

60

Curtir

Enviar

0

Como investem em técnicas diferenciadas para entender o que do o assunto é comida

Nos EUA, a
atrai os Mill

9

Tweet

14 de Novembro

ENVIE UM EMAIL 24

O CO

DEIXE SEU COMENTÁRIO »

a a

LEIA TAMBÉM



Doritos Jacked, lançado nos EUA após pesquisas com a Geração Y

Charles Vila não é um Millennial, mas definitivamente passa muito tempo com eles. Vice-presidente de consumo e consumer insights da Campbell Soup, Vila comanda um time de pesquisadores que gastam horas com os consumidores jovens, em troca de dinheiro ou algum outro benefício. “Comemos com eles. Cozinhamos com eles. Vamos ao bar com eles”, afirma Vila.

O motivo? Voláteis e desleais, os Millennials (também conhecidos como Geração Y) têm o potencial de provocar pesadelos às empresas de comida embalada. Por isso que anunciantes como a Campbell estão posicionando novas técnicas para estudar esta geração de 18-a-34-anos, que devem formar um grupo de 50 milhões de pessoas e gastar US\$ 65 bilhões em bens de consumo na próxima década, de acordo com o Pew Research.

A Campbell focou sua pesquisa em uma porção de mercados urbanos, como Boston, Nova York e Londres, chamados de “hipster hubs”, locais onde muitos Millennials formadores de opinião se reúnem, de acordo com Vila. Através dessa imersão, a Campbell aprendeu que os representantes da Geração Y encaram a vida como “caçadores e coletores, e passam a vida experimentando”, afirma ele.

Portanto, anunciantes de categorias de alimentos devem “proporcionar experiências que propiciem aos Millennials esta sensação de provar coisas novas”. Para a Campbell, isso significou um bando de novos sabores exóticos e sopas feitas para refeições de viagem, como sopas de micro-ondas em sacos com o nome “Campbell’s Go”, que incluem sabores como pimenta vermelha cremosa com queijo gouda defumado”.

Na Frito-Lay da PepsiCo, pesquisadores estudaram milenares entregando a eles óculos com câmeras, que eliminam a possibilidade de distração por outro humano. Consumidores da Geração Y “se calam quando você está com eles”, diz Christine Kalvenes, vice-presidente de inovação da Frito-Lay. Então, os óculos possibilitam que a companhia observe o comportamento dos Millennials sem estar presente fisicamente.

E o que foi aprendido? Que a Geração Y está buscando qualquer coisa “que não seja comum”, conta Kalvenes. Este insight explica algumas das novas ofertas de marcas de snacks, que incluem Doritos, com o “Jacked”, uma batata chip mais grossa que vem em sabores como ‘enchilada supreme’. Afinal, o mais importante é oferecer aos Millennials experiências e gostos inusitados.

PATROCÍNIO »

VIVA

Atividade recente

facebook



Flavia Galindo recommended
<http://www.meioemensagem.com.br/hom...>
há ± 1 semana



Luis Henrique Sorroche recommended
<http://www.meioemensagem.com.br/hom...>
há ± 1 semana

Plug-in social do Facebook

Do Advertising Age

Tradução Isabella Lessa

comentários

É preciso estar identificado para comentar.

Identifique-se com o facebook.

E-MAIL

SENHA

[Cadastre-se](#) » • [Esqueci a senha](#) » OK**Facebook**« **INÍCIO** » **TV MEIO & MENSAGEM**

patrocínio

com nica o marketing m dia GENTE ANUÁRIOS EVENTOS INDICADORES MEIO & MENSAGEM PROXIMA BRAZIL BRIEFING

[Projeto Inter-Meios](#) • [M&M Eventos](#) • [Prêmio Effie](#) •
[Prêmio Caboré](#) • [Show Up - O Melhor da Propaganda](#) • [Veículos Mais Admirados](#) •

[Cobertura - Wave Festival 2011](#) • [Cobertura - Cannes Lions 2012](#) •

COPYRIGHT 2010 - 2012 • MEIO & MENSAGEM.