

Nastavení strategie s ohledem na kontext

Michal Štěpánek, Ipsos

Co může značkám pomoci k úspěchu v měnícím se světě médií? Silný otisk v myslích spotřebitelů, empatie a především vhodné využití kontextu.

Z makro pohledu je kontextem vedle zmíněných změn v mediální oblasti nebo v e-commerce aktuálně také například inflace – zkrátka všechny podněty, na které musí značky reagovat. Tento širší kontext někdy ovlivňuje i mikro kontext, tedy způsob využití dané kategorie produktů nebo služeb. Z našeho R&D (research and development) víme, že mikro kontext má obrovský dopad na rozhodování spotřebitelů, v mnoha kategoriích ovlivňuje více než 50 procent výběru značky.

Pro některé značky je dnes imperativem obsadit co nejvíce „category entry points“. A pro mnoho z nich je to správným krokem k růstu, klíčová je ale jeho exekuce. Abyste strategii pro tyto jednotlivé „entry points“ vhodně nastavili, je dobré vědět, kdo je jejich cílová skupina, co od produktu nebo služby v dané situaci očekává, jakou máte v daných oblastech konkurenci a jestli příležitost můžete využít s ohledem na DNA značky a případné další značky v portfoliu.

Nový přístup k segmentaci

Na tyto otázky odpovídá Ipsos segmentační přístup „demand space“, který kombinuje více úrovní – popis příležitosti, demografické proměnné, motivace a další. Výhodou Ipsos „demand space“ je, že předem napevno neurčuje seg-

mentační přístup (tedy například segmentaci podle chování, motivací, demografie), ale dokáže určit kritéria, podle kterých se spotřeba v kategorii řídí, a podle nich teprve segmentuje. Pomocí řízeného strojového učení identifikujeme jednotlivé segmenty, profily cílových skupin i co ovlivňuje rozhodování.

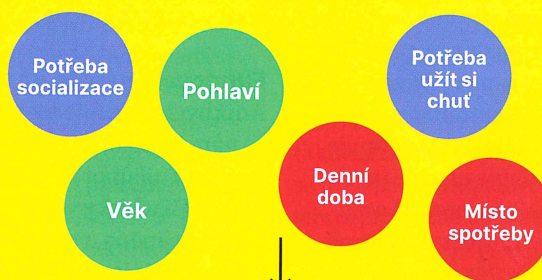
Například můžeme určit, co ovlivňuje výběr značky kávy. Zjistíme, že čas, den a místo jsou klíčovými kontextovými ovlivňujícími faktory, zatímco pohlaví a věk jsou důležitými demografickými ovlivňujícími faktory a potřeba sociální interakce a pohodlí jsou hlavními funkčními a emočními potřebami. Tato mapa „demand space“ nám pak poskytuje návod, kde a především

jak by měla značka působit – značka se může rozhodnout, že segmenty 1 a 4 jsou prostory, na které se chce zaměřit a kterým dá přednost. Prostory mohou být vybrány kvůli jejich potenciálu výnosů, růstové trajektorii a shodě s vnímáním značky.

Ačkoliv uvádíme příklad z oblasti FMCG, tento typ segmentace se neomezuje pouze na něj. Například v oblasti automotive je způsob využívání automobilu kontextem a ten může souviset s různými očekáváními, ale i různými demografickými profily uživatelů.

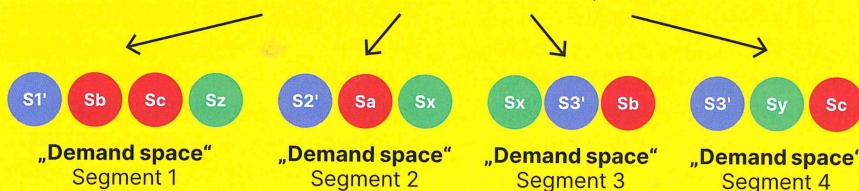
Protože dochází k mnoha změnám, je důležité mít aktuální „roadmapu“, která vám pomůže řídit vaše marketingové akce! ■

Asistované strojové učení – pro určení klíčových faktorů výběru značky



Neadaptované strojové učení – pro vytvoření „demand space“

Jednotlivé body ve schématu ukazují klíčové stavební prvky segmentů. Modré odkazují k emocionálním potřebám. Červené ke kontextu spotřeby. Zelené k demografickému profilu segmentu.



Zdroj: Ipsos