

Что у нас происходит с рынком бытовых кондиционеров в России. С одной стороны, как сказал выступающий ранее докладчик, Россия по своей емкости в этом сегменте климатического оборудования вышла на третье место в Европе, обогнав в прошлом сезоне Грецию. Больше нас потребляют только такие страны как Испания и Италия. Общий объем продаж по данным компании «Литвинчук Маркетинг» в сезоне 2005 года превысил исторический порог 600.000 штук. При этом емкость рынка еще не достигла своей критической величины, о чем свидетельствуют данные проведенных исследований на примере Москвы и Краснодара (таблица 1. «емкость рынка»). Так, по Москве порядка 10,9% опрошенных респондентов прямо говорили в своем намерении приобрести бытовой кондиционер, по Краснодару эта цифра составила порядка 21,6%. Если добавить к этой группе группы уже имеющих кондиционеры и группу «сомневающийся», то цифры получатся еще более внушительными. Что же мешает приобрести всем этим потребителям кондиционер мы проанализируем позже. Но факт остается фактом – Россия остается очень перспективным рынком для реализации бытового климатического оборудования, опровергая данные о том, что в холодной северной стране кондиционеры не нужны. Стоит обратить внимание и на то, что наша страна, прямо скажем, не самая маленькая и, наверное, стоит отдельно рассматривать Юг России, где кондиционер относится больше к предмету необходимости (такой, как холодильник) и северные регионы, где кондиционер еще воспринимается как некий предмет роскоши и свидетельствует о благосостоянии владельца. Косвенно, это подтверждает и двугорбое распределение потребления бытовых кондиционеров в зависимости от элитарности бренда. У нас покупают или дорогой кондиционер (можно легко догадаться что здесь речь идет преимущественно от северных регионов с высоким уровнем душевого дохода) или же эконом-класс (это преимущественно Юг России, где, как было ранее сказано, кондиционер – это необходимость). В этой связи становится понятно почему многие бренды, позиционирующие себя как средний класс проигрываются другим, позиционирующим себя как элита или как народная техника.

И все же, несмотря на высокую емкость рынка, сейчас на климатическом рынке сложилась ситуация, когда предложение существенно превышает спрос. В условиях многообразия представленности различных торговых марок кондиционеров, обладающих, зачастую аналогичными техническими и ценовыми характеристиками выживут те марки, которые имеют более сильный и отвечающий ожиданиям потребителя бренд. Немного теории... Когда и зачем нужен бренд? Сильный бренд решает следующие задачи - продавать аналогичный товар или услуг по аналогичной цене, но в больших объемах или продавать аналогичный товар по более высокой цене, чем конкуренты. Естественно, что бренд нужен в условиях наличия жесткой конкуренции. Т.е. в тех условиях, которые сейчас сложились на рынке бытового климатического оборудования. Но брендинг бытовых кондиционеров в отличие от тех же товаров народного потребления имеет свои особенности. Именно о них мы сейчас и поговорим. Нелишним будет отметить то, что в своих выводах мы опираемся на достаточно точные инструменты в виде регулярно проводимых нашим агентством социологических исследований.

Начнем с анализа потребительского поведения при выборе бытового кондиционера. Нужно понимать, что все-таки бытовой кондиционер – это продукт более или менее сезонный. Поэтому следует замерять аудиторию как в разгар покупательской активности (летом), так и в период ее спада (осень-зима). Итак, первое отличие уровня развития климатических брендов от брендов народного потребления. Здесь присутствуют в основном мужчины, но каждый из вас может легко вспомнить название как минимум двух – трех женских прокладок или тампонов. Хотя, как мы понимаем, никто из мужчин не относится к данной целевой группе. С кондиционерами ситуация иная. Обратимся к данным исследований, которые проводили в период низкого сезона – ноябрь 2004 года (диаграмма 2 «спонтанное знание кондиционеров, ноябрь, Москва»). Как мы видим на тот же вопрос о том, какие кондиционерные бренды знает потребитель, он демонстрирует

свое незнание. Отмечу, что потенциальная емкость на тот момент (а это период низкого спроса) все же составила те же 10,1%. Далее, в период высокого спроса – июль 2005 года – респонденты продемонстрировали то же, но с некоторой поправкой (диаграмма 3 и 4, «спонтанное знание кондиционеров, Москва, Краснодар, июль»). Здесь интересны следующие моменты. Безусловно, наши респонденты с Юга более информированы в силу того, что здесь кондиционер становится необходимостью. Но, тем не менее, если учесть фактор замещения знания зонтичных брендов (LG, Samsung, Panasonic и, самое интересное, Sony), то становится очевидным то, что наш респондент сходу не имеет каких либо предпочтений по конкретным климатическим брендам.

Далее, в процессе исследования проявился еще один интересный фактор. Назовем его условно «фактор скрытого знания» (диаграмма 5, «фактор скрытого знания»). Его суть заключается в инертности скрытой памяти. Другими словами, если тем респондентам, которые не смогли сходу воспроизвести тот или иной бренд, с рекламой которого они встречались, то они внезапно вспоминают его при демонстрации увиденного или услышанного ранее рекламного обращения или логотипа, слогана. Здесь на примере одно из климатических брендов приведена статистика по тому как изменяется пропорция узнаваемости бренда в зависимости от присутствия в поле восприятия рекламных элементов. Это важный момент, к которому мы вернемся позже. Пока мы можем сделать лишь вывод о том, что присутствие в дилерских шоу-румах POS-материалов, отражающих имиджевую рекламную концепцию бренда существенно увеличивает шансы предпочтения именно этого бренда и, что немаловажно, именно в этом месте. Таким образом, борьба за потребителя частично переносится на территорию дилеров за счет активного использования POS-материалов, помогающих вспомнить потребителю тот или иной бренд. Я хочу отметить, что POS-материалы именно помогают вспомнить, при этом имиджевая рекламная кампания носит основной характер. Здесь я хочу вернуться с теме инертности воспоминаний потребителя. Рассмотрим следующие диаграммы (диаграмма 6, «источники информации о бренде»), (диаграмма 7, «ассоциации с брендом»). Речь идет о японском бренде General, основным медианосителем которого в прошлом сезоне был общественный транспорт. Срезы проводились в Москве и Краснодаре. Итак, наш потребитель либо не помнит, где видел рекламу, либо видел ее по телевизору, где ее вообще не было. Вывод – инертность воспоминаний потребителя не дает возможности прямо задавать ему вопрос видел ли он и где рекламу того или иного бренда. При этом он ее видел – смотрим диаграмму 7. Но вопрос для всех респондентов независимо от того помнят они рекламу или нет - с чем у вас ассоциируется бренд General? – мы видим удивительные изменения. Если типично американское слово General в ноябре ассоциировалось с такими словами как «генерал», «general motors» и «надежное», то по факту проведения рекламной кампании ассоциации стали совсем иными, не американскими. Это слово «самурай», «япония», «надежное». Таким образом, имиджевые размещения сделали свое дело, закрепив в бренде нужный ассоциативный ряд. А POS-материалы на местах продаж помогут потребителю в нужный момент это вспомнить. И это должно облегчить процесс предпочтения данного бренда и приобрести его в данном месте, т.е. у использующего данный фактор дилера. Как здесь не вспомнить расхожую поговорку, особенно актуальную для климатических брендов в нашем контексте – главное, чтобы червяк нравился не рыбаку, а рыбке...

Теперь давайте посмотрим что наш потребитель считает наиболее важным в кондиционере. Что он относит к наиболее конкурентным преимуществам той или иной марки (диаграмма 8, «важность качеств кондиционера»). Как мы видим, кондиционер должен быть недорогим, надежным и бесшумным. Насчет надежности, как мы понимаем, это вопрос в большей степени к грамотному монтажнику, а вот на двух других пунктах стоит остановиться поподробнее. Еще раз повторю, наш потребитель ищет недорогой и бесшумный кондиционер. То, что абсолютная цена кондиционера играет немаловажную роль (пусть даже этот фактор стоит на третьем месте) подтверждает диаграмма,

показывающая основные причины, мешающие приобретению кондиционера по мнению самих потребителей (диаграмма 9, «причины отказа от покупки кондиционера»). Здесь мы видим прежде всего завышенные цены на кондиционер и монтаж. Но что же наши потребители считают адекватной ценой на хороший кондиционер с монтажом? (диаграмма 10, «сколько должен стоить кондиционер?»). По мнению россиян, не проживающих в Москве – это ценовой диапазон от 400\$ до 600\$. Полагаю, что эта цена, которую наши потребители определили как адекватную, вполне по силам компании, работающей с брендом эконом-класса, имея при этом достаточную маржу. Можно, конечно, предложить и более низкую цену, имея в виду сильно опущенные бренды, такие как LG и Samsung, но, как вы сами понимаете, зачем продавать дешевле, если рынок может купить дороже. Здесь мы можем осторожно сделать вывод о том, что если есть недорогие бренды, укладывающиеся в указанный ценовой диапазон по реальным розничным ценам и обеспечивающие при этом достаточный уровень маржи для дилера – они имеют неплохие перспективы в регионах России, особенно в южных.

Вернемся к диаграмме, отражающей ожидания потребителей в ожидаемой климатической технике (диаграмма 8). Какие дополнительные факторы могут усилить желание приобрести конкретный бренд в данном месте. Это известность марки кондиционера, т.е. то, что достигается имиджевой рекламой бренда вкупе с POS-материалами и количество дополнительных функций. Сформулируем вопрос по другому – какая из дополнительных функций является для потребителя наиболее важной (диаграмма 11, «дополнительные функции кондиционера»). Здесь мы видим, что наиболее важной функцией потребители считают не обогрев, и даже не обогащение воздуха кислородом (несмотря на активное, и небезуспешное позиционирование этой функции у Panasonic), а качественную очистку воздуха. На этом я хотел бы остановиться поподробнее, так как это как нельзя лучше иллюстрирует так называемый «принцип позиционности» в брендинге. Согласно теории, в бренде должно присутствовать УТП (уникальное торговое предложение), которое подчеркивает его индивидуальность. Это может быть неосновное, даже вымышленное – но оно должно быть уникальным, т.е. неповторяющимся в конкурентных брендов. Пример – известное УТП Кока-Колы – «мы моем наши бутылки горячим паром. А другие?». Но если это уникальное торговое предложение закрепиться за одним брендом, другой бренд, который им воспользуется – будет всегда на втором месте. Принцип позиционности... Более наглядный пример – удачная акция Panasonic с его функцией обогащения воздуха кислородом. И пусть это касается дай бог 5% всей линейки – но его оттуда уже не снять. Несмотря на все попытки других брендов (тот же Haier) уже позже заявить, что и у нас есть функция обогащения воздуха кислородом – Panasonic еще долго будет в глазах потребителя единственным кондиционером, обладающим данной функцией. Здесь мы видим зарождающееся УТП, которое пока никто из климатических брендов не разработал – а именно – качественная очистка воздуха. А это может быть, как мы видим из данной диаграммы, очень востребовано. Насколько я знаю, данная система будет выступать в качестве флагмана только на последней серии Toshiba, а именно серии Дайсекай.

Следующий момент, который нам безусловно важен при правильном позиционировании бренда и, самое главное, для организации эффективных его продаж – это анализ поведения потребителя при поиске бытового кондиционера. Понимая его, мы можем расставить на ключевых местах поиска знаковые метки, которые предвосхищают его ожидания и фактически гарантировано привести его к выбору именно данного бренда именно в данном месте. Что ему показывать о конкретном бренде мы уже знаем, осталось понять где и как это показывать. Итак, следующие данные (диаграмма 12, «приоритетные места поиска информации о кондиционерах»). Как мы видим, наши респонденты все-таки за информацией обращаются прежде всего в сами продающие компании – либо специализированные компании, либо торговые дома, занимающиеся всей линейкой бытовой техники. Можно отметить то, что доля обращений в торговые дома в Москве

несколько снизилась – но это можно отнести к специфике региона. Наибольший интерес представляют следующие два канала информирования аудитории – это Интернет и совет знакомого. Как это можно использовать?

Далее презентация Интернет-проектов, связанных с использованием дилерских сайтов-клонов и вариантов их оптимизации, программы с использованием дисконтных карт по старой клиентской базе.

Далее презентация возможностей Интернет-мониторинга, как инструмента оперативного планирования рекламных мероприятий и критерия эффективности прошедших акций.