

## FGD – SCENARIUSZ DYSKUSJI

Czas: ~60 min.

**DISCLAIMER: Ten scenariusz został przygotowany w celach szkoleniowych, standardowa grupa fokusowa trwa 2h (a nie 60 min) jak w naszym szkoleniowym przypadku.**

### I. WPROWADZENIE- **TEJ CZĘŚCI NIE ROBIMY** DZISIAJ

Czas: ~10 min.

1. Prezentacja Moderatora i Ipsos
2. Przedstawienie:
  - Cel badania (rozmowa o tym, jak dbamy o twarz i ciało, używane kosmetyki, itd.)
  - Zasady dyskusji (nie ma dobrych i złych odpowiedzi, każdy ma prawo do swojej opinii; nie przerywamy sobie, jedna osoba mówi/ inne słuchają)
  - Cel nagrywania
3. Informacja dotycząca ochrony anonimowości osób oraz poufności odpowiedzi
4. Prezentacje respondentów (wiek, zawód, sytuacja rodzinna, czas wolny, itd.)

### II. ROZGRZEWKA – OGÓLNE NASTAWIENIE DO HIGIENY OSOBISTEJ I KATEGORII ŻELI POD PRYSZNIC- **ANETA**

Czas: ~20 min.

Będziemy dziś rozmawiać o codziennej **MYCIU CAŁEGO CIAŁA** (czyli twarz/ręce/ciało) I ŻELACH POD PRYSZNIC.

1. Co przychodzi Wam najpierw na myśl? Może to być cokolwiek, co się Wam kojarzy z myciem, skojarzenia, obrazy, słowa, pomysły i odczucia. **MYCIE CIAŁA** - jakie macie teraz skojarzenia? Jakże jeszcze?
2. Jaki jest **cel** mycia ciała? Jakich **korzyści** oczekujecie?
3. **MARSJANIN**: Wyobraźmy sobie, że siedzimy wieczorem sami w domu i już nikogo i niczego się nie spodziewamy tego dnia. Słyszymy pukanie do drzwi, otwieramy a tam stoi Marsjanin. Prawdziwa postać z Marsa, która potwierdza, że właśnie stamtąd jest. Co więcej na Marsie jest badaczką/ badaczem o zgłębia inne kultury, planety i istoty. Dostała teraz w spadku zrozumienie ziemian i fenomenu żeli pod prysznic. Co byśmy powiedzieli Marsjaninowi- co jest żel pod prysznic?
  - ? Co jest charakterystyczne dla tego rodzaju produktów? Jak rozpoznajemy, że mówimy o żelu pod prysznic? Czy żel ma jakieś wyróżniające cechy?
  - Dlaczego jej używamy? Jaki jest główny cel?
  - Jakiegokolwiek dodatkowe korzyści oczekiwane od tych produktów? Dlaczego?
  - A czy są jakieś rodzaje żeli pod prysznic? Czy one się jakoś między sobą różnicują?
4. **ĆWICZENIE PROJEKCYJNE: INDYWIDUALNY FOTOSORT (ABSTRAKTY)**. Użyjmy wyobraźni i zilustrujmy swoje uczucia względem żeli pod prysznic. Popatrzmy mamy tutaj kilka abstrakcyjnych

obrazków- wybierzmy proszę każda osoba swój własny obrazek, który oddaje jej odczucia względem żeli pod prysznic. MOD: ZADAJ PONIŻSZE PYTANIA KAŻDEJ OSOBIE INDYWIDUALNIE:

Jakbyśmy opisali swoje odczucia kiedy patrzymy na ten obrazek?

A jakby sobie taki obrazek powiesić na ścianie w pokoju, to jakby się zmieniła atmosfera w takim pokoju?

### UŻYTKOWNICTWO MAREK

1. Jakich marek z kategorii żeli pod prysznic **obecnie używacie (podczas ostatnich 3 miesięcy)**?
2. Dlaczego **zdecydowaliście się wybrać tę/ markę/ te marki**? Jakie cechy / inne czynniki brałyście pod uwagę wybierając tę markę/ marki – jakie są kryteria wyboru?  
**Dopytaj o: markę, potrzeby, składniki, konsystencję, opakowanie, reklamę, czyjeś rekomendacje, szczególne polecenie, cena/ promocja**
3. Czy **zawsze używacie tej marki czy zmieniacie marki**? Dlaczego? (Np. różne marki w zależności od okazji/ produktów, ofert cenowych, reklamy nowego produktu, itd.) **Co sprawia, że chcecie próbować różnych marek?**

### III. SEGMENTACJA MAREK- PAULINA

Czas: 20 min

1. Jakie znacie inne marki z kategorii żeli pod prysznic? Jakież jeszcze?

**MOD: Zapisz na ekranie nazwy wymienianych marek i zrób segmentację**

Jak **podzieliłybyście te marki X na mniejsze grupy / podgrupy**? Spróbujcie je pogrupować tak, by w każdej grupie znalazły się podobne do siebie marki a jednocześnie aby każda podgrupa była jakoś inna od pozostałych. Kryteria podziału zależą od Was.

*WAŻNA UWAGA DO MODERATORA: PODCZAS JEDNEJ SEGMENTACJI NALEŻY ZASTOSOOWAĆ TYLKO JEDNO KRYTERIUM (NP. CENA, JAKOŚĆ, POCHODZENIE) KRYTERIA POWINNY BYĆ SPONTANICZNIE WYGENEROWANE PRZEZ RESPONDENTÓW . JEST TO ZADANIE GRUPOWE – WSZYSCY RESPONDENCI POWINNI BYĆ AKTYWNI ZAANGAŻOWANI W JEGO WYKONANIE*

1. **Opowiedzcie mi, jakie mamy grupy? Jakiego kryterium użyłyście?**
2. **Dla każdej grupy: Jak nazwiecie tę grupę?**
  - Co jest **charakterystyczne** dla tej grupy? Jak mogłybyście ją opisać?
  - Co **odróżnia** ją od innych grup?
  - Jak **ta grupa różni się od pozostałych grup**?
  - Jakiego rodzaju **marki są w tej grupie**? Co je **łączy**? Która marka jest liderem tej grupy?
  - PERSONIFIKACJA LUB TYPOWY UŻYTKOWNIK: Kto jest najbardziej **typowym użytkownikiem** takich marek? Jakiego rodzaju osoba? Czego szuka w tej kategorii?

#### IV. WIZERUNKI MAREK - OLA

Czas: ~20 min.

**MOD: PODCZAS KAZDEJ GRUPY OMAWIAJ MARKĘ LUKSJA ORAZ 1-2 INNE MARKI, POKAZUJ ROTUJ KOLEJNOŚĆ**

**MOD: ZADAJ NASTĘPUJĄCE PYTANIA KOLEJNO DLA KAŻDEJ MARKI. NAJPIERW BEZ POKAZYWANIA OPAKOWAŃ**

Porozmawiajmy o marce...

- Luksja oraz.... (poniżej w kolejności wagi dla kategorii, do omówienia marki najbardziej bliskie/znane na danej grupie)
  - Żele: Nivea, Palmolive, Private label (np. Cien, Isana), Dove
1. Jakie macie **skojarzenia z tą marką**? Co jeszcze?
  2. Jakie macie **skojarzenia z nazwą tej marki**? Co dla Was oznacza?
  3. Jaka ta marka jest – opiszcie ją używając **przymiotników**
  4. Co możecie powiedzieć ogólnie o tej marce?
    - Jakiego **rodzaju produkty** oferuje? Dopytaj o asortyment
    - **A jej produkty**? Jak możecie je opisać? **Dopytaj: jakość vs. cena**
    - Co jest **typowe dla tej marki**? Czy ma coś charakterystycznego? Jak różni się od innych?
    - Który z produktów tej marki się według Was wyróżnia?
  5. Jakie macie odczucia odnośnie tej marki? Co jest w niej **atrakcyjne**? **Mniej atrakcyjne**?
  6. Czy ta **marka jest lepsza/ gorsza od tej, której używacie**? W jakich obszarach? Co o tym myślicie?
  7. **FOROSORT (PSY)**: Wybierzcie psa, który pokazuje Wasze odczucia względem tej marki. Każda osoba wybiera 1 zdjęcie psa, który oddaje jej odczucia. Opiszcie proszę mi teraz swojego psa- jaki on jest? A jaki jest jego charakter? Jak reagują na niego inni ludzie kiedy go widzą na spacerze? A co ten pies mówi o swoim właścicielu?

MOD: ZADAJ TE SAME PYTANIA NA TEMAT DRUGIEJ I JEŚLI STARCZY CZASU TRZECIEJ MARKI.