
Маркетинговые исследования

**Тема: Организация и проведение
фокус-групп**

Типы качественных интервью

- Существуют два типа качественных интервью, которые применяются в маркетинговых исследованиях: индивидуальные и групповые.
 - Индивидуальные интервью построены на взаимоотношениях интервьюер — респондент,
 - В групповых интервью в качестве респондента выступает группа представителей интересующей целевой аудитории.
-

Отличие фокус- группы от группового интервью

- В отличие от обычного группового интервью, фокус-группа имеет более конкретную направленность (фокус) и характеризуется более директивным стилем проведения, в то время как просто групповое интервью считается в большей степени ненаправленным, более гибким (при этом приемы проведения остаются теми же).
-

Фокус -группа

- Можно сказать, что фокус-группа — особая форма группового интервью.
- Фокус-группа – группа особого типа с точки зрения цели, размера, состава и методики проведения.
- Фокус-группа обычно формируется из 7-10 участников, не знакомых друг с другом.
- Эти участники отбираются по наличию ряда общих характеристик, имеющих отношение к теме фокус-группы.

Фокус -группа

- Групповая дискуссия проводится несколько раз среди различных типов участников для выявления тенденций и моделей восприятия.
 - Тщательный и систематический анализ этих дискуссий обеспечивает ключи к проникновению в сущность мнений о тех или иных видах продукции, услугах, возможностях, ситуациях.
-

Понятие фокус-группы

- Итак, фокус-группа может быть определена как *тщательно запланированная дискуссия, нацеленная на сбор мнений в определенной области в непринужденной обстановке.*
 - Она проводится под руководством опытного интервьюера.
 - Атмосфера дискуссии спокойная, уютная, доверительная, и сама дискуссия часто оказывается увлекательной для участников по мере обмена мыслями и мнениями.
 - Члены группы оказывают друг на друга определенное влияние, откликаясь на высказывания и комментарии в ходе дискуссии.
-

Проблема определения сферы применения фокус-групп

Можно отметить следующие примеры использования фокус-групп:

- Нет знаний по какой-либо проблеме, фокус-группы помогают собрать недостающие сведения по исследуемому вопросу.
- Конструирование вопросника, анкеты.
- Для проверки каких-то идей. Как идея воспринимается, оценивается данной целевой аудиторией.



С помощью метода фокус-групп можно выявить типичные для каждой категории населения точки зрения и мнения.

Отличительные особенности фокус-групп:

- Респонденты должны быть участниками некоторой определенной ситуации, иметь некий общий опыт.
- Эта ситуация предварительно анализируется исследователем, на основании чего он приходит к ряду гипотез.
- На основе этого анализа разработан **сценарий интервью**, в котором очерчиваются основные области исследования, вопросы.
- Интервью фокусируется на субъективных переживаниях людей по поводу заранее проанализированной ситуации.
- Фокус-группа помогает выявить то, как различные люди понимают одну и ту же ситуацию, дают возможность получить более разнообразный массив ответов.

Растормаживающий и сдерживающий эффекты

- В ходе проведения групповой дискуссии между участниками возникают определенные взаимоотношения, которые влияют как на ход дискуссии, так и на полученную информацию.
 - В результате этих взаимоотношений, в группе могут наблюдаться растормаживающий и сдерживающий эффекты.
-

Растормаживающий эффект

- **Растормаживающий эффект** связан с тем, что в группе часто находится участник, готовый поделиться своим опытом более откровенно, и это раскрепощает других.
- В ходе фокус-групп, участники могут бросать своего рода вызов друг другу и отвечать на этот вызов, что приводит к высокой степени вовлеченности и обеспечивает спонтанность ответов.
- Этот растормаживающий эффект иногда называют эффектом вагонного попутчика.
- Как правило, участники группы не знакомы друг с другом, возможно, они никогда больше не встретятся, что и позволяет им быть более откровенными. Возможно, даже, что фокус-группа окажется единственным местом, где человек сможет позволить себе высказать свое мнение открыто.

Сдерживающий эффект

- **Основным фактором сдерживания** является очевидное нежелание людей публично говорить об интимных проблемах, сообщать о социально неодобряемых поступках или побуждениях, высказывать социально неодобряемые мысли.
- Человек может попасть под влияние группы и, вместо того, чтобы высказать свое личное мнение, будет просто транслировать общепринятые фразы

Характер получаемой информации

- Фокус-группы более пригодны для получения широкого спектра мнений, реакций и установок, более или менее репрезентативного по отношению к исследуемой целевой аудитории, то есть характерных для определенной категории людей.
- Важным достоинством фокус-групп является **проявление в них плохо осознаваемых установок**, которые становятся осознанными и выявляются в процессе общения.
- Таким образом, фокус-группы наиболее пригодны для исследования проблем, в которых требуется не столько глубокое изучение некоего сложного вопроса, сколько получение данных о спектре возможных реакций или ситуаций

Исследование методом фокус-групп включает в себя

следующие основные этапы:

- 1. Определение цели исследования.
- 2. Формирование исследовательской группы.
- 3. Разработка сценария фокус-группы.
- 4. Определение места проведения фокус-групп.
- 5. Набор респондентов.
- 6. Проведение фокус-групп.
- 7. Анализ полученных данных.
- 8. Составление отчета.

Определение цели исследования

- Как правило, цель исследования определяется заказчиком. Заказчик определяет, какие решения будут приняты с учетом результатов исследования и предъявляет основные требования к результату.
- Однако, заказчик может иметь смутное представление о возможностях и области применения метода, поэтому, на первом этапе исследования следует как можно подробнее выяснить, что именно требуется заказчику, в какой мере возможно применение данного метода в конкретном случае, скорректировать требования заказчика, таким образом, чтобы применяемая методика соответствовала поставленной задаче.
- Здесь же необходимо точно определить **целевые аудитории**, то есть, те категории населения, которые являются объектом исследования. Уже на основании определения целевых аудиторий определяется **количество фокус-групп**, которые следует провести

Формирование исследовательской команды

- Для проведения фокус-группы необходимы **модератор**, который непосредственно проводит групповую дискуссию, **ассистенты модератора**, которые ведут протокол обсуждения и **координатор**, который занимается набором респондентов, обеспечением оборудованием и занимается поиском помещения для работы фокус-групп.
-

Место проведения фокус-групп

- Участники группы и модератор располагаются за круглым столом так, что все оказываются “в равных условиях”
- Модератор не выделяется в группе и является как бы равноправным участником, первый среди равных. Подобное расположение обеспечивает снижение психологического барьера
- Ассистент модератора не сидит за столом вместе со всеми. Он располагается несколько позади модератора и ведет протокол дискуссии. Вместе с тем, он должен находиться в непосредственной близости от модератора, так, чтобы иметь возможность обратить его внимание на какие-нибудь важные детали.
- Перед каждым участником, включая модератора, находится табличка, на которой тот пишет свое имя (или псевдоним).

Количество групп

- Для проведения исследования обычно используют 5 фокус-групп для представителей определенной целевой аудитории – 4 основные и 5-я – контрольная. Это число является оптимальным, так как 4 группы позволяют собрать весь спектр интересующих мнений.
 - Однако, количество групп может варьироваться от 1 до 12. Считается, что 3 – минимальное число групп, при котором еще можно говорить о проведении полноценного прикладного исследования.
-

Количество групп

- Первая фокус-группа, в каком бы проекте она не осуществлялась, всегда будет пилотажной. Многие авторы считают, что первая группа редко бывает результативной.
 - На основании результата первой группы можно скорректировать план исследования, учитывая допущенные промахи и ошибки, а также, полученные ранее не учтенные данные таким образом, чтобы последующие группы помогли собрать максимум информации
-

Размер группы

- Группа не должна быть настолько большой, чтобы быть неуправляемой или препятствовать адекватному участию большинства членов, и она не должна быть настолько малой, чтобы не обеспечить существенно больший охват, чем индивидуальное интервью.
 - К тому же, следует учитывать, что в любой группе обязательно найдется участник, который будет стараться избежать участия в обсуждении, так что реально в обсуждении примет участие меньшее число респондентов.
 - Число участников группы зависит от степени опытности модератора и, отчасти, от персонального стиля работы.
 - Для начинающего модератора оптимальное число участников – 7 человек.
-

Набор респондентов

- Следует отметить, что далеко не все с энтузиазмом воспринимают предложение участвовать в фокус-группе, так как не знают, что это такое.
 - Поэтому для набора респондентов следует привлекать коммуникабельных и не вызывающих подозрения людей и определить тактику набора таким образом, чтобы у людей не сложилось впечатление, что их, по крайней мере, не приглашают на презентацию “гербалайфа”, или просто пытаются познакомиться.
 - На этом этапе часто могут возникать трудности, поэтому необходимо проводить набор респондентов заранее
-

Набор респондентов

- Как показывает опыт, при подготовке к проведению фокус-групп рекомендуется приглашать как минимум 10 человек, чтобы пришло 8.
 - Однако, если приходят все приглашенные, и их число превышает необходимое, рекомендуется оплачивать даже тех, кто не примет участие в фокус-группе.
 - Это необходимо для того, чтобы не подрывать доверие к исследователю и стимулировать людей к возможному участию в дальнейших исследованиях.
-

Требования, предъявляемые к респондентам

- **Респонденты должны принадлежать одной и той же социальной группе;** критерии принадлежности определяются исследователем исходя из целей исследования.
 - Это могут быть возрастные, половые, и другие статусные критерии
 - **Релевантность проблемы образу жизни респондентов** (необходимо соответственно сформулировать тему обсуждения). Тема должна соответствовать образу жизни респондентов
-

Требования, предъявляемые к респондентам

- **Наличие потребителей (экспертов) одного уровня.** В маркетинговых исследованиях это будут люди, которые имеют одинаковый опыт потребления интересующих товаров, или услуг.
- В других случаях – это будут люди, которые имеют равную степень заинтересованности интересующей нас проблемой, или находившиеся в какой-либо определенной ситуации
- **Принадлежность к одной культуре (национальной).** Присутствие в группе представителей разных культур поднимает проблему межкультурных коммуникаций, так как для разных культур характерно различное восприятие одних и тех же вещей вследствие культурных традиций

Однородность состава участников

- Чем более социально и интеллектуально однородной является группа, тем более продуктивны ее сообщения.
 - Наиболее общий принцип формирования групп состоит в том, чтобы участники принадлежали к одному социальному слою и чувствовали себя комфортно в беседе друг с другом.
 - Разумная однородность состава группы является стимулятором дискуссии
-

Сценарий фокус-группы

- Сценарий является промежуточным звеном между, целью, сформулированной заказчиком, и самим обсуждением.
 - Разработкой сценария (на профессиональном слэнге его также называют “гайд” — от английского “topic guide”) занимаются модератор и ассистенты.
 - Если модератор — приглашенный специалист, то основная нагрузка здесь ложится на ассистентов, но при участии модератора.
-

Что такое сценарий фокус-группы?

- **Сценарий — это список тем, которые планируется обсудить в группе.** Это весьма важный аспект исследования. Если сценарий тщательно обдуман и сконструирован, исследование будет значительно продуктивнее.
- Сценарий служит памяткой модератору. Хороший модератор должен обладать гибкостью и навыками, чтобы охватить все темы фокус-группы, позволяя дискуссии протекать спонтанно и естественно, рассматривать новые возникающие темы, если они являются релевантными, даже если они и не были предусмотрены при планировании исследования.
- Поэтому сценарий должен быть достаточно кратким, чтобы позволить получить максимум высказываний по каждой теме

Структура сценария

- **Вводная беседа.**

Разминка.

Простые неличностные вопросы. Настроить на воспроизведение релевантного опыта или ситуации. Цель — создание доверительной атмосферы.

- **Глубинное интервью.**

Вопросы от общего к специфическому. Цель — получение всей необходимой информации.

- **Заключение.**

Завершающая стадия. Необходимо, чтобы респондент чувствовал себя комфортно.

Правила составления сценария

- При составлении сценария необходимо стараться спрогнозировать возможные нежелательные реакции группы и заранее продумать варианты дополнительных вопросов или формулировок.
 - Перечень вопросов должен быть составлен на понятном респондентам языке. Неприемлемо использование специальной терминологии.
 - Сценарий обычно строится по двухуровневому принципу: укрупненные темы и входящие в них конкретные вопросы
-

Правила составления сценария

- Сценарий выполняет функцию напоминания в ходе дискуссии. Большое число записанных вопросов вовсе не означает, что все они будут заданы. Постановка большого числа вопросов сведет дискуссию к взаимодействиям модератор – респондент, что сведет дискуссию до уровня анкетного опроса.
- **Сценарий – памятка, а не анкета**
- Хорошо разработанный план обсуждения в сочетании с профессиональными навыками модератора способствует тому, что многие запланированные темы возникают спонтанно, исходя из контекста дискуссии и фокусирующих действий модератора.

Работая над сценарием необходимо

ПОМНИТЬ следующее:

- Постановка любой задачи начинается с разъяснения: что дано, и что требуется узнать. Иногда это достигается путем простой ретрансляции группе основного вопроса, интересующего заказчика, однако более предпочтителен косвенный подход введения в тему: от общего – к частностям. Род – вид – элемент.
- Например: моющие средства – конкретное средство – качества конкретного средства.
- Вопрос проблем ведения домашнего хозяйства – нерелевантный и может использоваться только на начальной, “разогревающей” стадии фокус-группы.

Существует два варианта структурирования обсуждения:

- **Прямая воронка.** Разговор начинается с наиболее широкой темы, а затем постепенно сужается, переходя к конкретным вопросам. Этот вариант — наиболее распространенный
 - **Обратная воронка,** этот вариант прямо противоположен первому. Разговор начинается с конкретного утверждения, а затем обсуждаются смежные темы, расширяя рамки дискуссии.
-

Как подготовить сценарий фокус-группы

- Сценарий составляется в виде перечня специфических вопросов. Лучше всего сначала выделить области основных вопросов или тем, а затем включить уточняющие вопросы для каждой ключевой темы.
 - Количество деталей в сценарии зависит от опыта модератора. Неопытный модератор нуждается в более детальном сценарии, который может включать конкретный список вопросов.
-

Что включать в сценарий фокус-группы

- Сценарий не должен охватывать *большое число тем*, так как участники заскучают или устанут, группа будет перескакивать с вопроса на вопрос в неестественной манере.
 - Наличие большого числа вопросов в сценарии свидетельствует о том, что исследование недостаточно сфокусировано, или требуется другой тип исследования.
 - Иногда заказчик хочет получить ответы на слишком большое число вопросов, настаивая при этом на применении метода фокус-групп.
 - В подобной ситуации все преимущества данного метода будут сведены к нулю
-

Последовательность вопросов

- При подготовке сценария следует исключить вопросы, применяемые в количественных исследованиях, например: “сколько?”, “как часто?”.
 - Последовательность вопросов должна быть такова, чтобы:
 - фокус-группа протекала естественно;
 - предоставлять аналитикам структуру для комментариев;
 - позволять ключевым вопросам возникать естественно.
-

Замечания

- Даже при одной и той же теме исследования, часто бывает необходимо подготовить разные сценарии для групп с разным составом респондентов (социальное положение, наличие детей в семье, опыт потребления – если это важно для исследования).
-

Стимульный материал

- Часто в фокус-группах применяют **стимульный материал**. К стимульному материалу относят определенные вещи, или товары, которые являются предметом обсуждения:
 - Это может быть конкретный продукт; рекламный аудио- или видео- ролик, листовка, плакат, буклет, рисунок с изображением определенной ситуации.
 - Если в группе рассматривается стимульный материал, необходимо предварительно его тщательно изучить и внести в сценарий темы, касающиеся различных элементов этого материала
-

Этапы разработки сценария

- Собрать исследовательскую команду.
- Решить, какие решения / действия будут приняты на основе результатов фокус-группы.
- Решить, какие информационные и технические средства необходимы для исследования.
- Вкратце заслушать модератора о первичных результатах, важных вопросах и мнениях.
- Определить, какая информация необходима для стимулирования респондентов в процессе проведения фокус-группы.

Этапы разработки сценария

- Подготовить список проблемных областей, от общих - к частным.
 - Подготовить список дополнительных вопросов по каждой теме, на случай, если информация не выдается спонтанно. Думать о контингенте.
 - Подготовить дополнительные вопросы в случае вероятных ответов.
 - Подготовить переходные вопросы для перехода к новой теме, или представления стимульного материала.
 - Тщательно рассмотреть стимульный материал.
 - Проверить сценарий и убрать из него любые второстепенные темы, закрытые вопросы.
 - Приблизительно рассчитать время, которое может быть затрачено на каждую тему, с учетом ее сложности и приоритета.
 - Выспаться и проверить сценарий на свежую голову.
-

Помните, что

- Работа над сценарием обычно начинается с составления большого перечня вопросов, которые затем объединяются в несколько основных тем.
 - В процессе работы, объем сценария постоянно уменьшается до тех пор, пока не примет оптимальную форму.
 - Начинающие исследователи обычно опасаются, что небольшого числа основных тем будет недостаточно и не удастся получить ответа на все интересующие вопросы. Это не так.
-

Помните, что

- Слишком детальный сценарий, скорее всего, станет помехой для получения информации, так как в процессе проведения фокус-группы запланированные темы могут меняться местами в зависимости от хода дискуссии, могут возникать новые, непредвиденные темы обсуждения. Это надо всегда иметь в виду при разработке сценария.
-

Пример сценария фокус-группы (Тема исследования: восприятие целевой аудиторией программ планирования семьи)

- **1. Провести разогревающую часть группового интервью.**
 - **2. Первые ассоциации.**
 - **Когда вы думаете о планировании семьи, назовите первое, что приходит вам в голову.**
 - **(уточняйте)**
 - **Расскажите об этом еще.**
 - **Можете ли вы пояснить?**
 - **Приведите пример.**
 - **Что вы думаете (чувствуете) по этому поводу? (почему?)**
-

-
- **3. Отношение к детям.**
 - Расскажите мне о детях. Как на них влияет семья? (отметьте данные о каждом участнике: сколько детей, пол, возраст и т.д.).
 - Как ваши дети себя чувствуют'?
 - Счастливые.
 - Здоровые.
 - Ухоженные.
 - (почему)
 - Какие они будут, когда вырастут?
 - Похожие на вас.
 - Другие.
 - Лучше.
 - Хуже, (почему)
-

-
- **4. Планирование семьи.**
 - Что вы себе представляете, когда я произношу выражение “планирование семьи”? Получить ответы и уточнить.
 - Что-нибудь об этом.
 - Вы можете объяснить?
 - Что вы при этом чувствуете?
 - Что думают об этом ваши близкие?
 - Расскажите об этом еще.
-

-
- **Процесс принятия решения для тех, кто использует ПС**
 - Что вы используете?
 - Как долго вы это используете?
 - Как вы об этом узнали?
 - Как вы это выбрали?
 - Кто вам посоветовал выбрать это? (почему?)
 - Для тех, кто не использует, узнать почему.
 - А теперь вы не хотите попробовать?
 - Вы когда-нибудь пробовали?
 - Что случилось?
 - (Ловите на противоречиях, сталкивайте противоположные точки зрения)
 - Представьте, что ваш друг сказал вам, что решил попробовать. Что бы Вы ему посоветовали?
 - (почему)
-

-
- **5. Показать стимульный материал.**
 - Реакции:
 - Нравится.
 - Не нравится.
 - Относительно.
 - Затрудняюсь.
 - Внушает доверие.
 - Значительно.
 - (почему)
-

-
- **6. Впечатления о продукте (программа планирования семьи).**
 - Представьте, что я из далекой деревни и никогда об этом не слышал. Расскажите мне об этом.
-

7. Восприятия пользователей.

- Кто, по вашему мнению, те люди, которые пользуются ...? Как они выглядят? Расскажите о них. На что похожа их жизнь? Чем они отличаются от тех, кто не пользуется ...?
-

8. Благоприятные и неблагоприятные условия.

- Опишите две или три ситуации, в которых люди, как вы, могли бы попробовать...
 - Опишите две или три ситуации, в которых люди, как вы, решили, бы не пробовать
-

9. Заккрытие группы.

- Подытожить мнения, разногласия и согласия, проявившиеся во время группы

Типология вопросов в фокус-группе

- Существуют различные классификации вопросов в группе: по степени важности, формализованности, очередности появления в дискуссии и тд.
По степени важности в фокус-группах, Витли и Флекснер выделяют следующие типы вопросов:
 - 1) основные;
 - 2) направляющие, сформулированные с учетом языка респондентов и сопровождающиеся вопросом “почему”;
 - 3) проверочные или уточняющие (возвращающие фокус-группу к обсуждаемой теме);
 - 4) вопросы с приглушенным звучанием в безличностной, абстрактной формулировке (для обсуждения деликатных тем);
 - 5) фактологические, позволяющие уточнить факты и детали;
 - 6) вопросы, непосредственно не связанные с темой дискуссии и направленные на организацию работы группы.

Типология вопросов в фокус-группе

- По уровню структурированности Р. Мертон и П. Кендалл выделяют неструктурированные, полуструктурированные и структурированные вопросы, соответствующие различным степеням формализованное фокус-группы. Неструктурированный стиль - это любой стимул и любой ответ (внимание респондента не акцентируется на конкретном стимуле и вопрос начинается со слов: “Что вы испытываете...?”).
- Полуструктурированный - это любой стимул и конкретный вопрос (например, “Кто Вам посоветовал...?”).
- В структурированном стиле конкретно определяется стимул и характер ответа на вопрос.

Типология вопросов в фокус-группе

- Вопросы в фокус-группе можно классифицировать по последовательности их появления. В результате, по мнению Р. Крюгера, получается пять основных категорий: ознакомительные, вводные, переходные (от вводных к основным), основные и заключительные вопросы.
- Отвечая на **ознакомительные**, респонденты кратко представляются.
- В ответах на **вводные** - респонденты рассказывают о тех фактах из жизни, которые имеют непосредственное отношение к теме.
- **Переходные** - позволяют участникам увидеть обсуждаемую тему в более широком свете, узнать об отношении других к данной теме.
- **Основные** касаются поведения, мотивации людей и являются предметом анализа. В зависимости от степени формализованности подобных вопросов задают от двух до пяти.
- **Заключительные** - это поставленные в конце фокус-группы и связанные с рефлексией, восприятием респондентами темы и собственной позиции. Они в свою очередь подразделяются на вопросы общего характера, итоговые и финальные.
- Отвечая на общие, респонденты выражают свое отношение к главной теме дискуссии.
- Итоговые - это мнение респондентов о социологе. Финальные вопросы помогают социологу узнать то, что, по мнению участников, было пропущено в ходе дискуссии.

Практические рекомендации по проведению фокус-групп

- В числе отличительных знаков качественного исследования американские социологи выделяют прием, который называется тщательным зондированием, или “дознанием”.
-

Почему необходимо дознание?

- Участники группы плохо идут на контакт.
- Члены группы имеют тенденцию говорить на уровне познания / мышления.
- Особенности семантики могут привести к неправильному истолкованию.

Когда необходимо дознание?

- Вы не вполне поняли комментарий или утверждение и Вам нужна более подробная информация, конкретные примеры, или Вам кажется, что специалисты, которые будут просматривать видеозапись работы группы и принимать решение, ожидают более подробного обсуждения проблемы
 - Вы хотите выяснить ощущения или мотивы.
 - Вы не уверены в правильности употребляемой терминологии.
-

Воссоздание конкретной ситуации

- При проведении фокус-групп перед исследователем стоит задача как можно более полного воссоздания конкретной ситуации, то есть, получить подробное сообщение о том, что представляла из себя изучаемая ситуация.
 - Для этого необходимо ее воссоздание для дальнейшего подробного описания.
 - В этом случае необходимо вспоминание респондентом стимульной ситуации и собственных реакций на нее. Так как ситуация не является знакомой для респондента, то можно использовать **подсказки**.
-

Подсказки

- *Что-то в фильме создало у Вас такое впечатление?*
 - *Попробуйте вспомнить ваши чувства, когда Вы ...?*
 - *О чем вы думали, когда смотрели (этот фильм, эту сцену)?*
 - *Это интересно. Почему Вы так думаете?*
-

При воссоздании ситуации следует задавать вопросы:

- *Вы помните первую часть фильма?*
 - *Что вам запомнилось в этой части?*
 - *Каковы были Ваши чувства по поводу...?*
-
- В случае неясно воссозданных реакций, можно задавать вопросы более общего плана, например: *Что Вы обычно чувствуете, глядя на подобные вещи (в подобной ситуации)?*
-

Фокусировка на эмоциях

- В ходе интервью необходим переход с оценочного уровня, на уровень эмоциональный. Начиная, с простых оценок нравится / не нравится следует переходить к сообщениям о **чувствах**, вызванных ситуацией. Это - **фокусировка на эмоциях**.
 - *Что Вы помните о ...?*
 - *Что Вы чувствовали, когда ...?*
-

Респондент-болтун и респондент-молчун.

- При проведении фокус-групп часто возникают две проблемы: респондент-болтун и респондент-молчун. Для сдерживания болтуна рекомендуется три способа
- 1) привязать некоторые высказывания к теме обсуждения;
- 2) если это не получается, обратиться к группе: *У кого-нибудь есть другое мнение?*
- 3) предложить болтуну: *Давайте на минутку послушаем, что говорят другие, а потом вернемся к Вам.*
- Если кто-то молчит, **не надо** спрашивать: “Что Вы хотели сказать?” Рекомендуется спросить: *Что произвело на Вас впечатление? Что Вы чувствовали?*

Иногда бывает необходимо

“расшевелить” группу:

- *Что думают остальные по этому поводу?*
 - *Все ли согласны с этим, или кто-нибудь не согласен?*
 - *Создалось ли у кого-нибудь другое впечатление?*
-

Итак,

- Итак, при проведении фокус-групп необходимы:
 - фокусировка на конкретной ситуации
 - фокусировка на субъективных впечатлениях
 - фокусировка на чувствах, эмоциях
 - Также, необходимо помнить, что интервьюер никогда не должен использовать слова, которые могут быть непонятными для респондента
-

Проективные техники

- Проективные техники служат инструментом получения ответа в том случае, когда этого трудно достичь напрямую.
 - Они помогают преодолеть неспособность респондента выразить свои личные мнения, снизить уровень искажения результатов, так как респондент не знает, что будет делать модератор в дальнейшем.
-

Тематические тесты

- Респондентам предлагается визуальный стимульный материал.
 - Это может быть рисунок, изображающий какую-то ситуацию.
 - Респондента просят прокомментировать ситуацию, рассказать, что происходит в данный момент, что этому предшествовало, и что произойдет потом.
-

Ролевая игра

Респонденту предлагается принять роль другого человека и выразить мнения и отношения этого другого.

Ассоциации

- Респондента просят высказать первое слово или мысль которые пришли в голову в связи со стимульной ситуацией.
-

Опытный модератор использует различные комбинации приемов, которые требуются в конкретной ситуации:

- 1. **Выявление контекста информации:** определить личный опыт, лежащий в основе восприятия данного продукта (товара).
 - 2. **Первые ассоциации:** Скажите первое, что приходит в голову, когда вы слышите ... (здесь может быть название товара и т.п.)
 - 3. **Конструирование имиджа:** Кто те люди, которые покупают этот сорт сигарет? На кого они похожи? Как они живут? И т.д.
 - 4. **Уточнение смысла привычных понятий:** Что означает для вас “крепкий”?
-

Комбинации приемов

- 5. **Составление перечня категорий продуктов:** Как бы вы могли распределить на группы разные сорта пива? Чем они похожи? Чем они различаются? Как бы вы назвали эти группы?
- 6. **Метафоры:** Если бы это было цветком, то что это был бы за цветок? Кто мог бы его сорвать?
- 7. **Подбор образа:** Вот изображения различных ситуаций (людей), что из увиденного ассоциируется с этим сортом вина? Почему?
- 8. **“Человек с луны”:** Я прилетел с другой планеты и никогда не слышал о ... Расскажите мне об этом. Зачем мне это могло бы понадобиться?
- 9. **Благоприятные и неблагоприятные условия:** Опишите две или три ситуации, когда вы бы купили этот шоколад и две или три ситуации, когда это было бы излишним.

Комбинации приемов

- 10. **Последовательные вопросы:** Зачем вы купили “Х”? Какое это имеет для вас значение? Насколько это для вас важно? Не надо бояться казаться назойливым в данной ситуации.
- 11. **Зондирование:** При изготовлении этого печенья использовалось больше яиц, что в этом хорошего? (Ответ: “Они мягче”). Что хорошего в том, что они мягче? (Ответ: “Они напоминают домашние”). И что? (Ответ: “Моя мама готовила такие же”)И? (Ответ: “Она знает, что они мне нравятся”). ?... (Ответ: “Я знаю, она меня любит, и я чувствую себя лучше от этого).
- 12. **Цепочка ассоциаций:** Что вам приходит в голову, когда вы думаете о кофе Максвелл? (Ответ: “Утро”). О чем вы думаете при слове “утро”? (Ответ: “Новый день”). А когда вы думаете о новом дне? (Ответ: “Я испытываю чувство оптимизма”).
- 13. **Отмечать противоречия:** Подождите минутку. Вы только что говорили, что вам хотелось бы, чтобы это было менее острым, а теперь вы сказали, что это недостаточно остро. Что вы имеете в виду?

Комбинации приемов

- **14. Продолжение фразы:** Идеальный продукт – это ... Самое лучшее в новом товаре – это...
- **15. Ролевая игра:** Итак, вы – мэр этого города. Что бы вы сделали? Представьте, что я – мэр, что вы хотите мне сказать?
- **16. Идеальный сценарий:** Забудьте о реальности. Представьте, что вы автор этого проекта, что бы вы сделали, чтобы улучшить его? Используйте воображение. Не думайте о том, насколько это реально.
- **17. Сценарий рекламы:** Если бы вы написали сценарий рекламного ролика о ..., что бы вы хотели показать? Кто был бы героем ролика? Стали бы вы его смотреть? Кто стал бы его смотреть?

Стандартный план отчета о проведении фокус -группы

I. Исходная информация.

- В этом разделе приводится информация о конкретных вопросах, явившихся предметом изучения. Отметьте, когда и как было принято решение о проведении исследования с привлечением фокус-групп. Если исследование ведется для конкретного клиента, назовите его здесь. Отметьте, сколько фокус-групп было проведено, даты и места их проведения.
 - Приведите информацию о предшествующих исследованиях, проводившихся по этой теме.
 - Назовите членов исследовательской бригады, включая модератора, ассистент-модератора и координатора по организационным вопросам
-

Стандартный план отчета о проведении фокус -группы

II. Цель.

- Укажите решения или действия, которые будут основываться на результатах исследования (например, решение о том, давать ли ту, или иную рекламу).
-

Стандартный план отчета о проведении фокус -группы

III. Задачи и методика исследования.

- В этом разделе следует кратко описать главные задачи исследования, то есть, что именно вы хотели узнать в результате работы фокус-групп.
- - Какая часть искомой информации является первой по важности? Какая – второй по важности? Эти вопросы полезно поставить.
- - Также кратко опишите методику работы фокус-групп в двух – трех предложениях.
- - Затем в сжатой форме опишите состав группы, или групп.
- - Приведите информацию о технике набора в группы. Опишите критерии, по которым отбирались участники, кто и как проводил набор

Стандартный план отчета о проведении фокус -группы

IV. Результаты исследования.

- А. Основной результат.
- Начните с рассмотрения общих выводов. Помните о задачах и цели исследования. Этот раздел должен включать общие замечания о реакции участников. Здесь должны быть также отмечены основные различия между группами.
- ПРИМЕР: В целом участникам реклама понравилась.
- ПРИМЕР: В основном у участников групп, которые были проинтервьюированы, были более позитивные мнения об исследователях, чем у тех, кто никогда не были интервьюированы.

Стандартный план отчета о проведении фокус -группы

Б. Конкретные выводы.

- Этот раздел должен отражать структуру пособия по ведению дискуссии (сценария). Он должен состоять преимущественно из цитат высказываний по конкретным обсуждаемым вопросам. Он должен включать сравнения между группами.
 - В этом разделе могут применяться два подхода: **описательный и аналитический.**
-

Описательный подход

- Описательный подход полагается на дословные цитаты и включает ограниченный элемент анализа.
- ПРИМЕР: По всем группам было выявлено несколько причин, почему газета не читается каждый день:
 - - Я не могу себе это позволить.
 - - Все одно и то же, не стоит читать каждый день.
 - - У меня нет времени.

Зачастую клиенты предпочитают такой подход, потому что он позволяет им свободно делать собственные выводы из полученной информации.

Аналитический подход

- Аналитический подход делает упор на проникновение в сущность и выводы со стороны модератора и ассистент-модератора и использует дословные цитаты для подкрепления этих выводов, а не для описания работы группы. Он требует определенного мастерства анализа.
- ПРИМЕР: В течение этой программы было выявлено несколько причин, почему газета не читается ежедневно. Эти причины, как нам кажется, отражают ограничения, с которыми сегодня сталкиваются многие работающие люди: нехватка времени, нехватка денег, а также отсутствие стимула к чтению новостей.

Стандартный план отчета о проведении фокус -группы

V. Заключение и рекомендации.

- Перед тем, как писать этот раздел, снова подумайте о главных задачах исследования по фокус-группам. Каковы первостепенные вопросы, на которые вы искали ответа? А второстепенные? Ответы на эти вопросы на базе изучения результатов всех проведенных групп должны быть представлены.
- В зависимости от темы, выводы могут быть наилучшим образом представлены либо в виде гипотез, либо в виде рекомендаций. В некоторых случаях самое большее, что может быть представлено, — это гипотеза, требующая проверки количественными методами.

Пример заключения

ПРИМЕР: По-видимому, высокие цены на газеты препятствуют их чтению многими людьми. Поэтому, можно ожидать, что снижение цены газеты увеличит число ее регулярных читателей.

- Когда в фокусе дискуссии находится рассмотрение конкретных материалов СМИ, могут быть даны и более конкретные рекомендации по совершенствованию.
-

Стандартный план отчета о проведении фокус -группы

VI. Приложения

- Включите в заключительный отчет все нижеследующие пункты. Это позволит читающему составить лучшее представление о предмете дискуссии.
- А. Анкета для отбора участников (или критерии отбора).
- Б. Сценарий дискуссии.
- В. Подсобные материалы, если такие использовались.
- Г. Анкета, если такая использовалась в ходе фокус-группы.

Он-лайн фокус-групп

- Чем отличаются качественные исследования офф-лайн и он-лайн? У каждого из этих методов есть свои преимущества и недостатки. Рассмотрим их подробнее.
-

Преимущества традиционных качественных исследований (офф-лайн фокус групп)

- Участникам фокус-групп нередко предлагают для тестирования какой-либо продукт, который можно **потрогать физически**.
- На офф-лайн фокус-группе можно **попользоваться** продуктом (попробовать его на вкус, ощутить запах и т.п.), а потом обсудить индивидуальный опыт с другими участниками.
- Исследователь и заказчик могут наблюдать и анализировать **невербальное поведение участников**, что может оказаться ценной информацией при написании итоговых рекомендаций.
- Заказчик, находясь в смотровой комнате, может **увидеть свою компанию глазами потребителей**. Эффект присутствия при реальном обсуждении сильнее, чем при обмене мнениями он-лайн.
- Взаимодействие “лицом-к-лицу” в традиционной фокус-группе позволяет ощутить **синергетический эффект**, когда итог группового взаимодействия всегда больше, чем сумма индивидуальных усилий.

Преимущества качественных исследования (он-лайн фокус-групп)

- В он-лайн исследования проще привлечь представителей **труднодоступных категорий населения**.
- Респонденты могут участвовать в он-лайн исследовании в **удобное** для них **время**, что уменьшает уровень отказов. Более того, – участникам, модератору и заказчикам даже не нужно выходить из дома или офиса!
- В ходе он-лайн фокус-группы облегчается **контроль групповой динамики**. Ведущий группы (модератор) может легко минимизировать возможности отдельного участника доминировать или подавлять остальных.
- Взаимодействие с участниками фокус-группы в сети Интернет позволяет получать **искренние и непринужденные ответы и реакции**. Анонимный и опосредованный контакт дает возможность построить **честный и прямой диалог**, не стесненный социальными ожиданиями или групповым давлением, во многом определяющими ход традиционных фокус-групп “лицом-к-лицу”. Многие западные модераторы отмечают, что люди, которые обычно молчат на традиционных фокус-группах, проявляют больше активности он-лайн.

Преимущества качественных исследования (он-лайн фокус-групп)

- Одним из главных преимуществ он-лайн фокус-групп является **возможность тестировать Интернет-продукты и услуги** в их естественной среде. Участники он-лайн фокус-групп имеют возможность просматривать веб-сайты, тексты, графику, видео или мультимедиа, а также звуковые и музыкальные фрагменты.
- Он-лайн режим обеспечивает удобную для клиента **возможность наблюдать** за ходом фокус-группы или глубинного интервью из любого места, где есть доступ в Интернет (дом, офис, Интернет-кафе, аэропорт и т. п.). Кроме этого, клиент имеет возможность зайти в **виртуальную “смотровую комнату”** и скорректировать действия ведущего.
- Проведение качественных исследований в режиме он-лайн **экономит время** на поиск участников и позволяет получать мгновенные результаты – стенограмма интервью или фокус-группы доступна сразу после завершения.
- Он-лайн исследования обходятся **дешевле**. Например, можно сэкономить на оплате командировочных расходов, аренде помещения, оборудования, оплате респондентам (ведь им не нужно куда-то ехать или идти) и так далее.

Таким образом,

- *он-лайн фокус-группы являются экономичной альтернативой традиционным фокус-группам.*
 - В отличие от офф-лайн фокус-групп, он-лайн исследования не имеют географических ограничений; люди из различных регионов могут одновременно участвовать в одной фокус-группе.
-

Он-лайн фокус-группы могут использоваться для решения широкого круга маркетинговых задач компании.

- Тестирование рекламной концепции
- Оценка корпоративного имиджа
- Удовлетворенность клиентов и работников компании
- Исследование рыночной динамики
- Сегментация рынка, анализ отдельных сегментов рынка
- Тестирование и разработка названия, логотипа, торговой марки, бренда
- Тестирование дизайна и функциональных возможностей продукта
- Анализ потребностей
- Тестирование нового продукта или вариантов его развития
- Оценка политики компании
- Знание о продукте, отношение к продукту
- Использование продукта, анализ потребительского поведения
- Оценка Веб-сайта клиента, изучение функциональности Веб-сайта компании
- Оценка упаковки товара.

Существует два основных формата их проведения:
чат и форум (он-лайн дискуссия).

- **Фокус-группа в формате чата** является “виртуальным аналогом” традиционной фокус-группы. Такие группы проводятся в режиме реального времени: все участники (обычно 6-7 человек) регистрируются на Веб-сайте и вместе с модератором ведут обсуждение в течение определенного времени (обычно 1-1,5 часов).
-

Фокус-группа в формате чата

- Список вопросов, на которые модератор хочет получить ответы (топик-гайд), программируется заранее, чтобы не тратить время на ввод слов с клавиатуры, однако, по ходу проведения группы ведущий может задавать дополнительные вопросы и уточнять полученные ответы.
- В сеть заранее выкладываются имиджи, звуковые файлы, видеоролики и т.п., к которым участники группы обращаются по просьбе модератора.
- Клиент отслеживает ход группы в режиме реального времени; он может вести скрытую от остальных переписку с ведущим группы, корректируя его действия.
- Сроки проведения такого исследования, включая анализ данных и написание отчета, обычно не превышают 2-3 дней. Это особенно важно, когда необходимо принять быстрое решение, например, протестировать готовящуюся к выходу рекламу

Фокус-группа в формате форума

- Такая группа обычно длится дольше, а участники рекрутируются заранее и соглашаются зайти на форум в удобное для них время.
- В форумах обычно принимает участие 25 и более человек.
- На форуме участники отвечают на вопросы модератора, а также комментируют чужие высказывания.
- Диалог обычно продолжается в течение 4-5 дней, что позволяет привлечь респондентов, которые не могут позволить себе долго сидеть в чате.

Фокус-группа в формате форума

- Участники не сидят перед компьютером постоянно, а заходят на фокус-группу несколько раз в удобное для них время.
 - Режим работы модератора, конечно, более строгий, но он также может покинуть форум, не опасаясь за ход группы.
 - Продолжительный характер дискуссии дает участникам дополнительное время на размышление и анализ чужих мнений, что невозможно в ходе короткой традиционной фокус-группы.
 - Таким образом, важным плюсом форума являются взвешенные и обдуманые ответы респондентов.
 - Клиент также имеет возможность отслеживать динамику дискуссии он-лайн и предлагать модератору свои собственные вопросы или темы прямо по ходу работы.
-

Фокус-группа в формате форума

- Методика проведения фокус-групп в формате форума позволяет предлагать его участникам различные задания: изучить и прокомментировать новый Веб-сайт компании, оценить рекламу и т.п.
- Поскольку интенсивность обсуждения на он-лайн форуме ниже, чем в чате, топик-гайд должен состоять из нескольких ключевых вопросов.
- Если вопросов будет слишком много, участники могут не успеть обсудить их в деталях.
- Результаты подобного исследования можно получить уже через 5-7 дней после начала.

Рекрутирование участников он-лайн фокус-групп.

- Рекрутирование осуществляется из так называемых он-лайн панелей.
 - Он-лайн панель – это сообщество людей, которые согласились участвовать в он-лайн исследованиях за определенное вознаграждение.
 - Число участников таких панелей в Америке и в Европе достигает десятков миллионов человек, а их созданием занимается ряд крупных исследовательских организаций
-

Российская он-лайн панель

- Нужно отметить, что здесь Россия не отстает от других развитых стран: у нас тоже есть он-лайн панель, собранная по всем международным стандартам. Ее предлагает американская компания GMI - Global Market Insite (www.gmi-mr.com). В ее панель входят около 125 тысяч россиян, 20 тысяч жителей Украины и 4 тысячи граждан Казахстана
 - Он-лайн панель – это не просто список e-mail адресов, по которым отсылаются предложения ответить на вопросы анкеты или принять участие в фокус-группе.
 - Члены панели сознательно регистрируются для участия в исследованиях на специальном веб-портале (www.globaltestmarket.com) и предоставляют о себе подробную социально-демографическую и потребительскую информацию
-