



Качественные
методы
маркетинговых
исследований.



Качественное
исследование
отвечает на вопросы
«как» и «почему».



Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей.



Основные методы качественных исследований: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола.



Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.



Фокус-группу проводит квалифицированный специалист, задача которого — понять отношение участников фокус-группы к обсуждаемым вопросам

Применение:

- ▶ генерация новых идей (разработка новых товаров/услуг, упаковки, рекламы и т. п.);
- ▶ изучение разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия (для составления анкет, разработки текста рекламы);
- ▶ оценка новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании и т. п.;
- ▶ получение предварительной информации по интересующей теме (перед определением конкретных целей маркетингового исследования);
- ▶ прояснение данных, полученных в ходе количественного исследования;
- ▶ ознакомление с запросами потребителей и мотивами их поведения.



Глубинное интервью —
слабоструктурированная личная беседа
интервьюера с респондентом в форме,
побуждающей последнего к подробным
ответам на задаваемые вопросы.



Отличительные черты:

Интервью проходит в виде свободной беседы на интересующую исследователя тему, в ходе которого исследователь получает от респондента очень подробную информацию о причинах его действий, об отношении к различным вопросам.



- ▶ Подготовка структуры беседы.
- ▶ Отбор респондентов и проведение интервью.
- ▶ Обработка результатов интервью и составление аналитического отчета.

Применение:

Глубинное интервью целесообразно использовать вместо фокус-группы в следующих случаях:

1. Тема интервью предполагает обсуждение сугубо личных тем (личные финансы, заболевания);

2. Интервью проводятся с представителями конкурирующих организаций, которые не согласятся обсуждать данную тему в группе;

3. Обсуждается тема, в которой существуют строгие общественные нормы, и на мнение респондента может повлиять ответ группы (уплата налогов и т. п.);

4. Невозможно собрать всех респондентов в одном месте и в одно время (респонденты малочисленны, удалены друг от друга и/или очень заняты).



Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.



Респонденту предлагают представить себе конкретную ситуацию, в которой он должен принять решение. После этого он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался в процессе принятия решения.

Спасибо за внимание!