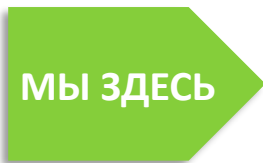


# WELLHEAD ДЛЯ ПРОМАГРО ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ТЕСТИРОВАНИЯ

Тест концепций позиционирования и  
вариантов названий

07.02.2020

## ЭТАПНОСТЬ ПРОЕКТА



\* - опция

## Позиционирование

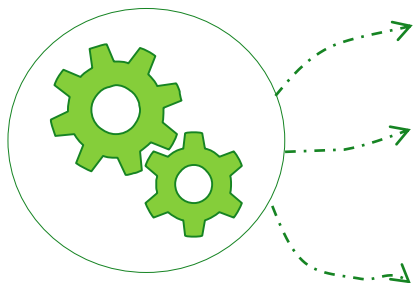
— основа, которая позволяет разрабатывать все элементы бренда в едином ключе и последовательно, а не полагаться на вкус, настроение и случайные идеи, даже если они кажутся удачными.

Это формализованная идея, которая всегда подскажет вам, вашим коллегам и вашим партнерам, в чем суть вашего бренда и как доносить ее до аудитории.



## МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

**Онлайн-тестирование**, включающее:



- **Выбор** предпочитаемых **концепций**
- Зональный **клик-тест**, позволяющий оценить отдельные тезисы и образы концепций
- **Выбор** предпочитаемых **названий**
- **Дополнительные вопросы** для выявления потребительских привычек



## ЮРИДИЧЕСКИЕ ПРИМЕЧАНИЯ: НАЗВАНИЕ

- Для оптимизации процесса регистрации названия рекомендуется отдавать на полный поиск\* экспертам по патентному праву не менее трех вариантов названий
- Возможна регистрация названия в виде графического начертания или в качестве комбинированного знака

\*Полный поиск включает проверку названий с учетом поданных в ФИПС заявок и экспертное заключение от патентного поверенного о возможности регистрации товарного знака.

## ПОГРЕШНОСТЬ РЕЗУЛЬТАТОВ

- Статистическая погрешность результатов по общим вопросам (выборка 300 человек)

5,66%

- Статистическая погрешность результатов по вопросам с подгруппами (выборка 150 человек)

8%

### Как это использовать?

Если разность значений одного показателя для разных параметров меньше статистической погрешности, то нельзя утверждать, что в генеральной совокупности будет такое же мнение. Если больше – то можно (например, один вариант привлекательнее, чем другой). Удобно представить этот показатель, как люфт значений.

## НАША АУДИТОРИЯ



- Мужчины и женщины в возрасте **от 20 до 45 лет**



- Жители
  - **Москвы**
  - **ЮФО** (Ростов-на-Дону, Краснодар)
  - **Черноземья** (Белгород, Липецк, Курск, Воронеж)



- Чаще, чем раз в месяц **покупают свинину самостоятельно**
- Не только на развес, но и **в брендированных упаковках**
- **Готовят дома** (себе и близким) не менее раза в неделю



# ТЕСТИРУЕМЫЕ КОНЦЕПЦИИ И НАЗВАНИЯ



# Самое чистое мясо

Вы удивитесь, но самым чистым продуктом на вашей кухне может быть свинина. Это мясо не нужно мыть, не обязательно долго тушить и прожаривать. Из него можно даже приготовить тартар — иными словами, есть сырым.

Потому что мы растим животных на собственных чистых кормах и разделяем мясо по жестким правилам биобезопасности и санитарного контроля. Мы гарантируем: наша свинина с ее замечательным природным вкусом — чистейшая основа для правильного повседневного питания.



# Свинина Лайт

Мы верим, что современная еда должна быть легкой. Легкой и быстрой в приготовлении. Должна легко усваиваться, сохраняя ощущение легкости.

Вот почему мы занимаемся свиной и знаем, как придать ей эти качества.

Специально подобранные породы, откормленные на чистых продуктах с наших угодий, дают легкое и вкусное мясо с меньшим количеством жира. И это самый легкий на свете способ утолить голод со вкусом.



**CALORIES**  
254 кJ 0,7%

**SODIUM**  
100g 18%

**SUGAR**  
5g 6%

**FAT**  
15g 0%

**SALT**  
0.2g 19%

## Nutrition Facts

Serving Size 330g	
Servings Per Container 3	
Amount Per Serving	
<b>Calories 250</b>	Calories from Fat 110
	% Daily Value*
<b>Total Fat 12g</b>	18%
Saturated Fat 3g	15%
Trans Fat 3g	
<b>Cholesterol 30mg</b>	10%
<b>Sodium 470mg</b>	20%
<b>Total Carbohydrate 31g</b>	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
<b>Protein 5g</b>	
Vitamin A	4%
Vitamin C	2%
Calcium	20%
Iron	4%

\* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. You Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs.



# Наше мясо

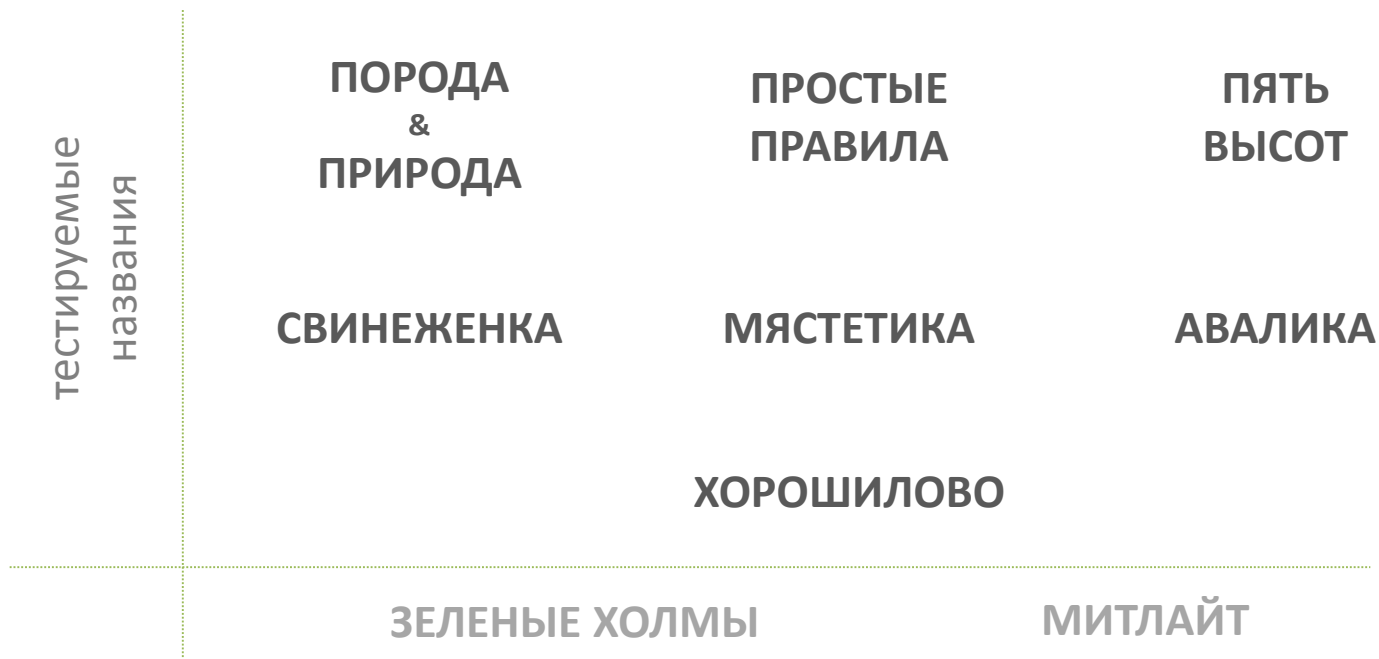
Свинина — самое русское мясо, знакомое и любимое с детства. И эта любовь к блюдам из свинины объединяет поколения.

Мы в белгородской области бережно храним русские гастрономические традиции. Здесь, на местных экологически чистых кормах вскармливаются лучшие свиньи. Их мясо проходит строжайший контроль качества, а технологии разделки сохраняют его для вас идеально чистым и свежим.

Чтобы любимые и самые вкусные традиции продолжали жить.



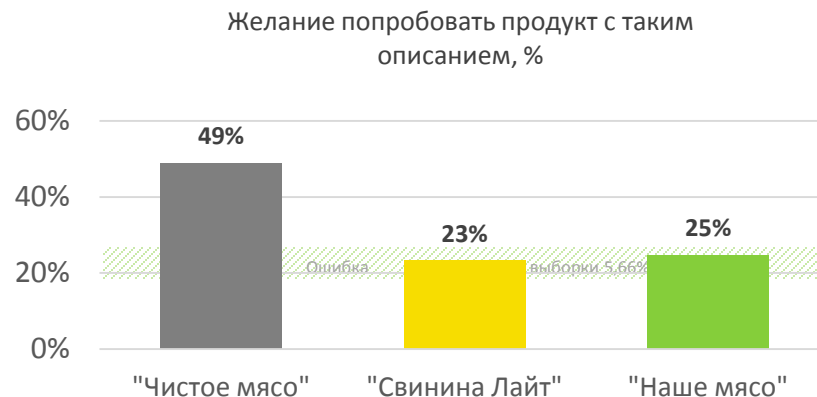
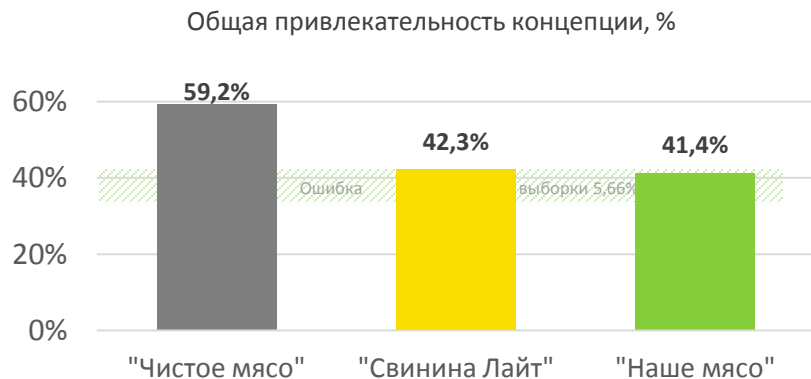
## РАЗРАБОТАННЫЕ И ТЕСТИРУЕМЫЕ НАЗВАНИЯ



# ТЕСТ КОНЦЕПЦИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

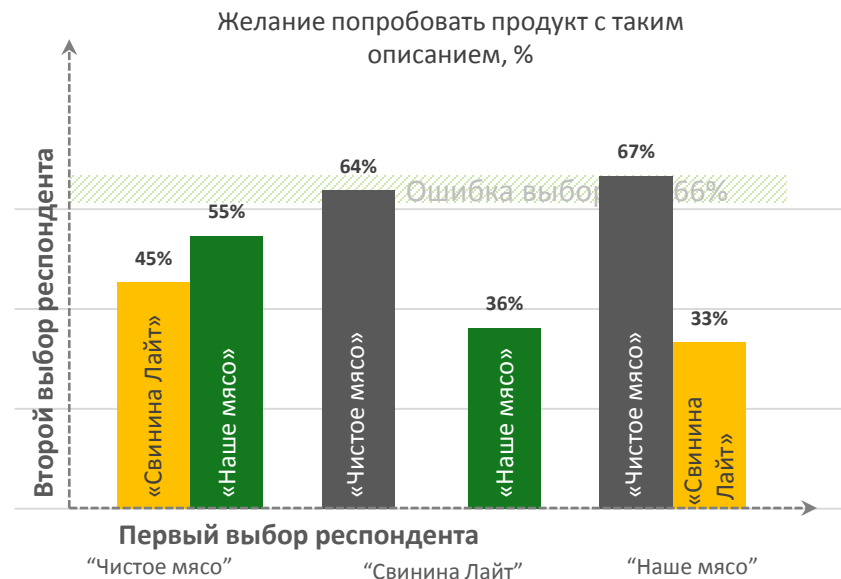
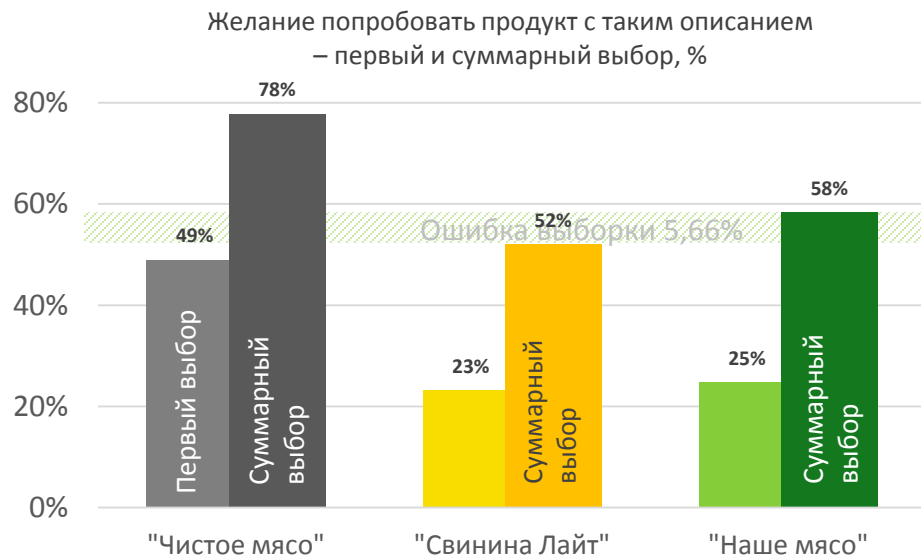
## ОБЩАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ КОНЦЕПЦИИ И ЖЕЛАНИЕ КУПИТЬ ПРОДУКТ С ТАКИМ ОПИСАНИЕМ

Концепция **«Чистое мясо»** выглядит наиболее привлекательно и убедительно для респондентов: разрыв с другими концепциями значительно превышает ошибку выборки



# ЖЕЛАНИЕ ПОПРОБОВАТЬ ПРОДУКТ С ТАКИМ ОПИСАНИЕМ: ПЕРВЫЙ И ВТОРОЙ ВЫБОР

Абсолютное большинство (78%) респондентов отметили описание **«Чистое мясо»**: либо при первом выборе концепции, либо при втором



## ВЫБОР КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА ПО ПОДГРУППАМ

### Концепция «Чистое мясо» – лидер

Выбор описания не зависит от пола, возраста, региона проживания респондента, а также частоты совершения покупки им свиного мяса



\*подробные диаграммы находятся на стр. 40-43 Приложения к отчету

S1. Укажите, пожалуйста, сколько вам полных лет.

S2. Укажите, пожалуйста, ваш пол.

S3. Укажите город, где вы сейчас проживаете (более 12 месяцев)?

S8. Вспомните, как часто Вы лично покупаете свинину (в охлажденном виде)

Q7. Продукт с каким описанием Вам захотелось купить больше всего?

База: 319



## ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИИ: РЕАКЦИЯ НА КОНЦЕПЦИИ

### ДА, ЭТО РАБОТАЕТ

ЧИСТОЕ, НАШЕ, ЛЕГКОЕ – в целом потребители говорят, что эти послылы отвечают их потребностям. При этом существует доля скептиков, которые разделяют эти ценности, но не верят в искренность сообщения бренда.

**Это означает, что в коммуникации можно использовать аргументы из всех трех концепций**

*Понравился термин "чистое".  
Плюс положительные ассоциации с пониманием чистое, как не содержащее ненужной химии, антибиотиков, добавок*

*Главный минус свинины это жир, чем меньше его тем она для меня ценнее*

*Белгород. Воронежская область.  
Своего рода "родные места".  
Чистые, с точки зрения экологии.*

### ЧИСТО – ЗНАЧИТ УДОБНО!

Потребители видят еще одно преимущество в концепции о чистоте:

*...не надо мыть – посолил, поперчил и всё.*

### ЕСТЬ СЫРЫМ? ЭТО ЧТО-ТО НОВЕНЬКОЕ

Тезис о том, что мясо можно есть сырым, доказал свой коммуникационный потенциал: он привлекает внимание и многие потребители комментируют именно его. Кто-то принимает, многие спорят

*Интересная подача, что можно есть сырым и приготовить тартар, и то, что не нужно мыть, вселяет надежду на его качество и свежесть*

# КЛИК-ТЕСТ КОНЦЕПЦИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

# Самое чистое мясо

Вы удивитесь, но самым чистым продуктом на вашей кухне может быть свинина. Это мясо не нужно мыть, не обязательно долго тушить и прожаривать. Из него можно даже приготовить тартар — иными словами, есть сырым.

Потому что мы растим животных на собственных чистых кормах и разделяем мясо по жестким правилам биобезопасности и санитарного контроля. Мы гарантируем: наша свинина с ее замечательным природным вкусом — чистейшая основа для правильного повседневного питания.

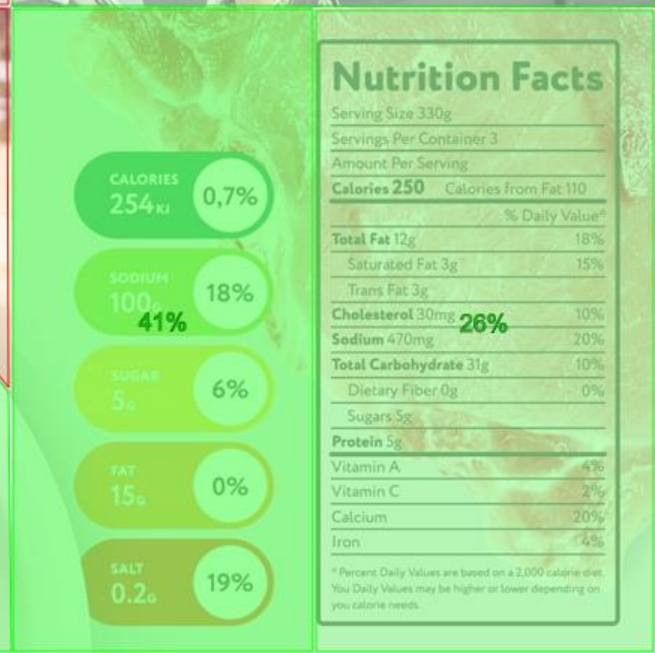


# Свинина Лайт

Мы верим, что современная еда должна быть легкой, быстрой в приготовлении, должна легко усваиваться, сохраняя ощущение легкости.

Вот почему мы занимаемся свининой и знаем, как придать ей эти качества.

Специально подобранные породы, откормленные на чистых продуктах с наших угодий, дают легкое и вкусное мясо с меньшим количеством жира. И это самый легкий на свете способ утолить голод со вкусом.





# Наше мясо

Свинина — самое русское мясо, знакомое и любимое с детства.

И эта любовь к блюдам из свинины объединяет поколения.

Мы в белгородской области бережно храним русские гастрономические традиции.

Здесь, на местных экологически чистых кормах, выращиваются лучшие свиньи.

Их мясо проходит строжайший контроль качества, а технологии разделки сохраняют его для вас идеально чистым и свежим.

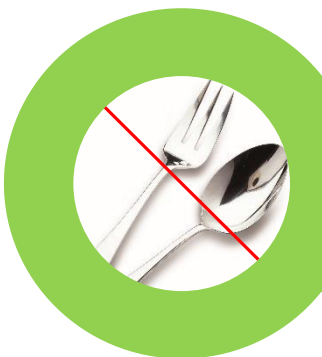
Чтобы любимые и самые вкусные традиции продолжали жить.



## ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИИ: ВИЗУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ, ОБРАЗЫ, КЛЭЙМЫ

### ПОЗИТИВНЫЙ ОТКЛИК ВЫЗЫВАЮТ ОБРАЗЫ:

- ☐ Природности и экологичности
- ☐ Чистота, выраженная через свежесть
- ☐ Диетических качеств (постная, состав микроэлементов)
- ☐ Аппетитные образы еды (в том числе, нарочито домашние, не гурманские)
- ☐ Отсылки к географии происхождения



### ЧИСТОТА – НЕ ХОЛОДНАЯ ЛАБОРАТОРНАЯ СТЕРИЛЬНОСТЬ!

Несмотря на лидерство концепции о чистоте продукта, в визуальном плане потребителей привлекают натуральные и вкусные образы. Тогда как холодные стальные приборы и посуда, как предполагалось, ассоциирующиеся с чистотой – вызывают мало интереса.

# ТЕСТ РАЗРАБОТАННЫХ НАЗВАНИЙ

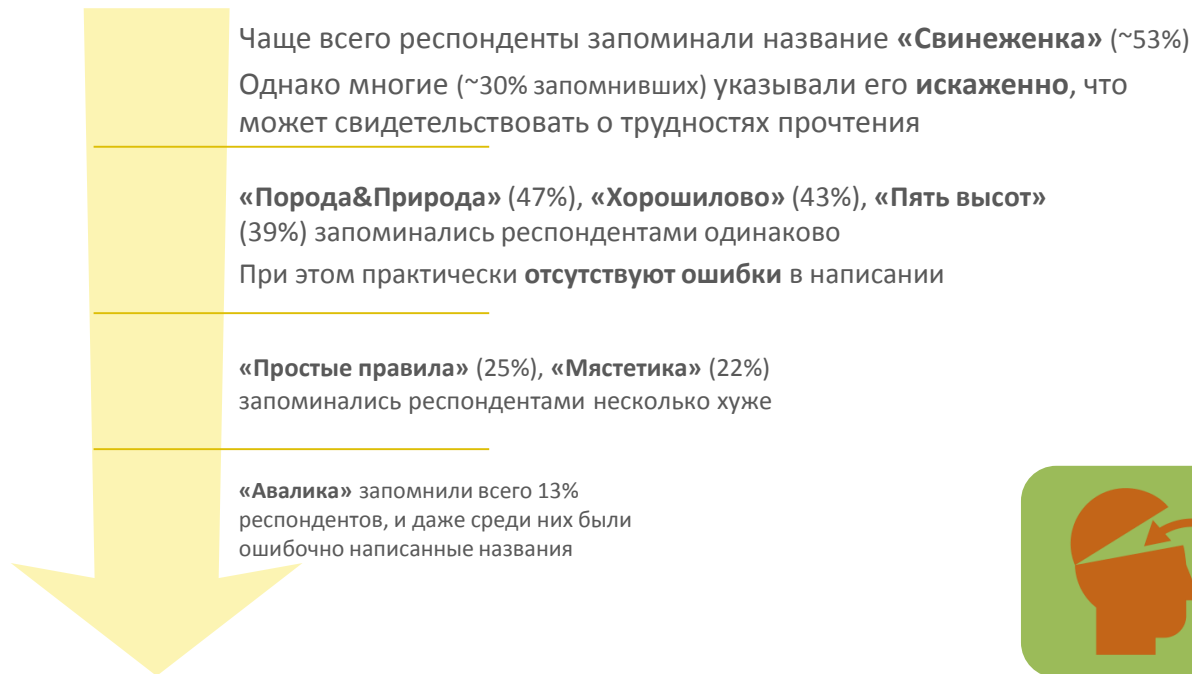
# ОБЩАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ И ЖЕЛАНИЕ КУПИТЬ ПРОДУКТ С ТАКИМ НАЗВАНИЕМ

Желание попробовать продукт с таким названием (для выбранной концепции) – первый и суммарный выбор, %





## ЗАПОМИНАЕМОСТЬ НАЗВАНИЙ



Все названия хорошо  
запоминаются  
респондентами

## ВЫБОР НАЗВАНИЯ БРЕНДА ПО ПОДГРУППАМ\*

**«Порода&Природа», «Простые правила», «Пять высот» и «Свинеженка» —**

наиболее привлекательны для всех респондентов

Выбор названия не зависит от пола, возраста, региона проживания респондента,  
а также от того, какая концепция была ими выбрана



\*подробные диаграммы находятся на стр. 45-49 Приложения к отчету

S1. Укажите, пожалуйста, сколько вам полных лет.

S2. Укажите, пожалуйста, ваш пол.

S3. Укажите город, где вы сейчас проживаете (более 12 месяцев)?

Q17. Представьте себе, что Вы пришли в магазин, чтобы купить охлажденную свинину с выбранным ранее описанием. Мясо с каким из этих названий Вам захотелось купить больше остальных, если бы оно продавалось по приемлемой для Вас цене?

База: 319

## ПОЛЕ АССОЦИАЦИЙ

### ПЯТЬ ВЫСОТ

Высокое  
качество

Пять высот  
качества

Пять высот  
вкуса

«Пять» с детства  
ассоциируется с  
чем-то положительным

Ассоциации как  
с пастбищем,  
так и с мастерством

### ПОРОДА & ПРИРОДА

Чистая  
природа

Натуральность

Качественное  
мясо

Свежесть

Здоровые холёные  
животные

Альпийский пейзаж

Зелень      Луг

Порода свиней

### ПРОСТЫЕ ПРАВИЛА

Просто,  
вкусно  
и полезно

Все гениальное  
просто

В мясе нет  
ничего лишнего

Легко и просто

Без подвоха

Уверенность

Стабильность

### СВИНЕЖЕНКА

Нежная  
свинина

Мягкое

Свежее

Сочное

Прикольно

Милая

## ЧТО ЛИЧНО ВАС ПОБУДИТ ПОПРОБОВАТЬ НОВУЮ МАРКУ СВИНОГО МЯСА?



**Хорошая видимость мяса** – самый главный критерий выбора продукта  
62% респондента отмечали этот параметр



**Невысокая стоимость (45%)** – важный критерий при совершении покупки



**Знаки отсутствия гормонов и антибиотиков (44%)** в мясе – еще одна важная характеристика, на которую обращают внимание



Потребители обращают внимание на знаки **об отсутствии искусственных ингредиентов (35%)** и **сертификаты качества (34%)**

Дополнительные характеристики, которые могут быть вынесены на упаковку, вызывают у аудитории незначительный интерес

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Что лично вас побудит  
попробовать новую  
марку свиного мяса?



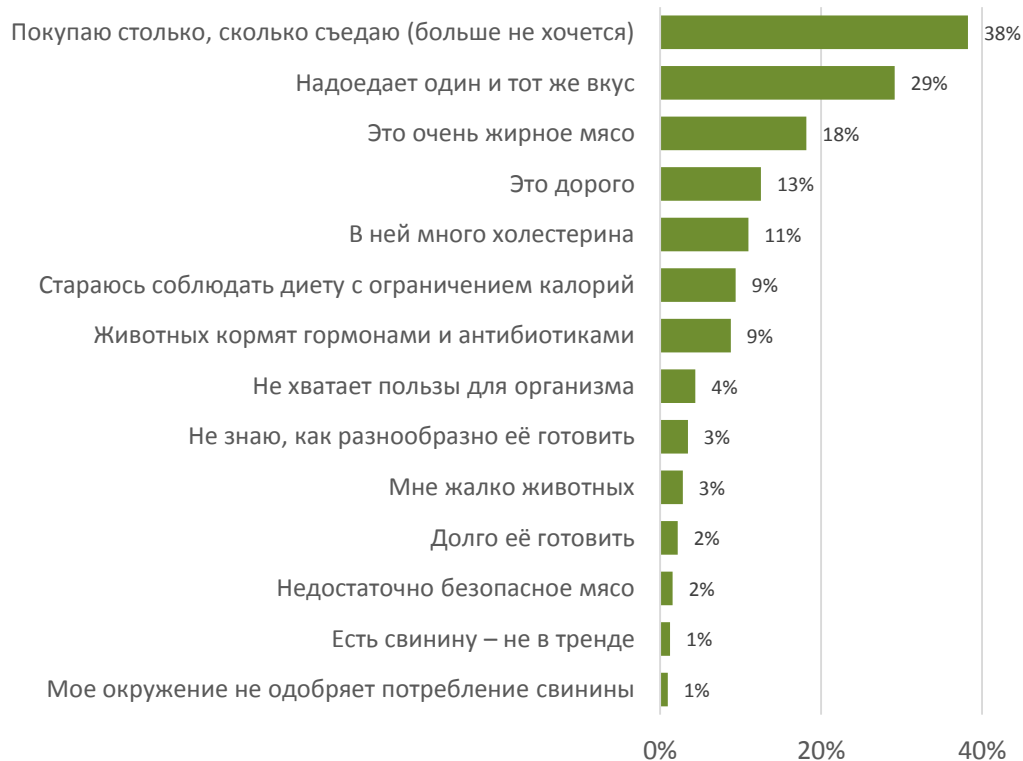
# ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ



Почему респонденты  
**ВЫБИРАЮТ СВИНИНУ**  
среди других видов  
мяса?

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

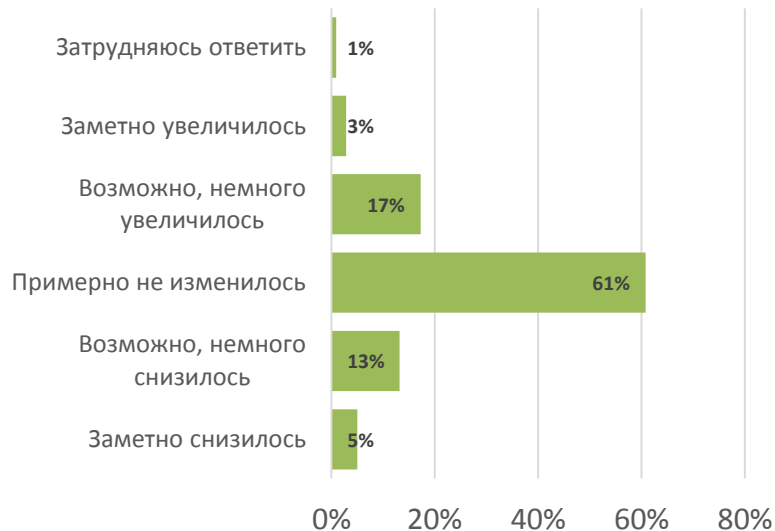


Какие **БАРЬЕРЫ**  
мешают потреблять  
свинину чаще?



## ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тенденция потребления свинины  
за последние 2-3 года, %\*



Популярные форматы нарезки  
мяса для покупки, %\*



\*Ошибка выборки – 5,66%

Q2. В каком виде Вы чаще всего приобретаете охлажденную свинину?

Q3. Потребление охлажденного свиного мяса в Вашей семье за последние 2-3 года.

База: 319

### Концепция «Самое чистое мясо» – лидер по результатам исследования

Коммуникация бренда может дополнительно использовать популярные тезисы из других концепций

На вторичную проверку рекомендуется направить следующие названия:

**ПОРОДА  
&  
ПРИРОДА**

**СВИНЕЖЕНКА**

**ПЯТЬ  
ВЫСОТ**

Данные названия обладают наибольшей привлекательностью, хорошо запоминаются аудиторией и не вызывают негативных ассоциаций



# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

[www.wellhead.ru](http://www.wellhead.ru)  
[head@wellhead.ru](mailto:head@wellhead.ru)

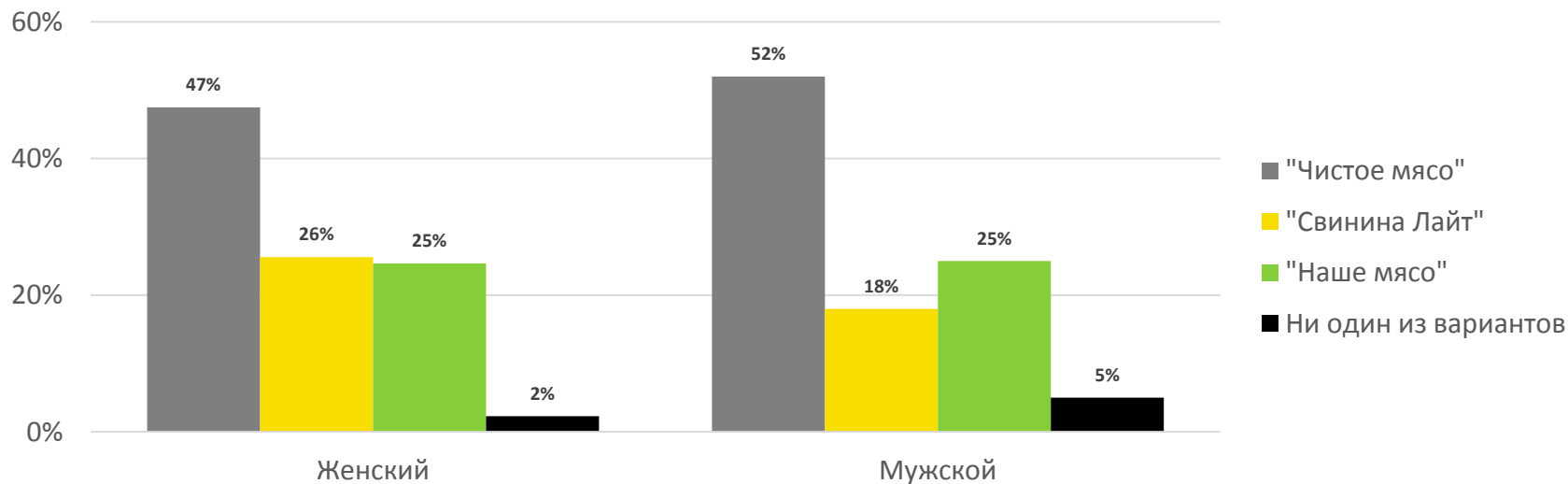
г. Москва, ул. Трубная, д. 23, к.2  
7 (495) 107 90 98

# ПРИЛОЖЕНИЕ

# КОНЦЕПЦИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

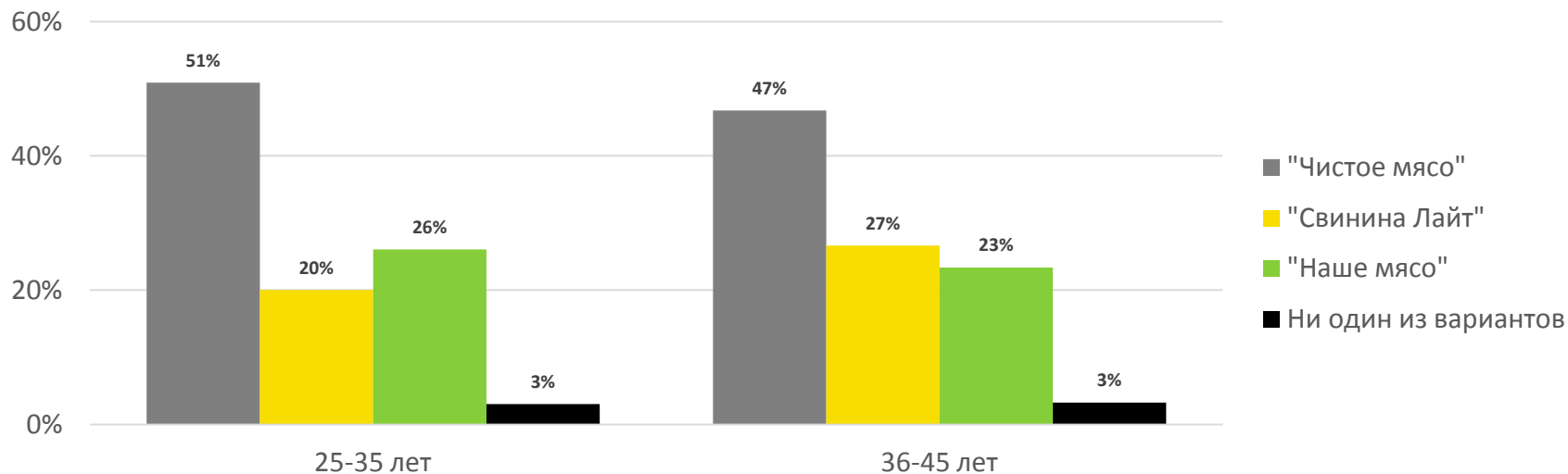
## КОНЦЕПЦИЯ – ПОЛ РЕСПОНДЕНТА

Желание попробовать продукт с таким описанием – в зависимости от пола респондента, %



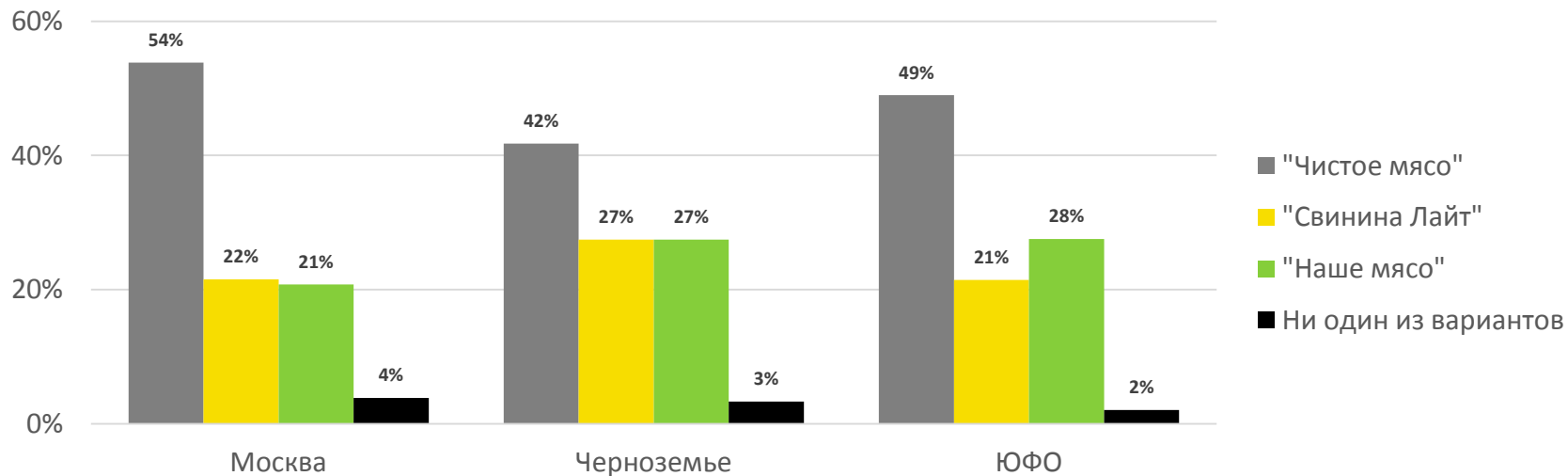
## КОНЦЕПЦИЯ-ВОЗРАСТ РЕСПОНДЕНТА

Желание попробовать продукт с таким описанием – в зависимости от возраста респондента, %



## КОНЦЕПЦИЯ – ГЕОГРАФИЯ

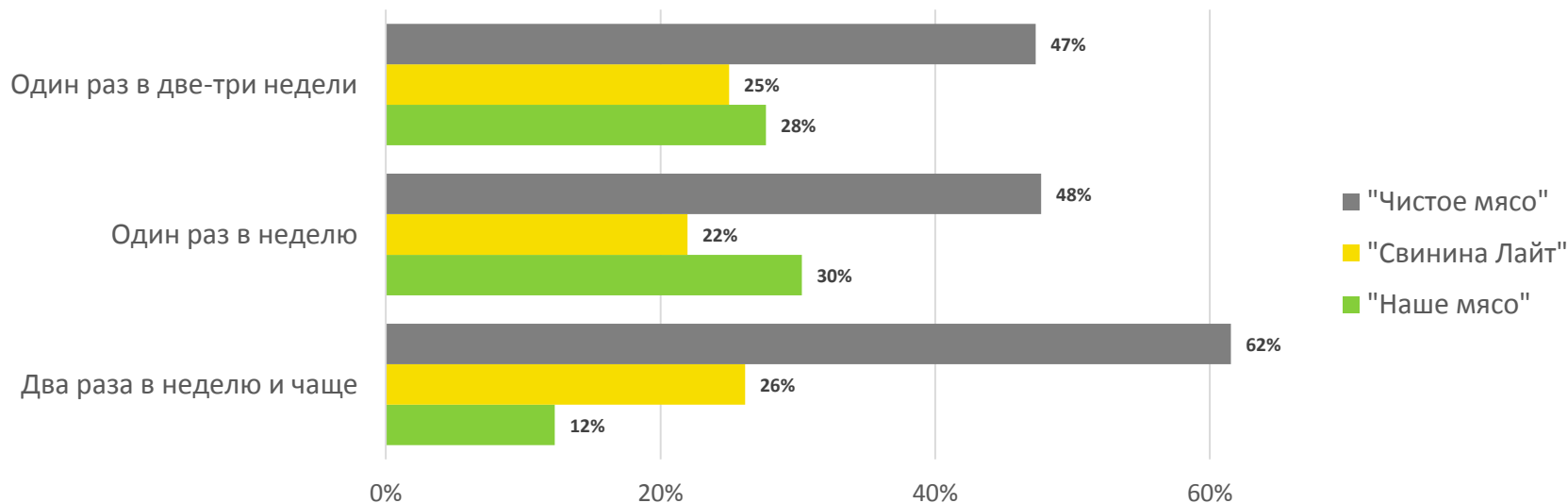
Желание попробовать продукт с таким описанием – в зависимости от региона проживания, %





## КОНЦЕПЦИЯ – ЧАСТОТА СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ

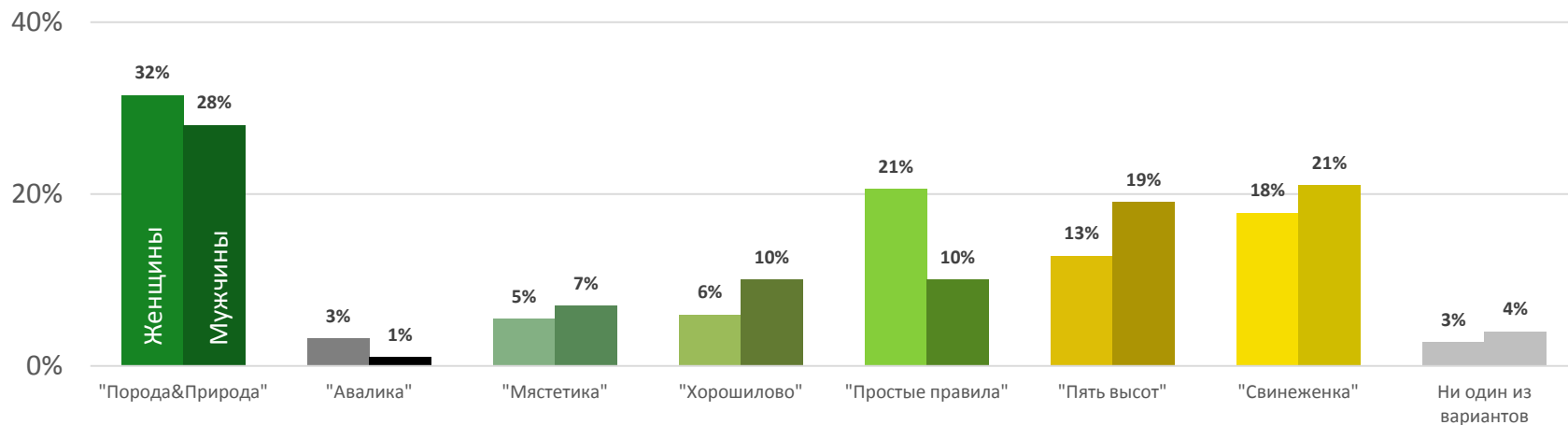
Желание попробовать продукт с таким описанием – в зависимости от частоты совершения покупки, %



# НАЗВАНИЯ

## НАЗВАНИЕ – ПОЛ РЕСПОНДЕНТА

Желание попробовать продукт с таким названием (для выбранного описания) –  
в зависимости от пола респондента, %



\*подробные диаграммы находятся на стр. 33-35 Приложения к отчету

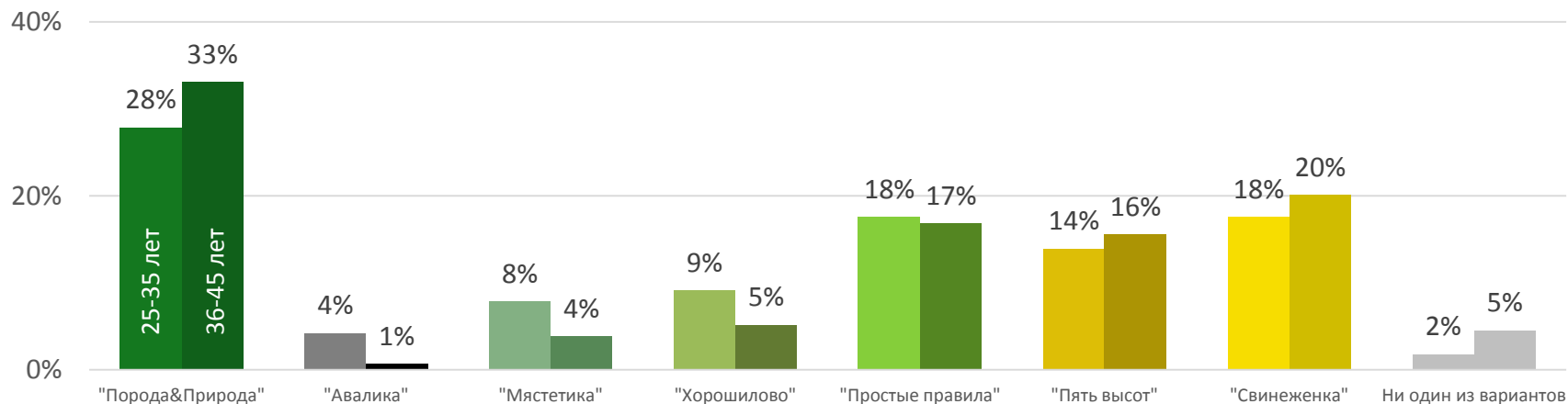
S2. Укажите, пожалуйста, ваш пол.

Q17. Представьте себе, что Вы пришли в магазин, чтобы купить охлажденную свинину с выбранным ранее описанием. Мясо с каким из этих названий Вам захотелось купить больше остальных, если бы оно продавалось по приемлемой для Вас цене?

База: 319

## НАЗВАНИЕ – ВОЗРАСТ РЕСПОНДЕНТА

Желание попробовать продукт с таким названием (для выбранного описания) –  
в зависимости от возраста респондента, %



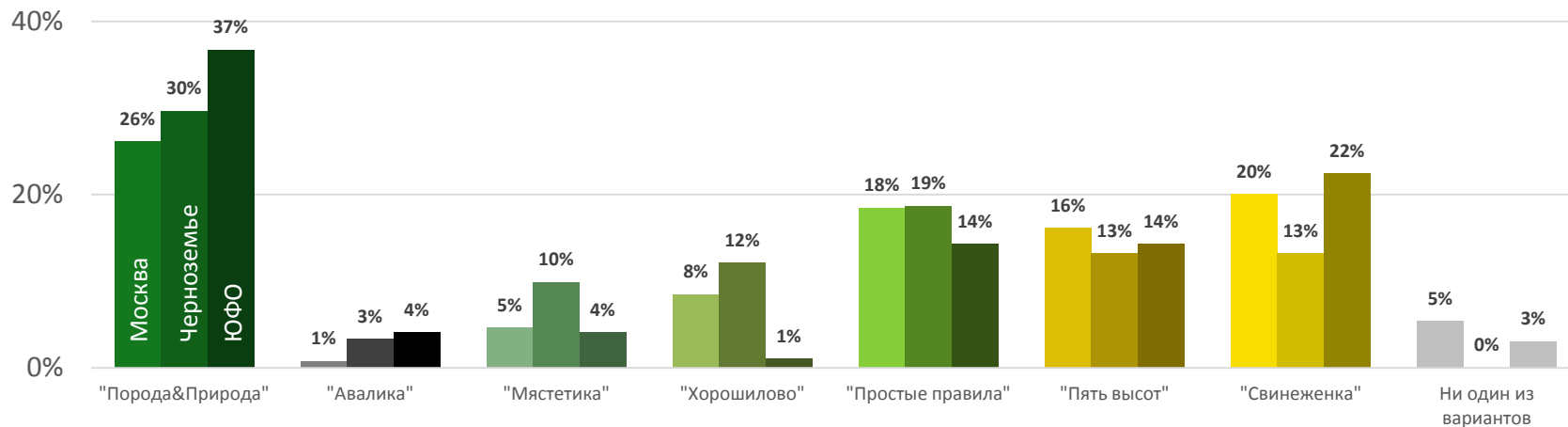
S1. Укажите, пожалуйста, сколько вам полных лет.

Q17. Представьте себе, что Вы пришли в магазин, чтобы купить охлажденную свинину с выбранным ранее описанием. Мясо с каким из этих названий Вам захотелось купить больше остальных, если бы оно продавалось по приемлемой для Вас цене?

База: 319

## НАЗВАНИЕ – ГЕОГРАФИЯ

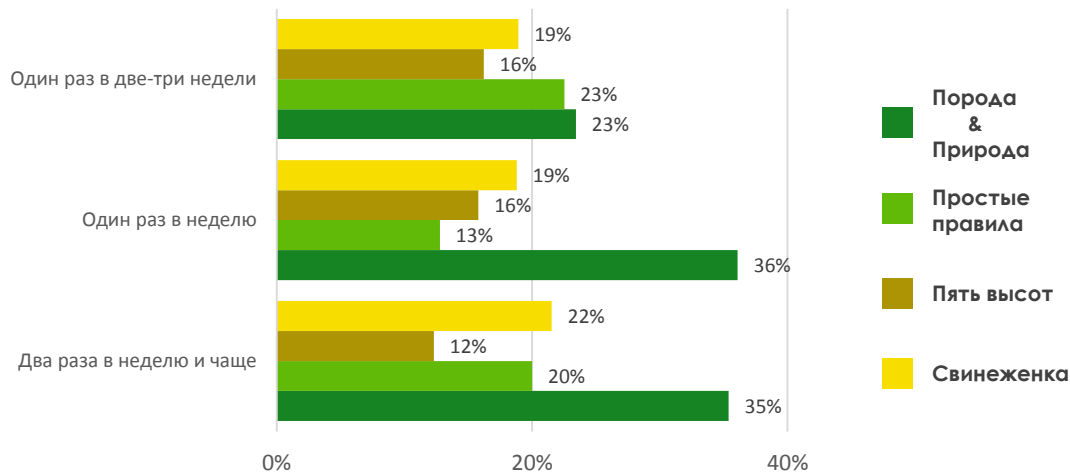
Желание попробовать продукт с таким названием (для выбранного описания) –  
в зависимости от региона проживания респондента, %



## ВЫБОР НАЗВАНИЯ БРЕНДА ПО ПОДГРУППАМ

Более привлекательным стало название **«Порода&Природа»** для респондентов с высокой частотой покупки свиного мяса

Рейтинг **остальных названий** значительно **не отличается** от общего распределения по выборке



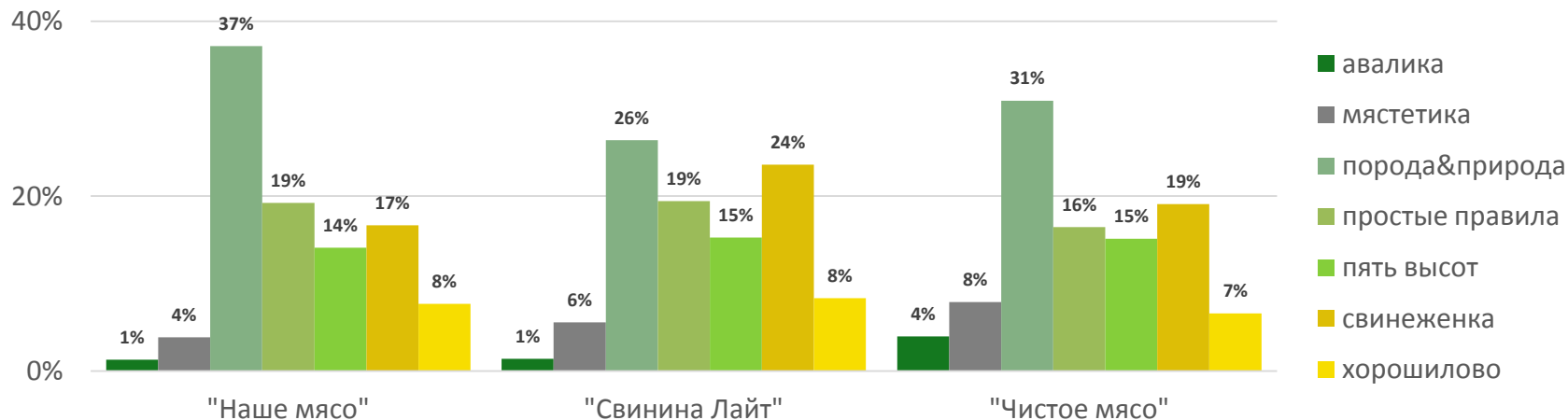
S8. Вспомните, как часто Вы лично покупаете свинину (в охлажденном виде)

Q17. Представьте себе, что Вы пришли в магазин, чтобы купить охлажденную свинину с выбранным ранее описанием. Мясо с каким из этих названий Вам захотелось купить больше остальных, если бы оно продавалось по приемлемой для Вас цене?

База: 319

## КОНЦЕПЦИЯ – НАЗВАНИЕ

Желание попробовать продукт с таким названием (для выбранного описания) –  
в зависимости от выбранной концепции, %



Q7. Продукт с каким описанием Вам захотелось купить больше всего?

Q17. Представьте себе, что Вы пришли в магазин, чтобы купить охлажденную свинину с выбранным ранее описанием. Мясо с каким из этих названий Вам захотелось купить больше остальных, если бы оно продавалось по приемлемой для Вас цене?

База: 319