

Alapkonyha (alapélelmiszerek)

esettanulmány



Kik az egyes száraztészta márkák fogyasztói? Különböznek-e vásárlási szokások alapján?

Kihívás: Száraztészta márkák árképzéséhez szükséges háttérinformációk az egyes márkák fogyasztóinak vásárlási szokásain megismerésén keresztül

Megközelítés: TGI adatok átfogó elemzése, a száraztészta fogyasztók/vásárlók szegmentálása élelmiszervásárlási szokásaik, attitűdjeik alapján

Insight: A Promo hunter vásárlók között találjuk a legnagyobb fogyasztói bázist az „A” márkát illetően, így a vásárlási szokásaikhoz igazított árakkal jelentős fogyasztói bázisnövekedést érhetünk el

Hatás: A Promo Hunter fogyasztók körében jelentős növekedést lehet elérni rendszeres, rájuk szabott akciókkal, melyet hatékonyan lehet kommunikálni a megfelelő csatornákon.



„A” márka fogyasztóinak szocio-demográfiai bemutatása

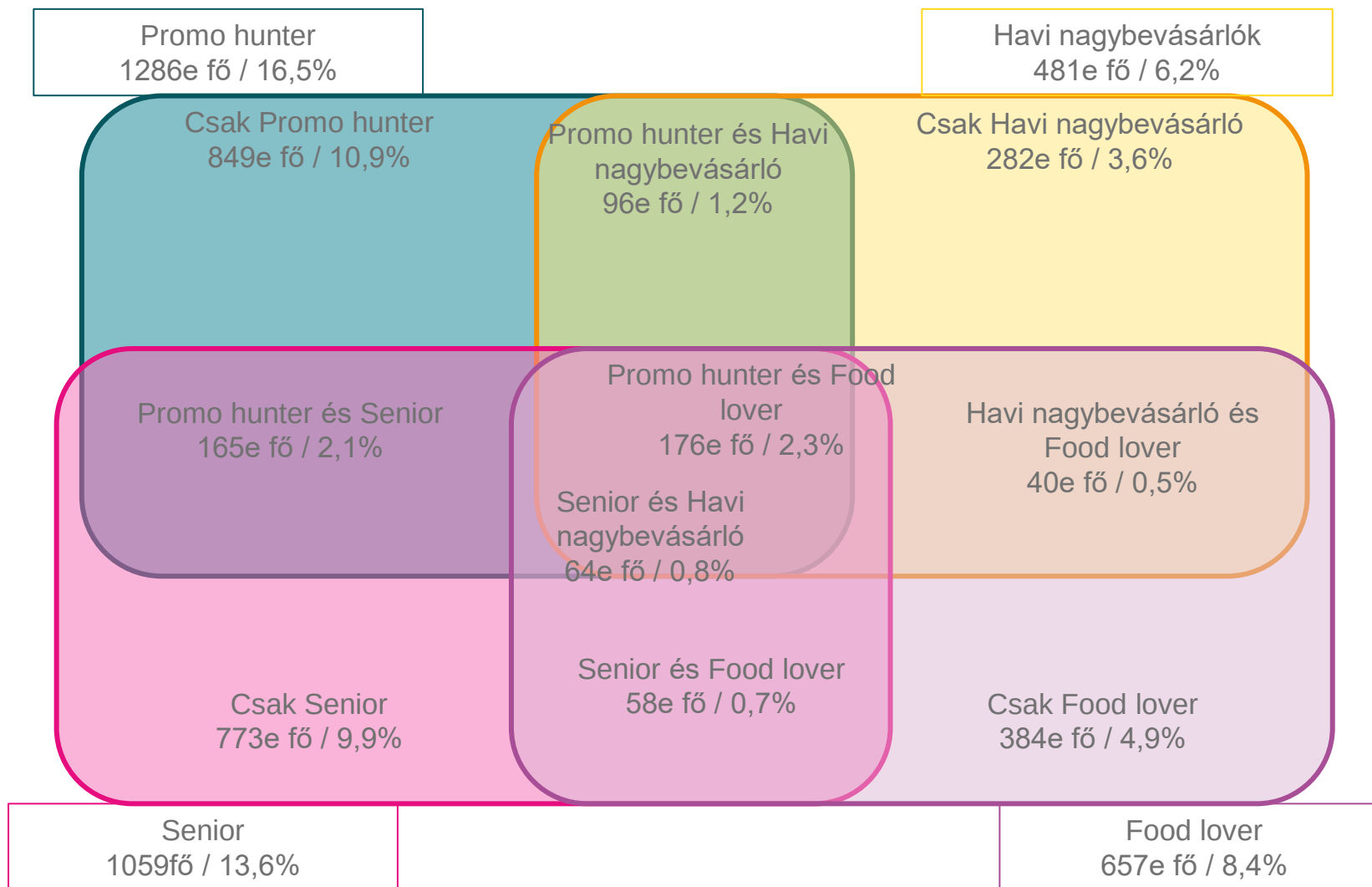


Vásárlási szokások alapján kialakított célcsoportok képzése

Célcsoportok képzése:

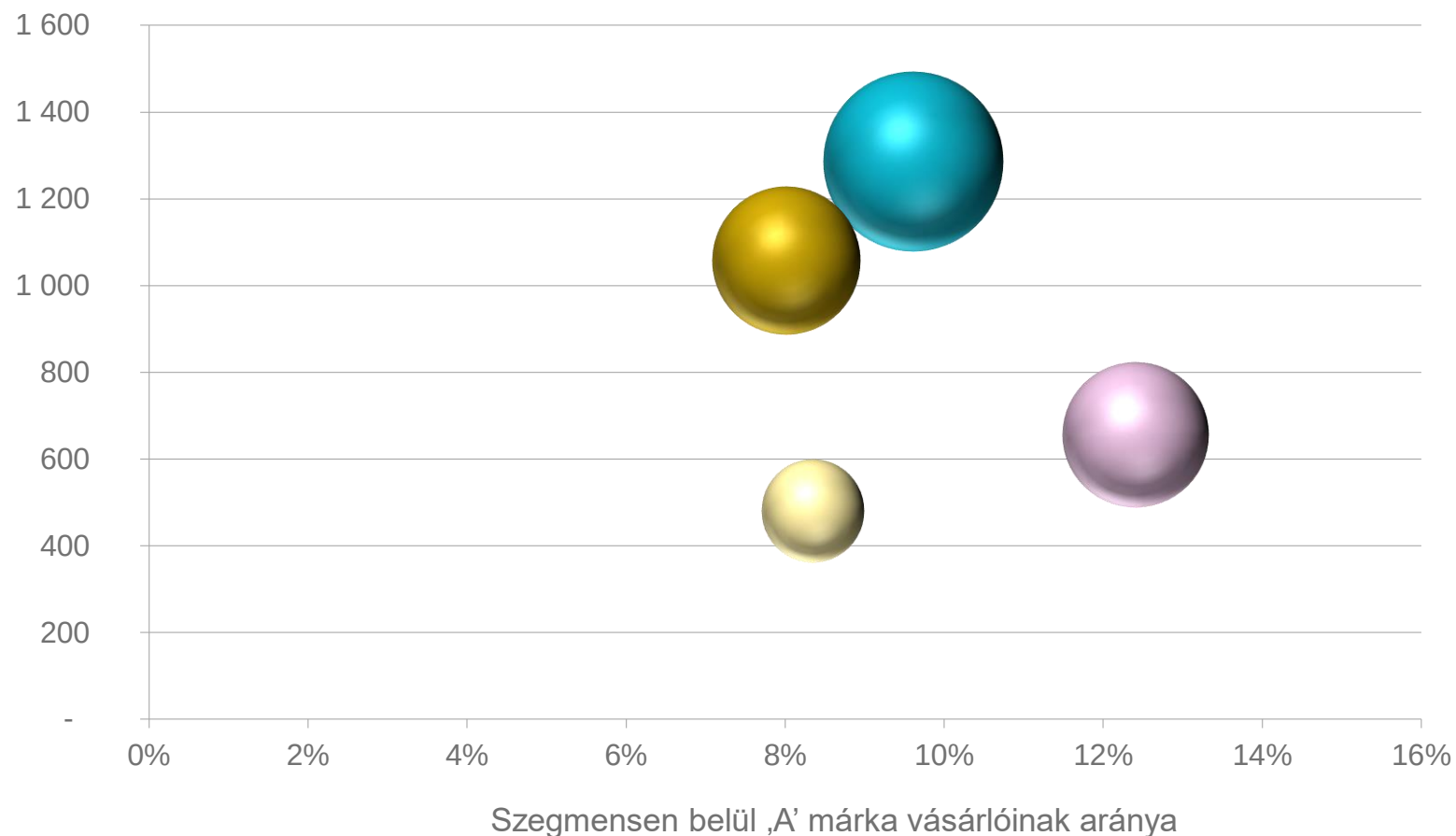
- **Promo hunter:** egyetért az alábbi állításokkal:
 - *A lehetséges legalacsonyabb árakat keresem vásárláskor ÉS*
 - *Vadászom az alkalmi vételekre ÉS*
 - *Mindig felhasználok a kuponokat és utalványokat*
- **Havi nagybevásárló:**
 - *Élelmiszer-nagybevásárlás gyakorisága: havonta egyszer vagy ritkábban ÉS*
 - *Az összbevásárlás egésze vagy csaknem egésze szuper vagy hipermarketben történik*
- **Senior:**
 - *Nyugdíjas ÉS*
 - *65 éves vagy idősebb*
- **Food lover:** egyetért az alábbi állításokkal:
 - Szeretek főzni ÉS
 - Érdekel a gasztronómia ÉS
 - Ingyenc vagyok ÉS
 - Egyetért az alábbi állítások közül legalább eggyel:
 - Mindenből a legjobban választom
 - Csak márkás, kiváló minőségű terméket érdemes vásárolni
 - Szeretek új élelmiszereket kipróbálni

Vásárlási szokások alapján kialakított célcsoportok mérete



„A” márka vásárlók a vásárlási szokások alapján kialakított szegmensek körében

Szegmensek mérete ezer fő



Promo hunter

Havi nagybevásárló

Senior

Food lover

A buborékok mérete az „A” márka vásárlóinak számát mutatja az egyes szegmenseken belül.

Bár a Food lover szegmensben belül legmagasabb a márka vásárlók aránya, legnagyobb „A” márka vásárló „tömeg” a szegmens mérete miatt a Promo hunterek csoportjában található.

Promo hunter szegmens jellemzése

- 1286 ezer fő alkotja, a 15-75 évesek 16,5 százaléka tartozik a csoportba.
- Mint a legnagyobb szegmens nem sok területen tér el a teljes mintától szocio-demográfiai téren. Kissé magasabb körökben az alacsony státuszúak aránya, illetve életstílus tipológia szerint a lemaradók (36%). Márkahasználati azonban átlagos.
- A Promo hunterek számára az áron túl a leárazások igazán vonzóak, ha élelmiszer-bevásárlásra alkalmas üzletet választanak. Legkedveltebb üzleteik a Tesco, Lidl, Coop és CBA. Gyakran vásárolnak, költségük átlagos.
- Nem élelmiszer jellegű termékekért leginkább ők keresik a hiper- és szupermarketeket.
- Nagy lelkesedéssel vetik bele magukat az akciókba, kedvelik a termékmintákat és kóstoltatásokat is. Egyfelől reklámelkerülőnek tartják magukat (átlapozzák a reklámokat, bosszantja őket a TV reklám stb.), sokszor mégis hasznosnak tartják őket. Élveznek mindenféle bevásárlást.

Promo hunter szegmens médiafogyasztása



INTERNETHASZNÁLAT



Napi internethasználók: 98% +4%



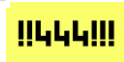
Okostelefon használók: 91% +5%



Mobilinternet használók: 88% +8%



index



**SZÉLESKÖRŰ,
VÁLTOZATOS
INTERNET-
HASZNÁLAT**

Változatos csatornaválasztás jellemzi őket

HAGYOMÁNYOS MÉDIAFOGYASZTÁS (NAPI)



TV: 75% -3%



Rádió: 53% +5%



Napilap: 14% +2%



Magazin: 11% +2%

