

Маркетинговые исследования

Цель занятия

Лекция НЕ ставит своей целью , сделать из Вас профессиональных исследователей, статистиков и психологов!



Задачи:

- Дать определение исследованиям рынка.
- Дать представление о том, как маркетинговые исследования «вписываются» в маркетинговую деятельность компании
- Объяснить, какие типы маркетинговых задач можно решить с помощью исследований.

Самая популярная фраза о маркетинговых исследованиях:

- *Фууу, да ерунда все эти ваши фокус группы!*



Пример проведения исследования рынка в повседневной жизни

Покупка подарка чужому ребенку:



Определение маркетинговых исследований:

Маркетинговые исследования – это сбор и анализ данных, которые необходимы для выявления и решения маркетинговых проблем

Я. Деккер, Х. Уейстхоф
«Маркетинг: теория и практика»

Определение маркетинга

Маркетинг – это упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности

Филипп Котлер

Определение маркетинга

Маркетинг - это разработка товаров и услуг, ориентированных на нужды потребителей, установление цен на них, продвижение и распределение этих товаров и услуг для осуществления систематических сделок обмена, с помощью которых люди и организации могут наилучшим образом достигать своих целей

Американская ассоциация маркетинга

Центр
маркетинговой
деятельности -
потребитель



Для него
создаются –
товары и услуги



Объекты маркетинговых исследований:

потребитель



=

**ЦЕЛЕВАЯ
АУДИТОРИЯ**

Объекты маркетинговых исследований:

товары и услуги

Знаменитые 4Р:

Product (Продукт)

Place (Каналы
продвижения)

Price (Цена)

Promotion (Реклама)



Цель маркетинговых исследований:

- Маркетинговые исследования проводятся для **принятия обоснованных бизнес решений.**
- Маркетинговое исследование **сокращает неопределенность** с точки зрения таких решений.



Маркетинговые исследования применяются на всех этапах деятельности компании :

Разработка стратегии

Реализация стратегии

Диверсификация деятельности



Маркетинговые исследования

Первый этап:

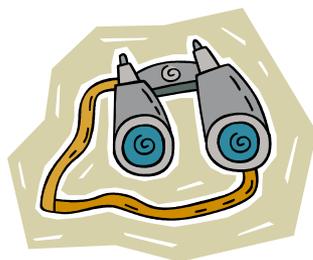
Разработка
стратегии

Понимание рынка
и потребителя

Виды исследований:

По цели исследования делятся на:

- **Разведывательные исследования**



- **Оценочные исследования**



Оценка потенциала выбранного рынка/сегмента (в деньгах)

**Товары
и услуги**



Источники:

- Официальная статистика (Госкомстат)
- Отраслевые обзоры
- Аудит розничной торговли
- Панель домашних хозяйств
- TGI, MMI

Виды исследований:

По методу сбора информации исследования
делятся на



Кабинетные



Полевые



Аудит розничной торговли:



Основные показатели:

- Объем рынка (в штуках и деньгах)
- Ключевые игроки и их доли
- Цены
- Уровень дистрибуции

Панель домохозяйств:



Основные показатели:

- Объем рынка (в штуках и деньгах)
- Ключевые игроки и их доли
- Цены (средний чек)
- Доля потребителей (Penetration)
- Частота покупки
- Объем покупки
- Профиль покупателя

Синдикативные исследования:

Декларативно!

MMI
TGI

- Социально-демографическая информация
- Стиль жизни
- Медиа предпочтения
- Основные потребительские характеристики:
 - доля потребителей продукта/ услуги, частота и объемы потребления
 - знание и предпочтения в потреблении марок
 - лояльность к марке и репертуар потребления марок
 - Сезонность потребления



Формула оценки размера рынка:

Рынок (в штуках) = Пенетрация X Средняя частота покупки X Средний объем покупки

Рынок (в штуках) = Собственные продажи X доля рынка

Рынок (в деньгах) = Average price X Рынок в штуках

Рынок (в деньгах) = Средние продажи на магазин X дистрибуция

Данные, необходимые для оценки потенциала рынка:

- Понимание объема рынка (единицах продукции и в деньгах)
- Количество игроков на рынке
- Позиции ключевых игроков
- Динамика рынка
- Динамика позиций
- Региональный анализ. Ценовой анализ. Анализ дистрибуции

Дано – 2 неизвестных:

потребитель



товары и услуги



Изучение потребителя:

Потребитель:

Кто он?

Как он живет?

*Чего он
хочет?*



Источники:

- Панель домашних хозяйств
- TGI, MMI
- Разовые (Ad-hoc) исследования

Панель домохозяйств:



Основные показатели:

- Объем рынка (в штуках и деньгах)
- Ключевые игроки и их доли
- Цены (средний чек)
- Доля потребителей (Penetration)
- Частота покупки
- Объем покупки
- Профиль покупателя

Синдикативные исследования:

Декларативно!

MMI
TGI

- Социально-демографическая информация
- Стиль жизни
- Медиа предпочтения
- Основные потребительские характеристики:
 - доля потребителей продукта/ услуги, частота и объемы потребления
 - знание и предпочтения в потреблении марок
 - лояльность к марке и репертуар потребления марок
 - сезонность потребления



Виды исследований:

По методу сбора информации исследования
делятся на



Кабинетные



Полевые



Бриф на проведение исследования

- Бриф (техническое задание) является «паспортом» исследования, с которым можно свериться на любом этапе проведения исследования
- Бриф на проведение исследования составляется ЗАКАЗЧИКОМ (бренд командой), обсуждается и дорабатывается с ресеч командой и затем отправляется в исследовательское агентство.

Обязательные пункты брифа

- Описание положения ситуации на рынке
- Краткое описание маркетинговой задачи
- Цели и задачи исследования
- Критерии принятия решения
- Описание ЦА
- Методы исследования
- Сроки проведения исследования
- Ответственные лица
- Бюджет

Пример брифа



БРИФ НА ИССЛЕДОВАНИЕ

Группа продуктов:

Бренд:

Бренд менеджер:

Директор по маркетингу:

Менеджер по маркетинговым исследованиям:

Руководитель отдела маркетинговых исследований

Дата:

- **Определение проблемы**
- **Цели**
- **Планируемые действия**
- **Стандарты принятия решений**
- **Интересующие вопросы**
- **Определение выборки**
- **География**
- **Методология исследования**
- **Материалы исследования**
- **Тайминг**

Виды исследований

Качественные и количественные

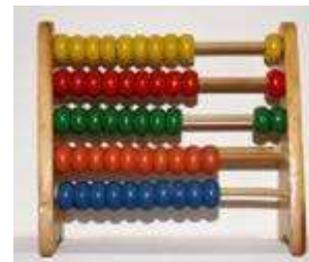


Слова, идеи

Цифры

Почему, Зачем,
Как...

Сколько,
Как часто, Почем...



Ключевое разведывательное исследование

U&A – Usage and Attitude Study

Задачи U&A

- Образ жизни (этнография)
- Медийная среда
- Потребности
- Устремления
- Ценности
- Взаимодействие с категорией

Задачи U&A

- Установки и стереотипы в категории
- Потребительское сегментирование рынка
- Восприятие брендов в категории
- Неудовлетворенные потребности

В чем состояла сложность:

Сегментация должна была покрывать как покупку, так и потребление 4 категорий шоколада:



Коробки



Плитки



Развесные конфеты



Шоколадные батончики

Подарок

Совместное
потребление

«Для себя»

На рынке нет готовых инструментов

Виды качественных исследований:



Результат – 5 сегментов



Практичные мужчины



Мамы - наседки



Молодежь



Активные женщины



Последователи

13 ситуаций:

ПОДАРОК

«От души»

Нужно

«для себя»

Перекусить

Зарядить
мозги

Побаловать
себя

Хочется

К чаю

РЕБЕНКУ

«От души»

Не
приходить с
пустыми
руками

«все вместе»

Пообщаться
с друзьями

Пообщаться
с семьей

К чаю

Порадовать
других

Методы сбора информации в количественных исследованиях



Face-to-face (личные) интервью

Телефонные интервью

Self-completion (Самозаполнение, в том числе дневники)

Интернет (Online or web интервью)



Где могут проводиться исследования:

Домашние интервью

Уличные интервью

Интервью в специальном помещении

Интернет интервью



Этапы проведения КОЛИЧЕСТВЕННОГО исследования

- Формулирование проблемы (НАПИСАНИЕ БРИФА)
- Определение необходимой информации (ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВЫБОРКИ И ГЕОГРАФИИ ИССЛЕДОВАНИЯ, СОСТАВЛЕНИЕ АНКЕТЫ, ПИЛОТАЖ)
- Собственно проведение исследования (ПРОВЕДЕНИЕ АНКЕТИРОВАНИЯ-”ПОЛЕВЫЕ РАБОТЫ»)
- Обработка полученной информации (СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОБРАБОТКА ДАННЫХ, СОСТАВЛЕНИЕ ТАБЛИЦ, НАПИСАНИЕ ОТЧЕТА)
- Отчет об исследовании (ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ/ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОТЧЕТА)
- Выводы и рекомендации

СОСТАВЛЕНИЕ АНКЕТЫ

- При составлении анкеты необходимо перевести все интересующие нас стороны жизни человека в измеряемые величины, т.е. задать шкалы для всех ответов.
- Это легко сделать для объективных свойств (возраста, дохода, количества выпитого пива) но очень сложно для чувств, привычек, отношений...

ТРЕБОВАНИЯ К ВОПРОСАМ

Специфический характер вопроса.

Вопрос должен иметь четкий смысл и подразумевать конкретный ответ

Не На какой машине Вы ездите?

Старой. Зеленой. Мерседесе

А Какова марка вашей машины?

ТРЕБОВАНИЯ К ВОПРОСАМ

Ясность вопроса

Должен быть выражен «человеческим» языком,
должен сразу пониматься респондентом

*Не Считаете ли Вы, что воздержание от
курения влияет на общественное здоровье?*

*Беспокоитесь ли Вы о свежести молока,
покупая его в магазине?*

ТРЕБОВАНИЯ К ВОПРОСАМ

Анкета не должна наводить респондента на определенные ответы:

Считаете ли Вы что транслировать по телевидению фильмы содержащие сцены насилия не этично?

(заставляет респондента соответствовать общепринятым нормам морали)

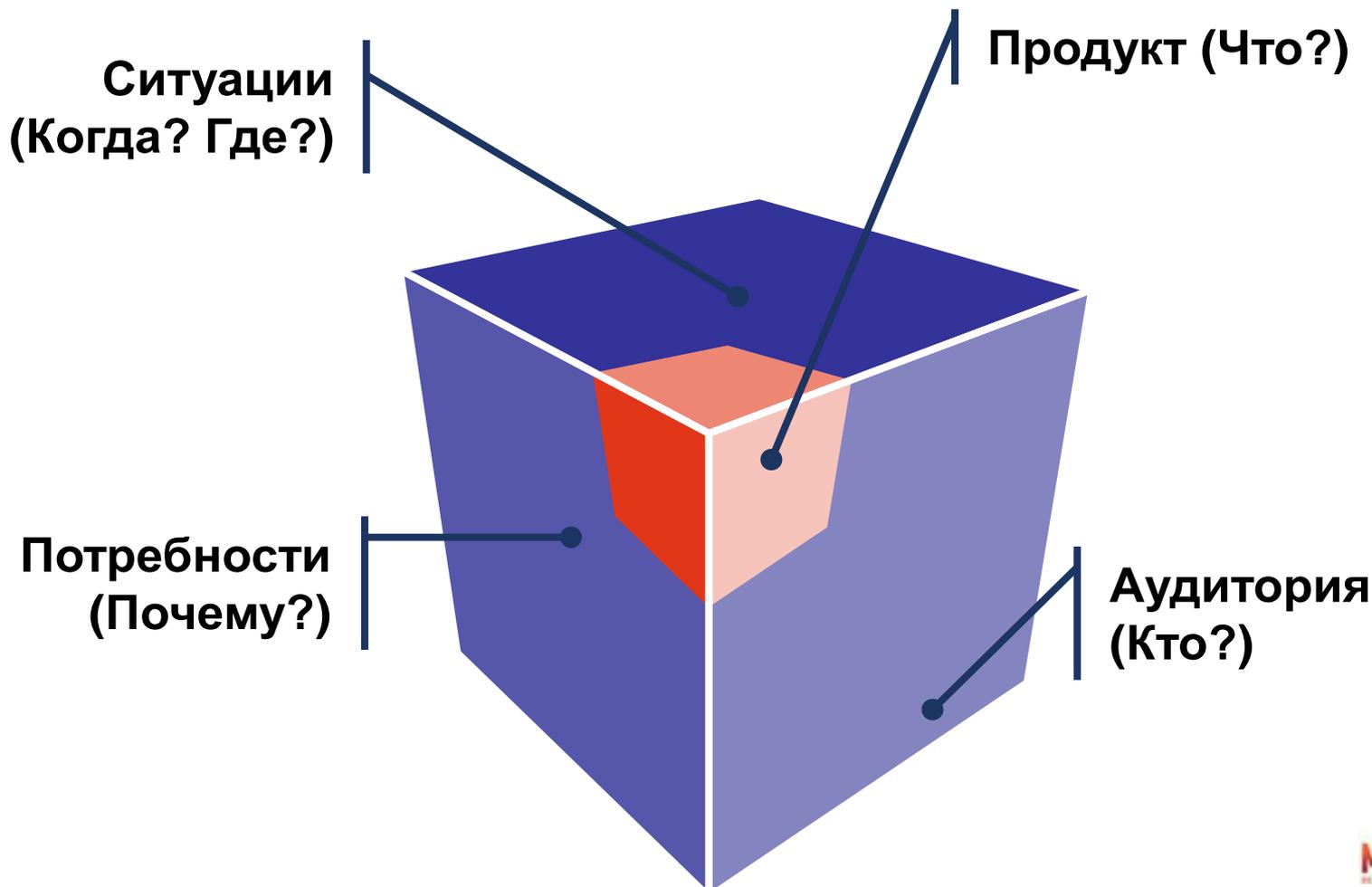
За кого Вы будете голосовать?

(Изначально предполагается, что респондент будет голосовать)

ПИЛОТАЖ АНКЕТЫ

Перед тем, как окончательно утвердить анкету и пустить ее в печать проводится «пилотное» интервью, на котором окончательно выясняется, насколько адекватно составлена анкета и хорошо ли ее понимают респонденты.

Результат U&A – данные, которые МОЖНО «крутить»



Сегментация потребителей базировалась на :

Социально – демографических
характеристиках

43 высказываниях по стилю жизни

35 высказываниях, описывающих
отношение к категории шоколада



Результат – 5 сегментов

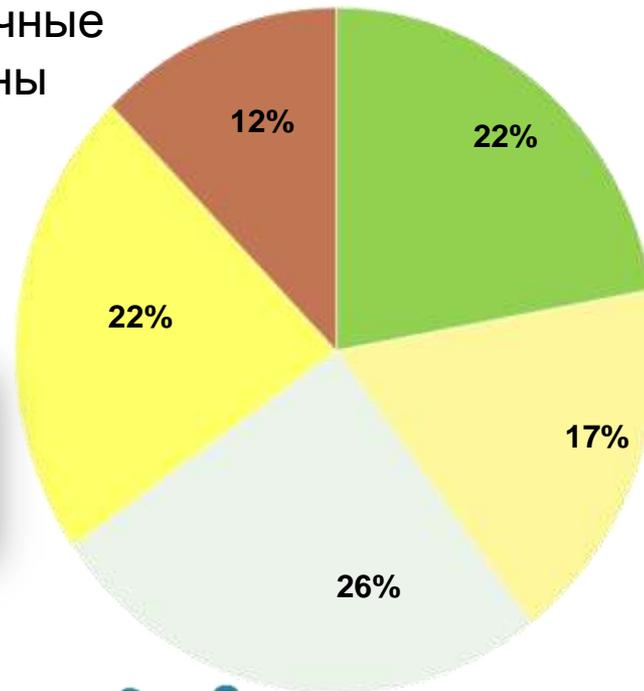


Практичные
мужчины

Мама - наседки



Молодежь



Активные
женщины



Последователи

Результат описывает 100% рынка

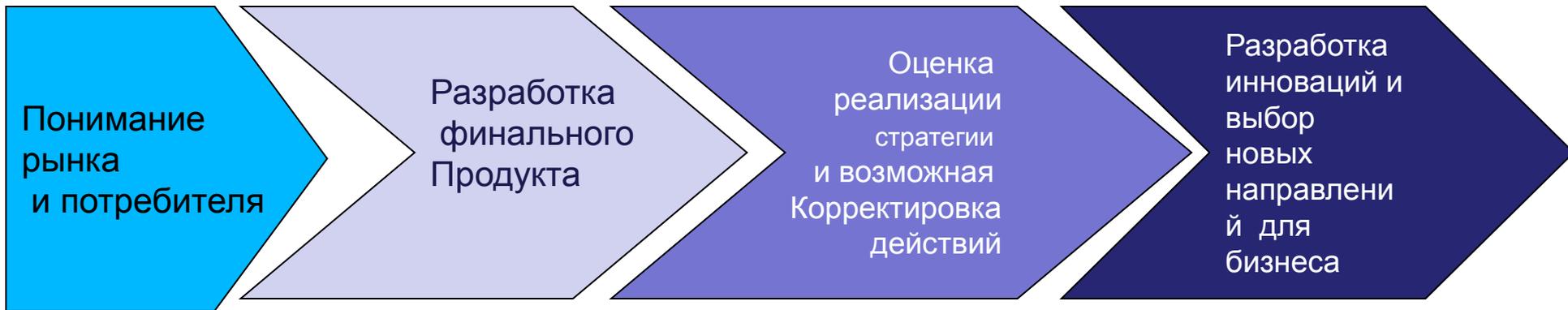
		Total	Мамы наседки	Активные женщины	Молодежь	Практичные мужчины	Последователи
TOTAL		100	23	18	20	10	29
Для детей	Для детей	7	2	2	0	1	2
	Не приходить с пустыми руками	1	1	0	0	0	0
	От души	6	2	2	0	0	2
Подарок	Подарок		3	1	2	1	3
	Нужно	4	1	1	1	1	2
	От души	5	1	0	1	0	1
Все вместе	Все вместе	39	10	8	8	4	9
	Пообщаться с друзьями	11	2	2	3	1	2
	Пообщаться с семьей	11	4	3	2	1	3
	Порадовать других	7	3	2	1	0	2
	К чаю	9	2	1	2	1	3
Для себя	Для себя	44	8	7	9	4	16
	К чаю	15	3	3	2	2	5
	Перекусить	6	1	1	2	0	2
	Зарядить мозги	5	1	1	1	0	2
	Хочется	7	1	2	1	1	2
	Побаловать себя	11	2	1	2	1	4

Исследования на дальнейших этапах маркетинговой деятельности:

Разработка стратегии

Реализация стратегии

Диверсификация деятельности



Разработка продукта и упаковки
Разработка системы дистрибуции
Разработка ценового позиционирования
Разработка коммуникации (НЕ ТОЛЬКО РЕКЛАМА)

Оценка запуска
Оценка ключевых KPIs и корректировка действий

Brand stretch
Оценка потенциала новых аудиторий и новых сегментов рынка

KPIs:

Рыночные показатели:

Доля рынка

Дистрибуция

Цена (по отношению к конкурентам)

Потребительские показатели:

Знание марки

Доля потребителей (Пенетрация)

Пирамида марки

Имидж марки



Роль исследователя в компании:

Служить «мостиком» между
внешним миром и компанией
«Переводчик»



Диагностировать проблемы
бизнеса и предлагать пути
решения
«Врач»



Искать новые тренды на рынке
«Предсказатель»

