

Маркетинговое агентство

S D A

Телефон: +7 (812) 209-45-37

+7 (911) 925-45-37

E-mail: sda@sdamarketing.ru

<https://sdamarketing.ru/>

Пример отчета

Исследование по методу фокус-групп

г. Санкт-Петербург

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

Основной **целью** проекта является разработка платформы для создания социальных проектов г. Санкт-Петербурга (онлайн и оффлайн) в досугово-развлекательной области.

Исследование решало следующие **задачи**:

- определение целей поиска информации в Интернет и интересный контент;
- выявление неудовлетворенных потребностей в поисковом контенте;
- поиск проблем в досугово-развлекательной области, неудовлетворенных потребностей людей, сообществ;
- поиск возможностей, инструментов, средств для решения социальных проблем, определение формы, места, времени реализации потенциального проекта;
- определение способов позиционирования социального проекта.

Даты проведения фокус-групп:

- **17 ноября 2023**

1 ФГ (26-40 лет) – 11:30 сбор, 12:00 – начало ФГ, 14:00 – конец ФГ.

2 ФГ (18-25 лет) – 15:30 сбор, 16:00 – начало ФГ, 18:00 – конец ФГ.

- **18 ноября 2023**

3 ФГ (56+ лет) – 11:30 сбор, 12:00 – начало ФГ, 14:00 – конец ФГ.

4 ФГ (40-55 лет) – 15:30 сбор, 16:00 – начало ФГ, 18:00 – конец ФГ.

Портреты целевых групп:

Общее описание:

1. Жители г. Санкт-Петербург (наличие городской прописки не менее 5 лет).
2. В каждой группе 50% респондентов считают себя «социально активными», 50% считают себя умеренно или малоактивными.

Группа 1

- Возраст – от 18 до 25 лет
- Наличие детей – нет;
- Статус – студенты, молодые специалисты;
- 50% живут с родителями и родственниками, 50% проживают отдельно.
- Семейное положение – холост.

Группа 2

- Возраст – от 26 до 40 лет;
- Наличие детей – 30% дети дошкольного возраста, 40% - дети школьного возраста, 30% - нет детей;
- Статус – специалисты, руководители среднего звена, ИП;
- Доход на члена семьи от 35 тыс.

Группа 3

- Возраст – от 41 до 55 лет;
- Статус – специалисты, руководители среднего звена, ИП, ТОПы;
- Наличие детей – 60% дети школьного возраста живут с родителями, 40% - дети не живут с родителями;
- Доход на члена семьи от 35 тыс.

Группа 4

- Возраст – больше 56;
- Наличие детей – живут отдельно;
- Есть внуки – 50%, нет внуков – 50%;
- Доход на члена семьи от 20 тыс. или накопления.
- Занятость: 50% работают, 50% не работают (в т.ч. домохозяйки)

В группах были, по возможности, равномерно представлены мужчины и женщины (состав фокус-групп в Приложении №2).

Продолжительность фокус-групп составляла 2 часа. Велась аудио-и видеозаписи.

В тексте отчета для иллюстрации дословно приводятся наиболее характерные высказывания респондентов. Они выделены курсивом.

СПОСОБЫ ПРОВЕДЕНИЯ ДОСУГА

ДОСУГ В ИНТЕРНЕТЕ

Многие участники фокус-групп рассматривают Интернет как разновидность досуга, хотя мнение об этом разошлось. Несколько специфический подход к этому вопросу сформулировали респонденты группы 4 (41-55 лет). Для них Интернет не является в полной степени отдыхом, а скорее, тем местом, где они могут расслабиться, отключиться от работы. За редким исключением, отдыхом это времяпровождение не называли.

Времяпровождения я бы это назвала, вот, например, когда едешь в транспорте, чтобы время не терять, вот сидишь. Людмила, группа 4 (41-55 лет)

Прям развлечение я бы не сказал, отключиться от работы, так скажем. Константин, группа 4 (41-55 лет)

Интересно отношение к Интернету молодёжи. В большинстве своём они не могут разделить Интернет на работу, учёбу и отдых.

Я бы не стала делить на отдых и какую-то деятельность. Наташа, группа 2 (18-25 лет)

Это какая-то квинтэссенция обучения и развлечения. Лера, группа 2 (18-25 лет)

Для большей части респондентов других возрастных категорий Интернет является частью отдыха, но сама степень отдыха в общей структуре использования Интернета у каждого участника своя. На этот счёт были высказаны разные мысли: от того, что отдых преобладает до того, что занимает лишь небольшое время от общего, проводимого в Интернет, а также распределяется примерно равном объёме.

Это 50%, это обучение. А вторые 50% да, это уже какой-то отдых. Роман, группа 1 (26-40 лет)

Для меня это, наверное, 80% работы, остальные 20% - отдых. Вера, группа 1 (26-40 лет)

Думаю процентов 60 - отдыха, 40% - это работа. Анна, группа 1 (26-40 лет)

Интернет. Он может быть и тем, и другим, я считаю. Валентина, группа 3 (56+ лет)

Некоторые участники отмечали, что однозначно не считают время, проведённое в Интернете отдыхом.

Участники назвали следующие цели использования Интернета:

- поиски обучающих видеозаписей;
- фильмы;
- просмотр фотографий, в том числе своих друзей;
- просмотр новостей;
- информация о погоде;
- общение в социальных сетях;
- с целью найти информацию по бытовым проблемам (ремонт, поделки и так далее);
- чтение разного рода обзоров (в том числе о фильмах, автомобилях и так далее);
- поиск информации по учёбе и различных книг (для молодёжи);
- просмотр роликов на YouTube и интервью;

ДОСУГ ОФФЛАЙН

Среди интересных мест и мероприятий, которые участники различных групп называли неоднократно:

- Севкабель Порт;
- Новая Голландия;
- Квартал на Добролюбова;
- Лофт проект «Этажи»;
- Гранд Макет России;
- Пространство Ткачи;
- Реконструкции (в особенности назывались участниками группы 56+).

На шоссе революции открыли музей под открытым небом огромный кластер стрит-арт... Комплекс Новая История рядом с СКК. Артем 2, группа 1 (26-40 лет)

Нам тоже понравилось, но больше, наверное, понравилось детям в Петровской акватории. Наталья, группа 1 (26-40 лет)

Фестиваль «Ленинградские мосты». Дима 1, группа 2 (18-25 лет)

Недавно мы обсуждали граффити, и я вспомнил, что у нас в городе есть интересные граффити, где изображаются исторические личности. Например, Би Би Кинг, Цой, Боб Марли, Бодров. Денис, группа 2 (18-25 лет)

музей стрит-арта, который находится на заводе. Даша, группа 2 (18-25 лет)

Площадка в парке, дни Финляндии, вот замечательно. Ирина, группа 3 (56+ лет)

Фестиваль барбекю... дни национальных кухонь. Марина, группа 3 (56+ лет)

Три фонтана открыли, которые реставрировали по городу. Валерия, группа 4 (41-55 лет)

Среди молодого поколения были отмечены следующие мероприятия: Фестиваль стендапа, рэп-баттлы, цветение сакуры, ночь кино.

Проекты, которые были причислены участниками к социальным:

- Фестиваль цветов;
- Книжные ярмарки и книжная аллея;
- Веломарафоны;
- Забеги (в том числе «Белые ночи»);
- Лыжня и специальная электричка, которая довозит до мероприятия;
- День Победы;
- День защиты детей;
- Дни бесплатного посещения музеев;
- Бесплатные концерты на Дворцовой;
- Показ кинофильмов в библиотеках;
- Велопарад;
- Выступление поэтов на Петропавловке;
- Бессмертный полк;
- Томатина;
- Ночь музеев;

- «Ночь света» в Гатчине;
- Фестиваль тюльпанов.

Под социальными проектами участники фокус-групп часто понимают бесплатные или благотворительные мероприятия, а также городские праздники.

Отдельными участниками были названы следующие мероприятия:

В Парголово систематически на одном из холмов объединение спортивных клубов проводили ярмарку-выставку со множеством аттракционов. Коля, группа 2 (18-25 лет)

День мороженого. Марина, группа 3 (56+ лет)

День корюшки. Вадим, группа 3 (56+ лет)

была театральная олимпиада, ее раньше вроде не было, возле театра на площади Островского. Виктор, группа 3 (56+ лет)

джазовые композиции было в ЦПКиО. Александр, группа 4 (41-55 лет)

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

ПОИСК РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ СЕБЯ

Имея цели «развлечься», «посмеяться», «убить время», участники фокус-групп ищут в Интернете развлекательный контент.

Цель развлечения является самой популярной у респондентов всех без исключения возрастных категорий. В группе 26-40 лет цель развлечься чаще всего коррелирует с желанием «убить время», а представители возрастной группы в качестве близкой по смыслу цели также сформулировали «посмеяться».

Среди молодых респондентов прозвучала мысль о том, что при поиске развлекательного контента главная цель, скорее не развлечься, а отвлечься.

Я скорее отвлекаюсь, чем развлекаюсь в Интернете. Наташа, группа 2 (18-25 лет).

Среди наиболее популярного контента у представителей младшей возрастной группы фигурирует музыка, пролистывание мемов, познавательные фильмы, чтение статей, а также виртуальное общение с друзьями, в том числе с целью обсуждения какого-либо видеоконтента и просмотра пабликов во «ВКонтакте».

Это может быть всё что угодно. Начиная с пролистывания мемов, заканчивая фильмами и статьями историческими и географическими. Денис, группа 2 (18-25 лет).

Когда я хочу развлечься, то я могу написать друзьям и с ними поговорить. Или я отправляю друзьям видео, и мы вместе начинаем обсуждать. Даша, группа 2 (18-25 лет)

Респонденты группы 56+ лет ищут старые ностальгические программы и советские фильмы. Некоторые используют Интернет для того, чтобы посмотреть новинки кинематографа через несколько дней после начала проката фильма.

У меня, когда, например, проходит какой-то новый фильм, где-то вышедший на экраны, я могу, может это неправильно, но подожду, пока немножко времени пройдет, и потом этот фильм посмотрю в Интернете. Юрий, группа 3 (56+ лет)

Участники группы 41-55 лет реже заходят в Интернет с целью развлечься или посмеяться. Если респонденты групп 1 и 2 делают это постоянно, то у более старшего поколения наблюдается определённый график. Так, например, это может происходить в пятницу или в выходные дни, а также поиск музыки перед сном.

Конец тяжёлой рабочей недели. Екатерина, группа 4 (41-55 лет)

Поиск участников группы 41-55 лет чаще носит хаотичный и неконкретный характер. Участникам данной группы сложнее было ответить на вопрос о конкретных ситуациях поиска контента.

Я конкретно не искала. Смотрела Слепакова и кого-то в Инстаграме. То ли мне ребёнок прислал. Татьяна, группа 4 (41-55 лет)

Мне надо было переключиться. С хорошим настроением заснуть. Александр, группа 4 (41-55 лет)

Среди основных проблем развлекательного контента были выделены следующие: сложность поиска редкой, локальной и старой музыки, отсутствие старых и совсем новых

композиций, а также проблем с русификацией иностранного контента, в том числе книг. Что касается видеороликов, в том числе на YouTube, то участники высказали мнение о том, что существует проблема с периодичностью выхода нового контента.

Это что-то локальное. Неизвестный исполнитель или старая очень мелодия. Во «Вконтакте» иногда не бывает тех песен, что тебе нужны, они закрыты или удалены.
Наташа, группа 2 (18-25 лет)

частенько музыку (ищу), любимые группы, не всегда, кстати, можно найти. Какие-то группы не сильно известные не всегда можно найти. Наталья, группа 1 (26-10 лет)

Я как рыбка, я уже забыл, поднималась ли проблема русификации контента. Большая часть мира всё-таки англоязычная и поэтому значительная часть интересной информации и, в частности, неизвестных книг (я бы сказал 99%) не русифицировано. Коля, группа 2 (18-25 лет)

В целом же, участники пришли к выводу, что, умея искать, каждый желающий может найти контент себе по душе. Другое дело, сколько на это может уйти времени.

Можно найти качественный контент. Но много некачественного, и каждый сам решает, приемлемо ему смотреть этот контент. Яна, группа 2 (18-25 лет)

Респонденты в возрасте 26-40 лет также сталкиваются с подобными проблемами, однако подходят более критично к себе и признают, что, возможно, проблема связана с тем, что они сами ищут информацию не самыми эффективными способами. А представитель старшей возрастной группы отметил, что при правильно сформулированном запросе можно найти практически всё.

Проблема может быть в том, что я неправильно формулирую запрос. Дарья, группа 1 (26-10 лет)

Вы знаете вот если правильно задать вопрос в поисковике, то найдешь, наверное, все.
Юрий, группа 4 (56+ лет)

Ещё одна проблема, выделенная респондентами 26-40 лет, заключается в том, что они сталкиваются с большим количеством «мусора». Иногда при переходе по ссылке оказывается совершенно другой, отличный от поискового запроса. Также была сформулирована проблема большого количества рекламы и спама, которые не дают полностью насладиться желаемой музыкой или фильмами. Об этом упоминали участники всех групп с 26 до 56 + лет.

очень много мусора в youtube, естественно я не все подряд смотрю, а то что качественно сделано интересное и полезное. Артем 1, группа 1 (26-10 лет)

Очень часто начинаешь фильм смотреть, а там часть фильма только. Музыка - бывает вообще не то приходит. Наталья, группа 1 (26-10 лет)

Если долго слушать музыка, то начинает вылезать реклама на экране. Валерия, группа 4 (41-55 лет)

Реклама раздражает. Лариса, группа 3 (56+ лет)

ДОСУГ ЗА ПРЕДЕЛАМИ ИНТЕРНЕТА

Около 51% россиян считают, что за последние пять лет условия отдыха и досуга в стране улучшились, - следует из опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Отдыхать на даче предпочитают 35% опрошенных. Ходить в походы, на рыбалку и охоту предпочитают 34% россиян. Для 31% респондентов важно, чтобы отдых был познавательным и включал в себя экскурсии и путешествия, 31% респондентов любят отдыхать дома.

Предложения в области интеллектуального досуга в целом, удовлетворяют спрос жителей города. Интеллектуальный досуг оффлайн более характерен для родителей и людей без детей. Можно смело говорить о формировании моды на проведение свободного времени посредством практик интеллектуального досуга.

Ситуация с культурным досугом – обратная. Такой вид досуга предпочитают жители пенсионного возраста и студенты. Выбор обусловлен, во многом, предоставлением льготных билетов и скидок данным категориям граждан. Также культурный досуг выбирают родители для разностороннего развития детей. Что наоборот предпочтениям родителей по выбору интеллектуального досуга в Интернете - для детей.

Жители Петербурга уже закрыли потребность в обычных развлечениях, типа кино или похода в ресторан: просто развлечься — это уже скучно. Поэтому заведения, в том числе рестораны, стараются подогреть аудиторию, предлагая дополнительные досуговые активности. Когда у друзей есть возможность не только встретиться и пообщаться, а встретиться, пообщаться и занять голову чем-то интересным, они выберут второе.

Качество работы учреждений культуры, предлагающих услуги по организации интеллектуального досуга в городе, респонденты оценивают на средне-высоком уровне. В библиотеках теперь можно не только взять или почитать книги, но и погрузиться в различные сферы жизни.

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫМИ МЕРОПРИЯТИЯМИ ГОРОДА

В каждой группе звучали мнения как о достаточности досуга в Петербурге, так и о проблемах в области развлечений.

Некоторые респонденты, которые считают, что в городе достаточно развлекательных мероприятий, скорее говорят о достопримечательностях Петербурга: парки, музеи, архитектурные сооружения и др. Другие считают, что Северная Столица предлагает массу развлечений на любой вкус, стоит только правильно сформулировать поисковый запрос и найти свободное время.

Я тоже считаю, что достаточно. Очень много мест, куда можно съездить, мероприятий тоже немало, их нужно сортировать, выбирать, по возрасту что подходит - не подходит. Если нет никаких мероприятий, если вдруг получилось, что ты не можешь, точнее, не выбрал ничего, то ты всегда можешь поехать в город просто погулять, найти там какой-нибудь дворик с шахматными досками, с фигурами, пройти прогуляться, посидеть, посмотреть, пофотографироваться и выложить в эти же социальные сети. Тебя будут спрашивать где ты нашел такую красоту. Роман, группа 1 (26-40) лет

Маркетинговое агентство

S D A

Телефон: +7 (812) 209-45-37

+7 (911) 925-45-37

E-mail: sda@sdamarketing.ru

<https://sdamarketing.ru/>

Их много действительно, я даже не успеваю сходить на 10% мероприятий. Значит их достаточно. Дарья, группа 1 (26-40 лет)

Я живу с рождения в Петербурге. Есть такие места, где я даже просто физически не находилась. Я считаю, что достаточно. Живём мы в большом городе. Яна, группа 2 (18-25)

Предостаточно. Если хочешь, то найдёшь. Если про своих детей говорить, то времени не всегда хватает. Если порыться, то можно найти в районе и в городе. Всегда есть, куда сходить. Татьяна, группа 4 (41-55 лет)

Ну вот я живу рядом с Никольским собором в Санкт-Петербурге. Да, у нас много действительно мероприятий, в принципе, как бы хватает. Юрий, группа 3 (56+ лет)

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ И КУЛЬТУРНЫЙ ДОСУГ

Мероприятия и активности

Культурный досуг для большинства жителей города ассоциируется с театрами и музеями. По данным ВЦИОМ, 80% россиян регулярно ходят в музеи, театры и выставочные залы. При этом 40% граждан называют любимым местом досуга театр. 25% – как минимум раз в год посещают музеи. Среди жителей Петербурга, имеющего статус культурной столицы России, этот показатель выше. Посещение культурных мероприятий участники фокус-групп склонны относить к тем видам досуга, который интересен и детям, и взрослым.

Наиболее активно посещают театры и музеи категории граждан, которым предоставляются льготы на билеты: пенсионеры и студенты.

Мы ходили много в театр, белый зал Политехнического института, я рядом живу. Там много детских концертов, там даже есть музыка от А до Я. Ну вот ходили в такие музыкальные. Марина, группа 3 (56+ лет)

Ну, я на экскурсию ездила, муниципалов, по Дороге жизни, всё бесплатно. Мы очень часто ходим вот в музей «Моя история России», там очень много мероприятий, все бесплатные. Там тебя и накормят и рядом, и всё чистенько и всё. Очень достойное место. Лариса, группа 3 (56+ лет)

Посещаем краеведческие музеи. Всё это интересно мне. Дети уже подростки. Именно краеведческие по городу. Сейчас частных экскурсоводов много. Отличные экскурсии. Мы ходили на Куинджи. Валерия, группа 4 (41-55 лет)

Тематические. Я всё мечтаю сходить по местам Достоевского. Людмила, группа 4 (41-55 лет)

Почти что все музеи Петербурга. Театры разного характера. Старая и новая сцена. Наташа, группа 2 (18-25 лет)

Я могу сказать. Это посещение театра в течение учебного года. Раз в месяц в театр хожу. Есть группа во Вконтакте «Театр студентам» (Как-то так называется). Там по 100 рублей можно в Театр Ленсовета или Александринский. Яна, группа 2 (18-25 лет)

ФАКТОРЫ ВЫБОРА ДОСУГА И ПРОБЛЕМЫ

Два главных критерия, по которым респонденты выбирают мероприятия – информированность и заинтересованность.

Если мероприятие интересное, то и 2 часа можно до него добираться. А если так просто провести время, то нет. Яна, группа 2 (18-25 лет)

ИНФОРМИРОВАННОСТЬ

Чтобы принять решение об участии в мероприятии, о нем надо узнать. Проблема информированности признана группами наиболее острой в области досуга. Несмотря на широкое распространение Интернета и тезиса о том, что «в Интернете можно найти все», респондентам часто приходится тратить много времени на поиск оффлайн-мероприятий.

Информации (мало). Яна, группа 2 (18-25 лет)

есть интересные мероприятия, про которые просто никто не говорит. Например у нас проходят лекции районные по малому бизнесу, но на сайте я вижу только «вот мы провели», «вот мы провели посмотрите фотографии», я а такой: «о! Так я тоже хотел сходить»! Артем 2, группа 1 (26-40 лет)

главная проблема, информирование, наверное. Артем 1, группа 1 (26-40 лет)

когда я читаю, оказывается, что всё уже прошло. Ирина, группа 3 (56+ лет)

Может быть, и есть где-то, я, когда ходила в библиотеку сама лично, то да. Давали какие-то памятки, что вот в этом месте будет то-то. А сейчас я престала туда ходить в библиотеку, и я уже информации никакой не вижу. Хотя вот в пешей доступности, казалось бы, можно было бы чаще там бывать, ну нет. Валентина, группа 3 (56+ лет)

Косвенным подтверждением малой информированности о развлекательно-образовательных проектах городах служат предложения респондентов по организации видов досуга, которые есть в Петербурге.

Сейчас в Барселоне есть Tour Bus. Это больше для иностранцев. Автобусы, которые едут по основным достопримечательностям. Денис, группа 2 (18-25 лет)

В Мурманской области делают ледовый городок со зданиями и башнями. Из льда вырезаны фигуры. Это помещение с ледовыми фигурами. Валерия, группа 4 (41-55 лет)

Группам было предложено задание по решению кейса о повышении информированности граждан Петербурга. Среди популярных предложений по решению проблемы звучали следующие:

xxx