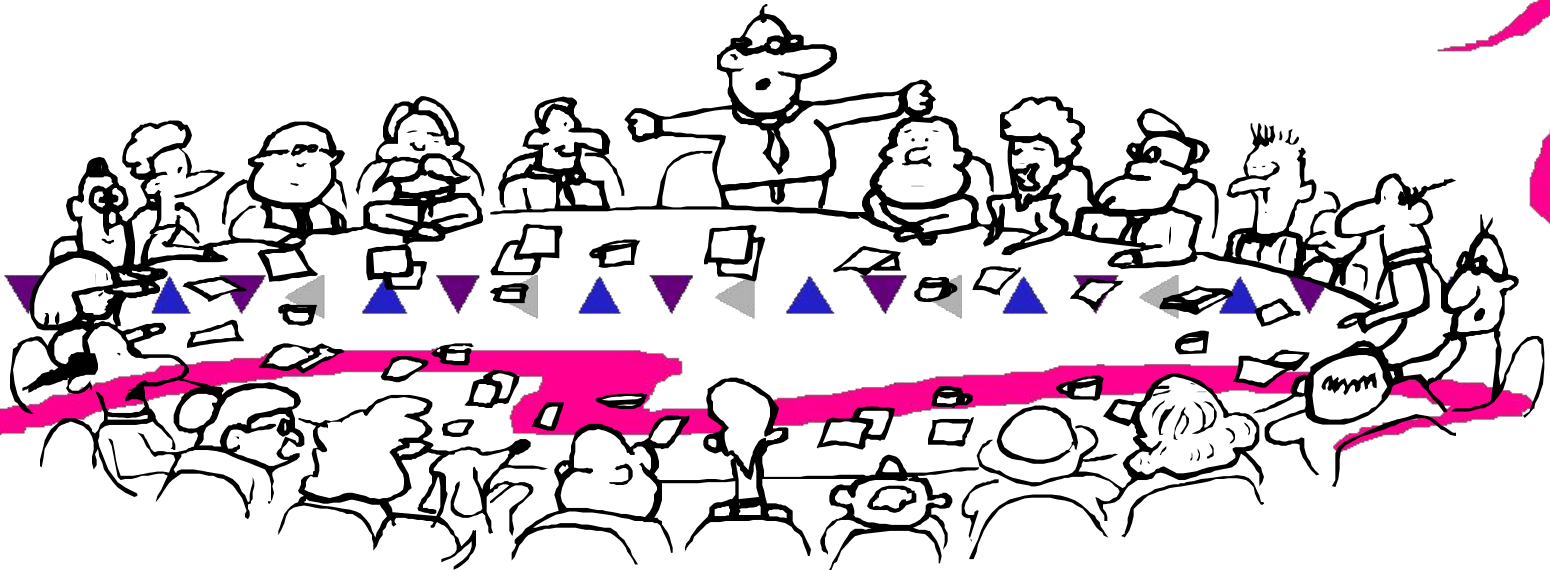


Маркетинговые исследования  
Щепалова А. В.

## Лекция 5

# Тип поисковых исследований: Качественные исследования





# Этой важно

---

- Все лекции отправлены на электронный адрес:
- [markresearch20041@yzndex.ru](mailto:markresearch20041@yzndex.ru)

Password: research

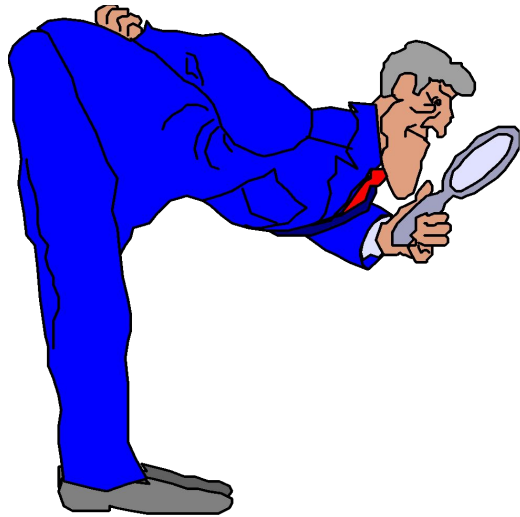
# План лекции



**1) Первичные данные: Качественные и количественные исследования**

**2) Процедура проведения качественных исследований**

**4) Классификация качественных исследований**





#### **4) Фокус-групповые исследования**

- i. характеристика**
- ii. Планирование и проведение фокус-групп**
- iii. Телесесии**
- iv. Другие разновидности фокус-групп**
- v. Преимущества и недостатки**
- vi. Примеры проведения**

#### **5) Глубинные интервью (in-depth interview)**

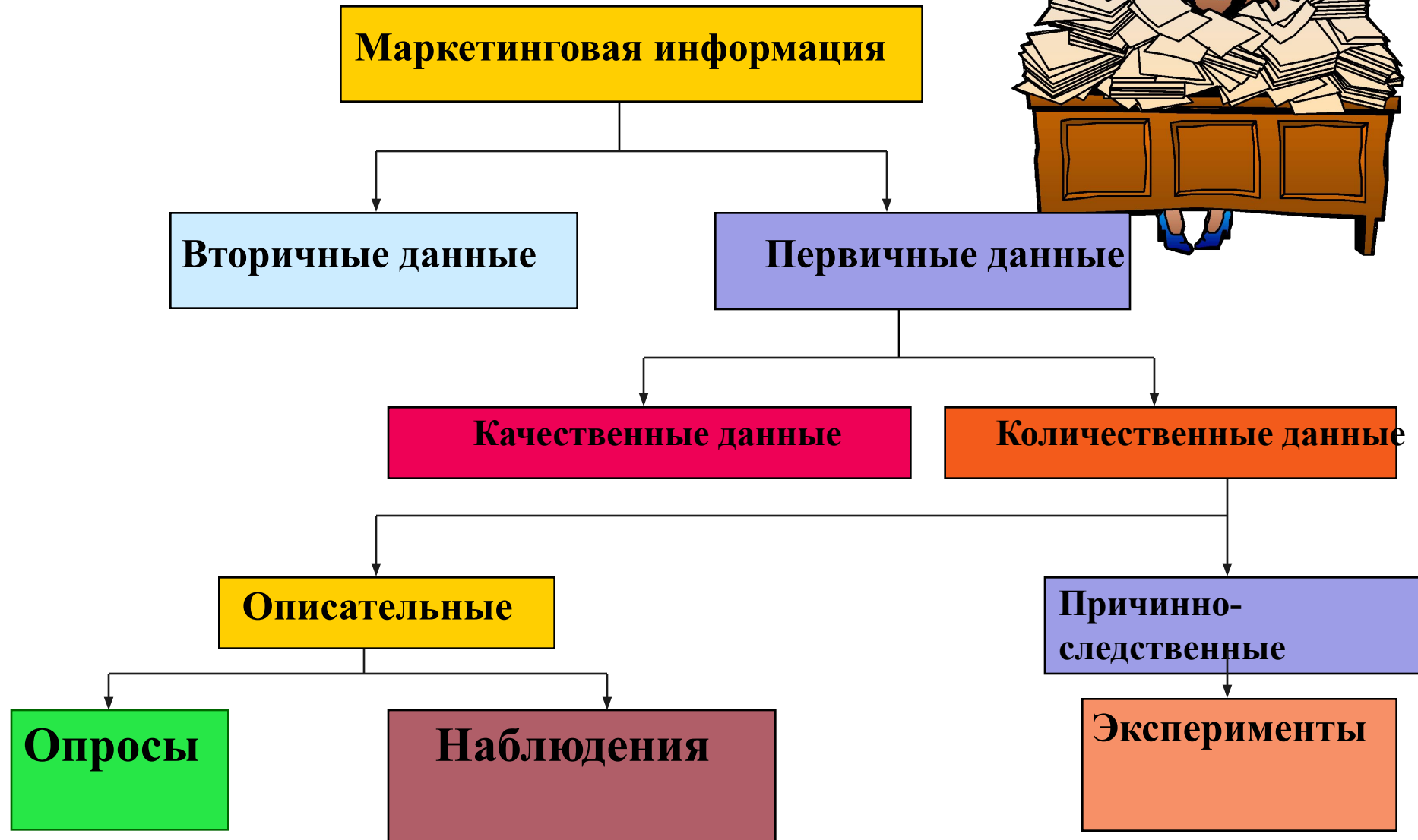
- i. Характеристики**
- ii. Технология проведения**
- iii. Преимущества и недостатки**
- iv. Примеры глубинных интервью**

## **б) Проекционные технологии**

- i. Ассоциативные технологии**
- ii. Технология завершения**
  - а. Завершение предложений**
  - б. Завершение историй**
- iii. Технология конструирования**
  - а. Описание картин**
  - б. Тестирование с использованием комиксов**
- iv. Экспрессивные технологии**
  - а. Распределение ролей**
  - б. Технология влияния третьего лица**
- v. Преимущества и недостатки**
- vi. Примеры проективных технологий**



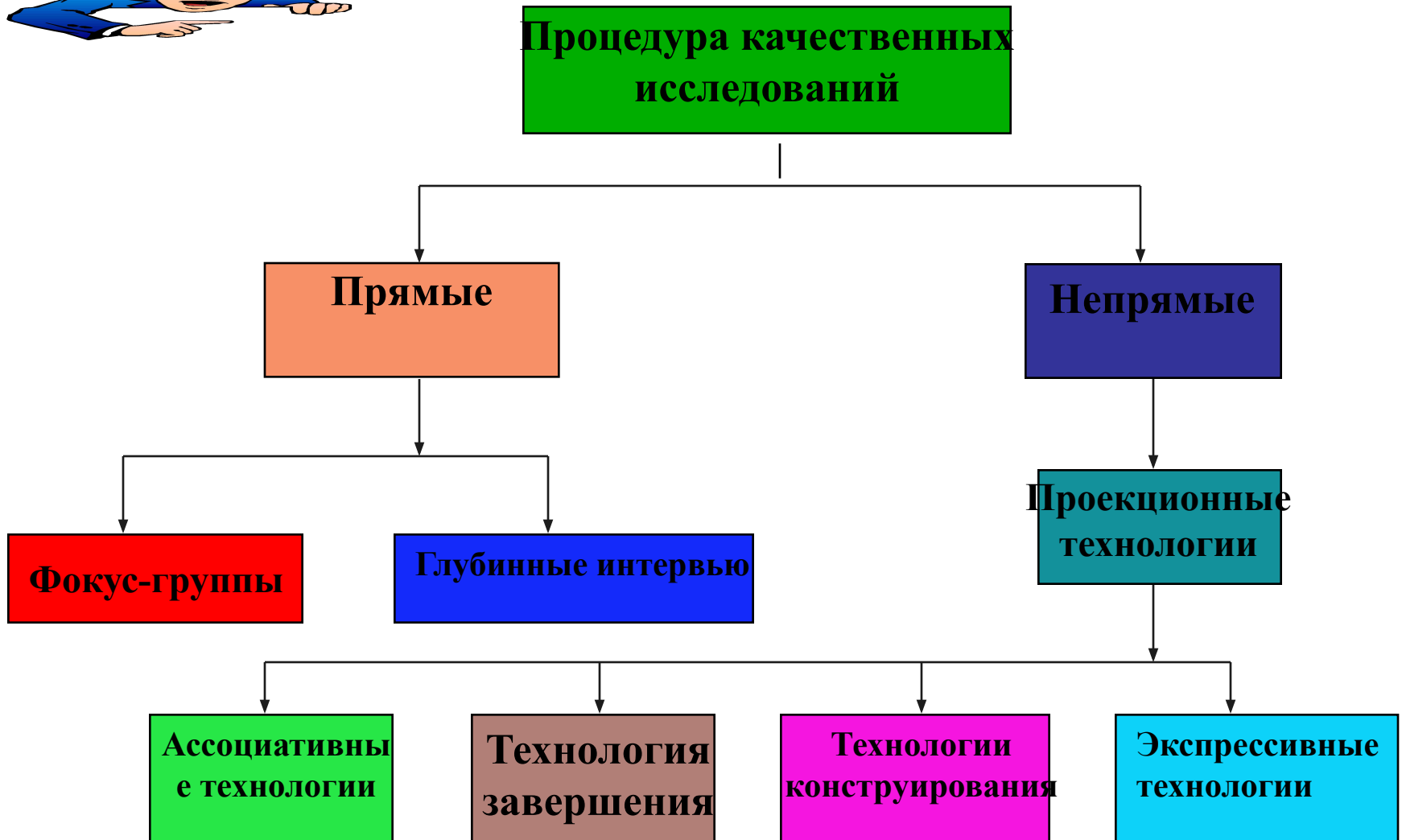
# Классификация маркетинговой информации



# Сравнительный анализ качественных и количественных исследований

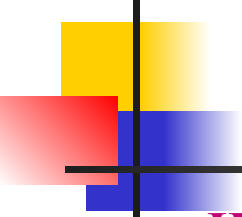
	<b>Качественные</b>	<b>Количественные</b>
<b>Цели</b>	Определить качественное понимание мотивов	Представить данные в виде отчета о качественных характеристиках респондентов, которые могут быть распространены на генеральную совокупность
<b>Выборка</b>	Небольшая, нерепрезентативная	Репрезентативная
<b>Процедура сбора</b>	Неструктурированный	Структурированный
<b>Анализ данных</b>	Нестатистические методы	Статистические методы
<b>Результаты</b>	Получение начальное представление	Рекомендации для принятия окончательных решений

# Классификация качественных методов





# Качественные исследования (qualitative research)

- 
- 
- **Неструктурированный поисковый метод исследования, основанный на малом объеме выборки респондентов, направленный на детализацию проблемы исследования**
  - **Фокус-группы** – личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей, в основе которого лежит сценарий (topic-guide), разработанный на неструктурированной основе.
  - **Цели фокус-групп:**
    - **Выдвижение гипотез, которые затем могут быть проверены количественно**
    - **Создание анкеты для количественного исследования**
    - **Представление дополнительной базовой информации по товарным категориям**
    - **Высказывание впечатлений по концепции нового продукта**
    - **Тестирование рекламных сообщений (форматов)**

# Примерная стоимость проведения фокус-группы

<b>Статья расхода</b>	<b>Стоимость</b>
<b>Сценарий и рекрутирование респондентов</b>	<b>\$ 200</b>
<b>Оплата работы модератора</b>	<b>500</b>
<b>Аренда помещения</b>	<b>800</b>
<b>Напитки</b>	<b>100</b>
<b>Оплата участия респондентов (\$30*10 people)</b>	<b>300</b>
<b>Анализ данных и подготовка отчета</b>	<b>500</b>
	<b>\$2,450</b>
<b>Дополнительные расходы</b>	
	<b>350</b>
<b>Видеозапись</b>	<b>1,200</b>
<b>Транспортные расходы модератора и наблюдателей</b>	<b>500</b>
<b>Всего</b>	<b>\$4,000</b>

# Характеристика фокус-групп

<b>Размер группы</b>	<b>8-12</b>
<b>Композиция группы</b>	<b>Однородность, респонденты предварительно отобраны</b>
<b>Физическое Состояние</b>	<b>Расслабленная, неформальная обстановка</b>
<b>Время проведения</b>	<b>1-3 часа</b>
<b>Запись</b>	<b>Использование аудио и видеозаписи</b>
<b>Модератор</b>	<b>Навыки общения, наблюдательности психологические</b>

# Основные требования к хорошему модератору

- Быстрая обучаемость
- Дружественный лидер
- Осведомленный, но не всезнайка
- Превосходная память
- Хороший слушатель
- Помощник, но не солист
- Гибкость
- Понимание
- Способность мыслить крупным планом
- Хорошо владеть письменной речью



# Сценарий проведения фокус-группы

Определить задачи и проблему маркетингового исследования



Конкретизировать задачи качественного исследования



Сформулировать задачи/вопросы для рассмотрения в ходе проведения фокус-группы



Составить анкету для отбора участников фокус-группы Screening Questionnaire



Разработать план проведения группы (moderator guide)



Провести фокус-группу



Просмотреть записи и проанализировать данные



Обобщить полученные данные и составить план дальнейших действий

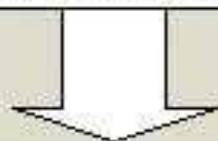


# Разновидности фокус-групп

---

- Двустороннее интервью. Врачи слушают группу людей, страдающих заболеванием и должны высказать свое мнение по поводу лечения
- Фокус-группа с двумя модераторами (адвокат-дьявол) – модераторы – оппоненты
- Фокус-группа с заказчиком в роли участника
- Мини-группы (4-5 респондентов)
- Удаленная фокус-группа (телеконференции, группы в режиме on-line)

Окно, где отображается дискуссия: ники участников, модератора и их высказывания



aelita: После этого я сразу же попадаю в чат:

Moderator: Да. Далее Вы попадаете непосредственно на окно проведения онлайн фокус-группы. Для удобства окно разбито на несколько логических частей

Mary: Как я могу узнать, что означает каждая из них?

Moderator: Очень просто. При подводе курсора к любой функциональной кнопке, будет высвечиваться описание ее функции

aelita: Как происходит обсуждение?

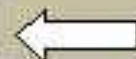
Moderator: Обсуждение проходит под руководством опытного Модератора, который задает вопросы по обсуждаемой теме, на которые отвечают и высказывают свое мнение Респонденты

Mary: Чем еще интересно участие респондентов в фокус-группе?

Moderator: Все участники фокус-группы, по ее окончании, получают вознаграждение

aelita: Спасибо за предоставленную информацию

Отправить



Очистить

Строка, где респондент пишет свой ответ

Список присутствующих

Модераторы:

**Moderator**

Личн

Участники:

**Mary**

**aelita**

Всего: 3

Обновить

Выйти из обсуждения

Выход

Прервать демо



RealPlayer: file:///C:/Julia/Julia/different/Vide...




File View Play Channels Radio Favorites Help



200.0 Kbps 01:16.9/01:56.8



# Преимущества и недостатки фокус-групп



---

## Преимущества

- Синергетический эффект
- Эффект снежного кома
- Стимулирование
- Безопасность
- Спонтанность
- Интуитивная прозорливость
- Специализация
- Скрупулезность
- Структура
- Скорость

## Недостатки

- Неправильное применение фокус-групп
- Неправильная оценка
- Управление фокус-группу
- Беспорядочность
- Нерепрезентативность

# Глубинные интервью (in-depth interview)



- Неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его основных побуждений, эмоций, суждений, отношений и убеждений по определенной теме

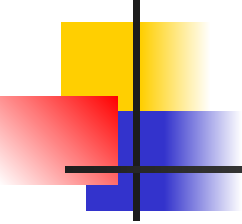


# Методы глубинных интервью

---

- Laddering (лестница) – последовательная постановка вопросов (характеристики продукта, затем характеристики пользователя)
- Выяснение скрытых проблем (hidden issue questioning) – цель – выявить личные «больные» места, личные переживания и беспокойство
- Символический анализ (symbolic analysis) – анализ символического значения предметов, сравнивая их с противоположностями

# Применение глубинных интервью

- 
- 
- Детальное зондирование респондента
  - Обсуждение конфиденциальных, деликатных и нескромных вопросов
  - Ситуации, в которых мнение окружающих подавляет респондента
  - Подробное понимание сложного поведения
  - Интервью с экспертами
  - Интервью с конкурентами
  - Ситуации, в которых опыт использования продукта является чувственным опытом (духи, мыло)



# Проекционные технологии

---

- Неструктурированная и непрямая форма опроса, побуждающая респондента высказывать свои скрытые мотивы, убеждения или чувства относительно обсуждаемой проблемы



# Ассоциативные методы

---

- Метод словесных ассоциаций (word association) Пример: При выборе универсама чем Вы руководствуетесь
- Метод завершения ситуации (completion technique) – респондент должен придумать завершение придуманной ситуации
- Метод завершения истории

# Методы конструирования ситуации

- Construction technique – требуют от респондента придумать историю, диалог или описание ситуации (ответ по рисункам и анимационные тесты)





# Экспрессивные методы

---

- Ролевая игра
- Метод третьего лица





# Литература



---

- О.Т.Мельникова «Фокус-группы в маркетинговом исследовании»  
Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. Москва. Academia. 2003