**Восприятие консервных брендов**

Ищенко М.В., Руководитель направления качественных исследований inF4Sense, inFOLIO Research Group

Летом 2009 г. специалисты провели независимое качественное маркетинговое исследование по изучению восприятия брендов мясных консервов (тушенка), мясных паштетов и овощных консервов. В рамках проводившихся фокус-групп были выявлены особенности отношения потребителей к продукции под марками «Главпродукт», «Hame» и «Микоян».

**Методология**

Исследование проводилось с применением качественной методологии, с использованием метода стандартных фокус-групповых дискуссий. Целевой аудиторией респондентов стали потребители мясных паштетов, мясной консервированной продукции (тушенки), овощной консервированной продукции в возрасте 21–55 (лет), приобретающие данные категории не реже одного раза в десять дней. В ходе проведения фокус-групповых дискуссий применялись различные проективные методики, позволившие выявить глубинные мотивы и специфические особенности восприятия персонифицированного образа брендов компаний-производителей мясной и овощной консервации.

Аналитическим инструментарием при обработке и категоризации данных явился метод картирования, основанный на построении первичных и вторичных карт консенсуса, с помощью которого возможно выявление глубинных подсознательных конструктов, основанных на стереотипах восприятия.

**Общие вопросы**

В ходе исследования было установлено, что мясная консервация (тушенка), паштеты и овощные консервы являются неотъемлемой частью общего рациона потребителей. При этом мясные консервы, особенно паштеты, более популярны, чем овощные. Преобладающими мотивами потребления данных продуктовых категорий являются рациональные, при этом к наиболее важным можно отнести удобство. Очень важно, что тенденция изменения частоты потребления отдельных категорий в зависимости от сезонных факторов выражена не ярко. Исключение составляют овощные консервы, частота потребления которых снижается в весенне-летний период (когда появляются свежие овощи и зелень) и резко возрастает осенью и зимой.

У потребителей существуют четкие требования к рекламе продукции в исследуемом сегменте. Собирательный образ «идеальной рекламы» обладает следующими атрибутами:

Прозрачность (видеосюжет о том, как производят продукт);

Оригинальность подачи информации (некая «фишка», дифференцирующая продукт);

Акцент на преимуществах продуктовой категории: натуральность, свежесть, доступность по цене;

Форма подачи: отсутствие агрессии и навязчивости.

Согласно основным результатам исследования, реклама мясных и овощных консервов в СМИ не вызывает доверия у большей части целевой аудитории. Наиболее эффективным способом продвижения данных продуктов является стимулирование пробной покупки в сетевой рознице.

Аналитическая интерпретация основных результатов показывает, что в сознании потребителей существуют три четких уровня ожиданий и требований относительно мясных и овощных консервов, составляющих собирательный «идеальный» образ марки/бренда:

Требования к продукту;

Требования к коммуникации;

Требования к упаковке (таре).

Комплексная синергия трех требований и является ключевыми составляющими «идеального» образа марки в каждой из категорий. Нарушение при позиционировании в данном сегменте одного из них увеличивает риск переключения на другие марки. Более того, сравнительный анализ текущего восприятия брендов с «идеальным» образом наглядно показывает несоответствия по ряду критериев, выделенных в процессе фокус-групповых дискуссий. Согласно основным результатам исследования, в настоящее время фактически ни один бренд в сегменте мясных и овощных консервов не соответствует «идеалу»1 с точки зрения конечного потребителя. При этом в сегменте мясных и овощных консервов у конечных потребителей присутствуют неудовлетворенные потребности, касающиеся продукта и упаковки.

Образы брендов «Главпродукт», «Микоян», «Hame»

Основываясь на собственном опыте потребления продукции под разными марками, потребитель конструирует для себя определенные образы для каждой из них. Рассмотрим подробнее особенности восприятия брендов, попавших в фокус исследования компании inFOLIO Research Group.

Марка «Hame»

Марка обладает целостным образом, является лидером в категории мясные паштеты. Респонденты назвали ее качественной, дорогой, развивающейся, обладающей ярким красивым образом, основанным на общей линии дизайнерского оформления продукции.

«Hame» воспринимается как марка, находящаяся почти на пике своего развития, занимающая прочные позиции в сегменте мясные паштеты. Регулярное обновление ассортиментной линейки дает марке преимущества в конкурентном поле и создает у потребителей ощущение постоянного развития марки. Ценовая политика (дороже, чем остальные) оправдана воспринимаемым высоким качеством продукции, представление о котором складывается за счет привлекательного и яркого дизайна, удобной упаковки.

Тем не менее «Hame» не вызывает доверия у нелояльных потребителей, так как является маркой иностранного производства.

Марка «Главпродукт»

Воспринимается как массовая, «народная» марка. Название признается респондентами удачным, качество продукции оценивается как среднее. При этом респонденты причислили ее к лидерам среди марок тушенки.

Потребители, принявшие участие в исследовании, считают марку «Главпродукт» стагнирующей. Такое восприятие сложилось за счет длительного присутствия бренда на рынке с одной стороны, и из-за отсутствия обновления ассортиментной линейки, слабой промоакционной и рекламной активности со стороны производителя с другой. Поэтому воспринимаемый жизненный цикл марки является «замороженным/застывшим». Марка не воспринимается как динамичная и активная. При отсутствии активности в дальнейшем можно прогнозировать переключение лояльных потребителей на другие марки, тем более, что они считают качество продукции не высоким, а стоимость продукции — завышенной.

Марка «Главпродукт» обладает целостным образом, широкой известностью. Репутация марки вызывает доверие как у лояльных, так и не лояльных потребителей, так как марка давно присутствует на рынке и многие респонденты потребляют продукцию этой марки по традиции, перенятой у старшего поколения (референтной группы).

Марка «Микоян»

Марка воспринимается как широко известная, распространенная, но зачастую у потребителей складывается ощущение, что марка движется к своему закату. За счет того, что «Микоян» давно присутствует на рынке и является широкоизвестной различными категориями продуктов, ее образ начинает размываться и не является целостным и консистентным. Марка не привлекает новых потребителей, оставить пренебрегает активной рекламной поддержкой.

Марка «Микоян» давно присутствует на рынке, известна различными категориями (в основном колбасными изделиями), имеет широкий ассортиментный ряд, за счет которого пользуется доверием у нелояльных потребителей. С точки зрения хорошо знакомых с брендом покупателей, репутация марки в настоящее время «подмочена», а качество продукции в различных категориях резко ухудшилось. В связи с этим у лояльных потребителей уровень доверия к марке крайне низкий, в перспективе не исключена вероятность переключения на другие марки данной целевой аудиторией.

Рис.1. Карта восприятия жизненного цикла марок конечными потребителями.

Аналитическая интерпретация основана на эмпирических данных, анализе высказываний респондентов, полученных в результате фокус-групповых дискуссий2.

Вместо послесловия

Сравнительный анализ позиций марок в конкурентном поле показывает, что наибольшим количеством преимуществ обладает марка «Hame», наименьшим — «Главпродукт». При этом мясная консервация абсолютно не ассоциируется у конечных потребителей с маркой «Микоян».

Учитывая, что во время кризиса резко обостряется прямая и альтернативная конкуренция, рушится лояльность конечных потребителей и клиентов в сферах В2С и В2В, компаниям-производителям следует обратить внимание на негативные аспекты восприятия текущего позиционирования исследуемых марок, связанные с воспринимаемым образом бренда. Финансово-экономический кризис — это возможность уточнить позиционирование, реализовать точное репозиционирование и сделать выгодные инвестиции в новые стратегически обоснованные направления производства. В долгосрочной перспективе у компаний появляется шанс хеджировать потенциальные риски и добиться увеличения собственной доли рынка и обеспечить себе стабильную прибыль.

1 Исключение составляет марка «Hame» в категории мясные паштеты, по данным исследования только эта марка наиболее приближена к потребительскому «идеалу».

2 Следует отметить, что на диаграмме изображен воспринимаемый жизненный цикл марок конечными потребителями. Воспринимаемый жизненный цикл может не совпадать и не коррелировать с динамикой и реальной ситуацией продаж в отдельных продуктовых категориях, позицией производителя на рынке, но является своего рода сигналом для компаний-производителей к инициированию определенных действий с целью хеджирования потенциальных рисков и усилению позиций на рынке.