

report
dei dati





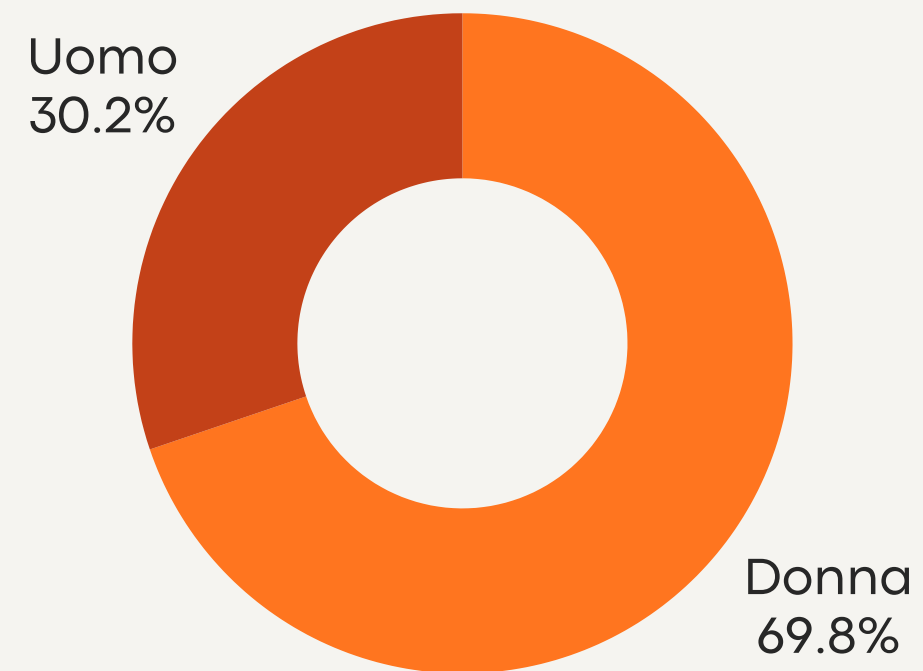
In un mondo in continua evoluzione, il nostro obiettivo è creare strategie di marketing innovative e coinvolgenti che non solo rispondano alle esigenze attuali del mercato, ma anticipino anche le tendenze future, garantendo un valore duraturo per i nostri clienti .



Analisi demografica



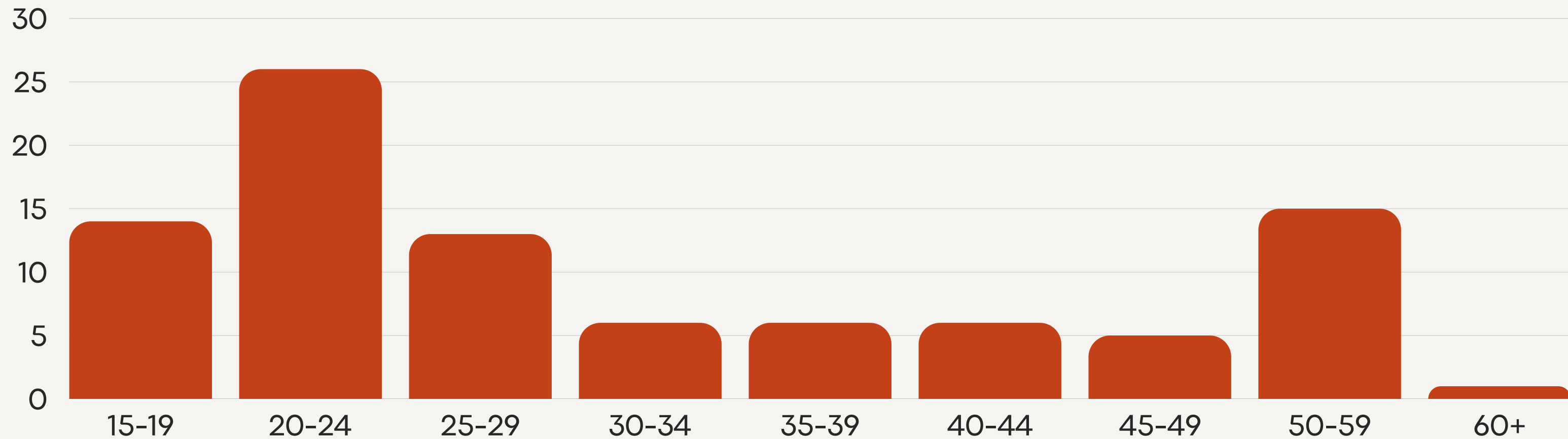
Dall'analisi demografica emerge un profilo molto specifico
abbiamo ricevuto 96 risposte



Vi è quindi una prevalenza netta di donne

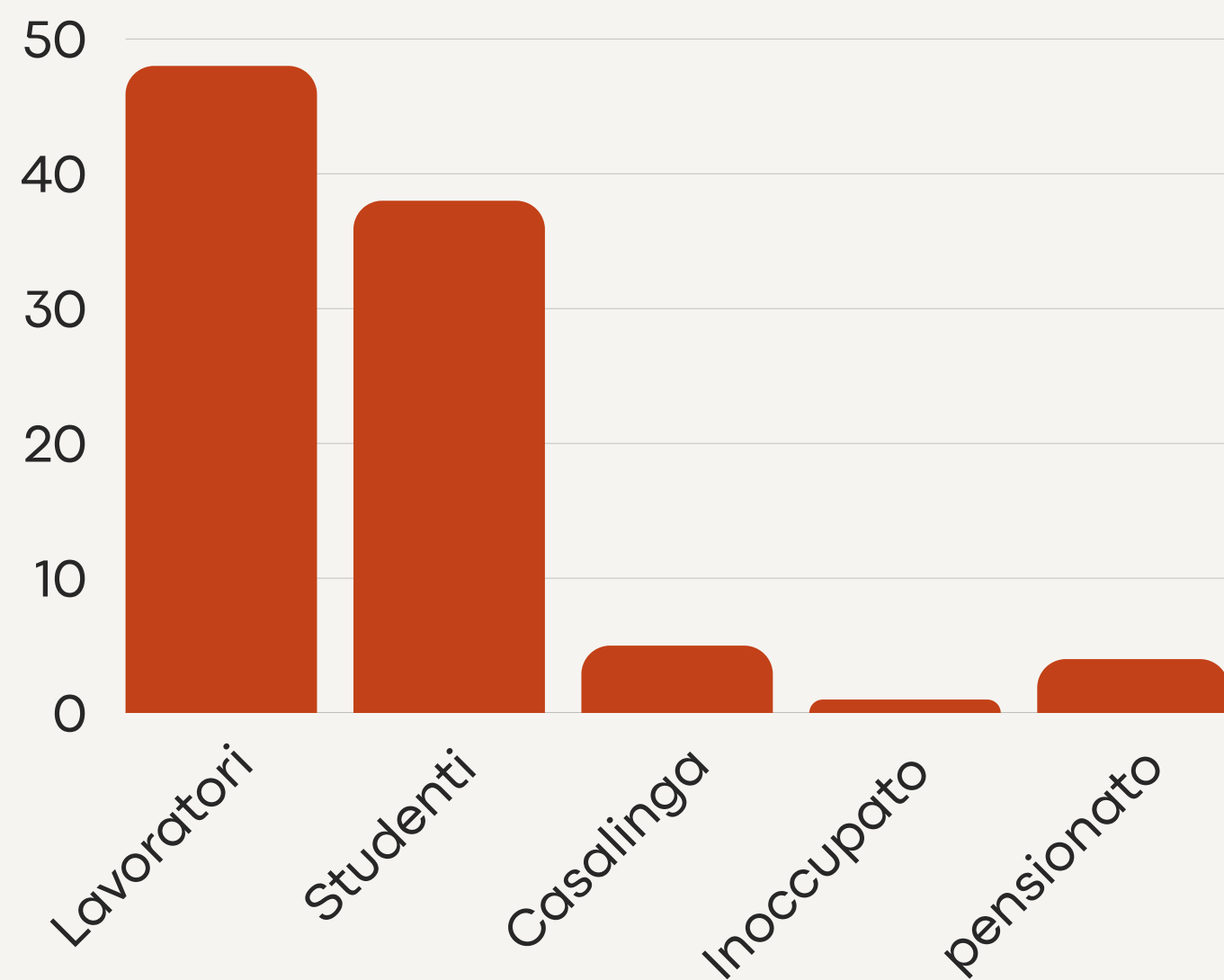
//VIVA FRUIT//

distribuzione dell'età



// VIVA FRUIT //

occupazione dei nostri clienti



Il prodotto parla
a chi vive fuori
casa: il 50%
sono lavoratori
e il 39,6%
studenti.

//VIVA FRUIT //

45,4%

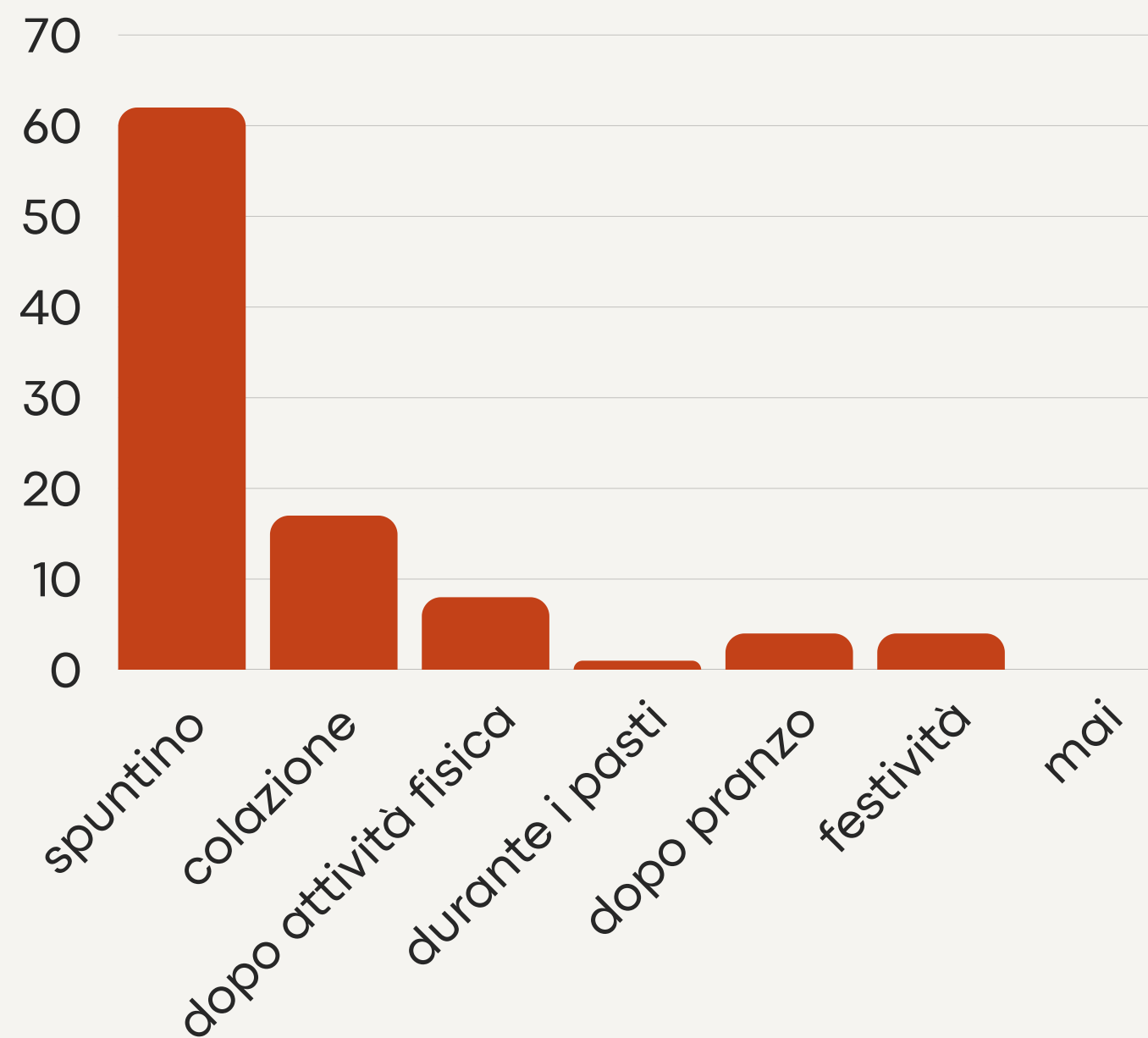
DEI NOSTRI CONSUMATORI PRATICA SPORT

capiamo quindi che si tratta di un target di
consumatori con uno stile di vita attivo
seguito poi dal 28,9% che ha hobby culturali
come la lettura

//VIVA FRUIT//



Abitudini

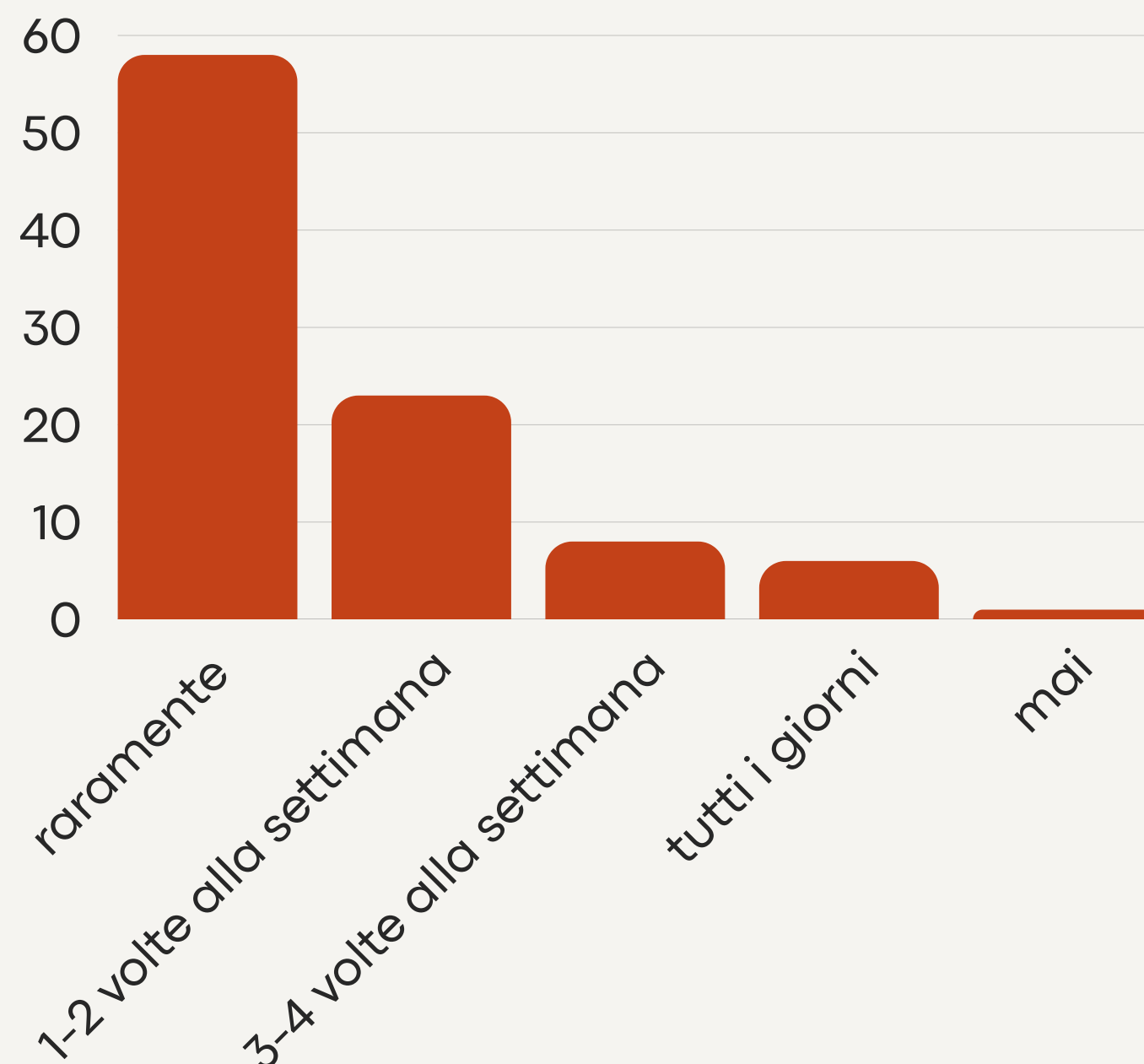


//VIVA FRUIT//

La maggior parte consuma succhi a merenda o come colazione, ma cerca un'alternativa più sana e trasportabile rispetto ai brik tradizionali.



Frequenza



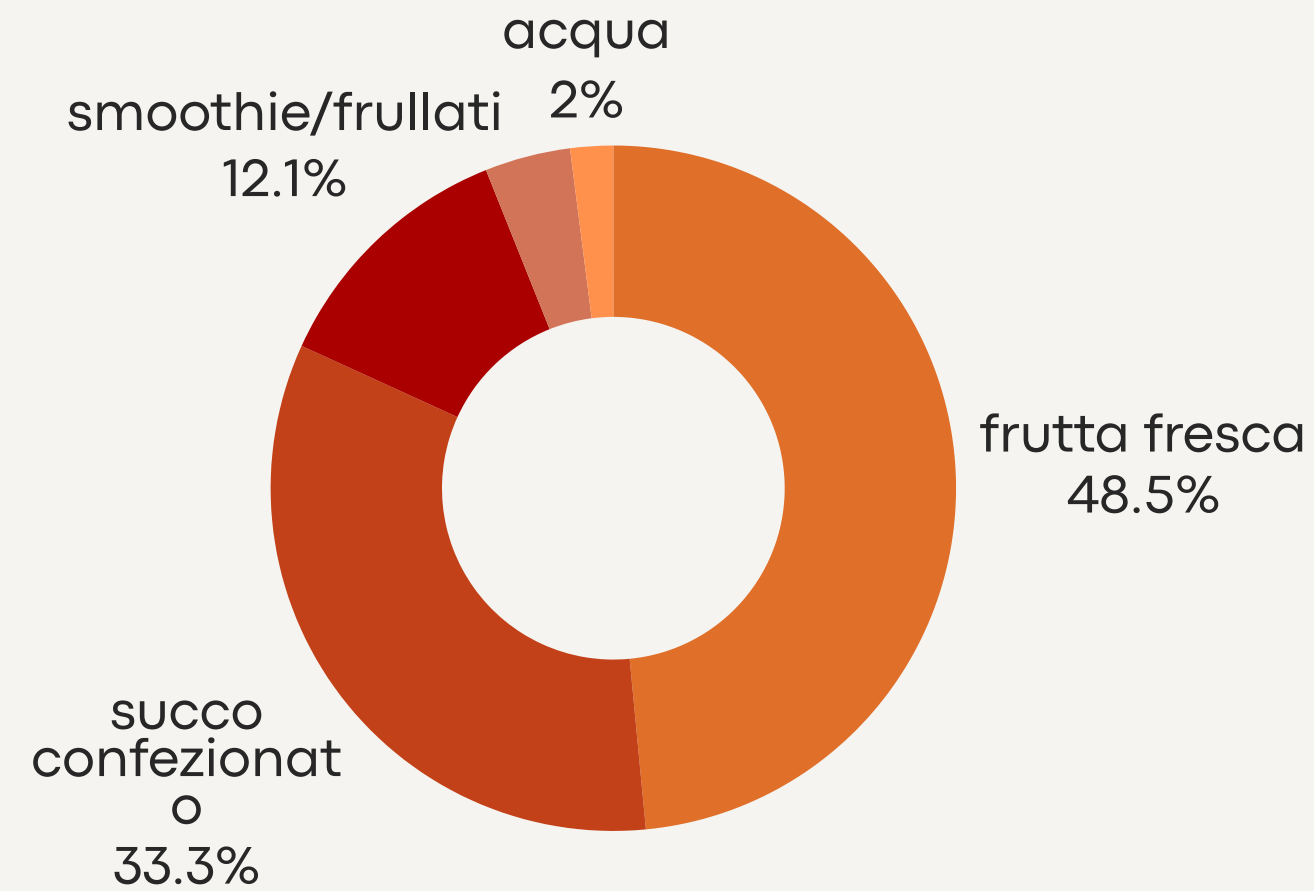
abbiamo poi chiesto
oltre a quale momento
della giornata
consumano questa
bevanda, con quale
frequenza

//VIVA FRUIT//

Preferenze



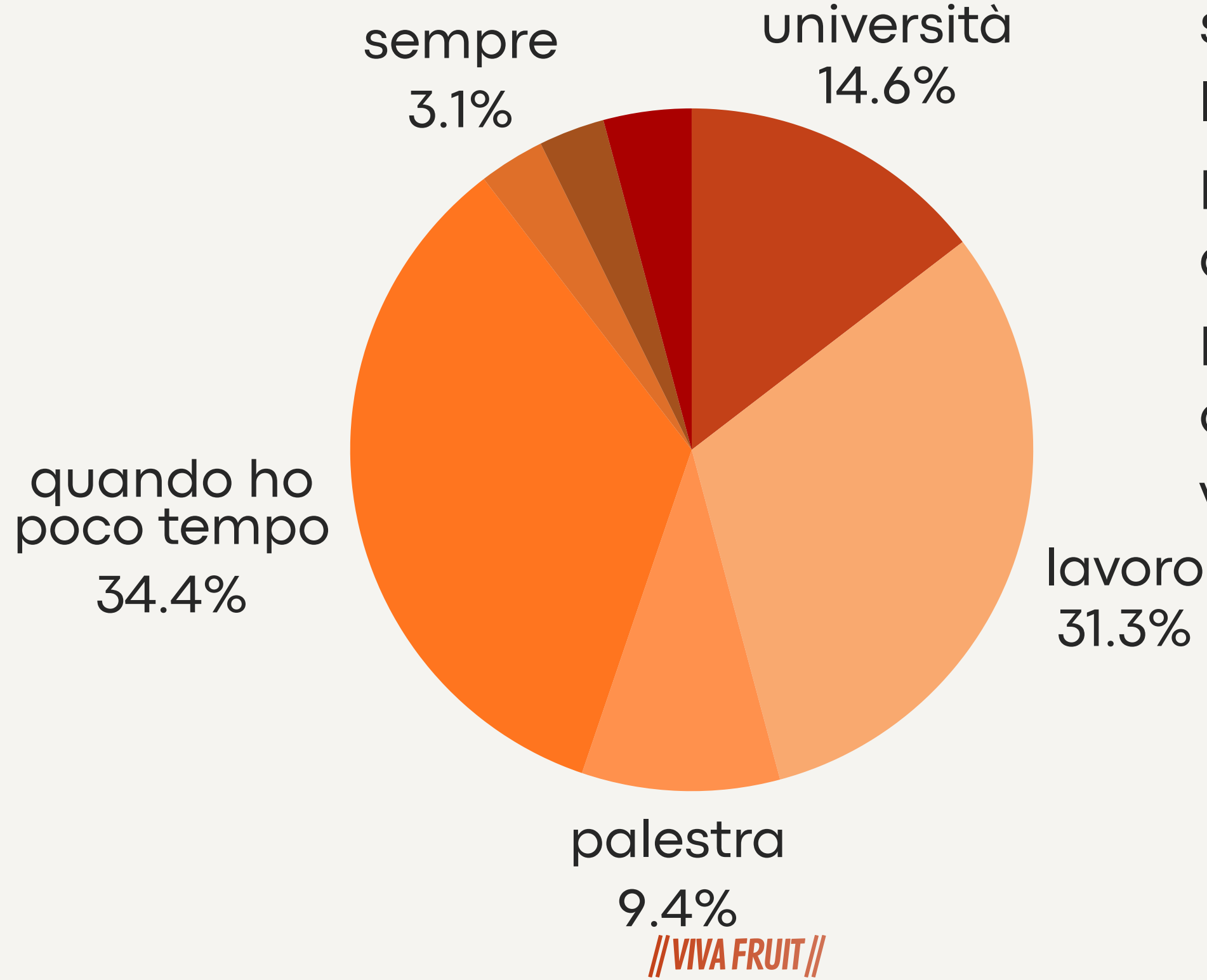
abbiamo in seguito chiesto cosa preferissero



notiamo come la maggioranza ha espresso una preferenza verso la frutta fresca ma seguita subito dal succo confezionato

//VIVA FRUIT//

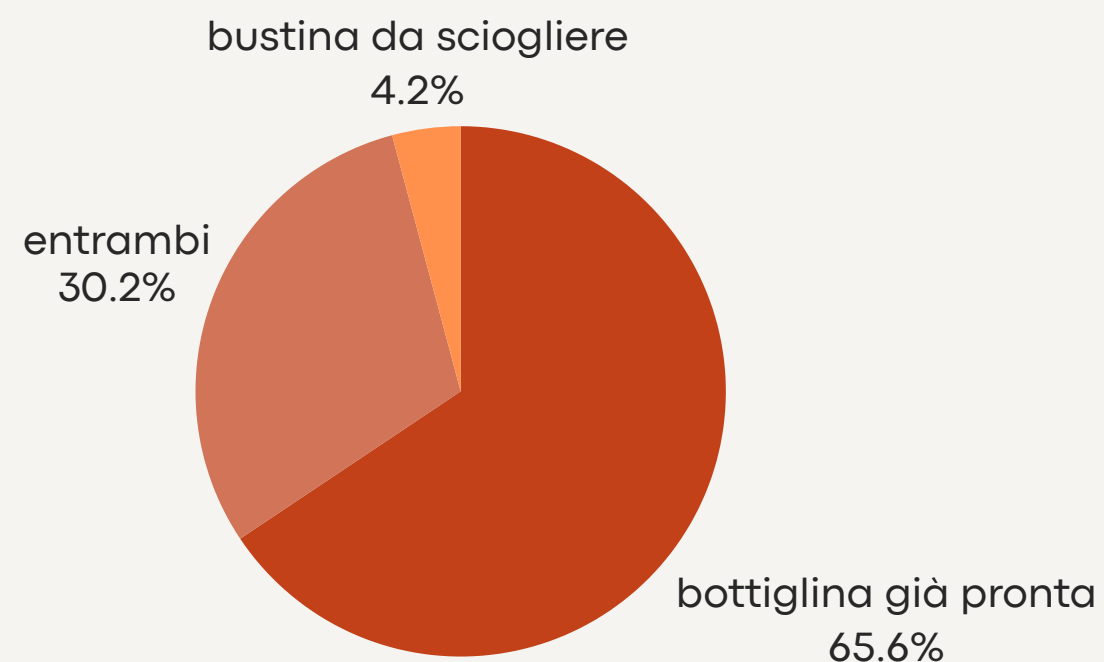
in quale situazione useresti viva fruit



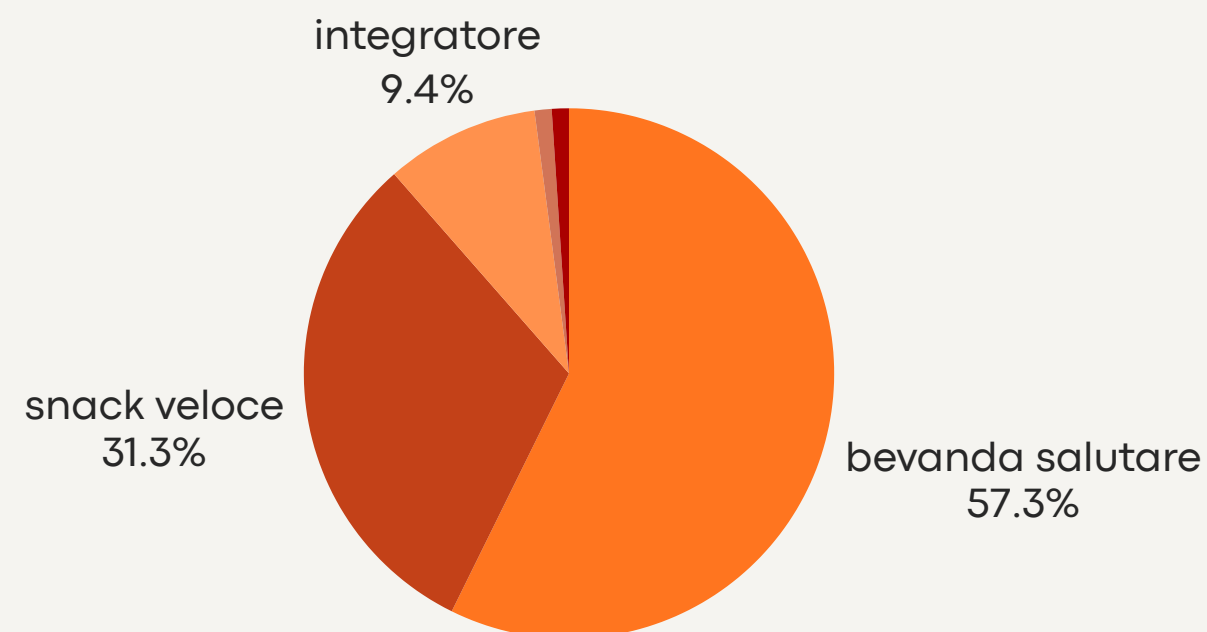
la maggioranza ha indicato come situazione tipo il consumo di viva fruit quando si ha poco tempo seguito da lavoro ed università che è perfettamente in linea con quanto osservato prima,poichè abbiamo dei consumatori con uno stile di vita attivo

PERCEZIONE DEL PRODOTTO

IL CONCETTO DI SUCCO LIOFILIZZATO È STATO ACCOLTO CON GRANDE CHIAREZZA VOTO 4/5 PER LA MAGGIORANZA.



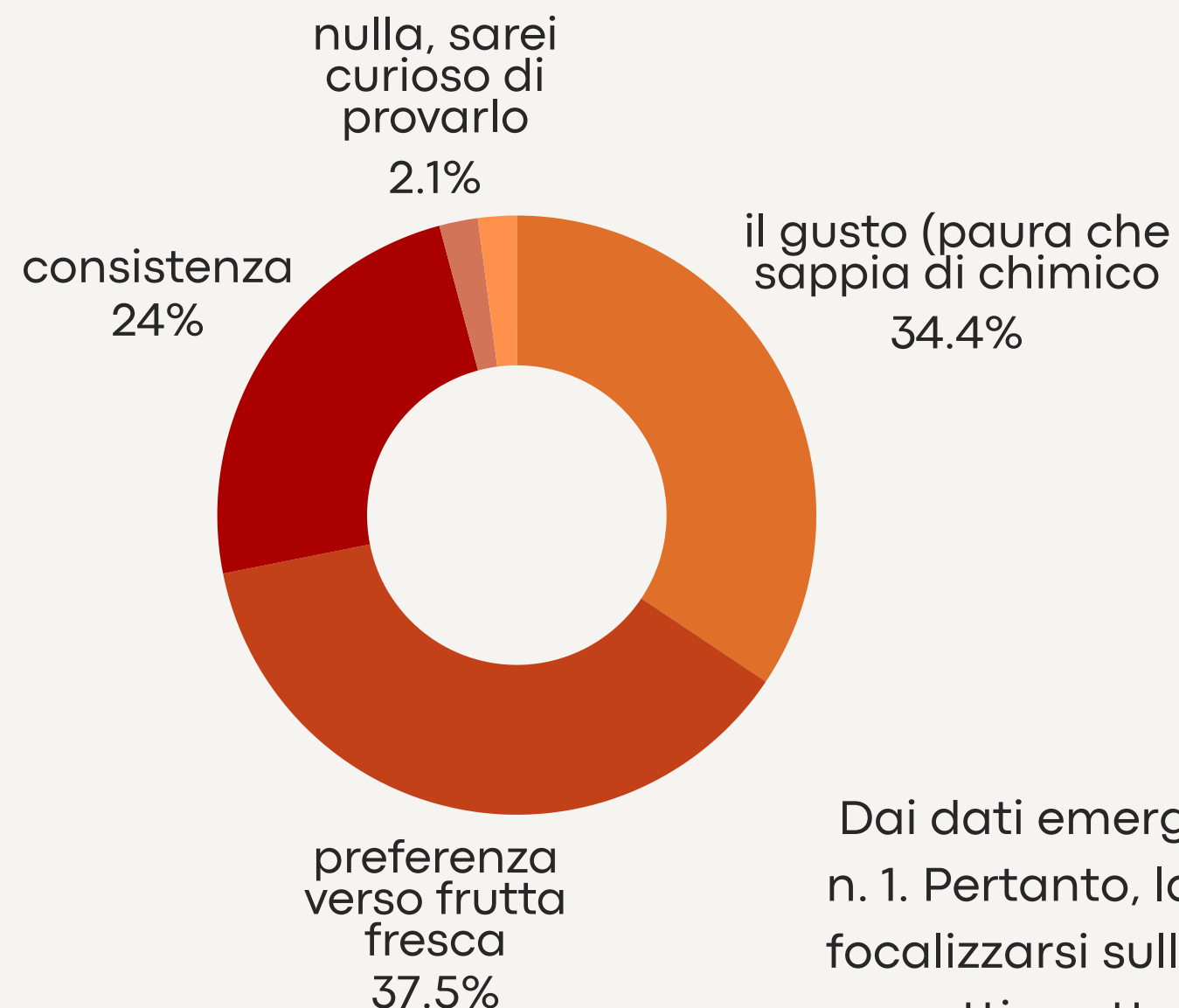
Il 65,6% preferisce la bottiglia pronta con sistema Ramune, mentre il 30,2% è aperto a entrambi i formati. La bustina singola è vista come un'integrazione



Viva Fruit non è visto come un semplice succo, ma come una bevanda salutare 57,3% e uno snack veloce 31,3%.

//VIVA FRUIT//

COSA RENDE DUBBIOSI I CONSUMATORI NEL PROVARE VIVA FRUIT



Dai dati emerge che il gusto è il driver decisionale n. 1. Pertanto, la strategia di marketing deve focalizzarsi sull'abbattimento del pregiudizio percettivo attraverso test di assaggio diretti (sampling), trasformando il dubbio in sorpresa positiva.

//VIVA FRUIT//

GUSTI PER IL LANCIO



Il posizionamento si consolida sui gusti 'pillar' Arancia, Pesca, Mango, ma il vero potenziale di espansione risiede nella nicchia ad alto interesse dei mix tropicali e delle bacche rosse, territori ideali per edizioni limitate.



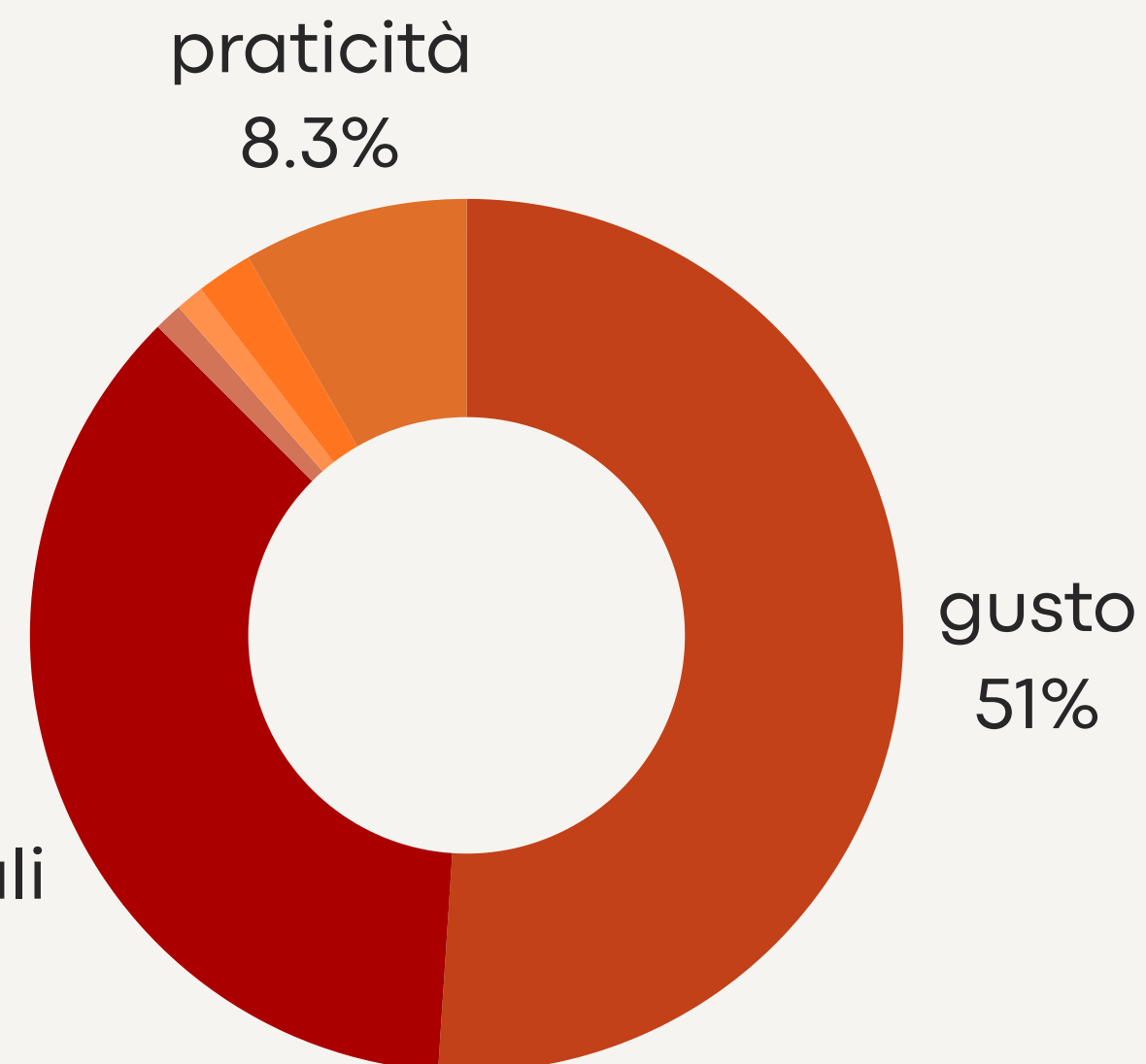
//VIVA FRUIT//

driver d'acquisto

ABBIAMO ANALIZZATO COSA SPINGE
DAVVERO L'UTENTE A COMPRARE VIVA
FRUIT

Il Gusto Top Priority: È il driver numero uno. Gli utenti sono disposti a provare l'innovazione, ma il riacquisto dipende esclusivamente dal sapore.

ingredienti naturali
36.5%

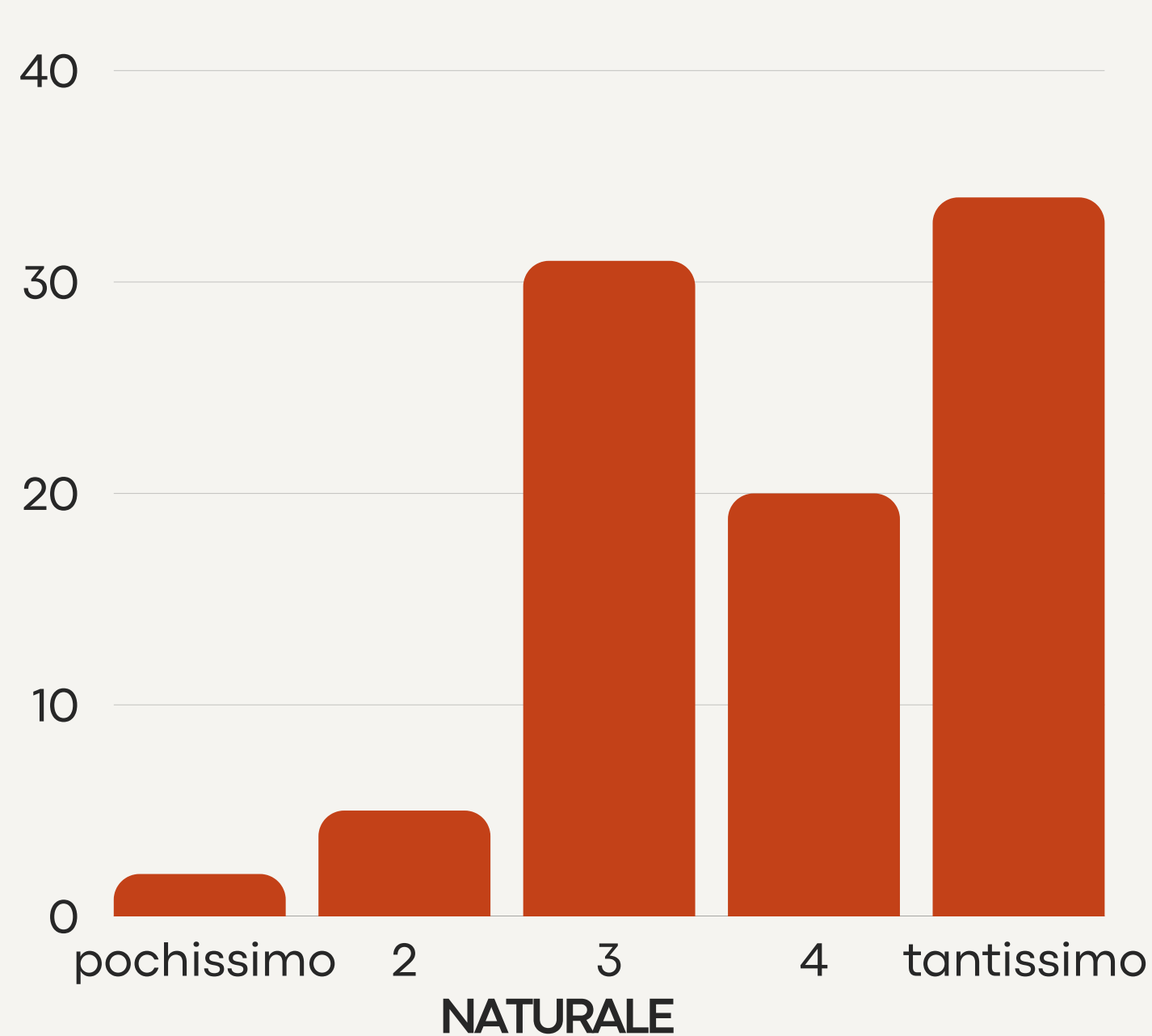


//VIVA FRUIT//

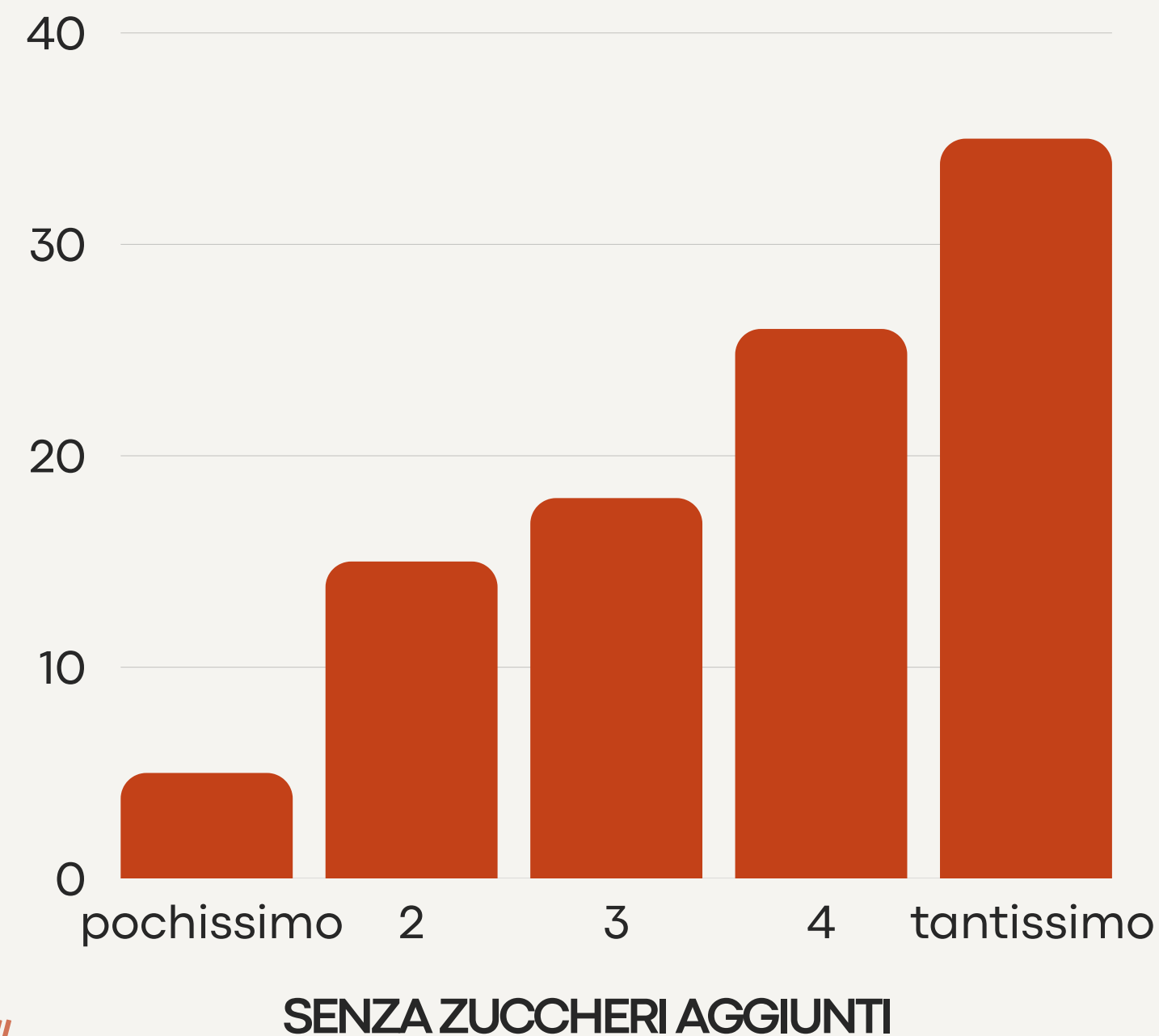
Scale di importanza



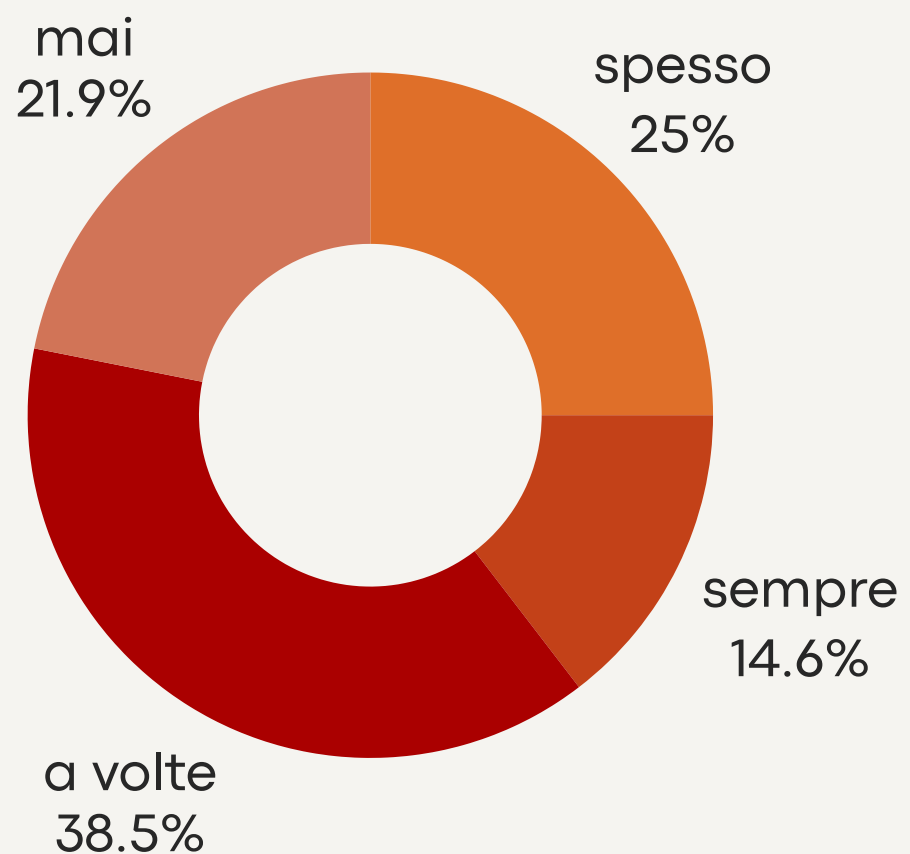
ATTRAVERSO QUESTE ULTIME ABBIAMO POTUTO STABILIRE CHE L'ATTRIBUTO "SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI" E LA "NATURALITÀ" HANNO OTTENUTO I PUNTEGGI MASSIMI. IL CONSUMATORE VIVA FRUIT È ATTENTO ALL'ETICHETTA



//VIVA FRUIT//

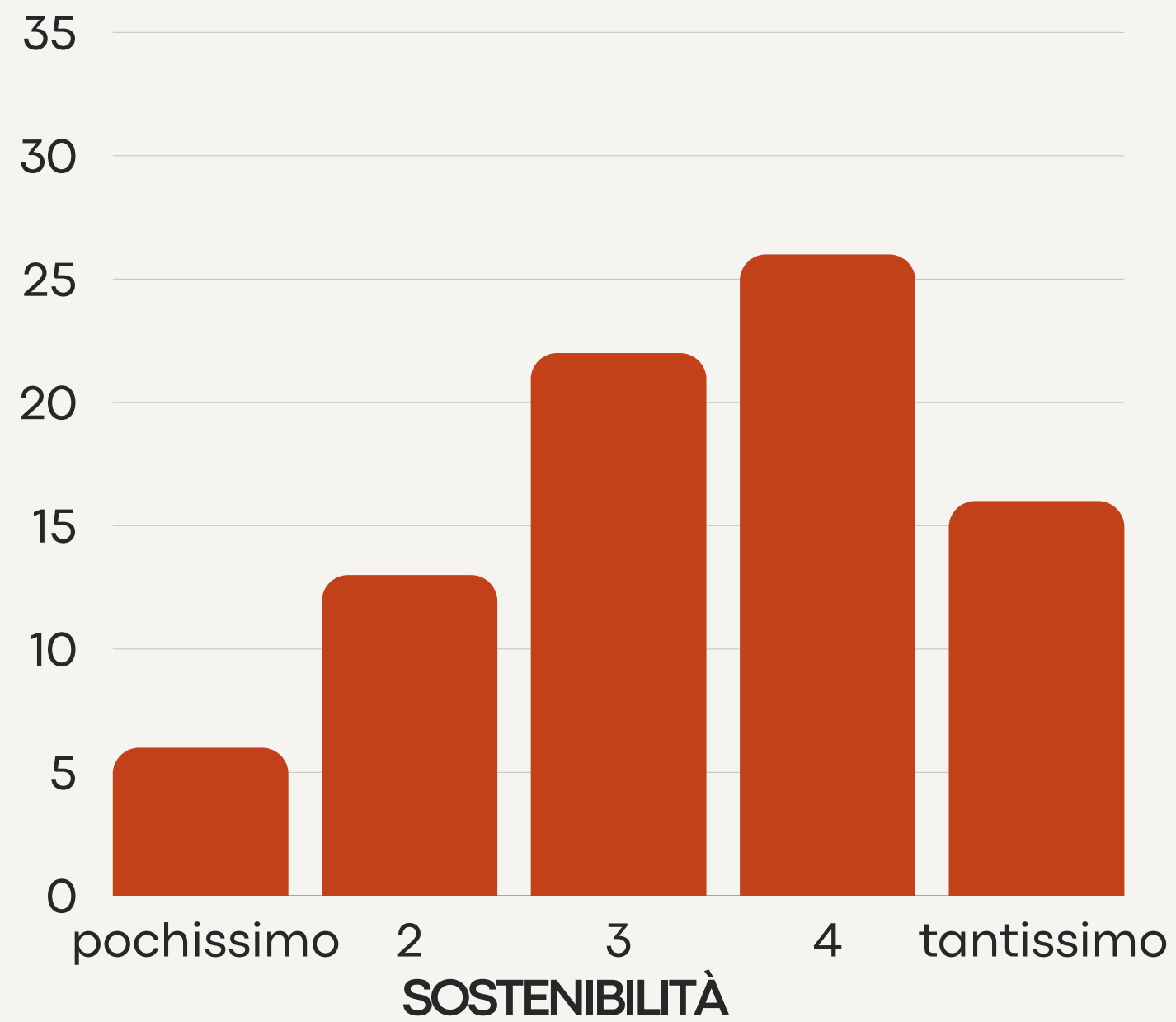


Leggi l'etichetta nutrizionale prima di acquistare?



//VIVA FRUIT//

Sostenibilità e Made in Italy: Entrambi i valori sono percepiti come molto importanti (voti 4 e 5), conferendo al brand un'idea "Premium" e affidabile. ➤

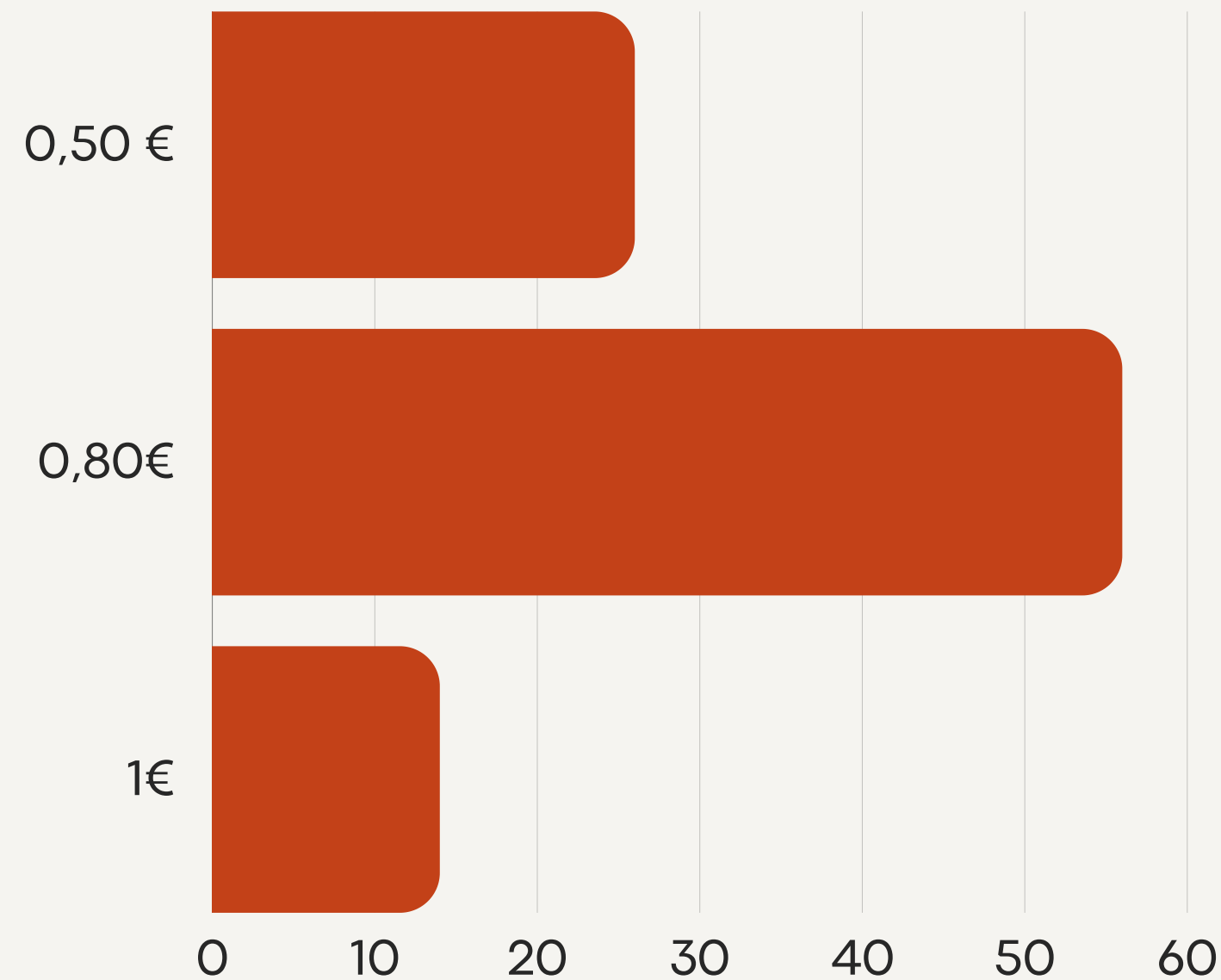


//VIVA FRUIT//



PRICING MODEL

IL MERCATO VALIDA UNA STRATEGIA DI PREMIUM PRICING
GRAZIE AL SISTEMA INNOVATIVO DELLA CAPSULA

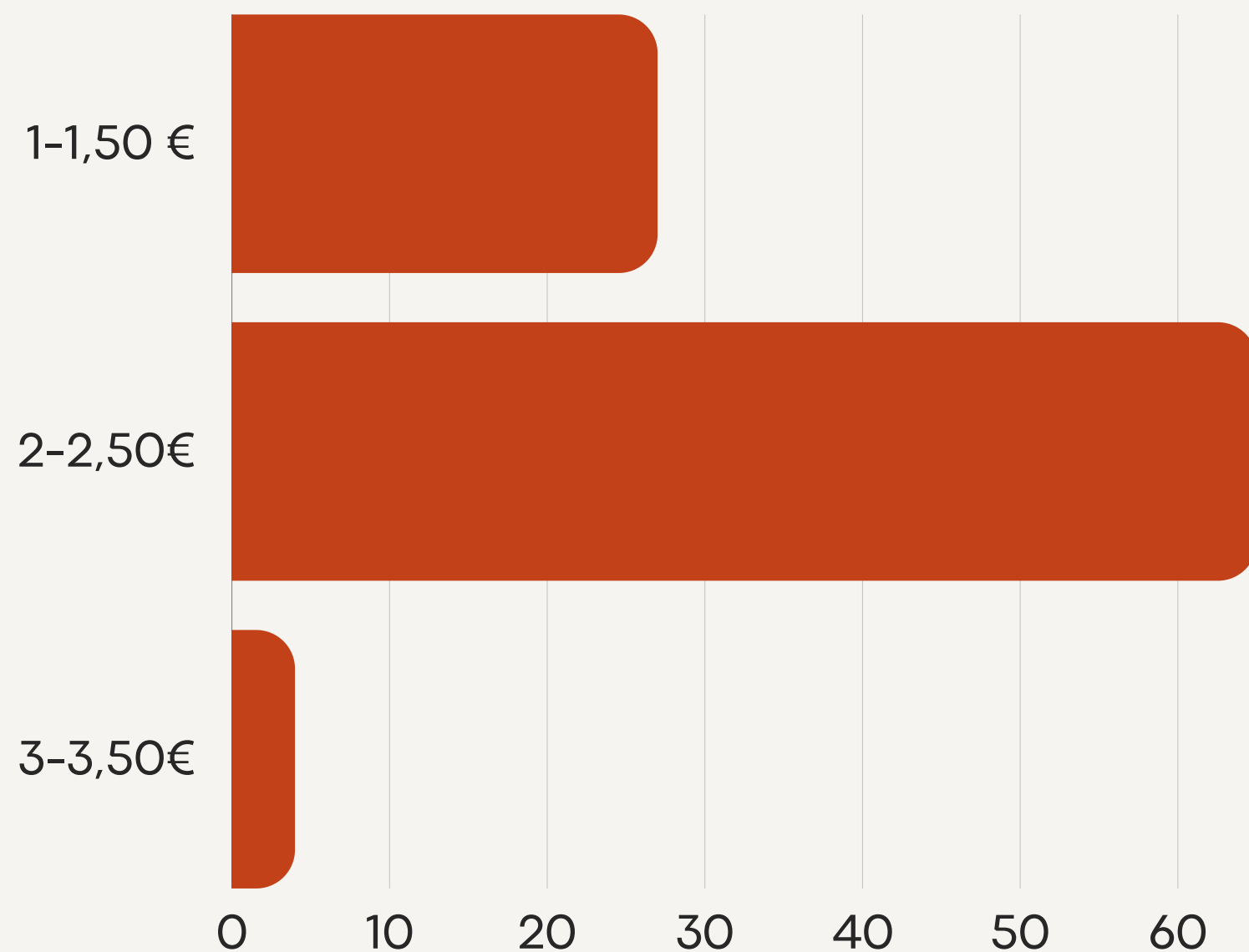


**PREZZO BUSTINA
RIGENERABILE: PREZZO IDEALE
DI €0,80 PER UNA SINGNOLA
DOSE DA SCIUGLIERE IN 500 ML
DI ACQUA**

//NIVA FRUIT//

PRICING MODEL

IL MERCATO VALIDA UNA STRATEGIA DI PREMIUM PRICING
GRAZIE AL SISTEMA INNOVATIVO DELLA CAPSULA

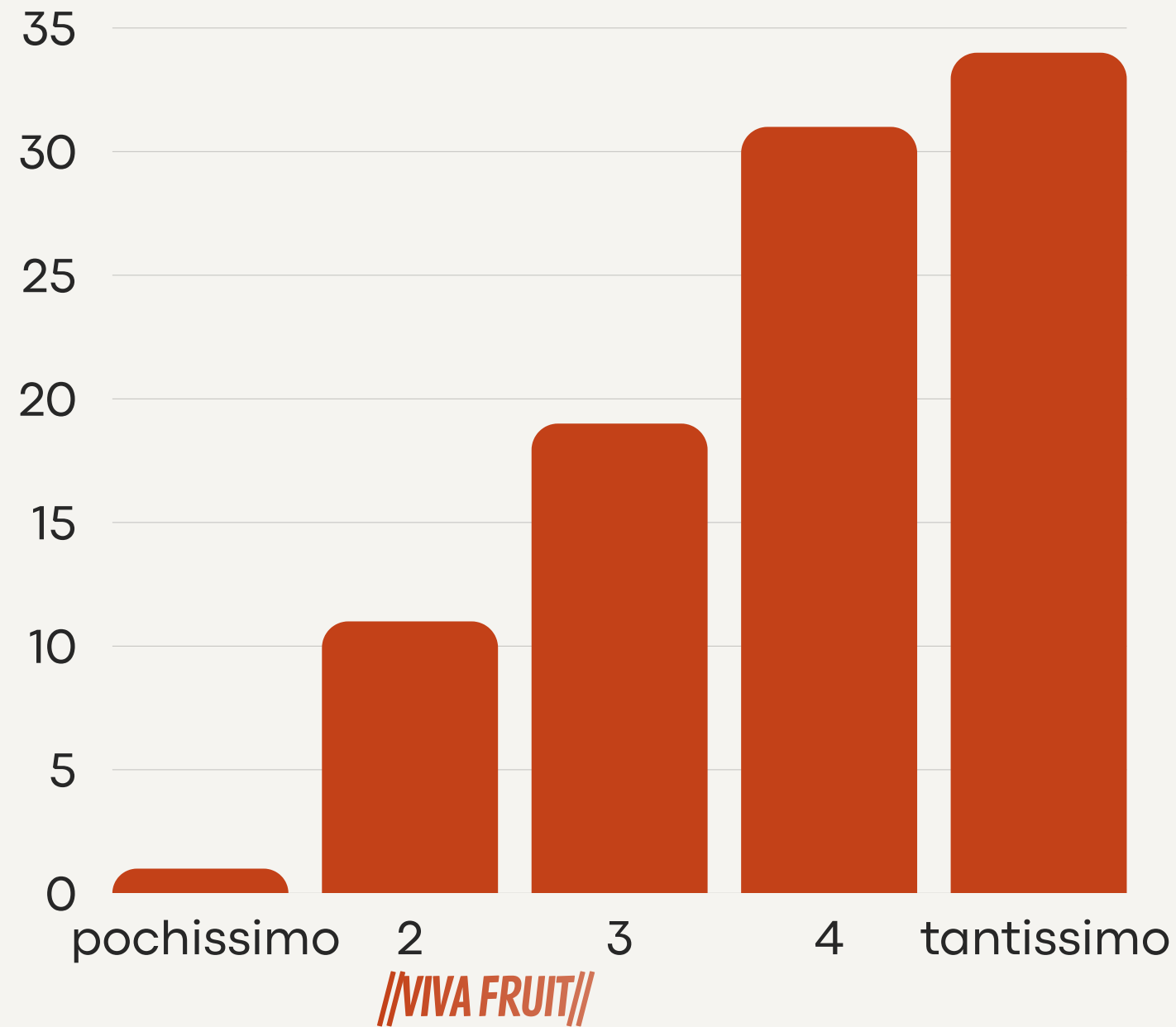


**PREZZO BOTTIGLINA DI 500 ML
STILE RAMUNE, IL 64,9%
ACCETTA E SI ASPETTA UN
PREZZO TRA €2,00 E €2,50.
QUESTO CONFERMA CHE IL
PACKAGING ESPERIENZIALE
GIUSTIFICA IL VALORE
AGGIUNTO**

//VIVA FRUIT//

QUANTO È CHIARO IL FUNZIONAMENTO DELLA BOTTIGLIA STILE RAMUNE

ABBIAMO ANALIZZATO LA CHIAREZZA DEL MECCANISMO DI ATTIVAZIONE. IN UN PRODOTTO 'ON-THE-GO', L'OBIETTIVO ERA ASSICURARCI CHE IL SISTEMA DI RIGENERAZIONE FOSSE PERCEPITO COME UN RITUALE PIACEVOLE E NON COME UN OSTACOLO TECNICO. I DATI CI CONFERMANO CHE IL CONSUMATORE È IN GRADO UTILIZZARE IL SISTEMA A CAPSULA.





Distribuzione e Promozione

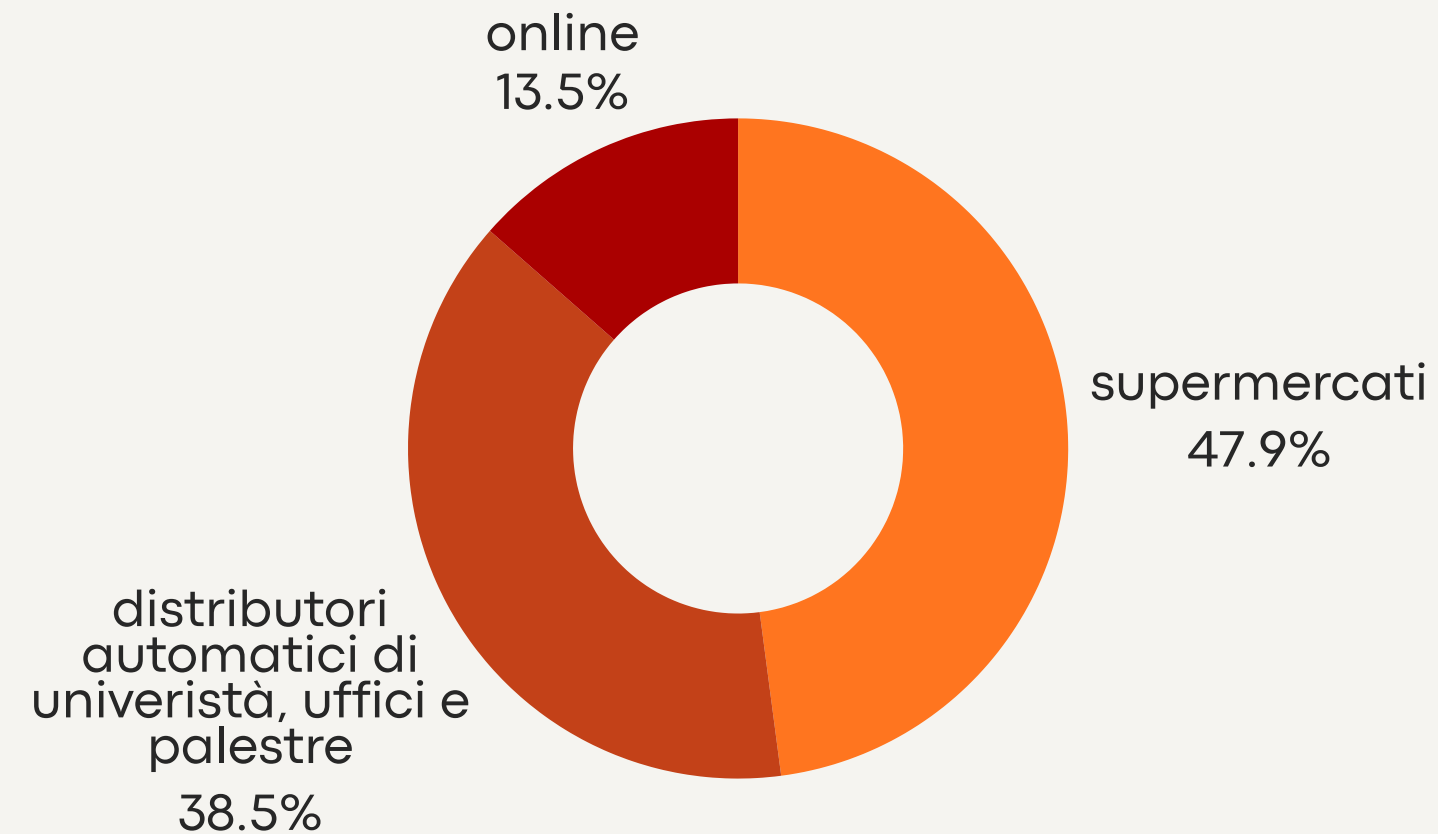
Per il lancio, Viva Fruit deve presidiare i luoghi dove il target "attivo" trascorre il tempo:



Dove vendere?



Il Supermercato 47,9% è il canale principale, ma i Distributori Automatici 38,5% in palestre, uffici e università rappresentano il vero oceano blu per il consumo on-the-go.

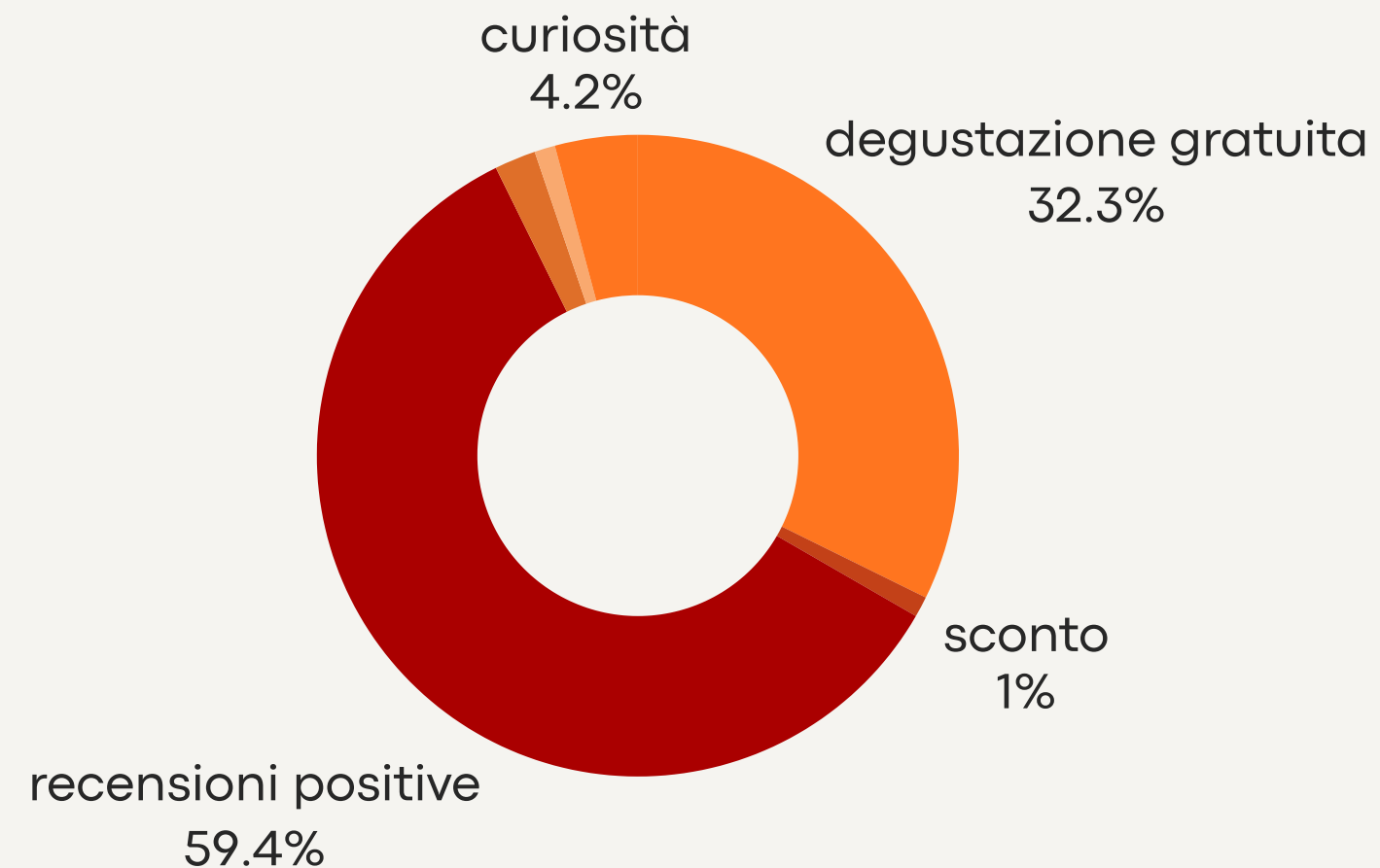


//VIVA FRUIT//

Come promuovere



Recensioni (59,4%) da sempre la leva più potente. Bisogna costruire una community che testimoni la qualità. Sampling (32,3%): Poiché il liofilizzato è un concetto nuovo, l'assaggio gratuito è fondamentale per abbattere le barriere del pregiudizio sul gusto



//VIVA FRUIT//

GRAZIE!

//VIVA FRUIT//