

## Онлайн фокус-группы в формате форума: эффективность, проверенная международной практикой

**Джим Лонго (Jim Longo)**

Вице-Президент по работе с клиентами, Itracks International Inc.



Джим уже более 23 лет работает в маркетинговых исследованиях. До перехода в Itracks он занимался качественными исследованиями, а также вел работу с клиентами в компании Harris Interactive. Джим провел более 1000 качественных проектов face-to-face и онлайн по всему миру. В настоящее время Джим Лонго является членом Совета Директоров американской Ассоциации по Маркетинговым Исследованиям (Marketing Research Association). Он также входит в Управляющий Совет Организации по интерактивным маркетинговым исследованиям (IMRO).

Качественные онлайн-исследования уже являются проверенным методом проведения маркетинговых исследований, а получаемые в онлайн фокус-группах данные очень близки по содержанию к результатам традиционных фокус-групп. Имея опыт проведения тысяч онлайн-групп, модераторы научились понимать особенности формулирования людьми своих ответов в виде текста в онлайн режиме, а также научились определять эмоции людей при общении в сети. Мы обнаружили, что независимо от того, в какой форме подается текст – в письменной или устной – основные результаты исследования практически не отличаются.

Передача текстовых сообщений в онлайн режиме уже стала частью нашей повседневной жизни, а электронная почта, чат и мгновенные сообщения (например, ICQ) становятся такими же важными инструментами общения, как телефон. С недавних пор ведется дискуссия об использовании блогов в качестве эффективного инструмента сбора качественных данных, но я рекомендую использовать их в качестве источника информации для проведения вторичных исследований. В блогах может быть много «подставных лиц» со своими собственными скрытыми мотивами (например, продвижение определенных товаров), поэтому блоги не являются достоверным инструментом для сбора данных. В настоящий момент основная реакция профессионалов на блоги сводится к мнению, что модератор не обладает достаточным контролем для эффективного направления дискуссии к ее цели. Для того чтобы провести хорошее исследование, методика должна быть надежной. Мы рекомендуем осуществлять рекрутирование для онлайн качественных исследований с помощью онлайн панелей. Важно, чтобы компания-рекрутер придерживалась жесткой системы отбора в соответствии с профессиональными нормами и стандартами. Как правило, авторитетный провайдер панели может обеспечить качественную выборку для вашего исследования.

В настоящее время существует две основные методики онлайн качественных исследований; с их помощью можно в полной мере контролировать процесс проведения проекта. Первая методика – это Онлайн Фокус Группы (ОФГ) или чат-группы, которые проводятся в реальном времени и подходят для отслеживания первоначальной реакции на концепцию или идею. Как происходит чат-группа? В основном, такие группы позволяют «снять» поверхностную реакцию, а также получить базовую «направляющую» информацию. Однако в чат-группе сложно инициировать диалог между респондентами, который показал бы глубокое понимание вопроса. Вторым типом онлайн качественных исследований являются Фокус-группы в Формате Форума (ФГФФ). ФГФФ проводятся в асинхронном (разделенном во времени) режиме. При внедрении этой схемы основная идея состояла в проведении дискуссии в течение определенного времени и разделении ее на несколько тематических частей. Исследователи посчитали, что если дать респондентам возможность входить в систему и выходить из нее, когда им удобно, у них было бы больше времени на обдумывание своих ответов и чтение комментариев других респондентов. Фокус-группы в формате форума позволяют достичь более глубокого и полного понимания в ходе онлайн-дискуссий, если их будет вести модератор, владеющий техниками онлайн-общения. Мнение о том, что люди не будут принимать участие в дискуссиях в течение длительного времени, в действительности оказалось ошибочным. В то время как большинство ФГФФ проводятся в течение трех дней, некоторые из них могут длиться несколько недель, а иногда и месяцев.

Таким образом, ФГФФ эволюционировали в платформу, которая дает качественным исследователям больше контроля над их виртуальной комнатой для фокус-групп. В конце концов, контроль является краеугольным камнем любой эмпирической конструкции. ФГФФ проводятся на платформе, где респондентов приглашают присоединиться к защищенной паролем онлайн-дискуссии или фокус-группе в отношении продукта, бренда или услуги. Такие группы, как правило, проходят в течение 3-х дневного периода.

Модератор имеет полный контроль над временем размещения вопросов, а также временем и продолжительностью демонстрации стимулов (таких как концепции, рекламные объявления или видеоролики). Модератор ФГФФ также может размещать в меню вопросы, а также повторно размещать те вопросы, которые были введены ранее; просматривать и пояснять вопросы в реальном времени для всех участников или в частном порядке. Дополнительно можно разбивать участников на подгруппы, что позволяет использовать определенные проективные техники и уточнять полученную информацию. Вы можете обеспечить вход респондента в систему в установленный день в течение нескольких недель или даже нескольких месяцев.

Вопросы могут задаваться с подсказкой – когда респонденты могут видеть ответы других участников – или без подсказки, когда они должны дать свой ответ, прежде чем смогут увидеть чужие ответы. Это похоже на методику, когда респондент

пишет что-нибудь в блокноте перед тем, как поделиться этим с остальными участниками очной группы.

ФГФФ позволяет клиентам наблюдать за происходящим и общаться с модератором посредством виртуальной «темной комнаты». Это дает возможность наблюдателям быть частью исследовательского процесса и вносить свой вклад в многочисленные обсуждения тестируемой концепции до ее выхода на рынок. ФГФФ также несет и образовательную функцию, ведь более молодые исследователи могут учиться, наблюдая, как ведет группу опытный модератор.

ФГФФ может придать дополнительную динамику исследовательскому циклу, если будет использоваться совместно с количественными результатами. Количественные опросы гибридного типа, в которых респондентов спрашивают, заинтересованы ли они в участии в ФГФФ, сразу же после или во время количественной части, могут дать дополнительную информацию о том, почему определенные группы респондентов дают те или иные ответы. Это увеличит полноту и качество отчетов, которые вы предоставляете клиентам по итогам проектов. Другое преимущество состоит в возможности пригласить на ФГФФ респондентов, принимавших участие в первоначальном количественном тестировании концепции, после ее пересмотра. Такие респонденты уже являются высоко информированными об изучаемой концепции, а значит могут с легкостью давать комментарии при ее доработке, что не требует дополнительных затрат или времени, необходимых для набора новых респондентов.

Веб 2.0 все больше проникает в наш мир, и мы видим, какие новые возможности дает Интернет в области интерактивных и проективных упражнений. Речь идет о таких возможностях, как упражнения по классификации, подчеркивание ключевых слов или размещение собственных фото и видео.

В процессе проведения ФГФФ наши респонденты выполняют домашние задания: например, ходят по магазинам, рассматривая расположение товаров в точках продаж или пытаются оценить конкурентов, а затем делятся мыслями и наблюдениями со всей группой. Модераторы, которые проводят традиционные оффлайн фокус-группы, используют ФГФФ для продолжения дискуссии или предварительного обучения респондентов, предлагая им заранее концепцию на тестирование. Это способствует более продуктивному использованию времени людей на очной фокус-группе. Клиенты используют ФГФФ как инструмент для ведения личных блогов респондентов или дневников с результатами домашнего тестирования продуктов. Респонденты могут также регулярно размещать на форуме свои комментарии о процессе пользования определенными продуктами или услугами. ФГФФ идеально подходит для качественных B2B исследований, так как они дают топ-менеджерам возможность входить в систему в подходящее для них время; а возможность в любое время наверстать упущенное, ответив на уже заданные модератором вопросы, позволяет респондентам не переживать по поводу того, что они не смогли зайти на форум в строго определенное время. Это дает респондентам чувство контроля над процессом участия в исследовании,

предоставляя им время на обдумывание ответов, не отвлекаясь на повседневные дела. Такой формат гораздо удобнее для занятых или высокодоходных участников, чем необходимость приехать на офлайн группу.

ФГФФ используются уже во многих исследовательских проектах. Профессиональные исследователи по всему миру теперь смотрят на них как на надежный, многоцелевой и качественный инструмент. Применив и освоив фокус-группы в формате форума в дополнение к привычным исследовательским инструментам, вы будете удивляться, как могли так долго жить без них.