных исследований в области борьбы против табака, Международный союз борьбы с туберкулезом и болезнями легких, Франция.

Недостатки:

- опросы ограничивают возможность получения дополнительной информации;
- существует риск того, что люди, которые с большей готовностью соглашаются на участие в опросе, могут обладать характеристиками, не присущими целевой аудитории в целом, что может сделать результаты исследования менее объективными;
- проведение опросов может быть дорогостоящим и потребовать много времени;¹
- в некоторых странах число людей, желающих принять участие в опросах, снижается, что особенно характерно для телефонных и интернет-опросов.³

Большинство опросов разрабатывается специально для получения информации по определенному кругу вопросов. Также возможна другая стратегия: интересующие вас вопросы можно добавить к опросам, проводимым среди той же или аналогичной целевой аудитории другими исследовательскими организациями. Сотрудничество с местными партнерами поможет вам выявить такие возможности. Некоторые опросы являются опросами типа омнибус, в которые можно добавить свои вопросы, как правило, за определенную плату. В некоторых странах национальные и местные опросы общественного мнения предлагают подобные услуги.¹

Разработка и проведение опроса

Для разработки и проведения опроса необходимо осуществить те же основные шаги, что и для разработки и проведения других видов описываемых в данной главе исследований:

1. разработать план проведения исследования;
2. определить, каким образом будут отбираться участники, а также как будет осуществляться контакт с ними;
3. разработать и апробировать вопросник;
4. собрать информацию;
5. проанализировать результаты.¹

Проведение количественных исследований является технически сложным процессом, включающим в себя определение размера и состава выборки, разработку вопросника и анализ количественных данных. Рассмотрение этих вопросов выходит за рамки данной главы. В **Главе 5 «Оценка эффективности кампании»** содержится более подробная информация о разработке плана проведения опроса. Для проведения серьезного исследования необходимо привлечь профессионалов, обладающих навыками планирования и проведения количественных исследований.



Проблемы при проведении опросов по почте: Сирия

Во многих странах мира не все семьи имеют домашние телефоны, почтовая служба работает ненадежно, а доступ к Интернету является весьма ограниченным. Рассмотрим в качестве примера опрос, проведенный в 1997 году в Алеппо, Сирия, с целью определения масштабов потребления табака. Держателям абонентских почтовых ящиков, отобранным методом случайной выборки, были высланы по почте краткие вопросники с предоплаченным обратным конвертом. Через некоторое время было также отправлено письмо-напоминание с еще одной копией вопросника и предоплаченным обратным конвертом. Несмотря на это, доля ответивших составила всего 39%. Кроме того, участники опроса не являлись типичными представителями населения страны, если учесть тот факт, что абонентские почтовые ящики есть лишь у небольшого количества жителей Сирии, а у большинства населения не имеется даже почтовых адресов. В результате исследователи пришли к выводу, что проведение опроса по почте не позволяет получить информацию, относящуюся к всему населению в целом.

«Для определения преимуществ и недостатков методов сбора информации необходимо выяснить, какими услугами пользуются местные жители и к каким услугам они имеют доступ. Если вы хотите охватить конкретные группы людей, то наиболее целесообразным методом может быть случайная выборка в местах сбора этих людей (например, клиники для охвата беременных женщин или местные средние школы для охвата молодежи)».

Васим Мазиак (Wasim Maziak), директор Сирийского центра табачных исследований и ст. доцент Университета Мемфиса, штат Теннесси, США.



Таблица 3.2: Преимущества и недостатки различных форматов опросов¹

Формат	Преимущества	Недостатки
По почте		
<ul style="list-style-type: none"> Отправляется по почте респондентам. Респонденты самостоятельно заполняют вопросник и возвращают его по почте организаторам опроса. 	<ul style="list-style-type: none"> Рассылка опросов по почте может быть экономически эффективным способом охвата труднодоступных групп населения (сельских жителей или людей с ограниченной подвижностью). Респонденты могут отвечать на вопросы в удобное для них время. 	<ul style="list-style-type: none"> Рассылка опросов по почте может не подходить для охвата респондентов с ограниченной грамотностью. В некоторых странах работа почтовой службы не отличается надежностью. Низкий процент откликнувшихся снижает ценность результатов. Для увеличения количества респондентов могут потребоваться дорогостоящие повторные рассылки по почте или проведение опросов по телефону. Респонденты могут возвращать не полностью заполненные вопросники. Ответы могут быть неразборчивыми. Получение достаточного количества ответов может занять длительное время. Почтовые расходы могут быть значительными при большом количестве респондентов или значительном объеме вопросника. Требуется ввод данных.
По телефону		
<p>С участием интервьюера, используя распечатанные вопросники и карандаши.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Проведение опросов по телефону подходит для охвата людей с ограниченной грамотностью. Вопросники могут содержать большее количество вопросов. Можно изменять последовательность вопросов. 	<ul style="list-style-type: none"> Исключено участие людей, не имеющих телефонов. Респонденты могут повесить трубку, если они считают, что опрос является телефонным маркетингом или если они не хотят тратить время на участие в нем. В некоторых странах число людей, желающих принять участие в опросах, снижается, что особенно характерно для телефонных и интернет-опросов.
<p>С участием интервьюера, используя компьютерную систему телефонных опросов (CATI).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Содержимое опроса может изменяться в зависимости от ответов на предыдущие вопросы, что облегчает работу со сложными вопросниками. Ввод данных не требуется. 	<ul style="list-style-type: none"> Необходимо наличие программного обеспечения CATI и компьютеров. Требуется углубленная подготовка интервьюеров. Требуется время для ввода опроса в программу CATI.

Таблица 3.2: Преимущества и недостатки различных форматов опросов¹ (продолжение)

Формат	Преимущества	Недостатки
Требующие личного присутствия		
<p>Проводятся интервьюером.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Для увеличения количества респондентов могут применяться приемы убеждения, возможные при общении лицом к лицу. • В опросе могут принимать участие лица с ограниченной грамотностью. • Данный метод может применяться для охвата труднодоступных групп населения (бездомных людей или людей с ограниченной грамотностью), к которым трудно получить доступ при использовании других методов сбора информации. • Интервьюер может прояснять вопросы для респондентов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение таких опросов требует более значительных средств, чем проведение самостоятельно заполняемых опросов или опросов по телефону. • Данный метод может не подходить для опросов на деликатные темы, так как ответы респондентов могут оказаться неправдивыми.
<p>Самостоятельно заполняемые: респондентов просят заполнить вопросники в местах сбора членов целевой аудитории (например, в торговых центрах, учебных заведениях или после просмотра выставки на ярмарке здоровья).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Труднодоступные группы могут участвовать в опросе в удобных и комфортных для них местах. • Опрос может быть проведен в короткие сроки. • Информация может быть собрана с меньшими затратами и в относительно короткие сроки. • Правильный выбор места проведения может привести к высокому количеству респондентов, являющихся представителями целевой аудитории. 	<ul style="list-style-type: none"> • Необходимо личное присутствие в центральном месте или месте сбора целевой аудитории. • Респонденты должны иметь достаточный уровень грамотности.
<p>Самостоятельно заполняемые опросы с использованием компьютеров: вопросники отображаются на экранах компьютеров, расположенных в каком-либо центральном месте (например, в библиотеке или киоске), и респонденты вводят ответы в форму на экране компьютера.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Содержимое опроса может изменяться в зависимости от ответов на предыдущие вопросы, что облегчает работу со сложными вопросниками. • Можно изменять последовательность вопросов. • Ввод данных не требуется; обзор и анализ результатов доступны сразу после проведения опроса. 	<ul style="list-style-type: none"> • Не подходит для охвата респондентов с ограниченной грамотностью. • Требуется дорогостоящее оборудование, которое во многих случаях является или недоступным, или слишком громоздким. • Респонденты должны иметь доступ к компьютерам с необходимым программным обеспечением и иметь навыки работы на компьютере.

Таблица 3.2: Преимущества и недостатки различных форматов опросов¹ (продолжение)

Формат	Преимущества	Недостатки
Требующие личного присутствия		
Вопросники отображаются на экранах компьютеров, расположенных в каком-либо центральном месте.	<ul style="list-style-type: none"> • Можно изменять последовательность вопросов. • Ввод данных не требуется; обзор и анализ результатов доступны сразу после проведения опроса. 	<ul style="list-style-type: none"> • Респонденты должны иметь доступ к компьютерам с необходимым программным обеспечением, расположенным в каком-либо центральном месте. • Респонденты должны иметь навыки работы на компьютере. • Невозможно обеспечить репрезентативность выборки. • Требуется дорогостоящее оборудование, которое во многих случаях является или недоступным, или слишком громоздким.
Через интернет		
Самостоятельно заполняемые опросы с использованием компьютеров: вопросники доступны респондентам на веб-сайте.	<ul style="list-style-type: none"> • Содержимое опроса может изменяться в зависимости от ответов на предыдущие вопросы, что облегчает работу со сложными вопросниками. • Можно изменять последовательность вопросов. • Ввод данных не требуется; обзор и анализ результатов доступны сразу после проведения опроса. 	<ul style="list-style-type: none"> • Не подходит для охвата респондентов с ограниченной грамотностью или не имеющих навыки работы на компьютере. • Респонденты должны иметь доступ к компьютерам с необходимым программным обеспечением и иметь навыки работы на компьютере. • Невозможно подтвердить достоверность идентифицирующей информации, предоставляемой респондентами. • В некоторых странах число людей, желающих принять участие в опросах, снижается, что особенно характерно для телефонных и интернет-опросов.

Квазиколичественные маркетинговые исследования.

Квазиколичественные маркетинговые исследования (например, блиц-опросы в местах сбора целевых групп и тестовые просмотры видеоматериалов) обычно используются для тестирования предварительных версий рекламных сообщений и материалов кампании. Хотя такие исследования нацелены на получение количественных данных и обычно используют вопросы «принудительного выбора», их результаты не могут быть спроецированы на всю аудиторию в целом, поскольку выборка участников не является репрезентативной. Вместо отбора кандидатов, соответствующих определенным критериям, выборка делается на основе соображений удобства. После проведения большого количества подобных исследований с использованием одной и той же методологии и одних и тех же вопросов вы сможете создать базу данных с их результатами, что позволит производить оценку относительной эффективности различных маркетинговых материалов.¹ Более подробная информация об этих методах предлагается в Главе 3 руководства «Разработка и реализация эффективной кампании по борьбе с рекламой табачных изделий» (*Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign*), составленного Центром по контролю заболеваний и профилактике США. Это руководство можно найти по адресу: http://www.cdc.gov/tobacco/mcrr/counermarketing/pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf.



Тестирование материалов, разработанных в других странах: Армения

Американский университет Армении в сотрудничестве с Гарвардской школой общественного здравоохранения (США) провел тестирование телевизионных роликов, доказавших свою эффективность в Австралии и Соединенных Штатах. Исследователи хотели выяснить, могут ли эти ролики оказать столь же существенное воздействие на курящих и некурящих жителей Армении.

В силу недостатка времени и ресурсов англоязычные ролики были показаны владеющим английским языком аспирантам Американского университета Армении. Исследователь Кристина Мегердичян (Christine Megerdichian) использовала квазиколичественный метод тестирования, разработанный Мелани Уэйкфилд (Melanie Wakefield) из Центра исследований поведенческих факторов возникновения раковых заболеваний Совета по борьбе с раковыми заболеваниями, штат Виктория, Австралия, и Луисом Бинером (Lois Biener), научным сотрудником Университета штата Массачусетс, США. Целью исследования было выяснение мнения о роликах группы студентов, отобранных методом случайной выборки (группа состояла из 31 студента, из которых 5 являлись курильщиками, 26 – некурящими, при этом примерно две трети студентов были женского пола). Протокол тестирования предлагается в *Приложении 3.5*.

Исследователи пришли к заключению, что эффективные ролики, созданные в других странах (такие как ролик «Артерия» (Artery) из Австралии и «Радионяня» (Baby Monitor) из американского штата Массачусетс), могут с успехом использоваться в Армении. Этот вывод был сделан на основе анализа следующих ключевых критериев:

1. качества ролика;
2. ясности передачи основной мысли;
3. актуальности;
4. количества согласных с утверждением «Этот ролик заставил меня задуматься»;
5. количества согласных с утверждением «Этот ролик меня опечалил»;
6. количества согласных с утверждением «Этот ролик – очень эффективный».

На основе результатов тестирования исследователи рекомендовали рассмотреть возможность трансляции подобных роликов в Армении.

Кристина Мегердичян (Christine Megerdichian), научный сотрудник Гарвардской школы общественного здравоохранения, США; Грег Коннолли (Greg Connolly), профессор Гарвардской школы общественного здравоохранения и бывший директор Программы борьбы против табака штата Массачусетс, США; Нарине Мовсисян (Narine Movsisyan), руководитель антитабачного проекта Центра исследований и развития службы здравоохранения, Американский университет Армении, Армения.

Как проводить исследования с ограниченным бюджетом

Лишь немногие организаторы кампаний могут позволить себе роскошь проводить маркетинговые исследования в желаемом ими объеме. Если бюджет вашей кампании ограничен, попробуйте следующее:

- Свяжитесь с другими организациями вашей страны или региона, деятельность которых направлена на борьбу против табака, чтобы собрать информацию об уже проведенных исследованиях. Есть ли у вас возможность использовать результаты проведенных ими исследований для разработки вашей кампании? Могут ли использовавшиеся ими исследовательские методы и инструменты послужить моделью для вашего собственного исследования?
- Есть ли у вас возможность попросить совета у опытных организаторов кампаний о том, как с максимальной пользой использовать имеющиеся у вас ограниченные ресурсы? Они могут помочь вам связаться с экспертами в области коммерческого маркетинга, рекламы или маркетинговых исследований, которые могут согласиться проконсультировать вас на безвозмездной основе.



Использование нескольких методов исследования: международный опыт

Всемирная организация здравоохранения и Центр по контролю заболеваний и профилактике США наняли рекламное агентство для разработки концепций телевизионных роликов, которые бы поощряли курильщиков к использованию ресурсов по оказанию помощи в отказе от курения (например, телефонов доверия, печатных материалов, врачебных консультаций и/или лекарственных препаратов). По мнению исследователей, вероятность успешного прекращения курения значительно возрастает, если курильщик получает какую-либо помощь. Концепции роликов были протестированы с использованием метода индивидуальных интервью с курильщиками в Польше, Германии и Франции. По результатам интервью одна из концепций была одобрена к съемке. Ролик был снят, после чего было проведено тестирование с использованием метода блиц-опроса в месте сбора представителей целевых групп. Это исследование показало, что число участников опроса, предпочитающих обратиться на телефон доверия, было почти таким же, как число участников, отдающих предпочтение веб-сайтам для получения помощи в отказе от курения. Было принято решение по возможности указывать в конце ролика не только номер бесплатной телефонной службы, но и адрес веб-сайта. Кроме того выяснилось, что курильщики считают, что главная идея передается в ролике доходчиво, но недостаточно убедительно. Так как работа над роликами еще не была завершена, аудиосопровождение роликов могло быть изменено без значительных затрат. Агентство решило сделать текст более прямым, а также выбрало для озвучивания другого актера с более уверенным голосом.¹

- Иногда местные организации, занимающиеся вопросами здравоохранения, например, ассоциации по борьбе с раковыми, легочными и сердечными заболеваниями, университеты и государственные здравоохранительные учреждения, имеют в своем штате экспертов по маркетинговым исследованиям. Свяжитесь с такими организациями с просьбой о содействии.
- Информацию о вашей целевой аудитории можно получить на основе результатов исследований, проводившихся в других регионах или странах с аналогичными аудиториями. Существует множество международных организаций, помогающих антитабачным активистам устанавливать контакты друг с другом. Зарегистрируйтесь на сайте Globalink (www.globalink.org), на котором вы можете обсуждать вопросы борьбы против табака с коллегами по всему миру. Ниже предлагается информация о других организациях, которые могут оказать помощь в сборе данных:
 - Центр по контролю заболеваний и профилактике США, Управление по вопросам курения и здоровья (U.S. Centers for Disease Control and Prevention, Office on Smoking and Health) www.cdc.gov/tobacco/index.htm
 - Глобальный диалог в поддержку эффективных антитабачных кампаний (Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns) www.stopsmokingcampaigns.org (требуется бесплатная регистрация)
 - Глобальная сеть табачных исследований (Global Tobacco Research Network) <http://tobaccoresearch.net/>
 - HealthBridge www.healthbridge.ca/index_e.cfm
 - Международная сеть женщин против табака (International Network of Women Against Tobacco) www.inwat.org/
 - Международная неправительственная коалиция против табака (International Non Governmental Coalition Against Tobacco) www.ingcat.org/index_en.htm
 - Международный союз против рака (International Union Against Cancer) www.uicc.org/
 - Международный союз борьбы с туберкулезом и болезнями легких (International Union Against Tuberculosis and Lung Disease) www.iuatld.org/index_en.phtml
 - Панамериканская организация здравоохранения (Pan American Health Organization) www.paho.org/



Сколько стоит проведение маркетингового исследования

Стоимость проведения маркетинговых исследований зависит от места вашего проживания и размера целевой аудитории, а также от того, насколько специфичны критерии, которым должны отвечать члены вашей целевой аудитории. Если вы проводите исследование рынка самостоятельно, то затраты могут состоять только в расходах на закуски, напитки и денежное вознаграждение для участников. Услуги профессиональных маркетинговых компаний могут достигать до 5000 долл. США за проведение одной фокус-группы.

Стоимость проведения маркетинговых исследований прямо пропорциональна уровню сложности получения доступа к целевой аудитории. Например, исследование, ориентированное на всех курильщиков в возрасте от 35 до 44 лет, провести несложно. Вы можете приглашать курящих людей к участию в фокус-группе через объявления в местных газетах, через религиозные учреждения или клубы по интересам. Однако если вашей целевой аудиторией являются, к примеру, беременные женщины с низким уровнем доходов, принадлежащие к определенной этнической или религиозной группе, то проведение исследования потребует более значительных средств из-за сложности выявления и установления контакта с такой более узкой аудиторией.

Существует множество способов уменьшить расходы, требуемые на проведение маркетинговых исследований, например:

- набирайте участников с помощью общественных групп и организаций, которые работают с интересующими вас группами людей;
- попросите местные школы или общественные группы предоставить вам помещения для проведения фокус-групп;
- одолжите необходимое оборудование, например, магнитофоны и видеоманитофоны, у местных организаций;
- попросите местные магазины пожертвовать напитки и закуски для участников;
- попросите «бездымные» рестораны предоставить вам подарочные сертификаты или купоны для использования их в качестве вознаграждения для участников фокус-группы;
- попросите коллегу выступить в роли ведущего фокус-группы или интервью, а на себя возьмите роль наблюдателя.

- Программа по оказанию помощи в установлении контактов между исследователями (Research Assistance Matching Program) <http://tobaccoresearch.net/ram.htm>
- Общество по исследованию никотина и табака (Society for Research on Nicotine and Tobacco) www.srnt.org/
- Инициатива по освобождению от табачной зависимости Всемирной организации здравоохранения (World Health Organization's Tobacco Free Initiative) www.who.int/tobacco/en/

- План вашей кампании должен убедительно обосновывать необходимость маркетингового исследования и содержать подробную программу его проведения. Необходимо указать, что исследование рынка является ключевым компонентом эффективных кампаний по борьбе против табака, и средства, направленные на их проведение, полностью окупаются.
- Не поддавайтесь соблазну уменьшить масштабы или глубину исследования. Исследование рынка должно производиться в таком объеме, который позволит получить достаточно информации для четкого определения направления деятельности кампании. Например, если результаты исследования не позволяют прийти к конкретным заключениям, несмотря на проведение нескольких фокус-групп, то вам, вероятно, потребуются провести дополнительные групповые дискуссии или индивидуальные интервью для сбора недостающей информации.
- При возможности на этапах планирования и реализации кампании получите консультацию у специалистов по исследованию рынка, даже если для этого вам придется урезать другие статьи бюджета. К примеру, для разработки стратегического плана исследования вы должны воспользоваться услугами специалистов, но к набору участников исследования можно привлечь общественную организацию вместо фирмы-подрядчика.
- Не забывайте просить потенциальных подрядчиков и поставщиков оказывать вам услуги по расценкам, установленным для некоммерческих или неправительственных организаций.
- Обратитесь к специалистам с опытом проведения маркетинговых исследований с просьбой предоставить вам безвозмездную помощь, основывая свою просьбу на том, что сокращение потребления табака (и, тем самым, спасение жизней) является достойным делом.
- Пользуйтесь услугами только тех профессиональных маркетологов, объективность которых не вызывает у вас сомнений.¹

Образец профиля аудитории предлагается в **Приложении 3.6**. Для получения более подробной информации о данных исследовательских методах см. руководство «Разработка и реализация эффективной кампании по борьбе с рекламой табачных изделий» (*Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign*), составленное Центром по контролю заболеваний и профилактике США. Вам также могут помочь материалы, разработанные Обществом по исследованию никотина и табака (<http://www.srnt.org/>) и Глобальной сетью табачных исследований (<http://tobaccoresearch.net/>).



Кампания, учитывавшая мотивы поведения молодых людей: Англия

В результате опроса, проведенного в 2005 году Департаментом здравоохранения Англии, обнаружилось, что курение наиболее распространено среди совершеннолетней молодежи (доля курящих среди молодежи 20-24 лет составила 32%, а среди всего взрослого населения – 25%). Так как прекращение курения в более молодом возрасте увеличивает продолжительность жизни, Департамент счел необходимым провести кампанию, поощряющую курильщиков отказаться от курения как можно раньше и не продолжать курить до более зрелого возраста.

Качественное исследование выявило, что многие молодые люди считают себя непобедимыми, и поэтому образы смерти и болезней, использовавшиеся некоторыми предыдущими кампаниями, казались им далекими и не имеющими к ним никакого отношения. Многие опрошенные молодые люди считали, что они смогут прекратить курить до достижения пожилого возраста или до того, как у них разовьются эти заболевания.

Цель кампании заключалась в побуждении курильщиков к попыткам бросить и окончательному отказу от курения (подчеркивалось, что для этого может потребоваться в среднем 5-6 попыток). Также в рамках кампании оказывалась поддержка тем курильщикам, которые бросили курить недавно и нуждались в помощи для предотвращения возврата к курению.

Было совершенно ясно, что необходимо акцентировать внимание на тех последствиях курения, которым подвержены 20-летние курильщики и которые являются в их глазах немаловажными. Исследование показало, что фактором, имеющим огромное значение для молодых людей, является привлекательность для противоположного пола. Для юношей она ассоциировалась с сексуальной силой, а для девушек – с внешней привлекательностью.

Группами, имевшими приоритетное значение для данной кампании, были «пробующие» (Explorers) и «начинающие» (Aspirers).

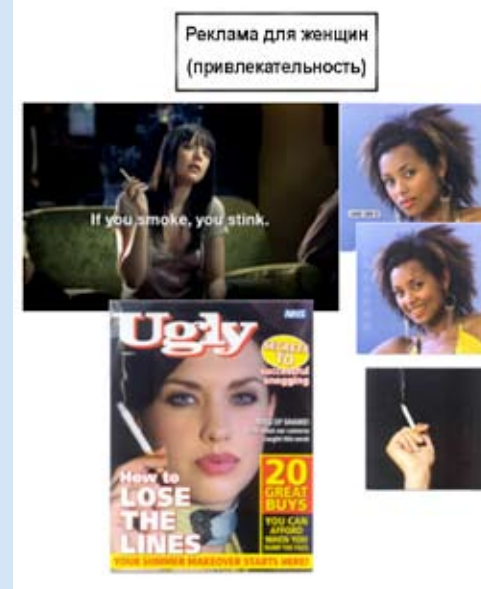
Для охвата целевой аудитории кампания использовала средства массовой информации, популярные среди ее членов: телевидение, национальную прессу, журналы, радио, цифровые СМИ, а также подставки под пивные кружки и плакаты в туалетных комнатах пабов (для юношей), плакаты в торговых центрах и прямую почтовую рассылку (для девушек).

В силу деликатности вопроса ожидалось, что за помощью на телефон доверия обратятся немногие и что большинство респондентов предпочтут более безличные методы, поэтому были направлены дополнительные ресурсы на обработку цифровой коммуникации и текстовых сообщений с сотовых телефонов.

Сегментация курильщиков



Телевизионные ролики и освещение в СМИ кампании, нацеленной на молодежь





Кампания получила широкое бесплатное освещение в СМИ, которые пестрели такими слоганами кампании, как «Курение уменьшает размер вашего члена» (Smoking makes your winky shrinky), «Эта пачка – мягкая» (It's a soft pack) и «Ты не выглядишь хорошо, и ты не силен в постели» (You don't look good and you're a flop in bed).

Были разработаны специальные материалы для девушек («Если вы курите, вы воняете» (If you smoke, you stink)) и юношей («Курение приводит к импотенции» (Smoking causes impotency)). Своим содержанием и стилем кампания выворачивала наизнанку идею о «стильности» курения, обнажая неприглядные реалии последствий курения.

Кампании удалось добиться положительных изменений в поведении членов целевой аудитории, связанном с курением: число обратившихся за помощью в отказе от курения превысило 800 000 человек.

Поскольку и все другие принимавшиеся в тот период меры по борьбе с табаком могли внести вклад в изменение поведения курильщиков, зафиксированное во время и после проведения кампании, сокращение масштабов курения не могло считаться заслугой только лишь этой кампании. Тем не менее, в ситуации с курением среди молодежи были зарегистрированы следующие положительные изменения:

1. По данным Службы по оказанию помощи в отказе от курения Национальной службы здравоохранения, число курильщиков, бросивших курить и воздерживавшихся от курения в течение четырех недель, возросло во время и после проведения кампании.
 - В течение 12 месяцев до марта 2006 года бросили курить 88 426 курильщиков 18-34 лет. Эта цифра на 17% превысила аналогичный показатель предыдущих 12 месяцев.
 - Этот показатель также превысил 9-процентное увеличение числа бросивших курить среди представителей других возрастных групп за тот же период.
2. По данным Общего исследования домашних хозяйств (General Household Survey), распространенность курения среди молодежи 20-24 лет снизилась на 1% в 2005 году.

Джейн Уэбб (Jane Webb), специалист в области стратегии социального маркетинга, Отдел национальных программ – Борьба против табака, Департамент здравоохранения, Англия.

Ключевые моменты

- Сбор информации о целевой аудитории чрезвычайно важен для разработки эффективных стратегий, мероприятий и материалов кампаний по борьбе против табака.¹
- Результаты маркетинговых исследований должны учитываться на всех этапах планирования и реализации кампании.¹
- Проведение исследования аудитории может потребовать значительных средств, но оно является неотъемлемой частью кампании. При возможности необходимо воспользоваться услугами специалистов – эти деньги будут потрачены не зря. Если ваш бюджет ограничен, определите, какие элементы исследования рынка могут быть осуществлены вами или вашими сотрудниками, а для работы над остальными наймите экспертов.
- К настоящему моменту проведено множество серьезных рыночных исследований. Используйте международные сети общения, такие как Globalink, для поиска хороших ресурсов и идей для планирования, выбора методов, анализа и обобщения результатов.
- Маркетинговые исследования будут бесполезными, если их результаты не применяются на практике. Перед проведением исследования необходимо определить, каким образом полученные результаты будут использоваться при планировании, изменении, обосновании, получении поддержки и продвижении компонентов вашей кампании.¹

Список использованной литературы

1. Centers for Disease Control and Prevention. *Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign*. Atlanta, Ga.: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2003. Адрес в Интернете: http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
2. Scott, B. *Social Marketing: A Consumer-based approach to promoting safe hygiene behaviours*. ; Leicestershire, U.K.: WELL Resource Center; Water, Engineering and Development Centre; Loughborough University. Адрес в Интернете: <http://www.lboro.ac.uk/well/resources/fact-sheets/fact-sheets-htm/Social%20marketing.htm>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
3. Singer et al. Experiments with incentives in telephone surveys. *Public Opinion Quarterly*. 2000; 64:171 –88.

Приложение 3.1: Образец сценария собеседования по отбору участников блиц-опроса на тему отказа от курения

Данный сценарий был адаптирован с разрешения Центра по контролю заболеваний и профилактике США на основе материалов руководства «Разработка и реализация эффективной кампании по борьбе с рекламой табачных изделий» (Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign). Руководство можно найти по следующему адресу: http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf.

(Инструкции для ведущего собеседования выделены курсивом)

Доброе утро/добрый день, меня зовут _____. Я работаю в _____ (название организации или исследовательской компании). Сегодня мы проводим опрос жителей данного района в возрасте от 25 до 49 лет.

Вы входите в данную возрастную группу?

Да _____ (Продолжайте собеседование)

Нет _____ (Поблагодарите участника и завершите собеседование)

1. Вначале позвольте спросить, являетесь ли Вы или какой-либо член Вашей семьи специалистом в одной из следующих областей?

(Покажите карточку А, содержащую приведенные ниже варианты)

Маркетинговые исследования _____ 1

Реклама или маркетинг _____ 2

СМИ _____ 3

Связи с общественностью _____ 4

Автомобильная промышленность _____ 5

Производство и распространение табачных изделий _____ 6

(Если участник ответил «Да» на любой из этих вариантов, за исключением автомобильной промышленности, поблагодарите участника и завершите собеседование. Если участник ответил «Нет» на все варианты, за исключением автомобильной промышленности, продолжайте собеседование.)

2. Курите ли Вы в настоящее время?

Да _____ 1 (Продолжайте собеседование)

Нет _____ 2 (Поблагодарите участника и завершите собеседование)

3. Выкурили ли Вы более 100 сигарет с того времени, как начали курить?

Да _____ 1 (Продолжайте собеседование)

Нет _____ 2 (Поблагодарите участника и завершите собеседование)

4. Пожалуйста, скажите, в какой мере Вы согласны с утверждением «Я хочу бросить курить в течение ближайших 6 месяцев».

(Покажите карточку В, содержащую приведенные ниже варианты ответов)

Полностью согласен _____ 1 (Продолжайте собеседование)

Согласен, но лишь в определенной степени _____ 2 (Продолжайте собеседование)

Не могу сказать, что я согласен или не согласен _____ 3 (Поблагодарите участника и завершите собеседование)

Не согласен, но лишь в определенной степени _____ 4 (Поблагодарите участника и завершите собеседование)

Полностью не согласен _____ 5 (Поблагодарите участника и завершите собеседование)

5. Есть ли у Вас время для того, чтобы пройти в комнату и ответить на несколько вопросов?

(Если респондент нуждается в очках для чтения, спросите, имеет ли он их при себе)

Да _____ 1 *(Продолжайте собеседование)*

Нет _____ 2 *(Поблагодарите участника и завершите собеседование)*

(Проверьте, существуют ли квоты минимального количества участников с определенными демографическими признаками)

6. Имеется ли у Вас домашний, рабочий или сотовый телефон, по которому с Вами можно связаться?

Да _____ 1 *(Продолжайте собеседование)*

Нет _____ 2 *(Проведите 20-минутное собеседование)*

7. Сможете ли Вы принять участие в коротком телефонном опросе в течение ближайших 3 или 4 дней?

Да _____ 1 *(Проведите 10-минутное собеседование)*

Нет _____ 2 *(Проведите 20-минутное собеседование)*

Приложение 3.2: Образец сценария собеседования по отбору участников индивидуальных интервью для тестирования рекламных материалов и концепций

Данный сценарий был адаптирован с разрешения Центра по контролю заболеваний и профилактике США на основе материалов руководства «Разработка и реализация эффективной кампании по борьбе с рекламой табачных изделий» (Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign). Руководство можно найти по адресу: http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf.

(Инструкции для ведущего собеседования выделены курсивом)

Здравствуйте. Меня зовут _____. Я звоню вам из _____ (название организации или исследовательской компании), в _____ (название населенного пункта). Мы проводим краткий опрос общественного мнения. Если Вы примете участие в опросе, Вы можете получить приглашение на дискуссию на тему рекламы и рекламной деятельности, которая состоится _____ (дата) в _____ (место). Позвольте задать Вам несколько вопросов.

(Не спрашивайте пол участников, но отметьте его на бланке; постарайтесь набрать одинаковое количество мужчин и женщин)
_____ Муж. _____ Жен.

1. Являетесь ли Вы или какой-либо член Вашей семьи сотрудником организации, осуществляющей деятельность в одной из следующих областей: маркетинг, маркетинговые исследования, связи с общественностью, реклама? Являетесь ли Вы сотрудником табачной компании или филиала табачной компании?
_____ Да *(Поблагодарите участника и завершите собеседование)*
_____ Нет *(Продолжайте собеседование)*

2. К какой из следующих возрастных групп Вы относитесь? *(Постарайтесь набрать участников разных возрастов)*
_____ Моложе 25 лет *(Поблагодарите участника и завершите собеседование)*
_____ 25–30 лет
_____ 31–39 лет
_____ 40–50 лет
_____ Старше 50 лет *(Поблагодарите участника и завершите собеседование)*

3. Принимали ли Вы участие в какой-либо дискуссии, проводившейся в рамках маркетингового исследования, в течение последних 3 месяцев?
_____ Да *(Поблагодарите участника и завершите собеседование)*
_____ Нет *(Продолжайте собеседование)*

4. С тем, чтобы мы могли обеспечить участие в дискуссии людей самых различных расовых и этнических групп, не могли бы Вы указать, к какой расовой или этнической группе Вы относитесь?
_____ Европейского происхождения
_____ Африканского происхождения
_____ Латиноамериканского происхождения
_____ Азиатского происхождения
_____ Прочее

(Наберите по 2-3 представителя каждой группы)

5. Выкурили ли Вы более 100 сигарет за всю Вашу жизнь к настоящему моменту?

_____ Да (Продолжайте собеседование)

_____ Нет (Поблагодарите участника и завершите собеседование)

6. Курите ли Вы в настоящее время?

_____ Да (Продолжайте собеседование)

_____ Нет (Поблагодарите участника и завершите собеседование)

7. Планируете ли бросить курить в течение ближайших 3 месяцев?

_____ Да (Продолжайте собеседование)

_____ Нет (Поблагодарите участника и завершите собеседование)

Дискуссия состоится _____ (дата) в _____ (место). Вам будут предложены легкие закуски и напитки, и Вы получите X долл. США за участие (обычные участники) или Y долл. США (запасные участники). (Размер вознаграждения зависит от местного контекста. Запасные участники набираются на более продолжительный период и участвуют в интервью в случае неявки кого-либо из запланированных участников.)

Темой фокус-группы будет реклама и курение. Сможете ли принять участие в этой дискуссии?

_____ Да (Продолжайте собеседование)

_____ Нет (Поблагодарите участника и завершите собеседование)

Большое спасибо. Теперь я должен записать некоторые данные, чтобы мы могли выслать Вам по почте письмо-подтверждение с указанием места проведения дискуссии. Мы позвоним Вам за день до ее проведения, чтобы подтвердить Ваше участие. (Заполните всю информацию, приведенную на следующей странице)

Обзор отборочного собеседования

Продолжительность: 45 минут

Х долл. США (обычные участники); Y долл. США (запасные участники). (Размер вознаграждения зависит от местного контекста. Запасные участники набираются на более продолжительный период и участвуют в интервью в случае неявки кого-либо из запланированных участников. Ведущий спрашивает у участников, какое время для них наиболее удобно, и назначает время собеседования. Лица, имеющие возможность участвовать в течение более продолжительного времени, обычно зачисляются в число запасных участников.)

(Обведите кружком время, являющееся удобным для участника и на которое запланировано интервью)

Расписание для обычных участников: 13:00, 13:45, 14:30, 15:15, 16:00, 16:45, 17:30, 18:15, 19:00, 19:45, 20:30.

Расписание для запасных участников: 13:45–15:15, 16:00–17:30, 19:00–20:30.

Имя _____ Дата рождения _____
Адрес _____
Город _____ Область _____ Индекс _____
Телефоны:
Домашний _____
Рабочий _____
Сотовый _____
Факс _____

(После завершения отборочного собеседования задайте приведенные ниже вопросы и зарегистрируйте ответы на них)

Когда вы придете на интервью, пожалуйста, имейте при себе водительское удостоверение или другой идентификационный документ с фотографией и датой вашего рождения. Это требуется для регистрационных целей.

Если у вас возникнут какие-либо вопросы или если вам потребуется изменить время интервью, вы можете позвонить в _____ (название организации или исследовательской компании) по номеру xxx-xxx-xxxx (номер контактного телефона).

Сотрудник _____ (название организации или исследовательской компании) позвонит Вам за день до дискуссии, чтобы подтвердить Ваше участие и напомнить время, на которое назначена дискуссия.

Имя ведущего телефонного собеседования _____

Приложение 3.3: Образец сценария собеседования по отбору участников фокус-группы

Данный сценарий был адаптирован с разрешения Эдит Уэллингтон (Edith Wellington), старшего научного сотрудника Службы здравоохранения Ганы, Гана.

Личные данные:

(Заполняется ведущим)

- | | |
|----------------|-------------------------------|
| 1. Имя | 2. Семейное положение |
| 3. Возраст | 4. Уровень образования |
| 5. Пол | 6. Количество детей |
| 7. Род занятий | 8. Религиозная принадлежность |

Отборочные вопросы:

(Заполняется потенциальными участниками фокус-группы на отдельном листе бумаги, не содержащем приведенную выше демографическую информацию)

Имя: _____

1. Курили или пробовали ли Вы когда-либо сигареты (даже одну или две затяжки)?

1. Да 2. Нет

2. Сколько Вам было лет, когда Вы попробовали сигареты в первый раз? _____

3. Курите ли Вы в настоящее время?

1. Да 2. Нет

4. Сколько сигарет Вы обычно выкуриваете в день? _____

5. Хотите ли Вы бросить курить?

1. Да 2. Нет

Примечания:

- Все ответившие «Да, курил(а) или пробовал(а)» могут быть объединены в одну группу.
- Все ответившие «Нет, не курил(а) и не пробовал(а)» тоже могут быть объединены в одну группу.
- Все выкуривающие более определенного количества сигарет могут быть объединены в одну группу в зависимости целей исследования.
- Все желающие бросить курить могут быть объединены в одну группу, если целью обсуждения является отказ от курения.

Приложение 3.4: Образец руководства для ведущего фокус-группы с участием курильщиков

Данное руководство было адаптировано с разрешения Центра по контролю заболеваний и профилактике США на основе материалов руководства «Разработка и реализация эффективной кампании по борьбе с рекламой табачных изделий» (Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign). Руководство можно найти по следующему адресу: http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf.

Инструкции для ведущего выделены курсивом.

Цели проведения фокус-группы

1. Определить ожидания курильщиков от обращения за помощью через телефоны доверия и веб-сайты, а также факторы, препятствующие обращению за помощью.
2. Определить, какой дизайн логотипа наиболее четко передает цели телефонной службы помощи в отказе от курения, а также какие элементы логотипа наиболее эффективно подталкивают курильщиков к обращению за помощью на телефон доверия и/или к посещению веб-сайта.
3. Определить, какие из теле- и радио- материалов наиболее эффективно побуждают целевую аудиторию к принятию конкретных действий – обращению на телефон доверия и/или посещению веб-сайта.

Руководство для ведущего фокус-группы

1. Вступительная информация и пояснения

Представление ведущего и цель дискуссии

Добро пожаловать. Меня зовут _____, и я буду модератором сегодняшнего обсуждения. Мы хотели бы выразить свою благодарность за то, что Вы согласились принять участие в дискуссии и поделиться Вашим мнением.

Дискуссия будет проходить в формате «фокус-группы». Фокус-группа, как и опрос, позволяет узнать мнение участников, но вместо индивидуального заполнения вопросников или телефонного собеседования проводится групповая дискуссия.

Не существует правильных или неправильных ответов. Мне очень важно узнать мнение всех участников. Все Ваши комментарии, как положительные, так и отрицательные, имеют большое значение, поэтому, пожалуйста, откровенно высказывайте Ваше мнение, даже если оно противоположно мнению какого-либо иного участника.

Процедура

Чтобы не пропустить ни один из Ваших комментариев, мы будем производить видео- и аудиозапись нашей сегодняшней дискуссии. Эти записи будут использоваться для составления отчета, суммирующего содержание обсуждения. Имена участников дискуссии в отчете указываться не будут.

Позади меня находится одностороннее зеркало. За ним иногда будут находиться мои коллеги, которым интересно узнать Ваше мнение. Они будут находиться в отдельной комнате, чтобы их присутствие не отвлекало участников.

Наша дискуссия является групповой, поэтому, пожалуйста, не ждите моего обращения к Вам для того, чтобы высказать свое мнение, но, пожалуйста, говорите по одному, чтобы все высказывания могли быть разборчиво записаны на пленку. Также очень важно, чтобы все участники имели возможность поделиться своими мыслями.

Мы должны обсудить множество вопросов за очень ограниченное время, поэтому для соблюдения графика я иногда могу изменять тему обсуждения или ускорять его ход. Я постараюсь вернуться к ранее обсуждавшимся вопросам в конце нашей сессии, если у нас останется время.

Представление участников

Вначале давайте кратко представимся. Просто назовите Ваше имя и кем Вы работаете.

2. Обсуждение общих вопросов

Обзор дискуссии

Сегодня мы поговорим о курении. Все присутствующие курят, по меньшей мере, время от времени. Во время отборочного собеседования все Вы выразили желание бросить курить. Я хотел бы начать нашу дискуссию, задав несколько вопросов об этом.

Можете ли вы сказать, в чем положительные стороны того, чтобы вы бросили курить?

(После первоначальных ответов постарайтесь выяснить, какие дополнительные положительные последствия ожидаются участниками)

Я знаю, что большинство из Вас считают отказ от курения хорошим делом, но даже наши самые благонамеренные планы имеют обратную сторону. В чем, по Вашему мнению, будут заключаться отрицательные последствия Вашего отказа от курения?

(Постарайтесь выяснить, какие последствия отказа от курения являются нежелательными, например, неприятие со стороны круга их общения)

Что препятствует Вашему отказу от курения?

(После первоначальных ответов постарайтесь выяснить, в чем заключаются дополнительные препятствия)

Кто, по Вашему мнению, одобрит Ваш отказ от курения?

Кто, по Вашему мнению, может не одобрить Ваш отказ от курения?

К чьему мнению Вы прислушиваетесь, когда задумываетесь о том, чтобы бросить курить?

(Постарайтесь выяснить, какие источники информации участники считают заслуживающими доверия)

Знаете ли Вы о существовании телефонных служб помощи или о наличии информации по отказу от курения?

Что Вы знаете о таких службах? Обращался ли кто-нибудь из Вас за помощью в такие телефонные службы?

Если Вы не обращались, то почему?

Если Вы обращались, к каким результатам это привело?

Если бы услуги такой телефонной службы были доступны по месту Вашего жительства, воспользовались ли бы Вы ее услугами? Почему?

Что может облегчить обращение за помощью на такие телефоны доверия?

Что затрудняет обращение за помощью в такие телефонные службы?

Посещал ли кто-либо из Вас веб-сайты, чтобы получить помощь в отказе от курения или найти дополнительную информацию об этом?
(Задайте уточняющие вопросы, подобные предыдущим пяти вопросам)

Где бы Вы ожидали увидеть или услышать информацию о телефонных службах или веб-сайтах, оказывающих помощь в отказе от курения?

Какие источники информации о таких телефонных службах или веб-сайтах являются наилучшими, и почему?

3. Тестирование телевизионной рекламы и радиорекламы

Обзор тестирования телевизионной рекламы

Я хочу показать Вам несколько телевизионных роликов на обсуждаемую нами тему. Вначале мы просмотрим серию из трех роликов. Мне бы хотелось узнать, вызывает ли у Вас какой-то из этих роликов желание позвонить – или хотя бы задуматься о звонке – на телефон доверия или посетить веб-сайт, оказывающий помощь в отказе от курения.

Для учета мнения каждого участника Вам будут розданы анкеты. Пожалуйста, укажите Ваше мнение о ролике во время или сразу же после просмотра. Мы соберем эти анкеты после завершения упражнения. *(Раздайте анкеты, настройте видеомagnитофон и запустите просмотр первой серии роликов)*

Еще пара минут для заполнения анкеты. После этого мы просмотрим вторую серию роликов. *(Предоставьте не более нескольких минут на заполнение анкеты)*

Теперь мы просмотрим вторую серию роликов. Напоминаю, что меня больше всего интересует, хочется ли вам после просмотра какого-то из этих роликов позвонить – или хотя бы задуматься о звонке – на телефон доверия. *(Раздайте анкеты, настройте видеомagnитофон и запустите просмотр второй серии роликов)*

Обсуждение телевизионных роликов

Пожалуйста, потратьте пару минут на то, чтобы заполнить анкеты, после чего передайте их мне. Теперь я хотел бы услышать Ваше мнение.

Какие ролики привлекли Ваше внимание в большей степени? Почему?

Какие ролики понравились Вам больше всего? Почему?

Вызвали ли у Вас какие-либо элементы роликов негативную реакцию?

(Выясните причины и условия)

Обзор тестирования радиороликов

Я хотел бы предложить Вам прослушать несколько рекламных радиоматериалов о вреде курения и/или отказе от курения. Каждый радиоролик длится 60 секунд, и мы предложим Вашему вниманию в общей сложности шесть реклам. Как и в случае с телевизионными роликами, меня больше всего интересует, какие из них лучше всего побуждают Вас обратиться за помощью на телефон доверия или посетить веб-сайт, оказывающий помощь в отказе от курения.

Мы опять раздадим анкеты, чтобы узнать Ваше мнение о роликах, а затем проведем групповое обсуждение. *(Раздайте анкеты, настройте магнитофон и включите кассету с радиороликами)*

Обсуждение радиороликов

Пожалуйста, потратьте пару минут на то, чтобы ответить на вопросы о радиороликах и передайте мне заполненные анкеты. Теперь я хочу спросить, какие из этих роликов побудили бы Вас обратиться за помощью на телефон доверия или посетить веб-сайт, оказывающий помощь в отказе от курения. *(Выясните причины)*

4. Тестирование логотипов

Обзор тестирования логотипов

Мне также хотелось бы узнать Ваше мнение о нескольких вариантах дизайна логотипа. Окончательный вариант логотипа будет использоваться, например, в заключительных кадрах телевизионных роликов, рекламирующих услуги телефонов доверия, на рекламных щитах или на плакатах или брошюрах в офисах врачей.

Пожалуйста, имейте в виду, что мы хотим узнать Ваше мнение о том, какой логотип или какие логотипы наиболее четко разъясняют сущность и цели деятельности телефонов доверия. Как и при рассмотрении телевизионной и радиорекламы, мы раздадим вам анкеты, чтобы узнать Ваше мнение о логотипе. После заполнения передайте анкеты мне. Затем мы проведем групповое обсуждение.

Презентация логотипов и обсуждение

(Раздайте анкеты и продемонстрируйте четыре логотипа. Изображения логотипов могут передаваться между участниками и/или демонстрироваться перед всей группой. Соберите заполненные анкеты.)

Какой логотип или логотипы понравились Вам больше всего? Почему?

Какой логотип или логотипы понравились Вам меньше всего? Почему?

5. Заключительная часть

Большое спасибо за участие в сегодняшней дискуссии. Я хочу спросить моих коллег, имеются ли у них какие-либо вопросы.

(Если позволяет время, проверьте, имеются ли какие-либо дополнительные вопросы у находящихся за зеркалом наблюдателей)

Спасибо за то, что Вы поделились Вашим мнением и нашли время для участия в дискуссии. Вы очень нам помогли. При выходе наш сотрудник выдаст Вам вознаграждение за участие и попросит подписать форму, подтверждающую получение вознаграждения. Еще раз спасибо и доброй ночи.

Приложение 3.5: Образец протокола тестирования рекламных материалов

Данный протокол был адаптирован на основе протокола, разработанного Мелани Уэйкфилд (Melanie Wakefield) из Центра исследований поведенческих факторов возникновения раковых заболеваний Совета по борьбе с раковыми заболеваниями штата Виктория, Австралия, и Луисом Бинером (Lois Bienen), научным сотрудником Университета штата Массачусетс, США.

Идентификационный №: _____

Пожалуйста, ответьте на вопросы на этой странице, прежде чем мы приступим к просмотру роликов.

Первая серия вопросов посвящена антитабачной рекламе, побуждающей к отказу от курения, и рекламе табачных изделий.

Как часто Вы сталкивались с антитабачной рекламой и рекламой табачных изделий на телевидении или радио за последние несколько месяцев? (Обведите кружком один из предлагаемых ниже вариантов)

Антитабачная реклама

1. Ни разу
2. Менее одного раза в месяц
3. 1-3 раза в месяц
4. 1-3 раза в неделю
5. Каждый или почти каждый день
6. Более одного раза в день

Реклама сигарет

1. Ни разу
2. Менее одного раза в месяц
3. 1-3 раза в месяц
4. 1-3 раза в неделю
5. Каждый или почти каждый день
6. Более одного раза в день

Как часто Вы сталкивались с антитабачной рекламой и рекламой табачных изделий на наружных рекламных щитах или на страницах газет и журналов за последние несколько месяцев? (Обведите кружком один из предлагаемых ниже вариантов)

Антитабачная реклама на щитах и в печатных СМИ

1. Ни разу
2. Менее одного раза в месяц
3. 1-3 раза в месяц
4. 1-3 раза в неделю
5. Каждый или почти каждый день
6. Более одного раза в день

Реклама сигарет

1. Ни разу
2. Менее одного раза в месяц
3. 1-3 раза в месяц
4. 1-3 раза в неделю
5. Каждый или почти каждый день
6. Более одного раза в день

1. Как Вы считаете, какое влияние антитабачная реклама на телевидении, радио, рекламных щитах, в журналах и газетах оказала на то, что... (Обведите кружком один вариант ответа для каждого утверждения)

	Никакого влияния	Незначительное влияние	Определенное влияние	Большое влияние	Очень большое влияние
...Ваше отношение к сигаретам стало более негативным	1	2	3	4	5
...привлекательность курения в Ваших глазах уменьшилась	1	2	3	4	5

Респондент № _____ : Ролик № _____

В чем заключается ОСНОВНАЯ идея ролика?

Что ЕЩЕ он пытается донести?

В какой мере приведенные ниже утверждения подходят к данному ролику? (Обведите кружком один вариант ответа для каждого утверждения)

Этот ролик...	Абсолютно не подходит				Очень подходит			
...ясно передает главную мысль	1	2	3	4	5	6	7	
...на тему, которая имеет для меня большое значение	1	2	3	4	5	6	7	
...содержит информацию, в которую трудно поверить	1	2	3	4	5	6	7	
...заставил меня остановиться и задуматься	1	2	3	4	5	6	7	
...заинтересовал меня настолько, что я захотел проверить правдивость содержащейся в нем информации	1	2	3	4	5	6	7	
...является одним из тех, которые вызывают у меня желание обсудить их с другими людьми	1	2	3	4	5	6	7	
...предоставил мне новую информацию	1	2	3	4	5	6	7	
...имеет снисходительный тон по отношению к зрителям	1	2	3	4	5	6	7	
Просмотр этого ролика...								
...опечалил меня	1	2	3	4	5	6	7	
...обозлил меня	1	2	3	4	5	6	7	
...сделал меня счастливым	1	2	3	4	5	6	7	
...испугал меня	1	2	3	4	5	6	7	
Этот ролик является...								
...развлекательным	1	2	3	4	5	6	7	
...имеющим сильный эффект	1	2	3	4	5	6	7	
...скучным	1	2	3	4	5	6	7	
...вызывающим сильные эмоции	1	2	3	4	5	6	7	

В целом, насколько хорош этот ролик в качестве антитабачной рекламы?

Совсем не годится 1 2 3 4 5 6 7 Очень хорош

По каким причинам Вы оценили качество ролика таким образом? _____

Назовите ОДИН из пяти просмотренных Вами роликов, который смог лучше остальных заставить Вас задуматься? (Обведите кружком один из предлагаемых ниже вариантов)

1. «Радионяня» (Baby Monitor)
2. «Артерия» (Artery)
3. «Верблюд» (Camel)
4. «Ковбой» (Cowboy)
5. «Рональдо» (Ronaldo)

Почему? _____

Приложение 3.6: Образец профиля целевой аудитории

Данный образец профиля целевой аудитории был предоставлен Мариеттой Дреэр (Marietta Dreher), менеджером по рекламе, ClearWay, Миннесота, США, и Ричем МакКракеном (Rich McCracken), директором по вопросам группового брендинга, Clarity Coverdale Fury Advertising, Миннесота, США.

В 2006-07 годах американская организация ClearWay MinnesotaSM решила предложить свои услуги по оказанию помощи в отказе от курения QUITPLAN Services™ тем курильщикам, которые были готовы бросить курить или уже активно принимали меры в этом направлении. Реклама не предназначалась для тех курильщиков, которые всего лишь рассматривали такую возможность или же вовсе не желали отказываться от курения. Организация ClearWay MinnesotaSM использовала данные количественного маркетингового исследования для выявления тех курильщиков, которые приобрели продукты никотиновой заместительной терапии в прошлом году, и назвали эту приоритетную целевую аудиторию «ищущими помощи» (help seekers).

Данная группа имела следующие демографические характеристики:

- состояла из примерно равного количества мужчин и женщин;
- имела относительно равномерное распределение по возрастным группам, с несколько большим числом людей в возрасте 45-54 лет;
- половина членов группы имела годовой семейный доход, превышавший 50 000 долл. США;
- 18% членов группы имели дипломы высших учебных заведений (4-летние учебные программы) или научные степени;
- примерно 70% являлись жителями крупных городов.

Данные анализа образа жизни позволили определить, что многие из этих курильщиков:

- участвовали в работе групп или движений по защите окружающей среды;
- являлись членами клубов ветеранов;
- посещали скачки;
- посещали концерты музыкантов стиля «кантри»;
- посещали бары и ночные клубы;
- являлись любителями пресноводной рыбалки;
- являлись охотниками-любителями;
- ездили на мотоциклах.

Данные анализа популярности СМИ позволили определить, какими информационными средствами пользуются эти курильщики. Многие из них:

- входили в число активных членов аудитории вещательных СМИ (количество радиослушателей среди членов группы равнялось количеству телезрителей);
- предпочитали радиопрограммы типа «классические хиты», «только ток-шоу» и «музыка прошлых лет»;
- не были активными читателями газет или активными пользователями Интернета;
- использовали полученные по почте купоны.

С учетом данного профиля организация ClearWay MinnesotaSM и ее рекламное агентство Clarity Coverdale Fury приобретали рекламные места в СМИ и рекламировали свои услуги на мероприятиях, предоставлявших хорошую возможность доступа к целевой аудитории – курильщикам, ищущим помощи в отказе от курения. К примеру, организация увеличила платное размещение рекламы на радио и уменьшила рекламу в газетах, кроме этого она рекламировала услуги QUITPLAN Services™ на мероприятиях, посвященных открытию рыболовного сезона, а также на выставках снегоходов. Организация также использовала формулировки и слоганы, находившие отклик у целевой аудитории. Рекламные материалы пропагандировали ресурсы, доступные для желающих отказаться от курения, такие как QUITPLAN Services™.

