

Фокус-групповые исследования



Информации о компании:

структура компании, услуги компании, наша география



Метод фокус-групп:

задачи, этапы, требования к проведению, применяемые методики



Отчет по результатам исследования:

отчетные материалы и примеры отчетов



Заказать исследование



Структура компании



«Консалтинг роста» - группа консалтинговых компаний и агентств, ориентированных на развитие бизнеса наших клиентов, повышение эффективности маркетинга, увеличение продаж, рост выручки.

Стратегический консалтинг



Управление продажами

Агентство
Стратегических
Продаж

Организационный консалтинг и проектирование



Маркетинговый консалтинг и исследования





«Консалтинг роста» успешно сотрудничает с компаниями в различных сферах: розничная торговля (одежда, обувь, аксессуары), производство и дистрибуция продуктов питания, бытовые услуги, финансы и банковский бизнес, ресторанный бизнес, строительство, производство стройматериалов и т.д.



Стратегический консалтинг и разработка стратегии компании



Mystery shopping
(таинственный покупатель)



Активизация и увеличение продаж
(система роста продаж)



Retail audit
(аудит торговых точек)



Маркетинговые исследования, изучение и анализ рынков
(рынки B2b и B2c)



Опросы потребителей
(анкетирование), изучение потребительского спроса
(глубинные интервью)



Изучение и анализ работы конкурентов и benchmarking



Проведение фокус-групп, холл-тестов и тестирование продукции/услуг



Наша география

1 2 3

«Консалтинг роста» имеет реальный опыт успешно реализованных проектах как в России, так и в странах СНГ



80
городов и
регионов
России

100
региональных
партнеров

8
стран СНГ



1 2 3 4

Целесообразно использовать ФГ для тестирования, проверки гипотез и получения новых точек зрения (включая негативные), но не для сбора статистики в отношении предмета исследования:

Исследование отношения к объекту

Чтобы понять, как потребители думают о различных продуктах и услугах, в том числе до или после количественного исследования

Исследование привычек и практики использования аудиторией

Сбор предварительных данных, с целью понять, как потребители используют продукты и услуги, прежде чем разрабатывать инструментарий для проведения количественного исследования.

Генерирование идей

Определение конкретных областей, где новые продукты - или модификации существующих – могут принести выгоды. Идеи должны исходить от клиента, которые оцениваются потребителями (которые в свою очередь могут рассказать о своих пожеланиях/проблемах)

Исследования нового продукта

Получение начальных реакций на новые концепции или прототипов с целью выявления сильных и слабых сторон; получение рекомендаций по улучшению гипотез для дальнейших количественных и качественных исследований.

Позиционирование продукта

Изучение эффективных способов общения/диалога с целевыми потребителям о продукте, бренде или услуге. Тем не менее, окончательное решение позиционирования должно быть подтверждено результатами количественных исследований.

Оценка упаковки продукта

Определение сильных и слабых сторон различных элементов упаковки на этапе проектирования, с целью выбора образца, являющегося наиболее эффективным и запоминающимся. Окончательное решение по упаковке должны быть проверены с помощью количественных исследований.

Оценка рекламных концепций

Получение предварительной информации о потенциальной эффективности рекламы на основе демонстрации идей концепции с использованием раскадровки, помощь копирайтерам в понимании отношения целевой аудитории к рекламе на этапе ее разработки

Оценка промоции

Получение потребительских реакций на концепции продвижения продукта, для дальнейшего уточнения, повышения привлекательности и понятности идей. После того, как рекламная кампания запущена, фокус-группы могут помочь понять, почему потребители принимали/не принимали участие в программе раскрутки.



Требования к проведению фокус-групп



1 2 3 4

Фокус-группа проводится в специально оборудованном помещении. Результаты фокус-группы записывают на видео и аудио.



До начала дискуссии Заказчик и Исполнитель согласуют цели, задачи, создают план ФГ, вносят коррективы в планы.

Заказчик имеет возможность наблюдать за ходом ФГ, вносить дополнительные вопросы на обсуждение

Фокус-группа проводится модератором по заранее составленному сценарию (гайду).

В ходе групповой дискуссии участники фокусируются на обсуждении заранее определенных вопросов и проблем.

Продолжительность одной фокус-группы — 1,5 - 2,5 часов.

Размер фокус-группы — 7-8 человек (не более 12).

Минимальное количество фокус групп по одному сценарию — 2 фокус-группы.

Состав фокус-группы должен по максимуму включать все типы потребителей, соответствующих изучаемому вопросу, в противном случае целесообразно проводить отдельные фокус-группы для каждого типа потребителей с последующим сравнением и сопоставлением итоговых результатов.



Рекомендуется выделять в отдельные проводимые фокус-группы следующих участников: группа от 17 до 25 лет и группа старше 55 лет, т.к. данные группы недостаточно хорошо взаимодействуют с основной группой (“население трудоспособного возраста”, 25-55 лет).

Участие в фокус-группе должно мотивироваться (вознаграждение, подарок).

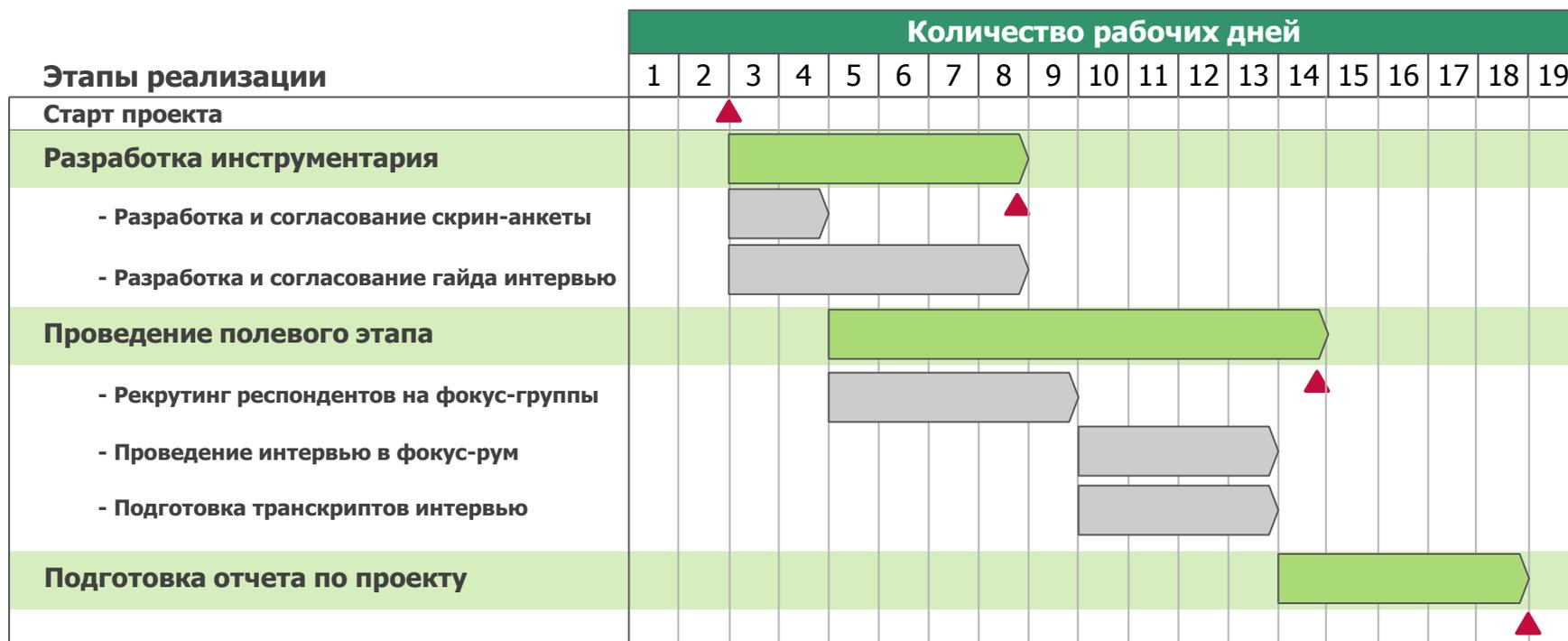


Этапы и сроки проведения фокус-групп

1 2 3 4



Ниже представлены этапы и сроки реализации стандартных 4 фокус-групп с легкодоступной аудиторией:



Сроки проведения проекта варьируются в зависимости от количества фокус-групп, доступности респондентов, пожеланий Заказчика



Методики используемые на фокус-группах



1 2 3 4

Проективные методики - совокупность исследовательских процедур, позволяющих получать научно обоснованные данные о тех установках или мотивах участников исследования, информация о которых при применении прямых исследовательских процедур подвергается определенным искажениям со стороны респондентов в том числе неосознанно.

МЕТОДИКА АССОЦИАЦИЙ

1

соотнесение объекта исследования с образами, мыслями, вербальными формами

МЕТОДИКА ЗАВЕРШЕНИЙ

2

представление об объекте формируется через ответы на незаконченные предложения, рассказы, аргументы

КОНСТРУКТИВНЫЕ МЕТОДИКИ

3

выявление отношения участника к объекту исследования через ответы на вопросы о чувствах, убеждениях или поведении других людей

ЭКСПРЕССИВНЫЕ МЕТОДИКИ

4

выявление отношения участника к объекту исследования через ролевые игры, рассказы, визуальные методы предоставления информации, или иную творческую деятельность

Проективные методы проверяют интуитивные гипотезы исследования - почему потребители ведут себя определенным образом, как они это делают, почему они покупают или нет

На первом этапе построения коммуникации позволяют участникам выразить свои чувства невербально, являются оправданным шагом при переходе к вербальной коммуникации с респондентом

Позволяют участникам выразить свои первоначальные мнения интуитивно, большая часть которых являются эмоциональными и бессознательными

Большинству участников нравится творческий, нестандартный подход, они охотнее принимают участие в исследовании, нивелируется проблема «усталости поля»



1 2

«Консалтинг роста» стандартно предоставляет следующие отчетные материалы по итогам проведения фокус-групп



Гайд проведения фокус-группы и скрин-анкеты



Списки участников фокус-групп



Видео-аудио запись фокус-группы



Транскрипты записей фокус-групп:



Анкеты и формы, заполняемые участниками (если применимо)

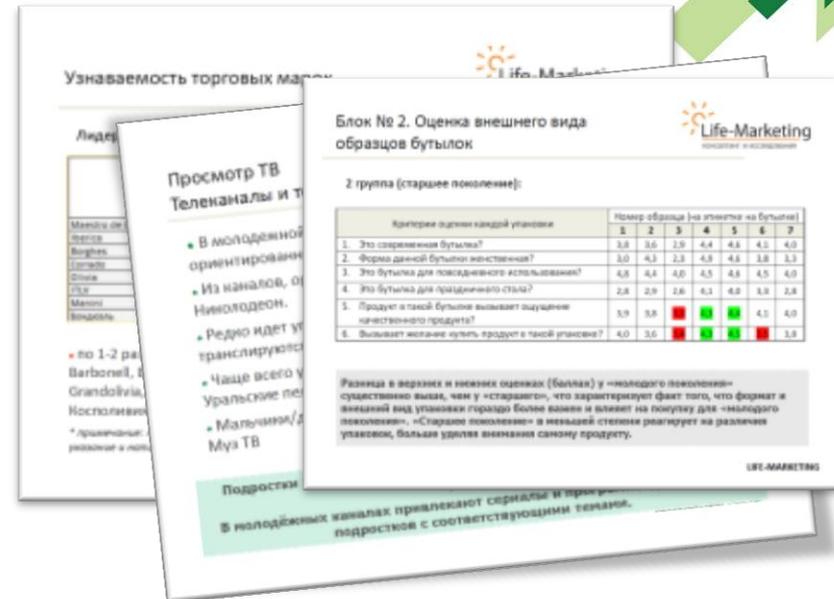


Отчет по результатам фокус-группы



1 2

Сильной стороной нашей компании являются качественные отчеты по результатам фокус-групп. По результатам проведенных исследований мы готовим экспертный/аналитический отчет, содержащий ключевые выводы исследования и рекомендации по работе с потребителями в целях, отвечающих проведенным исследованиям.



Наши специалисты - консультанты-практики с обширным опытом в реальном бизнесе. Мы задаем много вопросов, требуем подробных ответов и дополнительной информации для отражения в отчетных документах.

Мы не просто констатируем факты, а предлагаем гипотезы и решения для конкретных действий.



Компания «Консалтинг роста»

Благодарим за внимание!

- Адрес в Интернет www.growthstrategy.ru
- E-mail: mail@growthstrategy.ru