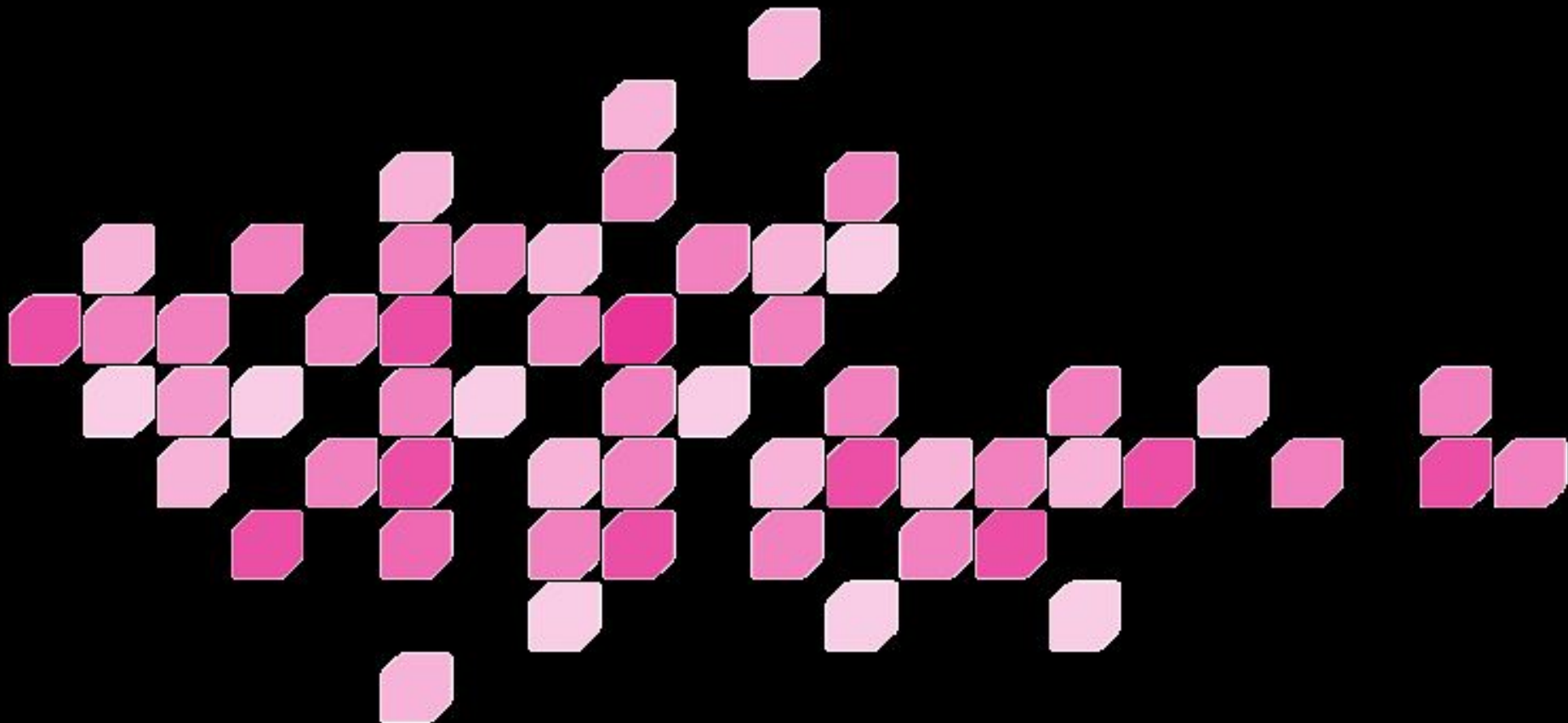


*

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...*



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 ?

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
3	TNS	WPP Group	1851
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



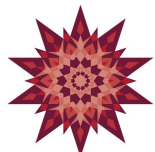
Initiative
Media Lowe



Starcom™



MediaVest™



StarLink™

TBWA\SMART

APR OM
GRUP

McCann
Universal

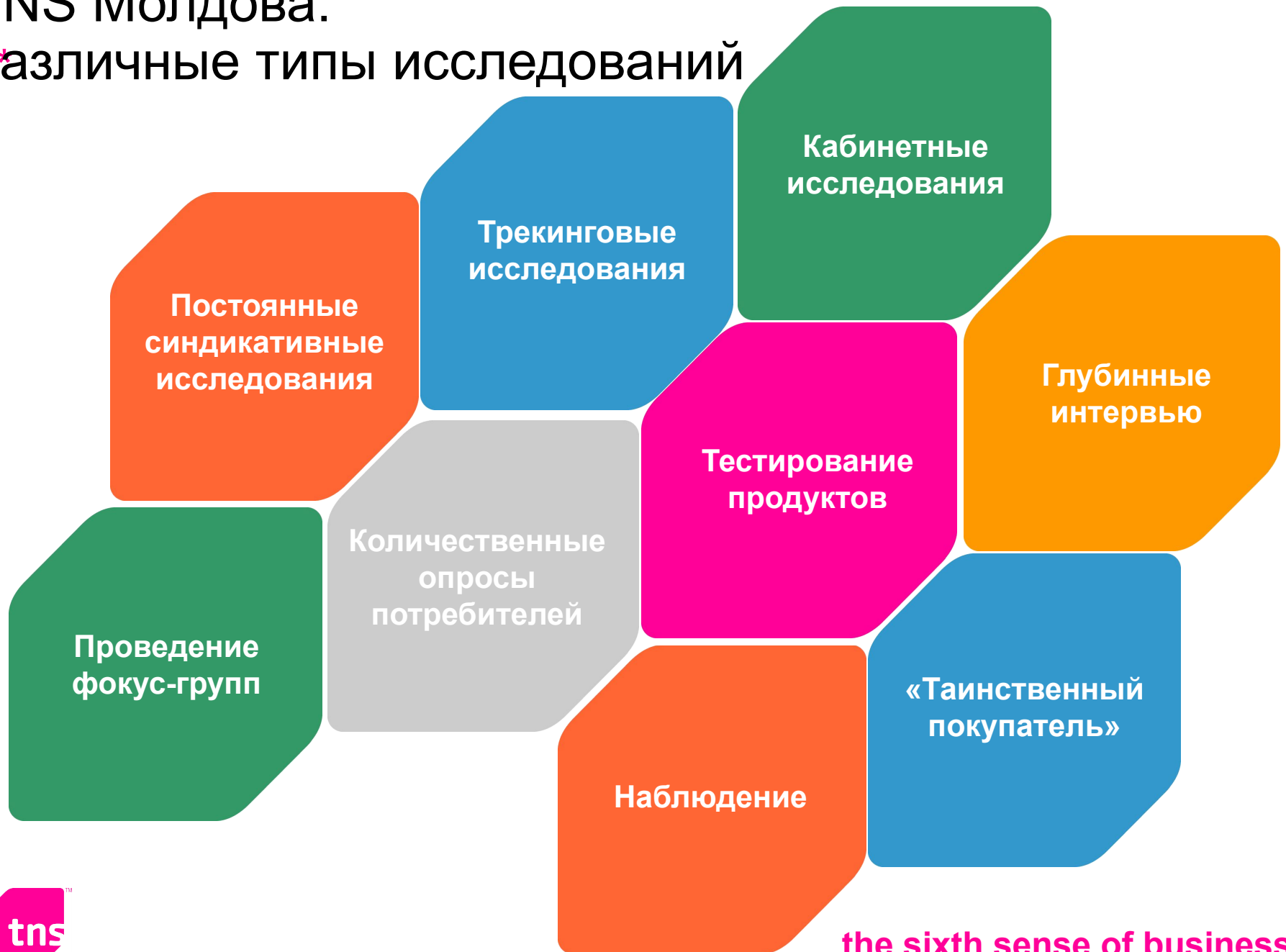


AGD
Group

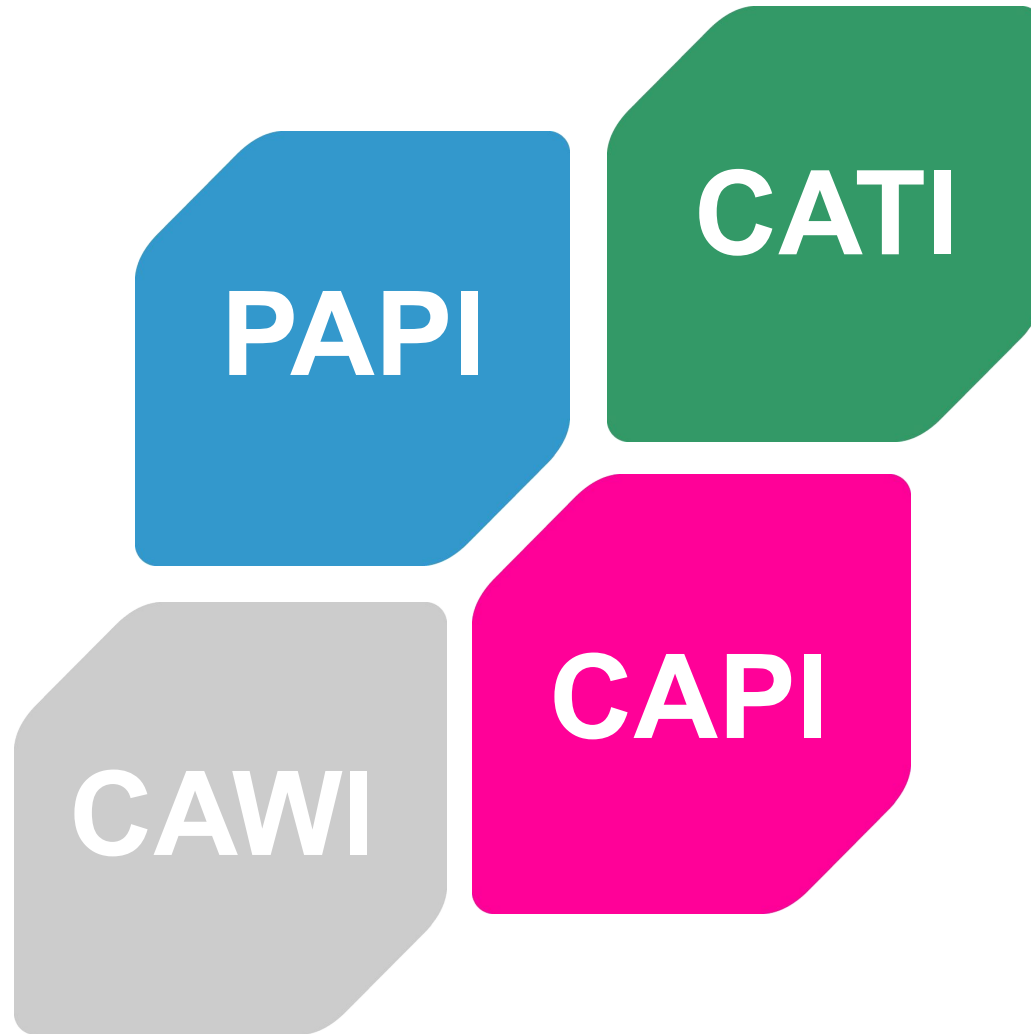


МЕТОДОЛОГИИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

TNS Молдова: различные типы исследований



TNS Молдова: различные методы сбора информации



AdEval™

**Проникновение
в суть рекламы**



the sixth sense of business

Процесс рекламы...

*



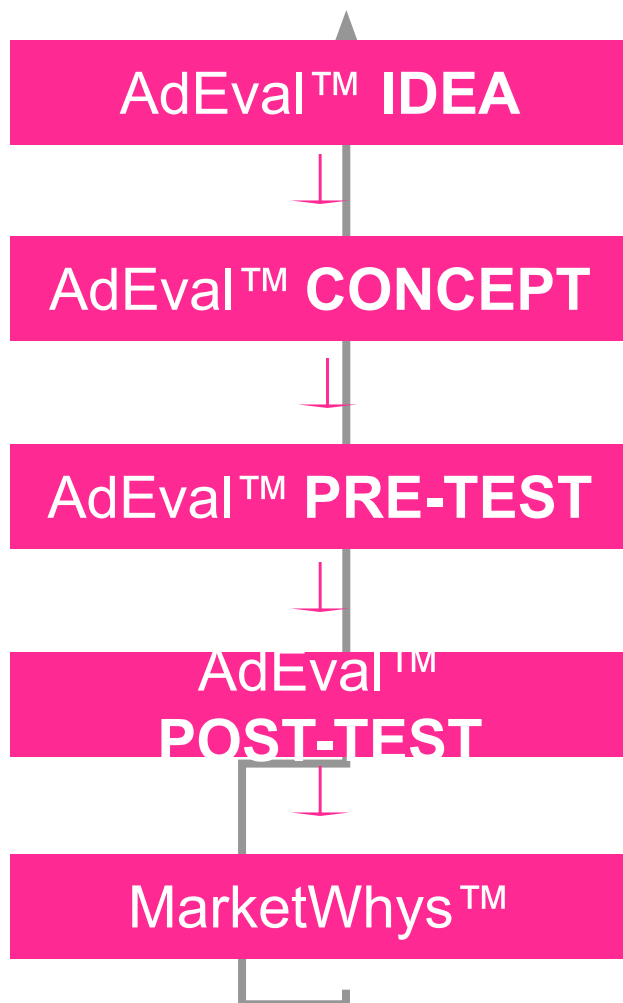
1. Разработать торговую марку и рекламную стратегию
2. Продумать рекламные концепты
3. Разработать креативное исполнение
4. Медиа планирование и медиа байинг, отслеживание результатов

*

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

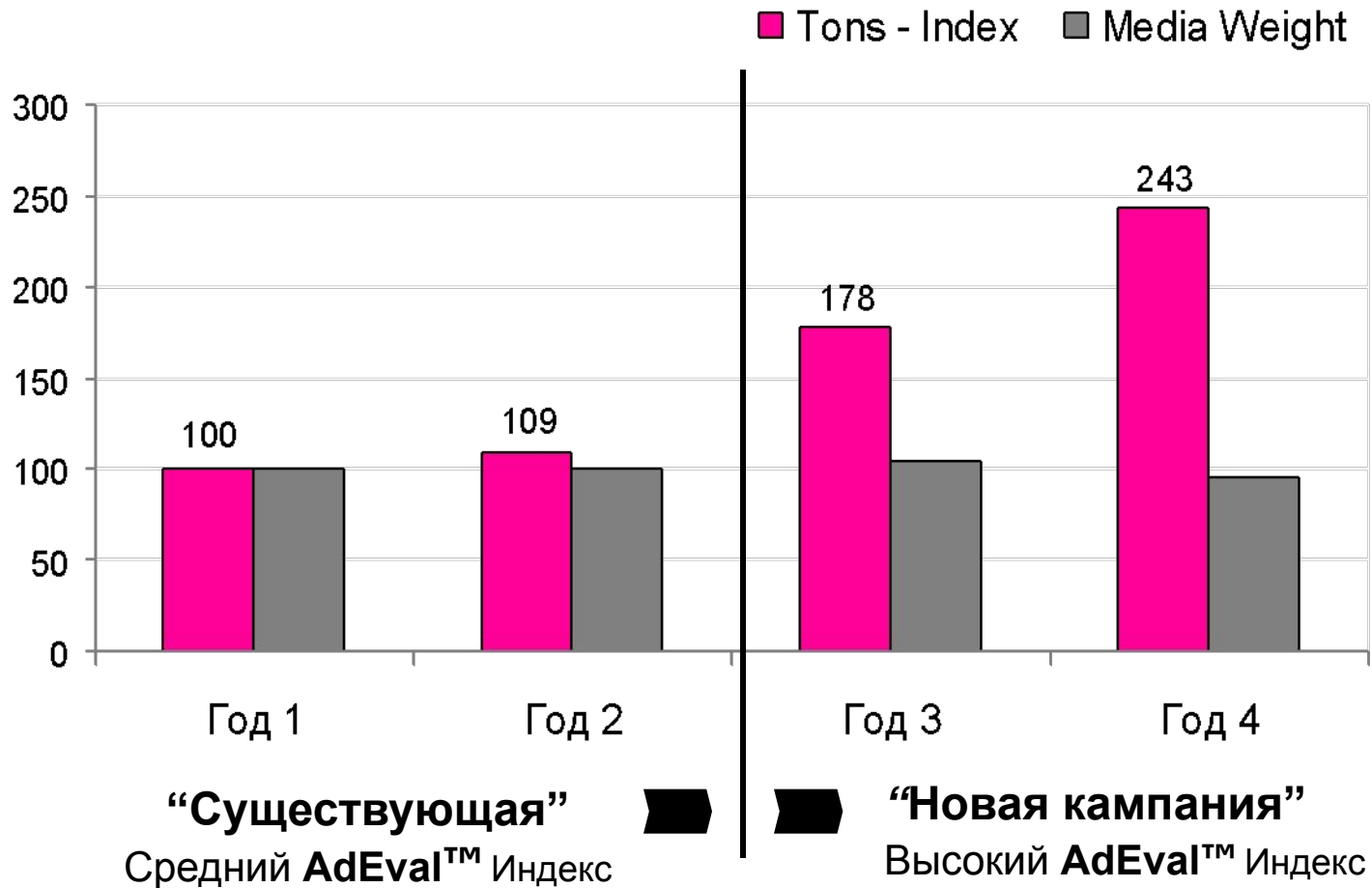
Весь набор **комплексных** исследовательских методологий поможет Вам обеспечить то, что Ваша реклама будет максимально эффективной и максимально целесообразной

От развития стратегических идей и до постоянного мониторинга

Эффективность: связь с продажами

*

Neutral - Scandinavia



Что такое рекламное воздействие?

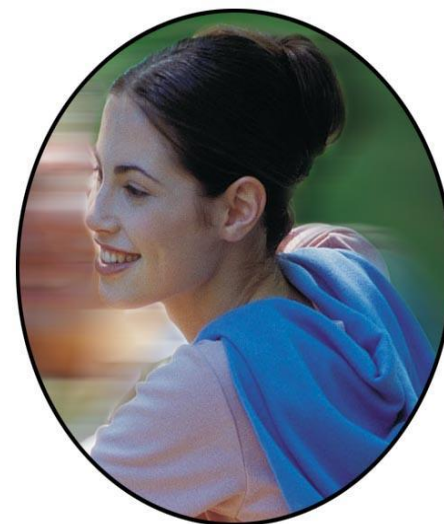
*



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”

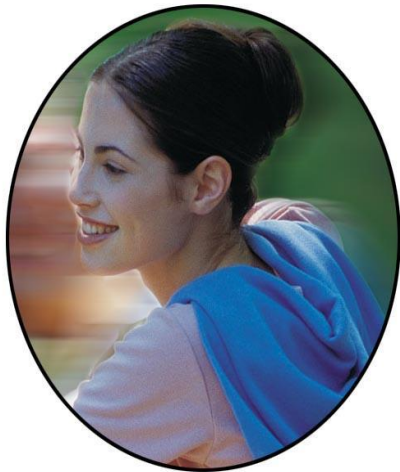
Креативная
идея/сообщени
я, вовлекающие
аудиторию



обеспечив
ает
понимание
этой

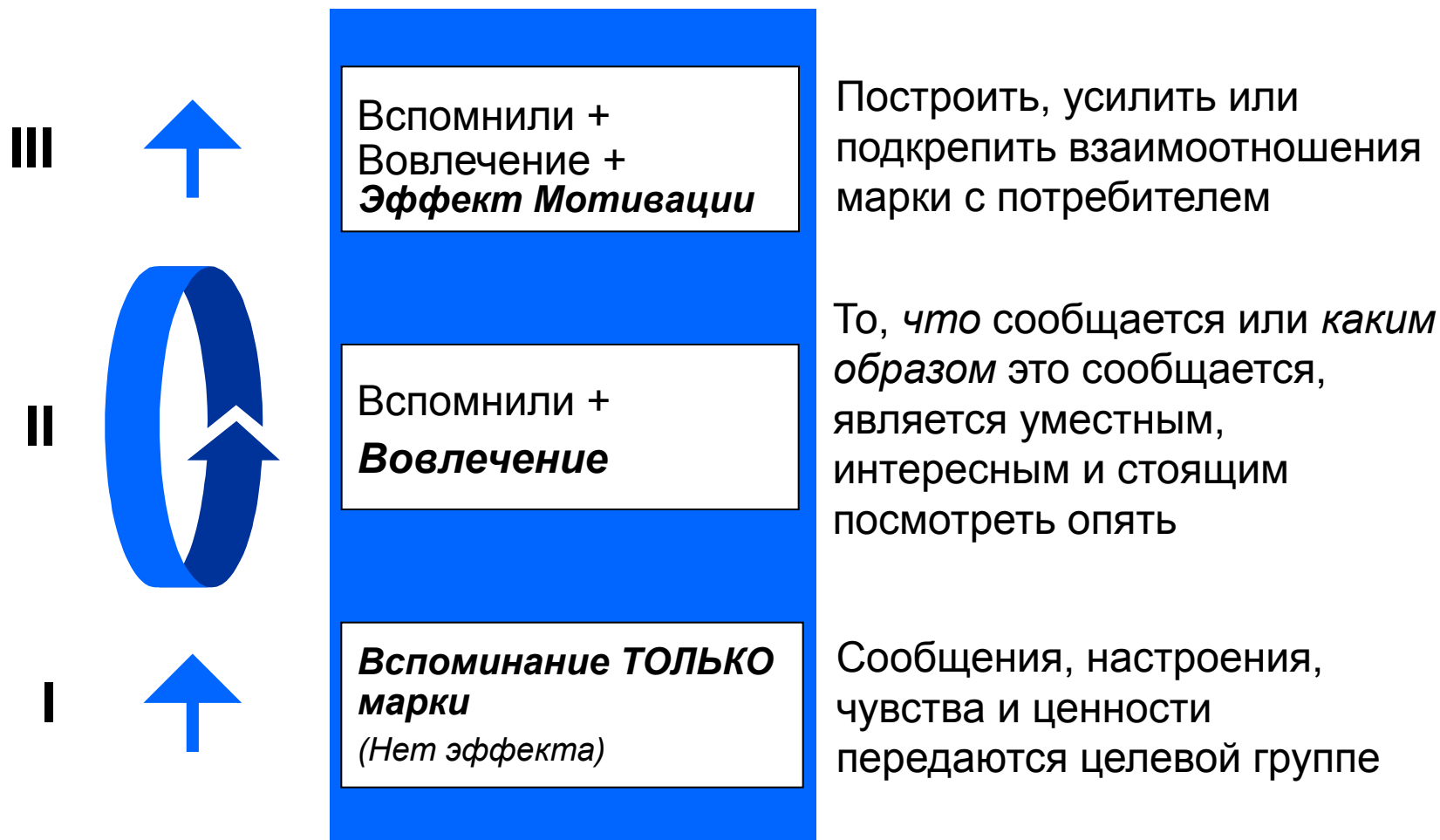
“взаимосвя
зание”
зи

Построение связи
марка/потребитель



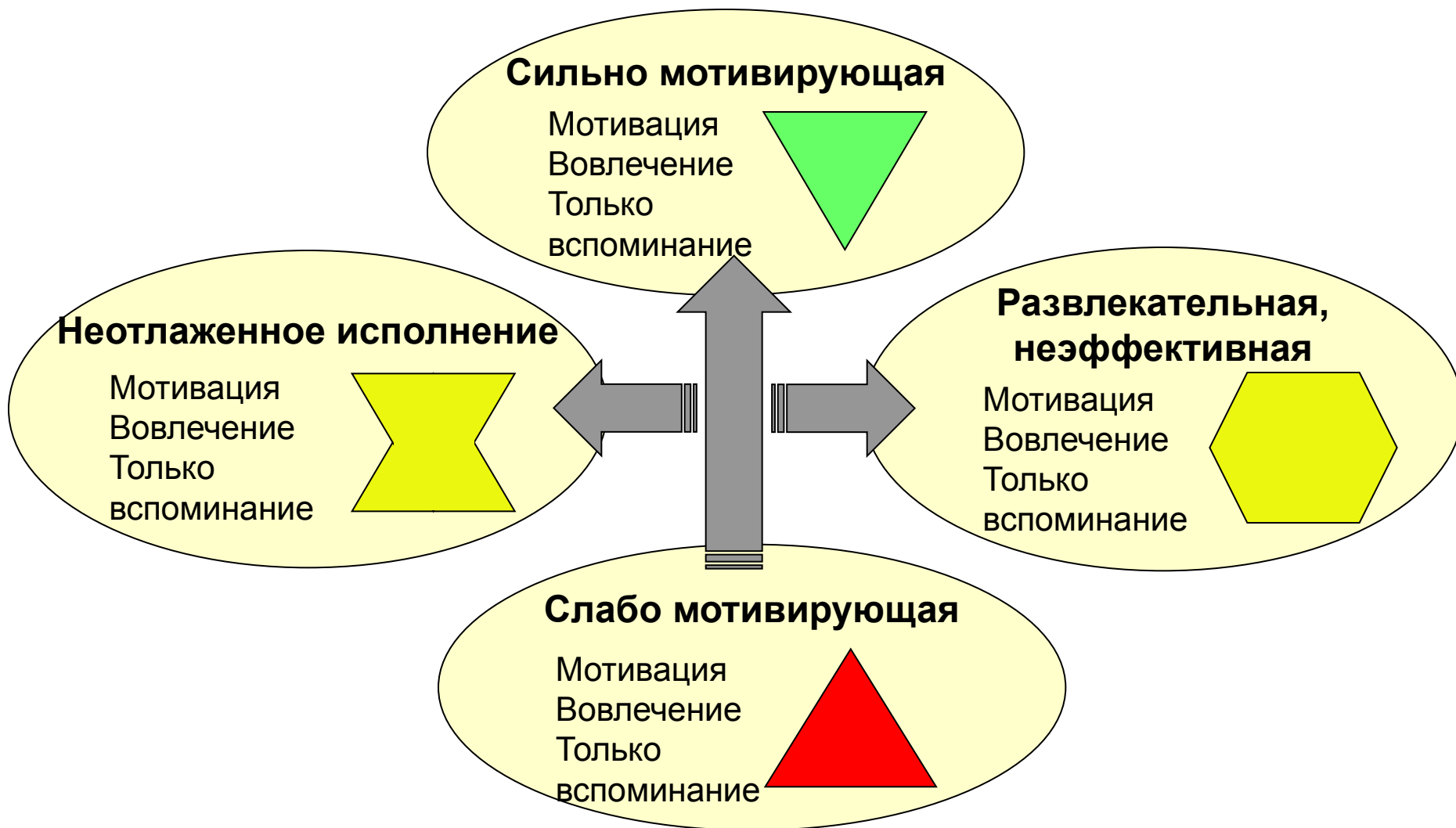
Эффект Вовлечения и Мотивации

*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, базирясь 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

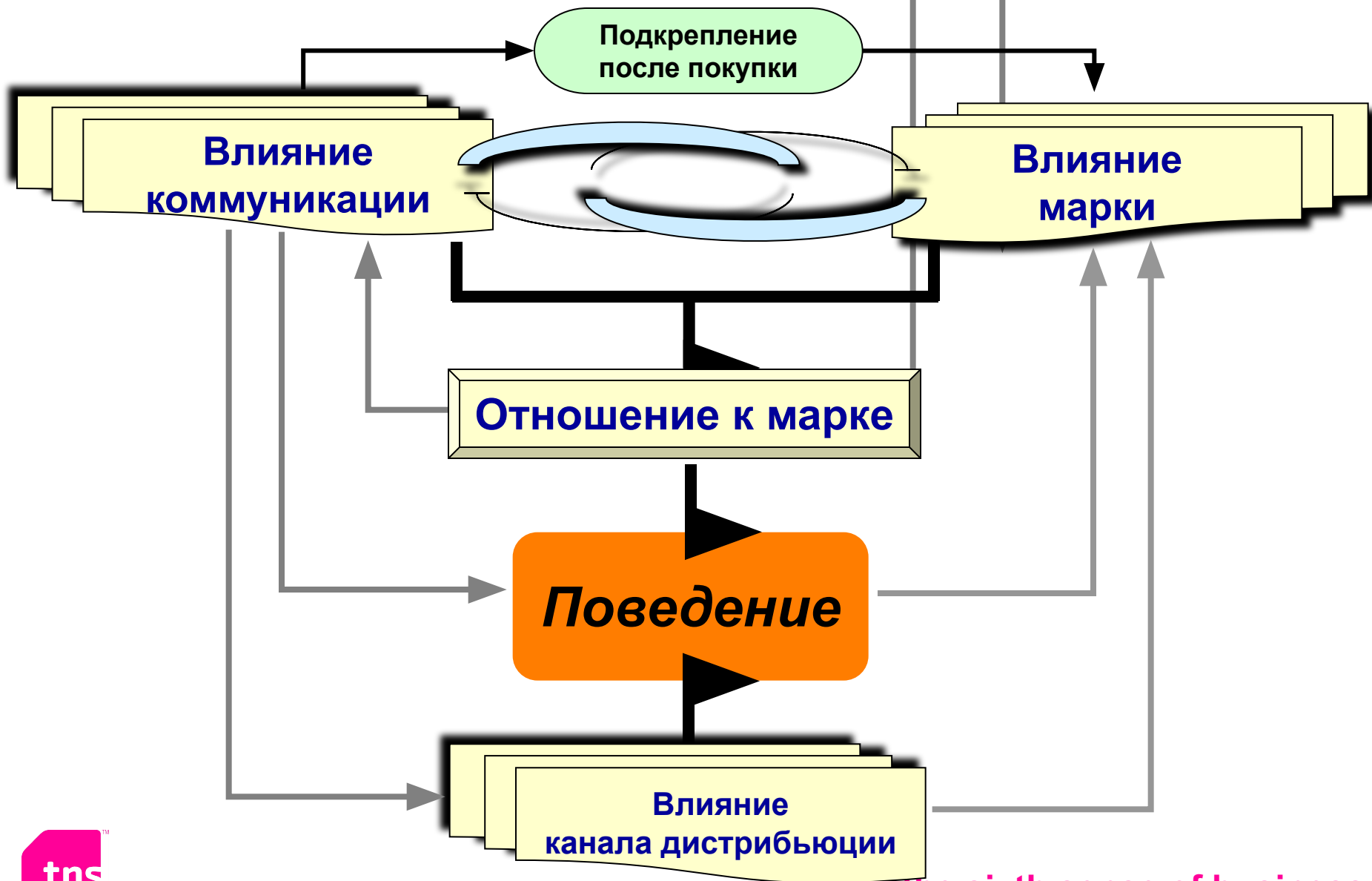
*MarketWhys*TM



Brand & Advertising Tracking

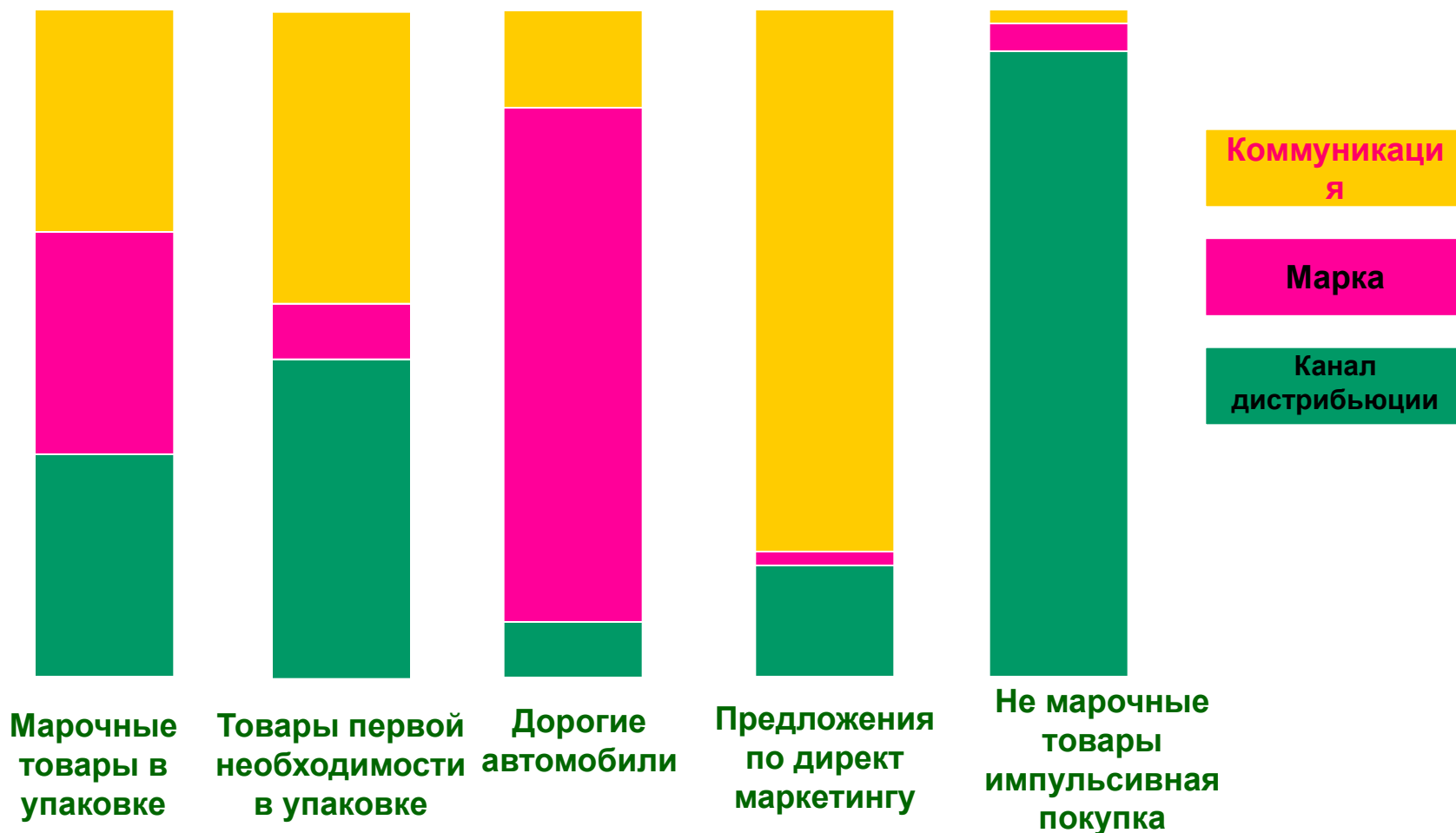
Целостная структура марки

*



Сравнительный вклад

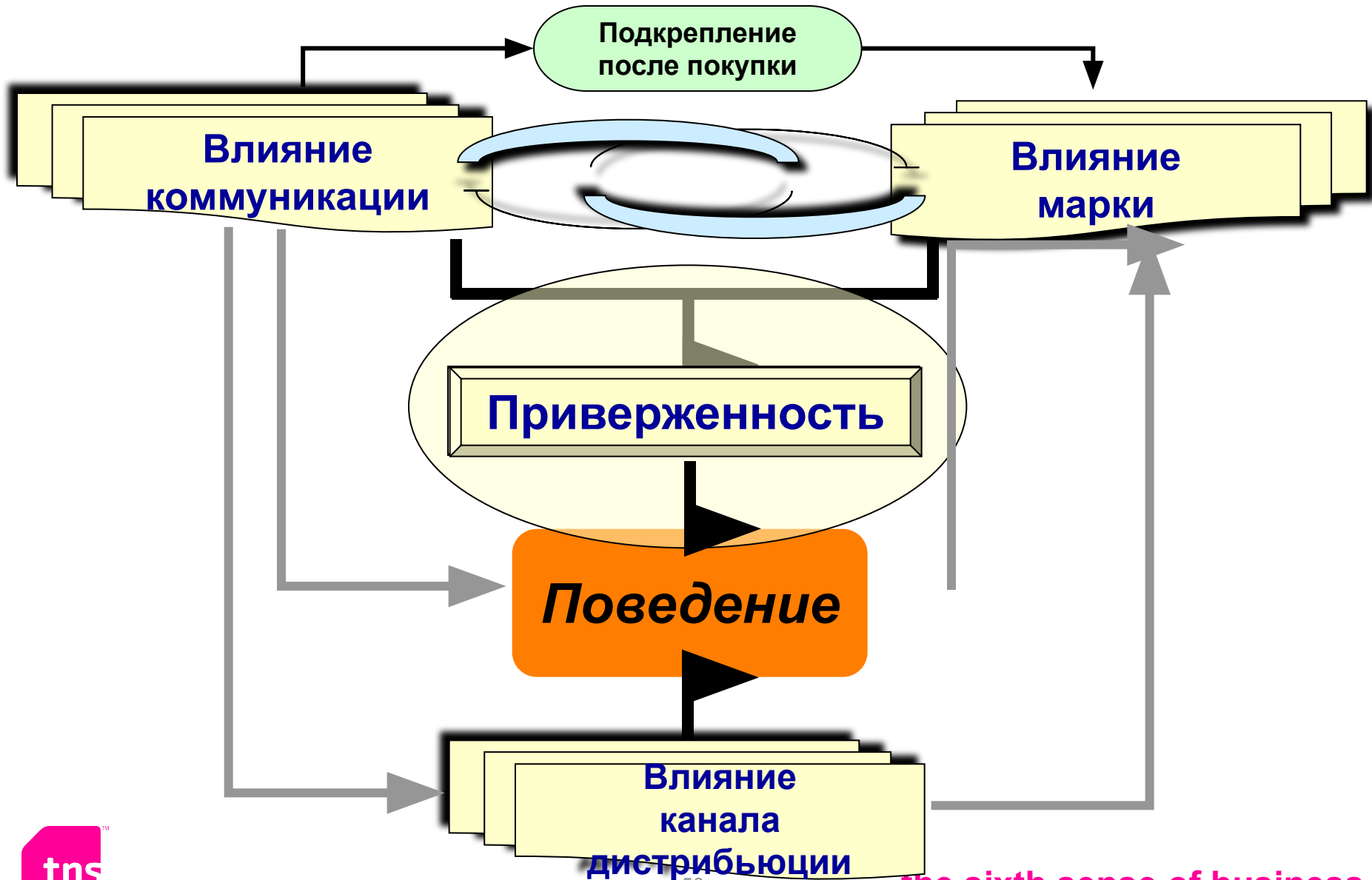
*



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 сойдутся в
поисках Вашей марки**

Измерение приверженности

Conversion Model

ПОТРЕБИТЕЛИ



**Приверженные
потребители**

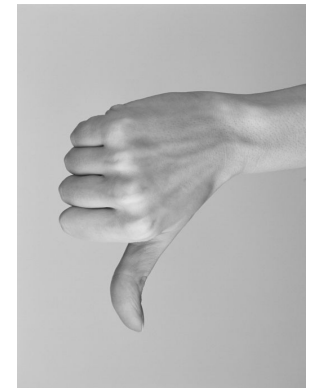


**Неприверженные
потребители**

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**

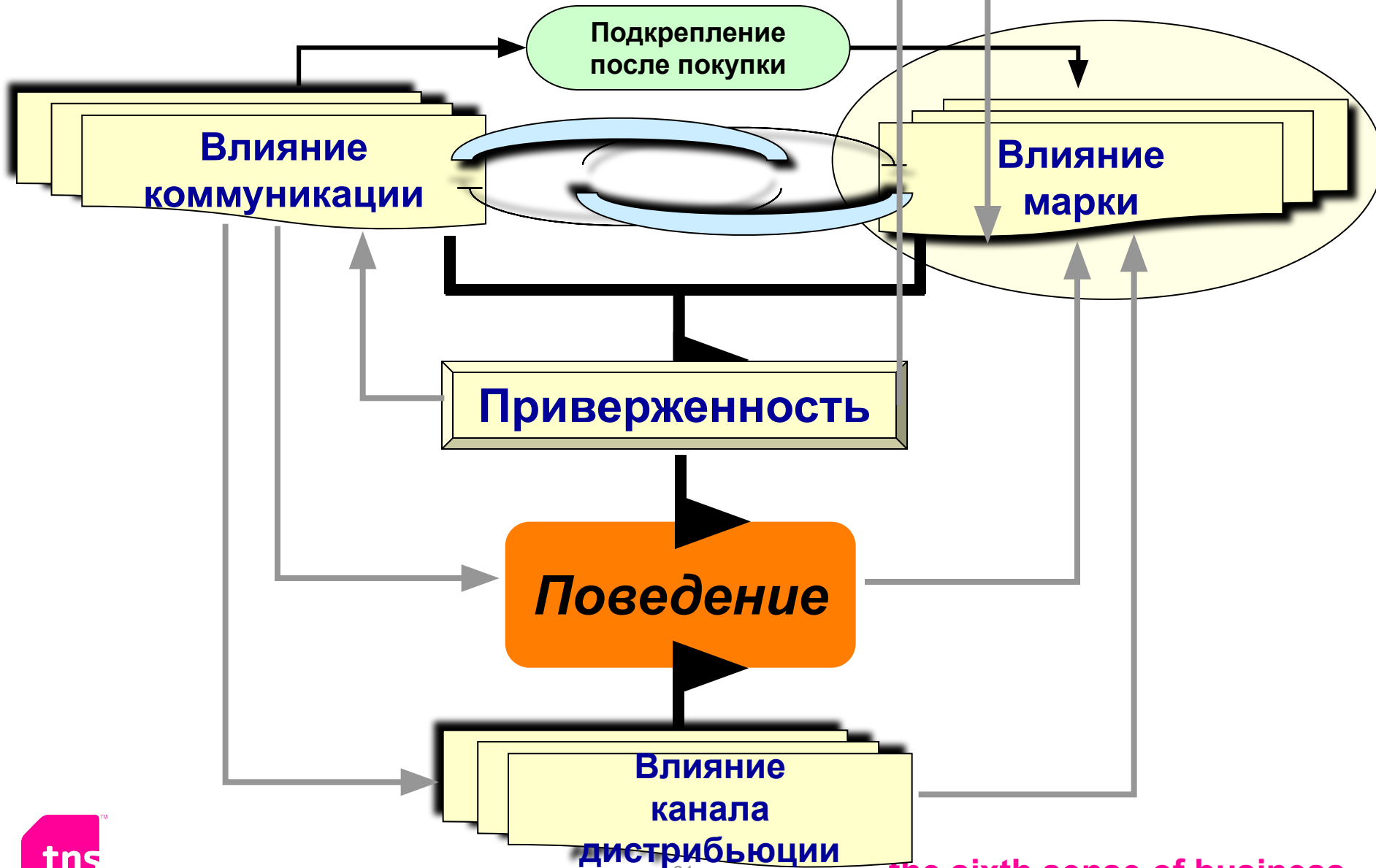
НЕ ПОТРЕБИТЕЛИ



**Недоступные не
потребители**

Полная структура марки

*



*

Влияние марки

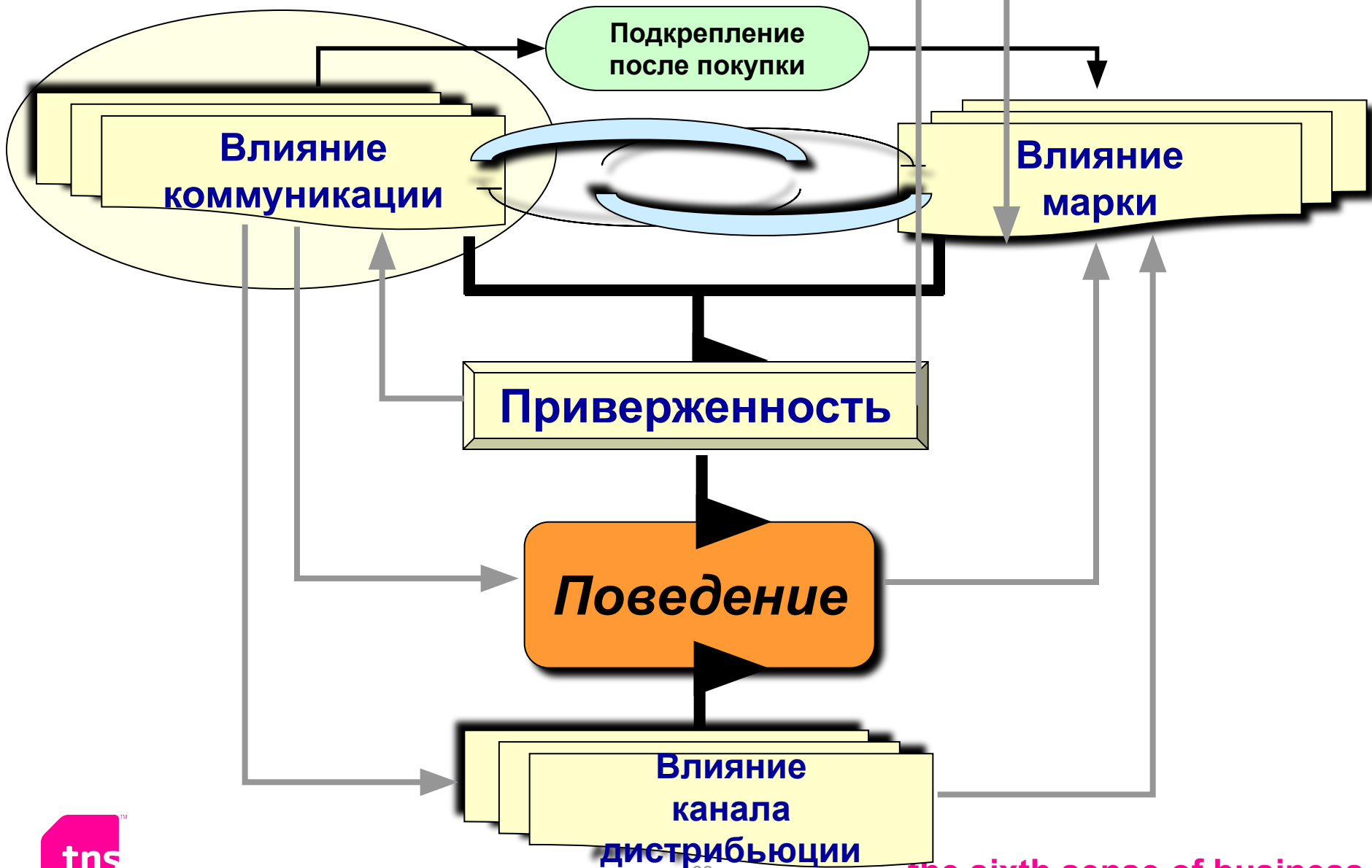
Влияние марки – это совокупность того, что марка представляет потребителю в данный момент времени. Сама марка оказывает воздействие, созданное за все время ее существования. Основными составляющими являются:

- 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

*



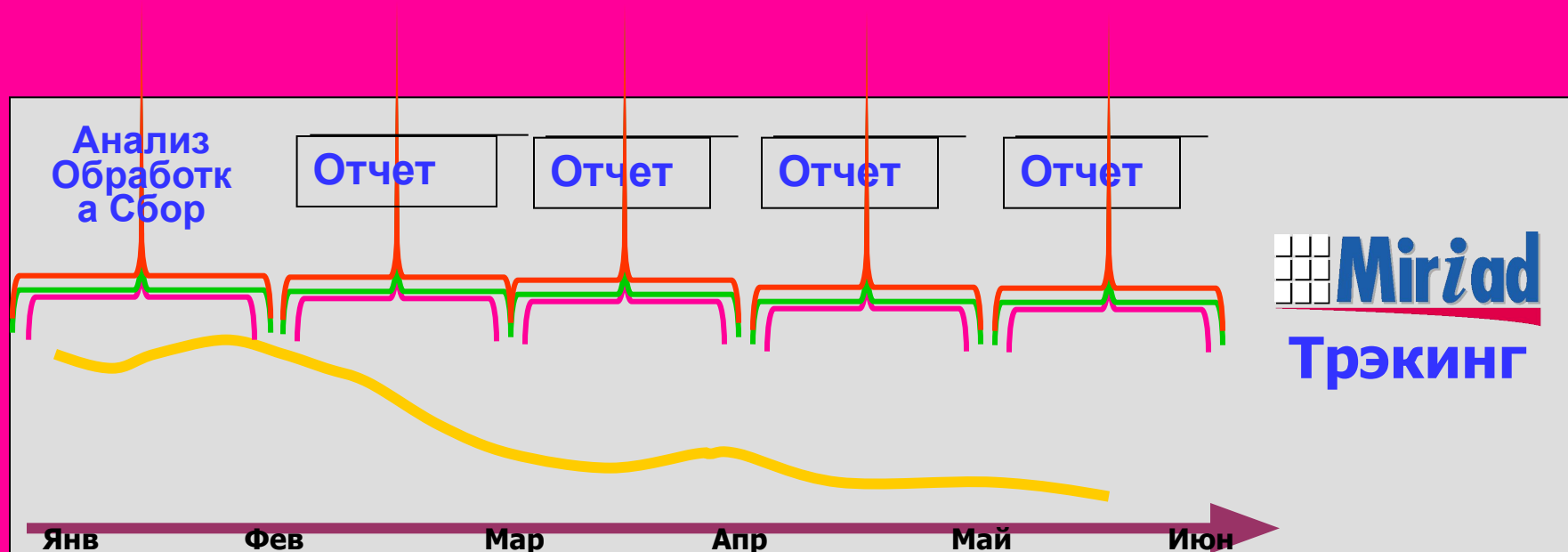
Влияние коммуникации - Реклама

*



Miriad : Своевременность информации

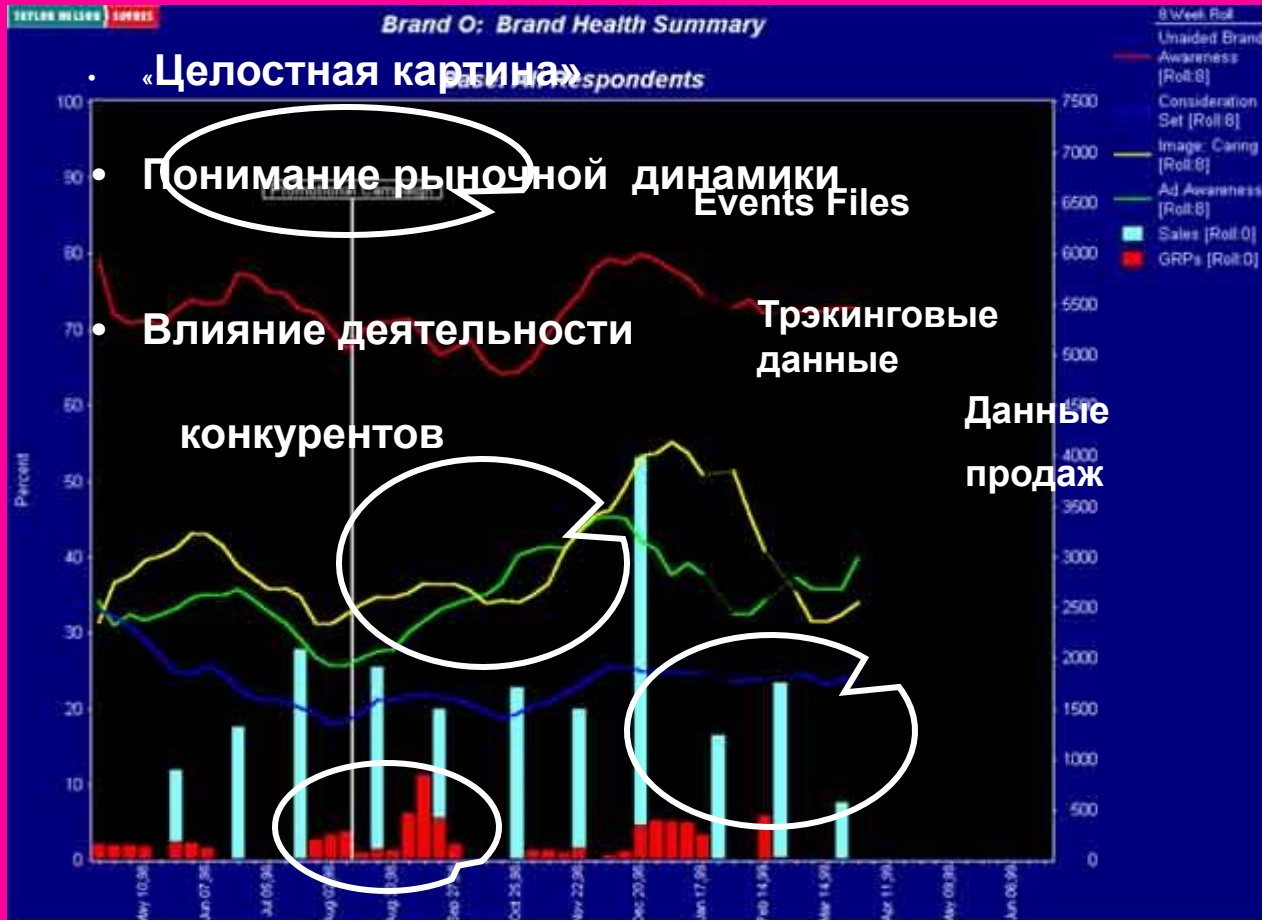
- предоставление информации именно тогда, когда вам это необходимо;
- выявление и исправление проблем до того, как они станут неизбежными
- своевременное выгодное использование возникающих возможностей
- тактические и стратегические преимущества



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