

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.)



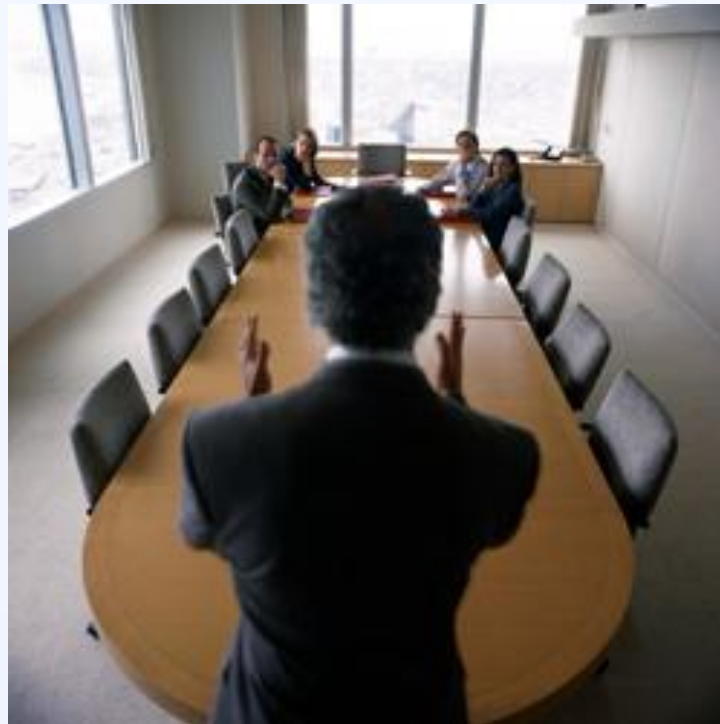
# Фокус-группы (6 участников)

- 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.

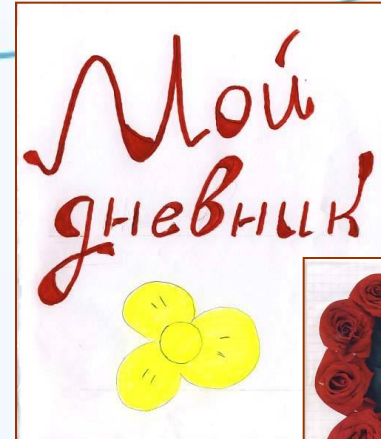


# Этнографические инструменты

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 рефлексруется потребителями) путем самонаблюдения за своей повседневной жизнью

# Этнографические инструменты

## Пример структурированного дневника:

### ДНЕВНИК. ЛИЧНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

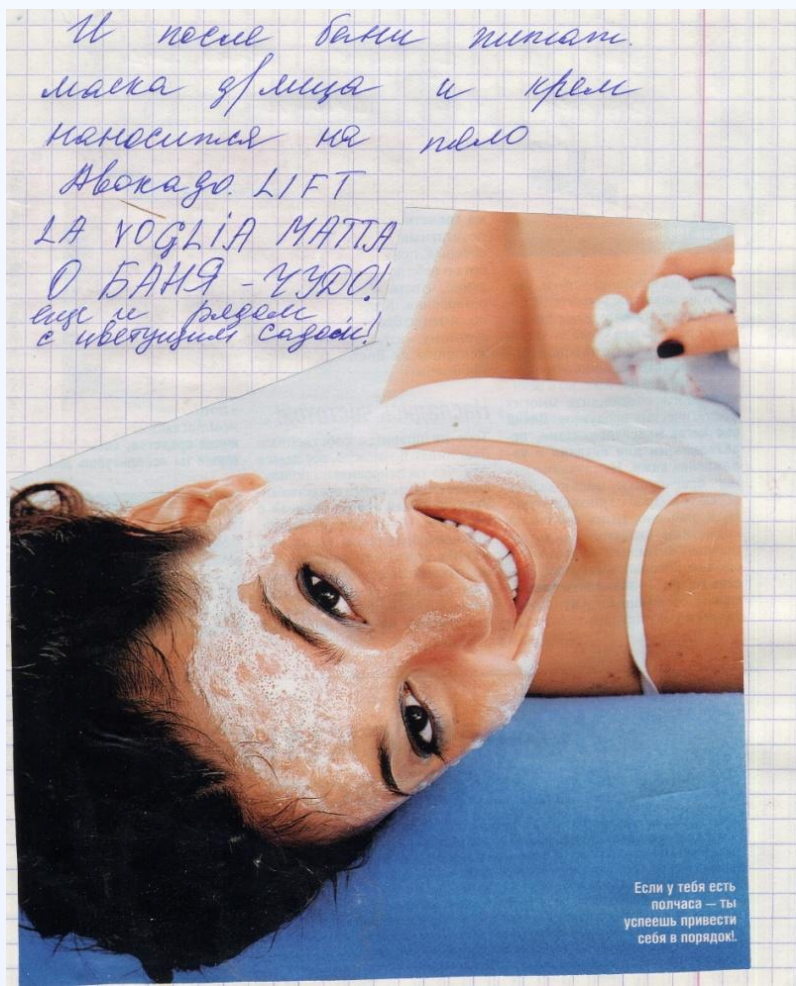
День № 1. Укажите дату и день недели

20.03 - вторник

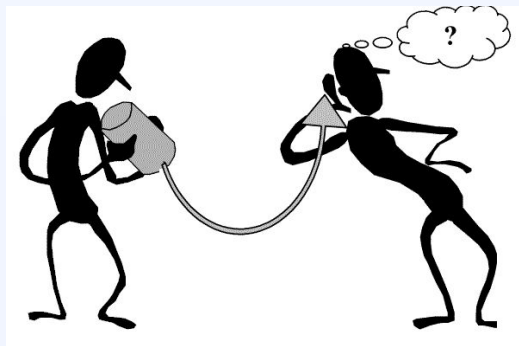
Время потребления	Какие продукты/ блюда употреблял(а)? Для молочных продуктов – укажите также МАРКУ молочного продукта.	Ситуация/ место потребления
8.00	Зеленый чай, тертая редька с маслом, картошка в мундире	Дома, через 30 мин после сна
15.00	Сок, творожное печенье <sup>«Собиралки»</sup> <sub>«Вкусняшка»</sub>	на работе
19.00	Мороженое «Дамы» (Тензевская обл.) Паника Брандт Перси-маракан	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



Детство

Энергия,  
активность



Связь поколений



Городской  
стиль



Движение  
вперед



Классика



Романтика,  
нежность

# Шоколад Milka



Сказка



Природа,  
Натуральность



Беззаботный,  
шебутной



Молоко



Детство



Детство,  
детский  
праздник

# Шоколад Dove



Гламур



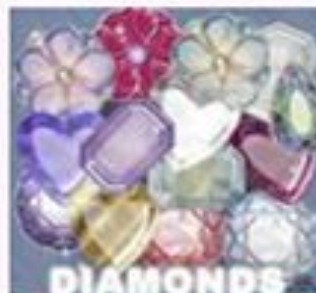
Спокойствие, романтика



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



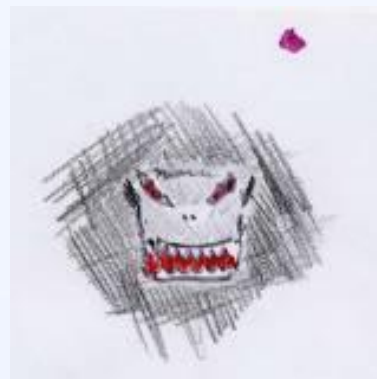
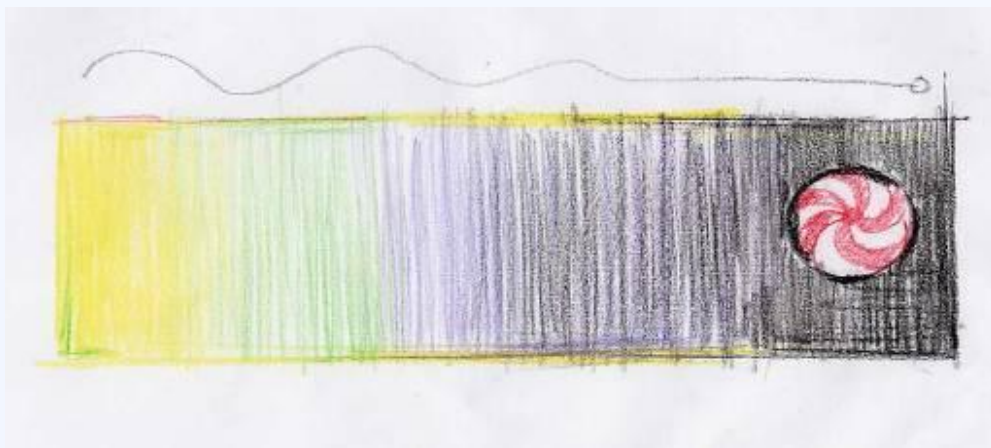
- **Психологический рисунок**

- «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»

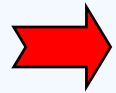
# Пример психологического рисунка



- 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!

