



the sixth sense of business™

TNS Media Research Marketing Index Project





Marketing Index

Описание проекта

Цель проекта

- Определение целевых групп потребителей / покупателей
- Стиль жизни
- Отношение к рекламе
- Аудитории СМИ
- Бюджет времени



= Информация для стратегического планирования

Marketing Index: структура проекта

| | Москва | Петербург | Россия (города 100 тыс.+) |
|---------------------------|---|-----------|------------------------------|
| Генеральная совокупность | взрослое (16+) население | | |
| Размер (млн чел.) | 9,17 | 4,00 | 57,8 |
| Метод | анкета на самозаполнение: семейная, личная | | |
| Отбор респондентов | случайная выборка | | |
| Количество интервью в год | 7 000 | 3 000 | 45 000 (в 65 городах) |

Семейные анкеты

Измеряемые характеристики:

- потребление продуктов питания
- наличие бытовой техники и электроники
- использование бытовой химии
- социально-демографические характеристики



Схема сбора информации



Интервью NRS — случайный выбор респондента в семье



Семья, где проведено интервью NRS, рекрутируется на заполнение пакета анкет Marketing Index (семейная, личные)



Все члены семьи получают личные анкеты одного типа

Сроки выхода данных

Базы данных:



Обновление:

✓ Июнь

✓ Декабрь



Базы данных



Репрезентирующие
население 16+

*(генеральная совокупность:
56,8 млн чел. по России)*



Репрезентирующие
домохозяйства

*(генеральная совокупность:
25,4 млн домохозяйств России)*



Marketing Index

Что дает проект?

Структура данных

| | Товары повседневного спроса | Товары длительного пользования | Услуги |
|----------------------|---|--|--|
| Личное потребление | <ul style="list-style-type: none">▪ Продукты▪ Напитки▪ Алкоголь▪ Гигиена▪ Лекарства | <ul style="list-style-type: none">▪ Одежда▪ Обувь▪ Средства связи | <ul style="list-style-type: none">▪ Страхование▪ Туризм▪ Финансы▪ Магазины▪ Рестораны и кафе▪ Развлечения |
| Семейное потребление | <ul style="list-style-type: none">▪ Продукты▪ Бытовая химия▪ Товары для детей | <ul style="list-style-type: none">▪ Бытовая техника▪ Электроника▪ Автомобили | |

Данные по товарным категориям и торговым маркам



Проникновение категории на рынок Региональные различия

Анализ

- изменения во времени уровня знания и потребления товаров различных торговых марок
- важности различных факторов при выборе продукта



Построение карт марок и рынка

- оценка положения марок на рынке
- выделение марок-лидеров, проблемных сегментов категории



Выделение целевых групп покупателей и потребителей товаров или услуг



Построение социально-демографического профиля, сравнение «портретов» потребителей различных марок



Предпочтения по проведению досуга



Описание ценностных ориентаций



Отношение к рекламе на различных носителях

Выбор каналов коммуникации на основании медиапредпочтений целевых групп



Пресса

- аудитория одного среднего номера издания (Average Issue Readership)



Радио

- аудитория радиостанций за сутки (Daily Reach)



ТВ

- объемы просмотра телеканалов
- частота просмотра телепередач
- оценка телепередач



Интернет



Marketing Index

Психографика

Процедура анализа и типологизации

Проанализирован большой объем разнородной информации, выделены наиболее значимые для определения типов потребителей характеристики:

- 49 мнений и суждений
 - отношение к рекламе
 - отношение к семье, детям
 - отношение к работе, карьере
 - характеристики покупательского поведения
 - личностные характеристики
- Возраст респондента



Выделение социо-доминантных типов

| фактор \ группы | Диаметрально противоположные | |
|-----------------|------------------------------|-----------------------------|
| 1 | Социально-ориентированные | Прагматичные индивидуалисты |
| 2 | Скромные | Модные |
| 3 | Хранители очага | Любители риска |
| 4 | Конформисты | Нонконформисты |
| 5 | Организованные | Импульсивные |

Респонденты, не попавшие в группы ни по одному из главных факторов, попадают в группу **Умеренные**

Социо-доминантная структура населения России, %



