

Ezek vagyunk mi
esettanulmány



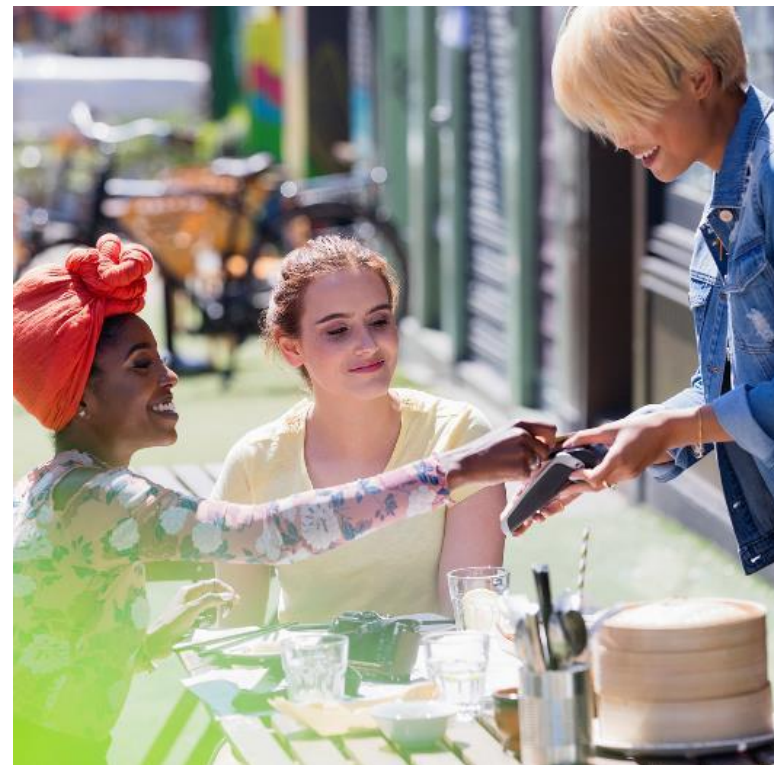
A fogyasztók megértése csak a koruk, nemük, lakóhelyük alapján önmagában már nem elegendő

Kihívás: a fiatal célcsoport megismerése, mindig is összetett feladat volt, de manapság még inkább az. Kiderült, hogy alapkérdésekkel (pl. nem, lakóhely stb.) ez már nem működőképes, holisztikusabb megközelítése van szükség.

Megközelítés: TGI adatok felhasználásával erősen támaszkodva, attitűd, habitus és médiahasználati kérdésekre fogyasztói szegmenseket képeztünk.

Insight: összetetten, mindenre kiterjedően elemezhetővé és érhetővé váltak a társadalomban meglevő csoportok, ide értve a trenddiktáló fiatalok közösségét is.

Hatás: holisztikus kép alakult a célcsoportról, hatékonyabb médiamix-et lehetett így összeállítani.



TRENDDIKTÁLÓ FIATALOK

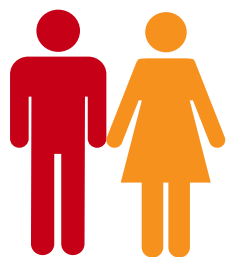
14%

1048 ezer fő

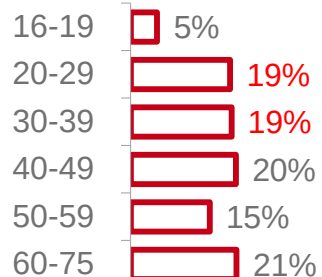


Szocio-demográfia – Trenddiktáló fiatalok

SZOCIO-DEMOGRÁFIA



58% 42%



BUDAPEST

24%



MEGYESZÉKHELY

18%



EGYÉB VÁROS

35%



FALU

23%

ISKOLAI VÉGZETTSÉG



FOGLALKOZÁS



CSALÁDI ÁLLAPOT



EGYEDÜL-
ÁLLÓ

27%



HÁZAS

39%



ÉLETTÁRSI
KAPCSOLAT

21%



ELVÁLT

7%

MÁRKÁK ALAPJÁN PERCEPCIONÁLJÁK A MINŐSÉGET

- A jól ismert márkák jobbak, mint egy üzlet saját márkája 41% **+15%***
- Csak márkás, kiváló minőségű terméket érdemes vásárolni 42% **+19%**
- Szeretek sokféle márkát, terméket kipróbálni 43% **+8%**
- Amikor csak tudok, magyar terméket veszek 46% **-1%**



NEM KELL SPÓROLNIUK

- Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok 42% **-11%**
- A legalacsonyabb árakat keresem vásárláskor 51% **-8%**

AZ EGÉSZSÉG NINCS FÓKUSZBAN

- Elolvasom az élelmiszercímkéket az összetevők miatt 37% **-4%**
- Kész vagyok többet fizetni olyan élelmiszerekért, amelyek nem tartalmaznak mesterséges adalékokat 48% **+5%**
- Érdemes többet fizetni a biogyümölcsért és -zöldségért 23% **-2%**
- Odafigyelek arra, hogy a gyerekeim egészséges ételeket egyenek 39% **-4%**
- Minden ételnek és italnak a diétás változatát keresem 15% **-1%**

*+2% / -2%: átlagtól való eltérés

Szabadidő, érdeklődés - Trenddiktáló fiatalok



SZABADIDŐ

• Sportol hetente	48%	+10%
• Söröző látogatás	54%	+13%
• Kávézó látogatás	73%	+14%
• Színház	64%	+13%
• Zenés szórakozóhely	12%	+4%
• Étterem	48%	+14%
• Gyorsétterem	67%	+14%
• Barkácsolás	40%	+4%
• Kertészkedés	16%	-3%



Dohányzik
24%
-4%



ÉRDEKLŐDÉS

• Éttermek, fesztiválok	54%	+11%
• Utazás, nyaralás	65%	+11%
• Sportolás	51%	+10%
• Mozi, filmek	76%	+10%
• Külföldi hírek	68%	+8%



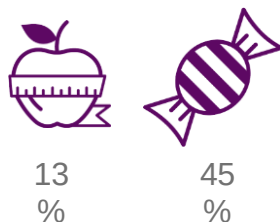
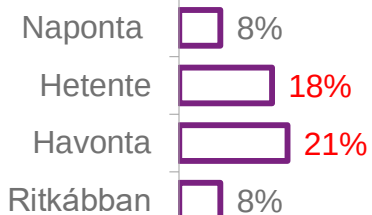
Autó a háztartásban
75%
+8%



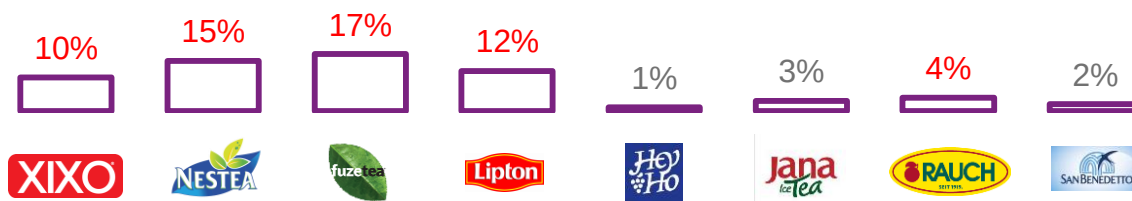
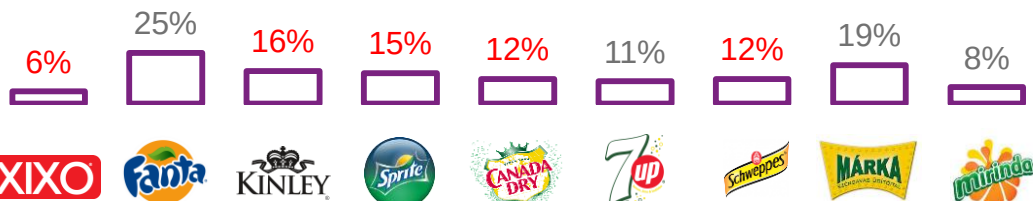
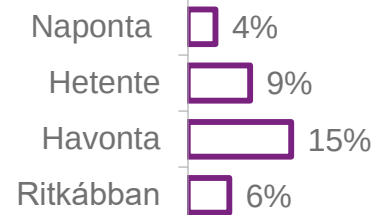
Nyaralás
40%
+13%

Vizsgált termékkategóriák fogyasztása - Trenddiktáló fiatalok

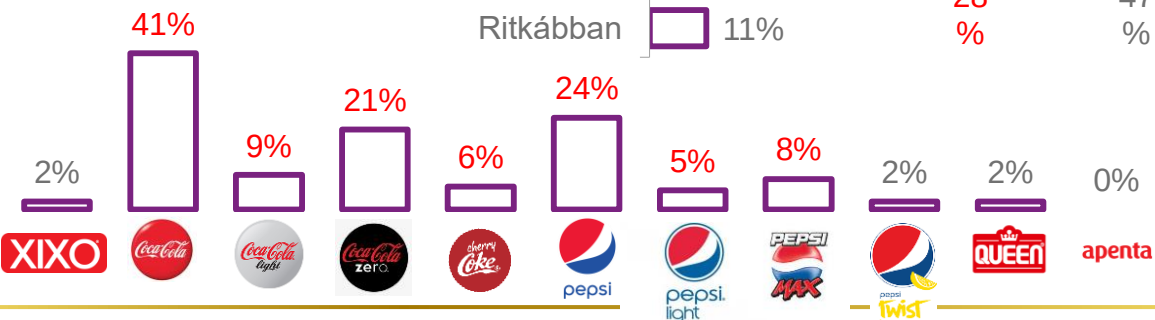
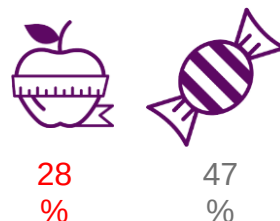
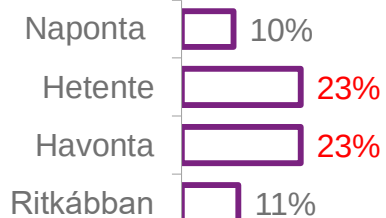
SZÉNSAVAS ÜDÍTŐ 54% +7%



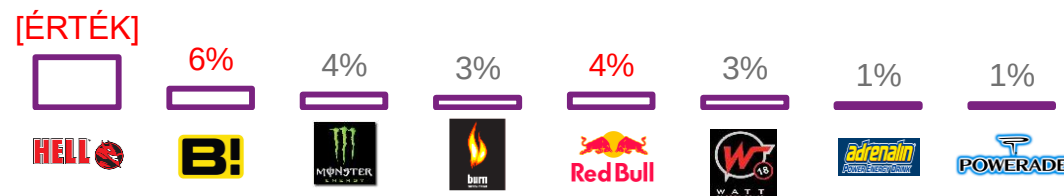
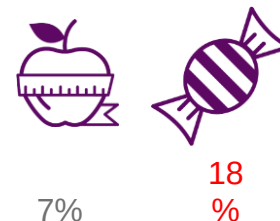
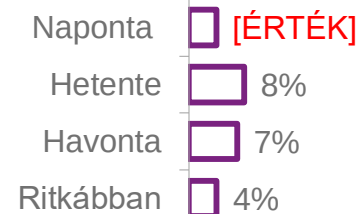
JEGES TEA 34% +7%



KÓLA 67% +9%



SPORT- ÉS ENERGIAITAL 23% +4%



Médiafogyasztás - Trenddiktáló fiatalok



INTERNETHASZNÁLAT



Napi internethasználók: 97% +3%



Okostelefon használók: 92% +6%



Mobilinternet használók: 89% +7%



SZÓRAKOZÁS- CENTRIKUS INTERNET- HASZNÁLAT

FÉRFIAS CSATORNAVÁLASZTÁS JELLEMZŐ

HAGYOMÁNYOS MÉDIAFOGYASZTÁS (NAPI)



TV: 76% -1%



Rádió: 54% +5%



Napilap: 11% -1%



Magazin: 8% -1%

