

A decorative border of green vines with leaves and small flowers frames the top and right sides of the slide. The vines are drawn in a simple, illustrative style with varying shades of green.

Качественные исследования в маркетинге



Почему маркетинг обращается к качественным методам?

- Потребность в качественном исследовании возникает в случае, когда ответы на возникающие вопросы «находятся» за пределами:
 - Когда нам нужно ответить на вопросы **«Почему? Зачем? Каким образом?»**, а НЕ «Сколько? Как часто? Какова доля?»
 - Имеющегося опыта
 - Знаний
 - Количественных и статистических данных
 - Существующего понимания
 - Рациональных, «логичных» объяснений.



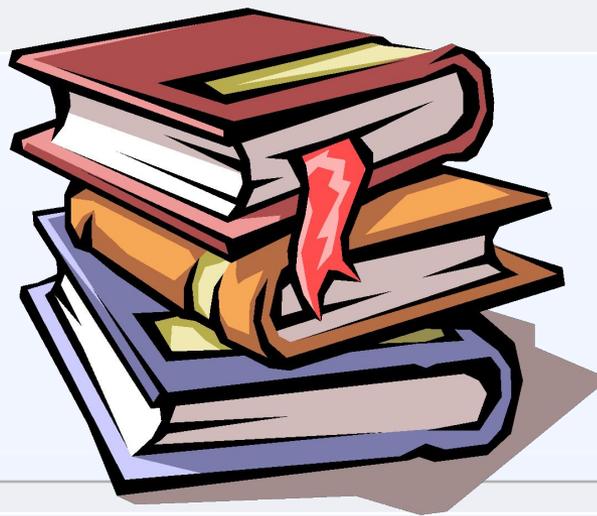
Наиболее распространенные задачи

- Аудит бренда, (категории, конкурентной среды)
- Тестирование роликов, концепций, слоганов, упаковок, аниматиков ...
- Разработка концепции позиционирования/ перепозиционирования бренда
- Изучение потребностей, стиля жизни аудитории
- Поиск инсайтов для разработки коммуникации
- Выявление эффективных/ неэффективных элементов коммуникации

Наиболее распространенные задачи

- Поиск мотивов и драйверов использования категории/ продукта/ бренда, причины лояльности к бренду
- Изучения покупательского поведения, факторов, влияющих на принятие решение о покупке (decision-tree)
- Сегментация целевой аудитории
- Изучение трендов в различных областях жизни
- Поиск «ниш» для позиционирования продукта

Психологический контекст



Психологический контекст

Качественное исследование – это всегда взаимодействие людей, субъекта и объекта исследования.



Объект



Мы изучаем человека.

О чем мы должны помнить?

- 80% общения - невербальное.
- Не все можно объяснить словами.
- Человек имеет склонность мыслить картинками/ историями.
- Даже в самых рациональных решениях присутствуют эмоции.
- Человек может не осознавать истинных мотивов своего выбора/ своих поступков.
- Нельзя ждать от человека «железной» логики.
- Человек ленится думать и не склонен размышлять над сложными вопросами.

Качественное исследование. Основные методики

- **Студийные методики:**
 - Один на один / глубинные интервью
 - С двумя респондентами (парные интервью)
 - Мини-группы
 - Фокус группы
- **Локальные методики/контекстное исследование:**
 - Домашние визиты/ день с потребителем
 - Домашнее видео, фотоальбомы
 - Интервью в магазинах/покупки с потребителями
 - Наблюдение (+ экспресс-интервью)
 - Интервью с окружающими (знакомые, коллеги, друзья, родственники)

Глубинные интервью (один на один)



- Когда необходимо собрать глубинную информацию о человеке
- Обнаружить скрытые эмоции и мотивы
- Для деликатных тем (например, использование презервативов)
- Ответить на вопросы, сложные для понимания



С двумя респондентами (Парные интервью)



- Для понимания взаимодействия и взаимного влияния людей, которых что-либо связывает, например:
 - друзья (используется с молодыми – примерно до 25 лет), муж и жена

- ⇒ стиль жизни потребителей – дополнительно «стимулируют» друг друга, вспоминают истории и т.п.
- ⇒ взаимное влияние на выбор бренда, привычки/ характер использования продукта (например, подружки, потребители крема для лица)
- ⇒ «Deep Consumer Understanding» (например, семья, в которой появился ребенок - понять особенности взаимодействия матери и отца между собой и с ребенком, их совместные радости, взаимные недовольства и т.п.)



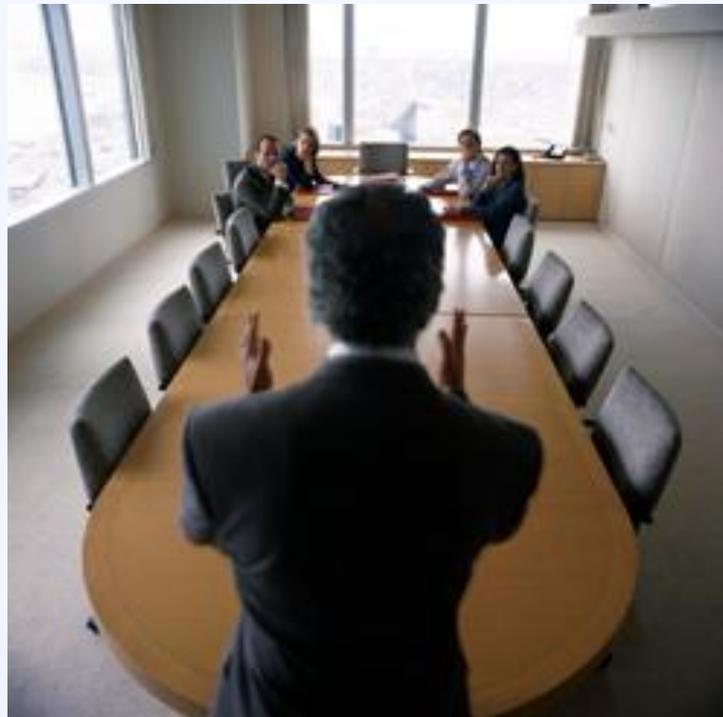
Фокус-группы (6 участников)

- Обсуждение вопросов, не требующих глубокого погружения в личную историю каждого респондента.
- Необходимость разнообразия мнений, важность их обсуждения.
- Изучение реакции потребителей на различные виды рекламной коммуникации (ролики, аниматики, слоганы, упаковки и т.д.)
- Необходимость применения «групповых игр», или выполнения «командных»/ «групповых» работ.



Мини-группы (4 участника)

- Когда важно разнообразие мнений, и в то же время некоторые темы требуют более подробного изучения.





Домашний визит



**Встречи в потребителями у них дома дают Вам
ВОЗМОЖНОСТЬ ...**

- увидеть потребителей в их среде, в подробностях познакомиться со средой обитания потребителей
- наблюдать за привычками потребителей
- увидеть, как они решают проблемы
- увидеть, какие продукты используются и как



Встреча с покупателем

■ САМОЕ ГЛАВНОЕ:

- Изучить покупательское поведение, процесс принятия решения при выборе продукта/ бренда ("Purchase Decision Tree").
- Понять восприятие покупателем организации пространства внутри магазина и расположения продуктов на полке
- Выявить воздействие на покупателей Promo-акций

■ ЗАОДНО УЗНАТЬ О:

- отношении к купленной марке/ марке, которую собираются купить, понять мотивацию, представления потребителя о категории
- восприятию дизайна упаковки/ представления продукта/ цены...
- отношении к магазинам
- пониманию категорий продуктов/ассортимента продуктов



День с потребителем

- Более детально и глубоко, чем на домашних визитах, познакомиться со средой обитания и окружением потребителя.
- Увидеть, как потребитель использует интересующий нас продукт
- Узнать об интимных сторонах жизни/ секретах потребителя (потребитель вас узнаёт и начинает вам доверять).
- Потребитель устает «держат маску» и раскрывается
 - важно, когда велика вероятность получить социально одобряемые ответы в простом разговоре с потребителем
 - часто потребители хотят казаться другими/ лучше/ правильнее

Интервью с окружающими

- Получить глубинную информацию - друзья и родственники открыты и готовы делиться с Вами своим опытом.
 - При этом они тоже являются такими же потребителями FMCG, как и незнакомые вам люди.
- Получить ответы на Ваши вопросы в максимально короткие сроки, с наименьшими затратами.
 - Интервью длится меньше - не нужно тратить время на разогрев, знакомство;
 - Нет необходимости лично встречаться с респондентом – современные средства связи (телефон, icq и т.д.);
 - Не нужно тратить время и средства на рекрутмент респондентов;
 - Можно подключить несколько человек в качестве исследователей: поскольку интервью со знакомыми не требуют много времени, можно совмещать их со своими ежедневными обязанностями.

Этнографические инструменты

Эссе, дневники

Фотоальбомы

Домашнее видео



- При комплексном изучении потребителей, поиске потребительских инсайтов, неудовлетворенных потребностей и ниш. Помогают:
 - Изучить стиль жизни потребителей
 - Понять, чем человек живет, что для него важно, его ценности, потребности, стремления, мечты и т.д.
 - Изучить реальное поведение (то, что обычно не рефлексировается потребителями) путем самонаблюдения за своей повседневной жизнью

Этнографические инструменты

Пример структурированного дневника:

ДНЕВНИК. ЛИЧНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

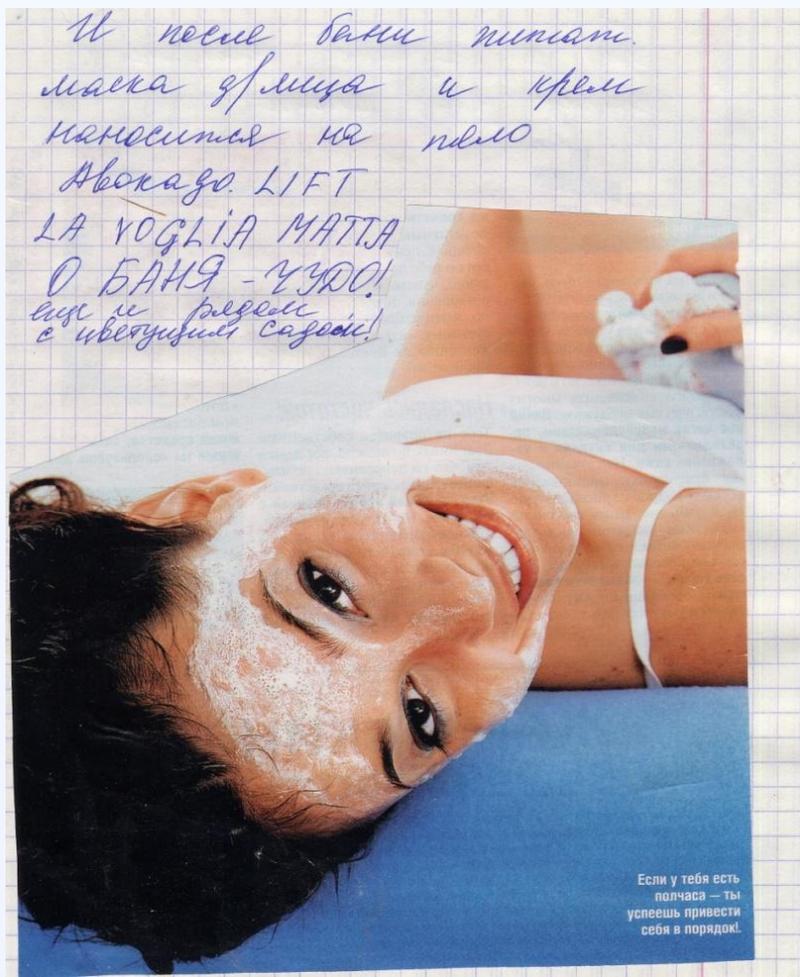
День № 1. Укажите дату и день недели

20.03 - вторник

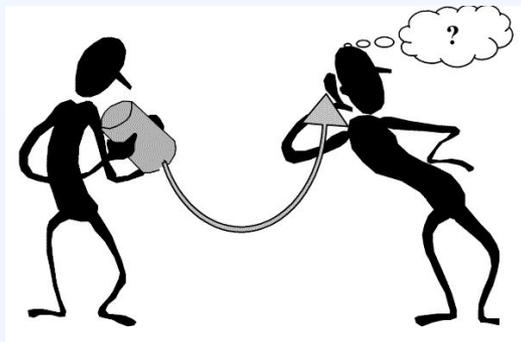
Время потребления	Какие продукты/ блюда употреблял(а)? Для молочных продуктов – укажите также МАРКУ молочного продукта.	Ситуация/ место потребления
8.00	Зеленый чай, тертая редька с маслом, картошка в мундире	Дома, через 30 мин после сна
15.00	Сок, творожное печенье ^{«Собиралки»} _{«Вкусняшка»}	на работе
19.00	Мороженое «Дамы» (Тензевская обл.) Паштет Браншот Персим-маракция	Дома, смотрю телевизор
21.00	Стакан кефира «Дам доктор» с йогуртом 1%, яблоко	Перед сном

Этнографические инструменты

Пример неструктурированного дневника:



Некоторые проективные методики



Некоторые проективные/ креативные техники



- **Спонтанные ассоциации**

- «Что приходит Вам в голову, когда Вы думаете о.../когда Вы смотрите на...?»
- «Перечислите любые ассоциации, которые приходят Вам в голову, когда вы думаете о марке Pampers, а теперь о марке Huggies» **образ марки**

- **«Китайский портрет»**

- Сравнение марки с различными предметами. Обязательно просите объяснения ассоциациям.
 - Если эта марка – цветок, то какой?
 - Если напиток – то какой?
 - Если музыка – то какая? И т.д. **образ марки, образ категории**

Некоторые проективные/ креативные техники



- **Персонификация**

- «Попытайтесь представить марку/ продукт в образе человека. Опишите этого человека (возраст, пол, характер, занятие и т.д.) Что Вам нравится/ не нравится в этом человеке?» **образ марки**
- «Опишите 2-х девушек: одна из них пользуется, а другая не пользуется ежедневными прокладками» **барьеры к категории, мотивы потребления**

- **Типичный потребитель**

- «Кто бы использовал этот продукт/марку? Пожалуйста, опишите типичного потребителя (возраст, пол, характеристики, занятие и т.д.)» **образ марки, образ категории, барьеры к категории**

Некоторые проективные/ креативные техники



- **Коллаж (респонденту/ группе респондентов предоставляются разнообразные вырезки из журналов, клей-карандаш, и ватман)**
 - «Пожалуйста, выберите картинки, которые наиболее точно описывают ваше состояние, когда вы (едите шоколад, читаете этот журнал и т.д.)... и наклейте их в том порядке, каком вам хочется на лист бумаги»

Пример коллажа

Хочется сказки

Это отражение
внутренней
радости и
света, все-таки
такое чудо
внутри
происходит

Хочется совсем не той пищи,
которую нужно есть, потом
постоянно тяжесть и изжога.
Но расслабляешься, всё себе
позволяешь

Хочется любви, тепла и
заботы. Хочется, чтоб муж
всё время ласковые вещи
говорил

ВРЕМЯ ДУМАТЬ
ЗА ДВОИХ

Обостряется
внутренняя
осторожность, какая-то
агрессия, хочется
защитить своего
малыша

Хочется быть в
форме

Такое ощущение,
как будто
полетишь, а
полететь-то уже не
можешь

Часы – символ
ожидания

Шоколад Nestle

Семья, семейное тепло



Энергия,
активность



Детство



Связь поколений



Городской
стиль



Романтика,
нежность



Классика



Движение
вперед



Шоколад Milka



Сказка



Природа,
Натуральность



Беззаботный,
шебутной



Молоко



Детство



Детство,
детский
праздник

Шоколад Dove



Гламур



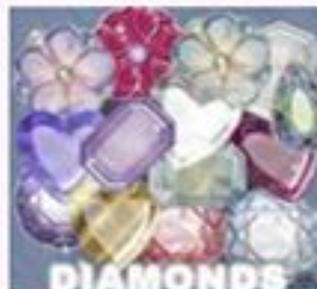
Спокойствие, романтика



Страсть



Женственность



Роскошь,
дороговизна



Шелк

Шоколад Alpen Gold



Известность,
популярность



Альпы



Повседневный, обычный,
доступный



Простота



Разнообразие
вкусов,



«Раздолбайство»,
веселье

Пример коллажа

Образы нежности

Животные (котята, щенята и т.п.)



Беременная женщина



Маленькие дети

Женщина с грудным ребенком

Некоторые проективные/ креативные техники



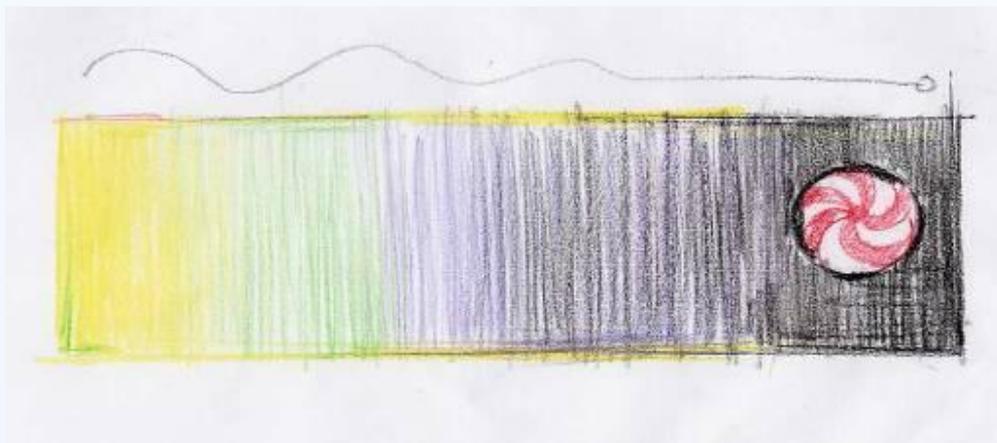
- **Психологический рисунок**

- «Давайте немного вернемся в детство и порисуем. Пожалуйста, с помощью карандаша и бумаги выразите свое отношение к.../ свои чувства, когда вы..... Пожалуйста, не рисуйте никаких конкретных предметов, ежиков, солнышек, постарайтесь сделать ваш рисунок максимально абстрактным – отразите ваше отношение просто с помощью цветов, линий, и форм»

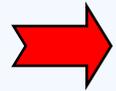
Пример психологического рисунка



- Чувство голода в представлении респондентов



Некоторые проективные/ креативные техники



Важно для всех проективных техник:

Задавать последующие Вопросы, чтобы понять, почему у потребителя возникает такая ассоциация/ именно так он описывает типичного потребителя/ выбирает этот символ или картинку и т.д.

Максимальный объективизм!!!!

СПАСИБО!

