Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

(Финансовый университет)

Департамент социологии, истории и философии

**Проектная работа**

по дисциплине «Исследование общественного мнения»

по теме: «Область применения глубинных и экспертных интервью, фокус-группы в рекламе и pr»

*Выполнила*

*Студент группы РСО20-6*

Шувалова Марина Владиславовна

*Научный руководитель:*

Доцент департамента социологии,

истории и философии,

кандидат психологических наук,

Орлова Елена Александровна

Москва 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Оглавление

[**Введение 3**](#_Toc68383291)

[**Теоретическая основа 4**](#_Toc68383292)

[**Глубинное интервью 4**](#_Toc68383293)

[**Экспертное интервью 5**](#_Toc68383294)

[**Фокус-группа 6**](#_Toc68383295)

[**Примеры глубинных исследований 7**](#_Toc68383296)

[**Заключение 9**](#_Toc68383297)

[**Список литературы 10**](#_Toc68383298)

# **Введение**

Исследования — это неотъемлемая часть любой рекламы или pr-компании. Они помогают лучше понять своих потребителей, узнать об их запросах и так далее. Существует огромное количество различных типов исследований: от массовых анкет до глубинных интервью. Вторые как раз более подробно могут рассказать об изучаемой проблеме. Здесь можно полноценно понять, как устроено сознание потребителя определённого вида товара, а также процессов, руководящих людьми в принятии решений, изучении отношения к определённым товарам, брендам, цветовой гамме, имиджу, если дело касается известных марок. Фокус группы и интервью считаются одними из самых дорогих и сложных методов проведения опроса, но в тоже время они самые эффективные и подробные, целью данной работы является изучение области применения глубинных и экспертных интервью, фокус-группы в рекламе и pr. Тема применения качественных методов, безусловно, актуальна из-за их противоречивых принципов. Многие компании предпочитают основываться на статистику, забывая о персональном мнении людей. Однако только с помощью взгляда со стороны можно понять истинные проблемы компании и коллективно найти решение, прислушиваясь к экспертам, потребителям или к просто незаинтересованным людям, чье мнение будет самым объективным.

Задачи: изучить особенности и понять отличия фокус-групп и интервью, проанализировать существующие исследования, созданные с помощью этих методов, понять тонкости работы при проведении качественных исследований.

Методы - сбор и обзор существующей информации.

# **Теоретическая основа**

Для начала стоит понимать, что такое глубинное интервью, фокус-группы и для чего они нужны. Само по себе интервью — это беседа между несколькими людьми. Есть интервьюер, который задает вопросы собеседнику и получает, соответственно, на них ответы. Глубинное интервью – это такая же беседа, где люди делятся впечатлениями о том или ином продукте. С помощью него можно больше узнать об ожиданиях потребителей, их мнение. Именно поэтому оно называется глубинным, то есть его задача найти истинную, глубинную информацию. Подобный диалог может происходить и с экспертом. Эксперт — это человек, который связан с изучаемой областью и как никто другой может выявить все слабые стороны и недостатки определённого проекта. В подобных интервью, безусловно, многое зависит от квалификации самое интервьюера. Необходимо детально разработать план беседы, чтобы она случайно не получилась на совершенно другую тему. Стоит понимать время, отведенное на разговор, количество вопросов и так далее. Что касается фокус-группы, то это специально выбранная группа людей. Как правило, восемь-десять человек. Все они обладают примерно одинаковыми социально-демографическими признаками и моделями поведения. Между ними происходит дискуссия, в ходе которой они делятся своим субъективным мнением о продукте. Позже эти мнения обрабатываются, и исследователь получает какой-то общий результат. Теперь рассмотрим отдельно каждый из представленных качественных методов опроса.

## Глубинное интервью

В рекламе глубинные интервью используют для опроса потребителей. Компаниям важно понимать, нравится ли людям их продукт. Индивидуальные глубинные интервью эффективны для выявления ассоциаций, образов, эмоций, особенностей восприятия и запоминания, что особенно ценно при исследовании имиджей и персонализации марок[[1]](#footnote-1). Чаще всего к такому методу обращаются, если потребители малочисленны, их сложно собрать в фокус-группу. К примеру, любители спортивных машин. Как правило, они раскиданы по всей стране, и гораздо проще и удобнее поговорить с одним потребителем и понять его выбор и принципы покупки. Помимо этого такое интервью можно проводить с конкурентами, которые будут более свободно говорить один на один, нежели в группе. Само интервью может длиться от 30 минут до четырех часов. Безусловно, у глубинных интервью есть свои методы. Каждый медиатор использует их, в зависимости от целей исследования. Они могут быть направлены, как и на выяснение скрытых проблем, так и на Символический анализ. В последнем случае отношение респондентов к объекту выясняется путем сравнения объекта с его противоположностью. Рассмотрим основные преимущества и недостатки такого метода (таблица 1).

Таблица 1. Преимущества и недостатки глубинного интервью

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| Можно глубже изучить внутреннее состояние потребителей | Сложно найти грамотного специалиста, который мог бы провести интервью |
| Четко понятно мнение респондента | Модератор может влиять на респондентов |
| Обмен информацией происходит в свободной форме | Такие исследования всегда требуют больших материальных и временных затрат |

Таким образом, глубинные интервью – это отличный метод, когда нужно подробно изучить основы поведения потребителей, их мотивы к покупке. В других же случаях можно остановить свой выбор на анкетирование.

## Экспертное интервью

Стоит понимать, что некоторые социологи отдельно выделяют экспертные интервью. Как правило, в них принимают участие ученые, журналисты, руководители компаний или другие высокопоставленные люди. Компетентность в изучаемом вопросе в этом случае просто не может подвергаться сомнению. Ведь подобные сомнения зачастую возникают при проведении других подобных опросов. Чтобы экспертное интервью было успешно, в первую очередь необходимо правильно подобрать специалиста, который будет разбираться в сфере изучение. То есть изучить списки людей, подходящих для разговора. Их образование, опыт, знание. Потом подготовить вопросы к интервью и точно задать хронологические рамки, поскольку зачастую эксперты очень занятые люди и просто поговорить с ними может быть сложно. Из-за невозможности зачастую поговорить с профессионалами лично, существуют два метода проведения исследования: очно и заочно [[2]](#footnote-2). В первом случае, модератор разговаривает с ученым лично. Такая беседа стоит дороже, она более продолжительная по времени и на нее нужно большое количество ресурсов. Однако она более детальная и информация, полученная лично всегда надежна и достоверна. Во втором же случае, специалисту заранее отправляется анкета с вопросами, требующими подробного ответа, которую он заполняет самостоятельно. Нет сомнений, что такой метод более дешевый, но он не так надежен. Человек может неправильно интерпретировать суть вопроса и тогда ответ не будет точным. Это сразу же снижает ценность такой информации для исследователя. Подводя итог, можно сделать вывод, что экспертные интервью это отличный метод для оценки большого объема количественной информации. Объективная оценка специалиста поможет помочь найти проблемы, о которых сам исследователь не подозревал, или даже решения к ним.

## Фокус-группа

Последний из изучаемых методов - это фокус-группы. Некоторые называют его « упрощенное интервью»[[3]](#footnote-3). Часто используют их как пробное исследование перед началом работы над глубинным интервью. С помощью фокус - группы можно понять, в нужном направлении идет ли исследование, понятны ли вопросы и тому подобное. Главная особенность такого метода – это непринужденное общение респондентов, в ходе которого обсуждаются поставленные вопросы в свободной форме. Люди взаимодействуют как с модератором, так и с друг другом: слушают чужие мнения, формируют собственное, обсуждают проблемы и коллективно находят решение. Помимо этого, интервьюер, зная вербальные жесты, может более четко проанализировать поведение опрашиваемых, и на основе этого сделать свои выводы. Важно, чтобы за столом или в помещении, где обычно проходит дискуссия, не было отвлекающих факторов и было наличие различных мнений, то есть шел непосредственный спор, контролируемый само собой модератором. Участников фокус-групп отбирают либо методом «снежного кома» (когда люди приглашают своих знакомых и друзей принять участие в обсуждении), либо методом « анкеты-фильтра», если необходим отбор по конкретным параметрам. Само собой разумеется, что нельзя допускать, чтобы в дискуссии принимали участие знакомые и друзея самого модератора. Личные отношения могут изменить ход и результаты исследования. Опять же самое сложное и важное, это потом расшифровать и проанализировать полученную информацию, выделить основные мысли и тезисы. Такая работа требует большого времени и профессионализма.

В заключение, хочется сказать, что все приведенные качественные методы исследований очень помогают лучше понимать своих потребителей. Они направлены именно на подробное и глубокое изучение проблем и мотивов людей. В зависимости от целей и гипотезы исследования можно выбрать один или несколько методов. Но, как и у всех остальных у них есть свои минусы, о которых нельзя забывать.

Как же все это применяется в рекламе и pr? Как и говорилось раннее, в первую очередь, для изучения особенностей поведения клиентов. Вопросы в таких исследованиях косвенные, гибкие. Тему можно изменить прямо по ходу интервью. Помимо этого при проведении качественных исследований проблемы изучаются более глубоко и свободно. В этом случае автор обращается именно к эмоциям и опыту респондента. Такое невозможно получить, задавая массовые однотипные вопросы, содержащие несколько вариантов ответа. В первую очередь, исследователь ожидает реакции на запуск нового товара. Например, ему важно понять, доволен ли клиент такой продукцией. Другой целью может быть анализ общего портрета будущего потребителя, через разговор с ним, то есть здесь продавец заранее узнает свою целевую аудиторию и их основные потребности. Помимо этого, с помощью таких методов можно найти новую бизнес-нишу. Разговор с экспертом, который знает будущие тренды, может открыть глаза производителю на свою деятельность и заставить пересмотреть основные принципы компании. Подводя итог, стоит отметить, что в рекламе и pr такие исследования необходимы для изучения своей аудитории, ее непосредственной реакции на товар и получения обратной связи. С помощью качественных методов исследования изучают эмоции , чувства и мнение людей, их историю покупки и модель поведения.

# **Примеры глубинных исследований**

На самом деле, в открытом доступе не так много результатов глубинных интервью или других методов качественного изучения потребителей. Однако существует довольно много статей, написанных, исходя из результатов интервью. Одной из них является статья Андрианова Н.А. «Структура и технологии формирования имиджа Краснодарского края»[[4]](#footnote-4). В ней автор рассуждает о том, что думают сами жители Кубани о своем регионе. Большинство ассоциируют родину с казаками и гражданской войной. То есть они выделяют именно культурную и историческую составляющую региона. Всего опросили 67 человек, представителей разных социальных структур: от представителей органов местной власти до деятелей культуры. Опрос проводился методом полузакрытого интервью, с микрофоном и дальнейшей расшифровкой записей. Сам автор говорит: «Экспертный опрос дал нам возможность определить нынешнее восприятие Краснодарского края жителями и гостями региона, выявить проблемы в позиционировании имиджа края и показать наиболее эффективные технологии, направленные на формирование позитивного образа Краснодарского края». Таким образом, экспертное интервью помогло рассмотреть проблему имиджа региона со стороны самих жителей, показало их взгляды на проблему и их представления о дальнейшем пути развития Краснодарского края. В будущем, при проведении pr-компании по улучшению имиджа, можно будет опираться на данные, полученные в этом исследовании. Это может помочь лучше понять запросы жителем на изменения.

Еще одним интересным исследованием является работа Лубянова А.В. «Конструирование имиджа Ростовской области: модная конъюнктура или актуальная проблема»[[5]](#footnote-5). В ней он также рассматривает проблему формирования имиджа Ростовской области. Его задачей было понять, насколько сами жители оценивают область и выяснить их мнение о качестве жизни в городах, для будущего привлечения различных инвесторов. По результатам глубинного изучения стало понятно, что большинство просто не имеют четкого представления об имидже их родины (таблица 2). «Доминирующим стереотипом по-прежнему выступает характеристика области как «ворот Кавказа» (36,3 %), на втором месте – «казачьего края» (26,9 %)» – так описывает это автор. То есть люди просто не верят или не задумывались, что территория, где они проживают, на самом деле очень перспективна для дальнейшего развития. Ростовчане не знают о новых предприятиях, открытых в области или о проектах самого государства относительно Ростова. Таким образом, благодаря этой работе, стали ясны основные направления информационной компании в регионе. Рекламная компания в Ростовском регионе будет направлена на просвещение жителей и на улучшение их мнения о городе.

Таблица 2.Оценка респондентами усилий региональной элиты, направленных на динамичное развитие.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Утвердительный тезис | % | Отрицательный тезис | % |
| Ростовская область - активно развивающийся регион | 75.6 | В Ростовской области стремятся переждать все инновации | 24.4 |
| Администрация РО помогает развитию бизнеса | 29.6 | Развитие бизнеса в РО очень затруднено коррупцией | 70.4 |

Подводя итог, можно убедиться, что глубинные исследования способны не просто узнать мнение опрашиваемых, но и найти проблемы, которые раньше не замечали. Подобные опросы экспертов или же простых жителей способствовали независимой оценки ситуации и дальнейшего пути ее развития.

# **Заключение**

Резюмируя все вышеперечисленное, можно сделать вывод, что проведение качественных исследований является одной из самых сложных и значительных работ в рекламе и pr. Все задачи и цели, поставленные в начале данной работы, выполнены. В ходе изучения были проанализированы особенности таких исследований как: глубинное интервью, экспертное интервью и фокус-группа. Все они полезны для маркетологов тем, что напрямую связаны с эмоциями и желаниями потребителей. Их применяют, когда нет готовых решений и искомая информация не может быть получена с помощью инструментальных методов измерения. В таком случае исследователь только формирует первичное представление о проблеме с помощью открытого диалога и свободной беседы. Не забывая обо всех положительных и отрицательных сторонах такого метода, решение о проведении исследований принимается осознанно и хорошо продумано. Подготовка требует много времени и различного типа затрат: поставить цель, продумать время и место, найти участников и самое главное – грамотного модератора, который будет объективен и знающ в своей профессии. Однако качество и достоверность исследования могут помочь производителям и потребителям понять друг друга, чтобы в итоге все были довольны спросом и предложением. Когда ситуация меняется быстро и сложно отследить реакцию потребителей на эти изменения, глубинные исследования – это самый лучший способ понять своих клиентов.

# **Список литературы**

Научная литература:

1.Методика проведения глубинных интервью: сборник материалов XVIII Международная научно-методическая конференция, посвященная 200-летию со дня рождения М. Ю. Лермонтова ( Пенза, 10–11 апреля 2014 года) / редкол А. Д. Гуляков, Р. М. Печерский. - ИД «Пензенский государственный университет», 2014. - С. 374-375. – URL: <https://ezpro.fa.ru:2682/item.asp?id=22405019> (дата обращения : 30.03.2021) - Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. - Текст : электронный.

2. Рязанцева М.В. Управление общественным доверием с позиций поведенческой экономики // Экономика. Бизнес. Банки (приложение), 2018. – Т. 4.-С.60-67. — Только в электронном виде. — <URL:http://elib.fa.ru/art2018/bv1345.pdf> (дата обращения : 30.03.2021).

3. Лубянов А.В. Конструирование имиджа Ростовской области: модная конъюнктура или актуальная проблема/ Лубянов А.В. – Текст: электронный// Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки - 2013. С.2-3.- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-imidzha-rostovskoy-oblasti-modnaya-konyunktura-ili-aktualnaya-problema> (дата обращения : 31.03.2021)

4. Андреев А.Л. Перспектива инновационного развития глазами российской научно-технической элиты / Андреев А.Л. – Текст: электронный// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены.- 2011. С.3-5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektiva-innovatsionnogo-razvitiya-glazami-rossiyskoy-nauchno-tehnicheskoy-elity/viewer> ( дата обращения : 31.03.2021)

Интернет ресурсы

1. Понятие и сущность глубинного интервью как метода маркетинговых исследований // URL: <https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_issledovaniya/glubinnoe_intervyu_kak_metod_marketingovyh_issledovaniy> / (дата обращения: 01.03.2021).

2. Описание метода экспертное интервью// URL: <https://www.sites.google.com/a/vetra-marketing.ru/quality_research/expert> / (дата обращения: 01.04.2021).

3. Метод фокус-групп //URL: <https://school.hse.ru/nis/focusgroup> / (дата обращения: 02.04.2021).

4. Глубинные интервью как способ исследования целевой аудитории// URL: [https://molinos.ru/about/blog/glubinnye-intervyu-kak-sposob-issledovaniya-tselevoy-auditorii /](https://molinos.ru/about/blog/glubinnye-intervyu-kak-sposob-issledovaniya-tselevoy-auditorii%20/) (дата обращения: 02.04.2021).

1. Понятие и сущность глубинного интервью как метода маркетинговых исследований // URL: <https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_issledovaniya/glubinnoe_intervyu_kak_metod_marketingovyh_issledovaniy> / (дата обращения: 01.03.2021). [↑](#footnote-ref-1)
2. Описание метода экспертное интервью// URL: [https://www.sites.google.com/a/vetra-marketing.ru/quality\_research/expert /](https://www.sites.google.com/a/vetra-marketing.ru/quality_research/expert%20/) (дата обращения: 01.04.2021). [↑](#footnote-ref-2)
3. Метод фокус-групп //URL: <https://school.hse.ru/nis/focusgroup> (дата обращения: 02.04.2021). [↑](#footnote-ref-3)
4. **Андреев А.Л**. Перспектива инновационного развития глазами российской научно-технической элиты / Андреев А.Л. – Текст: электронный// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены.- 2011. С.3-5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektiva-innovatsionnogo-razvitiya-glazami-rossiyskoy-nauchno-tehnicheskoy-elity/viewer> ( дата обращения : 31.03.2021) [↑](#footnote-ref-4)
5. Лубянов А.В. Конструирование имиджа Ростовской области: модная конъюнктура или актуальная проблема/ Лубянов А.В. – Текст: электронный// Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки .- 2013. С.2-3.- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-imidzha-rostovskoy-oblasti-modnaya-konyunktura-ili-aktualnaya-problema> (дата обращения : 31.03.2021) [↑](#footnote-ref-5)