# Маркетинговые исследования в брендинге 1

#### 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 соответствоать структуре задач исследования, указывать направления дальнейшего развития маркетинговой стратегии.

""Маркетинговые исследования в брендинге"

#### Основные исследовательские задачи



""Маркетинговые исследования в брендинге"

#### Вы<u>бор зависит от задач</u>

#### 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
- · CATI, CAPI

- Телефонные интервью
- Холл-тесты
- Он-лайн опросы
- Почтовые опросы

#### Стандартизованные продукты

MarketView

✓ общий обзор текущей ситуации и тенденций на отраслевом рынке

BrandPromise

✓ определение оптимального позиционирования торговой марки на основе анализа неудовлетворенных потребностей

**ImageMonitor** 

✓ отслеживание восприятия имиджа на конкурентном фоне в системе координат потребителя, избирателя

Segmo

✓ выделение однородных сегментов целевой аудитории по совокупности социально-демографических, психографических характеристик и потребительских предпочтений

AdTest

**ImpactMonitor** 

✓ измерение эффективности рекламной кампании

BrandTrack

✓ система непрерывного измерения показателей здоровья торговой марки
 LocalTime

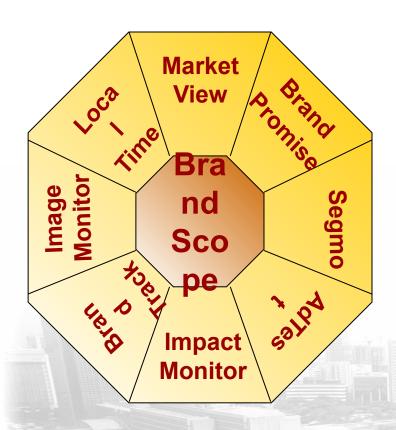
комплексная оценка социально-экономической ситуации в регионе

ConText

✓ количественный и качественный контент анализ текстов СМИ с целью изучения характера освещения бренда, компании

SiteInsight

✓ Тестирование и оценка веб-сайтов, пользовательских интерфейсов



ткла	
Стадии жизненного цикла	бренда\продукта

Управление брендом Имидж бренда

Аудит рынка категории

Тестирование рекламы

Оценка веб-сайтов

программам продвижения

Прогнозирование эффекта расширения бренда

Анализ реакции на рекламу

оптимизации позиций

Диагностика релевантности коммуникационной стратегии

Выявление рыночных возможностей\

Аудит бренда и оценка динамики рынка

Выявление критериев дифференциации брендов

Оценка рекламных роликов по схеме «I-B-RtB" Оценка влияния РК на имидж бренда\ отношение к продукту

Оценка однородности сообщения с маркетинговой стратегией

Вывод нового бренда

Разработка элементов маркетинг-микс

Тестирование концепции\ названия\ дизайна и упаковки

Оценка степени вовлечения ЦА к

Разработка и оценка концепций

Оценка продукта\ позиционирования

Оценка названия\ дизайна

Исследования и разработка

Поиск оптимального позиционирования

Оценка параметров продукта\ бренда

Оценка продукта\ упаковки

специфических рынков

Генерирование языка потребителей Исследование рыночных возможностей и неудовлетворенных потребностей

Подготовка

Исследования убеждений, установок, ценностей, взглядов и стиля жизни

Понимание потребительского поведения и моделей использования продукта\ бренда

Качественный анализ конкурентного окружения Исследование новых тенденций и социальных моделей в потребительском поведении Понимание восприятия потребителями

# Пояльные потребители – наибольшая ценность для Вашего бизнеса

# 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 какойлибо 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

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.

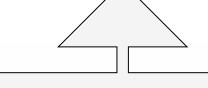
Индустриальные исследования и кабинетные исследования, синдицированные исследования, масштабные проблемно-ориентированные исследования (ad hoc) следует поручать различным специализированным агентствам.

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"

# 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:

Отсутствие единой перспективы исследования, нестыковка инструментов категории
 Нечетко задаются границы категории
 Не отслеживается праницы исследования, нестыковка инструментов

Использование:

1. стандартизованных продуктов констистентной технологии, единой для всех этапов (ре) позиционирования позиционирования исследовательским или консалтинговым агентством исследовательским или консалтинговым агентством исследовательским или консалтинговым агентством исследовательством исследовательство

#### Стандартизированные продукты

#### Технология ImageMonitor:

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

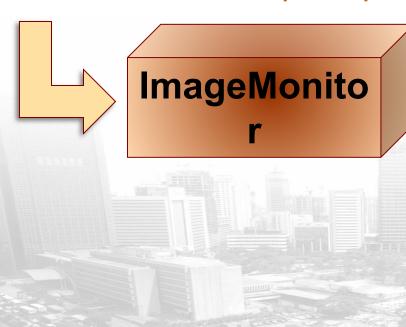
#### Технология BrandPromise:

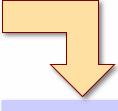
BrandPromise - формализованная процедура идентификации ключевых атрибутов для (ре)позиционирования марки, продукта на основе анализа неудовлетворенных потребностей рынка категории.

#### ImageMonitor: Основные Вопросы

#### **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





#### ПОЛУЧЕННЫЕ ДАННЫЕ

- Пространство восприятия марок
- Имидж марки
- Конкурентная среда
- Влияние рекламы на образ марки
- Влияние упаковки на образ марки
- Точка максимальной привлекательности

#### 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:

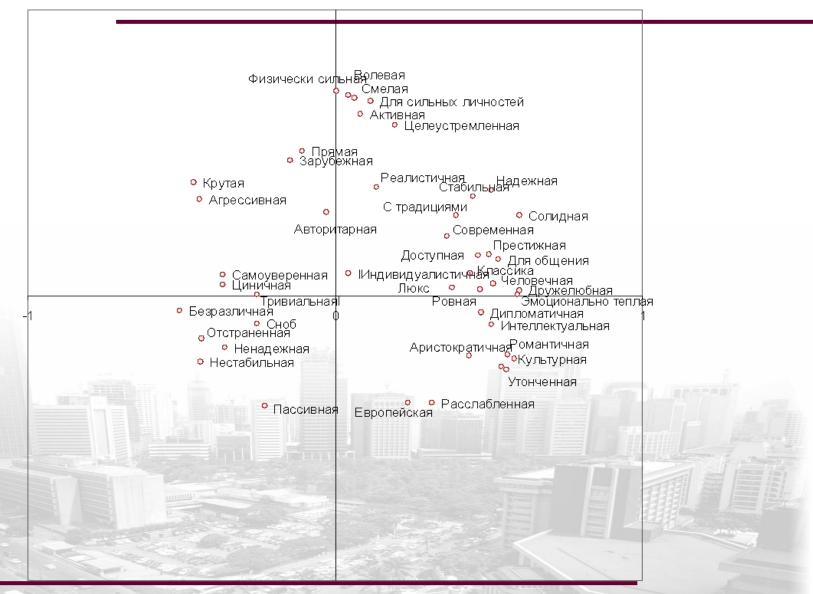
- определение наиболее значимых факторов и их составляющих, формирующих различия марок;
- вычисление "координат" различных марок и ценностей.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ

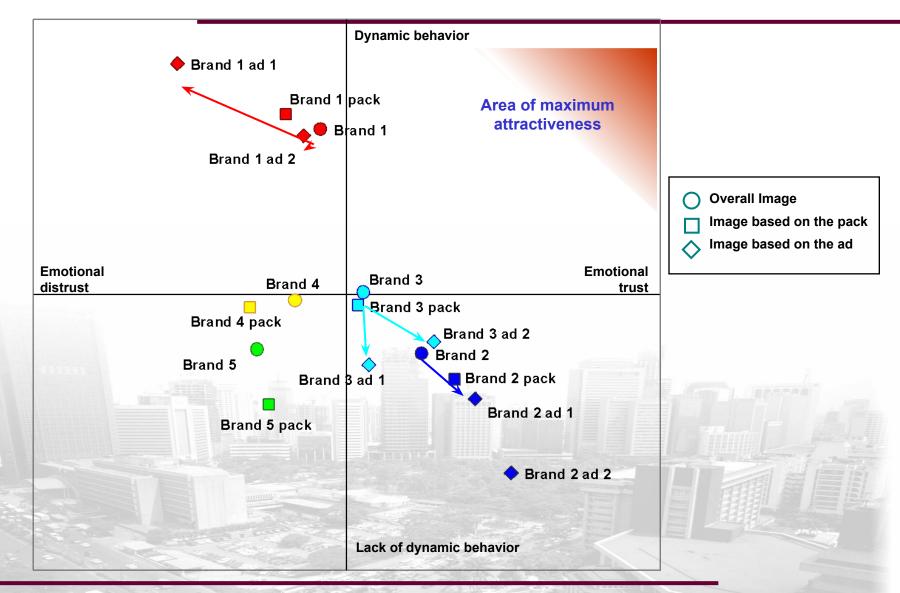
#### Оценка полученного двумерного пространства:

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

# Пример получаемого пространства восприятия марок



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



#### ImageMonitor: Выводы

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:



освоение новой товарной категории вывод новой марки репозиционирование существующей марки.

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

#### Case study

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 мясоколбасной продукции, поставило задачу разработать оптимальную концепцию позиционирования данного бренда с учетом ситуации на московском рынке потребления мясоколбасной продукции.



#### 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

#### BrandPromise: Этапы



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.

II. РЕЙТИНГ ПРОБЛЕМ

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.

#### 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 находится 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 пользованием 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 мясоколбасной 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 проблемы

Посторонние включения

Ненатуральность продукта

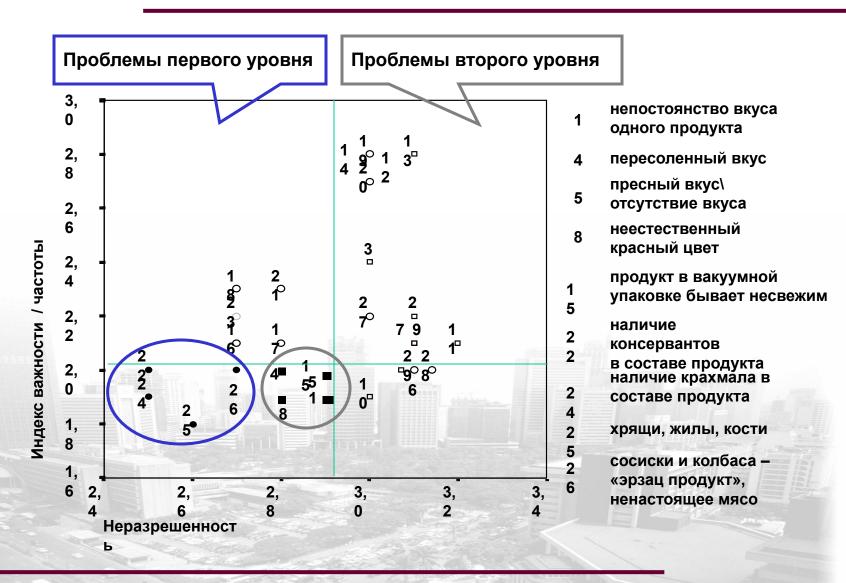
Плохой внешний вид

Низкие вкусовые качества

хрящи, жилы, кости... неестественный красный цвет наличие крахмала в составе продуктов скользкий налет на оболочке непостоянство вкуса одного продукта наличие консервантов в составе продуктов сосиски и колбаса - ненастоящее мясо серый цвет продукта пересоленный вкус любые не мясные запахи - лекарств запах химии пресный вкус\ отсутствие вкуса продукт в вакуумной упаковке бывает несвежим

Проблемы ранжированы по индексу важности, где 1 означает наибольшую степень важности

#### Перспективные направления развития продукта



# 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

Adpec: v\_pratus@mail.ru