

Маркетинговые исследования

Фокус-группы

Фокус-группа

Неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий непринужденно берет у небольшой группы респондентов.

История

1946

Сокращение от понятия «фокусированное интервью»

предложено Р. Мертоном, М. Фiske и П. Кендаллом

Необходимые элементы ФГ

1. Вовлечение нескольких респондентов
2. Взаимодействие участников между собой
3. Профессиональный модератор-ведущий
4. Сценарий проведения

Количество ФГ, тыс.

Focus Group Index						
	Total Groups / equiv. (000)			% Change		
	All	U.S.	R.O.W	All	U.S.	R.O.W
2005	501	239	262	2.2%	2.5%	1.9%
2004	490	233	257	3.2	3.6	2.8
2003	475	225	250	2.3	3.2	2.0
2002	463	218	245	-5.1	-2.7	-7.2
2001	488	224	264	5.2	5.2	5.2

Цель проведения ФГ

Получение представления о том, что думает группа людей, представляющая конкретный целевой рынок, о проблемах интересующих исследователя

**В чем отличие Фокус-группы от
«Метода мозгового штурма»?**

Задачи, решаемые ФГ

1. Определение предпочтений покупателей и их отношений к данной продукции
2. Получение мнений по поводу замыслов новых товаров (но не генерация замыслов)
3. Представление новых идей относительно существующих товаров
4. Развитие творческих концепций для рекламных объявлений
5. Мнения по поводу цены
6. Получение предварительной реакции потребителя на определенные маркетинговые программы

Методические задачи МИ

- Более точное определение самой проблемы маркетингового исследования
- Разработка альтернативных вариантов управленческих решений
- Разработка подхода к решению проблемы
- Получение информации, полезной в создании анкет для опросов потребителя
- Выработка гипотез, которые могут быть проверены количественно
- Обработка полученных ранее количественных результатов

Особенности фокус-групп

- **Состав:** Однородный с предварительным отбором респондентов
- **Обстановка:** Неофициальная, непринужденная атмосфера
- **Время:** 1-3 часа
- **Запись:** Аудио- и видеозапись
- **Ведущий:** Наблюдательный и коммуникабельный

Требования к ведущему

- Доброжелательность и решительность
- Терпимость
- Привлечение к участию
- Неполное понимание
- Поощрение
- Гибкость
- Чувствительность

Требования к участникам ФГ (респондентам)

- Не участвовали в фокус-группе недавно
- Не связаны с рекламой, маркетингом и маркетинговыми исследованиями
- Не связаны с исследуемой отраслью
- Не знакомы с модератором
- Не знакомы между собой

Процесс проведения ФГ

1. Определение задачи и проблемы МИ
2. Конкретизирование задачи качественного исследования
3. Формулирование задачи для рассмотрения в ходе фокус-группы
4. Составление анкеты для отбора участников ФГ
5. Разработка плана проведения ФГ (вкл. Сценарий ФГ и вид ФГ)
6. Проведение ФГ *(см. след. слайд)*
7. Просмотр записи и анализ данных
8. Обработка информации и предоставление отчета

Структура сценария ФГ

1. Цели исследования
2. Определение состава группы
3. Краткое вступительное слово
4. Знакомство с участниками
5. Обсуждение основного предмета
6. Конкретное обсуждение
7. Финальная часть
8. Распределение времени дискуссии
9. Использование стимулов

Вопросы, которые модератор должен помнить в ходе обсуждения

- Что я еще должен спросить, чтобы понять, почему респондент так думает?
- Слышал ли я все, чтобы проанализировать проблему и оценить ее объективно исходя из целей исследования?
- Что делают участники повседневно? Что я должен узнать об их потребительских предпочтениях, установках, поведении?
- Как добратся до реальных чувств респондентов, скрывающихся за интеллектуальностью и рациональностью?

Организационные моменты при проведении ФГ

- Контроль за явкой респондентов
- Подготовка табличек с именами участников
- Размещение респондентов

Проведение ФГ

1. Предварительный инструктаж (цели, вводная часть)
2. Представление участников и информация о них (краткий рассказ о себе)
3. Установка контекста обсуждения
4. Основная дискуссия (обсуждение основного предмета)
5. Обсуждение конкретных вопросов
6. Резюме
7. Вопросы наблюдателей

Наблюдение за проведением ФГ

- Предварительная подготовка
- Наблюдение с самого начала
- Внимание на общей картине
- Внимание к словам каждого участника
- Внимание к комментариям
- Никаких поспешных заключений
- Суждения о личности участников не должны оказывать влияния на их высказывания
- Избегать мнения доминирующих участников

Роли респондентов



Конструктивные

- Авторитет
- Союзник модератора
- Сдержанный участник
- Застенчивый

Деструктивные

- Альтернативный лидер
- Антагонист
- Вещатель
- Доминатор
- Уточнитель
- Нашептыватель

Стимулирующее вознаграждение

Гонорар, выплачиваемый респонденту за участие в ФГ. Зависит от степени сложности отбора респондента

Количество ФГ зависит

- Характер обсуждаемого объекта исследования
- Количество сегментов рынка
- Количество новых идей, предложенных группами
- Время и средства

Виды ФГ

- Двустороннее интервью
- С двумя ведущими
- С двумя ведущими оппонентами
- С респондентом-ведущим
- С заказчиком в роли участника
- Мини-группы
- Удаленная фокус-группа

Преимущества ФГ

- Эффект синергии
- Эффект снежного кома
- Стимулирование обсуждения
- Безопасность
- Спонтанность
- Интуитивная прозорливость
- Специализация
- Скурпулезность
- Структура
- Скорость

Недостатки ФГ

- Неправильное применение
- Неправильная оценка
- Управление ФГ
- Беспорядочность
- Нерепрезентативность

Не рекомендуется применять ФГ

- географическая удаленность респондентов друг от друга
- необходимость исключения влияния других лиц на ответы респондента (как это случается в фокус-группе)
- цель – собрать высказывания о личном опыте отдельных индивидуумов
- от отдельного респондента необходимо получить пространное высказывание
- цель опроса — отслеживать ответы и поведение индивидуальных респондентов
- ставится на обсуждение деликатная тема, например уровень благосостояния человека, вопросы личной гигиены, его отношение к наркотикам и алкоголю.