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

© **Людмила Богомолова**, контакт: тел. (+7 812) 232-9715, 233 9512, E-mail: mila_bogomolova@mail.ru

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.

© **Людмила Богомолова**, контакт: тел. (+7 812) 232-9715, 233 9512, E-mail: mila_bogomolova@mail.ru

Цели market research – повышение качества управленческих решений

Пути решения проблемы:

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

© **Людмила Богомолова**, контакт: тел. (+7 812) 232-9715, 233 9512, E-mail: mila_bogomolova@mail.ru

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)

© **Людмила Богомолова**, контакт: тел. (+7 812) 232-9715, 233 9512, E-mail: mila_bogomolova@mail.ru

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…»

© **Людмила Богомолова**, контакт: тел. (+7 812) 232-9715, 233 9512, E-mail: mila_bogomolova@mail.ru

Что говорит потребитель:

Цифры и факты:

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

© **Людмила Богомолова**, контакт: тел. (+7 812) 232-9715, 233 9512, E-mail: mila_bogomolova@mail.ru

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

© **Людмила Богомолова**, контакт: тел. (+7 812) 232-9715, 233 9512, E-mail: mila_bogomolova@mail.ru

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!

© **Людмила Богомолова**, контакт: тел. (+7 812) 232-9715, 233 9512, E-mail: mila_bogomolova@mail.ru

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».
-

© **Людмила Богомолова**, контакт: тел. (+7 812) 232-9715, 233 9512, E-mail: mila_bogomolova@mail.ru

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.

© **Людмила Богомолова**, контакт: тел. (+7 812) 232-9715, 233 9512, E-mail: mila_bogomolova@mail.ru