

ОЧЕНЬ СЕРЬЕЗНЫЕ ИГРУШКИ



X5 RETAIL GROUP N.V.

- **X5 Retail Group N.V.** – крупнейшая в России розничная компания по объемам продаж. Компания использует мультиформатный подход, развивая сразу три сети магазинов: дискаунтеры, супермаркеты и гипермаркеты.
- **X5 Retail Group N.V.** управляет брендами «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель», «Копейка».
- **На 31 декабря 2010 г.** под управлением Компании находилось **2 469 магазинов** с расположением в Москве, Санкт-Петербурге и других регионах европейской части России, на Урале и на Украине. Мультиформатная сеть Компании включает в себя 1 392 магазина «Пятерочка» формата «мягкий» дискаунтер, 301 супермаркет «Перекресток», 71 гипермаркет «Карусель», а также 45 магазинов «у дома» и 660 приобретенных магазинов «Копейка».
- На 31 декабря 2010 г. **число франчайзинговых магазинов** на территории России составляло 665.
- За 2010 год **чистая розничная выручка** составила 11 248 млн. долл. США.



Социально-демографический Портрет Участников Клубов

- На сегодняшний день участниками
- Клуба Перекресток стали более 3 000 000 человек.
 - Клуба Карусель стали более 1 000 000 человек

средний возраст участников – 25-35 лет

женщин – 66%

мужчин – 34%

замужем/женаты – 59%

не замужем/неженаты – 41%

имеют детей - 40%

имеют автомобиль - 36%

один и более автомобиль - 64%

есть домашние животные - 43%

Покупательская способность участников клуба на 45% выше, чем в среднем по сети.

Средняя частота посещения магазина: ~5-6 раз в месяц.

70% всех участников Клуба X5 хотя бы 1 раз в месяц посещают сайт Клуба X5

Образование

26% среднее/среднее специальное

19% неоконченное высшее

55% высшее

Возраст

до 18 лет – 1%

от 18 до 25 лет – 11%

от 25 до 35 лет – 28%

от 35 до 45 лет – 24%

от 45 до 55 лет – 21%

от 55 до 65 лет – 11%

более 65 лет – 4%



Проведение совместных клубных бонусных программ с Клубом «Перекресток» и Клубом «Волшебная карта».

Заклучение постоянного партнерского договора с брендом.

Дополнительными соглашениями устанавливаются размеры и сроки действия дополнительной скидки (в баллах) **1 доп.балл за 10 рублей – скидка 1%**

По товарам скидка может быть:

- ✓ На все ТМ бренда
- ✓ На некоторые ТМ бренда

По срокам скидка может быть:

- ✓ Годовая
- ✓ Полугодовая
- ✓ Квартальная
- ✓ Месячная
- ✓ Двухнедельная

По размеру скидка может быть:

- ✓ 5%, 10%...100%

По месту предоставления скидка может быть:

- ✓ Только в сети **Перекресток**
- ✓ Только в сети **Карусель**



- ✓ Возможность одновременно привлечь широкую аудиторию платежеспособных клиентов
- ✓ Повышение частоты обращений клиентов за счет ускорения темпов накопления баллов у трафик-мейкера (розничной сети)
- ✓ Увеличение продаж своих товаров за счет предоставления доп. привилегий за их покупку
- ✓ Постоянное присутствие бренда на глазах у потребителя (высокая частота использования карты в продуктовой розничной сети)
- ✓ Анонсирование возможностей и привилегий в компании-Партнере для всех членов Клуба посредством персональных массовых каналов коммуникации
- ✓ Предоставление Партнеру аналитической информации о покупательской активности клиентов

октябрь 2010 г.

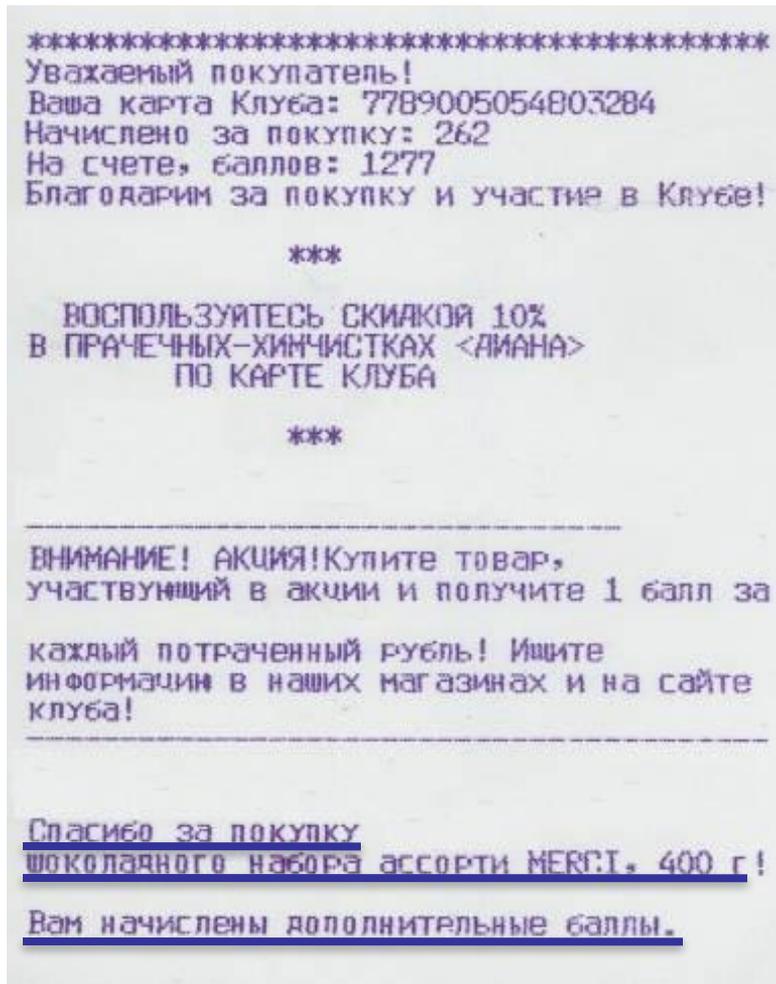
	в кол-ве	в рублях
Товары категории «чистота» в «Карусели»	178,13%	161,57%
Товары категории «красота» в «Перекрестке»	212,64%	217,69%
Товары категории «красота» в «Карусели»	243,20%	206,08%
Кондитерка	285,90%	284,45%

Партнерство предполагает реализацию принципа «внутренней валюты»:

- Партнер начисляет своим Клиентам за покупки бонусные баллы Клубов «Перекресток»/«Карусель»
- Партнер самостоятельно определяет сколько баллов, за какие товары и/или услуги начислять
- Партнер оплачивает «Клубу Перекресток» / «Клубу Карусель» начисленные бонусные баллы
- Стоимость одного бонусного балла составляет 0,101 руб.

Каналы Коммуникации

- Стоппер (формат А4) – 2 носителя на магазин
 - Информация на персональном чеке
 - Web
 - Личный кабинет сайта
 - Call center
 - SMS информирование – 1 рассылка
 - Email информирование – 1 рассылка
 - Доп. выкладка – 1 промо энд / на магазин
-
- МОЖЕТ БЫТЬ ДОПОЛНЕНО АНОНСОМ
В КОММЕРЧЕСКОМ КАТАЛОГЕ





Возможности Клуба Перекресток предлагают не просто рекламировать товары, а целенаправленно рекламировать товар тем, кто покупает продукты конкурентов

Возможность рекламы товара на всех этапах выбора продукта

- Отслеживание результативности
- Отслеживание повторных покупок/лояльности
- Возможность проводить регулярные стимулирующие акции направленные на покупателей конкурентных товаров
- Для коммуникаций используются все возможные каналы коммуникаций: Сайт, Е-мэйл, Колл-центр, СМС, чек
- Возможность оперативной реакции на действия/акции конкурентов



Продажа информации из Баз данных для проведения собственных рекламных мероприятий

Информация, по которой можно сегментировать покупателей:

- Пол
- Возраст
- Семейное положение
- Телефон
- Адрес жительства
- Адрес магазина - где чаще всего совершаются покупки
- Покупательская корзина:
 - Чек
 - Сумма покупок за период
 - Время покупок
 - Частота покупок
 - Покупка конкретных продуктов
 - Покупка продуктовых категорий



GROUP



5 Пятёр

TOP
Marketing
Management

MoscowBusinessForum



Анонс акции в «Карусели»



В торговом зале



ценник

На входе



КАРУСЕЛЬ



шелфтокер

Анонс акции в «Перекрестке»



На входе

В торговом зале

шелфтокер



ПРОГРАММА «ПЕРЕКРЕСТОК»–ШКОЛАМ!»

Период проведения : 2 месяца (с 01.09.10 по 31.10.10)

В 2010 г использована инновационная система электронного голосования!!!

- ✓ Совершая свои обычные покупки, Покупателю необходимо предъявить карту Клуба Перекресток, и голос за любимую школу будет учтен автоматически.
- ✓ Голосуя за любимую школу, Покупатель не только помогает своей школе выиграть и получить подарки от Перекрестка, но и накапливает баллы, которые можно потратить в любом супермаркете Перекресток, расплатившись баллами, как деньгами
- ✓ Участники могут следить за результатом голосования на сайте www.shkolam.ru

Как проголосовать за любимую школу с помощью карты Клуба Перекресток?

В период с 1 сентября по 31 октября 2010 г. Покупатель может закрепить за номером основной карты номер любимой школы любым удобным способом:

1 способ – с помощью оператора по телефону горячей линии **8-800-200-95-55** (звонок бесплатный)

2 способ – самостоятельно на сайте www.x5club.ru

Каждый заработанный балл на карте в период с 1 сентября по 31 октября 2010 г. автоматически учтен как голос за любимую школу.



Правила начисления баллов

В период действия программы за каждые 10 рублей покупки начисляются баллы на карте Клуба Перекресток:

10 руб=2 балла

За покупку товаров генерального партнера начисляются дополнительные баллы: за каждую единицу продукции в 20 раз больше баллов к основному правилу начисления:

10 руб=40 баллов

За покупку товаров официального партнера начисляются дополнительные баллы: за каждую единицу продукции в 10 раз больше баллов:

10 руб=20 баллов





MVNO (Mobile Virtual Network Operator) — оператор сотовой связи, использующий существующую инфраструктуру другого оператора, но продающий услуги под собственной маркой.

X5 RETAIL GROUP в августе 2010 г. запустило дополнительный сервис для своих покупателей – собственный тарифный план «Алле»!

Преимущества нового сервиса для покупателей:

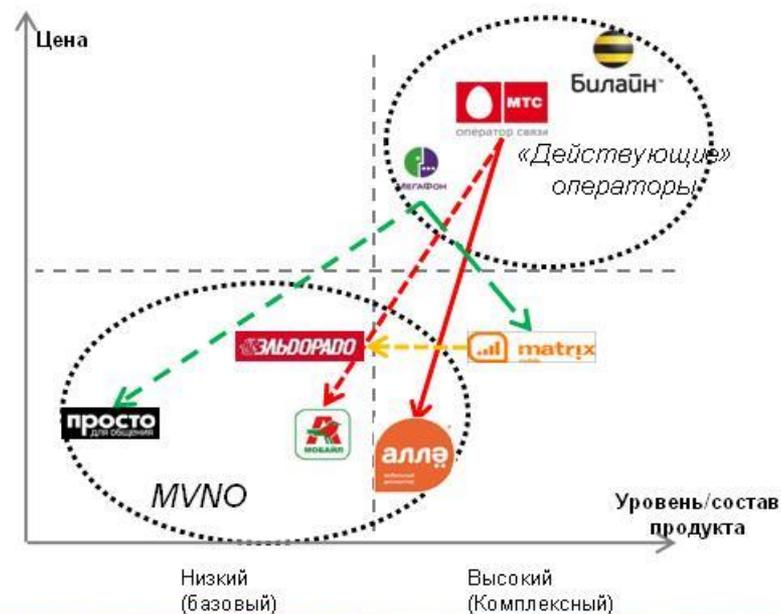
- Недорогая связь (стоимость услуг примерно на 20% ниже среднерыночной цены)
- возможность получения бонусных пакетов бесплатных минут и смс-сообщений при оплате обычных покупок в сетях X5
- Специальные предложения



АЛЛЁ – позиционируется как оператор - дискаунтер интегрированный с программами лояльности

Интеграция с программами лояльности форматов «Перекресток» и «Карусель»

- ✓ «Баллы за минуты»/«Минуты за баллы»
- ✓ Экспресс баллы за объем покупок по карте лояльности
- ✓ Специальные предложения для участников программ лояльности
- ✓ Бонусные пакеты за покупку промо-товаров (в т.ч. продвигаемых «мобильной рекламой»)
- ✓ Кросс обмен баллами за потребленные услуги связи на баллы по программам лояльности «Клуб Перекресток» и «Волшебная карта»
- ✓ Взаимная конвертация баллов
- ✓ Верификация данных держателей карт лояльности



ПРОЕКТ X5 Retail Group МОБИЛЬНЫЙ ТАРИФ «АЛЛЁ» или «СВЯЗЬ ЗА ЕДУ!»

Сформирован пул поставщиков в рамках проекта MVNO X5: Вимбильдан, «Черкизовский, «Экстра», Нестле, Соса-Сола, Р&G. Участие партнеров: инвестиции в рекламу и компенсация бонусных минут трафика, компенсация бонусных смс.

До конца 2011 г – не менее 130 000 абонентов.



минутки
за
покупки

КУПИ МОЛОКО
Домик в деревне
Отборное
и ПОЛУЧИ

1 СМС

Покупай и общайся бесплатно!
8-800-100-0599 www.allemobile.ru



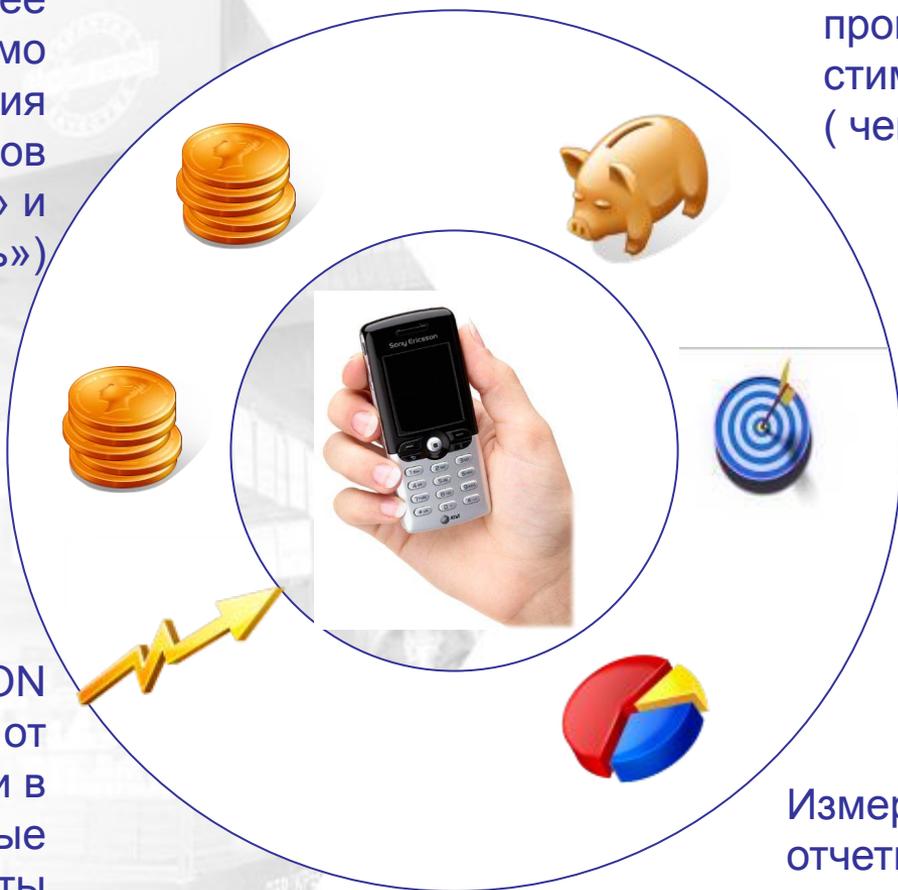
Преимущества участия в долгосрочной программе для стратегических Поставщиков



Наиболее
потребительски и промо
активная аудитория
(члены Клубов
«Перекресток» и
«Карусель»)

Оплата только за
выданные
подарки (пакеты
услуг)

PROMOTION
Синергия от
интеграции в
коммуникационные
проекты



Экономная альтернатива
программы по
стимулированию продаж
(«чековой программы») –

Практичный, а потому
реально интересный
стимул для покупателей
купить товар

Измеряемые результаты,
отчетность





X5RETAILGROUP

Программа Детской Лояльности в магазинах «Карусель»

- Участвуют только владельцы «Волшебной карты» Карусели, что стимулирует приобретение карт и растит средний чек
- При покупке товаров-участников покупатель имеет возможность получать призы за накопление суммы покупок в рублях (3 уровня призов)
- Продвигается бренд детской секции Карусели – «Каруселька».
- Покупатели приобретают любые продукты в Карусели, в т.ч. детские товары и получают баллы на свою карту как обычно. Кассир сообщает о начале детской программы. Покупатель регистрируется на сайте программы или по телефону горячей линии;
- При каждом посещении магазина покупатель видит накопленные рубли при каждой покупке товара-участника на контр-чеке.
- Накопив достаточную сумму по Детской программе, участник может получить призы. Баллы на Волшебной карте сохраняются.
- На чеке-слип выходит информация «вы стали победителем 1,2 или 3 уровня. После чего покупатель предъявляет чек сотруднику магазина и получает подарок. Выдача призов осуществляется в магазинах на стойках информации.



МОБАЙЛ



ОФОРМЛЕНИЕ ПАЛЛЕТНОЙ ВЫКЛАДКИ



Оформление полки



Призы в магазинах «Карусель»

1 УРОВЕНЬ

3000 р



2 УРОВЕНЬ

6500р



3 УРОВЕНЬ

12000р



Программа Детской Лояльности в магазинах «Перекрёсток»

- Владелец Карты Лояльности покупает товары участники программы Детской Лояльности (Pampers и Агуша);
- При оплате на кассе, на контр-чеке выводится информация сколько он потратил рублей на товары участники с начала программы;
- Выбирает подарок согласно потраченной сумме.
- **Перекрёсток**
- Призы 1 уровня - Купи товары отдела Детство включая Pampers на 1 500 руб;
- Призы 2 уровня - Купи товары отдела Детство включая Pampers на 3 500 руб;
- Призы 3 уровня - Купи товары отдела Детство включая Pampers на 6 500 руб;

- Далее аналогично механике в Карусели.
- **Исключение: призы высылаются по почте.**



ОФОРМЛЕНИЕ ПОЛКИ



ИМИДЖЕВЫЕ СТОППЕРЫ



МАЛЫШАМ - ЗЕЛЕНЬКИЙ СВЕТ!

ПОЛУЧАЙТЕ ПРИЗЫ ДЛЯ АКТИВНОГО ДВИЖЕНИЯ!

- Купите товары-участники
- Зарегистрируйтесь в программе
- Проверьте сумму покупок на сайте программы или по телефону горячей линии
- Заказывайте призы на кассе!

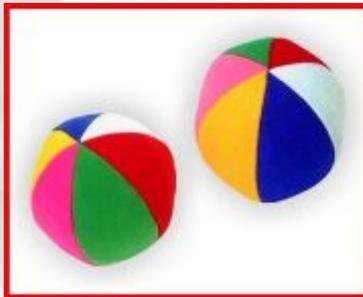
ГЛАВНЫЙ ПРИЗ - МОТОЦИКЛ

+ 5 ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫХ ПРИЗОВ!



Призы в магазинах Перекрёсток

1 УРОВЕНЬ



2 УРОВЕНЬ



3 УРОВЕНЬ



ПЕРЕКРЁСТОК

МАГАЗИН



Проведение совместных маркетинговых кампаний в магазинах всех форматов X5 Retail Group, позволяет:

Оказать положительное влияние на ТО в размере $\approx 4-5\%$ за период проведения программы, через

- Положительное влияние на трафик
- Положительное влияние на средний чек

Стимулировать покупателей посещать только магазины торговых сетей «Карусель», «Перекресток», «Пятерочка»

Создать эмоциональную ценность посещения магазинов торговых сетей «Карусель», «Перекресток», «Пятерочка» в период проведения программы.

Поддержка в сезонные периоды спада

Создать конкурентное преимущество за счет уникальности программы



POS-материалы рубрикаторы, варианты размещения



Механика акции: X5 RETAIL GROUP

- Покупатель получает 1 стикер за каждые 250 рублей покупки
- Покупатель получает дополнительные стикеры за покупку товара – спонсора
- Покупатель клеивает стикеры в специальный бесплатный буклет
- 60 стикеров из буклета обменивается на «зверокружку»
- 20 стикеров из буклета обмениваются на «зверокружку» с доплатой 199 рублей
- Покупатель также может купить «зверокружку» за 599 рублей

География акции:

Период проведения:

все супермаркеты Перекресток, Перекресток-Экспресс и Зеленый Перекресток
С 10.11.10 - 17.04.11



Покупая
Пломбир «Вкусландия», 450г:
• Ваниль,
• Кленовый сироп-грецкий орех,
• Фисташки-миндаль,
• Миндаль-карамельный соус.

Вы получаете
дополнительную
НАКЛЕЙКУ*

Предложение действительно с 01.02.11 г. по 01.04.11 г.



MARTINI
Asti

При покупке этого товара
Вы получаете
Дополнительную
НАКЛЕЙКУ*

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Дополнительные привилегии :

- В супермаркетах Зеленый Перекресток покупатели имеют возможность обменять набор из дополни

ПОКУПАЙТЕ
Kotex. Kleenex.
HUGGIES
получайте дополнительную
НАКЛЕЙКУ*

ПОКУПАЙТЕ



получайте дополнительную
НАКЛЕЙКУ*



НАЙДЕМЩЕНОК
отдадим в хорошие руки **БЕСПЛАТНО!***

акции, что при покупке, стикер супермаркетов, участвующих в акции, можно узнать по телефону Горячей линии 8-800-200-95-55 и на сайте www.perekrestok.ru

*за 60 наклеек, 1 наклейка за каждые 200 руб. покупки.
Организатор Акции – ЗАО «Торговый дом «ПЕРЕКРЕСТОК». Период выдачи наклеек на кассах с 15.11.2010 г. по 17.04.2011 г. Период обмена заполненных буклетов на игрушки с 15.11.2010 г. по 10.05.2011 г. Подробности акции, об организаторе, списке супермаркетов, участвующих в акции, можно узнать по телефону Горячей линии 8-800-200-95-55 и на сайте www.perekrestok.ru

Варианты подарочных наборов (основной ассортимент)

X5RETAILGROUP



Beagle



Miniature Schnauzer



Russian Blue



Dachshund



French Bulldog



Persian

5 Пятёрочка

ПЕРЕКРЕСТОК

КАРУСЕЛЬ

TOP
Marketing
Management

MoscowBusinessForum

ЖЕНЩИНА - НЕ ПОСУДОМОЙКА ![®]

НОЯБРЬ 2010

ПРИРОСТ 47% !!!!

География акции: 285 торговых точек (национальная акция)

Период акции:

Старт: 15.11.2010 (все города)

Окончание промо – периода: 30.11.2010 (все города)

Вручение призов победителям с 10.12.2010 (все города)

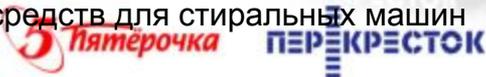
Условия акции:

Любой покупатель, совершивший в период акции покупку товаров под торговыми марками VANISH, DOSIA, CALGON, получает право на участие в творческом конкурсе, победителю которого будет вручена посудомоечная машина (в каждом гипермаркете «Карусель»

DEMO LADY:

- Следят за наличием продукта на вторичной выкладке.
- Консультируют по промо – акции, раздают листовки.
- Выполняют свои основные задачи по промо - акции

Вся линейка средств для стиральных машин



ЖЕНЩИНА - НЕ ПОСУДОМОЙКА ![®]

КУПИ



ВЫИГРАЙ
посудомоечную
машину



Какая-то информация. Какая-то информация. Какая-то информация. Какая-то информация.

POSM материалы



	Название POSM	Комментарии 1
Плакаты А3 на входные двери	1 на магазин	
Радиоанонс (трансляция радиоролика в торговых точках)	по согласованию с ТТ	
Купоны (распечатываются при покупке продукции или выдаются на кассе кассирами)	1 000 шт/ магазин	касса
Модульные конструкции над выкладкой или посудомоечная машина	1 на магазин	ПММ размещается в зоне вторичной выкладки товара
Информационные листовки (распространяются вместе с листовками при входе в торговый зал).	1 000 шт/ магазин	Размещаются рядом с регулярными листовками сетей и на кассе
Гофролента	2 рулона на торговую точку	
Ящик для анкет (промо-ящик)	1 на магазин	Размещение в закассовой зоне, на столах информации
Анкеты для заполнения	500 - 1 000 штук на Торговую точку	Размещаются на кассах

5 Пятёрочка

ПЕРЕКРЕСТОК

КАРУСЛЬ

Чековая программа «Подарок за покупку»

Цель – рост т\о по продукту, бренду, увеличение лояльности покупателя к продукту/бренду

Механика акции:

При выполнении условий акции покупатель получает подарок от поставщика.

Пример: "Купи две упаковки - получи приз!"

Софт кассового аппарата программируется таким образом, что при покупке акционного товара на кассовом чеке появляется надпись, что покупатель может получить подарок от поставщика.

Кассир выдаёт подарок за покупку.

Возможные трудности при реализации программы

- издержки при разработке подарков; несвоевременное производство
- реализация логистики в требуемые сроки и наличие точного определенного количества подарков для акции
- затраты на логистические услуги
- привлечение персонала магазинов к выдаче подарков
- осуществление контроля за уровнем исполнения



Механика акции:

Реализация программы с элементами мобильного маркетинга.

При выполнении условий акции покупателю выдается уникальный код на чеке (в зависимости от суммы покупки).

Пример: «Приобретая любую продукцию Nestle – получи мобильный бонус!»

Софт кассового аппарата программируется таким образом, что при покупке акционного товара в конце фискального чека печатается уникальный код.

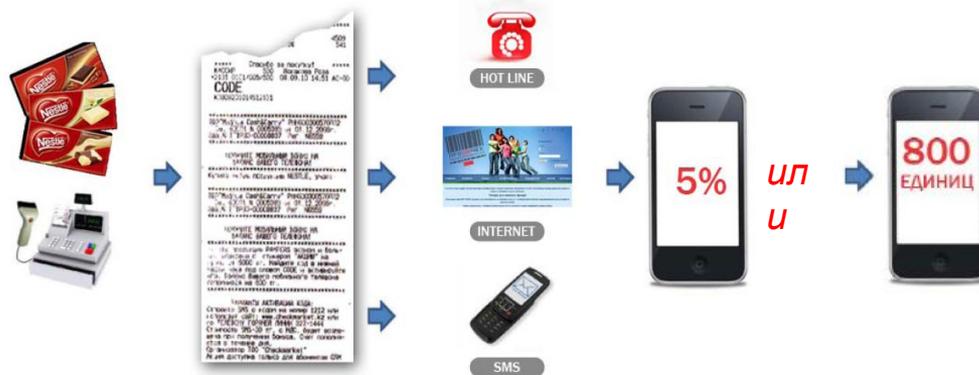
Активировать код можно 3-мя способами на выбор:

- послать sms с уникальным кодом на короткий номер «1111»
- зарегистрировав личный кабинет на сайте и внести номер кода
- используя бесплатную горячую линию

После активации уникального кода, номер телефона пополняется мобильными единицами на 5%, от суммы покупки продукции Nestle или номер телефона пополняется на X руб.

Размер скидки или бонусных единиц может варьироваться по желанию Партнера акции.

Анонс акции indoor – размещение супер ценников (110x100 мм.) в непосредственной зоне выкладки товаров.



ПРОМОАВТОМАТЫ

ПОЛУЧИ ПОДАРОК!



ПРЕИМУЩЕСТВА:

- Работают круглосуточно без выходных
- Обслуживают одновременно несколько брендов
- Существенно снижают себестоимость промоакции
- Не создают организационных проблем менеджменту и СБ
- Не задействуют подсобные помещения магазина для хранения товаров и стенов



Согласно многочисленным исследованиям, информация человеком воспринимается лучше всего в письменном виде.

Romir

Источники информации в Карусели



Основными источниками информации в Карусели остаются информационные плакаты и листовки/буклеты в магазинах.

Возросла роль рекламы в прессе, особенно в Южном (13,8%) и Центрально-Черноземном (8,1%) филиалах.

Сокращается роль рекламных щитов в Московском (на 6,2%), Волго-Вятском (на 4,2%) филиалах.

Q15. Назовите источник, откуда Вы в основном получаете информацию о ценовых предложениях и акциях Карусели.
Выборка: все респонденты: весна-лето 2010 (24 646), осень 2010 (26 136).

Romir

Источники информации в Перекрестке



Осенью 2010 года отмечается увеличение роли информационных плакатов в Перекрестке.

Также основными источниками информации в Перекрестке по-прежнему остаются реклама на телевидении и листовки, буклеты в магазинах.

Q13. Назовите источник, откуда Вы в основном получаете информацию о ценовых предложениях и акциях Перекрестка.
Выборка: все респонденты: осень 2009 (21 991), весна-лето 2010 (30 919), осень 2010 (38 407).

По данным Исследовательского Холдинга компании РОМИР



- рецепты
- полезные советы
- анонсы акций
- новинки
- кроссворды/ребусы
- интересные ценовые предложения
- PR-статьи, рассказы про историю бренда/товара
- детские игры, сказки, посвященные бренду/товару

Формат каталога «Карусель» и «Перекресток» - 16А4
Периодичность выхода каталога:
 1 раз в месяц



ОБЛОЖКА – ПРОДАЕТСЯ!





Тестовая лаборатория – специально оборудованное помещение в ТЦ «Перекресток», предназначенное **для оптимизации структуры и качества ассортимента** в сетях X5 Retail Group и оказания услуг производителям FMCG товаров.



В лаборатории проводятся количественные и качественные методы маркетинговых исследований **для изучения потребительского спроса.**

Основными преимуществами Лаборатории являются:

- скорость получения результатов (уже через 5 дней после начала исследования),
- прямой рекрут на территории ТЦ,
- возможность более точного таргетирования групп.



Расположение Лаборатории в Торговом Центре «Перекресток»



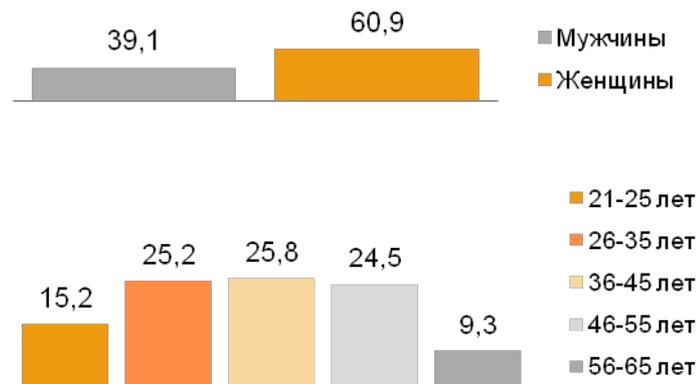
Транзит через МКАД и микрорайон Северное Бутово

Жители элитного комплекса «Синяя птица»

Тестовая лаборатория

Жители домов советской постройки + жители новостроек

Портрет целевой аудитории

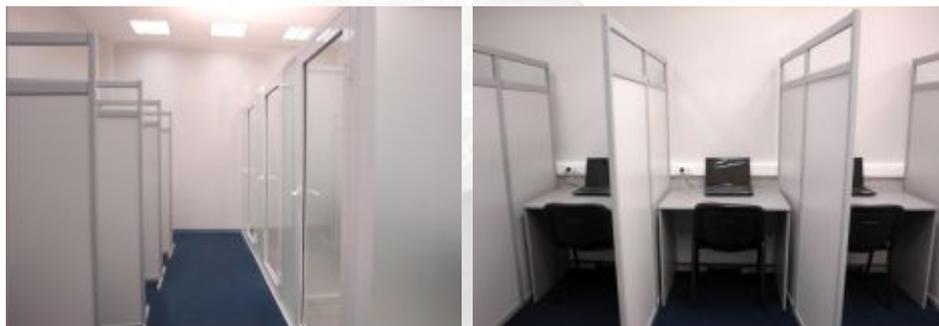


Описание

1. *Стеклянные кабины* предназначенные для проведения дегустации продукта.
2. *Кухонная зона* с возможностью приготовления, хранения, подогрева различных образцов.
3. *Тестовая зона* с оборудованными компьютерами для проведения разного рода тестирований.
4. *Фокус - групповая комната* для проведения в лаборатории различных качественных методов исследований.

Адрес: г. Москва, Старокачаловская ул., 1Б





В комнате организованы 6 рабочих мест, оборудованных компьютерами, для проведения тестов упаковки, концепций, названия, цены.

Напротив компьютеризированных столов расположены 3 стеклянные кабины для проведения дегустаций и других органолептических тестов продуктов.

Кухонная зона оборудована техникой, позволяющей организовать приготовление, хранение и подогрев различных образцов и продуктов в требуемых условиях. В кухне расположено холодильное оборудование для хранения продуктов, бытовая техника для разогрева и приготовления образцов, организовано водоснабжение.



Органолептические качества - одни из самых важных характеристик любого продукта и фактор выбора среди продуктов-конкурентов

Цель тестирования:

- Определение оптимальных характеристик продукта с точки зрения потребителей
- Оценка тестируемых вариантов относительно продуктов конкурентов/аналогов



Этап 1 «Глаз»	Этап 2 «Нос»	Этап 3 «Рот»
Визуальная оценка продукта: <ul style="list-style-type: none">- Внешний вид в целом- Внешний вид отдельных составляющих- Форма, структура	Обонятельное восприятие продукта: <ul style="list-style-type: none">- Запах	Вкусовая оценка: <ul style="list-style-type: none">- Вкусовые качества продукта- Послевкусие

* Органолептика — метод определения показателей качества продукции на основе анализа восприятий органов чувств — зрения, обоняния, слуха, осязания, вкуса.

ТЕСТИРОВАНИЕ УПАКОВКИ



Упаковка - одно из самых мощных средств стимулирования сбыта и важнейший фактор выбора

Цель тестирования:

- Выбор оптимального, с точки зрения потребителей, варианта **упаковки** продукта
- Оценка тестируемых вариантов упаковки относительно упаковок конкурентов



Этап 1 Тестирование упаковки в конкурентной среде	Этап 2 Сравнение тестируемой упаковки и упаковок - основных конкурентов	Этап 3 Индивидуальная оценка
<p>1) Демонстрация стенда, на котором выставлено 5-9 марок, в том числе и тестируемая . Цель: выявить заметность и запоминаемость упаковки в конкурентной среде</p> <p>2) Оценка желания/намерения приобрести представленные марки</p>	<p>1) Демонстрация всех тестируемых упаковок детально</p> <p>2) Сравнение упаковок между собой</p>	<p>Детальная оценка упаковки:</p> <ul style="list-style-type: none">- Выявление преимуществ- Выявление недостатков (функциональность, внешний вид, удобство использования)



Важно узнать, какой должна быть реклама, чтобы привлечь внимание и вызвать изменение потребительского поведения
Важно оценить эффективность уже существующей рекламы

Цель тестирования:

- Понимание концепции
- Уникальность концепции
- Важность отдельных элементов коммуникации
- Доверие к представленной информации
- Стимулирование покупки



Этап 1 Уровень запоминаемости	Этап 2 Понимание и уникальность концепции	Этап 3 Эмоциональная оценка
<p>1) Демонстрация ряда рекламных роликов, включая тестируемый</p> <p>Цель: выяснить запоминаемость ролика в целом</p> <p>2) Оценка уровня запоминаемости элементов тестируемого ролика</p>	<p>Фокусировка на тестируемом ролике</p> <p>Оценка:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Уникальности - Ясности рекламной идеи 	<ul style="list-style-type: none"> - Что нравится/ не нравится в предлагаемой концепции (концепциях) - Оценка уровня доверия к представленной в рекламе информации - Уровень побуждения к совершению покупки

Метод позволит получить «глубинную» информацию о привычках потребления, критериях выбора продукта, выявить эмоциональное и рациональное восприятие концептов

Возможность проведения:

- Традиционных и мини ФГ дискуссий
- Креативных ФГ дискуссий
- Глубинных и экспертных интервью



Этап 1 Рекрут	Этап 2 Проведение ФГ
<ol style="list-style-type: none"> 1) Организация рекрута в месте проведения исследования (в прикассовой зоне супермаркета) 2) Организация пре-рекрута и приглашение респондента на место проведения исследования 	<p>Продолжительность каждой фокус-группы: от полутора до двух часов. Фокус-группы будут проведены в специально оборудованном помещении. Процесс проведения всех фокус – групп будет записан на DVD.</p> <p>При желании, Клиент имеет возможность непосредственно присутствовать во время проведения исследования.</p> <p>Все фокус - группы проводит профессиональный модератор Ромир.</p>

Для производителя очень важно получить возможность наблюдения за потребителем в условиях совершения покупки, максимально приближенных к реальным

Цель исследования:

- Наблюдение за покупательским поведением
- Прогнозирование того, что произойдет при конечном знакомстве «тет-а-тет» покупателя и продукта



Этап 1 Рекрут	Этап 2 Наблюдение в магазине	Этап 3 Глубинное интервью
<ol style="list-style-type: none">1) Организация рекрута в месте проведения исследования (в прикассовой зоне супермаркета)2) Организация пре-рекрута и приглашение респондента на место проведения исследования	<p>Профессиональный модератор сопровождает респондента в магазине, наблюдая за предпочтениями и потребительским поведением респондента, не вмешиваясь в данный процесс.</p> <p>Покупка с сопровождением фиксируется на видео-носитель.</p>	<p>Модератор фиксирует особенности покупательского поведения респондента (спонтанность выбора того или иного продукта, мотивы и критерии покупки тех или иных товаров).</p> <p>В процессе дальнейшей беседы покупатель комментирует свое поведение, приводит аргументы выбора.</p>

 **X5**media

W E L C O M E !