

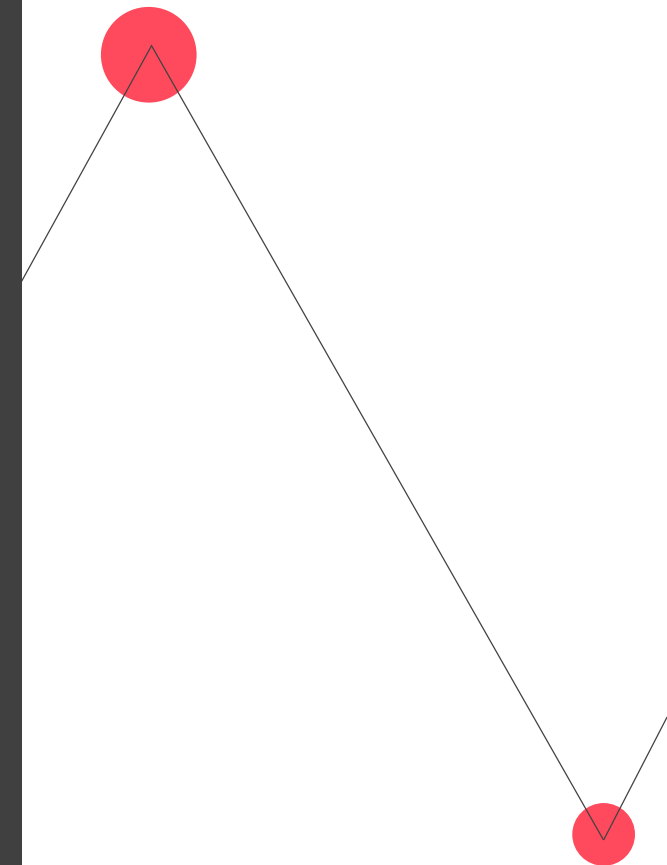


Исследование потенциального спроса на питьевую и минеральную воду в картонной упаковке пюр-пак

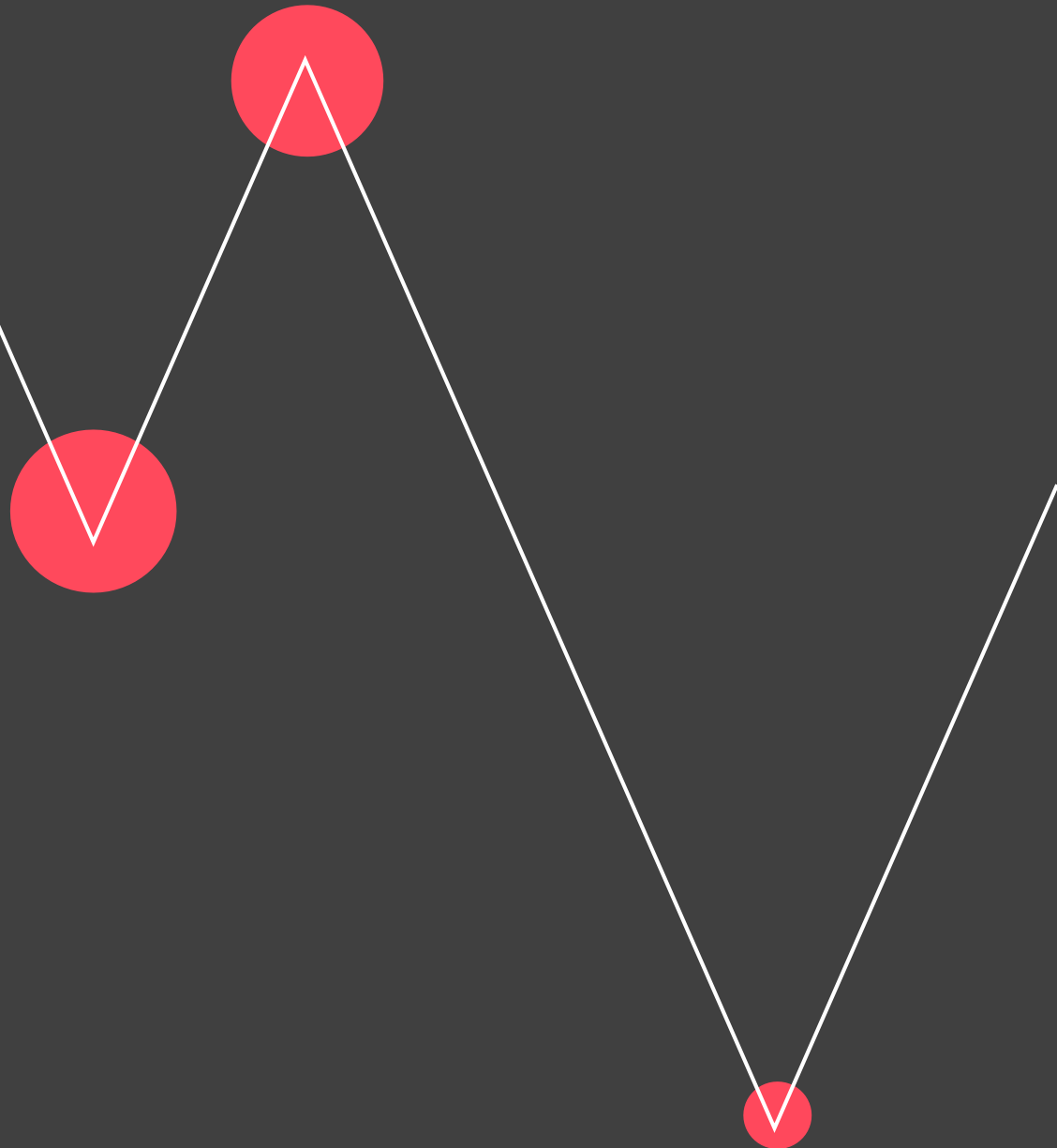


Содержание

- Цели и задачи.
Дизайн исследования
- Методология исследования
- Сроки и стоимость исследования
- О компании



Цели и задачи Дизайн исследования



Наш подход поможет ООО «Архминводы» принять решение о выпуске питьевой и минеральной воды в картонной упаковке (пюр-пак, формат не представленный в России)

«Кнежица» и «Куртяевская» играют на очень фрагментированном, конкурентном рынке.



Потребители привыкли к существующему формату и материалу упаковки.



Быть заметным в категории не так просто; сильные международные, федеральные и локальные бренды.



Бренды в категории в основном имеют похожие дизайны упаковок, к которым давно привыкла целевая аудитория.

Наш подход поможет
ООО «Архминводы»
принять решение о выпуске
питьевой и минеральной
воды в картонной упаковке
(пюр-пак, формат не
представленный в России)

Задачи исследования:

1. Оценить восприятие нового продукта – воды в пюр-пак упаковке.
2. Оценить существующие неудовлетворённые ожидания потребителей по упаковке питьевой и минеральной воды.
3. Определить и описать целевую аудиторию для нового формата пюр-пак.
4. Определить и конкретизировать основные мотивации к покупке, ожидаемую частоту покупки.
5. Оценить и сравнить несколько образцов картонной упаковки с точки зрения привлекательности для целевой аудитории.
6. Оценить оптимальную стоимость для воды в картонной упаковке.

Отобрать образцы дизайна с наибольшим потенциалом и получить направления для улучшений

Привычки использования,
отношение к новому формату



Респонденты оценивают неудовлетворённые ожидания от категории, и в том числе в разрезе форматов упаковки.

Первое впечатление,
если заметили упаковку с расстояния



Респонденты оценивают фото полки так, как если бы проходили мимо неё в магазине.

Привлекательность упаковки:
восприятие элементов дизайна, имиджа, цены и др.



Детальная диагностика:
привлекательность, уникальность, релевантность, намерение купить, восприятия имиджа, цены (метод Ван Вестендорпа)

Пример резюме по протестированным дизайнам

Список ключевых показателей

Образец	Заметность	Связь с брендом	Привлекательность	Релевантность	Уникальность
Текущий	79%	85%	67%	105	110
Новый 1	10	-3	-4	-9	2
Новый 2	-8	-10	-23	-13	-1
Новый 3	0	-8	-15	-11	-5
Новый 4	6	-2	-6	-5	1
Новый 5	8	-4	-6	-9	5

Оценка элементов дизайна



Элемент оценивается как:

- Привлекательный
- Драйвер покупки
- Барьер покупки
- Уникальный

В список ключевых показателей для оценки мы включаем наиболее важные метрики:

Релеватность — Насколько образец упаковки подходит вам, и вашей семье?

Уникальность — Насколько уникален и отличается от представленного на рынке предложения?

Привлекательность — Насколько в целом нравится или не нравится и почему?

Побуждение к покупке — Насколько создаёт намерение приобрести?

Соответствие бренду — Насколько подходит бренду?

Соответствие категории — Насколько подходит категории «питьевая/минеральная вода»?

Однако, прямые вопросы не дают исчерпывающее понимание при тестировании упаковок, так как люди:

- склонны рационализировать своё поведение и давать социально одобряемые ответы (умышленная ложь);
- сами не знают, что им нравится, и что они предпочли бы выбрать (недостаток интроспекции).

Поэтому...

Параллельно с оценкой ключевых метрик мы измеряем время реакции респондентов на вопросы, это уточняет оценки: чем быстрее даётся ответ, тем крепче неосознанная связь с выбранным ответом.

Преимущества дополнительного замера времени реакции (IRT*)



Работает с бессознательным

Определяем неосознанное убеждение и его интенсивность через скорости реакции.



Дополнительно дифференцирует рациональные оценки

Выявляем нюансы, которые могут быть незаметны при сравнении рациональных оценок



Легко интегрируется в классическую методологию

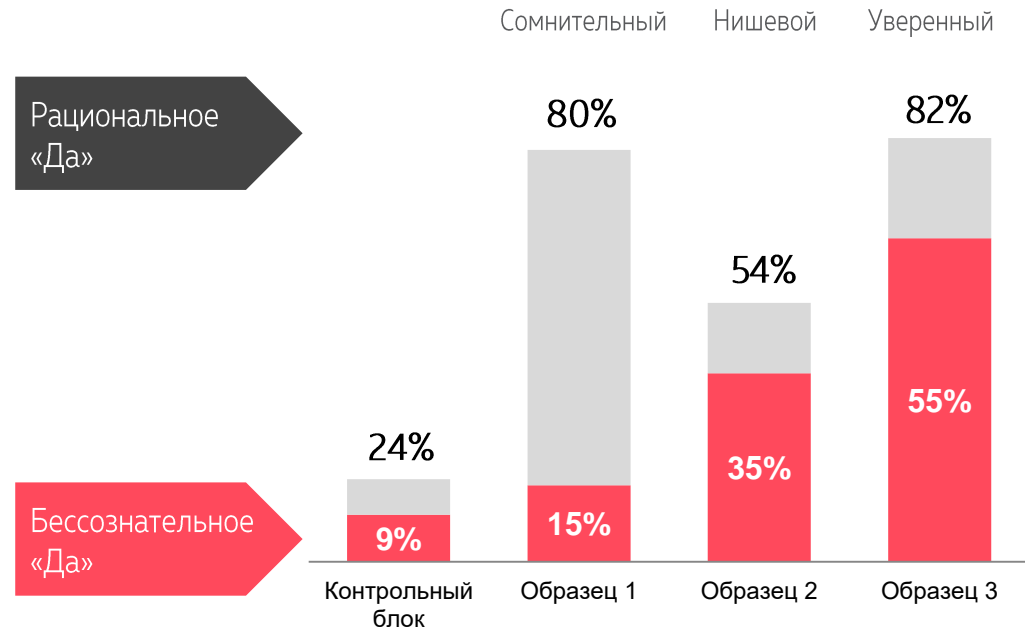
Быстрый и простой модуль, который мы легко интегрируем в опрос при необходимости



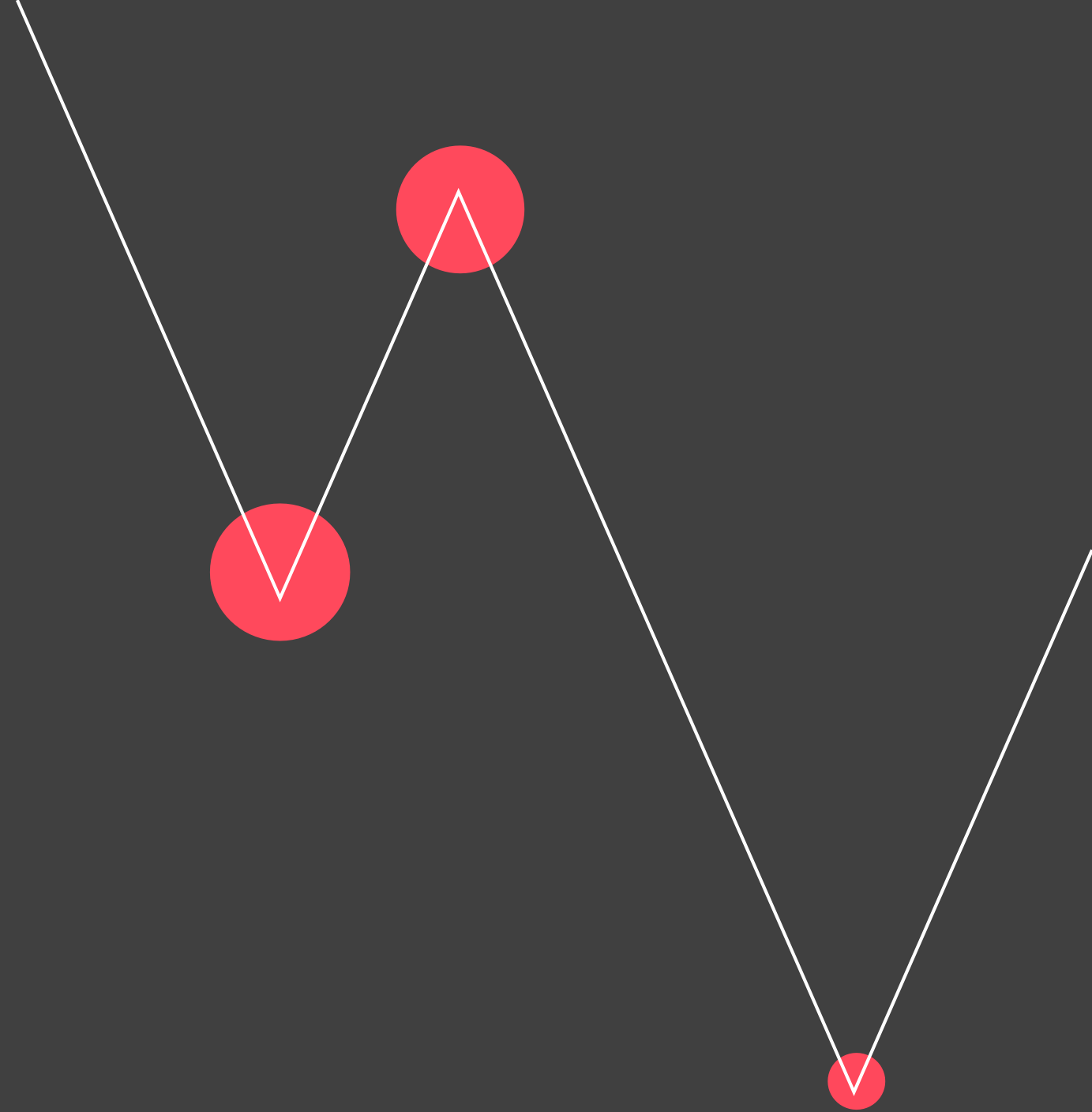
Увеличивает надёжность собранных данных

Специально разработанный алгоритм учитывает обычную скорость реакции респондента.





“Подходит мне и моей семье”



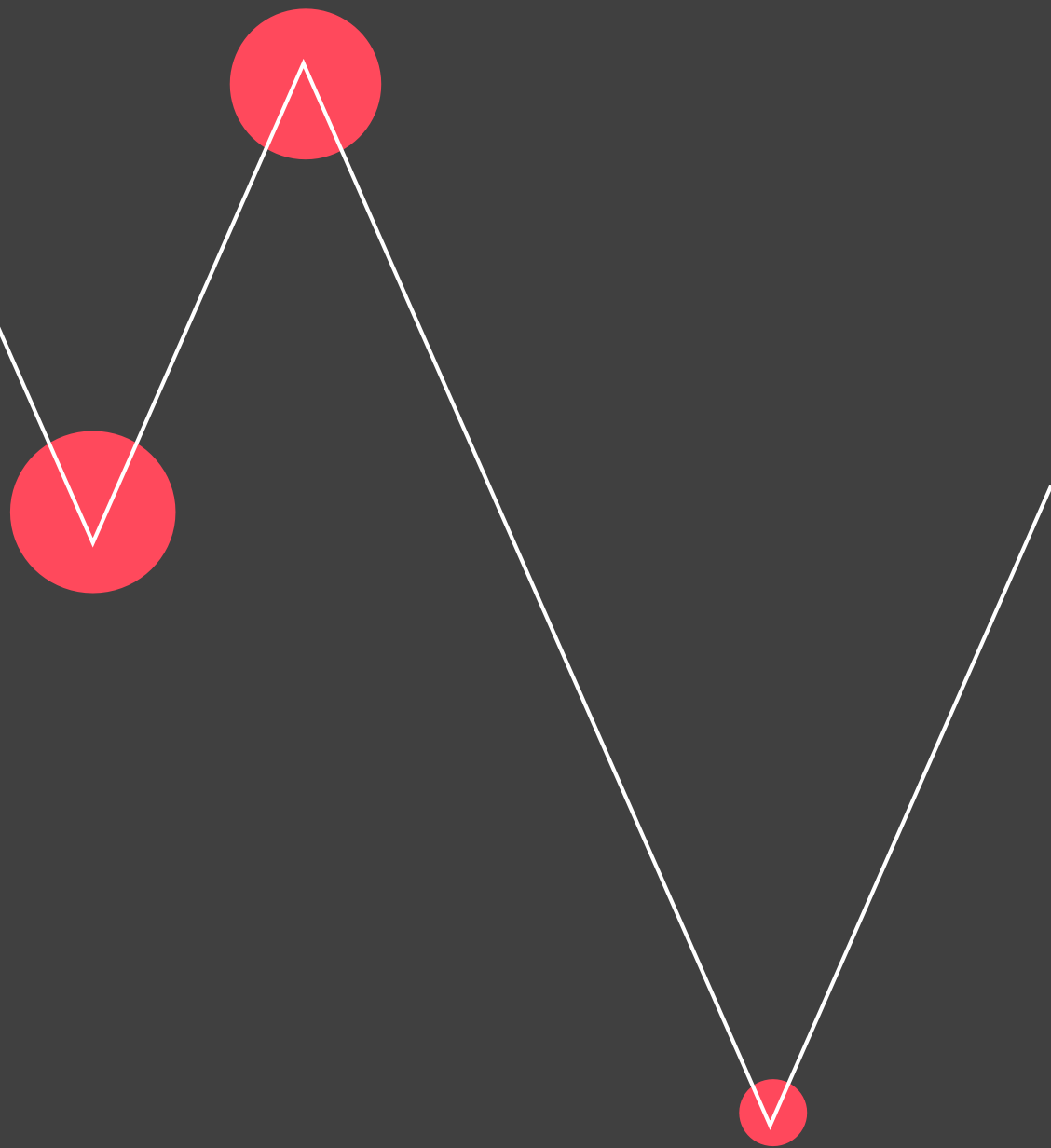
Методология исследования



Методология исследования

	Метод сбора данных	<ul style="list-style-type: none">• Качественное исследование*: глубинные интервью длительностью 20-30 минут• Количественный опрос на онлайн панели длительностью до 15 минут
	Целевая аудитория	Мужчины и женщины в возрасте 18 лет и старше, употребляющие питьевую и минеральную воду в упаковках до 2л
	Выборка	<ul style="list-style-type: none">• Качественное исследование*: 6-8 интервью• Количественное исследование: 1000 интервью
	География	Москва

Сроки и стоимость исследования



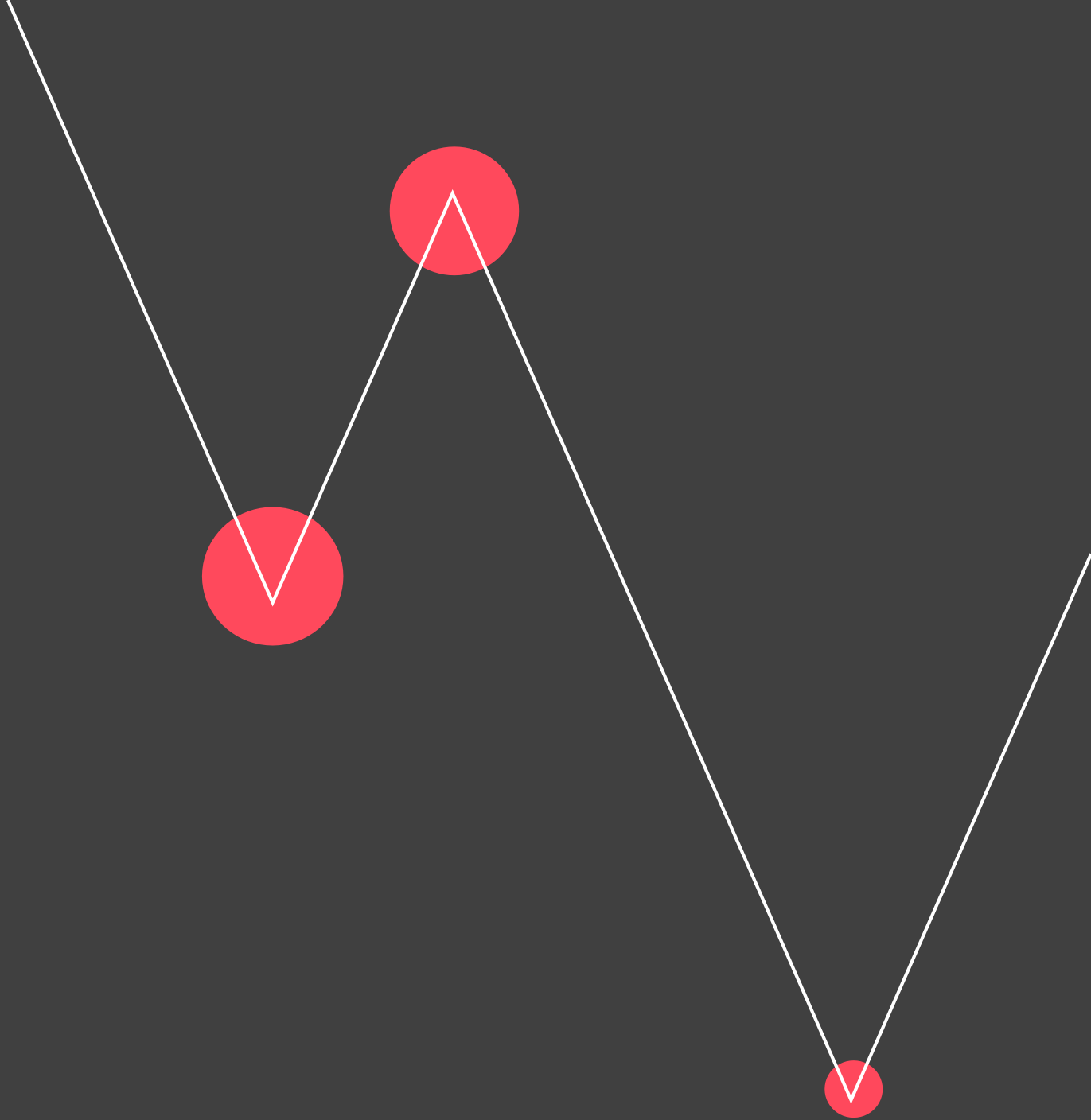
Сроки и стоимость проекта

	Качественное исследование*	Количественный опрос
Сроки проекта (раб. дней):		
Подготовка и согласование анкеты	2	3
Программирование анкеты	-	3
Рекрут	4	-
Сбор данных	3	5
Обработка и анализ данных	2	4
Подготовка единого отчета в формате PPT		5
Всего раб. дней с предоставлением финальной аналитики в PPT:		20
Общая стоимость проекта (руб., без НДС**):		376 300

Стоимость включает:

- Менеджмент проекта
- Составление инструментария исследования
- Проведение полевого этапа
- Кодировка, обработка и анализ данных
- Подготовка единого аналитического отчёта на русском языке в формате PPT с основными результатами, выводами и рекомендациями

О компании



Клиентский сервис, анализ данных, выводы и рекомендации



Мария Щербаль, Генеральный директор, опыт работы в исследованиях – 10 лет. Кандидат социологических наук, специализация – экономическая социология. Профессиональный опыт в основном связан с сектором медиа и телекоммуникаций. До компании Wanta, Мария занимала должность директора по работе с клиентами в компании Kantar TNS. Реализовала более 300 исследовательских проектов, в основном по методикам рекламных трекингов, U&A, сегментаций и исследований здоровья брендов.

Ключевые клиенты: Media Markt, Eldorado, М.Видео, Vimpelcom, Samsung, LG, Ebay, Google, Ariston, Газпром, Toyota, X5, SCA и т.д.



Егор Брус, Директор по развитию бизнеса, опыт работы в исследованиях – 10 лет. До присоединения к компании Wanta в 2017 году занимал позиции директора по работе с ключевыми клиентами в компании Kantar TNS и руководителя группы исследований в компании Ipsos. Глубокое знание и практические навыки визуализации данных для их эффективного анализа и коммуникации.

Ключевые клиенты: Mattel, Mail.ru group, Unilever, Mars, Kellogg's, Beeline, Google, Microsoft Russia & EMEA, Русская Чайная Компания; Русская Ассоциация Народонаселения и Развития; Программа Развития ООН.

Наши рекомендации используют

...самолет
девелопмент

SAMSUNG

IDC
Analyze the Future

KASPERSKY lab

ЭЛЬДОРАДО

РІОНЭЭГ

TOYOTA

УРАЛКАЛИЙ®

РЖД
Российские
железные дороги

РОСНЕФТЬ

TPS

УНИВЕРСАМ
МАГНИТ

■ GEBERIT

ExxonMobil.

MATTEL

СВЯЗНОЙ

ГАЗПРОМ
НЕФТЬ

РУСАГРО
группа компаний

@ mail.ru
group

METRO
Cash & Carry

wanta group






Winning
Advantages
through
New
Technological
Approaches



***Wanna?
Take!***

Свяжитесь с Wanta Group,
если у Вас появились вопросы



-  Егор Брус
-  8 (495) 748 54 67 доб. 292
-  egorbrus@wantagroup.ru
-  www.wantagroup.ru
-  г. Москва, ул. Бутырский Вал, 5, офис 306