

**МАРКЕТИНГОВИ**

**ИЗСЛЕДВАНИЯ**

**Д-р Цветелина Стоянова**

**2007**

**“Съвременният маркетинг е битка, която разчита по-скоро на притежаването на информация, отколкото на други ресурси. Конкурентите могат да заимстват оборудването, продуктите и дейностите си, но не могат да прекопират фирмената информация и интелектуален капитал. ОСНОВНОТО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА ЕДНА КОМПАНИЯ Е ИНФОРМАЦИОННИЯТ Й РЕСУРС.”**

**Филип КОТЛЪР**

**Ежедневен живот**

наука

**бизнес**

**изследвания**





МЕЖДУНАРОДНО ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ  
БОТЕВГРАД

# Кой плаща за изследвания?



## **Изследването разглежда част от действителността**

- извадка от хора
- аспекти на предмета
- конкретен проблем
- отрязък от време



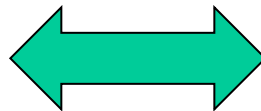
# ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА НАУЧНАТА ИНФОРМАЦИЯ

- **Представителност на информацията**
- **Достоверност на информацията**
- **Подреденост / структурираност**
- **Целенасоченост/фокусираност – по-тесни и цели и задачи свързани с вземане на конкретни решения**
- **Има технология на събирането (събира се според установени логични процедури)**

# КАКВО Е МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ?

- “Систематичен и обективен процес на проектиране, събиране, записване и анализиране на данни за целите на взимане на маркетингови решения.”

СРЕДСТВО ЗА НАБИРАНЕ  
НА ИНФОРМАЦИЯ ОТ И  
ЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ



СРЕДСТВО ЗА  
ПОДПОМАГАНЕ  
ИЗРАБОТВАНЕТО НА  
УПРАВЛЕНСКИ  
РЕШЕНИЯ

- 
- Интердисциплинарен научен метод:

СОЦИОЛОГИЯ

ПСИХОЛОГИЯ

ИКОНОМИКА

СТАТИСТИКА

- 
- **Продукт с кратка и динамична история**

# ФОКУС НА ПРОУЧВАНЕТО

---

## ПРЕДМЕТ

Какво трябва да научим?

---

## ОБЕКТ (ЦЕЛЕВА ГРУПА)

Кого трябва да питаме?

---

## ОБХВАТ

Каква част от целевата група изследваме

---

## МЕТОД НА НАБИРАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯ

По какъв начин набираме информацията

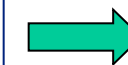
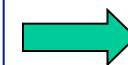
# ОЩЕ “ГАДНИ” ТЕРМИНИ !!!

- Извадка
- Тест
- Въпросник
- Индикатор = признак = показател
- Статистическа значимост
- Статистическа грешка
- Респондент
- Рекрутмент

# ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ

## Източници

- Хората / потребителите
- спомени, мнения за тяхното поведение и отношение за други хора
- Поведението
- Регистрация на продукти /марки/цени/продажби
- Регистрация и анализ на други “материални” следи



## Методи за набиране на информации

- Интервю/ анкета
- групова дискусия
- рисунка/колаж

наблюдение

- Проверка по магазините
- Регистрация на продажбите

изследване на ПР и рекламни материали

изследване на боклуци

# ИНФОРМАЦИЯТА ВНАГИ И НЕИЗБЕЖНО СЕ ИЗКРИВЯВА!!!



# МЕТОДИ НА СЪБИРАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯ ОТ ЧОВЕЦИ

- **ЛИЧНО ИНТЕРВЮ**
  - **СТАНДАРТИЗИРАНО**
  - **ПОЛУСТАНДАРТИЗИРАНО**
  - **НЕСТАНДАРТИЗИРАНО**
  - **ДЪЛБОЧИННО**
- **ГРУПОВО ИНТЕРВЮ**
- **ТЕЛЕФОННО ИНТЕРВЮ**
- **ПРЯКА ЛИЧНА АНКЕТА**
- **ПОЩЕНСКА АНКЕТА**
- **ГРУПОВА ДИСКУСИЯ**

**Видове въпросници  
според материалния  
носител**



С хартиен въпросник  
Pen&Paper

С електронен въпросник  
CAPI  
CATI  
On-line

Без въпросник

# ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ

## Източници

- Хората / потребителите
- спомени, мнения за тяхното поведение и отношение за други хора
- Поведението
- Регистрация на продукти /марки/цени/продажби
- Регистрация и анализ на други “материални” следи

## Методи за набиране на информации

- Интервю/ анкета
- групова дискусия
- рисунка/колаж

наблюдение

- Проверка по магазините
- Регистрация на продажбите

изследване на ПР и рекламни материали

изследване на боклуци

# Обективни ограничения на познавателните възможности на проучванията

## Нежелание за представяне на истинското мнение или поведение

- Свенливост/ Предпазливост/Страх /Деликатност
- **Невъзможност да се определи реалния финансов статус**
- Разлика между обективните факти и самоопределянето

## Невъзможност да се определи реалния имуществен статус

- Страх от данъчни и криминални последици

## Ограничен достъп до определени социални групи :

- Вземащите решения
- Стопански ръководители
- Групи с труден достъп
- Младите групи
- Етническите групи

# ВИДОВЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ

# КОЛИЧЕСТВЕНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ СПОРЕД ВИДА ИЗВАДКА

## ИЗЧЕРПАТЕЛНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

- Всякакъв вид преброявания

census

Преброяване на населението,  
на магазини, фирми

- 
- Изчерпателно изследване на всички единици

## ИЗВАДКОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

### случайни извадки

= представителни

= не-представителни

---

### не-случайни извадки

Квотни извадки

# ВИДОВЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ СПОРЕД ВИДА ИНФОРМАЦИЯ

**ПЪРВИЧНА ИНФОРМАЦИЯ**  
(терен)

---

**ВТОРИЧНА ИНФОРМАЦИЯ**  
(налични данни )

Теренно проучване  
("от устата на коня")

---

Анализ на вторична информация

- Мониторинг
- Прес-клиппинг
- Деск рисърч
- Анализ на съдържанието

# ВИДОВЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ СПОРЕД СФЕРАТА НА ИЗСЛЕДВАНЕ

## НЕ-БИЗНЕС СФЕРА

- СОЦИАЛНИ
- ПОЛИТИЧЕСКИ
- МЕДИЦИНСКИ

## БИЗНЕС СФЕРА

- ПАЗАРНИ ПРОУЧВАНИЯ  
(MARKET STUDIES)
- МАРКЕТИНГОВИ  
(MARKETING STUDIES)
- БИЗНЕС ИЗСЛЕДВАНИЯ
- РЕКЛАМНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
- ВЪТРЕШНОФИРМЕНИ  
ИЗСЛЕДВАНИЯ: НА ПЕРСОНАЛА,  
НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ ПОТОЦИ,  
ОДИТ

## ВИДОВЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ СПОРЕД ОБХВАТА И ДЪЛБОЧИНАТА

• КОЛИЧЕСТВЕНИ



ИЗМЕРВАТ

• КАЧЕСТВЕНИ



ОБЯСНЯВАТ

• КОМБИНИРАНИ



ОПИСВАТ, ИЗМЕРВАТ И  
ОБЯСНЯВАТ

# КОЛИЧЕСТВЕНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ СПОРЕД ЧЕСТОТАТА НА ИЗСЛЕДВАНЕ

## ЕДНОКРАТНИ

(Ad hoc)

## ПОВТАРЯЩИ СЕ

(Continuous; tracking)

**ПАНЕЛНИ** – едни и същи хора

Консуматорски панели

Retail Audit

Tracking (Brand

## **НЕ-ПАНЕЛНИ**

- изследват се различни  
хора

- с една и съща структура  
на извадката

# ВИДОВЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ СПОРЕД ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ПРОДУКТА

## ПРЕДИ ВЪВЕЖДАНЕ НА ПРОДУКТА НА ПАЗАРА

### ▪ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА КОНЦЕПЦИЯ ЗА ПРОДУКТА/МАРКАТА

- Продуктови качества, лого, цена, опаковка

### ▪ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ПАЗАРА

- A & U
- Сегментация
- Позициониране
- Feasibility study

### ▪ КОНЦЕПЦИЯ ЗА РЕКЛАМА

### ▪ КОНКУРЕНЦИЯ

Business intelligence

## ФАЗА НА РАСТЕЖ И ЗРЯЛОСТ

### ▪ ПОТРЕБЛЕНИЕ И УДОВЛЕТВОРЕНОСТ ОТ ПРОДУКТА/МАРКАТА

### ▪ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА МАРКАТА

### ▪ ЕФЕКТИВНОСТ НА РЕКЛАМАТА

### ▪ ДИСТРИБУЦИЯ

### ▪ ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ

- Retail Audit

### ▪ КОНКУРЕНЦИЯ

# Видове пазарни изследвания – според предмета на изследване

- Изследвания, свързани с нагласи, навици и употреба на продукти/услуги (AA&U Awareness, Attitudes & Usage или U&A – usage and attitudes)
- Изследвания, свързани с имиджа на продукта и марката
- Продуктови тестове
- Тестване на опаковки и етикети
- Тестове на концепции на продукти, опаковки и реклама
- Изследвания на състоянието на марката (“Brand Health Project”)
- Сегментационни изследвания (Segmentation Studies)
- Изследване удовлетвореността на клиентите (Customer Satisfaction Research)
- Симулиран пазар (Simulated Test Market) = пазарен тест (в извадката от учебника)
- “Мистериозен купувач” (Mystery Shopping)
- Измерване на ефективността и наблюдение на дистрибуторската мрежа

# Основни типове изследвания според методите използвани в тях

- **КОЛИЧЕСТВЕНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ** – типове според повтаремостта им

- Ad Hoc (еднократни)
- Tracking (периодични - следящи)
- Continuous (продължителни - континуални)

- **КАЧЕСТВЕНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ**

Видове методи на регистрация на информацията

- Групови дискусии
- Дълбочинни интервюта
- Анализ на вторична информация
- Наблюдение
- Експеримент
- Шпионажни изследвания (business intelligence)

- **ИЗСЛЕДВАНИЯ ИЗПОЛЗВАЩИ КОМБИНИРАНИ МЕТОДИ:**

- **КОЛИЧЕСТВЕНИ ТЕСТОВЕ НА ПРОДУКТ, ОПАКОВКА, КОНЦЕПЦИИ НА ПРОДУКТ ИЛИ РЕКЛАМА; НА ГОТОВА РЕКЛАМА**

- **ИЗСЛЕДВАНИЯ С УНИКАЛЕН ДИЗАЙН – СЛОЖНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НАБЛЮДАВАЩИ РАЗЛИЧНИ АСПЕКТИ И ФАКТОРИ – НАПРИМЕР “СИМУЛИРАН ПАЗАР”(ПАЗАРЕН ТЕСТ)**

# Методи на регистрацията, които се използват

## ПРЯКО ЛИЧНО ИНТЕРВЮ

- Видове според структурираността, задълбочеността и насочеността им
  - СТАНДАРТИЗИРАНИ ИНТЕРВЮТА – с точно установена структура и процедура на провеждане, при която е много важно всеки елемент и последователността на задаване на въпросите да се спазва; използва се въпросник и всички помощни материали (шоу карти)
  - ДЪЛБОЧИННИ ИНТЕРВЮТА – те са полу-стандартизирани интервюта. При тях има:
    - уточнени предварително въпроси, чиято поредност може и да не се спазва много точно
    - Много отворени въпроси и много изясняващи причините от типа “Защо мислите така”
  - ЕКСПЕРТНИ ИНТЕРВЮТА – провеждат се с експерти в дадени области; тип дълбочинно интервю, при което
    - може да има само най-обща предварителна структура поради непознаването на предмета на изследване
    - след предварителна подготовка на изследователя интервюто е много специализирано в областта на експерта

# Методи на регистрацията, които се използват

- ПРЯКО ЛИЧНО ИНТЕРВЮ

БИЗНЕС ИНТЕРВЮТА – разновидност на дълбочинните интервюта – провеждат се с хора от бизнеса

СКРИНИРАЩИ ИНТЕРВЮТА – за подбор на респонденти – това е предварително интервю, което установява дали респондента отговаря на изискванията да бъде включен в изследването

Според мястото на провеждане:

- в дома на респондента
- на улицата
- на мястото на покупката
- в зала – при тях респондентите предварително се подбират на улицата или по телефона чрез скриниращи интервюта

# Методи на регистрацията, които се използват

- **ТЕЛЕФОННО ИНТЕРВЮ** ( разновидност - CATI computer assisted telephone interview)
- **ИНТЕРНЕТ ИНТЕРВЮ** – с on-line въпросник или чрез e-mail
- **КОМПЮТЪРНО ИНТЕРВЮ** CAPI – computer assisted personal interview
- **АНКЕТА** (въпросник за само-попълване)
- **ПОПЪЛВАНЕ НА ДНЕВНИК** - вид анкета, чрез която се регистрира дадено поведение – например медийно поведение – във въпросник за самопопълване респондентите попълват с определена периодичност - всеки ден или веднаж на седмица какво гледат, четат и слушат или потребителско поведение – какви продукти и марки купуват и консумират
- **ОГЛЕД / ПРОВЕРКА НА МАГАЗИНИ** – във форми интервюерът/анкетърът регистрира наличието на продукти, марки, цени, рекламни материали
- **НАБЛЮДЕНИЕ** – регистрира се поведението на човек или група чрез
  - включено наблюдение – наблюдаващият е част от наблюдаваната група – явно или скрито
  - невключено – наблюдаващият не е част от наблюдаваната група - явно или скрито я наблюдава от страни
  - Информацията се регистрира чрез въпросник и/или видео-запис

# Методи на регистрацията, които се използват

- **ШПИОНАЖНИ МЕТОДИ** - методи при които интервюерът играе роля; той предварително е научил параметрите които трябва да наблюдава или да накара респондента да говори по тях. Респондентът не знае, че е респондент. Това е
  
- **ОБРАБОТКА НА ВТОРИЧНА ИНФОРМАЦИЯ /DESK RESEARCH/** - тази част от информацията, която ни интересува се отделя, подрежда и класифицира по някакви признаци, а съдържанието ѝ се анализира
  
- **ЕКСПЕРИМЕНТ**
  - симулиране на ситуация, която не съществува в действителност
  - респондентите може да са предварително информирани относно експеримента, но може и да не са и се наблюдава точно естествеността на тяхната реакция
  - Експериментът е сложен изследователски метод, при който се използва комбинация от по-прости методи на регистрацията като наблюдение, фокус групи, интервю след участието на респондента

# КОЛИЧЕСТВЕНИ И КАЧЕСТВЕНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

# Основни задачи на двата основни типа изследвания

## Качествени (методи)

- Разкриване на мотивите на потребителите
- Формулиране на тези и визии
- Откриване на факторите, определящи представи, мотивации и поведение
- Наблюдение на езика на потребителя
- Психологически потенциал на марката
- Обяснение на явления, наблюдавани с количествени изследвания

## Количествени (методи)

- Потвърждаване на открития и хипотези от качествени изследвания
- Измерване на силата и разпространението на определени признаци (напр. употреба на сапун)
- Дават статистически значима информация – възможни са статист. Обработки
- При по-големи извадки дизайнирани по адекватен начин информацията е представителна

# КОЛИЧЕСТВЕНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

# Кога се провеждат количествени проучвания -1

## ➤ **Описание на пазара на стоки и услуги**

- *Пазарен дял и пазарно покритие на определени марки*
- *Познатост , употреба и покупка на продукти и марки*
- *Отчитане динамиката в развитието на пазара на продукти и марки*
- *Определяне на потребителския профил*

## ➤ **Изследване на потребителско поведение**

- *идентифициране на групата потребители и купувачи на съответен продукт/и/*
- *описание на потребителското и купуваческото поведение*
- *честота на купуване и потребление*
- *място на покупка*
- *познатост и употреба на продукти и марки*
- *предпочитаност на продукти и марки*
- *мотиви/причини за предпочитание при покупка и потребление*

## Кога се провеждат количествени проучвания -2

- **Измерване на ефективността на рекламна кампания**
  - *Познатост на рекламата – спонтанна и стимулирана*
  - *Запомняемост на рекламата и на елементи от нея*
  - *Влияние върху поведението на купувачите чрез измерване на намерението за бъдеща покупка на продукта*
  
- **Измерване на удовлетвореността на потребителите**
  
- **Изследване на отношението на населението към даден въпрос/проблем и установяване на ценностни нагласи**

# Що е Омнибус?

Освен самостоятелни (поръчани само от един клиент) количествените проучвания могат да бъдат провеждани чрез включване в омнибус .

Той се отличава с това, че клиентът заплаща само за включените от него въпроси в национално-представителното проучване и получава само тях + информация от въпросите за демографските характеристики на изследваната съвкупност

Използва се когато броят на въпросите е не повече от 10-15

Дизайнът на ОМНИБУСА е като на стандартно национално представително изследване (като на следващата страница)



## СТАТИСТИЧЕСКИ ОТКЛОНЕНИЯ

Таблицата показва отклоненията на стойностите при различни стандартни случайни извадки .

**Данни имат гаранционна вероятност 95% на доверителните интервали.**

Размер на извадката	% 3 / 97	% 5 / 95	% 10 / 90	% 15 / 85	% 20 / 80	% 25 / 75	% 30 / 70	% 40 / 60	% 50
100	3.4	4.4	6.0	7.1	8.0	8.7	9.2	9.8	10.0
200	2.4	3.1	4.2	5.0	5.7	6.1	6.5	6.9	7.1
300	2.0	2.5	3.5	4.1	4.6	5.0	5.3	5.7	5.8
400	1.7	2.2	3.0	3.6	4.0	4.3	4.6	4.9	5.0
500	1.5	1.9	2.7	3.2	3.6	3.9	4.1	4.4	4.5
750	1.2	1.6	2.2	2.6	2.9	3.2	3.3	3.6	3.7
1.000	1.1	1.4	1.9	2.3	2.5	2.7	2.9	3.1	3.2
1.250	1.0	1.2	1.7	2.0	2.3	2.4	2.6	2.8	2.8
1.500	0.9	1.1	1.5	1.8	2.1	2.2	2.4	2.5	2.6
2.000	0.8	1.0	1.3	1.6	1.8	1.9	2.0	2.2	2.2
2.500	0.7	0.9	1.2	1.4	1.6	1.7	1.8	2.0	2.0
3.000	0.6	0.8	1.1	1.3	1.5	1.6	1.7	1.8	1.8
3.500	0.6	0.7	1.0	1.2	1.4	1.5	1.5	1.6	1.7
4.000	0.5	0.7	0.9	1.1	1.3	1.4	1.4	1.5	1.6
5.000	0.5	0.6	0.8	1.0	1.1	1.2	1.3	1.4	1.4
7.500	0.5	0.5	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1	1.1	1.2
10.000	0.5	0.4	0.6	0.7	0.8	0.9	0.9	1.0	1.0

Пример: Ако при някоя извадка съдържаща около 1000 респонденти имаме стойност по някой индикатор - 15% - нивото на отклонение е 2.3%.

Например марката А се познава от 15% от цялата извадка от 1 000 респондента – гледа се в колонката с дялове % 15 / 85 в реда съответстващ на размер на извадката 1 000. Това означава, че "реалната" познатост на марката е между 12.7% и 17.3%.

# ЕТАПИ НА КОЛ-ВЕНО ИЗСЛ.

# ДОКУМЕНТИ



# Познавателни ограничения на количествените проучвания

- !** Не дават дълбочинна информация
- !** Представят явленията и процесите в осредни статистически стойности
- !** Не обясняват пряко едно или друго мнение
- !** Регистрират мненията според прякото им деклариране
- !** Не винаги е ясно дали респондентът правилно е разбрал въпроса и отговаря точно за това, за което е попитан.

# КАЧЕСТВЕНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

# Кога се провеждат качествени проучвания

Когато се търси обяснение на явленията:  
отговор на въпросите

**Какво? Защо? Как? Поради какви причини?**

- Проучване на общи нагласи
- Проучване на мотиви на поведение
- Определяне на фактори, които определят поведението
- Тест на предварителни идеи/ концепции/материали
- Тест на готови материали (клипове, печатни реклами, лого)
- Търсене на креативна идея
- Идентифициране на потребности
- Идентифициране на проблеми

## Познавателни възможности на качествените проучвания

- ⇒ Дават възможност да се проучат нагласите , оценките и мотивацията на определено мнение и поведение. Те дават дълбочинна информация, която не може да бъде регистрираната при прякото лично интервю.
- ⇒ Подходящи са за установяване на потребителски модели на поведение и нагласи към продукти, когато това се прави за първи пъти и няма натрупана до този момент информация.
- ⇒ Въз основа на информацията от качествени проучвания се разработват въпросите и структурата на количествените проучвания.
- ⇒ Дават насоки как да се обяснят данните от количествените проучвания
- ⇒ Клиентите имат възможност непосредствено да наблюдават провеждането на груповите дискусии. /Фокус групите се провеждат в специално изградени помещения, снабдени с огледално стена която позволява на клиентите да наблюдават фокус групата, без да смущават участниците и/
- ⇒ Груповата дискусия е най-подходяща за тестиране на възприемането на продукти, реклами, име, опаковка или техните идейни и творчески концепции
- ⇒ Обикновено се провеждат минимум две групови дискусии.

# Кога се използват качествени изследвания

- **Тестиране на концепция за реклама**

Предварителното тестиране на рекламна концепция под формата на story – line, story board или аниматикс\* помага на клиентите да установят възприемането на идеята на бъдещата реклама от потребителите /или потенциалните потребители/ на продукта, както и да доразвие творческата идея.

- **Тестиране на готова реклама**

- *В случай, че клиентът възнамерява да използва готова телевизионна реклама, излъчвана на други пазари, обичайната практика е да се установи възприемането ѝ от българските потребители и дали тя би имала желаня ефект върху тях.*

## **Предварителните тестове на рекламни помагат да се установи:**

- дали рекламата би могла изобщо да се използва на българския пазар
- какво потенциалните потребители разбират от рекламата, какво им обяснява тя на емоционално и рационално равнище
- какво послания внушава рекламата - какво усещане за продукта и за марката създава тя
- дали рекламата като цяло е привлекателна и запомняща се

\*Аниматикс-ът е проект на реклама, при който кадрите са нарисувани и записани на видео заедно с максимално близко до реалното озвучаване

# Кога се използват качествени изследвания

**Тестиране на опаковка /нова и вече съществуваща/**

**Предварителното тестирането на опаковката на продукта в качествени проучвания помага на клиента да разбере дали:**

- **опаковката е подходяща за определения продукт**
- **Какво внушава за марката - допринесе за създаване на необходимия имидж на марката**
- **Дали има качества, с които да се открий на фона на опаковките на конкурентните продукти, да привлече вниманието на клиента**
  
- **Дали предизвика желание за покупка**

## Познавателни ограничения на качествените проучвания

- ! Не дават представителна информация
- ! **Резултатите им не са валидни за цялата изследвана съвкупност**
- ! **!!! Изводите от тях не трябва да се генерализират**
- ! Пре-представят се позитивните или негативните реакции и тълкувания
- ! Груповото мнение може да бъде повлияно от доминиращите участници
- ! Нееднозначно тълкувание на резултатите

# Методи на регистрация, които се използват в качествените изследвания

---

Фокус-групи или групови дискусии

Дълбочинни интервюта

Наблюдение

Анализ на вторична информация Дълбочинен анализ на текст / език

Експеримент

Шпионажни изследвания (business intelligence)

# Особености на груповите дискусии

## Методология и организация на стандартна фокус група

Фокус групата или груповата дискусия е метод на събиране на информация, при който

- респондентите са повече от 1 или двама човека – най-малко 4
- външно прилича на приятелски разговор в неформална среда
- дискусията се насочва от водещ, който задава въпросите, но участниците могат да повдигат въпроси и нови теми, които ако са уместни и допринасят за изследване на обекта
- но разговорът е полу-структуриран – т.е. има определени теми и въпроси във въпросник на водещия, към които той се придържа, но може гъвкаво да се промени в зависимост от това как се развива дискусията

- 
- |  |   |
|--|---|
| • Брой на участниците в една група                               | от 4 до 9 човека  |
| • Продължителност на една дискусия                               | от 90-120 минути  |
| • Място за провеждане  | София /собствена зала с огледална стена/<br>Всички населени места в Б-я |
| • Техническа осигуреност<br>клиенти чужденци, които наблюдават ) | Аудио, видео запис, превод (ако има                                     |
| • Минимален брой на групите                                      | 2   |
| • Оптимален брой   | зависи от целевата група  |

## Особености на дизайна на фокус-групата

- Основно изискване на състава на фокус групата е да е максимално хомогенна.
- Не се препоръчва смесен състав на групите например (50% жени/50% мъже г.г ) по пол поради следните съображения:
  - при комбиниране на няколко параметри/характеристики на целевата група в една и съща група, не е възможно да се установи точно коя характеристика е повлияла върху формирането на груповото мнение
  - за всяка една под-група от целевата група, която ни интересува ние трябва да имаме поне една фокус група за едно населено място
- Някои клиенти настояват структурата на фокус групата да бъде с пропорциите на тяхната целева група, например 20% мъже 80% жени. В такъв случай - ако мъжете в групата са само 20% т.е. 1 – 2 в група:
  - = тяхното мнение няма да се открие на фона на останалите участници
  - = те не могат да формират групово мнение, което е целта и ценността на този метод на набиране на информация – т.е. не можем да направим изводи за група потребители, които са представени само от по двама човека в група ;
  - = тяхното мнение ще е силно повлияно от преобладаващият брой участници от другия пол.
- Наистина, дизайнът на фокус групите е спорен въпрос и много изследователи от български и чуждестранни фирми допускат смесен състав на участниците главно поради бюджетни съображения.
- Смесването на участници с различни характеристики във фокус групи е възможно когато:
  - от предишни изследвания знаем, че съответният параметър (полът или възрастта или населеното място) не е фактор, влияещ върху навиците, нагласите и възприятията на подгрупата.
  - Резултатите от интеракцията между участниците в групата е предмет на изследването – т.е. например как жените могат да променят отношението на мъжете към определен продукт или обратното
  - В случай на смесване на половете или възрастите, участниците от двете подгрупи трябва да са еднакъв брой.

# Видове Фокус Групи

- **СТАНДАРТНА ФОКУС ГРУПА**
  - 7-9 участници,
  - продължителност до 2 – 2,5 часа
- **МИНИ-ГРУПА** – 4 – 5 участници; приложима е за експерти и при по-задълбочени изследвания
- **КОНФЛИКТНА ГРУПА** – в нея специално са поканени хора, които отстояват противоположни мнения – целта е да се получи конфликтна ситуация
- **ГРУПА С ПОДСТАВЕНО ЛИЦЕ** – един от участниците е изследовател и Подхвърля определени мнения, с цел да провокира някакви реакции по конкретни теми
- **КРЕАТИВНА ГРУПА** – специално се подбират участници с по-творчески нагласи
- **РАБОТНА СЕСИЯ (workshop)** – прилича на стандартната фокус група, но може да продължи цял ден или два дни;

## Зала за фокус групи



Огледално стъкло зад което седят клиентите и наблюдават участниците. Там се намират и оборудването за запис, както и симултанният преводач, който превежда на клиенти чужденци. Пожелавам и на вас да седите там някой ден!

# Комбинирани проучвания

Опитват се да преодолеят недостатъците на двата основни типа проучвания

Съчетават особеностите им в един изследователски инструмент

- Малки, но количествени извадки (мин 50, 80, 100, 200 човека)
- Въпросникът включва много отворени въпроси
- Извадките дават възможност за статистическа обработка на информацията

Използват се за тестване на готови реклами рекламни концепции за реклами, продукти и опаковки

Но не решават принципно въпроса за универсалната изследователска методика!!

# Видове комбинирани проучвания

## Количествен тест на продукт, концепция или реклама

Този тип изследвания се използват:

- *тогава, когато имаме нужда от бърза количествена верификация на хипотезите*
- *при необходимост от опитване на продукта от потребителите*
- *при избор на подходяща опаковка*
- *за измерване на въздействието на готова реклама*
- *тогава, когато от няколко реклами трябва да се избере една - най-подходящата*

### **Начин на провеждане:**

- Провеждат се минимум 80 преки лични интервюта с представители на целевата група на продукта.
- При необходимост /избор на реклама/ интервюерите използват телевизор и видео.
- Интервютата се провеждат в специални помещения/зали.

# Видове комбинирани проучвания

## Сегментационно изследване

- Провежда се количествена и качествена част
- Целта е целевата група да се раздели на под-групи сегменти, които
  - се описват с комбинация от характеристики, например
    - стил на живот
    - отношение към здравословно хранене
    - самоидентификация
    - Ценностни и емоционални нагласи
- Информацията се използва при необходимост
  - От цялостно и дълбочинно познаване на целевата група
  - Търсене на пазарни ниши
  - Разработване на рекламни и ПР материали и послания

## Симулиран пазар (пазарен тест)