



# Маркетинговые исследования в брендинге 1

---

“Качественные методы маркетинговых  
исследований”

# Процесс маркетингового исследования

## ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ

Необходим конкретный список исследовательских целей (в отличие от маркетинговых задач). ПРИНЦИП: “Хорошо сформулированная задача наполовину решена”.

## РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ

Учитывая смету исследования, определить источник данных, методы их сбора и анализа.

Источники данных - вторичные и первичные.

## СБОР ИНФОРМАЦИИ

Варианты:

- использование сотрудников фирмы;
- обращение к услугам исследовательской компании
- полевое исследование (количественное или качественное);
- кабинетное исследование.

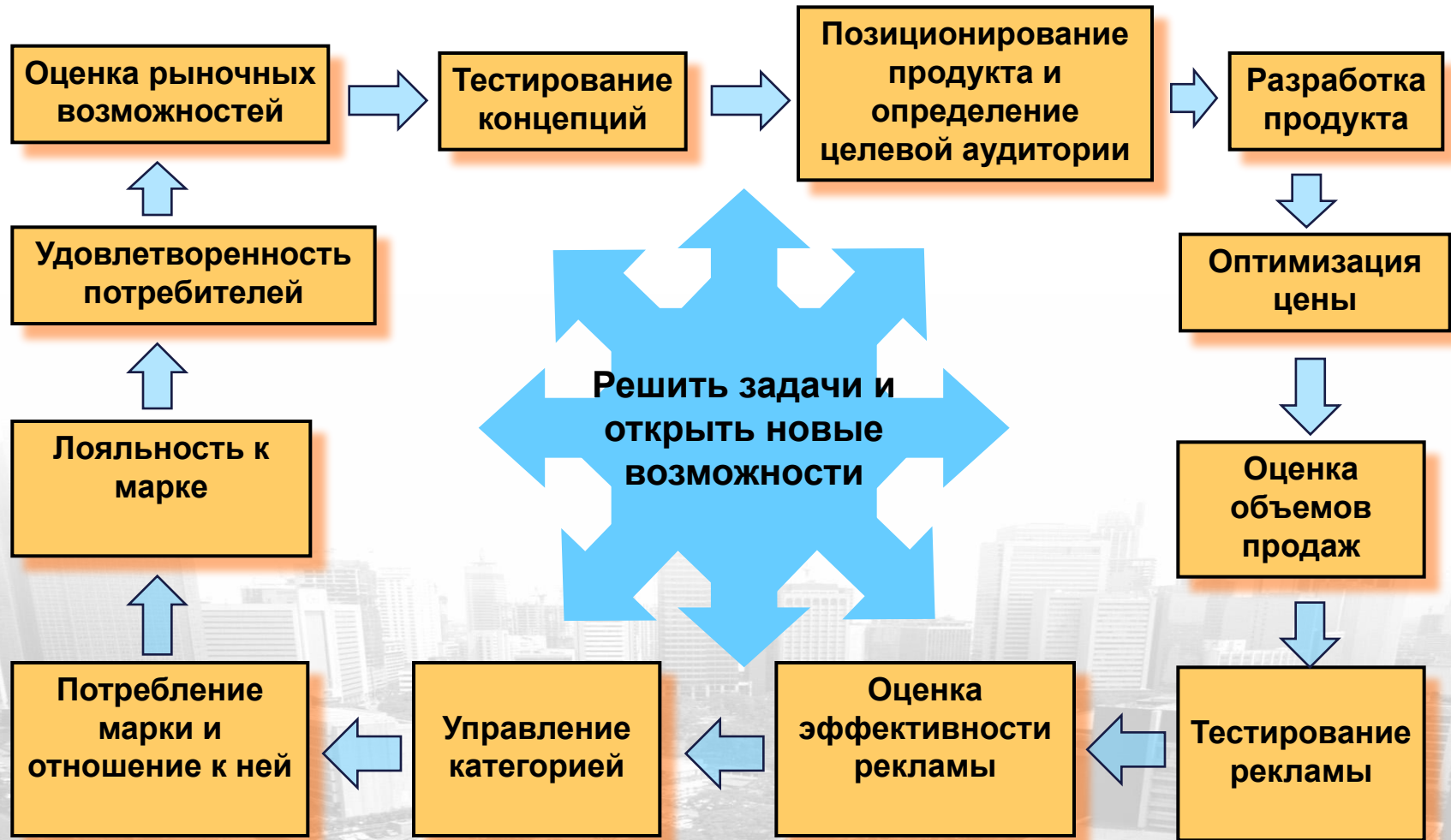
## АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ

Специалист по маркетингу компании должен убедиться, что полученная информация логична и не допускает двусмысленностей; типична и возможно более полна.

## ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Формат представления результатов должен максимально соответствовать структуре задач исследования, указывать направления дальнейшего развития маркетинговой стратегии.

## Основные исследовательские задачи



“Маркетинговые исследования в брендинге”

# Выбор зависит от задач

## Виды исследований

- Количественные
- Качественные
- Кабинетные (Desk)
- Комплексные
- Эксклюзивные (Ad hoc)
- Омнибус (каждые 2 недели)
- Мониторинг
- Панель

## Методы сбора данных

- Личные интервью
- Фокус-группы
- Глубинные интервью
- САТІ, САРІ
- Телефонные интервью
- Холл-тесты
- Он-лайн опросы
- Почтовые опросы

# Стандартизированные продукты



- ✓ общий обзор текущей ситуации и тенденций на отраслевом рынке  
*MarketView*
- ✓ определение оптимального позиционирования торговой марки на основе анализа неудовлетворенных потребностей  
*BrandPromise*
- ✓ отслеживание восприятия имиджа на конкурентном фоне в системе координат потребителя, избирателя  
*ImageMonitor*
- ✓ выделение однородных сегментов целевой аудитории по совокупности социально-демографических, психографических характеристик и потребительских предпочтений  
*Segmo*
- ✓ система количественного претестирования качественных параметров восприятия рекламных материалов  
*AdTest*
- ✓ измерение эффективности рекламной кампании  
*ImpactMonitor*
- ✓ система непрерывного измерения показателей здоровья торговой марки  
*BrandTrack*
- ✓ комплексная оценка социально-экономической ситуации в регионе  
*LocalTime*
- ✓ количественный и качественный контент анализ текстов СМИ с целью изучения характера освещения бренда, компании  
*ConText*
- ✓ Тестирование и оценка веб-сайтов, пользовательских интерфейсов  
*SiteInsight*



## Качественные исследования сопровождают весь жизненный цикл бренда



““Маркетинговые исследования в брендинге”



**Лояльные потребители –  
наибольшая ценность для  
Вашего бизнеса**

---

““Маркетинговые исследования в брендинге”

# Три важных измерения “отклика” потребителя на предлагаемый бренд:

**Статус пользователя** (не-пользователь, бывший пользователь, пользователь-“новичок” или регулярный потребитель марки)

**Интенсивность** потребления

**Лояльность** к марке:

↑  
«**твердое ядро**»  
приверженцев -  
всегда покупают  
марку

↑  
«**мягкое ядро**»  
приверженцев -  
покупают 2-3  
марки

↑  
приверженцы,  
меняющие марку  
время от времени

↑  
«**непривязанные**» -  
отсутствие  
лояльности какой-  
либо марке.



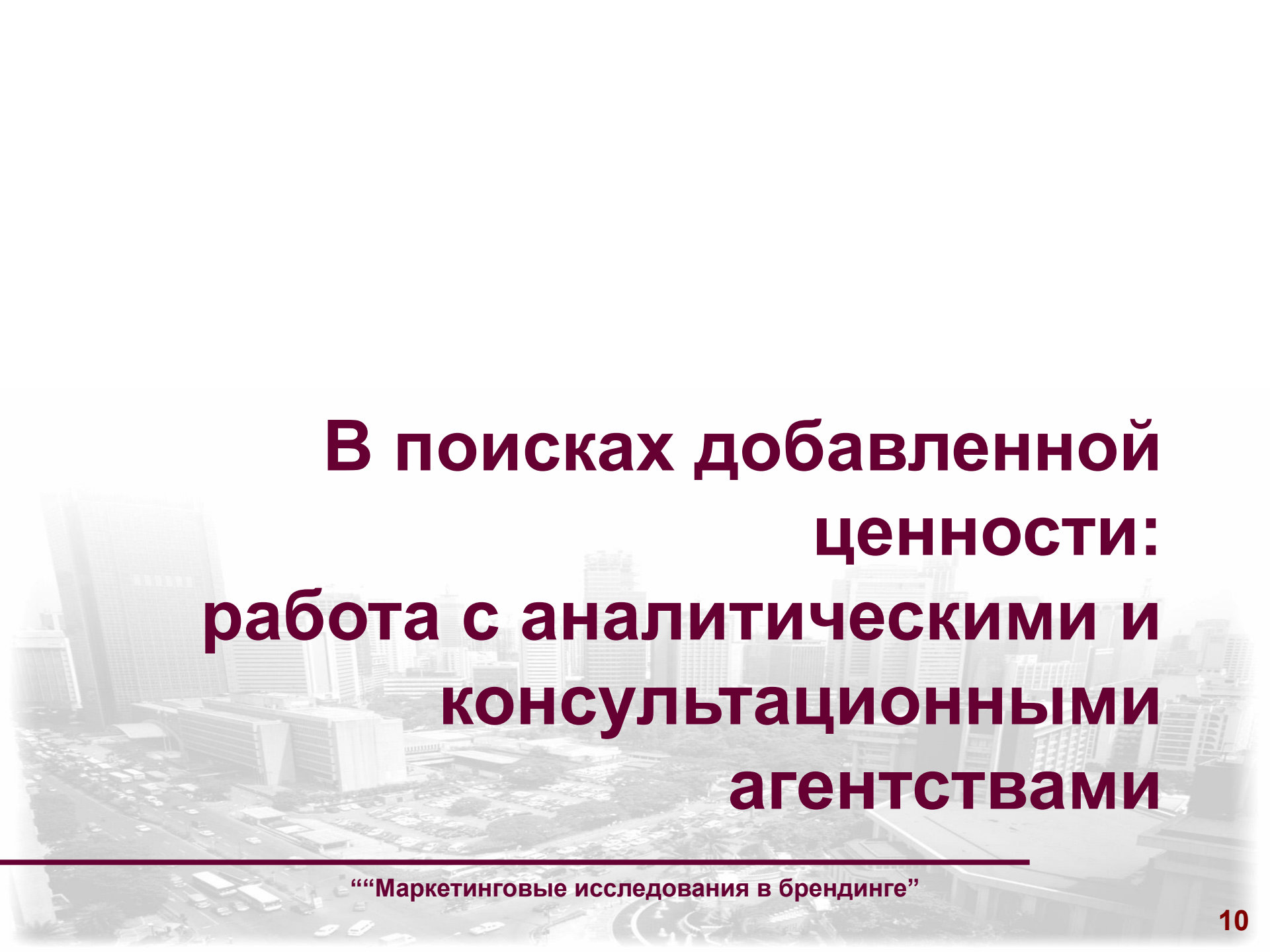
---

**Тактически:** Фокус - на сегмент интенсивных пользователей.

**Стратегически:** Фокус- на лояльное ядро - капитал компании, приносящий долговременный доход (“customer franchise”).

*Привлечение новых потребителей в среднем обходится дороже, чем удержание существующих.*

*Нужны «инвестиции» в построение лояльного ядра - широкая система мер от поддержания личных отношений менеджера по продаже с потребителем и до формирования у потребителя кумулятивного имиджа марки.*



**В поисках добавленной  
ценности:  
работа с аналитическими и  
консультационными  
агентствами**

---

““Маркетинговые исследования в брендинге”

---

В России достаточно развитый рынок исследовательских услуг  
- есть возможность **оптимального выбора поставщика** с учетом той добавленной ценности, которую придаст этот выбор в рамках решаемых маркетинговых задач.

Индустриальные **исследования** и кабинетные исследования, синдицированные исследования, масштабные проблемно-ориентированные исследования (ad hoc) следует поручать различным **специализированным агентствам**.

**Проведение тендеров** позволяет крупным компаниям выбирать оптимальное агентство «под задачу».

---

**Долговременное партнерство** с обеспечивает более глубокое понимание агентством специфики задач заказчика

Наиболее популярна **гибридная модель**: крупными компаниями отбирается пул из 2-3 партнеров каждый из которых специализируется на определенном типе исследований либо на исследованиях определенного сектора (категории)

Источники **дополнительной ценности** при долговременном партнерстве:

**стандартизация**  
измеряемых  
показателей, подходов  
к анализу рынка


**сопоставимость**  
**данных** повторных  
исследований

**долговременное**  
**планирование**  
репертуара  
исследований - при  
индивидуальной  
«настройке» формата  
исследовательского  
продукта

*Новый для России процесс:*

**формализация критериев выбора** исследовательских организаций





# Принятие решений на основе результатов исследования: “за” и “против”

---

““Маркетинговые исследования в брендинге”

---

**Результаты маркетинговых исследований *нельзя* рассматривать как истину в последней инстанции.**

**Пример:** фиаско компании Ford в 50-х - вывод на рынок первой модели автомобиля с дизайном, каждая характеристика которого прошла продукт-тест, чтобы принять вариант, нравящийся большинству потребителей.

**Пример:** “выбраковка” на фокус-группах новаторских концепций рекламы

---

Ситуации **”потери непрерывности”** в развитии рынка - когда маркетинговые исследования становятся бесполезными. (Пример: Россия 1998 года).

**Исследования** по сути - эволюционный инструмент подготовки решений, основанный на сегодняшней перспективе рынка, исходящей из некоторой экстраполяции его истории.

Во всех случаях ключ к корректному использованию результатов исследования - учитывать **“стратегический контекст”** получаемых данных.

## Пример стандартного решения

---

### *Основные исследовательские задачи позиционирование нового продукта репозиционирование существующего:*

Продуктовые тесты и имиджевые тесты.

Качественные и количественные методы исследования рынка.

Технология **BrandPromise**: универсальная методология оптимального позиционирования на основе анализа неудовлетворенных потребностей в категории.

# Исследования по (ре)позиционированию марки

до 30% объема портфеля заказов агентства

**Повышение эффективности**

**Типичные проблемы:**

1. **Отсутствие** единой перспективы исследования, нестыковка инструментов
2. **Неточно** заданы границы категории
3. **Не отслеживается** взаимовлияние имиджевых и продуктовых атрибутов

Использование:

1. **стандартизованных** продуктов
2. **системного** подхода, **консистентной технологии**, единой для всех этапов (ре)позиционирования
3. **партнерской** работы с исследовательским или консалтинговым агентством



### ***Технология ImageMonitor:***

ImageMonitor - консистентный подход к построению и интерпретации карт восприятия имиджа марок «в системе координат потребителя» с использованием количественных моделей.

### ***Технология BrandPromise:***

BrandPromise - формализованная процедура идентификации ключевых атрибутов для (ре)позиционирования марки, продукта на основе анализа неудовлетворенных потребностей рынка категории.

## ЗАДАЧИ

- Оценить образ марки
- Оценить отличия в образах от конкурентов
- Определить задачи позиционирования марки
- Оценить рекламу и упаковку с точки зрения смещения образа марки
- Оценить соответствие образа марки ценностям целевой аудитории



# Этапы ImageMonitor

**ФОРМУЛИРОВАНИЕ  
ВЫСКАЗЫВАНИЙ, ОТРАЖАЮЩИХ  
ВОСПРИЯТИЕ ОБРАЗА МАРОК**

**Фокус группы с целевыми потребителями:**

- определение ценностей целевой группы;
- формирование утверждений, описывающих восприятие марок целевой аудиторией.

**СОЗДАНИЕ ОПРОСНИКА**

**Создание блоков по оценке марок, упаковок, рекламы, стиля жизни и привлекательности по каждому из полученных утверждений**

**СБОР ДАННЫХ**

**Полевые работы методом in-hall face-to-face interview: оценка каждой марки (рекламы, упаковки) по каждому высказыванию (применяются карточки с высказываниями)**

**МАТЕМАТИЧЕСКАЯ ОБРАБОТКА**

**Факторный анализ:**

- определение наиболее значимых факторов и их составляющих, формирующих различия марок;
- вычисление “координат” различных марок и ценностей.

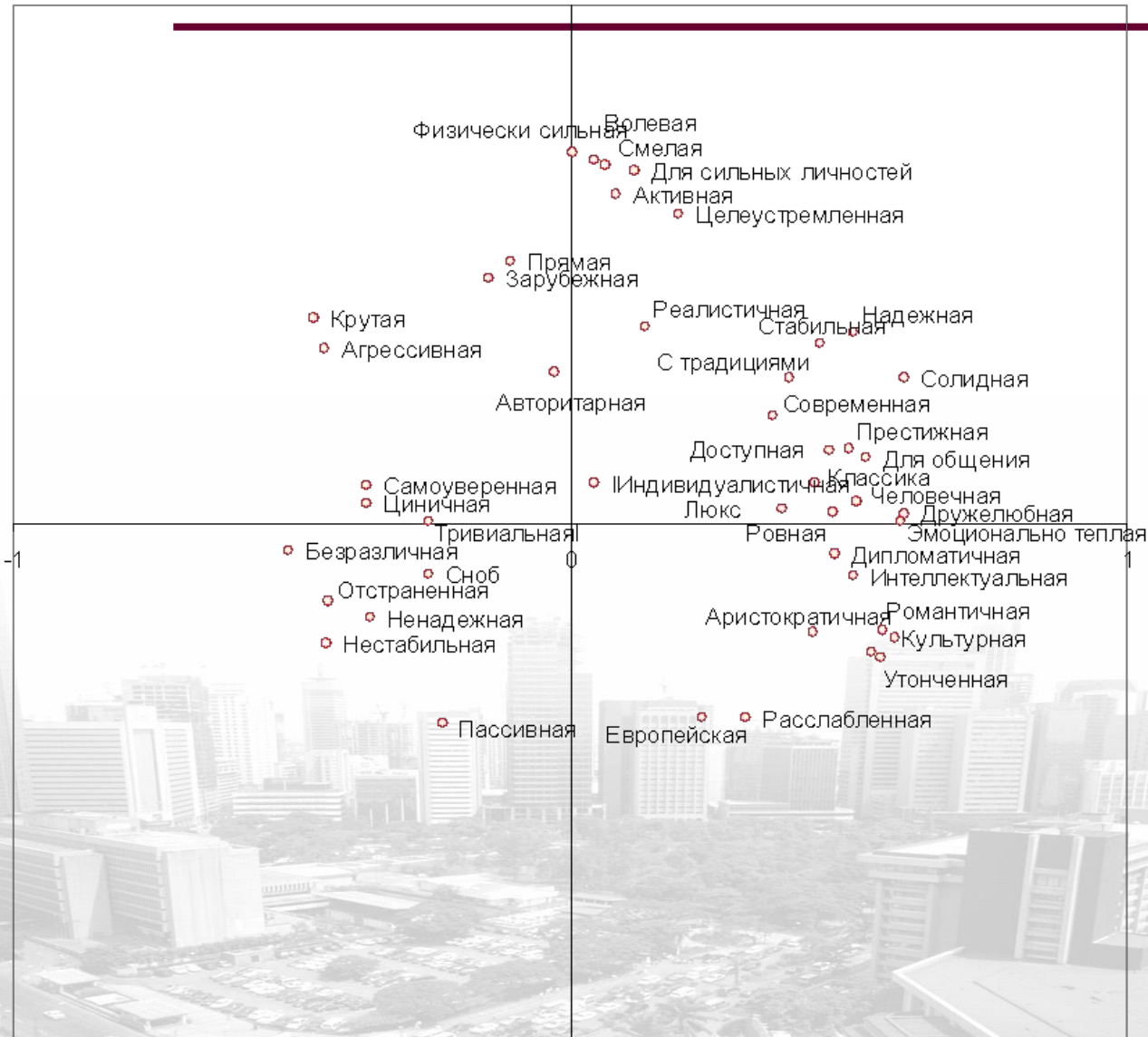
**ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ**

**Оценка полученного двумерного пространства:**

- описание факторов и имиджей марок
- оценка смещения имиджей под воздействием рекламы и упаковки.

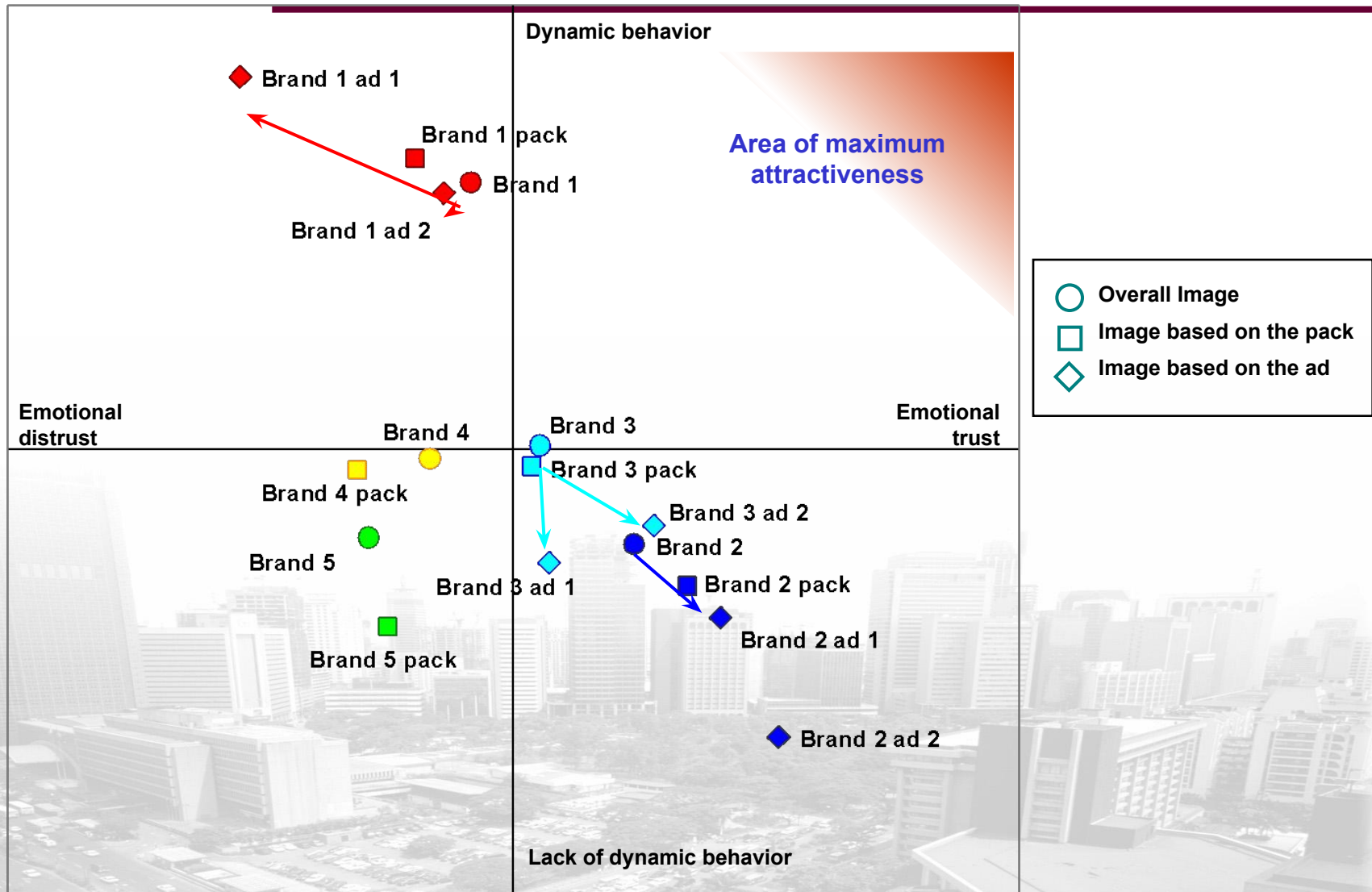
**“Качественные методы маркетинговых исследований”**

# Пример получаемого пространства восприятия марок



“Качественные методы маркетинговых исследований”

# «Сдвиг» в восприятии образа марки под влиянием упаковки или рекламы





**Added value** консистентного подхода в исследованиях имиджа марки в особенности для таких имиджевых категорий, как табак, алкоголь Premium марок, автомобили, банки.

**ImageMonitor** - основа мониторинга имиджа марки на пути ее продвижения на рынке:

- замеры текущего состояния марки в сравнении с конкурентами;
- прогнозирование влияния рекламы, новой упаковки на существующий образ марки;
- формирование наиболее эффективных рекламных посылов, основанных на особенностях целевой подгруппы.

# BrandPromise: Введение

Оптимальное (ре)позиционирование марки при выходе на новый рынок— комплексная, сложная задача, одна из наиболее часто заказываемых в практике маркетингового агентства, специализирующегося на Ad Hoc исследованиях.

## Варианты ситуаций:



**РЕШЕНИЕ:** задача решается на основе универсальной, простой, логичной схемы исследовательского подхода.

Продукция одного из крупнейших мясоперерабатывающих заводов Центрального района довольно успешно продавалась в городах центральных областей России. До поры до времени мощности завода были вполне загружены, реализация проводилась по экстенсивному принципу, умеренная цена в совокупности со стандартным качеством позволяла реализации «успевать» за производством. При этом московский рынок был в основном без боя уступлен конкурентам.

Руководство завода, имея в виду необходимость наращивания производственных мощностей и освоения высококонкурентного московского рынка мяскоколбасной продукции, поставило задачу **разработать оптимальную концепцию позиционирования** данного бренда с учетом ситуации на московском рынке потребления мяскоколбасной продукции.

Универсальная технология BrandPromise<sup>™</sup>  
основана на двух принципах



Двухэтапная схема позволяет точнее позиционироваться:

«Шаг назад», от бренда к категории в целом - проводим инвентаризацию проблем, связанных с различными аспектами потребления и специфичной для данной категории и соответствующей аудитории потребителей.

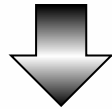
«Прицельный бросок» - количественными методами анализа потребительского рынка идентифицируем наиболее многообещающее направление с учетом потенциальных возможности категории и текущего предложения на данном рынке

“Качественные методы маркетинговых исследований”

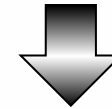
## BrandPromise: основная идея

---

Основные (ключевые, наиболее острые) **проблемы**, возникающие у целевого потребителя в связи с потреблением категории



**направление** развития  
нового продукта



**позиционирования**  
существующей марки на  
новом рынке



## I. СОСТАВЛЕНИЕ СПИСКА ПРОБЛЕМ



**Фокус-группы + экспертный анализ** имеющихся вторичных данных.

**РЕЗУЛЬТАТ:** исчерпывающий список проблем, описывающий «жалобы» потребителя, связанные с продуктовыми характеристиками, особенностями потребления, и влиянием потребления марки/ продукта на стиль жизни.

**Количественное исследование: личные (face-to-face) интервью.**

**РЕЗУЛЬТАТ:** перспективное направление развития продукта или марки - область атрибутов, которые имеют высокие значения по «неразрешенности» и важности/ частоте.

## II. РЕЙТИНГ ПРОБЛЕМ

# Составление списка проблем

## I. СОСТАВЛЕНИЕ СПИСКА ПРОБЛЕМ



- **Количество необходимых фокус-групп** (обычно три или более) обусловлено необходимостью покрыть различия в восприятии проблемы, связанные с возрастом, полом респондентом, регионом их проживания и так далее
- **Групповая дискуссия** проводится как «форум жалоб», касающихся рассматриваемой категории продуктов/ услуг, вне зависимости от того, исследуем ли мы специфическую проблему марки или рассматриваем всю категорию в рамках вывода новой марки.
- В среднем, разрабатывается **список из 100 проблем** для последующего рассмотрения на стадии II.

## Стиль проведения фокус-групп

---

В большинстве случаев исследование направлено на **«ПОЗИТИВНУЮ цель»** - потребителю задается прямой вопрос о желаемых преимуществах продукта.

Во многих случаях **потребитель не даст честного ответа**. Потребители недостаточно креативны и находятся под воздействием рекламы, возможно, они просто не смогут раскрыть истинные «манки» в структуре мотивации их пользования продуктом.

Напротив, **BrandPromise** (в контексте разработки нового продукта или выхода на новый рынок) выясняет у потребителей, с какими **проблемами**, касающимися использованием категорией они сталкивались.

Изучение возможных барьеров потребления проводится в виде т.н. **форума жалоб**

## Состав фокус-групп

---

**Состав участников** фокус-групп определяется в зависимости от задачи: что мы считаем потенциальным источником бизнеса.

Например, мы можем рассматривать квоты по потреблению: представить в рамках исследования три группы пользователей - текущих **приверженцев** марки, приверженцев марок-**конкурентов** и **переключившихся** с данной марки на одну из конкурирующих.

В случае с мяскоколбасной продукцией, где приверженность определенной марке не обязательно доминирует, возможно ограничиться фокусировкой на потребителях продукции определенного **ценового диапазона**, следя лишь, чтобы по возможности равномерно были представлены пользователи различных марок.









# Основные возможности/ проблемы для мясоколбасной продукции

---

- ▲ хрящи, жилы,  
кости
- ▲ наличие консервантов в составе продукта
- ▲ наличие крахмала в составе продукта
- ▲ сосиски и колбаса – «эрзац продукт», ненастоящее  
мясо



- ▲ натуральность состава, полезность продукта  
как важнейшая конечная выгода
- ▲ наличие посторонних включений – хрящей, жил,  
костей и т.д.  
как основная жалоба

# Марочное обещание с решением обозначенных проблем

---

1. **Подчеркнуть** консистенцию продукта, отсутствие посторонних включений, однородность наполнителя, отсутствие хрящей, жил и костей в составе продукта

2. **Позиционировать** продукт как натуральный («колбаса и сосиски - это настоящее мясо»), не содержащий консервантов и крахмала, указывая на экологическую чистоту

3. **Улучшить** внешний вид продукта, сделать его привлекательным для потребителей (особенно цвет)

# Спасибо за внимание

*Для получения дальнейшей информации, пожалуйста,  
обращайтесь:*

**Телефон: +7(910)47-6789-6**

**Адрес: [v\\_pratus@mail.ru](mailto:v_pratus@mail.ru)**