

**РУКОВОДСТВО ПО
ПРОВЕДЕНИЮ
ФОКУС-ГРУППОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

НЕСКОЛЬКО СЛОВ О КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДАХ	3
ЭТАПЫ ФОКУС-ГРУППОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	7
1. Совместное обсуждение с заказчиком основных целей и конкретных задач исследования, формулировка гипотез	7
2. Определение количества фокус-групп и их состава. Составление фильтрующих анкет для отбора участников	8
3. Составление гайда-сценария для проведения фокус-групп и обсуждение его с заказчиком	9
4. Набор участников и организация группы	11
5. Проведение фокус-группы	11
6. Расшифровка дискуссий	14
7. Предварительное обсуждение результатов с заказчиком	14
8. Написание отчета	14
ОРГАНИЗАЦИЯ ФОКУС-ГРУППЫ. ОТБОР И РЕКРУТИРОВАНИЕ УЧАСТНИКОВ ..	16
1. Помещение	16
2. Отбор участников	17
3. Способы рекрутирования	19
4. Принципы рекрутирования	20

Данное руководство предназначено для сотрудников социологических служб, занимающихся организацией и проведением фокус-групповых исследований.

НЕСКОЛЬКО СЛОВ О КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДАХ

Качественные методы в исследованиях рынка и общественного мнения начали применяться начиная с тридцатых годов нынешнего века. Однако до начала шестидесятых годов даже в странах, имеющих хорошо развитую индустрию маркетинговых исследований, явно преобладали традиционные количественные методы. И если в этих странах в настоящее время соотношение между качественными и количественными методами резко изменилось в сторону первых, то в странах СНГ по-прежнему доминируют количественные методики. Зарождение новых рыночных отношений резко повышает актуальность качественных методов вообще и, в частности, метода фокус-групп.

Качественные методики обычно применяются в следующих случаях:

- ◆ Как пилотирующее исследование для создания гипотез для последующего репрезентативного количественного исследования.
- ◆ Как исследование, проводимое после количественного, для углубленного анализа его результатов.
- ◆ Для формирования концепций, служащих клиенту для разработки его стратегии.
- ◆ Для тестирования товаров, услуг, рекламной продукции.

Качественные исследования должны обеспечивать более глубокое понимание внутренней сущности явлений. Они должны отвечать не только на вопрос "как?", но - главным образом - на вопрос "почему?"

Выборки для качественных исследований не являются репрезентативными. Респонденты отбираются методом целевого отбора и представляют социальные типы в соответствии с целевыми группами исследования. Очень часто заранее неясно, кто должен войти в такую выборку. Часто исследование и делается именно для того, чтобы выяснить, кто действительно заинтересован в той или иной продукции. Иногда клиент заранее знает, кто является его целевой аудиторией, иногда именно исследователь при разработке проекта должен сформулировать свои гипотезы для выборки исходя из задач, которые перед ним стоят, и реальных возможностей. (Например, если вы

занимаетесь сегментацией рынка шампуней и будете считать, что вам нужны респонденты, которые моют голову два раза в день, то вам будет очень трудно найти таких респондентов.)

Конечно, очень часто исследователь привязан к демографическим критериям с соблюдением соответствующих квот. Квота на определенную демографическую группу определяется предметом исследования (Например, если исследование проводится по женским шампуням, то в ней будут одни женщины, если по автомобилям - будет большая квота на мужчин и меньшая для женщин.)

Можно было бы сначала провести количественное исследование и на его основе сформулировать требования к выборке для качественного. Однако это сложно и дорого. Кроме того, нередко качественные исследования проводятся как самостоятельные и у вас нет возможности пользоваться результатами количественного исследования.

Среди качественных методов наиболее распространены глубинное интервью, полуструктурированное интервью и фокус-групповая методика.

Глубинное интервью - это интервью, которое проводится один на один с респондентом. Длительность его в среднем - 1,5-2 часа. Интервьюер работает на основе гайда - руководства, состоящего из списка тем, которые должны обсуждаться в ходе интервью. Классическое глубинное интервью обычно начинают с того вопроса, которым начинается гайд. Однако впоследствии следует учитывать логику респондента: если после ваших слов респондент заговорит на тему, которая лишь косвенно относится к предмету обсуждения, вы должны позволить ему высказаться и перестроить порядок ваших дальнейших вопросов в соответствии с его логикой. Если вы перенесете обсуждение затронутой респондентом темы на более поздний срок, вы можете остановить спонтанную реакцию респондента и услышать уже в другом контексте несколько иное мнение.

Основные преимущества этого метода в сравнении с фокус-групповой методикой:

- ◆ мнение респондента не опосредовано влиянием других участников фокус-группы;
- ◆ глубинное интервью можно проводить не только в офисе, но и в других местах: на дому, в местах отдыха, на работе.

Однако, с другой стороны, такие интервью требуют больших затрат при расшифровке и обработке. Кроме того, высказывания индивида должны интерпретироваться в контексте его личности, поэтому исследователь должен обладать очень высокой квалификацией; он должен сам и проводить интервью, и обрабатывать результаты. Поскольку это метод очень сложен и требует много времени, выборки в этом случае обычно небольшие - 10 - 50 интервью.

Полуструктурированное интервью - это интервью один на один с более жестко сформулированными и упорядоченными вопросами, среди которых могут быть как закрытые, так и открытые. Выборки для полуструктурированных интервью могут колебаться от 50 до 200 - 300 респондентов. При выборках в 100 и более респондентов квоты для набора не должны быть меньше, чем 20 -30 респондентов на одну квотную группу.

Большие выборки по сравнению с глубинными интервью дают возможность применять различные тесты, помогающие интерпретировать результаты. Например, респондентам предлагается список слов, с которыми может ассоциироваться продукт, и цифровая шкала для определения того, насколько данная ассоциация подходит. Часто применяется методика "полярных противоположностей". Например, при исследовании по рынку автомобилей предлагается пара: "старомодный - современный" и спрашивается, какое слово лучше соответствует представлению респондента о данной марке.

Такого рода подход сильно зависит от языка и культуры страны и требует большой аккуратности. Если проект исследования разработан иностранным заказчиком, вы не должны механически переводить указанные им слова с одного языка на другой - вам надо точно понимать культурный контекст слов и понятий, применяемых в интервью.

Фокус-групповая методика - это выяснение точек зрения, установок людей, их конкретного опыта с помощью групповой дискуссии, которую проводит ведущий (модератор) по заранее подготовленному гайду, в соответствии с целями данного исследования. В одной фокус-группе принимает участие 6-10 человек, подобранных по заранее сформулированным критериям. Групповая дискуссия обычно длится 1,5 - 2 часа и записывается на магнитофон, а иногда и на видеокамеру.

За проведением фокус-группы может наблюдать из соседней комнаты заказчик - либо через одностороннее зеркало, либо через монитор, подключенный к видеокамере.

Группы можно проводить для пред- и пост-тестирования рекламы на телевидении или радио, в печатных средствах массовой информации или на рекламных щитах. Они могут быть полезны для тестирования продукта или получения информации о новых концепциях, для получения информации о существующих продуктах, планируемых разработках или предполагаемых изменениях.

По сравнению с глубинными интервью, по существу проводимыми с теми же целями, фокус-группы обладают следующими преимуществами:

- ◆ Фокус-групповое исследование дешевле и требует меньших временных затрат - вы получаете глубинную информацию сразу от группы людей и у вас нет необходимости проводить с каждым двухчасовую работу.
- ◆ Фокус-группы легче анализировать.
- ◆ Групповая динамика на группе помогает людям лучше раскрыться и позволяет выявить различные точки зрения. Любая ассоциация одного из членов группы порождает дополнительные ассоциации у других. Конкретное описание опыта одного из участников, связанного с данной темой, подталкивает остальных более открыто поделиться своим личным опытом.
- ◆ При столкновении различных точек зрения люди ищут доводы для убеждения, и, таким образом, обнаруживают свои базовые представления о предмете исследования и проясняют мотивации.
- ◆ Присутствие заказчика в роли наблюдателя позволяет исследователю тут же задать дополнительные вопросы, которые могут возникнуть у заказчика по ходу

дискуссии - возникает полезное взаимодействие с клиентом и лучшее понимание клиентом результатов исследования. (В ходе групповой дискуссии модератор может выйти в соседнюю комнату и выяснить у заказчика, какие дополнительные вопросы он бы хотел задать)

Однако фокус-групповая методика обладает и своими сложностями:

◆ Существует опасность, что во время групповой дискуссии сложится основная, доминирующая точка зрения и участник, разделяющий другую, постесняется пойти против нее - таким образом вы потеряете ценную информацию.

◆ В группе может выявиться лидер, который подавит остальных участников либо своим авторитетом, либо физически не давая возможности другим высказать свою точку зрения.

◆ Не всегда можно заставить людей прийти в определенное время в то место, где будет проводиться фокус-группа, бывает трудно совместить возможности и свободное время разных участников.

◆ Всегда существует опасность, что участники группы подведут и не придут на фокус-группу, таким образом заранее запланированное исследование может быть сорвано.

ЭТАПЫ ФОКУС-ГРУППОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование, проводимое методом фокус-групп, состоит из следующих этапов:

- 1. Совместное обсуждение с заказчиком основных целей и конкретных задач исследования, формулировка гипотез.*
- 2. Определение количества фокус-групп и состава их участников. Составление фильтрующих анкет для набора респондентов.*
- 3. Составление гайда-сценария для проведения фокус-групп и обсуждение его с заказчиком.*
- 4. Набор участников*
- 5. Проведение фокус-групповых дискуссий.*
- 6. Получение стенограмм - расшифровок фокус-групповых дискуссий.*
- 7. Предварительное обсуждение результатов с заказчиком.*
- 8. Написание отчета и представление его заказчику.*

Рассмотрим эти этапы подробнее.

1. Совместное обсуждение с заказчиком основных целей и конкретных задач исследования, формулировка гипотез

Первое, что необходимо понять для проведения исследования - какая общая проблема стоит перед заказчиком, а тем самым и перед вами.

Например:

Необходимо понять, как увеличить спрос на тот или иной продукт на рынке

или

Разработать максимально эффективную рекламную стратегию

или

Понять, как увеличить рейтинг данной политической партии на выборах.

Поняв в самом общем плане проблему, надо именно на начальном этапе сформулировать конкретные задачи исследования, понять, как именно результаты могут быть использованы клиентом, уяснить возможности клиента, разработать бюджет исследования.

Например:

Выяснить, какие недостатки и достоинства видят покупатели в данном продукте

или

Протестировать рекламные ролики и понять, как они воспринимаются той или иной социальной группой

или

Понять, как воспринимается программа политической партии разными социальными группами.

Чем яснее и конкретнее вы будете себе представлять, для чего исследование нужно, тем точнее вы определите состав групп и тем правильнее вы составите гайд для проведения групповых дискуссий. После того как вы уяснили, что именно нужно заказчику, желательно вместе с ним выдвинуть некие гипотезы, которые либо будут подтверждены в ходе исследования, либо опровергнуты. Без гипотез вы не сможете ни определить состав групп, ни написать разумный гайд - сценарий для проведения групповых дискуссий.

2. Определение количества фокус-групп и их состава. Составление фильтрующих анкет для отбора участников

Количество фокус-групп определяется, во-первых, бюджетом, во-вторых, гипотезой о целевых группах данного исследования, в третьих - возможностью совмещения представителей различных социальных групп в одной фокус-группе.

Проводя исследования методом фокус-групп, никогда нельзя основываться на результатах одной группы, так же, как нельзя основываться на мнении одного человека при проведении глубинных интервью. Разумно планировать не менее трех групп по одной и той же теме. Опыт показывает, что при проведении более пяти однотипных групп вы редко сталкиваетесь с новыми точками зрения.

Прежде всего необходимо понять, какие именно социальные группы вас интересуют.

Состав участников группы зависит от обсуждаемой темы и конкретных задач исследования. Исходя из этого исследователь планирует тип группы и договаривается с клиентом о критериях отбора- *характеристиках*, определяющих "фокус" для тех конкретных лиц, которые придут на группу. Эти характеристики являются важным условием успешного проведения дискуссий и имеют непосредственное отношение к теме исследования, поэтому их необходимо *строго соблюдать* во время набора. Часто это демографические критерии (пол, возраст, уровень дохода), но иногда отбор может основываться и на других характеристиках. Например, могут отбираться владельцы дорогих автомобилей, члены семьи, ответственные за приобретение бытовой техники, люди, поддерживающие ту или иную партию на выборах и т.д.

Но если вы будете проводить с каждой из гипотетических целевых групп отдельные дискуссии, исследование окажется слишком дорогим и займет много времени; кроме того, у вас возникнут сложности при обработке. Поэтому надо стараться свести количество фокус-групп к разумному минимуму и совмещать в одной дискуссии представителей разных целевых групп - конечно, когда это возможно.

При этом надо помнить, что состав одной группы должен быть однородным в том смысле, чтобы у участников была общая почва для дискуссии и они чувствовали себя свободно, обсуждая данную тему. Например, если темой исследования является применение шампуней, и вас интересуют как мужчины, так и женщины, то неразумно соединять их в одну группу - очевидно, что женщины и мужчины принципиально по-разному относятся к предмету исследования и не будут чувствовать себя свободно, разговаривая на эту тему. Если речь идет о музыке, неразумно совмещать в одной группе молодых и старых людей - им будет трудно найти общий язык.

В тоже время, если вы говорите, например, о проблемах приватизации в Казахстане, вполне допустимо совместить мужчин и женщин в одной группе, поскольку здесь они предположительно не так далеки друг от друга по установкам. Из этого не следует, что нет разницы в отношении мужчин и женщин к обсуждаемой проблеме, но она не настолько велика, чтобы разводить их по разным группам.

Очевидно, что нельзя совмещать в одной группе людей с разным родным языком (например, казахским и русским), даже если вам кажется, что все хорошо понимают язык, на котором будет проводиться групповая дискуссия. Поскольку в дискуссии важна не только формальная точка зрения, не только голый смысл того, что говорится, но и эмоциональные оттенки, то участники, для которых язык группы является неродным, окажутся в отличном от других положении, и вам будет очень трудно анализировать результаты.

Если групп запланировано немного и у вас нет специальных социально-демографических ограничений, надо соблюдать принцип разнообразия: например, если вы решили, что будет проведена одна группа женщин и одна группа мужчин, проследите, чтобы в каждой из них присутствовали респонденты разного возраста, образования, социального статуса.

Таким образом, состав групп - это всегда некий компромисс. После того, как вы приняли решение о том, какие группы вы собираетесь проводить, необходимо составить фильтрующую анкету для набора участников, в которой будут заложены все характеристики респондентов и квоты на них.

3. Составление гайда-сценария для проведения фокус-групп и обсуждение его с заказчиком

Гайд - сценарий для проведения фокус-групповых дискуссий - это прежде всего список тем, вопросов, которые должны быть раскрыты в ходе дискуссии, а также описание тех способов и приемов, которые помогут людям живо реагировать на проблему и давать вам ту информацию, которая требуется.

Гайд должен начинаться с общего знакомства (представления) и "разогревания" группы: ведущий должен представиться сам, ввести людей в курс дела, объяснить, что будет происходить на группе и попросить каждого сказать несколько слов о себе. Самое главное в начале дискуссии - это добиться того, чтобы люди расслабились,

перестали стесняться друг друга и модератора (ведущего) и начали свободно выражать свое мнение. В это же время модератор должен составить первое впечатление об участниках, чтобы знать, как вести группу в дальнейшем.

Надо стараться избегать вопросов, которые предусматривают возможность кратких, однозначных ответов. Ваша цель - заставить участников обсуждать поставленные вопросы подробно.

Иногда на фокус-группах предусматривается предварительное анкетирование по темам исследования, которое служит для определения изначальных точек зрения, на которые еще не повлиял ход дискуссии. Иногда результаты анкетирования могут служить и предметом дальнейшего обсуждения. Однако следует помнить, что фокус-групповое исследование не репрезентативно и не имеет смысла подходить к этим анкетам статистически. Иногда заказчик просит вас обработать эти анкеты так, как будто это количественное исследование. Постарайтесь либо отговорить его от такого подхода, либо настойчиво подчеркните осторожность в использовании таким образом полученных данных.

Групповые дискуссии могут включать в себя просмотр видеоматериалов, обсуждение раскадровок, дегустацию продуктов питания, напитков, прослушивание аудиопленок - все это также должно быть учтено в гайде.

В настоящее время в групповых дискуссиях часто применяется так называемый "творческий" подход, когда модератор предлагает разыграть некую вымышленную ситуацию (например, при обсуждении какого-либо продукта предлагается представить себе, что это живой человек и описать его внешность и поведение. Модератор говорит: "Представьте себе, что батончик "Сникерс" - герой мультфильма, человечек. Как он будет одет, сколько ему лет, какого он пола, как он себя ведет?" И т.д.) Такие подходы позволяют рассмотреть обсуждаемый вопрос в новом ракурсе, получить непосредственные ассоциации респондентов.

В гайде вы можете предусмотреть и другие психологические методики, игры, которые помогут вам получить нужную информацию. Одним из важных подходов является прожективная техника, когда респондент ставится в некую предполагаемую ситуацию - покупателя, зрителя рекламного ролика, продавца товара, человека другого пола и возраста и т.д. Если вы заставляете респондента "влезть в чужую шкуру", посмотреть на проблему другими глазами, то вы избегаете чисто рационально или, что тоже плохо, чисто эмоционального подхода к проблеме. Такой подход позволяет выявить неосознанные, но очень важные мотивации и установки потребителей.

Гайд не является набором вопросов, это скорее список тем для обсуждения. Как и в случае глубинных интервью, модератор должен проявлять гибкость и уметь следовать за респондентами в обсуждении тех тем и вопросов, которые заинтересовали их в данный момент. Порядок, заложенный в гайде, не является обязательным, если это не предусмотрено вашей концепцией проведения группы. Главное, чтобы в конце концов все темы были раскрыты. Составленный гайд необходимо обсудить с клиентом, чтобы убедиться, что все интересующие его темы будут раскрыты и что его устраивает ваш подход к проблеме.

4. Набор участников и организация группы

На этом этапе осуществляется отбор и рекрутирование участников фокус-группы, подготовка помещения. Нередко исследовательская компания выступает субподрядчиком в качественном исследовании, т.е. обеспечивает только набор респондентов и помещение для проведения фокус-группы, а саму группу проводит приезжий модератор (основной подрядчик). В этом случае набор респондентов - главная проблема, с которой сталкивается организация. Эта проблема имеет много частных аспектов и рассматривается в специальном разделе (см. стр. 17).

5. Проведение фокус-группы

Групповые дискуссии обычно проводятся в помещениях исследовательской компании, но иногда местом их проведения может быть гостиница, конференц-зал, квартира, частный дом, расположенные в удобном для участников месте.

Когда приходит планируемое количество людей, им дается некоторое время, чтобы "освоиться", привыкнуть к обстановке (подробнее о приеме респондентов см. на стр. 17). После этого к ним подходит модератор, представляется, и начинается работа.

Обычно продолжительность группы составляет от 1-го до 2-х часов или более, в зависимости от того, насколько живо и продуктивно происходит обсуждение, а также от сложности вопроса. По окончании группы участникам выплачивается вознаграждение как компенсация за потраченное время, их благодарят за участие, и групповое обсуждение на этом заканчивается.

Основная нагрузка по проведению фокус-группы ложится на модератора. Именно от него во многом зависит, насколько удачно пройдет группа. Модератор - это не исполнитель, автоматически задающий вопросы, а исследователь, который должен глубоко понимать смысл происходящего. Модератор должен уметь контролировать группу людей разного уровня и темперамента, извлекая из каждого члена группы как можно больше информации.

У каждого модератора имеются свои методы ведения групповых дискуссий, но, какими бы они ни были, *модератор должен*:

- ◆ создать в группе непринужденную атмосферу;
- ◆ убедить членов группы в том, что их высказывания не будут разглашаться и они могут высказываться совершенно свободно;
- ◆ объяснить респондентам, что не существует "правильных" и "неправильных" ответов, что всякое их мнение ценно и главное, что от них требуется - это искренность;
- ◆ обеспечить каждому члену группы возможность высказаться и тем самым внести свой вклад в дискуссию, стимулировать застенчивых, сдерживать слишком активных;

♦ обеспечить обсуждение всех намеченных тем и вопросов, следить за тем, чтобы беседа не уклонялась слишком далеко от намеченного плана.

Дискуссия должна проходить без конфликтов и взаимной грубости, так как это может отпугнуть людей и они не захотят высказываться.

Все модераторы сталкиваются с такой проблемой, как лидер группы, который всех перебивает, говорит один и часто не по существу. Первое, что можно попробовать - отвести от него глаза и смотреть на других. Если это не действует, приходится остановить его словами - очень вежливо и доброжелательно можно ему сказать что-нибудь вроде: "Это очень интересно, но давайте послушаем, что думают другие". Если и это не помогает, иногда приходится перейти на поочередное опрашивание - это дисциплинирует слишком активных и они будут ждать своей очереди. Но ни в коем случае нельзя поочередное опрашивание затягивать - люди должны высказываться спонтанно, если им приходится долго ждать своей очереди, они могут передумать говорить, на них может повлиять мнение других участников. Опрашивание людей по очереди приводит к тому, что теряется сам смысл фокус-группы - групповая динамика, утрачивается возможность получения спонтанных и глубинных реакций респондентов.

Важно также заставить говорить неразговорчивых. Если человек молчит, это не значит, что ему нечего сказать. Возможно, он стесняется, возможно, его оттесняют более активные. Но вы должны всегда помнить, что **мнение каждого участника группы для вас одинаково важно**. Ваша задача - стимулировать его к разговору, показать, что именно его мнение вам очень существенно.

Один из наиболее эффективных приемов, помогающий людям "разговориться" - это показать, что вы плохо разбираетесь в проблеме, что вам нужно, чтобы они вам что-то объяснили. Опыт показывает, что люди, как правило, любят выступать в роли "объясняющих", им приятно думать, что они знают что-то, чего не знаете вы.

Немаловажно и то, что когда проблема начнет обсуждаться на таком уровне, вы получаете базовые установки и представления респондентов и сразу можете уяснить, что они понимают под обсуждаемым вопросом (Например, если вы тестируете журнал о здоровом образе жизни, надо попросить респондентов рассказать, как они себе реально представляют "здоровый образ жизни": "Объясните мне на конкретном примере, что такое здоровый образ жизни для вас лично" - может получиться, что они имеют в виду совсем не то, что вы думаете.).

Еще одна распространенная проблема - это когда в группу случайно попадает так называемый "эксперт" - человек, который считает, что он обладает специальными познаниями в обсуждаемом вопросе и лучше других в нем разбирается. Такое может случиться даже при очень тщательном отборе, поскольку специальные познания человека в той или иной области могут быть никак не связаны с его родом занятий. Такой человек не только сам дает субъективные, смещенные реакции, но - что гораздо хуже - подавляет своим авторитетом остальных участников дискуссии, которые стесняются высказывать свои суждения в его присутствии и склонны во всем с ним соглашаться, и переадресовывать к нему вопросы модератора, поскольку, по их мнению, "эксперт" может дать более ценную информацию, нежели та, которой располагают они, "неспециалисты". В этом случае надо объяснить группе, что вас интересует именно мнение обычного человека, не обладающего никакими специальными познаниями в обсуждаемом вопросе. Обращаясь к "эксперту", ставьте вопросы так, чтобы он был вынужден отвечать на них не как специалист, а как рядовой

потребитель. Прерывайте его, как только он будет переходить на “экспертную” точку зрения.

Опыт показывает, что многие люди склонны говорить, что называется, "от лица всего человечества", высказывать некое усредненное мнение, мнение вообще (как они себе его представляют), а не свою личную точку зрения. Ваша цель - убедить респондентов, что именно их личная позиция и личный опыт - то, что вас интересует, что для вас ценно; вы должны подчеркнуть, что именно их индивидуальный взгляд на проблему будет вам наиболее полезен. (Вы можете спросить респондентов и о том, каково, с их точки зрения, общепринятое мнение по тому или иному поводу, в том случае, если это предусмотрено гайдом). Для того, чтобы стимулировать респондентов к индивидуальным реакциям, предназначены и различные психологические подходы, например, такие, как упомянутая выше прожективная методика.

Вам никогда не удастся хорошо проводить группы, если сам предмет обсуждения вам не интересен. Профессионализм модератора, в частности, состоит в том, чтобы испытывать интерес к предмету исследования независимо от того, что это такое и как много групповых дискуссий, интервью он уже провел на данную тему. Естественно, что одновременно с этим модератору необходимо внутренне отрешиться от своей точки зрения на обсуждаемую тему, поскольку один из основополагающих принципов ведения фокус-группы - *беспристрастность модератора*. Нельзя давать оценки высказываниям респондентов, например, одобрять мнение кого-то из них - это приведет к тому, что другие, придерживающиеся противоположного мнения, замкнутся и не выскажут его.

Нежелательно раскрывать цель дискуссии до того, как это необходимо. Если люди будут заранее знать, чего вы от них хотите, это может повлиять на их мнение. Из вежливости или из личной симпатии к модератору они будут стараться говорить то, что, по их мнению, от них хотят услышать - например, они будут хвалить ролик, который вы им показываете, хотя он им и не понравился. Полезно подчеркнуть, что вы являетесь представителем независимой исследовательской компании, и заинтересованы в объективном мнении, каким бы оно ни было.

Модератор должен понимать язык жестов, интонаций, выражения лиц, взаимную психологическую игру между присутствующими. Он должен внимательно слушать то, что говорится во время дискуссии, чтобы знать, когда направить ее в то русло, которое даст возможность получить ожидаемую от группы качественную информацию.

Иногда бывает так, что в дискуссии абсолютно преобладает одна точка зрения и никто не высказывает альтернативного мнения. Модератору же необходимо подойти к вопросу с разных сторон, поэтому иногда приходится самому предлагать другую точку зрения для обсуждения, например: "Я слышал, что некоторые люди считают так-то, как вы к этому относитесь?" или "А другие люди мне, наоборот, говорили, что..."

Вообще, людям не должно становиться скучно, они не должны тоскливо ждать конца группы. Идеально проведенная дискуссия - это когда у людей до конца сохраняется желание высказываться и ощущение, что им еще есть что сказать.

6. Расшифровка дискуссий

Группы расшифровываются с видео или аудио пленки. Если группы не записывались на видео, то можно пригласить стенографиста, который будет фиксировать, кто именно из участников говорил ту или иную фразу. В этом случае достаточно фиксировать начала реплик, и добавить эту информацию в расшифровку, сделанную с аудиокассеты. Если групп проведено не очень много, то предпочтительней, чтобы сам модератор-исследователь расшифровал группы, во-первых, потому что он помнит сам ход дискуссии и это гарантирует его от ошибок, а, во-вторых, потому что более глубокое проникновение в материал поможет ему при составлении отчета. Однако если групп проведено много и отчет надо подготовить в сжатые сроки, можно передать эту работу расшифровщикам, которые введут информацию в компьютер. Качественно сделанные расшифровки - основа для хорошего отчета по исследованию.

7. Предварительное обсуждение результатов с заказчиком

После того, как сделаны расшифровки и сформулированы основные выводы, очень полезно встретиться с заказчиком и обсудить предварительные результаты. Во время этого обсуждения станет ясней, какие аспекты исследования оказались для заказчика наиболее важными, что оказалось неожиданным, и, тем самым, что должно быть подчеркнуто в отчете. Важно понять возможности заказчика, а именно, какие рекомендации могут оказаться ему реально полезными. Если, предположим, на фокус-группах тестировались рекламные ролики, то важно понять, существует ли возможность переснять ролики или заказчик может только, используя ваши рекомендации, подобрать наиболее эффективные и подходящие для данной целевой группы. Важно понять, насколько подробный отчет ожидает от вас заказчик - иногда ему нужны только основные выводы, резюме, иногда очень подробный анализ групп с большим количеством цитат.

8. Написание отчета

Если заказчик не оговорил с вами ничего другого, то обычно отчет по исследованию, проведенному методом фокус-групп, состоит из следующих разделов:

- ◆ Цели и задачи исследования.
- ◆ Методика - описание количества групп, их состава, дата и место проведения.

Если вы даете список групп с краткими характеристиками респондентов, припишите каждой группе и каждому респонденту номер, на который вы будете ссылаться при цитировании в основном тексте отчета.

Например:

ГРУППА 2 - МОСКВА, 18-27 лет
 Респондент 1 - муж., студент-гуманитарий
 Респондент 2 - жен., домохозяйка
 Респондент 3 - муж., повар
 и т.д.

Тогда цифра (2,3) после цитаты в скобках будет означать, что высказывание принадлежит третьему по списку респонденту из второй по порядку группы. Не стоит указывать фамилии респондентов, поскольку исследование является анонимным.

◆ Краткое описание хода дискуссий, методов, которые были применены, материалов, которые тестировались, анкеты, если они предлагались участникам и т.д. Можно также отметить, если это важно для понимания результатов, основные сложности, которые возникли при наборе или обсуждении.

◆ Основные выводы исследования, в которые должно войти все то, что оказалось важным при анализе результатов.

◆ Рекомендации заказчику.

◆ Основной текст отчета, разделенный на разделы, где каждый выдвинутый вами тезис подтверждается соответствующими цитатами. Например:

Реакции респондентов показывают, что логотип с тигром вызывает ассоциации, наиболее благоприятно сказывающиеся на имидже банка:

Хорошо, что изображен тигр. Это сильное, благородное животное, сразу о банке складывается соответствующее впечатление (3,4).

Когда мне будет попадаться название банка, я сразу вспомню эту картинку с тигром. а поскольку я о нем больше ничего не знаю, то так и запомнится, как что-то сильное, хищное, красивое... Хищник - это хорошо, банк должен иметь хватку, это вызывает уважение (2,1).

Цитаты должны быть выделены курсивом, основные идеи - жирным шрифтом. Избегайте длинных разделов в отчете, общих слов. Отчет должен быть составлен так, чтобы его было легко читать и усвоить его основные идеи.

◆ В дополнение к отчету заказчик может вас попросить предоставить другие материалы, например:

1. магнитофонные записи групповых дискуссий
2. видеопленки с записью групповых дискуссий
3. расшифровки - стенограммы групповых дискуссий (в виде диалогов с указанием авторов высказываний, например:

МОДЕРАТОР: Расскажите немного о себе, пожалуйста.

НАТАША: Меня зовут Наташа, мне 19 лет, я студентка МГУ...

И т.д.)

ОРГАНИЗАЦИЯ ФОКУС-ГРУППЫ. ОТБОР И РЕКРУТИРОВАНИЕ УЧАСТНИКОВ

1. Помещение

Как правило, фокус-групповые дискуссии проходят в помещении компании. Участники дискуссии и модератор сидят за столом, желательно овальным или круглым, для того, чтобы не было специально выделенных мест. Комната должна быть размером 15 -25 кв.м. Если комната больше, то могут возникнуть проблемы с акустикой и с записью дискуссий на аудио и видеотехнику. Кроме того, небольшая комната способствует созданию уютной обстановки и непринужденной атмосферы обсуждения.

Желательно иметь соседнюю комнату с односторонним зеркалом и создать возможность клиенту хорошо слышать и видеть то, что происходит во время групповой дискуссии. В тоже время звукоизоляция должна быть такой, чтобы участникам не было слышно, что происходит в соседней комнате. Если у вас нет возможности оборудовать комнату с односторонним зеркалом, можно транслировать происходящее на монитор, установленный в соседней комнате и подключенный к видеокамере. (см. иллюстрации)

В том месте, где проводится фокус-группа, где бы это ни происходило, респондентов должна ждать "хозяйка", которая встретит респондентов, подтвердит, что их здесь ждут, рассадит их, поможет освоиться, предложит чаю или кофе, раздаст им таблички с именами и т.д. Как правило эту роль выполняет рекрутер, который уже вступил в контакт с респондентами. Если вам придется исполнять роль "хозяйки", то:

- ◆ Убедитесь в том, что комната, которую вы собираетесь использовать, достаточно просторна, чтобы удобно разместить от 8 до 10 человек, что у вас имеется подходящий стол и достаточное количество стульев.
- ◆ Найдите место для магнитофона или видеоаппаратуры - вам надо знать расположение розеток, убедиться, что шнуры аппаратуры дотягиваются до розеток и подготовить удлинители.
- ◆ Если группа снимается на видеопленку, то надо удостовериться, что в объектив камеры попадают все участники. Продумайте, где будет стоять штатив с видеокамерой.
- ◆ Убедитесь, что у вас есть необходимая посуда для угощения участников. Обычно это просто кофе, чай и печенье для дневной группы, плюс бутерброды для групп, которые проводятся в обеденное время. Подготовьте все заранее так, чтобы не отвлекать участников во время дискуссии.
- ◆ Заранее подготовьте все дополнительные материалы (анкеты для участников, демонстрационные материалы и т.д.)

◆ Заранее подготовьте таблички с именами участников (например: "Иван Иванович", "Маша"), которые они приколют к своей одежде, и булавки для этого. Это делается для того, чтобы люди знали, как обращаться друг к другу и не напрягались, вспоминая имена.

◆ Если будет проводиться более одной дискуссии подряд, клиент и модератор, вероятно, захотят обсудить проект в перерыве между группами. Вам нужно будет создать конфиденциальную обстановку, а также, если потребуются, обеспечить дополнительную закуску. Тем временем вам надо убрать комнату после предыдущей группы и подготовить комнату и угощение для следующей группы.

2. Отбор участников

Рекрутированием участников фокус-групп должен заниматься рекрутер - сотрудник компании, умеющий вступать в контакт с людьми и налаживать с ними доверительные отношения. При этом он должен не просто набирать тех, кто соглашается прийти, а подвергать потенциальных участников **целенаправленному отбору** в соответствии с характеристиками, которые определяются исследователем и клиентом. Эти характеристики сообщаются рекрутеру, прежде чем он начинает производить рекрутирование.

Приведем образец "расписания" фокус-групп с характеристиками участников для каждой из них:

Групповые дискуссии для тестирования товара "X"

Требуется 8 групп, из которых:

Две с женщинами, которые являются **основными** покупателями в семье и приобрели товар "X" **в течение последнего месяца**:

1. (18-24 лет) - понедельник, 11 июня в 7.30 вечера
2. (25-39 лет) - вторник, 12 июня в 7.30 вечера

Две с мужчинами, которые делают **ряд** покупок в семье и покупали товар "X" **в течение последнего месяца**:

3. (18-24 лет) - вторник, 12 июня в 6.00 вечера
4. (25-39 лет) - понедельник, 11 июня в 6.00 вечера

Две с подростками, которые знают товар "X" и использовали его **в течение последнего месяца**:

5. 14-17 лет - вторник, 12 июня в 4.30 дня
6. 14-17 лет - среда, 13 июня в 4.30 дня

Две смешанные группы, состоящие из людей, которые **не покупали** сорт "X" **в течение последнего месяца**. Покупательские привычки не имеют значения для этих двух групп:

7. 18-24 лет - среда, 13 июня в 6.00 вечера
8. 25-39 лет - среда, 13 июня в 8.00 вечера

Каждая группа должна состоять из 8-10 респондентов. Группы будут проводиться в наших помещениях по адресу: [указывается адрес]

Каждое обсуждение займет примерно полтора часа. Вознаграждение будет составлять X рублей для взрослых и X рублей для подростков.

Вам будут предоставлены либо только требуемые характеристики, либо фильтрующая анкета. Если у вас нет фильтрующей анкеты, а такое может случиться, когда время набора ограничено, вы должны следовать тем же правилам набора, как если бы вы были "фильтровщик". Кроме специальных характеристик, в соответствии с которыми набирается данная группа, существуют некоторые **общие правила**, которых следует придерживаться вне зависимости от конкретных ограничений:

- ◆ Во-первых, участники группы не должны быть знакомы друг с другом.
- ◆ Во-вторых, участниками фокус-групп не могут быть люди, представляющие сферы деятельности, связанные с информацией:

Телевидение и радио

Рекламные агентства

Редакции газет или журналов

Маркетинговые исследования

◆ В-третьих, в группу не должны попасть люди, обладающие специальными познаниями в обсуждаемом вопросе (если только это не экспертный опрос), поскольку их мнение не может считаться объективным и поскольку присутствие таких людей нарушает групповую динамику и воздействует на мнение других респондентов.

Спросите, работает ли предполагаемый кандидат или любой член его семьи в этих областях и в случае положительного ответа прервите интервью.

Для того, чтобы респондент "случайно" не оказался регулярным участником фокус-групп, задайте ему вопрос: "Участвовали ли Вы в подобной групповой дискуссии, и если да, то когда и на какую тему?" Если обсуждение было посвящено аналогичному вопросу или продукту, прекращайте интервью. Некоторые заказчики отказываются от людей, которые участвовали в какой бы то ни было групповой дискуссии или давали интервью за последние шесть месяцев.

Прежде чем задавать какие-либо вопросы, убедитесь, что респондент располагает собой в нужное вам время (например, не уезжает завтра в отпуск на месяц) и в состоянии прийти в нужное место (что у него, например, не сломана нога).

Проверьте сначала пол и возраст респондента, и если они вам подходят, продолжайте задавать другие фильтрующие вопросы, как это предусмотрено инструкцией.

Начинайте вербовку как можно быстрее, чтобы сразу сообщить исследователю, являются ли требования набора выполнимыми, не замедляют ли они процесс набора - тогда вы сможете вовремя получить разрешение на изменения принципов набора, если это окажется необходимым.

Когда вы пользуетесь фильтрующей анкетой, вы должны следовать правилам интервьюирования. Не изменяйте формулировки вопросов-фильтров: всегда задавайте вопросы в том порядке, в каком они идут в анкете; не подгоняйте ответы под вопросы и записывайте всю информацию точно, обводя кружками те номера, которые стоят напротив ответов респондентов.

3. Способы рекрутирования

Итак, роль рекрутера состоит в том, чтобы отобрать участников для конкретной группы в соответствии с конкретными требованиями.

После того, как рекрутер получил характеристики группы (и фильтрующие критерии), он должен подумать о том, как найти нужных ему людей. Для этого есть несколько способов:

- ◆ Набирать людей по случайным адресам или телефонам.

- ◆ Использовать метод "снежного кома" или "цепочки" - например, обращаться к знакомым ваших знакомых, отвечающим необходимым критериям. Пользоваться этим методом надо осторожно, поскольку (в сочетании с заданными вам критериями отбора) требуется соблюсти принцип разнообразия: респонденты, попавшие в группу, должны иметь разнообразные социально-демографические характеристики и личностные установки. Для этого необходимо иметь как можно больше "исходных точек" (людей, которые "поставляют" вам своих знакомых), причем они должны представлять разные сегменты общества. Разумно также, чтобы от каждого из ваших знакомых вы получили не больше одного участника. Таким образом вы гарантируете себя от того, что в группу попадут респонденты с не запланированными вами общими установками - например, национальными, религиозными, политическими и др.

- ◆ Использовать банки адресов и респондентов, которые есть в организации, регулярно проводящей опросы общественного мнения.

- ◆ Набирать людей в различных организациях и на предприятиях. Постарайтесь при этом достичь максимального разброса точек рекрутирования, чтобы люди не были знакомы друг с другом. Однако в тех случаях, когда участники группы должны быть представителями одной профессии или достаточно узкого социального слоя, не всегда удается обеспечить это условие - например, врачистоматологи, работающие в одном небольшом городе или фермеры одного района наверняка знают друг друга. В этом случае следует заранее предупредить директора проекта об этой особенности набора.

Рекрутеру необходимы в работе различные справочники - телефонные, профессиональные, специальные, газеты с разного рода объявлениями, по которым также можно найти нужных людей.

Полезно завести базу данных (картотеку) на всех людей, с которыми вы сталкиваетесь. Даже если человек не подходит для текущей группы, он может пригодиться вам в дальнейшем. В базу данных заносятся его демографические

характеристики, профессия и все, что может быть вам полезно. Профессиональный рекрутер при всяком случайном знакомстве думает о том, что наступит день, когда он сможет обратиться к этому человеку, и всегда запишет его координаты.

Если групп много, вы можете обратиться за помощью к работающим интервьюерам - проводя массовый опрос, они договорятся с людьми и передадут вам их координаты, чтобы вы связались с ними и начали работу по рекрутированию. При этом желательно иметь телефонные номера людей, давших предварительное согласие, поскольку основная работа по рекрутированию будет проводиться **вами** по телефону.

Не забывайте о том, что рекрутирование - это ваша ответственность и поэтому не полагайтесь на ваших помощников, а сами пройдите все стадии набора.

Самую большую тревогу у рекрутера вызывает вполне обоснованное опасение, что, несмотря на обещание и подтверждение того, что люди придут, вас могут обмануть и не явиться. Это регулярно случается, поэтому мы рекомендуем вам набирать несколько больше людей, чем вам задано исследователем. Если необходимо, чтобы на группе присутствовало 8 человек, приглашайте 12. Необходимо заложить в бюджет исследования дополнительные деньги на оплату тех, кто придет дополнительно, если такие будут. Это одновременно дает вам возможность отсеять тех участников, которые придут, но не подойдут вам по каким-либо причинам (например, участник придет нетрезвым, окажется слишком разговорчивым и нервным и т.д.) Однако, при составлении такого запаса надо очень аккуратно соблюдать заданные вам характеристики. Например, если вам задано, что половина участников должны быть женщины, а половина мужчины, проследите, чтобы вы не отсеяли одних женщин.

Если вам придется отсеять лишних участников, то, во-первых, вы должны заплатить им обещанное вознаграждение, и сделать так, чтобы они не обиделись - пригласите их в комнату (не в ту, где будет проходить групповая дискуссия), дайте заполнить какую-нибудь анкету, поблагодарите, скажите, что его участие было для вас очень полезно и вы просите разрешения обратиться к нему в следующий раз снова.

4. Принципы рекрутирования

При наборе участников фокус-групп рекрутер должен:

- ◆ установить такие взаимоотношения с респондентом, чтобы у него появилось желание участвовать в группе;
- ◆ удовлетворить критериям, в соответствии с которыми осуществляется набор данной группы;
- ◆ объяснить респондентам (в самом общем виде) цель групповой дискуссии, не называя клиента и обсуждаемой темы (если только на это не будет получено соответствующее указание);
- ◆ подтвердить важность и конфиденциальность исследования;

- ◆ удостовериться, что респондент придет именно в ту группу, в которую нужно; для этого проверить, были ли ему правильно сообщены дата, время, название компании и адрес;
- ◆ взять у каждого респондента номер контактного телефона, рабочего или домашнего, или оба, и дать свой номер телефона;
- ◆ попросить респондента заранее предупредить, если он не сможет прийти, чтобы иметь достаточно времени на поиски замены;
- ◆ заменить участника, который не сможет прийти, на участника, который подходит под нужные характеристики;
- ◆ заранее сообщить вашей компании имена участников каждой группы, а также о заменах, если это необходимо;
- ◆ так спланировать вашу работу, чтобы вы смогли уложиться в сроки, установленные компанией.

Установив контакт с "перспективным" участником, вы должны использовать фильтрующую анкету, чтобы удостовериться в том, что он подходит для этой конкретной группы. Вероятно, необходимо будет объяснить ему, в чем состоит роль участника фокус-групповой дискуссии. Сам термин фокус-группа употреблять не следует, так как, во-первых, он скорее всего ничего не объяснит человеку, а во-вторых, может вызвать неприятную ассоциацию с некими "фокусами", которые производятся над людьми и испугать их. Предпочтительнее сообщать, что речь идет о групповом обсуждении, "круглом столе", во время которого исследователя будет интересовать точка зрения этого человека. Участникам следует сообщить, что к дискуссии не надо готовиться, а исследователей интересует только непосредственное мнение людей.

Надо сообщить респонденту о длительности дискуссии. От участников требуется принимать участие в дискуссии от начала и до конца. Если люди будут порываться уйти или, тем более, вставать со своего места и уходить, не дожидаясь конца обсуждения, это может мешать другим членам группы и разрушить атмосферу. Участники должны осознавать, что будут на группе все то время, в течение которого будет продолжаться дискуссия.

Скажите также о том, что все участники получают фиксированную компенсацию за участие. Если вы уверены, что перед вами респондент, соответствующий требованиям, и он дал согласие участвовать в группе, вы должны взять номер его контактного телефона, чтобы сообщить название и адрес компании, проводящей группу, а также номер телефона, по которому респондент может позвонить, если по какой-либо причине не сможет прийти. Вы должны быть уверены в том, что сообщили точные дату и время начала группы.

Попросите участника не опаздывать на группу. Для того, чтобы быть уверенным, что он будет включен в группу, респондент должен быть пунктуальным - если он

опоздал, то ему наверняка не разрешат участвовать и, следовательно, он не получит компенсации.

Предупредите участников, что исследование является анонимным и кроме вас без его согласия его имя и координаты никому известны не будут.

Каждому участнику надо напомнить о группе накануне ее поведения. Респондент должен подтвердить свое участие. Если кто-то из участников отказывается, его необходимо заменить другим, удовлетворяющим требованиям. Респондентов необходимо предупредить, чтобы они не приводили в группу посторонних. Нельзя прихватывать с собой "за кампанию" друзей и детей, их просто не допустят в группу.

Необходимость установления взаимопонимания с респондентом здесь так же важна, как и в других видах интервью. Если вы установили хороший контакт с человеком, у вас больше шансов, что он вас не подведет и придет на группу.

Подытожим основные правила рекрутирования:

1. ***Всегда тщательно проверяйте, подходит ли ваш респондент под те характеристики, которые вам заданы.***

2. Всегда задавайте вопрос о роде занятий, для того, чтобы отсеять тех, кто может дать субъективный, смещенный ответ.

3. Убедитесь в том, чтобы в группы попали именно те люди, которых вы наметили и что они представлены в нужном вам количестве, особенно если речь идет о нескольких группах с одинаковыми характеристиками.

4. Участники не должны быть знакомы друг с другом. Члены семьи не допускаются, за исключением специальных случаев, когда требуется набирать группу, состоящую из родственников. Только один член семьи может принять участие в одной серии групп.

5. За 24 часа до проведения группы получите подтверждение того, что все респонденты придут в назначенное время.

6. Успокойте респондентов, подчеркните, что исследование будет анонимным и их высказывания ни в коем случае не могут быть использованы против них.

7. Респондент не должен посещать дискуссии на аналогичные или похожие темы в течение последних восемнадцати месяцев, если это ограничение не снимается специальным указанием.

Некоторые практические советы рекрутеру:

◆ Вы всегда должны быть доброжелательны и уметь устанавливать такие отношения, чтобы у респондента появилось желание принять участие в группе. Крайне важно, чтобы вы прошли через все этапы процесса вербовки, включая уведомление о посещении и подтверждение.

◆ Существует ряд других общих правил. Например, респондентов, которые не достаточно хорошо владеют языком, на котором будет проводиться дискуссия, не следует включать в группы, как бы это вам ни показалось соблазнительным, даже если вы окажетесь в трудном положении.

◆ Заранее оцените способность респондента общаться по телефону, представьте себе, как его голос будет звучать в магнитофонной записи.- если у респондента есть трудности при общении по телефону, то лучше отказаться от такого участника.

◆ Выше было упомянуто о необходимости организовать ваше время эффективно, если вы собираетесь стать рекрутером. Вам надо выделить время на каждый день, в течение которого вам предстоит заниматься набором - когда у вас у самого есть время и когда с наибольшей вероятностью вы можете застать людей дома. По-видимому, самые лучшие часы для этого - вечерние.

◆ Не забудьте регистрировать каждый звонок и результаты этого звонка, отмечать "нет ответа" или "повторный звонок в другое время" (чтобы позднее все же поговорить с человеком, который вам нужен), отказавшихся, а главное, номера тех респондентов, которые соответствуют характеристикам и выражают желание принять участие в группе.

◆ В течение некоторого времени вы создадите свою "базу данных", к которой сможете по мере необходимости обращаться (хорошо организованный рекрутер отметит характеристики каждого человека, которого он вербовал). Иногда такой базой могут стать банки данных на респондентов, полученные при различных количественных исследованиях.

Качественные исследования - это необходимая часть всякого исследования рынка. Практически, все коммерческие решения принимаются на основе качественной информации, поскольку именно она дает объяснения того или иного положения вещей, а значит, и указывает на то, как его исправить.

Для исследователя же это просто интересная работа, возможность услышать мнение живых людей, понять причины их реакций. Можно пожелать, чтобы качественные исследования стали частью вашей повседневной работы.