

Стратегия развития категории антиперспирантов для ЖЕНЩИН

ПРЕЗЕНТАЦИЮ ВЫПОЛНИЛИ СТУДЕНТКИ ГРУППЫ ВРРБ 2-1

ФРАНЦЕВА МАРИЯ И ДОБРЫНИНА ПОЛИНА

Предисловие

Уже давно антиперспиранты получили широкое распространение среди жителей всего мира. Сейчас не один человек не может представить свою жизнь без этого удобного средства защиты от пота и запаха. В любое время года женщины хотят быть привлекательными, а излишняя потливость еще никого не украшала.

- ▶ В начале нашего исследования нашей задачей стояло выявление **барьеров** расширения категории, и в связи с этим новых **возможностей** для увеличения рынка спроса.

Подготовка к исследованию

- ▶ Изучение рынка продукции
- ▶ Обнаружение не занятой ниши – использование «на ходу»
- ▶ Составление портрета потенциального потребителя

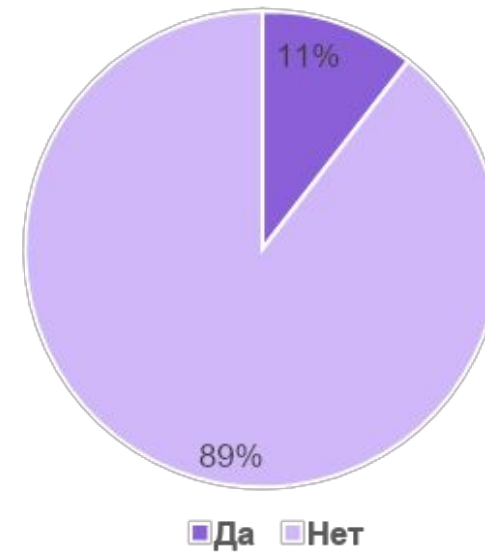
Портрет потенциального потребителя

Женщины от 14 лет и старше, ведущие активный образ жизни, заботящиеся о своем внешнем виде. Возможно занимающиеся спортом, часто путешествующие. Жительницы городов.

Проведение первичного исследования

- ▶ Мы провели тестирование среди женщин разных возрастов с целью нахождения барьера использования антиперспирантов «на ходу».
- ▶ Нами были опрошены 19 человек. И статистика показала, что 89% опрошенных нами женщин не носят антиперспирант с собой в сумке

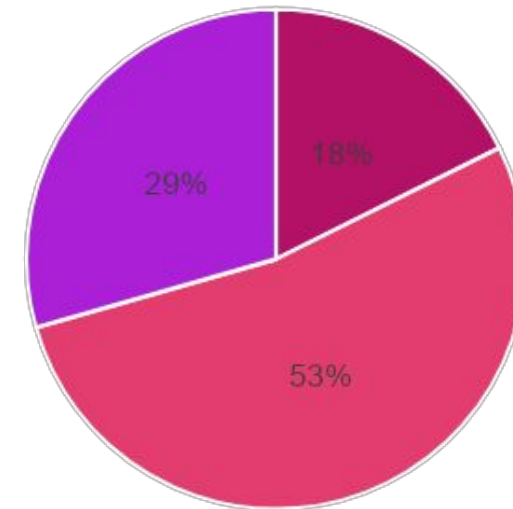
**Носите ли Вы с собой
антиперспирант в сумке?**



Проведение первичного ИССЛЕДОВАНИЯ

- ▶ На вопрос «Почему Вы не носите с собой антиперспирант?» Женщины отвечали по-разному, ведь вопрос был открытый. Нам не хотелось навязывать свое мнение. Большинство ответили, что не имеют такой необходимости, три человека воздержались от ответа, но 29% респондентов ответили, что носить антиперспирант с собой просто не удобно, ведь он занимает много места в сумке

Почему Вы не носите антиперспирант с собой?



■ Не ответили ■ Нет необходимости ■ не удобно

Проведение первичного исследования

Такая статистика может быть связана с недостаточно тщательной выборкой, а также со стеснением отвечать на такой достаточно личный и интимный вопрос. В любом случае, 29% , это хорошая доля для расширения рынка.

Среди ответов были такие как:

- ▶ «Место занимает в сумке»
- ▶ «Сумка и так тяжелая»
- ▶ «Флакон не карманного размера»
- ▶ «Не удобно»

Проведение качественного исследования

- ▶ После получения нужной информации, мы решили собрать небольшую фокус-группу из 5 человек и поговорить с ними лично, чтобы найти и правильно сформулировать барьеры.
- ▶ В ходе исследования мы выяснили, что женщины относят антиперспиранты не к косметическим средствам, а к **средствам личной гигиены**. Такая вещь, как антиперспирант, может испортить их имидж, если окажется на виду. И даже дома женщины стараются убрать свой антиперспирант в шкаф или косметичку, чтобы случайные гости или даже родственники не имели возможности его наблюдать, в то время, как крем для рук или парфюм стоят на более открытых полках (На зеркале в коридоре, на полке в комнате, на рабочем столе)

Барьеры, выявленные в ходе исследования

- ▶ Слишком большая упаковка
- ▶ Смущающий товар окажется на виду

Цели

- ▶ Создание новой ситуации потребления
- ▶ Выпуск новой версии продукта – «с собой»
- ▶ Создание удобной, компактной упаковки
- ▶ Тщательная «маскировка» продукта (уход от привычной упаковки товара)