

A photograph of a collaborative workspace. In the foreground, there's a wooden table covered with various items: a yellow box, two black and white coffee cups, a pair of glasses, a color calibration chart with various colored squares, and numerous yellow and green sticky notes. In the background, a person's hand is holding a pen, pointing at a diagram on a piece of paper. The diagram includes a circle with the text 'MARKETING STRATEGY' and arrows pointing to 'ACTION' and 'LIST'. The overall scene suggests a creative and strategic planning session.

KANTAR TNS.

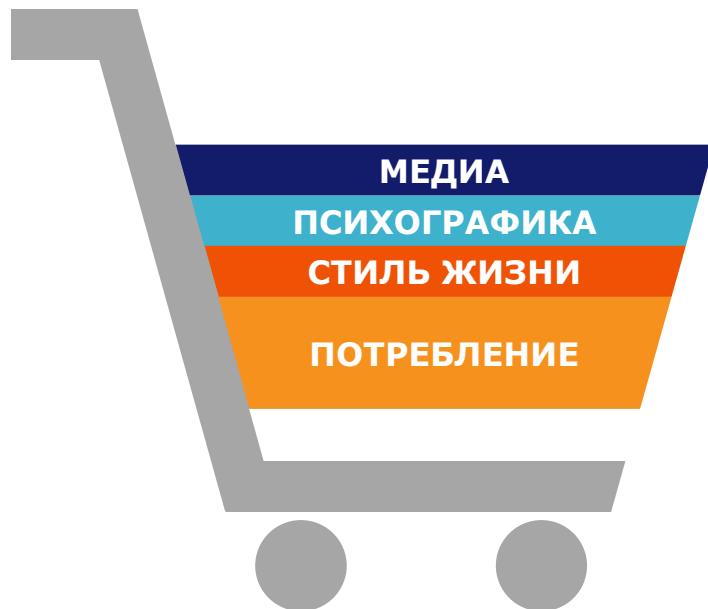
**MEDIA
SCOPE**
POWERED BY TNS

TGI / Marketing Index

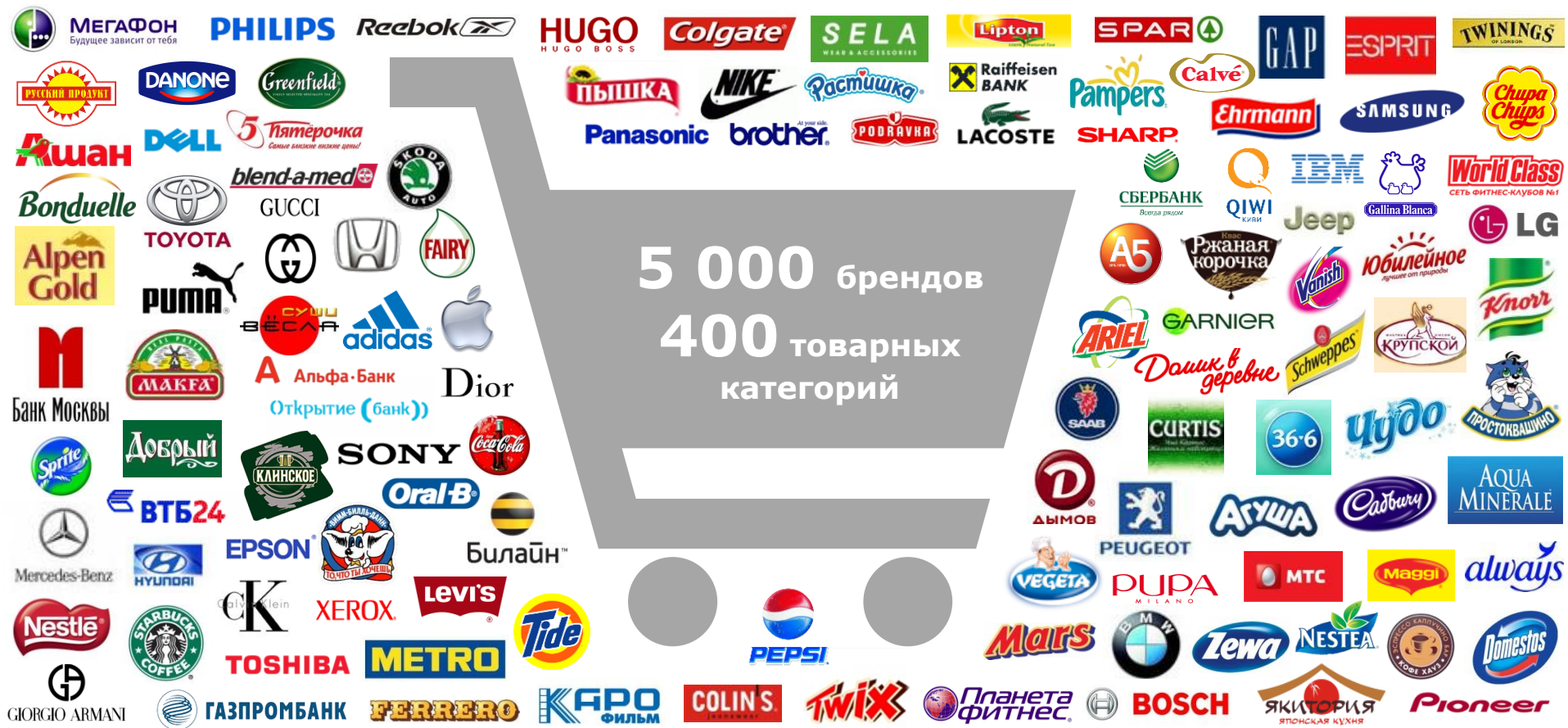
Стратегическое планирование
маркетинговых коммуникаций

TGI / Marketing Index — инструмент для стратегического планирования

- Единый источник информации о потреблении, образе жизни и медиапредпочтениях россиян
- Старт проекта – 1995 г.
- Проект входит в международную сеть TGI



TGI / Marketing Index: категории и бренды



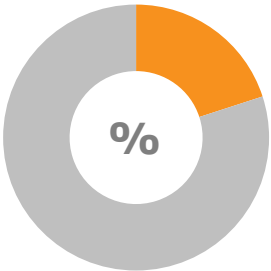
Этапы стратегического планирования



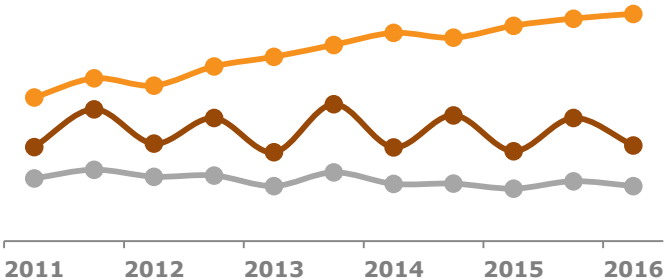
Обзор рынка товаров и услуг

Какова ситуация на рынке?

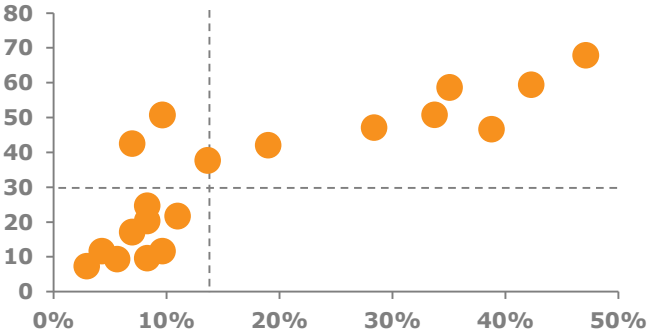
Проникновение товарных категорий и марок



Тренды на рынках товаров и услуг



Анализ конкурентной ситуации



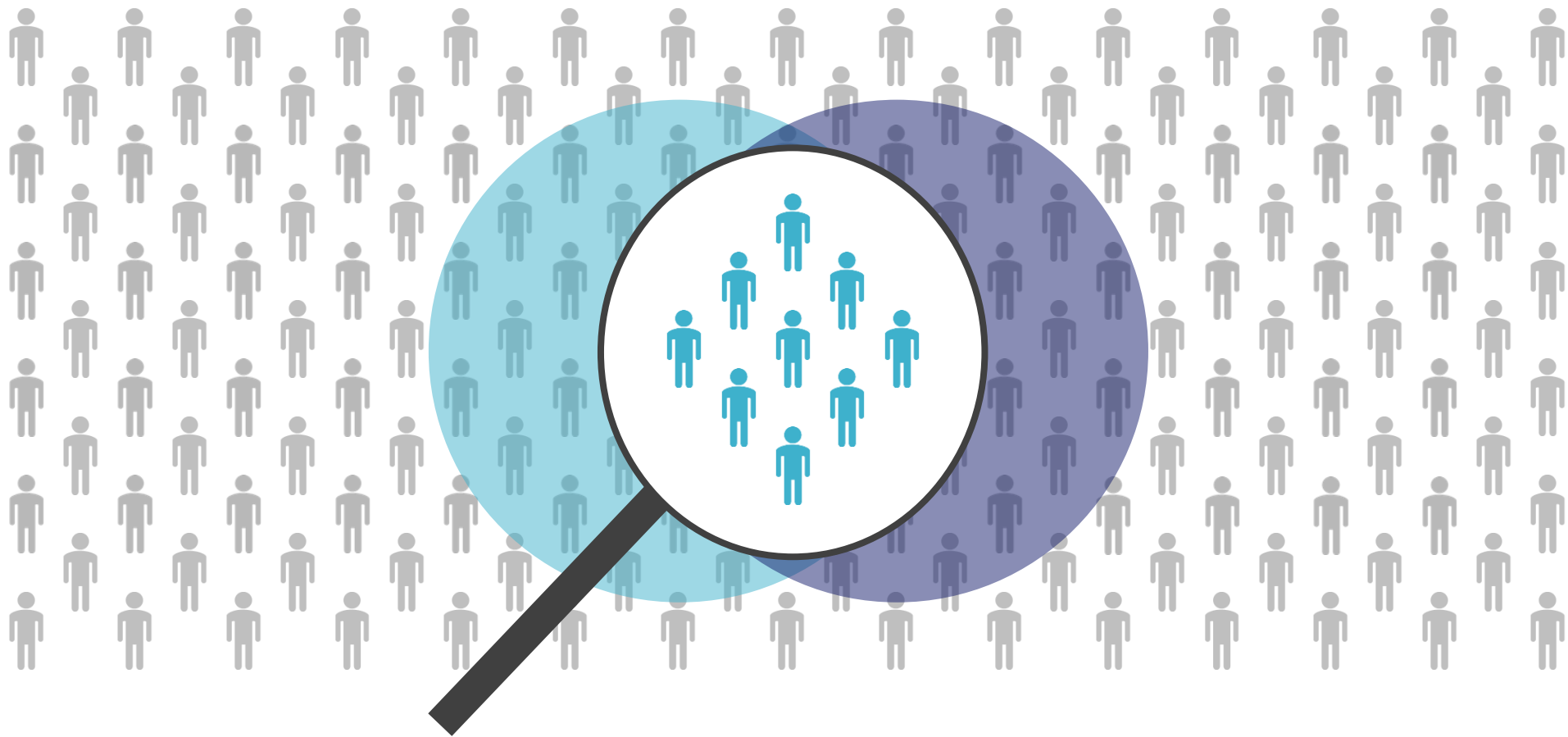
Региональные различия



Выделение целевой группы

по отдельным признакам или их сочетанию

Сколько людей
в группе?



Портрет целевой группы

- демография
- потребление
- стиль жизни
- психографика
- жизненные ценности



Выбор каналов коммуникации

Как к ним
обратиться?



TGI / Marketing Index — информация для стратегического планирования маркетинговых коммуникаций

ОБЗОР РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

- проникновение категорий
- рыночные тренды
- анализ конкурентов
- региональные различия



АНАЛИЗ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

- демография
- потребление
- стиль жизни
- психографика
- жизненные ценности
- бюджет времени

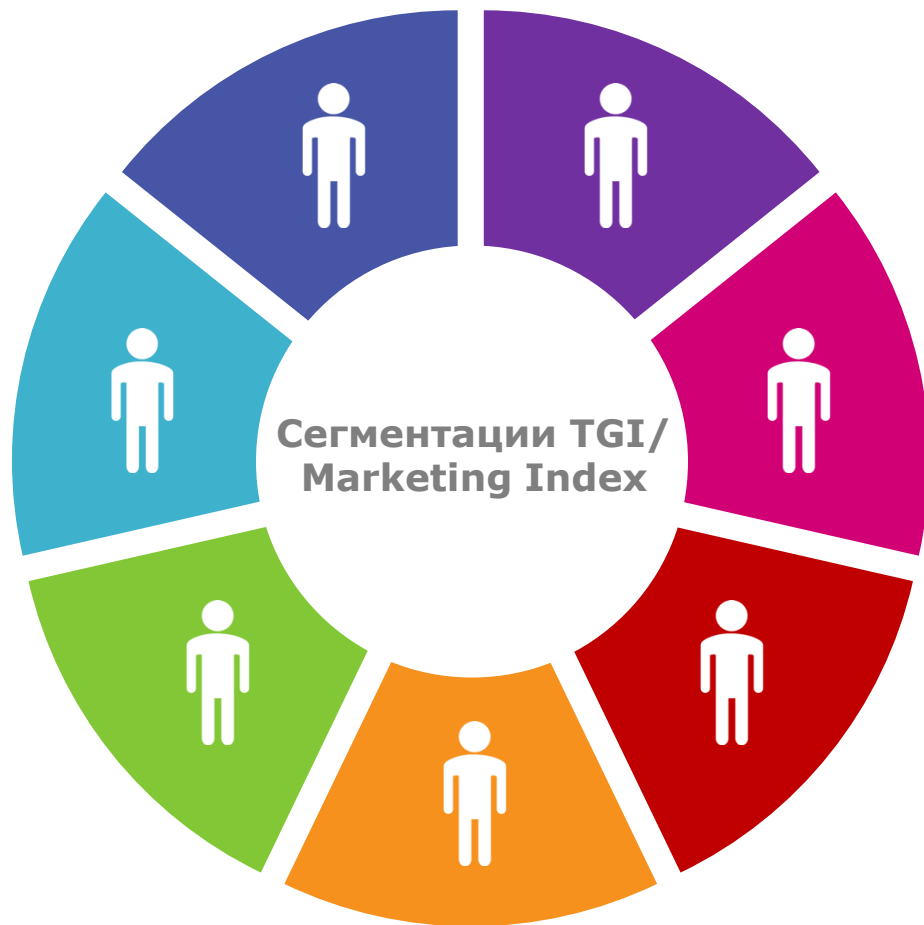


КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

- телевидение
- пресса
- радио
- интернет
- кино
- наружка
- транспорт
- места продаж
- промо-акции



Инструменты более глубокого анализа целевых групп



Виды сегментаций TGI / Marketing Index



потребительские

- Типы потребителей
- Лидеры мнений



демографическая

- LifeStage



медийная

- Media Neutral Quintiles



психографические

- Domino
- Semiometrie

Сегментация «Типы потребителей»

НА ОСНОВЕ

ЧАСТОТЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ



**Активные
потребители**



**Умеренные
потребители**



**Неактивные
потребители**

Типы потребителей кофе в зернах и молотого

Пьют кофе



несколько раз в день

один раз в день



HEAVY

несколько раз в неделю

один раз в неделю



MEDIUM

2–3 раза в месяц

один раз в месяц

реже одного раза в месяц



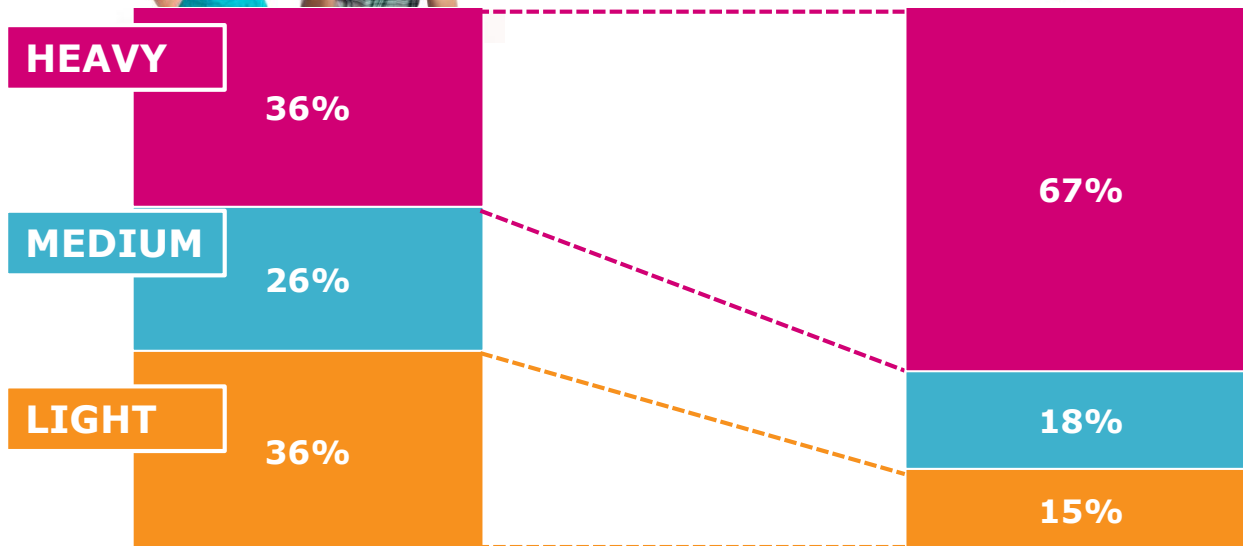
LIGHT

Типы потребителей кофе в зернах и молотого

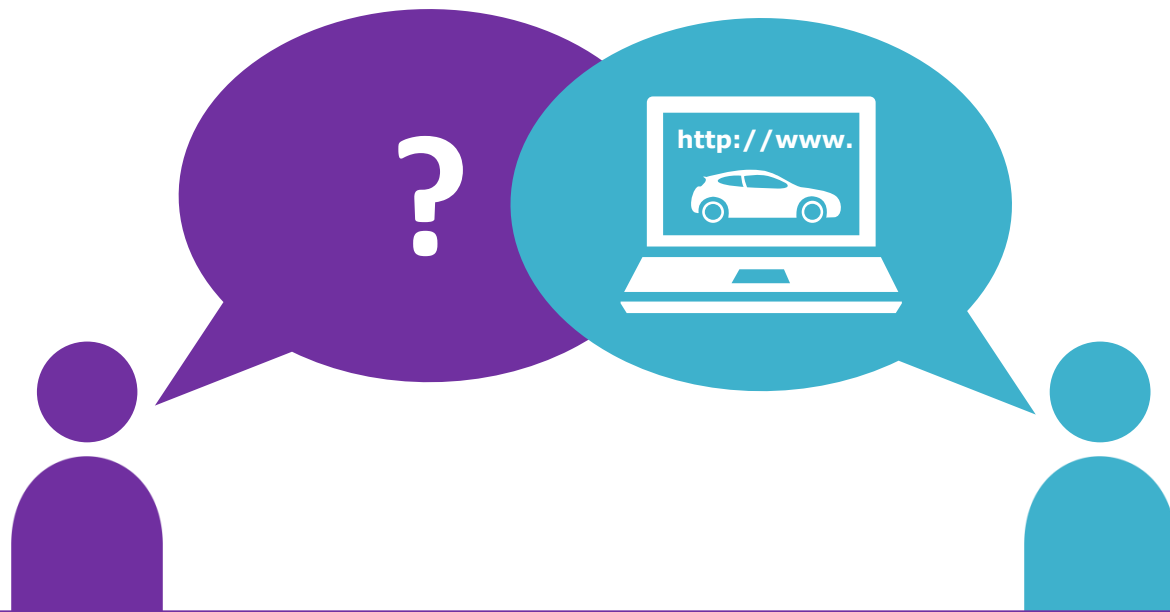
Доля в группе
потребителей



Доля потребляемого
объема кофе



Сегментация «Лидеры мнений»



**Канал неформальных коммуникаций
(Word-of-Mouth)**

Сегментация «Лидеры мнений»

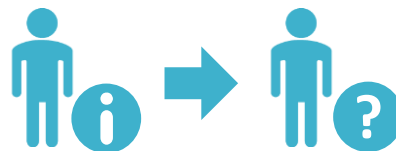
В ОСНОВЕ —

ДВЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ



АКТИВНОСТЬ

Как часто человек
обсуждает данную тему
с окружающими



ВЛИЯТЕЛЬНОСТЬ

Насколько человек
осведомлен в данной теме

Как часто он дает советы
другим людям

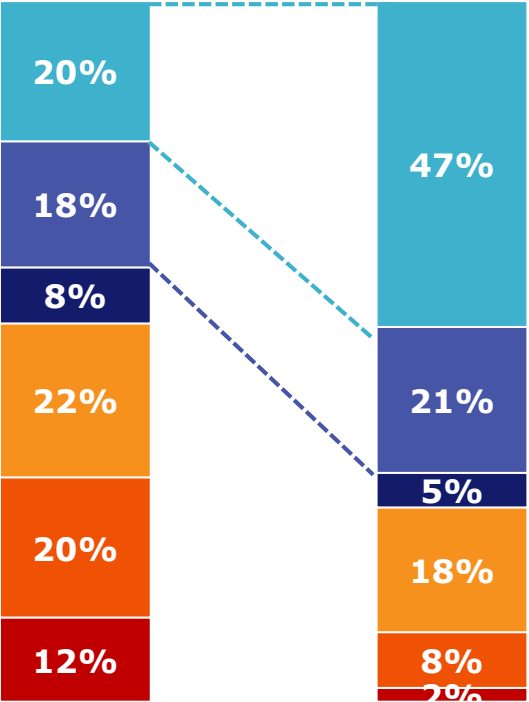
Сегментация «Лидеры мнений»



Лидеры мнений: пример

Пользователи
компьютера

Лидеры мнений
в компьютерах



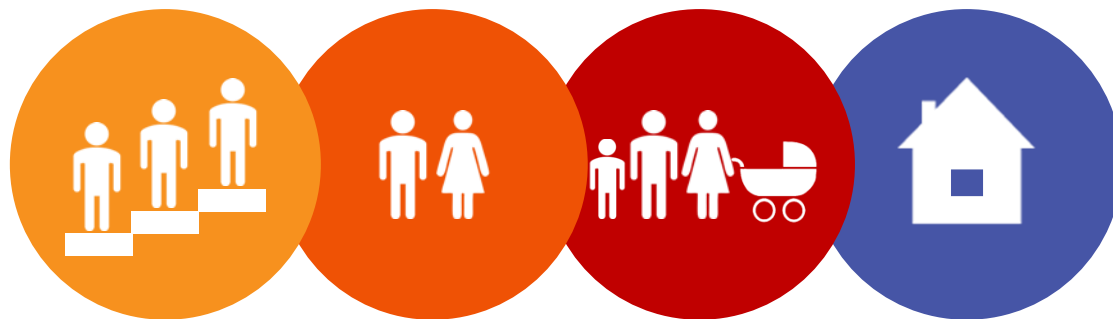
- муж/16-34
- муж/35-54
- муж/55+
- жен/16-34
- жен/35-54
- жен/55+



Сегментация LifeStage

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ

СЕМЬИ



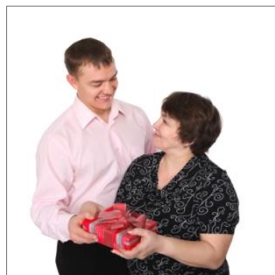
возраст

**семейное
положение**

**наличие и
возраст детей**

**проживание
с родственниками**

Сегментация LifeStage



16-34 лет, не состоят в браке, без детей, живут с родителями



16-34 лет, не состоят в браке, без детей живут отдельно



16-34 лет состоят в браке без детей



Родители дошкольников (0-5 лет)



Родители младших школьников (6-11 лет)



Родители подростков (12-15 лет)



35-54 лет не состоят в браке без детей



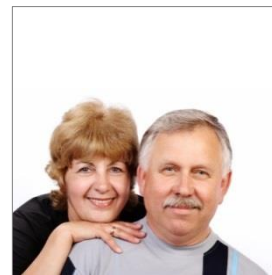
35-54 лет состоят в браке без детей



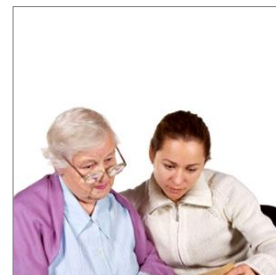
35-54 лет родители взрослых детей (16+ лет)



55+ лет не состоят в браке живут одни



55+ лет состоят в браке без детей



55+ лет родители взрослых детей (16+ лет)

LifeStage: пример



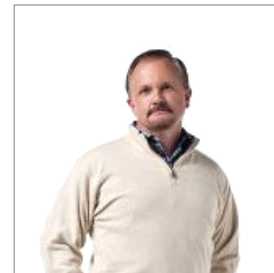
16-34 лет, не состоят
в браке, без детей
живут отдельно



16-34 лет
состоят в браке
без детей



Родители младших
школьников
(6-11 лет)



35-54 лет
не состоят в браке
без детей



**Планируют поездки
за границу**

Сегментация DOMINO



**В основе сегментации DOMINO —
психографические высказывания**

Вопросы-высказывания анкеты TGI / Marketing Index

ПРИМЕР

Я готов(а) платить больше, если я знаю, что продукт экологически чистый

- ☐ Полностью согласен
- ☒ Скорее согласен
- ☐ Скорее не согласен
- ☐ Полностью не согласен

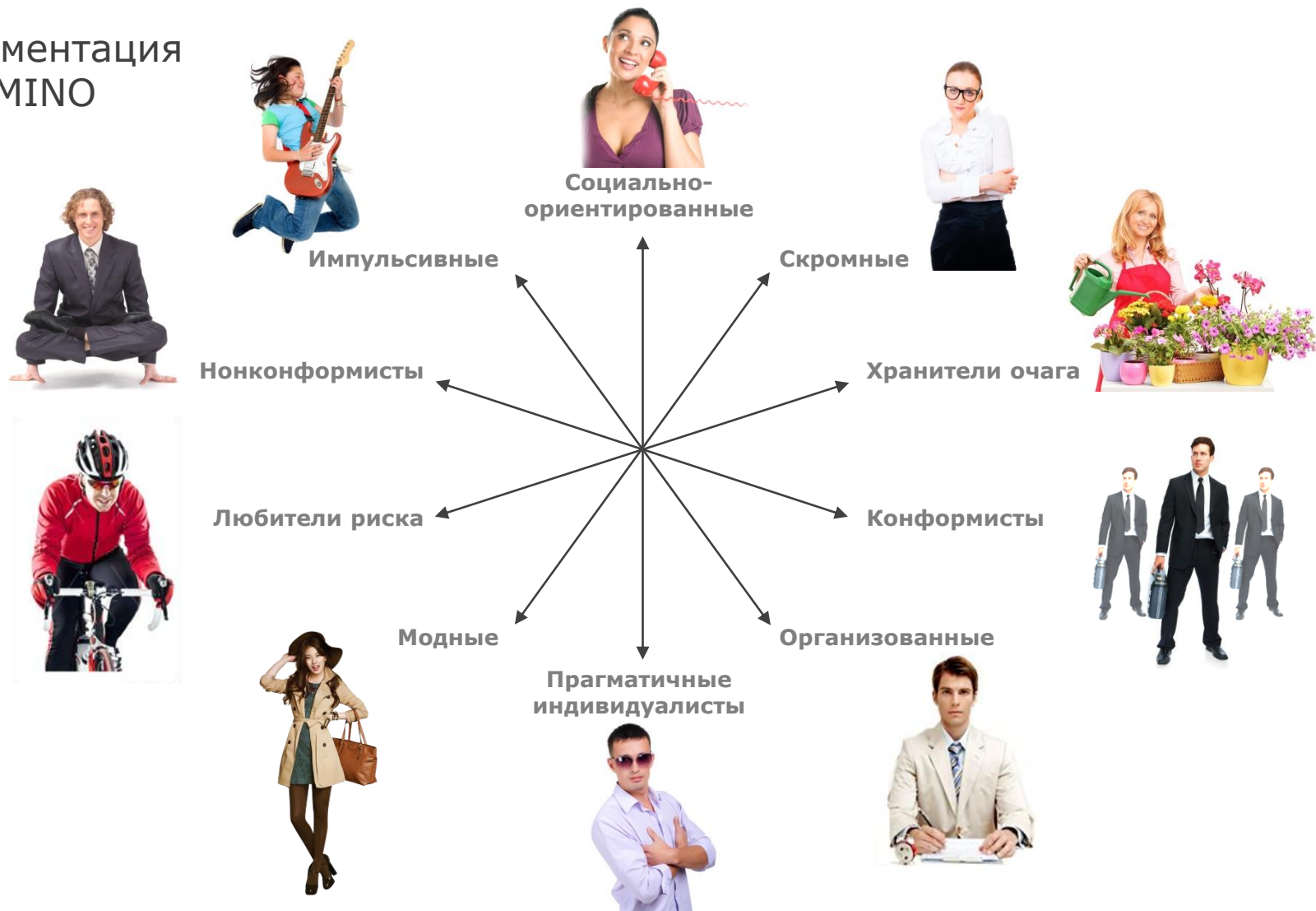


Мне нравятся ситуации, когда я соперничаю с другими

- ☐ Полностью согласен
- ☐ Скорее согласен
- ☒ Скорее не согласен
- ☐ Полностью не согласен



Сегментация DOMINO



DOMINO:
пример



Метод Semiometrie

ВЫЯВЛЕНИЕ

ПОДСОЗНАТЕЛЬНЫХ

ПРЕДПОЧТЕНИЙ

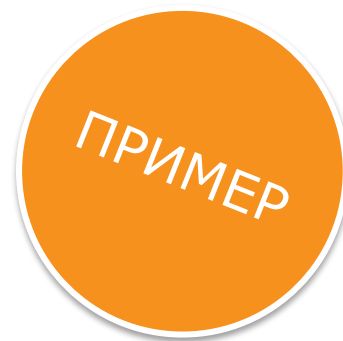


**Участники исследования оценивают
свое отношение к 210 различным словам**

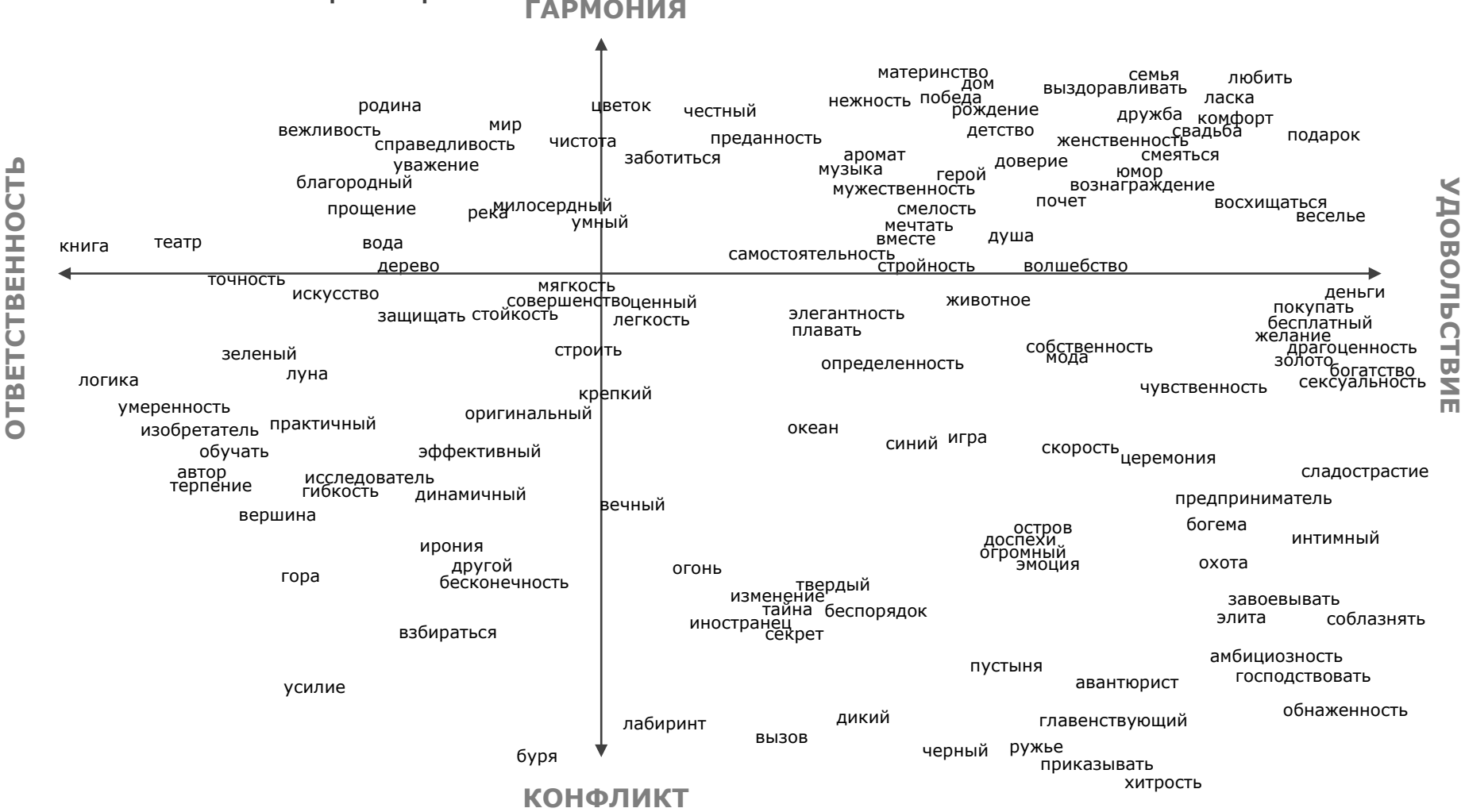
Semiometrie в анкете TGI / Marketing Index

«Традиция»

- 3 ☐ очень неприятное чувство
- 2 ☐ неприятное чувство
- 1 ☐ слегка неприятное чувство
- 0 ☐ нейтральное
- +1 ☐ слегка приятное чувство
- +2 ☒ приятное чувство
- +3 ☐ очень приятное чувство

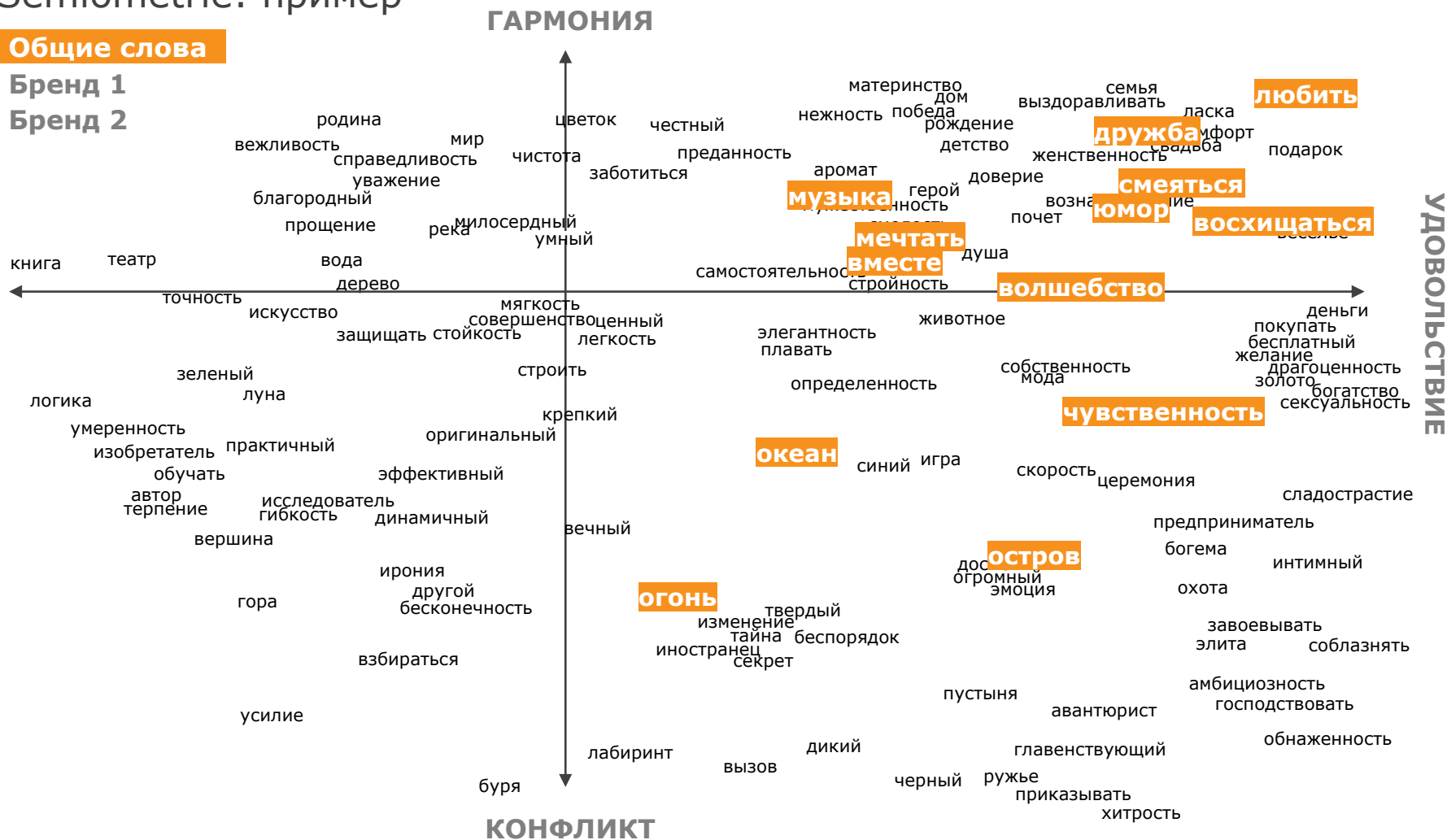


Semiometrie: пример



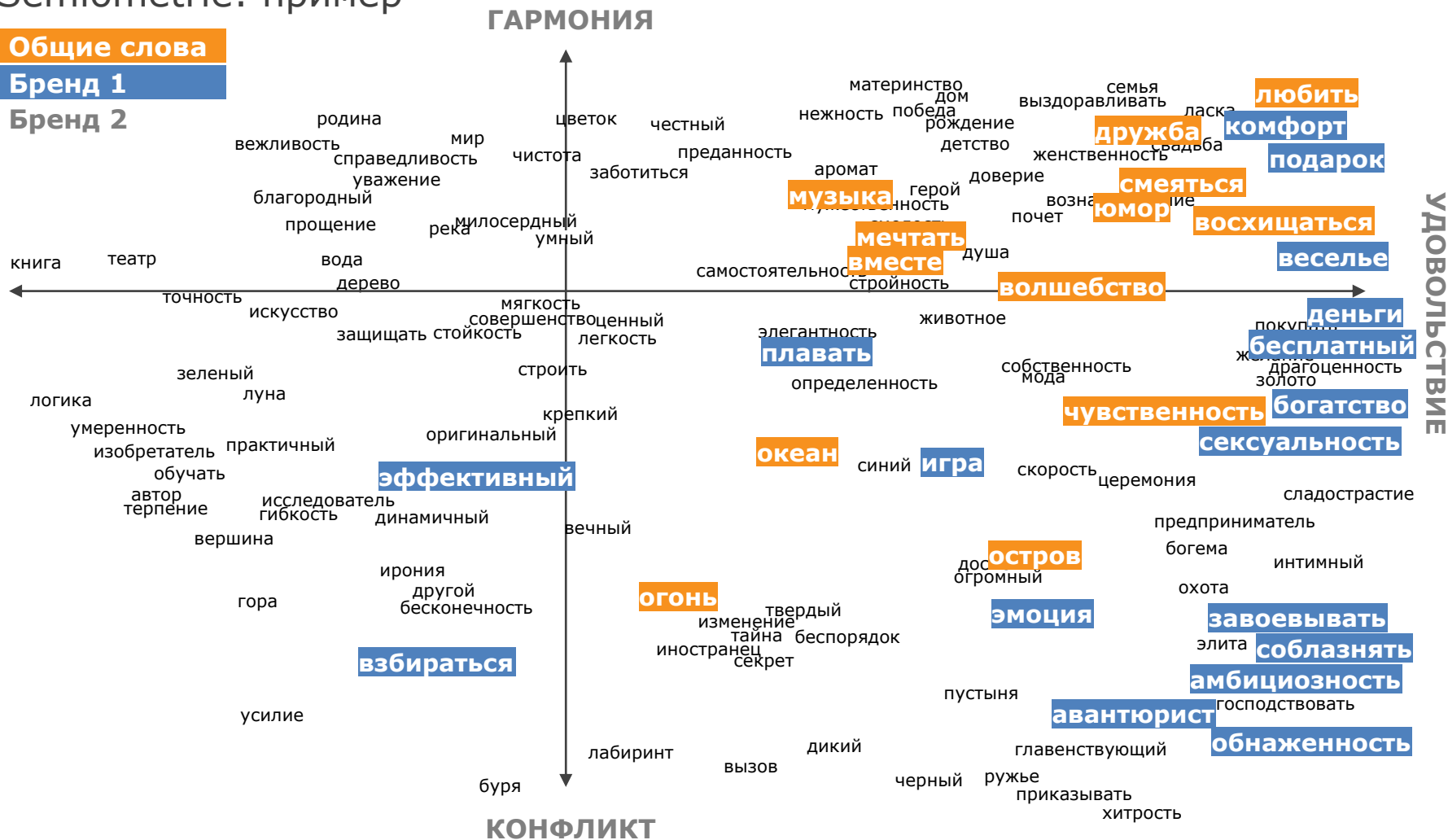
Общие слова

Бренд 2

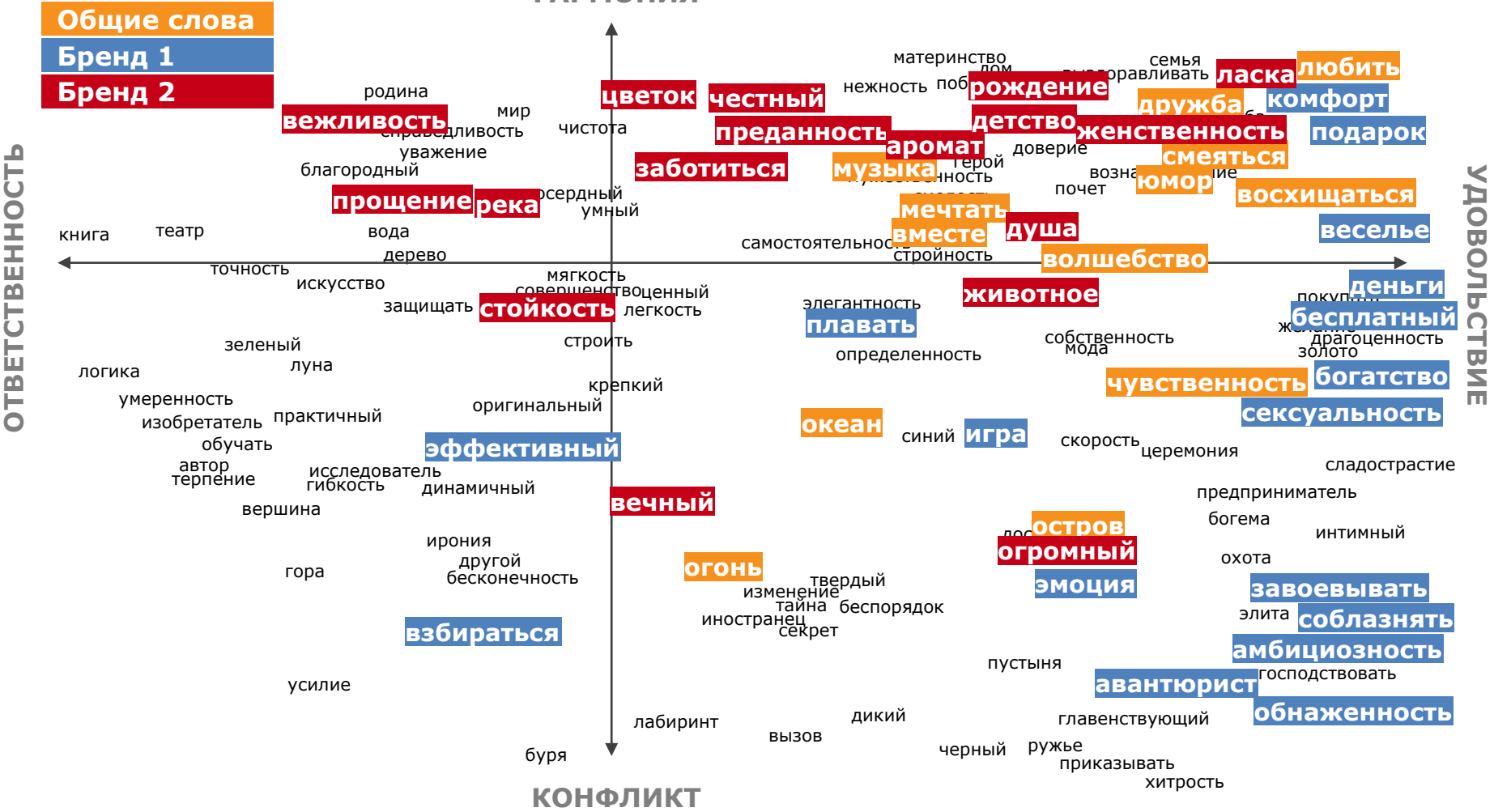


ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Бренд 2



Semiometrie: пример

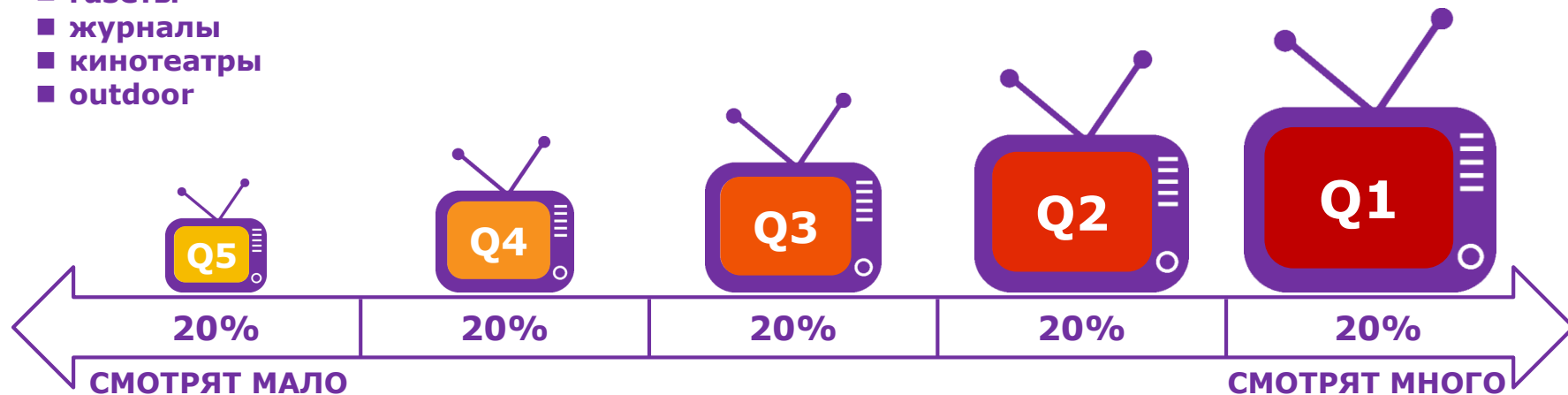


Сегментация Media Neutral Quintiles (MNQ)

АКТИВНОСТЬ

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

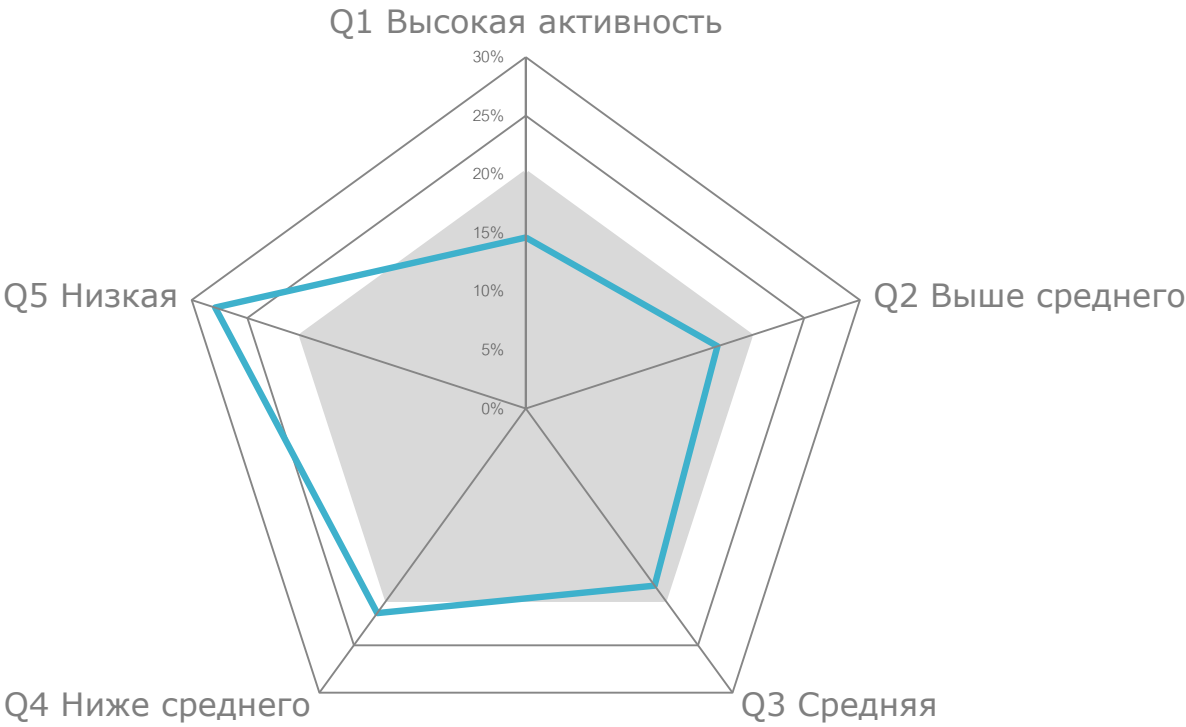
- телевидение
- радио
- интернет
- газеты
- журналы
- кинотеатры
- outdoor



Media Neutral Quintiles: пример

Потребители энергетических напитков

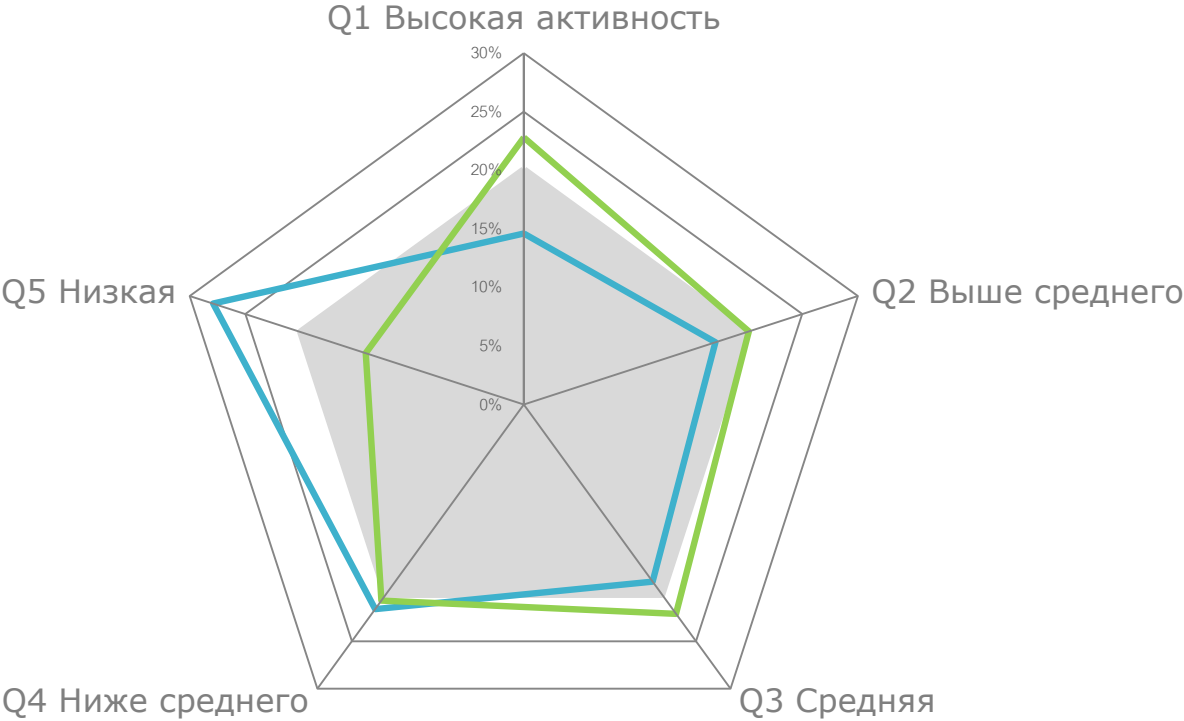
■ ТВ-потребление в ЦГ



Media Neutral Quintiles: пример

Потребители энергетических напитков

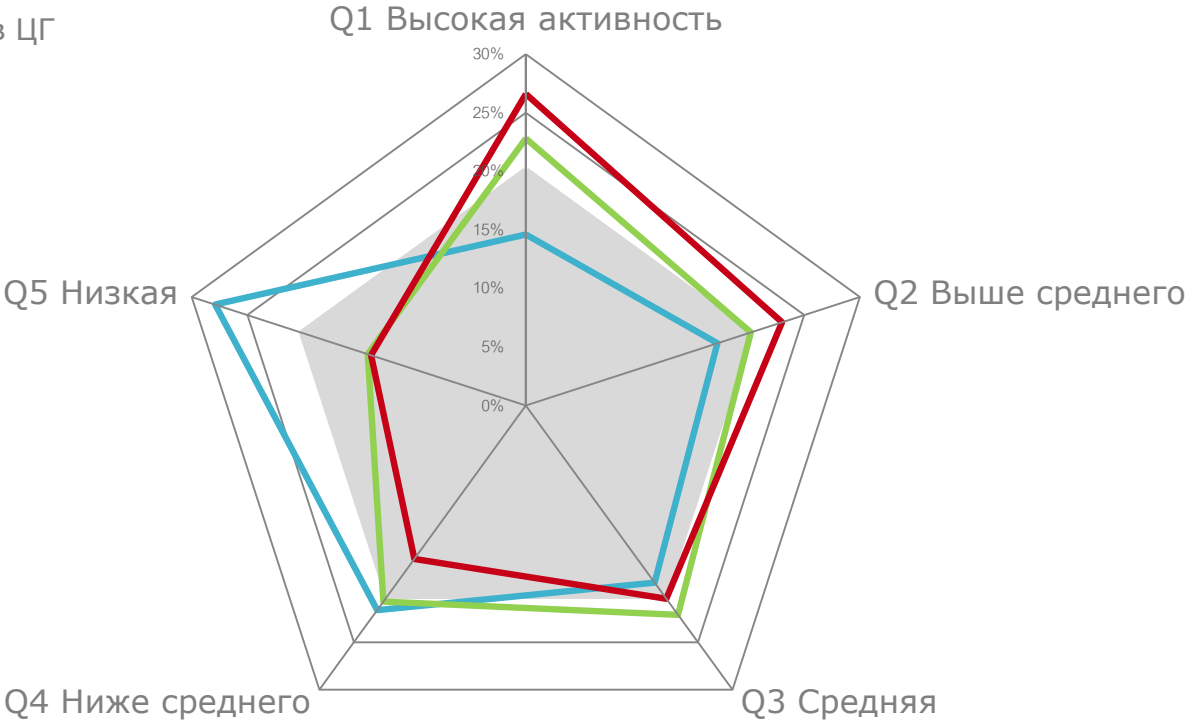
- ТВ-потребление в ЦГ
- Радио-потребление в ЦГ



Media Neutral Quintiles: пример

Потребители энергетических напитков

- ТВ-потребление в ЦГ
- Радио-потребление в ЦГ
- Интернет-потребление в ЦГ



* Сегментация MNQ для Интернета рассчитывается среди Интернет-потребителей за месяц



KANTAR TNS.

MEDIA
SCOPE
POWERED BY TNS

Методология исследования TGI / Marketing Index

История развития проекта TGI/ Marketing Index



Тип выборки

СЛУЧАЙНАЯ

ВЫБОРКА

- Случайный отбор респондентов для участия в исследовании
- Для заполнения бумажных анкет респонденты рекрутируются в рамках телефонных интервью
- Для участия в online-опросе респонденты рекрутируются из access-панели



ОБНОВЛЯЕМАЯ

ВЫБОРКА

- Каждую волну опрашиваются новые респонденты



Общероссийская выборка TGI / Marketing Index



Взрослое
население 16+



Подростки
12-15

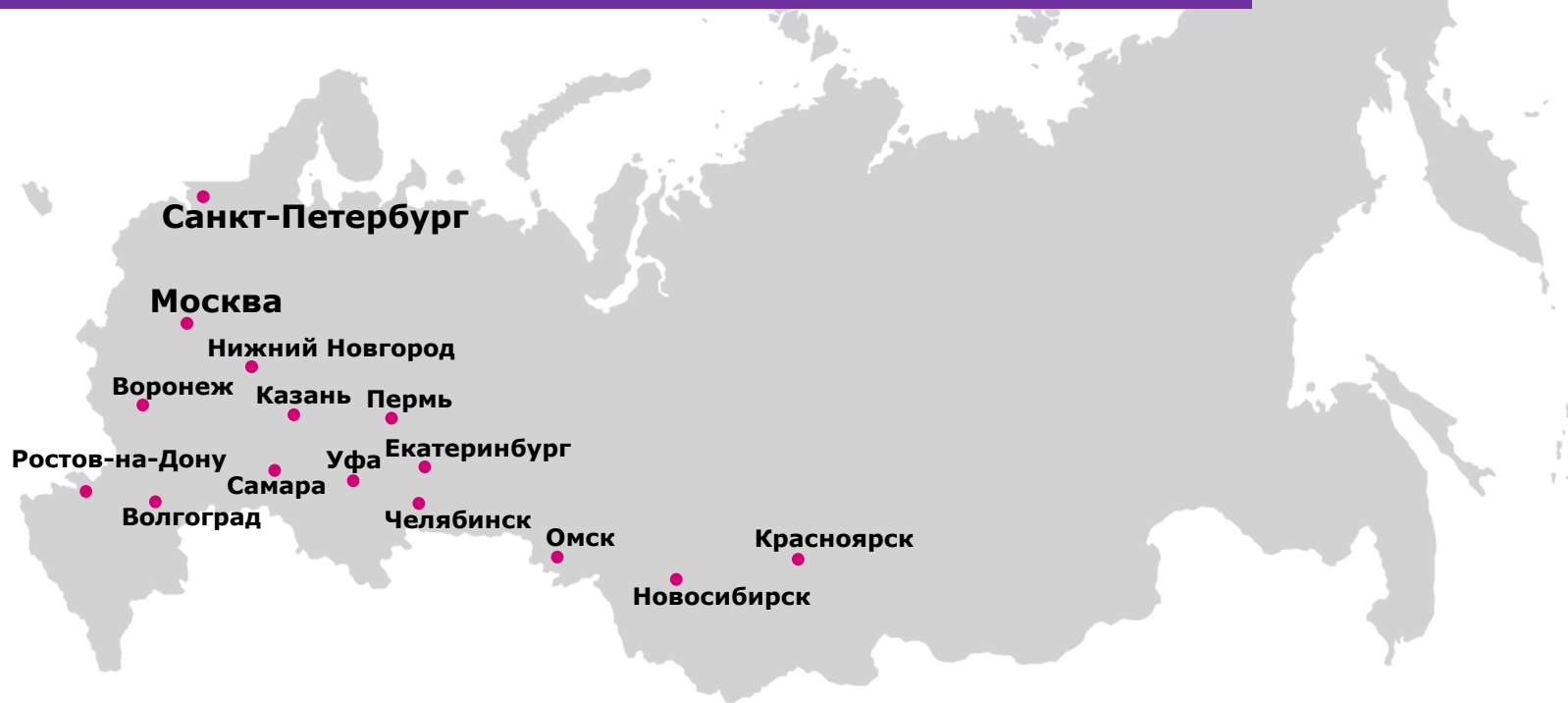


Отдельно репрезентируемые города

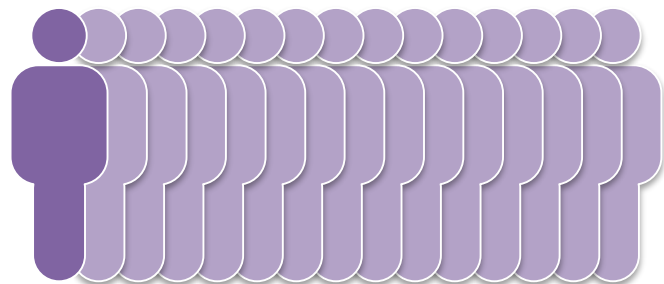
МОСКВА — 7 000 анкет в год

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ — 3 000 анкет в год

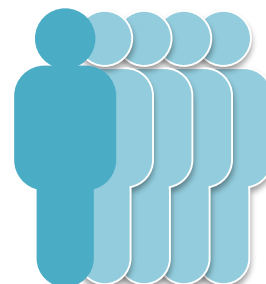
13 крупных городов — от 900 анкет в каждом городе в год



Mixed-mode сбор данных



+



Бумажная анкета

75%

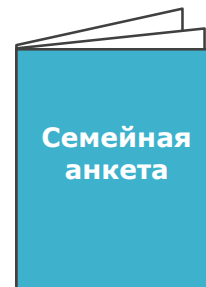
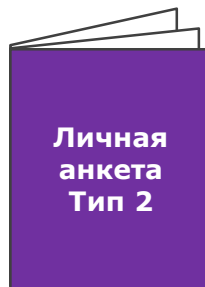
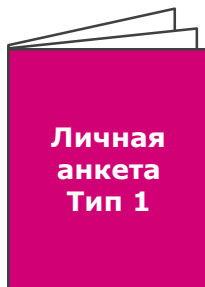


Online-анкета

25%

Метод 1. Печатные анкеты на самозаполнение

Виды анкет



ЛИЧНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Продукты питания
Лекарства

ЛИЧНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Непродовольственные
товары и услуги

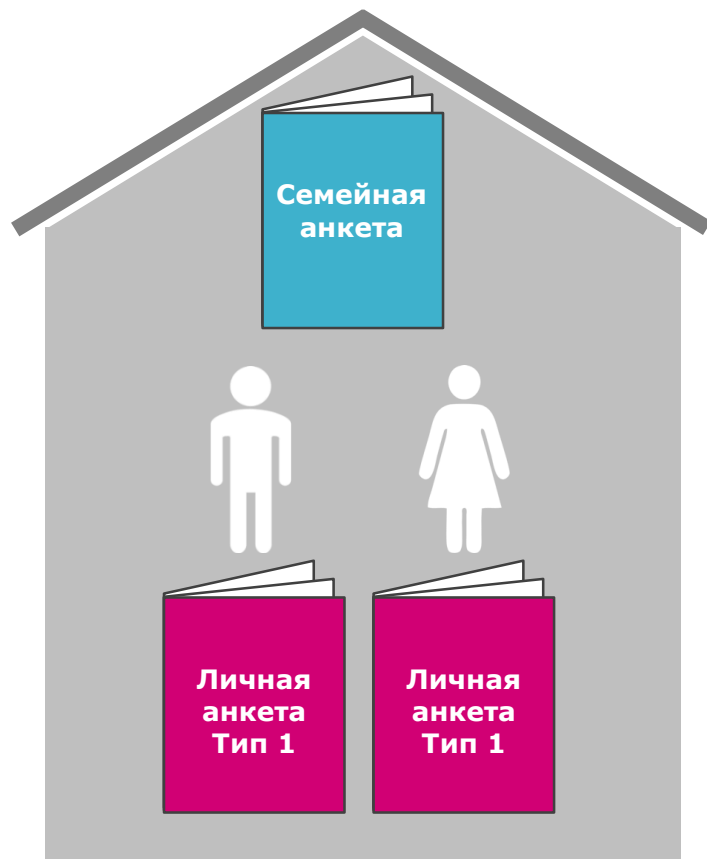
СЕМЕЙНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Все виды товаров и
услуг, потребляемых
в домохозяйстве

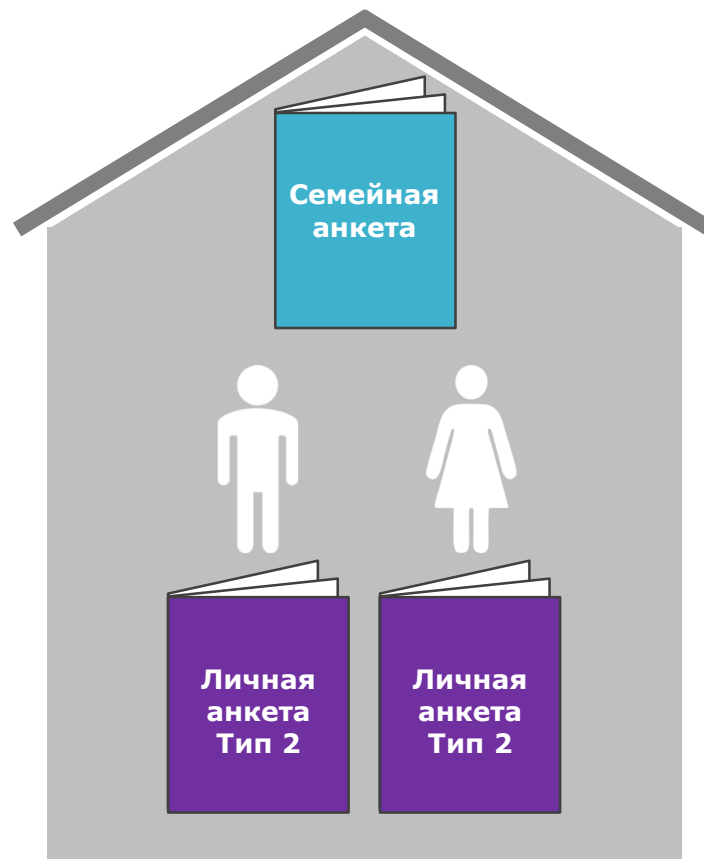
Досуг
Бюджет времени
Жизненные ценности
Мнения и суждения
Отношение к рекламе
Медиа

Метод 1. Печатные анкеты на самозаполнение

Технология опроса



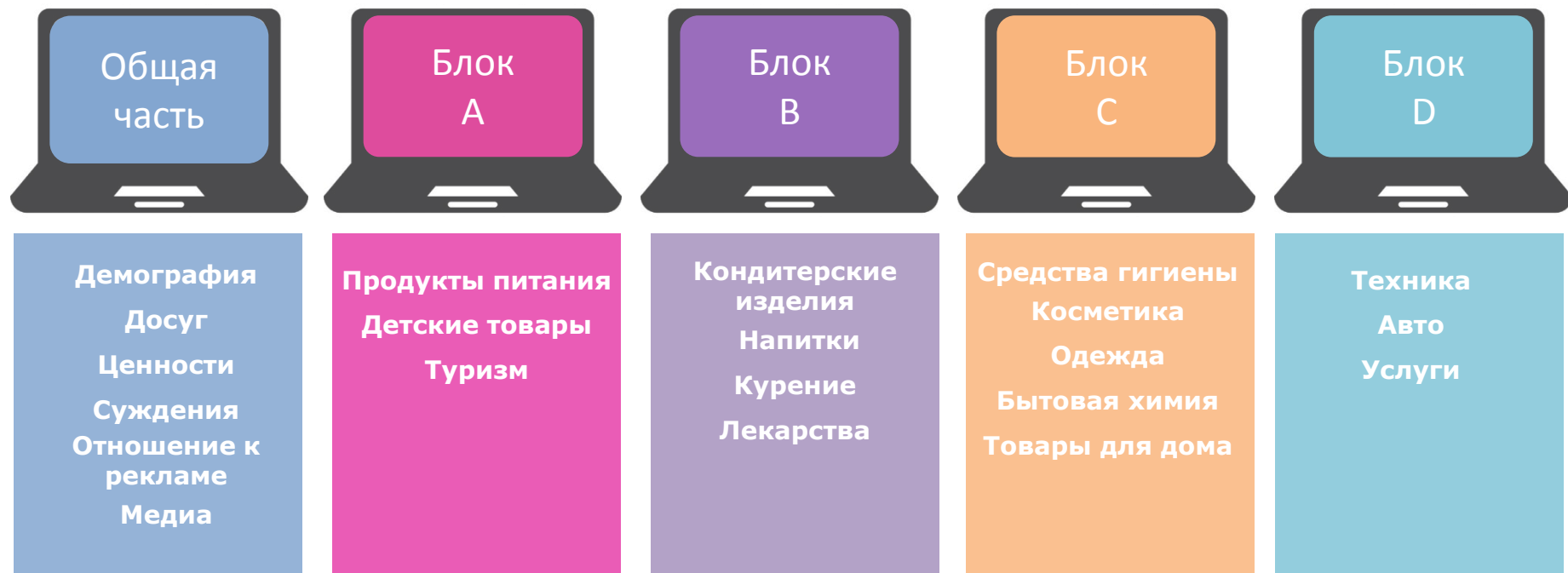
Домохозяйство 1



Домохозяйство 2

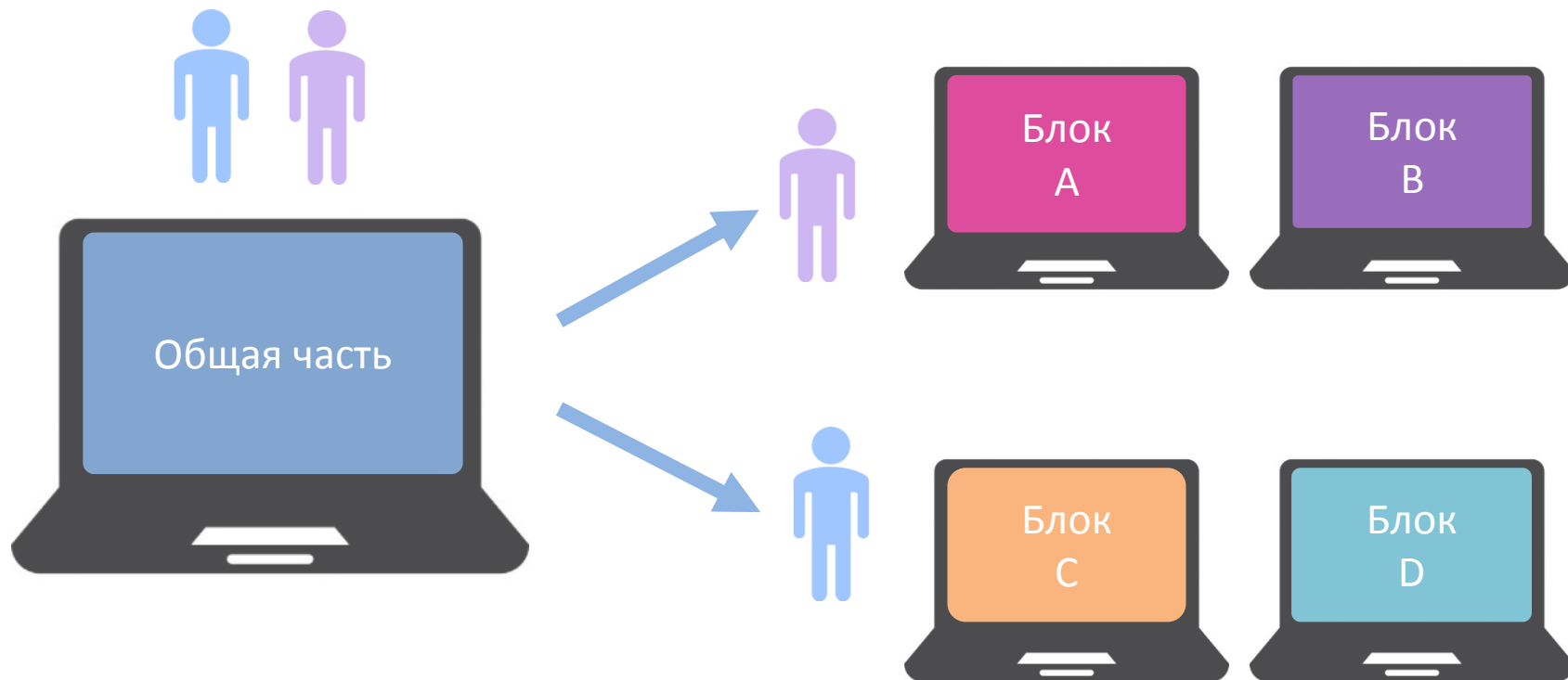
Метод 2. Online-интервью

Блоки опроса

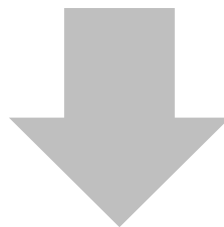
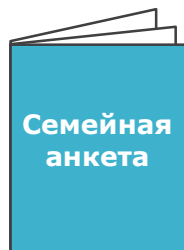
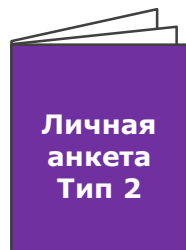
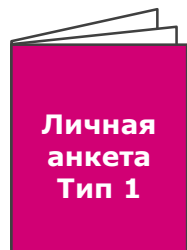


Метод 2. Online-интервью

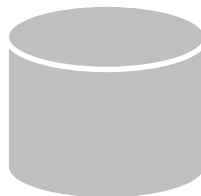
Технология опроса



Формирование баз данных Marketing Index



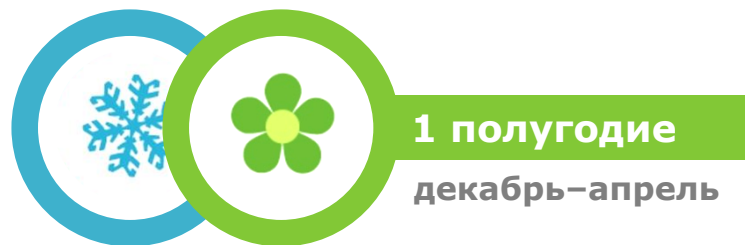
**Личная
база данных**



Сроки поставки данных TGI / Marketing Index



Сроки поставки данных TGI / Marketing Index



KANTAR TNS.

MEDIA
SCOPE
POWERED BY TNS

Спасибо!

