

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

Процесс разработки портфельной стратегии



Основные задачи каждого этапа:

- Предварительный анализ данных
- Определение предмета исследований
- Проведение исследований

- Разработка сегментации
- Определение зон прибыли
- Картография марки в зависимости от потребности определяет сегментацию
- Перспективы марки
- Перспективы рынка

- Расположите марки по приоритетам и определите их роли
- Найдите пустые (свободные) места в портфеле
- Определите возможности
- Сформулируйте план действий относительно предложенной стратегии

- Создание стратегии, объединяющей управление портфелем, ценообразование и эффективные маркетинговые инвестиции

Важные детали:

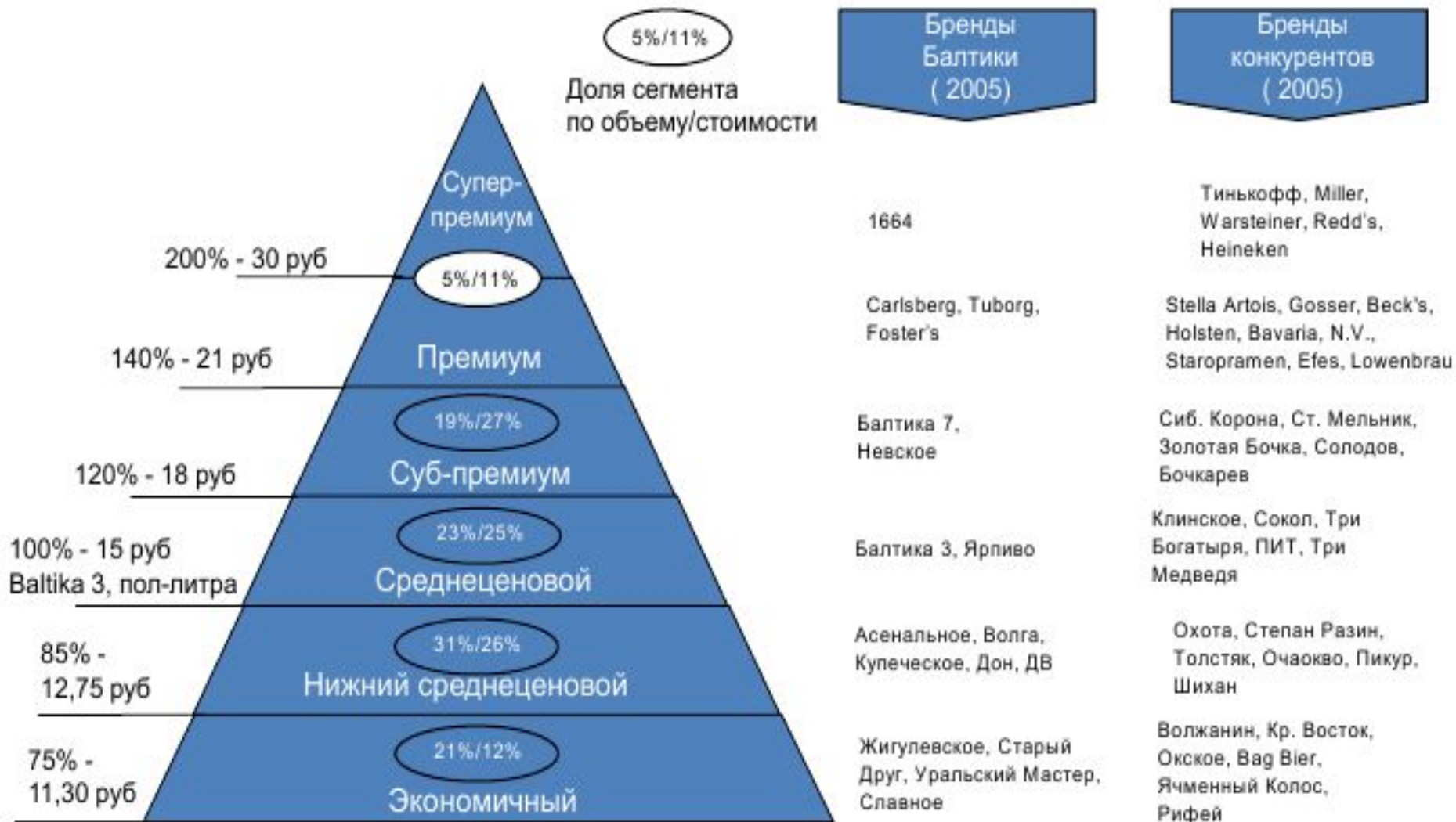
- Определите специфические элементы исследований, содержание, структуру и анкету

- Иллюстрируйте сегментацию марок и потребностей
- Определите методологию вычисления зон прибыли

- Процесс разработки портфельной стратегии

- Создайте план действий по внедрению разработанной стратегии

Ценовая сегментация



Производственная сегментация



Региональная сегментация



Позиционирование: местные традиции и локальный патриотизм

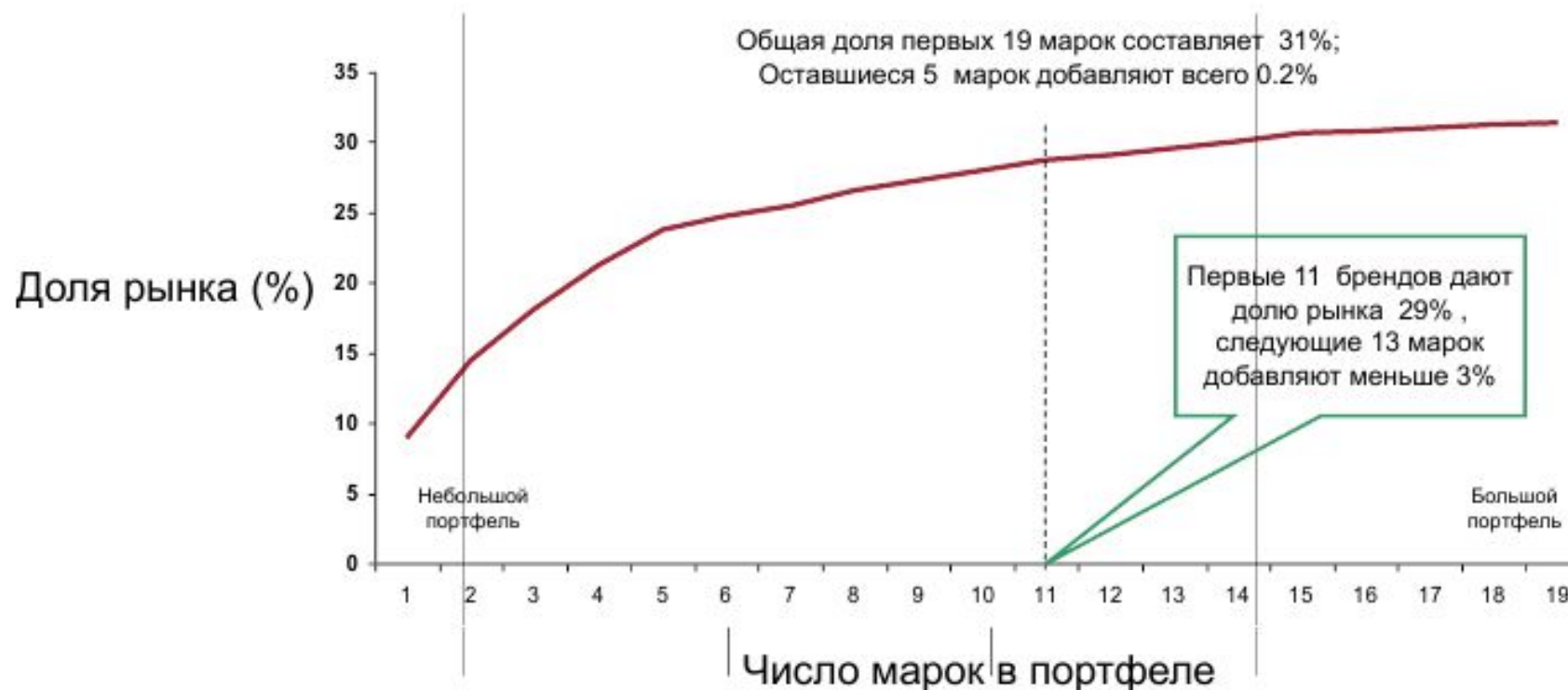
Финансовая сегментация

Сегмент	Объем	Доля по объему	Валовая прибыль	Прибыль по сегменту	Доля прибыли	Доля Балтики в сегменте	Прибыль Балтики по сегменту
	MHL	%	\$/L	\$M	%	%	\$M
Супер-премиум & Премиум	4,4	5.3%	0,60	2,5	11%	15%	0,4
Суб-премиум	16,1	19.5%	0,44	6,5	27%	33%	2,1
Среднеценовой	19,1	23.2%	0,30	5,9	25%	38%	2,2
Нижний среднеценовой	25,2	30.6%	0,25	6,3	26%	40%	2,5
Экономичный	17,6	21.4%	0,16	2,8	12%	24%	0,7
Итого	82.2	100%	0,29	24,0	100%	-	7,9

Доля Балтики в отраслевой прибыли

33%

Вклад марок в общую долю рынка «Балтики»



Большой вклад в долю рынка



- | | | |
|----------------|----------------------|--------------------|
| 1. Балтика № 3 | 9. Балтика №0 | 17. Балтика №4 |
| 2. Ярпиво | 10. Carlsberg | 18. Невское Лайт |
| 3. Балтика №7 | 11. Самара | 19. Легенда |
| 4. Невское | 12. Медовое | 20. Невское Триумф |
| 5. Арсенальное | 13. Уральский мастер | 21. Старый друг |
| 6. Волга | 14. ДВ | 22. Золотой Урал |
| 7. Балтика №9 | 15. Купеческое | 23. Ленинградское |
| 8. Tuborg | 16. Дон | 24. Парнас |

Малый вклад в долю рынка

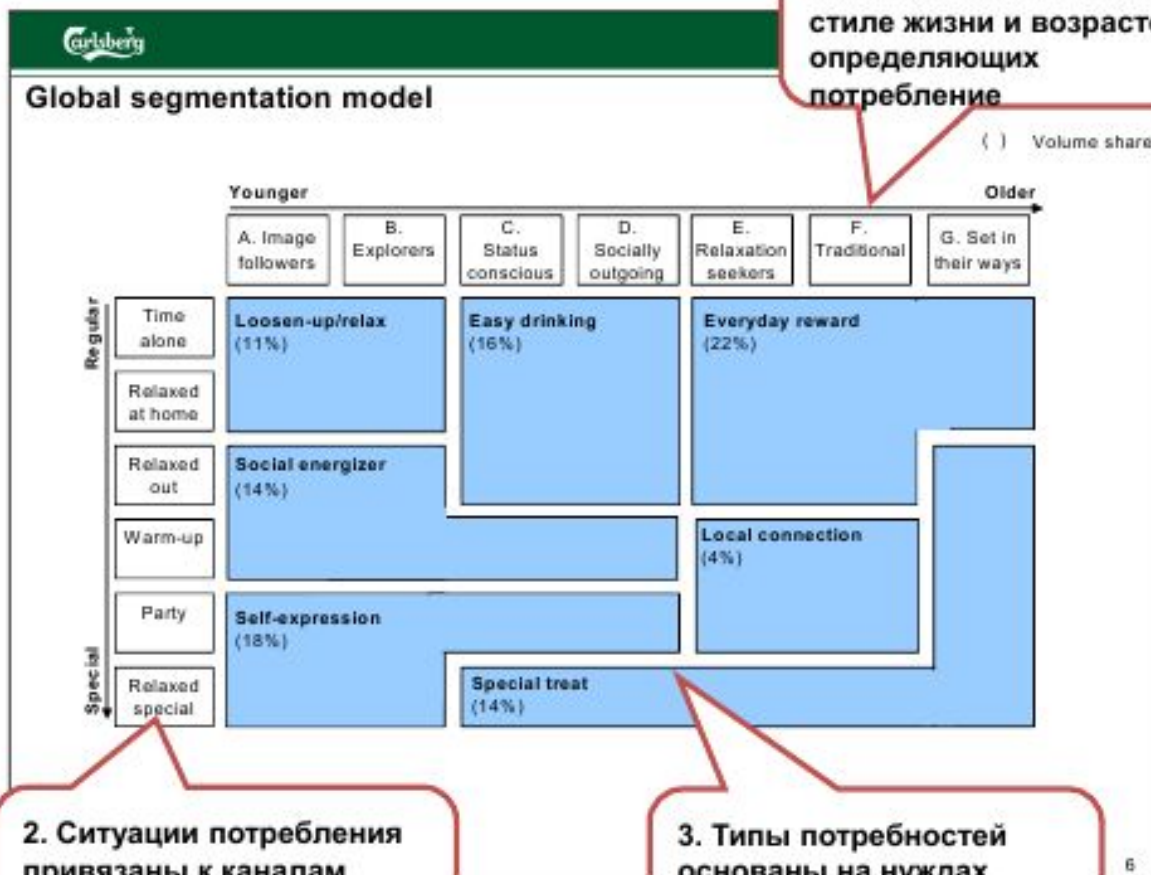


Маркетинговая сегментация

- Маркетинговая сегментация выявляет определенные группы потребителей, их потребности и те условия, при которых они покупают товары того или иного бренда
- Эффективная сегментация рынка обеспечивает компании *устойчивое отличительное преимущество*
- Потребительская сегментация основана на
 - демографических данных и образе жизни
 - случаях потребления и покупок, объединяющие людей в группы – становится все более важным по мере развития сетей и каналов продаж
 - мотивационных факторах
- Взаимодействие этих 3 групп показано на матрице и объединяет причины выбора для различных потребительских групп

Модель сегментации Carlsberg/TNS/McKinsey

1. Потребительские сегменты основаны на стиле жизни и возрасте, определяющих потребление



2. Ситуации потребления привязаны к каналам продаж от регулярных до специальных случаев

3. Типы потребностей основаны на нуждах потребителей в различных случаях

Сегментирование по потребностям позволяет:

- отслеживать объемы и доли потребления по потребителям и ситуациям
- Интегрировать потребительские инсайты в программы развития брендов
- сопоставлять маркетинговые расходы и KPI по потребительским сегментам

Сегментация по потребностям: создание коммерческой ценности

- Обеспечивает глубокое понимание нужд и поведения потребителей
- Определяет позиционирование и устраняет пересечения между брендами в портфеле
- Распределяет приоритеты в области финансовых и человеческих ресурсов по брендам
- Задает направление продажам и маркетингу в планировании и осуществлении мероприятий
- Добавляет уверенности в инвестиции, сделанные в отношении брендов
- Позволяет осуществлять мониторинг деятельности на основе постоянного слежения

Сегментация – основа для выработки стратегии управления марочным портфелем и распределения ресурсов, а также тактический инструмент для планирования маркетинговых активностей

Сегментирование

Р. Киплинг

(в переводе Маршака):

Есть у меня шестерка слуг,

Проворных, удалых.

И все, что вижу я вокруг, -

Все знаю я от них.

Они по знаку моему

Являются в нужде.

Зовут их: *Как и Почему,*

Кто, Что, Когда и Где.

**В переводе на
маркетинговый язык:**

- То, что люди покупают, зависит от того, кто они, почему они нуждаются в чем-то и при каких обстоятельствах (как, когда и где) они в этом нуждаются

Этапы создания сегментирования

Сегментация рынка для связи нужд потребителей с каналами продаж и ситуациями потребления

Шаги	Ключевые действия
1. Распределение потребителей по сегментам	<ul style="list-style-type: none">• Обзор исходных данных маркетинговых исследований• Определение типов и профилей потребителей путем группировки коррелированных нужд, соц-дем. параметров и поведенческих установок
2. Связь ситуаций потребления и каналов продаж	<ul style="list-style-type: none">• Оценка объемов продаж по каналам товаропродвижения
3. Разработка сегментации по потребностям	<ul style="list-style-type: none">• Разработка возможных сегментов путем связывания потребительских нужд и ситуаций потребления
4. Описание потребностей	<ul style="list-style-type: none">• Выявление инсайтов• Описание типов потребностей

Советы и замечания

- Большая часть этого этапа проводится агентством маркетинговых исследований. Их выводы необходимо проверить на здравый смысл, чтобы убедиться, что они обеспечивают наилучшую основу для понимания рынка
- Гипотезы должны опираться на понимание рынка и предыдущих исследований
- Избегайте перфекционизма, сегментация – это упрощение
- Убедитесь, что сегментация практична, реализуема, проактивна, объясняет поведение потребителей и интуитивна (попробуйте разместить Вашу семью / друзей в сегментах)



Потребители распределяются по сегментам в зависимости от отношения к жизни и поведения

Отношение к потреблению и покупкам пива должны быть оценены на различных уровнях в целях выявления ключевых направлений, определяющих поведение

Подход к сегментированию

- Выявить основные поведенческие аспекты, которые определяют различные подмножества среди всех любителей пива
- Поведенческие установки включают:
 - Предрасположенность к новым маркам
 - Отношение к возбуждению и расслаблению
 - Готовность платить за более качественные продукты
 - Отношение к стоимости
 - Семью и социальную направленность

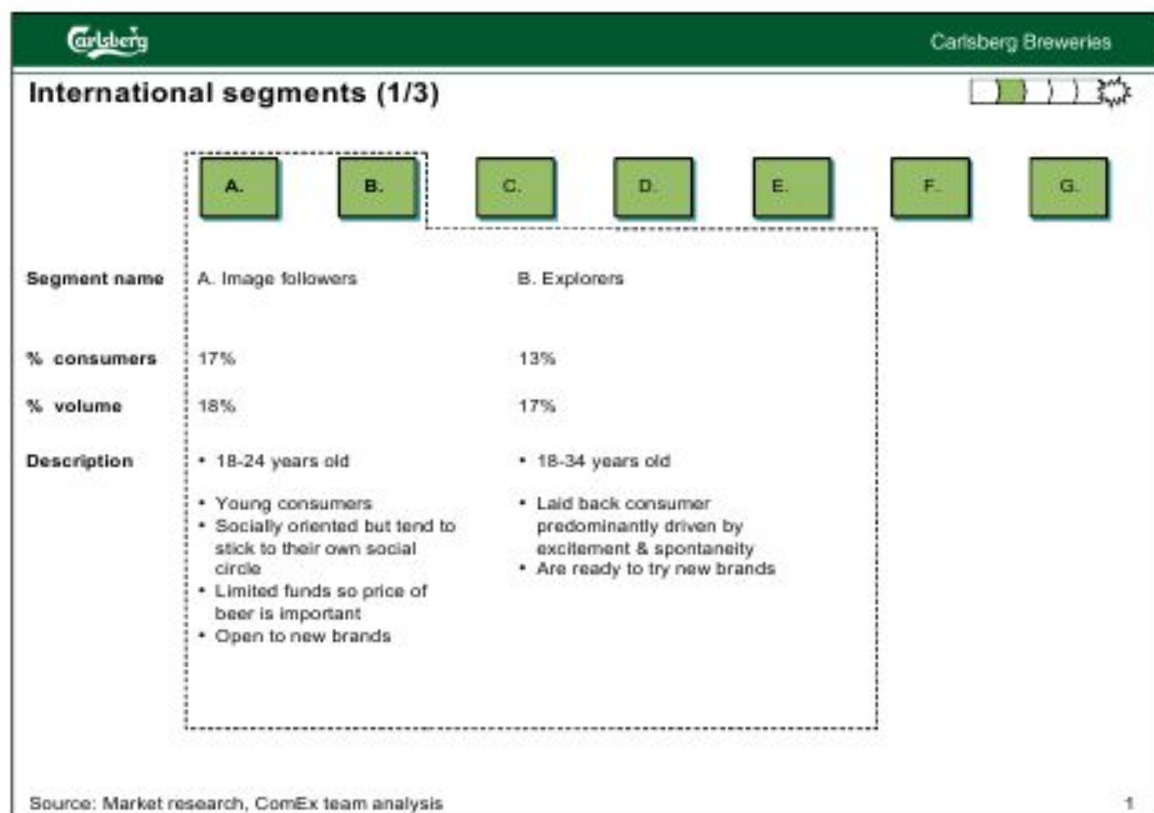
Роль поведенческой сегментации

Сегментация захватывает наиболее важные направления на рынке и определяет приоритетные поведенческие установки

Как часть основы планирования портфеля, поведенческая сегментация будет использоваться для выявления конкретных "якорных точек" для позиционирования бренда и фокусирования тактических коммуникаций

A

Примеры международной сегментации потребителей

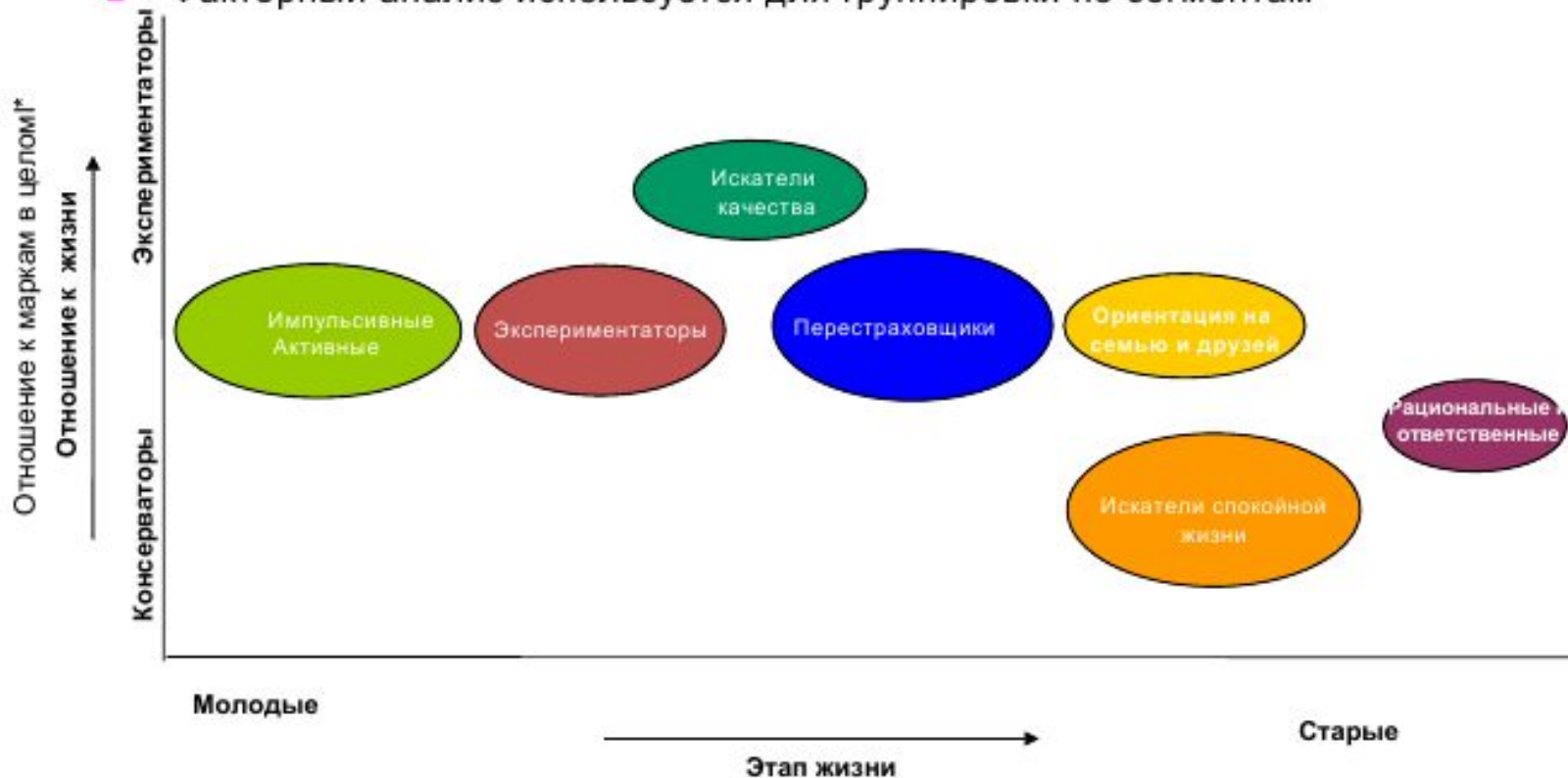


Профили сегментов потребителей основаны на:



1. Количестве потребителей
2. Процента от объема потребления
3. Основных демографических параметрах
4. Самоописании потребителей

A Определение потребительских сегментов

- Потребительские сегменты основаны на стиле жизни и отношении к ней
- Вклад:
 - классификация с точки зрения потребления пива
 - Возраст
 - Этап жизни / семейный статус
- Факторный анализ используется для группировки по сегментам



Молодежь

	A.	B.	C.	D.	E.	F.	G.
Segment name	A. Impulsive Actives			B. Experimenters			
% consumers	17%			15%			
Repertoire size	6 brands			6 brands			
Description	<ul style="list-style-type: none">■ 18-24 years old■ These consumers like to stand out from the crowd and value their individual freedom■ They like active lives and like to be with their friends■ They are outgoing, spontaneous and seek to have fun, avoiding responsibilities 			<ul style="list-style-type: none">■ 18-24 years old■ These consumers think that life should be unpredictable, seek excitement and like to try new things■ Beer is very important to them and they like to drink it with their friends and experiment with speciality beers■ They often decide which brands to buy before they go shopping 			

Взрослые

	A.	B.	C.	D.	E.	F.	G.
Segment name			C. Quality Seekers	D. Re-assurance Seekers	E. Family/Friends Actives		
% consumers			13%	16%	15%		
Repertoire size			8 brands	5 brands	5 brands		
Description			<ul style="list-style-type: none"> ■ 25-34 years old ■ These consumers like to try new things and seek new and exciting experiences ■ They drink international beers when with their friends and like to experiment with speciality beers. They are willing to pay more for the right brand ■ They are busy and active 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 35-49 years old ■ The brand of beer that they chose is very important to these consumers. They tend to buy well known brands and want a traditional beer ■ They value continuity and predictability in life 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 35-49 years old ■ Family is very important to these consumers. They also value their jobs, commitments and responsibilities ■ They are outgoing and like an active and busy life 		



Пожилые

A.

B.

C.

D.

E.

F.

G.

Segment name

F. Quiet Life Seekers

G. Rational and responsible

% consumers

16%

8%

Repertoire size

6 brands

8 brands

Description

- 50-54 years old
- These consumers enjoy quiet life and like to spend a lot of time at home
- They are most comfortable around people they know and follow routines
- They are laid back and usually take things lightly



- 50-54 years old
- These consumers are rational and sensible and have well defined plans for their lives
- They are laid back, but busy



Профилирование сегментов рынка

- Почему потребитель использует продукт?
- Что лежит в основе той или иной потребности?
- В связи с чем потребитель нуждается в продукте?
- Кем являются люди, имеющие такие потребности?

Профиль сегмента: Импульсивные - Активные

Соц-дем. параметры

- Single
- 18-24
- Student (full time)
- Live with Parents
- No children living at home
- Live alone
- Female
- Ural
- Centre (without Moscow)
- Unemployed
- Western Siberia
- Employed without special expertise/responsibility (clerk, bookkeeper, receptionist)

Мотивация поведения

- It gets me in a party mood
- My friends drink it
- It reminds me of good times
- The packaging is attractive
- You will find it all over the world
- It's the latest thing
- It's found at fashionable places
- It's for people who seek challenges
- It gives me more energy
- It makes you look tough
- It's a foreign brand
- Good when meeting new people



Какие марки пьют

Brands Over-Indexing

- Miller
- Klinskoye Arriva
- Klinskoye
- Stella Artois
- Holsten
- Sibirskaya korona
- Baltika 7
- Solodov
- Doctor Disel

Top 5 Brands (vol)

- Baltika 3
- Miller
- Sibirskaya korona
- Stary melnik
- Baltika 7

Где они пьют

- At a disco/nightclub
- Warming up before going out (e.g. Thursday, Friday, Saturday)
- Hanging out with friends during the week
- In the evening at a trendy bar
- In the evening at an ordinary bar
- At a party
- At the meeting with boyfriend/girlfriend
- At a concert
- During the day away from home
- During an active rest (skating, bowling, billiards etc.)
- After work/college with friends or colleagues

Brands, demographics, occasions and drivers are reported if statistically significantly higher than expected. It does **not** mean that other brands are not drunk, other demographics, occasions, attributes are not present.

Профиль сегмента: Экспериментаторы

Соц-дем. параметры

- Single
- 18-24
- Live with Parents
- Student (full time)
- No children living at home
- Live alone
- Secondary / Secondary special education
- Moscow
- Saint-Petersburg
- Uncompleted secondary education
- Other employee (nurse, school teacher, poli stewardess, etc)
- Male



Мотивация поведения

- It's found at fashionable places
- It gets me in a party mood
- It's for trendy people
- You get drunk quickly
- Good when going out to flirt
- When I really deserve something special
- It's the latest thing
- Good when meeting new people
- It adds to a party atmosphere
- Good when I am with a large group of friends
- It loosens me up
- It's for people who are open to experiences from other countries

Какие марки пьют

Brands Over-Indexing

- Klinskoye Redkoye
- Klinskoye Arriva
- Klinskoye Samurai
- Klinskoye
- Yarpivo Strong
- Baltika 7
- Okhota
- Doctor Disel
- Solodov
- Nevskoye
- Miller

Top 5 Brands (vol)

- Baltika 3
- Stary melnik
- Sibirskaya korona
- Baltika 7
- Miller

Где они пьют

- At a disco/nightclub
- Hanging out with friends during the week
- At the meeting with boyfriend/girlfriend
- Watching a sports event at stadium
- Warming up before going out (e.g. Thursday, Friday, Saturday)
- At a concert
- In the evening at an ordinary bar
- In the evening at a trendy bar
- Watching a sports event on TV in bar
- During an active rest (skating, bowling, billiards etc.)
- At a party
- On a beach

Brands, demographics, occasions and drivers are reported if statistically significantly higher than expected. It does **not** mean that other brands are not drunk, other demographics, occasions, attributes are not present.

Профиль сегмента: Искатели качества

Соц-дем. параметры

- Manager of one's own company
- 25-34
- Moscow
- Married
- Saint-Petersburg
- Live with Partner
- Professional (lawyer, GP, accountant etc.)
- Male
- Uncompleted higher/ Higher education
- Live with Partner and Parents
- Shop keeper, master artisan etc



Какие марки пьют

Brands Over-Indexing

- Heineken
- Tuborg
- Lowenbrau
- Gosser
- Staropramen
- Holsten
- Stella Artois
- Carlsberg
- Velkopopovicky Kozel
- Tinkoff
- Miller

Top 5 Brands (vol)

- Miller
- Efes
- Holsten
- Lowenbrau
- Velkopopovicky Kozel

Мотивация поведения

- It's a foreign brand
- It has a full flavour
- It's worth paying a little extra for
- It's a beer of superior quality
- It's for successful people
- You will find it all over the world
- It demonstrates my knowledge of beers
- It's a beer to savour
- It makes an impression
- It's a real treat
- It's for individualists

Где они пьют

- At a restaurant
- In the evening at a trendy bar
- Watching a sports event on TV in bar
- In the evening at an ordinary bar
- At a disco/nightclub

Brands, demographics, occasions and drivers are reported if statistically significantly higher than expected. It does **not** mean that other brands are not drunk, other demographics, occasions, attributes are not present.

Профиль сегмента: Перестраховщики

Соц-дем. параметры

- Married
- Uncompleted higher/ Higher education
- Professional (lawyer, GP, accountant etc.)
- 35-49
- One child in household
- Live with Partner
- Female
- Live with Partner and Parents
- Housewife
- Ural
- Other employee with special expertise/responsibilities
- Live with others

Мотивация поведения

- It's feminine
- It has smooth taste
- It shows that I support local breweries
- It cheers me up
- It helps me escape the daily grind
- It provides a sense of harmony
- It gives a sense of comfort
- It's for people who know what they want
- It helps me forget my worries
- It has the right level of gassiness
- It has unusual taste
- It's low-cal beer



Какие марки пьют

Brands Over-Indexing

- Shikhan
- Krasny Vostok
- Baltika 4
- Zolotoi Ural
- Medovoye
- Uralsky master
- Tolstyak
- Baltika 3
- Vorsinsskoye
- Baltika 0

Top 5 Brands (vol)

- Baltika 3
- Stary melnik
- Baltika 7
- Sibirskaya korona
- Nevskoye

Где они пьют

- At home with family
- At a sauna
- Outside in the countryside (e.g. beach, lake etc.)
- At a barbeque
- Watching TV at home
- At home with a meal
- On a beach

Brands, demographics, occasions and drivers are reported if statistically significantly higher than expected. It does **not** mean that other brands are not drunk, other demographics, occasions, attributes are not present.

Профиль сегмента: Ориентация на семью / друзей

Соц-дем. параметры

- Female
- South
- 35-49
- Manager (top and middle management)
- Uncompleted higher/ Higher education
- Widowed/Divorced/Separated
- One child in household
- Married
- Other employee with special expertise/responsibilities
- Live with others
- Live with Partner
- Centre (without Moscow)



Какие марки пьют

Brands Over-Indexing

- Don
- Baltika 9
- Yarpivo
- Volzhanin
- Arsenalnoye
- Baltika 3
- Obolon
- Volga
- Yarpivo Amber
- Yarpivo Original
- Nevskoye

Top 5 Brands (vol)

- Baltika 3
- Sibirskaya korona
- Yarpivo Amber
- Nevskoye
- Baltika 7

Мотивация поведения

- It's feminine
- It has the right level of gassiness
- It doesn't make you too drunk
- It's a safe choice
- I usually drink it
- It has the right amount of head
- It's brewed using traditional brewing methods
- It's rich in tradition
- It's a beer of superior quality
- It's thirst quenching
- Good when I am with a large group of friends
- It has good advertising

Где они пьют

- At home with a meal
- At a dinner party
- At home with family
- At a restaurant
- At a barbeque
- At a party
- During the day away from home
- Watching TV at home

Brands, demographics, occasions and drivers are reported if statistically significantly higher than expected. It does **not** mean that other brands are not drunk, other demographics, occasions, attributes are not present.

Профиль сегмента: Искатели спокойной жизни

Соц-дем. параметры

- Skilled worker (including semi-skilled workers)
- Male
- Secondary / Secondary special education
- Married
- Live with Partner
- Supervisor, foreman
- 35-49
- Unskilled worker
- Two children in household
- 50-54
- Volga
- One child in household



Какие марки пьют

Brands Over-Indexing

- Okhota
- Zhigulevskoye
- Krasny Vostok
- Tolstyak
- Tri bogatyrya
- Yarpivo
- Tri medvedya
- Arsenalnoye
- Volga
- Don
- Stepan Razin
- Bochkarev

Top 5 Brands (vol)

- Baltika 3
- Zhigulevskoye
- Stary melnik
- Sibirskaya korona
- Bochkarev

Мотивация поведения

- It's thirst quenching
- Good for when the guys
- It's healthy
- It's strong
- It's masculine
- It gives a sense of stability
- It's full bodied
- It helps me unwind
- It gives me more energy
- It gives a sense of comfort
- It's a real treat
- It's refreshing

Где они пьют

- At fishing, hunting
- Watching TV at home
- After work/college alone
- In the morning having a hang-over
- At home by myself
- At home with family
- At a sauna
- After work/college with friends or colleagues
- Watching a sports event at stadium
- At home with a meal

Brands, demographics, occasions and drivers are reported if statistically significantly higher than expected. It does **not** mean that other brands are not drunk, other demographics, occasions, attributes are not present.

Профиль сегмента: Рациональные и ответственные

Соц-дем. параметры

- East Siberia and Far East
- 50-54
- Live with Partner
- Professional
- Employed without special expertise/responsibilities
- Retired
- Housewife
- One child in household
- Married
- Female
- Uncompleted higher/ Higher education

Мотивация поведения

- It's cheap
- It's refreshing
- It demonstrates pride in my local area
- It's good value for money
- It's thirst quenching
- It's a genuinely Russian beer
- It helps me unwind
- It's brewed using traditional brewing methods
- It's light
- It adds to a cheerful atmosphere
- It makes a change from my usual beer
- It has the right level of bitterness



Какие марки пьют

Brands Over-Indexing

- Kupecheskoye
- Abakanskoye
- DV
- Amur-pivo
- Leegenda
- Stary drug
- PIT
- Zhigulevskoye

Top 5 Brands (vol)

- Stary melnik
- PIT
- Baltika 7
- Sibirskaya korona

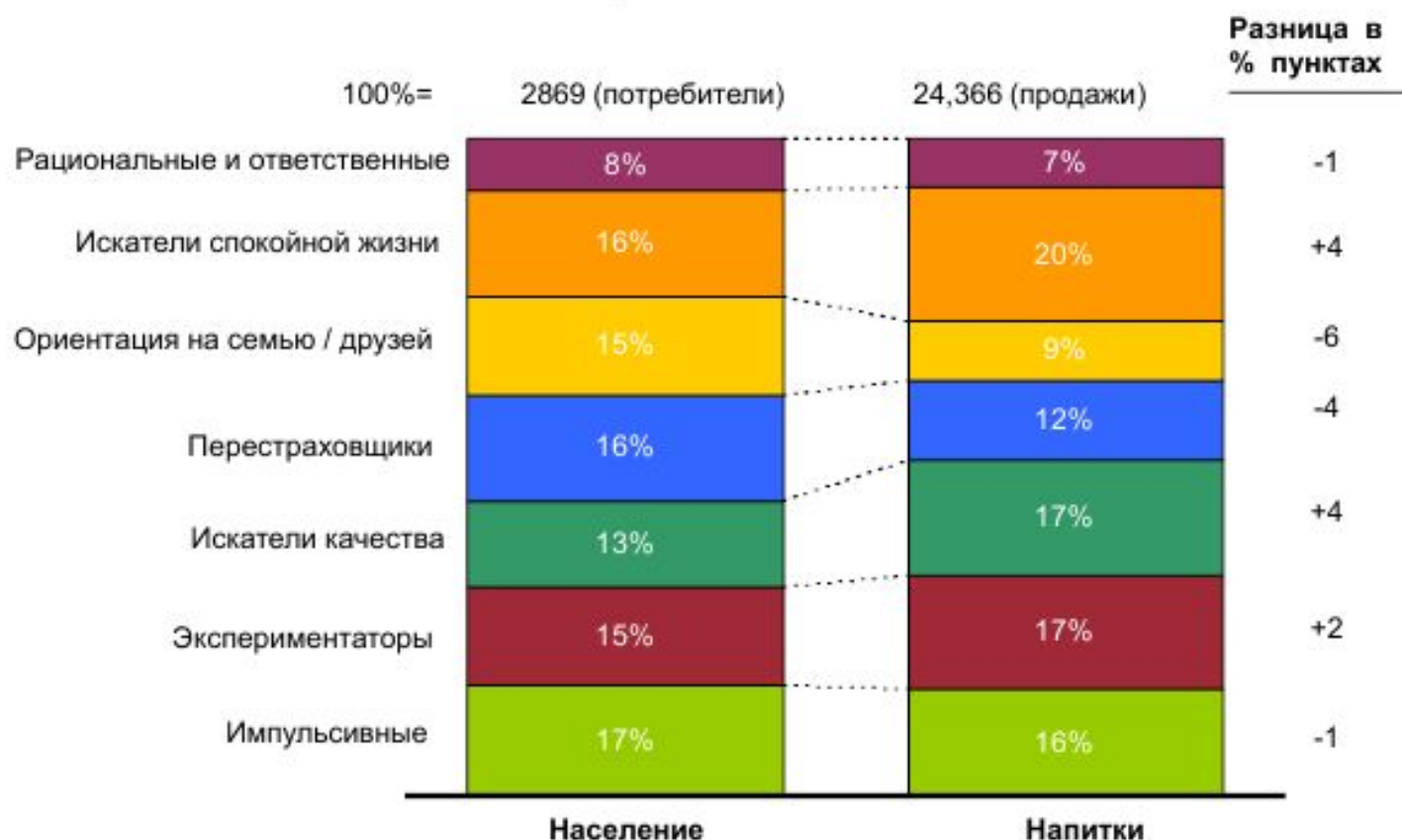
Где они пьют

- At home with family
- Watching TV at home
- At home with a meal
- After work/college with friends or colleagues
- At a sauna
- At home by myself
- In the morning having a hang-over

Brands, demographics, occasions and drivers are reported if statistically significantly higher than expected. It does **not** mean that other brands are not drunk, other demographics, occasions, attributes are not present.

Искателей Спокойной Жизни и Искателей Качества характеризует более высокий объем потребления

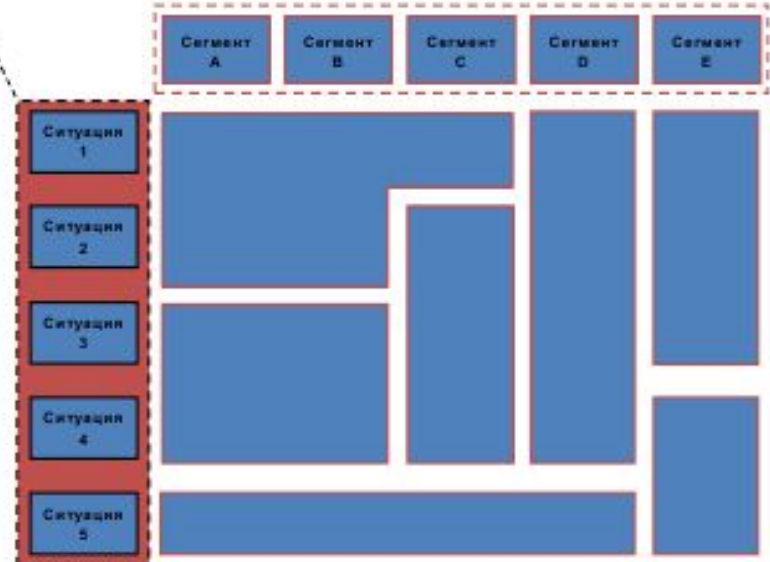
Потребление по сегментам



Связь ситуаций потребления и каналов продаж

С помощью качественных исследований должны быть определены факторы, которые могут влиять на принятие решений о потреблении пива ; выбор может "зависеть" от

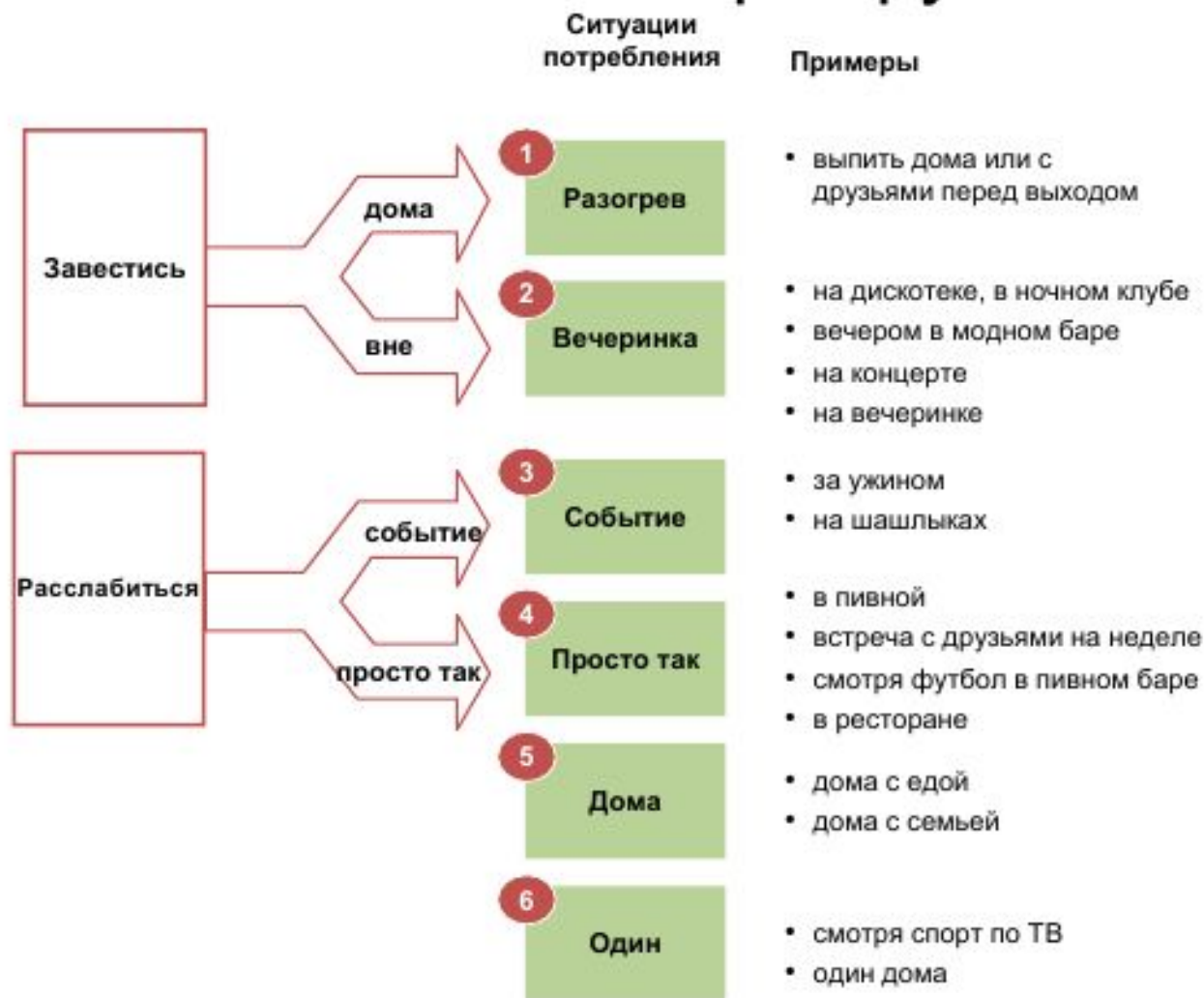
- Времени дня – завтрак, обед, ужин, перекус
 - Дня недели – будний, выходной
 - Компании – один, с другими
 - Места – дома, на работе, на бегу
- Роль и значение этих факторов должны быть оценены с помощью количественных исследований
 - Каждая ситуация потребления должна быть оценена респондентами по всем факторам
 - Ключевые факторы, определяющие ситуации потребления, должны быть выявлены путем количественного анализа



Распределение ситуаций потребления



по макро-группам



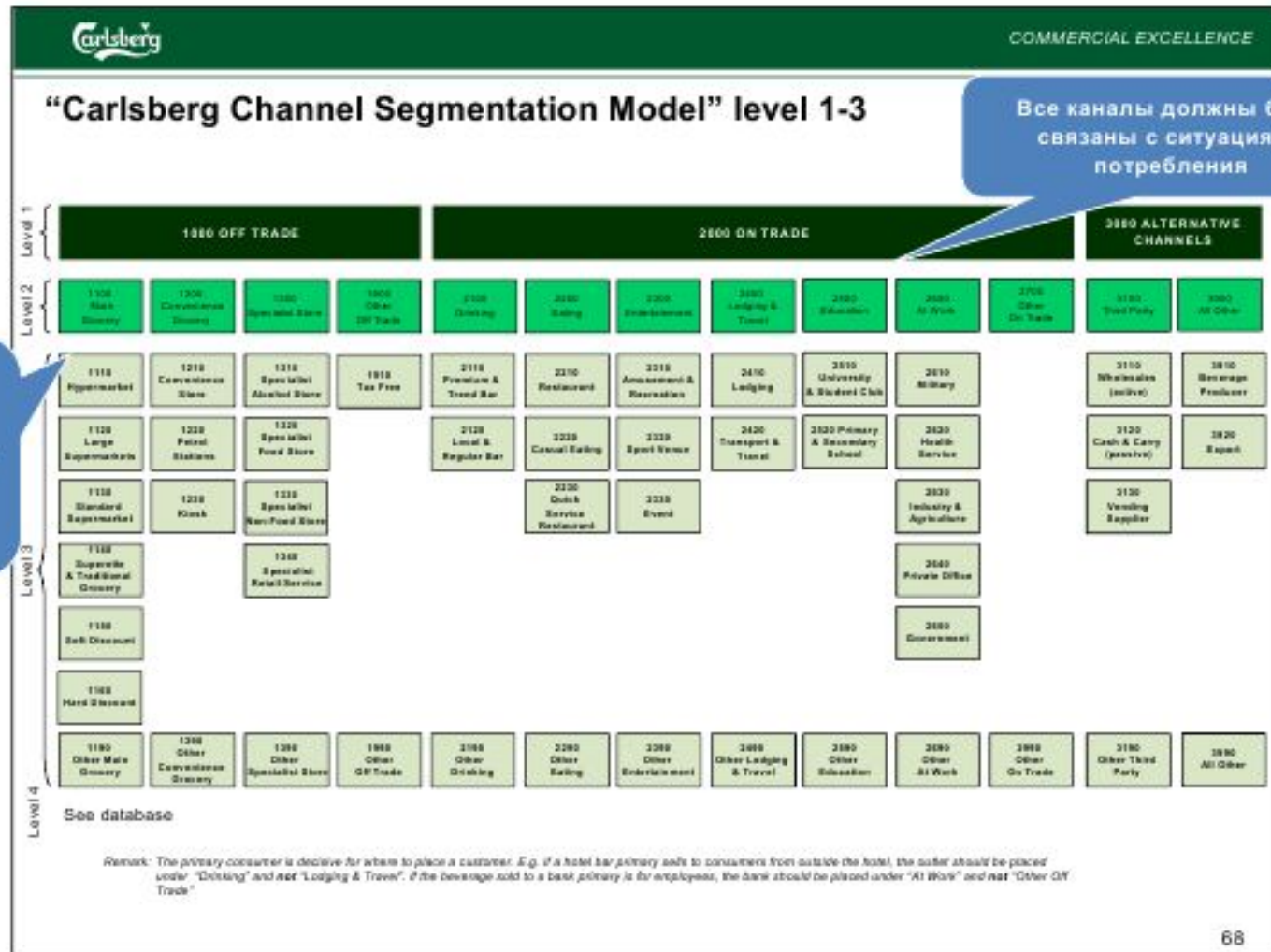
Пример связи ситуаций потребления и каналов продаж

		Description	Volume*	Initial link to new channel segmentation
Regular	Time alone	• At home by myself, e.g., watching a sports event on TV	13	• Main grocery (1100) • Specialist stores (1300)
	Warm-up	• Warming up* before going out (i.e. Thursday, Friday, Saturday)	10	• Main grocery (1100) • Specialist stores (1300)
	Relaxed at home	• At home with that family, e.g., having a meal	19	• Main grocery (1100) • Specialist stores (1300)
	Relaxed out	• At a bar	24	• Entertainment (2300)
	Party	• At a disco/nightclub/at a party	13	• Entertainment (2300)
	Special occasions	• At a dinner party/barbeque etc	21	• Eating (2200)
Special				

Схема:

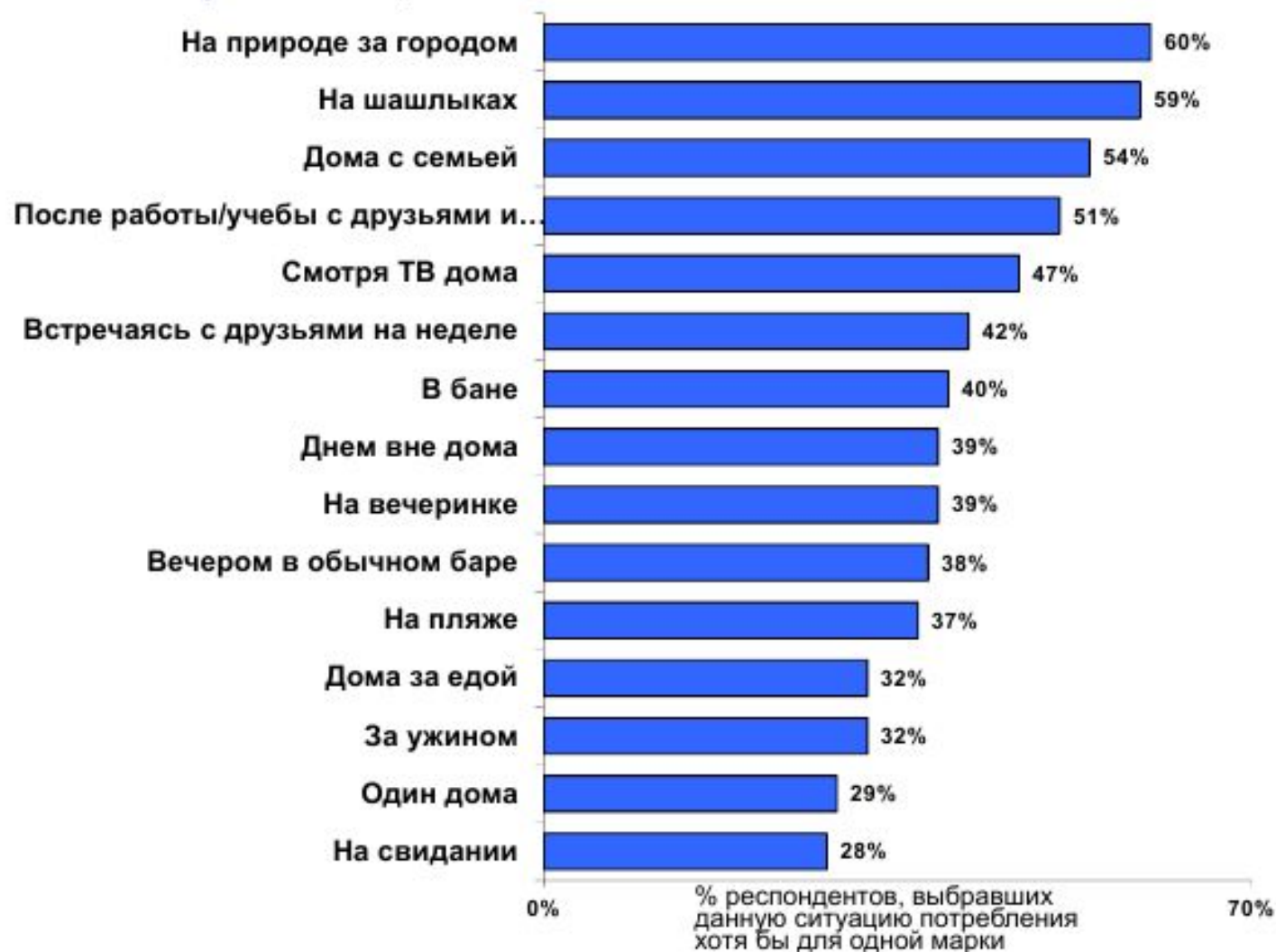
ситуации потребления от регулярных до особенных связываются с каналами продаж для наилучшего удовлетворения выявленных потребностей

В Примеры связи ситуаций потребления и каналов продаж



Расслабление и отдых вне дома – наиболее популярные ситуации потребления

Основные ситуации потребления пива



Сегментация по потребностям и
описание профилей потребителей

Сегментация по потребностям

- Сегмент рынка – это определенная группа людей, имеющих сходные потребности в сходных условиях



– не является категорией продуктов

- Не существует рынка блеска для губ или туши для ресниц
- Существует рынок привлекательности, рынок молодости, рынок статуса, рынок элегантности

Маркетинговое представление о сегментации

- Сегмент рынка – это всегда какая-то потребность
- Нет потребности – нет и рынка
- Если потребность глобальная, то и рынок глобальный
- Если потребность растущая, то и рынок растущий
- Если неправильно определить потребность, сегмент рынка тоже определен неверно

Сегментация по потребностям: стратегический инструмент

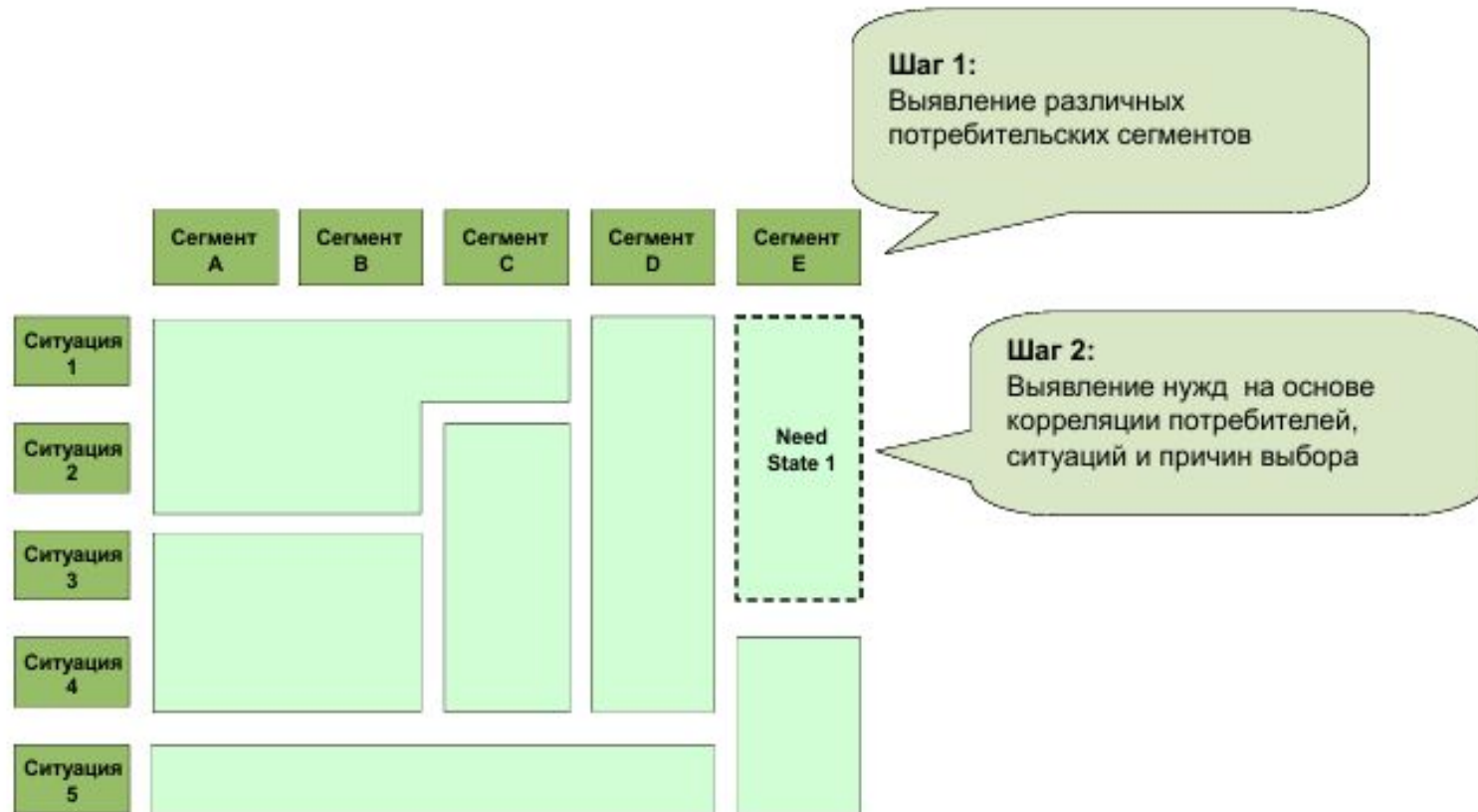
- Процесс сегментирования рынка заключается в разделении потребителей на целевые группы
 - Члены одной группы имеют общие потребности, отличающиеся от потребностей представителей других групп
- Информация, полученная в ходе тщательного сегментирования рынка, помогает
 - направлять политику продвижения бренда, разрабатывать маркетинговые стратегии и осуществлять распределение ресурсов
 - Определить приоритетные области для инноваций и реальные конкурентные преимущества

Итак, что мы делаем?

- Собираем всю информацию и получаем многомерное представление о рынке
- То, что люди покупают и используют, зависит от того, почему они в этом нуждаются, кто они и при каких обстоятельствах (как, когда и где) они могут это использовать



Матрица связывает потребительские сегменты и потребности



Сегменты потребностей

Ситуации

Отношения

A B C D E F G H I

1

2

3

4

5

6

Потреб-
ность

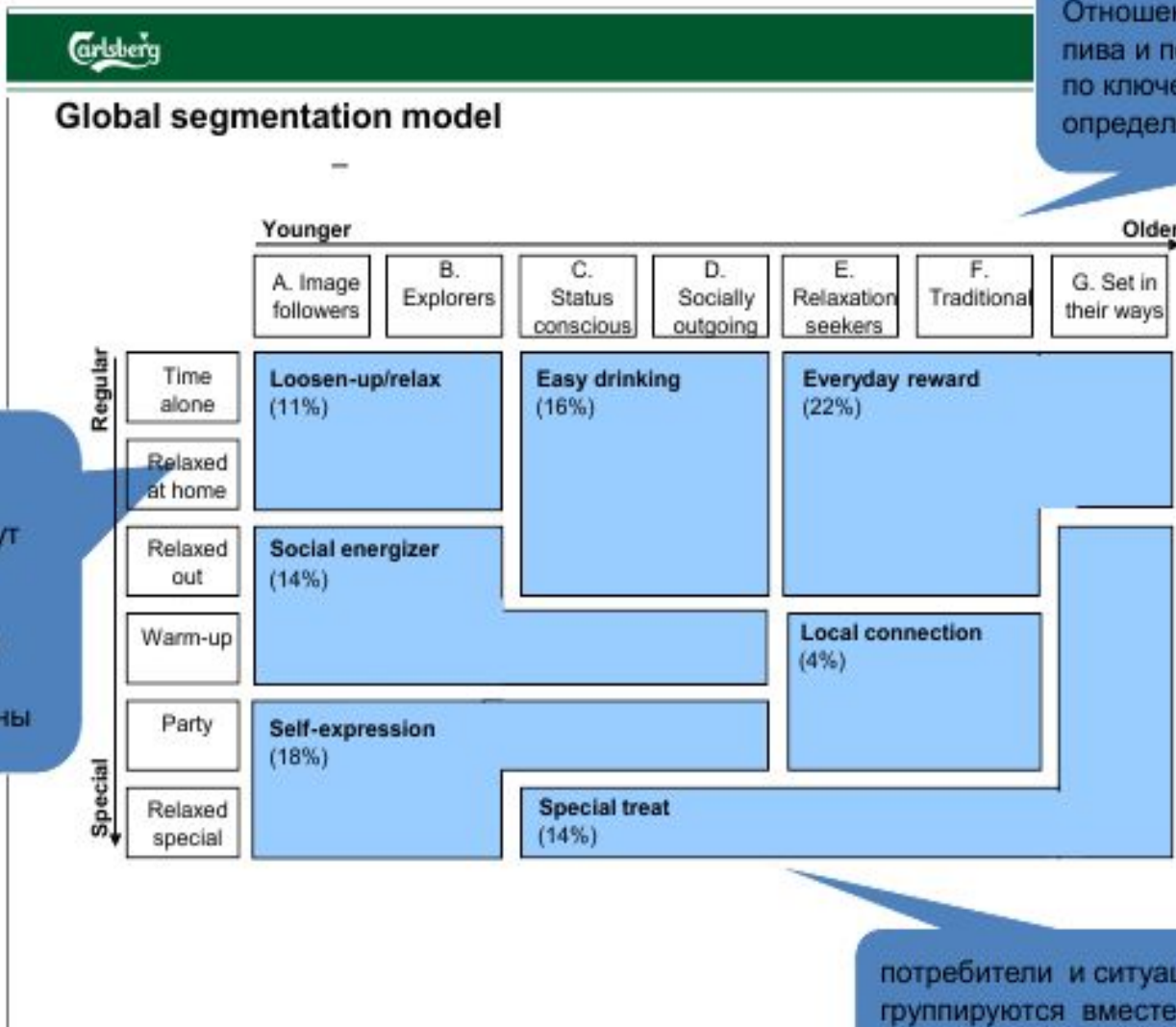
- Каковы рыночные потребности?
 - Что хотят потребители?
 - Как они это хотят?
 - От кого они это хотят?
- Насколько удовлетворены потребители, какие существуют барьеры?
- Каков размер и ценность данного сегмента рынка?
- Насколько успешны там наши марки?

Потребности определяются статистически значимыми

- Причинами потребления продукта
- Причинами выбора марки

C

Формирование матрицы потребностей



Отношение к потреблению пива и покупка сгруппированы по ключевым направлениям, определяющим поведение

Различные ситуации, которые могут повлиять на решение потребления пива сгруппированы

потребители и ситуации группируются вместе на основе общей потребности

Сегментационная матрица (Россия)



Для чего нужна матрица?

- С ее помощью мы можем
 - посмотреть на потребляемые объемы и увидеть, где самая большая возможность для роста продаж
 - оценить положение брендов и насколько хорошо марочный портфель охватывает весь рынок
 - сосредоточиться на каждой отдельной потребности, чтобы понять, какие марки конкурируют там и что мы можем сделать, чтобы улучшить общую позицию компании

Таблица потребностей (Россия)

Потребность	Объем %	Причины выбора
Расслабление	17.9	Оно подбадривает меня Помогает расслабиться Добавляет бодрости
На каждый день	16.2	Дешевое Легко доступно Мои друзья его пьют
Связь с друзьями	14.1	Поддерживает разговор Походит для личных моментов Хорошо пьется, когда я с друзьями
Лучший напиток	13.8	Пиво для наслаждения Пиво высшего качества Хорошо освежает
Крепость	13.3	Оно крепкое У него полноценный вкус У него нужный уровень горечи
Самовыражение	13.0	Это иностранный бренд Это последняя новинка Его можно найти по всему миру
Традиционное качество	11.7	Оно сварено для нас Это настоящее российское пиво Оно сварено с использованием традиционных методов

Распределение объемов потребления по потребностям (Россия)



Профиль потребности – Расслабление (17.9%)



Бренды
Nevskoye
Baltika 3
Medovoye
Arsenalnoye
Sibirskaya korona

Причины выбора
It cheers me up
It helps me unwind
It adds to a cheerful atmosphere
It helps me forget my worries
It helps me escape the daily grind
It has smooth taste
It gives me more energy
It's feminine
It adds to a party atmosphere
It provides a sense of harmony
It's for a moment of self-indulgence
It has a full flavour

Атрибуты
Quiet
For women
Comfortable
For everyday
For many occasions
Classic
Cool
Popular
It's what beer is all about

Reported if statistically significantly higher than expected

Описание потребности – Расслабление

Ключевые мотивации данной потребности

- It helps me unwind
- It cheers me up
- It helps me forget my worries
- It helps me escape the daily grind
- It gives me more energy
- It adds to a cheerful atmosphere

Seeking a beer to help make the transition from work mode to **relaxation** and **fun**

- It has a smooth taste
- It has a full flavour
- It's for a moment of self-indulgence

Aspects of **taste**, **treating yourself**

Кто потребители?

- Consumers in this needstate tend to come from the 35-49 year old segments – Reassurance Seekers and Family/Friends Actives
- Reassurance Seekers tend to buy well known brands and value continuity / predictability
- Family/Friends Actives are family focussed and value their jobs. They like responsibility and are outgoing and busy

Когда они пьют пиво?

- These consumers drink beer across a range of occasions, from relaxed drinking at home/in the countryside/in the city, to occasions in the sauna or upbeat at home
- Older consumers (Quiet Life Seekers / Rational & Responsible) tend to drink in this needstate on special occasions when they are eating out

Профиль потребности – На каждый день (16.2%)



Бренды

Kupecheskoye
Zhigulevskoye
DV
Yarpivo Amber
Uralsky master
Volga

Причины выбора

It's cheap
It's available everywhere
My friends drink it
It doesn't make you too drunk
You can drink a lot of it
It's light
It's good value for money
It's thirst quenching
It's easy to drink
It makes a change from my usual beer
It has good advertising
The packaging is attractive

Атрибуты

Familiar
Down to earth
Standard
Ingenuous
For everyday
Cool
People's
Well-known
Humorous
Traditional
Classic

Reported if statistically significantly
higher than expected

Описание потребности - На каждый день

Ключевые мотивации данной потребности

- It's cheap
- It's good value for money
- It's available everywhere

Price and distribution aspects of beer brand selection

- It doesn't make you too drunk
- You can drink a lot of it
- It's easy to drink
- It's light
- It's thirst quenching

Searching for light, easy to drink beer brand

Кто потребители?

- The Everyday Value needstate is most important to those in the youngest and the oldest groups
- The busy 18-24 year old Impulsive Actives like to stand out from the crowd, hang out with friends and are on the lookout for fun
- At the other end of the Everyday Value spectrum, 50-54 year old Rational & Responsible drinkers have well defined plans for their busy lives

Когда они пьют пиво?

- For both segments, everyday occasions are the most important for the Everyday Value needstate, though value is still a factor in some special occasions for the Rational & Responsible group

Профиль потребности – Связь с друзьями (14.1%)



Бренды
Ochakovo
Klinskoye
Yarpivo Amber
Bochkarev
Tolstyak
Baltika 3
Stary melnik

Причины выбора
It gets the conversation going
It goes with personal moments
Good when I am with close friends
Good when I am with a large group of friends
It makes me feel that I'm part of the group
Good when I am with my partner
It loosens me up
It gets me in a party mood
Good when going out to flirt
It goes with an easy-going atmosphere
Good when meeting new people
It reminds me of good times

Атрибуты
For many occasions
Outgoing
For young people
People's
Popular
Informal
Classic
Humorous
Well-known
Familiar
Traditional
Ingenuous

Reported if statistically significantly higher than expected

Описание потребности – Связь с друзьями

Ключевые мотивации данной потребности

- It gets me in a party mood
- It loosens me up
- Good when going out to flirt
- It gets the conversation going
- Good when meeting new people

Social and relaxing motivators when choosing a beer brand

- Good when I am with large group of friends
- It makes me feel that I'm part of the group

Aspect of being part of a group

- It goes with personal moments
- Good when I am with my partner
- Good when I'm with close friends

But also searching for intimate atmosphere

Кто потребители?

- Consumers in this segment are young, 18-24 year old Experimenters. They like unpredictability and trying new things

Когда они пьют пиво?

- Friendly connection is most commonly associated with relaxed occasions, either at home or out

Профиль потребности – Лучший напиток (13.8%)



Бренды

Efes
Holsten
Yarpivo
Sibirskaya korona
Miller

Причины выбора

It's a beer to savour
It's a beer of superior quality
It's refreshing
It's a safe choice
It's good value for money
It's thirst quenching
It's easy to drink
I usually drink it
It's worth paying a little extra for
It's brewed using traditional brewing methods
It has a full flavour
It doesn't make you too drunk

Атрибуты

Classy
Reliable
Cool
Exclusive
For people who know about beer
Sophisticated
Classic
It's what beer is all about
Authentic

Reported if statistically significantly higher than expected

Описание потребности – Лучший напиток

Ключевые мотивации данной потребности

- It's refreshing
- It's thirst quenching
- It's easy to drink

Searching for **refreshing, light** and **thirst quenching** beer brand

- It's a beer of superior quality
- It's a beer to savour
- It's worth paying a little extra for
- It has a full flavour
- It's brewed using traditional brewing methods

Quality/heritage of the beer is very important

Кто потребители?

- Quality Seekers are the consumers most strongly connected with the Superior Refreshment needstate
- They are typically aged 25-34 years old and like to try new things, favouring international and speciality beers. They are willing to pay more for the right brand

Когда они пьют пиво?

- This needstate spans a broad range of occasions for the Quality Seekers segment, but doesn't typically go with the most upbeat/special occasions

Профиль потребности – Крепость (13.3%)



Бренды
Baltika 9
Okhota
Ochakovo
Stary melnik
PIT

Причины выбора
It's strong
It's full bodied
It has the right level of bitterness
It's dark
It has the right level of sweetness
It has the right level of gassiness
You get drunk quickly
It has the right amount of head
Good for when the guys
It's masculine
It has a full flavour
It has unusual taste

Атрибуты
For real men
Aggressive
For mature people
Exciting
Standard
Well-known
Traditional
Has local character
Independent
It's what beer is all about

Reported if statistically significantly higher than expected

Описание потребности – Крепость

Ключевые мотивации данной потребности

- It's strong
- It's full bodied
- It has full flavour
- It's dark
- It has the right level of bitterness
- It has the right level of sweetness
- It has the right level of gassiness
- It has the right amount of head
- It has unusual taste

Beer features are strongly considered while choosing the beer brand

- Good for when with the guys
- It's masculine
- You get drunk quickly

Masculinity is an important element

Кто потребители?

- These consumers come from the Quiet Life Seekers segment
- They are 50-54 years old, and spend most of their time at home and in comfortable surroundings
- They like to follow routines

Когда они пьют пиво?

- In this needstate, drinks are consumed on the most everyday occasions; relaxing at home or out during the daytime

Профиль потребности – Самовыражение (13.0%)



Бренды
Carlsberg
Tuborg
Heineken
Miller
Tinkoff
Holsten

Причины выбора
It's a foreign brand
It's the latest thing
You will find it all over the world
It's prestigious
It's worth paying a little extra for
It makes me stand out from the crowd
It's found at fashionable places
It makes you look tough
It's for successful people
It makes an impression
It's for trendy people
It's for people who seek challenges

Атрибуты
Trendy
Stylish
For special times
Exotic
Cosmopolitan
Intellectual
Individualistic
Noble
Sophisticated
Special
Independent
Contemporary

Reported if statistically significantly higher than expected

Описание потребности – Самовыражение

Ключевые мотивации данной потребности

- It's a foreign brand
- You will find it all over the world

International aspect of beer brand choice

- It's the latest thing
- It's found at fashionable places
- It's for trendy people

Trendy appeal

- It's prestigious
- It's worth paying a little extra for

Feeling of exclusiveness

- It makes me stand out from the crowd
- It makes an impression
- It makes you look tough
- It's for successful people

Individualism and aspiration as key drivers

Кто потребители?

- This needstate spans all consumer groups but becomes more important as age decreases, with the youngest 'Impulsive Actives' group drinking across the greatest number occasions

Когда они пьют пиво?

- This needstate is strongly associated with special, upbeat occasions

Профиль потребности – Традиционное качество (11.7%)



Бренды
Sibirskaya korona Nevskoye

Причины выбора
It's brewed with dedication
It's a genuinely Russian beer
It's brewed using traditional brewing methods
It shows that I support local breweries
It demonstrates pride in my local area
It's rich in tradition
It's for people who know what they want
It's for self-confident people
It provides a sense of harmony
It's for people who make the most of their life
It gives a sense of comfort
It's a real treat

Атрибуты
Has local character
Authentic
For people who know about beer
Noble
A beer with character
Unique
For mature people
Outgoing
Confident
Special
For real men
Independent

Reported if statistically significantly higher than expected

Описание потребности – Традиционное качество

Ключевые мотивации данной потребности

- It's brewed with dedication
- It's a genuinely Russian beer
- It's brewed using traditional brewing methods
- It's rich in tradition

Beer **quality** connected with **tradition** aspect are very important

- It's for people who know what they want
- It's for self-confident people
- It's for people who make the most of their life

Aspect of **self-confidence**, makes you seem **proactive, dynamic**

- It's a genuinely Russian beer
- It shows that I support local breweries
- It demonstrates pride in my local area

Local pride plays a part

Кто потребители?

- Consumers in this needstate come primarily from the Quiet Life Seekers segment
- They are 50-54 years old and like a quiet, home-based life with people they know

Когда они пьют пиво?

- The needstate covers the mid-range occasions; neither the most everyday, nor the most special

Балтика – проекция всего рынка по объему по потребностям. Сильный акцент на самовыражение для Миллера и Holsten

Распределение объемов по потребностям – ведущие марки

	Baltika 3 (6.6%)	Sary melnik (5.0%)	Sibirskaya a korona (4.8%)	Miller (4.6%)	Baltika 7 (4.0%)	Holsten (3.0%)	Zolotaya bochka (3.0%)	Efes (3.0%)	Bochka rev (2.9%)
Расслабление (17.9%)	20.5%	21.5%	20.8%	18.9%	17.5%	11.6%	21.0%	16.6%	19.2%
На каждый день (16.2%)	19.8%	14.0%	10.8%	7.4%	20.9%	12.3%	13.8%	12.4%	16.5%
Связь с друзьями (14.1%)	18.7%	15.6%	14.1%	8.7%	15.5%	9.7%	16.4%	8.3%	20.4%
Лучший напиток (13.8%)	10.4%	12.4%	16.2%	16.5%	14.0%	19.0%	13.9%	20.9%	13.9%
Крепость (13.3%)	13.5%	15.7%	14.2%	6.0%	13.0%	9.5%	10.1%	8.8%	13.4%
Самовыражение (13.0%)	6.0%	9.1%	8.4%	37.5%	9.8%	28.6%	11.8%	20.4%	9.8%
Традиционное качество (11.7%)	11.1%	11.7%	15.4%	5.1%	9.2%	9.1%	12.9%	12.7%	6.9%

Стоимость – сильная сторона экономических брендов из портфеля Балтики. Carlsberg и Tuborg (Gold) сосредоточены на самовыражении

Распределение объемов по потребностям – ведущие марки

	Nevskoye (2.8%)	Yarpivo Amber (2.3%)	Arsenalnoye (2.0%)	Baltika 9 (1.5%)	Baltika 0 (1.3%)	Tuborg (1.3%)	Yarpivo (1.1%)	Carlsberg (0.9%)	Yarpivo Original (0.8%)	Baltika 4 (0.7%)
Расслабление (17.9%)	22.5%	15.2%	19.9%	15.2%	21.3%	12.1%	17.1%	7.8%	19.6%	11.3%
На каждый день (16.2%)	15.1%	20.9%	22.5%	11.1%	22.3%	7.3%	22.6%	7.5%	23.6%	7.5%
Связь с друзьями (14.1%)	13.4%	19.8%	17.2%	10.1%	8.9%	6.9%	16.6%	6.7%	11.5%	9.1%
Лучший напиток (13.8%)	12.1%	13.6%	9.5%	7.2%	11.7%	17.1%	17.7%	16.9%	17.5%	7.1%
Крепость (13.3%)	13.9%	10.9%	14.1%	41.1%	8.3%	10.1%	5.0%	7.5%	11.6%	27.9%
Самовыражение (13.0%)	8.8%	6.2%	4.4%	4.8%	12.4%	37.4%	12.5%	45.1%	5.7%	12.6%
Традиционное качество (11.7%)	14.1%	13.4%	12.4%	10.5%	15.0%	9.1%	8.4%	8.6%	10.4%	24.5%

Соответствие брендов разным потребностям

- Когда мы рассматриваем положение брендов на матрице потребностей, необходимо обращать внимание на 2 фактора:
 - Где индекс бренда выше среднего по рынку, т.е. объем по потребности выше ожидаемого
 - Где наибольший объем
- Некоторые бренды не однозначно связано с конкретной потребностью, но являются достаточно большими брендами на рынке и не должны быть проигнорированы (отчасти из-за того, что бренды не сфокусированы и отчасти из-за того, что данные поступали из различных регионов)
- Для того чтобы оценить, где бренд "сидит" на матрице, мы выделяем якоря марки, т.е. те 3 клетки, в которых потребляется самый большой объем бренда и где индекс бренда превышает средние показатели по рынку

Определение. Индексы бренда – показатели, которые объясняют наличие или отсутствие связи между брендом и потребителями данной товарной категории, а также отражают качество этой связи и ее динамику. Они позволяют определить:

- роль бренда в сознании потребителей;
- барьеры потребления;
- наличие проблем с объективным или воспринимаемым качеством продукта, качеством упаковки, названием, имиджем продукта и дистрибуцией;
- количество лояльных и случайных потребителей бренда;
- эффективность рекламной кампании;
- бренды, на которые переключаются потребители.

Измеряемые индексы

Самые распространенные измеряемые индексы – различные виды знания марок, являющиеся ключевыми маркетинговыми показателями бренда.

Наиболее часто они используются при оценке эффективности рекламной кампании.

Спонтанное знание характеризует текущее положение бренда на рынке.

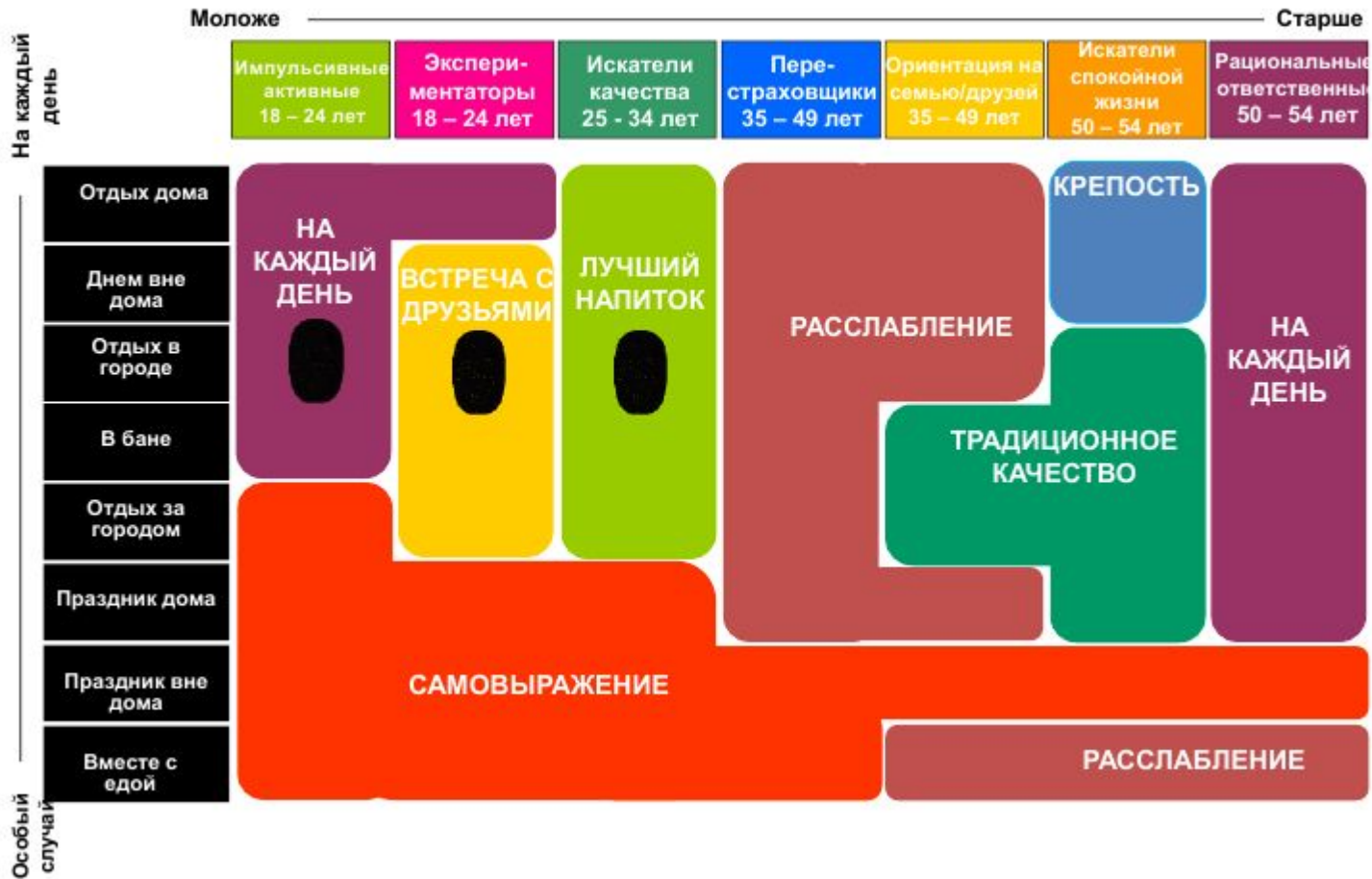
Различают два вида спонтанного знания:

Первое упоминание (top-of-mind – первый приходящий на ум бренд).

Возможен только один ответ, сумма всех значений по категории должна составить 100%.

Все упоминания – все марки, названные респондентом без подсказки.

Ключевая потребность для потребителей Carlsberg: расслабиться вне дома (в основном для молодежи)



Балтика 7 занимает ту же позицию, что и Carlsberg

Моложе

Старше

На каждый день

Импульсивные активные 18 – 24 лет	Экспериментаторы 18 – 24 лет	Искатели качества 25 - 34 лет	Пере-страховщики 35 – 49 лет	Ориентация на семью/друзей 35 – 49 лет	Искатели спокойной жизни 50 – 54 лет	Рациональные ответственные 50 – 54 лет
--------------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	---	---	---



Особый случай

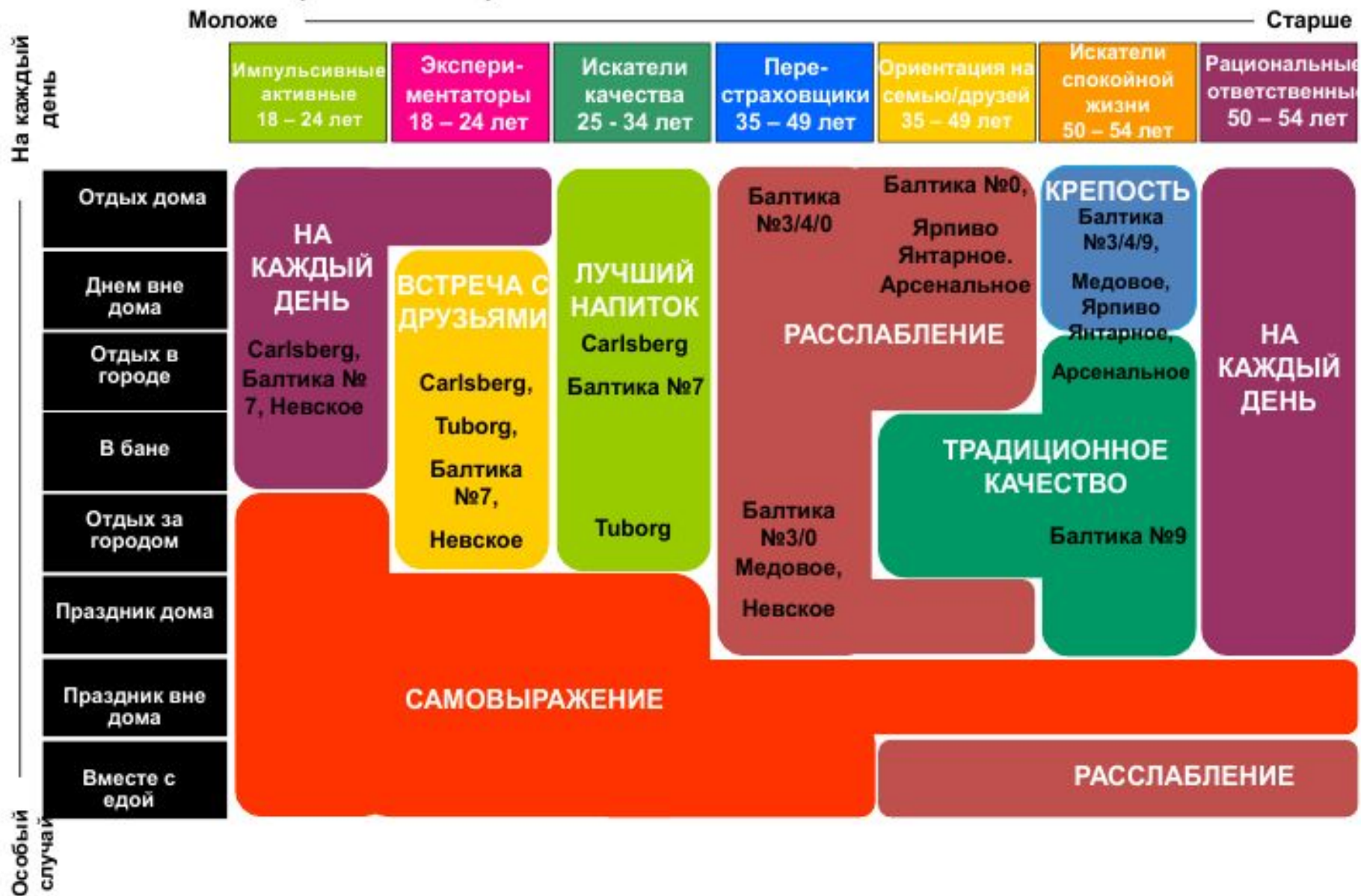
Балтика 3 сильна в домашнем потреблении



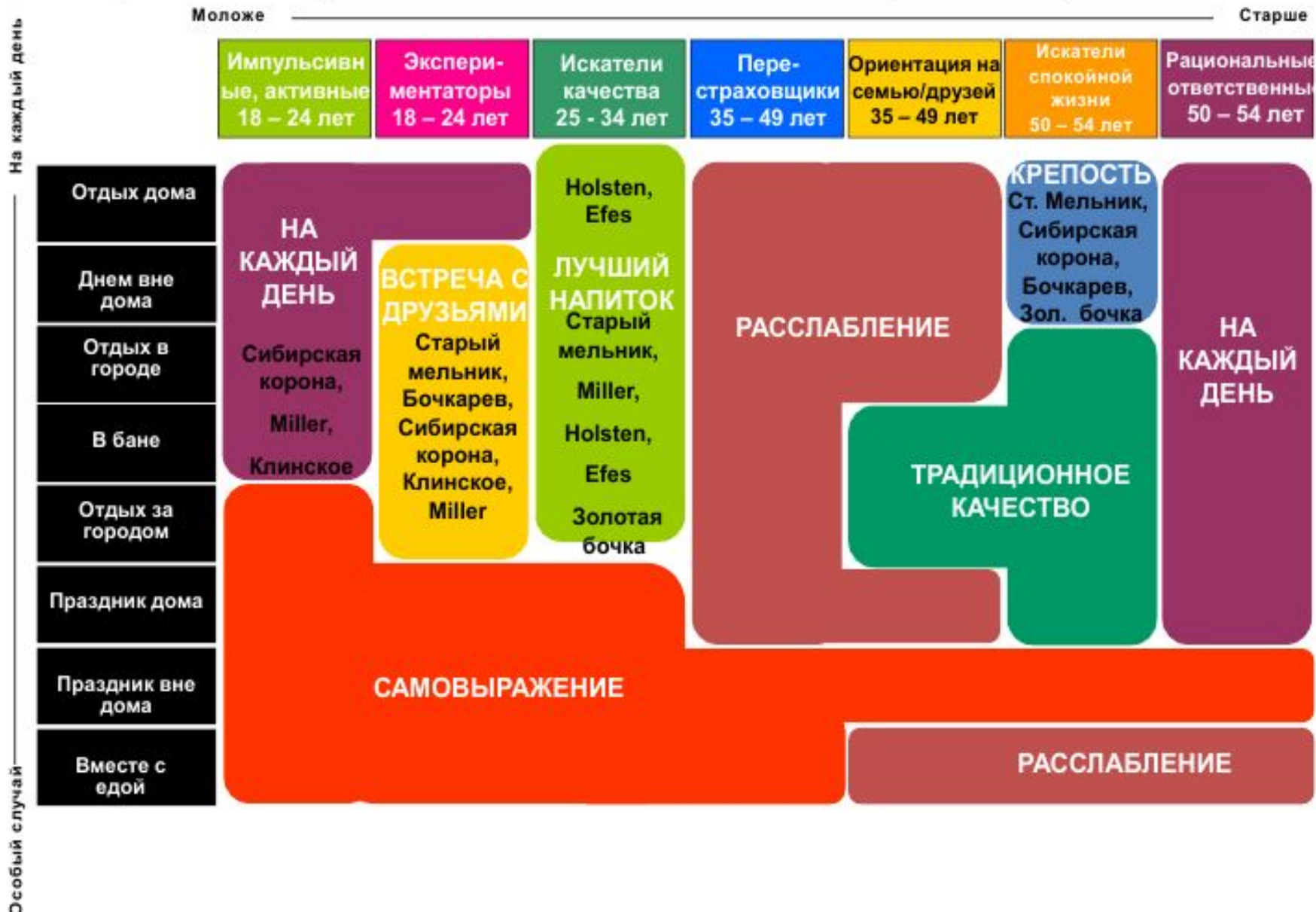
Невское больше подходит для расслабления вне дома



Сегментационная матрица марочного портфеля «Балтики» (Россия)



Сегментационная матрица для марок-конкурентов ПК «Балтика» (Россия)



ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

1. Групповой проект «Сегментация» (10 б). Вы являетесь руководителями подразделения дистрибьюторской компании (или какого-то магазина) (в этих случаях матрица по конкурентам не нужна), или производителем (в этом случае матрица по конкурентам нужна). Перед вами стоит задача сформировать портфель брендов (однородной продукции) в соответствии с потребностями ваших потребителей. Вам необходимо просегментировать рынок, построить сегментационную матрицу, подробно описать потребности (критерии составляют в зависимости от того, как вы сформируете потребности).

Продукт выбираете любой (кроме пива).

Если у вас нет какой-то статистической информации, предложите предполагаемые вами цифры.

Презентацию делаете по образцу «Балтика».

Группа – 4 человека +1 группа -5 человек.

Время презентации: макс. 15 минут

Формат: Power Point. Распечатки не нужны.

2. Подготовьте доклад на тему «Война гамбургеров» по книге Дж.Траута «Маркетинговые войны». Ваш доклад должен быть дополнен информацией о современном состоянии этого противостояния, о конкурентных стратегиях компаний McDonalds и Burger King на российском рынке, кого эти компании еще считают своими конкурентами, и чем отличается конкурентная борьба с этими компаниями от борьбы компаний друг с другом. **(Докладчик - Микрюкова).**

Доклад должен сопровождаться презентацией.