



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  
ь

✓ 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"><li>▪ Продукты</li><li>▪ Напитки</li><li>▪ Алкоголь</li><li>▪ Гигиена</li><li>▪ Лекарства</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Одежда</li><li>▪ Обувь</li><li>▪ Средства связи</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Страхование</li><li>▪ Туризм</li><li>▪ Финансы</li><li>▪ Магазины</li><li>▪ Рестораны и кафе</li><li>▪ Развлечения</li></ul>
Семейное потребление	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Продукты</li><li>▪ Бытовая химия</li><li>▪ Товары для детей</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Бытовая техника</li><li>▪ Электроника</li><li>▪ Автомобили</li></ul>	

# 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



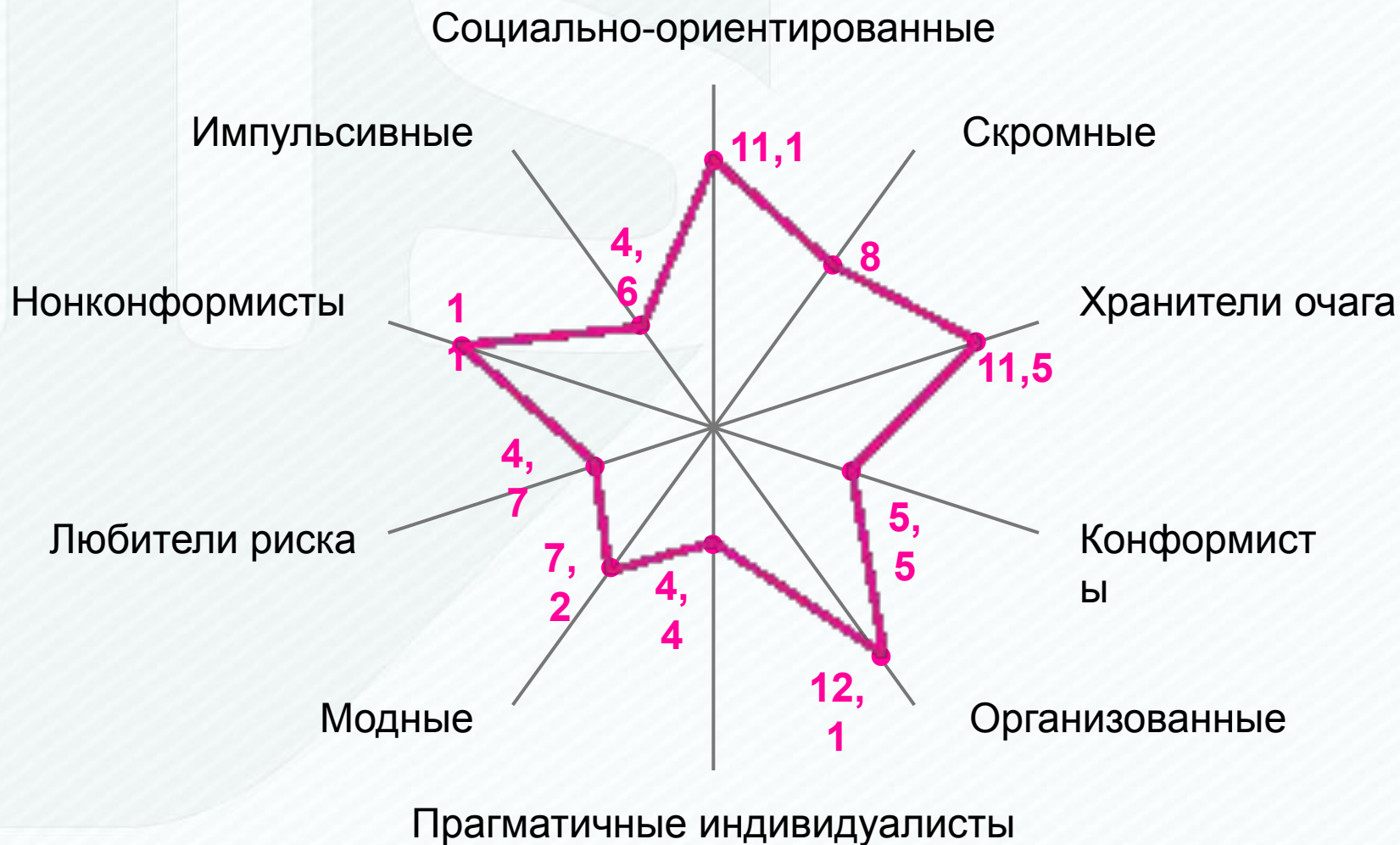
# Выделение социо-доминантных типов

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, %



# Мы рады ответить на Ваши вопросы

**Адрес:** 125319, Москва,  
Большой Коптевский пр-д, 6

**Тел.:** +7 (495) 935-87-18

**Факс:** +7 (495) 626-52-28



[www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru)

