



Качественные методы исследований

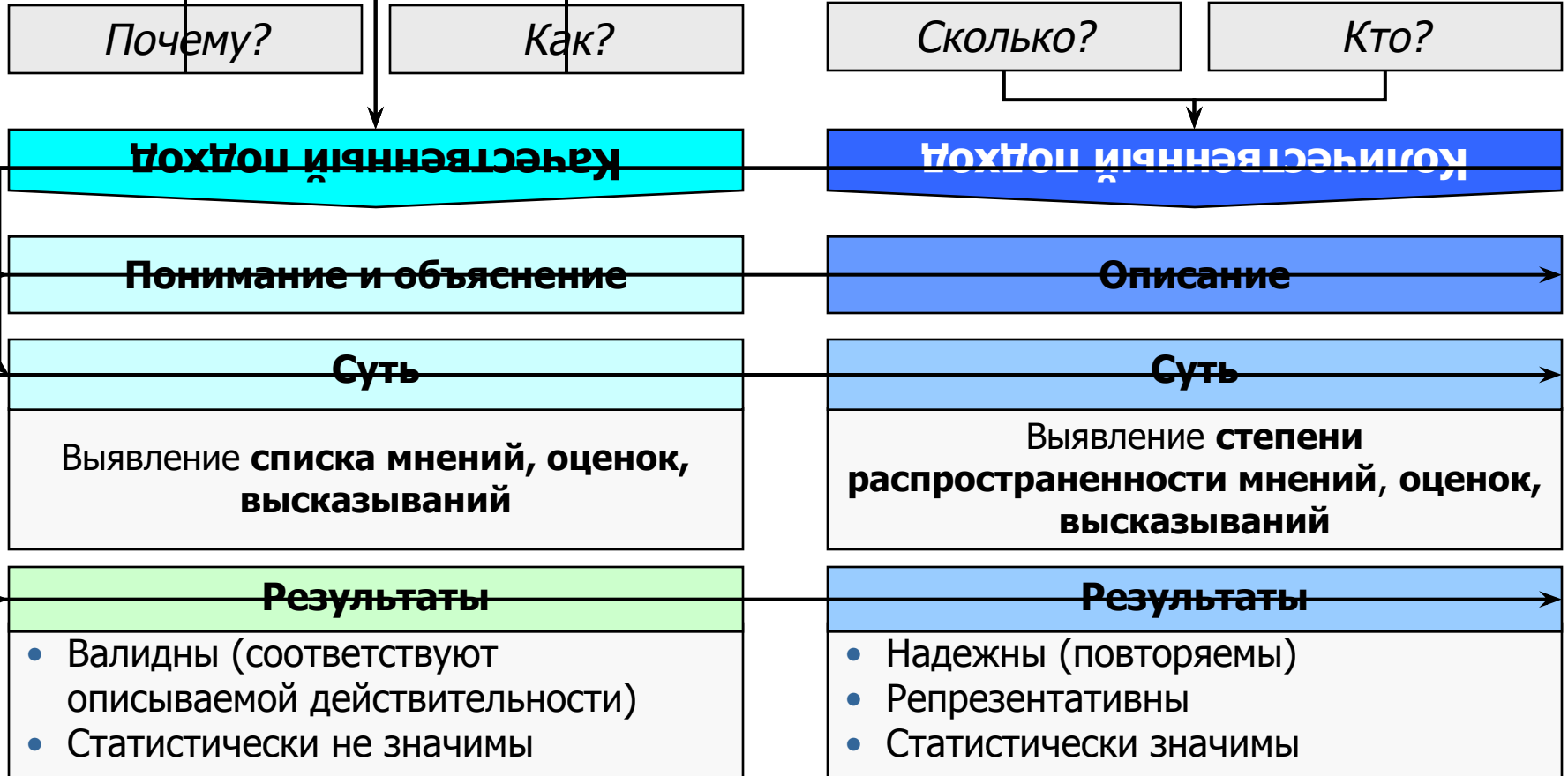
Краткий обзор

Качественные исследования vs. количественные



В результате **качественных** исследований получают **углубленную нечисловую информацию**, а в результате **количественных** – **объемную числовую информацию**, которая является статистически надежной и распространяемой на генеральную совокупность.

Качественные исследования vs. количественные



В результате **качественных** исследований получают **углубленную нечисловую информацию**, а в результате **количественных** – **объемную числовую информацию**, которая является статистически надежной и распространяемой на генеральную совокупность.

Фокус-групп vs глубинные интервью

Фокус-группы

Сильные стороны

- Групповая динамика / социальная фасилитация*
- «Интересность»
- Cost & time effective

Ограничения

- Влияние мнений участников друг на друга, конформизм

Сферы применения

- FMCG
- Широкое применение

Глубинные интервью

Сильные стороны

- Более глубокое проникновение «в респондента»

Ограничения

- Влияние модератора
- Not time-cost effective

Сферы применения

- Интимные /социально значимые темы
- B2B
- Труднодостижимые аудитории

* Эффект социальной фасилитации: активность каждого участника группы возрастает под влиянием присутствия других

Сферы применения качественных исследований



Разработка нового продукта



Исследования по позиционированию



Исследование привычек потребления



Оценка упаковки / названия



Изучение восприятия марки и конкурентов



Оценка рекламы



Тестирование продукта

Виды фокус-групп и глубинных интервью

Фокус-группы:

- Традиционная группа (8 респондентов)
- Мини-группа (4-6 респондентов)
- Расширенная группа (4-5 часов)
- «Домашние» фокус-группы
- Focus lab



Глубинные интервью:

- Индивидуальные интервью
- Диады-триады
- Экспертные интервью




Этапы исследования



Запрос



Proposal / Договор



Брифинг «клиент – менеджер проекта»



Подготовка скринера



Подготовка гайда



Рекрутмент



Проведение интервью / фокус-групп (2 группы в день, 4-5 интервью)



Top-line (5 рабочих дней)



Заключительный отчет (5 рабочих дней)



Презентация (2-3 дня)

Качественные маркетинговые исследования

Screenер – анкета для отбора участников групповых дискуссий / интервью

Включает критерии, по которым отбираются респонденты

Позволяет соблюсти гомогенность

Guide – план проведения групповых дискуссий / интервью

Структурированный список вопросов в соответствии с задачами исследования

«Путеводитель» для модератора

Не является строго заданным шаблоном

Порядок вопросов может меняться по ходу группы / интервью

Критерии качественного рекрутмента:

- **50% запаса** (12 человек на стандартную группу из 8 человек)
- **Двойной скрининг**
- От 1 рекрутера - 1 респондент
- Метод – **снежный ком**, рекрутмент по спискам
- **Проверка респондентов** по базе
- Респонденты **не знакомы друг с другом**
- Респонденты **не знакомы с рекрутером и модератором**
- Респондент **соответствует критериям** скринера
- **Запасные респонденты** не уходят первые 15-20 минут дискуссии

Проективные техники, используемые в качественных исследованиях

- Проективные методики позволяют узнать **отношение потребителей к марке**
- Выявляют то, что лежит **не на поверхности сознания**
- **Освобождает от шаблонных ответов** и стереотипов
- Раскрывают **внутренние неосознаваемые мотивы**
- Любое задание допускает **огромное количество возможных решений**
- **Нет правильных / неправильных решений**

Примеры проективных техник

- **Коллаж:** набор картинок, из которых респонденты отбирают соответствующие заданной теме.



Свободное
время:
путешествия



Любимые
блюда

Тип элегантных, изысканных,
стильных, шикарных женщин

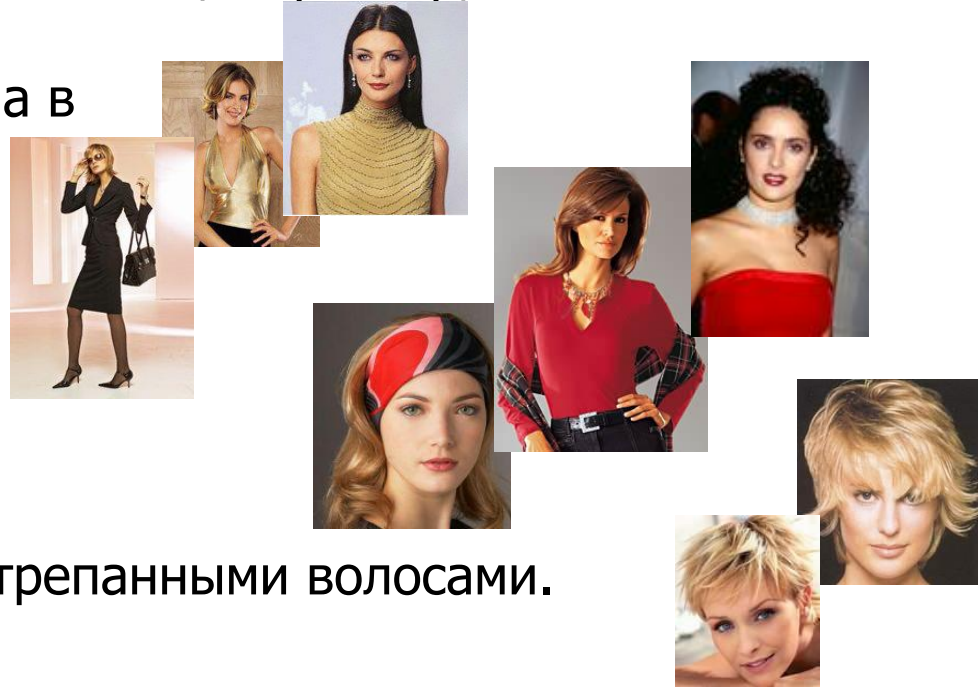


- **Персонификация марки и Party Game:** марка описывается в виде человека (пол, возраст, внешний вид, характер, стиль жизни и т.п.)

Этот человек надежен, всегда качественно выполняет свою работу. Он снискал уважение, «котируется» среди коллег, многого добился. Он стремится к успеху, активен, энергичен, динамичен, деятелен, нацелен на достижения. При всей своей современности и активности этот человек – не выскочка, не навязчив, не хвастун, не вызывающий. Он скромн, но обладает задатками лидера

Примеры проективных техник

- ▣ **Персонификация марки и Party Game:** марка описывается в виде человека (пол, возраст, внешний вид, характер, стиль жизни и т. п.)
- ▣ «Шанель» - стильная женщина в маленьком черном платье или в чем-то шикарном, золотом.
- ▣ «Пупа» – вся в красном
- ▣ Ив Роше – Француженка с растрепанными волосами.



Пример задания «Вечеринка» Давайте представим, что косметические марки, которыми вы пользуетесь превратились в людей. Они все пошли на вечеринку. К кому они пошли на вечеринку? Как они выглядят.?

Примеры проективных техник

- ▣ **Проективный потребитель.** Респондентам предлагается описать возраст, характер и стиль жизни потребителя каждой из обсуждаемых марок.

Мужчины и женщины от 30 лет, люди искусства / творческие люди, стильные, интересные / оригинальные общительные, демократичные, независимые / нон-конформисты, знающие, чего хотят, не подвержены массовому влиянию, посетители маленьких кафе, люди в поиске.



Примеры проективных техник

- **Brand Mapping.** Данная техника позволяет определить позицию марки среди конкурентов по заданным критериям.



Результаты качественных маркетинговых исследований

Результаты качественных исследований

Позволяет

- Понять **целевую аудиторию**
- Выявить **модели поведения** / модели принятия решения
- Выявить ожидания / **неудовлетворенные потребности**
- Выявить **мотивацию** потребления
- Определить **направления позиционирования** / репозиционирования бренда
- Оценить **рекламные концепции** / внести изменения / выбрать лучший варианта

Пожалуйста не

- **Тестирование концепции** продукта **не есть тестирование продукта**
- Нельзя принимать ключевое решение о внедрении / отказе от нового продукта на основе **только качественных исследований**
- Сегментация потребителей: **необходимость** использования **количественных данных**
- Качественные исследования **не гарантируют успешной реализации** маркетинговой стратегии
- Качественные исследования не **предназначены для сбора цифровых показателей** (характерное ожидание клиентов по проектам B2B)

Специфика качественных исследований по табачной продукции

- Категория табачных изделий отличается преобладанием **эмоциональной мотивации**
- Использование **большого количества проективных методик**
- Курение в ходе фокус-групп (способствует **раскрепощению и погружению в обсуждаемую тематику**)



Спасибо за внимание!
