

ФОКУС- ГРУППА

2013 г.

◎ **Фокус-группа** — метод качественных исследований в социологии

Исследование заключается в глубинном интервьюировании представителей целевой аудитории.

Во время интервьюирования от аудитории исследователи получают субъективные мнения о **товаре, услуге и прочих объектах исследования.**

В широком смысле термин «фокус-группа» означает сам метод исследования, а в узком — группу людей-респондентов.

Исследуются причины сложившегося отношения к товару или услуге. При отборе участников фокус-группы, стараются подобрать **незнакомых** между собой людей.

Впервые метод фокус-групп был использован социологами **Робертом Мертоном** и **Патрисией Кендалл** в 1944 году.

Факторы, от которых зависит успешная работа фокус-группы

- ⊙ правильный подбор участников;
- ⊙ удачный выбор координатора (его еще называют модератором), задача которого — направлять дискуссию в нужное русло;
- ⊙ комфортная обстановка и актуальность темы, связанная с проблемами обслуживания потребителя.



Что такое фокус-группа?

Фокус-группа - метод, применяемый при проведении качественных маркетинговых исследований. В процессе фокус-группы участники свободно обмениваются мнениями под руководством опытного ведущего (модератора), имеющего специальное психологическое образование.

Работа большинства групп проходит в форме дискуссии, построенной вокруг предварительно согласованной темы.

Координатор должен уметь:

- ⦿ направлять дискуссию таким образом, чтобы все участники имели возможность выразить свое мнение, и не допускать доминирования одного какого-либо мнения над мнением каждого в этой группе.
- ⦿ следить за тем, чтобы обсуждению каждой темы уделялось достаточное количество времени.
- ⦿ внимательно слушать, что и как говорит каждый участник группы, одновременно пытаюсь понять его чувства (или их отсутствие) по языку телодвижений.

Когда применяются фокус-группы

Фокус-группы применяются в случае, когда необходимо получить подробные данные от существующих или потенциальных потребителей по поводу их восприятия объекта исследования, ассоциаций и мнений с ним связанных, а также для моделирования возможного потребительского поведения.



Объектом этого метода маркетингового исследования могут выступать:

- ◎ концепция товара или услуги;
- ◎ упаковка товара, реклама;
- ◎ торговая марка (название и логотип);
- ◎ отдельная характеристика товара или услуги
и др.

Подготовка

- ◎ **написание программы**, где формулируется и обосновывается проблема, определяются цель, задачи, объект, предмет исследования, а также обследуемая совокупность, число и размер фокус-групп, инструментарий сбора и обработки социологической информации.
- ◎ **подготовка команды**, которая состоит из модератора и ассистентов.
- ◎ **набор респондентов**, которому может предшествовать предварительное тестирование или интервью. Участники фокус-групп могут также выбираться случайным методом (например, из списка телефонных абонентов)
- ◎ **написание гайда (организованного плана)**. Он состоит из приветствия, объяснения основных правил, формулирования вопросов, разбитых на смысловые блоки; в гайде указываются время и продолжительность перерывов. Гайд завершается выражением благодарности участникам.

Помещение

Фокус-группа может работать в специально оборудованном помещении. В наши дни группа чаще всего собирается в помещении, специально приспособленном для записи звука и изображения.



Содержание и предмет обсуждения

Еще один чрезвычайно важный элемент успешной работы фокус-группы — это *тематический указатель*. Он представляет собой перечень обсуждаемых тем и используется координатором для того, чтобы направлять дискуссию в нужное русло. Для поддержания у респондентов интереса, необходимо подготовить для обсуждения проблемы, важные для любого потребителя.





Количество групп

1 группа- недостаточно

2 группы- много отличий

3 группы- «Двое против одного»



Задачи, решаемые фокус-группой

- определение наиболее значимых для потребителя свойств товара или услуги;
- определение направлений совершенствования товара или услуги;
- разработка и тестирование вариантов названий и изображений и упаковки товаров;
- выбор наиболее эффективных с точки зрения воздействия на потребителя рекламных сообщений;
- определение товаров-конкурентов, товаров-заменителей.



Виды фокус-групп

По продолжительности:

- ⦿ Стандартные группы
- ⦿ Короткие группы
- ⦿ Расширенные группы
- ⦿ Двухсесссионные группы



Достоинства фокус-групп

- "эффект снежного кома" – когда реплика одного респондента вызывает ответную реакцию другого, наталкивает его на какие-то соображения или воспоминания;
- стимулирование – при удачном ходе группы у респондентов возникает желание высказывать свои мысли и чувства;
- спонтанность реакций – респонденты высказываются в свободной форме, а не отвечают на конкретные четко сформулированные вопросы;
- гибкая структура- возможность задержаться на обсуждении неожиданно возникших интересных моментов или тех вопросов, которые вызвали затруднение или недоумение;
- быстрота сбора данных (по сравнению с интервью);

Когда **не стоит** использовать фокус-группу

- ⦿ если респонденты географически отдалены друг от друга;
- ⦿ если ставится цель собрать высказывания о личном опыте отдельных индивидуумов;
- ⦿ если цель опроса — отслеживать ответы и поведение индивидуальных респондентов;
- ⦿ если ставится на обсуждение деликатная тема, например уровень благосостояния человека, вопросы личной гигиены, его отношение к наркотикам и алкоголю.



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**