

Как все узнать и заплатить мало?

Исследования с минимальным бюджетом

Мария Елагина,
Старший Бренд Менеджер

Marketing One
BEST MARKETING EVENTS

РИН РОССИЙСКАЯ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ
НЕДЕЛЯ
2018



Nestlé

Что я попробовала?

1. Как оценить эффективность креативов?

- Опросы в промо-постах
- Brand lift Youtube

2. Как найти рабочие идеи для креативов?

- Инсайты Youscan
- Тренды Youtube
- Сериалы

3. Как получить портрет покупателя?

- 0-бюджета и 20 офисных сотрудников

4. Как найти идеи для прорывных новинок?

- Бестселлеры смежных категорий

5. Как привлечь потребителей к мозговому штурму для бренда?

- Кейс со студентами

1. Как оценить эффективность креативов?



Как донести новое позиционирование готового завтрака Nesquik?



- РАНЬШЕ: делает молоко шоколадным
- СЕЙЧАС: помогает творческой активности

Проблема: сообщение из глобального ТВ-ролика не совсем понятно российским мамам

Условие: non-working budget <20%

Супердети- сообщество с развивающим контентом для мам детей 4-12



Супердети
2 ноя в 13:48

Привычки, которые помогут хорошо учиться 📖



ПРИВЫЧКИ, КОТОРЫЕ ПОМОГУТ ХОРОШО УЧИТЬСЯ [СУПЕРДЕТИ]

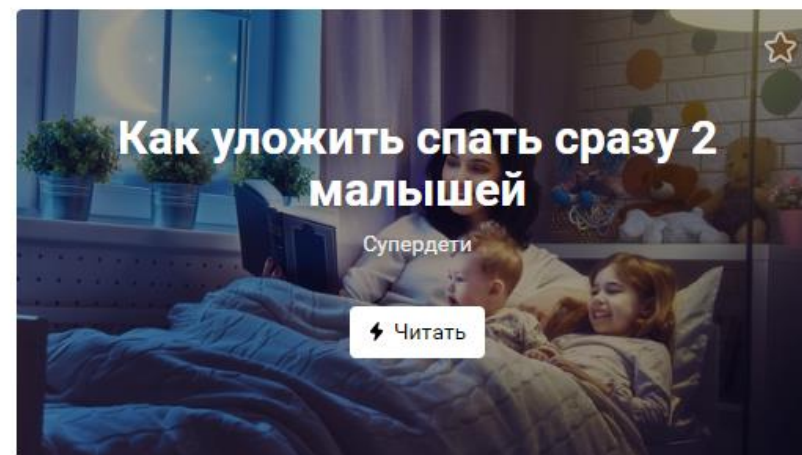
3867 просмотров



Супердети
14 окт в 20:40

Почти все мамы и папы при появлении второго ребенка в семье задают вопрос "Как уложить спать двоих детей?". Уложив маленького, они стараются даже не дышать. Однако что делать тем родителям, чьи старшие дети не хотят вести себя тихо?

#lgr@superdети.media



❤️ 14 💬 ➦ 3

👁️ 6.7K

Вместе с командой «Супердети» мы создали и протестировали ВК 3 полезных видео для мам

1.



Заряд позитивной энергии

2.



Хорошее настроение

3.



Самостоятельный выбор



МОТИВАЦИЯ для творческой
активности

Мы прикрутили опрос к промо-постам за 2 недели до основной кампании



Супердети
Рекламная запись

Пройдите наш опрос: Как вы относитесь к готовым завтракам?
Заполните анкету: https://vk.com/app5619682_-41511767#273531



1. Показали опрос 2 группам (150 чел на ячейку):
 - a) Не видели ролики Nesquik
 - b) Видели ролики Nesquik
2. Отфильтровали мам с детьми
3. Сравнили показатели по креативам
 - досмотры
 - намерение о покупке
 - Оценка релевантности концепции

Концепция 3 (самостоятельность) лучше всего поможет донести новое позиционирование

1.



2.



3.



Досмотрели до конца



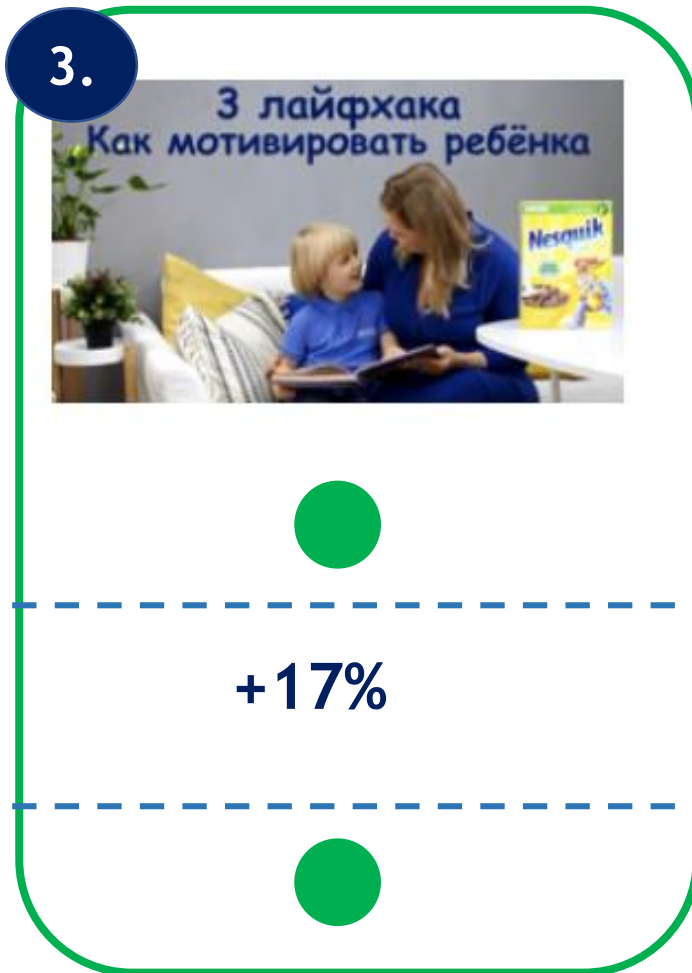
Намерение о покупке

+12%

+6%

+17%

Оценка релевантности концепции




ПРАКТИКА В КОМАНДАХ. 5 МИНУТ




Проанализируйте сообщество
Bon appetit ВКонтакте

Какие 2 рецепта для бренда Maggi
можно создать и протестировать
промо-постами?

 bon
appétit

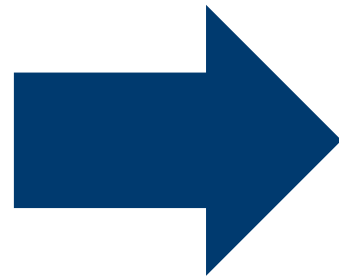
Вкуснее только у мамы

 Bon Appétit | Лучшие рецепты
Вкуснее только у мамы!

[Перейти](#) [Подписаться](#)

Cini-Minis: как стать релевантными для молодежи?

Мы запустили новый готовый завтрак
Квадратики с корицей
Cini -Minis

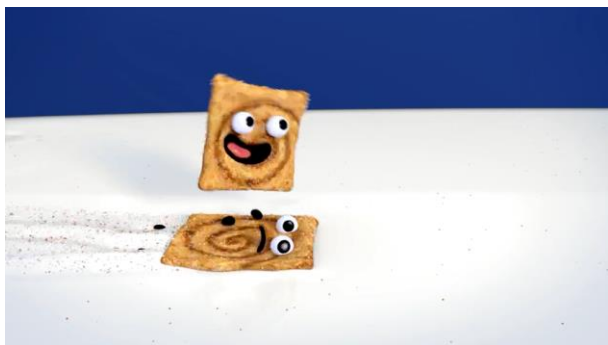


Продукт покупают, в основном мамы.
Как стать более релевантными для молодежи?
Мы пошли к блогерам



Какой из роликов лучше продает Cini-Minis?

1. Глобальный ролик



Знание марки

+ 123%

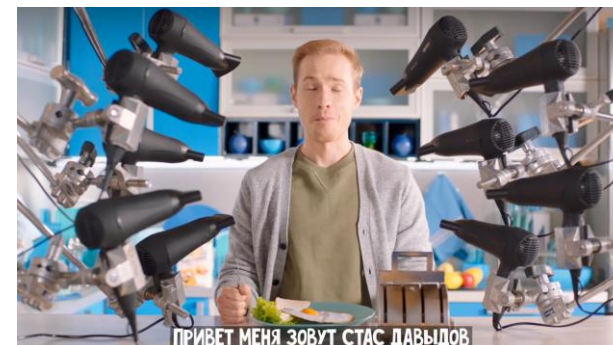
2. Клик Клак сами сняли по сценарию



+ 147%



3. Мы сняли со Стасом Давыдовым



+ 31%



Намерение купить

+ 28%

+ 46%



0.6%



Как оценить эффективность креативов?

Промо -посты с опросом

1. Найти сообщество, которое регулярно делает контент на вашу ЦА
2. Забрифовать на продакшн коротких видео для теста
3. Сделать опрос с помощью промо-постов

Brand lift на Youtube

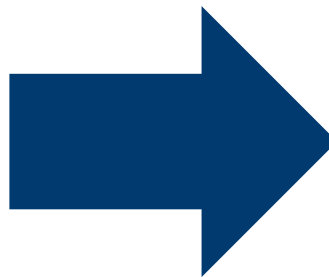
1. 2 вопроса бесплатно при покупке от 400 тыс показов рекламы
2. Вопросы по воронке бренда и динамике отношения к нему

2. Как найти рабочие идеи для креативов?



NESCAFE 3в1: как грамотно использовать разговоры в сети для креатива?

Nescafe 3в1 - лидер рынка,
Но в регионе ЮГ
исторически сильнее
Mc Coffee



Мы посмотрели, о чем говорят
потребители в городах региона Юг,
чтобы **персонализировать**
сообщение



NESCAFE 3в1: Грамотно использовать данные о потребителях в Ростове-на-Дону

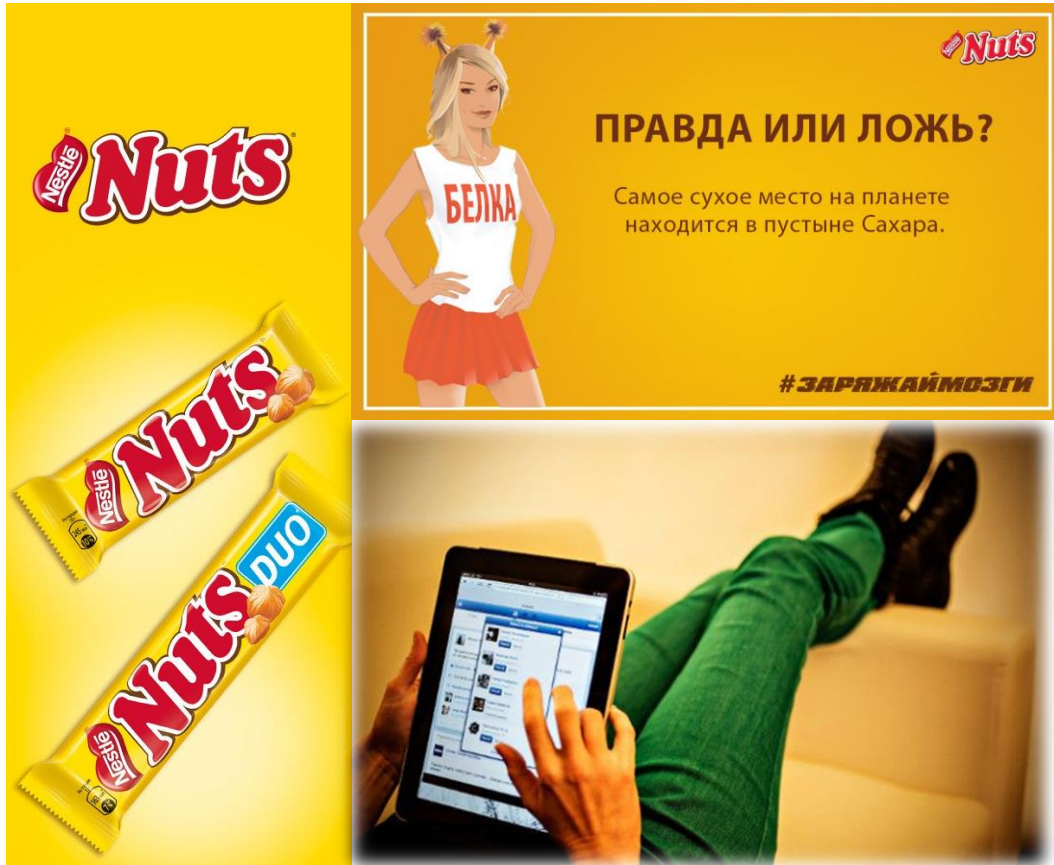


ПРАКТИКА В КОМАНДАХ. 3 МИНУТЫ



**Найдите 1 локальное слово,
характерное для одного из
регионов и придумайте слоган для
бренда Духов
«Аромат»»**

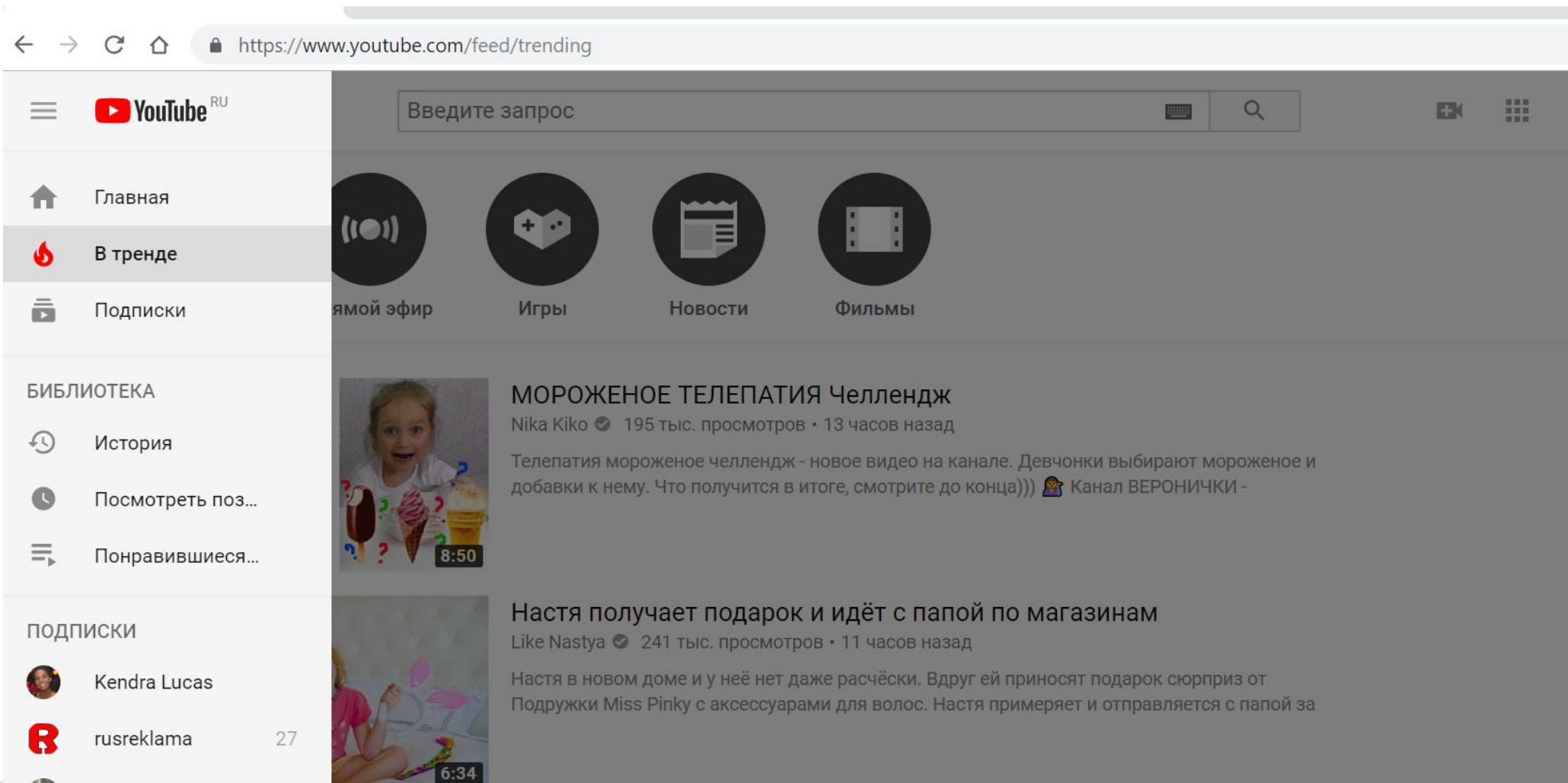
Nuts: как напомнить о бренде молодежи после долгого молчания?



Проблема:

- большинство тратит **1с** на просмотр поста
- только **2 из 10** пользователей досматривают рекламные ролики до конца
- Бюджет ограничен

Выбрали короткие ролики во вкладке «ТРЕНДЫ» на Youtube и повторили смешные сюжет



NUTS, ЛЕТО 2018: сюжет на основе роликов Youtube

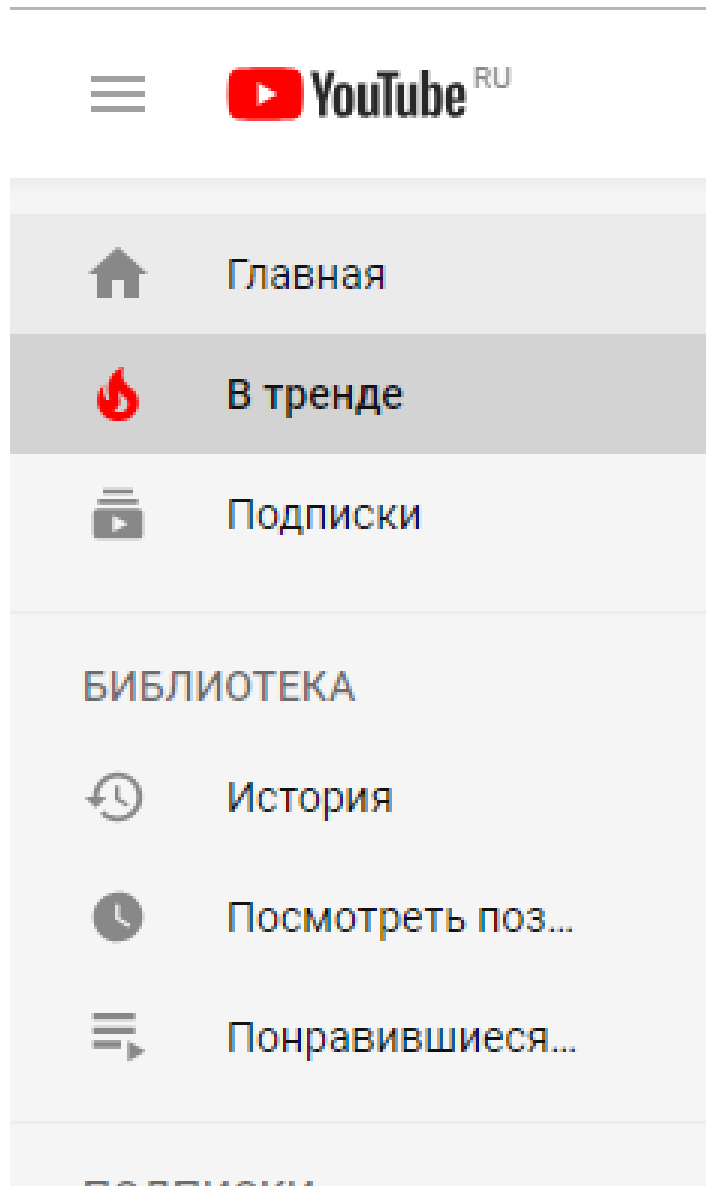


Снято с самой простой техникой, практически без продакшена



по досматриваемости
5-сек роликов среди
FMCG

ПРАКТИКА В КОМАНДАХ. 5 МИНУТ



Посмотрите раздел «Тренды» на Youtube и предложите сюжет ролика-лайфхака для любого бренда Nestle



Как вы думаете, почему в «Физруке» шутили над Усачем?



Сценаристы сериалов отлично ловят инсайты

Кампания «Пушок не ок»: 3 млн просмотров каждого видео



Прозвище



Фейс контроль



Свидание

Найдите инсайт из любого российского сериала Как его можно применить для рекламы?

ПРАКТИКА В КОМАНДАХ. 5 МИНУТ



3. Как получить портрет покупателя без бюджета?



Исследование с вовлечением офисных сотрудников



1. Сотрудники лучше понимают бизнес и покупателя в полях
2. Сеть получает рекомендации по категорийному менеджменту и портрет покупателя
3. 0-затрат на исследование

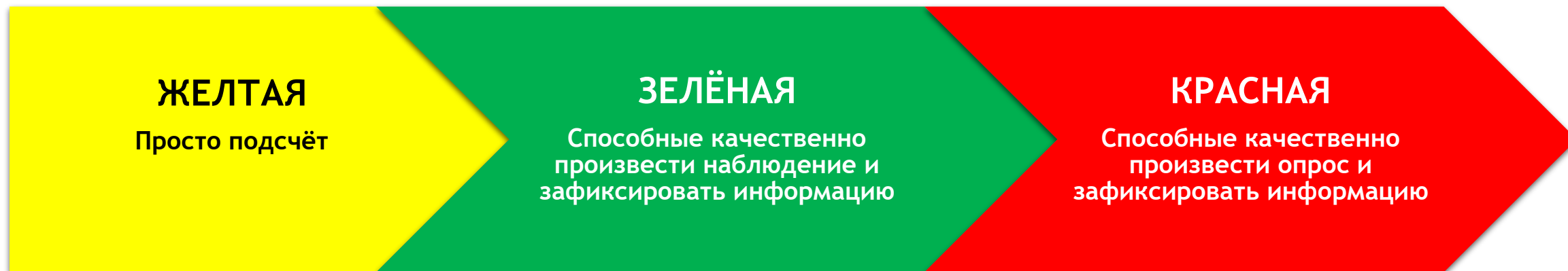
Как это организовать?



- ✓ 5 МАГАЗИНОВ
- ✓ 3,5 - 4 ЧАСА НА МАГАЗИН
- ✓ 3 ЧЕЛОВЕКА НА МАГАЗИН
- ✓ 1й - СЧИТАЕТ КОЛИЧЕСТВО ПОКУПАТЕЛЕЙ,
- ✓ 2й - НАБЛЮДАЕТ ЗА ПОВЕДЕНИЕМ ПОКУПАТЕЛЕЙ У ДОМАШНЕЙ ПОЛКИ,
- ✓ 3й - ОПРАШИВАЕТ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Как все устроено?

Делим сотрудников на 3 специализации



В магазин отправляются люди с разной специализацией

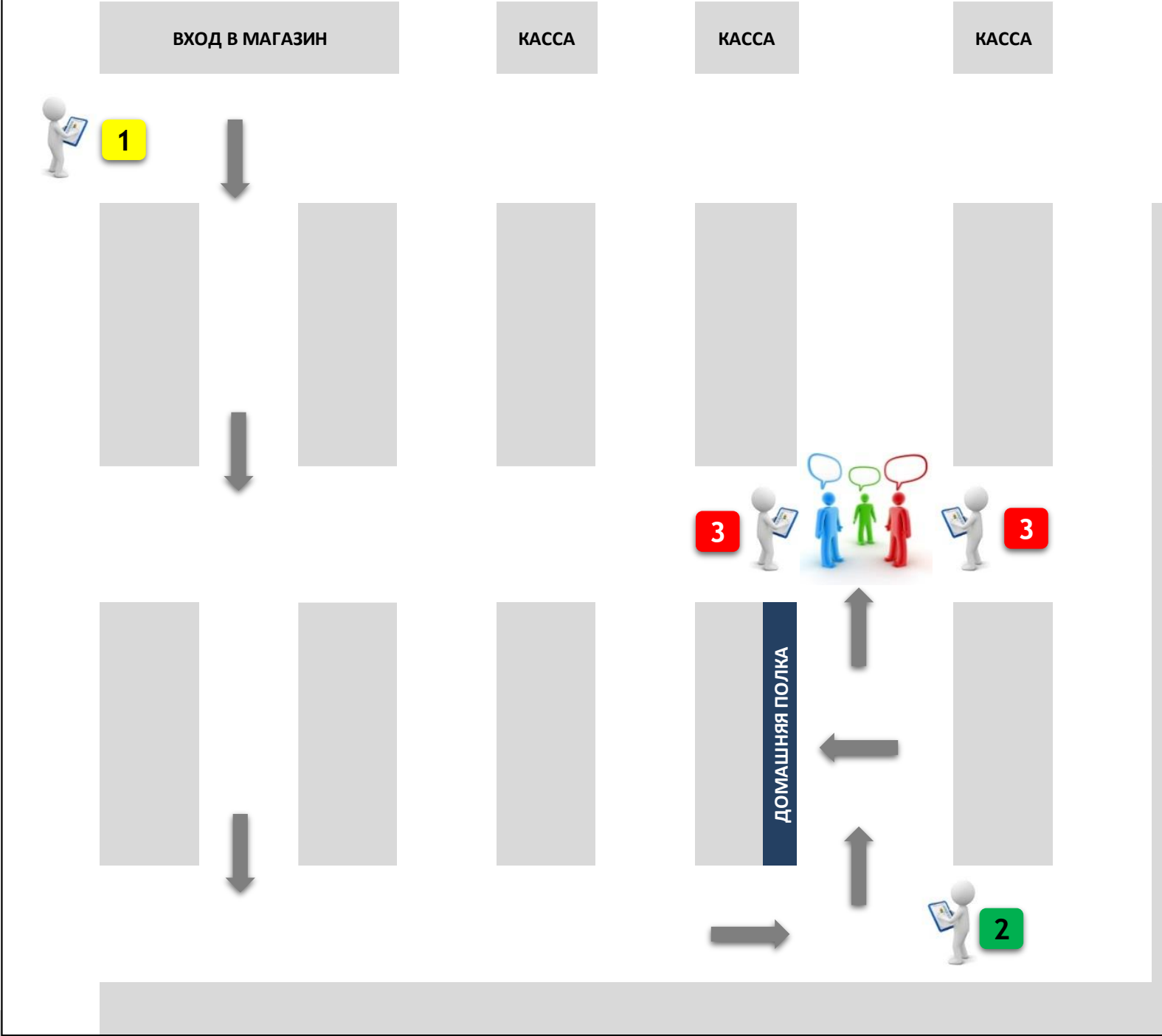
	Магазин 1	Магазин 2	Магазин 3	Магазин 4	Магазин 5	Итого
Считает кол-во покупателей	1	1	1	1	1	5
Наблюдает за покупателями	1	1	1	1	1	5
Опрашивает покупателей	1	1	1	1	1	5
Опрашивает покупателей	1	1	1	1	1	5
ИТОГО	4	4	4	4	4	20

- 1. КОЛ-ВО ПОКУПАТЕЛЕЙ, ВОШЕДШИХ В МАГАЗИН
- 2. СКОЛЬКО ВЗЯЛИ ТЕЛЕЖКУ/КОРЗИНУ

- 3. ПОЛ ПОКУПАТЕЛЯ И НАЛИЧИЕ СОПРОВОЖДАЮЩИХ ДЕТЕЙ
- 4. КОЛ-ВО ПОКУПАТЕЛЕЙ, ВОШЕДШИХ В РЯД
- 5. ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПОКУПКИ ПО ВРЕМЕНИ
- 6. СКОЛЬКО С ТЕЛЕЖКОЙ/КОРЗИНОЙ
- 7. ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

- 8. ЗАПЛАНИРОВАННАЯ ПОКУПКА ИЛИ НЕТ
- 9. БЫЛ ЛИ ЗАВТРАК В СПИСКЕ ПРОДУКТОВ (ПИСЬМЕННОМ)
- 10. ЗНАНИЕ ЦЕНЫ
- 11. КАКИЕ ЗАПАСЫ ДОМА
- 12. ПЛАНИРОВАЛИ ЛИ ИМЕННО БРЕНД ИЛИ ВКУС ИЛИ...
- 13. ПОВЕДЕНИЕ, ЕСЛИ ПРОДУКТ ЗАКОНЧИЛСЯ ДОМА
- 14. АССОРТИМЕНТЪ ПРИОБРЕТАЕМЫХ ЗАВТРАКОВ

3 - 3,5 ЧАСА
НА МАГАЗИН



Что мы узнали о покупателях Дикси?



1. Посещаемость ряда с Готовыми завтраками
2. Осуществление покупки в ряду с Готовыми завтраками
3. Пол покупателей. Покупатели с детьми
4. Покупатели с тележками/корзинами
5. Объём и вариативность покупки готовых завтраков
6. Продолжительность покупки готовых завтраков
7. Взаимодействие с пачкой при покупке Готовых завтраков
8. Готовые завтраки в списке покупок
9. Процесс принятия решения о покупке покупателем
10. Запас завтраков дома
11. Знание цены
12. Чем руководствуется потребитель при выборе
13. Поведение потребителя при отсутствии товара на полке
14. Репертуар за последние 6 месяцев

Результаты сети Дикси: всего 6% трафика магазина проходят мимо полки с готовыми завтраками



1390 ПОСЕТИЛИ МАГАЗИН

17% ОТ ПРОХОДА К ПОЛКЕ

18% ОТ ПОЛКИ К
УПАКОВКЕ

79% ОТ УПАКОВКИ К
ПОКУПКЕ



ПРАКТИКА В КОМАНДАХ. 3 МИНУТЫ



**Найдите 3 ошибки в
опроснике для покупателя**

4. Как найти идеи для прорывных новинок?



Какие новинки станут успешными?

Секрет успеха: применить идею бестселлера для смежной категории

Шоколадка с Oreo



Шампунь с мицелярной водой



Злаковый батончик



ПРАКТИКА В КОМАНДАХ. 5 МИНУТ



Придумайте 1 новинку из смежных категорий для готовых завтраков

Приз за лучшую идею 😊

5. Как привлечь потребителей к мозговому штурму для бренда?



Как говорить со студентами о продукте Cini-Minis на одном языке?



Мы попросили 20 студентов 3 курса РАНХИГС сделать аудит бренда Cini-Minis в качестве практики



Бриф для студентов: сделать Cini-Minis популярным готовым завтраком у целевой аудитории + вызвать желание попробовать

1. Провести аудит контента в группах бренда:
 - Сильные и слабые стороны
 - Выделить топ 3 лучших поста
2. Провести анализ контента групп конкурентов (по целевой аудитории) - других трендовых молодежных брендов в Интернете: обозначить, что их того, что хорошо сработало может быть применено к Cini-Minis
 - Минимум 5 брендов
3. Исследовать основные тренды в интересах целевой аудитории и дать рекомендацию, как туда можно вписать бренд.
 - Найти топ 3 самых популярных трендов на каждое направление: музыка\кино\одежда\хобби\путешествия
4. Предложить идею как можно работать с активными студентами из ВУЗов, чтобы сделать их посланниками бренда(сэмплинг)
5. Предложить идею для конкурса в соц сетях, в котором потенциально может принять участие неск сотен человек с вирусным потенциалом: механика + призы

Некоторые идеи от студентов были на уровне digital-агентств

Исследование современных трендов

- Опрошено 30 человек в возрасте 16-25 через платформу Survio в период с 13.04 по 16.04.

Рекомендация:

Серия роликов, как кадры пытаются захватить популярные места для отдыха или попадают в неловкие ситуации (или серия постов)

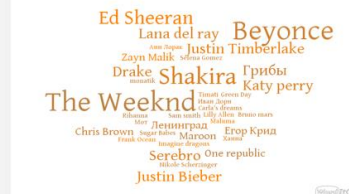


Топ мест, где люди хотят побывать

1. Нью-Йорк
2. Великобритания
3. США

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

Какие "поп" исполнители вам нравятся?



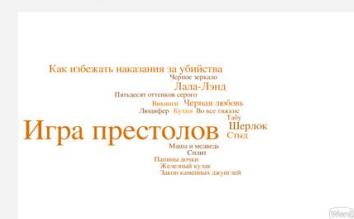
Какие песни вы скачали, купили или просто добавили в плейлист за последний месяц?



Какая песня у вас "на повторе" в последнее время?



Какой фильм или сериал сейчас является самым популярным?



Конкурс в соц. сетях

- Создать фото с **квадром**
- Выложить в **Инстаграм** с хэштэгом **#квадр_путешествие**
- Приз- фотоаппарат мгновенной печати



Мои рекомендации по брифингу студентов на основе личного опыта



1. Дайте попробовать продукт
2. Давайте задания максимально конкретно с деталями
3. Скажите, сколько минимум человек нужно опросить для исследования
4. Устройте соревнование с призами
5. Обозначьте, по каким критериям будет оцениваться работа

Что теперь вы знаете

1. Как оценить эффективность креативов?

- Опросы в промо-постах
- Brand lift Youtube

2. Как найти рабочие идеи для креативов?

- Инсайты Youscan
- Тренды Youtube
- Сериалы

3. Как получить портрет покупателя?

- 0-бюджета и 20 офисных сотрудников

4. Как найти идеи для прорывных новинок?

- Бестселлеры смежных категорий

5. Как привлечь потребителей к мозговому штурму для бренда?

- Кейсы со студентами

Экспериментируйте! Исследования с минимальным бюджетом возможны



это была Мария Елагина, NESTLE