ООО Kantar TNS Ukraine Компанія ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»

Слайд 1;

**Історія**

Kantar Україна заснована в 2001 році в результаті злиття компаній SOCIS Gallup International та MMI Ukraine.

Компанія є членом [Української асоціації маркетингу (УАМ)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%B0%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83) та Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу (ESOMAR).

У 2005 році Kantar першою серед дослідницьких компаній в Україні запровадила систему менеджменту якості ISO 9001:2000.

У травні 2009 року компанія отримала міжнародний сертифікат якості ISO 9001:2008.

У квітні 2011 року першою в Україні була сертифікована «Бюро Верітас» за міжнародним стандартом ISO 20252:2006, який підтверджує відповідність виробничого циклу і системи менеджменту якості організації міжнародним вимогам до провайдерів маркетингових та соціологічних досліджень.

У 2016 році відбувся ребрендинг TNS Україна — компанія отримала назву Kantar TNS Україна. В 2019 році в результаті об'єднання усіх брендів під назвою Kantar, компанія отримала назву Kantar Україна.

Слайд 2:

В Україні Kantar підтримує студентські наукові конкурси, проводить лекції, залучає студентів соціологів та маркетологів до проходження виробничої практики в компанії.

У 2017 році Kantar разом з [Національним університетом «Києво-Могилянська академія](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82_%C2%AB%D0%9A%D0%B8%D1%94%D0%B2%D0%BE-%D0%9C%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%8F%C2%BB)» та іменним фондом Ігоря Ткаченка оголосили конкурс на отримання річної стипендії для студентів соціологів.

З серпня 2019 року компанія проводить освітні заходи Kantar Talks для бізнесу.

У 2021 році компанія стала членом [Європейської бізнес асоціаці](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81_%D0%B0%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F)ї.

Компанія займається дослідженням брендів, [інновацій](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F), [ритейлу](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D1%80%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B0_%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%B2%D0%BB%D1%8F), digital та [медіа](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0), [креативу](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C) та комунікацій, вивчає досвід споживачів.

Компанія має ряд постійних дослідницьких проектів: Kantar MMI, DAR, Kantar Online Track, Kantar CMeter.

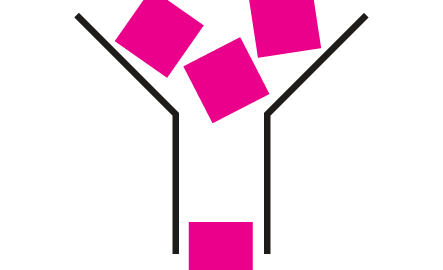
Слайд 3;

**Напрями досліджень**

Вони зосереджуються на розумінні проблем вашого бізнесу, аби надавати правильні рішення та експертні інсайти для того, щоб ви приймали ефективні заходи, які сприятимуть зростанню компанії.

**Методи досліджень**

Визначення успішності та пріоритетності ідей



Значною відмінністю нашої методики від традиційних технік тестування концепцій є те, що вона досліджує не лише загальну привабливість концепції, але оцінює її потенціал для зростання бізнесу та визначає її складові елементи, завдяки яким можна досягти збільшення обсягів продажу. Таке розуміння важливості росту є життєво необхідним для управління інвестиціями та попередження серйозних помилок у розробці нового продукту.

Завдяки моделюванню майбутніх обсягів продажу на рівні окремого споживача, а не на агрегованому рівні, ми подвоюємо точність прогнозування та убезпечуємо вас від інвестування у концепції, що у подальшому можуть призвести до «канібалізації» — ситуації, коли бажане зростання не досягається, через те, що новий продукт перетягнув на себе споживачів від вашого вже існуючого продукту, але не залучив споживачів ваших конкурентів чи нових споживачів категорії.

Шляхом виявлення ідей, що матимуть успіх у майбутньому**, Concept eValuate** виявляє напрямки, за якими буде розвиватися ринок, – наш аналіз «Зачинателів» (перших споживачів) убезпечує вас від відкидання сміливих новаторських ідей.

Питання, на які відповідає Concept eValuate:

Які концепції мають найбільший потенціал для зростання обсягів продажу?

Які ідеї варто розвивати? Яким ідеям варто надати перевагу?

Чи достатньо великий потенціал має концепція для того, щоб виправдати майбутні інвестиції у розвиток нового продукту?

Які ідеї мають новаторський потенціал для прориву на ринку?

Яким чином можна покращити найбільш перспективні концепції?

Слайд 4;

Ключові переваги Concept eValuate:

Оцінка концепцій дозволяє визначити чи є вони перспективними та достатньо привабливими для споживача

Надання дієвих рекомендацій для різних видів тестування: зі згадуванням марки — чи без нього; зі згадуванням ціни — чи без нього

Моделювання на рівні окремого споживача вдвічі підвищує точність прогнозу першої спроби нового продукту

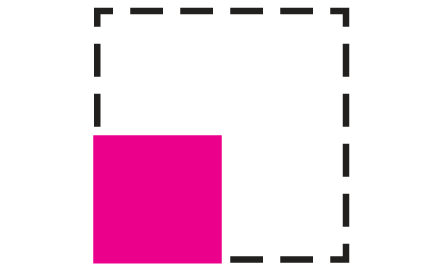
Аналіз «Зачинателів» (перших споживачів) убезпечує від відкидання сміливих новаторських ідей

Чіткі рекомендації щодо вдосконалення перспективних ідей підвищують швидкість виходу на ринок

Можливість попередньої оцінки обсягів продажів для перевірки життєздатності концепції в рамках реалізації бізнес-плану

Слайд 5;

Перемога у боротьбі за частку ринку



Частка бренду на ринку може виглядати стабільною, але у дійсності ринкове середовище є значно динамічнішим. За стабільністю ринкової частки не видно переходів споживачів від бренду до бренду чи змін в структурі витрат споживачів. Головним чинником утримання та зростання ринкової частки є саме управління цим рухом.

Для забезпечення успіху брендів, методика **ConversionModel™** детально досліджує дві групи факторів, які впливають на вибір бренду споживачами: Power in the mind (сила у свідомості покупця — які почуття виникають у людини щодо бренду) та Power in the market (сила різних ринкових факторів як, наприклад, ціна та наявність товару).

ConversionModel™ забезпечує детальне розуміння динаміки категорії та звичок покупців і таким чином визначає можливості по утриманню споживачів, оптимізації їх витрат та залученню нових споживачів.

Питання, на які дає відповідь ConversionModel™:

Який існує потенціал для зростання мого бренду?

Які існують ризики та можливості для мого бренду?

Які конкуренти становлять загрозу або є джерелом росту для мого бренду – що необхідно зробити аби зберегти ринкову частку бренду або залучити споживачів конкурентів?

Яким чином можна залучити нових споживачів або збільшити частку витрат власних споживачів?

Що мотивує людей використовувати саме цей продукт? Які ринкові фактори розширюють чи, навпаки, обмежують вибір?

Основні переваги використання ConversionModel™:

Понад 25 років успішного використання моделі для розуміння та прогнозування розвитку брендів

Великий список клієнтів, що збільшили ринкову частку своїх брендів завдяки дієвим рекомендаціям

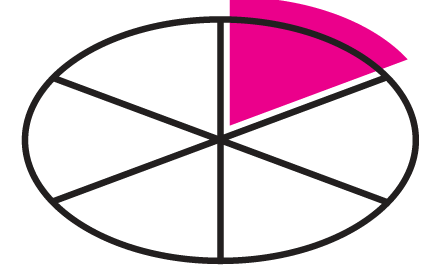
Надає цілісний підхід до зміцнення бренду, що тісно пов’язаний із поведінкою споживачів і є важливим для розуміння позиції бренду на ринку

Реалізується провідною світовою агенцією з дослідження брендів і маркетингових комунікацій, штат якої налічує понад 400 експертів в усьому світі

Базується на глибокому розумінні звичок, процесу прийняття рішень та змін поведінки споживачів

Слайд 6:

Побудова непереможних брендів



Існує багато популярних брендів, але тільки деякі з них мають магнетичну силу непереможності. Непереможні бренди викликають потужне бажання, що робить вибір споживачів практично неминучим, а конкуренцію з ними — неможливою. Непереможність дає реальні стратегічні та економічні переваги.

В основі непереможності лежить глибоке розуміння усіх рівнів потреб споживачів включаючи базові емоційні потреби, що впливають на вибір бренду.

**NeedScope** допомагає зрозуміти, що робить бренд непереможним та покращує ефективність усього маркетингового процесу починаючи від оцінки можливостей, що існують на ринку до оптимального позиціонування вашого бренду та виявлення потенціалу інновацій.

Питання, на які дає відповідь NeedScope:

Чи є мій бренд непереможним та як можна зробити його сильнішим?

Які найкращі можливості існують на ринку та як позиціонувати мій бренд, щоб найкраще цим скористатися?

Як можна оптимізувати мій портфель брендів чи продуктів?

Чи існують незадоволені потреби споживачів, які може задовольнити мій бренд?

Чи може мій бренд розширити свою сферу шляхом інновацій?

Основні переваги використання NeedScope:

Це поглиблене якісно-кількісне дослідження, яке дозволяє встановити реальне значення, що має конкретна товарна категорія для споживачів

Точне розуміння діапазону та глибини емоційних потреб, які є основою вибору бренду – та шляхи їх задоволення

Унікальне розуміння універсальних аспектів, завдяки яким бренди стають непереможними, та розробка індивідуального плану по досягненню конкурентної переваги

Визначення та оцінка сегментів потреб, що мають найкращі перспективи для створення непереможних брендів, та розробка чітких стратегій реалізації цього потенціалу

Пошук і оцінка можливостей для інновацій бренду

Слайд 7:

Декодування відносин з клієнтами



В основі будь-яких відносин із споживачем лежить унікальний Код споживача. Він є ключиком до розуміння того, як ефективно поєднати те, що насправді споживач очікує від бренду, з тим, що забезпечує дійсно прибуткове зростання вашому бізнесу.

**Методика TRI\*M** – це унікальний підхід «зламування» цього Коду споживача. Вона допомагає збагнути, що є найбільш цінним для вашого споживача – і, відповідно, що є найбільш цінним для вашого бізнесу. Через виявлення аспектів, які є найбільш значущими для споживача, та аспектів, які не є такими, досягається розуміння шляхів зміцнення лояльності клієнта та збільшення доходності бізнесу.

Питання, на які дає відповідь TRI\*M:

Наскільки сильними є відносини зі споживачами — клієнтами?

Як я можу переконатися, що мої інвестиції в якість обслуговування клієнтів будуть нагороджені лояльністю до моєї марки та уподобанням моєї марки

Яка частка мого бізнесу наражається на ризик, які можуть бути наслідки?

Які аспекти пропозицій конкурентів є привабливими для клієнтів — споживачів?

Наскільки добре споживачі — клієнти оцінюють діяльність моєї компанії стосовно конкретних послуг, та наскільки добре моя компанія представлена у різних точках взаємодії зі споживачем?

Що має найбільший вплив на відносини з клієнтом, де саме необхідно зосередити ресурси?

Основні переваги використання TRI\*M:

Всебічне бачення стану та перспектив розвитку відносин з клієнтом і конкурентного середовища

Чіткі рекомендації щодо управління рентабельністю інвестицій, розподілення бюджету та ресурсів, а також щодо ефективності організаційної структури вашої компанії

Беруться до уваги висновки теорії поведінкової економіки щодо механізмів прийняття рішень споживачами

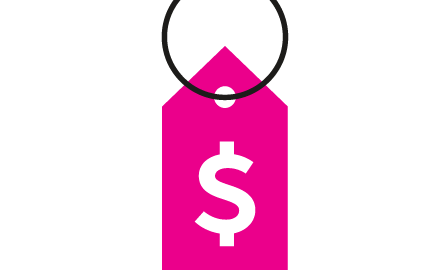
Випробуваний та дієвий показник для оцінки роботи вашої команди на шляху до побудови компанії, дійсно орієнтованої на задоволення потреб свого споживача на найвищому рівні

Мережа більше, ніж 800 експертів у 80 країнах і найбільша у світі база даних досліджень (19 0TRI\*M Key benefit 100+ досліджень в усіх галузях і регіонах)

Більше половини компаній зі списку Fortune 100 вже користуються комплексом рішень TRI\*M. Результати проведених досліджень дозволяють їм зростати і успішно управляти бізнес-показниками (клієнтська база, обороти, рівень плинності персоналу та ін.).

Слайд 9:

Оптимізація ціни та продукту



**ValueManager** використовує останні досягнення статистики у моделюванні вибору споживача під час покупки та виявленні характеристик продукту, що є найбільш корисними для покупця, а також — ціну, за яку він готовий придбати цей продукт.

З командою високопрофесійних фахових статистиків та власним симулятивним програмним забезпеченням ValueManager має змогу змоделювати та дослідити вплив різних конфігурацій характеристик продукту та запропонувати оптимальну ціну з огляду на цінність продукту в очах покупців.

Питання, на які дає відповідь ValueManager:

Які характеристики продукту мають найбільшу цінність для споживачів?

Доповнення або зміна яких характеристик може надати продукту додаткової цінності в очах споживачів?

Яку ціну встановити для різних комбінацій характеристик продукту?

Яким чином можна оптимізувати продукт та ціну, щоб забезпечити додатковий приріст бізнесу?

Слайд 10:

**Крупні замовники**

Kantar Group — британська компанія по дослідженню ринку, заснована в 1992 році. Kantar об'єднує 13 дослідних і консалтингових компаній. В її штаті понад 19 000 співробітників, що працюють в 100 країнах в різних дослідницьких дисциплінах, включаючи моніторинг соціальних мереж, ефективність реклами, поведінку споживачів і покупців та громадську думку. З 2019 року контрольний пакет акцій належить Bain Capital Private Equity. Раніше вона була частиною WPP. Глобальна штаб-квартира компанії розташована в Лондоні, [Англія](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D1%8F). Основними конкурентами є [GfK](https://uk.wikipedia.org/wiki/GfK), GlobalData, [Nielsen](https://uk.wikipedia.org/wiki/Nielsen_Holdings) та Ipsos.

У квітні 2019 року Kantar об'єднав всі свої бренди, такі як Kantar TNS, Kantar Millward Brown, Kantar Media і Kantar Worldpanel, в Kantar. У липні 2019 року власник WPP продав 60 % акцій Kantar компанії Bain Capital Private Equity. Оцінка Kantar склала близько 4,0 млрд доларів.

У квітні 2021 року Kantar запустила Digital (Dx) Analytics solutions, що допоможе компанії аналізувати великі набори даних, такі як результати пошукових систем, розмови в соціальних мережах та огляди в Інтернеті, щоб допомогти брендам зрозуміти, що думають споживачі та як просувається їхній цифровий маркетинг.

Весною 2021 року Kantar оголосила про придбання чиказької компанії-конкурента Numerator у Vista Equity Partners.

У 2021 році Kantar підписав договір з BARB (Broadcasters Audience Research Board) тривалістю до 2029 року. Договір передбачає допомогу з боку Kantar BARB у наданні оцінки звичок телевізійного споживання у [Великій Британії](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%91%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F). Близько 7000 сімей будуть забезпечені вимірювальною технікою Kantar People Meter 7, яка буде встановлена разом з Kantar Focal Meter, для вимірювання споживацьких звичок на телевізорах, планшетах, ПК і смартфонах.

Kantar має офіси на 90 ринках, включаючи Велику Британію та [Ірландію](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%80%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%96%D1%8F), [Північну Америку](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%96%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%90%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0), [Іспанію](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F), [Францію](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F), [Італію](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%8F), [Китай](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%9D%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0_%D0%A0%D0%B5%D1%81%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA%D0%B0) і [Бразилію](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BB%D1%96%D1%8F). Його глобальна штаб-квартира знаходиться в Лондоні.