

Социологические исследования, как инструмент маркетинга. Проведение опросов на торговых выставках.

Научный руководитель – Сушко Валентина Афанасьевна

Добробабенко Елена Владимировна

Выпускник (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: vedo@mail.ru

Выставка - одно из самых благоприятных мест для проведения исследований. Целевые аудитории у вас, что называется, под рукой, здесь же присутствуют конкуренты: подготовься и изучай все, что нужно. Распространено заблуждение, что на выставке все посетители очень торопятся. Это не так.

Выставки - прекрасное место для проведения исследований целевых аудиторий, и жаль такую возможность упустить. Люди, собирающиеся на выставку, заранее отводят себе определённое время на пребывание там, а значит, скорее всего, не пожалеют нескольких минут для ответов на вопросы анкетёров. Кроме того, как правило, посетители настроены на общение: ведь сама атмосфера выставки располагает к нему. Но главное в том, что значительная часть гостей - это те, в ком заинтересованы экспоненты. Как показывает практика, предложение заполнить анкету большинство воспринимает положительно.

Опрашивать посетителей теоретически можно на входе, в помещении выставки и на стенде. Опросы на входе в виде заполнения регистрационной формы (анкеты) обычно проводят организаторы выставки. Собранные данные они обрабатывают и впоследствии предоставляют экспонентам. Поэтому вряд ли участникам выставки имеет смысл проводить опросы на входе. Тем более в этот момент человек стремится поскорее войти внутрь и начать ознакомление со стендами. Следовательно, необходимость отвечать на какие-то вопросы и из-за этого топтаться у входа рискует вызвать раздражение.

Для опросов в помещении выставки желательно пригласить дополнительных сотрудников. Неплохой вариант такой вспомогательной рабочей силы - студенты младших курсов факультетов социологии: у них уже есть некоторое представление о том, как проводить опросы, и они еще готовы работать за скромный гонорар. Конечно, всегда есть опасность столкнуться с недостаточно добросовестным анкетером, однако не каждый экспонент может позволить себе нанять профессионалов с надежной репутацией. Да и вряд ли это целесообразно. К данной работе можно привлечь и сотрудников фирмы, свободных от работы на стенде. В любом случае, анкетеров полезно снабдить опознавательными знаками компании - так, как это предлагалось для стендистов, то есть фирменной бейболкой, шарфиком, галстуком и т.п. Пусть заодно рекламируют компанию и ее стенд. После опроса посетителя можно подарить ему какой-нибудь сувенир в знак благодарности.

Опросы на стенде желательно привязывать к проводимым на нем мероприятиям. Заполнение анкеты в качестве своеобразной платы, например, за участие в беспроигрышной лотерее или за получение права на скидку, повышает мотивированность. Кроме того, на стенде есть возможность прицельно отобрать для заполнения анкеты представителей аудитории, интересующей компанию, а не опрашивать всех подряд и наугад.

Еще один хороший способ проведения опросов вне стенда - заказать их сторонней фирме. В последнее время появились структуры, специализирующиеся на анкетировании и других маркетинговых исследованиях в ходе выставок. У них есть проверенные технологии работы именно в этих специфических условиях, и им можно заказать как всю работу

целиком, включая обработку и анализ собранных данных, так и только сам опрос - если у заказчика есть собственные квалифицированные аналитики.

Используемые анкеты могут быть двух типов: самозаполняемые и заполняемые опрашивающими. Если анкета заполняется со слов респондента, то делать это лучше по ходу беседы, а не после ее завершения: опасно полагаться на память - она вполне может подвести. А компании нужны достоверные сведения. Кроме того, когда опрашивающий делает записи, разговаривая с посетителем, это производит хорошее впечатление: человек чувствует, что он и его ответы действительно интересны собеседнику.

Для самостоятельного заполнения желательно предлагать максимально короткие анкеты - чтобы у опрашиваемого не было ощущения, будто он по принуждению выполняет скучную работу. Да и вообще выставочные анкеты не должны содержать много вопросов: не те условия. Их вопросы должны быть короткими, совсем простыми для понимания, и их не должно быть много, чтобы анкету можно было быстро заполнить. Это относится к обоим типам анкет.

Разработку анкеты желательно поручить специалистам, потому что это не такое простое дело, как кажется на первый взгляд. Тут есть свои нюансы, известные как раз профессионалам. А заказчику нужно указать, что какую информацию ему требуется получить. А специалисты в соответствии с заданием правильно сформулируют вопросы.

Заполненные анкеты могут послужить наполнению и актуализации базы данных клиентов или потребителей и сбору информации о целевых группах.

Если пополнение или уточнение базы данных не входит в задачи исследования, лучше сделать анкеты анонимными. Когда людей просят сообщить информацию о себе, они напрягаются («это мое, личное, мне не хочется этим делиться, и я не знаю, как *они* это используют»), а потом начинают искажать информацию, чтобы выглядеть лучше в глазах опрашивающих, - в соответствии с собственным пониманием ожиданий последних. Возраст уменьшается или увеличивается, состоящие в браке пишут, что не замужем или не женаты, и наоборот, любимые книги, газеты и телепередачи указываются в соответствии с понимаем того, что хорошо, не стыдно и престижно, те, кто впервые увидел продукт - предмет опроса, утверждают, что давно им пользуются, и т.п. Поэтому в принципе желательно по возможности «разводить» эти два типа анкет: для комплектации базы данных и для изучения потребителей и их отношения к продукту.

Источники и литература

- 1) Выставка "под ключ"