

ФОКУС-ГРУППА

На начальном этапе подготовки фокус-группы разрабатывается ее программа:

- Формулирование и обоснование проблемы,**
- Описание целей и задач,**
- Объект и предмет исследования.**



**Гипотезы формируются в «сыром»
виде и уточняются в ходе исследования.**

Фокус-группы формируются на основе индикаторов социально-демографического статуса участников, а также индикаторов их покупательского, электорального или иного поведения.



Исследователь не должен забывать о дифференциации.

Оптимальное количество участников – **8-10 человек**. Однако в некоторых ситуациях группа может состоять **менее чем из 5 человек**.

Полезно проводить несколько фокус-групп в разных географических точках по одному вопросу.

Принципы отсева участников:

- **Люди, недавно участвовавшие в фокус-группе (менее чем 6 месяцев назад).**
- **Специалисты в области маркетинга и рекламы.**
- **Люди, связанные с обсуждаемой сферой деятельности.**
- **Люди, которые знакомы друг с другом или с модератором.**

Ключевой элемент в процессе подготовки фокус-группы – **написание сценария встречи.**

Сценарий должен занимать 3-4 страницы. **В идеале он должен содержать 7 компонентов:**

- Цели встречи;
- Приветственная **речь, включающая анонсирование темы фокус-группы, тайминг мероприятия, инструкции для участников.**
- Представление участников, **общее описание проблемы дискуссии.**

- **Обсуждение проблемы в общем. Пример: если речь идет о конкретном сорте пива, эта часть дискуссии должна быть посвящена рассмотрению потребления пива в целом: как часто, где, когда, какие марки и т. п.**
- **Обсуждение основных вопросов.**
- **Заключительная часть: обзор всей дискуссии, при необходимости – постановка дополнительных вопросов.**

Также сценарий должен содержать тайминг мероприятия и описание используемых стимулов.

Обязательна аудио- и видеозапись.

Описание результатов:

На первом этапе осуществляется расшифровка записей.

Далее мы анализируем полученный материал и выделяем категории, наилучшим образом отражающие результаты дискуссии.

На основе проведенного анализа формируются рекомендации заказчику.

Детализированный отчет по результатам фокус-группы должен включать:

- Цели и задачи исследования.**
- Краткое описание методов получения информации.**
- Критерии отбора респондентов, определения расположения и численности групп.**
- Описание изучаемых общностей, мнений и отношений. Данная часть должна включать цитаты-иллюстрации.**
- Результаты и основные выводы исследования.**
- Рекомендации.**
- Приложения: сценарий, Contains a script, критерии отсева, стимулирующие материалы.**

МЕТОДИКИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

1. Ассоциативные методики. Их процедура заключается в том, что респондентов просят сказать или написать, с чем у них ассоциируется исследуемый предмет. Задаются вопросы: Что эти товары Вам напоминают? На какие объекты они похожи? На чьи действия это похоже? Респондент может составить «панегирик» или «некролог» товаров и фирменных знаков.

2. Методики на завершение задания, состоящие в том, что испытуемых просят закончить незавершенные стимульные материалы, например, незаконченное предложение, рисунок. Например, завершение предложений - вербальный прием, позволяющий получить более непосредственную реакцию на изучаемый предмет, явление или ситуацию.

3. Конструирующие методики заставляют респондентов создать (вербально или невербально) что-либо, например коллаж. Коллаж может быть полезным при подборе визуальных символов для рекламы. Материалом для него служит набор журналов и газет, Респонденты вырезают, располагают на листе разные картинки, добавляют свое, чтобы создать впечатление или реакцию на изучаемый объект. Это прием провоцирования высказывания, позволяющий глубже понять базовые факторы потребительского поведения.

4. Экспрессивные методики – это психорисунки и ролевые игры. Эти методики эффективно применять при исследовании таких продуктов, результат действия которых во многом придумывается потребителем (продукция парфюмерии), так как респондентам трудно описать этот результат с рациональной точки зрения. Через цвета, формы, символы выражаются тонкие ощущения.

5. Методики ранжирования, когда респондента просят проранжировать характеристики по какому-либо признаку: качества, престижности, изысканности и т.п. Эти исследовательские процедуры эффективны при работе с реальным материалом – образцами товара, специально выбранными для этой цели.

СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА: ЧТО ПОЗВОЛЯЕТ ОЦЕНИТЬ ОПРОС?

1. Вы помните данную телевизионную рекламу?

Да Нет Не уверен, что помню

2. Интересным ли для вас является данная рекламная информация о товаре?

Очень интересная В какой-то мере интересная Не интересная

3. Какие чувства по отношению к товару вызывает у Вас данная реклама?

Хороший товар Посредственный товар Плохой товар Не имею мнения

4. Выберите одно или несколько определений, наиболее полно характеризующих данную рекламу:

- занимательная**
- привлекательная**
- вызывающая доверие**
- умная**
- приводящая в замешательство**
- убедительная...**

5. Оцените рекламу в целом:

Сильно понравилась В какой-то мере понравилась Отношусь нейтрально Частично не понравилась Совсем не понравилась

6. Вы запомнили марку рекламируемого товара?

Приводится перечень нескольких марок, из которых следует сделать выбор и ответ «Не знаю».

7. Кто-нибудь в вашей семье использует данный тип товара?

Регулярно От случая к случаю Редко или некогда

ПЛАН ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ:

- 1. Описание результатов предшествующих исследований.**
- 2. Цели предстоящих исследований.**
- 3. Описание объектов исследований.**
- 3. Описание стратегии исследований.**
- 4. Разработка концепции и описание методов и методологии исследований.**

5. Этапы исследований.

6. Описание ресурсов и кадров, необходимых для проведения исследования.

7. Инструменты исследования (анкеты, технические приспособления и т.д.).

8. Смета исследований.

9. Календарный график исследований.