

фокус-группа

Задачи фокус-групп

Целесообразно использовать ФГ для тестирования, проверки гипотез и получения новых точек зрения (включая негативные), но не для сбора статистики в отношении предмета исследования:

Исследование отношения к объекту

Чтобы понять, как потребители думают о различных продуктах и услугах, в том числе до или после количественного исследования

Позиционирование продукта

Изучение эффективных способов общения/диалога с целевыми потребителями о продукте, бренде или услуге. Тем не менее, окончательное решение позиционирования должно быть подтверждено результатами количественных исследований

Исследование привычек и практики использования аудиторией

Сбор предварительных данных, с целью понять, как потребители используют продукты и услуги, прежде чем разрабатывать инструментарий для проведения количественного исследования.

Оценка упаковки продукта

Определение сильных и слабых сторон различных элементов упаковки на этапе проектирования, с целью выбора образца, являющегося наиболее эффективным и запоминающимся. Окончательное решение по упаковке должны быть проверены с помощью количественных исследований.

Генерирование идей

Определение конкретных областей, где новые продукты - или модификации существующих – могут принести выгоды. Идеи должны исходить от клиента, которые оцениваются потребителями (которые в свою очередь могут рассказать о своих пожеланиях/проблемах)

Оценка рекламных концепций

Получение предварительной информации о потенциальной эффективности рекламы на основе демонстрации идей концепции с использованием раскадровки, помощь копирайтерам в понимании отношения целевой аудитории к рекламе на этапе ее разработки

Исследования нового продукта

Получение начальных реакций на новые концепции или прототипов с целью выявления сильных и слабых сторон; получение рекомендаций по улучшению гипотез для дальнейших количественных и качественных исследований.

Оценка промоции

Получение потребительских реакций на концепции продвижения продукта, для дальнейшего уточнения, повышения привлекательности и понятности идей. После того, как рекламная кампания запущена, фокус-группы могут помочь понять, почему потребители принимали/не принимали участие в программе

Требования к проведению фокус-

ГРУПП

Фокус-группа проводится в специально оборудованном помещении. Результаты фокус-группы записывают на видео и аудио.



До начала дискуссии Заказчик и Исполнитель согласуют цели, задачи, создают план ФГ, вносят коррективы в планы.

Заказчик имеет возможность наблюдать за ходом ФГ, вносить дополнительные вопросы на обсуждение

Фокус-группа проводится модератором по заранее составленному сценарию (гайду).

В ходе групповой дискуссии участники фокусируются на обсуждении заранее определенных вопросов и проблем.

Продолжительность одной фокус-группы — 1,5 - 2,5 часов.

Размер фокус-группы — 7-8 человек (не более 12).

Минимальное количество фокус групп по одному сценарию — 2 фокус-группы.

Состав фокус-группы должен по максимуму включать все типы потребителей, соответствующих изучаемому вопросу, в противном случае целесообразно проводить отдельные фокус-группы для каждого типа потребителей с последующим сравнением и сопоставлением итоговых результатов.



Рекомендуется выделять в отдельно проводимые фокус-группы следующих участников: группа от 17 до 25 лет и группа старше 55 лет, т.к. данные группы недостаточно хорошо взаимодействуют с основной группой ("население трудоспособного возраста", 25-55 лет).

Участие в фокус-группе должно мотивироваться (вознаграждение, подарок).

Этапы и сроки проведения фокус-групп



Методики используемые на фокус-группах

Проективные методики - совокупность исследовательских процедур, позволяющих получать научно обоснованные данные о тех установках или мотивах участников исследования, информация о которых при применении прямых исследовательских процедур подвергается определенным искажениям со стороны респондентов в том числе неосознанно.

МЕТОДИКА АССОЦИАЦИЙ

1

соотнесение объекта исследования с образами, мыслями, вербальными формами

МЕТОДИКА ЗАВЕРШЕНИЙ

2

представление об объекте формируется через ответы на незаконченные предложения, рассказы, аргументы

КОНСТРУКТИВНЫЕ МЕТОДИКИ

3

выявление отношения участника к объекту исследования через ответы на вопросы о чувствах, убеждениях или поведении других людей

ЭКСПРЕССИВНЫЕ МЕТОДИКИ

4

выявление отношения участника к объекту исследования через ролевые игры, рассказы, визуальные методы предоставления информации, или иную творческую деятельность

Проективные методы проверяют интуитивные гипотезы исследования - почему потребители ведут себя определенным образом, как они это делают, почему они покупают или нет

На первом этапе построения коммуникации позволяют участникам выразить свои чувства невербально, являются оправданным шагом при переходе к вербальной коммуникации с респондентом

Позволяют участникам выразить свои первоначальные мнения интуитивно, большая часть которых являются эмоциональными и бессознательными

Большинству участников нравится творческий, нестандартный подход, они охотнее принимают участие в исследовании, нивелируется проблема «усталости поля»

Пример 1

Фокус-группа для компании, работающей на рынке производства и дистрибуции продуктов питания

Задачи исследования:

1. Изучение предпочтений потребителей на рынке в целом.
2. Изучение узнаваемости производителей, торговых марок на рынке.
3. Оценка восприятия и перспектив использования существующих торговых марок Заказчика
4. Анализ предпочтений потенциальных потребителей с точки зрения места покупки продукции. Мотивы покупки. Факторы, влияющие на покупку и размер покупки.
5. Проведение сравнительного анализа продукции Заказчика с продукцией конкурентов (тестирование продукции). Ранжирование продукции по соотношению цена-качество через слепую дегустацию. Тестирование вкусовых качеств, дизайна упаковки, нейминга и стилистики различных видов продукции.

Пример 2

фокус-группа для крупного производителя и поставщика оливок, маслин и оливкового масла, осуществляющего поставки из Испании в Россию, страны СНГ и ЕС.

Основными задачами фокус-групп стали:

1. Провести сравнительный анализ старой и новой упаковки Заказчика.
2. Тестирование дизайна упаковки с получение обратной связи и реакции от целевых потребителей.
3. Изучить предпочтения потребителей по упаковке продукта, в т.ч. в сравнении в ключевыми конкурентами.
4. Проанализировать предпочтения потенциальных потребителей с точки зрения места покупки (супермаркет, магазин у дома, киоск), частоты покупки, мотивов и поводов для покупки.
5. Зафиксировать узнаваемость и лояльность потребителей к основным торговым маркам оливок, маслин и оливкового масла, представленным на российском рынке.

Пример 3

Исследование потребителей и потребительски предпочтений в сегменте производства и продажи продуктов питания.

Среди изучаемых вопросов:

- Общее обсуждение вкусов и локальных пристрастий потребителей
- Обсуждение принципов покупки изучаемой продукции
- Требования и ожидания потребителей
- Изучение узнаваемости марок ключевых игроков и реакции потребителей на данные марки и продукцию
- Тестирование образцов продукции, фиксация и обсуждение реакции участников исследования на тестируемые образцы продукции
- Изучение отношения к форматам торговли со стороны покупателей

Пример 4

Фокус-группы проводились с участием представителей целевой аудитории покупателей строительных материалов

Среди изучаемых вопросов на фокус-группах:

- Мотивы потребителей
- Ожидания и предпочтения потребителей по различным типам строительных материалов
- Изучение комфортных мест покупки, ценовые предпочтения
- Тестирование рекламных и маркетинговых концепций, направленных на повышение эффективности рекламы и маркетинга компании-заказчика

Пример организации фокус – группы

Описание проблемы: белорусская компания производитель молочной продукции ОАО «Беллакт» планирует вывести на российский рынок новый продукт - молоко с инулином и насыщенным вкусом натурального молока. Разработана концепция продвижения нового продукта: позиционирование, упаковка, рекламная концепция.

Цель маркетингового исследования: исследование отношения потребителей к новому продукту – молоку Беллакт.

Задача: провести фокус-группу, на которой провести открытое и закрытое тестирование продукции, а также концепции ее продвижения.

Пример краткого Задания на рекрутинг респондентов на фокус группу:

1. Требуется набрать 4 группы респондентов:

2 группы - женщины в возрасте от 25 до 35 лет, постоянно проживающие в Санкт-Петербурге, употребляющие (или покупающие для членов семьи) молоко в количестве не менее 3-х литров в неделю;

2 группы - женщины в возрасте от 36 до 45 лет, постоянно проживающие в Санкт-Петербурге, употребляющие (или покупающие для членов семьи) молоко в количестве не менее 3-х литров в неделю;

2. Рекомендуемые методы отбора респондентов:

отбор респондентов в продовольственных магазинах;

Пример скрининг - анкеты для рекрутинга респондентов на фокус-группу

Принимали ли Вы в течение последнего года участие в маркетинговых исследованиях (опросы, фокус-группы и т.п.)?

1. Да - закончить интервью
2. Нет – продолжить интервью

Работаете ли вы в области рекламы и маркетинга, производства или продажи молочных продуктов?

1. Да, работаю - закончить интервью.
2. Нет, не работаю - продолжить интервью

Ваш возраст.

1. от 25 до 35 лет - продолжить интервью
2. От 36 до 45 лет - продолжить интервью
3. Другая возрастная категория - продолжить интервью

Как давно Вы постоянно проживаете в Санкт-Петербурге?

1. Более 3-х лет - продолжить интервью
2. Менее 3-х лет - закончить интервью

Употребляете ли Вы или члены Вашей семьи молоко?

1. Да - продолжить интервью
2. Нет - закончить интервью

Сколько примерно молока Вы или члены Вашей семьи употребляете в неделю?

1. 3 и более литров в неделю - продолжить интервью
2. Менее 3-х литров в неделю - закончить интервью

Известные марки



Молоко "Весёлый Молочник" 1,5 % 1л.
Молоко "Весёлый Молочник" 2,5 % 1,5 л.
Молоко "Весёлый Молочник" 2,5 % 1л.
Молоко "Весёлый Молочник" 3,2 % 1,5л
Молоко "Весёлый Молочник" 3,5 % 1л.
Молоко "Весёлый Молочник" 3,2 % 1 л.

Легко пьется. Человек, который пьет это молоко становится веселым и жизнерадостным.



Молоко "Домик в деревне" 0,5 % 1л.
Молоко "Домик в деревне" 1,5 % 0,2л.
Молоко "Домик в деревне" 1,5 % 0,2л.
Молоко "Домик в деревне" 1,5 % 0,95л.
Молоко "Домик в деревне" 2,5 % 1,5л
Молоко "Домик в деревне" 2,5 % 950г
Молоко "Домик в деревне" 3,2 % 1,5л
Молоко "Домик в деревне" 3,2 % 500г
Молоко "Домик в деревне" 3,2 % 950г
Молоко "Домик в деревне" 3,5 % 0,2л.
Молоко "Домик в деревне" 3,5 % 1л.
Молоко "Домик в деревне" 6 % 1л.

Любовь и забота бабушки. Уют, который дарит молокою Атмосфера детства в деревне у бабушки.



Полный ассортимент молочных продуктов для всей семьи.

Молоко пастеризованное, Ультрапастеризованное молоко (УНТ)

Молоко «Отборное» 3,5% 1л
Молоко «Отборное» 3,5% 0,5л
отборное жирность 3,4%-6% : 0,93л
паст. жирность 2,5 % 0,93л
ультрапаст. 3,2 % 0,95л
ультрапаст. жирность 2,5 % 0,95л

Молоко стерилизованное с длительным сроком хранения

Молоко "Простоквашино" в т/бр. 6,0% ж.
Молоко "Простоквашино" в т/бр. 3,5% ж.
Молоко "Простоквашино" в т/бр. 2,5% ж.

Сказочный продукт для всей семьи, создающий приятные отношения.



Молоко питьевое пастеризованное, обогащенное инулином

Описание:

Вырабатывается из натурального коровьего молока, высокая питательная ценность которого обусловлена оптимальным содержанием в нем жиров, углеводов, минеральных солей и витаминов, необходимых для человека.

[Подробнее](#)



Молоко питьевое пастеризованное, обогащенное инулином, 3,7%

Описание:

Вырабатывается из натурального коровьего молока, высокая питательная ценность которого обусловлена оптимальным содержанием в нем жиров, углеводов, минеральных солей и витаминов, необходимых для человека.

[Подробнее](#)



Молоко питьевое пастеризованное, обогащенное инулином, 1,6%

Описание:

Вырабатывается из натурального коровьего молока, высокая питательная ценность которого обусловлена оптимальным содержанием в нем жиров, углеводов, минеральных солей и витаминов, необходимых для человека.

[Подробнее](#)

***Натуральный продукт с оптимальным содержанием природных элементов.
Одобрено прирожденными дегустаторами молока.***

Пример сценария фокус-группы

Модератору: Перед началом фокус-группы раздайте участникам анкеты, ручки, бейджики с именами. Попросите участников ответить на вопросы №1,2. (ФИО, возрастная категория, проживание)

Обсуждение потребления молока (15 минут).

Модератору: Это вводная часть беседы, во время которой Вы должны наладить контакт с участниками фокус-группы, постараться вовлечь всех в разговор, определить для себя более и менее активных участников.

Вопросы респондентам фокус-группы:

1. Напишите, пожалуйста, какие ассоциации, характеристики приходят Вам в голову, когда говорят “хорошее молоко”. Укажите не более трех характеристик, ассоциаций (в анкете вопрос №3).
2. Напишите, пожалуйста, первое название, марку или производителя молока, которое приходит вам в голову (в анкете вопрос №4).
3. Напишите, пожалуйста, как часто вы употребляли молоко в течение последнего месяца (в анкете вопрос №5).
4. Напишите, сколько, приблизительно молока вы употребляете в неделю за последнее время? (в анкете вопрос №6.)
5. Давайте обсудим...
 - как вы выбираете то или иное молоко, какие качества молока являются решающими при принятии решения о его покупке;
 - насколько вы удовлетворены тем молоком, которое покупаете, каких характеристик, качеств или свойств не хватает маркам молока, представленным сегодня на рынке.

Пример сценария фокус-группы

ТЕСТИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ НОВОГО ПРОДУКТА (15 минут)

Модератору: Расставьте на столе упаковки молока и разложите листы с описаниями концепций молока и “талоны”. Объясните суть концепции каждой марки молока.

Вопросы респондентам фокус-группы:

6. Выберите, какую из марок молока вы скорее всего бы купили.

Модератору! Респонденты могут разложить талоны следующим образом: либо все талоны напротив одной упаковки с концепцией, либо по несколько талонов около двух-трех упаковок с концепциями, либо по одному талону напротив каждой упаковки.

ЗАКРЫТОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ МОЛОКА (30 минут)

Модератору: Предложите участникам попробовать все марки молока без объявления их названия. При этом для себя Вы должны обязательно зафиксировать следующую информацию: какому названию молока соответствует порядковый номер дегустируемой марки (марка 1=номер 1, марка 2 =номер 2 и так далее).

Процедура дегустации.

Сначала все пробуют молоко номер 1 и дают ему оценку (вопрос №8). Далее пробуют молоко 2 и отмечают в анкете и т.д. По окончании дегустации у участников спрашивают, не пересмотрели ли они свои оценки. Если это произошло, то первую оценку в анкете можно аккуратно перечеркнуть и поставить новую.

Вопросы респондентам фокус-группы:

7. Отметьте, пожалуйста, в анкете по каждому номеру молока (в анкете вопрос №7):

- нравится или не нравится его вкус; купите или не купите вы это молоко.

Пример сценария фокус-группы

8. Что вселяет в вас уверенность в том, что вы приобретаете хорошее, качественное молоко? Упаковка (ее внешний вид, информация о самом продукте (жирность, срок хранения и т.п.), информация о заводе-изготовителе, информация о содержании минеральных веществ, информация о медицинском контроле и т.п.); рекламная информация о молоке; особенности самого товара (вкус, цвет, запах и т.п.)

ОТКРЫТОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ НОВОГО ПРОДУКТА (30 минут)

Модератору! Предложите участникам попробовать все марки молока, объявляя их названия. и напоминая о концепции каждой марки. При этом следует карточки с концепциями марок выложить на стол.

Процедура дегустации аналогична предыдущей.

Перед пробой каждой марки молока вы показываете упаковку и концепцию.

Сначала все пробуют молоко номер 1 и дают ему оценку (вопрос №8).

Далее пробуют молоко 2 и отмечают в анкете и т.д. По окончании дегустации у участников спрашивают, не пересмотрели ли они свои оценки. Если это произошло, то первую оценку в анкете можно аккуратно перечеркнуть и поставить новую.

Вопросы респондентам фокус-группы:

9. Отметьте, пожалуйста, в анкете по каждой марке молока (вопрос №10):

- нравится или не нравится его вкус; купите или не купите вы это молоко, соответствует ли данный товар заявленной цене.

Пример сценария фокус-группы

10. Давайте обсудим, как вы оценили каждую марку молока. Какое молоко вам больше всего понравилось? Почему вы дали именно такую оценку?
11. Давайте обсудим каждую концепцию молока. Какое у вас сложилось впечатление об описании молока, достаточно ли оно подробное или, может быть, слишком подробное? Соответствуют ли концепции марок молока их вкусовым качествам. Какой вариант концепции вам понравился больше всего. Какие еще концепции производят благоприятное впечатление?
12. Оцените, пожалуйста, варианты упаковки молока по 5-балльной шкале (где 1-полностью не соответствует вашему мнению, 5-полностью соответствует Вашему мнению) (в анкете вопрос №11).

Модератору: Привлекательность – в значении привлекает/не привлекает внимание.
Отношение – нравится/не нравится.

Вопросы респондентам фокус-группы:

13. Какая упаковка молока вам больше всего понравилась и почему? Насколько привлекательными кажутся вам упаковки. Какая нравится больше и почему? Нравится ли вам форма упаковки, рисунок, название и почему? Какая упаковка кажется вам более целостной и гармоничной? Что бы вы добавили или убрали, почему?

Модератору! Необходимо обсудить следующие элементы упаковки: форма; цвет; размер; рисунок в целом и отдельные детали рисунка; объем информации на упаковке.

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В БЕСЕДЕ!