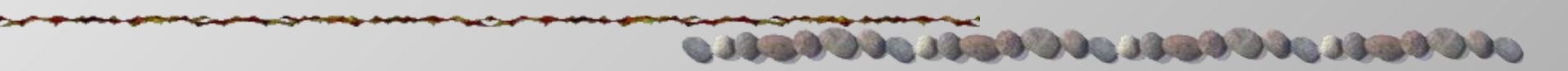




# Тестирование продукта

*Баринов Дмитрий*



# Что нужно тестировать?

Новый или измененный продукт

Упаковку в целом

Этикетку

Название продукта

Цену на продукт



# Как тестировать упаковку?



Является ли упаковка стандартной для определенной группы товаров (продукты питания, напитки и т.д.)

Насколько хорошо упаковка защищает продукт, находящийся внутри, от внешней среды

При хранении, транспортировке, использовании потребителем

Описание продукта, его свойств, состава, содержимого

## • 1. Функциональные характеристики:

Соответствие упаковки группе товара

Защищенность продукта

Удобство упаковки

Информация о продукте



# Как тестировать упаковку?

## 2. Имиджевые характеристики упаковки:



Чувства и эмоции (позитивные/негативные), возникающие при целостном восприятии упаковки

Общее эмоционально-визуальное отношение к упаковке



Образ продукта в сознании потребителя как реализация замысла создания нового продукта и его уникальных свойств

Соответствие концепции продукта и концепции его позиционирования



Название, логотип, информация о продукте

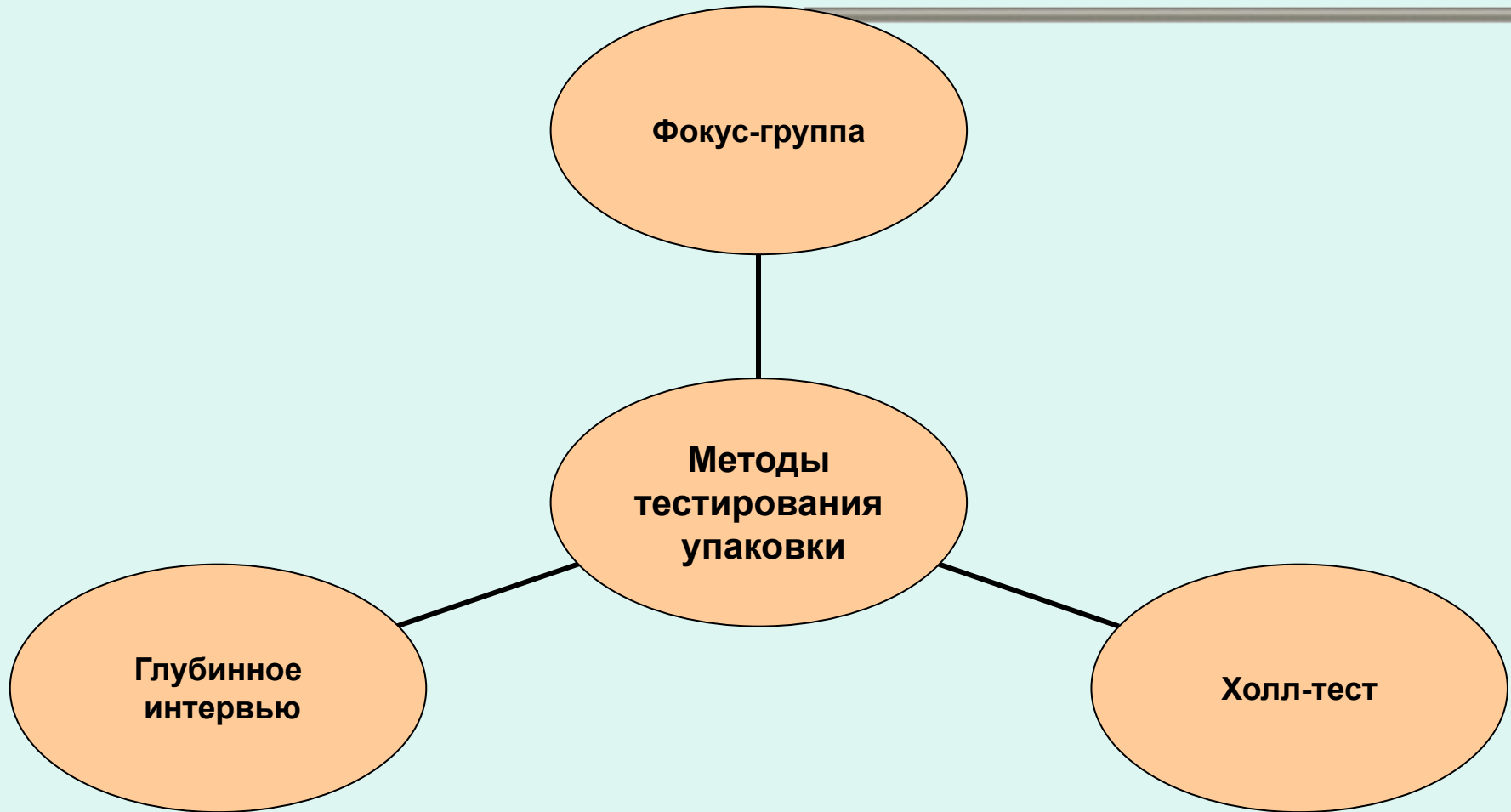
Читабельность текста на упаковке

# Как тестировать упаковку?

- 3. Особенности потребительского восприятия упаковки:



# Какими методами тестировать упаковку?



# Как тестировать этикетку?

## Для чего?

Определение оптимального образца продукции определенной категории под определенной торговой маркой

## Методы тестирования:

Фокус - группы, глубинные интервью.

## Тестирование и этикетки

## Что нужно тестировать?

1. Ожидания и установки целевой аудитории по отношению к цветовым, графическим и семиотическим аспектам этикетки.
2. Эмоциональные и рациональные реакции на различные варианты этикетки.
3. Позитивные и негативные аспекты привлекательности и отторжения этикетки.
4. Особенности восприятия элементов оформления этикетки.
5. Оценка стоимости продукта по этикетки.
6. Принадлежность продукта к определенной товарной категории



# Фокус-группа

## Фокус-группа

### Этапы организации фокус-групп

- разработка сценария фокус-группы;
- определение и отбор участников фокус-группы;
- подготовка помещения и материалов;
- проведение фокус-группы;
- обработка результатов фокус-группы;
- анализ и интерпретация результатов исследования.

### Проведение фокус-групп

Фокус-группы проводятся в специально оборудованном помещении в течение 1,5-2 часов по заранее разработанному сценарию. Обычное количество участников составляет 8-12 человек.

Основной принцип

подбора участников группы

- однородность социально-демографических характеристик, а также частота и объем потребления

определенного товара или услуги. Обычно

проводится от 2 до 6 групп.

Фокус-группы проводит квалифицированный специалист - модератор, задача которого - умело управлять групповой дискуссией и получить

информацию характеризующую истинное отношение участников фокус-группы к обсуждаемому вопросу.

**Применяется** для проведения качественных маркетинговых исследований. Метод основан на особой форме глубинного интервью, в ходе которого участники фокус-группы под руководством модератора высказывают свои мнения о продукте.



# Глубинное интервью

## Особенности проведения

### глубинного интервью:

1. Глубинное интервью проводится при личной встрече в специальном помещении в отсутствии посторонних лиц, либо по телефону, если это допускается характером маркетингового исследования.
2. Длительность проведения глубинного интервью может продолжаться от 30 минут до 3-4 часов в зависимости от объемов поставленных задач.
3. При глубинном интервью необходима видео или аудиозапись интервью. Запись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает текст всего интервью ("транскрипт"). На основе транскрипта пишется аналитический отчет по маркетинговому исследованию.

## Глубинное интервью

**Глубинное интервью** - неформальная личная беседа, проводимая по заранее намеченному плану и предполагающая продолжительные и подробные рассуждения респондентов. Глубинное интервью предполагает получение от респондента детальных, развернутых ответов.

# Холл-тест



**Холл-тест** является специальным методом, применяемым при проведении качественных маркетинговых исследований. Он основан на анкетировании респондентов по поводу уточнения их восприятия товара, услуги, названия, торговой марки, упаковки и пр. Во время проведения холл - тестов респондентам сначала представляется объект тестирования, а затем предлагается заполнить специальную анкету, состоящую из стандартизованных вопросов или ответить устно на вопросы, задаваемые интервьюером.

**Применение холл-тестов:**  
Холл – тесты применяются в случае, когда необходимо с помощью существующих или потенциальных потребителей протестировать новый товар, его упаковку или название в ходе его разработки, сравнить различные варианты товара между собой или с конкурирующими товарами, протестировать рекламное обращение в ходе разработки рекламной кампании. Отличительной особенностью проведения холл - теста является непосредственный контакт респондента с тестируемым объектом (например, проба на вкус).

# Какими методами тестировать название?

**Методы  
тестирования  
названия**

Проводится с целью выявления ассоциативных рядов и построения семантических гнезд

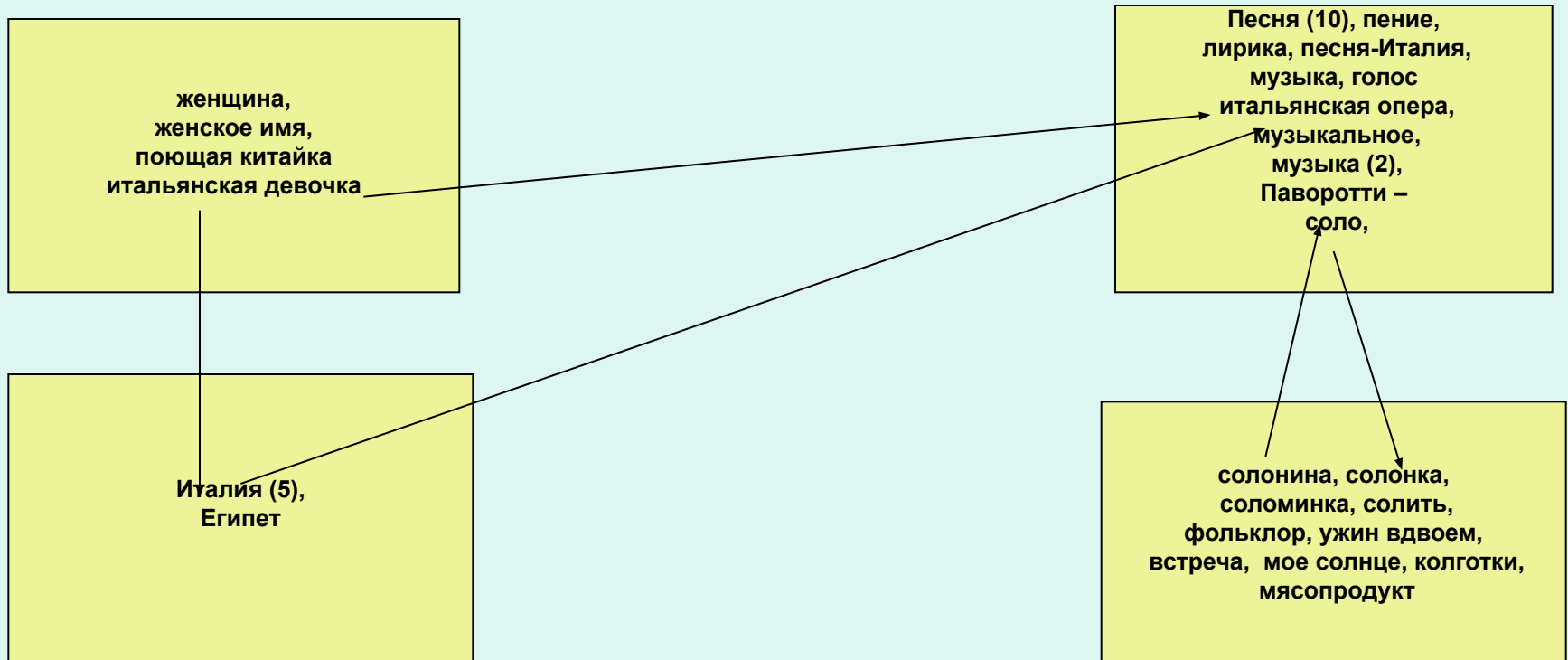
Проводится в целях сравнения двух или более названий

**Ассоциативный  
эксперимент**

**Экспресс-  
тестинг**

Фиксируется первое слово, которое приходит в голову испытуемому при предъявлении названия продукта

## Пример построения семантических связей между группами ассоциаций на название вина



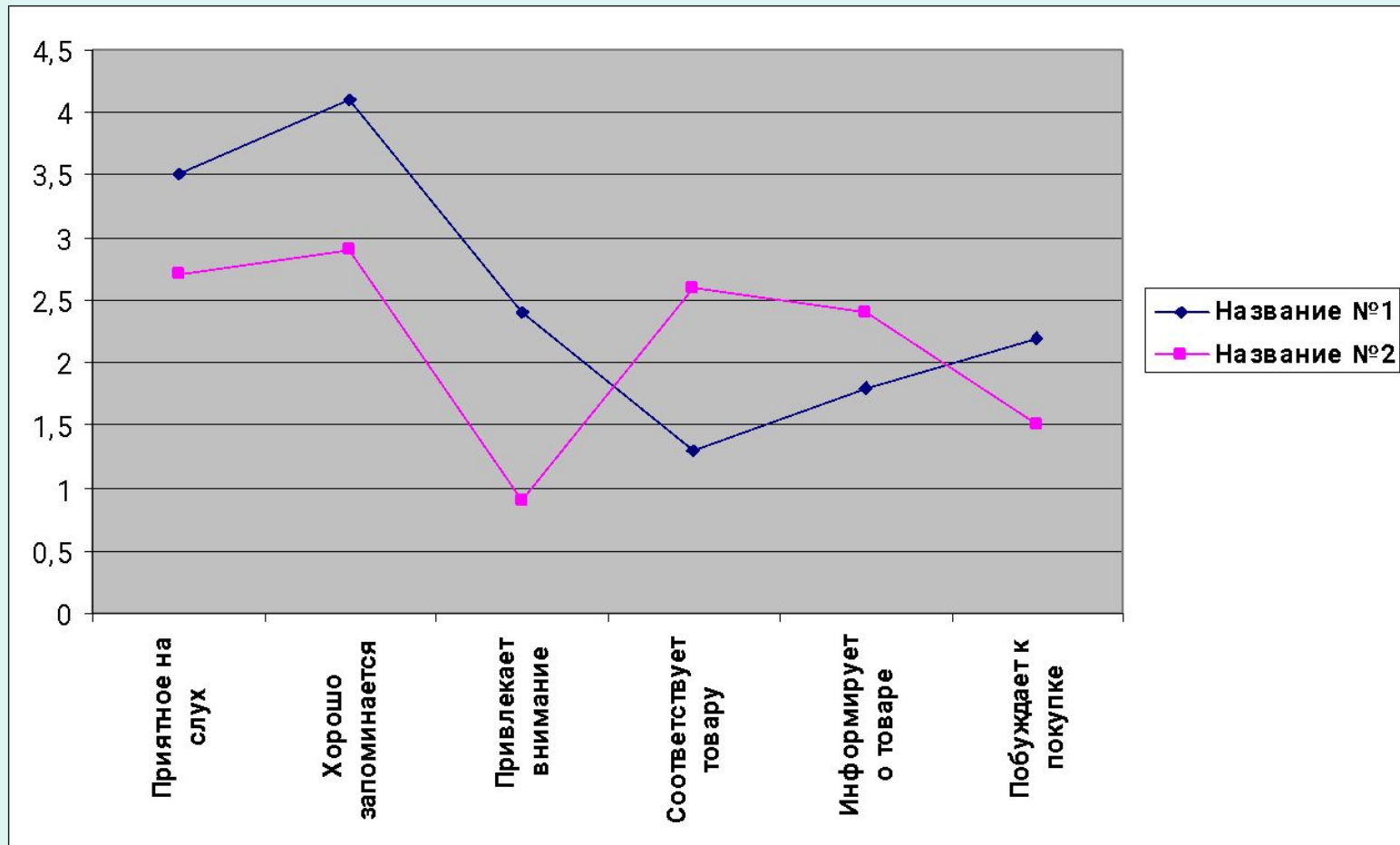
# Экспресс - тестинг

По каждой из шкал  
вычисляется среднее  
значение, в результате чего  
появляется возможность  
сравнить профили  
восприятия названия

<i>Характеристики названия</i> / <i>Название товара</i>	<i>Название товара №1</i>	<i>Название товара №2</i>
Приятное на слух	1 2 3 4 <b>5</b>	1 2 3 <b>4</b> 5
Хорошо запоминается	1 2 <b>3</b> 4 5	1 2 3 <b>4</b> 5
Привлекает внимание	1 2 <b>3</b> 4 5	1 2 <b>3</b> 4 5
Соответствует товару	<b>1</b> 2 3 4 5	1 2 <b>3</b> 4 5
Информирует о товаре	1 2 3 <b>4</b> 5	1 2 3 4 <b>5</b>
Побуждает к покупке	1 <b>2</b> 3 4 5	1 2 3 4 <b>5</b>

• Красным цветом отмечены цифры, которые выбирает респондент при оценке каждого из названий

## Пример построения профилей восприятия названий продукта



# ТЕСТИРОВАНИЕ ЦЕНЫ

## Измерение чувствительности к цене.

Респондент самостоятельно называет цену продукта без использования заранее составленной исследователем шкалы. Это позволяет установить различия между ценой, предполагаемой производителем и ценой потребителя.

Целью тестирования цены является определение оптимального интервала цены с учетом ситуации на рынке

## Измерение вероятности покупки при разных ценовых сценариях.

Техника позволяет исследовать изменение объемов продаж при изменении цены, оптимальную границу снижения цены, поведения торговой марки в случае изменения цен конкурентов, прогноз поведения потребителей.

## Техника

### «Лестница цен».

Респондент последовательно оценивает предложенные ему ( и расположенные по возрастанию или убыванию) цены на продукт по шкале «Определенно куплю» и «Определенно не куплю».



# Как составить отчет по результатам тестирования?



# Как составить отчет по результатам тестирования?





**Спасибо за внимание!**

- Автор шаблона - Дмитрий Баринов.
- Этот документ был подготовлен "РосБизнесКонсалтинг" исключительно в целях информации.
- РосБизнесКонсалтинг не несет ответственность за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в настоящем документе, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации.
- При публикации необходимо ссылаться на РБК. Исследования Рынков <http://research.rbc.ru>