

Проект: типы покупателей МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ

Краткий обзор выполненных работ
и визуализация ключевых результатов

Оглавление

Цель проекта

- Компания заказчик намерена развивать несколько молочных брендов
 - Цель проекта: дать рекомендации по оптимальному профилю каждого бренда. Сформировать портфель таким образом, чтобы:
 - Минимизировать внутреннюю конкуренцию между брендами
 - Создать бренды максимально привлекательные для различных групп потребителей
 - Метод решения задачи: выявить типаж потребителей на рынке. В дальнейшем возможно более глубокое изучение каждого типажа в рамках разработки отдельного бренда
-

О данных

Источник данных

- Использованы результаты реального анкетного on-line опроса потребителей молока, проведенные в 2016 году
- Анкета содержала 31 вопрос
- Данные обезличены относительно респондентов и блока анализа брендов клиента

Формат данных

- Изначально данные представлены в .csv файле
 - Большинство данных: категориальные
-

Исходная информация

- Анкета включала следующие блоки:
 - Социально-демографический, включая информацию о семье и домашних животных
 - Уровень благосостояния семьи и ее динамика
 - Потребительское поведение: предпочтения, объемы, марки
 - Критерии выбора марок молочных продуктов
 - Отношение к различным дизайнам молочной продукции
 - Отношение к маркетинговым инструментам
-

История обработки данных

- Первоначально данные были обработаны аналитиками под моим руководством в период работы в брендинговом агентстве WELLHEAD с помощью SPSS и Excel
 - Подготовлена и проведена презентация клиенту
 - Результаты легли в основу разработки нового бренда и развития существующих
-
- В 2024 году я заново проанализировал результаты с использованием Python для наработки навыков практической работы и формирования портфолио
-

Примененные методы и последовательность работ

Ключевые результаты

Краткое описание типов потребителей и карта рынка

Контекст исследования

- Незадолго до опроса в России произошел резкий **рост курса доллара и снижение ВВП**
- Это привело к **снижению благосостояния потребителей** (о чем есть специальный вопрос) и изменению потребительских привычек
- В связи с этим нужно было **изучить новую систему ценностей потребителей**
- Рынок молочных продуктов в России поделен между несколькими национальными брендами и местными (разные марки в разных регионах)
- **Рынок** достаточно сильно **концентрирован** за счет небольшого числа доминирующих розничных сетей и их ассортимента.
- **Ценовые «вилки»** на рынке **довольно узкие** в доминирующих каналах продаж. Уже для молока и сметаны, шире для масла.
- **Молоко** в России часто является продуктом, спрос на который растет со снижением доходов. Оно позволяет готовить дешевые блюда и восполнять кальций и белок.
- Спрос на **Сливочное масло** растет с ростом доходов



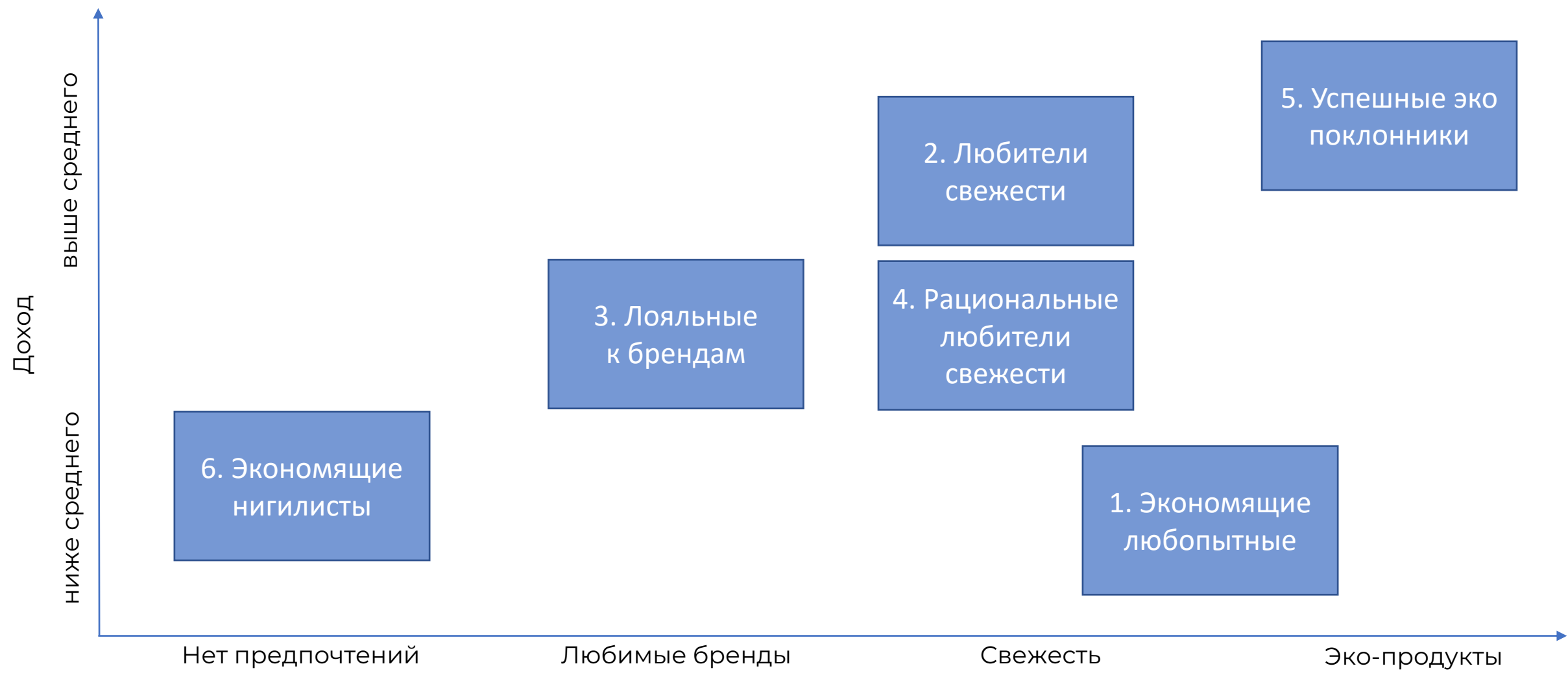
График курса доллара к рублю



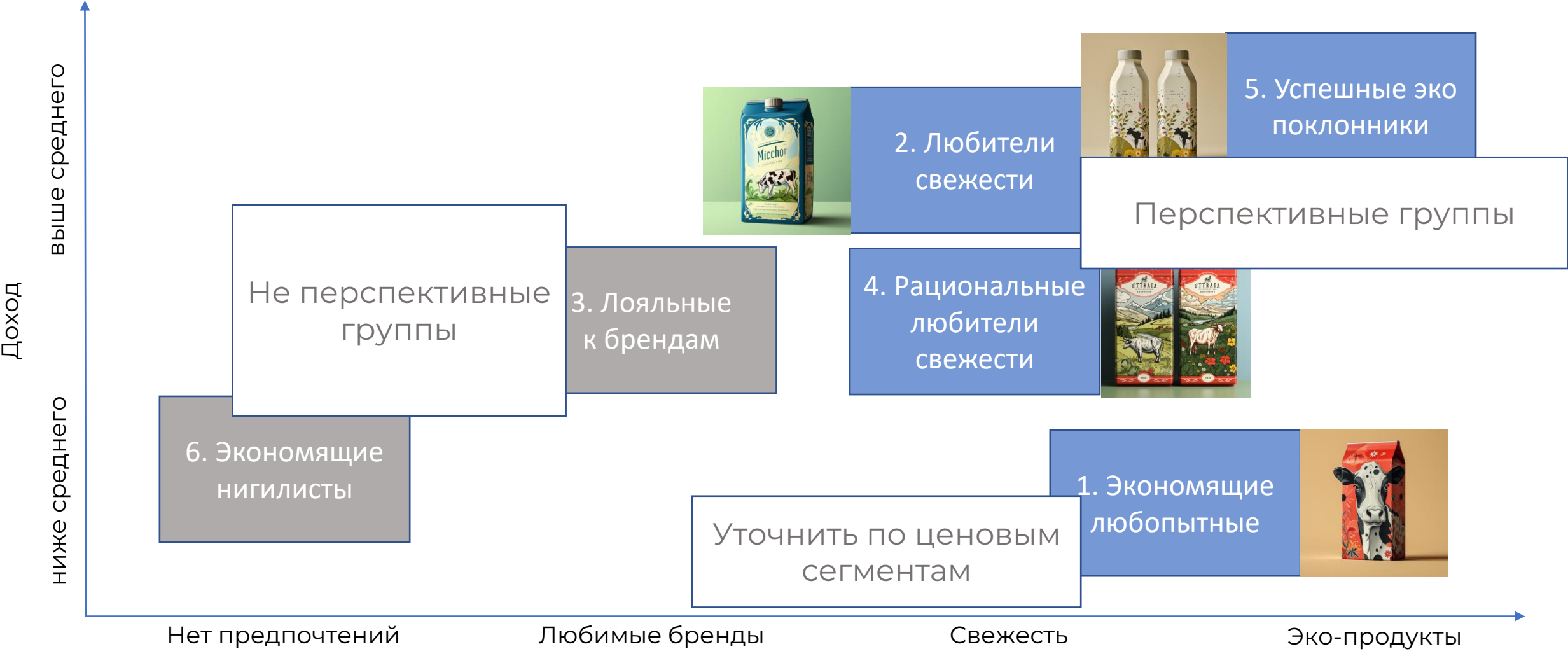
Основные выводы по классификации потребителей

- Исследование показало, что нет четко выделяющихся кластеров в данном массиве данных
 - Тем не менее удалось разбить совокупность на 6 кластеров, которые имеют логичное и непротиворечивое описание и свои особенности
 - В силу концентрированности рынка по бренда и узких ценовых вилок, многие потребительские привычки и предпочтения схожи у разных групп
 - Тем не менее для каждой группы выделяются свои особенности и предпочтения
 - Ориентируясь на эти предпочтения появляется возможность создать выделяющиеся из общей массы бренды
-

Карта типов потребителей



Карта типов потребителей



Экономящие, но любопытные

- Доход ниже среднего и сократили потребление в последние годы
 - Чаще это большие семьи (4-5 человек)
 - Меньше других покупают масла и сметаны (в расчете на семью)
 - Чаще совершают покупки каждый день
 - Выбирают бренды, позволяющие экономить. Часто это недорогие местные марки
 - Проявляют интерес к новым маркам
 - Немного чаще других покупают эко бренды
 - Реагируют на различные брендинговые элементы упаковки (название, дизайн, рецепты, марка). Слушают советы знакомых
 - Предпочитают графический стиль в дизайне
 - Чаще других держат котов
-
- **Перспективность:** для развития дешевого локального бренда с современным графическим дизайном и активной коммуникацией с потребителем. В случае экономической рентабельности.

17% потребителей
16% покупок



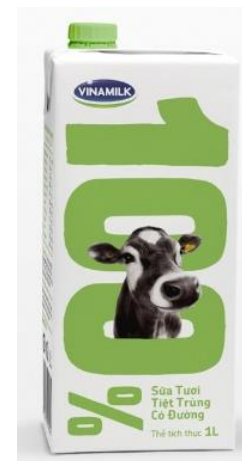
Предпочитаемая
стилистика

Любители свежести

- Доход выше среднего, но ухудшился в последнее время
- Больше масла чем другие
- Чаще все покупает женщина
- Обычно покупают 1 раз крупная закупка (гипермаркет) и иногда докупают
- Всегда проверяют цену на товар
- Главный фактор выбора – свежесть
- Любят дегустации, подарки, призы
- Чаще встречаются большие семьи с 3мя детьми
- Покупают как национальные так и местные бренды
- Чаще других держат котов

Перспективность: для бренда (особенно масла) сконцентрированного на теме свежести и дороговизны (см дизайн). Вовлекающие промо. Нужно изобразить корову.

17% потребителей
18% покупок



6



Любят коров
в разных
стилях

Лояльные к брендам

16% потребителей
16% покупок

- Средний уровень дохода, сохранили уровень потребления
- Как правило, покупают продукты 2 раза в неделю
- Выбирают из группы любимых брендов
- Проверяют цены только на новые товары
- Интересуются новинками, обращают внимание на дизайн
- Предпочитают локальные бренды
- Чаще небольшие семьи с 1 ребенком

Перспективность: Сложная группа, требуется проникновение в портфель любимых брендов. Целесообразно рассматривать их как расширение аудитории для брендов, созданных для других типажей



Самый любимый
стиль дизайна

Рациональные любители свежести

- Меньше объемы покупок
- Чаще жители регионов
- Главное свежесть
- Новые покупают по скидкам
- Не фокусируются на брендах, чаще выбирают марки со средней известностью
- Любят бренды с фермерскими названиями и с пейзажными иллюстрациями

Перспективность: Группа перспективна для недорогого бренда с акцентом на свежести. Умеренно сильные конкуренты

15% потребителей
14% покупок



2



6



8

Успешные эко поклонники

19% потребителей
20% покупок

- Моложе
- Москва и СПб
- Небольшие семьи 3 человека
- Чаще из сферы услуг, строительства, транспорта
- Выше доход, сохранили уровень потребления
- Много масла покупают
- Имеют корзину любимых брендов
- Предпочитают деревенские, локальные бренды
- Чаще покупают эко. Любят это знаки и рецепты на упаковки
- Любопытны
- **Перспективность:** Перспективная группа для продвижения экобренда среднего + ценового сегмента.



4



5



2



3

Экономящие нигилисты

16% потребителей
15% покупок

- Старше, чаще работают в промышленности
 - Ухудшились пок возможности, ниже уровень дохода
 - Все выбирают по цене из знакомых марок
 - Не лояльны к брендам
 - Избегают Эко
 - Чаще покупают недорогие марки
 - Противоречивы в выборе дизайна: нравятся и не нравятся одни и те же дизайны
-
- **Перспективность:** Не перспективна. Самые дешевые бренды и отсутствие маркетинговых инструментов для привлечения.
-