

Креативные фокус- группы



Качественные методы

Какие вопросы чаще всего задают производители и рекламные агентства?

- ✓ Почему потребителям нравятся или не нравятся те или иные товары?
- ✓ Почему они привыкли покупать их именно в этом месте продажи?
- ✓ Что влияет на их решение о выборе того или иного продукта?
- ✓ Какой имидж марки сложился в глазах потребителей?
- ✓ Какие моменты в рекламе могли бы оказать влияние на желание потребителей купить продукт?
- ✓ Какие герои/персонажи могут/должны быть использованы в рекламе?

Необходимость проективных методик

- Потребители часто стесняются отрицательно отзываться об исследуемом продукте, так как подсознательно не хотят обижать модератора.
- Часто материальная неспособность приобрести какой-либо продукт или услугу является причиной отрицательного отношения потребителей к этому продукту или услуге. Поэтому при обсуждении с помощью прямых вопросов модератор не сможет получить информацию о реальном отношении потребителей.
- При обсуждении интимных проблем, связанных со здоровьем, сексуальной жизнью и т.д.
- В некоторых случаях респонденты не могут вербализовать мотивы собственного поведения, так как не осознают их.
- Иногда отрицательное отношение к стране-производителю исследуемого продукта мешает выяснить особенности восприятия самого продукта.
- При обсуждении “горячих” тем, то есть подразумевающих наличие различных точек зрения и воспринимающихся эмоционально (например, политика), респонденты, не склонные спорить и отстаивать свою точку зрения, скорее всего, будут подсознательно стремиться согласиться с большинством.

Классификация проективных методик

- Ассоциативные (Association).
- На завершение задания (Completion).
- Конструирующие (Construction).
- Экспрессивные (Expressive).
- Ранжирование (Choice-ordering).

Ассоциативные методики

Процедура заключается в том, что респондентов просят сказать, написать или выбрать из предложенных методов то, что у них ассоциируется с исследуемым предметом. Существуют различные варианты ассоциативных методик:

- **Словесные ассоциации** — как устные, так и письменные, могут применяться при тестировании названий, выявления отношения респондентов к определенной марке, группе товаров, рекламе и т. д.
- **Персонификация** — вербальная или невербальная (с использованием портретов) используется для выяснения типажа постоянного потребителя исследуемой марки (при подборе актеров для рекламы), а также для выяснения особенностей имиджа марки или продукта, сложившегося в глазах потребителей.
- **Картинки и слова** (ассоциации на визуальные стимулы) — методика с применением визуальных и/или словесных стимулов — используется как при тестировании названия, так и для выяснения имиджа марки, продукта или категории продукта. Респондентов просят выбрать те картинки и слова, которые ассоциируются у них с исследуемым предметом.

Словесные ассоциации: слоган FOR YOU

Группа 18-30 лет

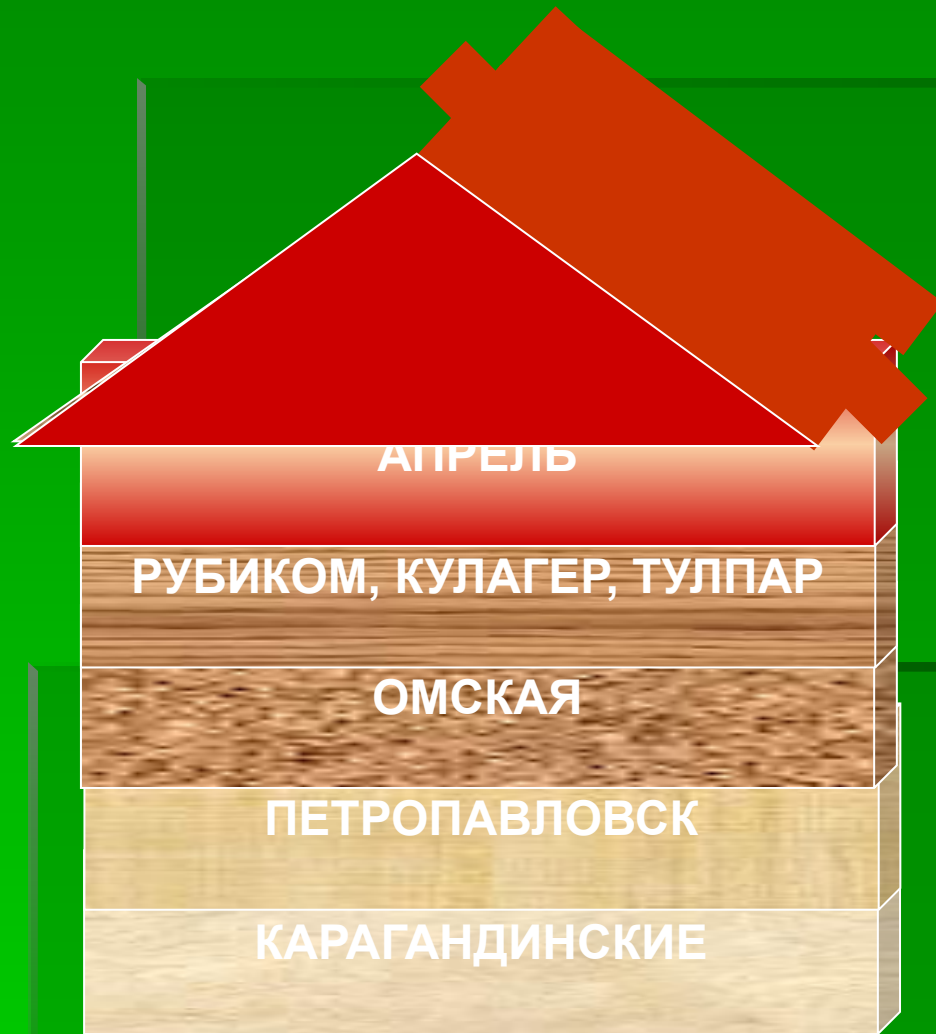
*«Здесь я точно найду что мне нужно»
«Я важен»
«Вокруг все для меня»
«Результатом своей работы хотят видеть
довольного покупателя»
«Для Вас»*

Группа 31-50 лет

*«Большой ассортимент товаров»,
«Изобилие»
«Качество»
«Доступные цены»
«Красота»
«Забота»
«Доброжелательность»
«Расплывчато, непонятно для чего»*

- Участники группы 18-30 лет воспринимают слоган «For you» позитивно. Как правило, он ассоциируется с переводом с английского языка «Для тебя/вас». Ключевая позиция восприятия – «Есть все, что нужно».
- У участников группы 31-50 лет слоган «For you» ассоциируется с массой положительных эмоций. Для них этот слоган вбирает в себя очень много значений, важных лично для них. Ключевое восприятие – «Удовлетворенность».

Персонификация и позиционирование



В тридесятом царстве, в три колбасном государстве жил король Апрель, и жена его королева Тай, и два сына Кулагер и Тулпар. Король Апрель копченый, стройный, недоступный, сочный, королева Тай таинственная красавица, красивая, сочная, свежая и ароматная, двое отважных аппетитных шпика с красным и черным перцем и была собачка – Сарделька. А дедка А М принцесса Особая, кругле

Завершение задания

- Методики на завершение задания заключаются в том, что респондентов просят закончить незавершенные стимулы, например, незаконченные предложения, рисунки и т.д. Примерами методик на завершение задания могут служить:
- **Незаконченные предложения** — весьма популярная методика, применяемая в самых разнообразных исследованиях. Она может иметь некоторые интерпретации, например, респонденту предлагается самому дописать предложение или выбрать из нескольких предложенных вариантов.
- **Незавершенные рисунки** также имеют различные модификации. Например, для выяснения представления респондентов о портрете потребителя исследуемого продукта их просят дорисовать определенные детали на портрете человека.
- **Бренд мэппинг** (Brand mapping) — часто используемая методика, которая применяется для выяснения преимуществ и недостатков марки по сравнению с конкурентами, а также для понимания восприятия позиционирования марки. Кроме того, данная методика помогает найти место на рынке, которое может занять новая марка.

Незаконченные предложения

Группа 18-30 лет

Группа 31-50 лет

Современный, комфортный магазин – это...	
Уютная обстановка, доброжелательный и квалифицированный персонал, качественные товары.	Просторный, уютный, комфортный, быстрый, дешевый, широкий ассортимент товаров, приемлемые цены, грамотный персонал
Лучшая реклама для магазина – это...	
Довольные покупатели, качество товаров, низкие цены, скидки, обслуживание	Качество обслуживания, качественные продукты, рекомендации тех, кто уже побывал в магазине
Меня привлекает слоган, который ...	
Легко запоминается, возбуждает интерес, отражает главные достоинства, короткий, броский, модный	Мало обещает, много дает, выделяется, интригует, легко запоминается, краткий

- Самое важное для покупателей в магазине – это уют и доброжелательный, компетентный персонал.
- Реклама для магазина – это довольные покупатели.
- Лучший слоган – краткий, емкий, легко запоминающийся.

Конструирующие методики

Конструирующие методики заставляют респондентов создать (вербально или невербально) что-либо. Это может быть коллаж на определенную тему или какая-нибудь ситуация. Среди методик, относящихся к этой группе находятся:

- **Коллаж** помогает исследователю выяснить особенности восприятия потребителями исследуемой марки, продукта или компании, а также может быть полезным при подборе визуальных символов при создании рекламы.
- **Проективные вопросы** помогают респондентам в завуалированной форме объяснить свое поведение. Вопрос начинается с некоторого утверждения, якобы высказанного другими респондентами. Далее респондентов просят объяснить причины, заставившие лжереспондента высказать такую точку зрения, и высказать свою точку зрения.

КОЛЛАЖ: СЕКРЕТ ГУРМАНА

Акцент идет на качество продукта, его свежесть и натуральность. Подчеркивается, что употребление колбасных изделий экономит время, бережет деньги, дает ощущение счастья, успешности, здоровья и красоты.



Для меня нет наград щедрее, чем «Секрет гурмана», потому что сделано с любовью, близко к празднику сделано. Рецепт богатства и удачи... пахнет, прежде чем вы выберете самое лучшее, потому что состояние желудка отражается на твоей внешности. Это секрет твоей элегантности, то что полезно, это свежий, натуральный продукт и эксперты рекомендуют, что здесь всегда качество, что экономит деньги и время. Подходит и взрослым и детям – это символ полного качества. Экономия времени и денег, позволяет больше уделять внимания спорту, здоровому образу жизни.

Визуализация ассоциативных образов

Ассоциации	Визуальные образы, которые могут отразить суть концептуального послания
Быстрота/ скорость	<ul style="list-style-type: none">▪ Скорый поезд/ экспресс▪ Выстрел в яблочко▪ Скорая помощь▪ Телефонный звонок▪ Ветер/торнадо▪ Взлет самолета/ ракеты▪ Падающая комета/звезда на ладонь▪ Парус▪ Волшебник▪ Машина времени▪ Одно окно▪ Дорогая спортивная машина (Ferrari)
Доступность	<ul style="list-style-type: none">▪ Люди из различных социальных слоев (учитель, инженер, дворник)▪ Открытая дверь▪ Кошелек с деньгами▪ Показать минимальную зарплату, при которой можно взять кредит

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

