

Возможности анализа потребительских предпочтений для развития брендов

Михаил Райбман
Директор по мультимедиа исследованиям
TNS Россия



Marketing Index / TGI

Инструмент для стратегического планирования

- Демография
- Образ жизни
- Ценности

- Психографика
- Покупательское поведение

**Определение, анализ
и сегментирование
целевых групп**

**Построение
коммуникационной
стратегии**

- Отношение к рекламе
- ТВ
- Пресса
- Радио
- Интернет
- Улицы / Метро

Анализ рынков

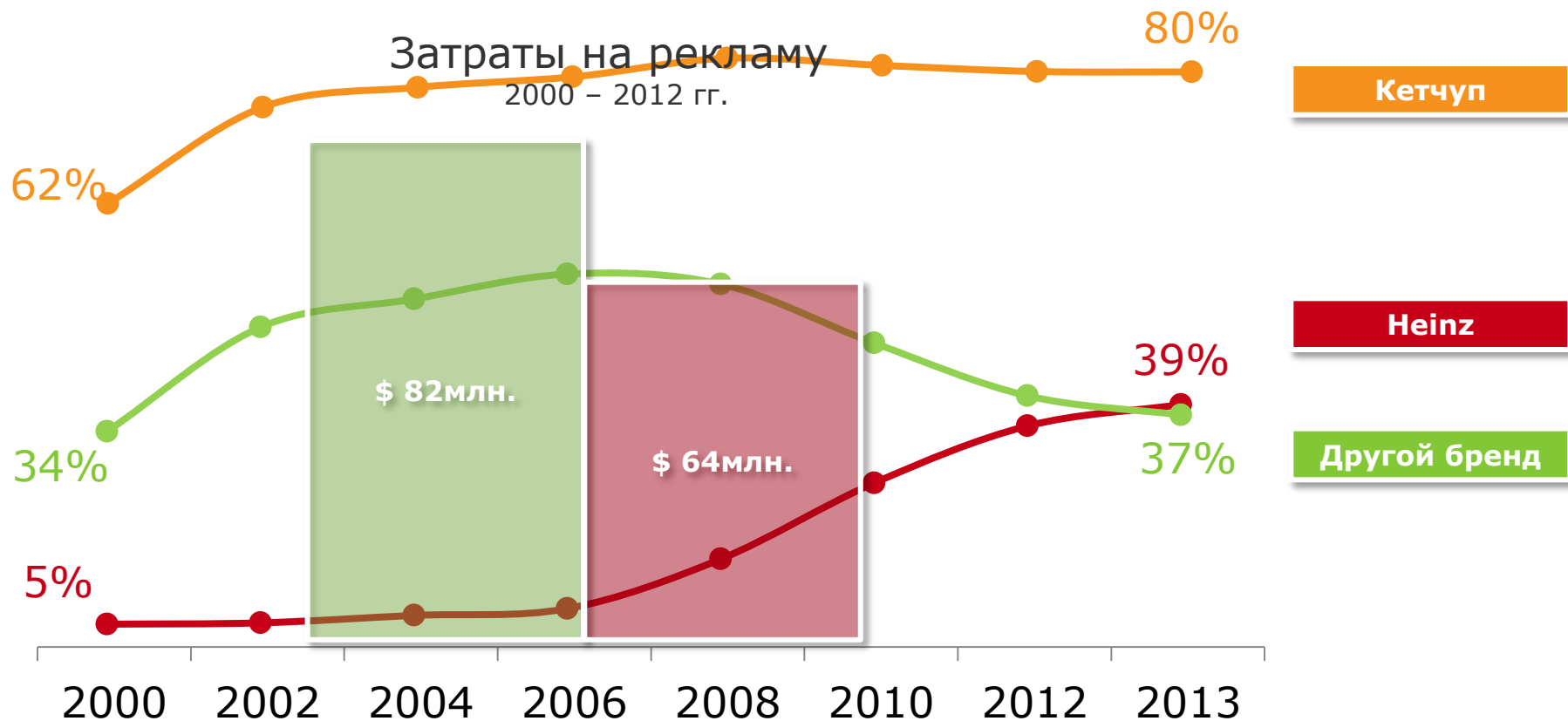
- 350 категорий
- 4000 марок
- Динамика с 1995 г.
- Региональные различия
- Карта рынка
(знание / потребление)



Кейс 1: Кетчуп



Кетчуп: Потребление за полгода. Затраты на рекламу



При расчете бюджета использованы официальные расценки без учета налогов, скидок и надбавок.

TNS

©TNS 2013

Данные проекта Marketing Index - Россия, 2000-2013

Данные Media Intelligence, 2000-2012

Кетчуп: Факторы выбора продукта в категории

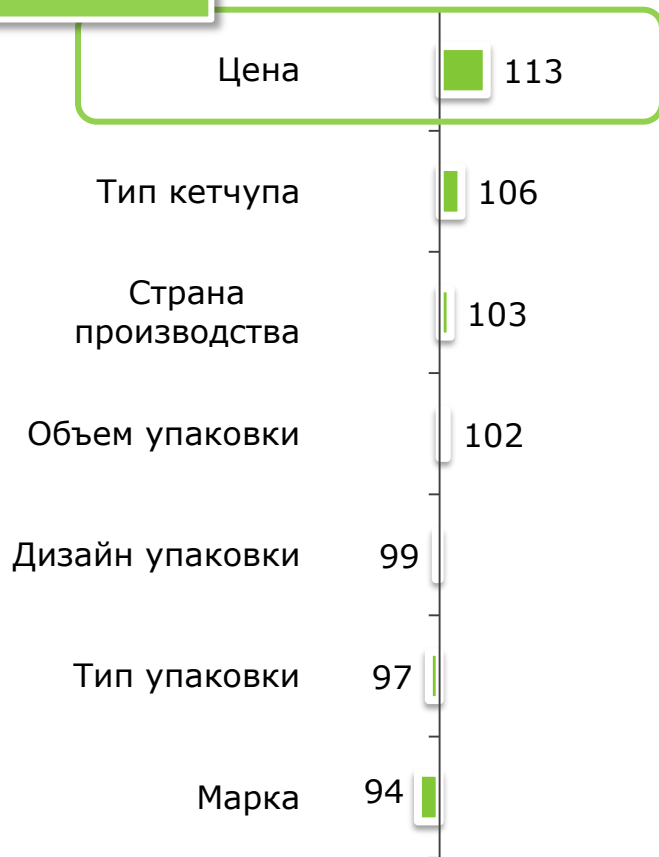
Другой бренд

≈ в 2 раза
дешевле

Очень важно при выборе кетчупа

Affinity Index (россияне 16+) = 100

Heinz



570гр. ≈ 140р.

Факторы выбора рассчитаны на целевых группах:

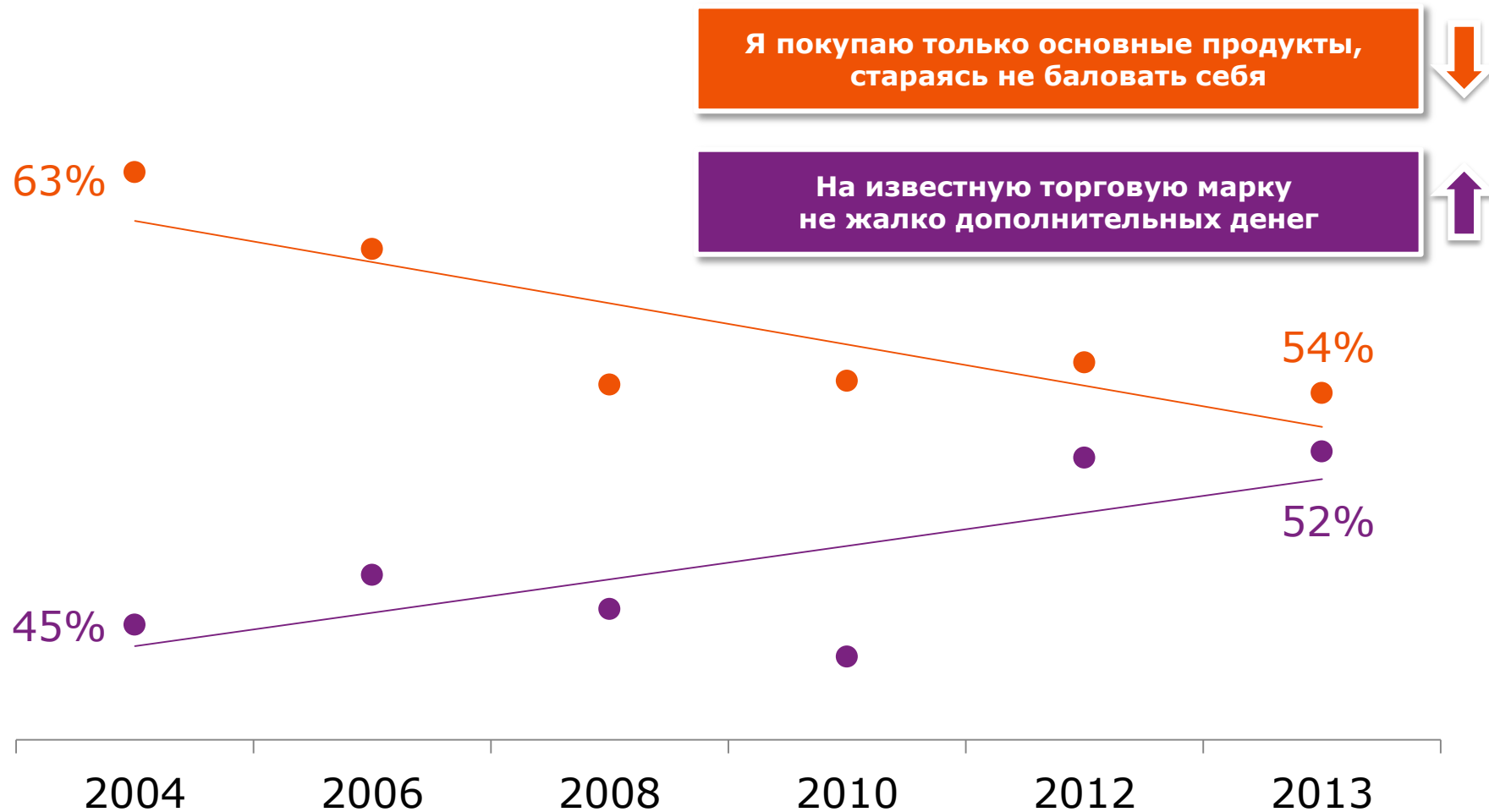
- 1) Потребители марки Heinz, не потребляющие другой бренд
- 2) Потребители другого бренда, не потребляющие марку Heinz

TNS

©TNS 2013

Данные проекта Marketing Index - Россия, 2013

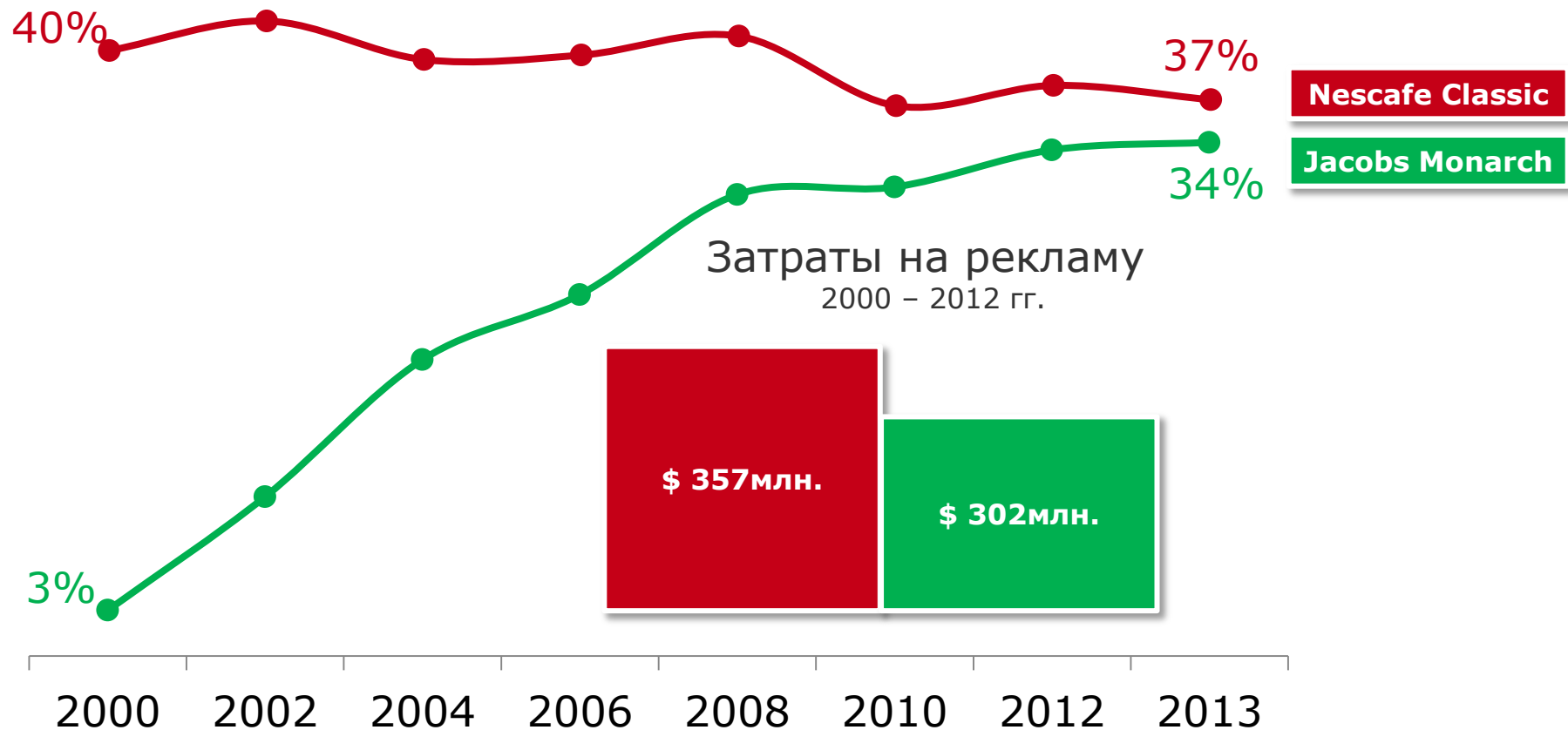
Потребительские тренды в населении



Кейс 2: Растворимый кофе

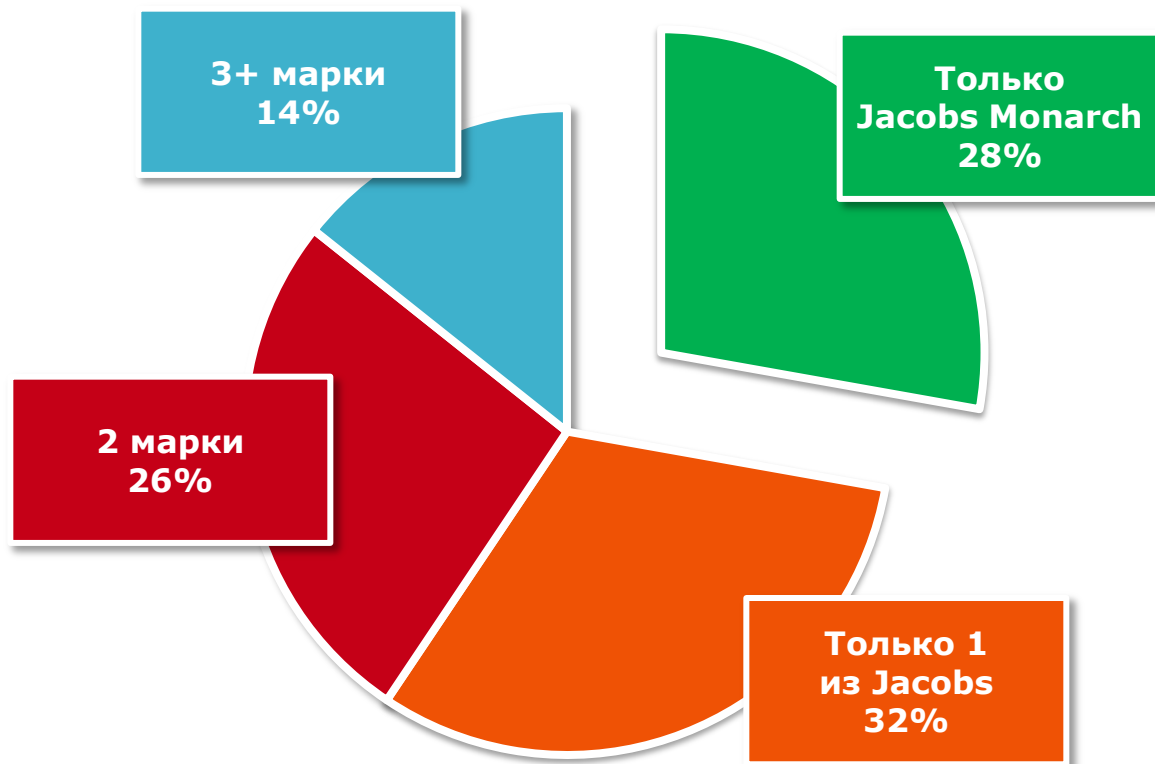


Растворимый кофе: Потребление за полгода. Затраты на рекламу



При расчете бюджета использованы официальные расценки без учета налогов, скидок и надбавок.

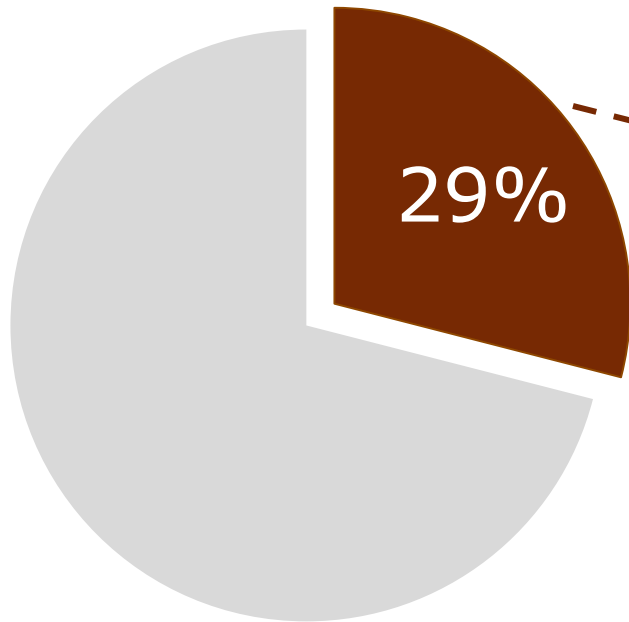
Растворимый кофе: Потребители Jacobs, 2006 год



При расчете бюджета использованы официальные расценки без учета налогов, скидок и надбавок.

Растворимый кофе: Объем потребления растворимого кофе активными потребителями, 2006 год

Активные потребители
растворимого кофе
% от потребителей



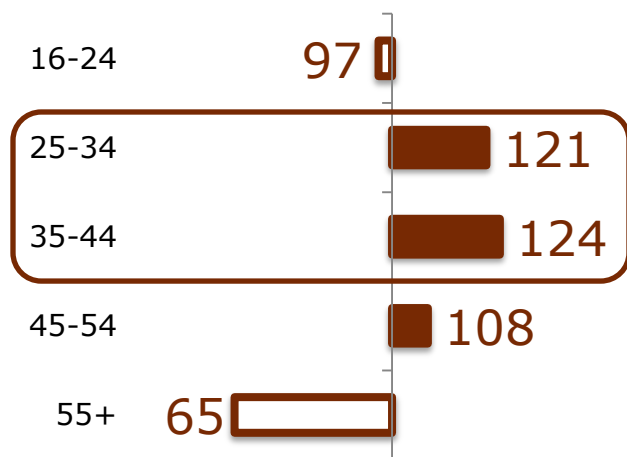
Объем потребления
растворимого кофе



Растворимый кофе: Портрет активных потребителей растворимого кофе, 2006 год

Возраст активных потребителей растворимого кофе

Affinity Index (население 16+) = 100



Ценностные ориентации группы 25-44

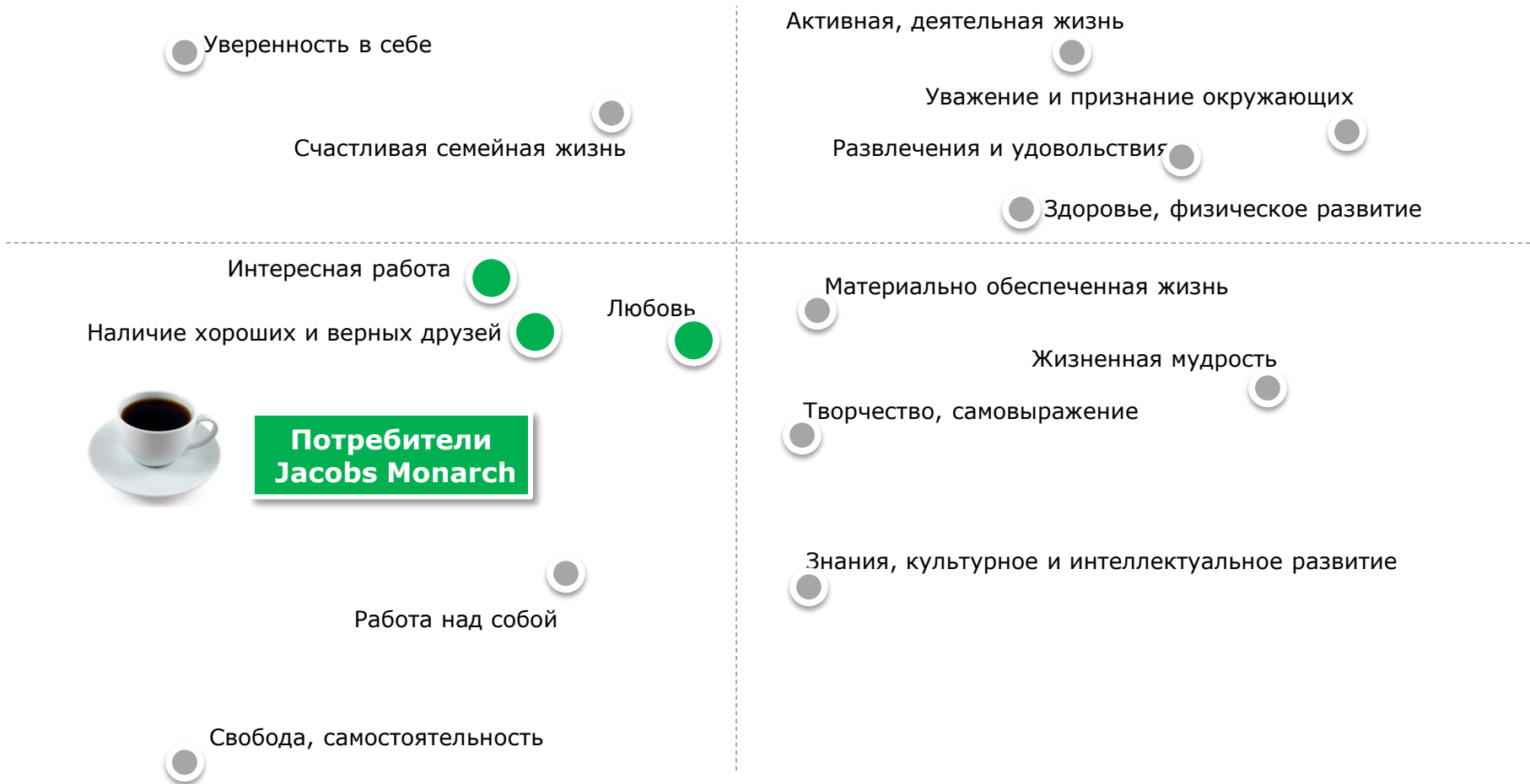
Affinity Index (активные потребители) = 100

Интересная работа

Счастливая семейная жизнь

Наличие хороших и верных друзей

Растворимый кофе: Ценностные ориентации потребителей Jacobs Monarch, 2006 год

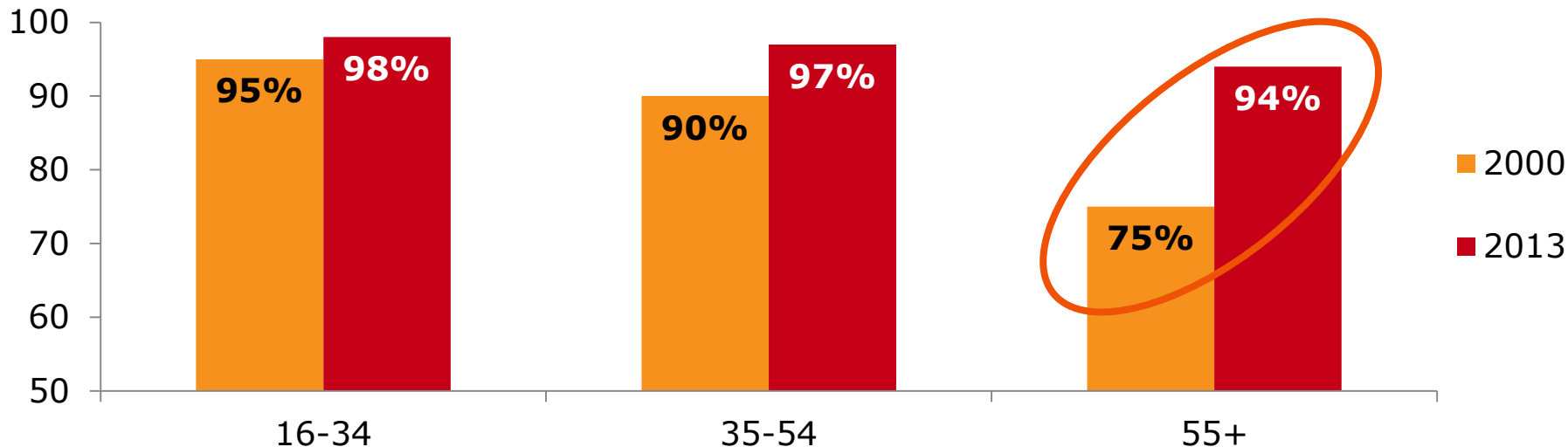


Кейс 3: Шампунь



Шампунь: Работа с целевыми группами

Использование шампуня в разных возрастных группах



Топ-10 рекламодателей

Schwarzkopf
Professional HairCare for you.



head & shoulders

PANTENE PRO-V

Timotei

Dove

Заботись о себе.
GARNIER

ЧИСТАЯ
ЛИНИЯ











L'ORÉAL
PARIS

CLEAR
vita ABE

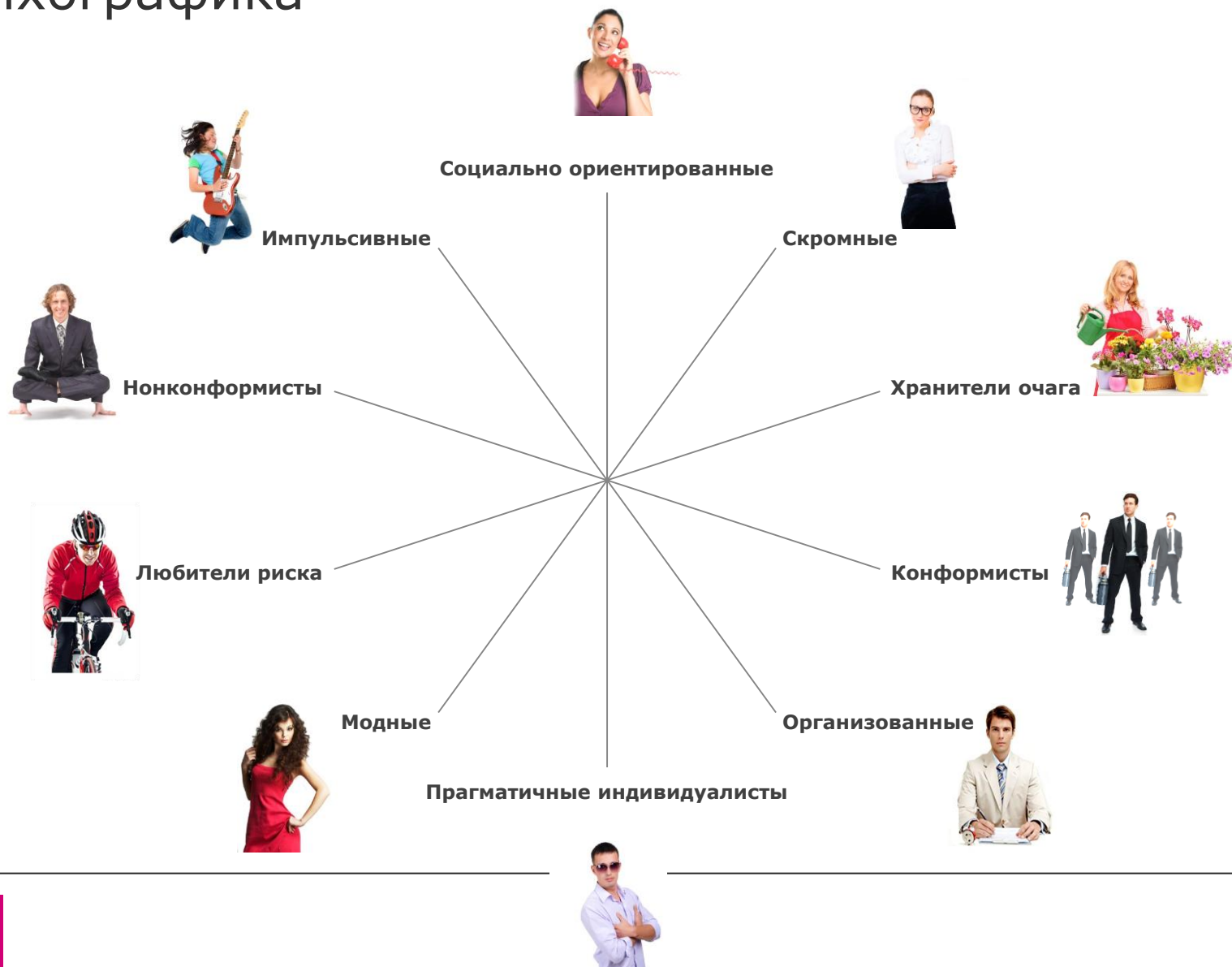
SHAMTLI

Penetration:
2000 – 10%
2013 – 20%

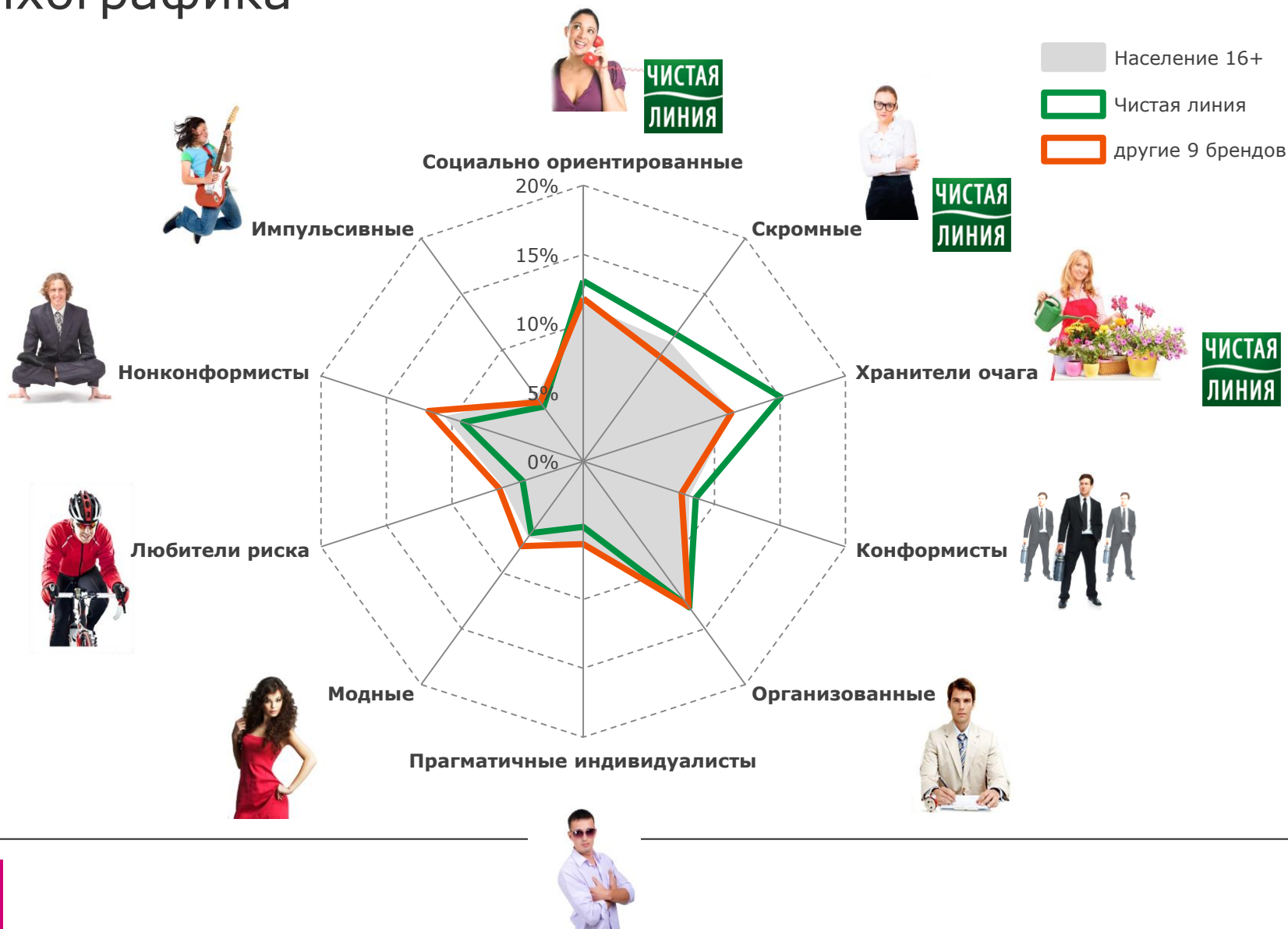
Шампунь: Социально-демографический портрет потребителей

Бренд шампуня	Год	Affinity Index		
		16-34	35-54	55+
	2000	124	115	49
	2013	86	97	121
        	2000	139	106	42
	2013	107	104	87

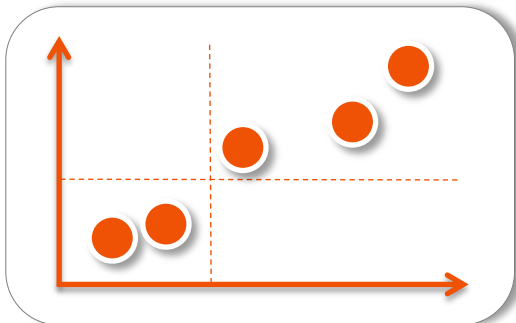
Шампунь: Психографика



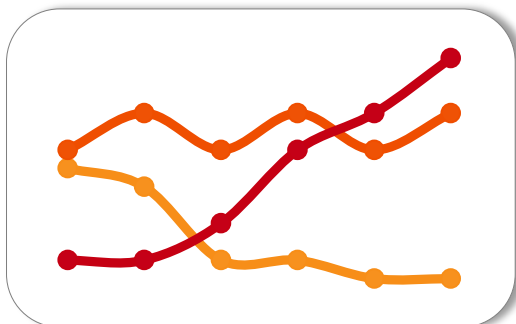
Шампунь: Психографика



Что было, что будет..., или Зачем нужны готовые данные



Анализ опыта других брендов на исторических данных для его применения при построении собственной бренд-стратегии



Анализ тенденций на рынке, потребительских трендов для корректировки / планирования бренд-стратегии



Анализ и сегментирование целевых групп для построения стратегии коммуникации с ними

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

TNS

Part of the **KANTAR MEDIA** Network