



Caso di studio:

Kraft Heinz

Toluna Start per Kraft Heinz: avvalorare con rapidità il posizionamento di una campagna

toluna* KraftHeinz

La sfida

Rachel Gathof, Consumer Insights Analyst di Kraft Heinz, opera in Europa continentale e su tutti i brand dell'azienda. I suoi compiti includono la gestione dell'impostazione e dell'esecuzione delle ricerche, dalle fasi di briefing fino all'analisi dei risultati, nonché il lavoro di strategia volto alla crescita dei marchi Kraft Heinz.

In vista di un'imminente nuova campagna pubblicitaria, la società desiderava comprendere come posizionare al meglio il prodotto, ma il team di Gathof era oberato e si stava preparando a un importante meeting di revisione in programma per la settimana successiva. Era quindi necessario ottenere rapidamente insight freschi che avvalorassero la decisione di posizionamento prima della scadenza incombente.

Al fine di determinare la comunicazione più efficace, il team ha scelto di condurre un test MaxDiff che gli fornisse anche una visione d'insieme sullo stato attuale del consumo in quella categoria di prodotto e sui comportamenti dei consumatori.



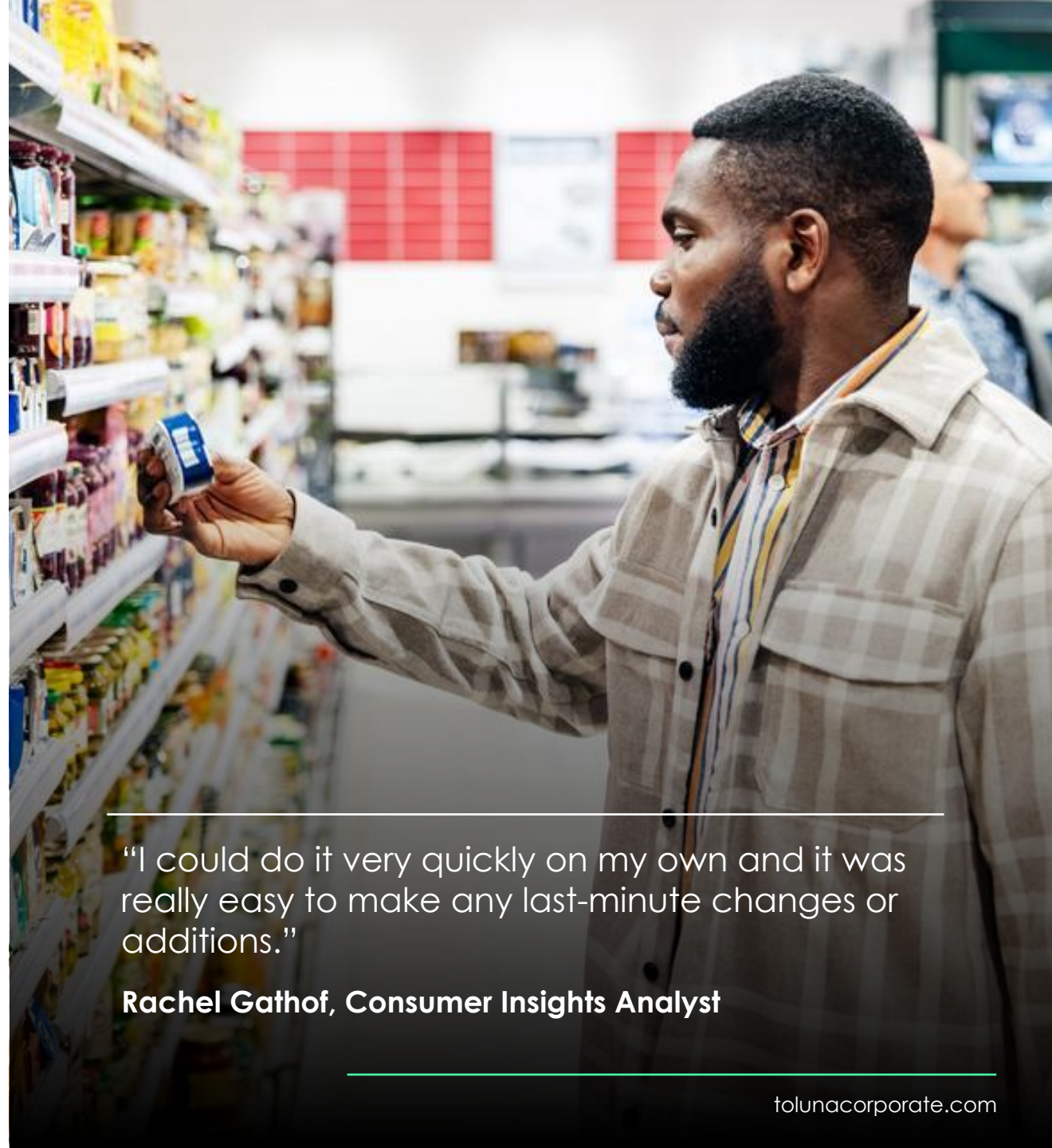
“Abbiamo indagato a fondo per identificare la proposition migliore per questo prodotto. Volevamo una più chiara comprensione di quali fossero i claim di maggiore risonanza tra i consumatori e scoprire al contempo, grazie a qualche domanda aggiuntiva, le modalità d'uso e gli ostacoli al consumo”.

Rachel Gathof, Consumer Insights Analyst

La soluzione

La manager si è, così, rivolta a Toluna per avviare un'indagine con la soluzione MaxDiff Taglines, allo scopo di rivalutare i 20 claim testuali presi in considerazione per il messaggio pubblicitario. La flessibilità di Toluna Start ha permesso a Gathof di introdurre alcune ulteriori domande in grado di fornire un quadro d'insieme delle abitudini di acquisto all'interno della specifica categoria, delle potenziali barriere e dell'opinione dei consumatori relativamente alla value proposition del prodotto.

Grazie alla semplicità e alle possibilità di personalizzazione offerte dalla soluzione, Gathof ha potuto impostare il progetto con velocità e raccogliere le risposte di 300 intervistati in appena due ore, avendo così più tempo a disposizione per analizzare internamente i risultati e pianificare gli step successivi.



"I could do it very quickly on my own and it was really easy to make any last-minute changes or additions."

Rachel Gathof, Consumer Insights Analyst

L'impatto

Rivolgendosi a una piattaforma a loro già nota e ritenuta affidabile, Gathof e il suo team hanno avuto accesso a risultati immediati e attendibili prima della deadline prefissata. La flessibilità della soluzione ha consentito loro di ottenere, inoltre, insight aggiuntivi sul comportamento dei consumatori, mentre la sua facilità d'uso ha reso tutto possibile in tempi brevi. Ecco i commenti conclusivi di Rachel Gathof.

✓ Risultati di alta qualità

“In Kraft Heinz apprezziamo che le attività siano portate a termine il più velocemente possibile, ma senza rinunciare all'alta qualità. Questa soluzione ha soddisfatto entrambe le esigenze. Già in passato ci siamo affidati a Toluna Start per risultati istantanei e sicuri, sempre così importanti per un'azienda”.



Rachel Gathof
Consumer Insights Analyst

The Impact

✓ Insight critici in velocità

“In vista della review della prossima settimana, stiamo raccogliendo tutte le informazioni a nostra disposizione. E grazie alla configurazione rapida e alla pronta lettura dei risultati, Toluna Start si è rivelata la scelta perfetta in tempi così ristretti.

Permette, infatti, di avviare l'indagine con immediatezza, analizzare velocemente i risultati e passare subito all'azione”.

Rachel Gathof

✓ Facile e flessibile

“Sono stata in grado di agire in autonomia e apportare aggiunte e cambiamenti dell'ultimo minuto con grande semplicità”.

Rachel Gathof