

Homo virtualis и новая рыночная реальность.

Заметки с конгресса Всемирной Ассоциации Профессиональных Исследователей Общественного Мнения и Рынка (ESOMAR) в Атланте.

*Леонид Гуревич,
профессор кафедры делового администрирования МАБ
президент Центра социологических и маркетинговых исследований BISAM Central Asia*

Юбилей на фоне кризиса

Всемирная ассоциация профессиональных исследователей (ESOMAR¹), признанный ведущий центр мирового исследовательского сообщества, законодатель ключевых принципов и стандартов мировой исследовательской индустрии, в 2012 году отметила свой 65-летний юбилей. Ежегодный конгресс ассоциации, ставшей юбилейным, состоялся в Атланте, столице штата Джорджия, США.

Кризис в Европе и ожидание кризиса в других частях мира привели к тому, что представительство различных стран на конгрессе было более скромным, чем в прошлые годы. Тем не менее, в числе делегатов присутствовали представители 70 стран.

Государства постсоветского пространства на сей раз были представлены только Россией, Украиной и Казахстаном. Ни страны Балтии, ни Закавказья, представители которых вплоть до 2011 года непременно находились в залах конгресса, на сей раз не значились в списках участников. Не говоря о странах – соседях Казахстана в Центральной Азии, которые за 20 постсоветских лет появлялись на конгрессах ESOMAR лишь эпизодически. От Казахстана я был в Атланте единственным делегатом.

Однако в юбилейном 2012 году сокращение количества делегатов никак не повлияло на качество, а главное – на злободневность и инновационный потенциал докладов и дискуссий конгресса.

Новые решения старых проблем

Около 20 лет назад в маркетинговые исследования пришло из социологии «постмодернистское уныние»: обнаружилась невозможность или, по крайней мере, очень сильная трудность ясной и рациональной оценки человеческого (в том числе – потребительского) поведения. Выявилась несостоятельность господствовавших более 200 лет социально-поведенческих теорий, согласно которым человек выступает как сознающий себя субъект. Для маркетологов разочарование в ключевых идеях философско-социологической классики обернулось ощущением бессилия наиболее распространенных исследовательских методик, которые основаны на познании потребительской мотивации и потребительского поведения через прямые или косвенные свидетельства самих потребителей.

С тех пор в маркетинговых исследованиях наступил свой постмодерн, главной парадигмой которого стал поиск таких подходов, методов и техник, которые позволили бы обогнать растущую сложность поведения индивидов и социумов и понять потребителя лучше, чем он сам себя понимает.

Будучи весьма коротким, век маркетингового постмодерна прошел, тем не менее, определенные, качественно отличные, этапы. И что интересно, вехи каждого такого этапа фиксировались именно на конгрессах ESOMAR.

Парижский конгресс 1999 года очень четко обозначил всю остроту проблемы понимания потребителя и призвал к комплексности и оригинальному сочетанию исследовательских методик в каждом проекте. С конгресса 2002 года в Барселоне началось десятилетие, девиз которого можно сформулировать как «Долой традиции!». Барселонский конгресс сделал особый упор на

¹ Аббревиатура происходит от названия организации, принятого при ее основании в 1947 году – European Society of Opinion and Marketing Research. В 1997 году организация изменила свое название на World Association of Researches Professionals, но сохранила привычную аббревиатуру

естественность условий, которые необходимо создавать в исследованиях. Лейтмотивом дискуссий стали слова из доклада знаменитого рекламного агентства «Saatchi and Saatchi»: «Для того, чтобы изучать тигров, мы должны идти в джунгли, а не в зоопарк». Сокрушительной критике за «искусственность» методик были подвергнуты классические опросы и фокус-группы.

Вскоре в «борьбе с традициями» обозначился доминирующий тренд – упор в изучении потребительского поведения на эмоциональные факторы в ущерб рациональным, акцент на невербальные методики. Своей кульминации этот тренд достиг на Амстердамском конгрессе 2011 года (краткая статья о нем помещена на нашем сайте). Всеобщее внимание на этом конгрессе вызвал ряд докладов, в которых демонстрировалось существенное различие результатов при замерах мотивационно-поведенческих установок и действий потребителей традиционными и инновационными методами. Например, один из докладов показывал, насколько различными оказались потребительские реакции на рекламу, когда на фокус-группах их исследовали с помощью традиционной дискуссии и, синхронно, с помощью измерения реакций посредством специального оборудования. Из всех подобных экспериментов делался логичный, до определенной степени, вывод о том, что только невербальные методики, проникновение в подсознание могут, наконец, решить проблему откровенности исследуемого потребителя, отделить демонстрируемый конформизм от реального поведения.

Со второй половины нулевых годов тематика и содержание конгрессов ESOMAR высвечивают еще один тренд – стремление к ускоренной и чуть ли не всеобъемлющей замене живого общения on-line технологиями. В экспозициях, неизменно сопровождающих конгрессы, компании, представляющие программное обеспечение для исследований, вытесняют собственно исследовательские компании. Доклады делегатов представляют разнообразные разработки on-line технологий, как для количественных, так и для качественных исследовательских методов. Особенно модными становятся различные вариации интерактивных фокус-групп в Интернете.

Активное внедрение невербальных методик, перевод исследований в on-line формат, безусловно, способствуют решению одной из ключевых задач лучшего понимания современного потребителя: мы перестаем ставить респондента в положение эксперта по отношению к самому себе. Одновременно повышается уровень контроля качества интервью, находит свое решение столь болезненная проблема как недобросовестность полевого персонала. В целом, заметно снижается влияние на исследования субъективных факторов.

Однако любая эйфория всегда ведет к крайностям, упрощениям и однобокому развитию. Конгресс в Атланте как раз и стал той точкой, которая обозначила осознание исследовательским сообществом необходимости «остановиться и подумать».

Новые проблемы после новых решений

В Атланте была проведена своеобразная инвентаризация достижений на инновационных направлениях развития исследовательской индустрии. Ее итогом стала не восторженная констатация эффективных решений, а постановка новых, подчас очень сложных проблем, которые порождены найденными или, казалось бы найденными, решениями.

Лейтмотивом конгресса вновь был поиск путей лучшего понимания потребителей. Однако, на мой взгляд, этот поиск обнаружил теперь качественно иные черты: безудержная критика старого сменилась более критическим отношением к новому. Профессиональные исследователи перешли от эйфории инноваций к их глубокому и всестороннему осмыслению.

Невербальные, технизированные методики продолжали демонстрироваться на первом плане. Большой и вполне закономерный интерес вызвал доклад американских маркетологов Рольфа Суинтона (Rolfe Swinton) и Раны Эль Калиоуби (Rana El Kaliouby) «Измерение эмоций». На добровольцах из зала была продемонстрирована специальная технология измерения мимических реакций при просмотре рекламного ролика. Каждое выражение лица, показывающее то или иное эмоциональное проявление, кодировалось и заносилось в программу оригинального компьютерного анализа. Далее докладчики поведали о том, что технология мимического измерения позволяет им делать обобщения и строить поведенческие модели даже на страновом уровне.

Однако весьма показательным среди докладов на конгрессе стал доклад американского исследователя Боба Панкаускаса (Bob Pankauskas) в соавторстве с английским коллегой Томом Эвингом (Tom Ewing) «Исследование без вопросов», доказывавшей, что уходить от превращения потребителя в эксперта по отношению к самому себе можно не только с помощью невербальных техник и специального оборудования, но и, используя традиционные методики, ранее более характерные для социологических, нежели чем для маркетинговых исследований. Базируясь на принципах этносоциологии, спикеры предложили технику визуализации и релаксации для получения и систематизации субъективных описаний жизненных историй и потребительского опыта. При этом они подвергли обоснованной критике господствующую ныне практику «разового» установления структуры потребительской мотивации. Мотивация, выявленная на момент исследования, может радикально меняться в процессе принятия решений о покупке или самой покупке. Экспериментально было доказано влияние на мотивацию скорости принятия решений, определяемой той или иной ситуацией или тем или иным форматом покупки.

Группа английских маркетологов, представляющих исследовательскую компанию Face и банк HSBC и сделавших доклад с претенциозной темой «Деньги говорят», решительно выступила против ad-hoc research, которые сегодня составляют значительное большинство осуществляемых в мире исследовательских проектов. Ими была выдвинута идея «непрерывного понимания потребителей», то есть постоянного отслеживания потребительского и клиентского опыта с помощью специальных методик.

В этом же ключе, но уже на примере сферы образования, выступил бывший президент ESOMAR, а ныне министр образования Испании Хосе Игнасио Верт. «Исследования должны помогать образованию в реальном времени» - так сформулировал он основную идею своего доклада.

Главным же направлением, на котором сконцентрировались тематика докладов и содержание дискуссий конгресса ESOMAR в Атланте, стали Интернет исследования. Но на сей раз речь шла не столько об Интернет исследованиях, как технологии, сколько о трансформации исследований в быстро «интернетизирующемся» социуме. В рамках этой «супер-темы» определились две ключевые проблемы:

- расширение сферы и диверсификация методик on-line исследований;
- развитие исследований on-line рынка, интенсивно растущей сферы электронной коммерции.

Эти две проблемы вывели профессиональное исследовательское сообщество на констатацию явления, изучение которого выходит за рамки маркетинговой индустрии и затрагивает фундаментальные основы современного социального знания. Я бы с долей условности назвал это явление рождением «новой социальности».

Попробую в обширных материалах конгресса нащупать суть и определяющую логику тех социально-технологических вызовов, на которые пытается дать ответ мировая исследовательская индустрия.

Прежде всего, в пылу более чем 10-летней on-line эйфории, исследователи обнаружили, что человек в виртуальном общении (в названии статьи мы решили даже предложить термин «Ното virtualis») ведет себя как источник информации во многом не так, как в общении реальном. Испытанные правила стимулирования верного понимания вопросов и откровенности ответов либо не работают, либо дают иной результат в Интернете.

Еще в самом начале внедрения on-line техник в методику опросов исследователи решали вопросы идентификации респондентов и особого моделирования процесса выборки. Однако все оказалось сложнее. Проблемы возникли не столько на уровне организации, сколько на уровне психологии.

Показательно, что начало обсуждения проблем on-line исследований положил доклад представителя академических кругов: профессор Шерри Теркл (Sherry Turkle) систематизировала целый ряд психологических отличий контактов в Интернете от живого общения. В частности, она обратила внимание на то, что виртуально мы общаемся текстами, и здесь обнаруживаются совсем иные закономерности «входа-выхода» информации, чем при проведении личных интервью и обычных фокус-групп. Отчуждение, неизбежно существующее между виртуальными собеседниками, иные, чем в реальном общении, мыслительные процессы при подготовке ответов

и суждений, иная скорость выбора вариантов и т.д. – все это пока что негативно сказывается на качестве получаемой от виртуальных респондентов информации.

«On-line ресурсы не столько объединяют людей, сколько создают другое коммуникационное пространство» - подчеркнула спикер. Вывод доклада был достаточно однозначен: on-line техники не являются пока адекватной заменой живого общения в социологических и маркетинговых исследованиях.

Тем не менее, в дальнейших выступлениях и дискуссиях на конгрессе выявилось ясное понимание: при всех сложностях и ограничениях, которые обнаружены и еще будут обнаружены в on-line технологиях социологических и маркетинговых исследований, расширению их сферы в методологическом арсенале альтернативы нет. Тональность и содержание обсуждений я бы суммировал так: в Интернет уходит не столько изучение социальной и рыночной повседневности, сколько сама эта повседневность.

Значительная часть докладов была посвящена специфике рынка товаров и услуг, приобретаемых через Интернет. Потребительский рынок уже в самое ближайшее время будет полностью поглощен виртуальным шопингом и виртуальным банкингом. Такое утверждение содержится в докладе американского маркетолога Мэтта Клейншмита (Matt Kleinschmit) и канадского исследователя Эндрю Рэйда (Andrew Reid) «Виртуальное будущее: реальность или фантазия». Авторы предложили специальные методики исследований поведения виртуальных потребителей. Ими разработана также методика retail-audit-панели для сферы электронной коммерции.

Один из докладов назывался «On-line антропология». Эта формулировка может послужить общей темой для целого ряда выступлений, в которых делались попытки построения типологических моделей, в частности – оригинальных подходов к психографической сегментации виртуальных потребителей.

Как я уже отмечал, поиск адекватных исследовательских подходов к изучению «виртуализированного индивида» привел к констатации рождающегося нового типа социальных отношений. До последнего времени магистральным направлением общественного развития было «от общинности к индивидуализму» или от общества типичных к обществу уникальных. Эти тенденции описаны еще в классических трудах Дюркгейма и Тённиса. По мере улучшения материальной жизни человечества, человек и семья находили возможности все больше закрываться, прятаться от диктата социального окружения. По моему глубокому убеждению, индивидуализация социальной жизни – общая тенденция развития человечества, а не особенность отдельных культур. Как бы ни воспевали сегодня мои ностальгирующие ровесники, граждане бывшего СССР, прекрасный городок, «где рождение справляют и навеки провожают всем двором», возвращаться в этот двор из отдельной квартиры никому не хочется. Но человек – существо социальное, и вместе с неизбежной индивидуализацией возник остро ощущаемый дефицит общения. И вот появилось средство, когда общение можно делать максимально широким и, одновременно, максимально управляемым. Таким средством стал Интернет.

О политическом и культурном влиянии виртуального общения, прежде всего социальных сетей, сказано и написано очень много. Теперь резервы «новой социальности» стали изучаться и в контексте методологии маркетинговых исследований. В этом русле на конгрессе в Атланте были представлены доклады самой широкой проблематики – от технологии изучения потребительских реакций при разговорах по мобильному телефону до комплексных исследований потребительского поведения через включение исследователя в социальные сети.

И замечу уже вне проблематики конгресса: сегодня активно решается задача создания продуктов, позволяющих интегрировать Facebook с сервисами электронной коммерции. Это также новое исследовательское поле для маркетологов и социологов.

Ньютон и Эйнштейн в пакете

Итак, как показал юбилейный конгресс ESOMAR, магистральными направлениями развития мировой исследовательской индустрии становятся сегодня внедрение инновационных технологий, прежде всего, на базе Интернета, и поиск адекватных методов для исследования новой социально-рыночной реальности, возникновение и развитие которой опять же связано с

компьютеризацией и Интернетом. Однако также как теории Эйнштейна, хотя и ограничили, но не отменили действия законов Ньютона, инновационные технологии в маркетинговых исследованиях не отменяют возможностей применения традиционных методик. Многие доклады показали, что резерв применения классических техник количественных и качественных исследований при их должной модернизации и адаптации отнюдь не исчерпан. А если перейти на язык маркетинга, то мы имеем сегодня достаточно мирно сосуществующие субституты в лице невербальных методик, эмоциональных замеров, on-line технологий и методов, основанных на реальном личном общении.