



NeedforDrink

Profil okazji
napojowych

Analizy kontekstu oraz
motywacji spożycia napojów



Idea badania

*Źródłem każdego
działania jest myśl.*
R. W. Emerson

Idea **NeedforDrink**



Trudno jest podejmować decyzje biznesowe nie mając **precyzyjnych** danych odnośnie tego, co **faktycznie** dzieje się z naszymi produktami oraz naszą konkurencją (bezpośrednią oraz pośrednią).

NeedforDrink



Ponad **20 000**

okazji picia napojów
bez(nisko)alkoholowych
pakowanych



1 = 1

Jedna osoba
badana
opisywała tylko
jedną okazję/
picie jednego
napoju



Aż **19**

różnych kategorii
napojów



łącznie **9**

Miesiące realizacji;
październik 2015 –
czerwiec 2016



CAWI

samodzielne
wywiady, realizowane
online metodą RTS
(Real Time Sampling)
oraz z wykorzystaniem
panelu IQS

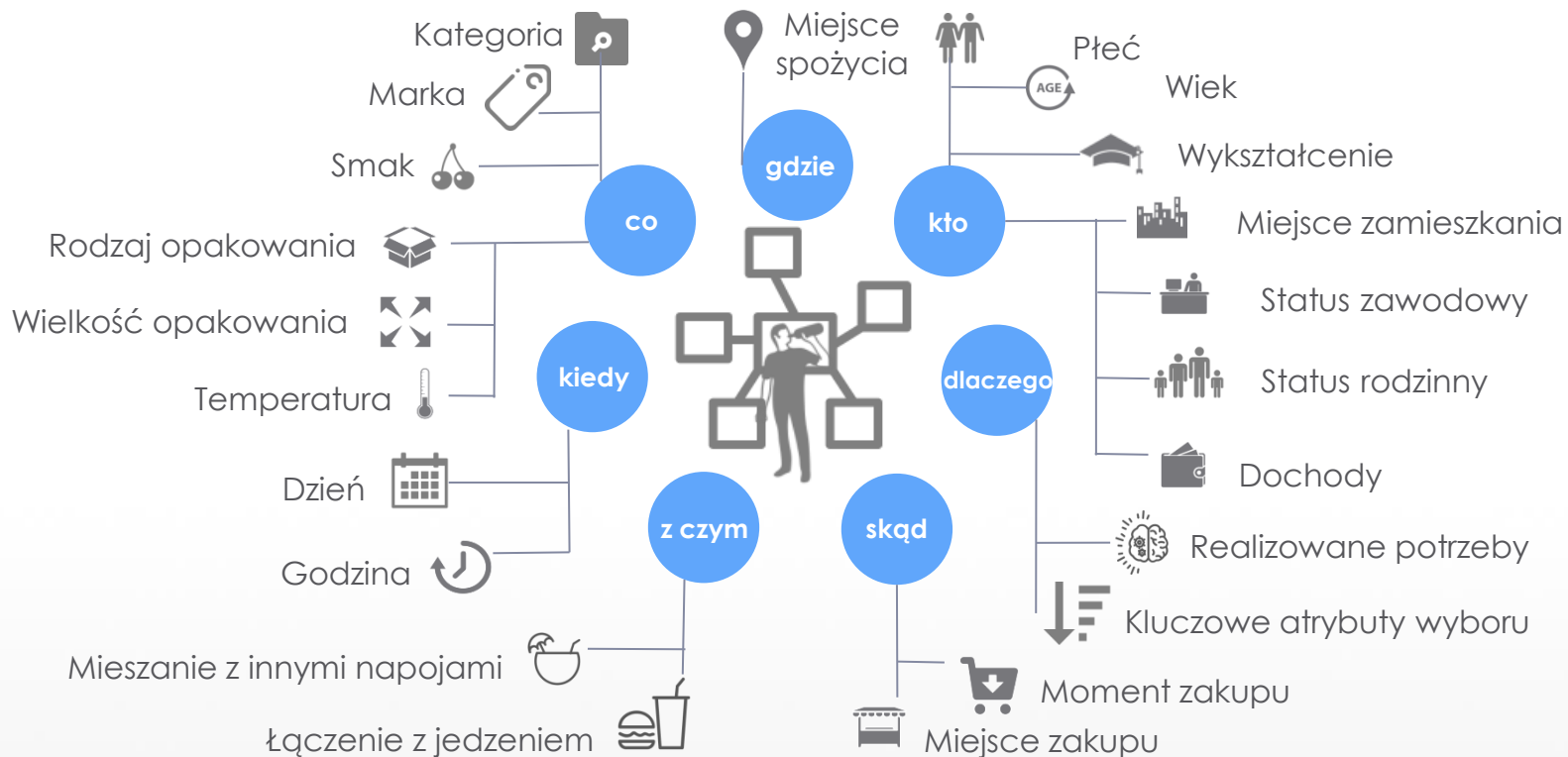
 Unikalna i wszechstronna baza okazji gotowa do odpowiedzi
na precyzyjne pytania biznesowe

Kategorie w **NeedforDrink**

Najmniejsze kategorie to ponad 500 unikalnych okazji!

Woda niegazowana N=2324 	Wody z dodatkiem soku niegazowane N=734 	Soki/ nektary (w butelce, kartonie) N=2157 	Napoje energetyczne N=993 	Mrożone kawy (gotowe do spożycia) N=689 
Woda gazowana N=2222 	Wody z dodatkiem soku gazowane N=736 	Napoje słodzone gaz. typu cola N=1576 	Napoje izotoniczne N=834 	Herbaty mrożone (Ice tea) N=892 
Wody smakowe niegazowane N=1027 	Napoje o smaku owocowym niegazowane N=975 	Lemoniady (w butelce) N=704 	Piwa bez/ niskoalkoholowe N=860 	Napoje na bazie yerba mate N=542 
Wody smakowe gazowane N=754 	Napoje o smaku owocowym gazowane N=991 	Radler/ Shandy N=853 	Smoothies (koktajle owocowe i warzywne) N=695 	

Szczegółowy profil każdej okazji



Potrzeby są często KONTEKSTOWE & ZMIENNE

Wiem po co, jakie potrzeby były zaspokajane w każdej okazji/ kategorii/ miejscu/ czasie, etc.



- **Ten sam produkt może zaspokajać inną potrzebę** zależnie od kontekstu/ okazji
- **Te same potrzeby** w różnych okazjach **mogą być zaspokajane różnymi napojami**
- **Zależnie od okazji może zmieniać się nasza konkurencja** – od kogo możemy zabrać oraz kto nam może odebrać konsumenta
- **Różne targety mogą mieć różne potrzeby** w tej samej okazji i zaspokajać je na różne sposoby
- **Potrzeby to** nie tylko kategorie, ale **też formaty, smaki, etc.**
- Rozmowa o konkretnej sytuacji potrafi obalić mit, że konkretna kategoria/ marka to tylko jedna potrzeba (np. **energetyki to nie tylko energia**).
- Decyzje nie są oparte o stereotypy/ wyobrażenia

Dynamiczne spojrzenie na potrzeby

WYSTĘPUJĄCE POTRZEBY



&

MOŻLIWE KONTEKSTY







 Zrozumienie 'potrzeby w kontekście' pozwala na lepsze jej zaspokojenie.

Szczegółowa charakterystyka okazji

Udziały w okazjach 	Częstość picia 	Miejsce spożycia 	Dzień 	Godzina 
udziały we wszystkich okazjach	kilka razy dziennie N=5935	dom N=12716	poniedziałek N=2933	6-11 N=2284
udziały w wybranych okazjach	raz dziennie N=1996	impresa / spotkanie N=2176	wtorek N=2595	11-12 N=3107
% konsumentów	kilka razy w tygodniu N=5341	praca N=1619	środa N=2901	12-15 N=3764
	raz w tygodniu N=2273	świeże powietrze N=1098	czwartek N=2331	15-19 N=5107
	kilka razy w miesiącu N=3191	samochód N=907	piątek N=2186	19-23 N=3280
	raz w miesiącu N=1089	szkoła/uczelnia N=614	sobota N=2522	23-5 rano N=2509
		bar / fast-food itp. N=597	niedziela N=1962	

Szczegółowa charakterystyka okazji

Marka 	Smak 	Temperatura 	Łączenie z jedzeniem 
marki w kategoriach	jabłko N=3351	temp. pokojowa N=13620	bez jedzenia N=14900
	cytryna N=3231	zimne z lodówki N=6242	z jedzeniem N=5699
	pomarańcz N=2528	ciepłe N=438	
	brzoskwinia N=1810		
	limonka N=1659		
	cola N=1512		
	mięta N=1504		
	malina N=1000		

Szczegółowa charakterystyka okazji

Moment zakupu 	Miejsce zakupu 	Rodzaj opakowania 	Wielkość opakowania 
wcześniej, bez konkretnych planów N=7111	dyskont spożywczy (np. Lidl, Biedronka) N=6363	butelka plastikowa N=13220	2 l + N=1941
bezpośrednio przed wypiciem N=6215	supermarket/ hipermarket N=6129	karton N=2318	1,5 l - 1,99 l N=5891
wcześniej, z konkretnymi planami N=5329	mały sklep sieciowy (np. Żabka, ABC) N=2985	butelka szklana N=2133	1 l - 1,49 l N=3542
poczęstunek w gościach N=503	sklep osiedlowy N=2894	puszka N=2090	750 - 999 ml N=661
poczęstunek w pracy/szkole N=248	fast-food, pizzeria, restauracja itp. N=808	plastikowy kubek N=354	500 - 749 ml N=2605
	gdzie indziej N=1420		330 - 499 ml N=1636
			250 - 329 ml N=2631
			< 250 ml N=706

Szczegółowa charakterystyka okazji

Płeć		Wiek		Wykształcenie		Miejsce zamieszkania		Sytuacja zawodowa	
kobiety	N=10642	15-18	N=1572	niższe	N=6460	wieś	N=6967	stała praca	N=10578
mężczyźni	N=9957	19-24	N=3915	średnie	N=9094	miasto <100 tys.	N=6759	student	N=2260
		25-34	N=6069	wyższe	N=5045	miasto 100-500 tys.	N=4075	uczeń	N=2130
		35-49	N=6021			miasto > 500 tys.	N=2798	emerytura/renta	N=1975
		50 +	N=3022					praca dorywcza	N=1866
								nie pracuje, zajmuje się domem	N=1320
								bezrobotni	N=1192
								urlop macierzyński	N=583

Zastosowanie **NeedforDrink**



Step #1

- Zdefiniowanie problemu biznesowego/ marketingowego
- Określenie liczby kategorii oraz zakresu analiz na bazie
- Analizy są dostosowane do problemu/ pytań marketingowych/ biznesowych

Step #2

- Ofertowanie ze strony IQS w oparciu o problemy marketingowe/ biznesowe oraz potrzeby analityczne
- Zazwyczaj, zakres cenowy mieści się w przedziale 25-50k PLN + VAT (zależnie od liczby kategorii oraz zakresu analiz)

Step #3

- Analiza/ przygotowanie opracowania dostosowanego do problemu/ potrzeb
- Czas analiz/ raportowania: 10-15 dni roboczych.



www.grupaiqs.pl



kontakt@grupaiqs.pl



facebook.com/IQSOnline



IQS Sp. z o.o.

ul. Francuska 37
03-905 Warszawa
tel. +48 (22) 592 63 00
fax +48 (22) 825 48 70

Prawa autorskie do oferty zarówno w zakresie treści jak i formy należą do IQS Sp. z o.o. i są objęte ochroną wynikającą z przepisów prawa autorskiego.