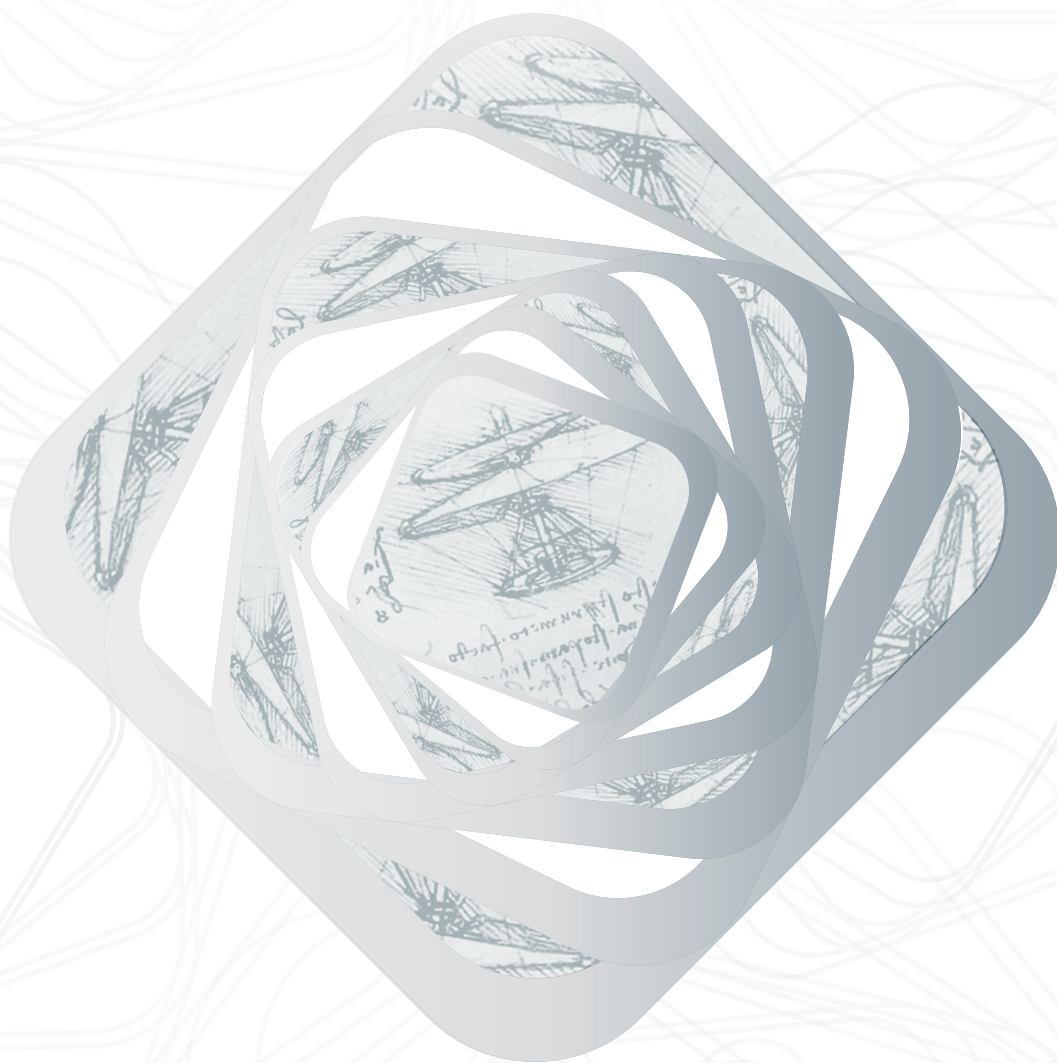
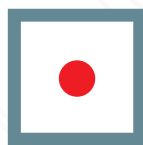


# ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ТОРГОВЫХ МАРОК И ПРОДУКТОВ



ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА  
TRAINING INSTITUTE



**АРБ ПРО**

Группа Компаний «Институт Тренинга – АРБ Про»

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПРОДУКТА .....</b>	<b>3</b>
<b>ВОСПРИЯТИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК .....</b>	<b>4</b>
<b>ОБРАЗ ПРОДУКТА.....</b>	<b>5</b>
<b>ЗНАНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК .....</b>	<b>6</b>
<b>ПОТРЕБЛЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК .....</b>	<b>7</b>
<b>КОЭФФИЦИЕНТЫ КОНВЕРСИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОРГОВЫХ МАРОК.....</b>	<b>9</b>

## ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПРОДУКТА

### ДЛЯ ЧЕГО?

- ☞ Восприятие текущей цены продукта.
- ☞ Определение оптимального ценового коридора для продукта в восприятии потребителя.
- ☞ Ориентация по цене в новой товарной категории.
- ☞ Определение резервов для «безболезненно» повышения цены на продукт.

### МЕТОДИКА

Респондентам предлагается оценить цену конкретного продукта конкретной торговой марки, ответив на 4 вопроса:

1. Сколько должен стоить этот продукт, чтобы Вы посчитали его дешевым?
2. Сколько должен стоить этот продукт, чтобы Вы посчитали его дорогим, но купили?
3. Сколько должен стоить этот продукт, чтобы Вы посчитали его настолько дорогим, что не стали бы покупать?
4. Сколько должен стоить этот продукт, чтобы Вы посчитали его сомнительно дешевым и не стали бы покупать?

**Ценовая эластичность** представляется в виде линейного графика.

Пересечение кривых «дорого» и «дешево» дают точку безразличия т.е. цену, которую считают низкой и высокой одинаковое количество человек.

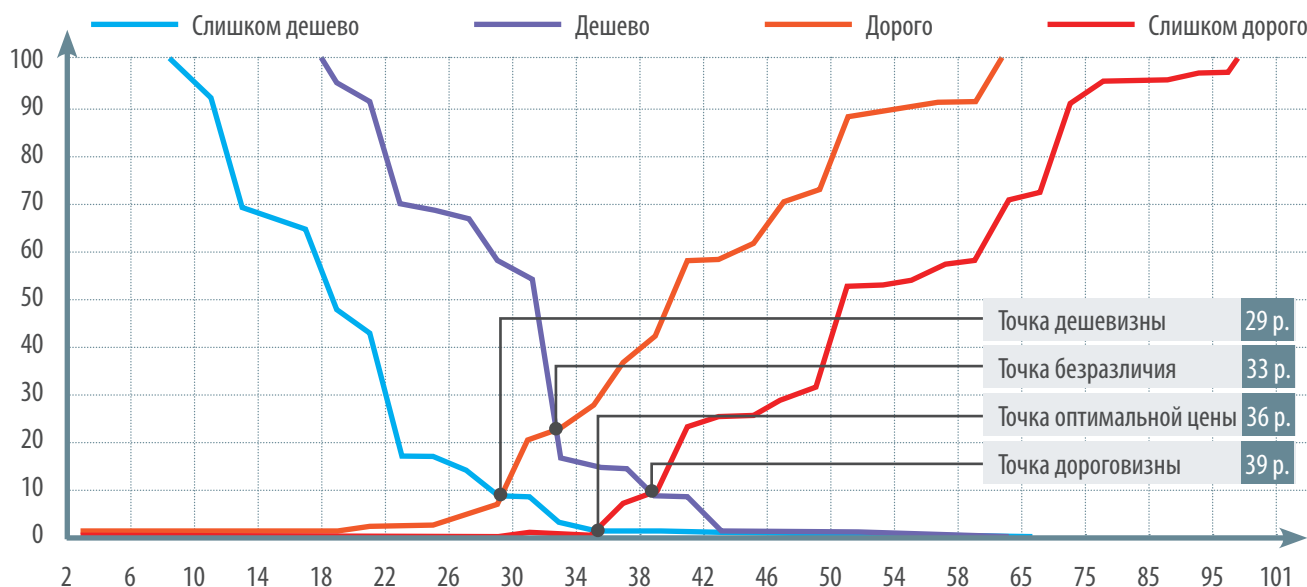
Пересечение кривых «слишком дорого» и «слишком дешево» дает точку оптимальной цены, т.е. точку, в которой меньше всего людей отвергают продукт из-за его цены.

Точка пересечения кривых «слишком дешево» и «дорого» отражает предельную дешевизну. Пересечение кривых «слишком дорого» и «дешево» дает точку предельной дороговизны.

### РЕЗУЛЬТАТ

#### Принятие решения о ценообразовании:

- ☞ Для развитых рынков с высоким уровнем конкуренции и большой представленностью брендированных товаров, а также при ориентации на захват большой доли рынка в физических объемах рекомендуется использовать цену «удачной покупки» (точка оптимальной цены), т.е. 36 руб. для продукции ТМ «МАРКА», массой 200 гр.
- ☞ Для рынков с невысоким уровнем конкуренции и/или низкой представленностью брендированных товаров, а также при ориентации на получение большей прибыли при меньших объемах рекомендуется использовать верхний предел цены (точка предельной дороговизны), т.е. 39 руб.



## ВОСПРИЯТИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК

### ДЛЯ ЧЕГО?

Количественное маркетинговое исследование **образа торговых марок** методом семантического дифференциала позволяет:

- 🕒 провести бенчмаркинг исследуемой торговой марки по сравнению с торговыми марками конкурентами и прототипами;
- 🕒 оценить силу торговой марки;
- 🕒 выделить сильные и слабые стороны торговой марки;
- 🕒 оценить результаты действующей стратегии продвижения;
- 🕒 обеспечить информационную основу для создания стратегии продвижения торговой марки.

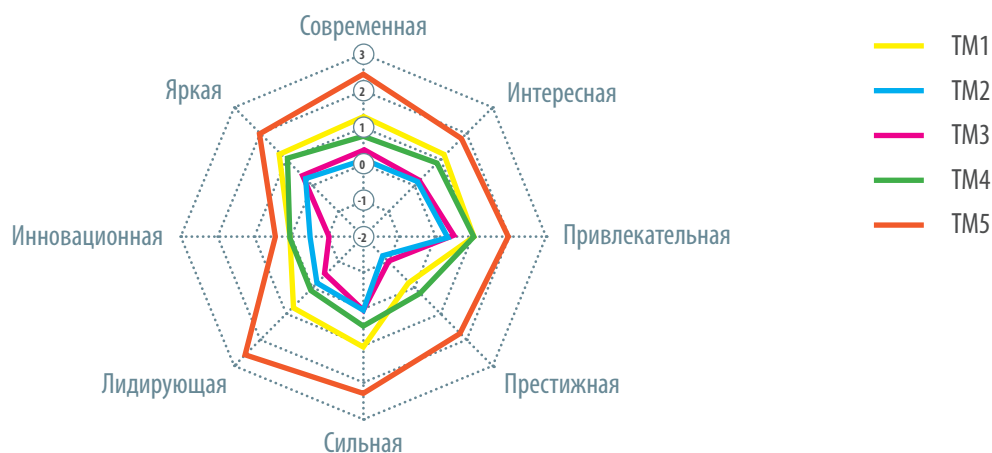
### МЕТОДИКА

Респондентам предлагается двухполюсная шкала с противоположными характеристиками образа торговой марки. Предлагается оценить по приведенным характеристикам торговые марки, которые они знают.

Современная	3	—	2	—	1	—	0	—	1	—	2	—	3	Несовременная
Скучная	3	—	2	—	1	—	0	—	1	—	2	—	3	Интересная
Привлекательная	3	—	2	—	1	—	0	—	1	—	2	—	3	Отталкивающая
Престижная	3	—	2	—	1	—	0	—	1	—	2	—	3	Обычная
Слабая	3	—	2	—	1	—	0	—	1	—	2	—	3	Сильная
Лидирующая	3	—	2	—	1	—	0	—	1	—	2	—	3	Отстающая
Консервативная	3	—	2	—	1	—	0	—	1	—	2	—	3	Инновационная
Яркая	3	—	2	—	1	—	0	—	1	—	2	—	3	Тусклая

### РЕЗУЛЬТАТ

Представлены средние показатели по каждой характеристике ТМ  
 Min=-3,  
 Max=+3



## ОБРАЗ ПРОДУКТА

### ДЛЯ ЧЕГО?

Исследование **характеристик продукта** методом семантического дифференциала позволяет:

- ☞ провести бенчмаркинг исследуемой торговой марки по сравнению с торговыми марками конкурентами и прототипами;
- ☞ наглядно увидеть сильные и слабые стороны продукта по сравнению с конкурентами;
- ☞ оценить восприятие продукции потребителем по сравнению с конкурентами и результаты стратегии продвижения продукта;
- ☞ обеспечить информационную основу для создания стратегии продвижения торговой марки.

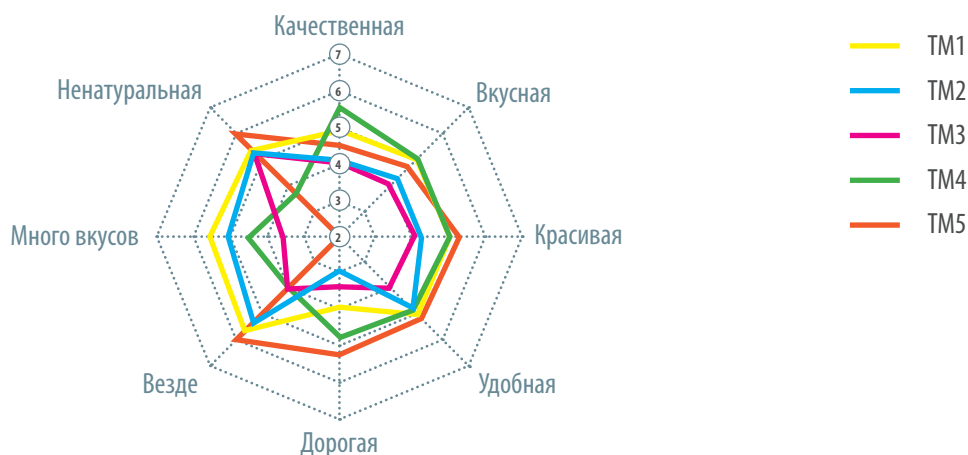
### МЕТОДИКА

Респондентам предлагается 7-балльная шкала с характеристиками продукта различных торговых марок. Предлагается оценить по приведенным характеристикам ТМ, которые они знают. Характеристики подбираются на основе маркетинговой стратегии и пожеланий заказчика.

Качественный продукт	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
Вкусный	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
Красиво выглядит	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
Удобная упаковка	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
Дорогая	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
Везде продается – можно найти во всех магазинах	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
Много вкусов – есть из чего выбрать	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
Присутствие ненатуральных ингредиентов (красителей и подсластителей и т.п.)	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7

### РЕЗУЛЬТАТ

Представлены средние показатели по каждой характеристике ТМ  
 Min=1,  
 Max=7



## ЗНАНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК

### ДЛЯ ЧЕГО?

- 🕒 Исследование силы бренда.
- 🕒 Определение места бренда в товарной категории по сравнению с другими торговыми марками.
- 🕒 Оценка эффективности стратегии продвижения/рекламной компании.
- 🕒 Анализ конкурентной среды, выявление наиболее сильных игроков в товарной категории.

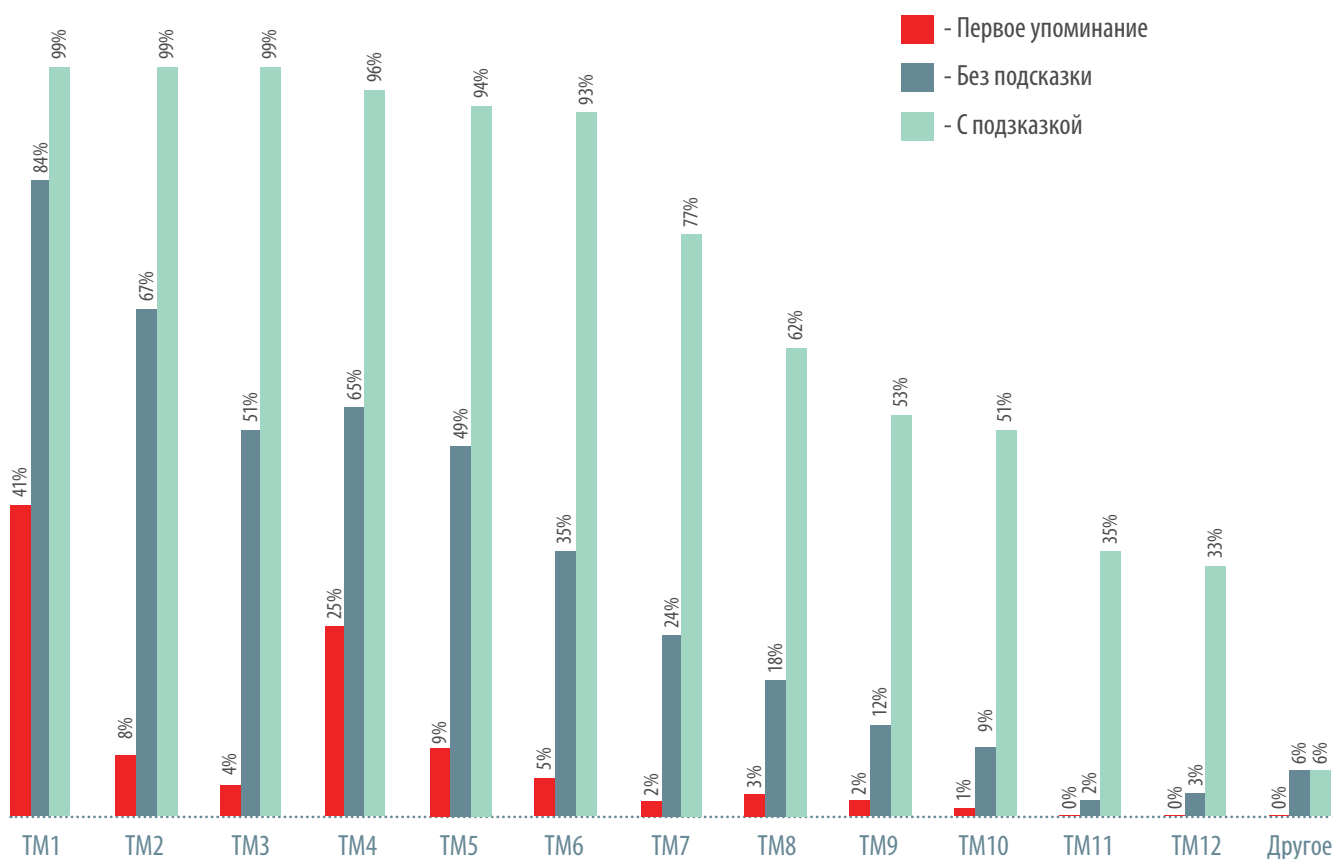
### МЕТОДИКА

**Знание (осведомленность)** целевых потребителей о торговых марках изучается на основе вопроса «Какие марки продукта известны Вам хотя бы понаслышке?» без предъявления списка (открытый вопрос) и с подсказкой (называнием) торговых марок (закрытый вопрос).

Выявляется 3 показателя осведомленности:

1. **Спонтанное знание** – респондент называет марку без предъявления списка, т.е. спонтанно на открытый вопрос.
2. **Первое упоминание** – при спонтанном назывании марка упоминается респондентом первой.
3. **Знание с подсказкой** – респондент называет марку после устной «подсказки» интервьюера, т.е. после предъявления списка.

### РЕЗУЛЬТАТ



## ПОТРЕБЛЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК

### ДЛЯ ЧЕГО?

- 🕒 Выявить наиболее популярные торговые марки по потреблению среди целевой аудитории.
- 🕒 Оценка частоты и объемов потребления продукции.
- 🕒 Оценка резерва роста объемов потребления торговой марки.
- 🕒 Определение целевой аудитории продукта на основе анализа социально-демографических характеристик аудитории.

### МЕТОДИКА

**Потребление** целевыми потребителями продукта изучается на основе вопросов:

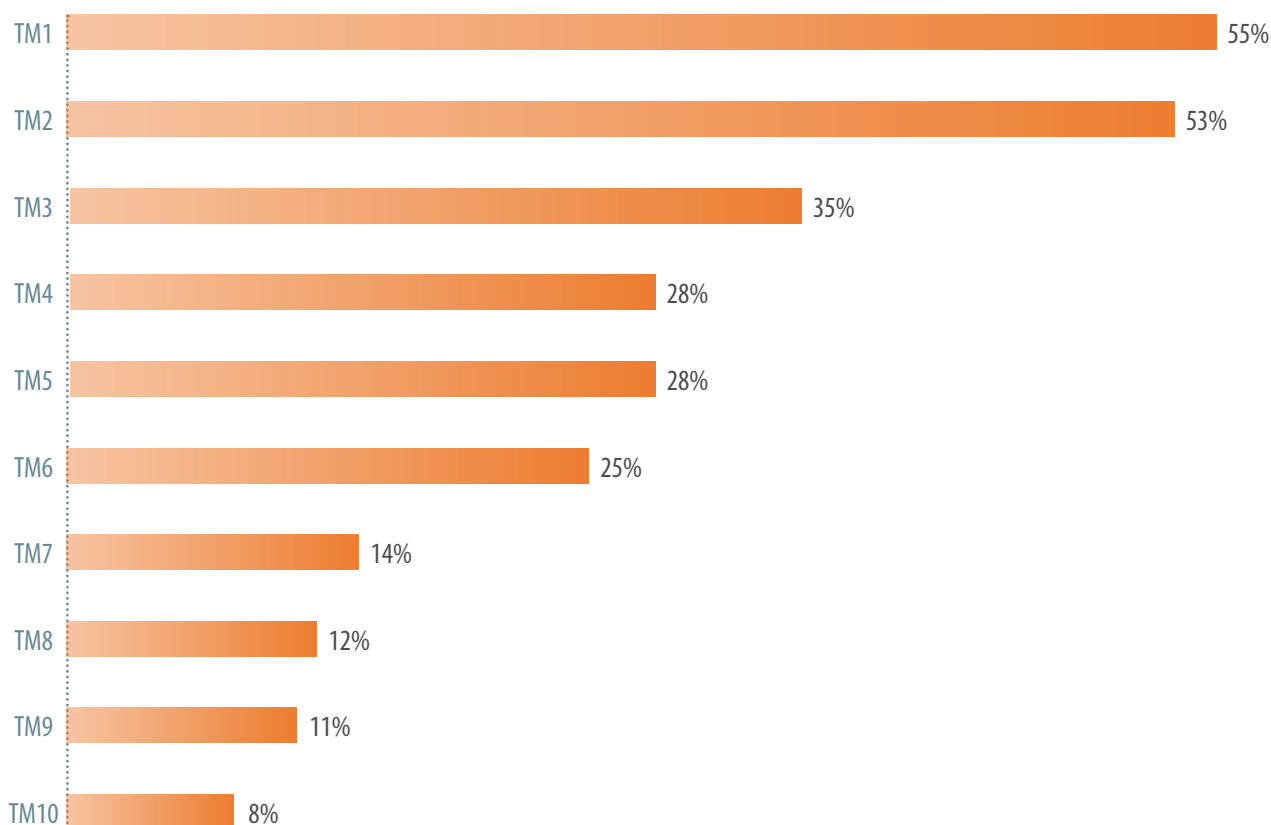
- 🕒 Какие торговые марки продукта Вы обычно потребляете?
- 🕒 Какую торговую марку продукта Вы потребляете чаще всего?

Выявляется 2 показателя потребления:

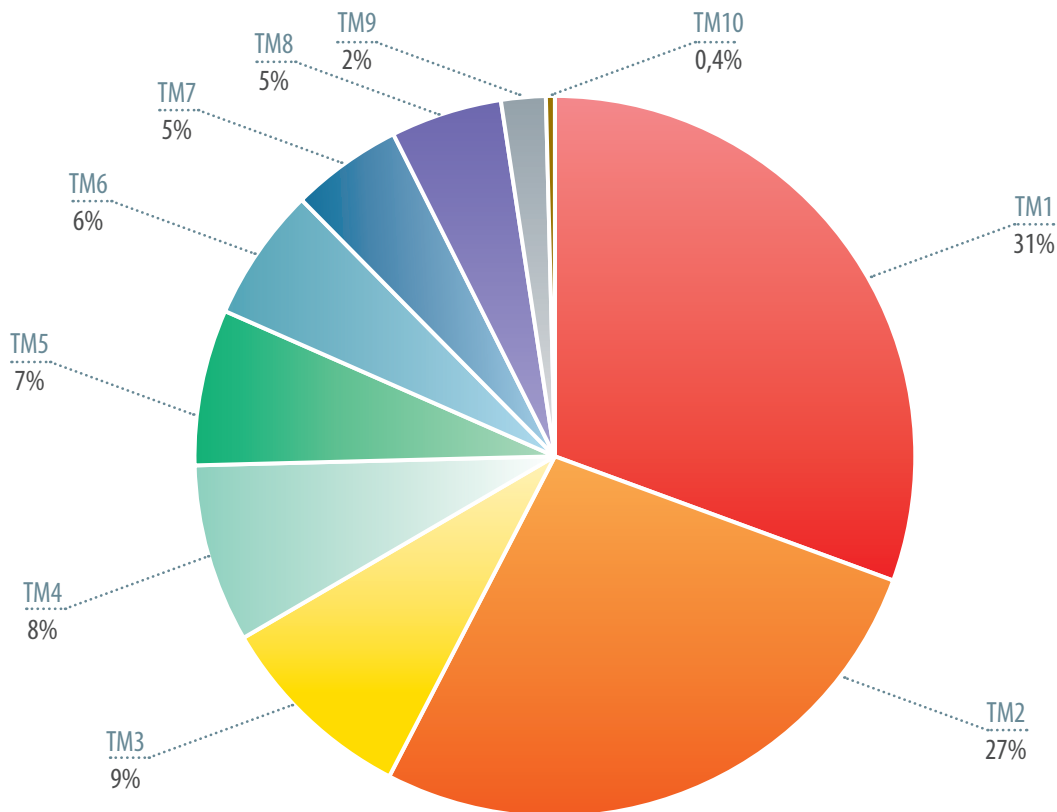
- 🕒 **Регулярное потребление.** Фиксируются ВСЕ ответы респондента «Какие торговые марки продукта Вы обычно потребляете?»
- 🕒 **Частое потребление.** Фиксируется ОДИН ответ респондента при ответе на вопрос «Какую торговую марку продукта Вы потребляете чаще всего?»

### РЕЗУЛЬТАТ

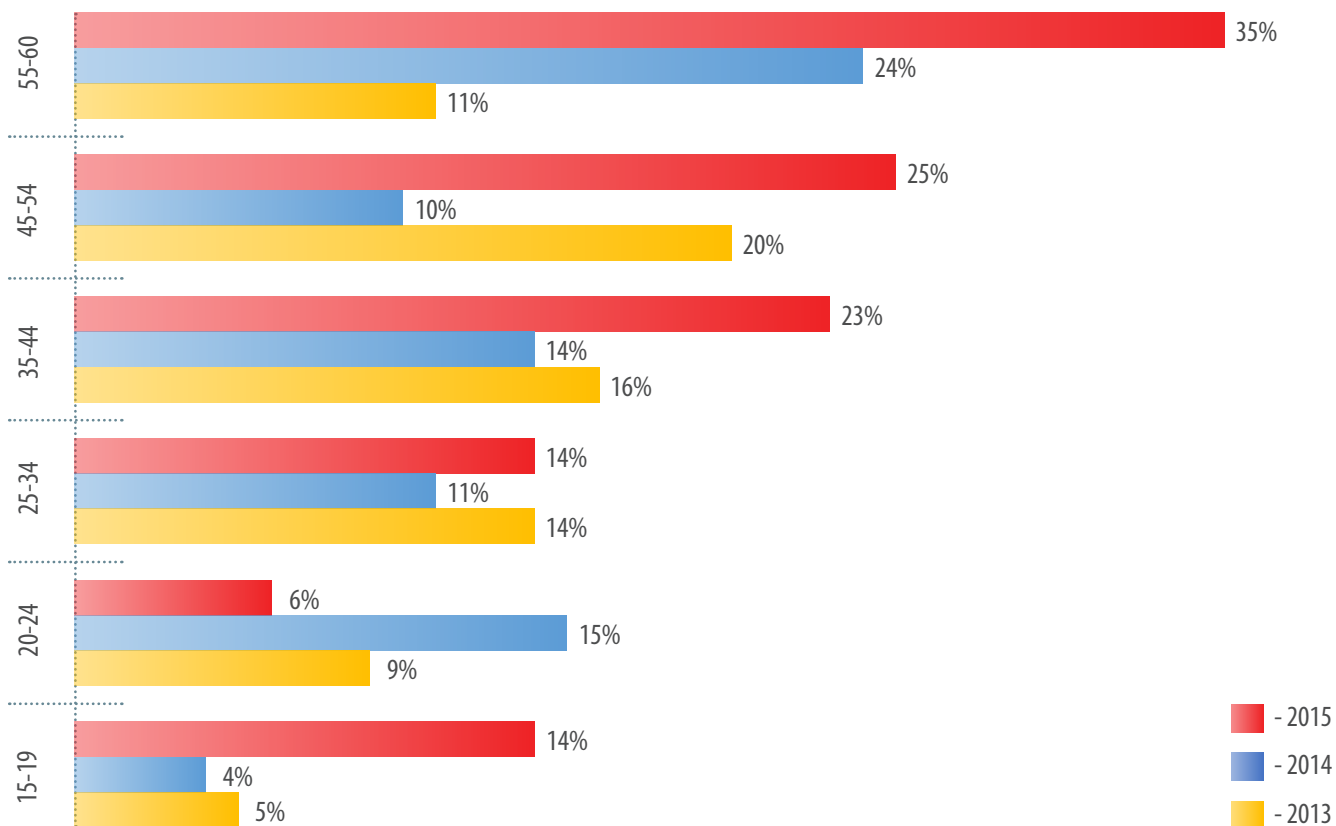
Процент респондентов, употребляющих торговую марку



Процент респондентов, предпочитающих торговую марку



Потребление ТМ в разных возрастных группах в динамике





## КОЭФФИЦИЕНТЫ КОНВЕРСИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОРГОВЫХ МАРОК

### ДЛЯ ЧЕГО?

- ☞ Количественно оценить лояльность потребителей к торговой марке.
- ☞ Понять, на каком этапе продукт «теряет» аудиторию.
- ☞ Сравнить уровни конверсии исследуемой торговой марки с уровнями конверсии торговых-марок конкурентов – выявить сильные и слабые этапы.

### МЕТОДИКА

Количество уровней конверсии может варьироваться от 3 до 6 в зависимости от типа используемых в расчете уровней знания/потребления и нужных для анализа этапов.

В данном примере рассчитаны 3 уровня конверсии:

- ☞ **Знают** – потребители воды, знающие торговую марку без подсказки (спонтанное знание).
- ☞ **Пробовали** – потребители, пробовавшие воду торговой марки хотя бы раз.
- ☞ **Покупают** – потребители, покупающие воду указанной торговой марки чаще всего.

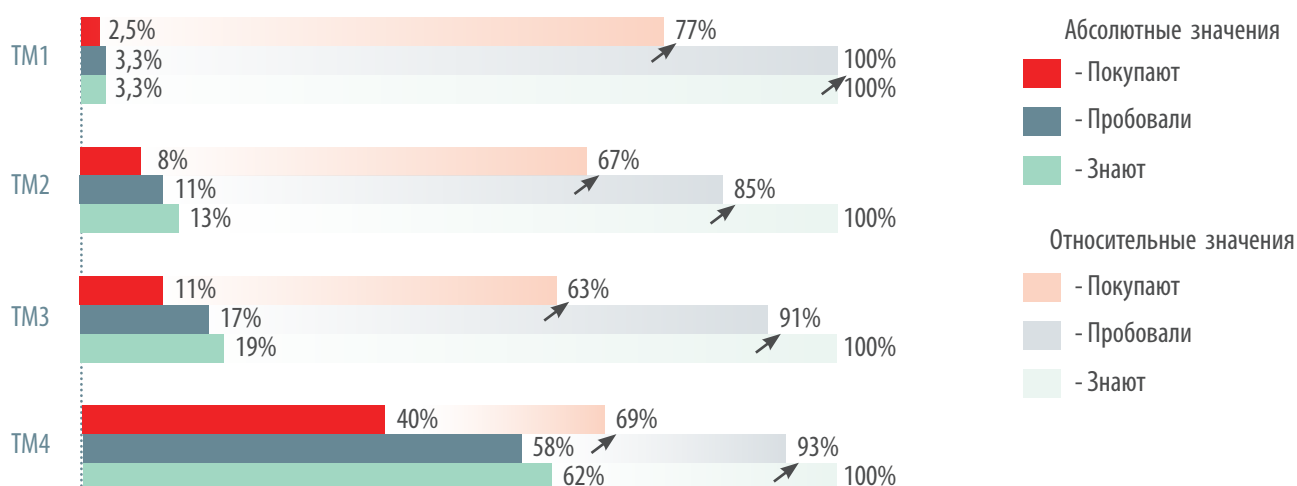
Для каждого уровня конверсии рассчитано 2 значения:

- ☞ **Абсолютный** – доля респондентов на каждом уровне указана в % от общего количества потребителей ТМ в выборке.
- ☞ **Относительный** – доля потребителей на каждом этапе указана в % от предыдущего уровня.

Среди коэффициентов конверсии полезно рассматривать следующие метрики:

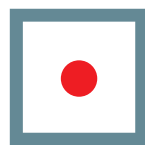
- ☞ **Коэффициент лояльности** – соотношение потребителей «знающих торговую марку» и «потребляющих торговую марку».
- ☞ **Коэффициент удержания потребителей** – соотношение потребителей «покупающих торговую марку чаще всего» к числу людей которые «имели опыт покупки торговой марки».

### РЕЗУЛЬТАТ



**info@arb-pro.ru | info@training-institute.ru**  
**www.arb-pro.ru | www.training-institute.ru**

ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА  
TRAINING INSTITUTE



**АРБ ПРО**