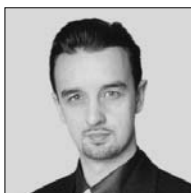


Храпов Вячеслав Владимирович

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИ ВЫВОДЕ НОВОГО ПРОДУКТА

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: новый бренд, новый продукт, маркетинговое исследование

В статье представлена авторская система маркетинговых исследований, необходимых при выводе нового продукта на рынок, основанная на уникальном опыте работы автора в таких компаниях, как Procter & Gamble, GlaxoSmithKline и Heineken. Автор подробно рассматривает пять сил, воздействующих на вывод нового продукта на рынок, способы исследования этих сил и применения полученной информации.



Храпов В. В. — маркетинг-менеджер компании «ЮНИМИЛК». Работал бренд-менеджером в компаниях Procter & Gamble, GlaxoSmithKline и Heineken (г. Москва)



ВВЕДЕНИЕ

Многие обращали внимание, что международные FMCG-концерны не любят делиться собственными моделями и разработками в области маркетинга, поскольку последние являются их «ноу-хау» и залогом конкурентоспособности. Автор предпринял попытку систематизировать основные формулы и методики маркетинга международных компаний в одну простую и понятную систему и, чтобы не раскрывать конфиденциальную информацию, включил в нее собственные разработки. Автор надеется, что данная система позволит читателям лучше понять высокоуровневый маркетинг (High-level Marketing — так обычно называют высокопрофессиональный маркетинг в четко

структурированных FMCG-компаниях) и будет полезна им в работе.

Рука помощи новому бренду

Когда речь идет о запуске нового продукта на рынок, под маркетинговыми исследованиями следует понимать не просто исследования потребителей. Дело в том, что потребители — это лишь один из целого комплекса факторов, влияющих на вывод продукта на рынок. Данный комплекс включает в себя пять сил, которые можно сгруппировать по формуле **M4C** (рис. 1):

- M* — Market (рынок);
- C* — Competitors (конкуренты);
- C* — Consumers (потребители);
- C* — Company (компания);
- C* — Clients (клиенты).

Рассмотрим подробнее каждую из сил этой своеобразной руки помощи новому бренду.

Сила 1. Market (рынок)

Исследование данной силы дает возможность понять общее положение вещей в той индустрии, в которой планируется вывод продукта. Это своего рода взгляд с высоты птичьего полета на поле боя.

Для анализа рынка необходимо исследовать два блока данных — **рыночные данные** и **медиаданные**.

Рыночные данные — это экономические показатели продаж, т. е. вся та информация, которая отражает текущее состояние и тренды развития рынка в целом (без детального изучения конкретных компаний и брендов — это осуществляется на этапе анализа второй силы, конкурентов).

Для систематизации получаемых данных (оптимальный источник для этого — исследование аудита розницы) можно использовать **модель VDNPD**. Буквы, входящие в данную аббревиатуру, обозначают следующее.

V — Volume (объем). Данный показатель включает информацию об объеме рынка как

в стоимостном (рубли), так и в натуральном выражении (штуки, литры, тонны и т. п.). К данной категории относятся и относительные показатели объема (доли).

D — Distribution (дистрибуция). Этот показатель содержит данные по географическому покрытию товарами всей отрасли и отдельных ее категорий и сегментов.

N — Number (число). Показатель, иллюстрирующий, сколько игроков имеется на рынке и сколько сегментов существует.

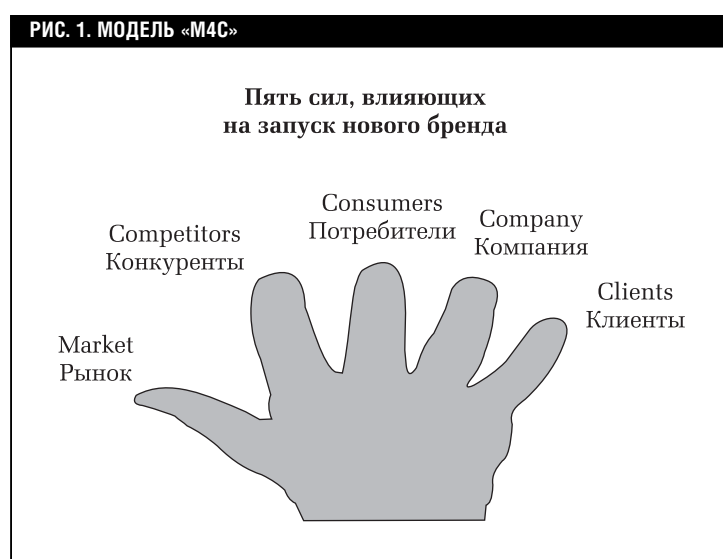
P — Price (цена). Исследование данного показателя позволяет получить информацию о средней цене на рынке и в сегментах.

D — Dynamics (динамика). Представляет собой анализ вышеперечисленных показателей во времени с целью выявления существующих тенденций.

При этом все перечисленные данные необходимо рассмотреть в трех срезах (рис. 2).

Срез рынка в целом. Это тот необходимый минимум, который понадобится для понимания состояния рынка. Анализируется общая ситуация по модели VDNPD, и определяются ключевые города и сегменты.

Срез по ключевым городам. Каждый ключевой город анализируется по модели VDNPD, определяются ключевые сегменты. Нередко последние в городах схожи с ключевыми сегментами на рынке в целом, однако





иногда бывают неожиданные исключения. И чтобы это не стало сюрпризом спустя год после запуска товара на рынок, лучше уделить внимание анализу этого аспекта в самом начале.

Срез по ключевым сегментам. На данном этапе проводится исследование каждого сегмента по модели VDNPD и осуществляется определение ключевых городов. Также важно проанализировать, отличаются ли ключевые города сегментов от ключевых городов рынка.

Таким образом, в результате проведения анализа рыночных данных по трем срезам у исследователя будет информация об общей ситуации на рынке и понимание основных трендов. Рассмотрим следующий пример.

Когда автор запускал бренд *Zlaty Bazant*, ему довелось провести сходный с описанным анализ рынка. Последний четко показал, что на тот момент (осень 2005 г.), сегмент недорогого пива международных марок был самым быстрорастущим, и в нем было меньше всего игроков. *Zlaty Bazant* был запущен в этом сегменте и стал самым успешным запуском в компании *Heineken* в 2006 г.

Медиаданные — это индикаторы рекламной активности, т. е. информация, иллюстрирующая ситуацию на рекламном рынке по продвижению соответствующей категории товаров.

На данном этапе исследования модель VDNPD также может быть полезной: она помогает проверить, насколько полные данные предоставило медиаагентство. В таком случае буквы аббревиатуры обозначают следующее.

V — Volume (объем). Размер рынка рекламы, измеряемый как в денежных единицах, так и в GRP, количестве поверхностей, тиражах и т. п. Из долей прежде всего необходимы SOV (Share of Voice) и SOS (Share of Spend).

D — Distribution (дистрибуция). В данном контексте дистрибуция означает физическое покрытие каждым медианосителем.

N — Number (число). Показатель, отражающий количество компаний, предоставляющих возможности для рекламы продвигаемого товара.

P — Price (цена). Стоимость контакта с целевой аудиторией, выраженная в определенном показателе (например, стоимость за тысячу контактов (CPT), стоимость за пункт рейтинга (CPP) и т. п.).

D — Dynamics (динамика). Анализ развития вышеперечисленных показателей во времени.

Медиаданные, аналогично рыночным, необходимо рассматривать в трех срезах: рынок в целом, ключевые города и ключевые сегменты. Проиллюстрируем сказанное следующим примером.

При запуске бренда *Guinness* автор совместно с медиаагентством рассматривал разные варианты медиастратегий. Сложность заключалась в том, что *Guinness* — это нишевый бренд: под данной маркой производится стаут, «черное пиво». В итоге была избрана стратегия поэтапного продвижения. На первом этапе рекламная кампания агрессивно развивала знание бренда, используя максимально широкое покрытие в течение короткого периода времени. На втором этапе рекламный охват сужался четко до выбранной целевой аудитории, соответственно, рекламная кампания работала на построение имиджа бренда в сознании ядра аудитории на протяжении 11 месяцев в году.

Сила 2. Competitors (конкуренты)

Исследование конкурентов — самая интересная часть работы по выводу нового товара на рынок. Для анализа конкурентов необходимо исследовать три блока данных — **рыночные данные, медиаданные и креативные данные**.

Рыночные и **медиаданные** анализируются по описанной выше схеме. Сначала по модели VDNPD оценивается положение каждого конкурента на национальном уровне, определяется, какие сегменты и города для него являются приоритетными. Затем рассматривается ситуация в каждом городе и сегменте.

Единственное, о чем следует помнить — необходимость проведения данного анализа по трем уровням: **уровню компании, бренда и товарной единицы** (Stock Keeping Unit, SKU) (рис. 3).

Приведем пример.

Анализ конкурентов бренда *Aquafresh* летом 2004 г. показал, что такого SKU, как «зубная щетка для чистки и зубов, и языка» у них на тот момент не было. Поэтому автор данной публикации рекомендовал направить большую часть медиабюджета на поддержку именно *Aquafresh Extreme Clean* —

уникальной зубной щетки с пластиной для чистки языка. *Топ-менеджмент* прислушался к рекомендации, что позволило увеличить продажи данной щетки в шесть раз и сделало ее продуктом №2 в портфеле *Aquafresh*.

К анализу **креативных данных** рекомендуется привлекать креативное агентство. Последнее должно подготовить исследование позиционирования брендов-конкурентов, изучив их бренд-платформы (см. таблицу).

Безусловно, не каждый элемент бренд-платформы можно определить в ходе рекламной коммуникации (например, инсайт может быть очень глубоким, а барьер бенефита можно вообще не выявить, поскольку для этого необходимо обладать внутренней информацией). Чтобы проиллюстрировать сказанное, приведем пример.

При разработке креативной концепции для продвижения бренда *Zlaty Bazant* глубинные интервью показали, что у российских потребителей наличествует ощущение, что чешское пиво обладает «бархатным вкусом» (в отличие от немецкого, имеющего более насыщенный вкус). Эта информация и была тем инсайтом, который благодаря использованию его в рекламном ролике позволил бренду стать более привлекательным для потребителей.

РИС. 3. ТРИ УРОВНЯ АНАЛИЗА РЫНОЧНЫХ И МЕДИАДАНЫХ КОНКУРЕНТОВ

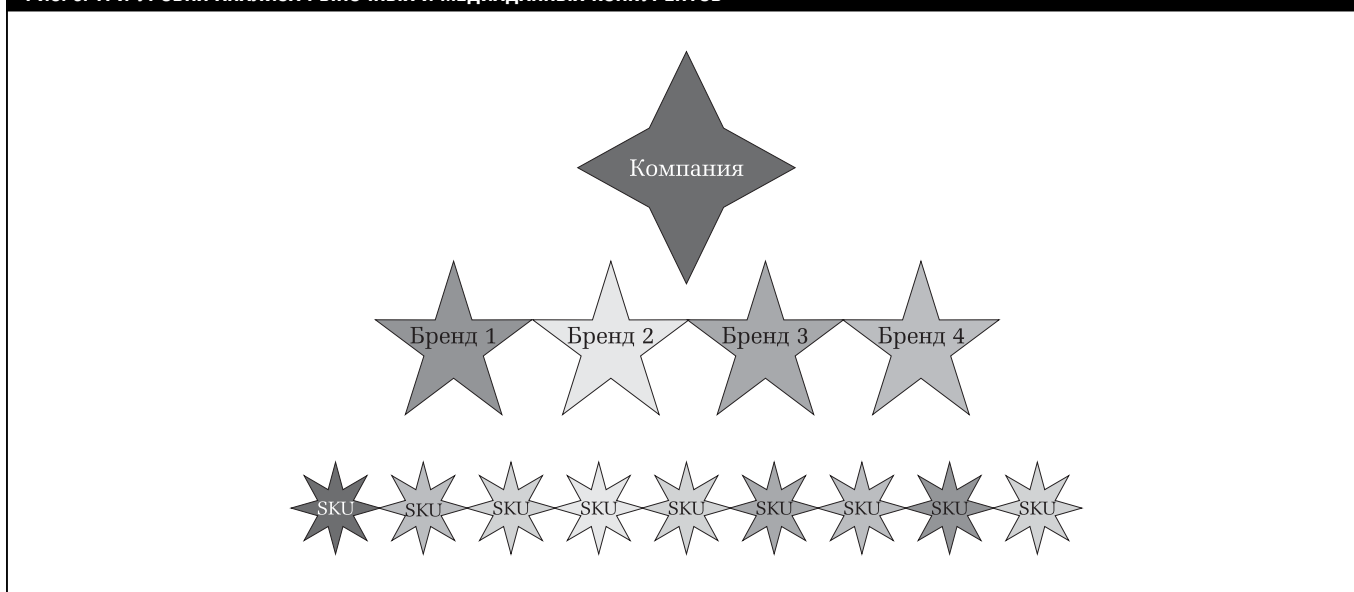


ТАБЛИЦА. УНИВЕРСАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ БРЕНД-ПЛАТФОРМЫ	
Элемент бренд-платформы	Описание
Общепризнанное убеждение	Широко распространенное потребительское желание или неудовлетворенность
Бенефит бренда*	Обещание бренда решить проблему, удовлетворить потребность
Барьер бенефита	Представление потребителей о бенефите бренда, которое мешает им принять его
Инсайт	Скрытая потребность — информация, которая поможет устранить барьер бенефита и усилить привлекательность бенефита бренда
Функциональный бенефит*	Функциональные преимущества продукта
Эмоциональный бенефит*	Эмоциональные выгоды, которые получает потребитель
Причина верить*	Особый ингредиент, действие или рекомендация
Характер бренда*	Эмоциональные качества бренда

Примечание: отмеченные значком звездочка (*) элементы бренд-платформы можно определить из любой рекламы.

Блок креативных данных конкурентов необходимо дополнить информацией, полученной в ходе трекингового исследования знания и имиджа. Подробнее на этом мы остановимся ниже.

Сила 3. Consumers (потребители)

Как учат в компании Procter & Gamble, «потребитель — это наш босс». Именно его маркетологи должны слушать в первую очередь и стремиться удовлетворять все его пожелания. Но для выяснения этих пожеланий необходимы исследования.

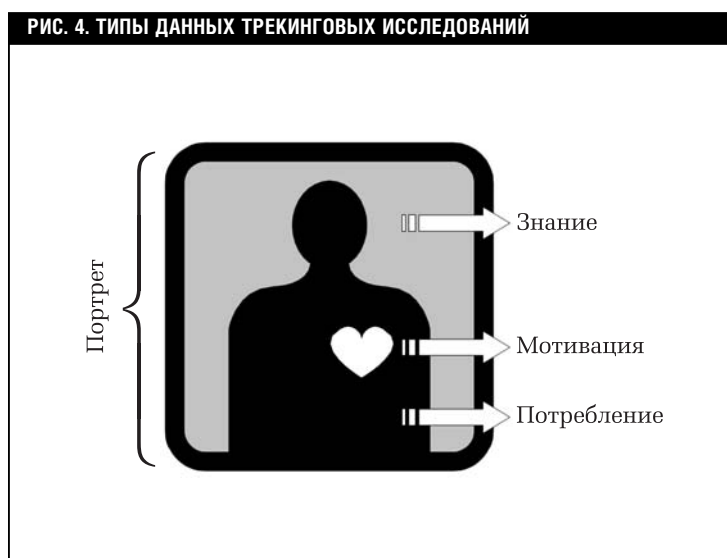
Исследования потребителей делятся на две группы: **количественные** и **качественные**.

При проведении **количественных исследований** прежде всего необходим трекинговый анализ потребления и отношения (usage & attitude). Эти исследования дают возможность лучше понять потребителя. В ходе анализа рассматриваются следующие параметры (рис. 4):

- **портрет** (социально-демографические и психографические характеристики, стиль жизни, медиапредпочтения);
- **знание** (осведомленность о брендах, рекламе и восприятие имиджа);
- **мотивация** (ключевые мотиваторы и барьеры для покупки);
- **потребление** (корзина брендов, переключение между ними, намерение о покупке).

Качественные исследования потребителей — это те исследования (глубинные интервью, фокус-группы, диады, триады, включенное наблюдение и т. д.), которые необходимы для глубокого анализа конкретных вопросов, связанных с категорией, брендом, коммуникацией, упаковкой, процессом принятия решения и т. п. В качестве иллюстрации сказанного приведем пример.

В дополнение к фокус-группам и интервью в компании Procter & Gamble для того, чтобы идеально понимать целевую аудиторию зубных паст Blend-a-med, автор с командой участвовал в специально организованных



визитах домой к потребителям и вместе с ними совершал покупки. В компании Heineken автор с коллегами исследовал поведение целевой аудитории в магазине, стоя за прилавком вместе с продавцом.

Сила 4. Company (компания)

Компания — это та организация, которая наняла маркетологов и платит им за их компетенцию. Чтобы запуск нового продукта прошел гладко, маркетологам необходимо изучить и собственно компанию.

Для этого требуется проанализировать положение фирмы по тем блокам данных, которые назывались выше, в ходе рассмотрения алгоритма исследования конкурентов и потребителей, а именно:

- рыночные данные;
- медиаданные;
- креативные данные;
- количественные исследования;
- качественные исследования.

А также стоит добавить и еще один блок данных, который можно назвать *внутренней спецификой*.

В этом блоке исследований необходимо проанализировать внутренний мир компании и понять, как он будет влиять на запуск нового продукта. Приведем пример.

Procter & Gamble является традиционной FMCG-компанией, ориентированной на большой оборот, тогда как GlaxoSmithKline, производящая аналогичную группу товаров, ориентируется на маржинальность и, как следствие, меньший оборот.

Сила 5. Clients (клиенты)

Под клиентами понимается широкий круг партнеров, сотрудничающих с компанией: агентства, дистрибьюторы, ретейлеры, поставщики и др. Регулярное получение обратной связи от клиентов (в том числе с помощью неформального общения) поможет понять их потребности и получить ценные идеи для нового продукта. Проиллюстрируем сказанное примером.

Изготовление особых мультипаков для сети METRO Cash & Carry для брендов Guinness и Zlaty Bazant позволило увеличить объем их продаж в данной сети в несколько раз (при том, что эти мультипаки с удовольствием покупались и другими сетями).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Внимательно исследовав названные пять сил до запуска бренда, профессиональный маркетолог сможет подготовить детализированный, тщательно продуманный и логично обоснованный план запуска нового продукта, благодаря которому вывод этого товара пройдет гладко и успешно. Разумеется, представленная в статье система — это идеальная система, и очевидно, что иногда физически не хватает времени на детальную проработку всех вопросов. Однако идеал нужен именно для того, чтобы стремиться к нему и рано или поздно его достичь, а затем поставить себе в качестве цели достижение нового идеала и продолжить движение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перция В. М., Мамлеева Л. А. Анатомия бренда. — М.: Вершина, 2007.
2. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2006.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2005.
5. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. — СПб.: Питер, 2007.