



Качественные исследования

2025



Задачи. Подход

2025

К Research Central Asia – более 20 лет является одной из лидирующих исследовательских компаний казахстанского рынка.

К Research осуществляет полный цикл работ в области медиа-измерений, мониторинга рекламы СМИ, а также проведения количественных и качественных исследований.

Мы выступаем экспертами в следующих областях:

**Измерение аудитории
СМИ**

**Мониторинговые
исследования, оценка
рекламы и
эффективность
спонсорства**

**Количественные и
качественные
исследования**

Все исследовательские проекты, которые проводятся под руководством К Research, оформляются и проводятся согласно Кодексу ESOMAR (Европейское Сообщество Исследований рынка и общественного мнения).

Имеем возможность проведения исследований как в Казахстане, так и за его пределами (Средняя Азия, Грузия, Армения, Азербайджан, Беларусь).

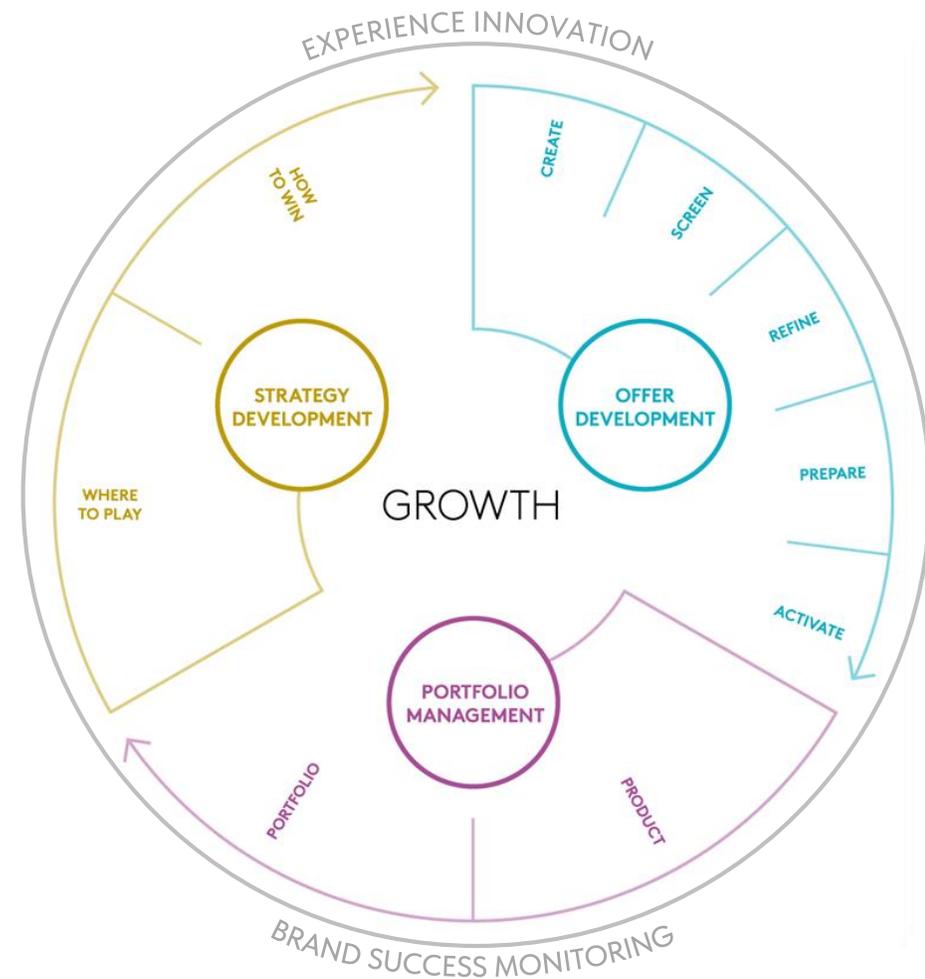
Задача K Research Central Asia

Направлять и вдохновлять клиента во всех его инновационных задачах, включая:

- ✓ разработка стратегии продукта
- ✓ разработка концепции продукта,
- ✓ предложение и коммуникация
- ✓ планирование, а также мониторинг успеха бренда

Опыт инноваций направлен на поиск возможностей для брендов, создавать новые эмоциональные и рациональные впечатления, которые будут важны для потребителей.

Поиск способов порадовать потребителей требует глубокого понимания их точек соприкосновения с брендами.



Наш подход увеличивает уровень успеха инноваций на **50%**



Подход K Research Central Asia: изучение потребностей респондентов в различных условиях

Инсайт

Последствия

1

Каковы потребности пользователей в контексте разных моментов ?

2

Насколько хорошо текущие предложения соответствуют этим потребностям?

3

Существует ли какие то барьеры для роста данного предложения?

4

Что предпринять?
Какие решения должны быть приоритетными

5

Как добиться успеха?
выбор решений которые приведут к успеху

**Качественные исследования позволяют
глубоко изучить проблему,
понять мотивы и потребности клиентов,
а также получить уникальные инсайты,
которые могут помочь в принятии
стратегических решений**

Этапы проведения

Подтверждение

Подтверждение и запуск исследования

Запуск

Инструктаж для интервьюеров и Запуск рекрута. Набор респондентов, соответствующих необходимым критериям. Проверка респондентов по базе

Структура

Подготовка структуры Результаты исследования и согласование с Заказчиком

Анализ

Предоставление результатов исследования Заказчику. Проведение презентации

01

02

03

04

05

06

07

08

Цель

Постановка целей и задач исследования

Подготовка

Разработка и согласование с Заказчиком инструментария (скрининговой анкеты для рекрута респондентов, Гайда для модератора)

Поле

Проведение полевых работ (в соответствии с выбранной методикой)

Обработка

Обработка данных, подготовка Результаты исследования

Организация и проведение исследования

Набор участников

- Предварительное рекрутирование производится для того, чтобы набрать необходимое количество участников, по заданным параметрам.
- Для отбора респондентов будет использован вопросник, в котором будут указаны все необходимые критерии.

Проведение исследования

- Все виды исследования будут проведены опытными штатными модераторами компании.
- Руководство для ведущего будет разработано компанией K Research Central Asia, согласно целям исследования и требованиям клиента и предоставлено Клиенту для одобрения.
- Клиенту будет предоставлена уникальная ссылка для наблюдения за ходом онлайн фокус групп в реальном времени.

Предоставление результатов

- Предварительная Структура Отчета будет отправлена на согласование Заказчику до начала подготовки Отчета.
- Полученные в ходе исследования данные будут обработаны и проанализированы с использованием методик компании K Research Central Asia.
- Клиенту будут предоставлены видео записи онлайн фокус групп и Результаты исследования в формате PPT на русском/ казахском языке.

Методы качественных исследований

Качественные исследования используют широкий спектр методов сбора данных, каждый из которых имеет свои преимущества и области применения.

- ◎ Фокус-группы помогают выявить мнения и установки целевой аудитории.
- ◎ Глубинные интервью дают возможность получить подробную информацию от респондентов.
- ◎ Этнография/ наблюдение позволяет изучать поведение людей в естественной среде.
- ◎ Онлайн исследования обеспечивают доступ к инновационным решениям.



Методы качественных исследований



ФОКУС ГРУППЫ:

- стандартные
- конфликтные
- биполярные
- креативные
- с участием детей
- friendship
- мини группы



ОНЛАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ:

- Online дневники
- Online форум
- Интервью
- Группы
- Usability tests
- Цифровые исследования



ИНТЕРВЬЮ:

- Глубинные интервью (стандартные, парные, тройные, friendship, с участием детей)
- Экспертные интервью



ЭТНОГРАФИЯ:

- Наблюдение
- Accompanied shopping
- Домашние визиты

Фокус группы



ФОКУС ГРУППЫ:

- стандартные
- конфликтные
- биполярные
- креативные
- с участием детей
- friendship
- мини группы

Идеально подходит для тестирования упаковок дизайна, тестирование реального продукта в режиме реального времени.

Возможность пользования продуктом (попробовать его на вкус, ощутить запах и т.п.)/ изучить упаковку, затем обсудить индивидуальный опыт.

ФОКУС-ГРУППА – это группа респондентов, состоящая, как правило, из шести-восьми человек, собранных вместе для обсуждения темы, в которой каждый из них в той или иной степени заинтересован.

Возможность привлечения аудитории, более широкой целевой аудитории (3+ лет/ 50+ лет)

Изучение невербального/ спонтанного поведения участников

Эффект личного присутствия для заказчика

Личный, тесный контакт модератора/ респондентов

Сведение до минимума зависимости от технических неполадок/ скорости интернета

Взаимодействие "лицом-к-лицу" в традиционной фокус-группе позволяет ощутить синергетический эффект, когда итог группового взаимодействия всегда больше, чем сумма индивидуальных усилий

Технические возможности



Комфортабельные комнаты для проведения фокус-групп с односторонними зеркалами для наблюдения и с возможностью наблюдать через плазменный телевизор широкой диагонали.

В городе Алматы имеются удобные комнаты для проведения наблюдений, а в регионах предоставляются помещения, отвечающие всем необходимым требованиям.

Техническое оснащение для удобства работы во время фокус-групп и глубоких интервью:

- Сканирующая доска
- Телевизор
- Ноутбук
- Проектор
- Флипчарт
- Мессенджер
- Оборудование для аудио/ видео записи
- Оборудование для синхронного перевода
- Оборудование для онлайн перевода, онлайн трансляций фокус-групп/ интервью

Этнография



ЭТНОГРАФИЯ:

- Наблюдение
- Accompanied shopping
- Домашние визиты

Accompany shopping:

- Сопровождение покупателя во время его рутинного похода за продуктами
- Проведение интервью после/ во время покупок
- Продолжительность: до одного часа
- Аудио/ фотосъемка

Домашние визиты:

- Различные целевые группы
- Наблюдение за респондентом в естественной среде его пребывания (дом, работа, улица, магазины)
- Видеосъемка

Увидеть ритуалы употребления того или иного товара в естественных условиях проживания респондента, либо какие-то другие элементы его жизни



Этнография

Case-study:

- Различные целевые группы
- Продолжительность: от нескольких часов до нескольких дней
- Наблюдение за респондентом в естественной среде его пребывания (дом, работа, улица, магазины)
- Видеосъемка (видеоэтнография)



Фоторепортажи:

- Создание фотографий в наиболее важные моменты жизни
- Продолжительность: в течение четырех- пяти дней
- Проведение интервью с респондентом



Анализ фотографий помогает выявить:

- Стиль жизни различных профессиональных групп
- Наиболее существенные темы, важные для респондентов
- Типичные сценарии проведения досуга
- Основные значимые события
- Рабочую обстановку, которая скрыта от глаз исследователей

Онлайн исследования



ОНЛАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ:

- Online дневники
- Online форум
- Интервью
- Группы
- Usability tests
- Цифровые исследования

- Удобное время и место для участия в дискуссии
- Более жесткий контроль групповой динамики
- Диалог, не стесненный социальными ожиданиями или групповым давлением
- Наблюдение за ходом дискуссий в местах удобное для заказчика при наличии интернета
- Позволяет получать мгновенные результаты

Онлайн ГИ:

- Участие 1 респондента для более глубокого изучения задач и оценки пользовательского поведения

Онлайн ФГ:

- Участие 4-6 респондентов для выявления общих трендов и особенностей поведения заданной целевой аудитории

Онлайн ГИ



Онлайн ГИ



Online форум

Online форум:

Возможность описать ситуацию в момент потребления/использования на протяжении нескольких дней и обсуждения результатов с группой лиц



'We were visiting. We drank tea, previously bought mini bars at the store.'

F, 20 y.o.



'Family time at the weekends'

F, 20 y.o.



Participant's photo

'My wife is away today and I can play Assassin Creed alone. I took some M&Ms with me and could enjoy gaming'

F, 25 y.o.



Participant's photo

'Evening, time for tablet and internet surfing. I could have replaced it with Dried fruit or pralines'

F, 30 y.o.



Participant's photo

'This is my bed where I always bring some snacks with my Mac. There could be sweet snack like M&Ms in the morning'

F, 30 y.o.

Цифровые продукты для улучшения Вашего продукта

Цифровые продукты
созданы для того, чтобы
сократить время на
проведение исследования и
предотвратить ненужные
траты

Область
применения



Тестирование Key
visuals



Тестирование story boards



Тестирование
готовых роликов



Тестирование предложений и их
условий



Тестирование веб-
сайта (демо)



Тестирование
веб-сайта (live)



Тестирование мобильного
приложения

Оценка рекламного ролика может осуществляться на всех этапах его создания, начиная от разработки и заканчивая выходом в эфир



Тестирование концепций и готовых роликов

- Концепции видео и раскадровки
- Статические раскадровки/ эскизы историй



Видео ролики

- Традиционная реклама
- Оригинальная/ креативная реклама, использующая эмоции/ юмор
- Социально заряженная реклама



Большой видео контент

- ТВ шоу
- Новости
- Обучающие видео
- Развлекательные видеоролики
- Контент влиятельных лиц
- DBI (интеграция цифрового бренда)



Статическая и анимационная реклама

- Реклама в социальных сетях
- Баннеры
- Плакаты
- Печатные материалы
- ООН



Стимулы маркетинга продукта

- Дизайн упаковки продукта
- Продуктовые стимулы для электронной коммерции

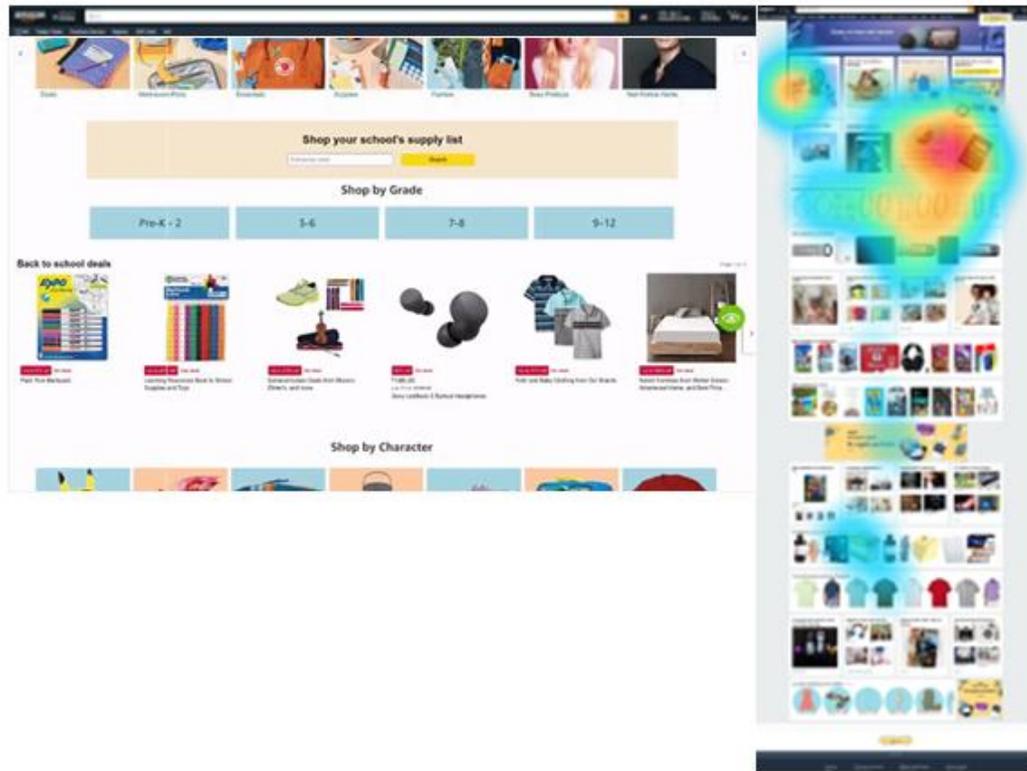


Символы бренда

- Логотип
- Сообщения
- Аудиоактивы (звуковой логотип, фирменная музыка)

Цифровые продукты дают возможность оценки узнаваемости продукта/бренда

В онлайн ресурсах



В социальных сетях



На улицах города

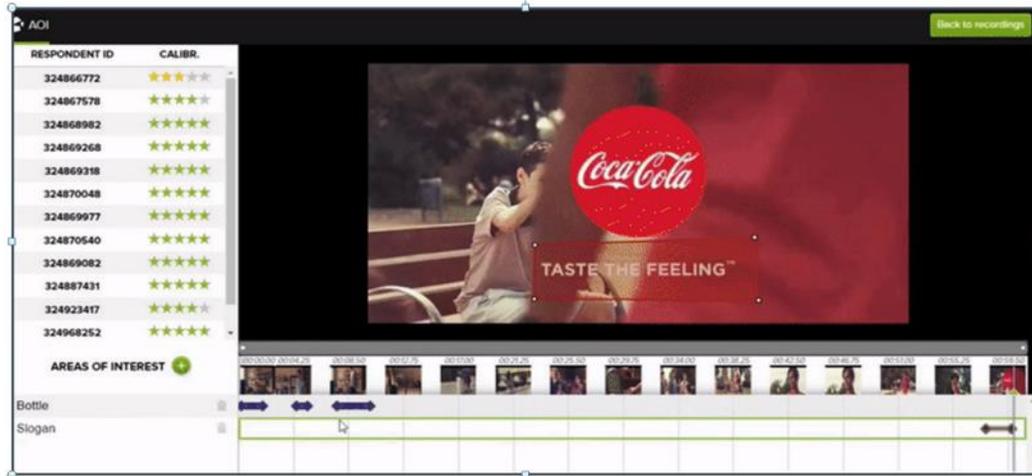


Тестируйте медиа и измеряйте внимание:

- Прокручиваемые веб-сайты
- Обычная среда
- Live среды (веб-сайты)
- Видео со встроенным мультимедиа

Цифровые продукты

Возможность отслеживать заметность фирменных/ других элементов контента



Возможность измерять уровень вовлеченности респондента от сцены к сцене

Временная шкала Screen Focus помогает понять потенциал сюжетной линии, позволяющий удерживать внимание пользователей от начала до конца.

Пользователи могут потерять интерес, если сюжетная линия недостаточно интересна, контент неактуален или противоречив, если они замечают нелюбимый или не вызывающий доверия бренд или по другим причинам.



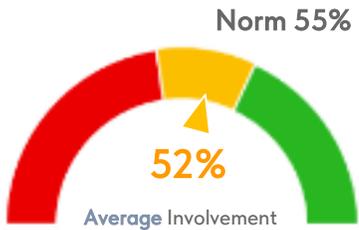
Цифровые продукты



Возможность оценить эмоциональную привлекательность ролика

Чтобы наилучшим способом заставить потребителей обратить внимание и запомнить ваш контент, можно выявить какие сцены привлекают, а какие, наоборот, вызывают раздражение или негатив

EMOTIONAL INVOLVEMENT VS. NORM



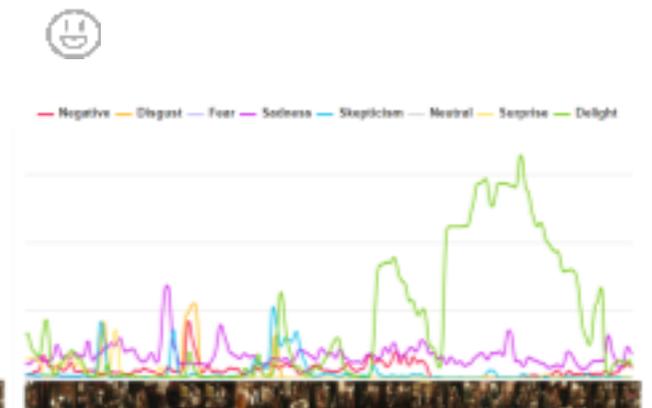
EMOTIONAL INVOLVEMENT, AV. (TIMELINE VS. NORMS)



POSITIVE/NEGATIVE GROUPS OF EMOTIONS, AV.



EMOTIONS TIMELINE, AV.



Цифровые продукты

Возможность выбора концепции, наиболее откликающейся у пользователей

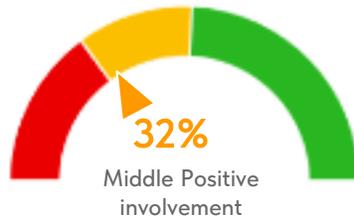


TIMELINE OF POSITIVE & NEGATIVE EMOTIONS



POSITIVE EMOTIONS

Norm = 42.3%



NEGATIVE EMOTIONS

Norm - 28.8%



Цифровые продукты

Qual vs Quant

Качественное – для получения и более детального обсуждения конкретных сценариев , выявления проблем и поиск возможных путей улучшения.

Количественное – для выявления частоты возникновения проблем

Модерируемое или немодерируемое

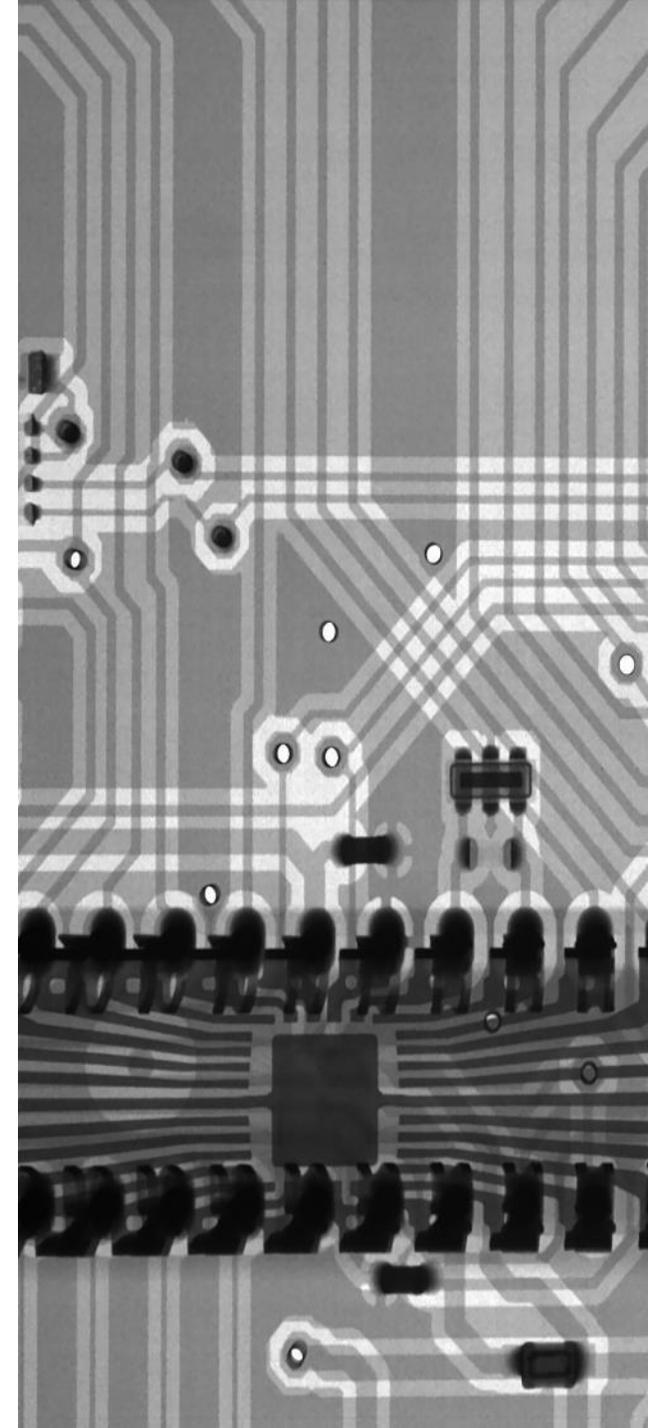
В зависимости от задач исследования: пройти по определенному сценарию с модератору или самостоятельная оценка с помощью специальной платформы

Задачи

Тест продукта/ концепции на общее восприятие и понятность, либо Проверочное – поиск проблемных зон/ сценариев, или Сравнительное - сравниваем продукт Клиента с конкурентами, или предыдущей рекламой/ концепцией

Online vs Offline

В зависимости от задачи покрытия географии



Оборудование и возможности



Eye-tracker



Исследование с помощью стационарного Eye-tracker для выявления проблемных зон и более детальной оценки кадров/ изображения



Web-camera



Исследование с помощью стационарной Web-camera как на ноутбуке/ ПК, так и на смартфоне для выявления общего восприятия материала, уровня вовлеченности респондента и фиксации эмоциональной реакции

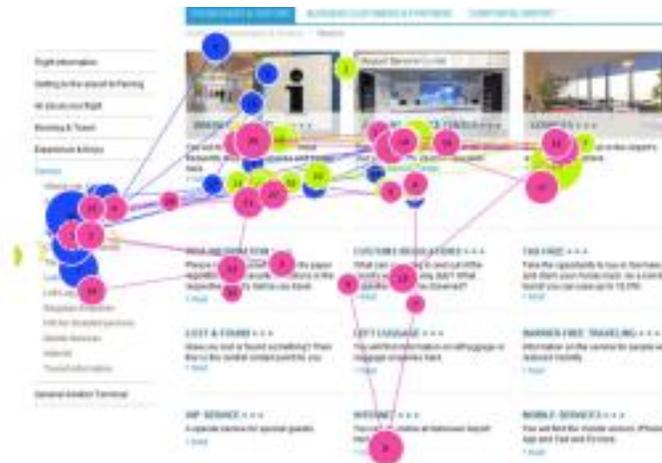
Результаты исследования

Тепловая карта



Выявление «горячих» зон, привлекающих внимание в большей и меньшей степени

Фиксация взгляда



Выявление пути изучения сайта/вижуала/ролика на предмет продолжительности фиксации на определенной точке

Вовлеченность и эмоции



Оценка уровня вовлеченности респондента и моментов, снижающих интерес/внимание, а также и фиксация эмоциональной реакции



Почему K Research Central Asia?

НОЯБРЬ 2024

K Research Central Asia в Казахстане

- Компания, осуществляющая полный цикл исследований
- Имеет офисы в 16 регионах Казахстана
- Имеет опыт в проведении мультинациональных исследованиях (Узбекистан, Туркмения, Таджикистан, Киргизия, Азербайджан, Грузия, Армения, Монголия, Беларусь, Россия)
- Постоянный прирост оборота и усовершенствование предоставляемых услуг
- Все исследовательские проекты, которые проводятся под руководством K Research Central Asia, оформляются и проводятся согласно Кодексу ESOMAR (Европейское Сообщество Исследований рынка и общественного мнения)



K Research в Казахстане



Персонал

- В настоящий момент в K Research работает более 90 сотрудников, занятых полный рабочий день. В их числе 12 профессиональных research executives.
- Исследовательская сеть агентства состоит из 400 опытных интервьюеров и распространяется на 16 регионов.
- Так же компания представлена 16 региональными офисами, 16 супервайзерами и инспекторами в крупнейших городах Казахстана.

Исследовательские навыки

- K Research имеет высокую квалификацию в различных методах проведения маркетинговых исследований: как количественных, так и качественных
- Сотрудники K Research, занимающиеся исследованиями, имеют аналитические навыки и практический опыт, что позволяет достигать высококачественных результатов на пользу клиента.



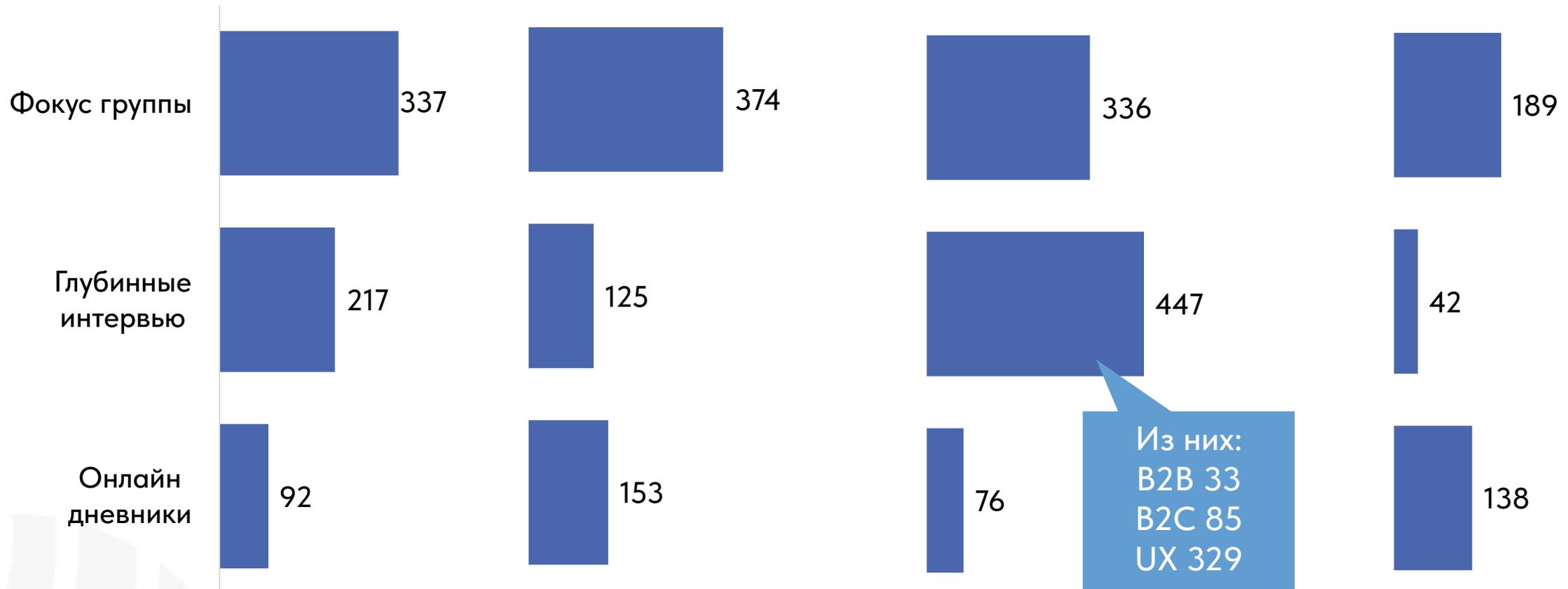
Статистика

**2022 год – 646 единиц,
из них:**

**2023 год – 652 единиц,
из них:**

**2024 год – 859 единиц,
из них:**

**2025 год (5 месяцев) –
369 единиц, из них:**



Наши Клиенты

FMCG

Табак; напитки, включая пиво; средства личной/детской гигиены и другие средства по уходу, продукты питания и закуски и т. д.

TECHNOLOGY

Телекоммуникации, смартфоны, бытовая техника

MEDIA

Телевидение, телепрограммы

HEALTH CARE

Фармацевтические компании, медицинские учреждения

AUTOMOTIVE

Компании по производству автомобилей

FINANCE

Банковский сектор

K Research Central Asia

Связаться с нами

Казахстан, А15Е2Р9, Алматы,
пр. Аль Фараби, 17/1
БЦ Нурлы Тау, блок 5 Б, 9 этаж



Телефон
+7 /727/ 347 05 03



Почта
cs@k-research.kz



URL
www.k-research.kz



Research

Official partner of KANTAR
in Central Asia

