

# **Аналитическая справка «Сегментация потребителей по мотивам выбора марки колбасных изделий»**

<https://marketpublishers.ru/r/A6FB79CA089RU.html>

Дата: 22.09.2006

Страниц: 42

Цена: 45 080 руб. (Лицензия на одного пользователя)

Артикул: A6FB79CA089RU

## **Описание**

### **Методы исследования**

1. Качественное исследование. Глубинные интервью с потребителями колбасных изделий. Выборка – 50 респондентов. Интервью проводились с целью определить мотивы выбора потребителями марок колбасных изделий, а затем сегментировать потребителей по этому основанию (в процессе дальнейшего этапа количественного исследования).

2. Количественное исследование. Стандартизированное интервью с потребителями колбасных изделий (репрезентативная выборка, г. Москва, 800 респондентов). Целями данной работы было оценить размер сегментов покупателей, выделенных по основному мотиву выбора; провести оценку и анализ дополнительных мотивов, влияющих на выбор потребителем марки колбасных изделий; оценить наиболее известные бренды колбасных изделий с точки зрения наиболее важных для потребителей ценностей.

### **Аннотация**

Данная аналитическая справка представляет собой приложение инновационного метода сегментирования потребителей по мотивам выбора к рынку колбасных изделий.

Данный способ сегментации потребителей колбасных изделий убедительнейшим образом объясняет причины успехов и неудач большинства марок колбасных изделий на российском рынке. Позволяет увидеть скрытые рыночные возможности и эффективные маркетинговые стратегии в условиях сложившейся конъюнктуры рынка.

В аналитической справке дается исчерпывающее описание поведения представителей каждого из выделенных сегментов, помимо основного мотива выбора марки,

рассматриваются и дополнительные, приводятся количественные данные о структуре мотивов потребителей групп. Рассматривается состав наиболее крупных групп потребителей с точки зрения социально-демографических параметров.

В аналитической справке приводится оценка потребителями 17 наиболее известных российских марок колбасных изделий по ключевым для успешности бренда параметрам.

Приводятся примеры позиционирования известных брендов на основе искомым потребительских ценностей.

## Содержание

### ВВЕДЕНИЕ

#### **I. ОПИСАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, «ПРЕДПОЧИТАЮЩИХ «НАТУРАЛЬНОСТЬ», БОЛЕЕ «МЯСНОЙ» ВКУС**

Стратегия дифференциации компании «Велком»

«Как побудить потребителя выдать желаемое за действительное»: Стратегия «Клинского мясокомбината»

социально-демографический «портрет» сегмента потребителей, предпочитающих «натуральные» колбасные изделия

#### **II. ОПИСАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ «ПОДОЗРИТЕЛЬНЫХ» ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Стратегия позиционирования бренда «Микоян»

социально-демографический «портрет» сегмента «подозрительных» потребителей

#### **III. ОПИСАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ – «КОНСЕРВАТОРОВ»**

социально-демографический «портрет» сегмента потребителей – «консерваторов»

#### **IV. ОПИСАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ – «РАЦИОНАЛИСТОВ»**

социально-демографический «портрет» сегмента потребителей – «рационалистов»

#### **V. ОПИСАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, «ИЗБЕГАЮЩИХ ГЕННО-МОДИФИЦИРОВАННЫХ КОМПОНЕНТОВ»**

#### **VI. ОПИСАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ – «ГУРМАНОВ»**

#### **VII. ОПИСАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ – «НОСТАЛЬГИКОВ»**

«Ностальгическая стратегия «Митекс Плюс»

#### **VIII. ОПИСАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ – «ЭКСПЕРИМЕНТАТОРОВ»**

## Список Диаграмм

### СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Структура мотивов выбора марки потребителями, ценящими натуральность, «мясной» вкус.

Диаграмма 2. Карта восприятия потребителями бренда «Велком».

Диаграмма 3. Карта восприятия потребителями бренда «Клинский мясо-комбинат».

Диаграмма 4. Оценка потребителями ценности «натуральности», «мясного» вкуса в наиболее известных марках колбасных изделий.

Диаграмма 5. Сравнительная оценка восприятия потребителями брендов "Велком" и "Клинский мясокомбинат" по ключевым параметрам.

Диаграмма 6. Возрастной состав сегмента "ценящих "натуральность", "мясной" вкус по сравнению со средневыборочными значениями.

Диаграмма 7. Состав сегмента "ценящих "натуральность", "мясной" вкус по уровню дохода.

Диаграмма 8. Структура мотивов выбора марки «подозрительными» по-ребителями.

Диаграмма 9. Карта восприятия потребителями бренда «Микоян».

Диаграмма 10. Оценка потребителями ценности «надежности» в наиболее известных марках колбасных изделий.

Диаграмма 11. Сравнительная оценка восприятия потребителями брендов "Микоян", "Велком" и "Клинский мясокомбинат" по ключевым параметрам.

Диаграмма 12. Возрастной состав сегмента "подозрительных» потребителей по сравнению со средневыборочными значениями.

Диаграмма 13. Структура мотивов выбора марки потребителями – «консерваторами».

Диаграмма 14. Оценка потребителями ценности «привычности» в наиболее известных марках колбасных изделий.

Диаграмма 15. Сравнительная оценка восприятия потребителями отдельных брендов по ключевым параметрам.

Диаграмма 16. Возрастной состав сегмента «консерваторов» по сравнению со средневыборочными значениями.

Диаграмма 17. Состав сегмента «консерваторов» по уровню дохода по сравнению со средневыборочными значениями.

Диаграмма 18. Оценка потребителями ценности «рациональности» в наиболее известных марках колбасных изделий.

Диаграмма 19. Сравнительная оценка восприятия потребителями брендов "Рублевские колбасы»" и "Мясной Дом Бородина" по ключевым параметрам.

Диаграмма 20. Карта восприятия потребителями бренда «Останкино». Опрос потребителей колбасных изделий, репрезентативная выборка, Москва, апрель 2006 года.

Диаграмма 21. Оценка потребителями ценности «отсутствие генно-модифицированных

компонентов» в наиболее известных марках колбасных изделий.

Диаграмма 22. Оценка потребителями ценности «особые вкусовые качества» в наиболее известных марках колбасных изделий.

Диаграмма 23. Оценка потребителями ценности «ностальгичности» в наиболее известных марках колбасных изделий.

Диаграмма 24. Оценка потребителями ценности «разнообразия, оригинальности» в наиболее известных марках колбасных изделий.

Диаграмма 25. Карта восприятия потребителями бренда «Дымов».

## Список Таблиц

### СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Сегментация потребителей колбасных изделий по основному мотиву выбора.

Таблица 2. Описание сегмента потребителей колбасных изделий, «ценящих «натуральность», «мясной вкус».

Таблица 3. Описание сегмента «подозрительных» потребителей колбасных изделий.

Таблица 4. Описание сегмента потребителей – «консерваторов».

Таблица 5. Описание сегмента потребителей – «рационалистов».

Таблица 6. Описание сегмента потребителей, «избегающих генно-модифицированных компонентов».

Таблица 7. Описание сегмента потребителей – «гурманов».

Таблица 8. Описание сегмента потребителей – «ностальгиков».

Таблица 9. Описание сегмента потребителей – «экспериментаторов».

## Оформление заказа

Product name: Аналитическая справка «Сегментация потребителей по мотивам выбора марки колбасных изделий»

Product link: <https://marketpublishers.ru/r/A6FB79CA089RU.html>

Цена: 45 080 руб. (Single User License / Electronic Delivery)

If you want to order Corporate License or Hard Copy, please, contact our Customer Service:  
[info@marketpublishers.ru](mailto:info@marketpublishers.ru)

## Payment

To pay by Credit Card (Visa, MasterCard, American Express, PayPal), please, click button on product page <https://marketpublishers.ru/r/A6FB79CA089RU.html>

To pay by Wire Transfer, please, fill in your contact details in the form below:

Имя:  
Фамилия:  
Email:  
Компания:  
Адрес:  
Город:  
Zip code:  
Страна:  
Tel:  
Факс:  
Your message:

**\*\*All fields are required**

Customer signature \_\_\_\_\_

Please, note that by ordering from marketpublishers.com you are agreeing to our Terms & Conditions at <https://marketpublishers.com/docs/terms.html>

To place an order via fax simply print this form, fill in the information below and fax the completed form to +44 20 7900 3970