

Nasik (édes és sós kekszek, rágcsák)

esettanulmány



Megismerhető-e a fogyasztó és preferenciái a csatornák számának ugrásszerűen növekvő korszakában, amikor a fogyasztók is ezzel párhuzamosan egyre kifinomultabbak lesznek?

Kihívás: versenykörzetben megismerni az adott kategória és ezeken belül az egyes márkák fogyasztói profilját, kiegészítve a médiahasználati szokások teljes feltérképezésével.

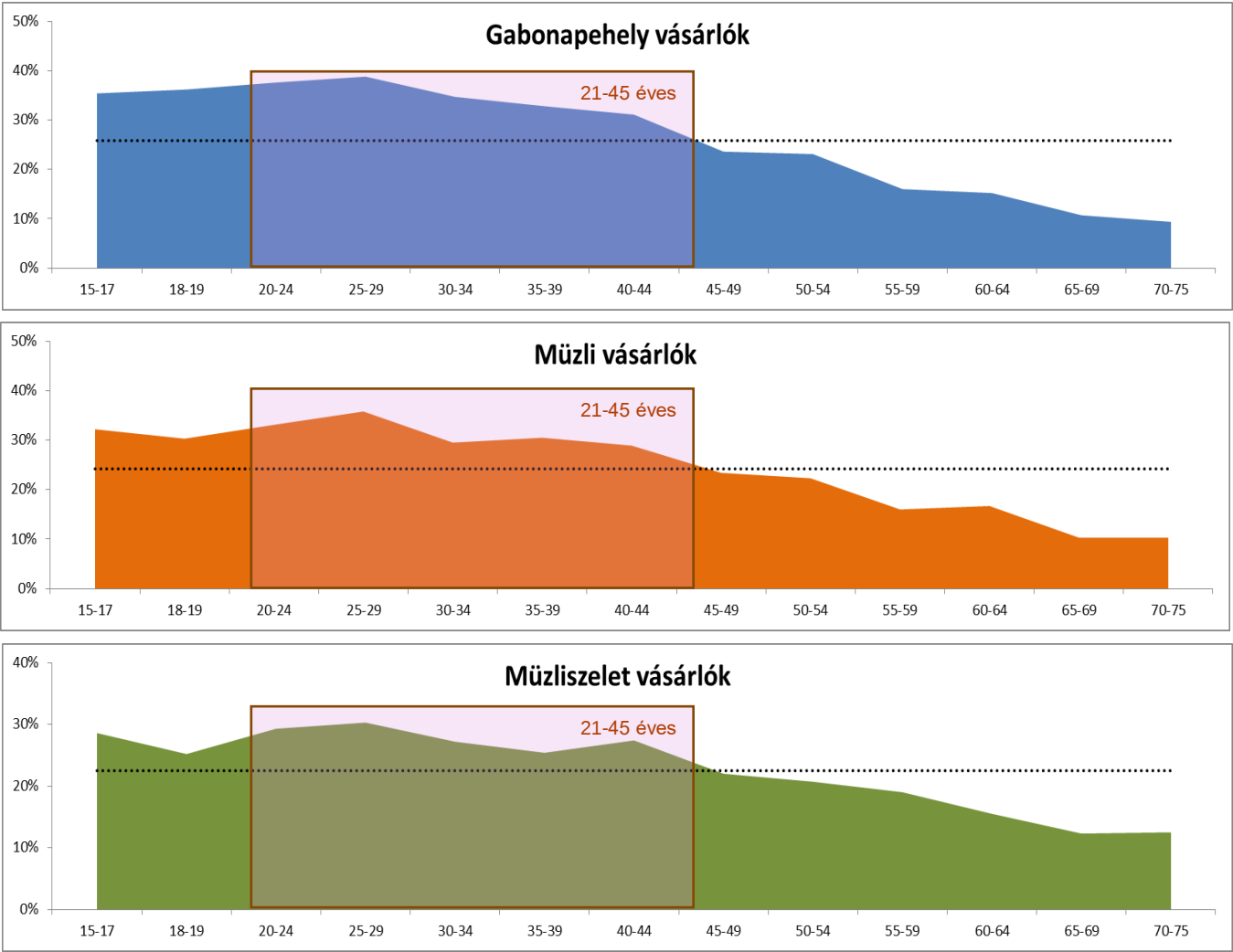
Megközelítés: a TGI adatokból részletes adatok vannak a kategória és az egyes márkák fogyasztóiról, ami mellé bevonhatóak a médiahasználati szokások vizsgálata is.

Insight: a különböző kategóriák és ezen belül különösen a márkák eltérő célcsoport profillal rendelkeznek, ez visszatükröződik a médiahasználatukban is.

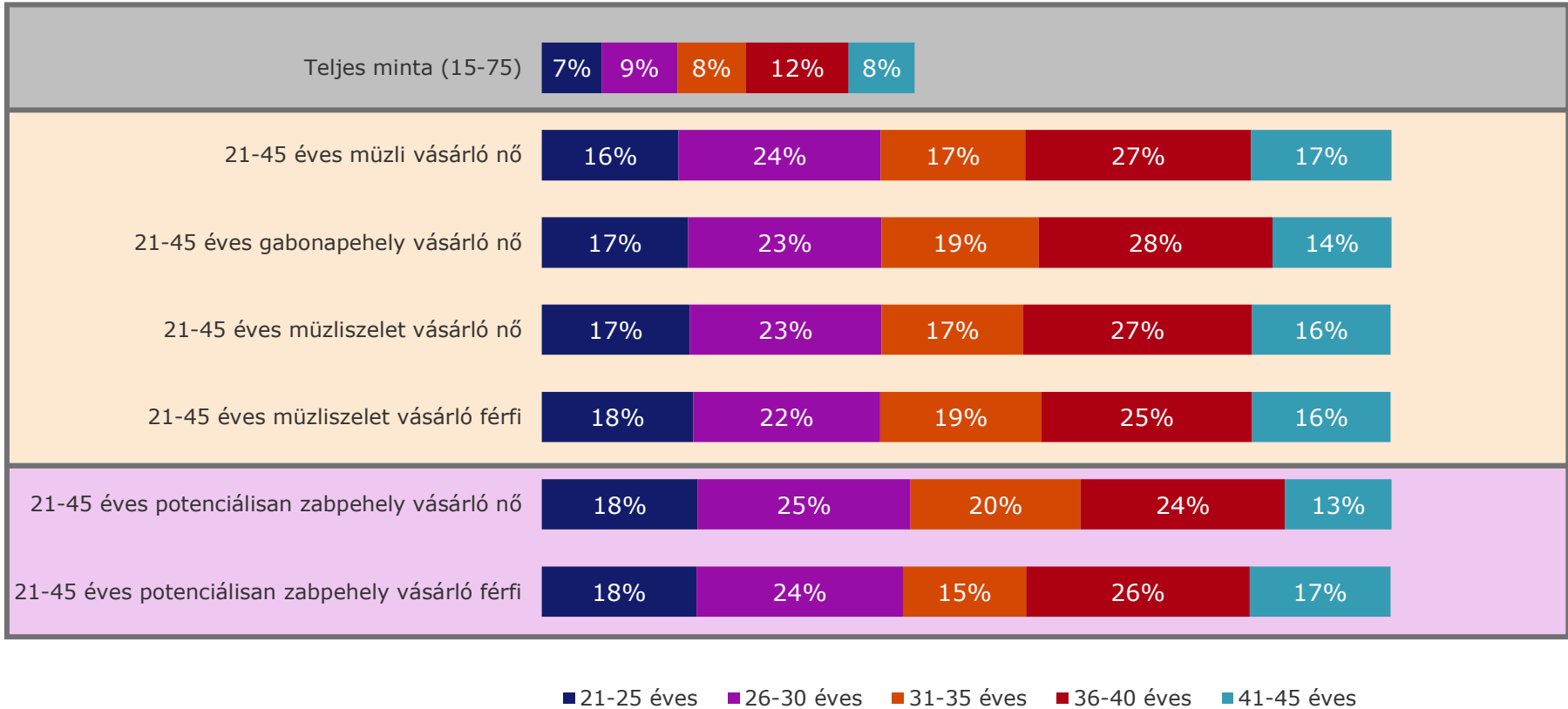
Hatás: az adatok és eredmények alapján kategória és márka szintű marketing stratégiára van szükség a ROI fokozása érdekében.



Vásárlói szegmensek, célcsoportok kialakítása

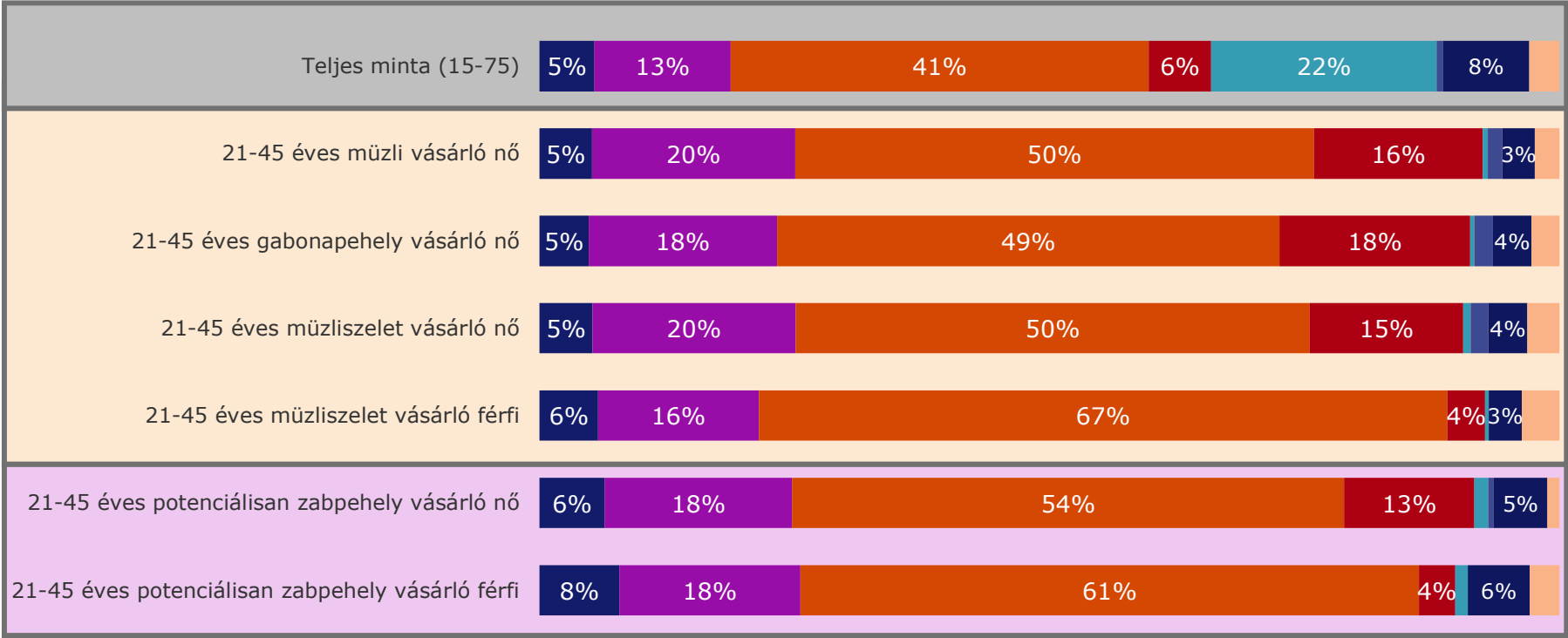


Demográfiai profil – életkor



Forrás: TGI 2015/1-4 adatbázis

Demográfiai profil – foglalkozás



Forrás: TGI 2015/1-4 adatbázis

- Egyéni, vagy társas vállalkozás tulajdonosa

■ Alkalmazott magáncégnél

■ Nyugdíjas

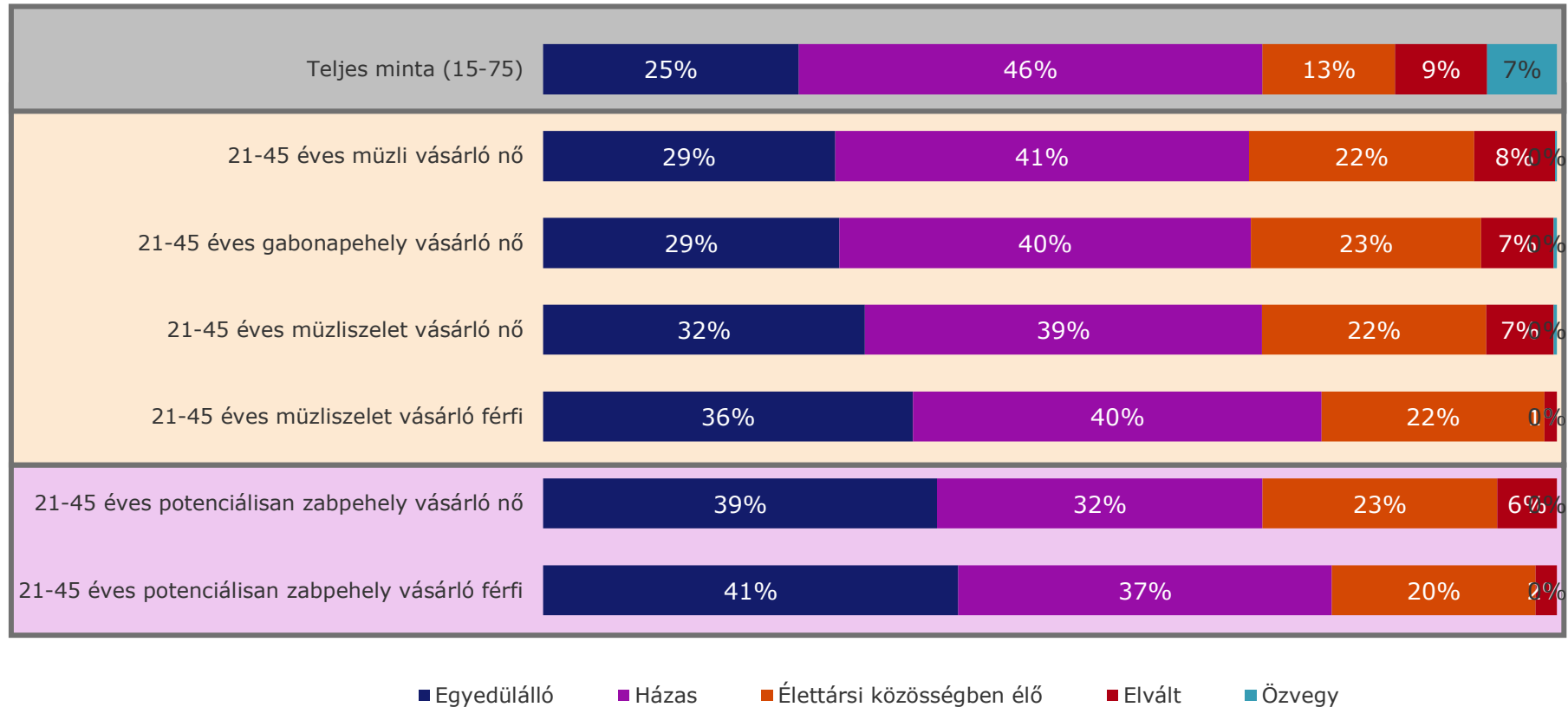
■ Tanuló
- Állami alkalmazott

■ Időlegesen nem dolgozik

■ Háztartásbeli

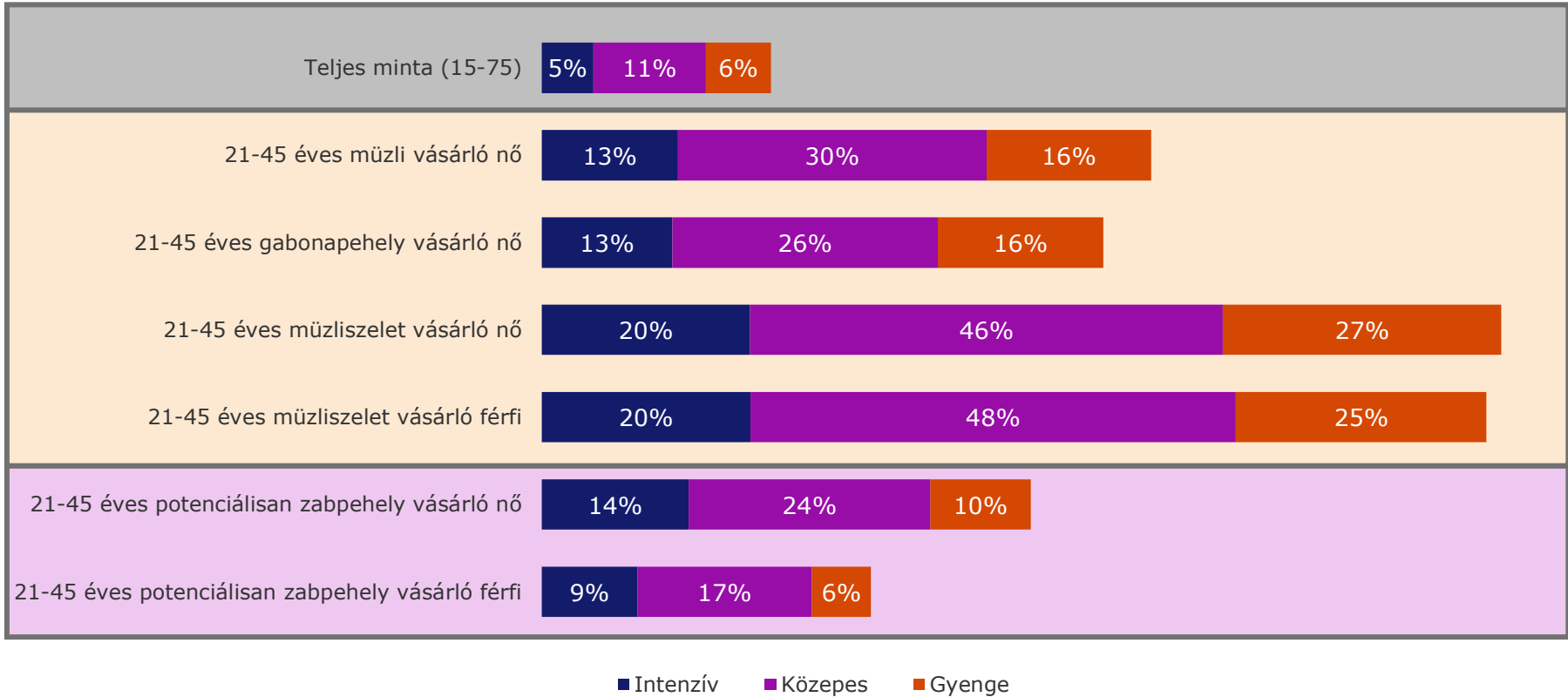
■ Egyéb inaktív

Demográfiai profil – családi állapot



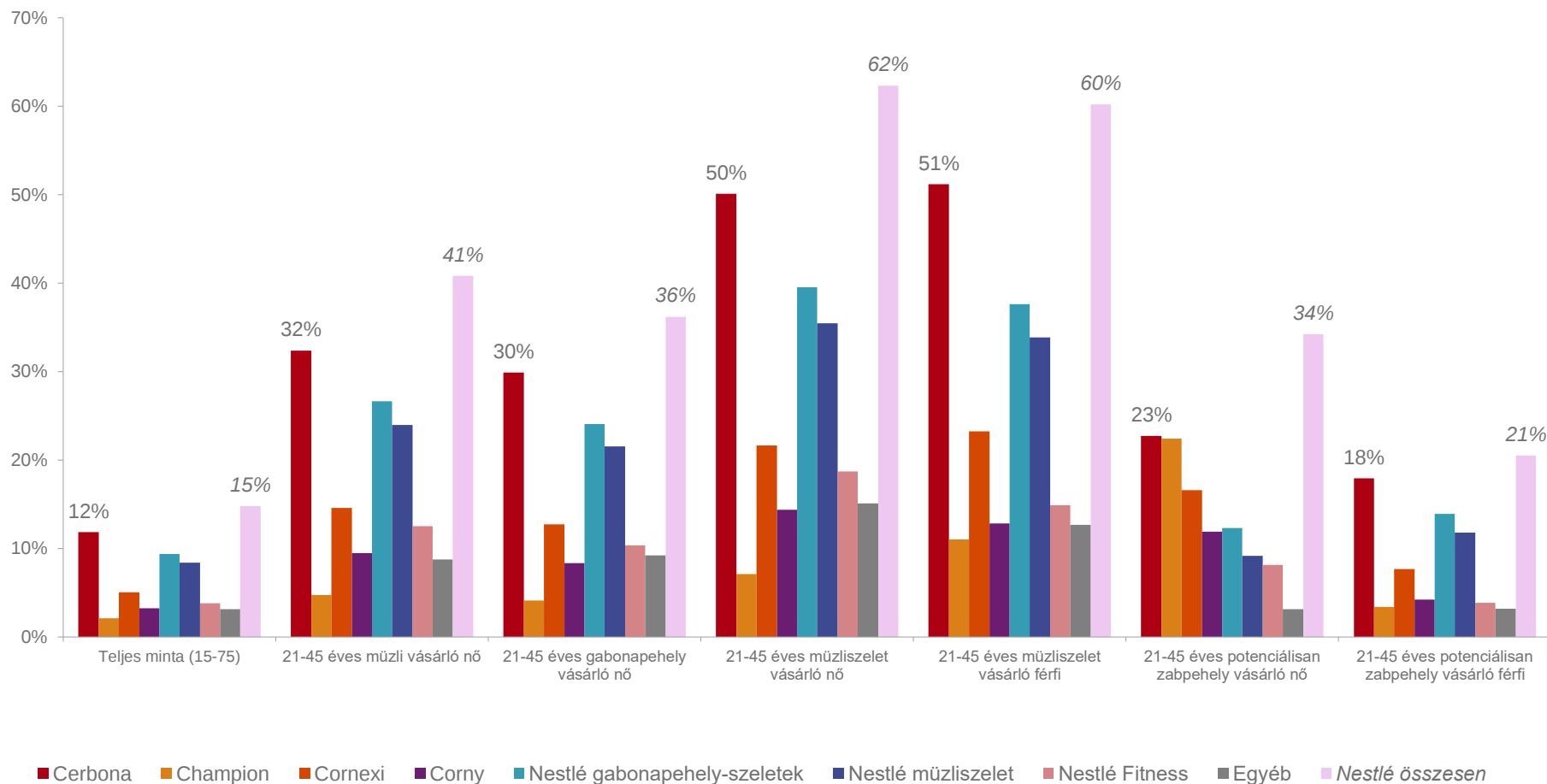
Forrás: TGI 2015/1-4 adatbázis

Müzliszelet - fogyasztási intenzitás



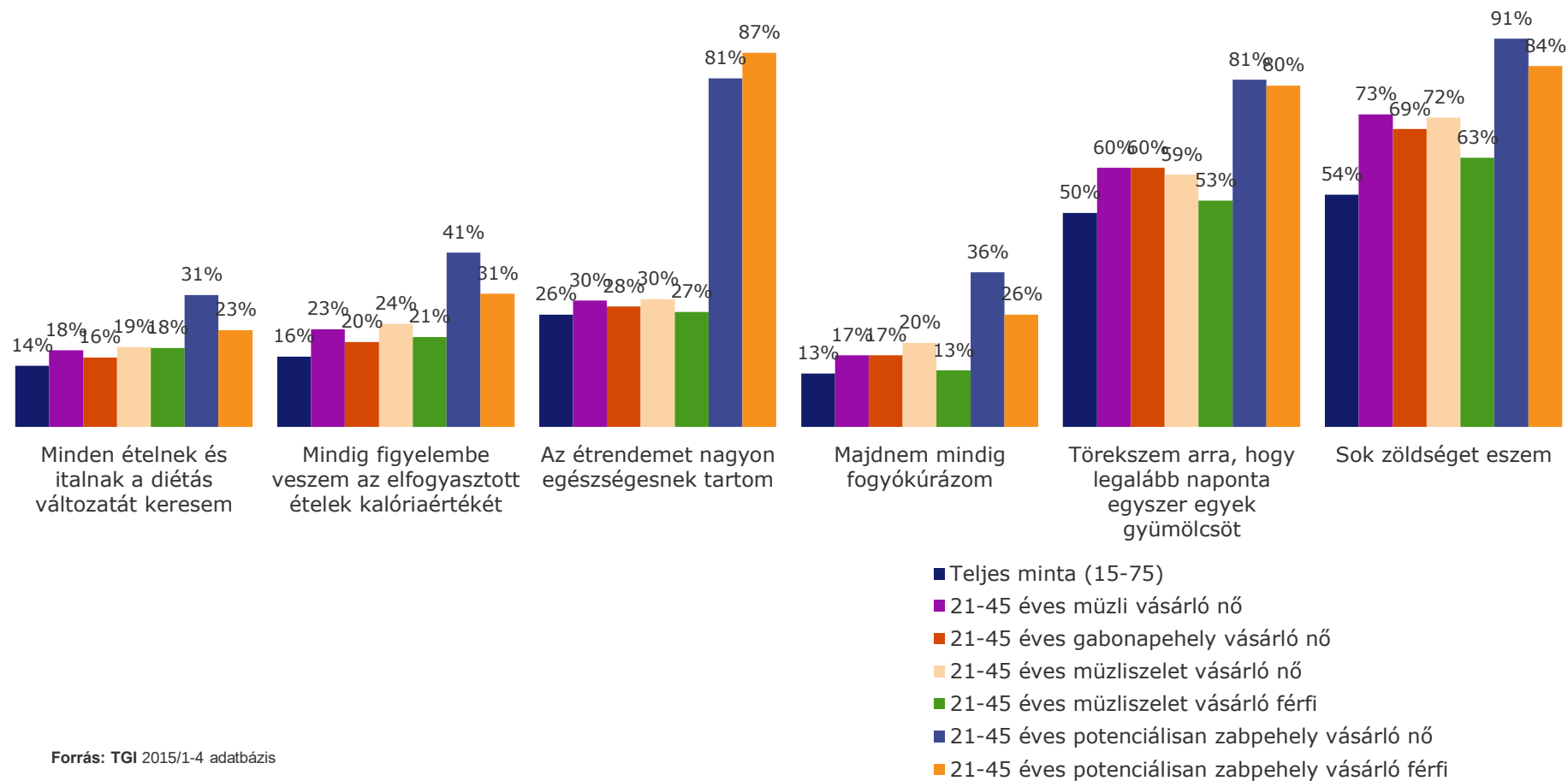
Forrás: TGI 2015/1-4 adatbázis

Müzliszelet márkák fogyasztása

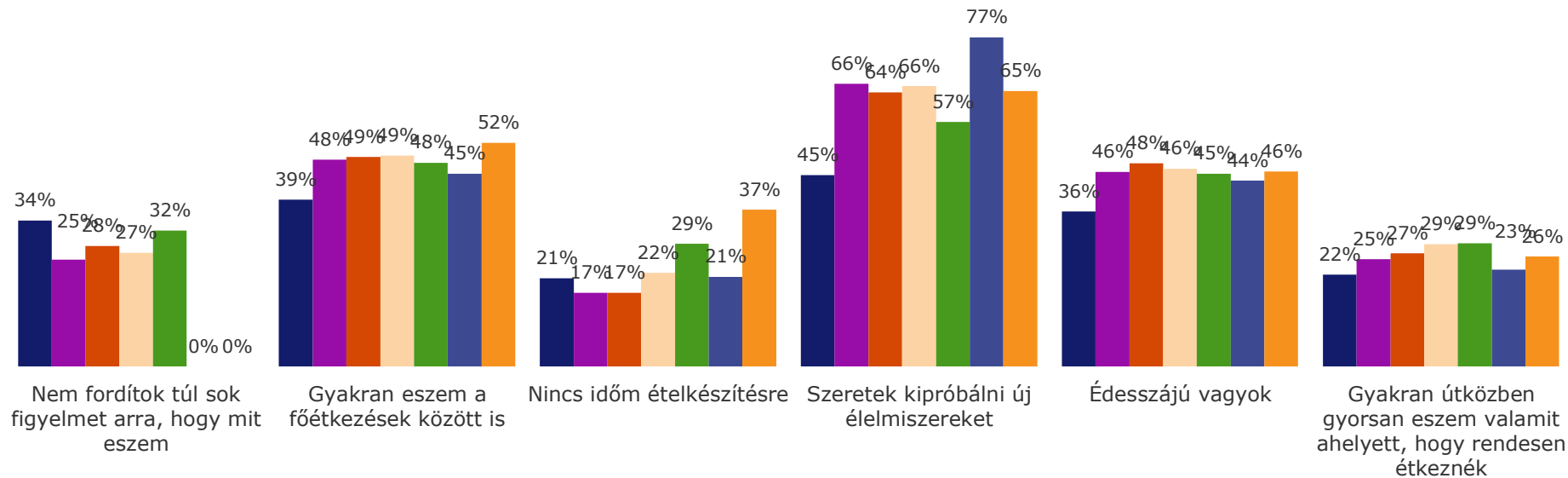


Forrás: TGI 2015/1-4 adatbázis

Étkezéssel, táplálkozási szokásokkal kapcsolatos attitűdök



Táplálkozási szokásokkal kapcsolatos attitűdök



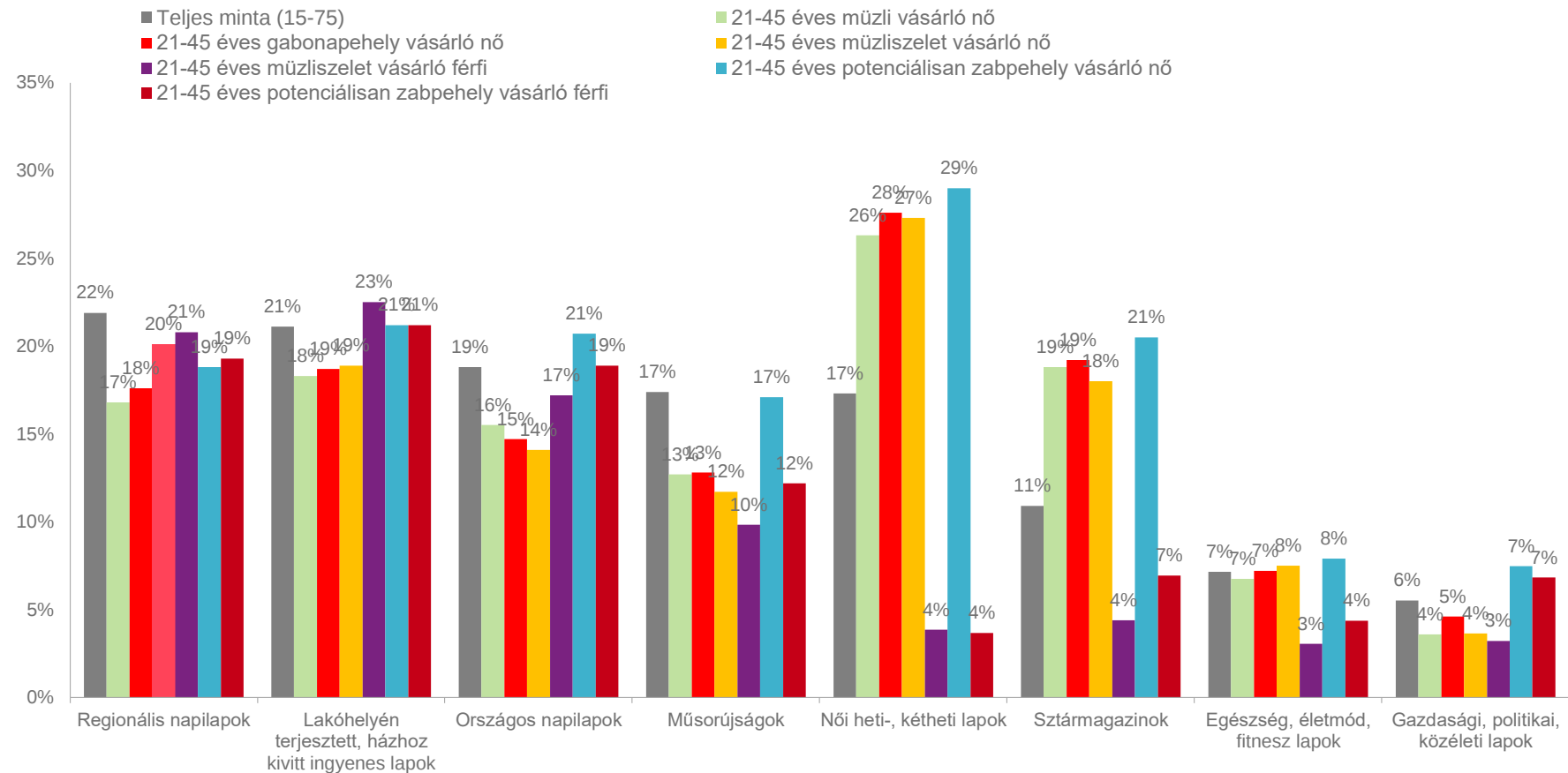
- Teljes minta (15-75)
- 21-45 éves müzli vásárló nő
- 21-45 éves gabonapehely vásárló nő
- 21-45 éves müzliszelet vásárló nő
- 21-45 éves müzliszelet vásárló férfi
- 21-45 éves potenciálisan zabpehely vásárló nő
- 21-45 éves potenciálisan zabpehely vásárló férfi

Forrás: TGI 2015/1-4 adatbázis

Médiahasználat – újság olvasás

Lapkategória olvasás a célcsoportokban

(a célcsoportok ekkora %-a olvassa az adott kategóriát)

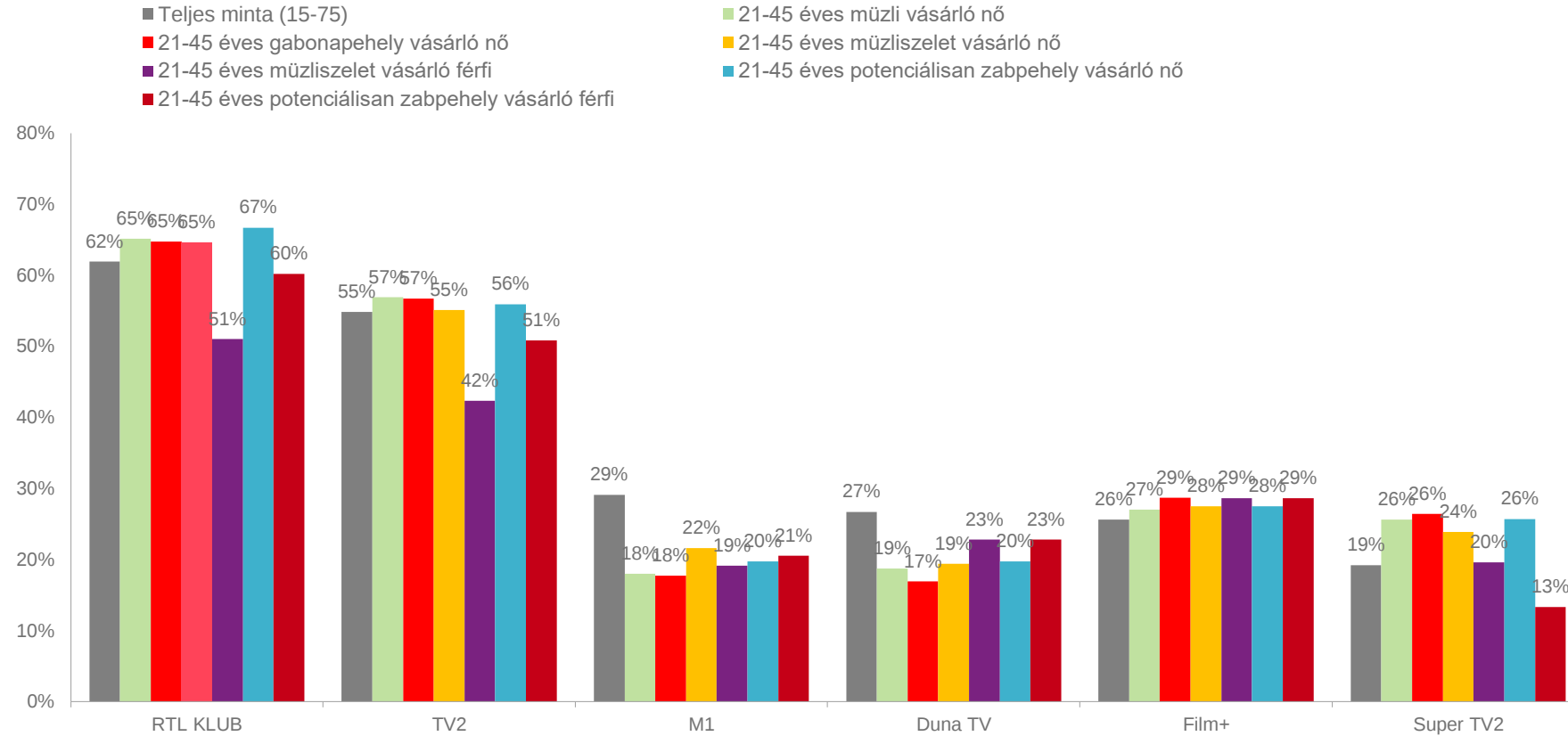


Forrás: TGI 2015/1-4 adatbázis

Médiahasználat – TV nézés

A célcsoportok által legnézettebb top 1-6 TV csatorna

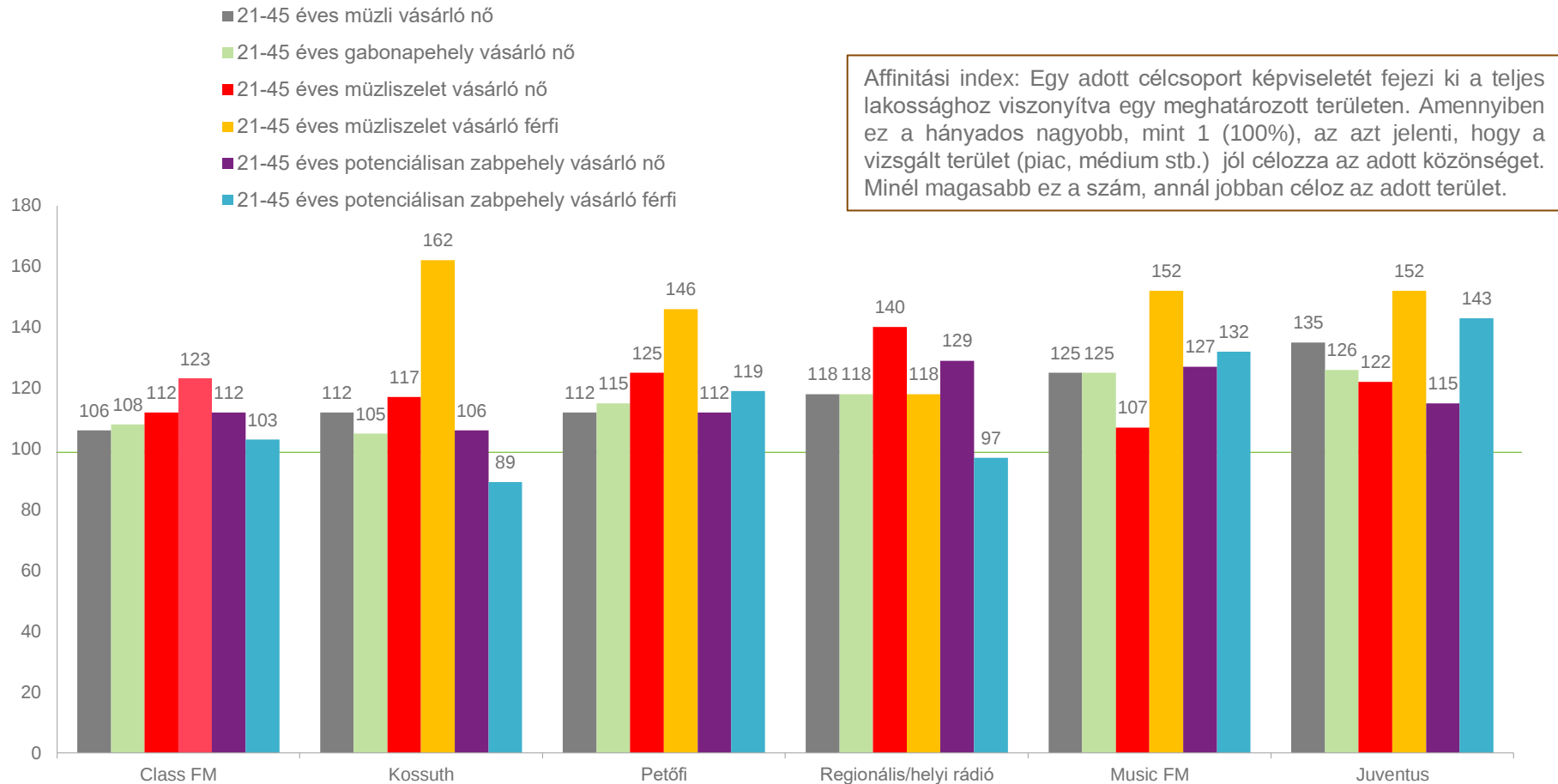
(elmúlt 7 napban nézte – a célcsoportok ekkora %-a nézte az adott TV csatornát)



Forrás: TGI 2015/1-4 adatbázis

Médiahasználat – rádió hallgatás

Affinitási index 21-45 éves lakossághoz képest



Forrás: TGI 2015/1-4 adatbázis