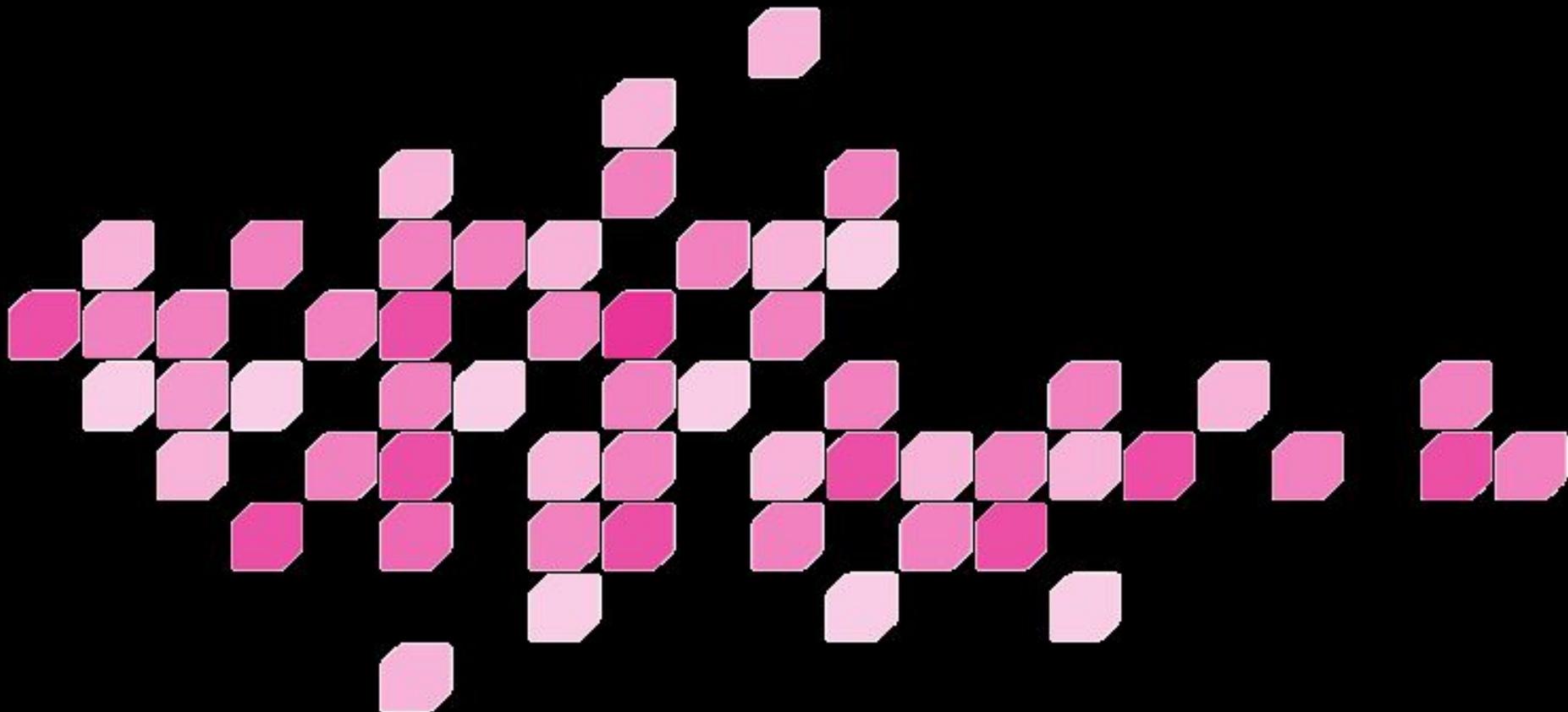


\*

# TNS Moldova

2008



# Oleg Sliusarenco

# *TNS Moldova*



the sixth sense of business™

*что такое*  
TNS?



the sixth sense of business™

“ваш поезд опаздывает  
на 2 часа”



the sixth sense of business™

“ваш поезд опаздывает  
на 2 часа”

информация *ИЛИ* предвидение?

“ваш поезд опаздывает  
на 2 часа”

информация

*или*

предвидение

?

“ваш поезд опаздывает  
на 2 часа”

информация *или* предвидение ?

*вы уже на вокзале...*

*слишком поздно менять планы...*

*упускаете пересадку на другой поезд...*

*не попадаете на жизненно  
важную встречу...*



“ваш поезд опаздывает  
на 2 часа”

информация *или* предвидение ?

*вы уже на вокзале...*

*слишком поздно менять планы...*

*упускаете пересадку на другой поезд...*

*не попадаете на жизненно  
важную встречу...*



“ваш поезд опаздывает  
на 2 часа”

информация *или* предвидение ?

*вы уже на вокзале...*

*слишком поздно менять планы...*

*упускаете пересадку на другой поезд...*

*не попадаете на жизненно  
важную встречу...*



“ваш поезд опаздывает  
на 2 часа”

информация *или* предвидение ?

*вы уже на вокзале...*

*слишком поздно менять планы...*

*упускаете пересадку на другой поезд...*

*не попадаете на жизненно  
важную встречу...*



“ваш поезд опаздывает  
на 2 часа”

информация

*или*

предвидение ?



the sixth sense of business™

# “ваш поезд опаздывает на 2 часа”

информация *или* предвидение?

*вы предупреждены о плохой погоде заранее...*

*пути могут быть заблокированы...*

*выбираете авто вместо поезда...*

*успеваете вовремя, презентуетесь,  
выигрываете контракт...*



“ваш поезд опаздывает  
на 2 часа”

информация *или* предвидение ?

*вы предупреждены о плохой погоде заранее...*

*пути могут быть заблокированы...*

*выбираете авто вместо поезда...*

*успеваете вовремя, презентуетесь,  
выигрываете контракт...*



“ваш поезд опаздывает  
на 2 часа”

информация *или* предвидение ?

*вы предупреждены о плохой погоде заранее...*

*пути могут быть заблокированы...*

*выбираете авто вместо поезда...*

*успеваете вовремя, презентуетесь,  
выигрываете контракт...*



“ваш поезд опаздывает  
на 2 часа”

информация *или* предвидение ?

*вы предупреждены о плохой погоде заранее...*

*пути могут быть заблокированы...*

*выбираете авто вместо поезда...*

*успеваете вовремя, презентуетесь,  
выигрываете контракт...*



“ваш поезд опаздывает  
на 2 часа”

информация *ИЛИ* предвидение ?

**TNS** *это не только...*

информация

данные

исследования



the sixth sense of business™

“ваш поезд опаздывает  
на 2 часа”

информация *ИЛИ* предвидение ?

**TNS** *это также...*

ИНТЕЛЛЕКТ

СОВЕТ

предвидение



the sixth sense of business™

# А вы что предпочитаете

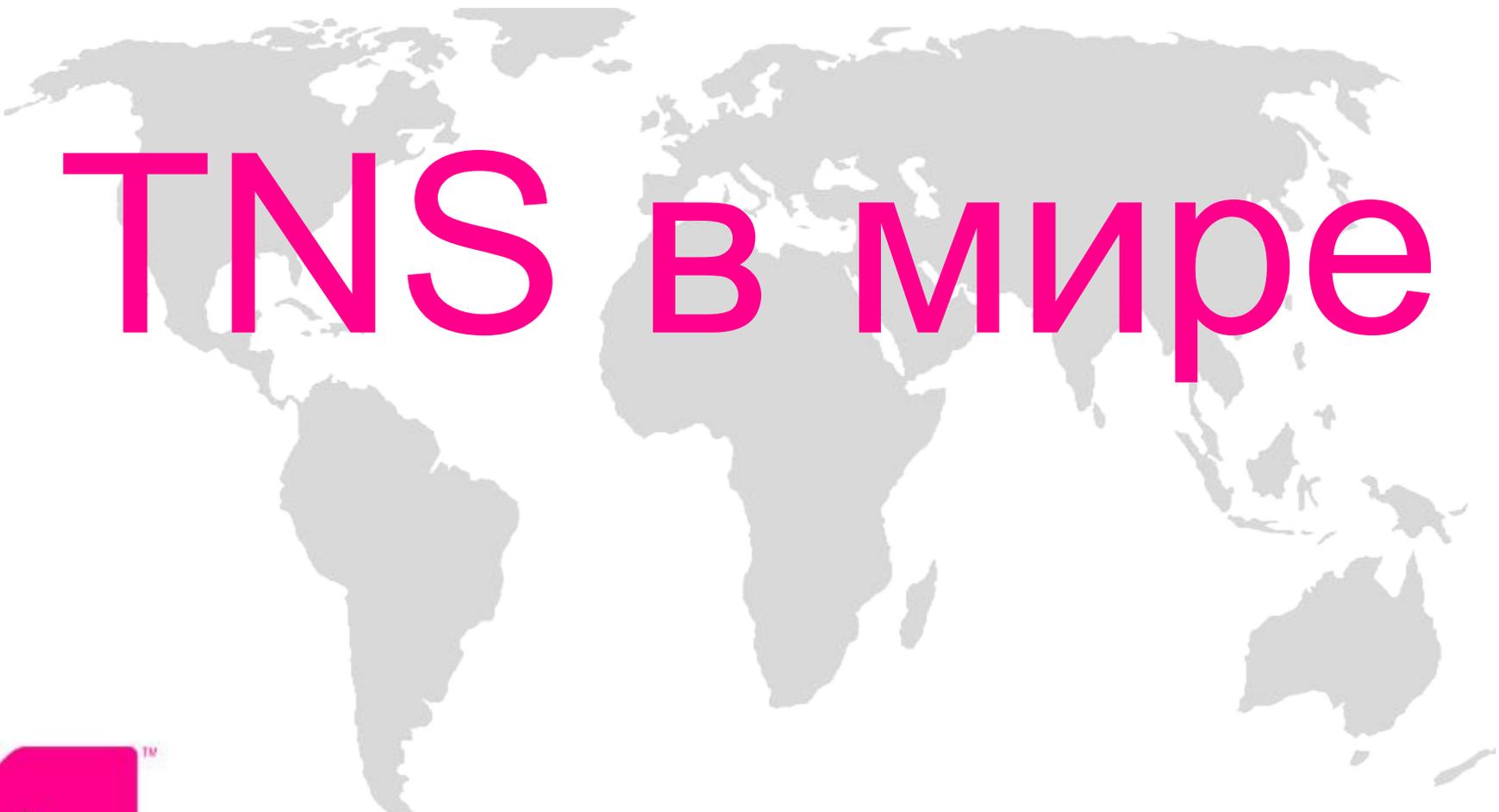
информацию *ИЛИ* предвидение ?

# А вы что предпочитаете

информацию *или* предвидение ?

# А вы что предпочитаете

информацию *ИЛИ* предвидение?



# TNS в мире



the sixth sense of business

# \* 10-ка лидирующих компаний в области маркетинговых исследований в мире

Место	Компания	Холдинг	2007 доход, млн. USD.
1	ACNielsen/Nielsen Media	---	3696
2	IMS	IMS Health	1959
<b>3</b>	<b>TNS</b>	<b>WPP Group</b>	<b>1851</b>
4	Kantar Group (IIC)	WPP Group	1401
5	GfK	GfK Group	1397
6	Ipsos	Ipsos	1077
7	Synovate	Aegis	739
8	IRI	---	665
9	Westat	---	426
10	Arbitron	Arbitron	329

источник: *Inside Research August 2007.*

# \*TNS в мире: основные факты

*70 стран*

*Более 280 офисов во всем мире*

*Более 14 000 штатных сотрудников*

*№ 1 в Европе*

*№ 3 в мире*

# \*Что мы делаем

- Узнаем, что люди думают, чувствуют и делают...в их сердцах и умах...сейчас и в течение длительного времени
- Измеряем и анализируем отношение людей к брендам
- Предоставляем вам маркетинговую информацию, которая может приблизить вас к клиентам. И таким образом вы можете...
  - понять их поведение
  - предвидеть их действия
  - знать, что они хотят





# TNS В Молдове



the sixth sense of business

# Наш опыт

\*



# Наши клиенты

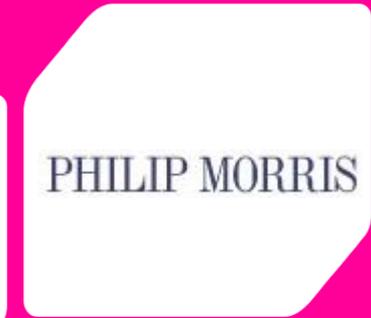


FC Zimbru

Sun  
Communications



# Наши клиенты



# Наши клиенты СМИ



# Наши клиенты

## Рекламные агентства

Indigo Ogilvy



Initiative  
Media Lowe



Starcom™



MediaVest™



StarLink™

McCann  
Universal



APR OM  
GRUP

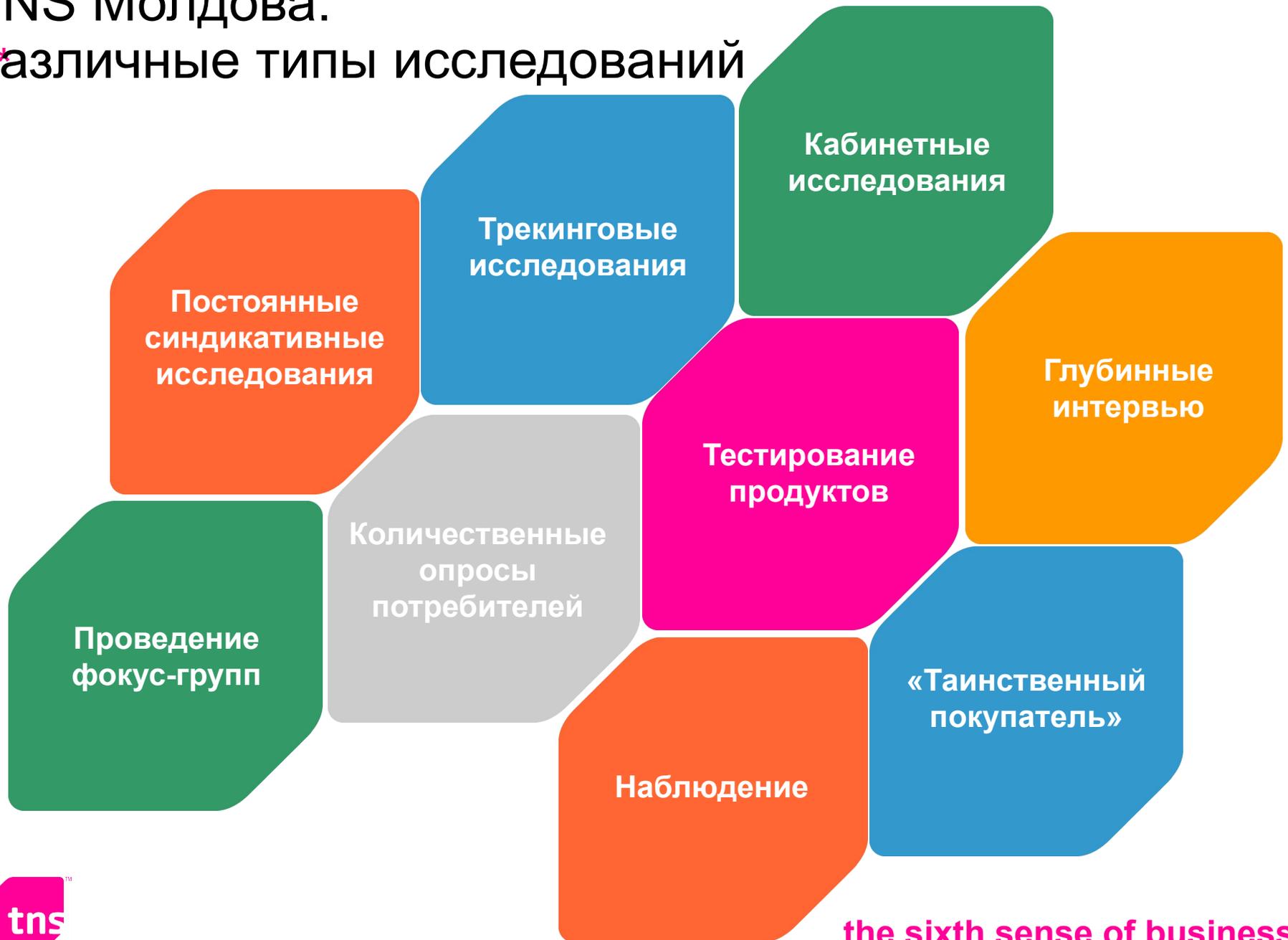
TBWA\SMART

AGD  
Group

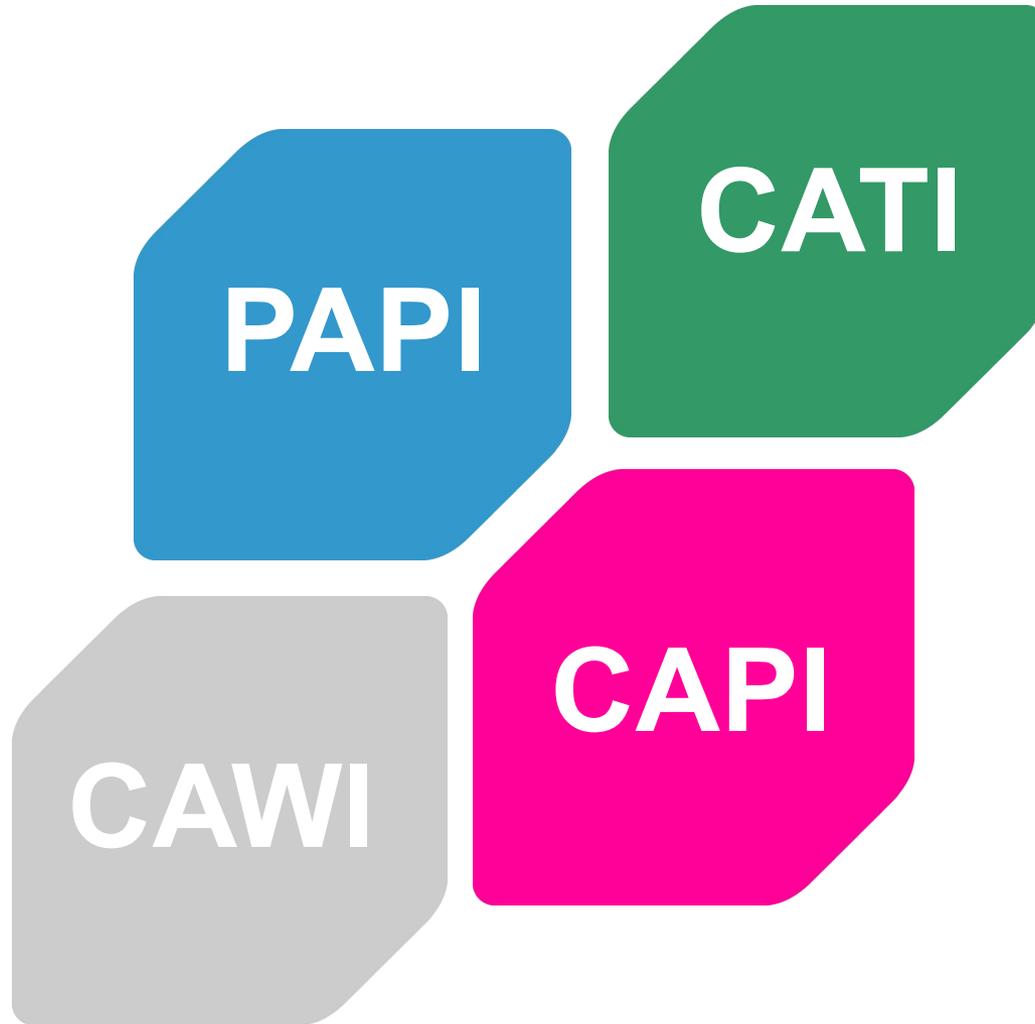


# МЕТОДОЛОГИИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

# TNS Молдова: различные типы исследований



# TNS Молдова: различные методы сбора информации



AdEval™

**Проникновение  
в суть рекламы**



the sixth sense of business

# Процесс рекламы...

\*



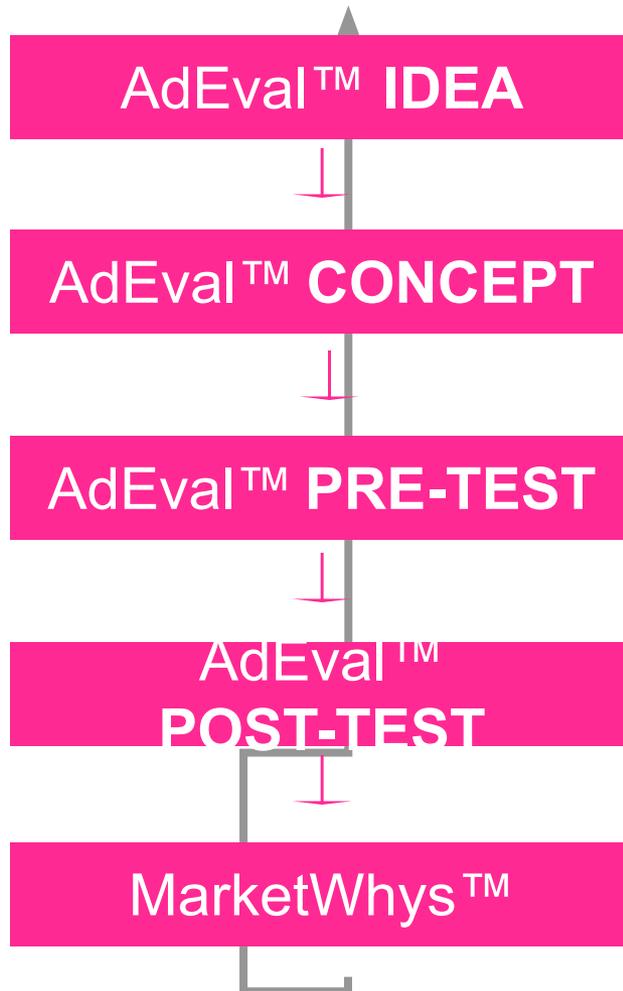
1. Разработать торговую марку и рекламную стратегию
2. Продумать рекламные концепты
3. Разработать креативное исполнение
4. Медиа планирование и медиа байинг, отслеживание результатов



# Основные вопросы AdEval™

- Будет ли реклама успешной?
- Что и как она сообщает?
- Насколько реклама эффективна?
- Какие коммуникаторы способствуют и какие тормозят действие рекламы?

\*



## Портфолио TNS

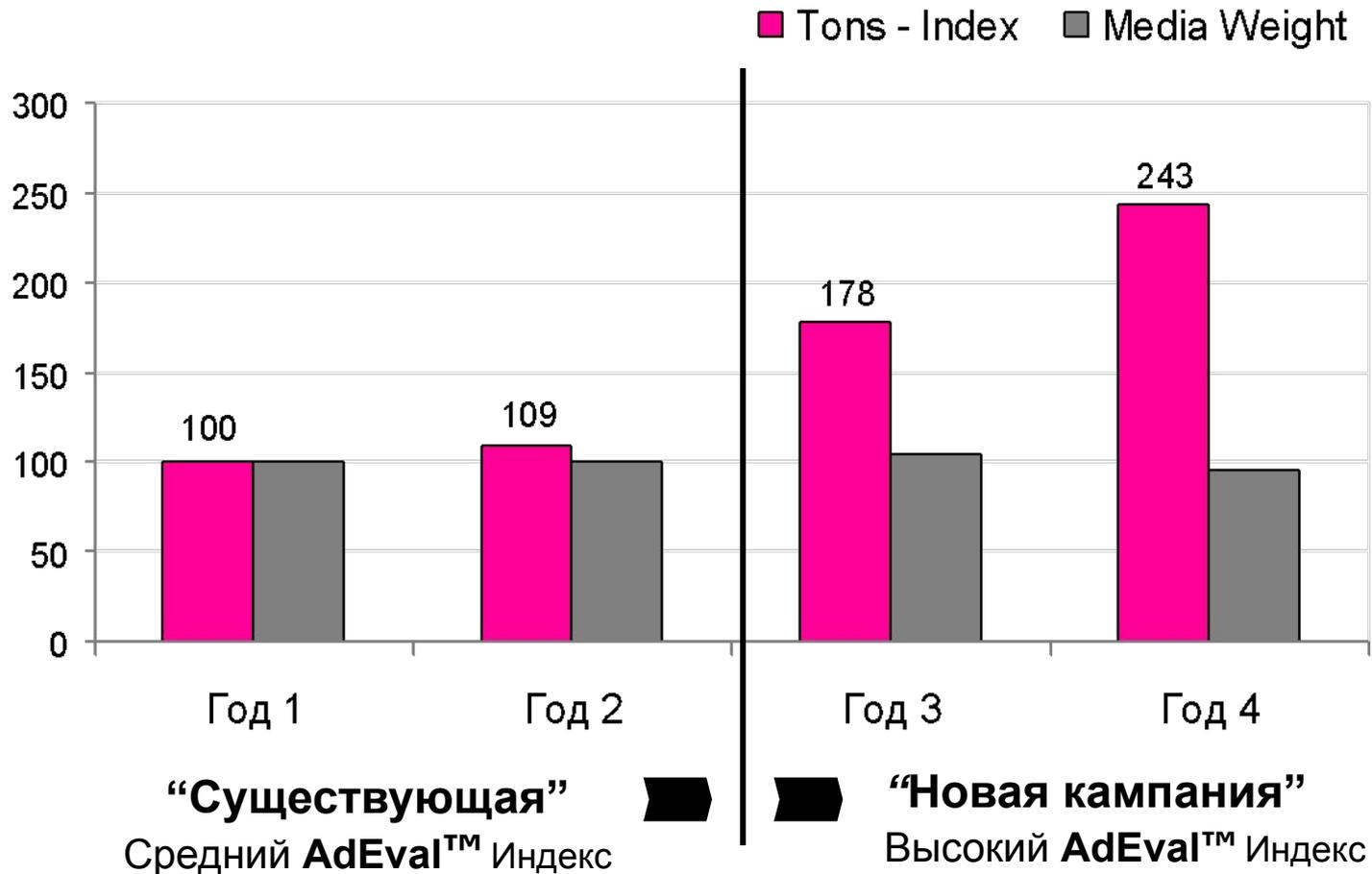
Весь набор **комплексных** исследовательских методологий поможет Вам обеспечить то, что Ваша реклама будет максимально эффективной и максимально целесообразной

От развития стратегических идей и до постоянного мониторинга

# Эффективность: связь с продажами

\*

## Neutral - Scandinavia



# Что такое рекламное воздействие?

\*



Позиционирование  
марки -  
**ИСХОДНЫЙ ПУНКТ**



Звенья  
**СВЯЗЬ**



**Мнение**  
потребителя

\*



- Роль рекламы в том, чтобы создавать и цементировать отношения между маркой и потребителем

# Измеряя эффективность рекламы

\*

Творческая  
идея связана с  
маркой



“Вовлечение”

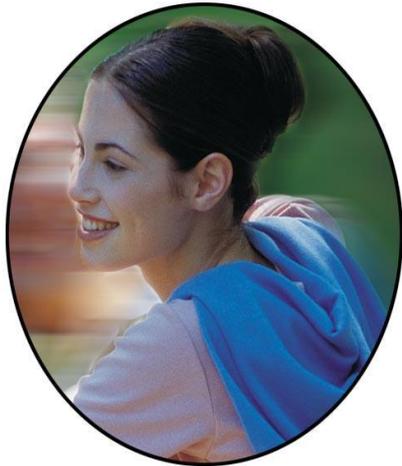
Креативная  
идея/сообщени  
я, вовлекающие  
аудиторию



обеспечив  
ает  
понимание  
этой

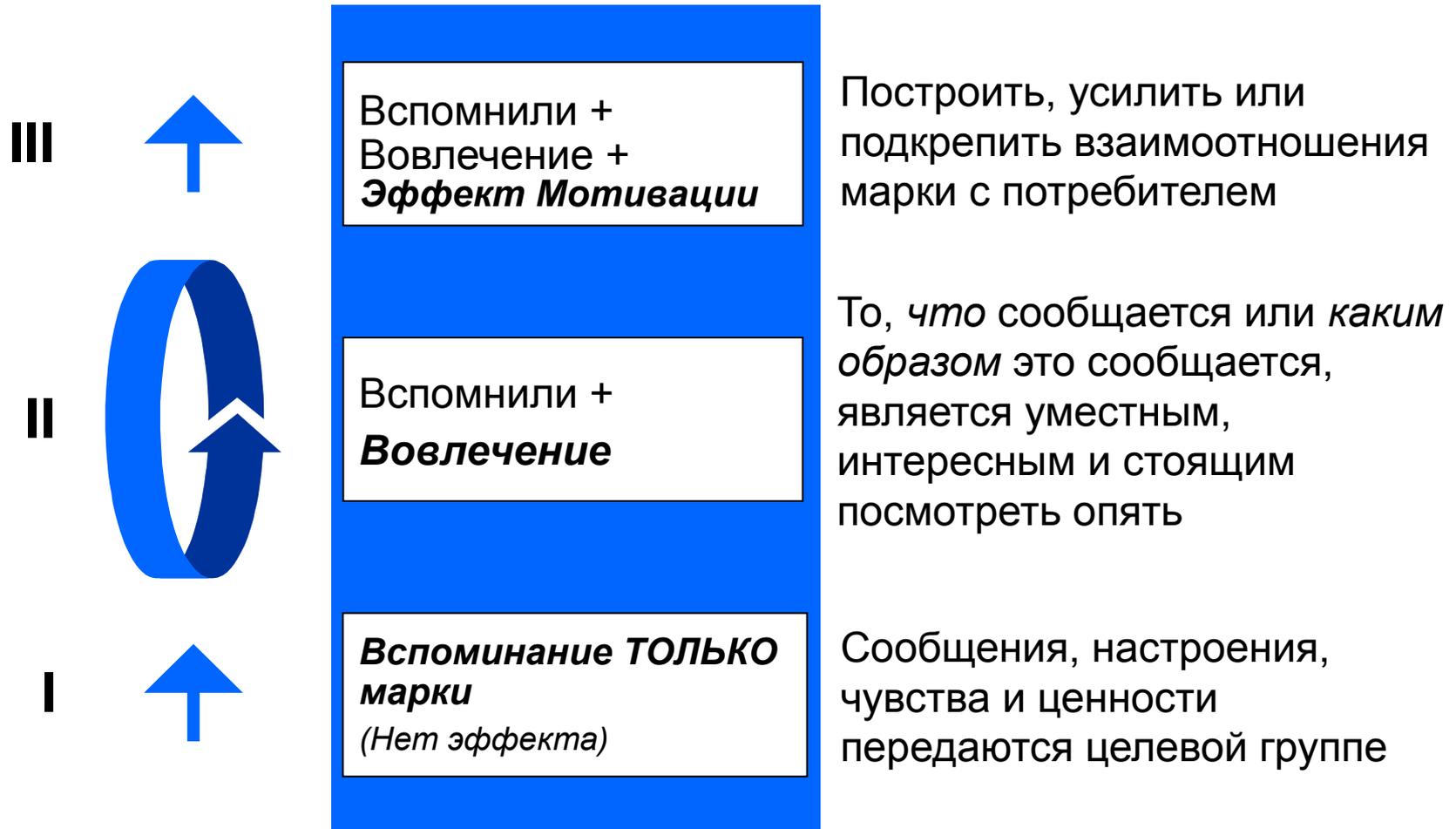
“Взаимосвя  
зание”  
ЗИ

Построение связи  
марка/потребитель



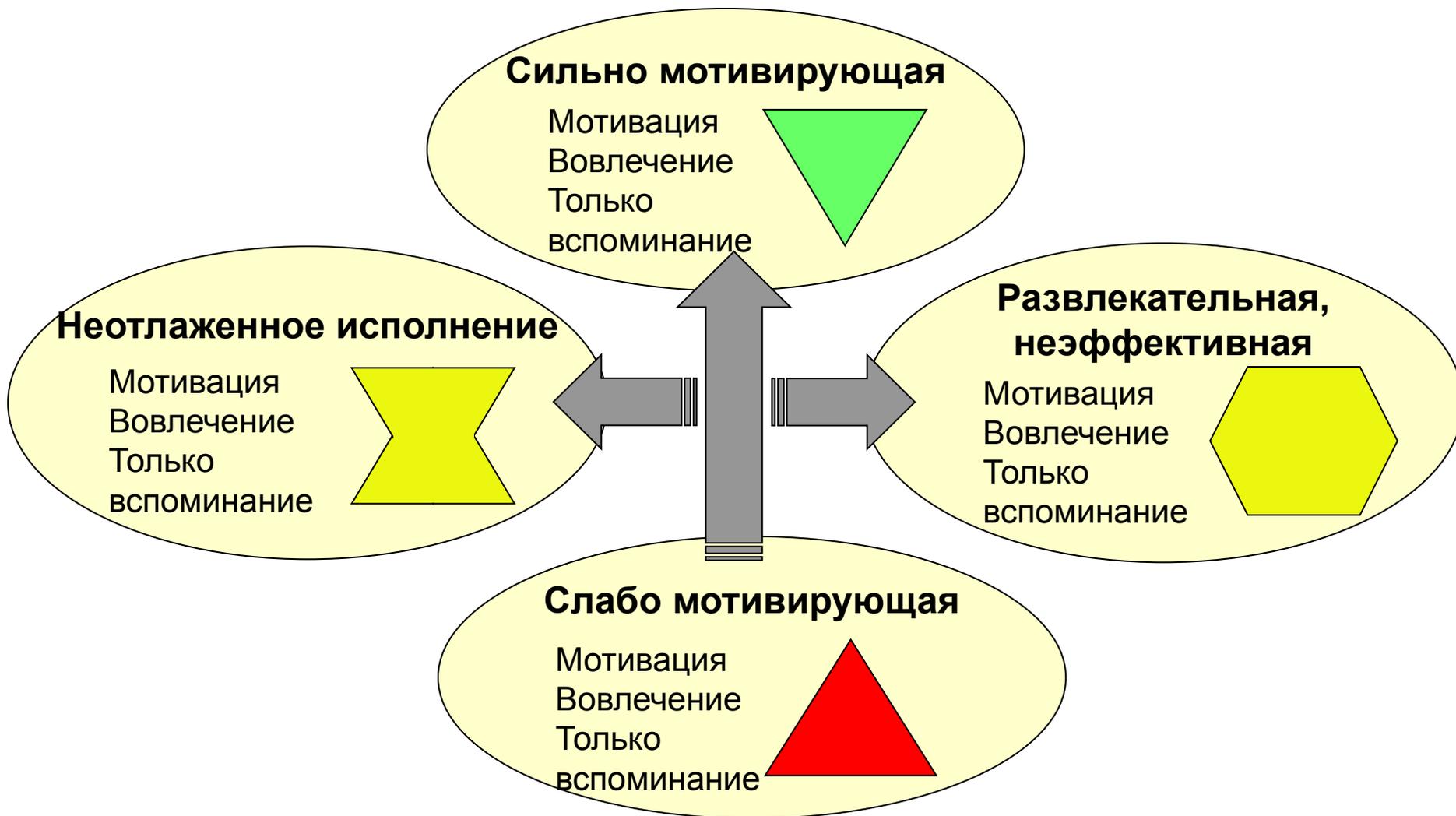
# Эффект Вовлечения и Мотивации

## \*Цели



# Понимание измерений

\*



# AdEval™ ... Почему диагностика так важна

\*

- ***Зная, что реклама недостаточно эффективная ...***
  - Вам необходимо выяснить все возможное из претеста
- ***Хорошо действующая реклама ...***
  - Чему мы можем научиться, чтобы сделать рекламу правильно и в следующий раз?
- ***Средне действующая реклама ...***
  - Как можно сделать рекламу еще лучше?
- ***Плохо действующая реклама ...***
  - Какие сообщения или приемы исполнения из рекламы можно использовать?

# Проект AdEval

\*

- **Количественное тестирование рекламных материалов...**
- Индивидуальные полу-глубинные интервью
- Продолжительностью 25-30 минут
- Минимум 130 интервью с представителями целевой группы для тестирования одного концепта
- Идентичные выборки для сравнительных тестов
- Каждый потребитель тестирует только одну рекламу
- In-hall или на дому у респондентов

# Схема исследования

\*



# Схема исследования

\*



# Портфолио TNS

\*

Стратегия

Концепции

Креатив

На рынке

**Эффективная реклама начинается с реальных стратегических целей.**

Оцените свои идеи, чтобы расставить приоритеты, относительно того, что действительно привлекает потребителей

Кто целевая аудитория?

Какое позиционирование я провожу?

- Усиливаю ли я уже существующее?
- Перепозиционирование?

- AdEval♦ ИДЕЯ
  - Определить возможности
  - Отобрать стратегические направления
  - Сортировка преимуществ для оценки привлекательности для потребителя
  - Определить оптимальное позиционирование марки
  - Определить максимально привлекательные элементы продукта

\*

Стратегия

**Концепции**

Креатив

На рынке

**Рекламные концепции разрабатывают, базируясь на стратегических перспективах.**

- Какая концепция лучше достигает мои цели?
- Какая концепция какой сегмент рынка привлекает?
- Какая концепция может быть наилучшим образом интегрирована со всеми моими маркетинговыми коммуникациями?
- Стимулирование продаж или PR идеи улучшают концепцию?

- AdEval♦ **КОНЦЕПЦИЯ**
  - Одновременная *сортировка* разнообразных концепций
  - *Оптимизируйте* полностью разработанные концепции
  - Объединенный с рекламой претест для разделения эффектов стратегии и исполнения
  - Определить какие индивидуумы с какими концепциями работают

\*

Стратегия

Концепции

**Креатив**

На рынке

**Концепции переводятся в творческие исполнения.**

- Подействует ли это?
- Что сообщает выполнение?
- Поможет ли реклама марке / передаст ли картину?
- Что я могу сделать для улучшения креатива?
- Реально ли использовать креативную идею в рекламной кампании?

- **AdEval** ♦ *PRE-TEST*
  - Вовлекаю ли я аудиторию?
  - Мотивирует и эффективна ли моя реклама?
  - Каким креативным элементом необходимо больше убедительности?
  - Строит ли реклама марку?

\*

Стратегия

Концепции

Креатив

На рынке

**Мониторинг рынка дает оценку долговременности  
воздействия рекламы на марку.**

- Как моя реклама действует на рынке?
- Убеждает ли она покупать?
- Как я продвигаю марку?
- Усиливаю ли я приверженность к марке?
- Когда наступит время обновить креативную идею?

- **MarketWhys™**
  - Вспоминание/Знание
  - Вовлечение/Убеждение
  - изнашивание рекламы
  - Имидж марки/Восприятие
  - Здоровье марки
  - Приверженность

\*

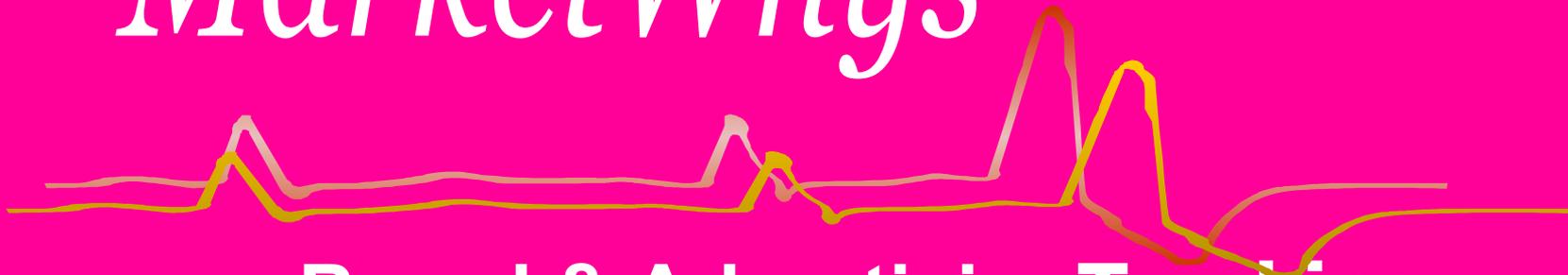


## Портфолио TNS

Весь набор **комплексных** исследовательских методологий поможет Вам обеспечить то, что Ваша реклама будет максимально эффективной и максимально целесообразной

От развития стратегических идей и до постоянного мониторинга

*MarketWhys*<sup>TM</sup>



**Brand & Advertising Tracking**

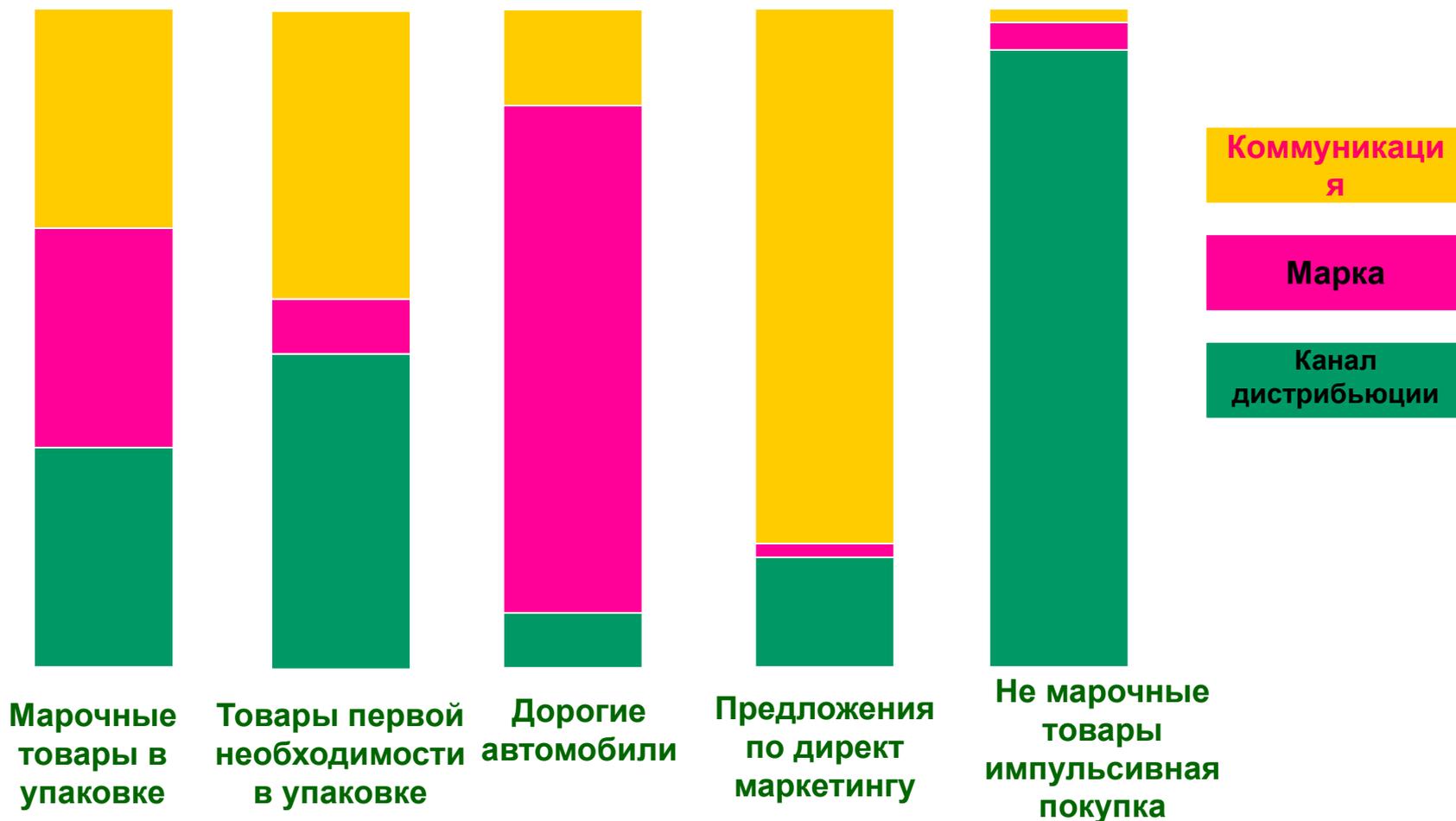
# Целостная структура марки

\*



# Сравнительный вклад

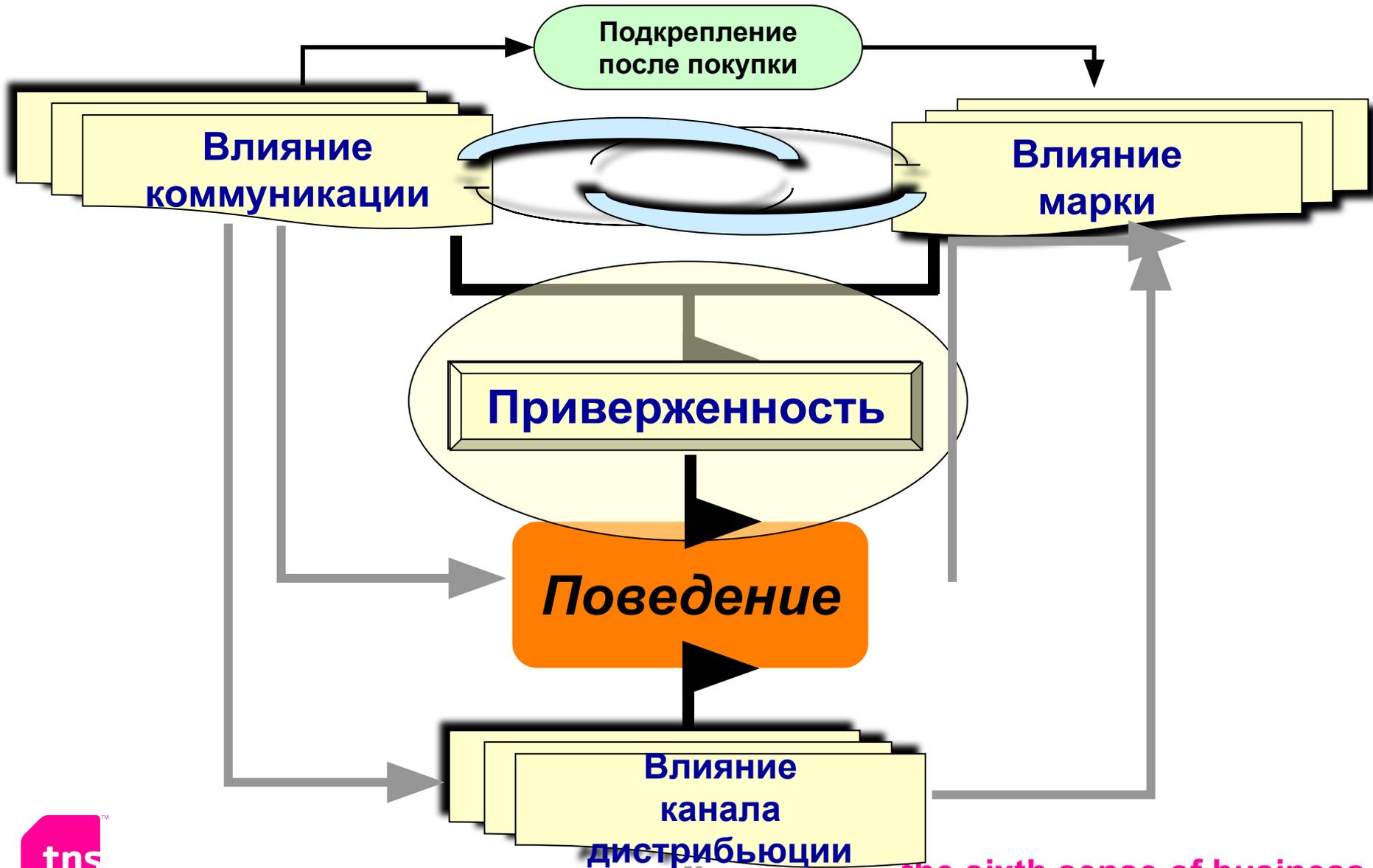
\*



**Относительная важность каждого фактора будет варьироваться в зависимости от товара и рынка**

# Целостная структура марки

\*



# Важность приверженности

\*

- **Лояльность**
- Поведение
- Марку покупают снова и снова
- **Приверженность**
- Психологическая
- Дополнение к марке

**Лояльность – то, как люди поступают**

**Приверженность – то, как они чувствуют**

# Важность приверженности

\*

## Приверженные потребители марки...

**С большей готовностью  
совершают покупки**

**Менее чувствительны к  
цене**

**Надолго остаются с  
Вашей маркой**

**Менее открыты  
предложениям  
конкурентов**

**С ног собьются в  
поисках Вашей марки**

# Измерение приверженности

## Conversion Model

### ПОТРЕБИТЕЛИ



**Приверженные  
потребители**



**Неприверженные  
потребители**

### НЕ ПОТРЕБИТЕЛИ



**Доступные  
не потребители**



**Недоступные  
непотребители**



**Эффективный маркетинг**

# Управление сегментами

\*

## ПОТРЕБИТЕЛИ



**Приверженные  
потребители**

**Стратегия  
поддержки**



**Неприверженные  
потребители**

**Стратегия  
удержания**



**Доступные не  
потребители**

**Стратегия  
приобретения**

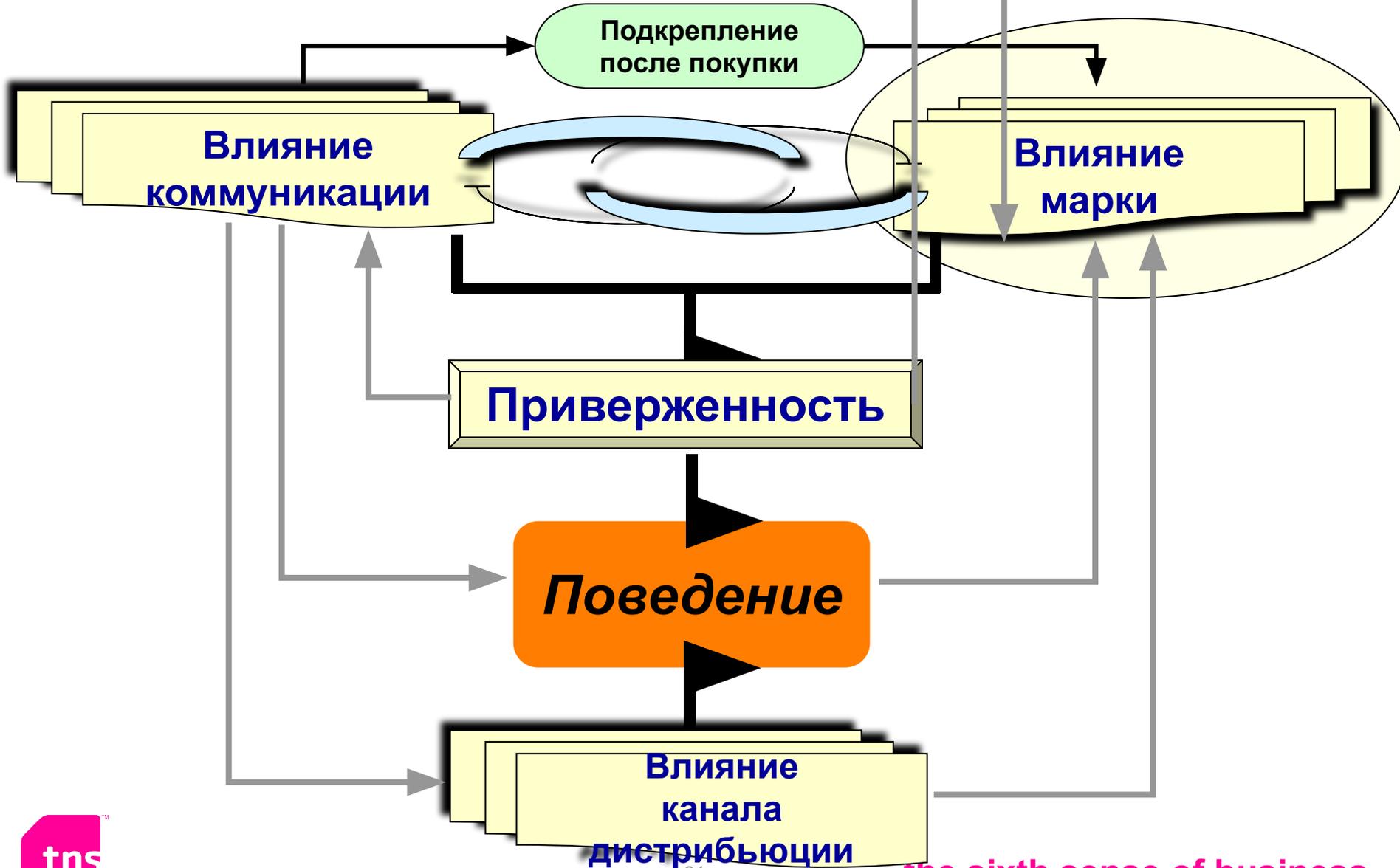
## НЕ ПОТРЕБИТЕЛИ



**Недоступные не  
потребители**

# Полная структура марки

\*



\*

## Влияние марки

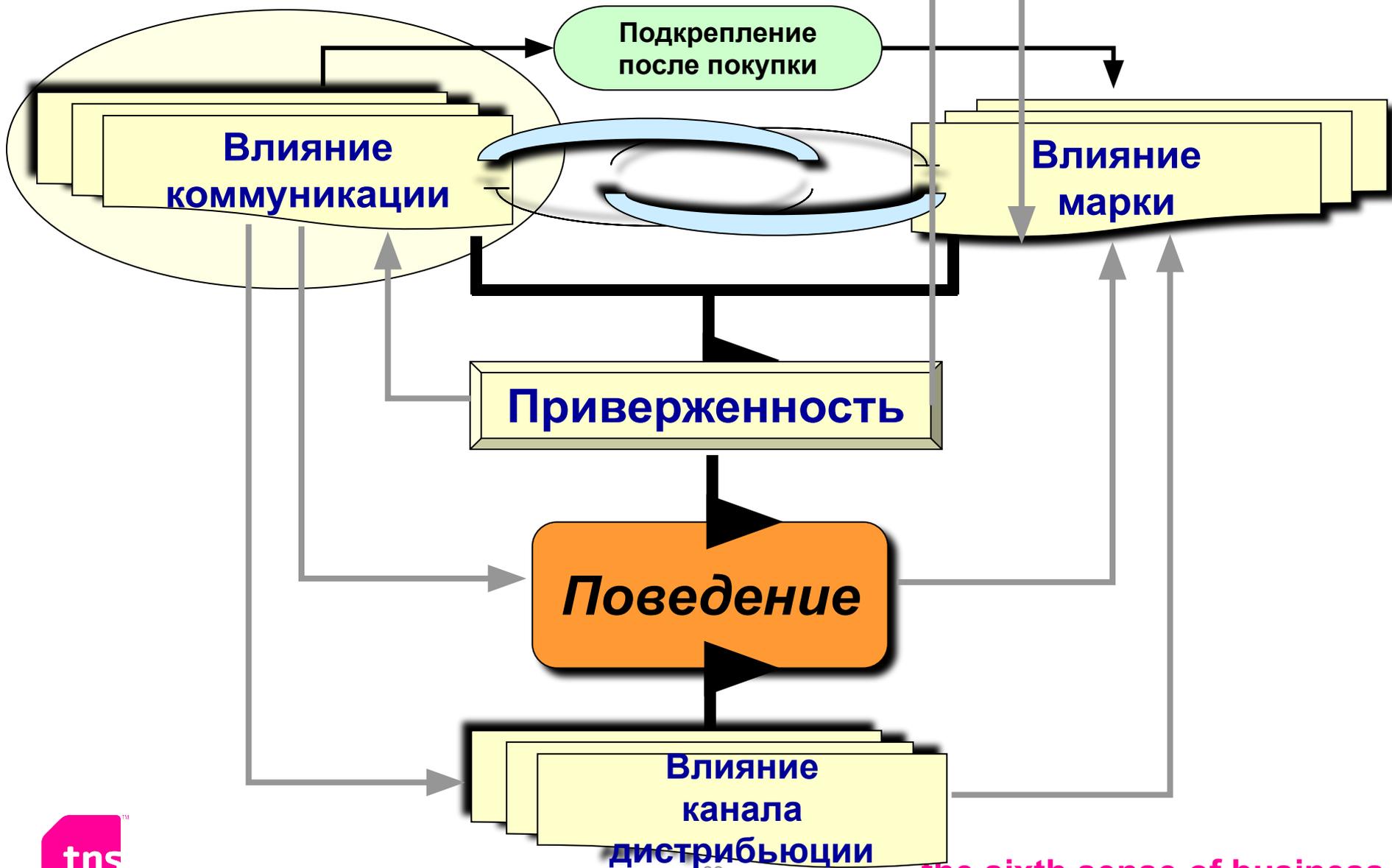
Влияние марки – это совокупность того, что марка представляет потребителю в данный момент времени. Сама марка оказывает воздействие, созданное за все время ее существования. Основными составляющими являются:

- Знание
  - каков текущий уровень знания марки среди потребителей?
- Потребление
  - каков их опыт потребления марки?
- Имидж и Восприятие
  - как потребитель воспринимает марку на данный момент?

Чтобы различать влияние марки и влияние коммуникации (рекламы), нам необходимо понять, как марка влияет на взаимоотношение марки.

# Полная структура марки

\*



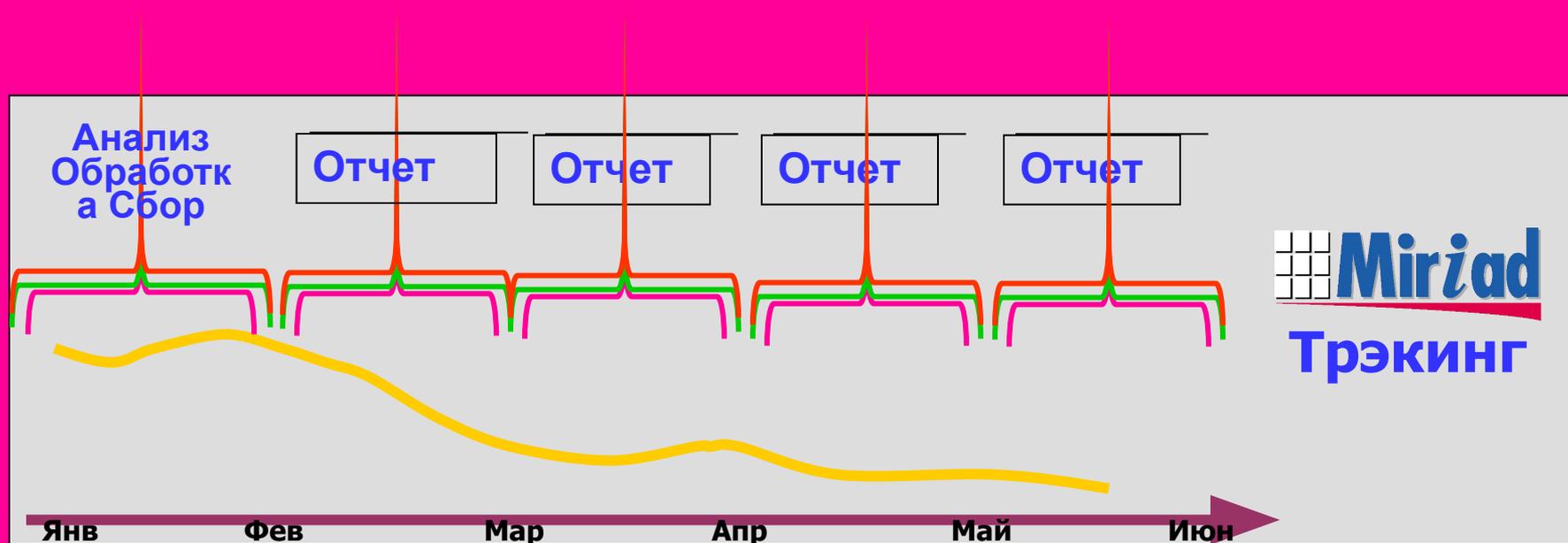
# Влияние коммуникации - Реклама

\*



# Miriad : Своевременность информации

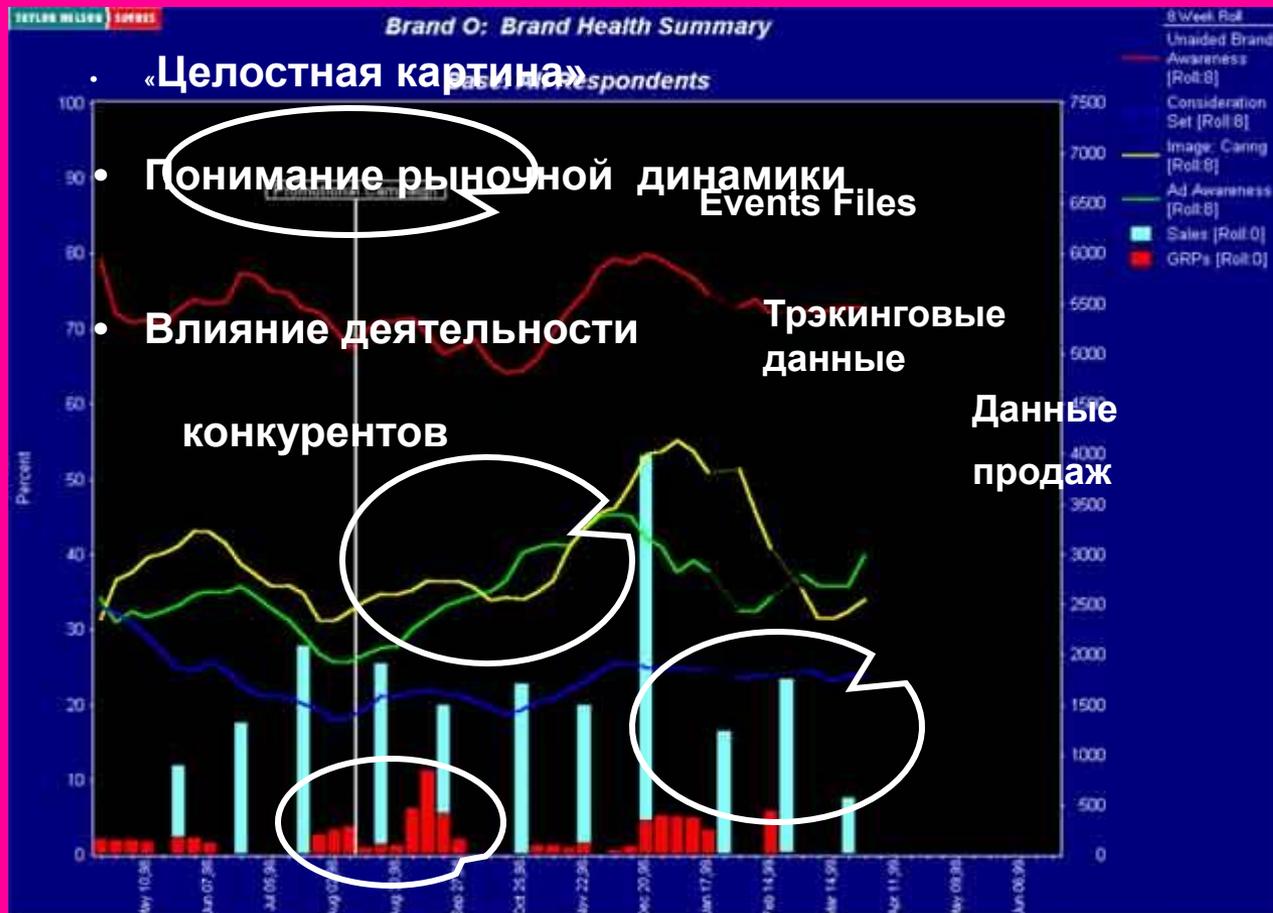
- предоставление информации именно тогда, когда вам это необходимо;
- выявление и исправление проблем до того, как они станут неизбежными
- своевременное выгодное использование возникающих возможностей
- тактические и стратегические преимущества



# Целостная картина... Интеграция данных



# Mirzad : Интеграция данных



“ваш поезд опаздывает  
на 2 часа”

информация *ИЛИ* предвидение ?

**TNS** *это не только...*

информация

данные

исследования



the sixth sense of business™

“ваш поезд опаздывает  
на 2 часа”

информация *ИЛИ* предвидение ?

**TNS** *это также...*

ИНТЕЛЛЕКТ

СОВЕТ

предвидение



the sixth sense of business™

**Спасибо за  
внимание**



the sixth sense of business