



# Проведение фокус-групп

# Фокус-группа – это...

*Широкое определение:*  
метод сбора качественной информации о целевой аудитории в процессе маркетинговых, социологических и др. исследований

*Узкое определение:* это метод исследования целевой группы пользователей с помощью специально организованной процедуры группового сфокусированного интервью



# Итак, фокус-группа...

- – это структурированное групповое интервью, направляемое фасилитатором (модератором)
- Объем группы – от 6 до 10 (12) человек
- Время проведения 1-й группы – 2-2,5 часа



# Фокус- группы направлены на решение следующих задач:

- изучить мнения, побуждения, чувства, мотивации, модели выбора потребителей;
- определить и изучить модели потребительского поведения (их привычки, ценностные ориентации);
- подтвердить или опровергнуть гипотезы при построении нового бизнеса (Start Up);
- исследовать креативные концепции;
- протестировать любые

# Особенности метода

- Используется специально подготовленный план работы с пользователями.
- Пользователи участвуют в специально организуемом процессе.
- Иногда метод трудно-применим ввиду особенностей исследуемой темы.



- Каждый может проявиться настолько, насколько хочет.
- Результаты исследования зависят от сложившейся в группе динамики.

# Особая роль – модератор! Он...

- Четко и понятно для всех обозначает цели работы в группе
- Управляет ходом групповой работы, не позволяя участникам отклоняться от темы обсуждения
- Следит за временными рамками обсуждения – он time keeper
- Позволяет дискуссии развиваться свободно, если ожидаемый результат такой «ветви» разговора может быть полезен для результатов исследования
- Управляет ожиданиями участников относительно результатов работы группы
- Он – вовлечен в работу, но НЕ УЧАСТВУЕТ!





# Что выступает предметом обсуждения в процессе ФГ?

- Бизнес-идея
- Прототип продукта
- Иногда - варианты дизайна



# Подготовка: что нужно сделать ДО





# Сценарий (план)

- Вступление, знакомство
- Обозначение целей работы
- Оглашение правил
- Первая тема для обсуждения – самая широкая, «наводящая»; все остальные темы сужают обсуждение
- В конце обсуждения необходимо оставить время для брифа – короткое подведение итогов, обмена последними мнениями, вопросов участников



# Подготовка

- Подробное (вплоть до заучивания ряда моментов) изучение сценария беседы
- Ознакомление с группой (на этапе подготовки – заочное)
- Подготовка всех бумажных материалов, необходимых для работы (бланки, чек листы, соглашения о неразглашении, подписки о согласии на исследование и получение вознаграждения)
- Дресс код

# Критерии отбора в фокус- группу:

- социально-демографические характеристики;
- общие для участников события и воспоминания;
- одинаковая реакция на события, новые товары и др.

# Организация процесса – что делать ВО ВРЕМЯ

# Основные цели работы с группой

- Управление групповой динамикой
- Фокусировка обсуждения

# Встреча участников, Начало

## ДИСКУССИИ

- Назначьте точное время
- Подготовьте место ожидания начала – лучше, чтобы это была не сама комната для обсуждения
- Исключите спонтанные обсуждения «на тему»
- Предложите участникам что-то для снятия тревоги: кофе/чай, газеты, журналы и др.
- Модератор должен познакомиться с КАЖДЫМ участником лично
- Акцентируйте внимание участников на важности мнения каждого – «результаты исследования не смогут быть полными без Вашего взгляда на эту проблему»
- Обеспечьте непрерывность процесса





# Правила работы и конфиденциальность

- Четкое описание целей работы в группе до начала; при необходимости – согласование с участниками соглашения о неразглашении
- Принцип работы на группе – принцип «здесь и сейчас»
- Отсутствие критики мнений в процессе групповой работы – только высказывание АЛЬТЕРНАТИВНОГО мнения
- Правило «одного микрофона»
- Федеральный закон о персональных данных – защита прав участников исследования



# Общие правила проведения фокус- группы

- 1. Нет правильных ответов – всех интересует только Ваше мнение.
- 2. Необходимо слышать окружающих.
- 3. Пожалуйста, говорите по одному. Не ведите дискуссию, пока кто-то говорит - я боюсь упустить важные комментарии.
- 4. Не задавайте мне вопросов, потому что то, что я знаю, и то, что я думаю, неважно. Важно только то, что думаете и чувствуете Вы. Поэтому мы здесь.
- 5. Не стесняйтесь, если не знаете многого из того, о чем мы собираемся говорить - нам важно знать об этом.
- Если Ваше мнение отличается от мнения других в группе - нам важно знать об этом.
- 6. Нам нужно охватить целую серию вопросов, поэтому иногда я буду поворачивать дискуссию в другом направлении.
- 7. Есть ли вопросы?

# Особенности групповой динамики

- «Громкий» участник может «забить» всех остальных – при том, что они могут обладать очень важным для нашего исследования опытом
- Сложившиеся стереотипы работы с схожими задачами купируют творческий процесс – группа может «задавить» креативные идеи внутри самой себя
- Проблема «выпадающих» участников
- Искажения, связанные с опытом самого



# Правило «смены активностей»

- Типы заданий в процессе фокус-группы:
  - индивидуальная работа (с бланками, формами, чек листами, etc.)
  - жестко-лимитированное поочередное высказывание мнений
  - свободное высказывание мнений
  - мозговой штурм



# Правило максимальной

## вовлеченности

- Выделяйте наименее активных участников групп –спрашивайте их мнения ПЕРВЫМИ
- Регламентируйте время на обсуждения
- Используйте приемы «передачи слова» – для разнообразия и внесения игровой компоненты в работу группы
- Запомните имена участников! – используйте мнемические средства (бэджи, карточки на столах)
- Правильно организуйте пространство



# Типы фокус- групп:

- **исследовательские**, которые помогают в точном определении проблемы, способствуют выдвижению гипотез или концепций для будущих исследований, нуждающихся в проверке;
- **имитационные** фокус- группы, к которым относятся исследования подсознательных мотивов.
- **экспериментальные** фокус- группы дают возможность исследователям наблюдать и слушать, что потребители думают и чувствуют о продукте или услуге.



# Экспериментальная фокус-группа



# Завершение работы

- Конкретизация мнений
  - Устная обратная связь (бриф)
- Завершение фокус-группы
- Оформление проведенных работ
  - Формализация бланков
  - Обработка видеопотокола
  - Формализация записей наблюдателей (если они есть)



# Обеспечение надежности данных

- Проведение 2-3-х групп с однотипными пользователями (дубляж)
- Использование разных фасилитаторов на однотипных группах (для снижения субъективности)
- Максимальное таргетирование участников внутри одной группы (гомогенность аудитории)
- Жесткое следование плану исследования (сценарию работы группы) – избегание неконтролируемых обсуждений «на тему» и отклонений дискуссии в сторону
- Снятие с группы ожиданий/впечатлений в



# Плюсы и ограничения

## Метод фокус-групп



- это быстрое и недорогое исследование, позволяющее оперативно дать ответы на вопросы Заказчика;
- фокус-группа направлена на эмпатию, т.е. предоставляет возможность более глубоко понять мотивы, привычки, побуждения;
- коллективное взаимодействие способствует более открытому высказыванию мнений



- Неактивные участники так могут и остаться «в стороне»
- Требуется привлечения фасилитатора с развитыми навыками управления группой
- Может потребоваться большое количество участников

**Спасибо за внимание! Вопросы?**

