КАСТОМИЗИРОВАННЫЙ ПОДХОД В ЭФФЕКТИВНОЙ ОЦЕНКЕ ЗДОРОВЬЯ БРЕНДА

ОЛЬГА ФЕДОРОВА
ТИМУР ШАЦКИЙ

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Ipsos
GAME CHANGERS

ПОТРЕ-
БИТЕЛЬ

БРЕНД

ПОТРЕБИТЕЛЬ

БРЕНД

Карта моментов потребления

Мульти-категориальный анализ

Последняя ситуация потребления

Спонтанные ассоциации о бренде

PRIME

Social Listening

Спонтанные ассоциации о ситуации потребления

5C’s

Модель 5C’s

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Ipsos

Мы легко определили категории связанные с одними и теми же ситуациями или эмоциями

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Ipsos

I advocate

I love

I drink

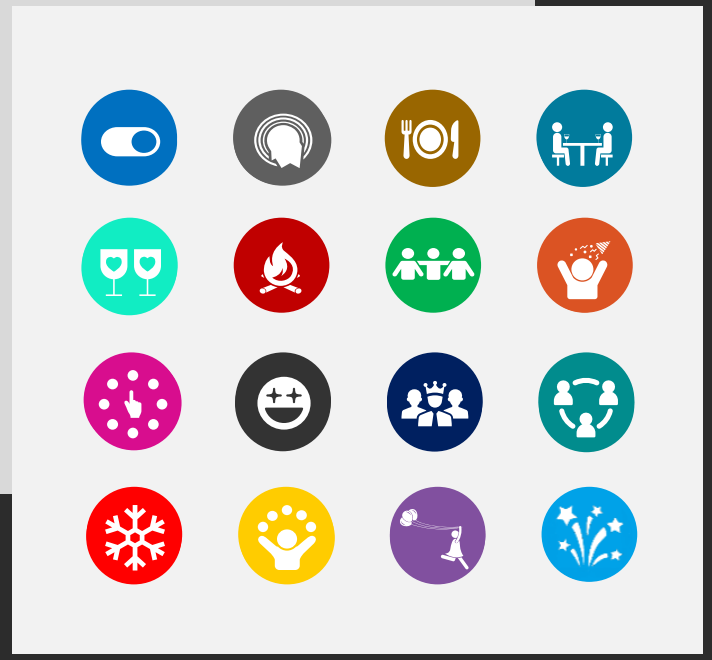
I consider

I know

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Ipsos

Акцент на последней ситуации потребления



8 ТЫСЯЧ

СПОНТАННЫХ ОПИСАНИЙ СИТУАЦИЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Ipsos

«В одном баре как-то была акция текилы 2+1. И мы с другом по жадничали и выпили на двоих пол литра этой самой Ольмеки. А потом по пути домой меня чуть не забрал патруль ППС. Но было весело.»

«С огромной пиццей и подругами, далее с компанией друзей, и просто с посиделками с родным человеком.»

«Вкус мягчайший, карамельный, специи (опять же возвращаемся к названию) очень ощутимы. Древесина просто купается в ванили, терпкости практически нет во вкусе.»

«Шумная компания, встреча хороших знакомых, которым редко удаётся встретиться. Посиделки на природе в полупоходной или походной обстановке.»

«Улётное воспоминание веселья, незабываемого времяпровождения. Крепкий, одновременно мягкий и приятный вкус в чистом виде.»

40 ТЫСЯЧ

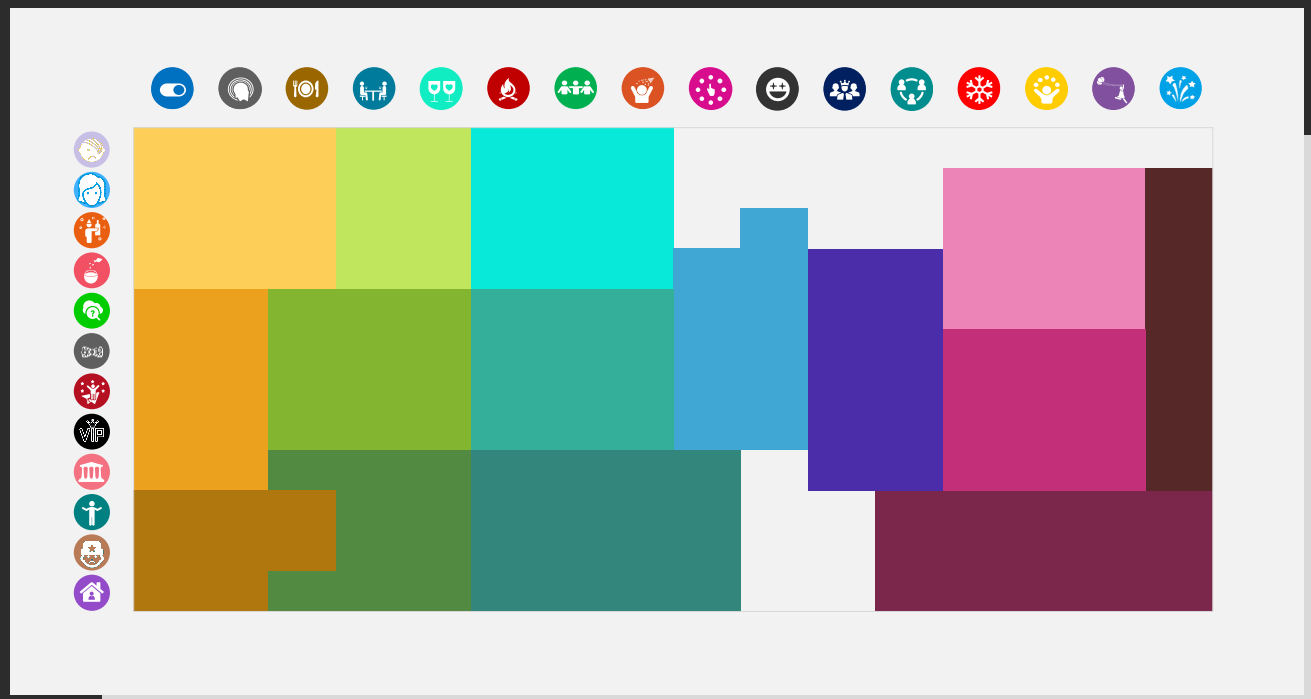
АССОЦИАЦИЙ О БРЕНДАХ

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Ipsos

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Ipsos



Карта моментов потребления позволяет найти стратегические ниши в потребностях и поведении потребителей

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Ipsos

Карта моментов потребления

Мульти-категориальный анализ

Последняя ситуация потребления

Спонтанные ассоциации о бренде

PRIME

Social Listening

Спонтанные ассоциации о ситуации потребления

5C’s

Модель 5C’s

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Ipsos

ТИПИЧНАЯ ОЦЕНКА БРЕНДА В ОТРАСЛИ

- Умеренная гибкость при разработке инструментария
- Дальше от потребителя
- Выше вероятность ошибок восприятия и памяти
- Стандартный объем источников данных

- Максимальная гибкость при разработке инструментария
- Ближе к потребителю
- Только свежий и релевантный опыт
- Комплексный анализ рынка и потребителя

PRIME

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Ipsos

ЧТО НАМ ДАЕТ ТАКОЙ ПОДХОД, И КАК ОН ПОВЛИЯЛ

1

Мы слышим потребителя,
а не диктуем ему условия

2

Мы активно адаптируем
позиционирование брендов,
а где-то кардинально
изменяем

3

Благодаря глубокому анализу социальных медиа, понимая что интересно потребителям, мы пересмотрели несколько активаций в диджитале

4

Постоянно держим «руку на пульсе» рынка, ежемесячно отслеживая конкурентное окружение в диджитал-пространстве

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Ipsos

Мульти-
категориальный
анализ

PRIME

5C’s

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Ipsos

#IpsosBeSure

Мы даем уверенность в принятии решений