

**Синдикативные
исследования на
рынке детских
товаров и услуг:
МедиаМикс и
Baby Index**

MASMI

Fresh thinking. Clear advice.

Понятие «синдикативное исследование» и его интерпретация

Термин «синдикативные исследования»/ «синдицированные исследования»



1. Синдикат (от гр. syndikos - действующий сообща) – объединение предприятий, компаний или крупных предпринимателей для достижения общей выгодной для всех участников цели.
2. Синдицировать – объединять в синдикат.

Синдицированные услуги (амер. - syndicated services) – информационные услуги, предлагаемые маркетинговыми исследовательскими организациями, которые предоставляют информацию из общей базы данных различным компаниям, подписчикам услуг [Маркетинговые исследования, Малхотра]

Синдикативные (синдицированные) исследования – это исследования, проведение которых инициировано самой исследовательской компанией, и результаты которых полностью или частично, в виде отчета или базы данных предоставляются различным компаниям разово или на условиях подписки.



FRESH THINKING.
CLEAR ADVICE.

MASMI

Fresh thinking. Clear advice.

МедиаМикс МАСМИ

- ✓ Синдикативное исследование потребительских и медиа-предпочтений;
- ✓ Регулярное волновое исследование, которое проводится в Беларуси с 2006 года посезонно (4 волны), в 2008 году – 2 волны (весной и осенью);
- ✓ Исследовательский проект, который не имеет аналогов в Беларуси. Белорусский вариант российского исследования TGI (Комкон).

- **Территориальный охват:**
Минск и областные города.
- **Размер выборки:** 2500 интервью, из них 1243 в Минске
- \approx у 30% респондентов есть **дети до 16 лет**
- **Респонденты:**
постоянные жители городов, возраст 16 лет и старше.
- **Метод сбора информации:**
личное интервью по структурированному вопроснику.

	Totals
Totals	2500
Минск	1243
Брест	204
Витебск	244
Гомель	339
Гродно	217
Могилев	253

ТЕЛЕВИДЕНИЕ, РАДИО

Какие каналы Вы смотрели/ слушали за последние
4 недели в будни/ выходные
Сколько дней в неделю
В какое время



ПРЕССА (ежедневная, еженедельная, ежемесячная)

Какие печатные издания Вы читали/ просматривали за последние
7 дней/ 4 недели/ 6 месяцев
Сколько номеров из последних шести
Сколько дней назад



ИНТЕРНЕТ

Сколько дней в неделю и в какое время пользуются Интернетом.
Частота использования различных возможностей Интернет
(просмотр Web-сайтов, e-mail, ICQ и др.).
Вид подключения к Интернету,
Посещаемые сайты

В среднем 30 потребительских категорий:

- ❖ Косметика и средства гигиены (зубная паста, крема для лица/для тела, шампунь и т.д.)
- ❖ Бытовая химия (стиральный порошок, чистящие средства и т.д.)
- ❖ Напитки и продукты питания (молочные продукты, пиво, водка и настойка, соки, шоколад и шоколадные батончики и т.д.)
- ❖ Услуги для населения (банковские услуги, мобильная связь и др.)

Измеряемые показатели:

- Знание с подсказкой
- Потребление за последние 3 месяца
- Потребление чаще всего



По желанию заказчика в анкету могут быть добавлены вопросы:

- ✓ о частоте/объёме использования (потребления) продукта
- ✓ о местах приобретения/потребления продукта
- ✓ о типовых/видовых/вкусовых пристрастиях потребителей
- ✓ о факторах, влияющих на принятие решения о покупке продукта

Продукты питания и напитки:

- ❖ Йогурт
- ❖ Питевой йогурт
- ❖ Чипсы
- ❖ Сухарики фасованные
- ❖ Шоколад в плитках
- ❖ Шоколадные батончики
- ❖ Соки и нектары
- ❖ Жевательная резинка

Косметика и средства гигиены:

- ❖ Детская косметика
- ❖ Подгузники



Структура анкеты: расширенный социально-демографический блок

- ✓ Пол, возраст (точный + интервалы)
- ✓ Образование, род занятий, семейное положение
- ✓ Количество членов семьи, количество детей до 16 лет, их возраст
- ✓ Материальное положение (условная шкала)
- ✓ Средний доход на одного человека
- ✓ Город



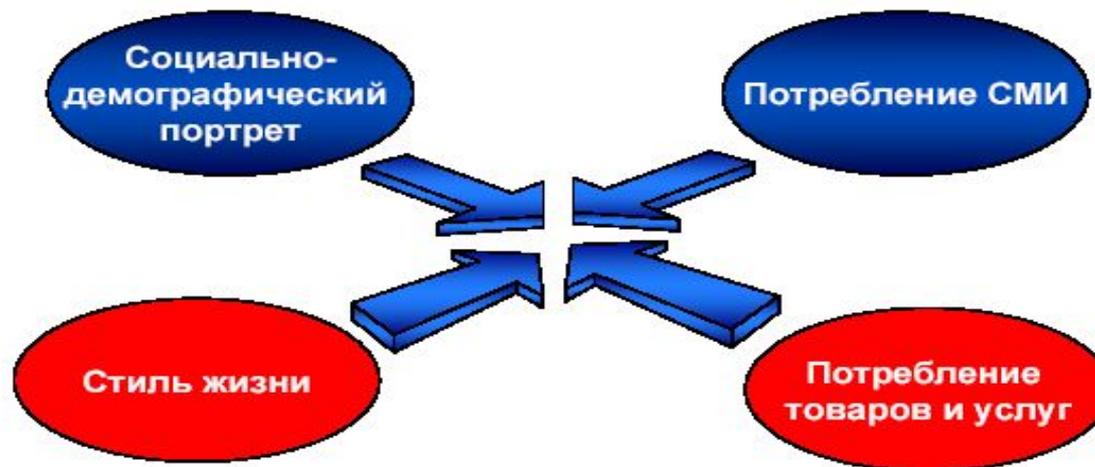
Структура анкеты: психографика (стиль жизни)

Психографический портрет целевой группы дает информацию о

- ключевых ценностях и жизненной позиции,
- предпочитаемом отдыхе и досуге,
- отношении к моде,
- отношении к здоровому образу и многому другому.

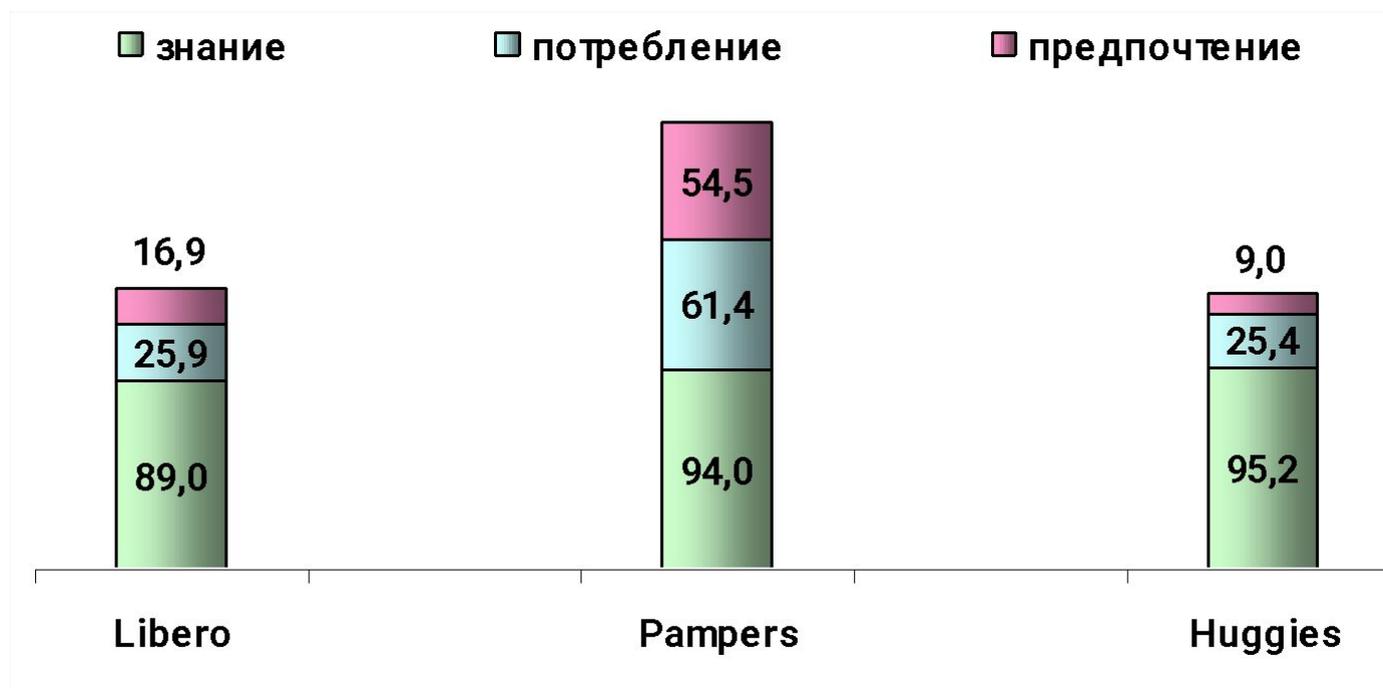


МедиаМикс



Сочетание социально-демографического блока, медийного, психографического (стиль жизни) с потребительским позволяет изучать **целевую аудиторию конкретного продукта (бренда) и её медиа-предпочтения.**

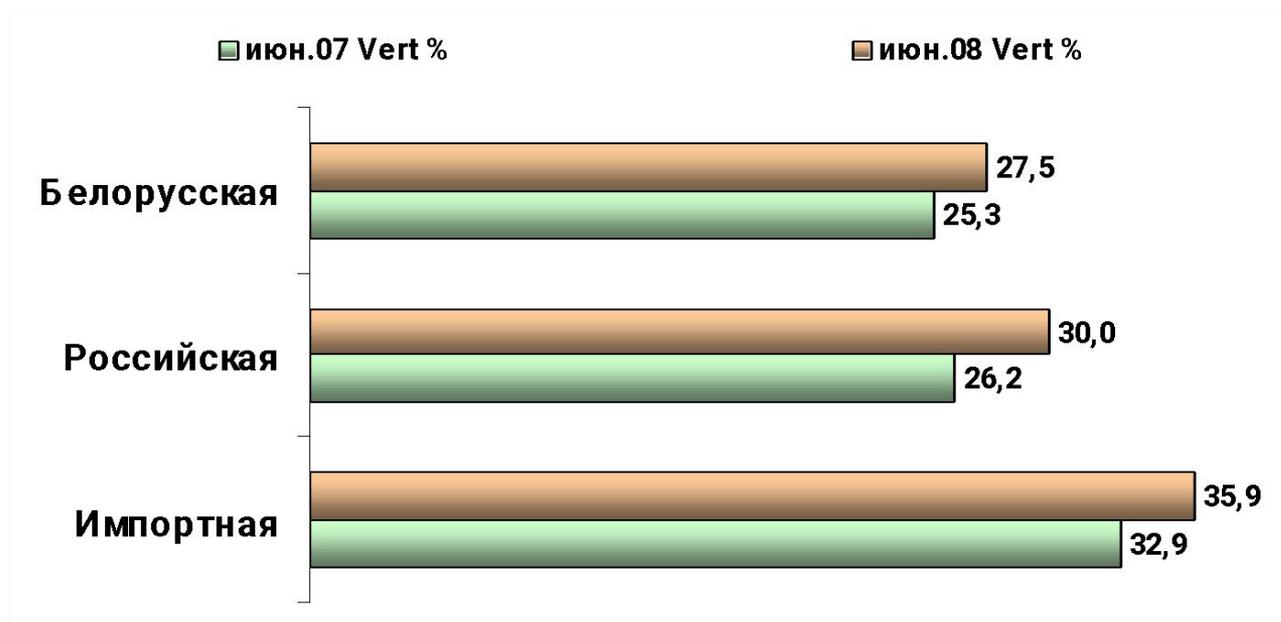
Пирамиды бренда для марок детских подгузников (июнь 2007), Vert%



База: женщины с детьми от рождения до 3-х лет

- Анализ переключений на импортные/отечественные марки;
- Анализ оттока потребителей в средний и низкий ценовой сегменты;
- Выявление снижения потребления определенных групп товаров и др.

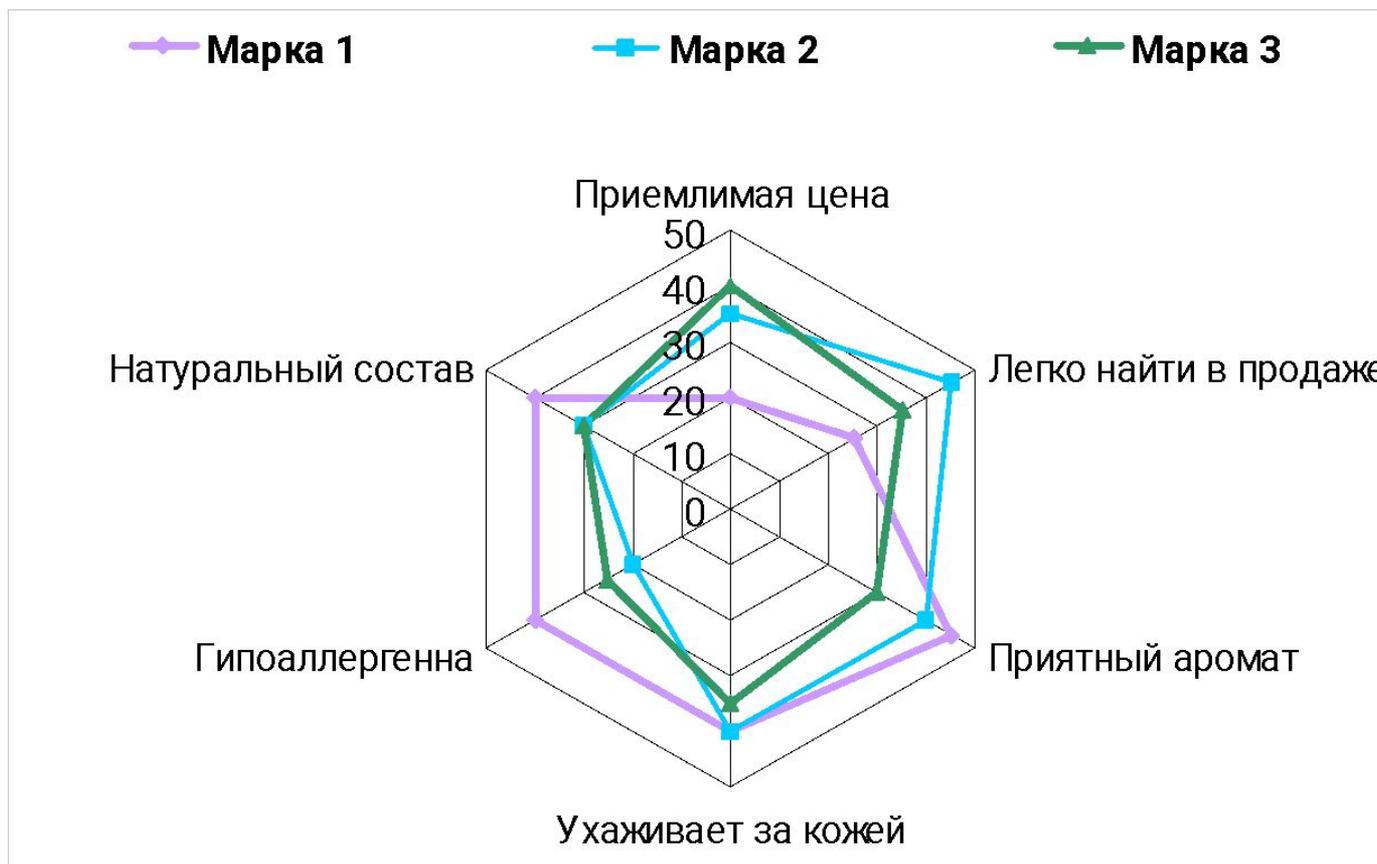
Доли потребления белорусской, российской и импортной косметики для детей (июнь 2007 – июнь 2008)



База: 300 человек (женщины с детьми до 5 лет)

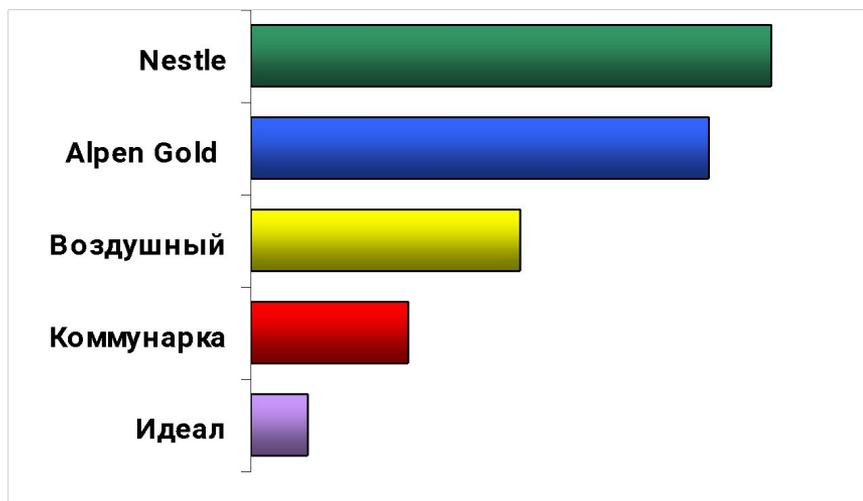
МедиаМикс: выявление ключевых факторов, влияющих на выбор марки

Выявление ключевых факторов выбора детской косметики (июнь 2007)

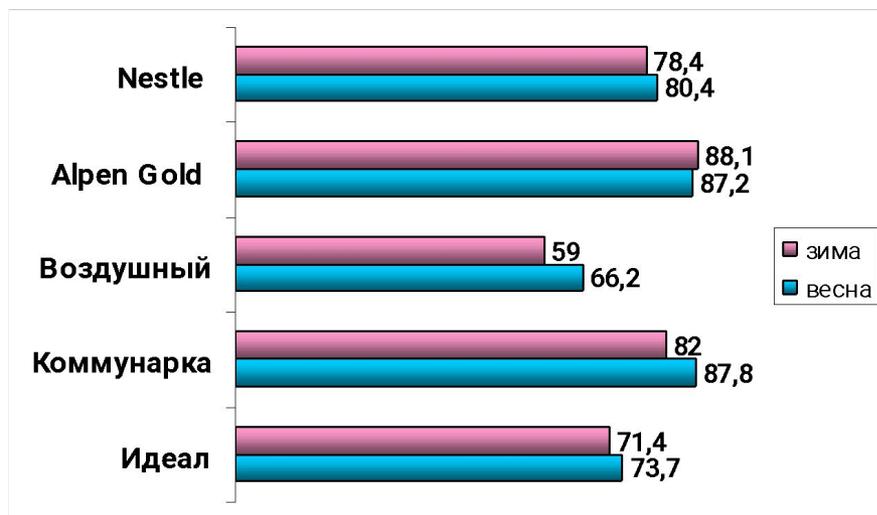


МедиаМикс: оценка эффективности рекламы и оптимизация рекламного бюджета

Рекламный бюджет на ТВ (зима 2006-2007)



Динамика знания (зима-весна 2007)



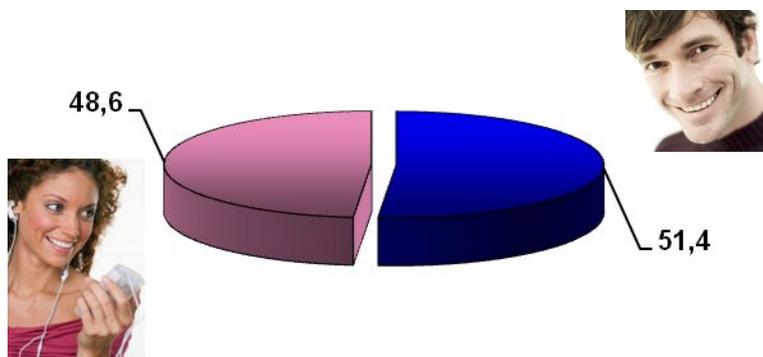
Используя данные МедиаМикс и мониторинга рекламы МАСМИ появляется возможность оценить эффективность использования рекламного бюджета на телевидении.

МедиаМикс: создание подробного портрета целевой группы

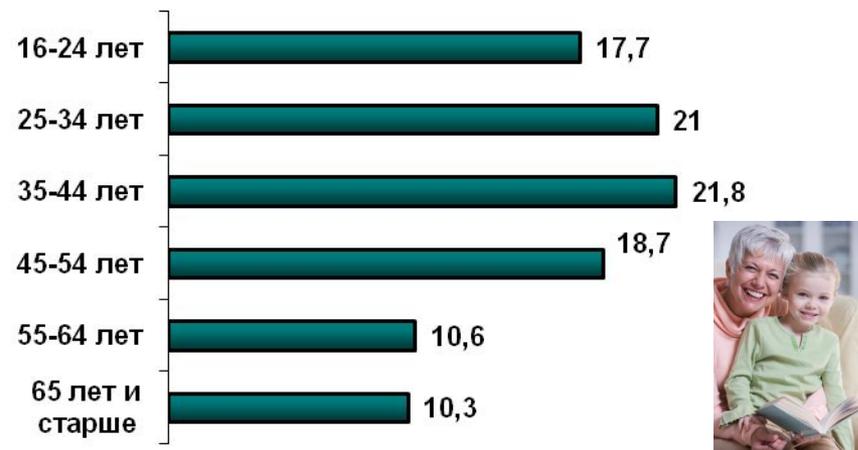


Fresh thinking. Clear advice.

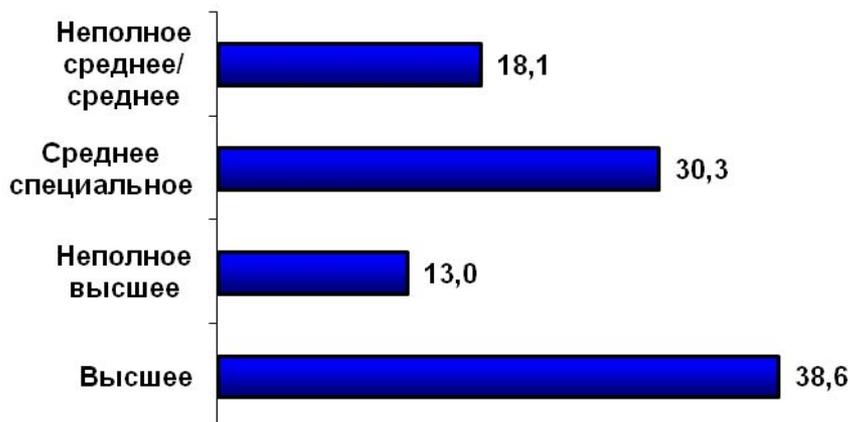
Структура целевой группы по полу (%)



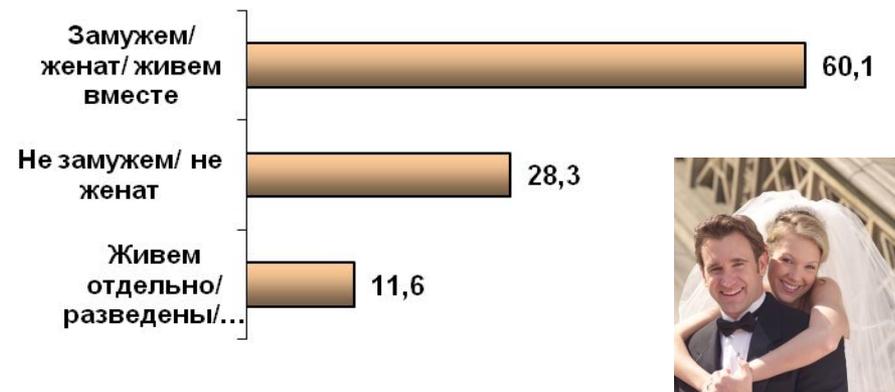
Структура целевой группы по возрасту (%)



Структура целевой группы по образованию (%)

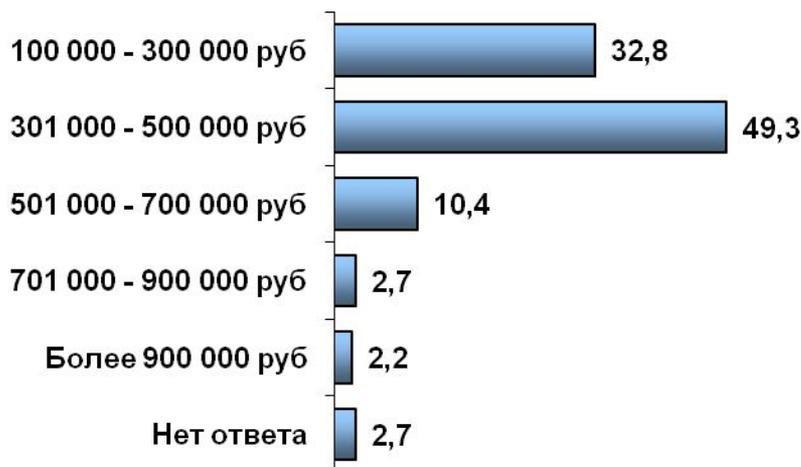


Структура целевой группы по семейному положению (%)



МедиаМикс: создание подробного портрета целевой группы

Структура целевой группы по доходу на одного члена семьи (%)



Структура целевой группы по материальному положению (%)



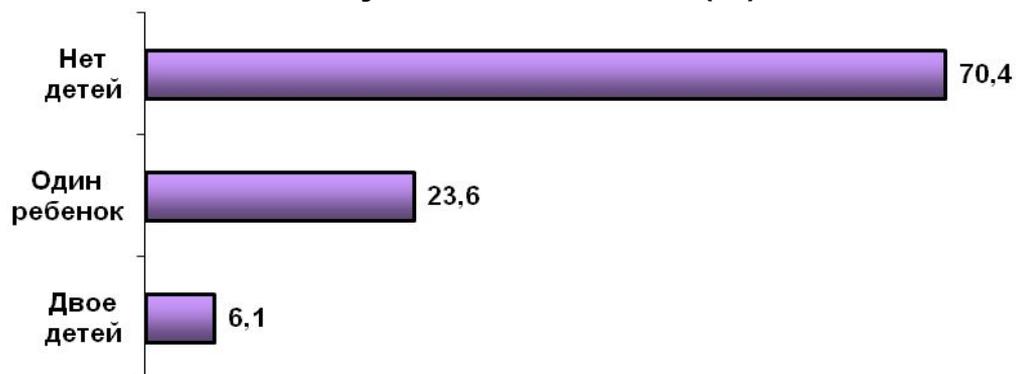
Планируется добавить другие вопросы для косвенной оценки материального положения:

- ✓ о наличии автомобиля, его возрасте, марке и др.

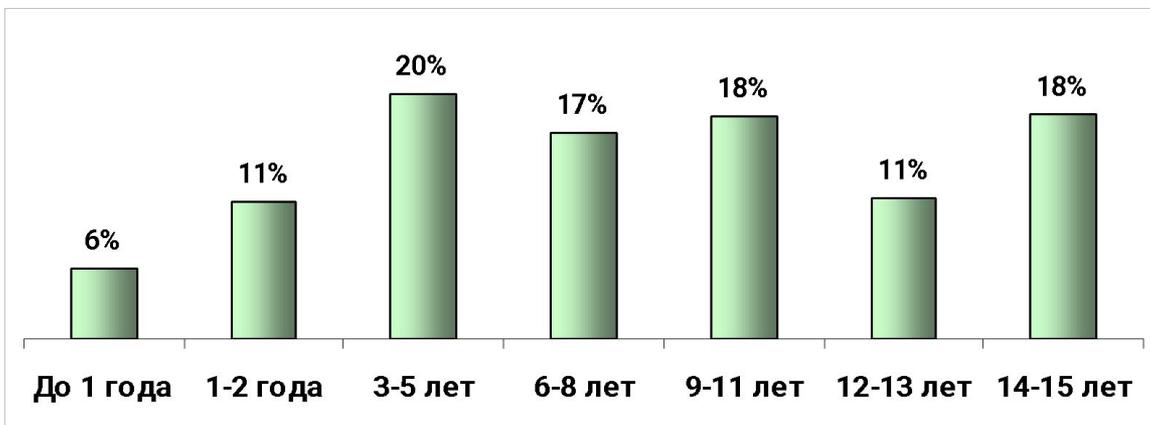


МедиаМикс: создание подробного портрета целевой группы

**Структура целевой группы
по количеству детей до 16 лет (%)**

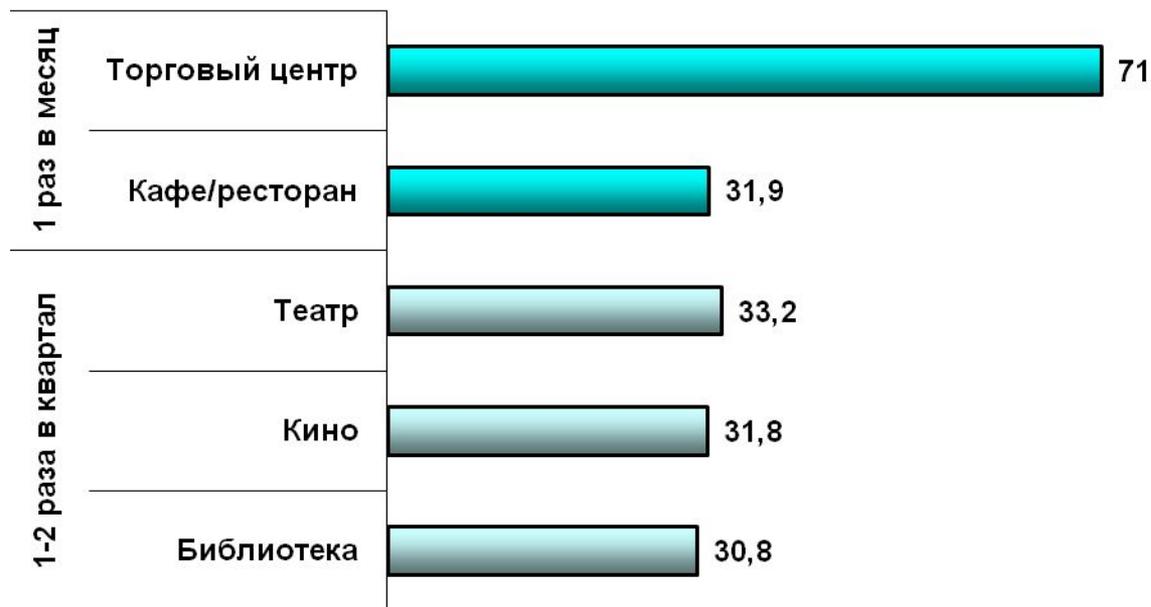


≈ у 30% респондентов есть дети до 16 лет



МедиаМикс: создание подробного портрета целевой группы

Посещение мест досуга и отдыха (%)



МедиаМикс: психографический портрет целевой группы

Психографический портрет целевой группы дает информацию о ключевых ценностях, предпочтениях, жизненной позиции, отношении к моде, здоровому образу и многому другому.

Ключевые ценности:

1) Семья:

- ✓ семья важнее, чем карьера (60%)
- ✓ проводят много времени со своей семьей (48,4%)
- ✓ часто делятся новостями с близкими родственниками (57,4%)



МедиаМикс: психографический портрет целевой группы

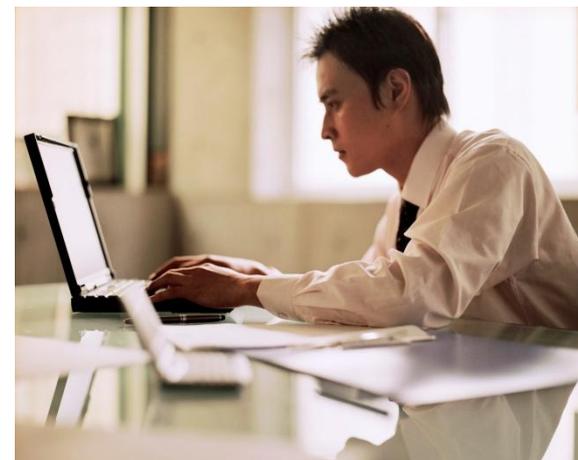


Fresh thinking. Clear advice.

Ключевые ценности:

2) Карьера:

- ✓ очень важна работа и карьерный рост (40%)
- ✓ получаю удовольствие от работы (45,4%)



3) Здоровый образ жизни:

- ✓ стараются вести здоровый образ жизни (41,2%)
- ✓ занимаются спортом не реже 1 раза в неделю (32%)
- ✓ следят за питанием (30,2%), но не следят за количеством калорий (67%)
- ✓ следят за составом продуктов (33,6%)

МедиаМикс: психографический портрет целевой группы

MASMI

Fresh thinking. Clear advice.



Ключевые ценности:

4) Дружба:

- ✓ не встречаются с друзьями каждый день (41,1%)
- ✓ имеют много близких друзей (37,3%)
- ✓ обращаются за помощью к друзьями (43,4%)



Отдых и развлечения:

- ✓ обычно не посещают клубы и дискотеки (42%)
- ✓ нечасто бывают в шумных компаниях (44,2%)
- ✓ не проводят много времени за телевизором (58%)

МедиаМикс: психографический портрет целевой группы

MASMI

Fresh thinking. Clear advice.

Мода:

- ✓ не следят за событиями в мире моды (41,3%)
- ✓ покупают только современные модные вещи (31,4%)
- ✓ не часто посещают дорогие и престижные магазины (47,4%)
- ✓ заботятся о своей внешности, чтобы произвести впечатление на других (58,4%)



Жизненная позиция – ОПТИМИЗМ:

- ✓ всегда уверены, что найдется выход из любого трудного положения (69,4%)
- ✓ считают, что сейчас время больших возможностей (54,6%)



МедиаМикс: анализ медиа предпочтений для целевой группы



Fresh thinking. Clear advice.

Анализ *медиа-предпочтений* целевой группы позволит оптимально планировать рекламные и PR-кампании

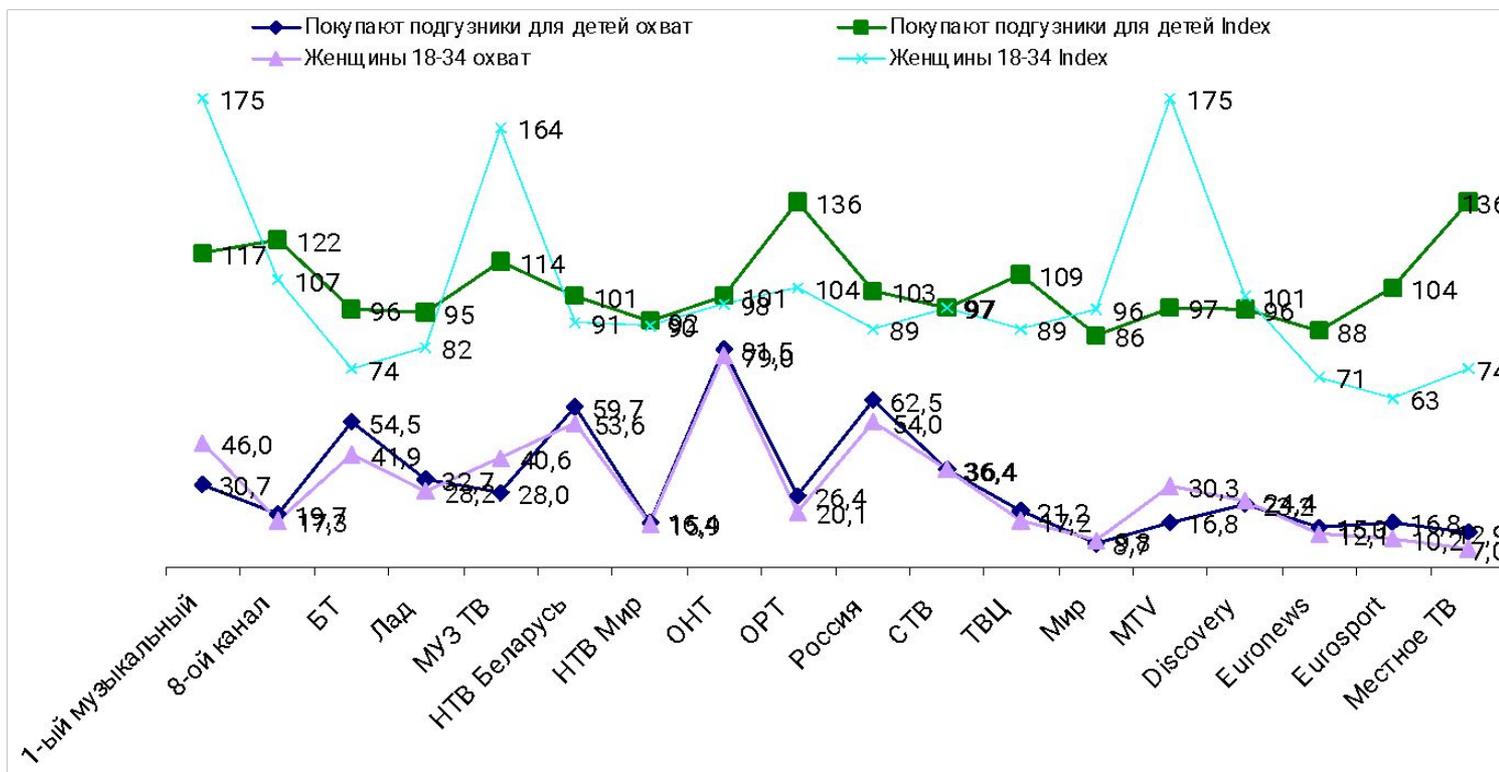
- ✓ на телевидении
- ✓ на радио
- ✓ в прессе (ежедневной, еженедельно)
- ✓ в Интернете



МедиаМикс: анализ медиа предпочтений для целевой группы

Благодаря потребительскому блоку можно планировать рекламную активность не только по социально-демографическим характеристикам:

Еженедельный охват ТВ-аудитории для целевой группы





Данные исследования «МедиаМикс» позволяют:

- ✓ Проводить **мониторинг изменений в потребительском поведении** на различных рынках товаров и услуг для детей в целом;
- ✓ Отслеживать **изменения на Вашем рынке** (знание, потребление, предпочтение) и определять место своей торговой марки и марок конкурентов на рынке;
- ✓ Определять **целевую группу** конкретного товара (услуги), как по социально-демографическим, так и по психографическим характеристикам (стиль жизни);
- ✓ Изучать **медиа-предпочтения** (телевидение, радио, пресса, Интернет) конкретной целевой группы, что позволяет оптимизировать рекламную кампанию или оценить ее эффективность.



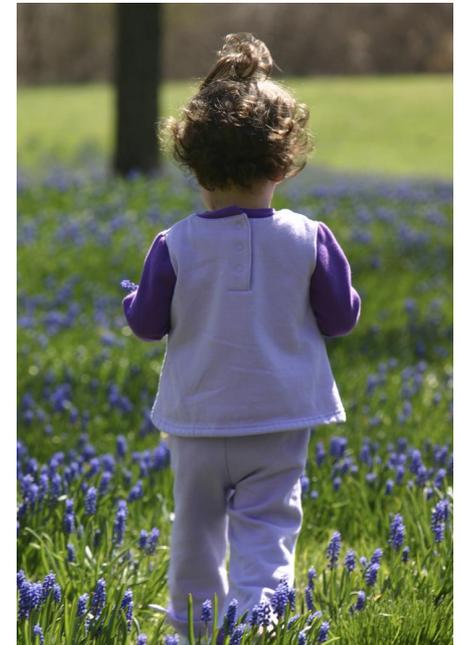
FRESH THINKING.
CLEAR ADVICE.

MASMI
Fresh thinking. Clear advice.

Baby Index: исследование товаров и услуг для детей до 4-х лет

BabyIndex: исследование товаров и услуг для детей до 4-х лет

- ✓ Изучение предпочтений мам относительно детского питания, подгузников, средств по уходу за детьми, приспособлений для кормления и других товаров и услуг для детей;
- ✓ Анализ основных факторов выбора и потребительских ожиданий от данного вида товаров;
- ✓ Выявление основных мест покупки детских товаров;



BabyIndex: исследование товаров и услуг для детей до 4-х лет

- ✓ Выявление основных источников информации о товарах и услугах для детей;
- ✓ Изучение медиа предпочтений целевой группы (ТВ, радио, пресса, Интернет);
- ✓ Изучение стиля жизни и ценностных ориентаций молодых мам.



Краткие выводы или Чем полезны синдикативные исследования?

- ❖ Позволяют получать необходимую информацию о рынке товаров и услуг для детей экономя маркетинговый бюджет;
- ❖ Дают возможность оперативно получить необходимую информацию в сжатые сроки;
- ❖ Позволяют построить детальный портрет целевой группы, учитывая все необходимые социально-демографические и психографические характеристики;
- ❖ Дают возможность эффективно планировать рекламные кампании и оценивать их эффективность.

Спасибо за внимание!

Международное Агентство Социальных и
Маркетинговых Исследований

«MASMI»

г. Минск, ул. Серафимовича 13-1

Тел. 298 43 70

M.Raiskaya@masmi.by

www.masmi.com

