the sixth sense of business™

«Из уст в уста» -

Возможности проекта TNS Marketing Index

6 декабря 2007

Михаил Попонов
TNS Санкт-Петербург

Michail.Poponov@tns-global.spb.ru

Содержание

- Проект TNS Marketing Index
- Новые возможности

the sixth sense of business™

Метод и выборка

Генеральная совокупность:

- Взрослое население 16+
- Дети – 6 - 15 лет (по России)

Метод

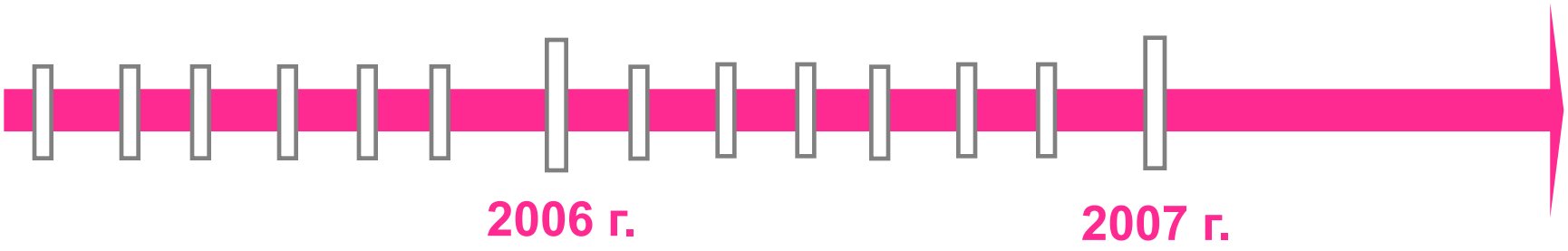
- Анкета на самозаполнение

the sixth sense of business™

Что дает проект Marketing Index

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Развитие проекта/Новые возможности



- Квартальные срезы
- Замеры в сетевых магазинах Москвы и Санкт-Петербурга
- Волна «Москва»
- Лидер – «Евро Домино»

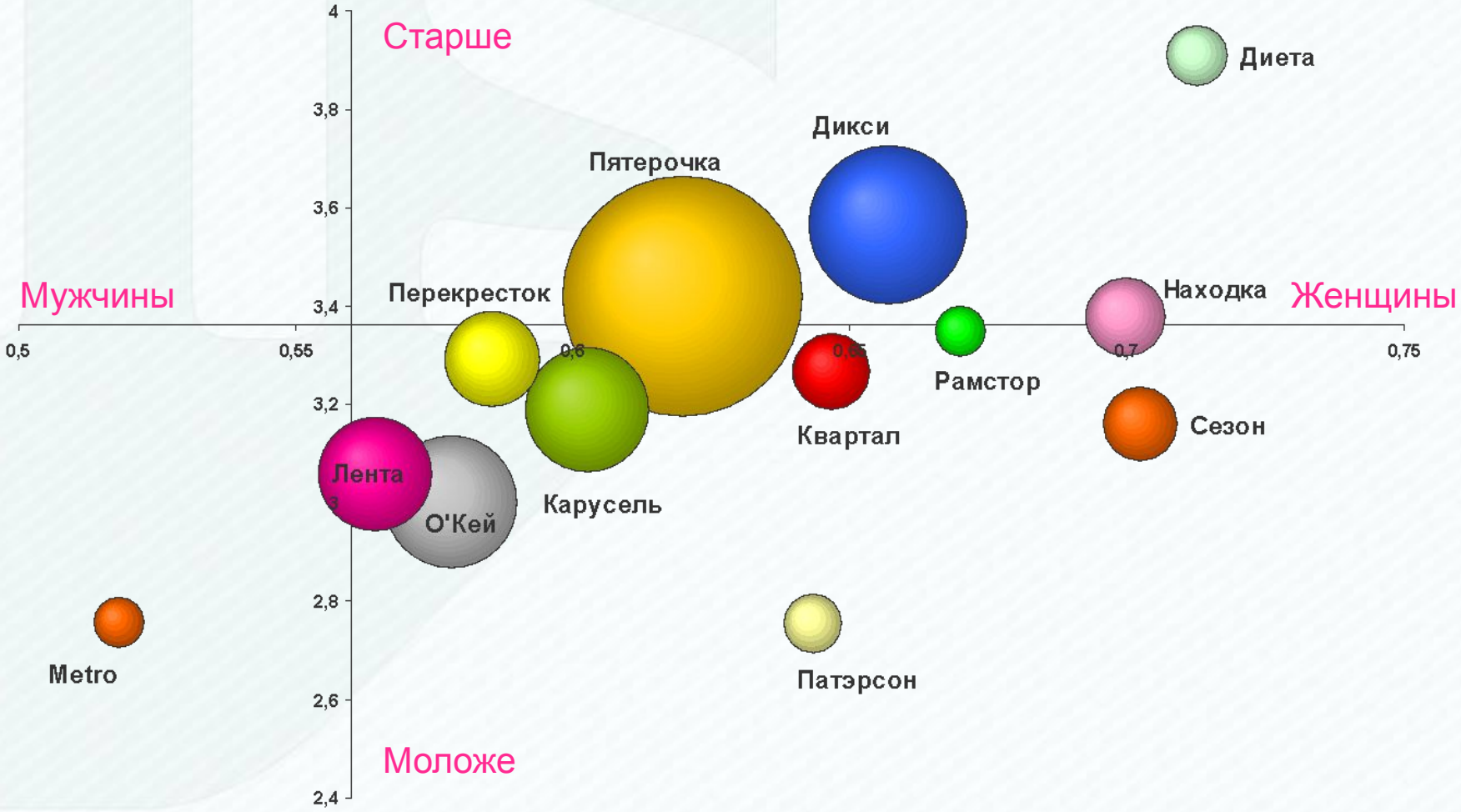
- Квартальные срезы среди всего населения
- Замеры в сетевых магазинах России
- Волны планирования рекламных кампаний в сетевых магазинах
- Лидер – «Евро Домино»

Магазины продуктов питания
Специальные акции

Среднесуточное посещение магазинов продуктов питания. ТОР 5

Жители Санкт-Петербурга старше 16 лет

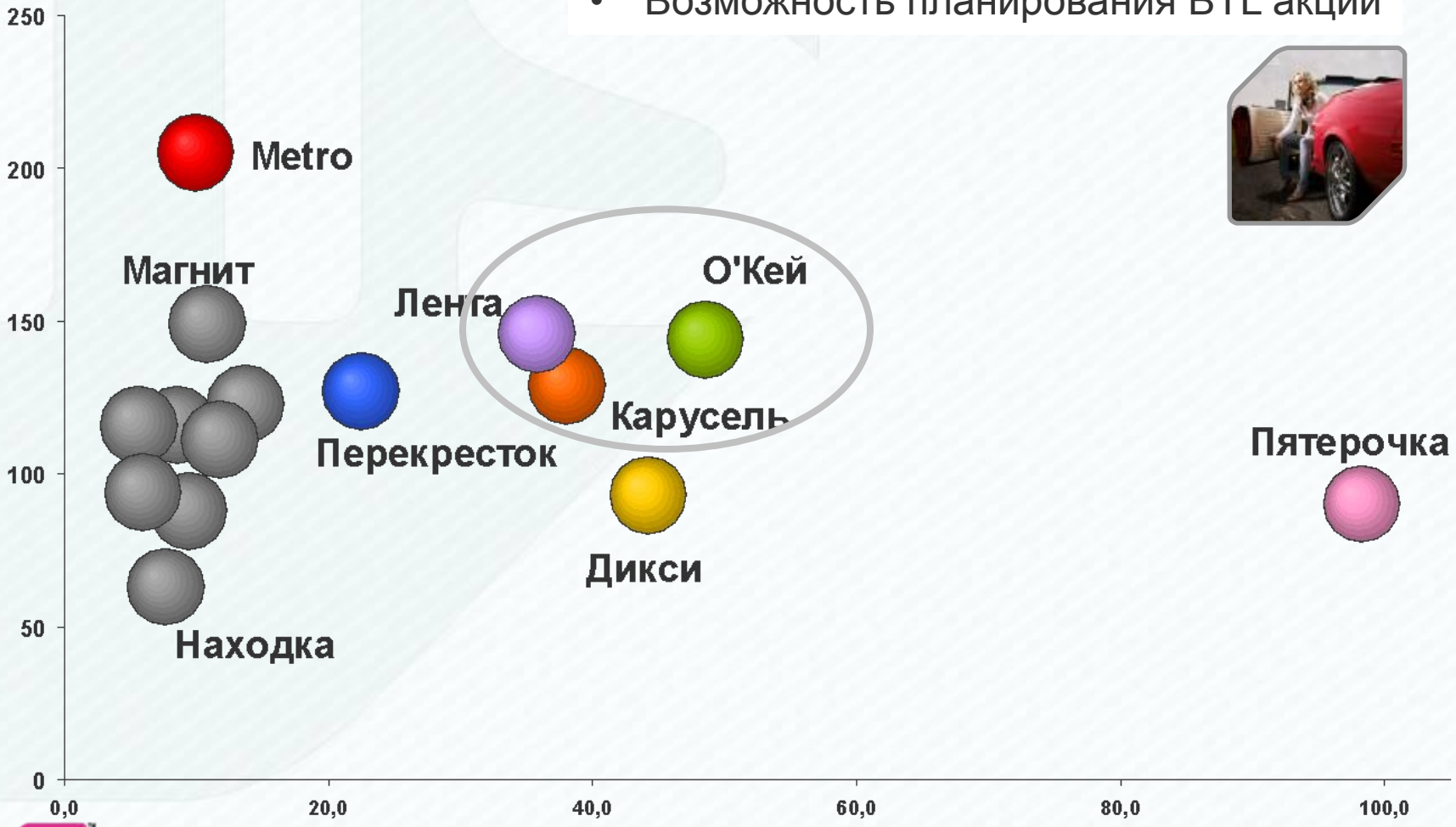
Карта сетевых магазинов продуктов питания



the sixth sense of business™

Посещение магазинов владельцами импортных автомобилей

- Возможность планирования BTL акций



Специальные акции

- Консультация, просмотр, демонстрация товара в местах продаж
- Дегустация товара в местах продаж
- Получение бесплатных образцов товара (при покупке др. товаров)
- Нахождение приза под крышкой, на этикетке, внутри товара
- Участие в розыгрыше призов
- Получение гарантированного подарка при покупке товара
- Приобретение товара в период скидок
- Приобретение большего количества товара за те же деньги

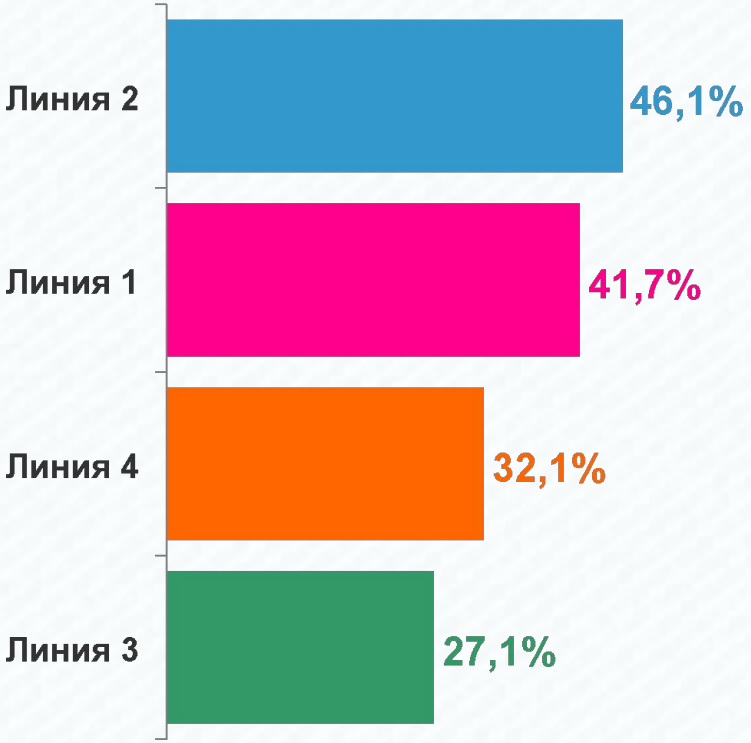
Интерес к участию в специальных мероприятиях

the sixth sense of business™

Станции метро и улицы города

Использование станций метро. Жители Санкт-Петербурга старше 16 лет

Использование линий Метро за месяц



Среднесуточное посещение станций Санкт-Петербург (тыс. чел.)

Top 5 наиболее посещаемых

Top 5 наименее посещаемых

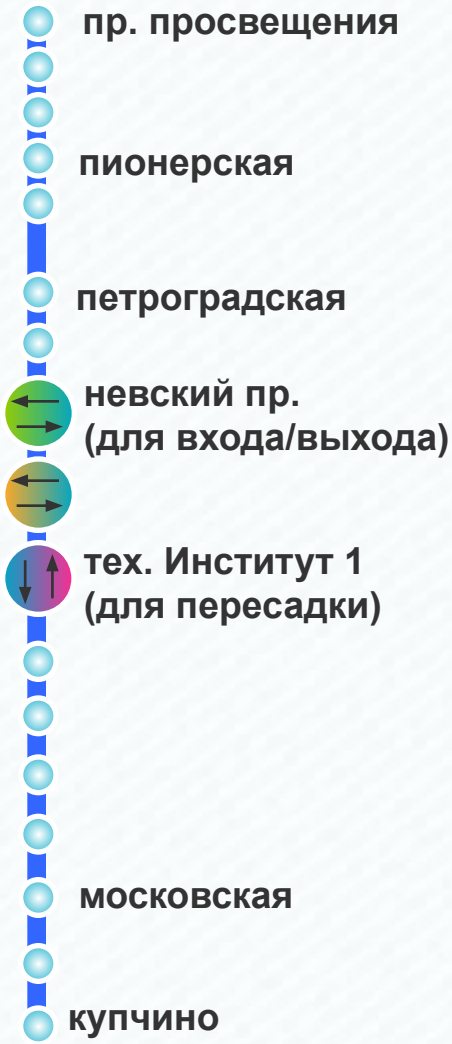
Планирование РК в метро

Целевая группа:
«Планируют ремонт в ближайшие полгода»
– 527 000 жителей Санкт-Петербурга

Линии метро:
2 линия (синяя) – максимальный охват за месяц

Станции:
Тор 7 станций с максимальным охватом ЦГ

Суммарная аудитория станций за сутки
72 100 Петербуржцев, планирующих делать ремонт в ближайшие полгода



the sixth sense of business™

Информация по улицам города (Москва)

Что измеряется?

- Среднесуточное посещение улиц
- Посещение улиц за месяц

Возможности

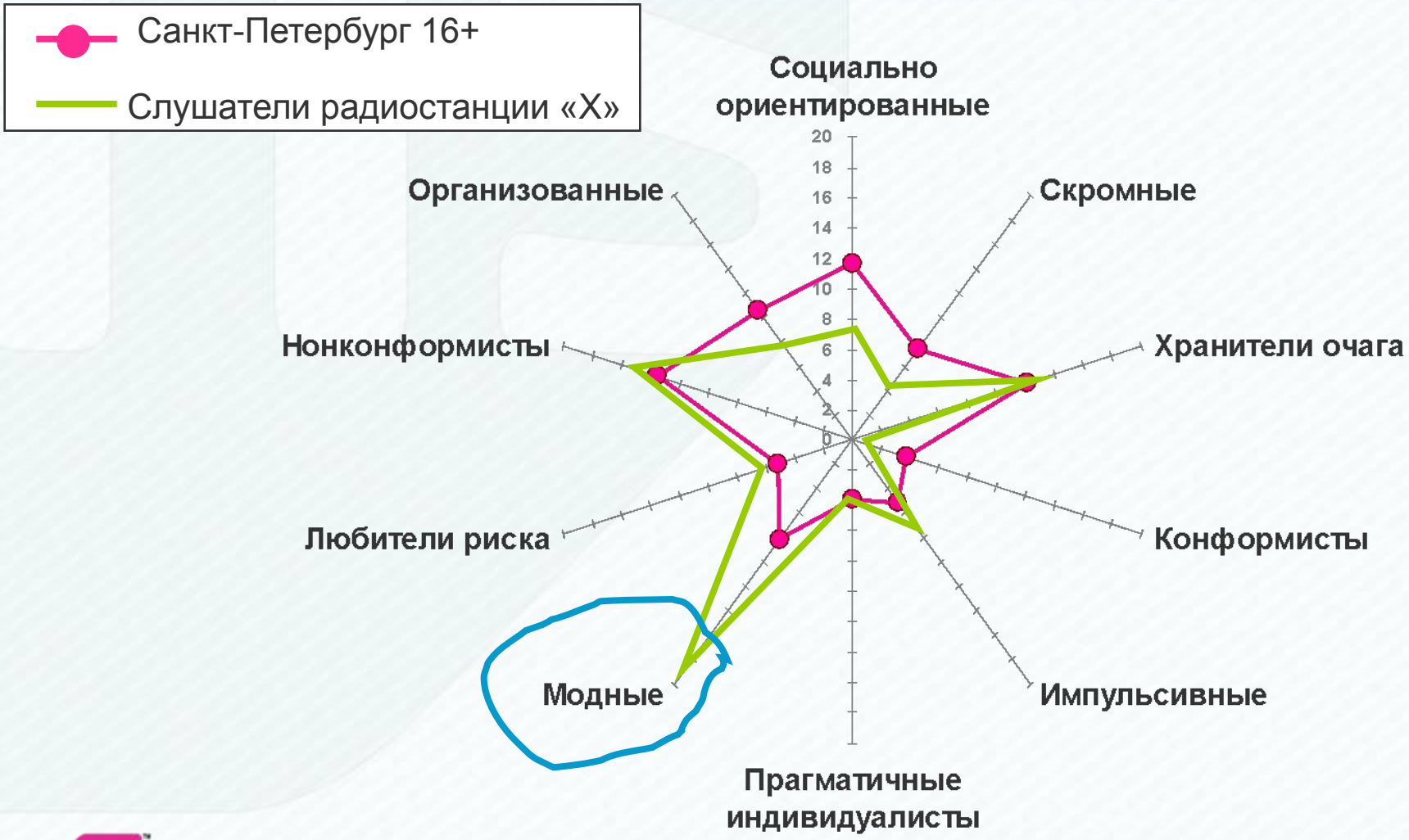
- Оценка посещения улиц целевыми группами
- Планирование размещения НР на улицах Москвы

Улицы Москвы

- Более 80 улиц
- Принцип отбора – рекламная активность

Типология «Domino»

Новый тип сегментации



Выбор информационного послания

Тор 3 жизненные ценности

- Материально-обеспеченная жизнь
- Любовь
- Счастливая семейная жизнь

Модные

Это люди, для которых престиж – важнее всего. Они никогда не позволят себе небрежность в одежде, уставший вид, апатичное настроение. Они крайне эгоцентричны - чувствуют себя удовлетворенными только тогда, когда поступками или внешним видом удается привлечь к своей персоне внимание окружающих.

Самые важные жизненные ценности для модных – материально обеспеченная жизнь и любовь. Как ни парадоксально звучит сочетание «деньги и любовь», но, вероятно, для людей этой группы в равной степени важны эмоциональное самовыражение и высокий уровень достатка. Модные придерживаются принципа: в жизни нужно все попробовать, получить как можно больше ярких впечатлений. В окружающих они ценят такие качества, как стремление достичь в жизни как можно большего, жизнерадостность, чувство юмора.

Из всех социо-доминантных групп модных выделяет самый разнообразный досуг. В сфере их интересов - и всевозможные развлечения (дискотеки, ночные клубы, театры), и уход за внешностью (центры красоты, парикмахерские), и учеба, и спорт (спортивные клубы, тренажерные залы, фитнес центры), и туризм.

Активные, выразительные, жизнерадостные представители этого сегмента часто создают впечатление сильных и уверенных в себе людей, готовых полностью вложиться в карьеру и даже открыть собственное дело. Однако часто им не хватает трудолюбия и терпения, чтобы довести начатое дело до конца.

Для модных шоппинг – это приятная форма досуга. Они часто ходят в магазины только для того, чтобы поднять себе настроение. Они не склонны экономить. Если позволяет уровень достатка - потакают любым своим желаниям. Изучая ассортимент, представители этой группы, прежде всего, обращают внимание на то, чтобы товар соответствовал последним направлениям моды. Если речь идет о приобретении предметов техники или электроники – очень важно чтобы модель отвечала самым передовым технологиям. Модные готовы приложить много усилий, чтобы найти ту марку и модель, которые их устраивают.

Тор 5 высказываний

- Для меня важно быть одетым «с иголочки» каждый день
- Я могу купить неудобную вещь, если она очень модная
- Я стараюсь идти в ногу с последними направлениями моды
- Я люблю развлекаться вне дома
- Я готов многим пожертвовать ради карьеры и успеха

Создание креатива. «Модные»

the sixth sense of business™

Лидеры мнений

Мировой опыт:
The Concept of Opinion Leadership

Лидеры мнений распространяют идею использования продукта среди других людей за счет эффекта ***Word-of-Mouth***.

Задача продвижения торговой марки на рынке сводится к убеждению лидеров мнений в преимуществах продукта.

Преимущества:

- Более высокий уровень доверия
- Экономия рекламного бюджета

the sixth sense of business™

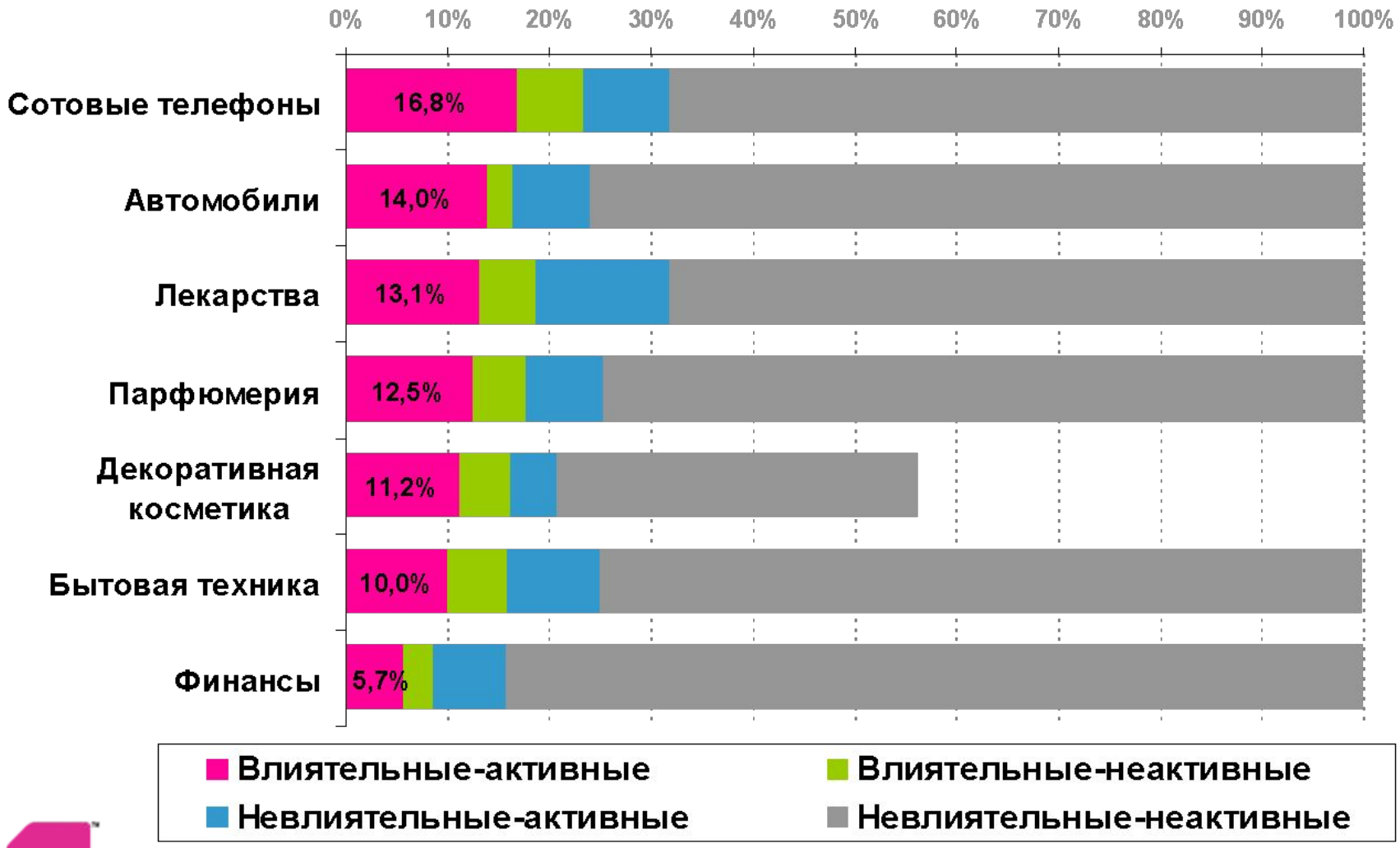
Неформальный маркетинг в мировой практике Word-of-Mouth («из уст в уста»)

Технология:

- Активность общения по теме
- Осведомлённость в данной сфере
- Авторитетность в глазах окружающих

	АКТИВНЫЕ	НЕАКТИВНЫЕ
ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ	ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ	
НЕВЛИЯТЕЛЬНЫЕ		

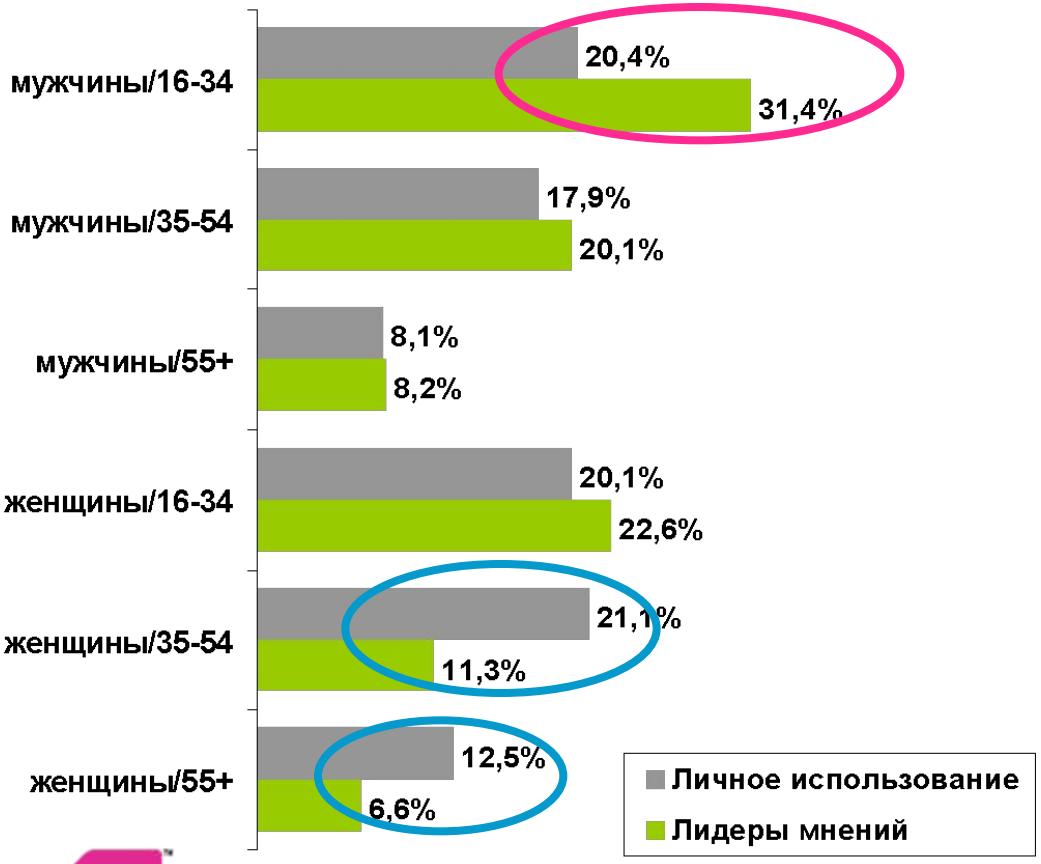
Для кого?
Выделение ядра целевой группы.



Выделение ядра целевой группы. Кто эти люди?

Использование сотового телефона

Пол / возраст



Социальный статус

Выбор каналов коммуникации
Как воздействовать на этих людей?

Лидеры мнений: автомобили (Affinity Index)

Итоги:

- Магазины продуктов питания (Локальные сети СПб)

- Станции метро (Москва, Санкт-Петербург)

- Улицы городов (Москва, Санкт-Петербург)

- Лидеры мнений

- Типология Domino

the sixth sense of business™

the sixth sense of business™

Спасибо за внимание

Michail.Poponov@tns-global.spb.ru

Olga.Petrova@tns-global.spb.ru