

Метод фокус-групп (Focus group method)

Метод фокус-групп — это технология исследования в области маркетинга, основанная на использовании групповой дискуссии под руководством специалиста (модератора). Задача заключается в том, чтобы на основе небольшой группы потребителей выявить мнение о компании и ее брендах более широкой целевой аудитории.

Обычно фокус-группа включает от 6 до 12 человек, которые входят в целевую аудиторию компании. В качестве критериев отбора участников используются пол, возраст, уровень доходов и т.д. Модератор задает участникам фокус-группы ряд вопросов, призванных получить представление о том, как группа видит бренд, продукт, связанные с ними визуальные образы, слоганы, концепции или символы.

Модераторы фокус-групп должны задавать вопросы таким образом, чтобы члены группы давали не «желаемые» ответы, а реально высказывать то, что думают о компании, ее продукции и деятельности. Если фокус-группа является репрезентативной выборкой из целевой аудитории компании, ее участники могут сформулировать мнения, согласующиеся с теми, которые разделяет вся целевая аудитория.

В большинстве случаев членам фокус-группы предлагается некоторый стимул, чтобы обеспечить их активное и честное участие. Это может быть прямая денежная выплата, скидка на продукцию компании, абонемент на льготное пользование услугами и т.д.

Стоимость исследования с помощью фокус-группы относительно невелика. Метод может применяться в сочетании с другими методами (как количественными, так и качественными) и как самостоятельный метод сбора информации. В отличие от количественных методов исследования (например, социологического опроса), которые дают ответ на вопросы «Кто?» и «Сколько?», метод фокус-группа дает ответы на вопросы «Как именно?» и «Почему?».

Еще одной особенностью метода является способ формирования выборки и методы сбора информации. В социологическом (количественном) исследовании базовым методом является опрос (личный, телефонный), при котором респондентов, представляющих определенную категорию потребителей, опрашивают по единой схеме (анкете). В фокус-группе (качественном исследовании) применяются методы глубинного группового интервью, позволяющие «вытащить» из респондента информацию, не лежащую на поверхности, показывающую широкий спектр отношений к проблеме.

Метод фокус-групп является субъективным методом исследования, в отличие от социологического исследования, которое является объективным методом сбора и обработки информации. Чаще всего фокус-группы используются для генерирования

идей, проверки гипотез для количественных исследований, интерпретации результатов количественных исследований, изучения особенностей поведения отдельных групп людей и т.д.

Метод фокус-групп оказывается наиболее эффективным, когда результаты исследований непредсказуемы, требуется найти более открытую обратную связь с потребителем, а не сравнение потенциальных результатов, как в количественном методе исследования. Фокус-группа также позволяет потребителям выражать четкие идеи и делиться чувствами, которые обычно не проявляются в количественном опросе или тесте. Из-за открытого разговора между членами группы темы и обсуждения становятся более свободными.

Еще одним преимуществом является то, что модератор может наблюдать за динамикой мнений членов фокус-группы, когда они обсуждают их друг с другом. Иногда модератор покидает помещение, где работает фокус-группа, чтобы позволить участникам общаться друг с другом без ограничений. Иногда в ходе такого обсуждения появляются идеи и мнения, очень ценные с точки зрения развития маркетинговой стратегии компании.

Недостатком фокус-групп является доминирование некоторых участников в силу возраста, социального статуса и т.д., которые, пусть и неосознанно, влияют на мнения других участников. Еще одной проблемой может стать слабая подготовка модератора.

Основные идеи метода были сформулированы в 1940-х в интересах ведения пропаганды. В практику бизнеса и социологических исследований метод фокус-групп начал внедряться в 1970-х. Сам термин «фокус-группа» был введен Эрнстом Дихтером в конце 1980-х.