



Потребительские исследования как источник маркетинговых идей

*Что нам может рассказать
потребитель?*

Зачем нам его слушать?

Что такое market research?

УПРАВЛЯЕМЫЙ ПРОЦЕСС ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ОБ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПОВЕДЕНИИ

- Методы:
 - пассивные – наблюдение и фиксация
 - активные – опросные методики, моделирование ситуаций
- Источники информации:
 - прямые – сами потребители
 - косвенные – анализ продаж, дистрибуции, цен

Цели market research – повышение качества управленческих решений

Проблемная ситуация:

- С развитием технологии стираются реальные отличия между товарами.
- Проблема выбора товара: потребитель перестает справляться с выбором на рациональном уровне.
- Потребитель стремится редуцировать пространство выбора на всех уровнях.
- Активная мифологизация внешнего мира: искаженные представления о качестве товаров, собственные легенды о брендах, использование неформальных каналов информации и снижение уровня доверия.
- Производитель стремится найти способы попасть в «активное поле», где совершаются действия.

Цели market research – повышение качества управленческих решений

Пути решения проблемы:

- Управление процессами коммуникации на всех уровнях : эмоции, ценности, рации.
- Повышение управляемости выбора.
- Усиление роли креативных решений.
- Маркетинговое понимание креатива:
 - творческая составляющая, усиливающая привлекательность товара.

Смысл и сущность маркетинговых исследований

- Количественные исследования:
 - **«ФОТОГРАФИЯ РЫНКА» и карта местности**
 - логика развития рынка
 - обнаружение трендов
 - предсказание тенденций
 - изучение факторов влияния на потребление
- Методы: опросы потребителей

Смысл и сущность маркетинговых исследований

MR – создает картину жизненного мира потребителей.

MR – «учебник языка», на котором создается реклама

MR – платформа для построения коммуникации.

Информация стимулирует креатив.

Соки:

«Моя семья» - ключ - базовые эмоции потребителей

«Добрый» - ключ – базовые ценности

Ключ искали:

- анализ развития сегментов рынка (U&A)
- изучение жизненного мира (фокус-группы)
- изучение эмоциональных потребностей людей
- тестирование креативных концепций (фокус-группы)

Смысл и сущность маркетинговых исследований

- Качественные исследования:
 - **«потребительский психоанализ»**
 - изучение моделей поведения
 - объяснение причин
 - «расколдовывание» товаров
 - понимание языка потребителей
- Методы: интервью, фокус-группы, наблюдение

Проблемы и барьеры MR

1. Завышенные ожидания от исследований:
 - «пусть люди сами скажут...»
 - «пусть люди придумают...»
 - «мы спросим их, чего бы им хотелось...»
 - «они (потребители) не разбираются в товаре!»...

2. Непонимание смысла исследований:
 - «мы все равно так делать не будем...»
 - «наш товар не станет лучше...»
 - «ну и зачем это все?»

4. Политические причины проведения исследований:
 - «все конкуренты проводят...»
 - «потом будет, что сказать начальству...»
 - «хоть какая-то информация...»

Что говорит потребитель:

Цифры и факты:

- совершенные покупки
- увиденная реклама
- ценовые представления
- описание реальных фактов из своей жизни
- фиксация всех заблуждений и ложных представлений

Что говорит потребитель:

Слова и образы:

- установки и ценности
- чувства и эмоции
- мнения о товарах и рекламе
- причины поступков и мнений
- субкультура каждой социо-демографической группы

О чем потребитель сказать не может:

- Придумать рекламный ролик
- Предсказать свое поведение
- Представить себе несуществующий товар
- Придумать новые потребности
- Ответить на экспертные вопросы.

**ПОТРЕБИТЕЛЬ НЕ МОЖЕТ СДЕЛАТЬ
ВАШУ РАБОТУ!**

Как это (MR) работает?

Создание нового товара:

- при создании марки RICH компания МУЛТОН использовала количественные данные о состоянии рынка: психографическая сегментация
- данные MR позволили оценить потенциал сегмента
- конкурентный анализ дал возможность учесть ошибки других марок
- качественные исследования помогли сконструировать марку.
- Результат: лидер сегмента, постоянный рост, «трендообразующая марка».
-

Как это (MR) не работает

«Золотая бочка»

- при запуске марки был проведен подробный потребительский анализ: изучение ценностей целевой группы.
- супер-старт «Надо чаще встречаться» - самый узнаваемый слоган.
- Далее: ежегодная смена коммуникации и сбор информации о рынке.
- Потребитель теряет ориентацию.
- Отрицательная динамика марки при общем росте рынка и сегмента local premium.

Информация стимулирует креатив

Мы должны точно знать ответы:

- Кто мы?
- Где мы находимся?
- Куда мы идем?
- Чего мы хотим добиться?

**Нам нужна карта местности и знание
туземного языка и обычаев.**

**Мы будем доброжелательны и открыты.
Мы выживем в джунглях.**