**Сущность хоум-теста и холл-теста в маркетинговых исследованиях**

Существует несколько видов тестирований, которые применяются при анализе продукта и проведении различных маркетинговых исследований. Но основные неизменны это hall-test (холл-тест) и home-test (хоум-тест).

Предметом исследования чаще всего выступают концепция нового продукта или непосредственно новый продукт, его упаковка, название, цена.

Данные виды тестирования помогают оценить различные характеристики продукта или услуги понять достоинства и недостатки, определить причины, по которым покупатели выбирают этот продукт или услугу.

Hall-test (Холл-тест). Для начала проанализируем сущность hall-тестов. Данный вид тестирования сочетает в себе как элементы качественного, так и количественного анализа вкусовых, визуальных, осязательных и обонятельных данных. Он позволяет проанализировать продукт или услугу по разным характеристикам, изучить мотивацию потребителей при выборе данного продукта или услуги в условиях живого контакта. Hall-тест является одним из видов маркетинговых исследований, который направлен на изучение характеристик  свойств продукта или услуги в условиях реального использования их потребителями. Проводится он с целью повышения конкурентоспособности товара или услуги. Основной критерий формирования выборки – опыт и частота потребления определенного продукта/категорий продуктов.

Существует несколько вариантов применения hall-тестирования:

1. Product-тестирование. Возможно изучение любых качеств, свойств (цвет, вкус, размер, внешний вид), характеристик продукта, сравнение нескольких продуктов между собой и т.д.
2. Ads-тестирование. Оценивается восприятие потребителями отдельных концепций позиционирования, рекламных образцов любого формата (аудио, видео, печать), слоганов, рекламных образов, роликов и т.д.
3. Price-тестирование. Изучается отношение к цене, восприятие цен на продукты-аналоги, возможно определение ценового коридора, определение оптимальной цены, оценка прайс-листов, тарифных планов, определение вероятности покупки и т.д.
4. Packing-тестирование. Упаковка может тестироваться на удобство, дизайн, привлекательность, практичность и т.д.
5. Promo-тестирование. Определяется отношение потребителей к определенным промо-акциям, промо-материалам, делается выбор привлекательных призов, подарков и т.д.
6. Naming-тестирование. Тестирование марок, брендов, образцов этикетки, логотипов, названий и т.д.

Отметим несколько преимуществ hall-тестирования:

1. Тестирование происходит в условиях прямого контакта. При этом у человека есть возможность «вживую» ознакомиться с данным товаром, оценить его внешние характеристики, попробовать. За счёт такого формата оценка приближенна к реальной.
2. Есть возможность выбора места. При проведении тестирования можно выбрать любое место дислокации потенциальных потребителей.
3. Условия выбора максимально похожи на реальные (например, имитируется полка с товаром, стеллажи, доски с объявлениями и т.д.).
4. Можно оценить качество продукта до его выхода на реальный рынок. При тестировании оцениваем конкурентоспособность товара, выявляем его преимущества и недостатки.
5. Возможность сбора максимального количества респондентов при минимуме образцов (например, 5 духовых шкафов могут тестировать 300 человек).
6. При данном виде имеется возможность тестирования крупногабаритных образцов.
7. Возможность использования дополнительной аппаратуры (проекторы, громофоны, проекторы, магнитофоны) для показа образцов.
8. Оценка абсолютно любой характеристики исследуемого продукта.
9. Качество интервью немного выше, чем при личном контакте (достигается за счёт комфортной обстановки, удобных условий заполнения анкет, ситуации приближенной к реальной) .

Существует несколько видов hall-тестирования:

1. Открытое тестирование. При данном виде теста, образцы идентичны тем, что представлены в магазине. Марки не скрываются.
2. Закрытое тестирование. У образцов скрываются марки, бренд, любые надписи, свидетельствующие о принадлежности к тому или иному производителю.
3. Прямой тест-оценка. При данном виде тестирования берется один продукт и оценивается по нескольким критериям.
4. Сравнительный тест-оценка. При данном виде тестирования сравниваются между собой несколько продуктов по нескольким параметрам.
5. Одноразовый тест. Тестирование проводится однократно.
6. Пролонгированный тест. Этот вид предполагает, что тестирование может проводиться несколько раз по мере доработки продукта .

Варианты анкетирования:

* бумажная анкета;
* электронная анкета (создается специальная программа, в которой заполняется анкета);
* онлайн анкета (заполняется самостоятельно участниками на устройстве, которое имеет в Интернет).

Варианты проведения hall-теста:

* уличный (респонденты опрашиваются на улице, недалеко от места проведения hall-теста);
* точечный (респонденты опрашиваются в специальной точке скопления, например, кинотеатр, кафе, фитнес-клуб и т.д.);
* телефонный (опрос происходит посредством звонка и разговора по телефону, когда людей приглашают принять участие в тестировании продукции, говорят адрес, дату и время проведения);
* интерактивный (рекрутинг проходит в сети Интернет: почтовая рассылка, соц. сети и т.д.) [4].

Однако существует ряд случаев, когда hall-тест не работает, тогда компании прибегают к home-тесту.

Home-test (Хоум-тест). Хоум-тест – это один из видов маркетингового исследования, который используют для изучения потребительских свойств определенного товара или услуги в домашних условиях в ограниченном периоде времени.

Данный вид тестирования позволяет создать идеальные условия, при проводятся подробные исследования потребительских свойств продукта – в реальной жизни, в естественной среде обитания потребителя. Возможность использования продукта в таких условиях (дома, на работе, в транспорте), помогает получить максимально полную информацию от потребителей. Основной критерий формирования выборки – опыт и частота потребления определенного продукта/категорий продуктов. Основная суть метода заключается в том, что потребителям выдаётся продукт для использования его в повседневной жизни, устанавливается ограниченное время эксплуатации, по истечении этого времени потребители заполняют анкету, внутри которой они конкретизируют свои впечатления от использования продукта. Перечислим группы товаров, для которых подходит данный вид тестирования: продукты питания, средства личной гигиены, средства для новорожденных малышей, зоотовары, бытовая химия и т.д. Для крупногабаритных товаров (машины, холодильники, мебель и т.д.) такой вид тестирования не всегда уместен.

Home-тест позволяет всесторонне изучить различные потребительские свойства продукта, в частности:

Суть продукта (цвет, вкус, консистенция, запах).

1. Внешний вид (привлекательность, эстетичность, желание попробовать, купить).
2. Упаковка (форма, дизайн, компактность, удобство использования, хранения, утилизации, информационное наполнение).
3. Имя (марка, бренд, этикетка, логотип).
4. Информация (полнота, читаемость, понятность, удобство размещения).

Определим преимущества и возможности home-тестирования:

1. У респондентов есть возможность «познакомиться» с продуктом в естественной среде. Оценки, которые будут получены после такого тестирования, будут максимально отражать реальный выбор потребителя.
2. Длительное тестирование тестирования даёт потребителю возможность лучше оценить свойства товара, сформировать своё отношение к нему, определить положительные и отрицательные стороны.
3. Комфортные условия для самого респондента. Так как анкета заполняется дома, то нет отвлекающих факторов, а значит ответы будут более развернутые и обоснованные.
4. Есть возможность включить в анкету большее количество вопросов, так как респонденты обладают большим количеством времени на заполнение.
5. Такой вид тестирования отлично подходит для сложных категорий товаров. Например, отвечать на вопросы про средства интимной гигиены респондентам не всегда может быть удобно на улице. Зато в домашней обстановке дело обстоит иначе.
6. Конкурентный анализ в условиях естественного потребления позволяет достоверно определить все достоинства и недостатки продукта в сравнении с аналогами конкурентов.
7. Охват большей аудитории. Тестирование можно провести и среди тех людей, которые не могут присутствовать в местах анкетирования или выборочно для нужной нам аудитории (инвалиды, жильцы пентхаусов, представители определенных профессий, люди-аллергики, владельцы автомобилей премиум-класса и др.)
8. Возможность оценить свойства продукта до его массового производства и выхода на рынок и потери лишних денежных затрат.
9. Оценка абсолютно любой характеристики исследуемого продукта.

Существует несколько вариантов home-тестов:

1. Открытый тест. Продукция предоставляется респондентам в том виде, в котором будет представлена в магазине (марка, бренд не скрываются).
2. Тест «в слепую». В этом случае у продукта скрываются все марки, бренд и любая информация, которая может свидетельствовать об отношении к определенному бренду.
3. Смешанный тест. Одна группа респондентов работает по открытому методу, вторая «в слепую». Затем полученные показатели сравниваются.
4. Прямой тест. Оценивается один продукт.
5. Сравнительный тест. Потребителю выдается несколько товаров, каждый из которых он потом оценивает.
6. Одноразовый тест. Тестирование проводится однократно.
7. Пролонгированный тест. Этот вид предполагает, что тестирование может проводиться несколько раз по мере доработки продукта. Для повторного тестирования может каждый раз набираться новая группа людей или же группа может остаться прежней .

Варианты места тестирования продукта: дом (использование дома); работа (использование на работе); передвижение (на природе, в машине, в путешествии).

Варианты анкетирования могут быть: анкета заполняется респондентом самостоятельно; анкету заполняет интервьюер при посещении респондента; часть блоков анкеты заполняется респондентом, часть интервьюером. А также варианты анкетирования могут быть: бумажная анкета; электронная анкета (создается специальная программа, в которой заполняется анкета); онлайн анкета (заполняется самостоятельно участниками на устройстве, которое имеет в Интернет).