

обладает меньшими возможностями к его трансформации ввиду того, что должен восприниматься однозначно целевыми аудиториями.

Следующей особенностью социального продукта является его неосвязаемость. В социальном маркетинге продукт, как правило, представляет собой некую идею и не имеет пространственно-временную определенность, то есть существует в сознании индивидуумов, а не в пространстве и во времени.

В качестве особенности можно указать сложность восприятия социального продукта. Социальный продукт должен обеспечивать получение множества выгод, сталкиваясь при этом с возможной негативной реакцией или возможными негативными последствиями. В данном случае возможные выгоды должны превышать в сознании целевой аудитории возможные негативные последствия.

Социальные продукты зачастую носят спорный (неоднозначный характер), поскольку в некоторых случаях социальные послания могут рассматриваться некоторой частью целевой аудитории как попытки ограничения их личной свободы.

Отсутствие либо наличие слабой воспринимаемой личной выгоды также является особенностью социального продукта, поскольку выгоды от его принятия индивидуальным потребителем зачастую приобретаются обществом в целом. Личная выгода индивида может восприниматься как незначительная либо индивид может ее не ощущать. Таким образом, разрабатывая социальный продукт со слабой воспринимаемой личной выгодой необходимо убедить целевые аудитории в наличии «коллективного эффекта», который состоит в достижении значимого результата для общества от принятия желаемого поведения.

Некоторым социальным продуктам присуща такая особенность, как наличие отрицательных формулировок. Данная особенность имеет место в тех случаях, когда социальный продукт направлен на побуждение к отказу от нежелательного поведения, например главная идея кампании, направленной против курения, звучит негативно.

Таким образом, продукт в комплексе социального маркетинга можно определить как желаемое поведение индивидуумов, а также те выгоды, которые получит индивид, реализуя подобное поведение. Вышеназванные особенности необходимо учитывать при разработке социального продукта, а также принятии решений с области таких элементов маркетинг-микс, как цена, распределение, коммуникации, общественность, партнерство и политика.

#### **Литература:**

1. Donovan, R., Henley, N. Principles and Practice of social marketing. An international perspective. — Cambridge University Press, 2010.



**А. В. Змитрович-Клепацкая**, аспирант

e-mail: zmi-nastya@yandex.ru

БГЭУ (г. Минск)

## **Глубинное интервью как ключевой метод сбора данных о поведении потребителей на рынке радиовещания**

Знать потребителя — значит знать его ценности, мотивы, предпочтения, на основе чего иметь возможность выстроить привычки, паттерны и особенности поведения, что, в свою очередь, позволит осуществлять эффективную коммуникацию с потребителем, формировать стратегию и тактику действий на рынке.

Разрабатывая методику проведения исследований поведения радиослушателей, автор уделяет особое внимание интервью как первому и ключевому методу сбора данных.

Г. Черчилль и Т. Браун определяют глубинное интервью как нестандартизированную личную беседу, в которой интервьюер старается заставить собеседника говорить свободно и выразить собственные истинные чувства. В ходе беседы респонденты имеют возможность отвечать своими словами и не ограничены возможностью выбора из определенного набора вариантов. С помощью осторожного уточнения ответов опытный интервьюер способен нарисовать более точную картину истинного отношения респондента к проблеме. Главной характеристикой, отличающей данный метод от других, используемых при проведении качественных исследований, является приватность беседы, позволяющая респонденту раскрываться и не бояться общественного порицания, как, например, при использовании метода фокус-группы.

Известный исследователь и интервьюер О. Чулыгин называет процесс проведения глубинного интервью творческой работой, позволяющей выслушать и услышать людей, узнать их истории, увидеть единую историю рынка, вывести из этого решение бизнес-задачи.

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.

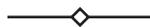
Автор подчеркивает, что максимально точные результаты дает партнерство методологий. Целесообразно использовать качественное исследование как базовое, задающее вектор работы, а количественное — как подтверждающее. То есть глубинное интервью позволяет вычленил сценарий потребительского поведения, а массовые 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).