

## Фокус-группа

### О методе

Фокус-группа – метод, применяемый для изучения эмоционального и когнитивного восприятия, мнений, опыта, мотивации и т.д. целевых групп.

Главное методическое преимущество фокус-группы перед индивидуальными интервью – это эффекты групповой динамики. Участники реагируют не только на вопросы модератора, но и на высказывания друг друга, доказывают свою точку зрения, корректируют ее, раскрывают свои взгляды. Группа дает информацию не только о статичных мнениях, но и о том, как они формируются, как тема развивается в процессе диалога, какие точки зрения и почему оказываются более влиятельными.

За счет разных дизайнов фокус-группы можно также добиться таких эффектов, как:

- естественность среды общения (в отличие от общения один на один с исследователем, что может восприниматься как «экзамен»);
- снижающий чувствительность к сензитивным темам эффект «нахождения среди своих»; это может быть особенно важно, если исследователь берет интервью по темам, обсуждение которых может быть неприятным, которых стесняются. В этой ситуации интервьюер в любом случае – «другой», а наличие собеседников со схожим опытом может действовать успокаивающе.

### Когда мы рекомендуем фокус-группу (несколько примеров):

- нужно изучить, как целевая группа воспринимает вашу рекламу, какие ассоциации она вызывает, к чему мотивирует;

- нужно изучить, как покупатели воспринимают вашу марку и марки конкурентов, в чем видят преимущества и недостатки, как группируют относительно друг друга;

- нужно понять, каков ваш имидж в глазах целевой группы, что является опорной точкой, а что требует коррекции

и т.д.

### Когда мы порекомендуем вам другие методы:

- когда нужно получить количественную оценку распространенности чего-либо (практики, мнения), понять, как думает большинство и т.п. нужен количественный метод;

- когда нужно получить статистически-значимую связь между несколькими характеристиками, моделями поведения и т.д. нужен количественный метод;

- когда нужно глубже описать индивидуальные истории, опыт, установки, психологические реакции отдельных людей (например, опыт переживания болезни и т.д.) лучше предпочесть индивидуальные интервью (за исключением некоторых ситуаций, когда лучше и очень чувствительные темы обсуждать в группе людей со схожим опытом);

- когда нужно изучить некоторые вопросы, которые являются личными по своему характеру, относятся к сфере принятия решений, которые не обсуждаются в кругу общения участника лучше предпочесть индивидуальное интервью (есть исключения, в каждом отдельном случае сензитивной темы).

Технически фокус-группа – это:

- 1 квалифицированный модератор,

- как правило, 8-10 отобранных не знакомых между собой участников, отобранных по заданным параметрам,
- 1,5-2,5 часа обсуждения, включая, по необходимости, множество методик – проективных, тестовых, заданий на планшетах и т.д.
- аудио- или видеозапись, осуществляемая с согласия участников;
- возможность для заказчика присутствовать на фокус-группе (в специальном, оснащённом стеклом одностороннего вида для наблюдения за участниками и микрофоном).