

Преимуществом данного метода можно также назвать получение ответа на вопрос «почему», тогда как статистические данные, полученные при проведении количественных исследований, дают ответ только на вопрос «как». В процессе глубинного интервью задача исследователя — посмотреть на ситуацию с максимального числа сторон. В результате исследования получаются разные углы зрения разных респондентов.

Автор подчеркивает, что максимально точные результаты дает партнерство методологий. Целесообразно использовать качественное исследование как базовое, задающее вектор работы, а количественное — как подтверждающее. То есть глубинное интервью позволяет вычленивать сценарий потребительского поведения, а массовые опросы — проверить объем и частоту реакций на эти сценарии.

Следует отметить, что проведение глубинного интервью требует высококвалифицированных специалистов, так как свобода, предоставляемая интервьюеру, является причиной основных достоинств и недостатков этого метода.

Какое количество глубинных интервью следует считать достаточным для понимания общей картины? На этот вопрос исследователи не дают однозначной информации, однако придерживаются правила «повторяющихся ответов». Как только интервьюер видит, что ответы респондентов начинают дублировать друг друга, интервьюирование следует остановить и взяться за анализ полученных результатов. Для проведения исследования поведения потребителей радиоконтента автор предлагает остановиться на 15 глубинных интервью. Однако в том случае, если реплики начнут появляться раньше, — остановить интервьюирование.

Литература:

1. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева / Г. Черчилль, Т. Браун. — СПб.: Питер, 2007. — 704 с.
2. Чулыгин, О. Тише! Говорит клиент: Как глубинные интервью помогают решать задачи бизнеса / О. Чулыгин. — М.: Альпина ПРО, 2021. — 187 с.



Н. В. Казаченко, ассистент

e-mail: kazach-n@yandex.ru

БГЭУ (г. Минск)

Н. Л. Трушкевич, ассистент

e-mail: nata3471238@yandex.ru

БГЭУ (г. Минск)

Психотехнология телевизионной рекламы

Медиаселлеры «Алькасар Медиа Сервис» и «ВиАйБел» предоставили рекламным агентствам итоги работы рынка телевизионной рекламы в Республике Беларусь. Рынок телевизионной рекламы вырос на 9 % (с НДС), а также на 7 % увеличилось количество рекламодателей, размещающих рекламу на ТВ, в дальнейшем прогнозируется также рост телерекламы — на 7 %.

Специалисты по изучению эффективности воздействия рекламы утверждают, что лучше воспринимается и запоминается реклама, которая длится либо 30 с, либо 2 мин, последняя считается наиболее эффективной. В телерекламе существуют только 3 с для того, чтобы привлечь внимание зрителя. Сказанное в начале необходимо теми же словами или выражениями повторить в конце. Особенности психофизиологии восприятия предъявляют свои требования к изобразительным решениям, воспроизводимым на экране: движение слева направо воспринимается легче и более благоприятно, чем справа налево; движение по диагонали слева направо и снизу вверх ассоциируется с преодолением, достижением чего-то значимого, в то время как обратное движение воспринимается как потеря неких позиций; движение по диагонали справа налево и снизу вверх может вызвать смутные негативные ощущения; резкая и частая смена кадров, особенно от среднего плана к крупному, ассоциируется с вторжением в персональное пространство зрителя и может вызвать отрицательные эмоции. Часто используемые приемы в рекламе:

1. В рекламе товаров для детей используются различные рисованные персонажи из мультфильмов, художественных произведений и т. д. для привлечения их внимания (реклама Nesquik, Kinder Pingui).

2. Использование известных авторитетных людей (певцы, актеры, спортсмены и т. д.) в рекламе повышает доверие потребителей, а также свидетельствует о высоком качестве товаров.

3. Использование метода НЛП, то есть установление связи между информацией, поступающей к потребителю, и присутствующей у него ценностью (реклама Спортика (Святой источник), Kinder Chocolate).

4. Использование проекционного метода, такого как ассоциации (реклама «Эргоферона»).

5. Использование четверостиший для лучшего запоминания торговых марок (реклама такси «Алмаз»).

Реклама Old Spice (Запах настоящего мужчины) и Bounty (Райское наслаждение) признаны лучшими рекламами столетия за счет своей креативности и легкой запоминаемости, однако в то время не было такого огромного количества креативной рекламы. Одной из самых удачных телевизионных реклам в Беларуси является реклама Coca Cola. В некоторых роликах акцент делается на продвижении самого товара и белорусского языка среди молодежи (целевой аудитории).

Для оценки эффективности канала либо телепередачи, по которым транслируется реклама, используются следующие показатели: телевизионный рейтинг — процент аудитории, видевшей рекламное сообщение, смотрящие в данный момент передачу или канал; HUT — процент домохозяйств, в которых в данный момент времени включен телевизор; доля телесмотрения канала — процент телезрителей, смотрящих конкретный канал или программу, от общего числа людей, смотрящих телевизор в данный момент времени; индекс соответствия показывает, насколько более или менее характерен для данной целевой аудитории контакт с данным медиа, чем для всей генеральной совокупности в целом; CPP — цена информирования или достижения 1 % аудитории.

Таким образом, телевизионная реклама — это эффективный способ продвижения товаров, услуг или брендов. Однако это не универсальный способ, и, чтобы он давал результаты, необходимо тщательно продумывать цель и детали рекламной кампании, понимать, для какой аудитории снимается ролик, каким бюджетом располагает компания.



Я. В. Клинецвич, аспирант

e-mail: yaroslavklintsevich@gmail.com

БГЭУ (г. Минск)

Управление клиентским опытом в организациях сферы услуг

Управление клиентским опытом (Customer Experience Management, CEM) является важной задачей для любой организации, работающей с клиентами, в том числе и для организаций сферы услуг. Клиентский опыт описывает все взаимодействия, которые клиент имеет с компанией, начиная с первого контакта и до последующих обращений. Правильное управление клиентским опытом может улучшить уровень удовлетворенности клиентов и повысить лояльность.

Цель управления клиентским опытом — создать долгосрочные и лояльные отношения с клиентами, повысить уровень продаж и увеличить прибыль компании. Для достижения этой цели необходимо уделить внимание каждому этапу взаимодействия с клиентом, начиная с первого контакта и заканчивая послепродажным обслуживанием. Многие исследователи говорят, что клиентский опыт в настоящее время стал новым полем битвы для компаний в современной экономике, и признают его ключевым стратегическим компонентом успеха бизнеса.

Важным аспектом управления клиентским опытом является анализ обратной связи от клиентов. Компании должны активно собирать отзывы, жалобы и предложения клиентов, а затем анализировать их и использовать полученную информацию для улучшения качества своих продуктов и услуг.

Важно также создать согласованный подход к обслуживанию клиентов в рамках всей компании, чтобы каждый сотрудник понимал свою роль в управлении клиентским опытом и стремился к общей цели улучшения клиентского сервиса. Современные технологии, такие как аналитика данных, искусственный интеллект и автоматизация процессов, также могут быть использованы для улучшения управления клиентским опытом и повышения уровня удовлетворенности клиентов.

В целом управление клиентским опытом является важным элементом успешной бизнес-стратегии, который позволяет компаниям создать превосходный опыт для своих клиентов и достичь высоких показателей продаж и лояльности. Для более подробного понимания процесса управления клиентским опытом в организациях сферы услуг можно выделить несколько ключевых шагов:

1. Изучение потребностей клиентов. Необходимо понимать, что важно для клиентов и какие проблемы они сталкиваются при использовании продуктов и услуг компании.

2. Создание стратегии управления клиентским опытом. Необходимо разработать план действий по каждому ключевому моменту взаимодействия с клиентами и определить, какие ресурсы потребуются для реализации этой стратегии.

3. Обеспечение согласованности взаимодействия с клиентами. Компании должны обеспечить единый подход к обслуживанию клиентов и обеспечить, чтобы каждый сотрудник был обучен и понимал свою роль в управлении клиентским опытом.