



## Качественные методы генерирования и оценки концептов

Ольга Овчар, руководитель отдела качественных исследований

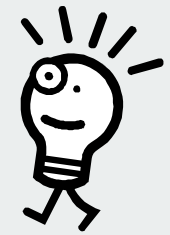
GfK Ukraine

[Olga.Ovchar@gfk.com](mailto:Olga.Ovchar@gfk.com)

## СОДЕРЖАНИЕ

- 1 Основные характеристики
- 2 Методология Genius
  - 2.1. Модуль поиска
  - 2.2. Модуль развития
  - 2.3. Модуль проверки
- 3 Пример использования метода

- 1 Основные характеристики
- 2 Методология Genius
  - 2.1. Модуль поиска
  - 2.2. Модуль развития
  - 2.3. Модуль проверки
- 3 Пример использования метода



## **GfK GENIUS®** -

Специально разработанная методика

**GfK International Group** для

**Создания и Оценки Концептов  
Продуктов, Марок, Услуг**

## GfK Genius®: постановка проблемы



### Клиент говорит: «Помогите мне развить мою идею»

- *«Я хочу расширить мою линию детских товаров уникальными, привлекательными и забавными видами продуктов»*

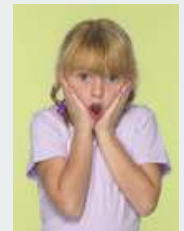
#### Оптимизация существующих концептов

- *«Мы разработали уникальную технологию, предоставляющую много возможностей в данной категории продуктов, но, безусловно, каждая характеристика предполагает дополнительную стоимость, при этом не все они могут понадобиться, поэтому нам нужно знать, какие ключевые качества стоит разрабатывать и на какие обратить внимание»*

#### Подбор концепта продукта и «аргументов для убеждения»

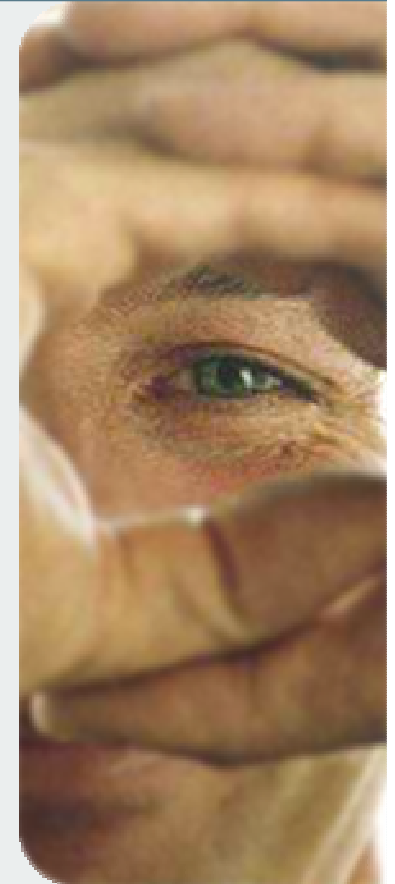
- *«Мы хотим усовершенствовать наш продукт, чтобы восстановить имидж бренда, но мы не хотим слишком отдаляться и терять наших традиционных потребителей»*

#### Нахождение оптимального предела изменения продукта



## GfK Genius®: Что это такое? В чем его преимущества?

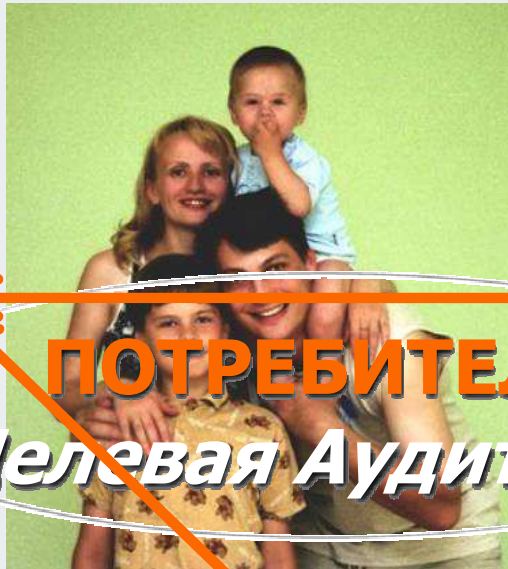
- **Что это такое?**  
GENIUS® методология, опирающаяся на качественные исследования и направленная на тестирование, развитие и доработку концептов позиционирования (как в рамках имиджа, так и в рамках продуктов)
- **Преимущества для Вас**  
**GENIUS® - преодоление проблем и недостатков классических концепт-тестов:**
  - «**Движение по спирали**»: концепты и гипотезы проверяются и дорабатываются в ходе исследования в несколько этапов
  - Возможность контроля**: концепты, полученные в результате, могут тестироваться количественно
  - Быстрый результат**: глубокий анализ и достоверные результаты в течение нескольких дней
  - Активное вовлечение Вашей Команды**: GENIUS® ориентирован на высокую степень интеграции и участия на протяжении всего проекта всей Команды (маркетинг, отдел исследований и развития, отдел рекламы, Рекламное Агентство).



## GfK Genius®: Основные Характеристики

- **КАЧЕСТВЕННЫЙ ЭТАП**, с использованием фокус-групп
- **БРЕЙНСТОРМИНГИ**, с анализом информации в режиме on-line
- Совмещение усилий **КОМАНДЫ КЛИЕНТА/КОМАНДЫ ГфК** и интерактивной работы **потребителей марки/продукта** (“триада **GENIUS**”)

## Основные характеристики: Триада **GENIUS**



**ПОТРЕБИТЕЛЬ**  
*Целевая Аудитория*



**КОМАНДА ГФК**  
*Исследователи*



**КЛИЕНТ**  
*Ответственные за Продукт/Марку*  
*Ответственные за Исследование*  
*Консультанты*  
*(рекламное агентство,*  
*консалтинг)*

# GfK Genius®: Основные характеристики. Преимущества для Клиента

**Быстрота принятия решений и получения результата**



**СКОРОСТЬ**

**Динамическая система генерирования и развития идей**



**КРЕАТИВНОСТЬ**

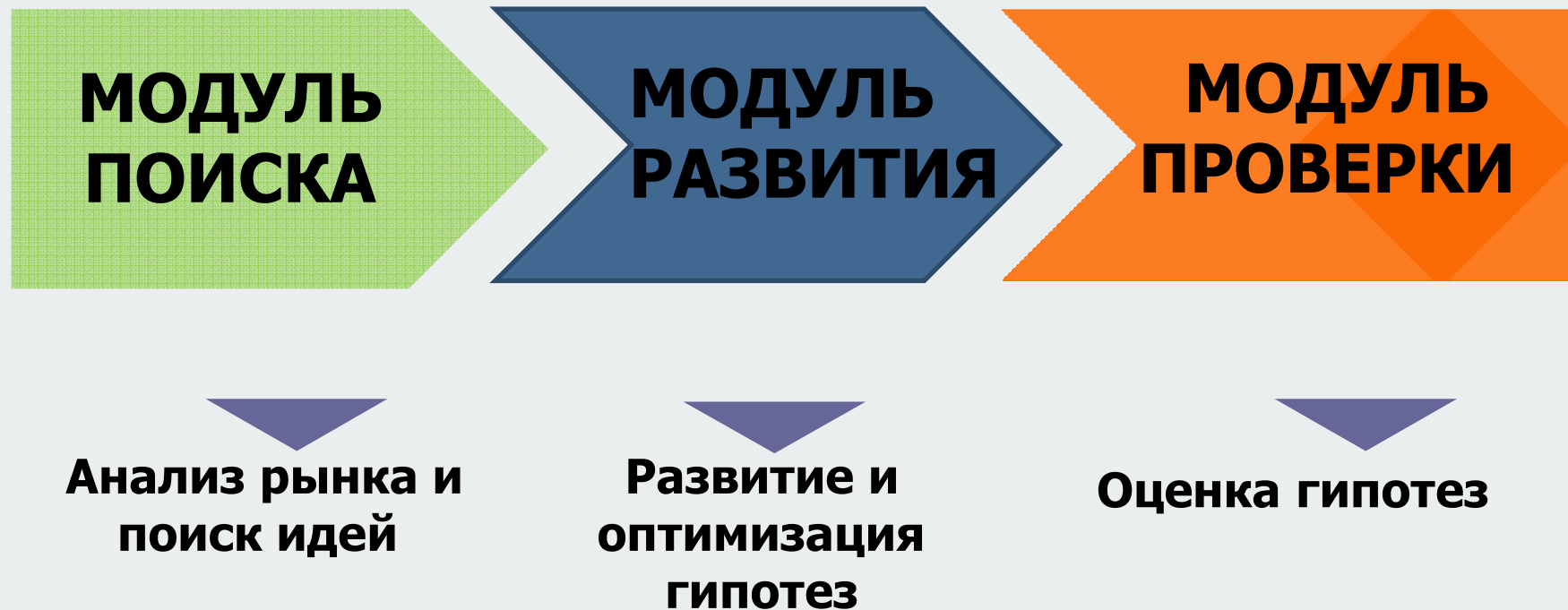
**Гарантия соответствия гипотез ожиданиям Потребителей**



**ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

- 1 Основные характеристики
- 2 **Методология Genius**
  - 2.1. Модуль поиска
  - 2.2. Модуль развития
  - 2.3. Модуль проверки
- 3 Пример использования метода

## Методология GENIUS: Три взаимосвязанных модуля



# Методология GENIUS

МОДУЛЬ	ОПИСАНИЕ РАБОТ	ЦЕЛЬ
<b>ПОИСК</b>	Проективные / креативные фокус-группы (3-4 часа)	<b>I. ФАЗА ЗОНДИРОВАНИЯ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Восприятие рынка и его структура</li> <li>▶ Нужды, потребности, ожидания</li> <li>▶ Идеальный Продукт/Услуга/Марка</li> </ul> <b>II. КРЕАТИВНАЯ ФАЗА</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Генерирование идей при помощи креативных/проективных техник,</li> <li>▶ Первичная оценка заранее подготовленных идей</li> </ul>
	I Сессия анализа (Клиент/ GfK)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Анализ полученной информации</li> <li>▶ Развитие идей/гипотез/концептов (*)</li> </ul>
<b>РАЗВИТИЕ</b>	Фокус-группы	<b>I. ФАЗА ЗОНДИРОВАНИЯ</b> <b>II. ФАЗА ОПТИМИЗАЦИИ ИДЕЙ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Реакции на концепты/идеи</li> <li>▶ Критерии оптимизации</li> </ul> <b>III. БРЕНДИРОВАНИЕ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Анализ бренда</li> </ul>
	II Сессия анализа (Клиент/ GfK)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Анализ полученной информации</li> <li>▶ Финализация идей/гипотез</li> </ul>
<b>ПРОВЕРКА</b>	Фокус-группы	<b>I. ФАЗА ЗОНДИРОВАНИЯ</b> <b>II. ОЦЕНКА КОНЦЕПТОВ/ГИПОТЕЗ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Финальная оценка идей</li> </ul> <b>III. БРЕНДИРОВАНИЕ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Анализ бренда</li> <li>▶ Оценка соответствия марке</li> </ul>

(\*) Концепт/идея/гипотеза → Описание продукта/марки/услуги в доступной форме, на уровне интуиции

- 1 Основные характеристики
- 2 Методология Genius
  - 2.1. Модуль поиска
  - 2.2. Модуль развития
  - 2.3. Модуль проверки
- 3 Пример использования метода

## Модуль поиска: План встречи с потребителем (1)

### I. ФАЗА ЗОНДИРОВАНИЯ

- **Восприятие рынка** - Выявить мнения респондентов, базирующиеся на их мнении о существующем рынке и способах его структурирования в представлении респондентов
  - ✓ Мэппинг продуктов
  - ✓ Мэппинг брендов
- **Нужды, потребности, ожидания**

Их опыт использования продуктов/услуг ⇒ ожидания улучшений и развития

  - ✓ Будущие тенденции
- **Идеальный продукт/услуга**
  - ✓ Детальное описание с вниманием к характеристикам, которые ассоциируются с преимуществами и выгодами: в сравнении с существующим предложением на рынке

## Модуль поиска: План встречи с потребителем (2)

### II. КРЕАТИВНАЯ ФАЗА (1)

**Для того, чтобы начать креативную фазу, нужно создать легкую и расслабляющую атмосферу, которая настраивала бы на свободное высказывание спонтанных мыслей и снятие барьеров, таких как:**

- ✓ “Общее восприятие”
- ✓ Желание создать хорошее впечатление
- ✓ Боязнь кого-то одурачить
- ✓ и прочее

В этом контексте могут быть успешно использованы следующие проективные техники :

- Мозговой штурм
- Лестница ассоциаций
- Персонификация
- Фантастический сценарий
- Планетарий
- Коллаж продукта/маки
- Вечеринка марок
- «Волшебная полка»
- Ассоциации с портретами и др. визуальными стимулами
- И другие...

## Модуль поиска: План встречи с потребителем (3)

### II. КРЕАТИВНАЯ ФАЗА (2)

- **Анализ существующего рынка** ⇒ Респондентов знакомят с рыночным предложением при помощи фотографий, упаковок, описаний... продуктов или услуг
  - ✓ Общее восприятие предложения
  - ✓ Неудовлетворенные потребности
- **Генерирование *новых идей о продукте или услуге*** ⇒ *Респондентов поощряют в генерировании новых идей (на этой фазе играет роль скорее количество нежели качество). В этом задании существуют два типа стимулов:*
  - ✓ От предложения на данном рынке
  - ✓ Другие рынки, которые выбраны в зависимости от изучаемого сектора

## Модуль поиска: План встречи с потребителем (4)

### II. КРЕАТИВНАЯ ФАЗА (3)

- **Подборка самых интересных идей** ⇒ Группа делится на две-три команды: каждая группа выбирает 3 самых лучших идеи
- **Совершенствование избранных идей** ⇒ Каждая идея рассматривается детально, с анализом аспектов, которые имеют отношение к продукту/услуге :
  - ✓ Отвечать потребностям...
  - ✓ Имеет следующие характеристики и свойства...
  - ✓ Предлагает следующие преимущества потребителям...
  - ✓ Отличается от других на рынке потому, что...
- **Отклик на идеи концепции, разработанные клиентом** (если таковой имеется)
  - ✓ Общая привлекательность и вызываемый интерес
  - ✓ Степень связи с потребностями и желаниями потребителей
  - ✓ Правдоподобность
  - ✓ Оригинальность и отличительность

## Модуль поиска 2: План сессии анализа (1)

### **БРИФИНГ С КОМАНДОЙ КЛИЕНТА**

- **Все делятся впечатлениями о предыдущих группах**
- **Систематический анализ информации, полученной на Креативной Фазе:**
  - Объединение идей
  - Классификация идей на две группы:
    - ✓ те, которые **имеют потенциал**
    - ✓ те, которые **не подходят**
  - Сравнительный анализ модели
    - ✓ **РАЗРАБОТКА ИДЕИ КОНЦЕПТА/КОНЦЕПТОВ**

- 1 Основные характеристики
- 2 Методология Genius
  - 2.1. Модуль поиска
  - 2.2. Модуль развития
  - 2.3. Модуль проверки
- 3 Пример использования метода

## Модуль развития: План встреч с потребителем (1)

### I. ФАЗА ОЖИДАНИЙ

- Фаза ожиданий основана на той же структуре, что и в модуле поиска, но в сокращенном виде

### II. ФАЗА ОПТИМИЗАЦИИ ИДЕЙ (1)

- Вопрос улучшения идей-концепций, сгенерированных в модуле поиска
- Поочередный анализ идей-концепций. Аспекты, которые берутся во внимание для каждой идеи-концепции, следующие (см следующие слайды):



## Модуль развития: План встреч с потребителем (2)

### II. ФАЗА ОПТИМИЗАЦИИ ИДЕЙ (2)

#### ➤ **Общий анализ**

- ✓ Индивидуальная оценка идеи в целом и каждой части отдельно по шкале от 0 до 10 (разделение на части осуществляется по разным критериям: потребности потребителей, выгоды, причины, линейка продаж)
  - ✓ Общая оценка
  - ✓ Сильные стороны
  - ✓ Слабые стороны
  - ✓ Восприятие (основная и второстепенная идея)
  - ✓ Уровень вызываемого интереса
  - ✓ Возможности



## Модуль развития: План встреч с потребителем (3)

### II. ФАЗА ОПТИМИЗАЦИИ ИДЕЙ (3)

- **Детальный анализ разных аспектов идеи-концепции и исправления для оптимизации**
  - ✓ Используемая терминология
  - ✓ Релевантность преимуществ продукта/марки
  - ✓ Наиболее интересные элементы, которые должны быть подчеркнуты
  - ✓ Элементы, которые должны лечь в основу
  - ✓ Элементы, которые должны быть заменены или устранены
- **Ранжирование предпочтений** ⇔ Сравнительный анализ разных идей-концепций. Выбор наиболее релевантных идей/концепций

## Модуль развития: План встреч с потребителем (4)

### III. БРЕНДИРОВАНИЕ

- **Спонтанное восприятие бренда**
- **Реакции на бренд продукта/услуги**
- **Уровень согласованности между брендом и концепцией продукта/услуги**
- **Отражение идентификации бренда**
- **Атрибуты имиджа, которые способствуют ...**
  - ✓ Приобретениям
  - ✓ Утратам
  - ✓ Усилению
  - ✓ Ослабеванию

## Модуль развития 2: План сессии анализа

### ЭТАПЫ СЕССИИ АНАЛИЗА МОДУЛЯ РАЗВИТИЯ

- **Обсуждение впечатлений от предыдущих фокус-групп**
- **Классификация идей-концепций на две группы** имеющие потенциал и явно неприемлемые, которая сопровождается всесторонним анализом следующего:
  1. Привлекательность
  2. Понимание
  3. Правдоподобие
  4. Наиболее существенные элементы
  5. Позитивные аспекты
  6. Негативные аспекты
  7. Характеристики продукта
  8. Проективная аудитория
  9. Мотивация покупки
  10. Ассоциируемые бренды
- **Финальное описание 3-4 наиболее жизнеспособных концепций**

- 1 Основные характеристики
- 2 Методология Genius
  - 2.1. Модуль поиска
  - 2.2. Модуль развития
  - 2.3. Модуль проверки
- 3 Пример использования метода

## Модуль проверки. План встреч с потребителями (2)

### **I. ФАЗА ОЖИДАНИЙ**

- **Фаза ожиданий основана на той же структуре, что и в модуле поиска, но в сокращенном виде**

### **II. ФАЗА ТЕСТИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИЙ (1)**

- **Тестирование улучшенных концепций, согласно с модулем развития**
- **Концепции анализируются по очереди. Аспекты, которые берутся во внимание для каждой концепции, следующие (см. следующие слайды)**



## Модуль проверки. План встреч с потребителями (2)

### II. СТАДИЯ ТЕСТИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ (2)

#### ➤ **Общий анализ**

- ✓ Индивидуальная оценка идеи в целом и каждой части отдельно по шкале от 0 до 10 (разделение на части осуществляется по разным критериям: потребности потребителей, выгоды, *причины, линейка продаж*)

- ✓ Общая оценка
- ✓ Сильные стороны
- ✓ Слабые стороны
- ✓ Восприятие (основная и второстепенная идея)
- ✓ Уровень вызываемого интереса
- ✓ Возможности
- ✓ Проективный образ продукта/услуги
- ✓ Проективный образ потребителя

#### ➤ **Детальный анализ разных аспектов идеи-концепции и исправления для оптимизации (по схеме модуля развития)**

- **Ранжирование предпочтений** ⇒ Сравнительный анализ разных идей-концепций, выбор концепций-лидеров

## Модуль проверки. План встреч с потребителями (2)

### III. БРЕНДИРОВАНИЕ

#### ➤ Анализ бренда

- ✓ Спонтанные характеристики бренда
- ✓ Реакции на бренд продукта/услуг
- ✓ Уровень связи между брендом и концепцией продукта/услуги
- ✓ Отражение идентификации бренда
- ✓ Атрибуты имиджа, которые способствуют...
  - ✓ Приобретениям
  - ✓ Утратам
  - ✓ Усилению
  - ✓ Ослабеванию

#### ➤ Определение названия

- ✓ Поиск подходящих названий для каждого продукта/услуги
- ✓ Тестирование названий, обозначенных клиентом (если есть)

- 1 Основные характеристики
- 2 Методология Genius
  - 2.1. Модуль поиска
  - 2.2. Модуль развития
  - 2.3. Модуль проверки
- 3 Пример использования метода  
Тестирование концепций позиционирования для бренда  
мягкого сливочного масла

EXAMPLE

# Адаптированная Методология GENIUS

## 1 Подготовительный этап (за 1-2 дня до начала рекрутинга)

Брифинг с Командой Клиента.

Рабочая сессия по концептам/гипотезам. Основная задача – спродуцировать 3-4 гипотезы/концепта, которые и будут далее дорабатываться.

## 2 Этап 2: Этап первичного зондирования

Развернутый брифинг по целям/задачам исследования, объяснение правил работы с Genius, определение роли каждой из вовлеченных в проект сторон

Первая серия пролонгированных групп с потребителями (3 часа каждая): потребление, отношение, восприятие имиджа, потребности + в завершение группы – знакомство с тестируемыми гипотезами/концептами и их обсуждение.

## 3 Этап 3: Этап развития

1й дебриф и сессия брейнсторминга: анализ фокус-групп и коррекция гипотез/концептов согласно результатам. Определение дальнейших действий

## 4 Этап 4: Этап проверки

Контрольная фокус-групповая дискуссия с Целевой Аудиторией. Основная задача этапа – тестирование доработанных концептов

**EXAMPLE**

## Адаптированная Методология GENIUS. Этап 2

### МЕТОД:

3 Фокус-групповые дискуссии (длительность около 3 часов), количество участников в группе 8. Группы разделены по типам потребления (масло/мягкий маргарин) и по возрасту

### ГЕОГРАФИЯ: Киев

#### ФОКУС – ГРУППЫ

- **ФГ1: 25-35 лет, предпочитают, лично покупают и потребляют сливочное масло разных степеней жирности и содержания растительных жиров в ценовом диапазоне 2,70-3,40 гривен за брикет. Могут время от времени (нечасто) приобретать мягкий маргарин/легкое масло отечественных производителей**
- **ФГ2: 36-48 лет, предпочитают, лично покупают и потребляют сливочное масло разных степеней жирности и содержания растительных жиров в ценовом диапазоне 2,70-3,40 гривен за брикет. Могут время от времени (нечасто) приобретать мягкий маргарин/легкое масло отечественных производителей**
- **ФГ3: 27-40 лет, предпочитают, лично покупают и потребляют мягкий маргарин/легкое масло отечественных производителей. Могут время от времени (нечасто) приобретать сливочное масло разных степеней жирности и содержания растительных жиров в ценовом диапазоне 2,70-3,40 гривен за брикет**

**EXAMPLE**

## Адаптированная Методология GENIUS. Этап 3

**МЕТОД:**

1 Фокус-групповая дискуссия (длительность около 2 часов), количество участников в группе 8.

**ГЕОГРАФИЯ: Киев**

- ФГ4: 27-40 лет, предпочитают, лично покупают и потребляют сливочное масло разных степеней жирности и содержания растительных жиров в ценовом диапазоне 2,70-3,40 гривен за брикет. Могут время от времени (нечасто) приобретать мягкий маргарин/легкое масло отечественных производителей

EXAMPLE

# Сливочное масло: коллаж продукта – положительные ассоциации

- ❖ Для абсолютного большинства потребителей сливочного масла и потребителей мягкого маргарина сливочное масло ассоциируется с устойчиво положительными образами: семейные ценности/детство/наслаждение вкусом/ традиции

## ПОТРЕБИТЕЛИ МАСЛА+ ПОТРЕБИТЕЛИ МАРГАРИНА

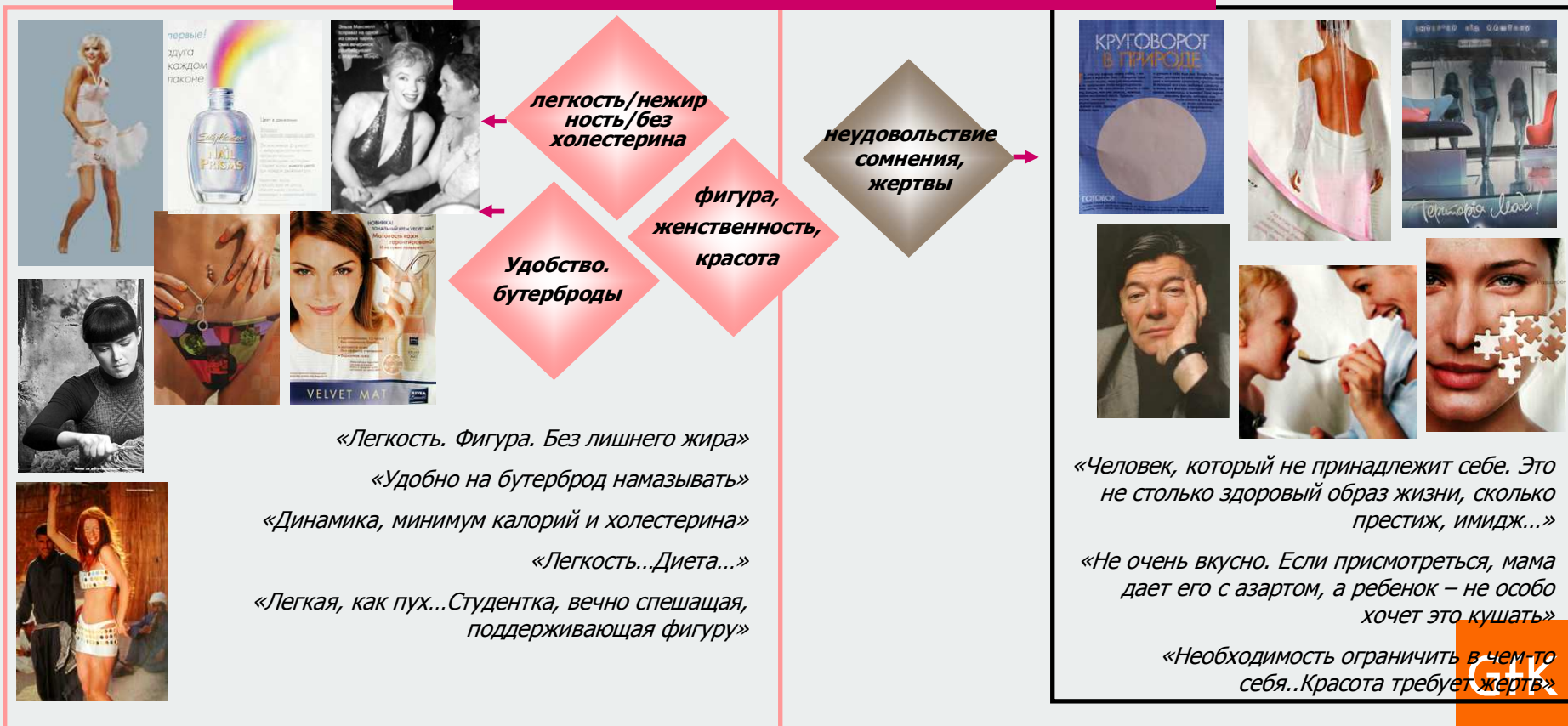


EXAMPLE

# Мягкий маргарин: коллаж продукта

Для абсолютного большинства потребителей мягкого маргарина продукт ассоциируется с противоречивыми образами: легкость/здоровье/стройность/современность с одной стороны и негативные образы связанные, в первую очередь, с разочарованием во вкусе и вынужденной необходимостью отказа от любимого продукта (сливочного масла). Несколько реже, но также устойчиво появляются образы недоверия к качеству продукта, опасения относительно его безопасности

## ПОТРЕБИТЕЛИ МАСЛА+ ПОТРЕБИТЕЛИ МАРГАРИНА



EXAMPLE

# ТЕСТИРОВАНИЕ КОНЦЕПТОВ ВО ВТОРОМ ВАРИАНТЕ.

## Индивидуальные оценки

### «Домашнее молоко»

характеристика/номер участницы	1	2	3	4	5	6	7	8	средняя оценка
вкус	5	5	5	5	5	5	5	4	4,875
аромат	5	3	5	5	5	5	5	4	4,625
соответствие хорошему сливочному маслу	5	4	5	4	5	3	5	4	4,375
цена	3,2	2,9	3,4	3,2	3	2,5	3	3,4	
намерение покупки	скорее всего, да	не уверена	скорее всего, да	не уверена	скорее всего, да	скорее всего, да	скорее всего, да	не уверена	
комментарий	доверие частному хозяйству	если производить будет частное лицо	молоко для себя вкуснее, уход за коровой лучше, все сделано с любовью	предпочтение гос.производству	хочется	при указанных цене и вкусе	свежее, вкусное, качественное	сомнения в контроле	

### Сравнительная таблица оценок

	Черкащина	Травы	Домашнее молоко
вкус	4,5	4,5	4,875
аромат	4,375	4,625	4,625
соответствие хорошему сливочному маслу	4,375	4,5	4,375

## Концепт «Домашнее молоко»\*

EXAMPLE

ЛИДЕР

### СПОНТАННЫЕ РЕАКЦИИ

#### ❖ Спонтанные реакции большинства участниц позитивны

*«Домашнее молоко лучше...коровы ухоженные..чистенькие...а когда у коровы хорошее настроение, так и молоко вкус имеет...и уж если она будет аккуратная и счастливая...» «Счастливые коровы...забота...свежее вкусное...»*

#### ❖ Единственный, провоцирующий сомнения момент связан с неуверенностью в контроле качества. Данный аспект компенсируется сообщением о том, что под частным хозяйством подразумевается не «бабушка», а частная ферма

*«Я сомневаюсь, что из 50 частных хозяйств свозится каждый день молоко...а врач будет проверять?» «Кто его проверять будет? У нас еще не настолько высокая культура ухода за коровами...»*

*«Должен быть хороший хозяин, чтобы все это продумал. И проверку, если частное молоко. Мне кажется, что домашнее лучше, но оно должно быть на уровне, как на ферме»*

### Ожидания от продукта

- ✓ замечательный вкус, аромат, жирность
- ✓ свежесть
- ✓ польза, натуральность
- ✓ цена выше среднего уровня
  - ✓ покупательские намерения – высокие. От продукта ожидают высокого качества и исключительного вкуса (ожидания приближенные к идеалу. *При несоответствии вкусовых свойств продукта таким высоким ожиданиям – риск разочарования*)

### Персонафикация потребителя

Образ транслирует устойчивые позитивные черты и элементы самоидентификации:

- ✓ любовь к своей семье и себе, забота
- ✓ гурман
- ✓ знаток хороших качественных продуктов

*«Себя очень любит, заботится о семье, любит вкусно покушать, раньше ел домашнее масло»*

\* Полностью соответствует названию «Щедрый Вечер» по транслируемым характеристикам продукта

## Genius® : Стимулирование: продвижения шаг за шагом

### Например: Процесс сортирования образцов :

С каждым шагом отбираются варианты и выясняются стратегические альтернативы

1 день	ФГД1	AN	TN	BS	R	I	L	BI	T	Z	M	P	MR	PF	Rotation order
	ФГД 2	MR	P	M	Z	T	L	I	TN	R	BS	AN			
2 день	ФГД 3	R	AN	I	BS	Z	M	G							
	ФГД 4	G	M	Z	BS	I	AN	R							
3 день	ФГД 5	G	Z	M	R	AN									

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

**Ольга Овчар, руководитель отдела качественных исследований**

**GfK Ukraine**

**[Olga.Ovchar@gfk.com](mailto:Olga.Ovchar@gfk.com)**