„Együtt az élelmiszeriparért” – Új marketing trendek
Budapest, Rubin Wellness & Conference Hotel
2018. december 4.

Vevőorientált termékfejlesztés és marketingkommunikáció az élelmiszerek piacán



Dr. Soós Mihály
ügyvezető
InnoFood Marketing Kft.

InnoFood MARKETING

INNOVÁCIÓ, TERMÉKFEJLESZTÉS



INNOVÁCIÓ, TERMÉKFEJLESZTÉS

NINCS LEHETŐSÉG SIKERES INNOVÁCIÓK MEGVALÓSÍTÁSÁRA NAPJAINK FOGYASZTÓIVAL A TEGNAP MÓDSZEREINEK ALKALMAZÁSÁVAL

Az új termékek **80%-a** a piaci bevezetést követő egy éven belül megbukik.
(GfK, 2014)



AZ INNOVÁCIÓS FOLYAMAT LOGIKAI MENETE



Insight-ok és attitűdök feltárása
Netnográfia



Terméktulajdonságok feltárása
Crowdsourcing



Koncepció/prototípus kidolgozása
Közös értékalkotás (Co-creation), kreatív workshop



Koncepcióteszt
Tekintetkövetés szemkamerával



NETNOGRÁFIA

NETNOGRÁFIA



Olyan kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához.

Nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornákat használ.

Célja az online fogyasztói csoportok gondolkodásmódjának és döntési mechanizmusainak megértése.



CROWDSOURCING

CROWDSOURCING

A vállalkozás, vagy szervezet egy funkciót kiszervez, előre nem pontosan definiált (jellemzően nagy) csoportoknak egy nyílt felhívás formájában.

Az elengedhetetlen feltételek a nyílt felhívás és a potenciális résztvevők nagy hálózata.

Ezáltal nagy mintán végezhető el számos kutatás, és a megbízó számára rugalmasan és gyorsan optimalizálható eredményeket biztosít.



CROWDSOURCING



A megbízó kihirdeti a projektet,
leírja mire van szüksége és mennyit fizet érte



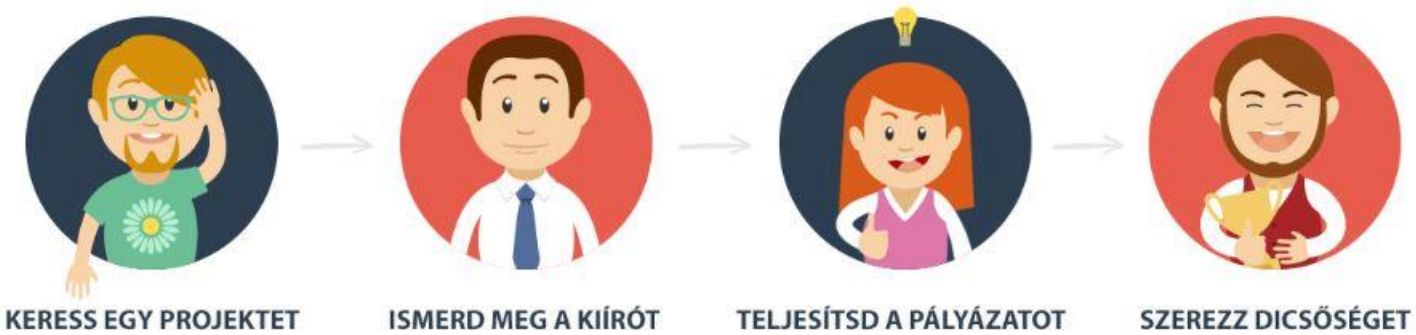
A projektre csatlakozók elkészítik munkáikat



A megrendelő és az alkotó együtt tökéletesíti a pályázatokat



Végül a legjobb projektre „lecsap” a megbízó, az alkotó pedig megkapja a díját





SZEMKAMERÁS VIZSGÁLATOK

A SZEMKAMERA

Egy eszköz, amely rögzíti az emberi szem mozgását, miközben az a vizsgálni kívánt felületet szemléli.

A szem mozgásáról videofelvétel készül, amely megmutatja, hogy a vizsgált felület:

- **megtekintése a megfelelő logikai sorrendben történik-e**
- **mi az, ami vonzza a tekintetet**
- **mi az, ami elkerüli a figyelmet**

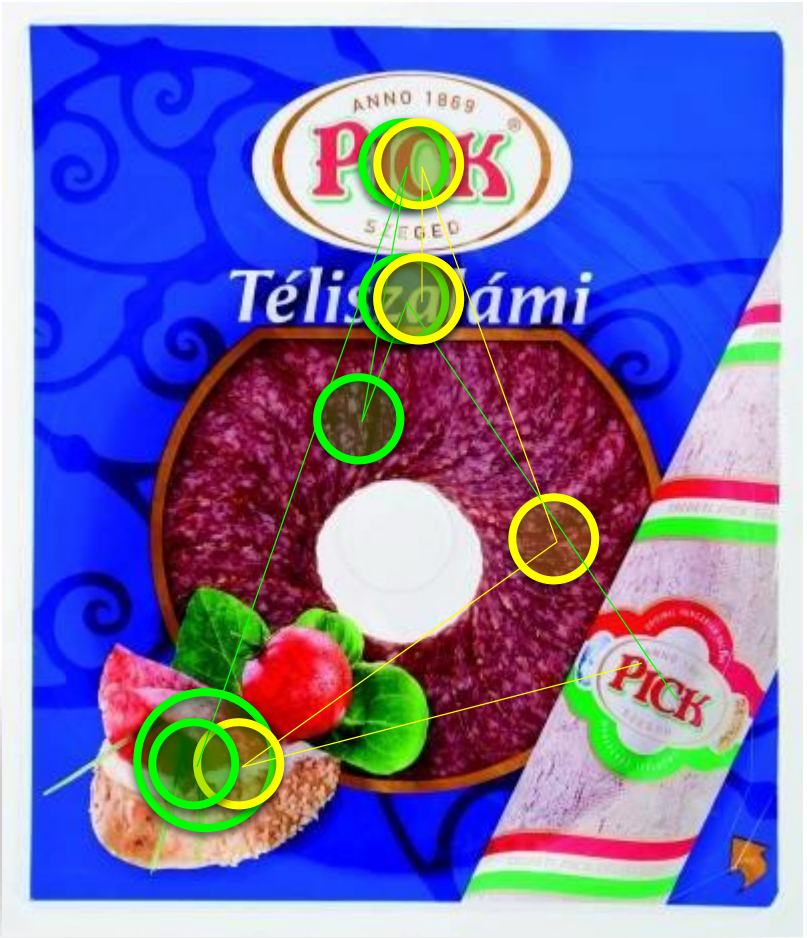






CSOMAGOLÁS VIZSGÁLAT





FÉRFI

NŐ

(Forrás: Soós és munkatársai, 2011.)



FÓKUSZCSOPORT VIZSGÁLAT/CO-CREATION

MÁRKANÉV-KUTATÁS

Fittimo

- Olaszos hangzású;
- Jól hangzik;
- Könnyű megjegyezni;
- Egészséges termék lehet;
- Valami fitt termék;
- Pörgős és egyszerű;
- Ritmusos;
- Intim;
- Müzli szelet;
- Trendi;
- Életstílus;
- Harmonikus.

Fino-fitt

- Jól hangzik;
- Egészséges termékre utal;
- Cukormentes édesség;
- Nem jó hangzású;
- Cégnévre és nem a termékre utal;
- Idétlen;
- Bonyolult;
- Új fitt őrület;
- Nyelvtörő;
- Sablonos.

Fitto

- Túl rövid;
- Fittség;
- Tejre emlékeztet;
- Túl egyszerű;
- Latinos;
- Sportos.

Kiválasztott márkanév

CSOMAGOLÁSTESZT









Optimalizált



Optimalizált



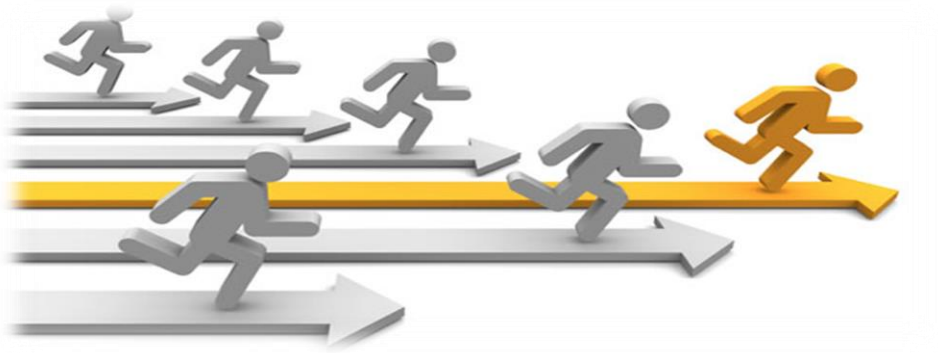
NETNOGRÁFIA

Kulcsszavak a keresőben:

„egészségtudatos táplálkozás”: 39.000 találat

„egészséges étkezés”: 481.000 találat

„egészséges táplálkozás”: 962.000 találat



Oldalak vizsgálata általánosságban

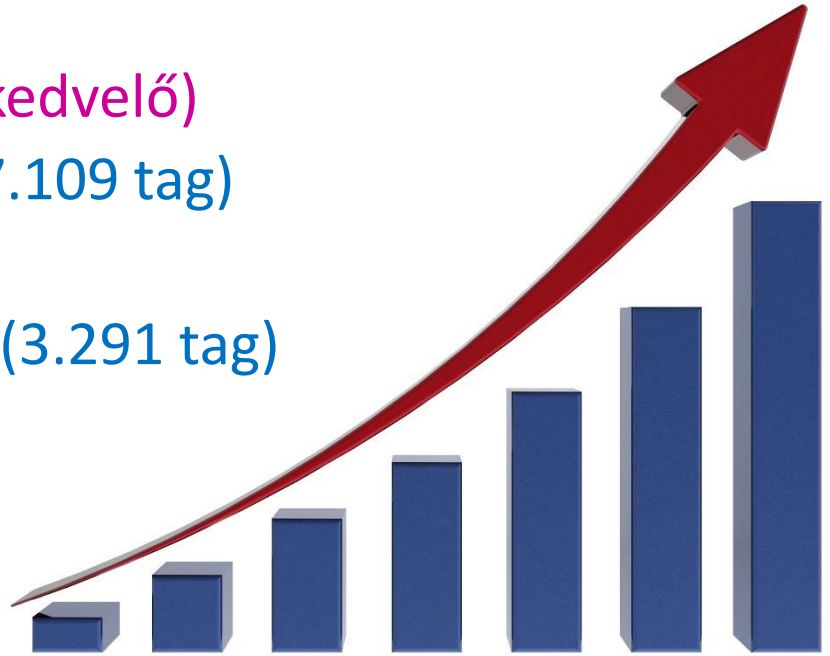
- Keresőoptimalizálás
- Blogok száma, cégek száma
- Versenytárs elemzésre is alkalmas lehet

NETNOGRÁFIA ÉS KOMMUNIKÁCIÓ



Zárt/nyilvános csoportok/közösségek/oldalakhoz való csatlakozás, amelyek a témával kapcsolatosak

- Egészséges táplálkozás, tudatos testedzés. (25.906 kedvelő)
- Clean Eating – Fit & egészségtudatos táplálkozás (17.109 tag)
- Egészséges táplálkozás fórum (3.570 tag)
- Egészséges táplálkozás, fogyókúra, testmozgás klub (3.291 tag)
- Egészséges életmód könnyedén (1.230 tag)



- saját zárt/nyilvános csoport vagy oldal létrehozása egy adott témára



CROWDSOURCING

A CROWDSOURCING GYAKORLATI ALKALMAZÁSA

Projektek:
Logók tervezése

H. Tejmalom



Projekt időtartama: 14 nap

Beérkezett koncepciók száma >100 db

Beérkezett logók száma >150 db

Díjazás: A beállítható **minimum összeg**

H. Hústanya





SZEMKAMERÁS VIZSGÁLATOK

MIT IS VESZÜNK LE A POLCRÓL ÉS MIÉRT?

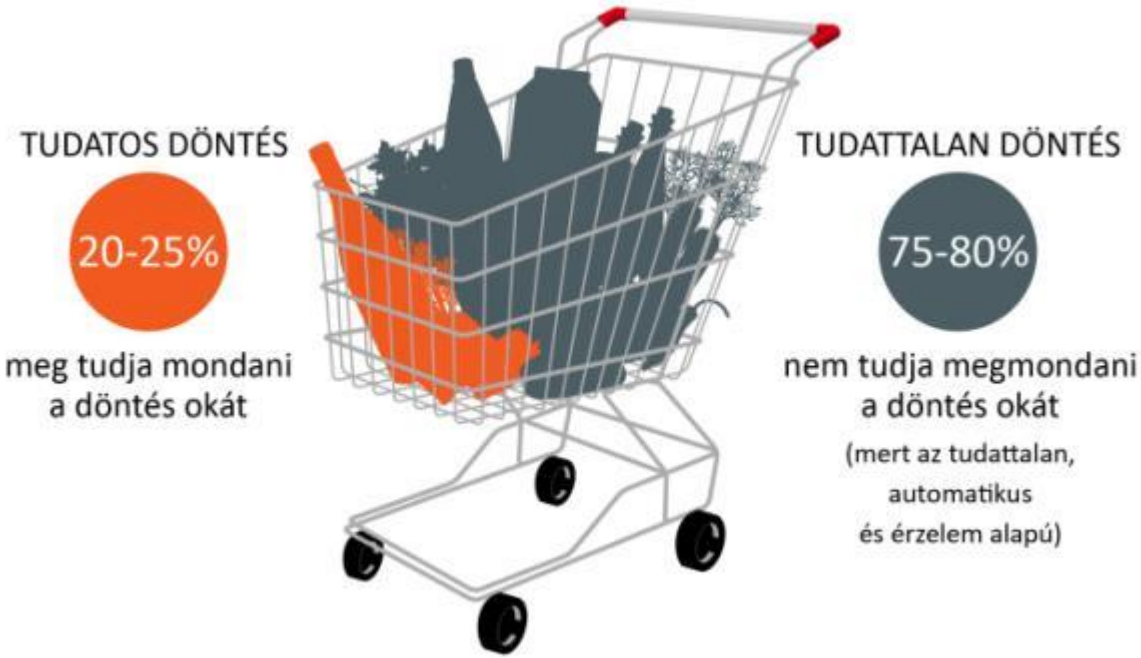
1

A vásárlók tényszerűen egyre inkább a boltban döntenek!



2

A boltban történő vásárlói döntések 20-25%-a tudatos, **75-80%-a automatikus, tudattalan, érzelmi alapú**.



(Forrás: ET Research, 2016.)

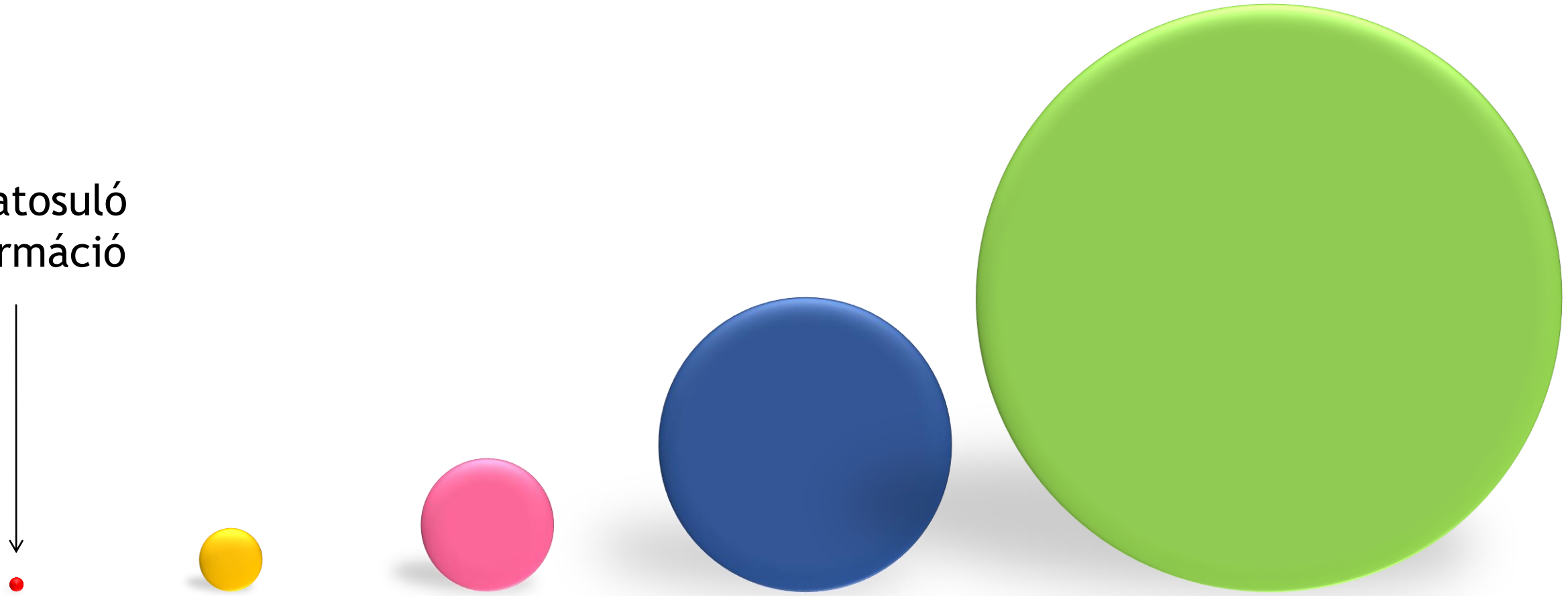
POLCKÉP VIZSGÁLAT



(Forrás: Soós és munkatársai, 2011.)

VÉGSŐ GONDOLATOK

Tudatosuló információ



Ízlelés Hallás/szaglás Tapintás Látás

Az érzékszervi ingerek 95%-a nem tudatosul!

VÉGSŐ GONDOLATOK



KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!



Dr. Soós Mihály
ügyvezető
InnoFood Marketing Kft.

mihaly.soos@innofoodmarketing.eu

InnoFood MARKETING