



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

Метод и выборка



Генеральная совокупность:

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

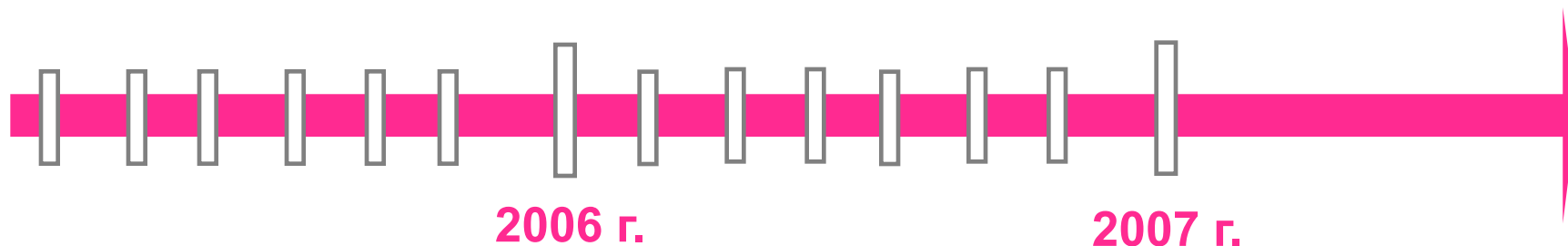
Метод

- Анкета на самозаполнение

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ



Развитие проекта/Новые возможности



- Квартальная марка среди всего населения
- Издание и запуск журнала «Стиль» в Москве и Санкт-Петербурге России
- Владелец Москвы планирования рекламных кампаний в сетевых магазинах
- Лидер в категории «Джинсы»



Магазины продуктов питания Специальные акции

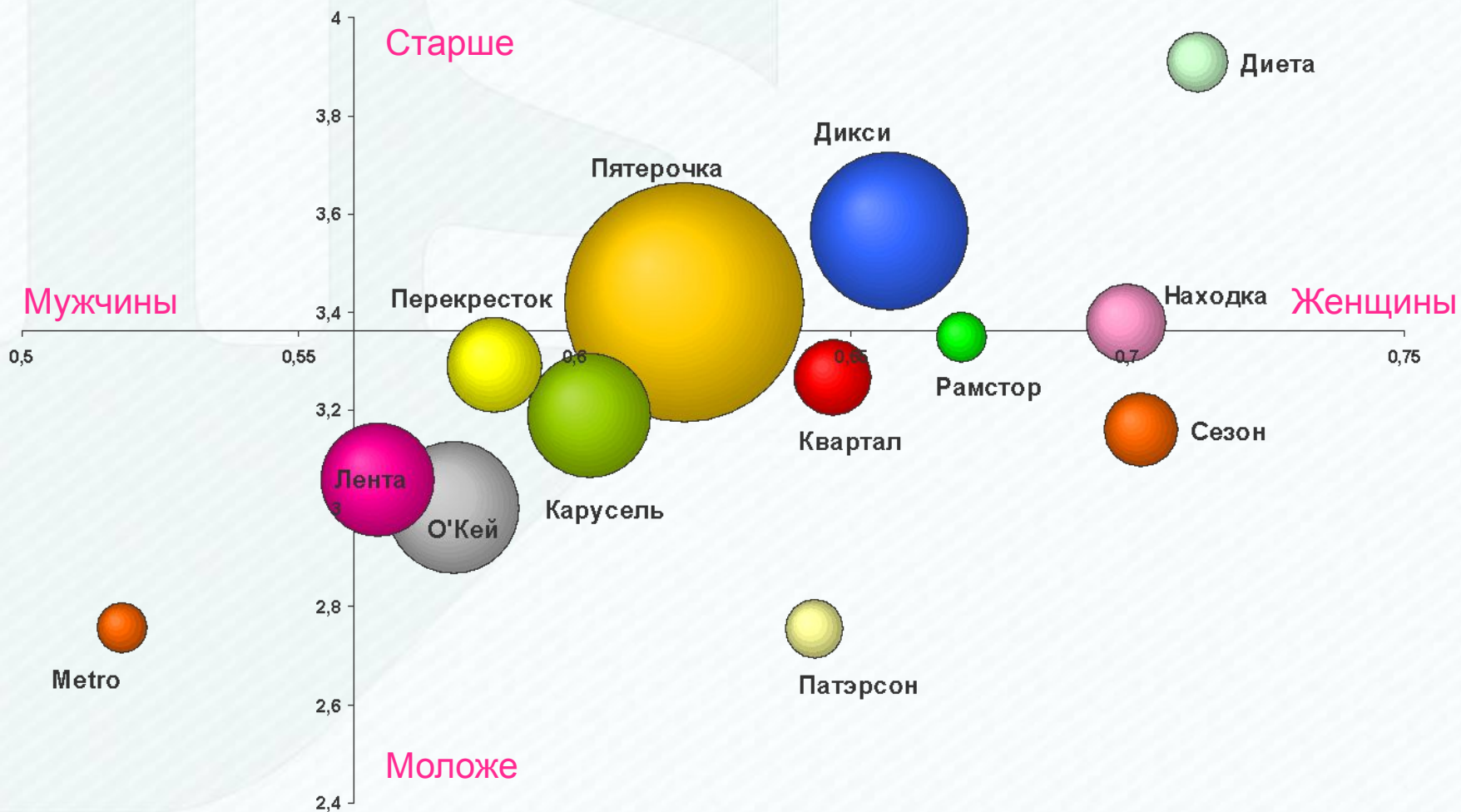


Среднесуточное посещение магазинов продуктов питания. TOP 5

Жители Санкт-Петербурга старше 16 лет

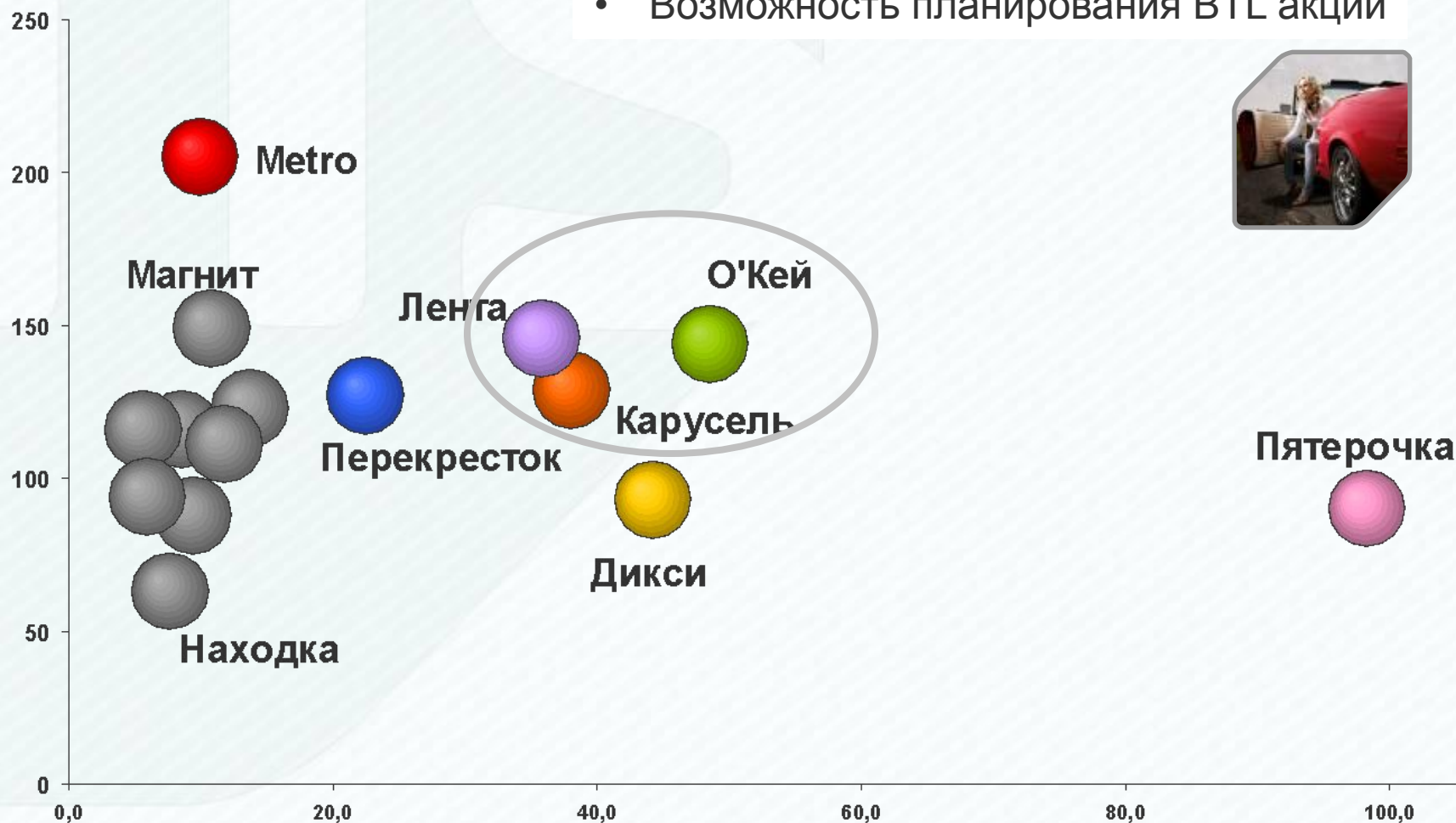


Карта сетевых магазинов продуктов питания



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





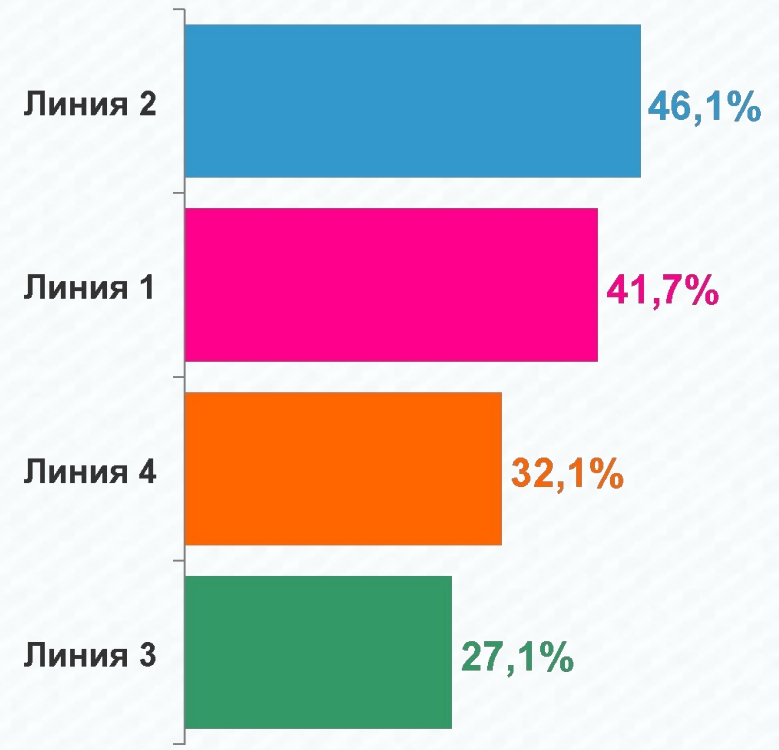
Станции метро и улицы города



Использование станций метро. Жители Санкт-Петербурга старше 16 лет



Использование линий Метро за месяц



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

Топ 5 наиболее посещаемых



Топ 5 наименее посещаемых



Планирование РК в метро

Целевая группа:

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

Линии метро:

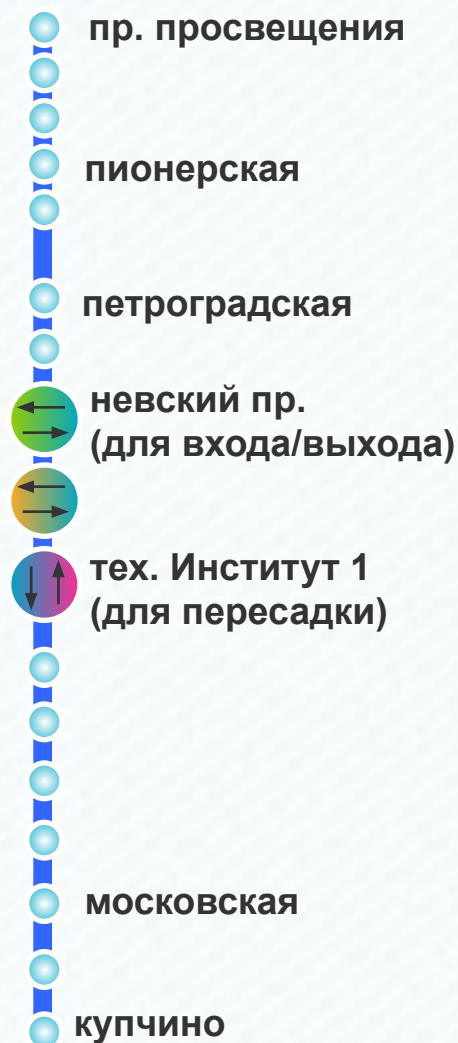
2 линия (синяя) – максимальный охват за месяц

Станции:

Топ 7 станций с максимальным охватом ЦГ

Суммарная аудитория станций за сутки

72 100 Петербуржцев, планирующих делать ремонт в ближайшие полгода



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

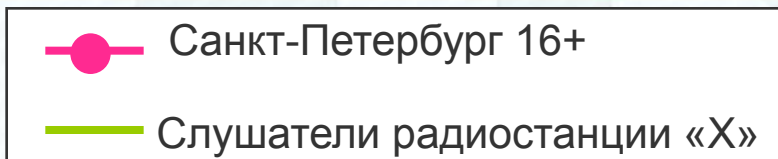




Типология «Domino»



Новый тип сегментации



Выбор информационного послания

Топ 3 жизненные ценности

- Материально-обеспеченная жизнь
- Любовь
- Счастливая семейная жизнь

Топ 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

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 удастся 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 шопинг – 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.

Создание креатива. «Модные»





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



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

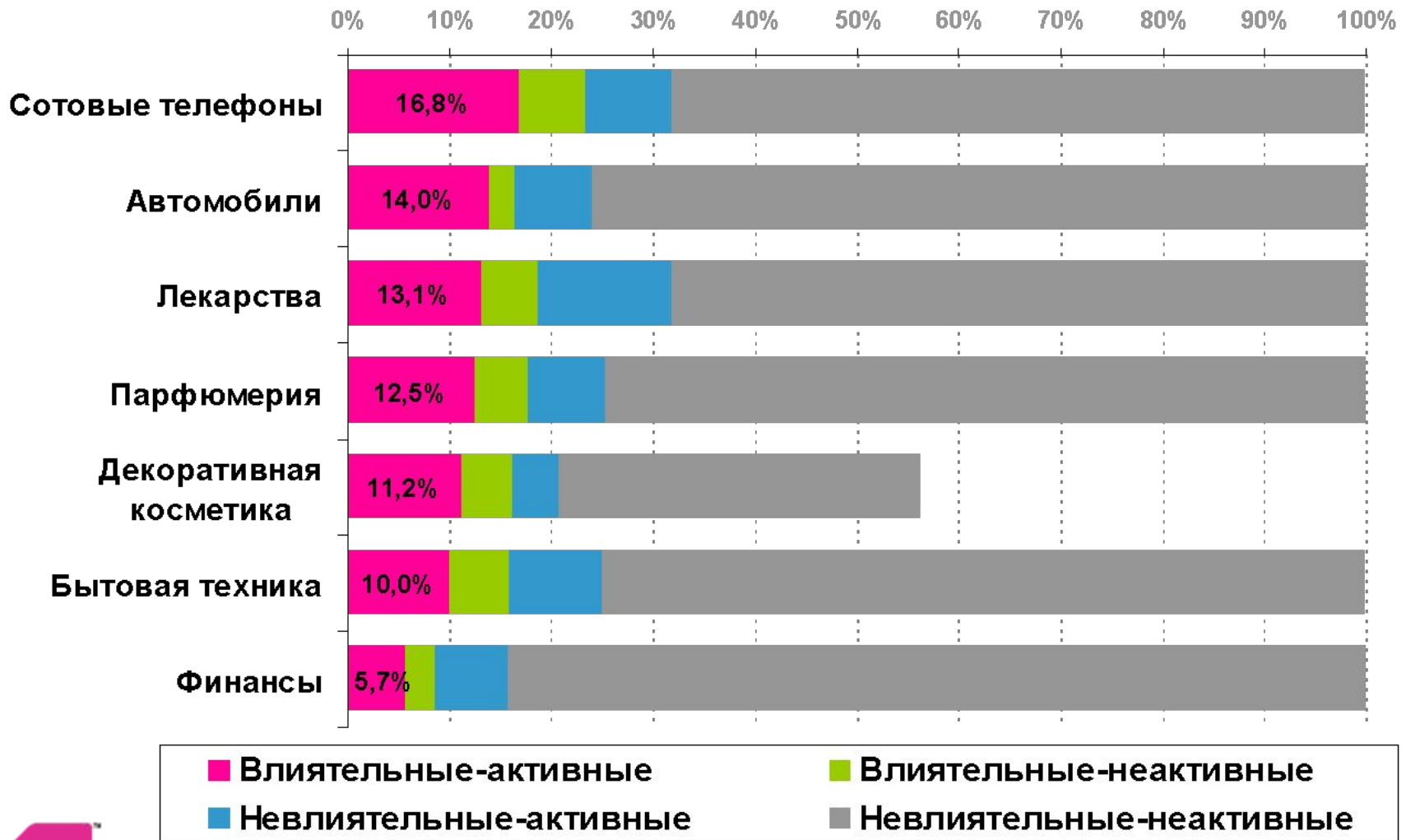
ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

НЕВЛИЯТЕЛЬНЫЕ



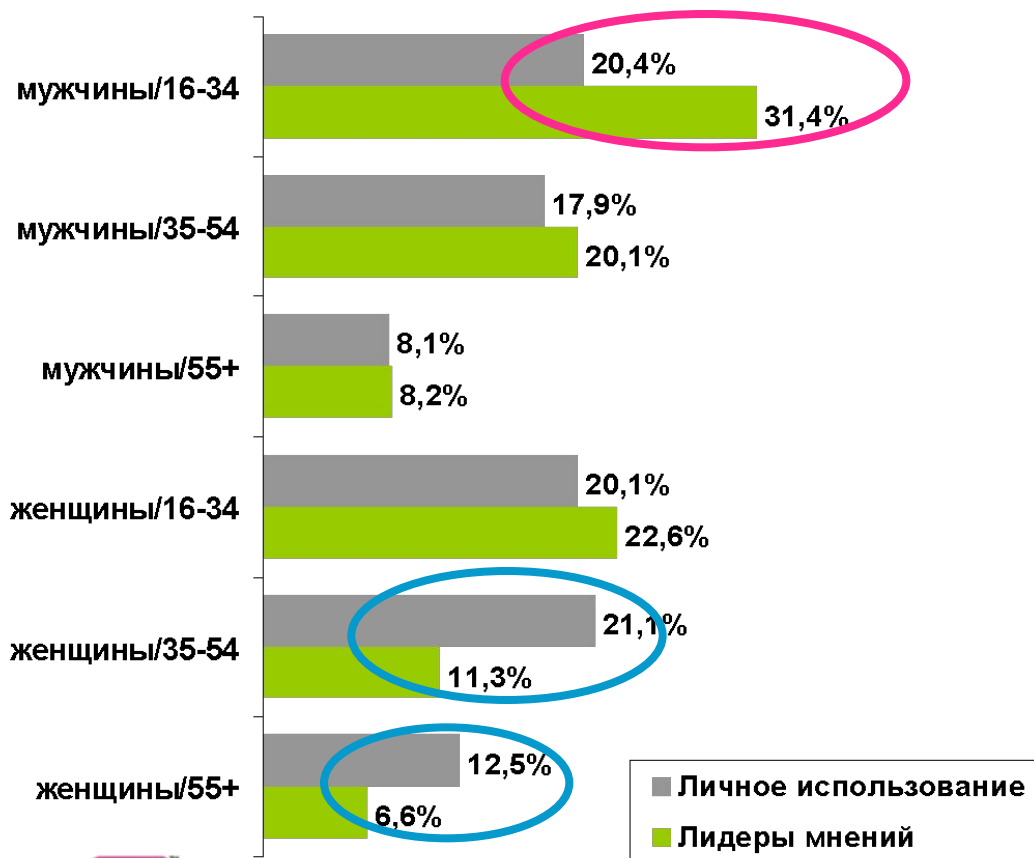
Для кого? Выделение ядра целевой группы.



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™



Спасибо за внимание

Michail.Poponov@tns-global.spb.ru

Olga.Petrova@tns-global.spb.ru