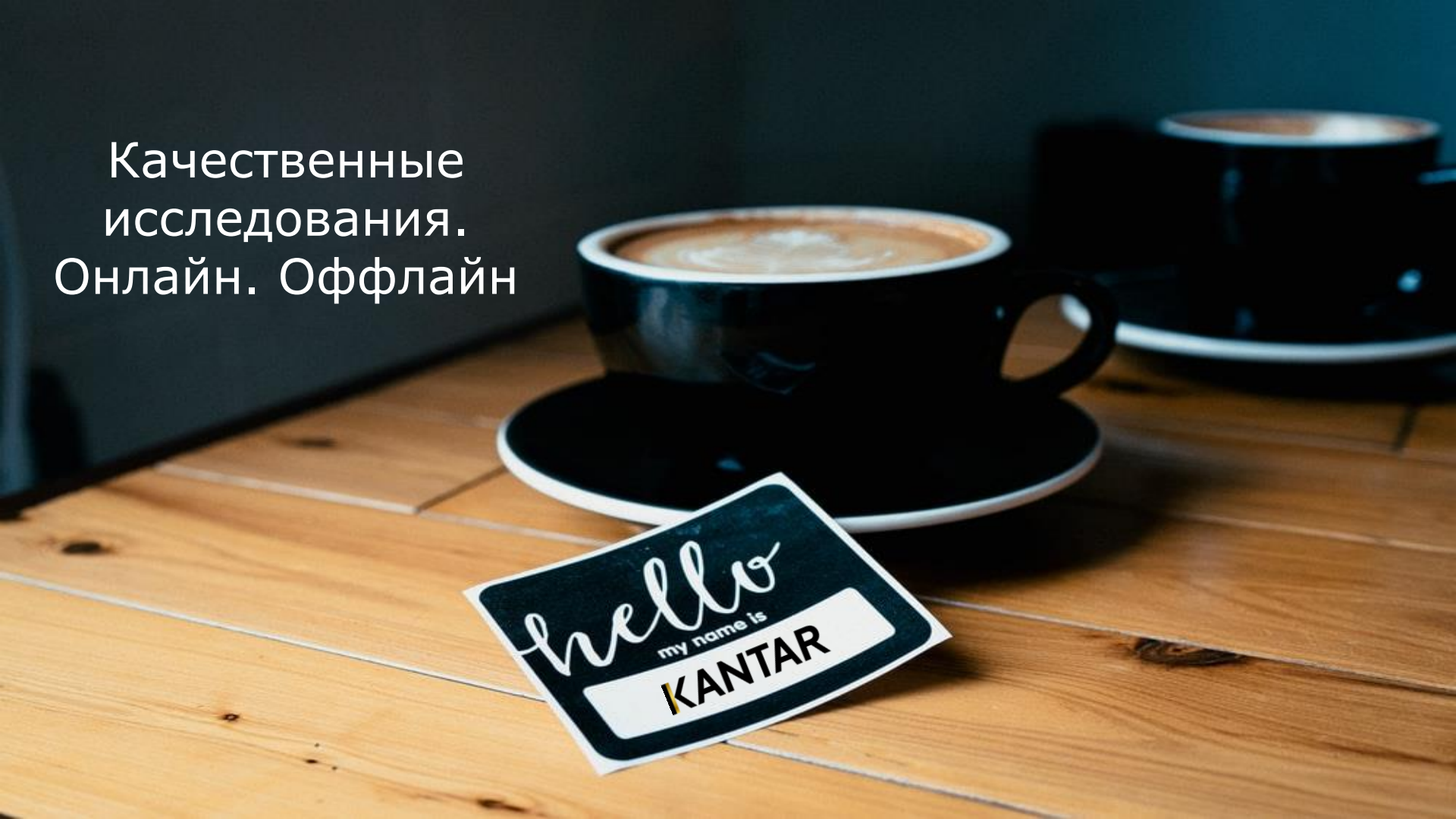
Качественные исследования. Онлайн. Оффлайн



Содержание

Раздел	Слайд
KANTAR в мире	03
KANTAR в Казахстане	10
Методы Качественных исследований	16

KANTAR

KANTAR в мире

KANTAR

Как исследователи KANTAR, мы обладаем проверенным опытом преобразования своих аналитических навыков и практического опыта в предоставлении клиентам качественных результатов.

Мы предоставляем клиентам актуальную информацию о том, как работает сознание вовлеченных и потенциальных потребителей.

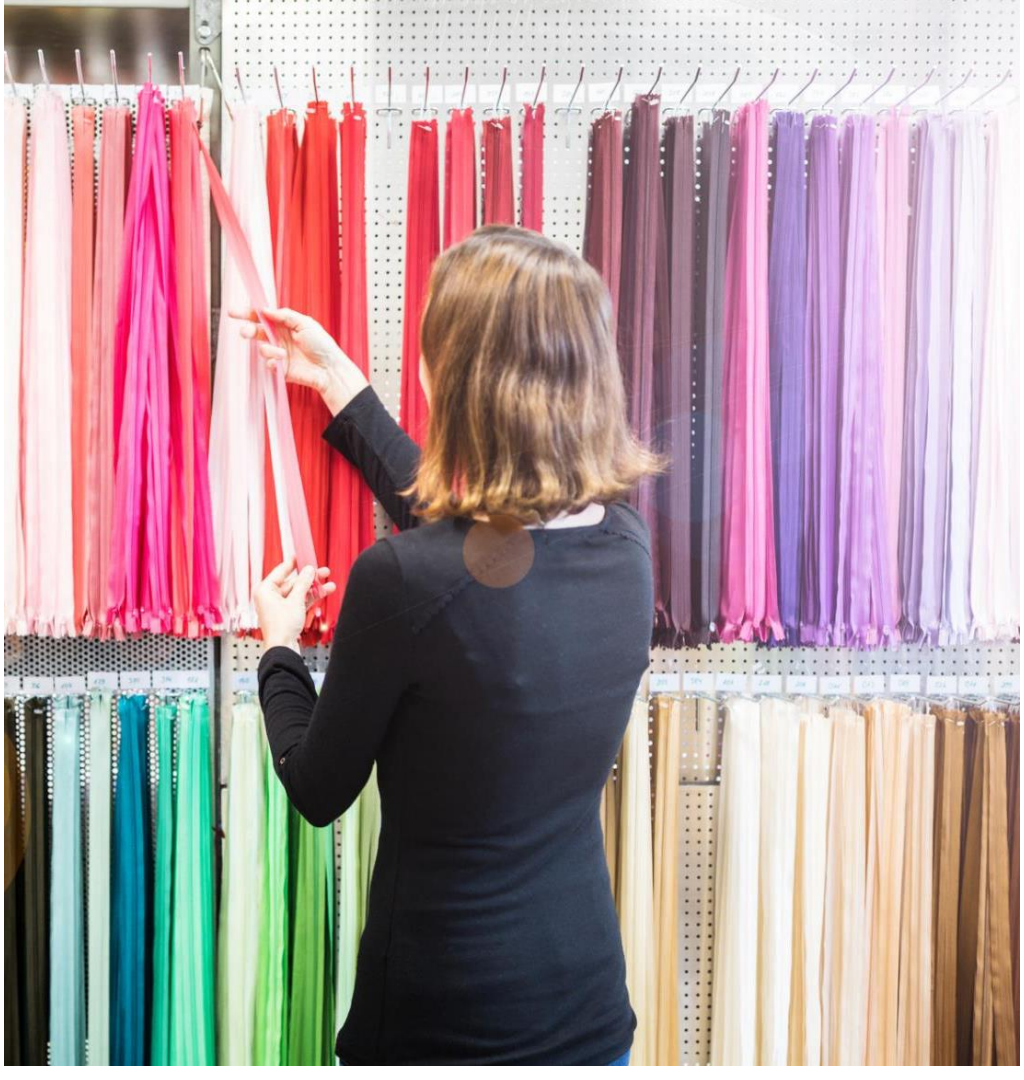
Понимание причинно-следственных связей – краеугольный камень нашего мировоззрения в Qualitative. Знание клиента и понимание его потребностей, в том числе скрытых или нереализованных, — залог успешного бизнеса.

Наша команда стремится к тому, чтобы понимание потребностей аудитории легло в основу построения маркетинговой стратегии компании наших Клиентов и позволило им создавать наиболее конкурентоспособное предложение на рынке.

KANTAR

Мы предлагаем качественные решения для каждого этапа взаимодействия продукта / бренда с потребителем:

- Стратегическая сегментация потребителей по их потребностям в категории, определение мотиваций и барьеров, неудовлетворенных потребностей;
- Тестирование концепций новых товаров/ рекламных материалов как на предмет общей привлекательности, так и оценка посредством инструментов для Neuro test;
- Бренд-аудит;
- Предварительное и фактическое тестирование рекламных кампаний (pre / post testing);
- Тестирование элементов маркетинг-микса (разных видов рыночной стратегии при продвижении товара): концепций, упаковок, логотипов, названий, слоганов;
- Изучение степени удовлетворенности потребителей / клиентов товарами и услугами.



KANTAR

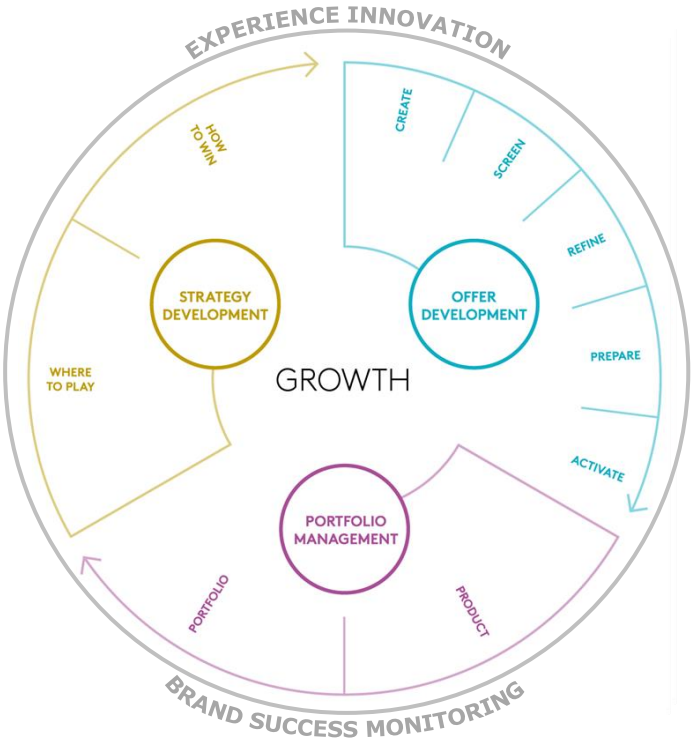
Задача KANTAR

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%

1 Какие идеи вызывают наибольший интерес**?**

2 Какие решения поспособствуют росту бизнеса**?**

3 Как потенциальная идея может быть **оптимизирована?**

4 Как отреагируют люди**?**

Подход Kantar: изучение потребностей респондентов в различных условиях

Инсайт

1

Каковы потребности потребителей в контексте разных моментов жизни?

2

Насколько хорошо текущие предложения соответствуют этим потребностям?

3

Существует ли какие то барьеры для роста данного предложения?

Последствия

4

Что предпринять?
Какие решения должны быть приоритетными

5

Как добиться успеха?
выбор решений которые приведут к успеху

Определение потребностей потребителей в идеальном поставщике (например, страхование)

Сегменты идеальной потребности – это наборы преимуществ, которые оценивают потребители во различных ситуациях, т.е. охватывают требования, которые поставщики должны предоставить, чтобы иметь наилучшие шансы быть выбранными в момент принятия решения.

22% Страхование для новичков

Страхование – это очень сложно, поэтому идеальный поставщик - это тот, который позволяет даже новичкам легко понять риск и отдачу от предлагаемых им полисов.

20% На случай катастроф в моей жизни

Дает душевное спокойствие перед лицом самых больших бедствий, которые может произойти в жизни, с проактивными услугами, которые гарантируют, что клиент будет хорошо обеспечен.

26% Гарантированная прозрачность

Никогда никаких сюрпризов – клиенту нужно точно знать, что он будет покрывать полис, не загружая его какими-либо дополнительными сборами или неожиданными исключениями.

19% Без компромиссов

Обеспечивает самый широкий спектр охвата, чтобы гарантировать, что все будет полностью покрыто

13% С учетом особых потребностей

Идеальная страховая компания работает в тесном сотрудничестве с клиентом, чтобы определить полисное покрытие, которое лучше всего подходит для моих уникальных обстоятельств и требований.

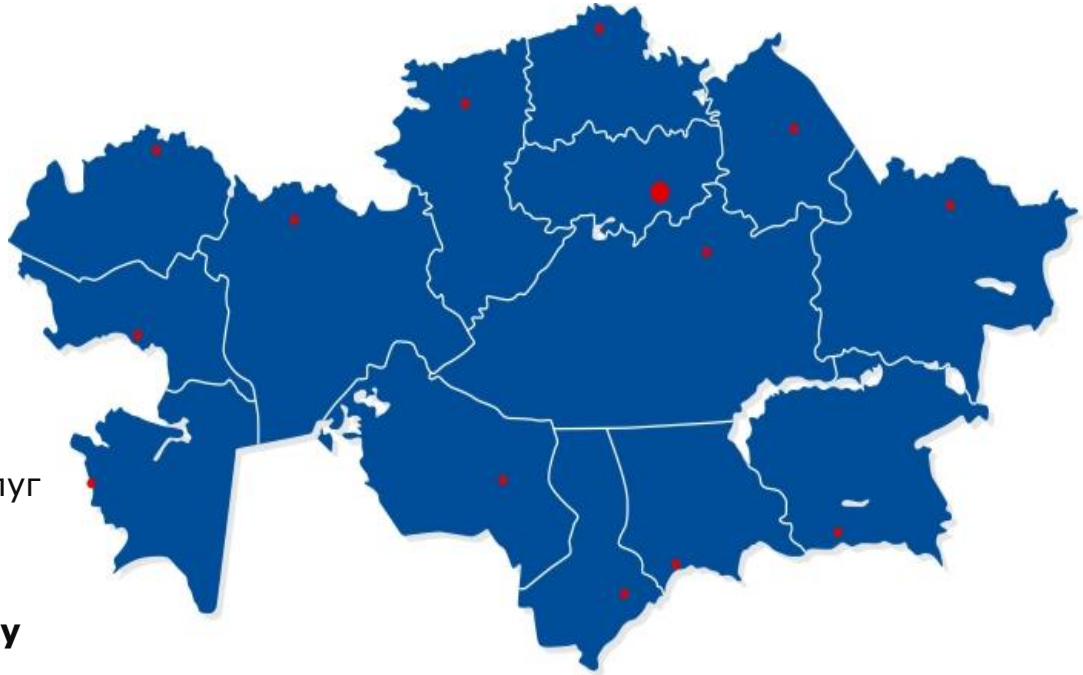
Basic, straightforward Comprehensive

Hypothetical example: Actual deliverables often have more segments.

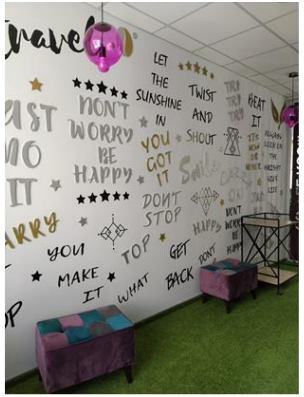
KANTAR в Казахстане

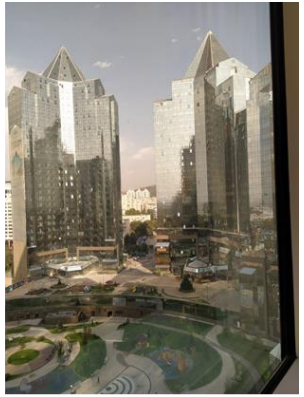
KANTAR в Казахстане

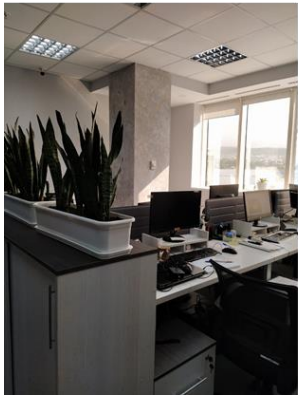
- Компания, осуществляющая **полный цикл исследований**
- Имеет офисы в **16 регионах** Казахстана
- Имеет опыт в проведении **мультинациональных исследованиях** (Узбекистан, Туркмения, Таджикистан, Киргизия, Азербайджан, Грузия, Армения, Монголия, Беларусь, Россия)
- Постоянный **прирост оборота и усовершенствование**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

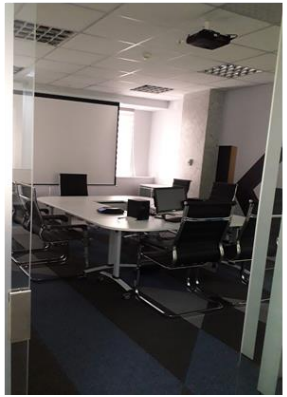


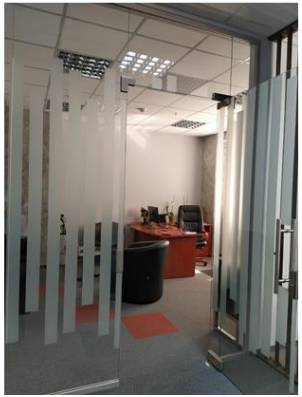
Наш офис. Алматы











KANTAR в Казахстане

Персонал

- В настоящий момент в **KANTAR KAZAKHSTAN 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

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

Наше конкурентное преимущество

- ✓ Международный опыт проведения исследований, владение эксклюзивными методиками исследования
- ✓ Широкая сеть профессиональных, регулярно повышающих квалификацию интервьюеров
- ✓ Возможность проведения исследований на казахском, русском и английском языках
- ✓ Возможность проведения исследований как в Казахстане, так и за его пределами (Средняя Азия, Грузия, Армения, Азербайджан, Беларусь)
- ✓ Профессиональные компетентные сотрудники, имеющие специализированное образование (педагогика, психология, маркетинг, социология)

Этапы проведения качественного исследования

Постановка целей и задач исследования

Определение целевой аудитории (статус потребителя, пол, возраст, национальность, социальный статус/ доход, образование)

Разработка и согласование скрининговой анкеты

Разработка и согласование Гайда

Набор респондентов

Проведение исследование

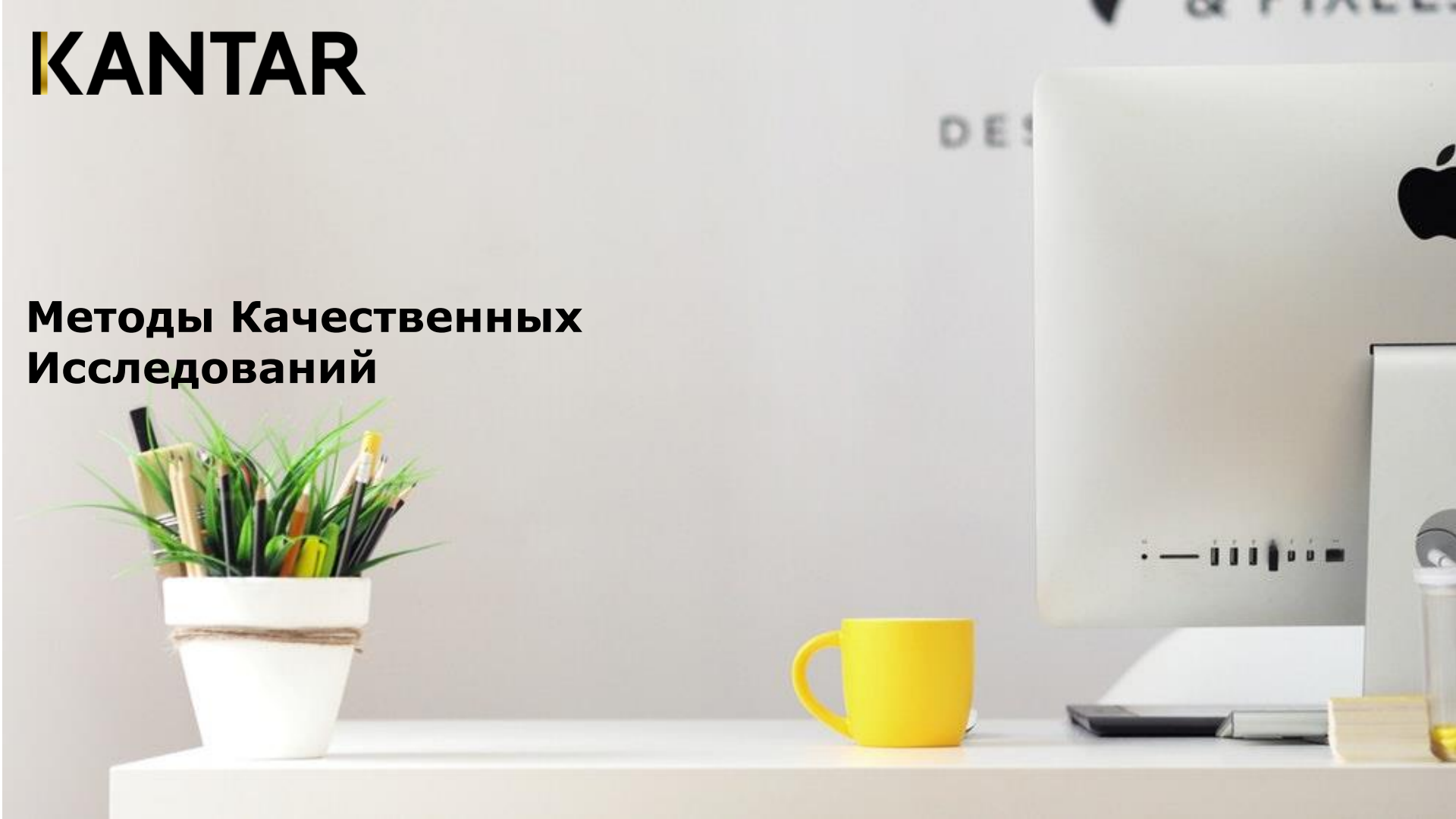
Обработка данных

Анализ результатов исследования

KANTAR

KANTAR

Методы Качественных Исследований



Методы качественных исследований

ФОКУС ГРУППЫ – стандартные, онлайн, конфликтные, биполярные, креативные, с участием детей, friendship, мини

ИНТЕРВЬЮ:

Глубинные интервью (стандартные, парные, тройные, friendship, с участием детей) онлайн/ оффлайн

Экспертные интервью

ЭТНОГРАФИЯ:

Наблюдение

Accompanied shopping

Домашние визиты

ОНЛАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ:

Online дневники

Online форум

Интервью

Группы

Usability tests

Статистика Kantar Qualitative

За 2021 год (январь-октябрь) – Всего проведено 657 единиц, как онлайн, так и офлайн, из них:

298

Фокус-групп

258

Глубинных интервью
(в том числе:
B2C 238
B2B 20)

101

Онлайн дневника

26

Домашних визита

26

Accompanied shopping

KANTAR

Статистика Kantar Qualitative

За 2020 год – Всего проведено 579 единиц, как онлайн, так и офлайн, из них:

257
Фокус-группа

130
Глубинных интервью
(в том числе:
B2C 76
B2B 54)
как онлайн так и оффлайн

16
Домашний визит

169
Онлайн дневника

4
Accompanied shopping

3
Онлайн форум

Статистика Kantar Qualitative

За 2019 год – Всего проведено 559 единиц, из них:

230
Фокус-групп

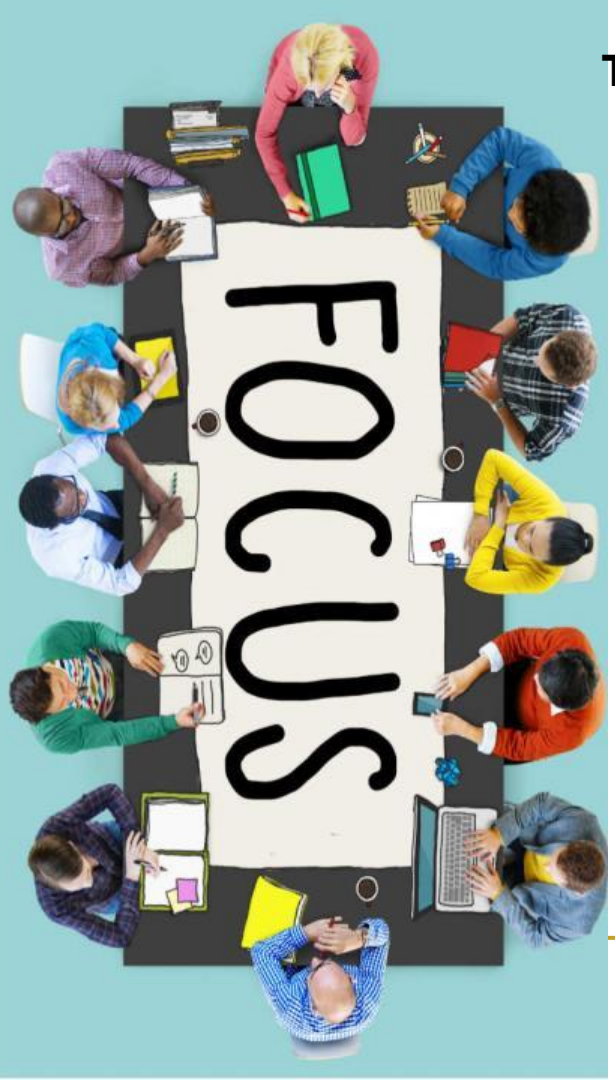
195
Глубинных интервью
(в том числе:
B2C 167
B2B 8
Usability test 20)

41
Домашний визит

72
Онлайн дневника

21
Accompanied shopping

KANTAR

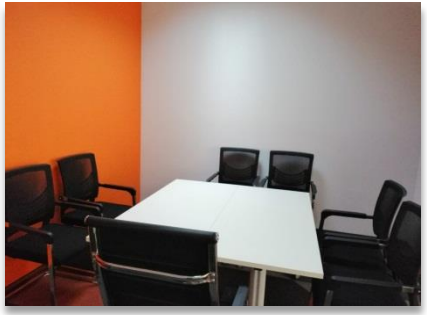


Традиционные фокус-группы и глубинные интервью

1. Возможность привлечения аудитории, более широкой целевой аудитории (3+ лет/ 50+ лет)
2. Изучение невербального/ спонтанного поведения участников
3. Эффект личного присутствия для заказчика
4. Личный, тесный контакт модератора/ респондентов
5. Сведение до минимума зависимости от технических неполадок/ скорости интернета
6. Взаимодействие "лицом-к-лицу" в традиционной фокус-группе позволяет ощутить синергетический эффект, когда итог группового взаимодействия всегда больше, чем сумма индивидуальных усилий

Технические возможности. Offline

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



Удобные комнаты для наблюдения

Технические возможности. Offline

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

- ✓ ***Собственный Eye-tracker***
- ✓ ***Сканирующая доска***
- ✓ ***Телевизор***
- ✓ ***Ноутбук***
- ✓ ***Проектор***
- ✓ ***Флипчарт***
- ✓ ***Мессенджер***
- ✓ ***Оборудование для аудио/ видео записи***
- ✓ ***Оборудование для синхронного перевода***
- ✓ ***Оборудование для онлайн перевода, онлайн трансляций фокус-групп***

Традиционные фокус-группы и глубинные интервью

- **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.**
- **Существуют следующие виды фокус групп: стандартные, конфликтные, биполярные, креативные, с участием детей, friendship, мини**
- **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**

Онлайн фокус группы

** В период текущей эпидемиологической ситуации*

Effect

Преимущества онлайн исследований

1. Участники находятся в любой точке страны, а также мира

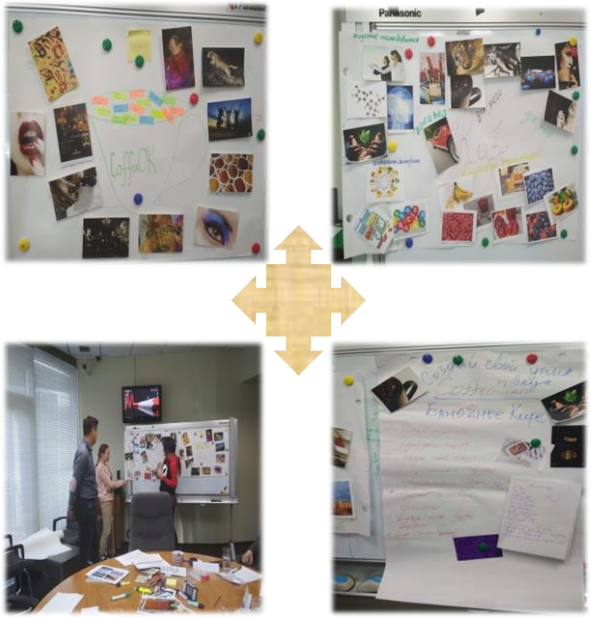
2. Возможность привлечения маломобильных групп населения

3. Использование изображений, аудио и видео контента

4. Участники дают продуманные и искренние ответы

5. Максимально комфортные условия для участников (могут вести дискуссию из различных мест, предпочтительных для респондента) – в т.ч. в период карантина и ЧС

Креативные фокус-группы



- Креативные респонденты
- Несколько этапов отбора респондентов
- Выполнения участниками творческих домашних задании
- Специальные приемы, с одной стороны, активизирующие творческий потенциал, а с другой стороны, освобождающие подсознание участников

Этнографические методы (онлайн/ оффлайн)

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

Этнографические методы (оффлайн). Shopper research

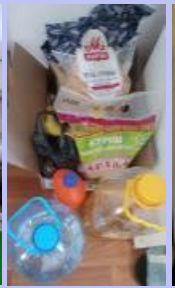
Accompany shopping:

- 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

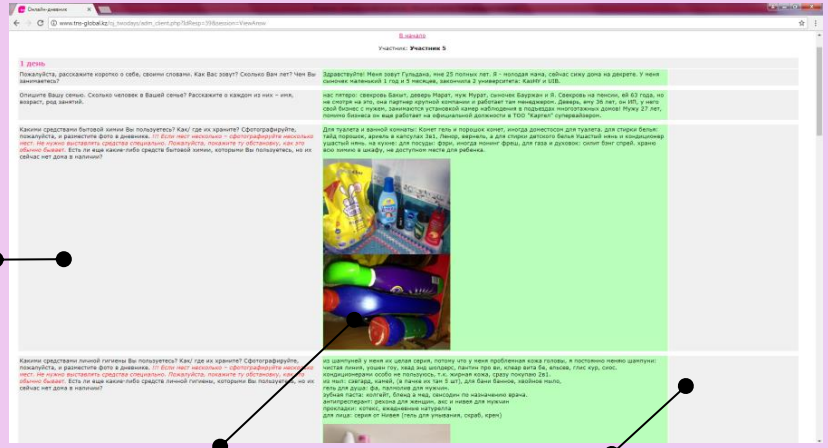
Увидеть ритуалы употребления того или иного товара в естественных условиях проживания респондента, либо какие-то другие элементы его жизни



Digital

Online дневники

Возможность описать более детально (от общих привычек потребления до чувств/ эмоций) привычки потребления/ использования непосредственно <u>в момент</u> потребления/ использования



Поле для вопросов

Поле для ответов респондентов с возможностью добавления медиа-файлов

Поле дополнительных вопросов/ комментариев для модератора и клиента

Online форум

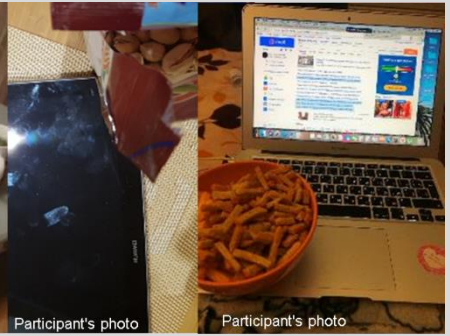
Возможность описать ситуацию в момент потребления/ использования на протяжении нескольких дней и обсуждения результатов с группой лиц

'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.

'My wife is away today and I can play Assasin Creed alone. I took some M&Ms with me and could enjoy gaming'
F, 25 y.o.

'Evening, time for tablet and internet surfing. I could have replaced it with Dried fruit or pralines'
F, 30 y.o.



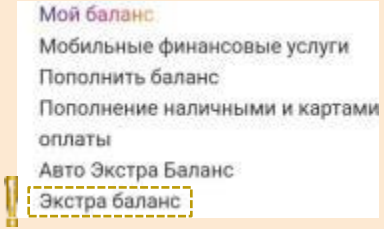
'This is my bed where I always bring some snacks with my Mac. There could be sweet snack like M&Ms in the morning'
F, 30 y.o.

Neuro tests

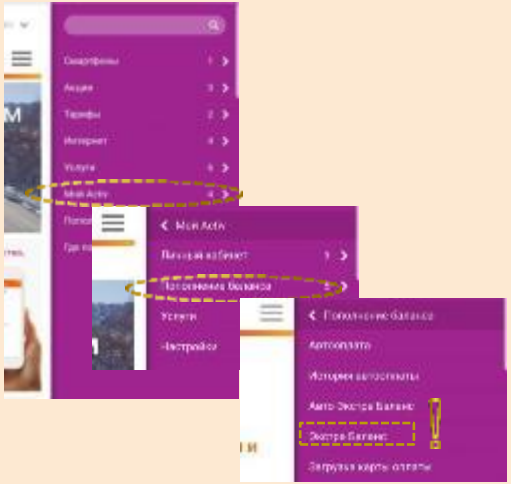
Usability tests

Usability test дает возможность проверить насколько удобен и понятен интерфейс и найти пути улучшения

1 ***Наиболее используемый/ удобный способ размещения информации***

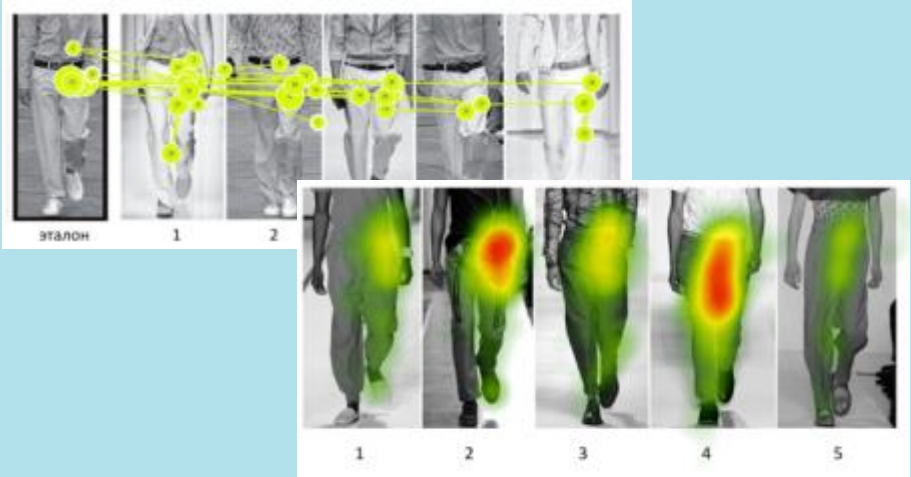


2 ***Полезный и простой способ***



Eye tracker

Предназначение программ ай-трекера заключается в построении зрительных маршрутов - траекторий перемещения взгляда человека по объекту, например, экрану монитора во время выполнения какой-либо деятельности. (тестирование дизайнов упаковок, видео-роликов, сайтов, мобильных приложений, медиа-бордов и т.д.)

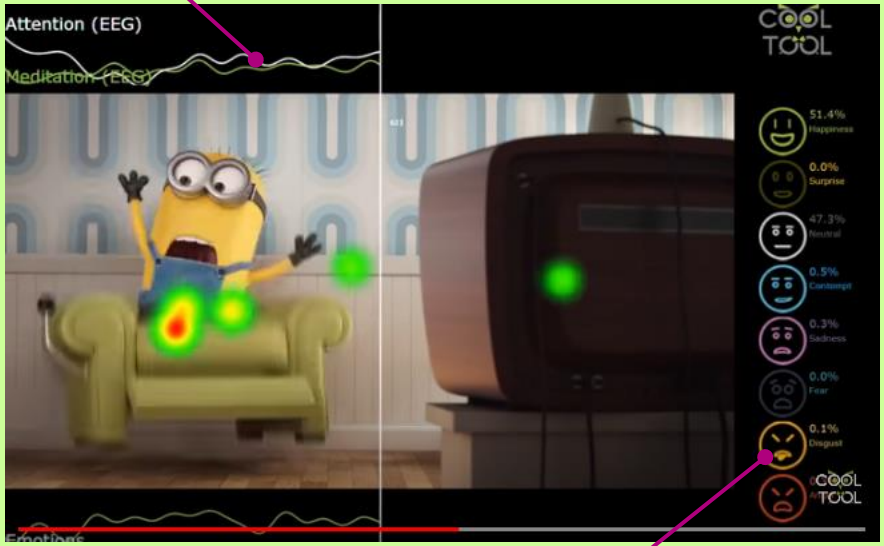


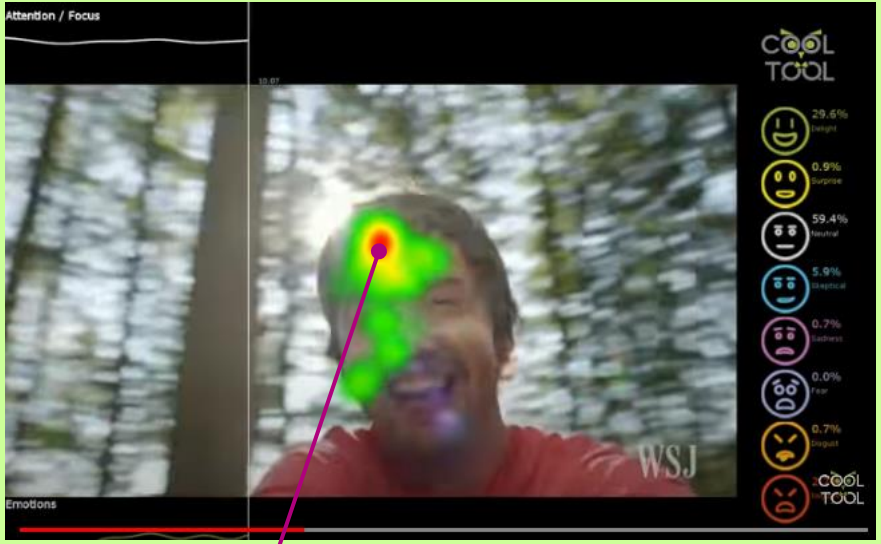
Neuro tests

EEG tests

Фиксирование изменения внимания

Возможность измерения реакции человека на тестируемый материал





Фиксирование показателей изменения эмоций

Область повышенного внимания

THANK YOU

Larissa Grigorenko
Director, Qualitative Research
Larissa.Grigorenko@tns-global.kz

Darya Sidenko
Senior Research Executive QL
Darya.Sidenko@tns-global.kz

Taissiya Glukhova
Senior Research Executive QL
Taissiya.Glukhova@tns-global.kz