



Успешные инновации без долгов и дорогостоящих методов тестирования

8 ноября 2018

Atelier

Who are we?



Лариса Сидорова

- Директор и со-основатель Atelier Market research с 2004 года
- Более 20 лет в качественных исследованиях
- Богатый опыт создания и развития методологий качественных исследований
- Огромный опыт работы и консультирования российских и западных клиентам по стратегическим вопросам: брендинг, коммуникация, инновации, потребительские тренды, специфика российского потребителя и т.д.



Саша Белова

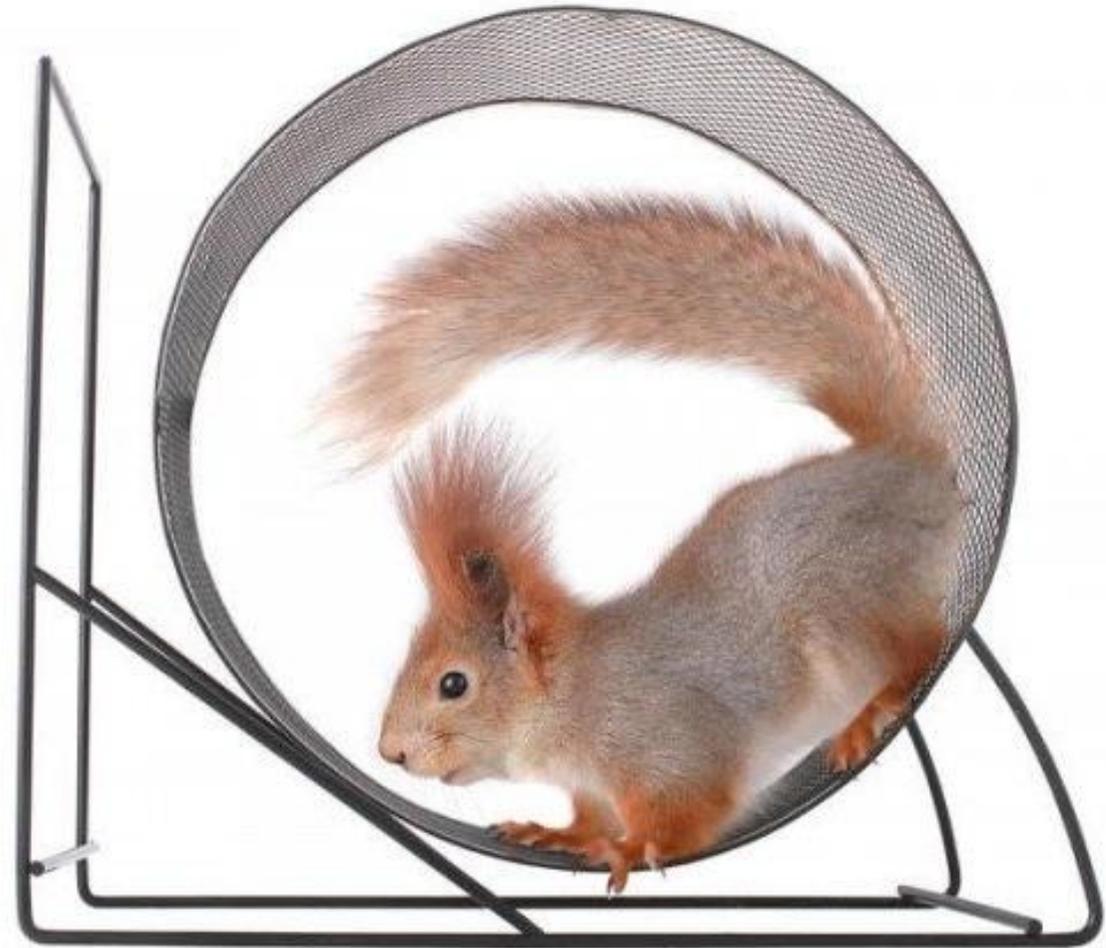
- 12 лет в маркетинговых исследованиях как качественных, так и количественных
- Работала на позициях Consumer insights и Strategy& insights в крупных FMCG компаниях (Unilever, Danone)
- Большой опыт исследований для создания позиционирования, коммуникаций и поиска инсайтов в разных продуктовых категориях: чай, кофе, соусы, косметика, дезодоранты, специи и т.д.

Что делает
инновационные
проекты
дорогостоящими?



Бег по кругу

- Долгий и дорогостоящий процесс разработки инноваций
- Повторные тесты и переработки для уточнения и получения благоприятного результата



Что необходимо для эффективного проведения инновационных проектов?

1. Наличие системы
2. Тщательная подготовка
3. Сотрудничество с потребителем



Зачем нужна система?

1. Не пропустить важное, проработать все существующие возможности
2. Не уйти за границы реальных человеческих потребностей
3. Расположить свои инновации/бренды в системе, для обоснованной приоритезации
4. Обеспечить разнообразие и большое количество идей

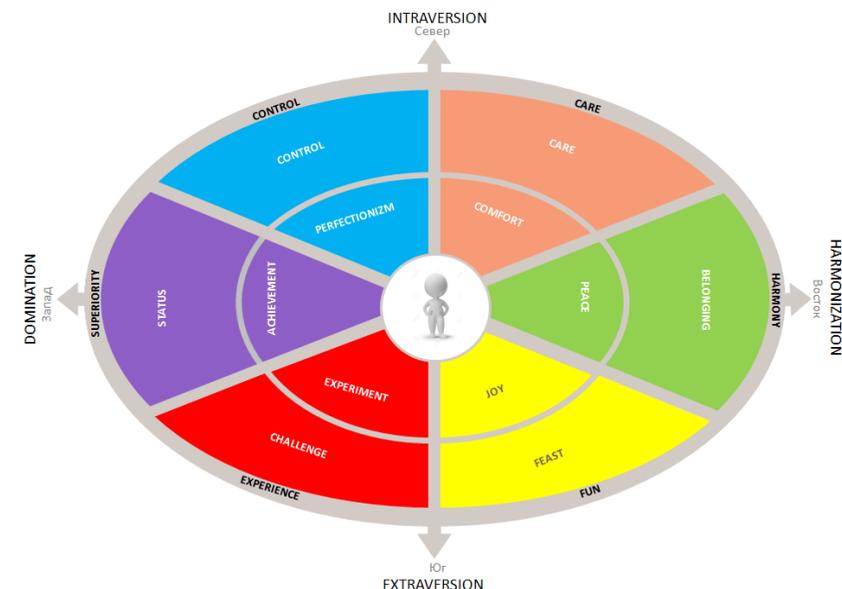
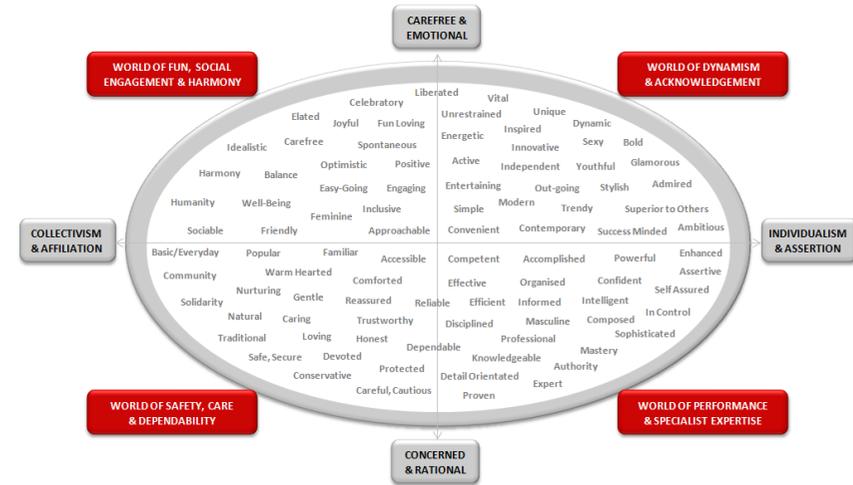


Что может быть системой?

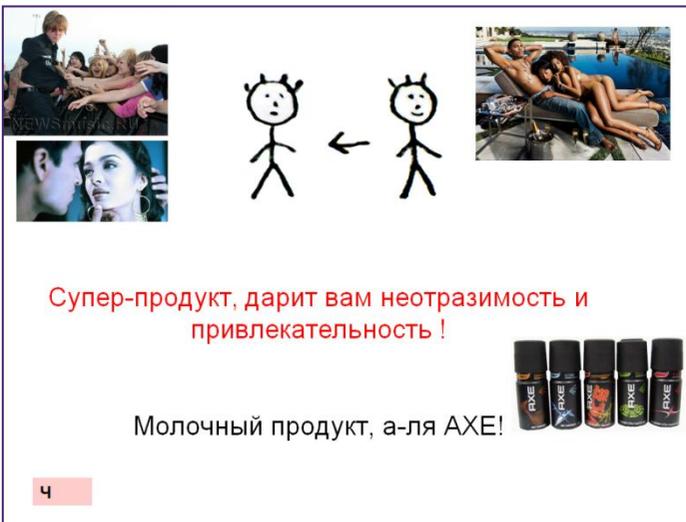
- Карты потребностей
- Система нидстейтов
- Сегментации
- Тренды
- Другие внутренние инновационные парадигмы клиентов

NEED-STATE MARKETING MODEL™

A universal map of human needs that describes the emotional territory consumers seek when making brand choice in particular category and on a particular occasion.



При разработке идей можно ориентироваться на разные аспекты внутри системы



Супер-продукт, дарит вам неотразимость и привлекательность !

Молочный продукт, а-ля AXE!

4

Эмоциональная потребность

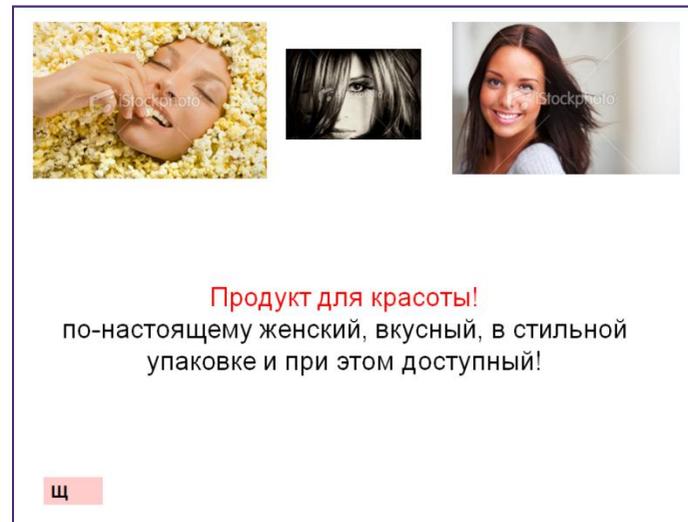


Продукт для «Интернет-обитателей», в стиле "Preved", "Bugag@"

Специальный продукт для любителей ночного стиля жизни.

3

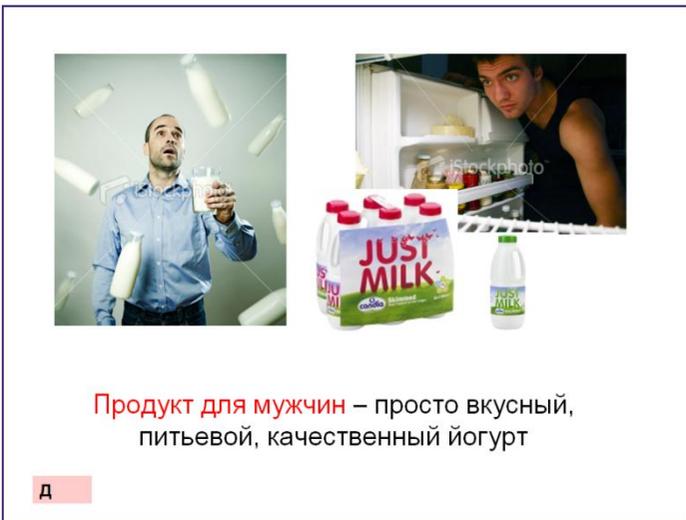
Ситуация потребления, аудитория



Продукт для красоты!
по-настоящему женский, вкусный, в стильной упаковке и при этом доступный!

щ

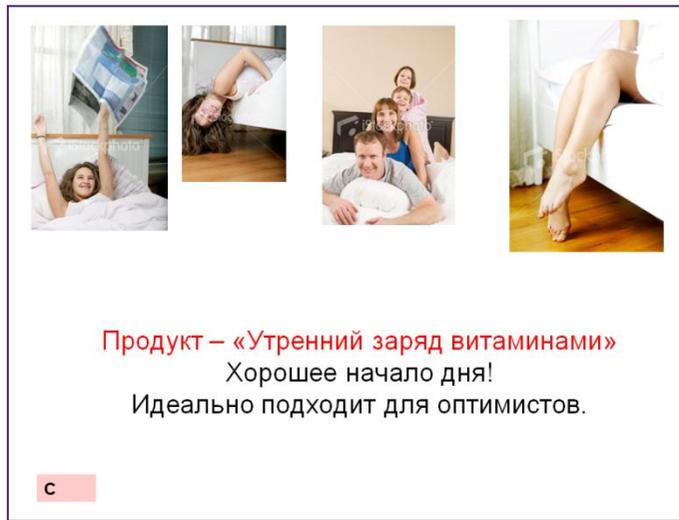
Функциональная потребность



Продукт для мужчин – просто вкусный, питьевой, качественный йогурт

д

Аудитория



Продукт – «Утренний заряд витаминами»
Хорошее начало дня!
Идеально подходит для оптимистов.

с

Ситуация, характеристика продукта



Ностальгия
Простые традиционные продукты, добрые и близкие, для семьи

н

Эмоциональная потребность

Atelier

Зачем нужна тщательная подготовка?

1. Для широкого охвата и хорошего наполнения выбранной парадигмы
2. Качество материалов = качество ответа на них
3. Много лучших идей рождается во время подготовки
4. Снимаются барьеры непонимания внутри команды (например, маркетинг vs. RND)
5. Слова обретают тональность, то как, с каким посылом мы хотим об этом говорить
6. Кристаллизуется мысль



Зачем нужно сотрудничество с потребителем?

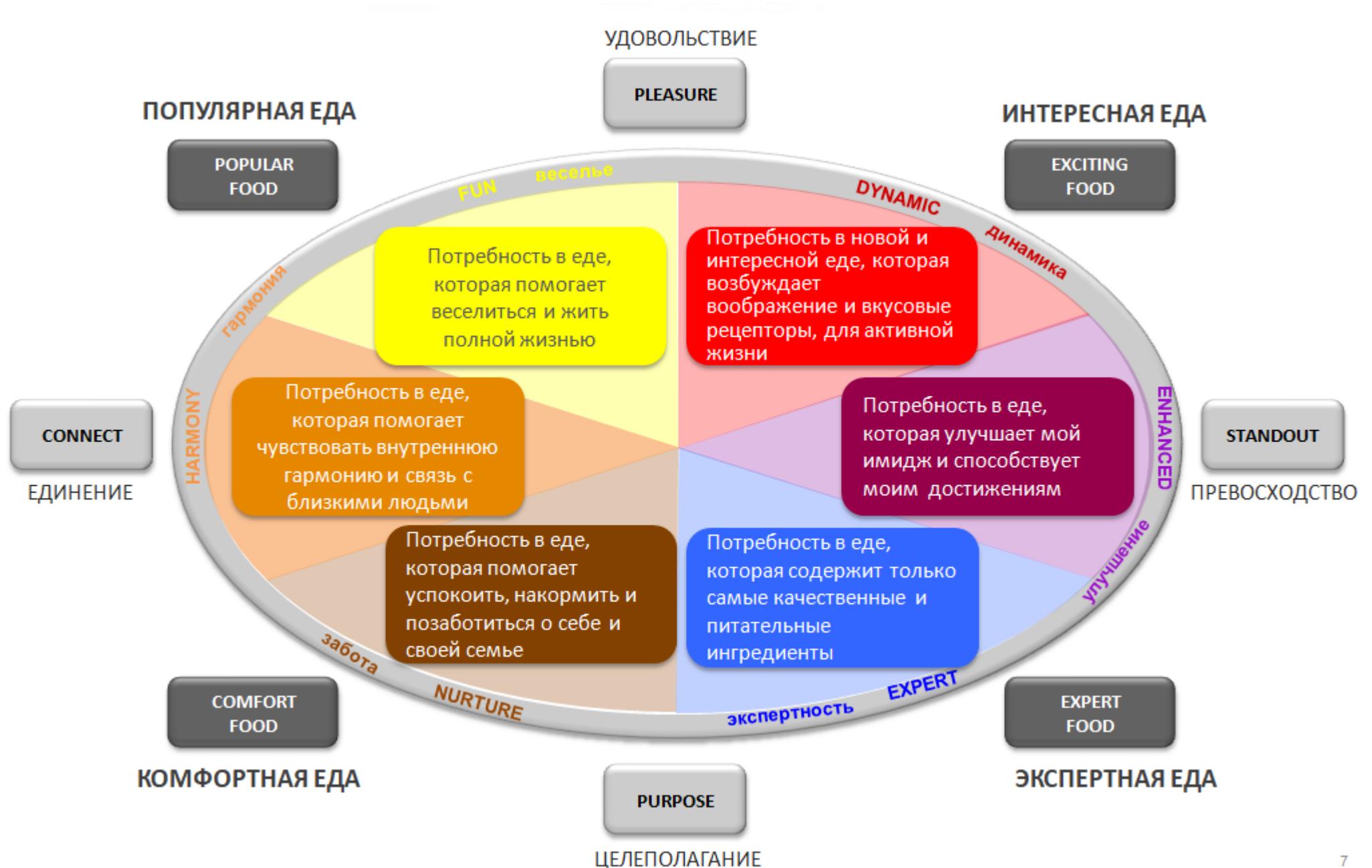
1. Возможность глубоко понять потребности аудитории
2. Зачем, когда и при каких условиях наши идеи могут быть полезными
3. Даёт шанс вовлечь потребителей в открытый диалог и дать возможность поработать «на твоей стороне»
4. Возможность снять открытую человеческую реакцию
5. Возможность РЕАЛЬНО доработать предложения и понять, как его реализацию представляют себе люди

Такой подход гарантирует довольно точное определение направления для инноваций и способов его воплощения



Пример: Разработка
innovation pipeline для
ресторана быстрого
питания

Система: Needscope



Воркшоп с командой Клиента

- Генерация идей
- Разработка лучших идей для каждого сегмента
- Гипотетическая приоритезация сегментов
- Приоритезация идей внутри каждого сегменты



Atelier

Примеры идей из разных сегментов, подготовленных для исследования с потребителями

Удобные «пельмешки»

Теперь любимое блюдо можно встретить в «удобном формате» в ресторанах KFC – вкусно, тепло, домашнему, быстро, можно даже на ходу!



3-1

Снэк-баскет

Для приятного общения KFC предлагает «ведерко» с разнообразными закусками – вкусными, хрустящими, удобными!



Г-1

Яркие крылья

Куриные крылышки KFC без панировки с разнообразными соусами – это легко, ярко и весело!



В-4

Суши-твистер

Для тех, кто ценит японскую кухню: суши-твистеры KFC с традиционными азиатскими ингредиентами и курочкой KFC!



У-2

Кесадилья – легко!

Лепешка, фаршированная курицей и / или овощами – приятная закуска для тех, кто не любит «загружаться».



В-2

Сладкий бургер

Что получится, если взять сладкую булочку и наполнить ее сладостями?



Atelier

Сотрудничество с потребителями

WHY WE NEED A CONSUMER PRE-TASK (sketches on new product)?

- To explore where consumers spontaneous interest re. the product in question lies and where innovation aspirations go
- To pre-sensitize consumers for the creative sessions
- To check consumers' creative potential and choose the most capable ones

CONSUMER CREATIVE SESSIONS FLOW

PART 1

- Spontaneous discussion of consumers' interest and aspirations re. product
- Screening innovation ideas, filling them with consumer vision
- Choosing the most appealing and relevant ones, working in more detail on them

PART 2

- Tasting current benchmarks in the researched categories, identifying the most appealing ones
- "Improving" the benchmarks
- Testing product prototypes + more aspirational samples
- Correlating the most successful product samples with the most appealing platforms

PART 3

- Introducing KFC
- Identifying the best matching innovation ideas among the most promising ones

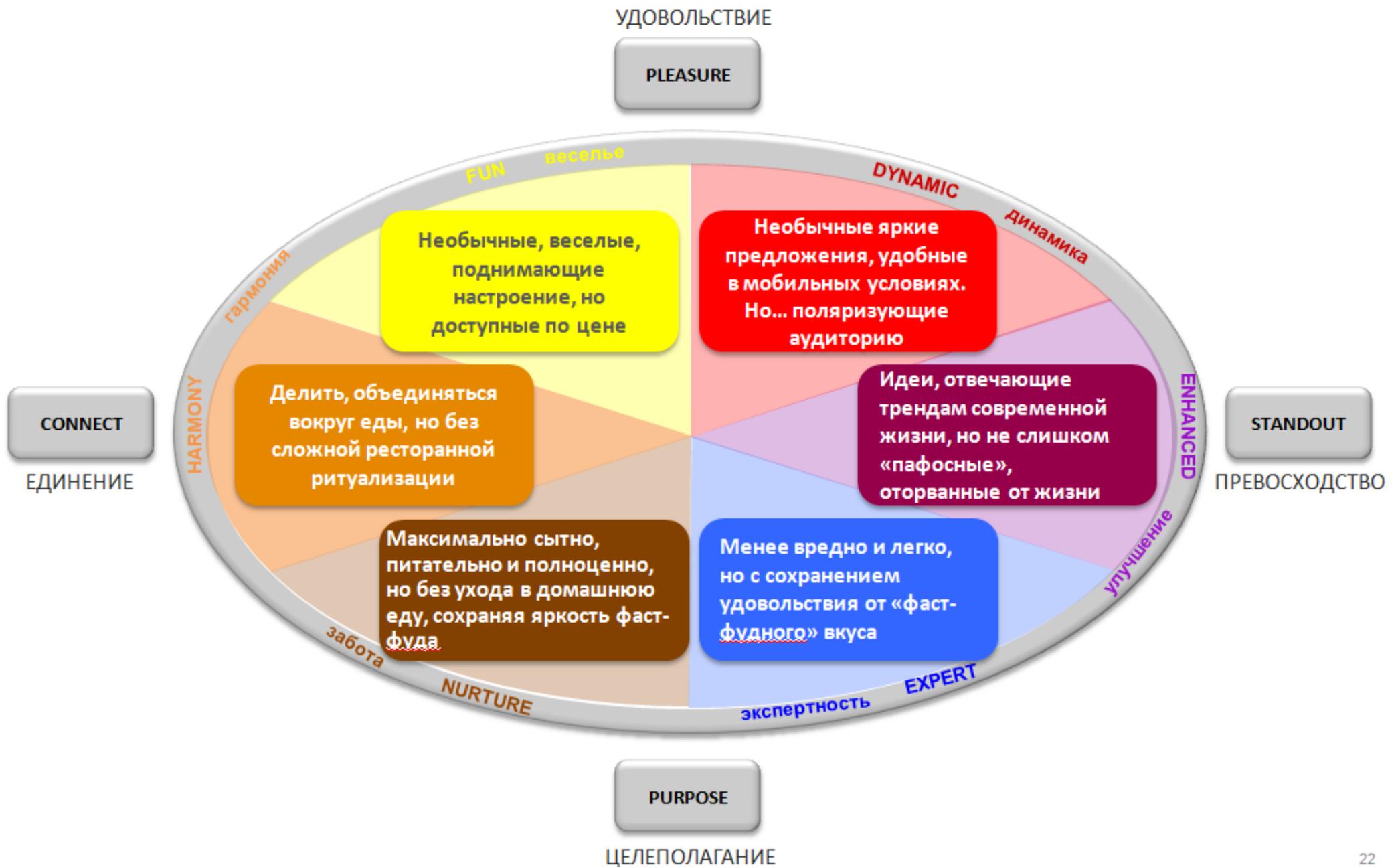
Результат

Инновационные правила QSR

Категория QSR накладывает на инновации определенные ограничения, которые можно назвать «инновационными правилами»

ПРОСТО	→ Новинки должны быть простыми по имиджу (не слишком продвинутыми или пафосными)
УДОБНО	→ Новинки должны быть удобными для потребления – отвечать критерию «можно есть руками», т.е. без столовых приборов
ЯРКО	→ Яркий вкус, название, внешний вид блюда. Не пресно, не скучно.
ВЕСЕЛО	→ Интересно есть: необычный внешний вид, манипуляции с продуктом (напр. макание в соус)
СЫТНО	→ Насыщать надолго. При этом не создавать чувства тяжести, чтобы соответствовать мобильности аудитории
«ФАСТ-ФУДНО» / НЕ ПО-ДОМАШНЕМУ	→ Не должно быть похоже на домашнюю еду / должны отличаться от продуктов, потребляемых дома. Давать новые впечатления
БЫСТРО	→ Минимальные затраты на приготовление (ожидание продукта не должно быть больше привычного) и потребление
ДЕШЕВО	→ Соответствовать привычному и ожидаемому от QSR уровню цен
НЕ СПЕЦИАЛЬНО ПОЛЕЗНО	→ Не преследовать идею активной пользы и здорового питания

Результат



Результат

Рекомендуется приоритезировать Инновационные планы следующим образом:

ВЫСОКИЙ ПРИОРИТЕТ

Очень перспективная территория для мужчин и старшей аудитории

- Nurture - самый приоритетный сегмент, где KFC пользуется высоким кредитом доверия и обладает широкими возможностями для инноваций, работая с ежедневными потребностями (сытность и полноценность), и имея успешные идеи – например: суп, куриный пай, ланчбокс

ВЫСОКИЙ ПРИОРИТЕТ

Очень перспективная территория для молодых людей (18+)

- Dynamic – приоритетный сегмент для развития образа марки в сторону большей современности и яркости. Успешные идеи – тако и шаврмистер

ВЫСОКИЙ ПРИОРИТЕТ

Очень перспективная территория для женщин

- Expert – приоритетный сегмент, попадающий в тренд ЗОЖ, потенциально положительно выделяющий KFC среди конкурентов. Успешные идеи - кесадилья, овощи в панировке/гриль

СРЕДНИЙ ПРИОРИТЕТ

Перспективная территория для женщин

- Enhancement – приоритет второго порядка. Возможность создать WOW продукт и «быть в тренде». Мощный вклад в апгрейд образа марки. Важно поддерживать оптимальный баланс между «имиджевостью» и «доступностью». Успешен уже существующий продукт – твистер. На будущее – хороший потенциал идеи бургер в стакане

СРЕДНИЙ ПРИОРИТЕТ

Перспективная территория для более старшей аудитории

- Harmony – сложный сегмент, работающий с неоднородной аудиторией с разнонаправленными запросами, но имеющий потенциал в области соединении «ресторанных идей» с доступностью QSR. Успешные идеи – снэк-бокс, спринг-роллы

СРЕДНИЙ ПРИОРИТЕТ

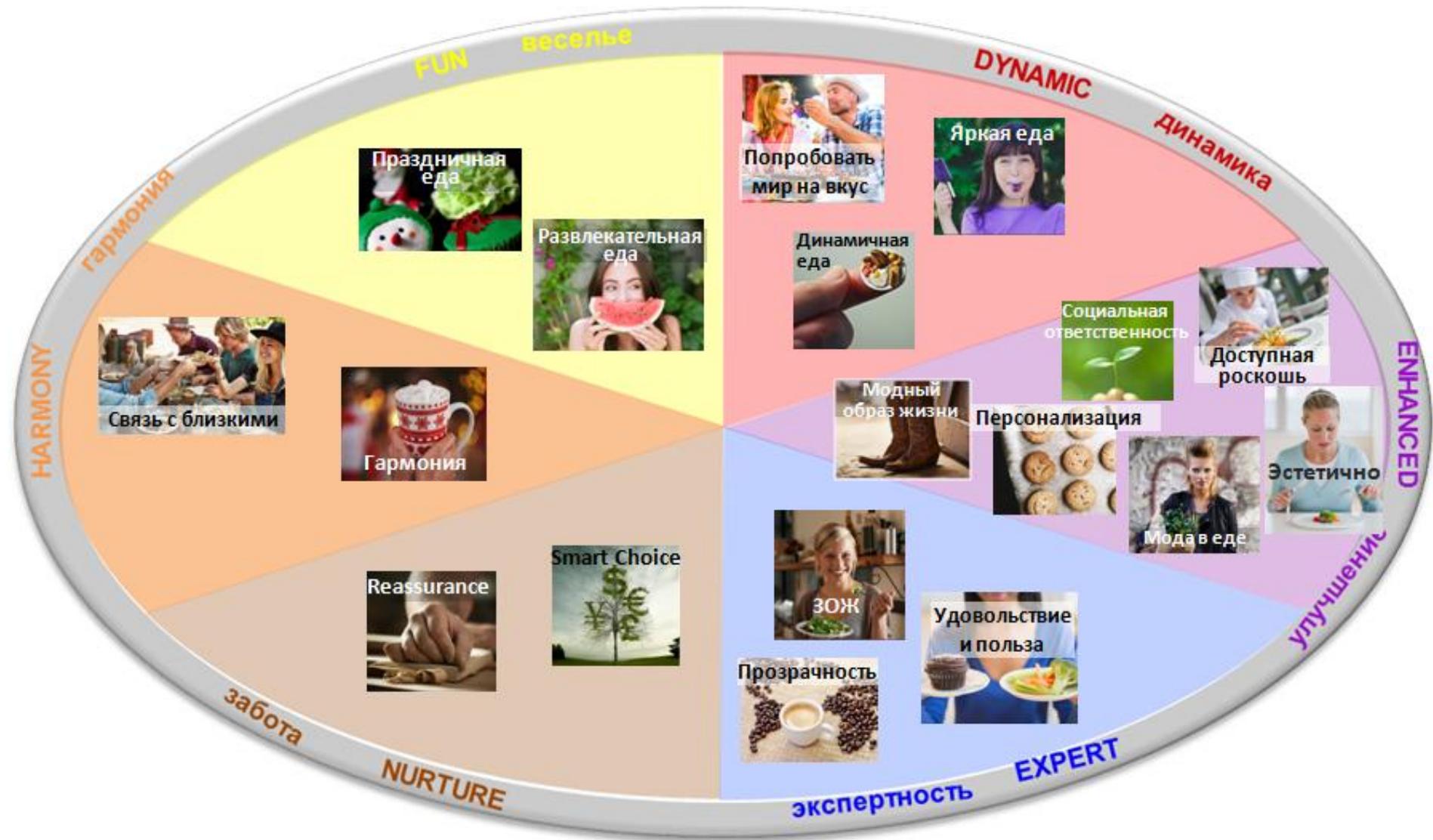
Перспективная территория для молодых людей

- Fun – ограниченный потенциал из-за низкой лояльности и платежеспособности аудитории. Успешная идея – яркие крылья.

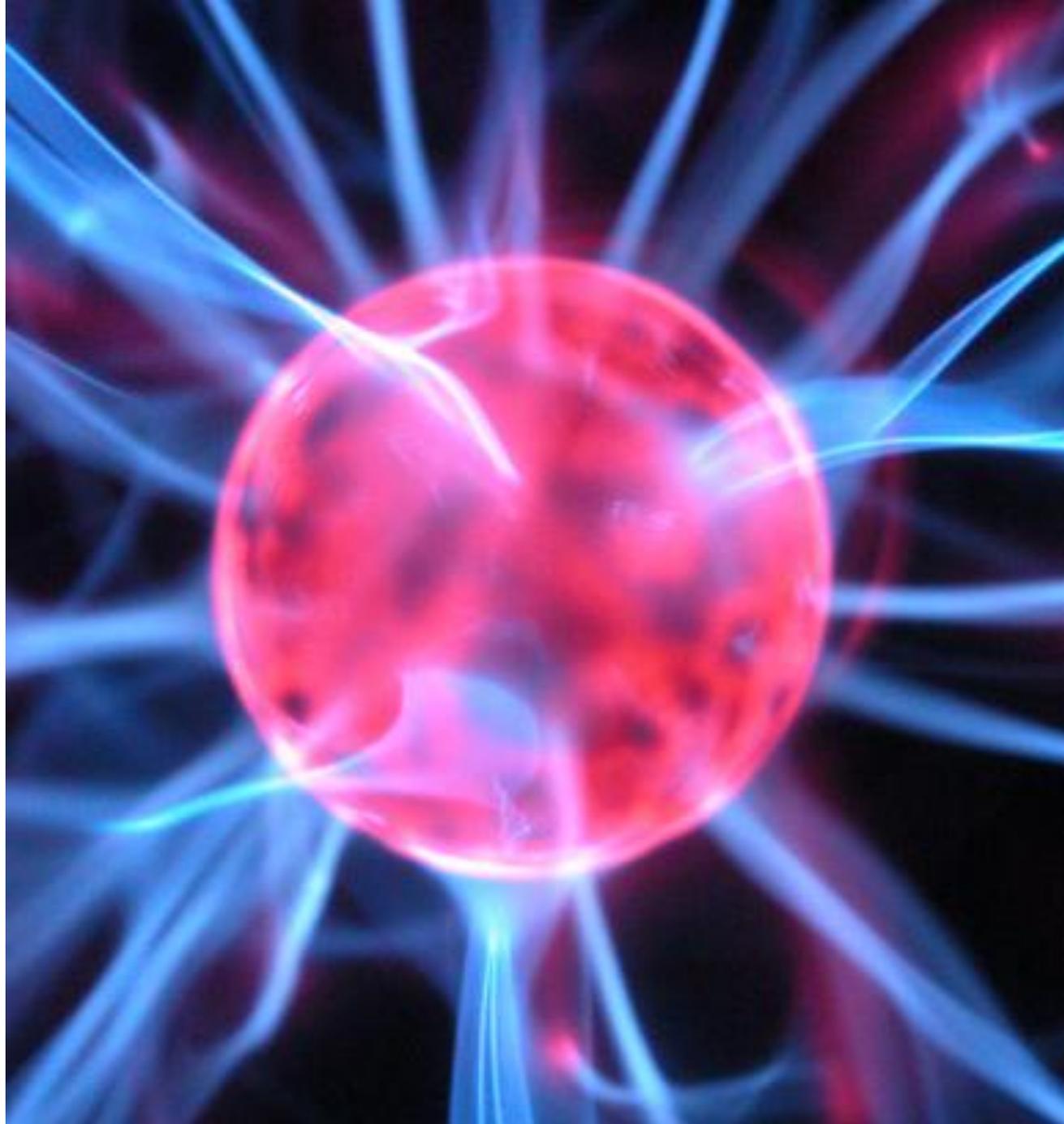
Результат

- Для запуска рекомендованы следующие идеи:
 - Суп
 - Куриный пай
 - Ланчбокс
 - Новая картошка
 - Тако
 - Шаурмистер
 - Снек на палочке
 - Бурито
 - Бургер в стакане
 - Кесадилья
 - Овощи в панировке/гриль
 - Снек-бокс
 - Спринг-роллы
 - Яркие крылья (в панировке и без)

Следующий шаг



Инновации для
производителя
энергетических
напитков

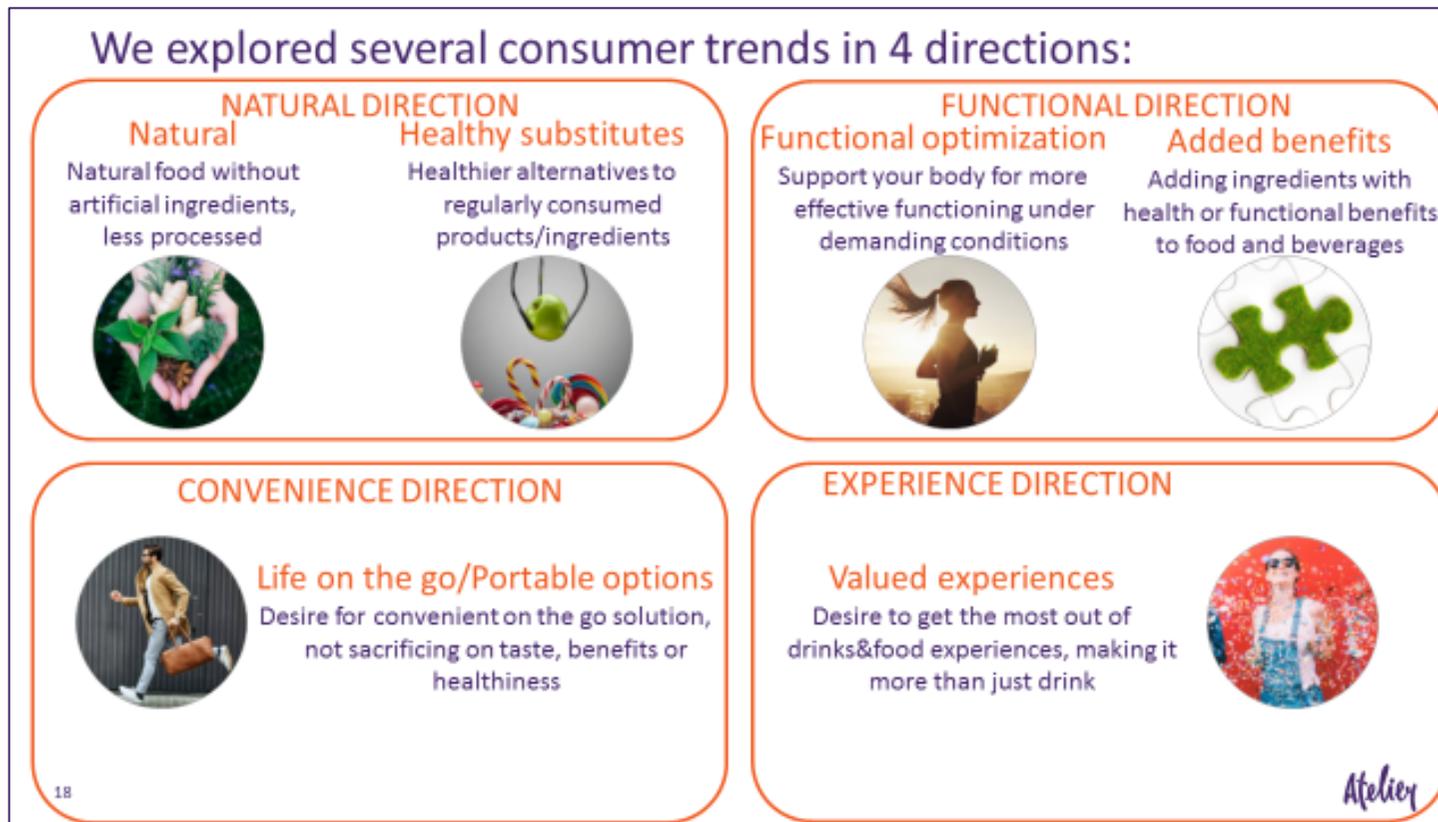


Задача исследования была такова:

Create strong concepts per each innovation ideas direction, deliver concepts ready for quant validation

- Ensure concepts significant consumer relevance and credibility, uniqueness and purchase intent
- Understand product and pack/format expectations
- Recommend most promising for further quant test

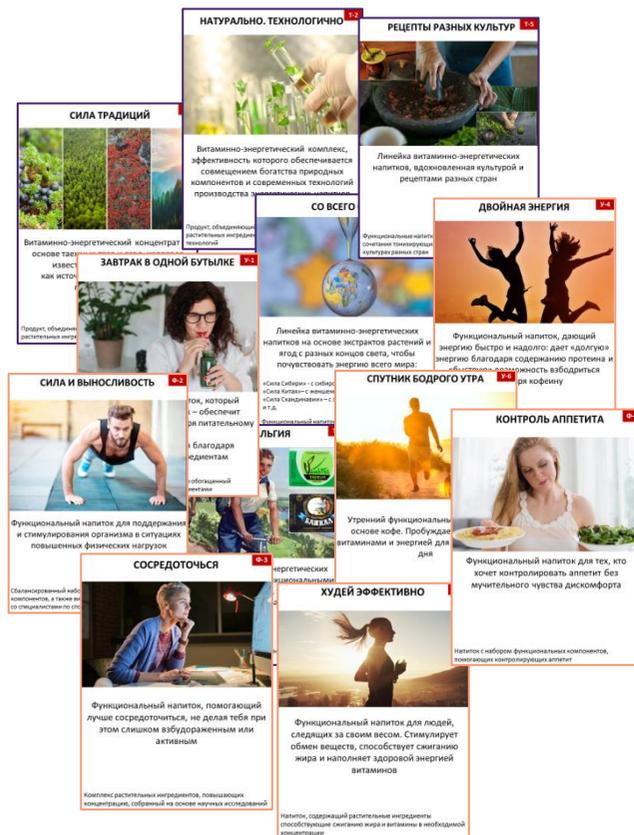
В качестве системы использовались потребительские тренды, предложенные клиентом, общие для ряда категорий:



Каждый тренд-направление, был проиллюстрирован рядом скетчей-идей с обобщенным описанием продукта :

Всего 50 идей:

Для примера:



ВСЕГДА ПОД РУКОЙ T-9

Витаминно-энергетический концентрат в маленькой упаковке, который удобно носить с собой и добавлять в воду, когда необходимо получить напиток

Продукт выпускается в формате миниатюрного флакона с удобным дозатором

Atelier

Для уточнения идей мы использовали:

- Реальные образцы продуктов, существующие на рынке
- Примеры типов и дизайнов упаковок
- Списки ингредиентов, которые могли бы войти в состав продуктов



В результате исследования мы получили:

- Более глубокое понимание и описание трендов в контексте категории

- Примеры реализации трендов из реальной жизни респондентов

- Сформулировали DO's и DON'Ts для реализации каждого тренда в рамках категории

'Functional optimization' of the body work is related to the need/desire to perform and get superior results in a very demanding conditions

- 'Functional optimization' means **feel of control over the body**, esp in the situations when you need to force your organism against circumstances or when the organism gets older and needs additional support → feeling of confidence and control.
- 'Functional optimization' means **more effective leaving** → ability to do more, enlargement of your opportunities, easier way to become better you
- 'Functional optimization' means **compensation/support** of the body in the situations when you are lacking more natural opportunities to help your organism - rest, sleep, physical exercises, good ecology, etc. → feeling of care about your health and body



'Functional optimization' drivers:

- Ability to choose necessary effect
- Relevant and unique effects that were not available earlier (for instance raising effect)
- Mild and healthy effectiveness

'Functional optimization' barriers:

- Fear of too strong or harmful effect and/or negative side effects in future
- Fear of not being able to choose the right option that would fit you
- Barrier to previous effects
- Too expensive



'Functional optimization': consumers' illustrations

Consumers tend to mention products for functional optimization as desired products rather than products they really consume. It is related to relatively low availability (in fitness clubs or sport nutrition shops mostly) and too specific effects (for real sportsmen)

Products with unique, not typical benefits	Sporty products enriched with special ingredients for better sports performance
Relatively rare, but highly desired product options (those often mentioned as desired than real products)	High protein content Restores electrolytes balance Contains amino acids, etc.
Functional bars with different effects	
Natural Prime bars with different content for different effects or functional bars with different additives	



Wide enough range of needed effects to choose from (for different situation, for males and females, etc.)

Everyone can choose something for himself. Men and women, people with sedentary work and sportsmen.

This is for everyday consumption as I can use different variants for different situation - one to relax after sports

Unique and interesting effects on top of the standard ones

There are slimming products because they save



Not trustworthy or too strong/therapeutic effects

I don't believe that herbs and berries can really rise the mood. This is something mental. On the other hand I don't want to take anything that influence my physique.

Drink can not change your view on the world. It can help you relax or have some rest, it works on more physical level

Concentration requires will and effort. That is why I don't believe that you can do it thanks to a drink.

Complicated range that makes choice difficult

There are too many options. I get lost. 4-5 options is more than enough.

I don't like that they suggest similar ideas. It makes me think that I can choose something wrong because don't understand the difference.



В результате исследования мы:

- Сформулировали концепции
- Оценили потенциал основных идей НА КАЧЕСТВЕННОМ уровне
- Предложили референсы и нюансы для реализации

Ideas potential summary

Idea name	Relevance	Uniqueness	Brand fit	Type of usage
Tasting drink from herbs and berries (Taste direction)	High	Medium	Perfect fit to Nature Rush	Frequent/regular
Functional drink with targeted action	High	Medium	Perfect fit to Nature Rush, Adrenalin Rush for less natural options	Frequent/regular
Non-sweet sparkling	High * esp. younger audience and females	High (for meat variant)	Questionable fit to drinks producer overall	Frequent/regular
Exciting flavored drink	Medium	High	New brand from Adrenaline Rush producer	Occasional usage
Exciting drink for cocktails	Medium * somewhat higher for party lovers	High	New brand from Adrenaline Rush producer	Occasional usage
Morning sipping on the go solution	Medium * Somewhat higher for younger audience	Medium	Nature Rush/Morning Rush	Frequent/regular
Morning functional concentrate (before breakfast)	Water proposition	High	New brand and category fit, more health/athletic brand is expected	For course/seasonal usage

10

XXXX Functional: product expectations

TEXTURE AND APPEARANCE:

- Liquid, close to water texture without additional particles
- Transparent or slightly colored (depending on the function and ingredients)
- Slightly carbonated

TASTE:

- Tasty, but relatively neutral (no fantastic taste expectations)
- Taste linked with the benefit: citrus/invigorating for Power; herbs, flowers, berries for Dzen; light (cucumber, aloe) for Slim/Fit; herbal for Beauty
- Sweetness depends on the variant (more sweet for energy-related product and less sweet for calming and beauty products)
- Relatively intensive taste

TASTED SAMPLES REFERENCE: ED-like sample was too colorful and too sweet for the idea, a bit too strong medical/herbal aftertaste. While uniqueness/complexity of the flavor fit expectations

INGREDIENTS

- Natural plant (herbs, fruits, berries) ingredients enriched with functional ingredients:
- Power – heating, bioactive, amino acids, proteins, sugar, minerals, vitamins (esp. C), ginseng, citrus, herbs
- Dzen – calming herbs extracts (Melissa, chamomile, etc), melatonin, vitamins B
- Slim/Fit – herbs, L-Carnitine, anti-oxidants, no sugar, ginger, grape skin extract, cucurbitin, etc
- Beauty – Vitamins, Minerals, anti-oxidants, coenzyme Q10, ginger

Atelier

range is the must

10

design references (for inspiration)

Design references for inspiration:
Note: pack formats and types might differ, respondents were evaluating colors and overall design style



Convenient shape with sporty caps is expected



Atelier

Atelier

+7 (495) 646 0622

115035, Москва,

ул. Пятницкая, 6/1, стр. 1

office@atelier-mr.ru

www.atelier-mr.ru

Спасибо!