

КАК СРЕЖЕССИРОВАТЬ ИНСАЙТЫ?

МАРИНА
СИНИЛО

Руководитель
направления
развития
аналитики
СБЕРМАРКЕТИНГ

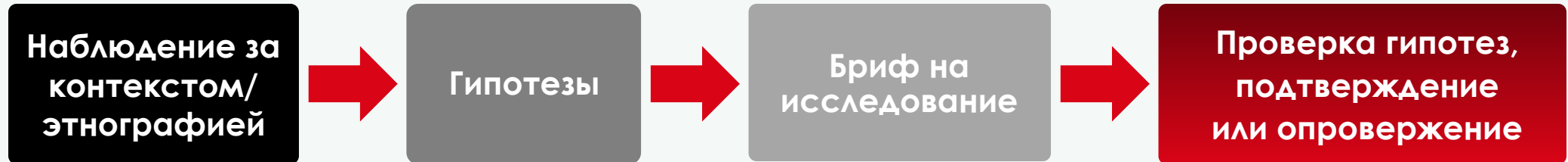


“

Поиск лучших
инсайтов начинается
до формирования брифа
на исследование

”

КАК СРЕЖЕССИРОВАТЬ ИНСАЙТЫ? ВСЕ НАЧИНАЕТСЯ С ГИПОТЕЗЫ



ПРИМЕР

ГОТОВНОСТЬ ДОПЛАЧИВАТЬ ЗА БРЕНД ВЫСОКА В ЭМОЦИОНАЛЬНО РАЗВИТЫХ КАТЕГОРИЯХ.

Это категории с высокой долей приписываний покупателями эмоциональных имиджевых атрибутов брендам.

ИЗУЧИМ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ В ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЯХ.

Решили изучить связь между продуктовыми категориями и эмоциональными состояниями, в которых люди выбирают еду.

ВСЕГО 4 ОСНОВНЫХ СЦЕНАРИЯ КОММУНИКАЦИЙ В КАТЕГОРИИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ.

Наблюдения подтолкнули к исследованию реальных взаимоотношений россиян с едой.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ РОССИЯН С ЕДОЙ. ПОЧЕМУ ЭТО CHALLENGE?

МЫ ПОЛАГАЕМ, ЧТО ЕДА — ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЧАСТЬ ЖИЗНИ, И ОТНОШЕНИЯ С ЕДОЙ ПОЛНЫ ЭМОЦИЙ. ХОТИМ ИССЛЕДОВАТЬ СВЯЗЬ ЭМОЦИЙ И ЕДЫ И ПОЛУЧИТЬ ИНСАЙТЫ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИЙ В ПРОДУКТОВЫХ КАТЕГОРИЯХ.

ДАВАЙТЕ УСТАНОВИМ СВЯЗЬ МЕЖДУ:

- ситуациями потребления — где, когда, с кем (дома/вне дома, время суток, один/в компании);
- эмоциональным состоянием, в котором люди выбирают еду;
- целеполаганием в питании — зачем едят (утолить голод, набраться сил, пообщаться, отвлечься и т. п.);
- продуктовыми категориями.

ИЗУЧИМ картину для 28 продуктовых категорий, покрывающих всю потребительскую корзину.

ДОБАВИМ сегментацию по отношению к еде, анализ трендов в питании за последний год.

И УЧТЕМ, что пищевое поведение нестабильно.

КАК ВОПЛОТИТЬ

КАЧЕСТВЕННОЕ
ИССЛЕДОВАНИЕ: ДНЕВНИКИ,
ЗАДАНИЯ И ДИСКУССИИ



МНОГОМЕРНУЮ МАТРИЦУ
НЕ СДЕЛАТЬ, ЛЮДИ
ТАК НЕ МЫСЛЯТ!



КАК МОЖНО
РЕАЛИЗОВАТЬ?

В качественном исследовании
выделили набор ключевых
состояний, связанных с едой



Набор состояний —
в количественное исследование
с сегментацией

Еда для меня — это:

- награда за мои действия в течение дня;
- способ поддержать себя в сложный момент;
- способ отвлечься;
- компромисс между «хочу» и «нужно»;
- эстетика, вдохновение и удовольствие;
- привычный фон, о котором я не думаю;
- способ заботы о моем здоровье;
- ритуал, который сближает с людьми и т. п.

Узнали:

- какие состояния актуальны для людей в отношении еды;
- какие 2–3 из них наиболее характерны;
- какую еду они выбирают, пребывая в каждом из этих состояний.

ЧТО НА ВЫХОДЕ

НАБОР ХАРАКТЕРНЫХ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ СОСТОЯНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ КАЖДОЙ ИЗ **28 ПРОДУКТОВЫХ КАТЕГОРИЙ**.

СВЯЗЬ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ СОСТОЯНИЙ/ЗАДАЧ И ПРОДУКТОВЫХ КАТЕГОРИЙ, КОТОРЫЕ ДЛЯ НИХ ВЫБИРАЮТСЯ:

- еда, чтобы свернуть горы;
- чтобы отвлечься;
- чтобы наградить себя и т. п.

ПОМИМО ЭТОГО:

- сегментировали ЦА по отношению к еде;
- изучили, как меняется пищевое поведение с возрастом;
- исследовали тренды в питании за последний год.

**РЕЗУЛЬТАТ:
ПОЛУЧИЛИ ОГРОМНОЕ
КОЛИЧЕСТВО ИНСАЙТОВ
ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ПРИ РАЗРАБОТКЕ
СТРАТЕГИЙ В FMCG.**



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

**МАРИНА
СИНИЛО**



Руководитель направления
развития аналитики
СБЕРМАРКЕТИНГ