

*Маркетинговое агентство*

**S D A**

Телефон: +7 (812) 209-45-37

+7 (911) 925-45-37

E-mail: [sda@sdamarketing.ru](mailto:sda@sdamarketing.ru)

<https://sdamarketing.ru/>

## Пример отчета

---

Исследование по методу глубинных интервью

г. Санкт-Петербург

## **Описание проекта**

**Цель исследования:** изучение восприятия инновационного продукта потенциальной целевой аудиторией.

### **Задачи:**

- Формирование ценностного предложения продукта по Остервальдеру (выгоды, задачи, проблемы, факторы выгоды, факторы помощи);
- Получение обратной связи о первичном использовании продукта;
- JTBD-сегментирование потенциальных потребителей (сегментирование ЦА на основании случаев использования продукта и выгод от использования);
- Изучение общего отношения к уходу за лицом.

**Методы исследования:** глубинные интервью с тестированием продукта.

**Размер выборки:** 25 респондентов. Все респонденты испытывают проблемы, связанные с возрастными изменениями кожи, и заинтересованы в улучшении состояния кожи лица.

## Общее отношение к уходу за кожей лица

### Проблемы с кожей лица

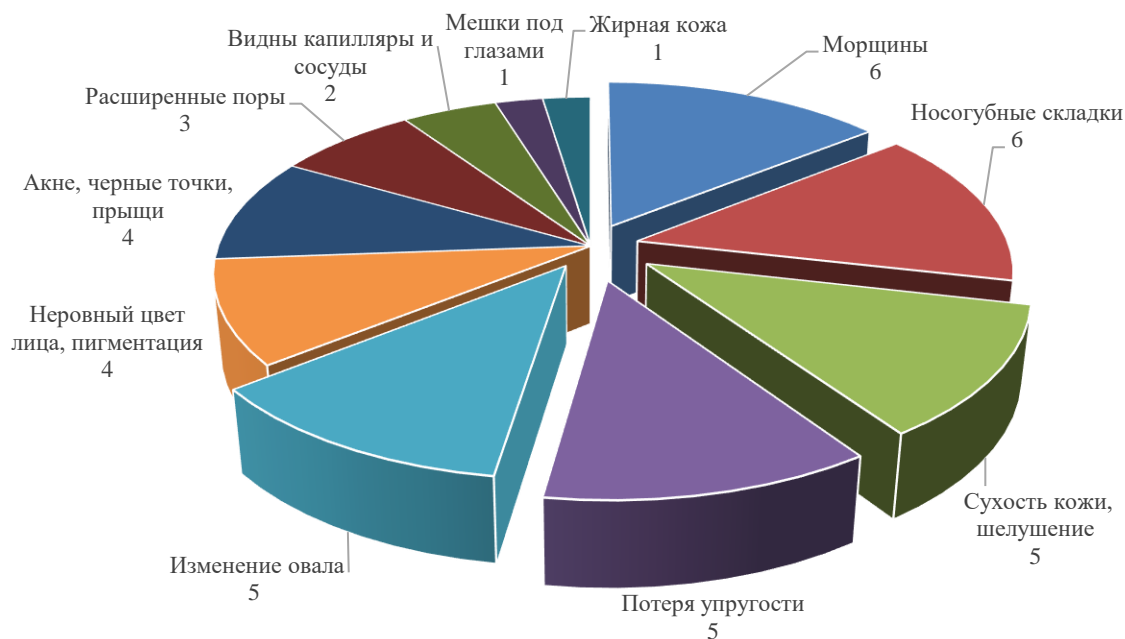
Существующие проблемы с кожей лица на основании данных исследования можно разделить на встречающиеся часто и встречающиеся менее часто. Возрастные изменения и другие проблемы с кожей лица у участников исследования наиболее часто имеют следующие проявления:

1. Морщины возрастные, мимические морщины в области глаз, морщины век – 6 участников;
2. Носогубные складки – 6 участников;
3. Сухость кожи, шелушение – 5 участников;
4. Потеря упругости кожи, снижение тургора и тонуса – 5 участников;
5. Изменение овала лица, птоз – 5 участников;
6. Неровный цвет лица, пигментация – 4 участника;
7. Расширенные поры – 3 участника;

Менее часто встречаются следующие проблемы с кожей лица.

8. Капилляры и сосуды видны – 2 участника;
9. Черные точки Акне – 2 участника;
10. Прыщи – 2 участника;
11. Мешки под глазами – 1 участник;
12. Жирная кожа – 1 участник.

**Диаграмма 1. Проблемы с кожей лица участников исследования, количество ответов**



### Способы решения проблем с кожей лица

Способы решения проблем с кожей лица на основании данных исследования можно разделить на массаж без применения приспособлений (ручной), массаж с использованием механических приспособлений, процедуры с использованием электронных приспособлений, косметические и инъекционные процедуры:

1. Ручной массаж: косметологом - 8 участников, самомассаж лица – все участники.

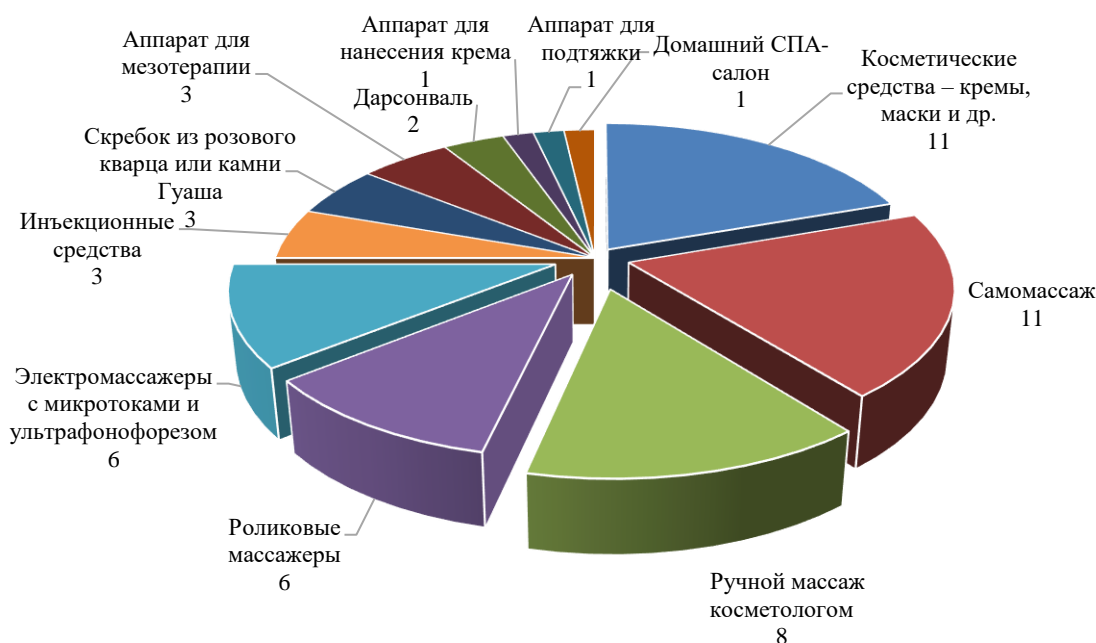
2. Массаж с применением механических средств: роликовые массажеры – 6 участников; скребок из розового кварца или камни Гуаша – 3 участника.

3. Процедуры с использованием электронных средств: электромассажеры, в т.ч. ультразвуковые, с микротоками и ультрафонофорезом – 6 участников; аппарат для мезотерапии – 3 участника; дарсонваль – 2 участника; аппарат для нанесения крема – 1 участник; аппарат для подтяжки – 1 участник; домашний СПА-салон – 1 участник.

4. Инъекционные средства для носогубных складок, подбородка, других частей лица - ботокс, филлеры, уколы витаминами. Использовали 3 участника.

5. Косметические средства – кремы, маски, БАДы, сыворотки, тоники, очищающие средства, патчи. Пользуются все участники, хотя и не все назвали, сосредоточившись на механических и электронных средствах.

**Диаграмма 2. Способы решения проблем с кожей, количество ответов**



### **Инструкция по использованию**

Перед тестированием участникам было предложено ознакомиться с инструкцией по использованию. 9 из 11 участников после прочтения инструкции сказали, что им все понятно в теории, готовы переходить к практическому использованию. 2 участника сказали, что им не понятен процесс ....

После тестирования мы повторно спросили, понятна ли инструкция. Общее мнение участников, что инструкция на бумаге (в теории) выглядит проще и понятнее, чем на практике.

*«Нет. Я неправильно держала устройство. Конкретно прорисовать, как держать ручку.»*  
Ирина Ф.

*«Инструкция понятна на бумаге, но мне лучше, если мне поставят сами, по описанию я держала не так».* Ольга Я.

*«В теории легче, на практике после нескольких попыток поняла, как ставить».* Оксана Н.

*«Сложность в какую руку взять».* Наталья А.

После первых трех интервью было принято решение о доработке инструкции, более подробном описании процесса использования. По результатам 25 интервью можно сделать вывод, что несмотря на подробное текстовое описание, участники, преимущественно, не понимали, как правильно держать прибор. Они учились этому в процессе использования.

*«Скорее нет, приходилось искать положение ближе-дальше и положение руки комфортное с требуемым». Жанна С.*

Ориентирование по навигатору респонденты назвали удобным, но с некоторыми «но»:

- некоторые респонденты не понимали, как совместить свое лицо с навигатором. Мы считаем, что это связано с тестированием первого прототипа (MVP), изображение нарисовано корректором и малозаметно.

- открывание глаз для проверки совмещения навигатора с лицом. Некоторые участники держали глаза открытыми в процессе настройки прибора.

*«Нарисованы зоны рта и глаз, но надо иметь пространственное мышление относительно лица». Анна Д.*

*«Нет, так как бьет струя и его не видно уже» Анастасия Ч.*

## **Эмоции и ощущения, вызываемые продуктом**

9 из 25 участниц испытывали положительные эмоции после тестирования устройства.

*«Очень приятные эмоции, настроение улучшилось, появился эффект расслабления, радости»*

*«Первая очень понравилась, захотелось иметь такую дома (об образце №2)»*

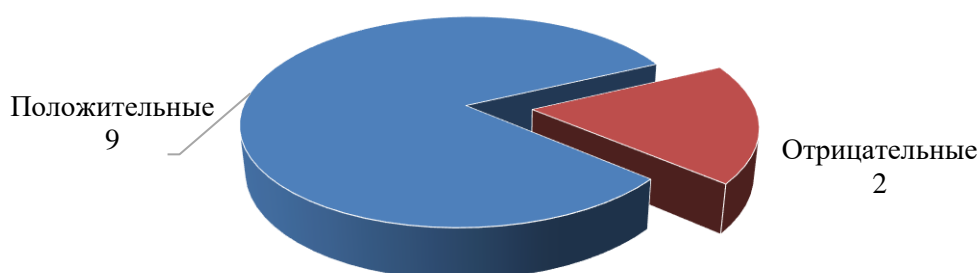
*«Очень приятные, расслабляющие, хочется продлить это ощущение. Утром поможет проснуться»*

*«Приятно, не отказалась бы еще от одной. Готова бы была делать каждый день»*

*«Первый вариант больше понравился, больше положительных эмоций (об образце №2)»*

Два участника недовольны тестированием. Из них одна девушка ..., таким образом, она не входит в потенциальную целевую аудиторию продукта. Один респондент высказал недовольство в связи с ....

**Диаграмма 13. Соотношение тех, кто испытывал положительные эмоции после тестирования, к тем, кто испытывал отрицательные эмоции**



## **Справедливая цена за продукт, необходимость доработок**

9 участников считают, что справедливая цена на тестируемый продукт в том виде, как он был представлен, составляет 2-3 тыс. рублей.

*«не больше 2 тысяч со всеми режимами»*

*«Америку не открыли, это простой прибор, я бы дороже 2,5 не дала»*

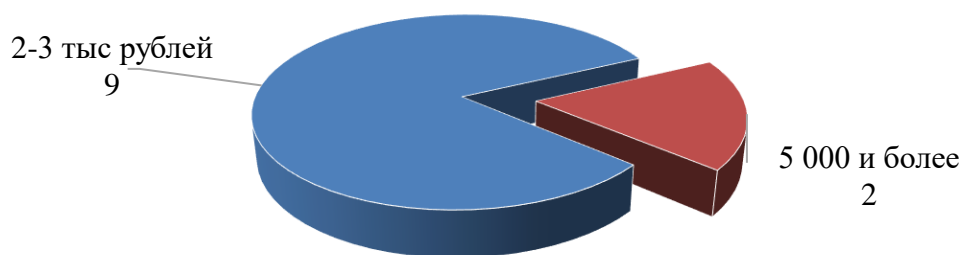
*«2-3 тыс, в ценах не ориентируюсь, на скидку»*

2 участника готовы заплатить больше 5 000 рублей.

*«10 тыс или больше, может 15. Это не просто сантехника, а товар для ухода за собой, покупается на годы, и не может стоить как обычная, ближе к 15.»*

*«До 5000, тогда я точно приобрету. 5000 - доступная цена для широкого круга людей.»*

**Диаграмма 15. Справедливая цена продукта в текущем виде**



Однако цена на товар с нынешних «справедливых» 2 тыс. руб. может подняться значительно, если у товара будут дополнительные свойства, придающие ему дополнительную ценность (added value) в глазах потребителя. К ним относятся: ...