**Анализ ситуации на рынке**

Ульяна Мартынова РА "Bates, VIAG, Saatchi Saatchi"

В прошлой публикации мы остановились на необходимости анализа рекламы конкурентов перед выводом новой марки на рынок. Но это не единственное, что нужно знать до принятия решения о собственной рекламной стратегии.

**Определение целевой группы**

Прежде всего следует определить, кто потребляет эту группу товаров и с какой частотой. Обычно для получения более полных и точных данных о потенциальных потребителях и выбора целевой группы\* проводят специальное исследование. К сожалению, это достаточно дорого, поэтому чаще используют данные уже имеющихся информационных баз по потреблению (Comcon2 – TGI или Gallup Media – MMI). Предположим, мы выводим на рынок новую марку из категории шоколадных напитков. Рассмотрим, какие группы людей вообще пьют какао-напитки и какие делают это чаще других (см. Табл.1).

В Таблице 1 использованы следующие показатели: Col% — процент по колонке – например, процент мужчин, которые потребляют какао, равен 28.4% (все мужчины принимаются в этом случае за 100% и считается, сколько из них потребляет какао); Row% — процент по ряду – например, процент потребителей какао среди всех мужчин равен 38.6% (в этом случае, наоборот, за 100% принимаются все потребители какао и выясняется, сколько их них являются мужчинами); Affinity – индекс соответствия – показывает, насколько больше или меньше мужчины потребляют какао по сравнению со всем взрослым населением России: если индекс меньше 100 – данная группа потребляет данный продукт хуже, чем в среднем по России, если индекс больше 100 – группа в большей степени потребляет продукт (в нашем примере индекс на мужчин 86, следовательно они хуже среднего уровня потребляют какао). Оценив общее потребление какао-напитков, можно сделать вывод, что его потребляют в большей степени женщины (от всех потребителей какао их 61.4% (процент по ряду), индекс соответствия – 112) и люди в возрасте от 16 до 44 лет (объединяет три возрастных группы с суммарным процентом от всех потребителей 66.7% – 16-24 индекс соответствия 126, 25-34 года – 112, 35-44 года – 114). Остальные группы также потребляют шоколадные напитки, но в меньшей степени. Показатель дохода существенной роли не играет, т.к. индекс соответствия у всех групп варьируется около 100, лишь немного меньше у группы с низким уровнем дохода (93). Группы с низким и средним доходом составляют по 1/3 от всех пьющих какао напитки, группа с высоким доходом представляет лишь 7.6% от всех потребителей, что может быть обусловлено малочисленностью этой группы в целом. Таким образом, на основании данных об общем потреблении какао-напитков можно сделать вывод о том, что наша целевая группа — женщины в возрасте 16-44 лет с низким и средним уровнем дохода. Проверим данное предположение на анализе частоты потребления какао-напитков. Дело в том, что мы собираемся выводить на рынок новую марку, которую никто до сих пор не знал и не употреблял. Теоретически у нас есть два возможных варианта. Первый — заставить потреблять наш новый напиток тех, кто не пьет какао (а таких среди всего населения 67% — см. Рис.1). Это очень дорого и практически невозможно, поскольку в этом случае потребителям необходимо заменить вкусовой интерес (предпочтение или непредпочтение данного вида напитка) какой либо другой выгодой (для чего часто используются акции промоушн – лотереи, конкурсы с призами и т.п.). Второй вариант более реален: перетянуть на свою сторону потребителей других марок, “переключить” их на нашу марку. Следует отметить, что на это способны, как правило, наиболее активные потребители. Следовательно, в определении целевой группы нам следует ориентироваться на наиболее часто потребляющих напитки какао.

На первый взгляд кажется, что если ориентироваться на потребляющих какао-напитки каждый день, аудитория должна быть диаметрально противоположна только что выбранной нами. Это мужчины (они составляют 51.9% — см. Таблицу 1. — от всех пьющих ежедневно какао и индекс соответствия у них больше ста — 115) в возрасте 16-34 лет. Но при более детальном рассмотрении выясняется, что эта группа (пьющих какао так часто) настолько мала (от всех мужчин их всего 0,6%, а от всех женщин – 0,4%), что все остальные демографические показатели могут быть сильно искривлены, следовательно эту группу лучше вообще исключить из рассмотрения и обратить внимание на употребляющих шоколадные напитки несколько раз в неделю. Здесь данные более точны, но результат анализа также несколько отличается от первоначально определенной группы. Отобраны женщины (процент по ряду – 65, индекс соответствия 120) в возрасте 16-44 лет. Доход имеет тенденцию в высокий: группа со средним доходом составляет 29% от всех часто потребляющих какао, но имеет индекс соответствия 93, группа же с высоким доходом, наоборот, имеет хороший индекс 117, но представляет лишь 8.8% от всех сильных потребителей. Получается, на основе анализа общего и наиболее частого потребления шоколадных напитков выделена целевая группа по двум признакам: полу и возрасту – женщины 16-44. Для того, чтобы ограничить более точно аудиторию по показателю дохода, обратимся к самому продукту. Марка “X”, которую мы собираемся выводить на рынок, имеет достаточно высокую себестоимость. Оценив, затраты на производство, стоимость упаковки, розничную наценку и цены конкурентов (пока это все имеющиеся на рынке марки данной категории), производитель рассчитывает, что розничная цена нашей марки будет на среднем уровне. Показатели дохода при определении целевой группы были различны: по оценке общего потребления какао-напитков – это все группы дохода, по оценке наиболее часто потребляющих какао – средняя и высокая группы (несмотря на то, что сам по себе продукт не сильно дорогостоящий, он все же не входит в потребительскую корзину и не является предметом первой необходимости, его видимо очень часто пьют те, кто может себе это позволить). С учетом всего сказанного выше предлагаем ограничить целевую группу средним уровнем дохода. Таким образом отобрана целевая группа: женщины 16-44 лет со средним уровнем дохода.

Позиционирование товара и выбор ближайших конкурентов На рисунке 2 представлена карта, отражающая знание и потребление различных марок какао-напитков всем населением России. Совершенно отчетливо читаются три основные группы марок, складывающиеся по взаимодействию этих двух показателей. Первая группа состоит лишь из одной марки Nesquik, далеко опередившей все остальные как по параметру знания, так и по параметру использования. Вторая группа (средняя) – представляет собой две марки – одну импортную и одну отечественную (Cola Cao и Золотой ярлык). Третья группа – самая многочисленная – имеет очень низкие показатели, как по знанию, так и по потреблению и, также, включает в себя как российские так и иностранные марки. Следует предположить, что по уровню знания и потребления марки наша новая марка попадет в третью группу с самыми низкими показателями, но совершенно не обязательно марки данной группы (Chokolit, Cadbury’s, Mix Fix, Серебряный ярлык, Шоковит и Дарья) являются основными конкурентами новой марки. Помимо показателей знания и потребления более точно определить своих конкурентов можно по показателям цены и качества продукта, как это и делается сейчас на рынке в большинстве случаев. Как мы уже сказали выше, оценочная розничная цена нашего продукта находится в середине, по сравнению с другими марками. Качество предполагается высокое. Следовательно, мы можем рассчитывать на то, что нашими основными конкурентами будут три марки: одна передовая (Nesquik) как эталон, на который следует ориентироваться, и две марки из средней группы: Cola Cao как импортный продукт западного производства может оказаться самым ближайшим конкурентом, и Золотой ярлык как марка, имеющая такие хорошие показатели ввиду длительного монопольного существования на российском рынке и низкой цены. Проведем проверку данного предположения на основе корреспондентского анализа. При построении карты анализа были использованы три параметра: • наша целевая группа (женщины в возрасте 16-44 лет со средним уровнем дохода; • список марок, присутствующих сейчас на рынке; • частота потребления напитков какао. Задача состоит в том, чтобы отобрать марки, наиболее близкие к нашей целевой группе. Предположительно именно они могут стать основными конкурентами нашей новой марки, поскольку наша целевая аудитория одновременно является и их целевой аудиторией и, следовательно, основными потребителями (а, как известно, борьба на рынке разворачивается именно за потребителей товара, а не за группой, которая лучше других знает ту или иную марку — показатель знания марки). Прежде всего, построенный нами корреспондентский анализ подтверждает правильность выбора целевой группы – из всех параметров частоты потребления какао-напитков ближе всего на карте к точке нашей целевой группы (точка “аудитория какао”) расположена точка потребления “несколько раз в неделю”. Из всех марок какао в непосредственной близости к точке нашей целевой группы расположена марка Nesquik, далее, но ближе других расположена Cadbury’s, затем на некотором удалении следуют марки Шоковит, Mix Fix и группа “другие отечественные марки”. Марка Cola Cao находится настолько далеко, что можно предположить, что она позиционируется (направлена) на другую аудиторию. Следовательно, бесспорным и самым важным конкурентом остается марка Nesquik, остальные же марки могут быть рассмотрены как непрямые конкуренты. Однако, на их рекламный вес также следует обращать внимание при планировании собственной рекламной кампании. Таким образом, мы определили основных конкурентов и выделили целевую группу, на которую предполагается направлять все наши рекламные воздействия. Можно приступать непосредственно к планированию рекламной кампании, но об этом читайте в наших следующих публикациях. \* Целевая группа (Целевая аудитория) – та часть населения, которая интересует рекламодателя как потенциальный потребитель его товаров (или услуг). На эту аудиторию бывает, как правило, и нацелена вся рекламная деятельность. \*\* Корреспондентский анализ – анализ сравнения близости двух и более признаков. Чем ближе изображены на графике точки, тем ближе друг ко другу группы, описанные различными признаками (социально-демографическими или признаками потребления определенных марок и т.д.)