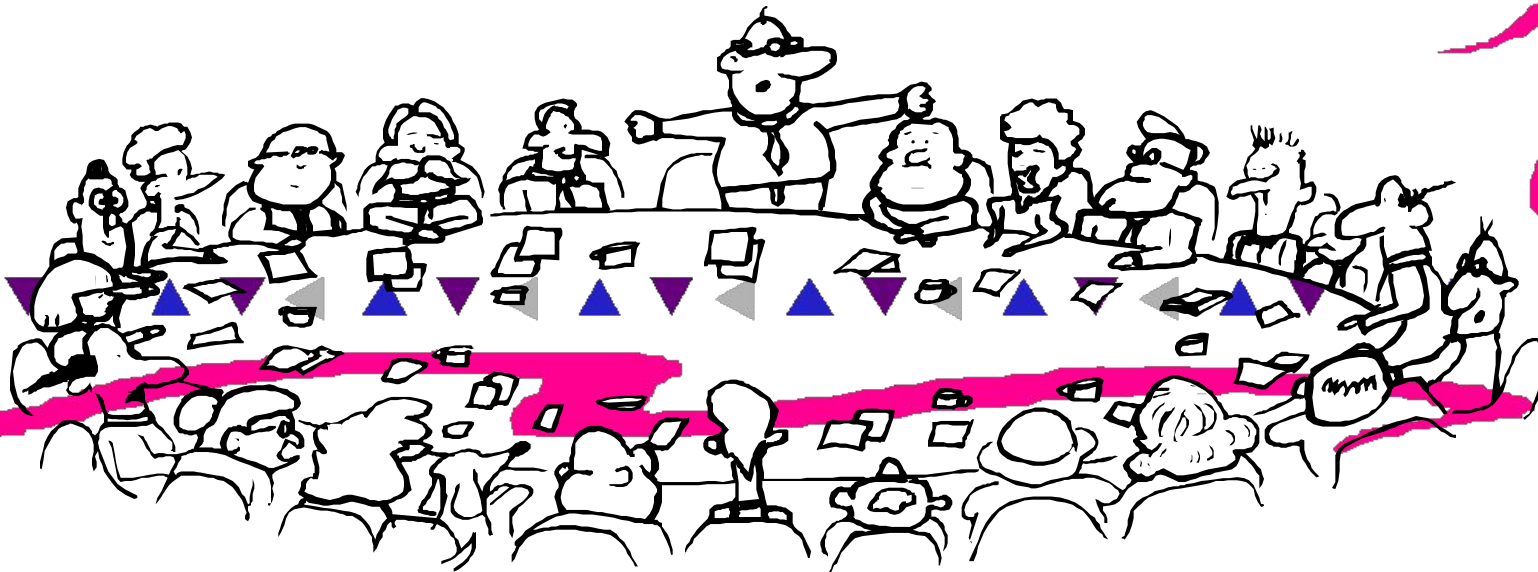


Маркетинговые исследования
Щепалова А. В.

Лекция 5

Тип поисковых исследований: Качественные исследования





Этой важно

- Все лекции отправлены на электронный адрес:
- markresearch20041@yzndex.ru

Password: research

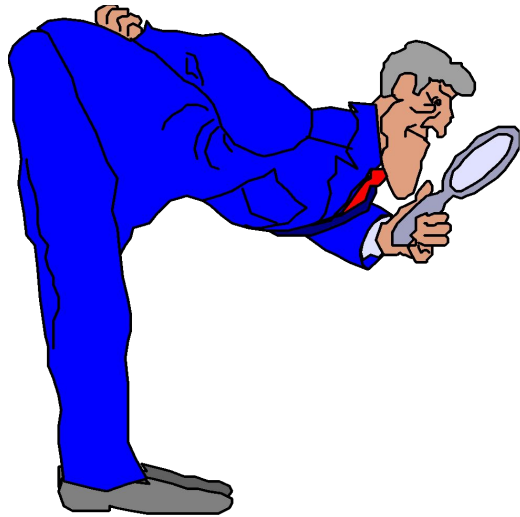
План лекции



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)

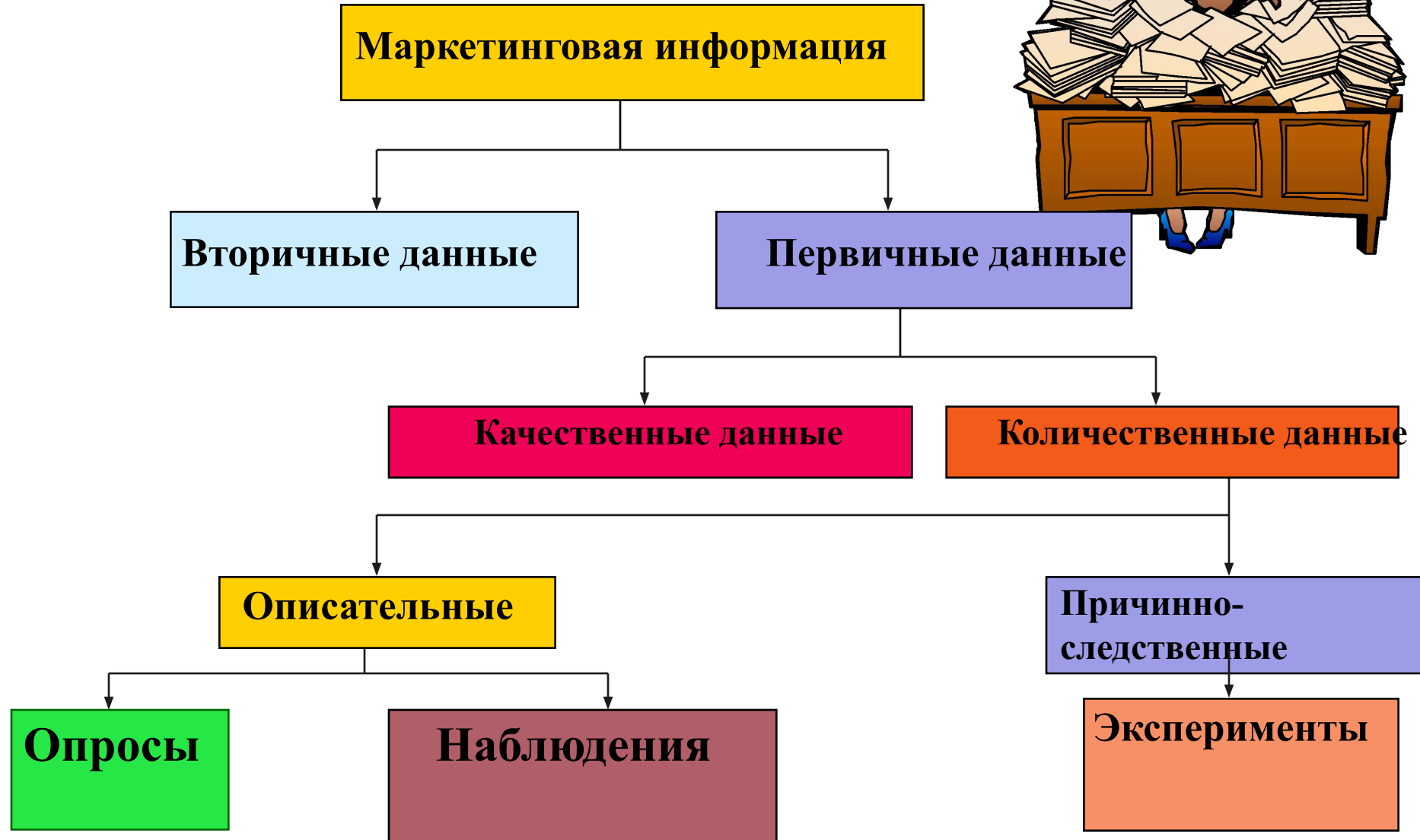
- i. Характеристики**
- ii. Технология проведения**
- iii. Преимущества и недостатки**
- iv. Примеры глубинных интервью**

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**



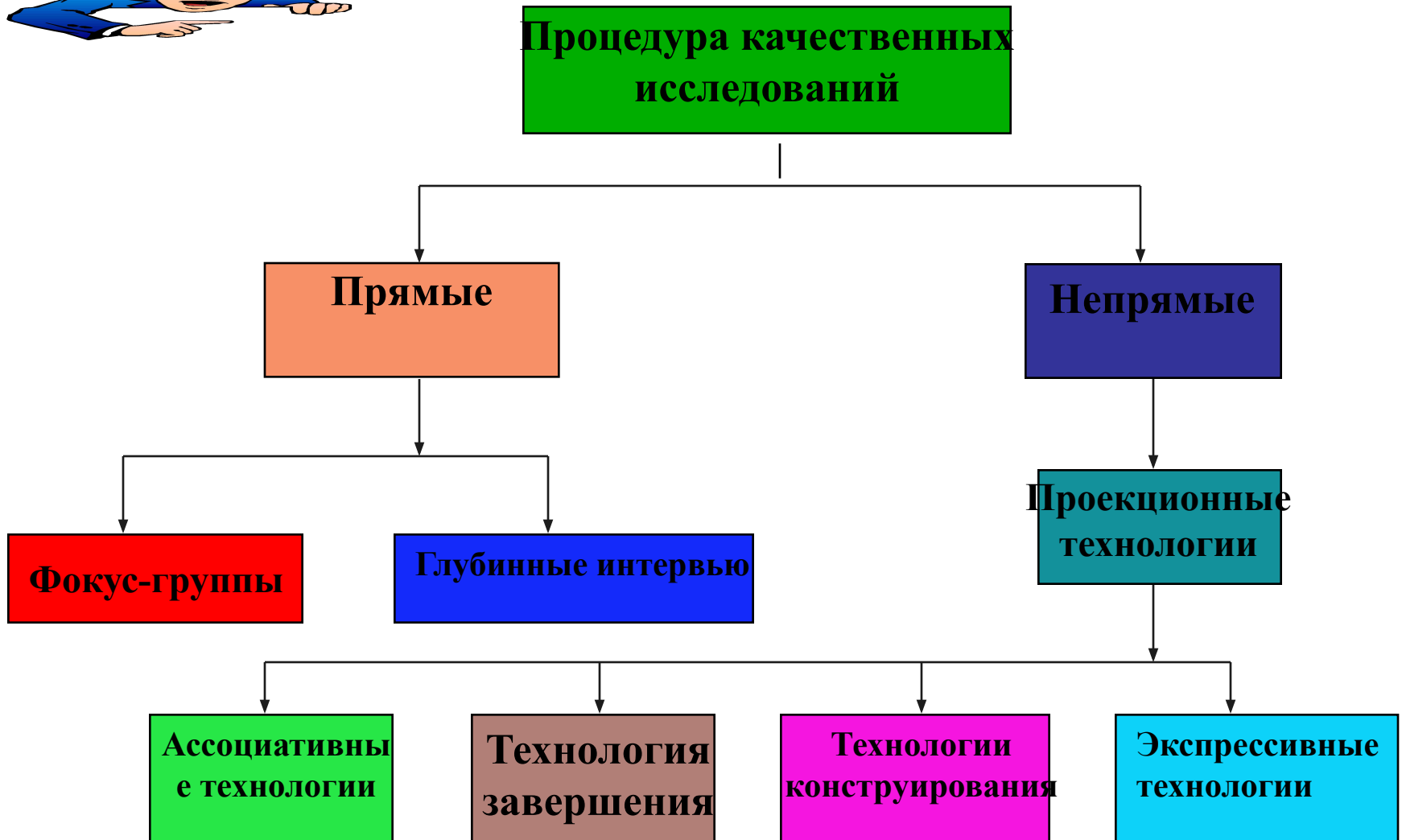
Классификация маркетинговой информации



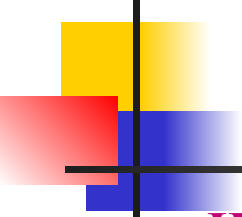
Сравнительный анализ качественных и количественных исследований

	Качественные	Количественные
Цели	Определить качественное понимание мотивов	Представить данные в виде отчета о качественных характеристиках респондентов, которые могут быть распространены на генеральную совокупность
Выборка	Небольшая, нерепрезентативная	Репрезентативная
Процедура сбора	Неструктурированный	Структурированный
Анализ данных	Нестатистические методы	Статистические методы
Результаты	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

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

Характеристика фокус-групп

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

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



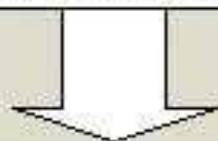
Обобщить полученные данные и составить план дальнейших действий



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?

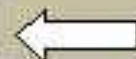
Moderator: Обсуждение проходит под руководством опытного Модератора, который задает вопросы по обсуждаемой теме, на которые отвечают и высказывают свое мнение Респонденты

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)



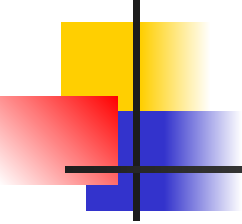
- Неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его основных побуждений, эмоций, суждений, отношений и убеждений по определенной теме



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