

Focus+

Marketing  
Research

**LAVKA**  
**LAVKA**

Изучение восприятия категории  
готовой еды и марки  
LAVKALAVKA

# Задачи и методология исследования

# Задачи исследования и методология



## ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ

Основные задачи исследования:

- Изучение привычек в питании.
- Изучение восприятия категории готовой еды, в т.ч. мотивов и барьеров к потреблению.
- Изучение покупательского поведения в отношении готовой еды.
- Изучение восприятия марки LAVKALAVKA, в т.ч. мест размещения ее продукции в магазинах.
- Дегустация продуктов.



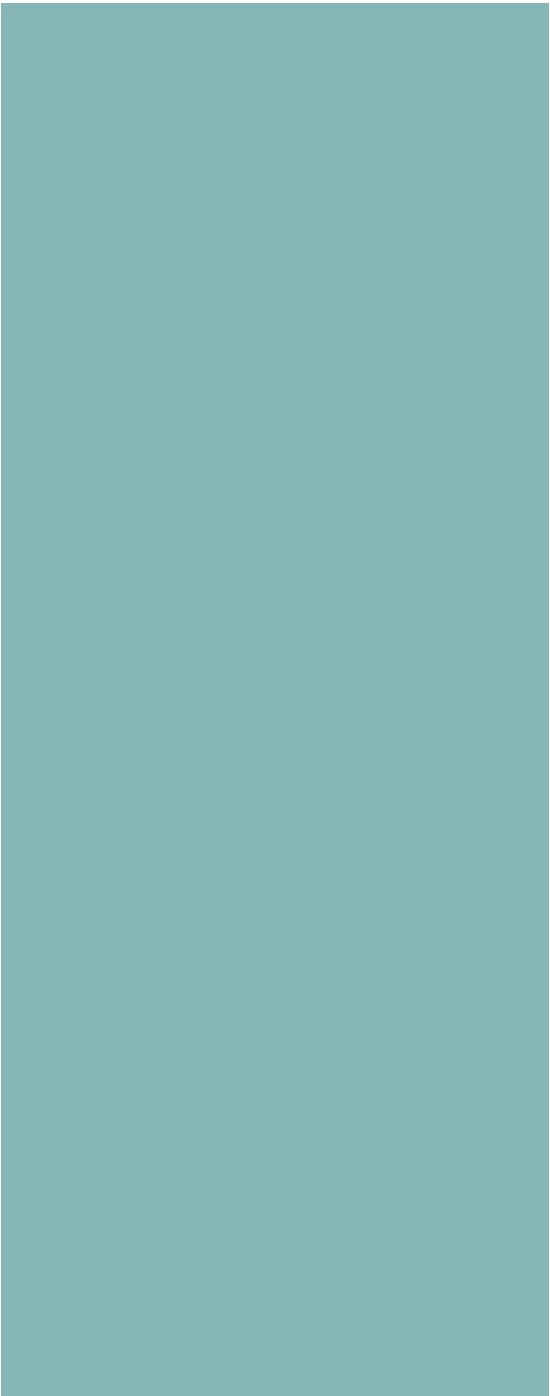
## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Женщины и мужчины.
- Доход - средний и выше среднего.
- Потребители различного вида готовой еды:
  - ВСЕ покупают свежие готовые блюда в магазинах и кулинариях, пользуются доставкой блюд из кафе / ресторанов.
  - На каждой группе: 50% — покупают готовые блюда длительного хранения, 50% — не покупают готовые блюда длительного хранения, но не отвергают их.
- Группа 1 «Студенты» (С). 50% - женщины, 50% - мужчины. 18-24 года, студенты и работающие, живущие отдельно от родителей, одинокие, нет постоянного партнера, не менее 50% активно занимаются спортом, готовят себе еду не реже 2-3 раз в неделю.
- Группа 2 «Рыбаки, охотники» (РО). Мужчины. 30-50 лет, работающие, семейные, с детьми, не менее 50% активно занимаются спортом. Все любители активного отдыха (рыбалка, походы, сплавы и тп).
- Группа 3 «Семейные женщины» (СЖ). 24-45 лет, работающие, семейные с детьми, не менее 50% активно занимаются спортом, покупающие продукты питания в семью, готовящие для семьи не реже 3-4 раз в неделю.



## МЕТОДОЛОГИЯ

Исследование состояло из 3-х фокус групп, проведенных в Москве 24-25 августа 2022г.



# Привычки в питании. Ситуации потребления готовой еды

# Готовая еда – частота потребления

- Согласно критериям рекрута респонденты потребляют как домашнюю, так и готовую еду.
- **Готовая еда занимает существенную часть в рационе питания многих.** Ее потребляют как в будние дни, так и в выходные в зависимости от занятости и привычек в питании, от нескольких раз в неделю до практически ежедневного потребления.
- По словам большинства, **частота потребления готовой еды увеличилась за последние годы.** Основные причины:
  - Потребители говорят, что высокий темп жизни заставляет их тратить меньше времени на питание. Большинство отмечают, что стараются экономить время и усилия, тем более если речь идет о рутинной повседневной готовке.
  - Во время пандемии выработалась привычка заказывать готовые блюда. Многие по достоинству оценили удобство готовой еды и высвобожденным временем, которое можно потратить на свои интересы / удовольствия, а не на готовку.
  - К тому же, часть респондентов перешли на удаленный режим работы, и дом стал «офисом», в котором в будние дни готовить некогда и не хочется.
  - Готовая еда стала доступнее:
    - За последние годы появилось множество сервисов доставки готовой еды, которые предлагают широкий выбор блюд из ресторанов / кафе / супермаркетов и т.п. (Delivery Club, Самокат, Ozon fresh, Яндекс. Еда, Кухня на районе).
    - К тому же, в ближайшем супермаркете всегда можно самому купить или заказать доставку готовой еды, и ассортимент ее стал намного шире и разнообразнее.
  - У кого-то улучшилось финансовое положение, и появилась возможность чаще покупать готовую еду.



# Готовая еда – частота потребления

*Разнообразие появилось, вокруг в шаговой доступности несколько мест, где можно хорошую качественную еду готовую купить. (СЖ)*

*Финансовая возможность улучшилась, чтобы покупать доставку какую-то из ресторанов, просто не экономить, чтобы самому готовить. Плюс, опять же, локдаун повлиял, то, что я вышла на работу, тоже повлияло: сил меньше, на работе тоже нужно обедать. Вот это все в сумме привело к тому, что значительно увеличилось. (С)*

*Режим стал более активным. Времени на готовку стало меньше. У меня много подработок, поэтому на неделе приходится покупать готовую еду. (СЖ)*

*Доставки появились, которые тебе привезут домой за 15 минут, и приготовят. Много-много разнообразия, где готовая еда. (СЖ)*

*Пандемия была и все привыкли к комфорту, что не нужно стоять возле плиты. Потом переложил еду, в машину посудомоечную посуду загрузил и все. (СЖ)*

*Я чаще покупаю в Перекрестке. Гуляешь-гуляешь и в ближайшем Перекрестке, он везде. И очень разнообразная стала еда и очень вкусная еда. Раньше такого не было. (СЖ)*

*Еще когда самая 1-ая, когда самые жесткие ограничения, вот так сама культура доставки на дом начала развиваться очень активно. То есть и Озоны всякие, Яндекс и т.д. сильно на этом сделали акцент. И в принципе, я вообще в магазины стала ходить гораздо реже, чем заказывать с того времени. (С)*

*Одной рукой пишешь квартальный отчет, другой пытаешься что-то приготовить ребенку. И выхлоащивает это, ты устаешь. Поэтому ты хочешь как-то полениться или сэкономить время, и поэтому заказываешь готовую еду. (РО)*

# Ассортимент потребляемой готовой еды

В будние дни в зависимости от личных предпочтений в питании респонденты могут потреблять следующие готовые блюда :

## Первые блюда



## Вторые блюда

(мясные, рыбные и др., в т.ч. гарниры)



## Салаты



## Сэндвичи, сэндвич-роллы



## Бургеры



## Каши (единицы)



### Особенности сегментов ЦА:

- Женщины, следящие за фигурой, склонны к более легкой еде, поэтому часто покупают салаты в качестве основного блюда.
- Для Мужчин, независимо от возраста, очень важно второе блюдо, особенно мясное, т.к. дает больше сытости.

*Всегда стараюсь, чтобы мясо было в рационе. (РО)*

# Ассортимент потребляемой готовой еды

В выходные дни отдают предпочтения нетрадиционным готовым блюдам различных национальных кухонь, например:

Итальянские – пицца, паста и др.



Японские – суши, роллы и др.



Грузинские – хинкали, пхали и др.





# Ассортимент потребляемой готовой еды

*Если не успеваю готовить, заболела или просто не успели, то покупаем готовое. Покупаю только в Перекрестке, потому что там более-менее схоже с домашним. Так же гарниры, мясное что-то, даже каши могу иногда взять. Сын любит замороженное и я иногда покупаю карбонара. (СЖ)*

*Когда не успеваю, покупаю в магазине суп, например, борщ во ВкусВилле. (СЖ)*

*Либо какой-то салат, либо блюдо, которое можно разогреть в микроволновке типа как раз плова или макароны с чем-то. (С)*

*В обед, естественно, покупной суп и что-то второе. Или салат. Гарнир и котлета, мясо, курица, рыба. (РО)*

*У меня работа часто связана с перемещениями по городу. То есть взять второе блюдо, не очень удобно иногда бывает. То есть нет микроволновки под рукой, чтобы разогреть. Так что чаще приходится... Ну, в зависимости от ситуации, либо в офисе будешь, либо в разъездах, берешь или сэндвич, чаще берешь какие-то сэндвичи. Может, салатки. То, что не надо греть. (РО)*

*Картошка с котлетами, такого плана. У меня есть несколько блюд, которые я уже распробовал, там рыба есть и мясо. Рыба с рисом с овощами, мясо с картошкой. Овощные салаты тоже брать стараюсь ко вторым блюдам. Всяческие сэндвичи на работу. (РО)*

*В выходные что-то праздничное. Подороже, поззотичнее, может быть. Какой-то элемент праздника. (РО)*

*Простая, домашняя еда – котлетка, картошечка пюре, суп, салат, гуляш, плов. Не экзотика, а просто, когда не хочется готовить. А уж когда хочется побаловать себя, тогда уже и суши, и так далее. (РО)*

*У меня, например, рыба, салат и суп чаще всего. (С)*

*Закуски тоже как правило какие-то сложные: рулетики с баклажанами, пхали. Хинкали, конечно, заказываем. (С)*

*С друзьями больше какая-нибудь пицца ассоциируется или суши, что-то такое. (С)*

# Ситуации потребления готовой еды

Наиболее частые ситуации потребления готовой еды:

## Дома: обед / ужин (будни)



- В будние дни, когда нет времени, не хочется готовить или плохое самочувствие.
- Обычно покупают свежую готовую еду в ближайших магазинах / супермаркетах или заказывают из супермаркетов, реже – кафе / ресторанов, используя различные сервисы доставки. Иногда – замороженные блюда.
- Потребляемые блюда: часто – мясное / рыбное блюдо + гарнир и / или салат, реже - суп.
- *Семейные женщины*: для разных членов семьи могут заказываться разные блюда в зависимости от предпочтений каждого.

## На работе - обед



- Далеко не все носят с собой из дома еду, большинство предпочитают покупать готовую еду.
- *Единицы*: если задерживаются на работе допоздна, на ужин также покупают готовое блюдо.
- Также как и в ситуации дома на обед покупают свежую готовую еду в ближайших магазинах / супермаркетах или заказывают из супермаркетов / кафе / ресторанов, используя различные сервисы доставки. Кто-то использует замороженные блюда.
- Потребляемые блюда: часто – мясное / рыбное блюдо + гарнир и / или салат, реже – суп.

## Дома: обед / ужин (выходные дни)



- Когда хочется съесть что-то особенное, хочется побаловать себя / семью.
- В этой ситуации предпочитают заказывают готовые блюда из кафе / ресторанов, обычно нетрадиционные, национальные блюда японской / грузинской / итальянской и др. кухонь. Обычно те блюда, которые нравятся всем и те, которые трудно готовить самостоятельно.
- *Семейные женщины*: реже других сегментов ЦА заказывают готовую еду в выходные, т.к. стараются порадовать близких домашними сложными блюдами, которые обычно не готовят в будние дни.

# Ситуации потребления готовой еды

Следующие ситуации потребления происходят реже:

## В компании / Гости

- В этих ситуациях обычно заказывают более «праздничную», дорогую еду из кафе / ресторанов – нетрадиционные, национальные блюда японской / грузинской / итальянской и др. кухонь (суши, роллы, пицца, бургеры и т.п.)



## Перекус по дороге / на улице

- Ситуация характерна для *Студентов (18-24)*.
- Если проголодались во время прогулки могут зайти в ближайший супермаркет, купить сэндвичи / сэндвич-роллы / сырники и т.п., что-то из того, что можно есть руками, и перекусить прямо на ходу или сидя на лавочке



## Пикник

- Ситуация также характерна для *Студентов (18-24)*.
- На пикник могут взять с собой, например, пиццу или готовый шашлык из супермаркета, т.е. что-то, что как в ситуации с *Перекусом по дороге / на улице*, можно есть без использования столовых приборов.



# Ситуации потребления готовой еды

## Холостяцкий обед / ужин

- Ситуация характерна для *Рыбаков / Охотников (мужчины 30-50 лет)*.
- Когда супруга с детьми в отъезде, и они остаются одни, обычно используют замороженные или консервированные готовые блюда, которые хранятся «на случай» в холодильнике или покупают готовую еду в супермаркете.



## На природе / В походе

- Ситуация также характерна для *«Рыбаков / Охотников» (мужчины 30-50 лет)*.
- Чаще всего это готовые блюда длительного хранения, а именно, консервированные продукты / блюда, которые долго могут храниться без холодильника. Например, – мясные (тушенка, мясо с гарниром из круп или овощей), рыбные, овощные блюда, реже - каши.



## В дороге

- В поезд или в машину также берут с собой готовую еду.
- В основном это сэндвичи либо сэндвич-роллы (*Студенты*) или вторые блюда (*Рыбаки / Охотники*)



## Экстренный случай

- Когда нужно срочно поесть / накормить семью, а еды нет и готовить нет времени, прибегают к так называемому «НЗ» готовых блюд, которые хранятся дома / на даче, например, замороженные или консервированные блюда. .



# Ситуации потребления

Обед чаще всего – это покупная еда, готовая уже еда. Вечером, если задерживаешься на работе, бывает что-то такое, тоже покупная. (РО)

Например, у меня рядом с домом ВкусВилл и Перекресток, пошла, зашла, витрины хорошие, выбрала что мне нужно. Когда есть время, я пойду посмотрю выбрать что-то. Я люблю глазами посмотреть. Когда времени нет, например, дела какие-то срочные, что-то мне нужно решить, то естественно закажу доставку, чтобы не тратить время на поход в магазин. (СЖ)

Обед я либо беру с собой, либо выхожу в магазин около офиса, что-то покупаю себе. (С)

На выходных чаще, если с друзьями встречаемся, то заказываем что-то готовое, или я могу приготовить сама на компанию какую-то еду. (С)

На обед какие-то готовые блюда из кафешек. ВкусВилл тот же. В микроволновке согреть. Это что-то мясное с гарниром. По выходным заказываем иногда пиццу (РО).

Когда прихожу домой вечером, на ужин люблю себе заказать что-то готовое, потому что очень устаешь, готовить не хочется. Обычно это доставка из ВкусВилла, например, или из Азбуки Вкуса готовых блюд. И я сразу заказываю что-то иногда на следующий день на обед. Когда самой хочется поесть чего-то жидкого или вкусного, но лень готовить, то доставка тоже Деливери и из определенных кафе. (С)

Я пошла в шаговой доступности все нашла в Перекрестке и дальше пошла домой, принесла готовое. (СЖ)

На вечер после тренировки уже лень, честно говоря готовить, захожу в магазин, покупаю что-то готовое – типа супчик какой-то там. (С)

Когда гости пришли, мы больше из кафе заказываем, которые рядом с нами или ресторан. Очень вкусно все. (СЖ)

Рядом магазинчик есть, покупаешь готовую еду. В микроволновке, замороженный можно суп какой-нибудь купить суп иногда не хочется, какое-нибудь пюре с котлеткой купишь, разогреешь, поешь. (РО)

И сразу горячее привезут. Мы, например, хинкали заказываем с удовольствием. Если гости на пороге, посадил, пока разговариваешь и уже привезли горячее. Стол накрыт, поставил блюдо. (СЖ)

Я в выходные дома готовлю, если мы никуда не идем. У нас целый ритуал. Готовим с ребенком, с мужем и 1-ое и 2-ое. Я торт пеку, не всегда конечно. (СЖ)

Заказываем разные блюда для всех, кто, что хочет. (СЖ).

Вдруг что-то форс-мажор какой-нибудь, чтобы было замороженное что-то. Блинчики с разными начинками. Макароны с гуляшом замороженные, очень удобно. (СЖ)

Ужин у меня тоже получается готовая еда, потому что у нас бывают длительные проекты, даже на ночь приходится. И на ужин, бывает, самое простое, что просто с ребятами заказываем уже доставку. (РО)

Если мы из поездки вернулись и нет рыбы в холодильнике, бывает, что я замороженное купила положила, мы прилетели поздно, все закрыто, ночью доставку заказывать не охота. Конечно, я замороженное достану, в микроволновке разогрею или на сковородке быстро-быстро. (СЖ)

Домашние блюда сможешь приготовить сам, а суши уже нет. Нет опыта, чтобы сделать суши, поэтому заказываешь. (РО)

Когда по делам по городу бегаешь, тоже можно взять и на скамейке это поесть. (С)

На пикнике бывает та же самая пицца, либо тот же самый уже готовый шашлык. (С)

# Особенности сегментов

## Студенты

- Чаще отдают предпочтение нетрадиционным блюдам – блюдам национальных кухонь, экзотическим блюдам, в потреблении как в будни, так и в выходные.
- Многие более открыты к новым блюдам / экспериментам в еде.

*У меня сложные супы, которые долго готовятся: рамен, что-то такое. (С)*

*фунчоза, паста, такая, интересная, не просто макароны, картошка с мясом. Когда надо идти в магазин, а в магазин вообще не хочется, лучше, конечно, заказать. (С)*

## Рыбаки, Охотники

- Предпочтение отдают традиционным блюдам (близким к домашним), не гонятся за новинками.
- Нетрадиционные блюда интересны, но не часто, для разнообразия, не на каждый день.

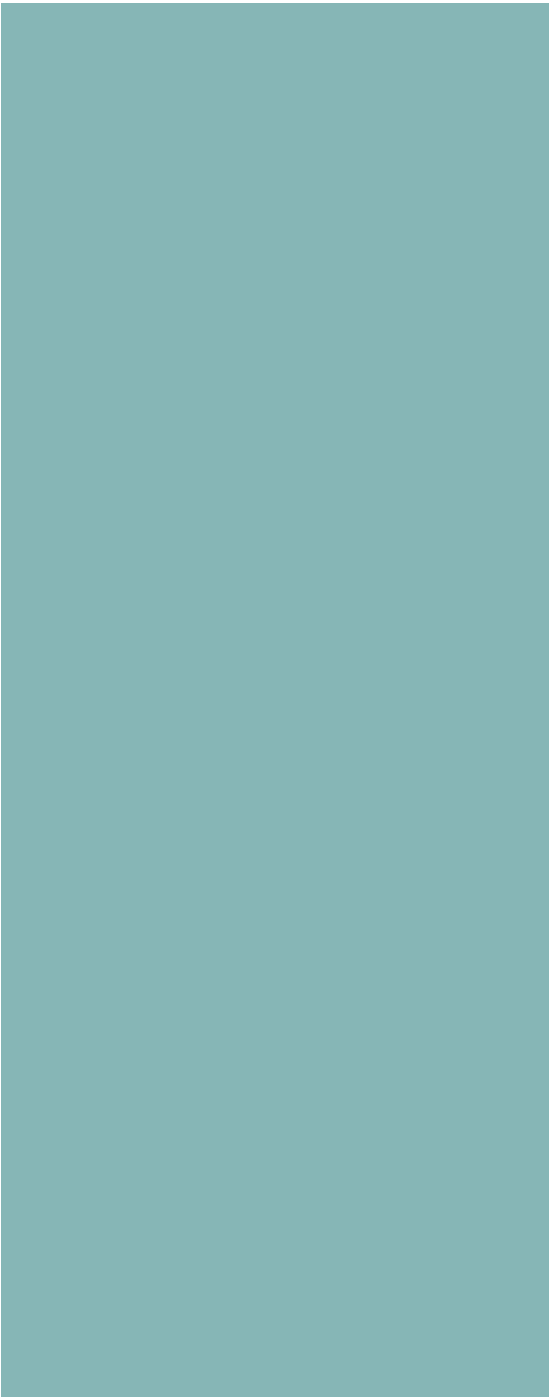
*Что-то сытное и максимально вкусное блюдо.*

*Что-то простое. Все-таки домашнее блюдо, чтобы не отвлекаться, не расслабляться. (РО)*

*Как правило, экзотическая, она идет, как праздничная. На 95%.*

## Семейные женщины

- Готовая еда в их рационе / рационе семьи включает и традиционные, и нетрадиционные блюда.
- Предпочтение в еде в некоторых семьях могут быть различными. Стараются учитывать это при выборе готовых блюд, покупая разные блюда для членов семьи.



# Восприятие категории готовой еды

# Мотивы потребления готовой еды

## РАЦИОНАЛЬНЫЕ

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ВКУС

ДОСТУПНОСТЬ  
(как с точки зрения цены, так и наличия)

ЭКОНОМИЯ БЮДЖЕТА

СБАЛАНСИРОВАННОЕ ПИТАНИЕ

## ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ

ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ И СИЛ

РАЗНООБРАЗИЕ

ИМИДЖ ХОРОШЕЙ ХОЗЯЙКИ



Основные мотивы, характерны для многих респондентов



Дополнительные мотивы, характерны для отдельных респондентов



# Мотивы потребления готовой еды: рациональные

Основные рациональные мотивы потребления – привлекательный вкус и доступность

## ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ВКУС

- Готовая еда - это вкусно. В ходе опроса не раз говорили, что готовая еда может не уступать домашней по вкусу или быть даже вкуснее, если это блюда из ресторанов / кафе или если потребители неуверенно чувствуют себя в готовке (в большей степени характерно для *Студентов* 18-24).
- У готовой еды широкий ассортимент блюд, которые разнообразят рацион потребителей. В ассортименте блюд всегда можно выбрать что-то в соответствии со своими вкусовыми предпочтениями.

## ДОСТУПНОСТЬ (как с точки зрения цены, так и наличия)

- Чаще про доступную цену говорили в контексте замороженной готовой еды, т.к. ее многие покупают по акции, и сохраняют впрок до «экстренного случая».
- Свежая готовая еда, когда продается по скидке (в последний день годности или по промокоду / акции в кафе), со слов потребителей, оказывается не дороже домашней еды.
- Покупка готовой еды не создает проблем. Ее можно купить в ближайшем супермаркете или заказать в любом из множества сервисов доставки из магазинов / ресторанов.

## ЭКОНОМИЯ БЮДЖЕТА

- Единичные *Студенты* отмечали, что благодаря тому, что готовая еда – это порция на одного, не остается остатков, еда не портится, а значит, не выбрасывается.

## СПЕЦИАЛЬНОЕ ПИТАНИЕ

- Некоторые сервисы доставки предлагают сбалансированное питание (КБЖУ) в виде готовых блюд на неделю. Отпадает необходимость высчитывать калории, а также белки/углеводы/ жиры в своем рационе. Отмечено единицами - *Женщинами, кто следит за весом / фигурой*.

# Мотивы потребления готовой еды: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ

## Основные эмоциональные мотивы потребления – экономия времени/сил и разнообразие

### ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ И СИЛ

- Не нужно тратить время на покупку продуктов для блюда и его готовку.
- Не нужно мыть посуду, т.к. готовая еда чаще всего потребляется прямо из контейнеров / лоточков, в которых покупается.
- Если вкусы на еду в семье разные, не нужно готовить каждому свое, что дает возможность удовлетворить вкусы каждого без временных и энергетических затрат (Характерно для некоторых *Семейных женщин*)
- Высвобожденное время от готовки или покупки продуктов для блюда можно потратить на свои интересы, в т.ч. саморазвитие и самореализацию, на отдых или время с семьей. Это дает ощущение свободы и возможность эффективно использовать собственное время.

### РАЗНООБРАЗИЕ

- Благодаря широкому ассортименту готовые блюда значительно разнообразят рацион, что повышает удовольствие от еды.
- Можно съесть сложное блюдо, которое не умеют готовить или умеют, но обычно не готовят из-за сложного / длительного процесса приготовления.
- Возможность попробовать новое блюдо / «эксклюзив» дает потребителям новый опыт, новые впечатления от еды, больше удовольствия.

### ИМИДЖ ХОРОШЕЙ ХОЗЯЙКИ

- Единицы среди *Семейных* женщин, кто неуверенно себя чувствует в приготовлении каких-либо блюд, могут выдать готовое блюдо за приготовленное своими руками. Это дает им возможность порадовать своих близких, получить от них похвалу и в какой-то степени «почувствовать себя шеф-поваром».

# Мотивы потребления готовой еды

Если прилетели откуда-то, еще чемоданы разбирать, всем купаться мыться, на готовку тратить время не хочется. (СЖ)

Нехватка времени. Либо с работы пришли поздно, либо какой-нибудь аврал на работе. (СЖ)

Ребенок увидел что-то готовое. Драники, например. Их не охота делать дома, их долго делать. Ребенок может попросить: мама, а давай сегодня купим это. (СЖ)

Азиатское что-то хочется. Роллы сам не накрутишь. Пока сама пойдешь крутить – это столько времени надо, пока все ингредиенты купишь. Варить немного, соуса немножко нужно. (СЖ)

Экономия нервов. Один хочет одно, другой другое, 3-ий 3-е - всем угодить, всех накормить. (СЖ)

Я в свое время брал еду из дома. Но здесь момент такой, что мыть посуду потом приходится контейнеры. Хочется уйти от этого. Поел, выбросил, никакой посуды, не отвлекаешься. (РО)

Не всегда хочется ту еду, которая есть дома. Не хочется ее же потом еще есть и на работе. Для разнообразия. (РО)

Еда стала более доступной в денежном плане. Мы можем уже заказывать доставку горячей еды. Плюс во время бизнес-ланча часто проходит акции, и обед выходит совсем недорого. Это очень привлекает. Это сравнимо с домашней едой. (РО)

Хочется себя побаловать, чтобы не всю неделю одно и то же, грубо говоря, кушать, на выходные всегда рыбу заказываю. (С)

Готовая еда – ее, во-первых, не надо готовить, тратить на это время. То есть это оптимизирует как-то свободное время. И плюс она порой даже вкуснее, чем то, как готовлю я. (С)

Я живу одна, часто бывает, готовишь сразу, получается большая порция, мне быстро надоедает. Мне – раз, 2, поем – все, потом это просто все выкидывается. Мне просто жалко. А так ты заказал равно себе порцию, съел, успокоился, и у тебя не идет перерасход продуктов. (С)

Некоторые блюда реально сложно приготовить самому, и это очень энергозатратно, проще просто вот эту порцию себе купить, съесть и успокоиться. (С)

Потому что такую пищу, как плов, не плов, что-то такое я могу сам спокойно приготовить, а вот супы готовить в большом количестве – они прокисают довольно быстро. Небольшую порцию купил, один раз или 2 раза в неделю, выпил, нормально. (С)

Какие-то сложные блюда именно из мяса и салаты. Тот же авокадо – не хочется идти в магазин, выбирать: ты взял салат, там разные иностранные, так сказать, овощи лежат, ты съел и доволен. Потому что салаты тоже нужно уметь еще правильно приготовить. (С)

Время на самореализацию. То есть по-другому приоритеты начинаешь расставлять. (С)

И разнообразие для каждого. Потому что кто-то что-то не ест. (С)

Экономия по стоимости. Посчитайте сколько бы вы продуктов купили для того, чтобы приготовить что-то определенное. По распродажам можно. (СЖ)

Можно подобрать сбалансированное питание тому, кому диетическое если нужно. Если я сижу на диете. Все подобрано. Белки, жиры, углеводы, калории все расписано. (СЖ)

Если заказываю готовую еду, если это особенно не привычная мне кухня, больше эмоций дает готовая еда, нежели то, что я ел до этого много раз. Новые эмоции это новые впечатления от того, что никогда не пробовал. (С)

# Барьеры потребления готовой еды

В ходе опроса были выявлены барьеры к более частому потреблению готовой еды:

## РАЦИОНАЛЬНЫЕ

ДОРОЖЕ vs. домашняя еда

НЕ ВСЕГДА ВКУСНО / КАЧЕСТВЕННО

МЕНЕЕ ПОЛЕЗНАЯ vs. домашняя еда

НЕ ВСЕГДА СЫТНАЯ

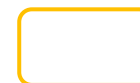
## ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ

ДЕМОТИВАТОР ГОТОВКИ

ФОРМАЛЬНАЯ ЕДА



Основной барьер, характерный для многих респондентов



Дополнительные барьеры, характерные для части респондентов

# Барьеры потребления готовой еды

Основной рациональный барьер – готовая еда дороже домашней

## ДОРОЖЕ

- Многие убеждены, что готовая еда в абсолютной цене (без акций) обходится дороже домашней, поэтому потреблять ее каждый день накладно.

## НЕ ВСЕГДА ВКУСНО / КАЧЕСТВЕННО

- Может не понравиться вкус, может быть не доготовлено или слишком много специй / соли.
- Еда может быть не свежей / подпорченной (*характерно для скоропортящейся еды*).
- Блюдо может не соответствовать привычной рецептуре, а значит, вкус может быть другим, и не всегда привлекательным. (отмечено *Семейными*

## МЕНЕЕ ПОЛЕЗНАЯ

Ожидают в готовой еде меньше пользы:

- Использование не свежих ингредиентов может негативно сказаться и на пользе еды.
- Замороженная и консервированная еда может содержать в составе вредные ингредиенты - усилители вкуса, консерванты и т.п.

## НЕ ВСЕГДА СЫТНАЯ

- Порция может быть недостаточной для того, чтобы наесться (*характерно для упакованной еды или еды из ресторана / кафе*).

Эмоциональные барьеры: *женщинами, Охотниками/Рыбаками*

## ДЕМОТИВАТОР ГОТОВКИ

- Готовая еда демотивирует от самостоятельного приготовления еды. *Студенты* отмечали, что покупая готовую еду, пропадает желание готовить самому. Подсознательно это их немного расстраивает, возникает беспокойство, что кулинарные навыки важны, они позволяют чувствовать себя уверенным в различных жизненных ситуациях.

## ФОРМАЛЬНАЯ ЕДА

- Любители готовить во всех сегментах ЦА, отмечали, что без участия в процессе приготовления, без вложений собственных усилий и творчества, готовая еда может восприниматься как еда без души и любви.

# Барьеры потребления готовой еды

*Иногда хочется, а думаешь дорого, может самой лучше приготовить. (СЖ)*

*Мне кажется, из магазина дороже домашней. Та же паста 1 порция 400 рублей. Но если в магазине по акции, то в принципе также выходит. (СЖ)*

*Без души. Когда ты сама готовишь, то ты вкладываешь душу. Здесь просто привез какой-то холодный курьер. (СЖ)*

*У меня была недожаренная котлета 1 раз. (СЖ)*

*Еда может быть некачественная Открыла упаковку, а салат оказался уже подпорченный немножко. (СЖ)*

*Несытно бывает или не соответствие личной рецептуре (СЖ)*

*Порция маленькая на одного человека (С)*

*Покупать еду постоянно – это удовольствие не дешевое. Очень даже не дешево. Особенно, если она не самая убогая какая-то, то это вообще в копейку влетает. (С)*

*Ты как-то ленишься в дальнейшем готовить что-то самому. Мне кажется, каждый человек должен хоть что-то уметь готовить базовое, потому что ситуации бывают разные. (С)*

*Никакого удовольствия не получаешь от готовки, для тех, кто любит готовить. (С)*

*Готовка развивает твое воображение. Вдохновляет, заряжает тебя, когда ты что-то вкусное готовишь. (С)*

*Когда ты готовишь для себя, ты можешь что-то под свои вкусы подстроить, а когда покупаешь, ты смиряешься с тем, что ты покупаешь: уже ничего не поделаешь, как посолили, так и будешь, какую заправку сделали, такая и будет. (С)*

*Есть такой стереотип, что я для себя приготовлю лучше. Моя еда и полезнее, и, если она получилась вкуснее... С любовью приготовленное. (РО)*

*Я знаю, из чего я ее приготовил, я знаю начальные ее ингредиенты. Я знаю, какой процесс я произвел при готовке. Вложил свой труд – это уже ценность добавляет моей еде. (РО)*

*Есть какие-то сомнения, что это за добавки, зачем они в этом блюде. Усилитель вкуса может быть. Тот же глутамат натрия может быть. Е-шки какие-то. Это все вызывает вопросы. (РО)*

# Сегментация категории готовой еды

В сознании потребителей готовая еда может делиться по следующим критериям:

- **Типу блюда:** *Первое, Второе, Мясное /рыбное, Гарнир, Салат.*
- **Типу кухни:** *Традиционная / нетрадиционная, Национальная / экзотическая*
- **Ситуациям потребления:** *Повседневная (на каждый день) и Праздничная (для особых случаев, в т.ч. выходных), «НЗ» (в экстренных случаях)*
- **Сроку хранения:** *Скоропортящаяся и Длительного хранения*
- **Типу приготовления:** *Свежая / Замороженная / Консервированная*
- **Месту приготовления:** *Промышленного производства (в производственной упаковке), Кулинария в супермаркете (развесная или фасованная), Кафе / ресторан*
- **Готовности к потреблению:** *Горячая еда (можно потреблять сразу) / Холодная еда (требует подогрева).*

# Сегментация категории готовой еды

Представление респондентов о готовой еде можно представить следующей схемой:



С готовой едой в первую очередь ассоциируется свежая еда, затем – замороженная, и только в третью очередь – консервированная.

**Студенты** не выделяли группу консервированной еды, ее потребляют лишь некоторые респонденты в редких ситуациях, и те о ней забыли во время сегментации.



# Категории готовой еды: различия в восприятии

## Свежая

- **Наиболее вкусная**, т.к. свежеприготовленная.
- **Наиболее полезная** (=натуральная), т.к. в приготовлении не используются особые технологии, способ приготовления близок к привычному, домашнему.
- Воспринимается как **полноценная еда «на сейчас», на каждый день**.
- **Широкий ассортимент блюд**.
- **Свежая готовая еда – это современный тренд в питании**



## Замороженная

- **Менее вкусная и полезная** vs. свежая еда, т.к. хранится 1-3 месяца, и для этого подвергается особой технологии – заморозке (шоковой), при которой могут теряться вкусовые качества и полезные свойства продуктов. Может содержать консерванты / усилители вкуса.
- В основном воспринимается, как **еда «на потом», впрок, на экстренный случай**. У многих в холодильниках есть такая еда в запасе, как раз для таких ситуаций.
- Но для части аудитории замороженная еда вполне может покупаться и **на каждый день, т.е. быть едой «на сейчас»**.
- **Более узкий ассортимент блюд** vs. свежая еда.
- Также как и свежая еда, **вполне современная**, т.к. появилась относительно недавно.



## Консервированная

- **Наименее вкусная и полезная** из 3-х категорий, т.к. хранится очень долго (от 12 месяцев и более), и для этого подвергается термообработке при высоких температурах. Может содержать химические ингредиенты, например, консерванты / усилители вкуса.
- Еда **ТОЛЬКО на экстренный случай**, «палочка-выручалочка», когда нужно срочно поесть / накормить семью.
- **Еще более узкий ассортимент блюд** vs. свежая и замороженная.
- У старшего поколения консервированная еда ассоциируется с армейской едой, 90-ми годами, с бедностью и с бабушками, которые консервировали соленья / варенья => **Консервированная еда – что-то из прошлого, не современное**



В сознании потребителей есть четкая установка: **чем дольше срок хранения, тем больше еда теряет во вкусе и пользе, а значит, она не подходит для частого потребления, скорее, для потребления от случая к случаю.**

# Категории готовой еды: различия в восприятии

## Свежая

*Мне кажется, еда, которая готова к употреблению сейчас, она больше в ассортименте. больше выбора. (С)  
Может, которые требуют разогревания и не требуют разогревания.  
Одно можно – просто вышел и съел прямо на выходе из магазина, а другое в микроволновке будет не пригодно к употреблению в холодном виде. То есть одно привязанное обязательно к дому, потому что, если не погреешь, ты, по сути, не поешь, а другое ты купил и сразу можешь съесть. Если, например, по делам так же бегаешь в городе.(С)  
В целом, да, свежая, она более полезная. (РО)  
Одно дело ты свежую рыбу жарить, другое замороженную. Вкус другой. С мясом то же самое. (РО)*

## Замороженная

*Бывает котлетка с картошкой. Супы то же самое: можно несколько купить, пусть в морозилке оно там месяцами может лежать. Удобно, когда нет времени, нет еды дома такой – достал, в микроволновку кинул, вообще классно. (С)  
Кажется, что как будто если это замороженное, то немножко уровнем ниже, чем свежая приготовленная еда. Оно долго хранилось, теряет вкусовые качества. (С)  
Заморозка, она менее полезна. Продукты подвергаются обработке, они теряют свои качества. (РО)*

## Консервированная

*5-10 лет могут храниться консервы, а то и больше. (РО)  
По предпочтениям, я бы на 1-ом месте предпочитал свежую, потом заморозку, на 3-е место по предпочтениям поставил бы консервированную. Возможно, и химические ингредиенты, более богатые. У консервов термообработка более жесткая, возможно. (РО)  
В замороженной еде меньше вариантов наткнуться на что-то невкусное, чем в консервах. (СЖ)  
У меня отец военный был постоянно он приносит вот эти всякие каши. Раньше все жили бедно, даже есть особо было нечего, в 90-е годы. Соответственно, тушенка – это было очень круто. У меня до сих пор это осталось в голове. (РО)  
Я думаю, в силу каких-то традиций, еще с детства у нас осталось, когда наши бабушки закрывали какие-то банки, дома всегда были консервы. С тем пор, наверное, что-то про запас взять обязательно, на черный день. (СЖ)*

# Категории готовой еды: свежая

## Свежая развесная / фасованная еда (кулинария)

- **Менее чистая и безопасная**, т.к. ничем не защищена от внешнего воздействия - контакта с людьми, загрязнений и т.п.
- Может вызывать **сомнения в свежести**, т.к. никак не проверишь, когда ее приготовили.



*Не очень гигиенично. (С)  
У чего срок истекает, туда нашинковали, чтобы сбыть. Подвох в качестве. Может быть не свежее. (С)*

## Свежая упакованная (на производстве) еда

- **Более чистая и безопасная**, т.к. герметичность упаковки защищает еду от внешнего воздействия - загрязнений, контактов с людьми и т.п.
- **Можно оценить свежесть продукта**, т.к. на упаковке всегда указана дата изготовления и срок годности



*Туда никто не чихнул, руками грязными не залез, до меня 20 человек не прошло не посмотрело. Я взяла, микробов меньше, контакта со средой меньше. (СЖ)*

*Порционному больше доверяю, она герметично упакованная. (С)*

**Свежая еда в производственной упаковке вызывает больше доверия, т.к. кажется более чистой и безопасной**

# Покупательское поведение

# Покупка готовой еды в магазине

- Если готовая еда покупается «на сейчас», то потребители обычно ищут ее на **холодной полке**, где продается упакованная готовая еда или расфасованная еда кулинарии, или идут в **отдел кулинарии**, где можно приобрести еду на развес.
- Единичные респонденты за едой «на сейчас» могут пойти в **отдел замороженных продуктов**. Обычно это происходит в тех случаях, когда хочется конкретного блюда, которого нет в свежей готовой еде, и они знают, что есть в замороженной.
- Лишь 1 респондент (из группы *Охотников / Рыболовов*) из 24 участников исследования при покупке еды «на сейчас» мог пойти к теплой полке за консервированным блюдом в ламистере. (Он в целом отдавал больше предпочтения замороженной и консервированной еде)

*Бывает кулинария в том же Перекрестке, где ты говоришь, что тебе и сколько положить. Бывает, что как в Спаре ты сам можешь положить в какую-то емкость. Бывает, как во ВкусВилле холодильник, в котором порционные лежат, конкретно сам берешь. (С)*

*Есть некоторые замороженные блюда, которые они просто не готовят в свежем охлажденном виде. Если хочешь именно это блюда, приходится прибегать именно к замороженным. (РО)*

*Если я иду за готовой едой, я хочу что-то готовое купить. Я точно в отдел консервов не пойду. (СЖ)*



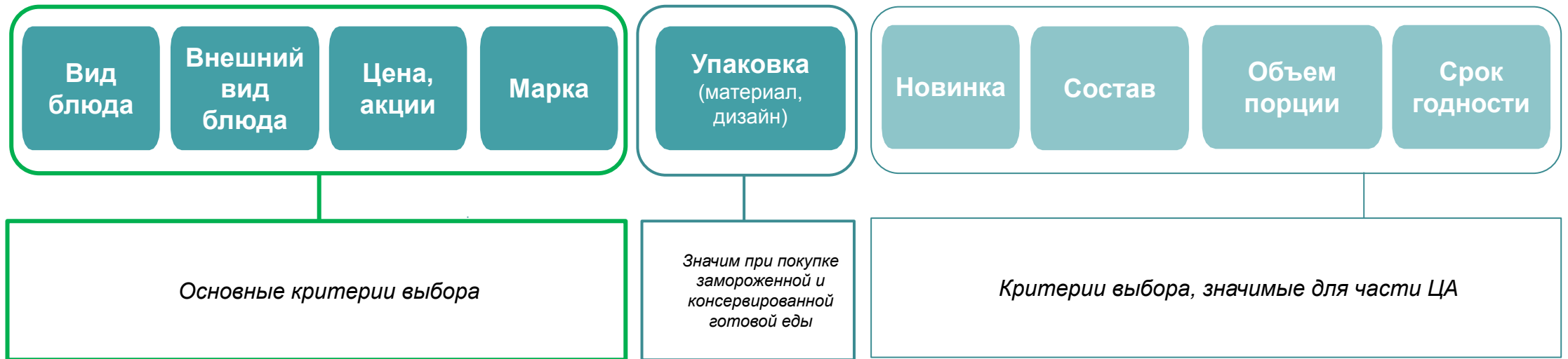
- Если готовая еда покупается «на потом», впрок, на экстренный случай, потребители обычно идут либо к теплой полке за консервированными продуктами/блюдами, либо в отдел замороженных продуктов за замороженным блюдом.

*Если я не на сейчас покупаю, а думаю про выходные, что хочу съесть, я могу это взять в морозилке.(С)*

**Абсолютное большинство опрошенных не идут к теплой полке для поиска готовой еды «на сейчас»**

# Критерии выбора

При выборе готового блюда в магазине потребители могут принимать вкпе следующие факторы:



# Критерии выбора

## ВИД БЛЮДА

- Сначала смотрят на блюда в ассортименте. Могут выбрать что-то, что уже пробовали и что стало любимым, а могут посмотреть весь ассортимент и выбрать то, что захотелось именно сейчас.
- Помимо сиюминутных желаний на выбор блюда могут влиять:
  - Степень голода. Могут выбрать более легкое блюдо (например, салат, сэндвич, суп) или более сытное (мясное / рыбное блюдо, гарнир).
  - Время приема пищи. Если это завтрак, выбирают привычные для завтрака блюда – сырники, каши, блинчики, если обед – первое и/или второе блюдо и/ или салат и т.д. и т.п.
  - Предпочтения членов семьи. Могут покупаться разные блюда для каждого (отмечено *Семейными женщинами*).
  - Сезонность.
    - В жаркое время выбирают более легкие блюда, которые не обязательно есть горячими (не суп), в холодное время – более сытные и горячие.
    - В сезон определенных овощей / грибов и т.п. могут отдавать предпочтение блюдам из сезонных продуктов.



*Я могу идти в магазин с мыслями о том, что там есть мое что-то любимое, я его возьму. Но если его не будет на месте, я уже буду отталкиваться от того, что есть. Что лежит передо мной, что из этого я выберу. (С)*

*Бывает, что что-то конкретное хочешь, целенаправленно это заказываешь или идешь за этим. А бывает, просто ты выбираешь из ассортимента, что тебе больше всего понравится. (С)*

*На завтрак блинчики, каши бывают. То есть в зависимости от времени суток. (С)*

*Сейчас, допустим, сезон лисичек, с большей вероятностью выберу блюдо, в котором будут лисички, потому что их сезон, потом просто не появятся уже. (С)*

*Хочется пюрешки или, допустим, пюрешка надоела, хочется макарешек. (РО)*

# Критерии выбора

## ВНЕШНИЙ ВИД БЛЮДА

- При выборе свежей готовой еды внешний вид блюда – **один из ключевых критериев выбора**. Т.к. от того, насколько аппетитно выглядит блюдо, зависит его покупка.
  - Текущие упаковки - лоточки, контейнеры, боксы, как называют их потребители – из прозрачного пластика или имеющие прозрачную верхнюю поверхность (пленка) не создают проблем в оценке внешнего вида.
- Внешний вид замороженных блюд, у которых упаковка может быть без прозрачных окошек, насколько блюдо привлекательно и аппетитно, обычно оценивают по изображению на упаковке.

*Есть как окошко, я могу посмотреть, что внутри. Я сразу вижу, как оно выглядит.(С)*

*По внешнему виду еды, нравится мне или нет, аппетитно выглядит или нет.(СЖ)*





# Критерии выбора

## ЦЕНА

- **Ограничивающий фактор для многих.**
- Приемлемость цены определяется в зависимости от ингредиентов, входящих в состав блюда (насколько они сами по себе дорогие), а также примерного размера суммы, которую привыкли тратить на прием пищи в целом или на тот или иной вид блюда.
  - Слишком дорогая цена (при условии, что в блюде нет каких-либо дорогих ингредиентов, например, авокадо) может показаться неоправданной и оттолкнуть от покупки.
  - Слишком низкая цена может вызвать сомнения в качестве блюда и также стать барьером к покупке.
- **Акции** могут привлечь к выбору другого блюда / другой марки, если на промо предлагается продукт незнакомой марки или промо цена на более дорогую марку / блюдо оказывается в их привычном ценовом диапазоне.

*Качественное, свежее, стоит гораздо больше, чем какая-нибудь Красная цена, типа уже все за 59. (С)  
Дорого ли это, отличается ли это от того, что я обычно покупаю из готовой еды. (С)  
Не слишком ли дешево. Возникнет подозрение, что там в составе такого. (С)  
Плюс обращаешь внимание на скидки. Бывает, что хочется чего-то другого, увидел лучший продукт за такую же цену. Ты его берешь, безусловно. Потому что он стоит такую же цену, но был раньше, ты уже знаешь, дороже. (РО)  
В Перекрестке есть акция - сегодня срок последний день и прям чуть ли не 50%. Я такие беру и ничего. Сегодня пришел и съел. (СЖ)*



# Критерии выбора

## МАРКА

- У многих уже сформировалось доверие к определенным маркам, блюда которых они покупали и остались довольны качеством и вкусом. Поэтому при выборе в первую очередь посмотрят на блюда этих марок, а потом уже на все остальные.
- Среди марок, которые зарекомендовали себя называли как СТМ магазинов так и марки производителей готовой еды:
  - ВкусВилл – множество позитивных отзывов во всех сегментах, предлагает более качественную еду - здоровую / полезную.
  - Шеф Перекресток - широкий выбор готовых блюд
  - Мираторг – специализируется на мясных блюдах.
  - Сытоедов – специализируется на вторых блюдах.
  - Глав / ГлавСуп - больше ассоциируется с первыми блюдами..
  - Берилочка – консервированная еда длительного срока хранения (Отмечено *Рыбаками / Охотниками*)
  - Также называли Рестория, Милти, Горячая штучка
- Позитивно на доверие к марке может влиять шеф-повар, изображенный на упаковке. Еда сразу кажется более качественной и вкусной, вызывает доверие.

ВКУСВИЛЛ



МИРАТОРГ

СытоЕдов



*Разные бренды, разное качество. (С)*

*Если это ВкусВилл, то для меня это – ОК, так же вкусно, как из хорошего места развесная какая-то. Если это какие-то такие марки, как Сытоедов, попроще, мне кажется, порционная там не такая вкусная. (С)*

*Есть уже марки, которые ты знаешь, что они вкусные, то есть известная марка для меня. (РО)*

*Уже проверенная марка. Ты ее уже пробовал, и меня ничего не хочешь. (РО)*

*У меня стал вызывать доверие Константин Ивлев на упаковке. Я, когда в Метро прихожу, когда основательный базовый шопинг такой, я смотрю. Или в магазине если где-то он есть.(СЖ)*

# Источники информации о марках

## Значимые, вызывающие доверие источники:

- Ближайшее окружение – члены семьи, друзья / подруги, знакомые
- Блогеры (Youtube, Instagram).
- Обзоры готовой еды (видео на Youtube).
- Дегустации в магазине.
- Реклама. ТВ (отмечено некоторыми *Рыбаками/ Охотниками*).
- Мобильное приложение супермаркетов.
- Отзывы в Интернете (Irecommend.ru, Отзовик).

*Ребенок ходил на экскурсию в военный музей какой-то. Их угощали кашей из этой банки. Специально коробочки военного питания. И пошло-поехало после этого. Пошли найдем, мне очень понравилась такая тушенка. В итоге нашли ее рядом с домом. (СЖ)*

*Я на том же сайте ВкусВилла читаю отзывы. Или просто на АйРекоменде. (С)*

*Я смотрела какого-то блогера, я не помню, кто это был, она очень любила сырники. И она много где их заказывала, но, по-моему, во ВкусВилле... В общем, где-то больше они ей понравились. Мне соответственно тоже будет хотеться узнать, как это (С)*

*Проводится дегустация в магазинах. Пробовал гречневую кашу, марку не помню. Я попробовал, мне понравилось, я решил ее взять. (РО)*

*Реклама может быть по телевизору, баннеры в магазине. По телевизору чебурели. Вот это рекламировали, посмотрел. Если завлекло, то взял. (РО)*

*Скажем, Главсуп, я смотрел блогера, и он там тестировал именно замороженную еду, замороженные супы разных марок. И он сказал, что этот суп оценивает, как действительно хороший именно для замороженного супа. То есть меня побудил купить в дальнейшем при какой-то ситуации, когда было лень готовить. (РО)*

*Домашних, близких людей. Рекомендации друзей и подруг кто-то порекомендовал - Я попробовала. Очень вкусно, попробуй. (СЖ)*

*Приложение Перекрестка в телефоне. В нем разная информация, что в таком-то отделе то-то. Новинки какие-то блюд. Заходишь в приложение и смотришь то, что в конкретном отделе, если мы говорим про готовую еду, и видим - новинка. (СЖ)*

*В Инстаграме у блогеров иногда бывает, что они рассказывают о популярных магазинах ВкусВилла. Сегодня взяли это попробовали - очень вкусно. (СЖ)*

*Раньше были на Ютубе обзоры готовой еды. Какой-то дяденька ездил по магазинам и дегустировал. Говорил брать не брать. (СЖ)*

*Я на Отзовике, если конкретное блюдо и производителя набираешь и просто что народ пишет. Отзывы по конкретной марке, брать не брать, кому что*

# Критерии выбора

## УПАКОВКА

- При выборе **замороженной** еды дизайн имеет значение, а именно: красочное оформление, плотный материал, а также аппетитное изображение блюда.
- При выборе **свежей** еды, скорее, не является критерием выбора, но может влиять на восприятие марки, а также на процесс выбора (легко / сложно).
  - Привычный **формат** упаковки для свежей еды – это прозрачные пластиковые лоточки / контейнеры, либо непрозрачные, но с прозрачной крышкой / пленкой сверху. В такой упаковке блюдо хорошо просматривается и выбор упрощается.
    - Молодой части аудитории (**Студенты**) хотелось бы покупать еду в экологичной упаковке – перерабатываемой, например, бумажной.
  - Плотный **материал** упаковки вызывает доверие и уважение к производителю, которое экстраполируется и на сам продукт – формируется ожидание, что он будет качественным.



*Если дизайн вызывает доверие, то появляется повышенное доверие к марке. Кажется, что если они не пожамились на упаковку, то, скорее всего, они не жмотятся на ингредиенты и качество исполнения. Хороший картон, например. Яркие цвета, четкий шрифт, надписи. Полиграфия хорошая. (С)*

*Достаточно больше привлекает то, как выглядит упаковка. Во-первых, она яркая там много разных красок. Во-вторых, аппетитные фото, которые изображены. (РО)*

*Овощи мясо красиво нарисовано – тоже обращаю внимание. (СЖ)*

*Мне удобно, например, когда я все блюдо рассмотреть могу. Прозрачно. Состав написан. Чтобы посмотреть можно было.*

*У меня стал вызывать доверие Константин Ивлев на упаковке. Я, когда в Метро прихожу, когда основательный базовый шопинг такой, я смотрю. Или в магазине если где-то он есть.*

# Критерии выбора

## НОВИНКА

- **Студенты**, а также **Семейные женщины** обращают внимание на новинки в готовых блюдах и с удовольствием их пробуют, таким образом внося разнообразие в рацион.
  - Сигналами нового блюда могут быть значки / стикеры на упаковке, шелфтокеры или ценникодержатели со словом «новинка».
  - Новинками считают не только новые для них блюда, но и привычные блюда с новым основным ингредиентом.
- **Рыбаки / Охотники** оказались более консервативными, не падкими на новинки.

*Новинка, то есть ценник подсвечивается такой рамочкой, что это новое блюдо, которое раньше не продавалось. (С)*

*Там оливье был обычный, теперь с лососем. (С)*

*Если заинтересовало блюдо какое-то необычное. Необычное какое-то хочется попробовать, приелось все, попробовали все. (СЖ)*



# Критерии выбора

## СОСТАВ

- **Одни, особенно при выборе новой марки, изучают состав блюда.** Могут проверять состав на:
  - Наличие консервантов / усилителей вкуса («Ешек»). Для кого-то их совсем не должно быть, кто-то допускает их в составе, но в небольшом количестве – максимум 2.
  - Не используются ли более дешевые / менее полезные ингредиенты, например, маргарин вместо масла и т.п.
  - *Спортсмены, Худеющие:* изучают КБЖУ блюда.
  - Какое мясо в составе и на каком оно месте в списке ингредиентов (*Семейные женщины, Рыбаки/Охотники*). Если - на первых местах, состав внушает доверие.
- **Другие не смотрят на состав, не задумываются об этом.**

Гуляш "Шпирелли"



Артикул: 0178

+7(495)780-90-70  
Горячая линия по всем вопросам

Р 890

Вес (гр.)  
1000

Классика немецкой кухни: кусочки нежной говядины, макарон-спиральки, шампиньоны и болгарский перец под пикантным соусом. Подходит в качестве полноценного горячего блюда для всей семьи.

Способы приготовления    Пищевая ценность    **Состав**

Макаронные изделия в форме спирали готовые (вода, манная крупа), гуляш из говядины готовый (говядина, крахмал, соль, растительное масло, карамелизированный сахар), вода, сладкий перец, томаты, шампиньоны, репчатый лук, томатная паста, растительное масло, говяжий экстракт (говядина, вода, соль), йодированная соль/соль, модифицированный крахмал, чеснок, сахар.

*Состав: рыба, соль, без консервантов. Чтобы не было лишнх, не больше 2-3. (С)*

*Я еще смотрю БЖУ, калории. Чтобы контролировать количество потребляемого в зал хожу. (С)*

*Я не смотрю, потому что нет столько времени. Обычно либо на работу, либо с работы и как-то лень, и шрифт там часто мелкий (РО)*

*Если написано свинина. Говядина, а там филе курицы. Либо мясо технической обвалки, соответственно, кости. (РО)*

*Я когда иду в магазин и покупаю еду готовую, то я смотрю на калорийность, Потому что я слежу за весом. Чтобы не поправиться. (СЖ)*

*Например, если это мясное блюдо, то чтобы на 1-ом месте были ни соя, ни молоко, ни что-то, а именно курятина говядина. (СЖ)*

# Критерии выбора

## ОБЪЕМ ПОРЦИИ

- Насколько достаточна порция блюда обычно оценивают визуально. Единицы смотрят на вес.

*Либо визуально, либо прочитать можно на упаковке.  
Плов во ВкусВилле есть в маленьких упаковках, а есть в большой. (СЖ)*

## СРОК ГОДНОСТИ

- Многие проверяют срок годности, но только с точки зрения не просрочен ли продукт.

*Не просроченное, не со старым сроком хранения (СЖ)*



# Восприятие марки LAVKALAVKA



# Реакция на линейку продуктов - ожидания

Из участников исследования только 1 респондентка слышала о марке LAVKALAVKA, но и она ничего толком сказать о марке не могла. Остальным марка оказалась незнакома.

Для изучения восприятия марки в ходе опроса респондентам были продемонстрированы несколько различных блюд / продуктов марки в стеклянных банках и ламистерях. **Реакция аудитории на предложенные продукты была неоднозначной: с одной стороны продукты понравились, с другой стороны у опрошенных возникло недоверие и не сложилось четкого понимания, к какой категории готовой еды их отнести.**



**Привлекательный состав** – в списке только натуральные ингредиенты +клейм «*Без консервантов и усилителей вкуса*».



Однако некоторые не верят, что при таком **длительном сроке хранения** (12 мес.) да еще и без холодильника продукт не содержит консервантов. Считают, что **производитель лукавит**.



**Названия блюд** со входящими в них ингредиентами, обещают **интересные на вкус блюда**, которые хочется попробовать. Интерес к блюдам усиливает изображение на упаковке «шефа-повара» => Ожидания вкусных блюд



Но в то же время из-за **длительного срока хранения** (до 12 мес.) срабатывает привычный стереотип - блюда будут **менее вкусными**, чем блюда со сроком хранения до 3х суток (= свежие).



То, что продукт может храниться без холодильника, с одной стороны, **хорошо, т.к. упрощает хранение в ситуациях, когда холодильника нет**. Можно не только брать в поход, в поезд и т.п., хранить дома как НЗ, некоторые отмечали, что удобно брать с собой на работу и хранить в столе и даже, если забыл в сумке, продукт не испортится.



С другой стороны, это **противоречит привычному восприятию готовой еды «на сейчас»** – она должна быть свежей, а значит, храниться в холодильнике. К тому же, обещание хранения без холодильника усиливает недоверие к составу (содержит консерванты).

# Реакция на линейку продуктов - ожидания



**Премиальный продукт** – дорогие ингредиенты в составе (кролик, нерка, манго и т.д.). Премиальности добавляет и то, что это блюда от шеф-повара, возникает ассоциация с ресторанными блюдами.

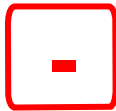


**Ассортимент блюд** вызвал позитивную реакцию:

- Достаточно широкий и разнообразный.
  - Включает различные категории блюд - первые, вторые блюда, каши, соусы.
  - Есть привычные и необычные блюда / вкусовые сочетания. Наиболее привлекательными показались: *Фрикадельки из кролика в кисло-сладком соусе, Овсяная каша с манго, Фрикадельки из нерки, Уха по-фински, Сациви с курицей, Гречка с белыми грибами и др.*
- Предложенные блюда соответствуют ожиданиям от готовой еды на «сейчас» и вызывают желание покупки



К **внешнему виду продуктов** (в стеклянных банках) у большинства замечаний не было, они их вполне устроил.



Лишь некоторым показалось, что внешний вид продукта не соответствует ожиданиям от изображения на этикетке, выглядит менее привлекательно, неаппетитно.



К визуальному **размеру порции** у многих также замечаний не было.



Однако некоторым порция (и в банке, и в ламистере, кому-то визуально, кому-то - в граммах) показалась недостаточной (*чаще отмечали Мужчины, реже – Женщины*)



# Реакция на линейку продуктов - ожидания



*Мужчины – самые лучшие шеф-повара. И тут написано: натуральность, вкус, и подписано Александр Хасанов. Внушает доверие. Значит, это что-то вкусное, элитное. Я попробую это как минимум, может быть, я даже буду это покупать. (С)*

*Мне показалось еще интересным, что там где-то были фрикадельки из кролика. А кролик – еда достаточно дорогая. Сближает с высокой кухней, есть возможность ее попробовать. (С)*

*Понравился ассортимент, что здесь есть и обычная еда, то есть там суп какой-то был. Также необычное сочетание – каша овсяная с манго. (С)*

*Понравился из состав всех блюд, которые я посмотрела. Он натуральный. Там нет ничего лишнего, я не заметила там консервантов. Тут тоже наклейка есть, без консервантов. Без глутамата, без всего этого. (С)*

*Вроде, содержание без консервантов. Разнообразный диапазон продуктов - и соус-паста, и сациви, и вторые блюда. И приправы, соусы, каша на завтрак. Широкая линейка продуктов. (РО)*

*Состав, который я посмотрел, он радует. (РО)*

*Конечно, подкупил состав. Без консервантов, я не увидел аки-то из ряда вон химических веществ. Вся линейка натуральная. (РО)*

*Фрикадельки в сливочном соусе, мне сейчас захотелось попробовать. С резаными грибами гречневая каша. Я поэтому поставила 5-ку всем. Необычные вкусы, которые хочется попробовать. (СЖ)*



*Меня смутило немного хранение таких упаковок. (С)*

*Супы какие-то можно было не хранить в холодильнике – они же могут скиснуть, меня это смущает, потому что консерванты там. (С)*

*И вопрос к порционности. Не знаю, я могу ошибаться, но мне кажется, что это недостаточно для одного приема пищи. (С)*

*Кажется, что, если еда долгосрочная, долго хранится, вкус теряется со временем. (С)*

*Из минусов – сомнение, что в составе вообще нет Е-шек. Мне кажется, что при нынешнем производстве продуктов, чтобы состав был вообще без Е-шек и усилителей вкусов – это большая редкость.*

*Вот смотрите – сливочная уха по-фински из нерки со сливками. То есть здесь какая-то космический просто срок годности. (РО)*

*Мне не понравились порции. Они, мне кажется, слишком маленькие. 250 грамм, а где-то 200 – это не наешься. (РО)*

*Смотрите 4 месяца со сливками суп и может при температуре до 20 градусов. Как такое может быть?*

*Значит, там должен быть состав другой. Значит, там что-то добавили. (РО)*

*Я запуталась. (СЖ)*

*Чтобы был такой долгий срок хранения. Полное вранье, что в составе нет консервантов (РО)*

*Эта более длительного хранения. Нескорпортящиеся еда. Поэтому мне кажется, что питательных веществ поменьше, чем быстро портящаяся. Как консервированная еда. (СЖ)*

*Длительный срок хранения у меня сразу ассоциируется, что здесь есть какие-то консерванты - это не особо полезно. В составе не указаны консерванты, но мне сразу кажется, что просто не дописали. (СЖ)*

*Продукт должен выглядеть так, потому что здесь нарисовано. А здесь я вижу какую-то смесь овощей, которая не очень вкусно выглядит. Поэтому я бы скорее всего не купила это. (СЖ)*

*На каждый день хочется, чтобы было свежее. А это со свежим не ассоциируется. (СЖ)*

*Сроки хранения вообще какие-то дикие от 4до 12 месяцев. Это уже точно не свежая, не готовая еда. (СЖ)*

# Реакция на линейку продуктов - упаковка

**Формат упаковки** – **стеклянные банки и ламистеры, уводят продукт в категорию «Консервов» и существенно сужают спектр возможных ситуаций потребления - скорее, подходят для ситуаций «на потом», для экстренных случаев.**



В стеклянных банках обычно продаются консервированные продукты / блюда => **Не соответствует ожиданиям большинства от упаковки готовой еды «на сейчас».**



Лишь некоторые *Семейные женщины*, а также отдельные *Студентки* восприняли стеклянную упаковку вполне подходящей для готовых блюд «на сейчас», т.к. знакомы с таким форматом в категории детского питания.



Ожидания от ситуаций потребления

- **НЗ, впрок, на экстренный случай, на даче** вместо замороженных или консервированных блюд.



Большинство опрошенных: в ламистерях обычно продаются паштеты или консервированные блюда. => **Не соответствует ожиданиям от упаковки готовой еды «на сейчас».**



Лишь 1 респондент, кто покупает готовую еду на сейчас в ламистерях, счел упаковку подходящей для готовой еды «на сейчас», на каждый день.



Некоторые убеждены, что **металлическую / фольгированную упаковку греть в микроволновке нельзя**. И они не стали бы этого делать, даже несмотря на рекомендации производителя – это в корне противоречит их убеждениям / стереотипам.



- **Большинство: в дороге (поезд, авто), поход, на даче.**
- **Некоторые: иногда обед на работе, холостяцкий ужин.**

# Реакция на линейку продуктов - упаковка

В форматах упаковки потребители увидели следующие преимущества и недостатки:



- Привлекательная форма банки – современная, «несовковая»
- Экологичный материал (стекло) – можно сдать на переработку / использовать повторно. (Отмечено *Студентами*)
- Прозрачная – видно, что внутри. Очень важный момент при выборе, т.к. можно оценить внешний вид блюда.
- Удобно хранить остатки – не нужно переключивать, закрыл крышку и все.



- Дорогая себестоимость (стекло)=> Ощущение, что **переплачиваешь за упаковку**.
  - Не понимают, что делать с банкой после потребления блюда - и выбросить жалко и оставлять себе незачем.
- Неудобна в транспортировке – тяжелая, может разбиться.
- Из банки неудобно есть, надо переключивать => Придется потом мыть посуду, не удобно потреблять на работе тем, у кого нет кухни / посуды.



- Удобна в транспортировке – не тяжелая, не бьющаяся.
- Выглядит презентабельно благодаря картонной обертке, а по мнению *Рыбаков / Охотников* – благодаря фольгированому / металлическому материалу.



- Невозможно оценить внешний вид блюда (нет прозрачного окошка).



- **Ламистер без картонной обертки** выглядит непривлекательно, напоминает сухой паек, вызывает ассоциации с армейской консервированной едой, напоминает походный продукт, корм для животных = **Удешевляет продукт**

# Реакция на линейку продуктов - упаковка



Можно посмотреть именно в банках консистенцию, как это все выглядит. (С)  
Понравилось, что супы, если не доел, можно закрыть, положить куда-то. (С)  
Стекло, его потом можно сдать, повторно использовать. (С)  
Не просто совковая банка с огурцами, а эта цилиндричная, минималистичная, современная форма. (РО)  
В стекле видно блюдо какое. (СЖ)



Банка – она больше с консервами ассоциируется. Лечо, помидорки. (С)  
Ассоциация этих банок идет, как с детским питанием, оно год может лежать. Они делают не ту кулинарию, которая каждый день в магазине пополняется: у нее срок годности обычно 72 часа. А именно какая-то долгосрочная, долгохранящаяся. (С)  
Из банки есть не очень удобно, и понятно, что большая часть стоимости тратится именно на банку. Зачем она мне потом? Половину цены за это плачу. (С)  
Еще не очень удобно, что, если в университет или на работу, эта банка – она весит, не знаю, не хило. И странно, когда банка достаю, открываю. (С)  
Это на 1 раз. Мне жалко. Что потом с этой банкой будет. (РО)  
Если бы кто-то мне сказал: смотри, вот это на обед, я бы сказал: да ладно? Это на обед!? (РО)  
Банка, из нее есть было бы неудобно.  
Мне было бы некомфортно. Мне нужна была бы какая-то дополнительная тара, чтобы переложить и съесть. У меня бы появилась грязная посуда. (РО)  
М. А если перелить из банки? - На работе? У нас посуды нет, у нас только микроволновка. Вообще-то ни у кого тарелок нет таких, чтобы супы есть. (РО)

## Ожидания от ситуаций потребления

Его можно купить впрок, например. Если по скидке. Что с ним за 4 месяца случится – ничего. А суп будет всегда под рукой. (С)  
Я бы, наверное, не стала покупать в университет, на работу. (С)  
Это консервы. Это не на обед, не на завтрак. Консервы и консервы. На когда-нибудь, на потом. (РО)  
Это не повседневная. Это положить в холодильник 2-3 баночки для разнообразия, вкусов добавить в какой-то день. Пасту на дачу отвезти. (СЖ)



Выглядит, как очень дорогое, импортное. Она очень престижная (РО)  
Это дорого и презентабельно. Это как суперобложка. (СЖ)



Какая-то походная упаковка. Военным такую выдают. Я не могу посмотреть, что внутри, у меня идет ассоциация реально с военными какими-то, с тушенкой. Сухой паек. (С)  
(Ламистер без картонной обертки) Ассоциация с какой-то тушенкой, сухпайки – там обычно достаточно посредственная еда. (С)  
Мне всегда мама говорила и по рукам была, что нельзя ни в коем случае ничего металлического подогревать. Фольгу нельзя, насколько я знаю, в микроволновку. То есть она начинает загораться. (РО)  
Я подумала сначала что это еда для животных. (СЖ)  
Даже если написано, можно подогреватель, я боюсь ее подогревать. (СЖ)  
Непрозрачная, некоторые сомнения у меня есть. (СЖ)  
Должен быть прозрачный бульон, либо как нарисован сливочный белый, и картошки не видно. (СЖ)

Куда-то если ехать в поезд, допустим, сутки, 2 суток, можно взять вот такую спокойно. В поход можно взять. (С)  
Это суперкруто брать куда-то в дорогу, это очень удобно.  
Это даже можно холодным съесть, в принципе. (РО)  
Холостяцкий ужин. Жена уехала. (РО)  
На даче если вдруг свет отключат. (СЖ)

# Реакция на линейку продуктов – дизайн этикеток

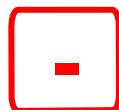
Отношение аудитории к дизайну было позитивным



**Большинству дизайн этикеток понравился:**

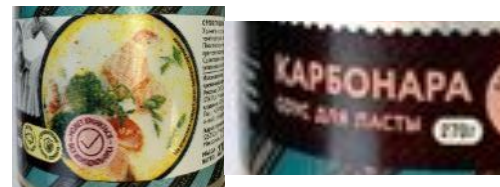
- **Привлекательный** – приятая цветовая гамма, аппетитное изображение блюд.
- **Премиальный** – достаточно лаконичный, не яркие, сдержанные цвета
- **Изображение шефа-повара** придает продукту премиальность и эксклюзивность (высокая кухня) + создает ожидания, что продукт будет вкусным.
- **Этикетки всех продуктов выдержаны в едином стиле =>** Хорошая узнаваемость марки
- **Информативная.** Есть вся необходимая информация – состав, БЖУ, хранение без холодильника, клейм «Без консервантов и усилителей вкуса».

*Дизайн симпатичный. Мне понравилось, что цветовая гамма, я вообще очень люблю синий цвет. Здесь сине-черные полоски, как-то дорого смотрится. (С)*  
*Аппетитно выглядит. (РО)*  
*Все выполнено в одном стиле. То есть везде одна и та же картинка использована. Что если увидишь где-то на полке, сразу понятно какой марке принадлежит. (С)*  
*Информация вся в полном объеме представлена: состав, БЖУ, все на видном месте, никаких мелких шрифтов. Вопросов у меня нет. (С)*



**Единичные замечания:**

- Нечеткое, расплывчатое изображение блюда на этикетке банки (Уха по-фински) => Выглядит не аппетитно.
- Соус: название продукта слишком мелкое, а название блюда слишком крупное – сбивает с толку, не сразу понятно, что это соус, а не блюдо.



*Мелко-мелко написано - это соус. У меня 1-ое впечатление было, что это карбонара полностью в банке. (СЖ)*

# Реакция на линейку продуктов - ожидания от размещения в магазине

Из-за отсутствия четкого понимания категории продукта ожидания от размещения в магазине неоднозначные:

- Одни считают, что продукты будут размещены на теплой полке рядом с другими консервами (соленьями, тушенкой, и т.п.).
- Другие – что продукты будут представлены на холодных полках, где продаются упакованные готовые блюда, ведь в ассортименте не тушенка, не соленья и т.п., а готовые блюда на обед / ужин, которые обычно хранятся в холодильниках
- Третьи (единицы), что продукты (в ламистере) будут стоять на полках с паштетами.



*На холодной рядом с такой же едой. То есть будут стоять вот эти пластиковые лоточки с салатами, какие-нибудь пасты, пюрешки с котлетками и рядом будут стоять и эти блюда. Они же могут храниться без, но и в» (С)*

*Оно на теплой полке может храниться, но я бы купила в холодильнике. В холодильнике доверия как-то больше. Если я иду за готовой едой, то в холодильник. Я бы не обратила особого внимания на теплой полке. (С)*

*Рядом с готовыми блюдами. Потому что эти блюда тоже по сути, приготовлены, одна категория. Просто в другом виде (РО)*

*В магазине я бы это искал в консервах. Если бы пообедать, я бы никогда не обратил на нее внимание, что я на обед такое возьму. (РО)*

*А вот это в паштетах... Как раз видела, вижу в паштетах. (С)*

*Я что-то запуталась совсем. (СЖ)*

*Где консервы. Или близко к консервам. (СЖ)*



**Единственный продукт, у которого было консистентное ожидание от размещения, это соус – на теплой полке рядом с другими консервированными соусами.**

*В отделе, где соусы, консервация. Обычная полка, комнатная температура. (С)*



# Концепция позиционирования: технология


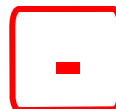
Технология приготовления была воспринята неоднозначно:

-  **Приготовление блюд в казанах** на огне очень привлекает многих, т.к. убеждены, что такой способ приготовления делает блюда вкуснее.
- К тому же, в готовой еде появляется эмоциональная составляющая – традиции в приготовлении, а значит, образ готовой еды становится менее формальным.
-  Однако некоторые *Рыбаки / Охотники* отнеслись к приготовлению в казанах скептически. Им не верится, что в масштабах промышленного производства блюда готовятся в казанах, им кажется это дорогой и сложной технологией.

*Мне понравилось, что они готовят на огне, так еда кажется вкуснее. (С)*

*Они просто убивают все эти продукты высокой температурой. (РО)*

*Мне не верится, что они делают это в казанах. Это очень дорого. Это технологически сложно. (РО)*

-  **Стерилизация в автоклаве** при очень высокой температуре (выше 100 градусов) убеждает в том, что блюда безопасны - могут храниться в течение года и не испортятся.
-  Однако такая технология еще более усиливает впечатление, что продукты консервированные, а значит, менее полезные, менее вкусные, не на каждый день, не «на сейчас».

LAVKA  
LAVKA



ГОТОВИМ НА ОГНЕ  
В ЧУГУННЫХ КАЗАНАХ

Уникальность



"Секрет наших технологий в том, что мы готовим все блюда в чугунных казанах. Форма казана способствует равномерному нагреву блюда, а приготовление на открытом огне лучше раскрывает вкус и аромат продуктов. Далее происходит процесс стерилизации при температуре выше 100 градусов и давлении 2.5 атмосфер, это позволяет сохранить пользу и вкус блюда, отпадает потребность в добавлении консервантов, усилителей вкуса и ароматизаторов, а также дает возможность получить длительный срок хранения. Наша продукция не имеет аналогов на рынке и совершенно уникальна, так как ничем не отличается от еды в хорошем ресторане, а есть ее можно дома."

*Я сама стала покупать в готовых банках тушенки покупаю такой, такой. Они обработаны в автоклаве. И никто за этот год не отравился в моей семье. Вызывает доверие. (СЖ)  
Консервы таким образом делают (РО)  
И как при таких больше 100 градусов. При температуре выше 100 градусов давление как там сохраняются полезные вещества?(СЖ)*

# Концепция позиционирования: блюда от шеф-повара



## Большинству понравилась:

- Хотя Хасанов никому и неизвестен, тот факт, что у проекта есть шеф-повар, вызывает доверие, добавляет ценности продукту, т.к. создает впечатление качественных, вкусных, а для кого-то эксклюзивных блюд.
- Привлекает история, рассказанная Хасановым, о себе, о рождении идеи «Ресторана в банке».
- Благодаря шеф-повару и его личной истории ломается эмоциональный барьер, что готовая еда – еда формальная, в такой еде появляется «душа». (Особенно ценно для *Студентов* и *Семейных женщин*).



- Лишь единичные *Рыбаки / Охотники* отнеслись к идее скептически с недоверием.



- Многие позитивно отзывались и об **идеи блюд от разных поваров**, особенно, если на упаковке будет написана какая-то история создания блюда. Это добавит еще больше эмоций блюду и процессу его потребления.



- Такая идея показалась непривлекательной для некоторых *Рыбаков / Охотников*. Для них это лишняя информация, которая не добавляет никакой ценности.

*Вот эти семейные истории рассказал, как он был ребенком. Искренность такая притягивает. Открытость. (С)*

*Мне кажется, было бы интересно, если бы такая платформа для начинающих поваров. Допустим, какое-нибудь новое блюдо и на баночке фотография этого блюда и фотография повара и его имя. А Хасанов, он главный, а есть еще те, которые придумывали. (С)*

*Мне импонирует этот чувак, Хасанов. Там написано, что он любил плов с детства. Я тоже очень любил, поэтому я читал, мне понравилось, близость такая. Теплые вот эти все воспоминания. (РО)*

Александр Хасанов

Основатель и шеф повар-проекта



*Натуральность, вкус и безупречное качество – вот, что важно для нас!*

Александр Хасанов

*«Я с детства обожал плов, родители мне даже подарили казанчик для него. Плов я готовил довольно часто, экспериментировал с рецептами и понимал, как много времени нужно для хорошего результата. Как-то на глаза мне попалась книжка 1976 года «Узбекский плов». В ней среди прочего рассказывалось, что в 1930-х в СССР выпускали консервированный зирвак. Я подумал, что и готовый плов наверняка можно закатать в банку. Купил автоклав\* и открыл целый новый мир.»*

\*Автоклав - герметичный аппарат для различных операций, требующих нагрева под давлением выше атмосферного.

# Концепция позиционирования

## Идея «Ресторана в банке»

- Это **новая идея** для консервированной еды. По словам опрошенных, обычно в консервах бывают простые блюда, о ресторанных блюдах в консервированном виде никто из производителей не заявлял.
- Но отношение к идее **неоднозначное**:



- Многим нравится, что обещают ресторанные блюда - они будут вкусными, оригинальными, непохожими на другую готовую еду.



- Однако некоторые замечают диссонанс - ресторанный уровень ассоциируется со свежей едой, а в концепции предлагается консервированная еда, что противоречит их представлению о премиальной (=ресторанной) еде.



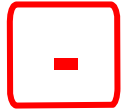
*Если это правда соответствует тому, что они заявляют, то это действительно прорыв. Потому что действительно такого на рынке еще я не видела, чтобы кто-то предлагал в таком формате блюда ресторанного уровня... сейчас в кулинарии такого. (С)*

*Типа это ресторанный уровень в банке. Мне кажется, это вряд ли будет вкусно. Обычно премиальное же это когда свежеприготовленное. Повар тебе приготовил и подал. (СЖ)*

*Каши есть длительного срока хранения, про которые я говорила, военные. Они не позиционируются как премиальная еда, как готовая еда. (СЖ)*

*Ресторан в банке нет, не вяжется. Премиальная еда в банках не может быть. (СЖ)*

# Концепция позиционирования: медийные личности



- Идея использовать медийные личности в рекламе марки и ее продуктов отталкивает и не вызывает доверие. Многие убеждены, что звезды сами не едят эту еду, им просто заплатили.



- Другое дело блогеры / лидеры мнений, которым доверяют и пробуют за ними те, продукты, что они рекламируют / рекомендуют. Такая реклама им не кажется «заказной». Особенно характерно для *Студентов* и *Семейных женщин*.

*Не верю, что Семенович сидит дома и реально наяривает эти банки. (С)*

*Не понравились вот эти люди, которые рекламируют. Мне кажется, это не те люди.*

*Абсолютно не те люди. (РО)*

*Они просто за деньги снимаются в рекламе. (СЖ)*



# Концепция позиционирования: индивидуальный подход



- Привлекательная идея, т.к. учитываются вкусы / пожелания клиентов.
  - Кто-то интерпретирует ее, как возможность влиять на ассортимент марки, в нем будут появляться блюда, которые любишь именно ты.
  - Кто-то - как блюда под заказ.
- Идея позитивно влияет на восприятие марки => Марка близкая, клиентоориентированная, заботится о своих клиентах.

LAVKA  
LAVKA

Мы используем  
индивидуальный подход!

Приготовим любое блюдо  
под ваш запрос!

Примеры блюд:



Паштет  
из цыпляток  
с белым трюфелем



Мидии  
в сливочном соусе



Лобстер



*Мы используем индивидуальный подход. Вот эта специфика очень заинтересовала. Я чувствую, что этому бренду дороги клиенты. (С)*

*Любопытно. Я могу позвонить на горячую линию, если есть какая-то обратная связь, и сказать – ребята, я хочу 100 банок у вас такого-то блюда. (РО)*

*На заказ можно заказать. То есть они не просто в казане сварили эти соусы, а индивидуально могут еще что-то вкусненькое. (СЖ)*

# Концепция позиционирования: ассортимент



Многим ассортимент **понравился** и вызвал желание попробовать блюда:

- Он оказался еще более разнообразным и широким, чем после первичного знакомства с продуктами:
  - В каждой категории (первое, второе, гарниры, каши) представлены несколько видов блюд.
  - Предлагаются интересные, оригинальные блюда, среди которых можно легко найти что-то по вкусу.
  - Супы представлены в 2-х вариантах объема, и это дает возможность выбрать более подходящую для себя порцию – поменьше или побольше.
- Соответствует идее ресторанный блюда от шеф-повара, т.к. предлагаются блюда с простыми, дорогими ингредиентами.

*Мы заметили претензию на ресторанный уровень: манго, еще что-то, с замысловатыми ингредиентами. Ты приходишь и видишь обычные блюда – борщ, салат такой, сякой, оливье. А тут – фрикадельки из кролика в кисло-сладком соусе. Что-то, чего еще не пробовала. (С)*

*Он большой: от завтрака до ужина. То есть и каши, и какие-то супы, и все-все-все есть. Не просто одна гречка, а разные виды гречки. (С)*

*Ассортимент хороший. Очень богатый. Мне пришлось долго его изучать. Много каш, блюда не то, что картошка с котлетой, а уха, сациви. (РО)*

*Устроило бы даже отдельно гарнир, чтобы можно было выбрать. (РО)*

*Еще мне понравилось, что тут в супах, например, представлено 2 объема. Мы говорили, что можно не наестся одной. (С)*



**Замечаний** к ассортименту было совсем **немного**.

- Наиболее выраженным консерваторам в группе *Рыбаков/Охотников* ассортимент показался недостаточно привлекательным, т.к. в нем не оказалось привычных, традиционных блюд – котлет с картошкой, обычной рыбы, салатов.
- Женщинам не хватило десертов.

**Неоднозначное отношение вызвали неполные блюда**, например, мясные / рыбные блюда без гарнира.



- Одних это вполне устраивает, т.к. можно выбрать гарнир на свой вкус.



- Другие хотели бы покупать одно блюдо, включающее мясное/рыбное и гарнир. Например, оно могло бы быть в одной упаковке с отдельными ячейками или в виде Комбо из 2-х упаковок, объединенных вместе картонной оберткой.

*Блюда не полностью укомплектованы, а просто, допустим, фрикадельки в каком-то соусе, но это нужно с гарниром кушать. (С)*

*Одно мясо – это круто, но дайте гарнир еще. Названия крутые, но иногда хочется, чтобы пюрешка с котлеткой. Здесь нет такого. Котлетка, рыба какая-нибудь. Больше похожа на ресторанный еду. (РО)*

# Дегустация блюд

# Дегустация

Дегустация существенно улучшила впечатление о продуктах, полученных на основе упаковок и концепции позиционирования, т.к. многие продукты понравились опрошенным, а некоторые даже приятно удивили - оказались более вкусными, чем они ожидали, похожими на домашние блюда, натуральными по вкусу, чего они совсем не ожидали от консервированных блюд.

На каждой группе тестировался свой набор продуктов. Исключение: *Жаркое по-домашнему*, которое пробовали на 2-х группах:

## Студенты

- Борщ (банка)
- Плов с индейкой из булгура (банка)
- Фрикадельки из курицы (ламистер)
- Каша рисовая молочная (банка)

## Рыбаки / Охотники

- Солянка (банка)
- *Жаркое по-домашнему* (банка)
- Плов с бараниной
- Каша Дружба молочная (банка)

## Семейные женщины

- Суп со щавелем (банка)
- *Жаркое по-домашнему* (банка)
- Фрикадельки из индейки в сливочном соусе (ламистер)
- Каша овсяная молочная (банка)

**!** *Важно понимать, что мнение 8 человек (именно столько участников было на каждой группе) статистически не репрезентативно. Для того, чтобы делать выводы о продуктах / их доработке, необходимо проводить количественное исследование с репрезентативной выборкой.*

Тем не менее, один вывод был достаточно очевиден – в мясных блюдах очень важно, чтобы мясо было кусками и достаточно ощутимыми. Особенно ценно это для *Мужчин*.



# Первые блюда: Солянка



**СОЛЯНКА** тестировалась на группе *Рыбаков / Охотников\** и вызвала весьма **позитивную реакцию**, а некоторых продукт **очень сильно впечатлил, превысив их ожидания**.



## Блюдо показалось многим вкусным и сытным:

- Вкус настоящей солянки. Сбалансированный вкус по ингредиентам.
- Много мяса (*для мужчин это очень значимо!*).
- Текстура мяса – мягкая, нежная.
- Хороший объем порции - достаточный, чтоб наесться.

*По вкусовым характеристикам мне понравилось. Мне понравилось количество мяса в данном продукте. Он, как самый дорогой ингредиент, его достаточно. Я удивлен очень сильно, потому что как-то слишком много мяса. Это очень круто. Я не ожидал, что будет настолько. Прямо суп-суп, похож на суп настоящий. Для супа это прямо вышка.*



## Единичные замечания:

- Мясо в виде волокон крупного размера выглядит непривлекательно.
- Немного «кисловато».
- Немного «жирновато».

*Единственное, что меня смутило, как один из минусов, не очень презентабельный вид. Когда я вылил в тарелку, выглядело это не сильно красиво. Как-то волокнами, оно какое-то неаккуратное. Я ожидал кусочками увидеть, чувствуется именно укус. Это не соль, это не из-за каперсов. Жирноват. Чувствуется масло. Конечно, оно само по себе блюдо жирное. Априори, но здесь оно, мне кажется, слишком.*

## Ситуации потребления

- На работе – обед
- Дома – обед в одиночестве или с семьей, в т.ч. в выходной день

## Ценовые ожидания

- 150-200 рублей.

\*Все перелили солянку в тарелки. Есть из банки показалось им не комфортным, т.к. слишком узкое горлышко (может расплескаться), а кому-то неэстетичным – «я не бож, чтоб есть из банки».

# Первые блюда: Суп со щавелем



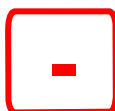
**СУП СО ЩАВЕЛЕМ** тестировался на группе *Семейных женщин* и реакция на него была у большинства положительная.



**Суп показался многим вкусным и сытным :**

- Сбалансированный вкус – ощущается вкус мяса, щавеля, картофеля.
- Натуральный вкус. Напоминает вкус домашнего супа.
- Ощутимые куски курицы.

*Вкусно. И курочка, и картошечка, и щавель.  
Натуральный вкус.  
Вкус понравился. Очень приятно.  
Он не жирный такой, вкусный.  
Здесь вкус полностью натуральный, хороший. Не думали, что такое домашнее будет прям.*



**Единичные замечания:**

- Слишком крупные куски курицы.
- Слишком соленый / кислый.
- Слишком много картофеля.
- Размер порции недостаточен для мужчины.

*Я не люблю, когда большие кусочки курицы. Люблю поменьше.  
Он слишком кислый. И мне он не показался натуральным почему-то.  
Слишком много картошки. Очень солено. И это отталкивает.  
Если домой брать, то очень маленькая упаковочка все-таки.  
Представьте работающий 2-метровый мужик.*

**Ситуации  
потребления**

- С собой в дорогу (поезд)
- В поход
- Дома / на работе – обед, впрок

**Ценовые  
ожидания**

- Большинство: 150-200 рублей.
- Некоторые: 250 рублей.

*\*Все ели суп прямо из банки, не переливая в тарелку. Такой способ потребления оказался для них вполне комфортным, т.к. горлышко у банки достаточно широкое, по их мнению. Утверждали, что удобно будет есть из банки и на работе, не пачкая посуду.*

# Первые блюда: Борщ



**БОРЩ** тестировался на группе *Студентов\** и вызвал **неоднозначную реакцию**: части респондентов понравился, части – нет. Половина участников группы оказались не любителями борща, возможно, еще и поэтому блюдо их не впечатлило.



## Часть респондентов:

- В целом вкусно:
  - вкусное мясо,
  - приятный вкус специй.
- Консистенция - густая, с ощутимыми кусками мяса.

*Мне понравился вкус из-за специй.  
Мясо хорошее.*



## Часть респондентов:

- Вкус слишком насыщенный, слишком кислый (*отмечали даже те, кому борщ в целом понравился*), соленый => Не похож на домашний борщ, больше напоминает консервированные блюда (=более кислые / соленые).
- Консистенция - слишком густая.
- Куски мяса показались слишком крупными, неудобно есть.
- Не во всех баночках было мясо.

*Какой-то слишком насыщенный. Хочется разбавить немного.  
Либо соли очень много, либо чего-то добавили, из-за чего больше кислит: лимонную кислоту, томатную пасту.  
Мне кажется, густоват, я такой не люблю.  
Я бы мясо чуть помельче порезала: не совсем удобно есть.*

## Ситуации потребления

- Дома на обед

## Ценовые ожидания

- Одни: 120-150 рублей.
- Другие: 200-250 рублей.

*\*Все ели борщ прямо из банки, не переливая в тарелку. Такой способ потребления оказался для них вполне комфортным.*

# Вторые блюда: Плов с индейкой из булгура



**ПЛОВ\* С ИНДЕЙКОЙ ИЗ БУЛГУРА** тестировался на группе *Студентов*. Блюдо понравилось практически всем, за исключением 1 респондента, кто в принципе не любит плов.

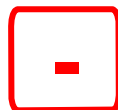


## Многие:

- Хорошо сготовлен, до нужной консистенции: крупа проварена до нужной консистенции, мясо мягкое.
- Сбалансированный вкус: ощущается вкус мяса, специй.
- Мясо в достаточном количестве и его кусочки ощутимые.

*Мне понравились специи. Наличие мяса, оно не сырое или переваренное. Хорошее мясо. И его достаточно: не много и не мало.*

*Булгур не переварен, мясо такое тоже не жесткое. Понравилась сама консистенция булгура, хорошо сварен.*



## Единичные замечания:

- Недостаточно жирный, сухой.
- Слишком соленый.

*Мне кажется, суховато. Мясо пожирнее надо было сделать.*

**Ситуации потребления**

- Дома / на работе – обед / ужин

**Ценовые ожидания**

- 150-180 рублей.

\* Некоторые показали, что название «плов» не совсем соответствует блюду из булгура. Считают, что в плове может готовиться из разного вида мяса, но рис – это традиционный ингредиент плова, и только с ним блюдо может называться пловом.

# Вторые блюда: Плов с бараниной

**ПЛОВ С БАРАНИНОЙ** тестировался на группе *Рыбаков / Охотников*. Большинству он не понравился, лишь единицы восприняли блюдо позитивно.



## ▪ Основные замечания были связаны с мясом:

- Его слишком мало.
- Кусочки не ощутимые.
- Кому-то вкус показался несбалансированным – слишком выраженный вкус специй, в частности зиры.
- Не понравилась текстура риса – слишком мягкий.
- Единицы: «жирновато».

*Рис, мне кажется, все-таки был переварен, он слишком превращается в кашу во рту.*

*Мяса прям вообще очень мало. Не разберешь – баранина, индейка.*

*Самой баранины не было, запах баранины был.*

*Для меня показался жирноватый.*

*Немного сбалансировать по приправам, мне кажется, надо.*



## Блюдо понравилось лишь 2 из 8 респондентов :

- Приятный, сбалансированный вкус специй.
- Ощущаются кусочки мяса и аромат баранины.

*Мне что-то зашло прям. Вкус специй чувствуется хорошо. Плов вполне такой хороший.*

*И специи подобраны нормально. Не только зира, специй достаточно много. И барбарис здесь есть, и куркума.*

*Прям чувствуется, что это баранина.*

## Ситуации потребления

- На работе - обед
- Дома – обед, ужин
- В поход

## Ценовые ожидания

- Большинство: 200 рублей.
- Некоторые: 150 рублей.

# Вторые блюда: Жаркое по-домашнему



**ЖАРКОЕ ПО-ДОМАШНЕМУ** тестировалось на 2х группах с *Рыбаками /Охотниками* и *Семейными женщинами*. Отношение к блюду\* было неоднозначным: большинству женщин понравилось, а большинство мужчин блюдо не впечатлило.



## Женщины :

- Сбалансированный вкус.
- Приятная консистенция мяса и картофеля (мягкая).
- По вкусу напоминает домашнее блюдо.
- Вкус и внешний вид – натуральные.

*Всё вкусно. Мяса, всего хватает. Морковки. Не очень острое, послевкусие нормальное. Нормального цвета, приятного. Может, оно всё натуральное, без красителей.*



## Мужчины хотя и отметили, что в целом блюдо вкусное, высказали много замечаний:

- Непривлекательный внешний вид картофеля – сероватый, выглядит несвежим.
- Блюдо не соответствует ожиданию от названия «Жаркое» – мясо не жареное, а тушеное.
- Единицы: невкусное мясо.

*Цвет картошки серо-желтый какой-то. Как будто полежавшее, затхлое. Почему это Жаркое вообще? Тушеное мясо какое-то. Я считаю очень жирным. Понятно, что это свинина, она там вся плавает в этом жиру. Тушеная свинина бывает гораздо вкуснее. Даже я могу сделать на порядок вкуснее без всяких казанов.*



## Некоторые женщины и мужчины: блюдо слишком жирное.

### Ситуации потребления

- Дома / на работе – обед

### Ценовые ожидания

- Мужчины: 150-200 рублей.
- Женщины: 200-220 рублей.

\* Доставка этого блюда для разных групп проходила в разные дни, возможно были разные партии.

# Вторые блюда: Фрикадельки из индейки в слив.соусе



**ФРИКАДЕЛЬКИ ИЗ ИНДЕЙКИ В СЛИВОЧНОМ СОУСЕ** тестировались на группе *Семейных женщин*. Блюдо понравилось абсолютно всем. Замечания были лишь у некоторых и в основном к тому, что блюдо неполное, без гарнира.



## Понравилось:

- Сбалансированное блюдо по вкусу: ощущается и вкус индейки, и сливочный вкус соуса.
- Много фрикаделек и много соуса.
- Фрикадельки цельные (не развалившиеся / не кусочками).
- К блюду можно отдельно выбрать гарнир по вкусу (*часть аудитории*).

*Соус вкусный. И фрикадельки тоже. Соус супер вообще. Нежно-сливочный. Наравне с фрикадельками. Отдельно. Гарнир же разный может быть: макароны, рис, картофельное пюре кто-то захочет.*



- Не нравится, что нет гарнира (*часть аудитории*). Хотели бы, чтобы он был в отдельной ячейке упаковки, либо в отдельной упаковке в Комбо из 2-х упаковок – 1) с фрикадельками + 2) с гарниром.

## Единичные замечания:

- Порция показалась слишком большой.
- Фрикадельки не достаточно сочные.
- Слишком много соуса.

*Гарнира не хватает. Почему гарнира нет? Я бы рис сюда добавила. Может быть, на 2 части разделить ее. В одной части фрикадельки, а в другой гарнир. Мне много. Суховатые они какие-то.*

## Ситуации потребления

- На работе - обед
- Дома – обед, ужин (для всей семьи)
- В дороге (поезд, авто)

## Ценовые ожидания

- Большинство: 200-250 рублей.
- Единицы: 250-300 рублей.

# Вторые блюда: Фрикадельки из курицы в слив.соусе



**ФРИКАДЕЛЬКИ ИЗ КУРИЦЫ** тестировались на группе *Студентов*. Реакция на это блюдо была во многом схожа с реакцией на Фрикадельки из индейки: **блюдо понравилось многим**. Замечания были лишь у некоторых и в основном к тому, что блюдо неполное, без гарнира.



## Понравилось:

- Сбалансированный вкус: ощущается и вкус курицы, и сливочный вкус соуса.
- Текстура и фрикаделек, и соуса «такая, как надо».
- К блюду можно приготовить гарнир (*часть аудитории*) или купить гарнир по вкусу.

*Вкус понравился, в принципе, не так много специй, чувствуется мясо, и вкус насыщенный. И вкус, и без специй нравится. Я бы покупала. Соус вообще пушка. Мне понравилось все, соус очень понравился, вкусный. Также понравилась сама курица, она не сухая, чувствуется, что она свежая.*



- Не нравится, что нет гарнира (*часть аудитории*). Хотели бы, чтобы он был в отдельной ячейке упаковки, либо в отдельной упаковке в Комбо из 2-х упаковок – 1) с фрикадельками + 2) с гарниром.
- **Единичное замечание:** пресное блюдо (*отмечено респондентом, впервые на тесте попробовавшем блюдо со сливочным соусом*)

*Я съел эти 6 фрикаделек, я не наелся бы точно, т.к. это не готовое блюдо, это, опять же, надо было готовить отдельно гарнир. Мне тоже не хватило вкуса. Соус я вообще не чувствую.*

## Ситуации потребления

- Дома– обед, ужин
- В университете - обед
- В дороге (поезд, авто)

## Ценовые ожидания

- Большинство: 200-250 рублей.
- Единицы: 250-300 рублей.



# Каши\*: Овсяная молочная



Овсяная молочная каша тестировалась на группе *Семейных женщин* и всем понравилась, даже у тех, кто не особенно любит овсянку, возникло желание потреблять продукт. Замечаний практически не было.



## Понравилось:

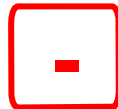
- Сбалансированный вкус: всего в меру – сахара, масла.
- Ощущаются зернышки овса / овсяных хлопьев => Не только вкусно, но и полезно.
- Вкус соответствует ожиданиям от овсяной каши.

*Классная каша.*

*И не густая, и не жидкая, как надо. Всё проварилось.*

*Не приторно сладкий, именно такой вкус, какой хочется ощутить во рту.*

*Мне нравится, что овес цельный.*



## Единичные замечания:

- Не ощутили вкус ванилина, который был заявлен в составе.
- Недостаточно сладкая.

*Там еще, кстати, написано ванилин, но я что-то особо не почувствовала.*

*Мне не хватило сладости*

## Ситуации потребления

- На завтрак на работе / по дороге (авто, поезд).
- Ребенку с собой в школу.

\*Каши все ели из банки, т.к. консистенция достаточно густая и однородная, ничего с ложки не упадет / не расплескается.

# Каша: Дружба молочная



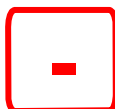
Каша Дружба молочная тестировалась на группе *Рыбаков / Охотников*. Большинству каша **очень** понравилась, даже, те, кто обычно не ест кашу на завтрак выказали желание потреблять продукт.



## Многие:

- Сбалансированный вкус: всего в меру – сахара, масла.
- Похожа на домашнюю кашу, напоминает вкус детства.
- Хорошо разварена – текстура такая, «как должна быть».
- Напоминает десерт (легкая, воздушная текстура).

*Мне понравилось очень. Все в меру. Сварено нормально, хорошо  
Каша прям оптимальная. По ингредиентам ничего не вылезит, все равномерно. Все отлично, хорошая каша.  
Практически, как пудинг. Я тоже каши не люблю, но такую кашу я бы съел с удовольствием.*



## Единицы (кто не особенно любит каши, и кашу Дружба в частности):

- Водянистая консистенция.
- Химический привкус сливок.

*Какая-то она водянистая и слизистая. И вот этот химический неестественный вкус.*

## Ситуации потребления

- На завтрак дома / на работе.

## Ценовые ожидания

- Большинство: 150 рублей.
- Единицы: 100/200 рублей.

# Каши: Рисовая молочная



Каша рисовая молочная тестировалась на группе *Студентов* и получила **множество позитивных отзывов**. Замечаний было совсем мало и касались они в основном консистенции\* - кто-то любит погуще, кто-то - пожиже.



## Большинству каша понравилась:

- Сбалансированный вкус. Всего в меру – сахара, масла.
- Приятный аромат и привкус ванилина.
- Приятная консистенция – хорошо разваренный рис. По мнению тех, кто пробовал сам варить каши, такой консистенции сложно достигнуть.

*Густая и рис разваренный. В меру сладкая, не приторная.*

*Рис сложновато для каши так разварить.*



## Некоторые:

- Слишком жидкая консистенция.

*Для меня, например, слишком жидкая, я люблю погуще. Я не люблю, когда много этой слизи молочной.*

**Ситуации  
потребления**

- На завтрак дома.

**Ценовые  
ожидания**

- 100-150 рублей.

\*Консистенция каши в разных баночках на тесте была разной – в каких-то более густая, в каких-то – более жидкая. .

# Выводы и рекомендации

# Выводы и рекомендации

У опрошенных не сложилось четкого понимания, к какой категории готовой еды отнести продукты LAVKALAVKA:

- Те, кто в большей степени ориентировались на предлагаемой маркой блюда, склонны относить продукты марки к еде «на сейчас», но их озадачивал длительный срок хранения.
- И наоборот, те, кто в большей степени ориентировались на срок хранения (12 мес.) и форматы упаковки (стеклянная банка, ламистер), относили их к консервированным продуктам, а значит, к еде «на потом», в редких ситуациях / впрок.

Непонимание категории влечет за собой вопросы в ситуациях потребления – Это еда «на сейчас»? Или это еда «на потом», на экстренный случай, впрок?



Как следствие, потребители не понимают, где в магазине будет размещаться такая еда – На холодной полке с готовой едой «на сейчас» или на теплой полке с консервами «на потом»?

Но, с уверенностью можно сказать, что ЗА ГОТОВОЙ ЕДОЙ «НА СЕЙЧАС» ОНИ СЕЙЧАС ИДУТ К ХОЛОДНОЙ ПОЛКЕ.

# Выводы и рекомендации

- **Идея стерилизации** в автоклаве при температуре выше 100 градусов уводит продукты в категорию Консервов и существенно снижает частоту и спектр возможных ситуаций потребления: впрок на экстренный случай, в поход, в дорогу (поезд, авто).
- Если сохранить текущее позиционирование, форматы упаковки и сроки хранения, то продукты марки смогут привлечь лишь часть потенциальной аудитории – только тех, кто покупает готовую еду в этих ситуациях.
- **Чтобы максимально охватить ЦА и ситуации потребления готовой еды желательно, если возможно, сделать 2 линейки продуктов, и форматы упаковок** в этих линейках должны отличаться, чтобы не запутать покупателей, не вызывать у них ненужных вопросов.

## 1. Свежие готовые блюда.

- Сломать стереотип, что в стеклянной банке и ламистере предлагается не консервированная, а свежая еда «на сейчас», на наш взгляд, очень сложно => Если есть возможность, свежую готовую еду лучше предлагать в привычных потребителю прозрачных лоточках / контейнерах или с прозрачной крышкой / пленкой сверху.
- С коротким сроком хранения - до 72 часов.
- Размещать их стоит на холодной полке супермаркетов, т.к. именно туда идут потребители за покупкой готовой еды «на сейчас».
- Ситуация потребления – «на сейчас», обед, ужин дома / на работе и др., на каждый день,.
- Не стоит использовать клейм «*Может храниться без холодильника*».



## 2. Консервированные готовые блюда

- В банках и / или ламистерах.
- С долгим сроком хранения - до 12 месяцев.
- Размещать их стоит на теплой полке в отделе консервированной продукции в супермаркетах, а также в специализированных магазинах для охотников / рыбаков.
- Ситуации потребления – «на потом», в дороге (поезд, авто), походы, экстренный случай, впрок.
- Можно использовать клейм «*Может храниться без холодильника*».



# Выводы и рекомендации

## Ассортимент

- Помимо отдельно упакованных гарниров и горячих мясных / рыбных блюд желательно добавить в ассортимент Комбо из 2-х продуктов: мясное / рыбное блюдо + гарнир, например, обе упаковки объединены картонной оберткой или блюда предлагаются в лоточке с 2-мя секциями, в 1-й – мясное / рыбное блюдо, во 2-й - гарнир.
- Можно расширить ассортимент традиционных блюд, например, добавить: плов (из риса и баранины), котлеты с картофельным пюре и т.п. для тех, кто предпочитает на каждый день привычные блюда домашней кухни.

## Упаковка

- Если будет использоваться ламистер:
  - Желательно добавить прозрачное окошко (если возможно), чтобы у потребителей был шанс оценить внешний вид блюда.
  - Лучше использовать вариант с картонной оберткой, т.к. в таком виде продукт выглядит более премиальным и не вызывает ассоциаций с кормом для животных.

## Продукты

- В связи с тем, что многие из тестируемых продуктов превысили ожидания опрошенных, возникших на основе упаковки и концепции позиционирования, понравились аудитории и были признаны вкусными, мы бы рекомендовали проводить промо-дегустации в местах продаж, и не только (например, в общежитиях, университетах и др.). Такие дегустации могут быть значимым инструментом в продвижении продуктов марки.

# Выводы и рекомендации

## Концепция позиционирования

- **Доработать концепцию в соответствии с 2-мя линейками продуктов**
- **На наш взгляд, стоит сохранить:**
  - Идею ресторанных блюд от шеф-повара.
  - На упаковке различных блюд можно указывать имя повара, разработавшего этот рецепт, это вызывает любопытство и интерес у большей части ЦА (исключение – *Рыбаки / Охотники*)
  - Технологию приготовления в казанах, немного добавив убедительной информации, объясняющей, что за казаны используются в масштабах производства.
  - Автоклав, но ТОЛЬКО для линейки консервированных продуктов.
  - Индивидуальный подход
- Чтобы охватить большую часть ЦА, на наш взгляд, стоит продвигать продукты марки через блогеров (видео на Youtube, Instagram), обзоры готовой еды (видео на Youtube) и т.п.