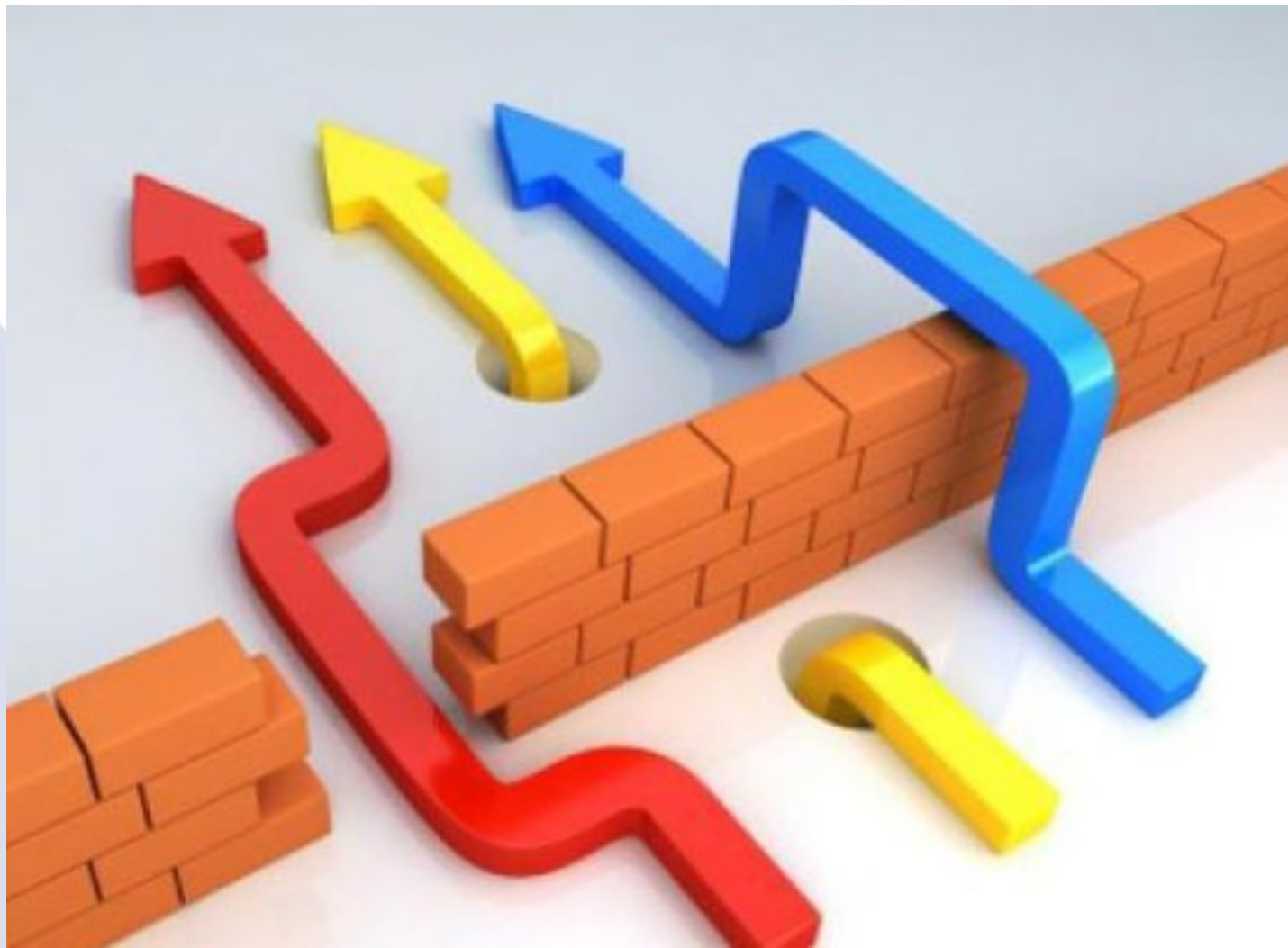
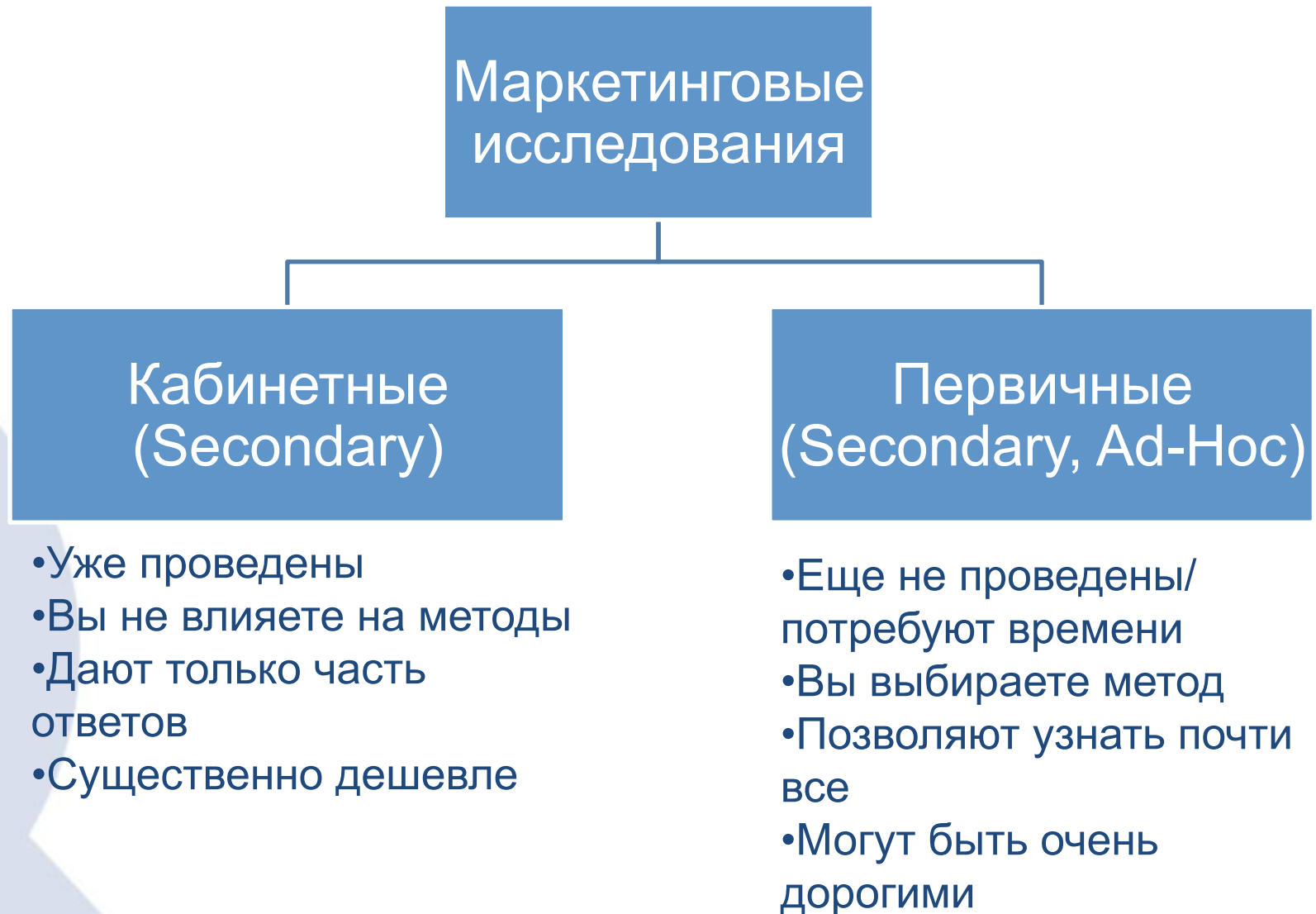


Немного методологии





Кабинетные исследования

Как подготовка к первичному

На «неизведанной территории» логично изучить тему: пресса, отчеты рынков - это дает маркетологу направления относительно:

- возможных источников данных;
- методов сбора данных;
- общего состояния рынка.

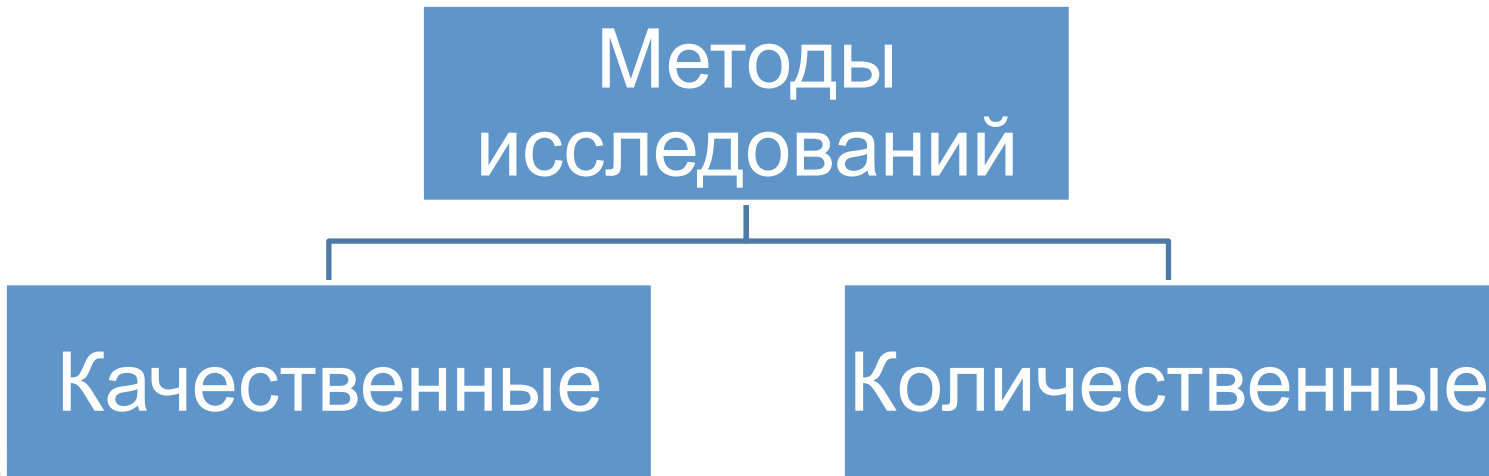
Вместо первичного

- Можно обойтись без существенных затрат на Ad-Hoc исследование, если вторичных данных достаточно.
- Но всегда есть вещи, которые потребуют только первичного исследования. Например, исследования новых продуктов.

Как техника

- Иногда, информация может быть получена только из вторичных исследований, например, динамика рынка.
- Исторические данные не могут быть заменены одноразовым исследованием или внутренними данными организации.

Методы исследований



```
graph TD; A[Методы исследований] --> B[Качественные]; A --> C[Количественные]
```

Качественные

- Используются для получения инсайтов по проблеме
- Дают гипотезы
- Часто является предтечей количественного исследования
- Отвечают на вопросы «Как и почему?»
- Нерепрезентативны (обычно)
- Быстрее в организации и обычно меньший бюджет
- Легко корректируются и эволюционируют по ходу

Количественные

- Структурированы для получения специфической информации под заданные условия
- Проверяют гипотезы
- Отвечают на вопрос «Сколько?»
- Репрезентативны
- Обычно требуют больше времени на подготовку и реализацию, обычно стоят дороже
- Не корректируются по ходу



Маркетинговые исследования и маркетинговые решения



• Стратегический уровень

Выбор стратегии:
Рост/оборона,
издержки/
дифференциация/
фокус

Освоение новых
рынков

Управление
брендами
(Архитектура и
позиционирование)

• Потребность в информации

Объем рынка

Динамика рынка

Доли рынка основных игроков

Сила конкуренции

Наличие и размер
сегментов

Стабильность категорий:
технологические риски,
социальные риски

Пенетрация
категорий

Особенности
категорий

Сила посредников /
ритейла

Факторы и модели выбора

Потребности
потребителей

Наличие и размер
сегментов

Релевантность
позиционирования

Status quo и динамика
марок

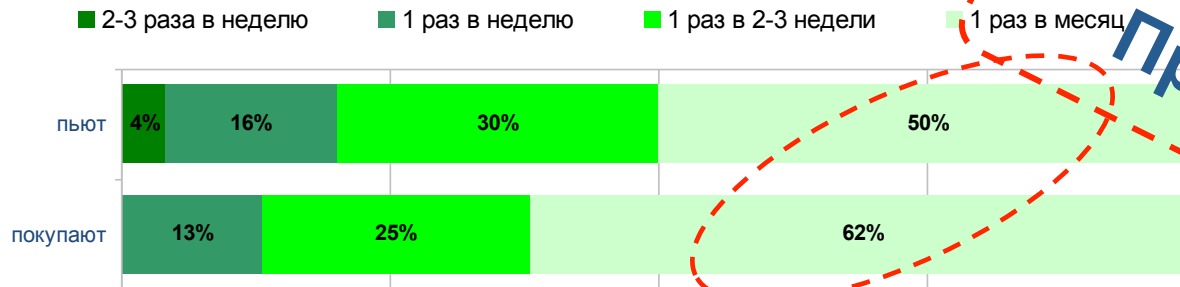
Имидж марок

Здоровье марок

Тип исследования	Что дают	Комментарии
Отраслевые или рыночные отчеты	Долю/ динамику рынка, основных игроков, ценовая сегментация, оценка каналов сбыта и коммуникации	Для некоторых категорий низкая точность, общая поверхностность, мало информации по имиджу и позиционированию. Все оценки сделаны по фактическим продажам, а не анализу потребителей, относительно низкая стоимость
Проанализированные базы данных: Госстат, Таможня, Гаи, Facebook, Instagram и т.п.	Объем/динамика рынка, иногда доли рынка	Низкая точность при наличии теневой экономики, мало анализа, нет данных о потребителях, иногда недоступны
Розничный аудит, Данные продаж сетей. Nielsen, GFK электропанель	Объем/динамика рынка, ценовая сегментация, Доли рынка, дистрибуция, активность конкурентов	Монопольные поставщики данных, часто высокая стоимость, для некоторых категорий низкая точность абсолютных данных, не учитываются интернет-продажи
Панельные исследования потребителей и Омнибусы	Пенетрация категорий, особенности потребления, доли рынка игроков (по потребительскому предпочтению), здоровье марок, имидж марок, медиа-потребление, все в динамике. Соц-дем характеристики потребителей	Недостаточно глубокие данные по отдельным категориям, отсутствие специфических имиджевых характеристик и позиционирования, мало опций по отслеживанию сегментов
Семиотические исследования	Релевантность позиционирования	Отслеживают эволюцию понятий в культуре и релевантность коммуникационных кодов. Качественные исследования
Трендвотчинг	Стабильность категории и риски (социальные и технологические)	Оценивают социальные и отраслевые тренды, Качественные исследования

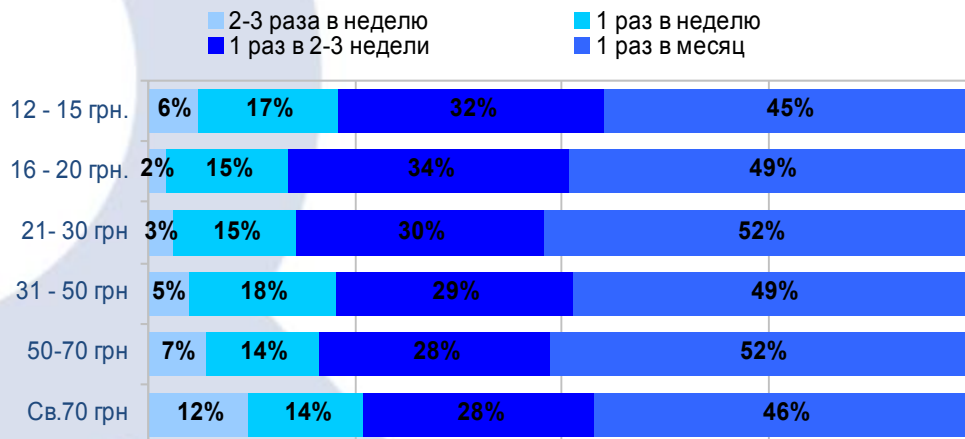
Тип исследования	Что дают	Комментарии
U&A	Пенетрация, Объем рынка, доли игроков, особенности потребления, здоровье марок, имидж марок отношение к ритейлу, факторы и модели выбора	Требуют больших временных и ресурсных затрат, устаревают в течении 3-5 лет в зависимости от категории
Сегментации	Наличие и размер сегментов, детальное описание сегментов, сила конкурентов в сегментах, имидж и здоровье марок в сегментах	Позволяют делать потребностные и инсайтовые и психографические сегментации. Открывают возможности к таргетированию. Требуют больших временных и ресурсных затрат, устаревают в течении 3-5 лет в зависимости от категории. Делаются в рамках U&A исследований
ВНТ	Знание и потребление марок, здоровье марок, имидж и позиционирование конкурентов. Все в динамике	Отталкивается от ощущений потребителя, что не всегда совпадает с реальными продажами. Фиксирует статус но не объясняет причины. Требует значительны выборки, а следовательно дорогой
Поиск и тестирование инсайтов	Потребности и инсайт потребителей, релевантность позиционирования	Могут быть альтернативой классической сегментации, а могут быть совмещены с ней
Симуляционные исследования: Conjoint	Модели выбора и значимость факторов	Исследование чувствительное к выборке, высокобюджетное, число факторов ограничено

- Большинство опрошенных покупает и пьет вино 1 раз в месяц.

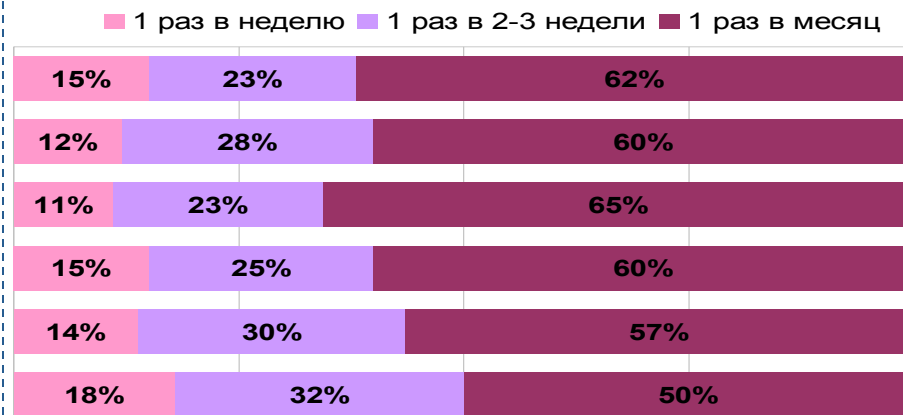


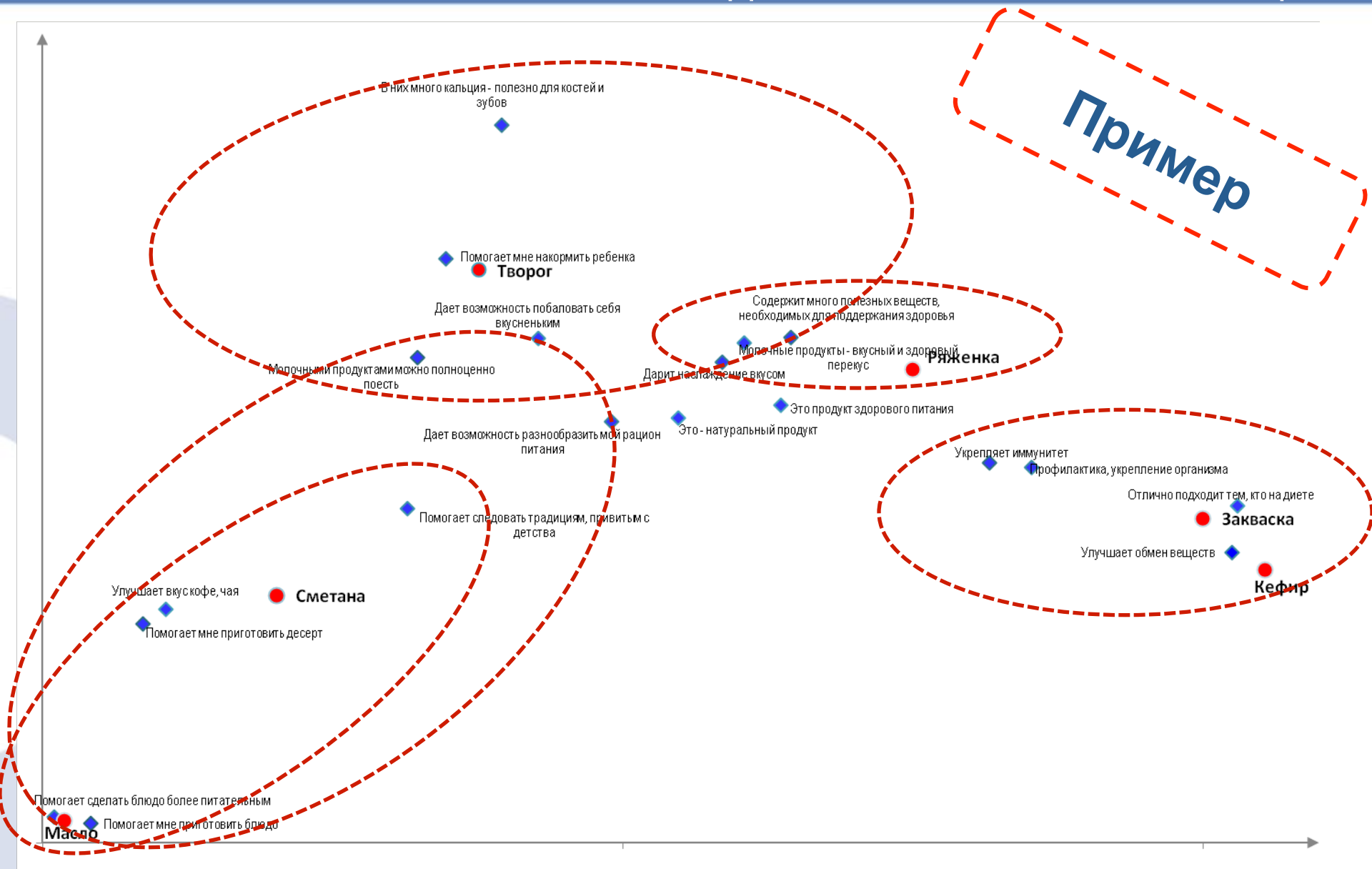
- Чаще всего покупают и пьют вино потребители ценовых сегментов от 30 грн ...
 - потребители сегмента 21-30 грн покупают немного чаще потребителей вина по цене 31-50 грн

Частота покупки вина по ценовым сегментам



Частота потребления вина по ценовым сегментам





Примеры U&A. Знание марок АЗК/АЗС

- Топ-5 лидеров по показателю знания – УКРНАФТА, ОККО, Авіас Плюс, WOG и ТНК (высокий показатель спонтанного знания и знания с подсказкой).
- Parallel имеет достаточно низкий уровень знания в регионе.

Е1. Когда я говорю об АЗС/АЗК, какая марка АЗС/АЗК вам вспоминается первой?

Е2. Какие еще АЗС / АЗК вы знаете, кроме той, которую вы уже назвали?

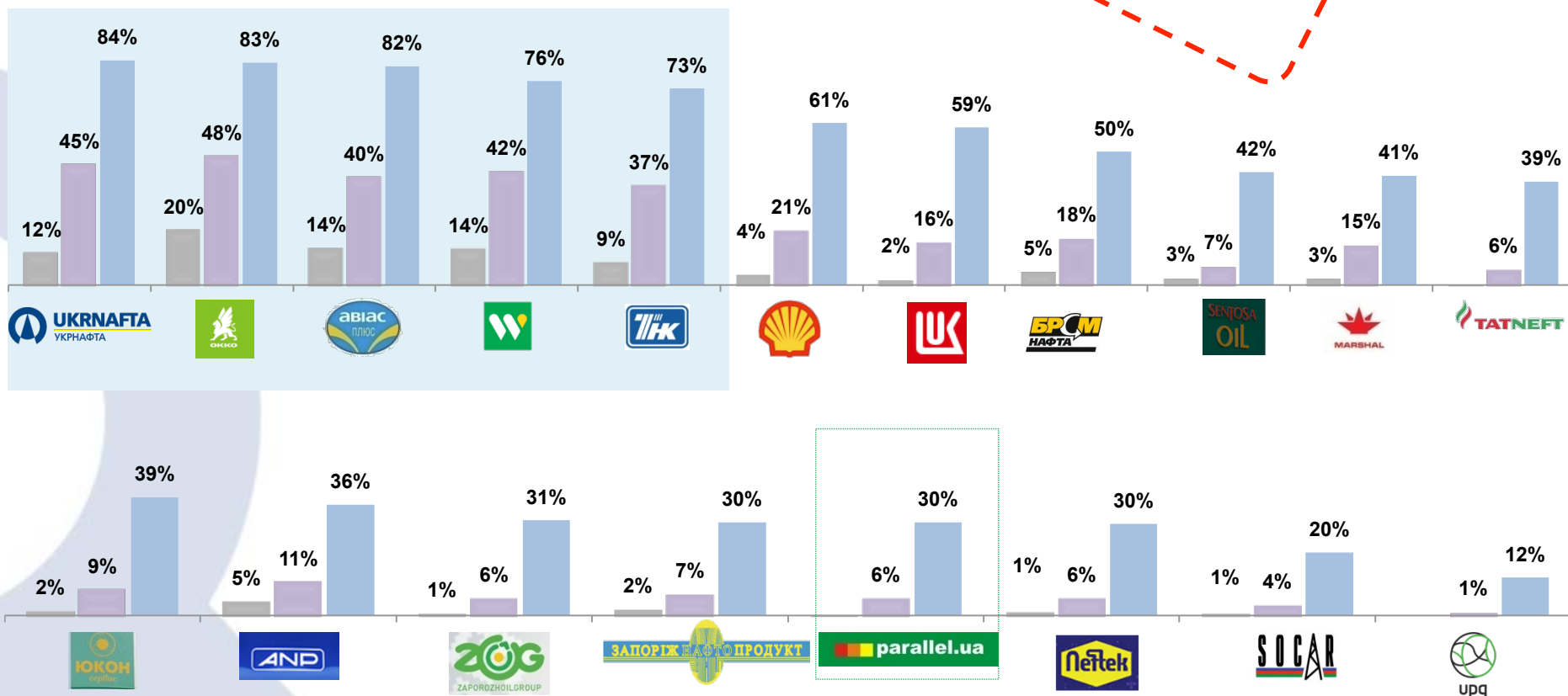
Е3. Какие АЗС/АЗК, из представленных на этой карточке, вы знаете?

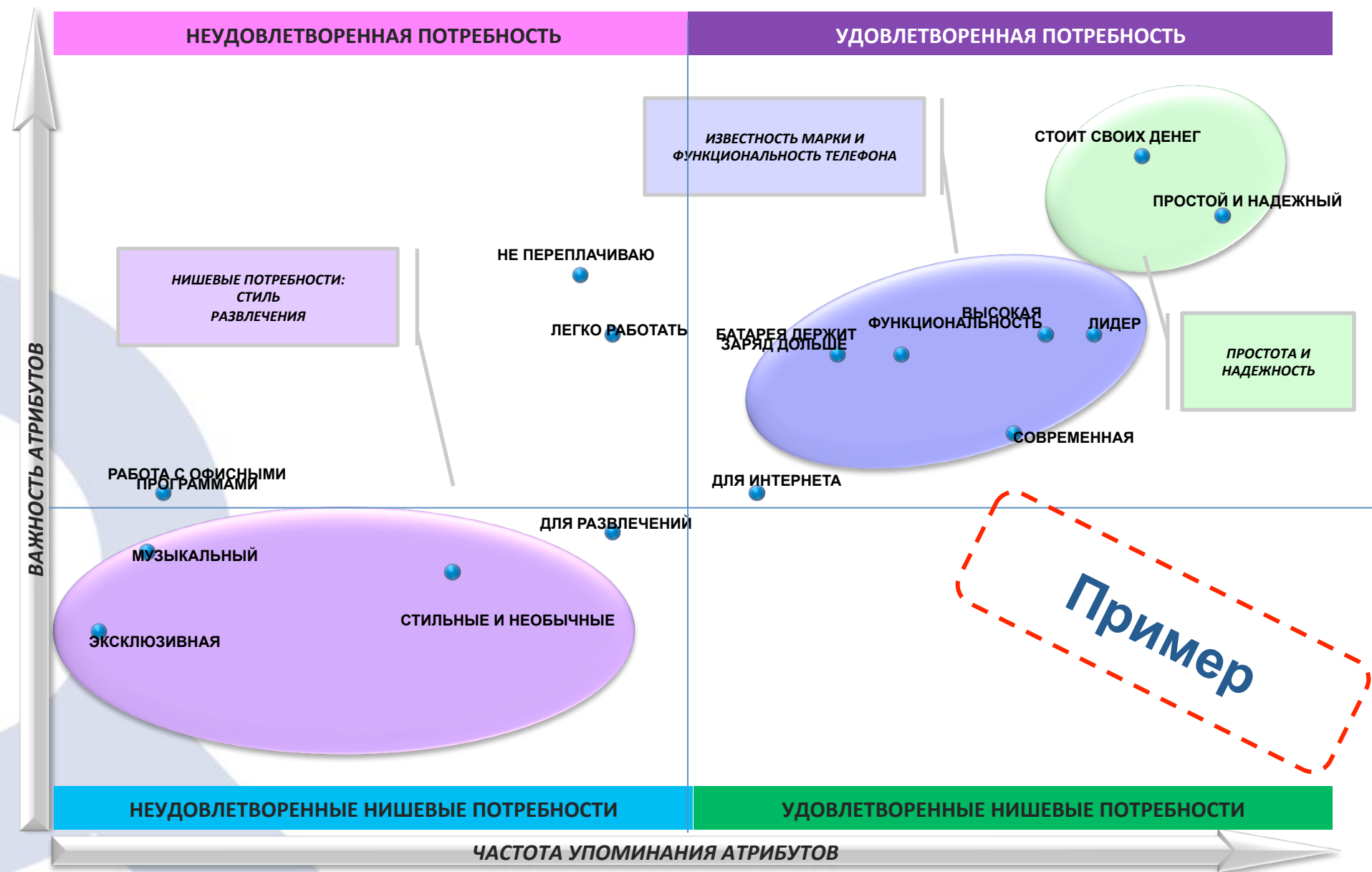
Пример

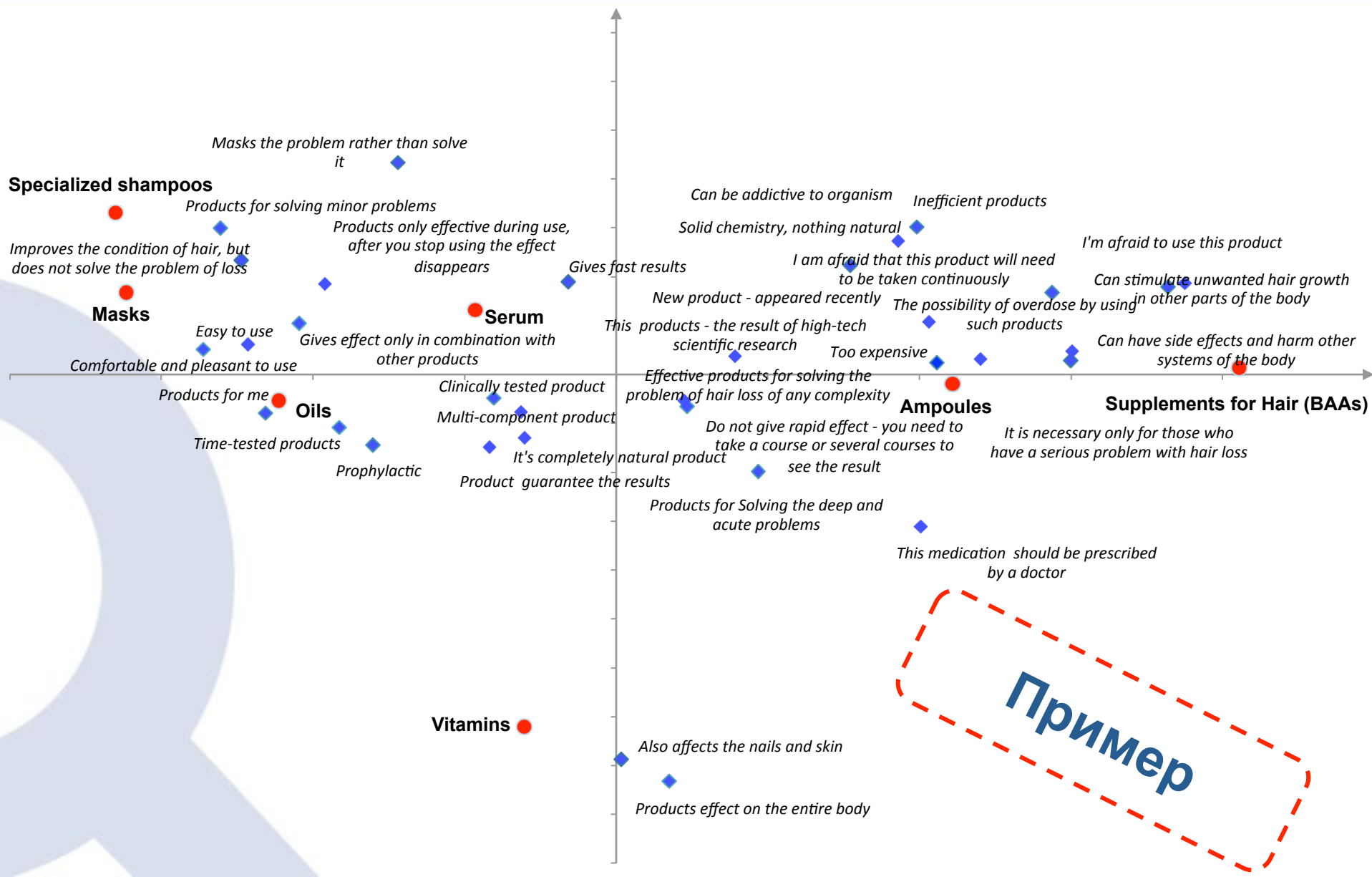
ПЕРВОЕ УПОМИНАНИЕ

СПОНТАННОЕ ЗНАНИЕ

ЗНАНИЕ МАРОК С ПОДСКАЗКОЙ









Экстраверты. Стремятся почувствовать все краски жизни, наслаждаться, получать удовольствие. Активные и общительные. Легко относящиеся к жизни.

Наслаждение жизнью

Экстраверты. Поиск энергии. Стремление к физической активности. Независимые, энергичные, бросающие вызов люди.

Жизненная энергия

Семейное благополучие

Ориентированные на семью и друзей, общительные, дружелюбные, заботливые. Важно чувствовать свою принадлежность группе.



Индивидуализм

Сильные, целеустремленные, успешные. Желание выделиться, иметь все самое лучшее.

Внутренний комфорт

Интроверты. Мягкие, нежные, нуждающиеся в защите, возможно неуверенные в себе. Стремление к покою и безопасности

Рационализм

Интроверты. Самостоятельные, уверенные в правильности своего выбора, компетентные, зрелые, очень разумные и рациональные люди.

	Жизненная энергия	Индивидуализм	Рационализм	Внутренний комфорт	Семейное благополучие	Наслаждение жизнью
Размер сегмента:	15.6%	13.3%	14.9%	13.5%	23.6%	19.1%
Объемы покупки (Доля объема в натуральном выражении)						
Молоко	16.8%	8.6%	15.6%	16.0%	28.0%	15.0%
Кефир	21.1%	15.1%	17.7%	10.9%	22.1%	13.2%
Сметана	12.9%	12.0%	20.2%	15.1%	23.7%	16.1%
Ряженка	12.3%	12.2%	14.5%	15.9%	27.4%	17.7%
Сливки	22.4%	12.3%	12.3%	10.9%	20.3%	21.7%
Сыр твердый	12.9%	19.2%	20.4%	14.2%	20.5%	12.9%
Сыр плавленый	9.9%	11.0%	20.9%	12.2%	24.7%	21.4%
Творог несладкий	13.1%	14.7%	17.5%	15.5%	21.4%	17.8%
Творожные десерты	15.3%	12.9%	10.9%	11.4%	17.8%	31.8%
Густые молочные десерты	23.0%	17.5%	6.4%	11.0%	17.2%	24.9%
Глазированные сырки	21.1%	8.5%	7.8%	8.9%	26.1%	27.5%
Густые йогурты	16.2%	15.9%	10.1%	9.0%	23.2%	25.6%
Йогурты питьевые	19.8%	11.0%	9.4%	13.4%	22.1%	24.3%
Жидкие мол. десерты.	16.4%	8.0%	6.7%	13.2%	29.6%	26.1%

Пример

- Было выделено шесть типов потребностей (сегментов) на рынке водки: «Энергия», «Статус», «Порядок», «Умиротворение», «Дружелюбие», «Отрыв»



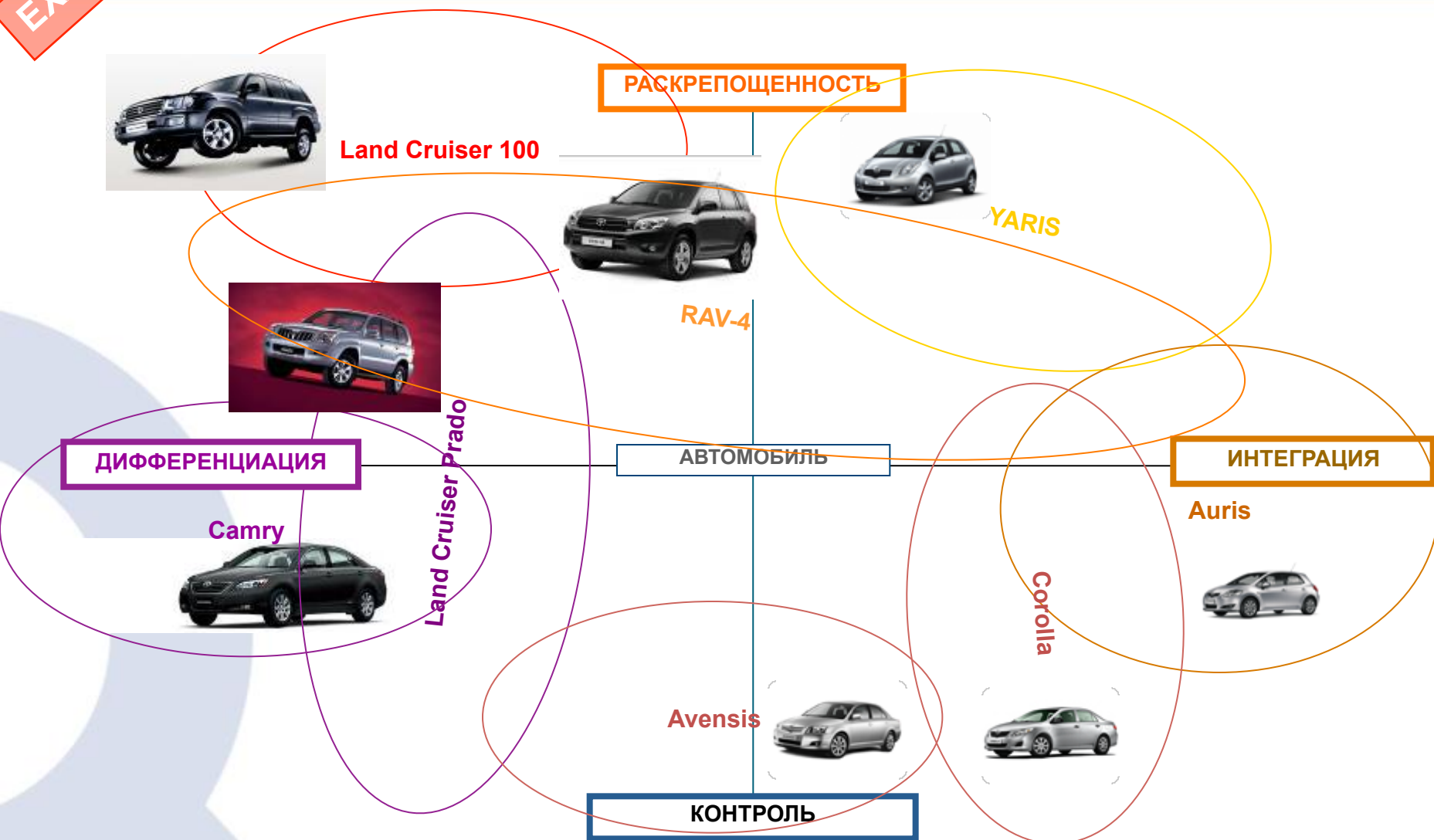
Модель Сенсидиам использует оба аспекта – индивидуальный и социальный для построения модели, состоящей из 8 мотивационных стратегий, которые разделяет человек в момент принятия решения



EXAMPLE

Q&Q Research

Пример. Положение **МОДЕЛЬНОГО РЯДА** TOYOTA на карте мотивационных стратегий



ПОИСК РАЗНООБРАЗИЯ

Делюсь своими впечатлениями на интернет-форумах

Выбираю магазины, которые предлагают дополнительные сервисы по страхованию, гарантии или ремонту

Мне НЕ хватает разнообразия, хочу, чтобы интересные модели были в нескольких цветах, дизайнерских сериях и т.д.

Всегда смотрю разнообразные аксессуары, которые могут украсить и выделить мой телефон

Обязательно пойду в магазин, где продаются модели, которые не продаются в других магазинах

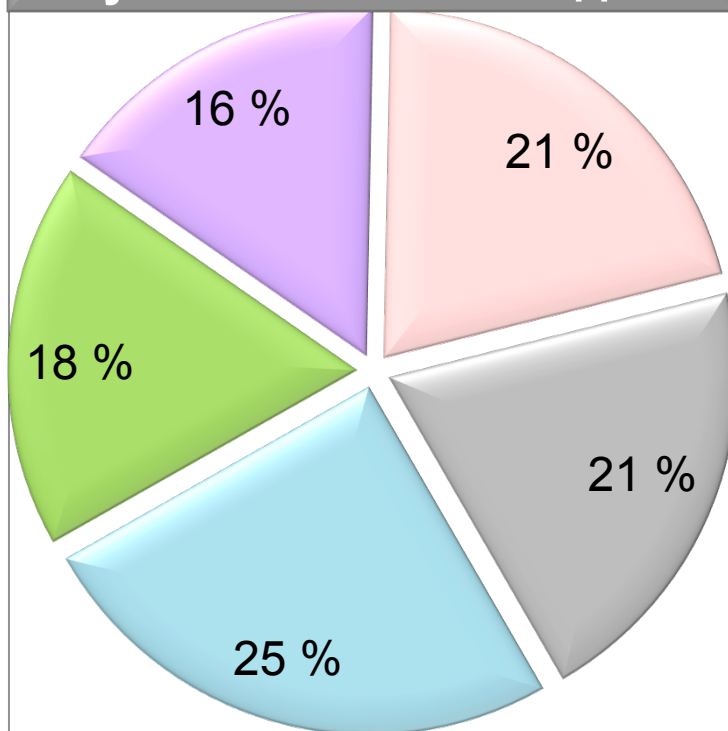
АУТЕНТИЧНОСТЬ И СЕРВИС

Мне важна репутация и время пребывания магазина на рынке, не хочу купить подделку

Мне важно, чтобы в магазине не просто продали телефон, а сразу и настроили его для меня. Перенесли контакты, настроили Интернет.

Я предпочитаю покупать телефон в фирменных салонах производителя

Модели покупательского поведения



ВЫБОР В МАГАЗИНЕ, ПОКУПКА В ИНТЕРНЕТЕ

Я пройду по магазинам, посмотрю и пощупаю разные модели, а когда выберу - куплю в Интернете

ВЫБОР В ИНТЕРНЕТЕ, ПОКУПКА ГДЕ ДЕШЕВЛЕ

Я выбираю телефон самостоятельно и не нуждаюсь в чьих-либо советах

Я не доверяю и никогда не прошу совета у продавцов-консультантов

Я ищу, где популярные телефоны можно купить дешевле всего

Интернет-магазин дает мне исчерпывающее впечатление о телефоне, его функциях и внешнем виде.

РЕТРОГРАДНАЯ ПРАКТИЧНОСТЬ

Прежде чем купить новый, я попробую починить имеющийся телефон

Мне нравятся магазины с большим выбором недорогих мобильных телефонов

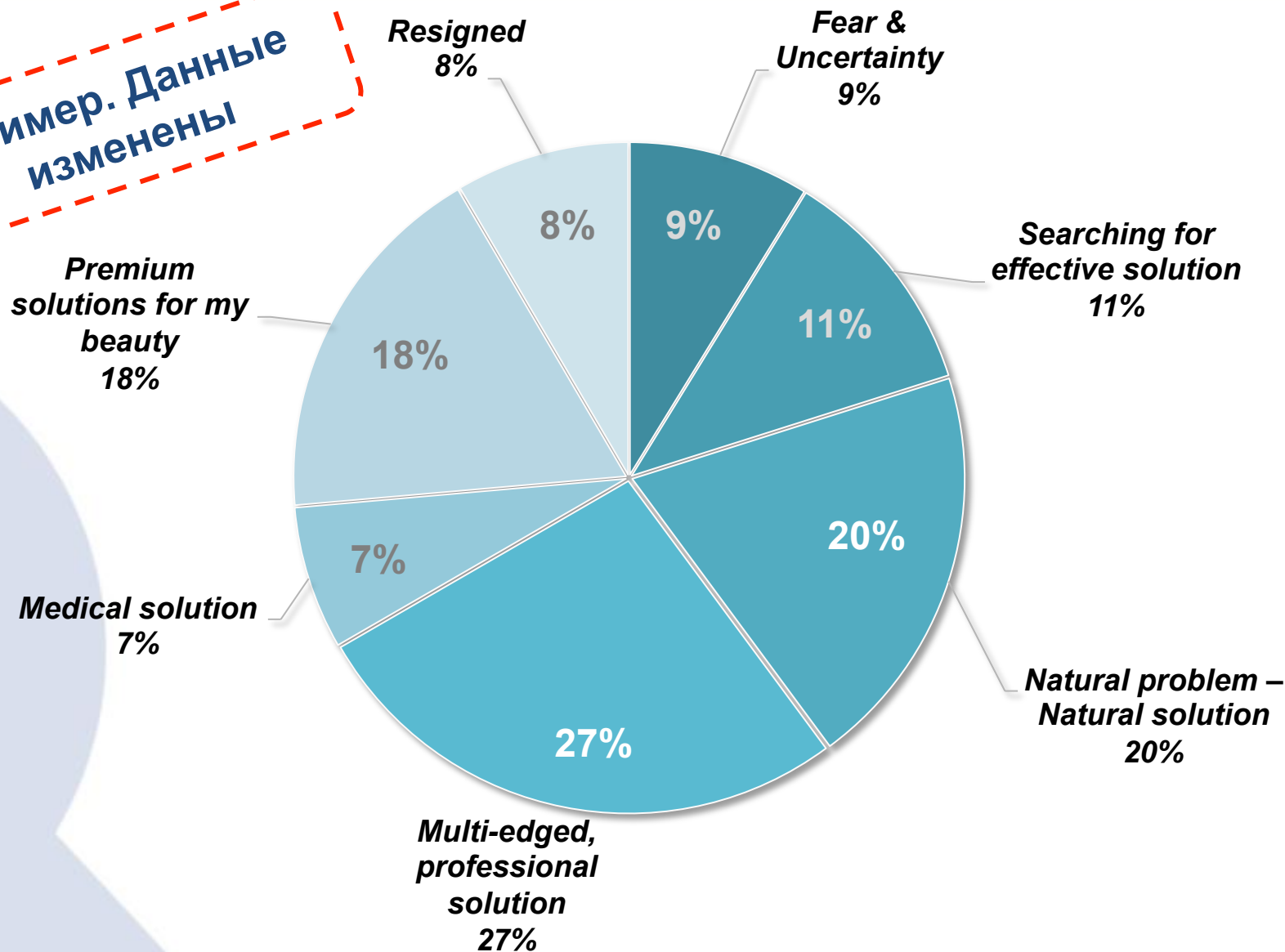
Лучше купить телефон в салоне-магазине, чтобы было кому предъявить претензии

Консультант подбирает мне самый дешевый телефон, где есть все функции, которые мне нужны

Пример

Сегментация на основании инсайтов. Уход за волосами

Пример. Данные изменены

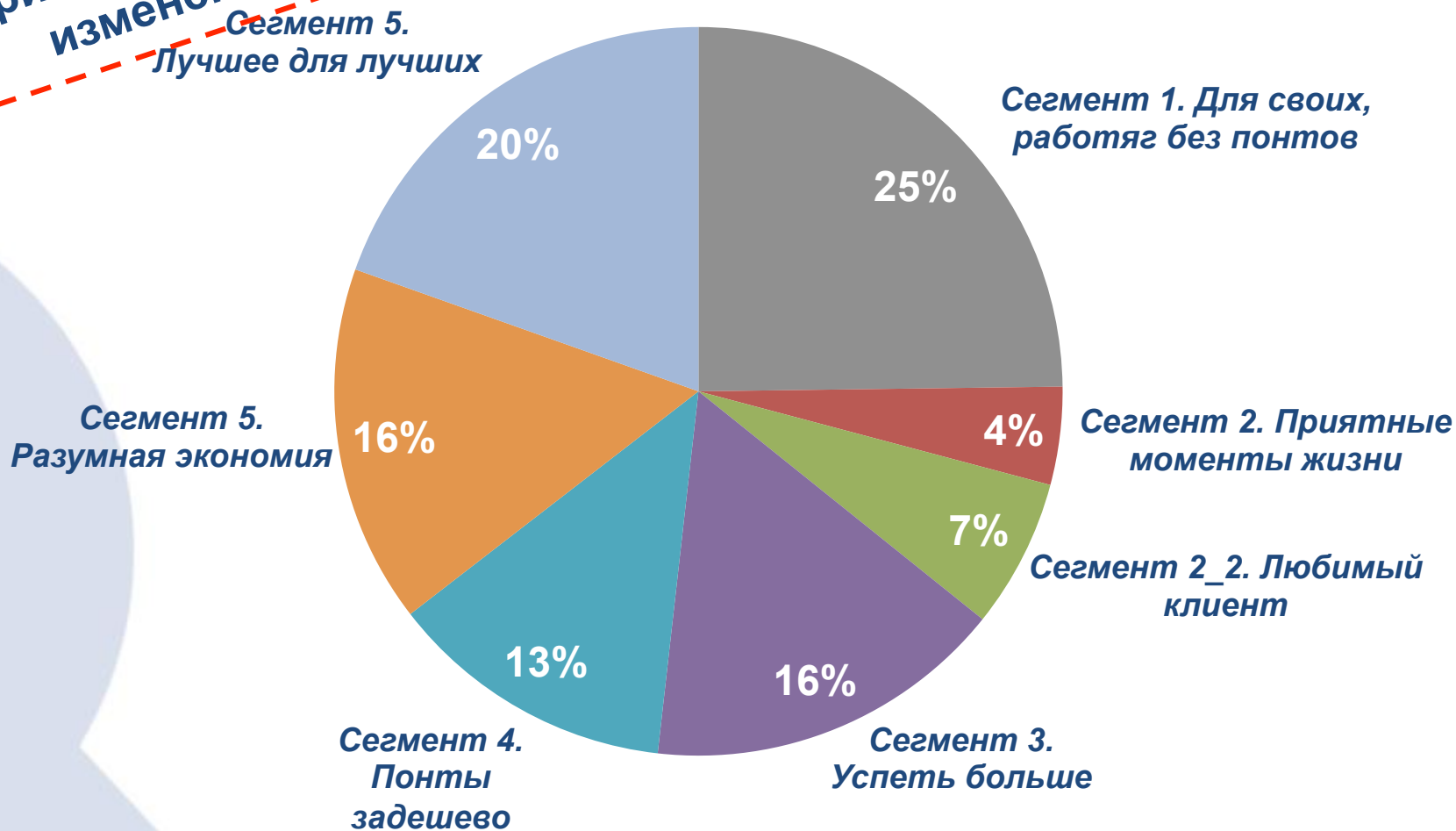


Fear & Uncertainty	Searching for effective solution	Natural problem – Natural solution	Multi-edged, professional solution	Medical solution	Premium solutions for my beauty	Resigned
9%	11%	20%	27%	7%	18%	8%

Релевантные инсайты

✓ Проблемы волос реально влияют на мою социальную жизнь, ограничивают меня (0,44) ✓ Я боюсь, что бы я не делала - решить проблему выпадения волос не удастся (0,32)	✓ Я ищу решение проблемы выпадения волос уже несколько лет (0,63) ✓ Внешние средства могут служить только дополнением к капсулам/таблеткам, для поддержания внешнего здорового вида вол (0,41) ✓ Я не вижу значительного улучшения от используемых мной средств, но надо же что-то делать (0,22)	✓ Натуральные средства - самые эффективные (0,99) ✓ Я не люблю ходить по врачам, мне проще узнать все в интернете или у подруг (0,80) ✓ Опасение, что дорогие средства для окажутся не настолько эффективнее шампуней (0,74) ✓ Обеспокоены возможными побочными эффектами (0,50) ✓ Выпадение волос – это естественная ситуация (0,46) ✓ Барьеры к внутренним средствам: химия, привыкание (0,35) ✓ Народные средства - вот мое решение (0,22)	✓ Я уверена, что найду решение проблемы выпадения волос (0,94) ✓ В каждом деле должен быть свой эксперт. Трихолог – эксперт по уходу за волосами, которому можно доверять (0,92) ✓ Что подходит одним волосам - может не подойти другим. Что подруге помогло, мне может только навредит (0,83) ✓ Эффективное лечение = внутренние + внешние препараты (0,75) ✓ Медицинский осмотр - вот необходимый старт решения проблем волос (0,48)	✓ Внешние средства (шампуни, бальзамы и маски) решают только внешние проблемы с волосами (0,73) ✓ Внутренние средства нужно использовать только в пик выпадения (0,58) ✓ Выпадение волос - медицинская проблема и решать ее нужно специализированными препаратами, а не общими витаминами (0,42)	✓ Мне интересно узнавать, что-то новое о здоровье волос (0,93) ✓ Я готова заплатить высокую цену, если продукт эффективен (0,86) ✓ Серьезные проблемы с волосами возникают, как правило, после окрашивания и завивки, но я не хочу отказываться от этого (0,43) ✓ Если продукт мне порекомендовали, мне не важна цена (0,29)	✓ Проблемы с волосами? с ними нужно просто смириться (0,47)
---	---	--	---	---	--	--

**Пример. Данные
изменены**



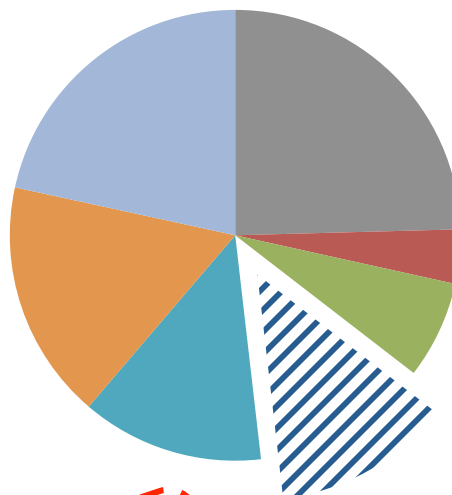
Доля в
людях

Доля в
литрах

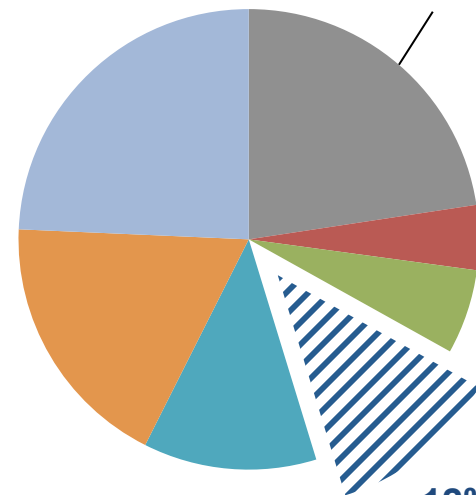
Доля в ГРН



16%



13%

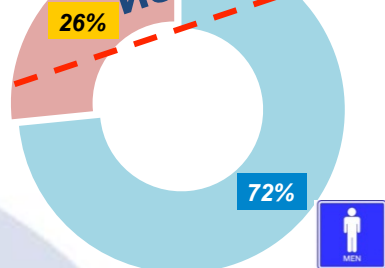


12%

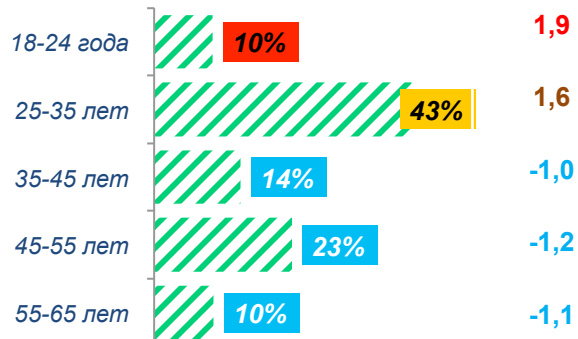
Пример. Данные
изменены

Пол

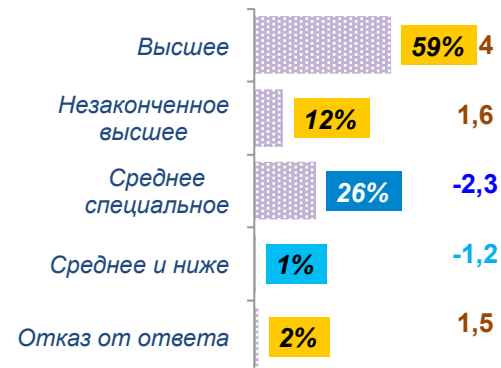
Пример. Данные изменены



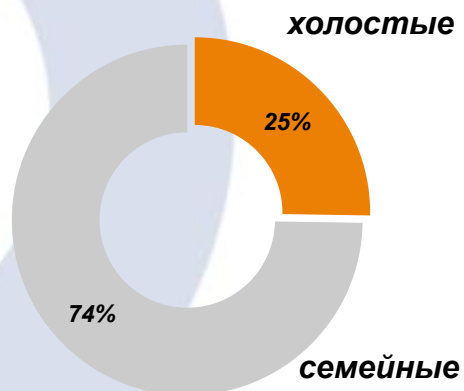
Возраст



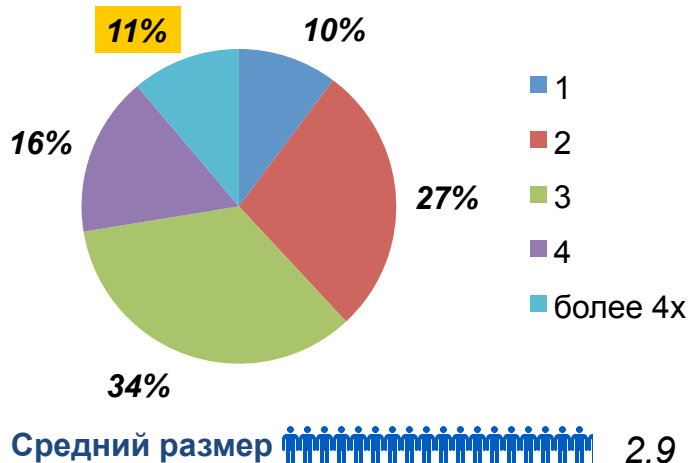
Образование



Семейное положение



Размер домохозяйства



Доход

Наиболее характерно

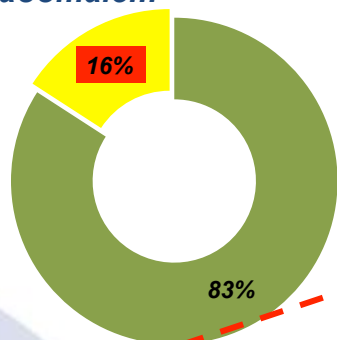
4000 – 6000 грн 1,2

Относительно среднего по выборке

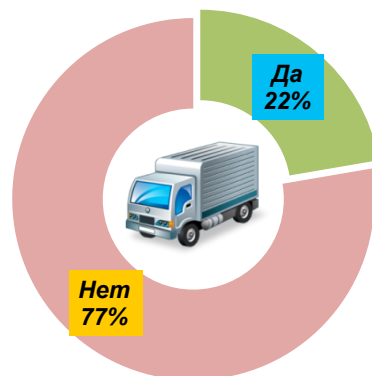
+4%

Занятость

Не работают



Связана ли работа с авто



Типовой род занятий

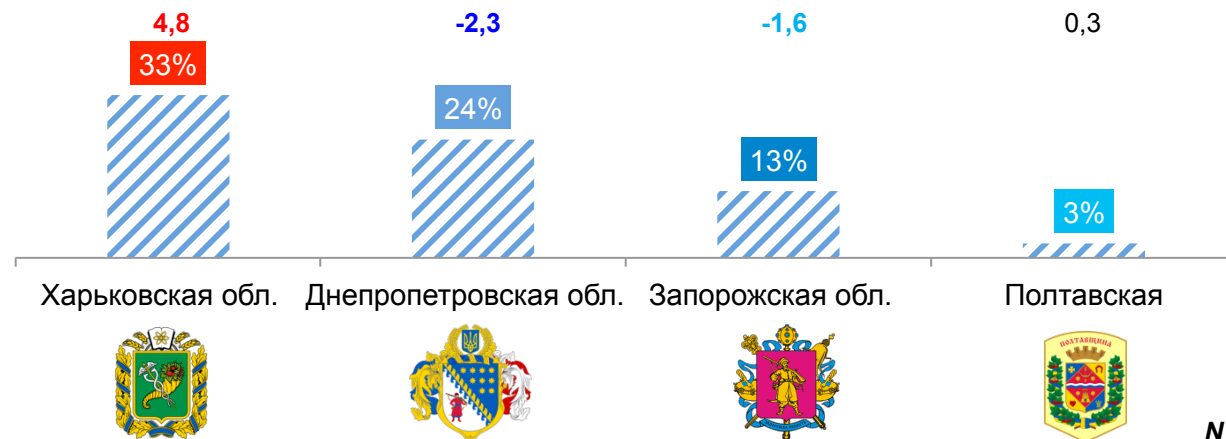
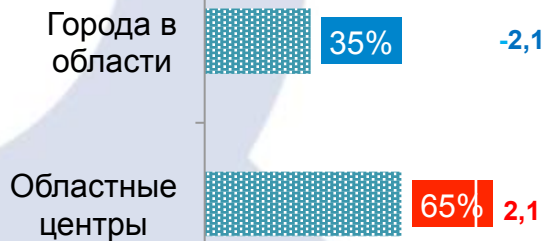
Квалифицированный специалист, менеджер	27%	2,2
Квалифицированный рабочий	13%	-2,7
Начальник структурного подразделения, отдела	10%	1,8
Предприниматель	8%	-0,7
Технический и обслуживающий персонал	7%	0,4
Разнорабочий / подсобный рабочий	6%	0,2
Учащийся, студент	6%	3,8

Типовая занятость

Мебельщик	2,9
IT	2,8
Дизайнер	2,7
Научная деятельность	2,3
Туризм	2,1
Автомеханик	2,0
Складское хозяйство	1,4
Инженер	1,2
Строительство	1,1

Пример. Данные изменены

Географические особенности



Психография / стиль жизни

Успех не дается мне легко, и я не могу позволить себе останавливаться

Чем бы я не занимался, я выкладываюсь на все 100%

Со временем я четко понял(а), что никакая карьерная гонка не заменит семейного счастья и радости общения с детьми

Если бы у меня была возможность не работать, я с удовольствием взял бы тайм-аут и пожил в свое удовольствие

Я считаю себя коммуникабельным, общительным человеком

Полностью раскрыть свой потенциал можно, только занимаясь делом, которое любишь

Я знаю, что все усилия, которые я прилагал были не напрасными: кирпичик за кирпичиком я создавал свое благополучие

Мне не интересна вечная погоня за успехом: кто кого «переплюнет» в достижениях.

Жизнь в современном обществе предполагает пересмотр ценностей – жизнь в мире, отказ от насилия, бережное отношение к природе

— Не характерно — характерно

N = 160

Пример Данные изменены

Должен признать, что по большому счету меня мало что интересует 3.0

Мне стыдно признаться в том, что я чего-то не знаю 3.0

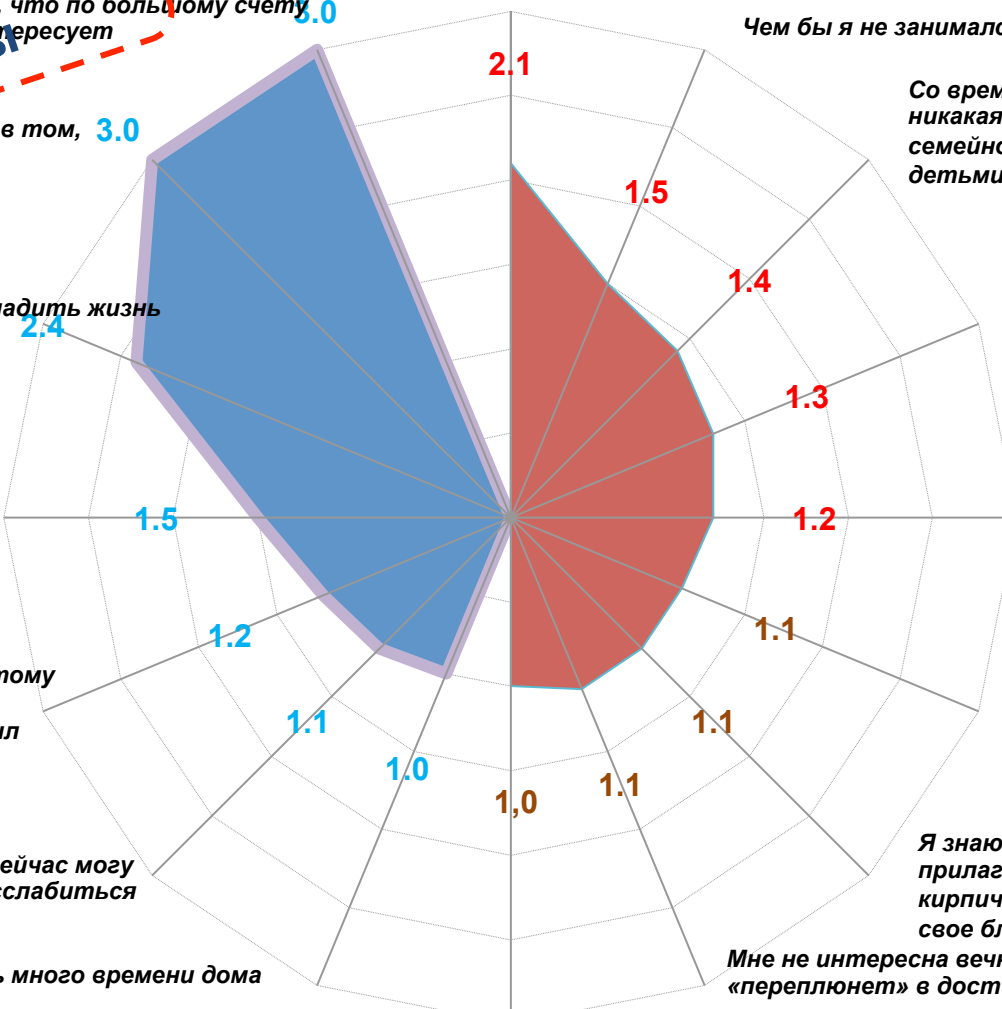
Что не делай, как не старайся, а наладить жизнь удастся, только если повезет 2.4

Я считаю себя неторопливым, спокойным человеком 1.5

Я чувствую себя уверенно, потому что упорным трудом смог обеспечить себе надежный тыл 1.2

Я уже многого достиг/ла и сейчас могу себе позволить немного расслабиться 1.1

Я люблю проводить много времени дома 1.0



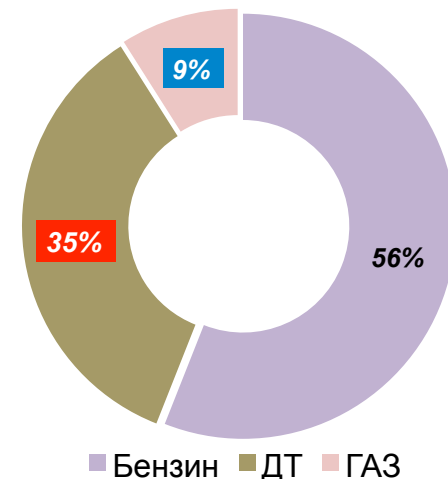
Класс авто



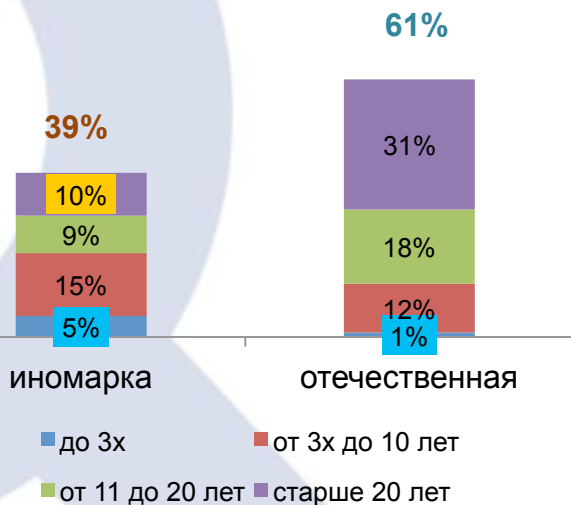
Характерные марки

MG	3,8
Daewoo	2,4
WiFan	1,8
Lancia	1,4
Dacia	1,2
Geely	1,0
Ford	1,3
Renault	1,1
Citroen	1,0

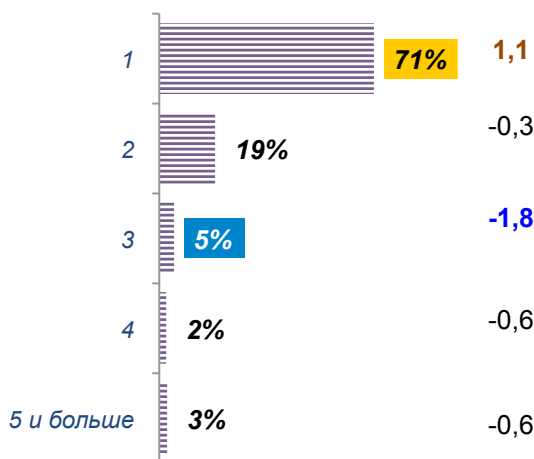
Тип топлива



Происхождение и возраст



Сколько было машин



Стаж вождения

Наименее опытные

Средний стаж

13,40 лет

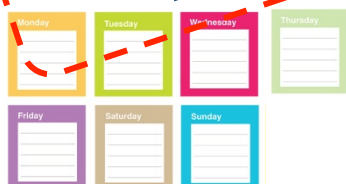
Относительно среднего по выборке

-21%

Пример. Данные изменены

Пробег

В неделю



2 8 5 7

В ГОД

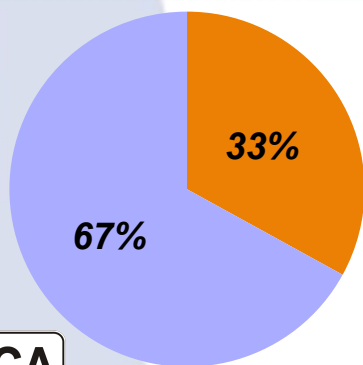


2 2 7 7 5 0

Относительно среднего по выборке

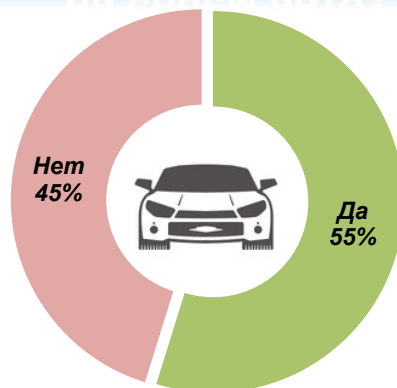
+8%

Поездки по трассам vs по городу



ОДЕСА

Путешествуете ли Вы на своем авто?



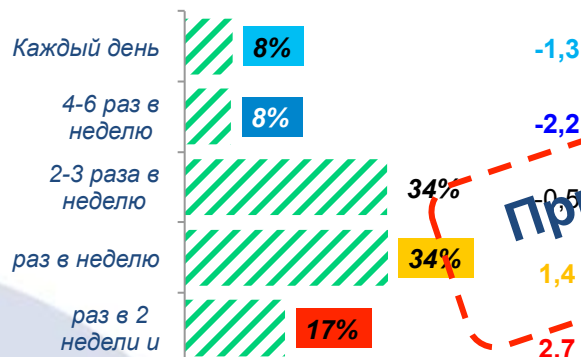
Средняя частота путешествий

1,37 раз в год
(на 2% чаще средней)

Среднее расстояние путешествий (в обе стороны)

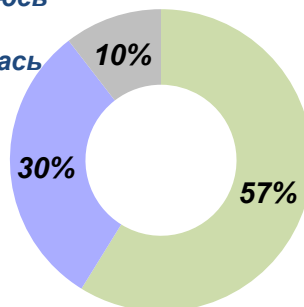
На 345 км
(на 6% дальше средней)

Частота посещения заправки



Плановость посещения

Просто заправляюсь где ближе, когда лампочка загорелась



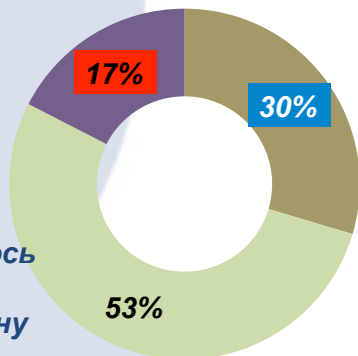
Я планирую заезд на нужную мне заправку заранее, если что-то пошло не так у меня есть запасной вариант

Пример. Данные изменены

Я пытаюсь "поймать удачный момент" - выбираю заправку исходя из обстоятельств

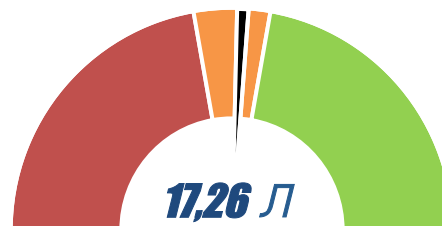
Паттерн заправки

Заливаю полный бак



Заливаю определенное количество литров

СРЕДНИЙ ЛИТРАЖ ЗА 1 РАЗ



меньше чем по выборке

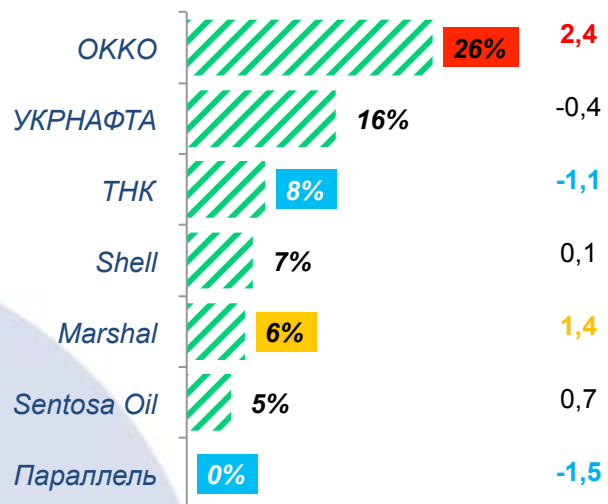
Больше чем по выборке

СРЕДНИЙ ЧЕК (ТОПЛИВО) ЗА 1 РАЗ



361,08 ГРН

Ключевые регулярные бренды по использованию



Бренды-лидеры по имиджу



WOG, Shell, в меньшей степени ОККО и Авиас

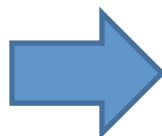


Уровень
лояльности

ВЫСОКИЙ

Среднее
количество
посещенных
АЗС (разных
брендов) за 1
месяц

1,77
(d0,86)



-8%

Пример. Данные
изменены

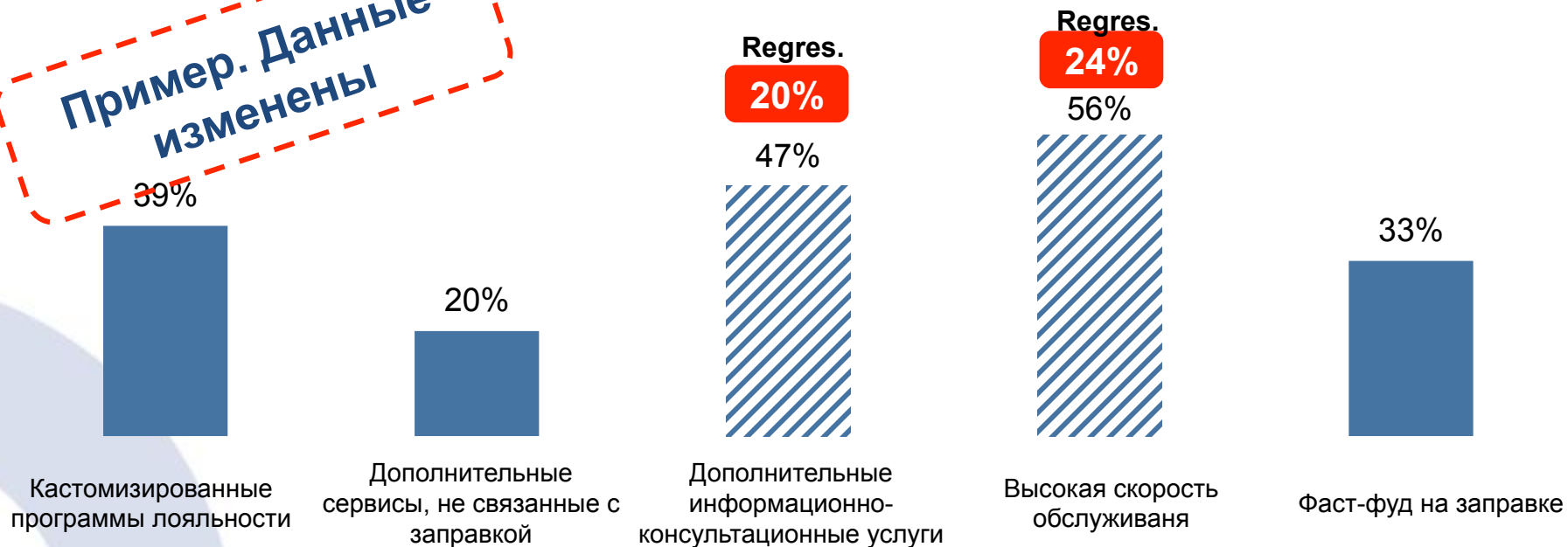
От выборки в среднем

Пример. Данные изменены

	jaccard	PARALLEL	WOG	БРСМ	УКРНАФТА	ОККО	ТНК	АВИАС+	SHELL	ZOG	SENTOSA OIL	MARSHAL	НИ ОДНОЙ ИЗ МАРОК
АЗС для таких людей, как я	1,00	-1,7	1,4	0,5	-0,3	0,6	-0,2	1,1	1,2	-1,2	0,1	-0,3	-2,4
Получаю удовольствие от посещения этой АЗС	0,54	-1,8	1,6	-0,3	-0,4	0,3	0,0	1,1	-0,5	-1,8	-0,4	1,4	-1,4
На этой АЗС топливо хорошего качества по доступной цене	0,53	0,0	-0,5	0,7	1,1	1,6	-0,2	0,9	0,1	-0,9	0,2	0,7	-3,5
Обслуживание на этой АЗС всегда на высоком уровне	0,53	-1,0	0,6	-1,0	-0,6	2,5	-0,8	0,9	0,2	-1,0	-0,1	0,7	-2,1
На этой АЗС очень быстрое обслуживание	0,50	-1,1	0,5	-1,1	0,4	1,3	-0,1	1,4	0,9	-1,8	-0,6	-0,3	-1,5
У этой АЗС/АЗК понятная и удобная программа лояльности	0,50	0,2	-1,2	-0,5	0,0	2,2	-1,2	-0,8	1,9	-0,2	-1,4	-0,9	0,8
На этой АЗС стабильное качество топлива	0,47	-1,4	0,3	0,5	1,3	2,1	0,0	1,3	1,0	-1,3	-0,7	1,1	-4,9
На АЗС всегда чистый туалет	0,47	-0,2	2,0	0,5	0,2	1,7	-1,1	0,1	0,7	-1,7	-1,1	1,1	-3,4
В этой сети широкое покрытие и большое количество АЗС/АЗК	0,41	-2,0	0,6	0,3	1,3	2,6	-1,8	2,3	0,0	0,4	0,0	1,0	-5,3
Эту АЗС рекомендуют мои знакомые	0,37	-0,6	0,6	-0,4	-2,5	1,3	0,4	0,2	1,4	-1,8	-0,8	0,2	0,3
На этой АЗС много дополнительных бесплатных услуг (проверка давления в шинах, подкачка, мойка стекол)	0,35	-1,8	0,7	-0,9	-0,2	2,8	-1,9	0,3	1,2	-0,5	1,2	0,6	-2,7
АЗС с современным и привлекательным интерьером	0,33	-0,2	1,6	0,0	-0,3	0,2	-0,4	0,1	1,5	-0,9	-1,1	2,2	-2,4
На этой АЗС Украинский бензин	0,22	-1,9	-2,9	2,4	11,5	-3,2	0,3	1,3	-2,1	-0,2	-0,6	-2,1	-2,3
АЗС постоянно рекламируется	0,19	0,1	1,8	-1,1	-0,8	1,5	-1,1	0,0	0,3	-1,8	-0,9	-0,5	0,0
Цены на этой АЗС значительно выше, чем на других	0,15	0,3	7,0	-2,8	-3,0	-0,3	-1,7	-1,9	2,9	-0,1	-1,4	0,4	-0,8
На АЗС/АЗК этой сети постоянные очереди	0,13	-1,7	-3,3	0,1	-1,1	-3,1	1,0	0,4	-2,1	0,0	-0,2	-2,0	9,7
Сервис и качество топлива не всегда одинаковое на разных заправках этой сети	0,13	1,8	-1,7	1,8	0,6	-0,5	0,4	-1,3	-1,3	-0,7	-2,2	-1,2	3,6
Качество топлива на этой АЗС ухудшается	0,09	-1,6	-1,4	0,5	1,0	-2,7	1,5	-1,2	-1,3	0,3	-1,0	-1,3	5,6
Качество топлива на этой АЗС нестабильно	0,09	-0,5	-1,9	2,3	-1,1	-0,5	0,3	-1,7	-2,3	-0,3	0,3	-1,2	5,2
Несовременная АЗС	0,09	0,3	-2,6	-0,4	-0,6	-3,9	1,9	-0,8	-1,4	0,1	0,5	-1,9	8,4
Российские заправки	0,06	-0,8	-1,5	-1,8	-3,5	-3,3	7,3	-1,9	-0,5	-0,7	-2,1	-2,0	8,6
Малоизвестная АЗС	0,06	14,6	-2,9	0,5	-3,9	-4,9	-0,9	-2,5	-2,5	14,8	11,0	2,6	-3,4

Наиболее привлекательные концепции

Пример. Данные изменены



Ключевые сервисы за которые готовы доплатить

Интернет-терминал,
рабочее место с
компьютером

4.1

Сервисы который ожидают бесплатно для владельцев карт

Экспресс-сервис

1.3

Базовый
блок

Brand Health (KBI бренда)

Показатели:

Знание
Потребление
Предпочтение
Построение
пирамиды
здоровья бренда

Бенефиты:

Понимание
конкурентоспособн
ости бренда, а
также чистый
эффект от
проведенной
маркетинговой
активности

Позиционирование (Имидж бренда)

Показатели:

Эмоциональная
связь с брендами
Рациональная
связь с брендами
Территории
позиционирования

Бенефиты:

Понимание того,
насколько сильно
наш бренд
диферинцирован от
конкурентов, и в чем
его эмоциональная
ценность

Коммуникационная активность бренда (Знание рекламы бренда)

Показатели:

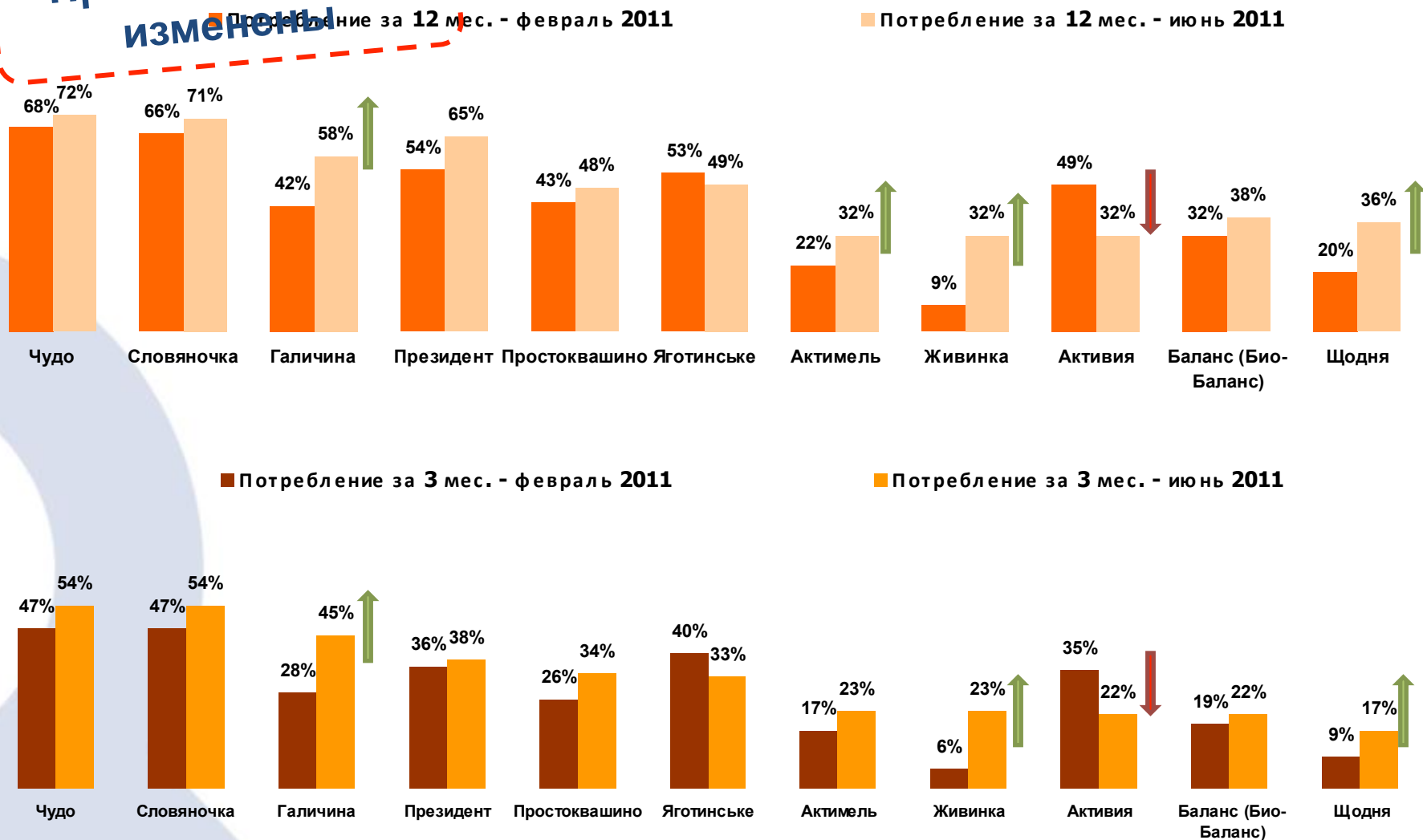
Знание рекламы
Каналы рекламы
Оценка рекламных
роликов

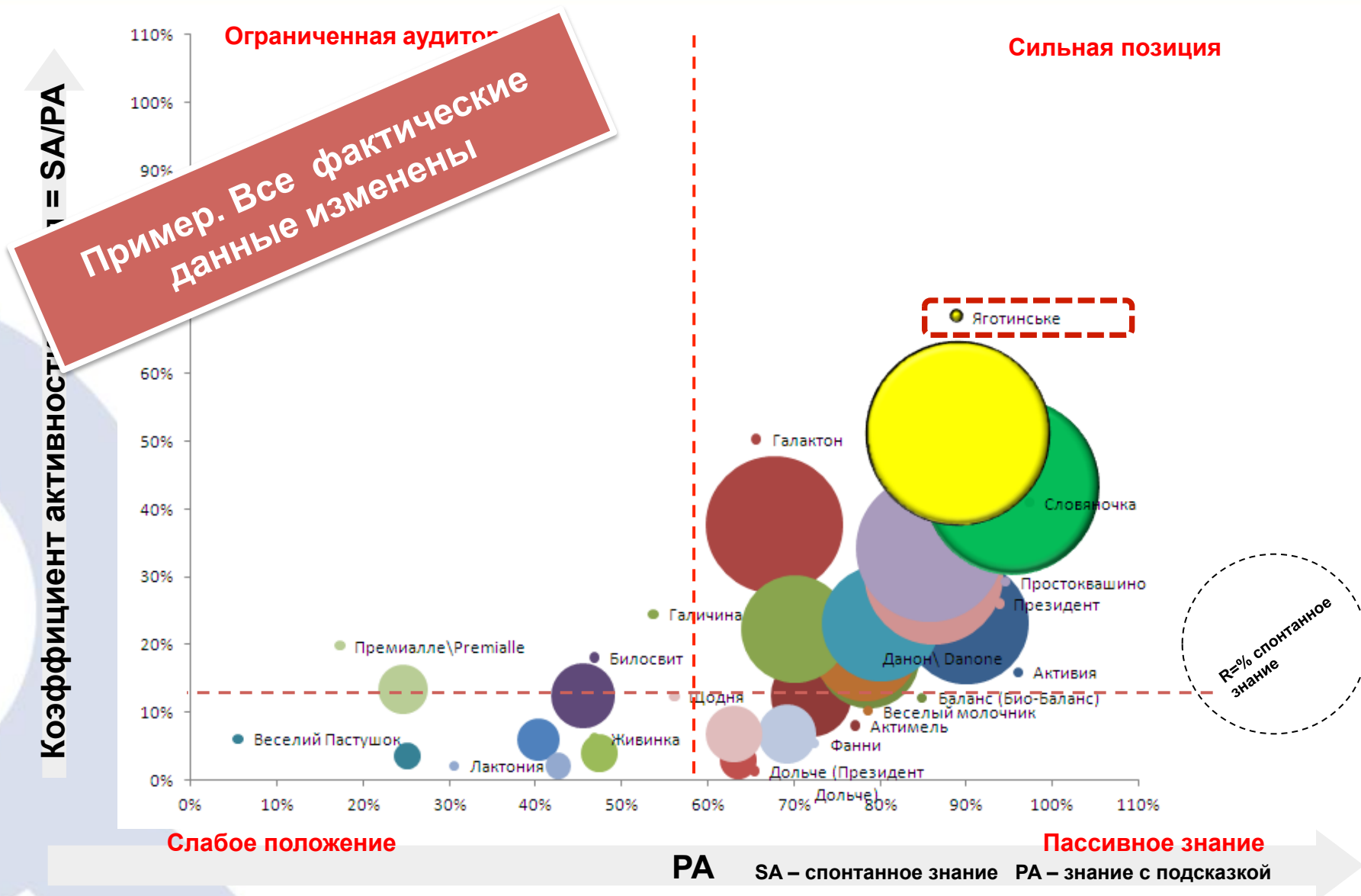
Бенефиты:

Анализ ROI
эффективности
Понимание того,
насколько и чем
заполнен
рекламный клатер в
категории

С1. КАКИЕ МАРКИ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ, КОТОРЫЕ ВЫ ВИДИТЕ НА ЭТОЙ КАРТОЧКЕ, ВЫ УПОТРЕБЛЯЛИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 12 МЕСЯЦЕВ?
 С2. КАКИЕ МАРКИ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ, КОТОРЫЕ ВЫ ВИДИТЕ НА ЭТОЙ КАРТОЧКЕ, ВЫ УПОТРЕБЛЯЛИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 МЕСЯЦА?

Пример. Данные изменены





Развивающиеся

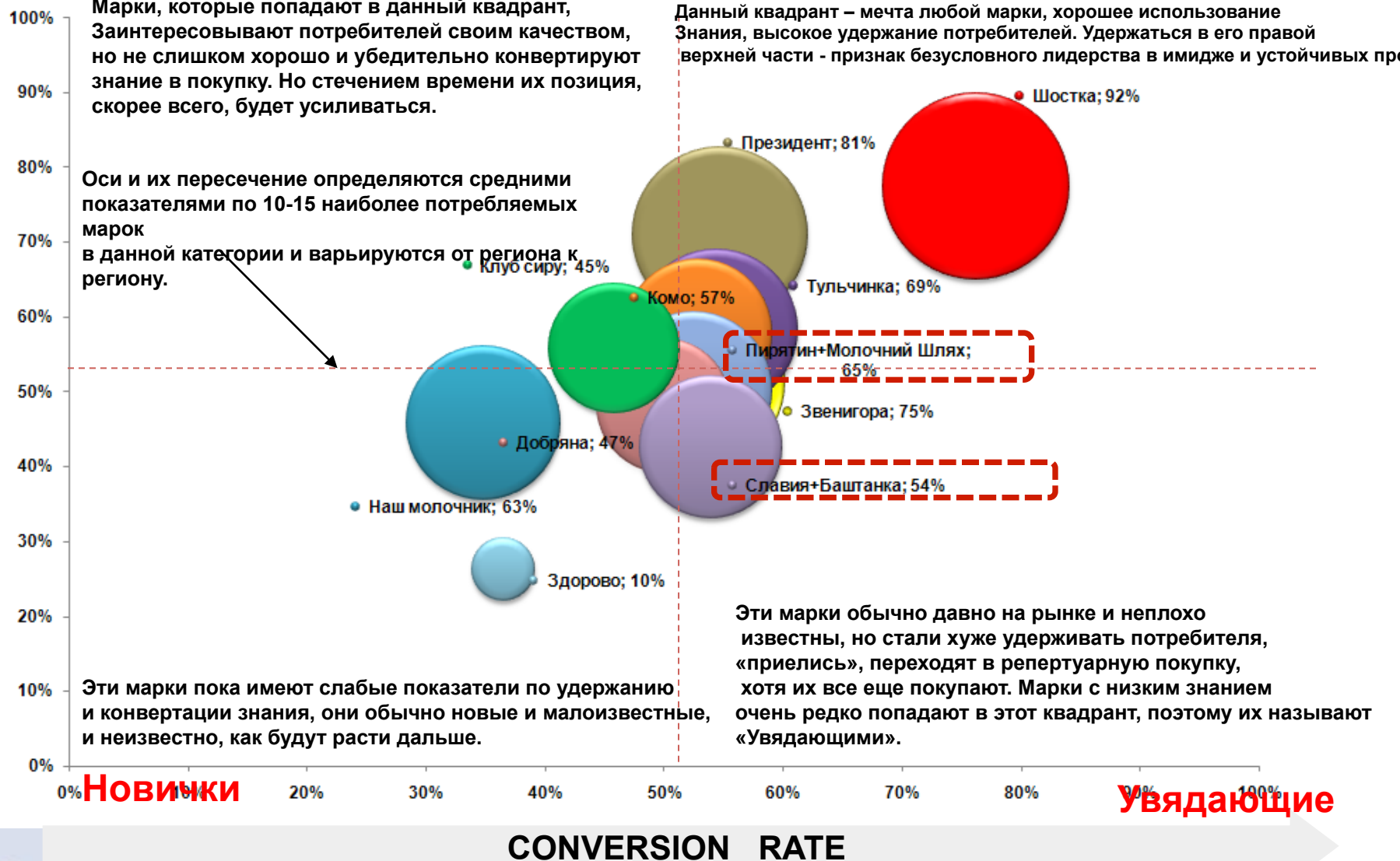
Марки, которые попадают в данный квадрант, Заинтересовывают потребителей своим качеством, но не слишком хорошо и убедительно конвертируют знание в покупку. Но стечением времени их позиция, скорее всего, будет усиливаться.

Оси и их пересечение определяются средними показателями по 10-15 наиболее потребляемых марок в данной категории и варьируются от региона к региону.

Эти марки пока имеют слабые показатели по удержанию и конвертации знания, они обычно новые и малоизвестные, и неизвестно, как будут расти дальше.

Лидеры

Данный квадрант – мечта любой марки, хорошее использование Знания, высокое удержание потребителей. Удержаться в его правой верхней части - признак безусловного лидерства в имидже и устойчивых продаж.



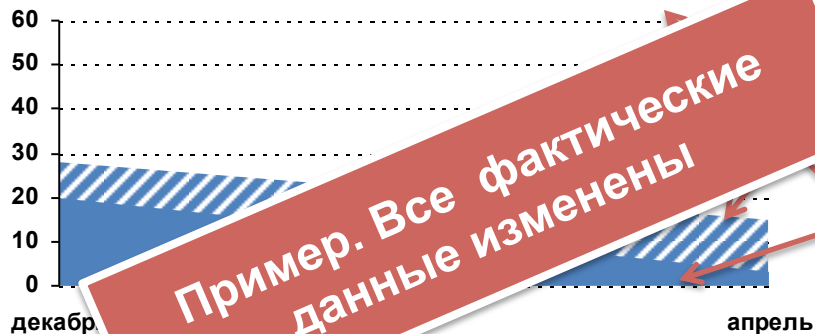
Новички

Увядающие

CONVERSION RATE

Примеры аналитики. Брендированность рекламного ролика

Уровень брендированности ролика 6%



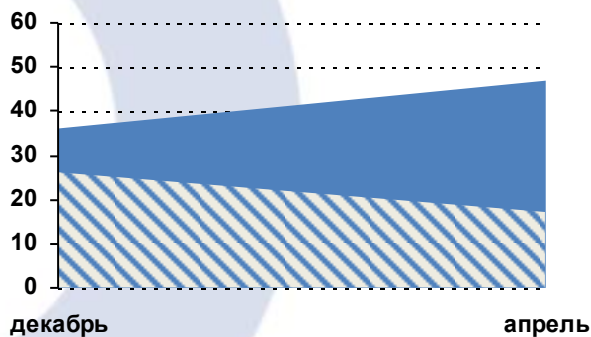
БРЕНДИРОВАННОСТЬ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА – часть тех людей, которые описали свое знание рекламного ролика «я точно знаю, какая марка рекламировалась», «я скорее уверена, какая марка рекламировалась», и тех людей, который правильно указали марку рекламного ролика.

ВИДИМОСТЬ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА – % аудитории, которая видела рекламный ролик.

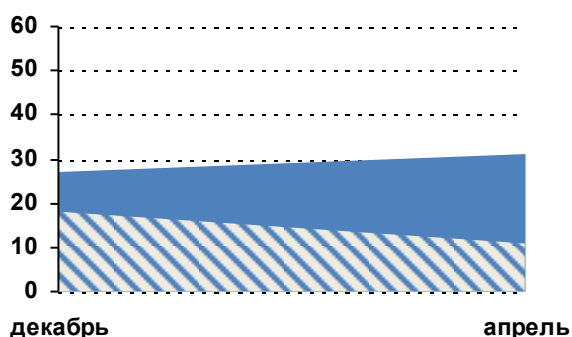
$$\frac{\text{УРОВЕНЬ БРЕНДИРОВАНОСТИ РОЛИКА}}{\text{БРЕНДИРОВАННОСТЬ РОЛИКА}} = \frac{\text{БРЕНДИРОВАННОСТЬ РОЛИКА}}{\text{ВИДИМОСТЬ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА}}$$



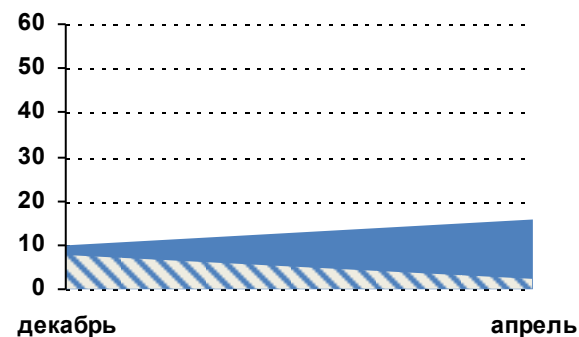
Уровень брендированности ролика 47 %



Уровень брендированности ролика 50 %



Уровень брендированности ролика 37 %



• Тактический уровень

Продуктовые
решения (в т.ч
упаковка)

Коммуникация
(каналы и
сообщения)

Ценообразование

• Потребность в информации

Предпочтения и
привычки потребителя

Медиапотребление

Динамика

Релевантность новых
продуктов

Клаттер

Сила концепций

Потребительское
восприятие ценности

Релевантность упаковки

Релевантность
воплощения

Заметность на полке

Оптимальный
ассортимент

Действия конкурентов

• **Тактический уровень. Вторичные исследования**

Тип исследования	Что дают	Комментарии
Розничный аудит, Ценовой (прайс) аудит	Корректность ценообразования	Необходима высокая частота проведения
Медиа-панель	Медиапотребление	Есть перекосы в интернет аудитории
Панельные исследования потребителей и Омнибусы	здоровье марок, имидж марок, медиа-потребление,	Недостаточно глубокие данные по отдельным категориям, отсутствие специфических имиджевых характеристик и позиционирования, мало опций по отслеживанию сегментов
Семиотические исследования	Релевантность коммуникационных кодов	Отслеживают эволюцию понятий в культуре и релевантность коммуникационных кодов. Качественные исследования

• Тактический уровень. Ad-hoc исследования

Тип исследования	Что дают	Комментарии
U&A	особенности потребления, здоровье марок, имидж марок отношение к ритейлу, факторы и модели выбора	Требуют больших временных и ресурсных затрат, устаревают в течении 3-5 лет в зависимости от категории
ВНТ	Знание и потребление марок, здоровье марок, имидж и позиционирование конкурентов. Все в динамике	Отталкивается от ощущений потребителя, что не всегда совпадает с реальными продажами. Фиксирует статус но не объясняет причины. Требуется значительный выбор, а следовательно дорогой
Тестирование концепций	Релевантность коммуникации	Дает оценку идее но не воплощению
Тестирование продуктов	Соответствие продукта потребностям, ожиданиям, цене, аналогам	Имеет несколько вариантов тестирования в зависимости от задач
Тестирование упаковки	Заметность на полке, соответствие продукту и бренду, коммуникационные аспекты и ценовые ожидания	
Тестирование коммуникационных материалов (ролики, ООН)	Релевантность воплощения	Наиболее разработан для ТВ-роликов
TURF-тест	Оптимальный ассортимент по пенетрации, лучшую комбинацию	Хуже работает со сложными изделиями
Ценовые симуляции: Conjoint, BPTO	Прогнозирование изменения долей марок при изменении цены	Исследование чувствительное к выборке, высокобюджетное, число факторов ограничено

Концепт-тест: Как это работает?

Концепт тест состоит из 4х основных блоков, которые дополняют друг друга в оценке рыночного потенциала предложения.

- Собственно Концепт-тест – изучения интереса по отношению к идее продукта, оценка соответствия идеи бренду (продуктовому или корпоративному);
- Пак-тест – оценивает насколько привлекательным, выделяющимся и стимулирующим является упаковка продукта, насколько хорошо она доносит идею и противостоит конкурентам на полке.
- Тест рекламы* – тестирование непосредственного воплощения идеи (обычно телереклама или принты). Усиливает ли интерес, корректно ли доносит сообщение, соответствует ли бренду, выделяется ли в клаттере?
- Продакт-тест – оценка того насколько продукт отвечает ожиданиям потребителей и противостоит конкурентам.
- Эти блоки могут использоваться как отдельно (самостоятельно), так и в любой комбинации, в зависимости от целей, однако количественный прогноз продаж возможен только при наличии упаковки и продукта.

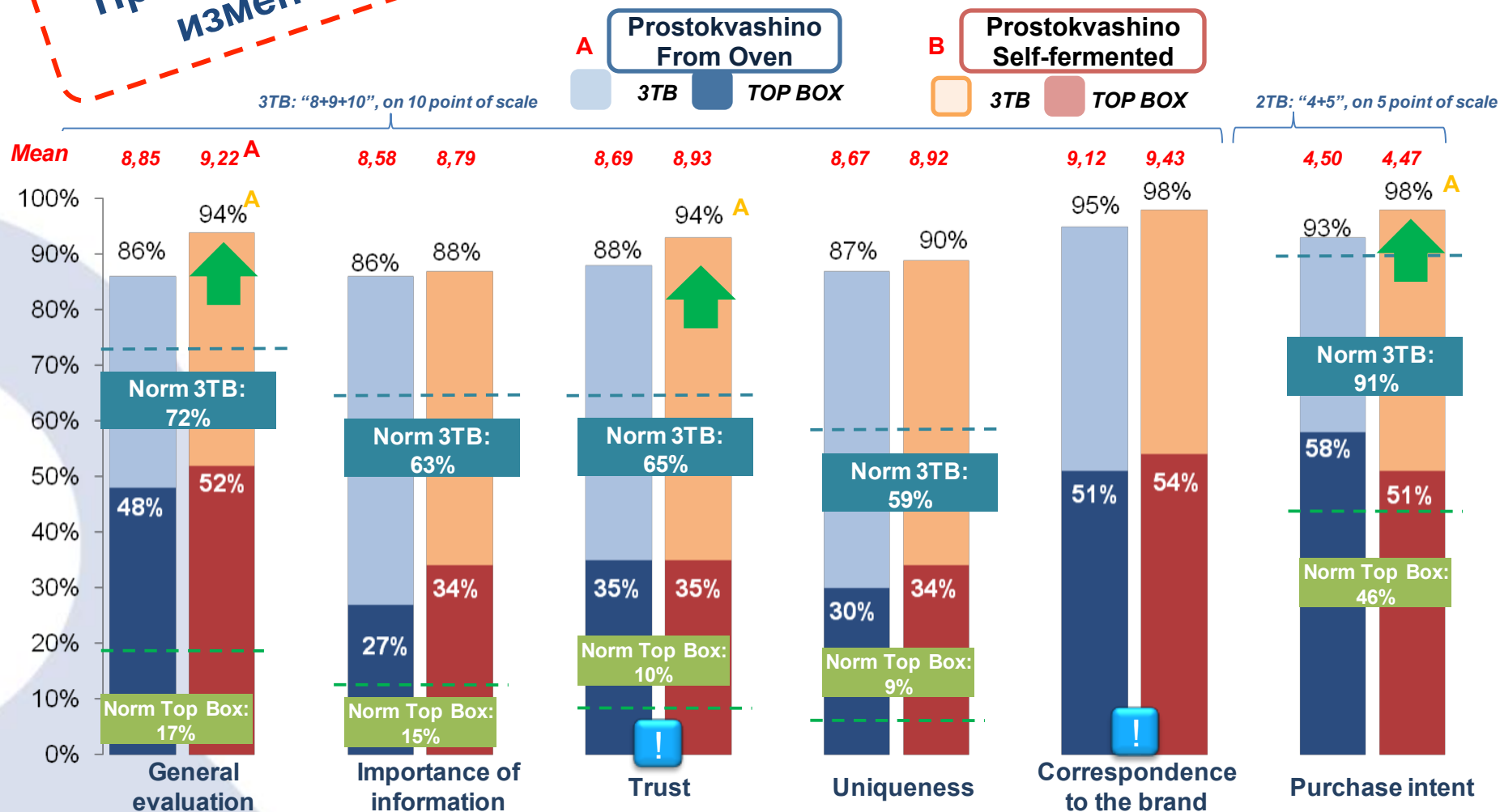


Блок оценки пробных покупателей (траялисцы)
Блок оценки регулярных покупателей (рипетеры)

* см. отдельную презентацию методологии Q-concept communication

- Both concepts are highly liked (with dominance of “self-fermented” on 3TB and mean level)

Пример. Данные изменены



Elias from Danone

(x %) – Likes;
(y%) – Dislikes.

I want to brighten my day up (16%) (16%) to treat myself with something really exciting! (16%) (8%)

Introducing Elias (24%) (7%), a delicious yogurt from Danone (17%) (4%) **PREPARED FROM THE ORIGINAL GREEK RECIPE..** (40%) (9%) Even the Greek Gods would approve it! (24%) (19%)

Elias (24%) (7%) is a yogurt like you have never tried (10%) (11%) before: **THICK CREAMY TEXTURE** (58%) (11%) on a **GENEROUS SERVING OF BIG PIECES OF FRESH FRUIT AT ITS BASE.** (72%) (5%)

We use an authentic and time honoured Greek recipe (26%) (19%) for a taste that will bring you supreme pleasure and a unique sensorial experience. (27%) (3%)

Elias (24%) (7%) : the earthly yoghurt of Gods! (30%) (14%)

Available in 3 delicious flavors (13%) (2%)

Strawberry (30%) (1%) , **peach** (28%) (1%) and natural sweet (24%) (14%)

Пример. Данные изменены

- - Ambiguously
- Likes
- Dislikes

Тестирование коммуникаций



```
graph TD; A[Тестирование коммуникаций] --> B[Качественное]; A --> C[Количественное]
```

Качественное

- Обычно методом ФГД
- Респондентам показывают ролик, а затем детально высуждают
- Рекомендуется только как краш-тест
- Лучше работает для идей и неготовых продуктов (аниматиков)

Количественное

- Ролик обычно показывают в блоке, для определения пробивания клаттера
- В целом методика похожа на концепт тест
- Часто применяются приборы для определения внимания к конкретным сценам ролика
- Хорошо работает для готового материала

Методологические тонкости, которые нужно
знать, чтобы корректно проводить
исследования и интерпретировать данные.
Типичные проблемы исследований

Искусство качественных исследований - в отделении ДЕКЛАРАЦИЙ от реального поведения. Следует с недоверием относиться к любым декларируемым намерениям респондентов. Для "отделения зерен от плевел" используются косвенные вопросы и проективные методики.

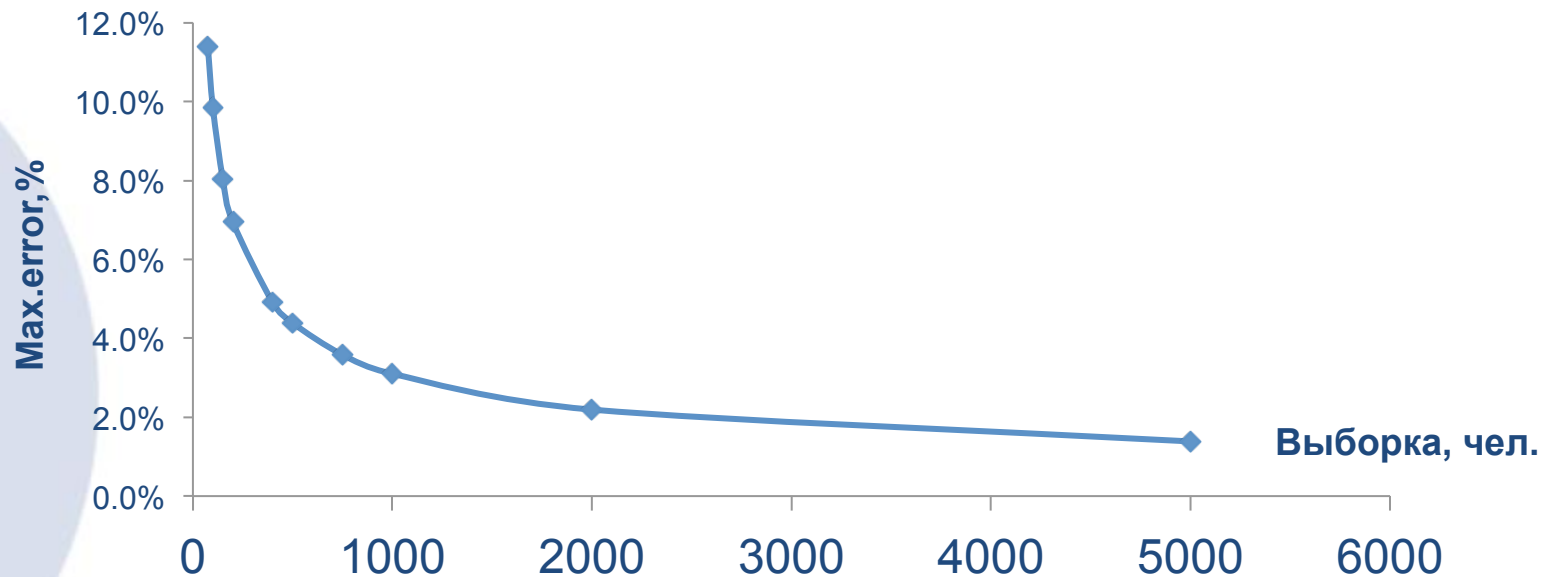
Проективные методики используются для снятия отношения, ощущения и мнение без прямого вопроса

- Третье лицо (Дружественный марсианин)
- Словесные ассоциации
- Закончите предложение
- Тематический аперцепционный тест (ТАТ)
- Закончите историю
- Комикс
- Психодрамма
- Коллаж
- Персонификация

Наиболее часто используемом типом качественных исследований на сегодняшний день остаются ФГД. Очень важно при модерации отслеживать и управлять групповой динамикой: недопускать "отсиживания" и доминирования респондентов

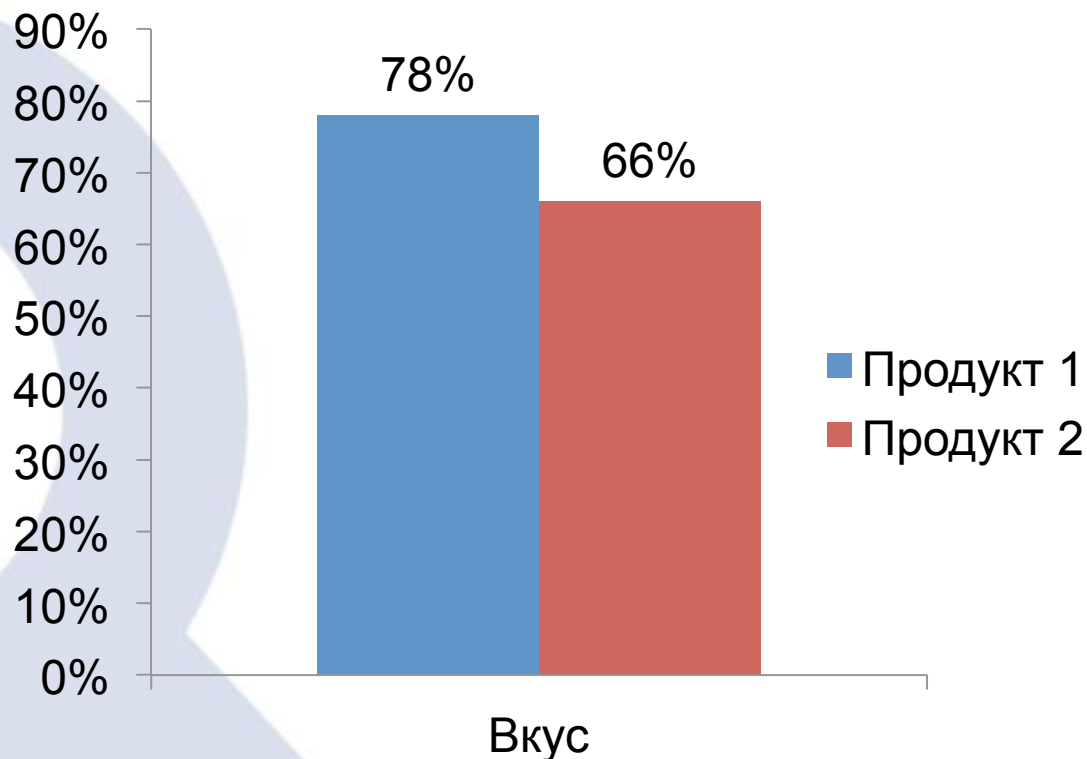
Следует помнить, что для исследования таких параметров как имидж марок, тестирования концепций и продуктов лучше подходят ФГД, в то время как для сегментаций и оценки потребностей лучше подходят Глубинные Интервью (ГИ)

- Можно математически показать, что когда определенный размер выборки достигнут, дополнительная точность от ее увеличения очень мала
- Высокая стоимость сложной выборки или censуса может превысить полезность результатов
- На размер выборки значительно больше влияет количество страт анализа, чем требуемая точность



Выборка	75	100	150	200	400	500	750	1000	2000	5000
Max.error	11,4%	9,8%	8,0%	6,9%	4,9%	4,4%	3,6%	3,1%	2,2%	1,4%

- Размер выборки определяет статистическую значимость результата
- "Рабочие" уровни значимости – 90% и 95%
- Фактически это определение СУЩЕСТВЕННА ли разница в результатах
- Рекомендуемый размер выборки для более вероятного получения значимых результатов – от 150 человек



Выборка, чел	Значимость на уровне 95%	Значимость на уровне 90%
75	нет	нет
80	нет	есть
100	нет	есть
150	есть	есть

- В количественных исследованиях работает правило – "чем короче, чем лучше", респондент утомляется и раздражается а может просто не иметь нужного для интервью времени
- Тем не менее, стратегические исследования обычно требуют интервьюирования около 1 часа.
- Увеличение времени интервьюирования требует увеличения мотивации респондента
- Чем интереснее анкета – тем проще получить более длительное интервью

- Главное правило SHIT IN – SHIT OUT!
- Главное требование к построению вопросов – точность и недвусмысленность формулировки
- Большинство вопросов анкеты – закрытые, выбор ответа в них определен.
- Не злоупотребляйте открытыми вопросами – обработка их дорогая, а смысла зачастую мало.
- Четко понимайте как конкретно будет использован тот или иной вопрос.
- Важна не только правильная формулировка вопросов но и формулировка альтернатив. Ключевое значение это имеет для U&A и сегментационных исследований
- Некоторые вопросы имеют значение только в пересечении.

ПЛОХО



ХОРОШО

Какие характеристики для вас важны при выборе товара X?

90% – вкус

53% – марка

53% – соотношение цена-качество

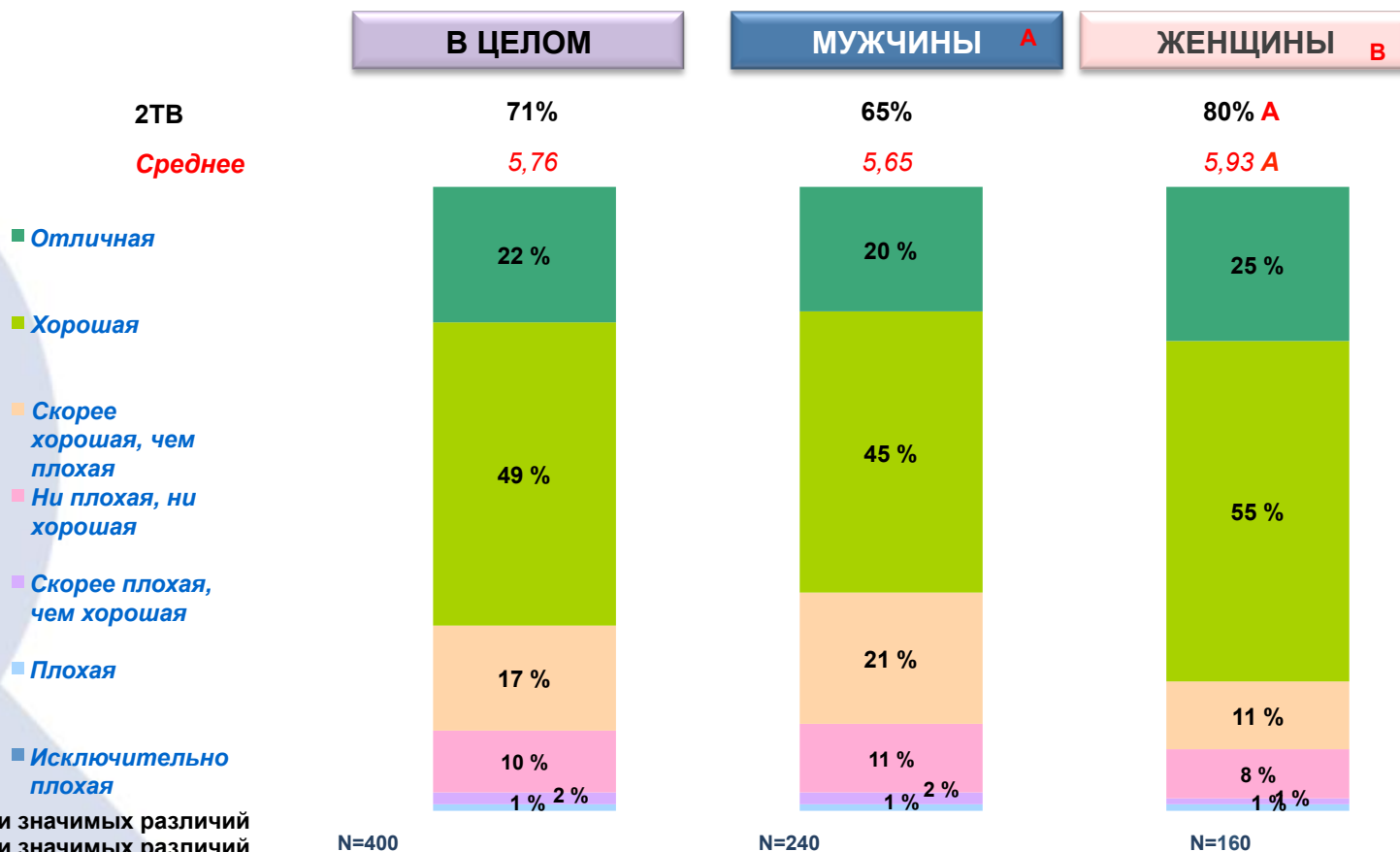
41% – размер / объем упаковки

39% – цена

1. Не задавать такой вопрос напрямую, а делать Jaccard (корреляционный анализ) анализ через имидж марок
2. Задать отдельный вопрос по каждой альтернативе с конкретными описаниями
3. Задавать это вопрос в пересечении на ситуации потребления

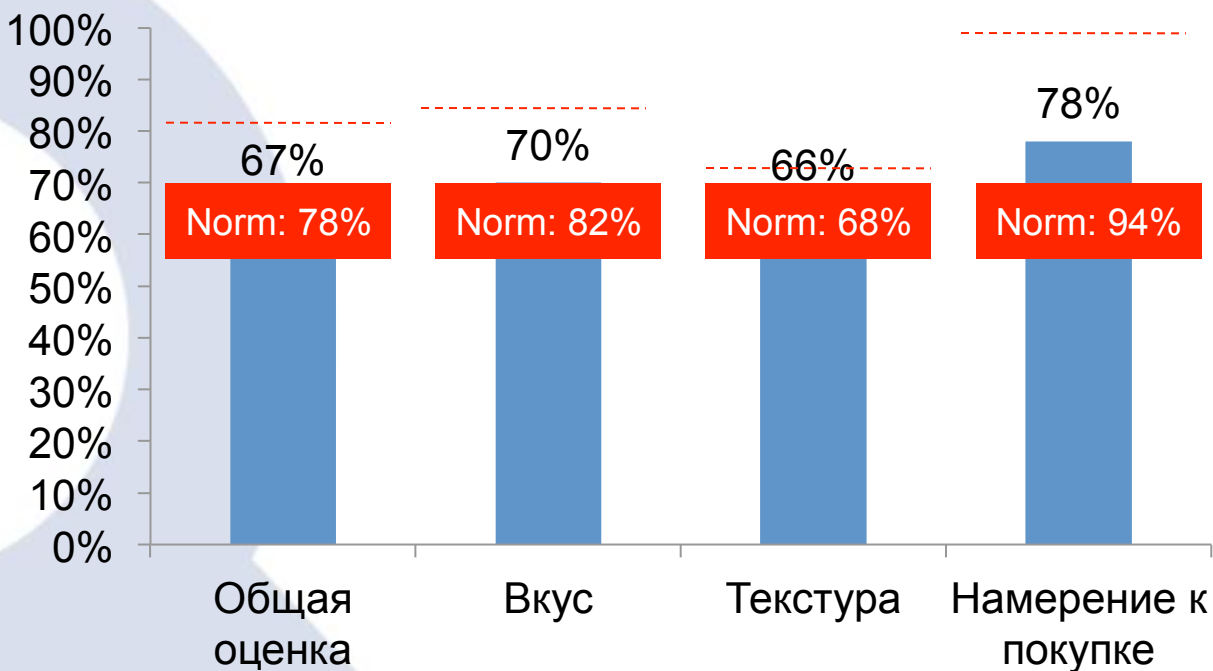
ТВ, ВВ и Средние

- Для анализа шкальных вопросов часто используют только верхние и нижние оценки, а не средние.
- Это обусловлено тем, что в исследованиях людям свойственно давать больше позитивных оценок чем в реальной жизни, поэтому "в расчет" имеет смысл брать только тех кто давал самые высокие оценки из возможных по шкале



- Для понимания хорош или плох результат тестирования ключевые вопросы оцениваются по нормам – усредненному результату других тестов
- Нормы обычно собираются по шкальным вопросам (но иногда и по открытым) и варьируются от чувствительности шкалы.
- Типовые нормируемые вопросы: Общая Оценка, Вкус, Уникальность, Доверие, Намерение к покупке

Конфета X

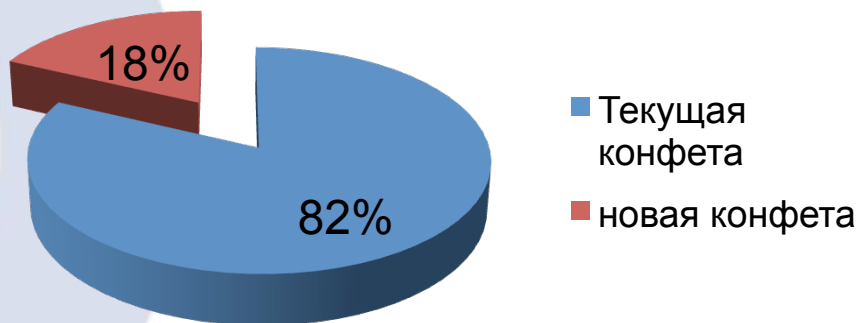


На первый взгляд, результаты конфеты X очень оптимистичны – она нравится почти 70%, но на самом деле это плохой результат, потому что нормы для конфет – более 85%

Открытые вопросы

- Открытые вопросы в количественных исследованиях нужны для понимания причин результата (т.е. ответов на шкальные вопросы)
- Но не следует ожидать чудес – большинство респондентов склонны давать общие, банальные и плохоинтерпретируемые ответы, а время, обстановка и квалификация интервьюера (в отличие от модератора) не позволяют "снять информацию" качественно.
- Не полагайтесь также на вариант ответа "Другое" – только 5% респондентов склонны специально указать отсутствующий вариант ответа.

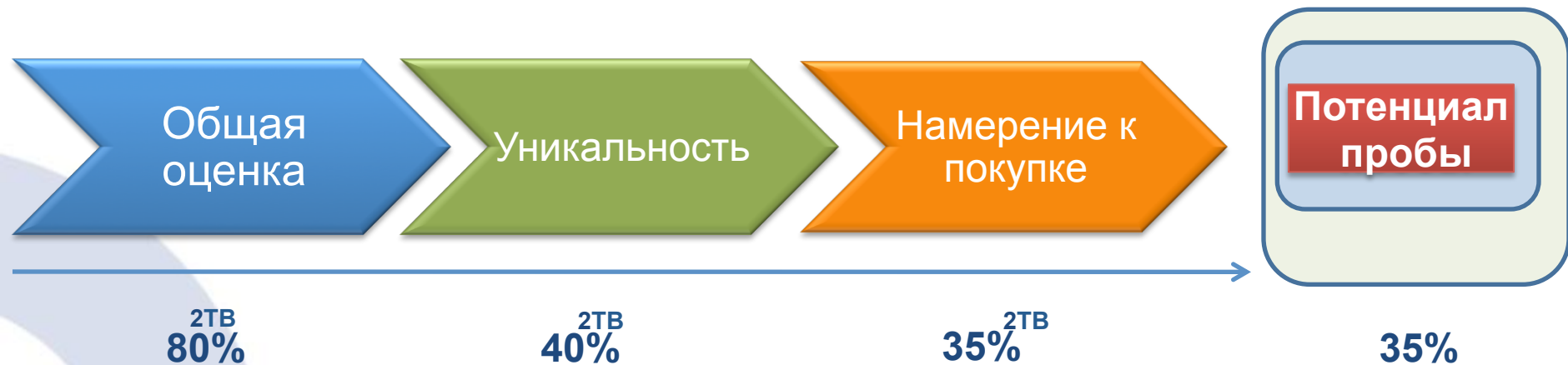
Какая конфета вам больше нравится?



ПОЧЕМУ?	Текущий образец	Новый образец
Всего ответов	82%	18%
НАЧИНКА	16%	2%
..начинка вкусная	14%	2%
..более выражен вкус начинки	2%	0%
МЯГКОСТЬ\НЕЖНОСТЬ	12%	2%
..нежный вкус	9%	2%
..более мягкий вкус	3%	0%
ВЫРАЖЕННЫЙ ВКУС ШОКОЛАДА	9%	0%
..более выражен вкус шоколада	7%	0%
МЕНЕЕ ВЫРАЖЕН ВКУС АЛКОГОЛЯ	9%	2%
ВАФЛЯ	7%	0%
..более нежная вафля	6%	0%
..меньше вафли	2%	0%
СБАЛАНСИРОВАННЫЙ ВКУС	7%	4%
..сбалансированный вкус	6%	2%
..сочетание начинки и шоколада	2%	0%
ХОРОШЕЕ ПОСЛЕВКУСИЕ	7%	0%
БОЛЕЕ ВЫРАЖЕН ВКУС АЛКОГОЛЯ	6%	4%
МЕНЕЕ ВЫРАЖЕНА НАЧИНКА	6%	0%
..не сильно выражена начинка	6%	0%

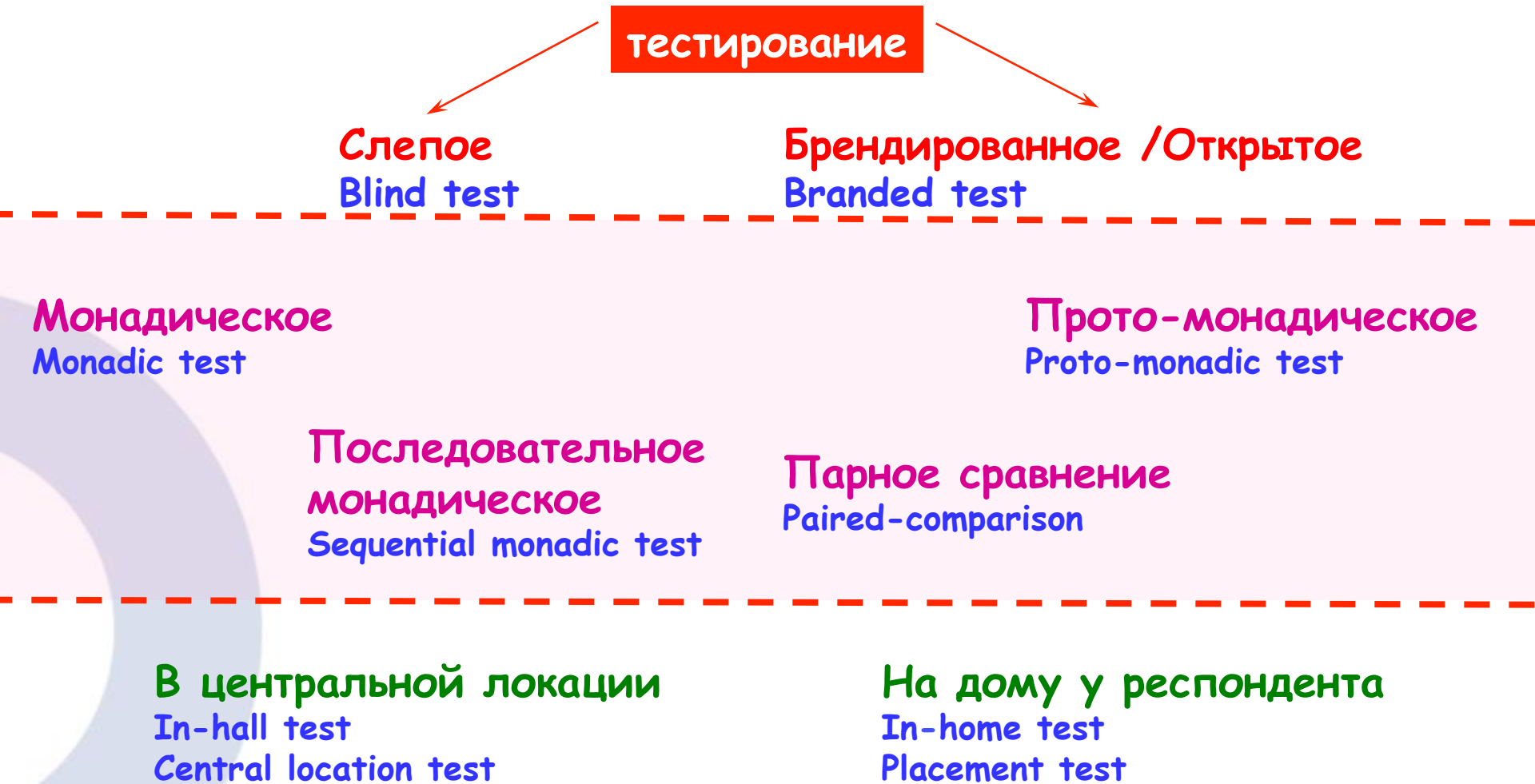
Воронки показателей

- Респонденты склонны многократно завышать свои оценки и намерение к покупке при тестировании. Для того чтобы оценивать результаты более реалистично применяются "воронки" показателей

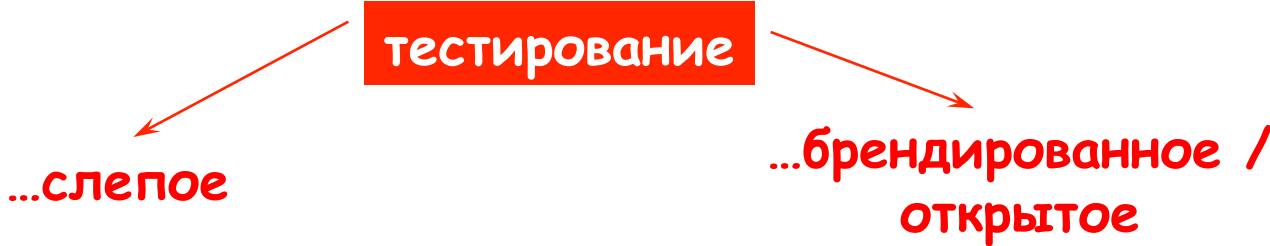


Используются шкальные вопросы. Размер шкалы и топ-бокс для включения в значительной степени зависит от категории, продукта и аудитории. Например 10-балльная шкала используется на высоко конкурентном рынке или для сложных продуктов, в то время как 5-балльной шкалой пользуются для детей и для комодити рынка.

Уровень новизны и воспринимаемый риск также влияет на эту схему, например, уровень доверия может быть включен при построении оценки для бытовых приборов.



тестирование



...слепое

- Когда марка продукта может повлиять на результаты на субъективном уровне:
 - Тест продукта vs. продукт конкурента
 - Выбор из нескольких вариантов продукта, чтобы оценки респондентов были максимально объективны

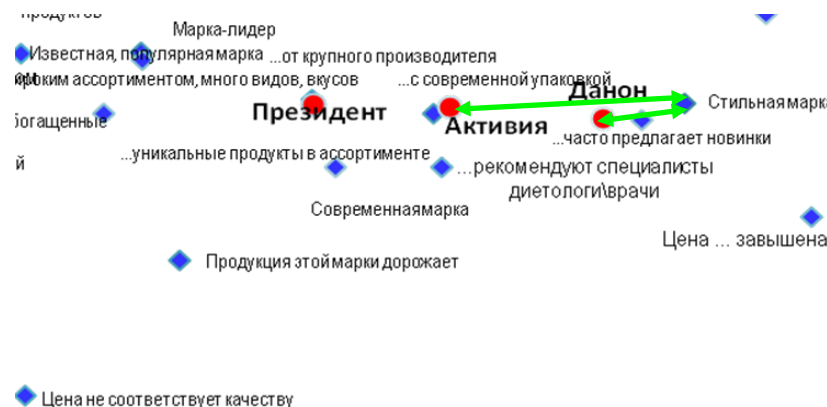
...брендрированное / открытое

- Когда марка продукта является определяющим фактором, влияющим на выбор респондента, например продакт-тест является частью комплексного тестирования:
 - Например концепт-продакт
 - ...концепт-продакт-нейм тест

	...Монадическое	...Последовательное монадическое	...Парное сравнение	...Прото-монадическое
	В каждой ячейке тестируется <u>один продукт</u>	Тестируется несколько <u>продуктов</u> по специально разработанным ротационным планам. Целью является выбор продукта с наибольшим потенциалом	В рамках одного исследования <u>одновременно</u> сравниваются <u>два продукта</u> ,	Оцениваются, как правило, два продукта. Тестирование условно делится на две части: первая - монадический тест одного из продуктов, вторая - парное сравнение этих двух продуктов
«+»	• наиболее близок к реальной жизни • т.к. респондент оценивает всего один продукт - оценки наиболее объективны • Исключается возможное влияние других продуктов • могут использоваться нормы • Может быть протестирован любой продукт	• более дешевый вариант тестирования • позволяет протестировать несколько продуктов в рамках одного исследования	• Ясно показывает преимущества одного продукта перед другим - более высокая чувствительность • более дешевый вид тестирований	• дает детальную диагностику продукта, вторая часть помогает понять сильные/слабые стороны продукта
«-»	• Более дорогое	• порядок тестирования продуктов может влиять на оценки респондентов • при большом количестве тестируемых продуктов можно получить низкую дифференциацию между ними - лидера и аутсайдера	• порядок тестирования может сильно влиять на оценки • можем не понять, что оба продукта плохие - «выбор из того, что есть»	• продукты могут влиять друг на друга (во второй части), что может привести к необъективным оценкам
NB!		<i>Количество продуктов может быть большим, но не более 3х для оценки каждым респондентом – необходимо разрабатывать специальные ротационные планы</i> <i>Не подходит для теста концепций</i>	<i>не может быть реализован в условиях тестирования на дому – достаточно сложное проведение</i> <i>Не подходит для теста концепций</i>	

- Для анализа имиджа марок применяется метод Хи-квадрат анализа, который позволяет определить какое восприятие конкретной марки на фоне всех остальных марок.
- Если значение коэффициента превышает $+1,67$, то можно с 90%-значимостью можно говорить о том, что данная характеристика присуща данной марке, при достижении коэффициента $+1,96$ значимость становится равной 95%.
- Если значение коэффициента менее, чем $-1,67$, то с 90% значимостью можно говорить о том, что данная характеристика НЕ присуща данной марке ($-1,96$ для 95% значимости).
- Если у двух (или более) марок есть одинаковые присущие или неприсущие характеристики, то высказывание более присуще той марке у которой значение коэффициента выше.
- Чем выше в списке высказываний находится конкретное высказывание – тем выше его важность, рассчитанная на основании коэффициента Жаккарда по отношению к центральному высказыванию "марка для меня".

- Карты восприятия основаны на корреспонденс анализе и графически отражают близость рассматриваемых параметров.
- Марки, имидж которых анализируется, отмечены красными точками, а высказывания – синими. Чем ближе (по кратчайшему расстоянию) точки находятся друг к другу, тем более высказывание характерно для марки. Например, малое расстояние между точкой Данон и точкой «стильная марка» говорит о том, что марка «Данон» воспринимается как стильная, причем в большей степени, чем марка «Активия», у которой расстояние до точки «стильная марка» больше.



- В отличие от Хи-квадрат анализа карты восприятия также показывают степень близости высказываний между собой.
- Следует также помнить, что хотя карты восприятия и нагляднее, они строятся на осях, которые покрывают обычно 65-70% случаев оценки (а не 100%), а потому - не столь точны как Хи-квадрат анализ.

- Описывая предысторию нужно соблюсти баланс: не дать слишком мало информации и не перегрузить исследователя фактами не имеющими отношения к делу.
- Следует учитывать специфику конкретной задачи и постараться дать наибольшее количество информации по теме
- Всегда укажите какие решения будут приниматься на основании результатов исследования
- Всегда есть вещи, которые «неплохо было бы знать», но к непосредственным решениям не относится.
- Не стоит жестко прописывать методологию исследования – оставьте это на откуп исследователям, возможно они предложат более простое или дешевое решение