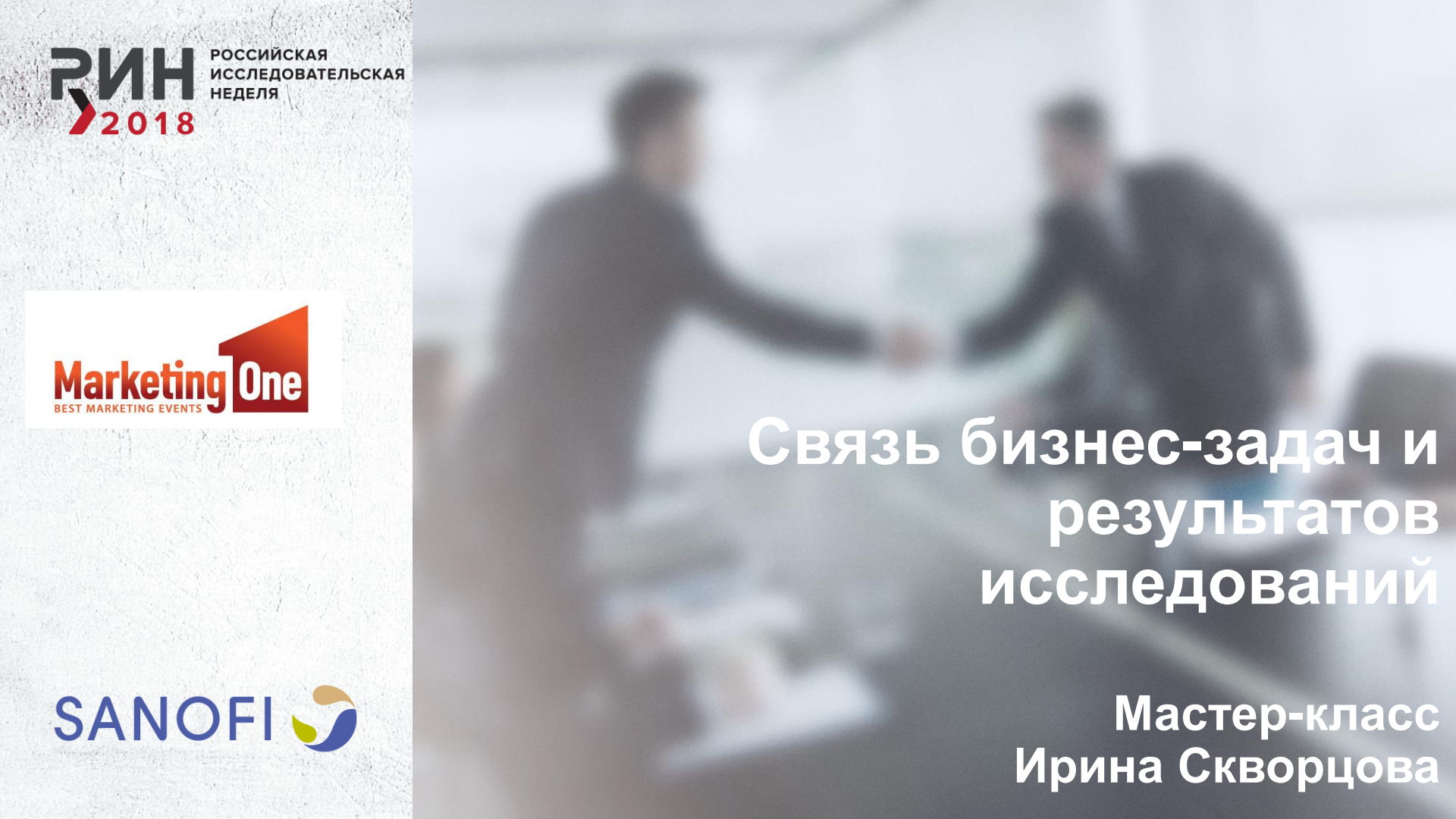


РИН РОССИЙСКАЯ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ
НЕДЕЛЯ
2018

Marketing One
BEST MARKETING EVENTS

SANOFI 



Связь бизнес-задач и результатов исследований

Мастер-класс
Ирина Скворцова

Бизнес-задачи и цели маркетинговых исследований

Как они связаны? Чем отличаются?

Бизнес-задачи - Базируются на позиции маркетолога

Обусловлены стратегией развития бренда/продукта

- Запуск новинки, захват новой ЦА, смена бренд имиджа...

Исходят из анализа рыночных показателей

- Падение продаж, потеря доли рынка, высокая активность конкурентов...

Определяют текущую проблемную зону бренда/продукта

- Расширение ЦА, обновление коммуникации, смена каналов продвижения...

Цели исследования - Базируются на экспертизе исследователя

Обусловлены вариабельностью методов исследований

- Качественное, количественное, SML, онлайн, регулярное, адхок...

Исходят из зоны приложения усилий исследователя

- Найти инсайты, оценить бренд, описать поведение, сегментировать...

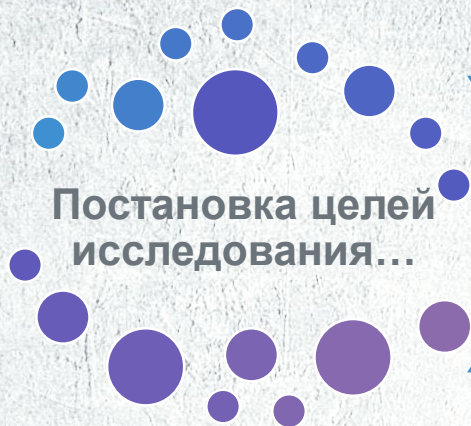
Определяют условия проведения проекта

- Локальное, международное, потребительское, экспертное, B2B

РЕЗУЛЬТАТ

Бизнес-задачи и цели маркетинговых исследований

Что их объединяет? Как мы это понимаем?



NB! ...первое связующее звено с бизнес-задачами

Что делает маркетолог?

- Погружается в проблемную зону
- Рассуждает от общего к деталям
- Составляет набор возможных решений
 - Осознает, **на какой главный вопрос хочет получить ответ**
- Дополняет более детальными вопросами
- Определяет, **у кого хочет узнать нужную информацию**
- Понимает, **как хочет видеть результаты**

Как реагирует исследователь?

- Погружается в проблемную зону
- Анализирует все возможные подходы к получению результатов
- Фокусируется только на **подходящих методиках исследований**
- Проверяет **реалистичность получения ответов на поставленные вопросы**
- Ревизирует собственную экспертизу по проблематике
 - Оценивает на полезность **все варианты результатов**

Как запланировать полезные результаты исследований?

Бриф исследователю – его направление к цели



На пути постановки задач у каждого свои роли



Для каждой бизнес-проблемы есть метод исследования



Главное – правильно его подобрать



Как получить эффективные результаты исследований?

Обсуждаем - почему возникли задачи и что нужно в финале



Полезность анализа прошлого...

- История продукта/бренда
- Его взлеты и падения
- Его ситуация сейчас
- ПОЧЕМУ ЭТО ПРОБЛЕМА?

Истинные желания и потребности...

- Посчитать метрики или Ощутить эмоции?
- Мне такой же проект, как у всех или Моя проблема требует особого подхода?
- Здесь и сейчас или Регулярно и надолго?
- Сеть или реал?



Результаты исследований – какими они бывают?

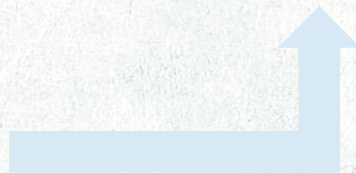
Описания? Инсайты? Факторы влияния?

Можно получить ответы на вопросы:
Почему? Как? Зачем? Каким образом?
Что? Где?

- Как потребитель относится к продукту/бренду?
- Каким образом он им пользуется?
- Почему он его любит или ненавидит?
- Как понять, что ему нужно?
- Каким образом можно ему рассказать о продукте/бренде?
- Зачем потребитель сидит в интернете?
- Что он считает важным, а что нет?
- К чему он прислушивается, а что игнорирует?
- ГДЕ У НЕГО КНОПКА? 😊

Как это считывает маркетолог?

- Привычки и потребности ЦА
- Ценность и имидж бренда
- Концепция продвижения бренда
- Каналы коммуникации
- СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИНСАЙТЫ



Результаты исследований – какими они бывают?

Измерения? Доли? Сегменты?

Можно получить ответы на вопросы:
Сколько? В какой пропорции? На каком уровне? В каких долях?

- Сколько человек покупают это продукт/бренд?
- Как распределяются между ними доли марок?
- Какое соотношение между одними потребителями и другими?
- Какой уровень цены подходит потребителям?
- Какой процент зрителей смотрит рекламу?
- Какие доли положительных отзывов у конкурентов?
- Среди какого количества торговых точек распространена продажа бренда?
- **НА КАКУЮ ПРИБЫЛЬ МОЖНО РАССЧИТЫВАТЬ?**

Как это считывает маркетолог?

- Сегментация целевой аудитории
- Эластичность цены продукта
- Пенетрация категории
- Эффективность рекламной кампании
- Оценка позиционирования бренда
- **ПОТЕНЦИАЛ СТРАТЕГИИ**



Результаты исследований – какими они бывают?

Выбор? Решение? Тренды...?

Часто бывает так...



Доля нелояльных пользователей составила 46% на оценке 5 1-го варианта ролика...

Потребители кофе любят горячий и свежесваренный напиток с утра и вечером в кругу семьи...

Атрибуты бренда показывают регулярное снижение показателя релевантности на 3-5%...

А хочется примерно вот так...



46% нелояльных пользователей оценили 1-й вариант ролика наиболее высоко (5 баллов), что позволяет говорить о высоком потенциале ролика при сохранении текущего информационного потока.

Восприятие потребителями кофе ситуаций утреннего и вечернего потребления напитка оказалось достаточно разнообразным. Несмотря на то, что им нравится находиться в кругу семьи и утром, и вечером, эмоции они при этом испытывают разные – утро это время суеты и привычной заботы о близких, а вечер это время расслабленного отдыха и обмена новостями.

Основные показатели ценности бренда (релевантность атрибутов) показывают регулярное снижение на 3-5%, но, при этом распределение профилей потребителей демонстрирует большую концентрацию (бренд релевантен меньшему количеству профилей, но с большими долями предпочтения).

Что делать с результатами?

Проверяем на соответствие бизнес задачам и реалистичность применения

Когда
результаты
соответствуют
бизнес
задачам...

- Маркетолог точно знает, **что делать дальше**
- Получается **понятная картина реальности**, даже если она не радует
- Данными можно пользоваться дальше без помощи исследователя
- Отчет исследования становится **настоящей книгой** маркетолога
- На защите стратегического плана к слайдам по исследованиям не бывает вопросов

Когда
результаты
реально
применить...

- Показатели **легко встраиваются** в расчетные формулы маркетолога
- Все возможные варианты развития событий **укладываются в бюджет** маркетолога
- Для осуществления дальнейших шагов по результатам исследования не требуется дополнительных усилий и затрат
- Маркетолог видит новизну и свежесть результатов, как **основу для оригинальных решений**

Что делать с результатами?

Отчет – понятный vs большой? На этот вопрос нет ответа...

Отчет по
исследованию –
зеркало решений для
бизнеса

Бизнес задачи –
основа для
составления отчета

Конкретный результат
исследования должен
отвечать конкретной
бизнес задаче

Понятный отчет =
понятные ответы на
вопросы

Меньше букв –
больше связанных
аналитикой
изображений

Лучше 1 раз увидеть,
чем 100 раз гонять
агентство на встречи
😊

Что делать с результатами?

Отвечаем на главный вопрос – что нам делать дальше?



ДА

- Сразу после получения имплементировать в отчетность и планы
- Использовать для творческой обработки (с креативным агентством)
- Распределить по времени – часть на ближайшее будущее, часть на перспективу
- Продолжить исследования по вновь выявленным проблемам
- Провести ревизию всех данных за определенный период
- Распространить необходимые данные среди коллег

НЕТ

- Убрать отчет в шкаф и забыть про него
- Игнорировать очевидное и настаивать на своих собственных планах
- Изобретать то, что уже обнаружено и доказано на исследовании

