



SOCIAL TEST MARKETING © : РАЗВИВАЙТЕ, ТЕСТИРУЙТЕ И РЕАЛИЗУЙТЕ СОЦИАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГА

*НОВОСТИ: ВСЕ ТО, ЧТО ЗАСТАВЛЯЕТ ЖЕНЩИНУ
ВОСКЛИКНУТЬ «О ГОСПОДИ!».*

ЭДГАР ХАУ

Подготовил:
Александр Новиков

МАСМИ Россия

MASMI

Fresh thinking. Clear advice.

СОВРЕМЕННЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ НЕЗНАКОМ СО МНОГИМИ ПРОДУКТАМИ, УСЛУГАМИ ИЛИ МАРКАМИ

Количество наименований товаров



42 000+



40 000+



12 000+



47 000+

Но при этом
– не стесняется
пробовать и
эксперимен-
тировать с
новыми для
них
продуктами*



* VIRGIN consumers –
Trendwatching report, 2013

Обеспечить быстроту новых предложений на рынке по разумной стоимости и с минимальными затратами



Увеличить пробные покупки новых продуктов, чтобы быстрее выяснить успешность или неудачу нового запуска и узнать причины



Оценить потенциал Word-of-Mouth новых предложений и услуг



Упростить разработку новых продуктов с привлечением наиболее вовлеченных в категорию пользователей

- ОГРАНИЧЕННОГО БЮДЖЕТА
- БОЛЬШОГО ПОРТФЕЛЯ SKU
- СОКРАЩЕНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПРОБНОЙ ПОКУПКИ В ПЕРИОД КРИЗИСА



**МЕТОДОЛОГИЯ SOCIAL
TEST MARKETING©
ПРЕДЛАГАЕТ ОТВЕТ НА
ЭТОТ ВОПРОС**



Социализация потребления и шоппинга: Рекомендация друзей и знакомых – одна из самых важных причин пробной покупки *

- FMCG, Фармацевтические препараты, детское питание, и т.д
- Особенно проявляется на развивающихся рынках
- Проявляется в момент намерения покупки и самого выбора марки

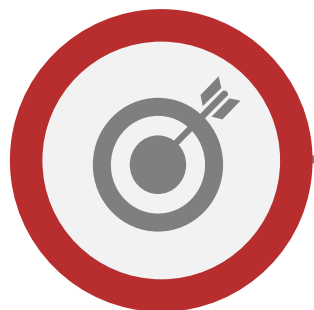
Широта и простота обмена информацией. Интернет и мобильные технологии -

- Облегчают поиск информации и изучение новых продуктов
- Усиливают эффект распространения информации путем общения в социальных сетях

Рост объема онлайн исследований

- Не только количественные, но и качественные исследования
- 13% в России и 28% в мире в целом (ESOMAR GMR report, 2015,16)

ЧТО ТАКОЕ МЕТОДОЛОГИЯ SOCIAL TEST MARKETING?



Запуск первой волны продаж / trial продукта с минимальными затратами на продвижение продукта



Тестирование продукта с возможностью последующего трекинга результатов продукта



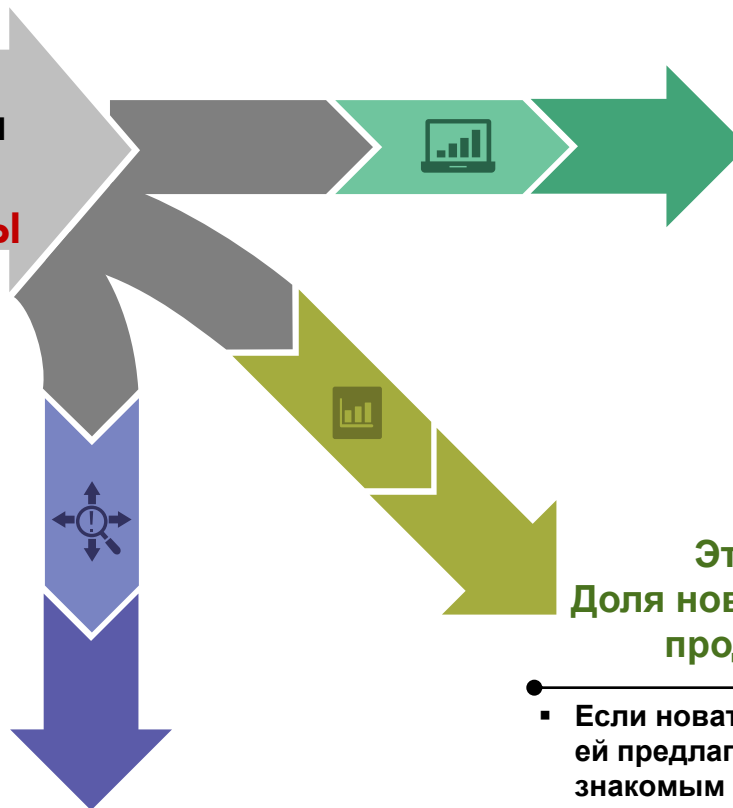
Мгновенные опросы, инсайты, новые идеи и мнения, позволяющие получать базу для дальнейших разработок продукта



Создание волны обсуждения (word-of-mouth).
Респонденты сами распространяют продукт!

КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

Для участия в исследовании отбирается специальный тип респондентов - **НОВАТОРЫ**



Новаторы любят пробовать новинки и советовать окружающим

- Новаторы отбираются с помощью специально подобранных сегментационных вопросов

Эта ЦА легко достижима!
Доля новаторов среди пользователей продукта составляет 15-18%

- Если новатору понравился продукт, то ему/ей предлагается рассказать о продукте знакомым и друзьям

С помощью рекомендаций новаторы способны увеличить выборку пригласив друзей и знакомых

- Без дополнительных затрат на рекрут

И те, в свою очередь приглашают следующих

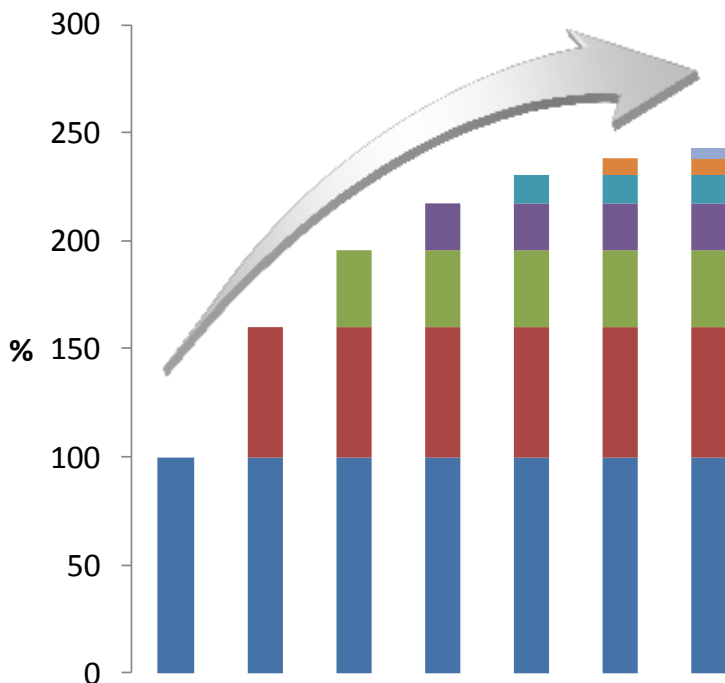
...И МОЖЕТ ДАЛЕЕ ПРИУМНОЖАТЬ ЭФФЕКТ

С помощью рекомендаций новаторы способны увеличить выборку пригласив друзей и знакомых

- Без дополнительных затрат на рекрут

И те, в свою очередь приглашают следующих

Кумулятивный эффект новаторов



3. Постстадия

- Распространение новости о продукте
- Приглашение к участию друзей/знакомых

1. Учет новых участников

- Скрининг
- Регистрация

2. Размещение продукта и тестирование

- 7-я волна
- 6-я волна
- 5-я волна
- 4-я волна
- 3-я волна
- 2-я волна
- 1-я волна (новаторы)

ПИЛОТНЫЙ ПРОЕКТ: РЕЗУЛЬТАТЫ



Категория:
Растворимый кофе



Продукт: **новый вкус**
Nescafe Classic



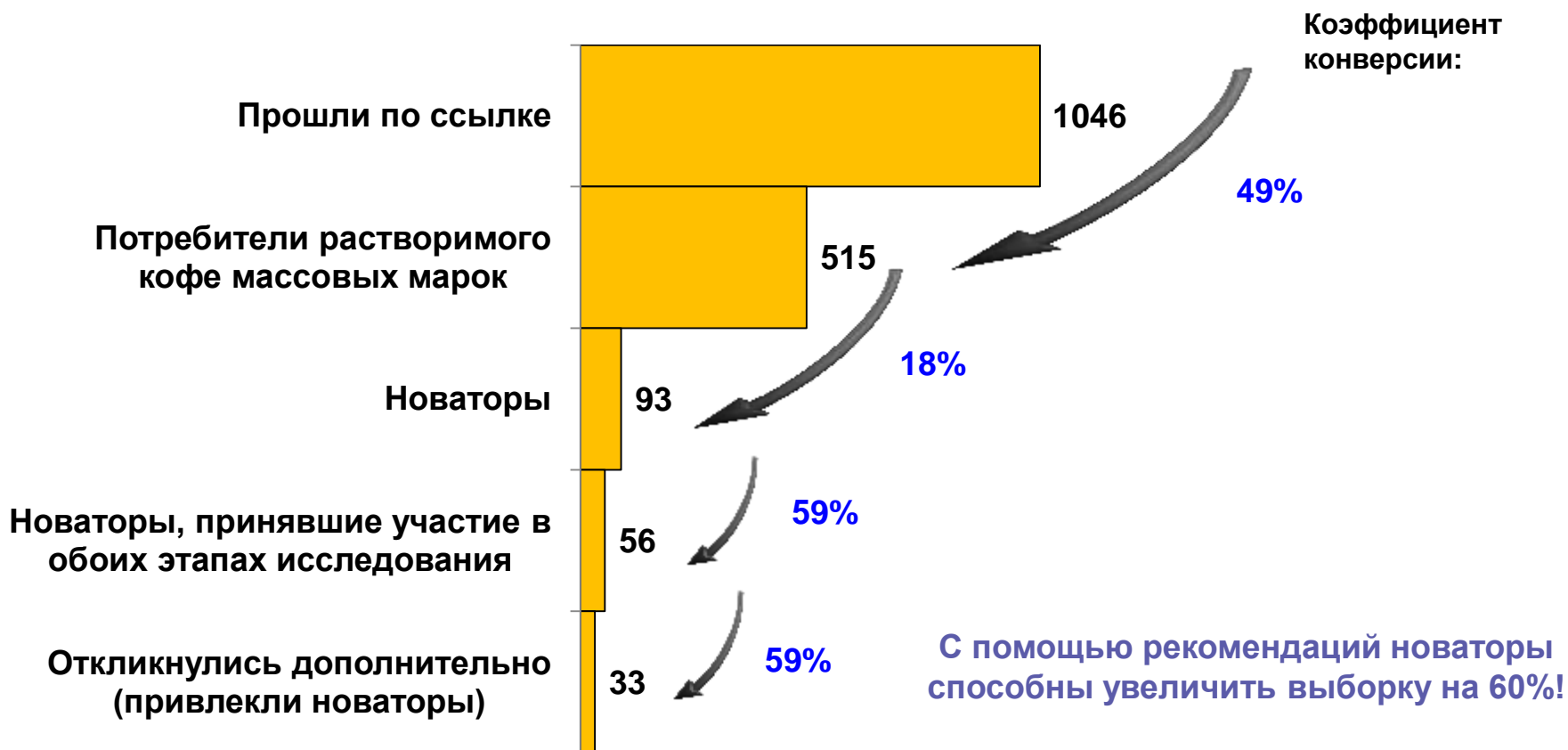
Целевая аудитория:

Мужчины и женщины в возрасте 18-49 лет

Жители Москвы

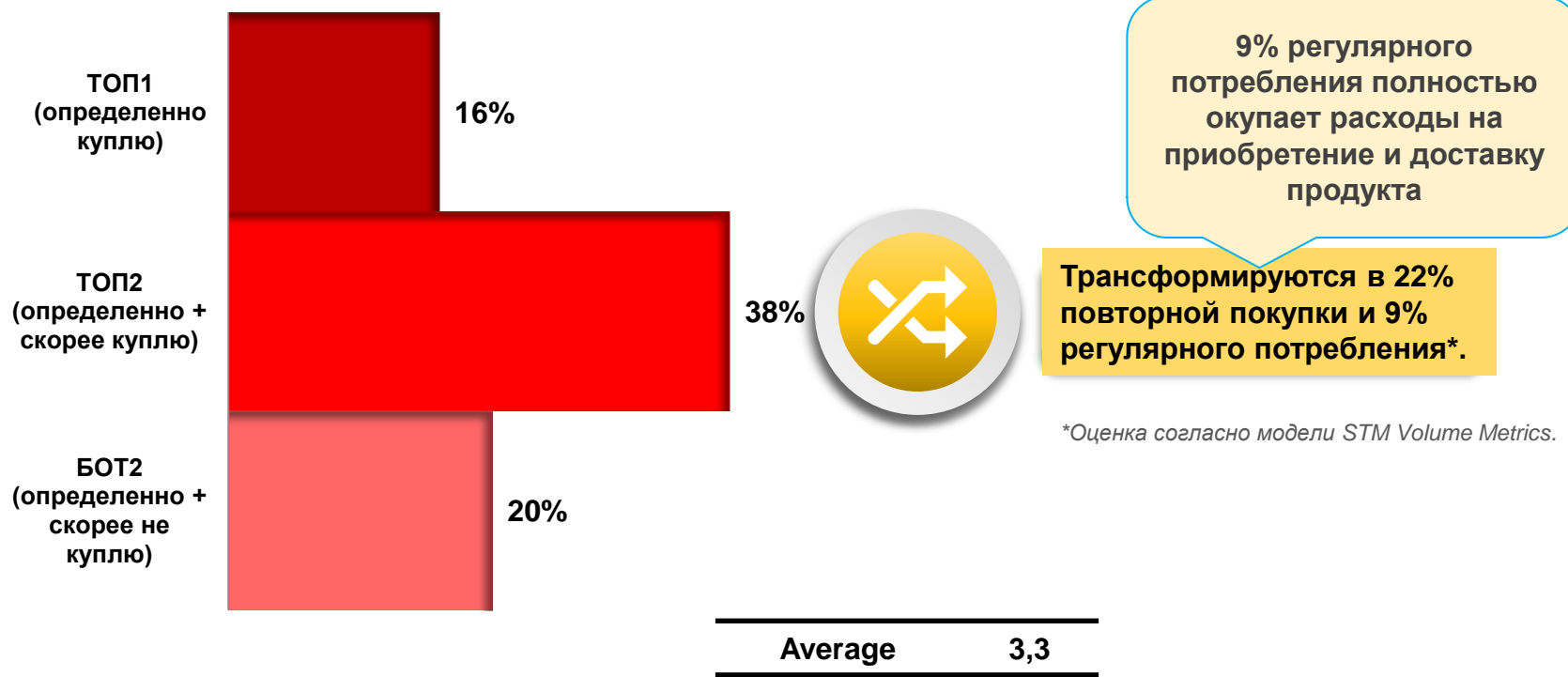
Хотя бы время от времени пьют растворимый кофе марок категории массового рынка

КОЛИЧЕСТВО РЕСПОНДЕТНОВ, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИССЛЕДОВАНИЯ:



НАМЕРЕНИЕ ПОКУПКИ

38% респондентов собираются купить тестируемый продукт впоследствии.



*Оценка согласно модели STM Volume Metrics.

Base: Все, N=56

4. Насколько вероятно, что Вы купите этот кофе, если он будет продаваться в Вашем обычном магазине по цене 210 руб. за упаковку 150 гр.?



Бенчмарк

Стоимость эффективного контакта (продажа пачки = trial) в табачной индустрии **в 4 раза превышает стоимость упаковки.**

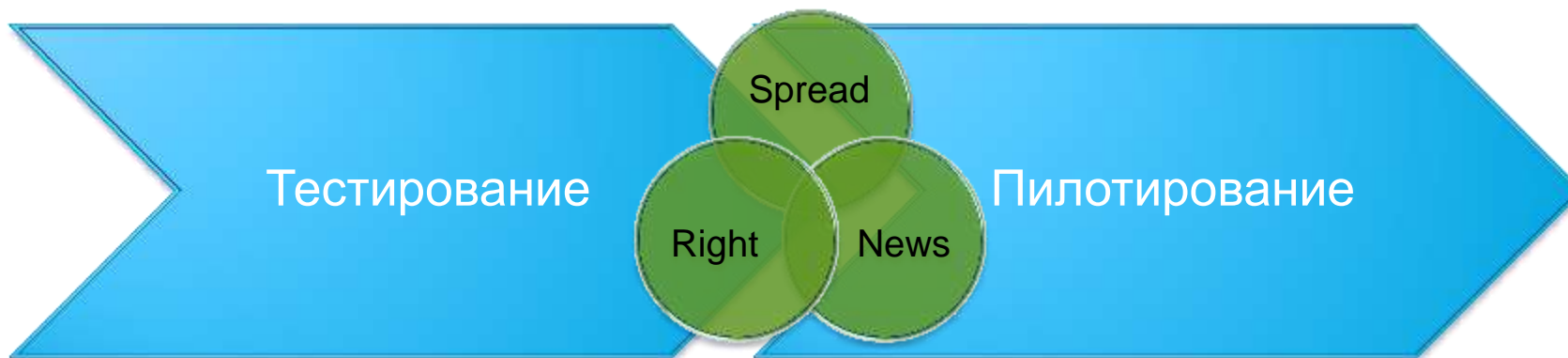


Методология Social test marketing

Позволяет снизить соотношение **цена trial/цена упаковки до 3 раз***.

* При достаточно большой выборке и с учетом увеличения выборки новаторами на 60%.

SOCIAL TEST MARKETING[©]: ПОЧЕМУ СТОИТ НАЧАТЬ СЕГОДНЯ?



Комбинирование наилучших online и offline инструментов для исследований и маркетинга:

- Тестирование и адаптация новых продуктов
- Распространение новостей о продукте быстро и эффективно

- Vs Off-Line исследования
 - Быстрее и дешевле чем традиционный лабораторный тест-маркетинг (STM)
- Vs On-Line исследования
 - Более надежная и качественная обратная связь благодаря включению тестирования продукта
- Vs Активностей в Social Media
 - Лучший рекомендательный маркетинг из-за большей вовлеченности в категорию
- Vs Off-Line запуск
 - Намного больший ROI особенно в фрагментированных категориях

СПАСИБО

Наталия Демьяненко, Старший руководитель
проектов, Отдел количественных
исследований

e-mail: nataliya.demyanenko@masmi.com

тел: (495) 981 48 56 ext. 345

Малая Семеновская д. 9, стр. 5
Москва 107023
Россия

тел: +7 (495) 981-4850

факс: +7 (495) 981-4855

e-mail: masmi-russia@masmi.com

www.masmi.ru

Людмила Фукова, Директор по работе с клиентами

e-mail: ludmila.fukova@masmi.com

тел: (495) 981 48 56 ext. 348

