



HITELESSÉG ÉS MÉDIAHASZNÁLAT A GASZTRO MÁRKÁK VILÁGÁBAN

EGY MÓDSZERTANI MEGKÖZELÍTÉS BEMUTATÁSA

2018. Május 17.

© 2016 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

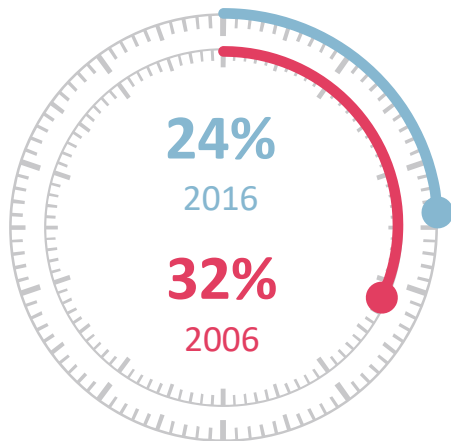
GAME CHANGERS



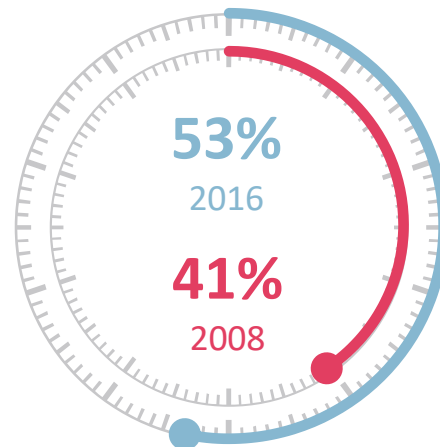


KIHÍVÁSOK AZ ÉLELMISZER MÁRKÁK PIACÁN

A minőségről alkotott kép változása

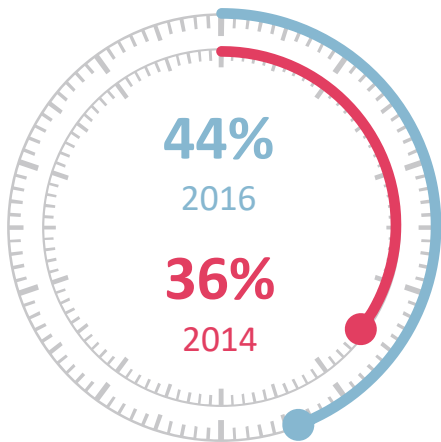


A nagy élelmiszeripari márkák
magasabb minőséget biztosítanak

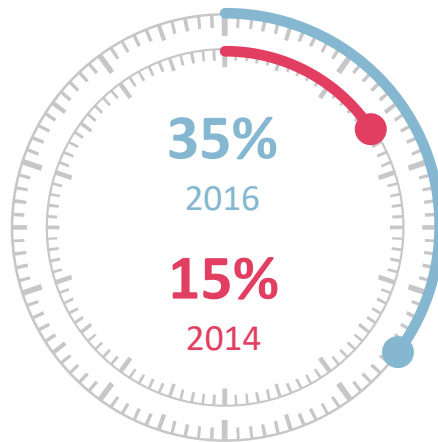


Az elmúlt években romlott
az élelmiszermárkák minősége

A minőségről alkotott kép változása



Mindig friss,
francia terméket vásárolok



Legalább heti szinten vásárolok bio
gazdaságban termesztett alapanyagot

Az új értéknövelő faktorok



Bio és adalékanyagmentes
termékek növekvő népszerűsége



Ellenőrzött származási hely,
átláthatóság, összetevők fontossága



Az ár jelentősége csökkent, de még
mindig első helyen áll a vásárlást
meghatározó tényezők között



INNOVATÍV KUTATÁSI MEGKÖZELÍTÉS

PM PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

MONDADORI
PUBLICITÈ
DE L'AUDACE !

Lagardère
publicité

Ipsos



1.

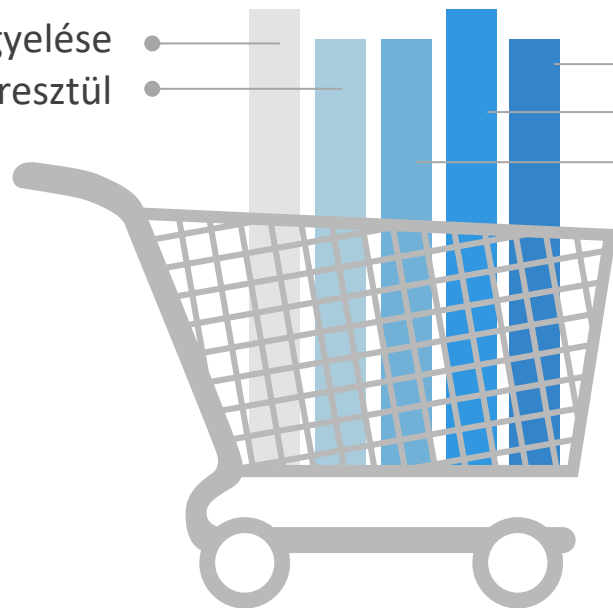
FOOD*HAUL

2.

BRAND*LAB

FOOD*HAUL: a tapasztalatok in vivo megosztása

197 válaszadó megfigyelése
2 héten keresztül



- Okostelefonos applikáció
- Fényképek a kosár tartalmáról
- Videóanyag a döntésük mögött húzódó motivációk bemutatásáról

FOOD*HAUL: mintaképzés

CÉLCSOPORT:

- ✓ Okostelefonnal vagy tablettel rendelkezők
- ✓ Főbevásárlók
- ✓ Elmúlt 12 hónapban heti, kétheti, havilapokat olvasók



FOOD*HAUL: mobil applikációs adatgyűjtés



FOOD*HAUL: előnyök



Pontosabb, valós idejű mérés



Spontán reakciók megragadása



Nagyobb kitöltési élmény

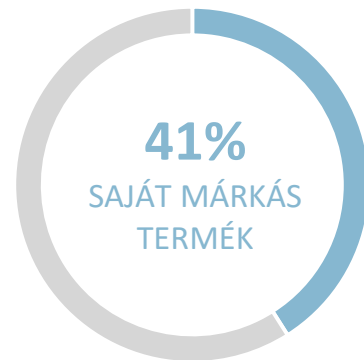


Gazdagabb forrásgyűjtemény

FOOD*HAUL: bio és saját márkás termékek megjelenése



29% BIO TERMÉK



60% SAJÁT MÁRKÁS TERMÉK



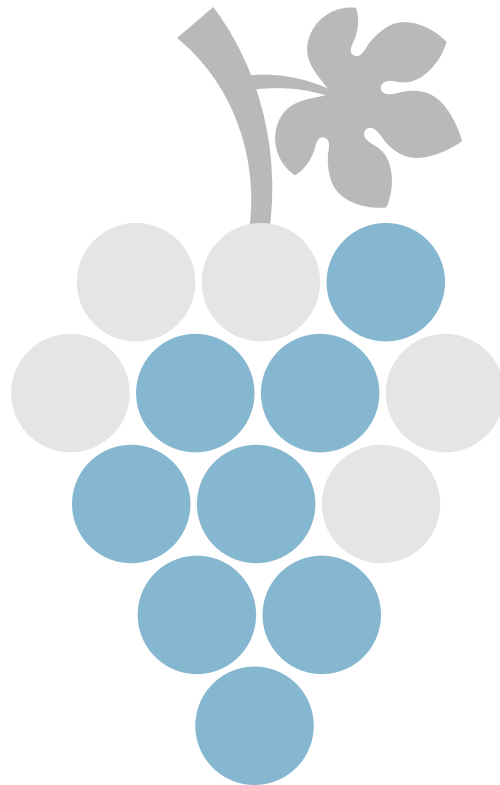
FOOD*HAUL: bio és saját márkás termékek megjelenése



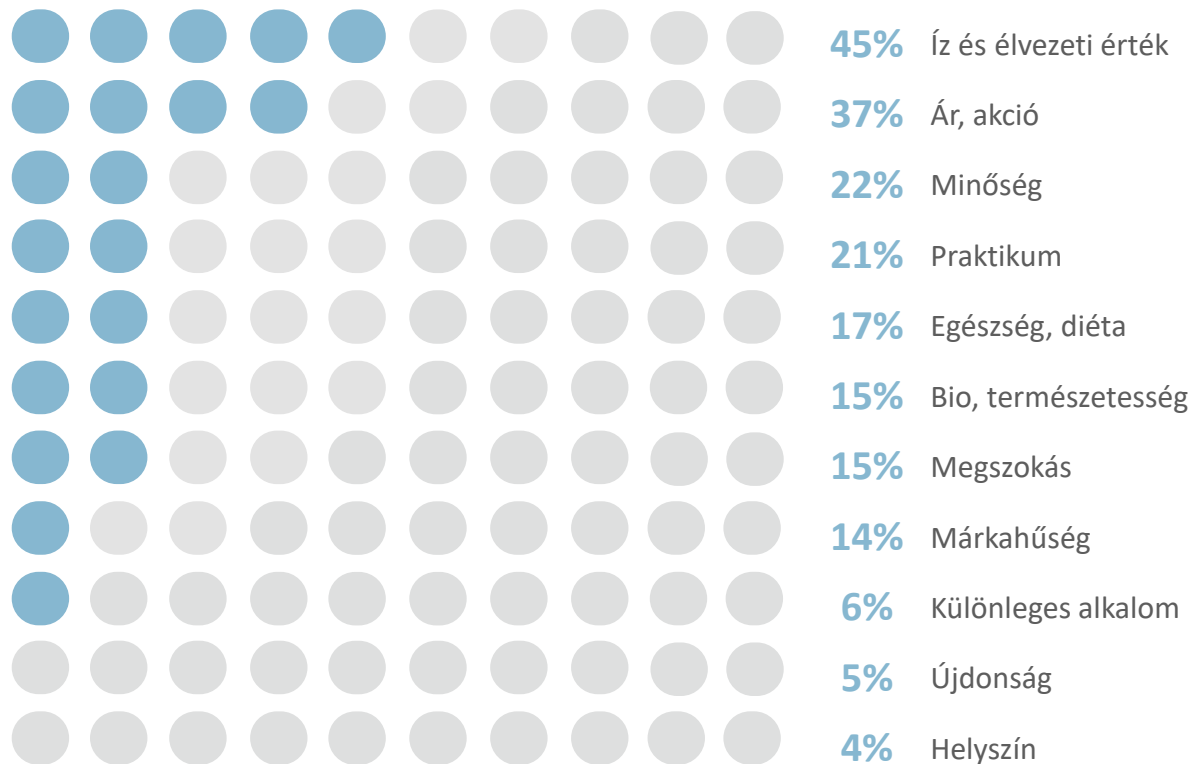
Bio mogyorókrémet szoktam venni. Két gyerek mellett kell, hogy legyen otthon mogyorókrém, de el akarom kerülni azt a sok szemetet, amit a nagy márkák kínálnak. Ez kevésbé tűnik mérgezőnek.



Eperlekvárt az üzletlánc márkájából veszek. Jó áron adják és ugyanazt a minőséget nyújtja, mint a nagy márkák.

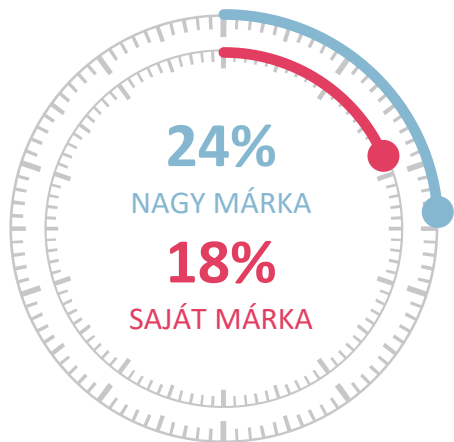


FOOD*HAUL: vásárlást befolyásoló tényezők

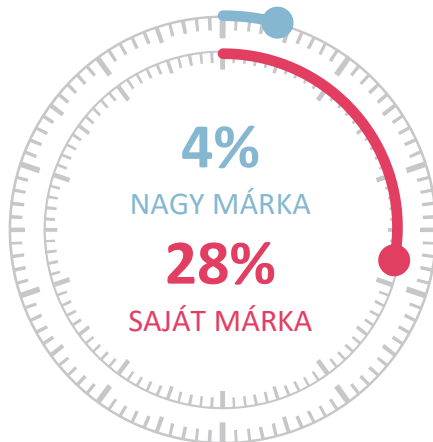


FOOD*HAUL: nagy márkák vs. saját márkák

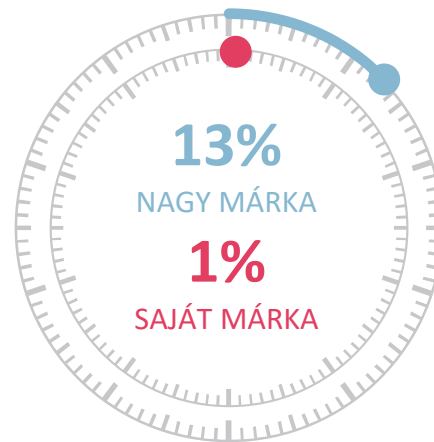
ÍZ ÉS ÉLVEZETI ÉRTÉK



ÁR, AKCIÓ



MŰRKAHŰSÉG





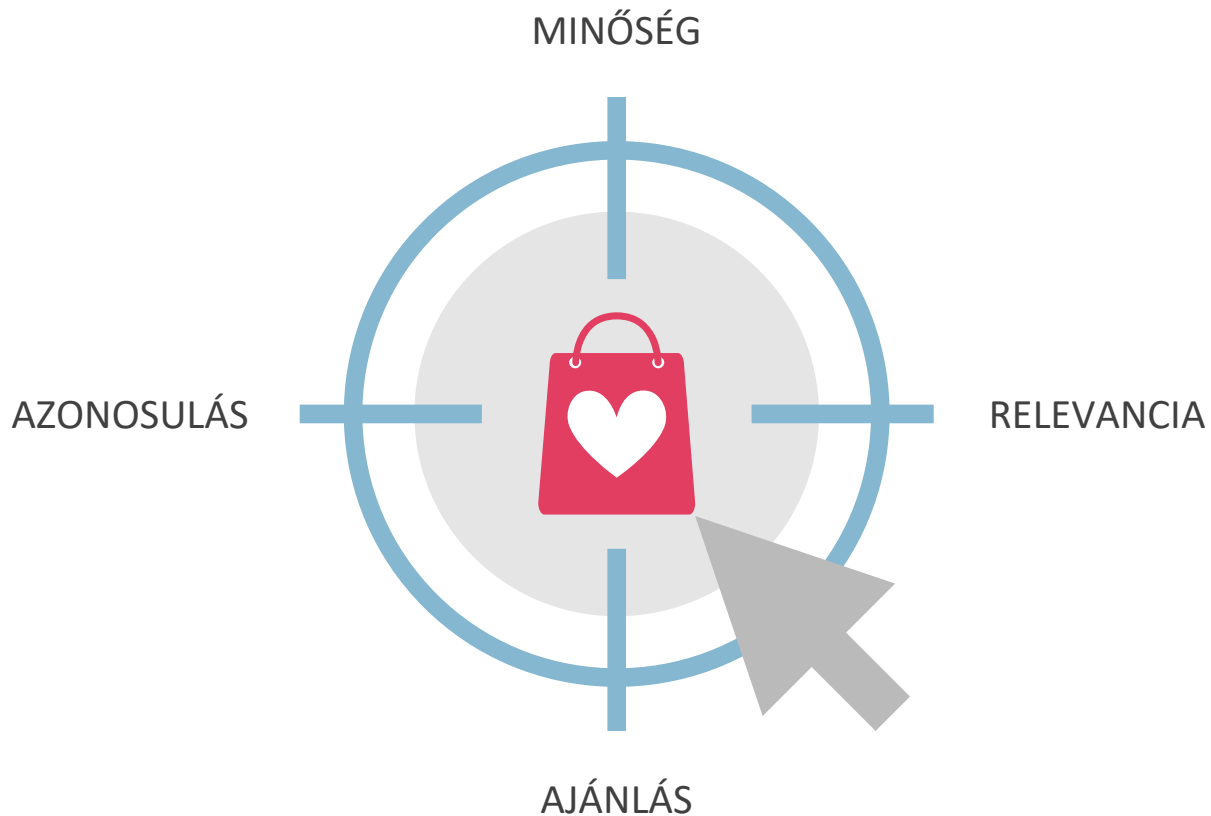
1.

FOOD*HAUL

2.

BRAND*LAB

BRAND*LAB: bizalmat befolyásoló pillérek



BRAND*LAB: médiumok súlya a bizalom megteremtésében

TELEVÍZIÓ



SAJTÓ



ONLINE



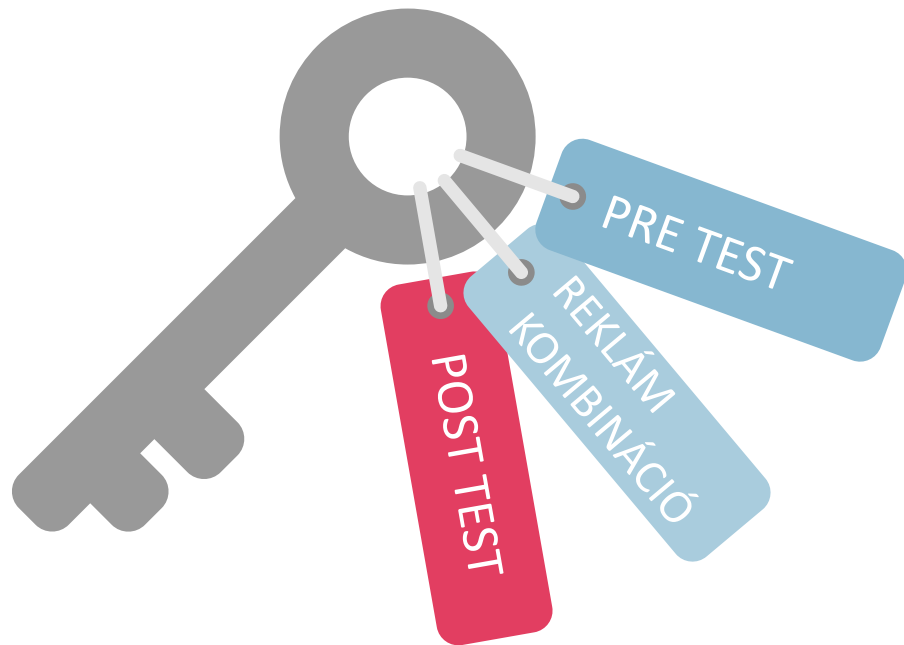
1.000 FŐS CAWI ADATFELVÉTEL

Adott médium
hozzáadott értéke a bizalom
és márkapreferencia
kialakításában

„Trade-off”
a különböző
kommunikációs
csatornák között

A kommunikáció
optimalizálásának
lehetséges eszköze

BRAND*LAB: módszer felépítése



1.

Indikátorok a márkára vonatkozóan:

- ✓ Bizalom
- ✓ Vásárlási hajlandóság

2.

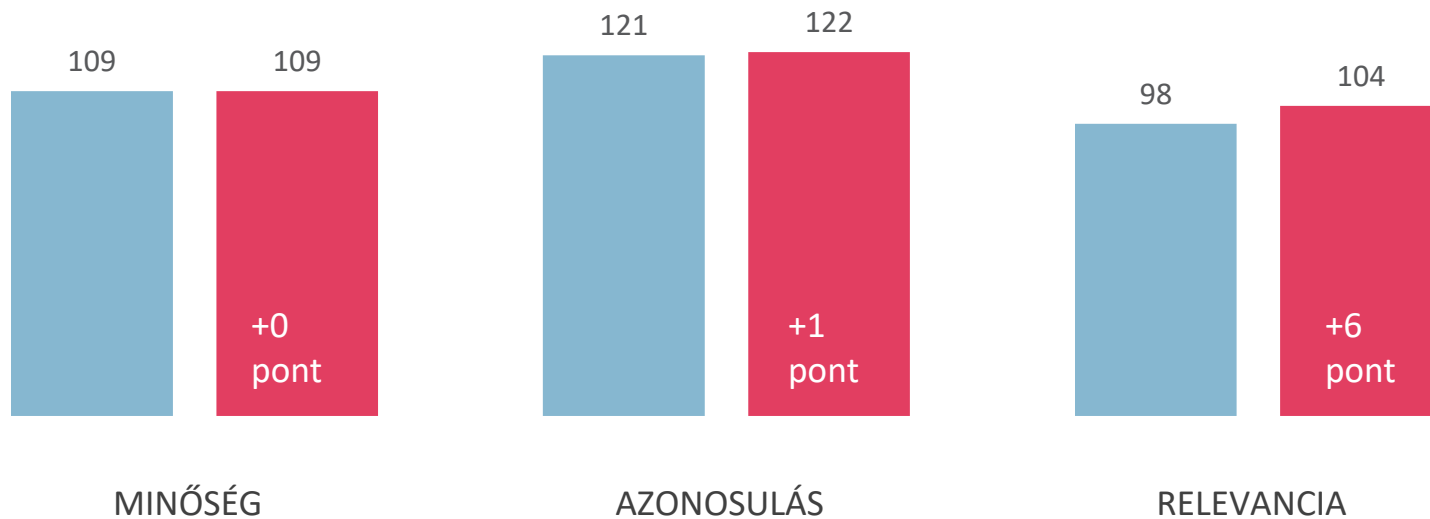
4 reklám kombináció 4 különböző márkára:

- ✓ pl. egy TV spot, majd egy sajtó hirdetés bemutatása ugyanarra a márkára

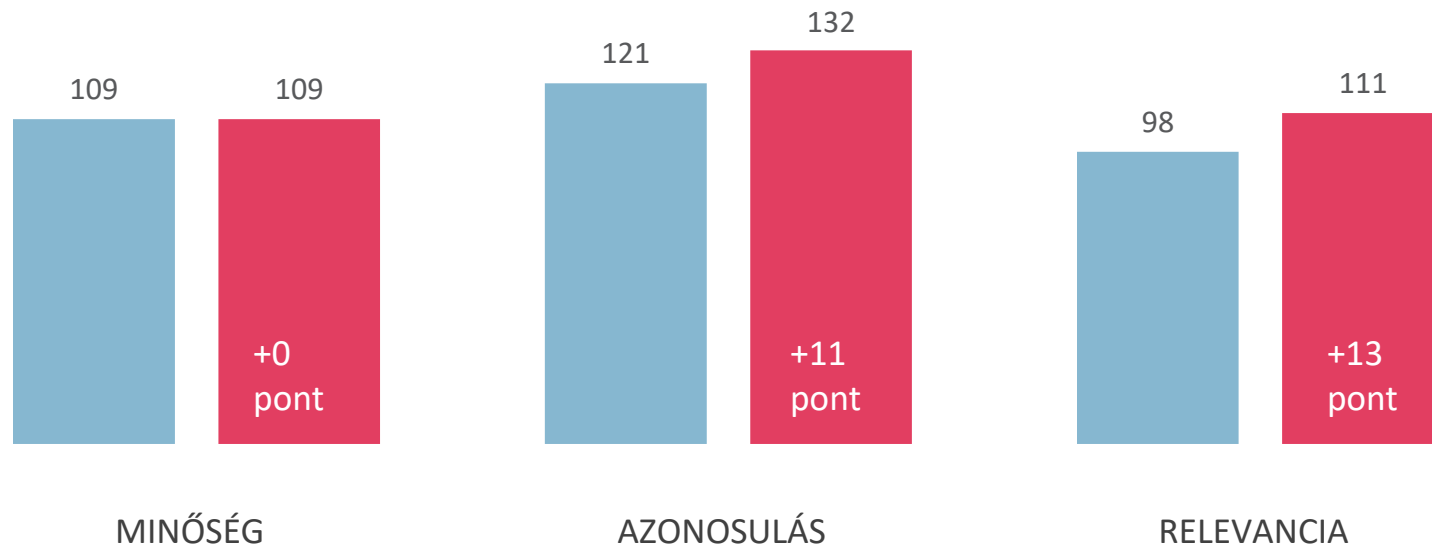
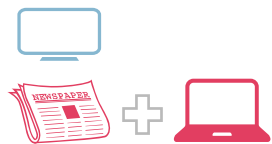
3.

Az indikátorok mérésének megismétlése a reklámok bemutatását követően

FOOD*HAUL: print vs. TV

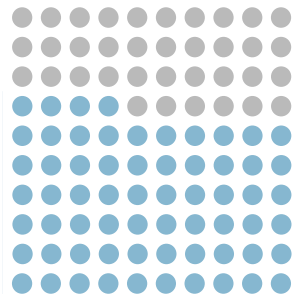


FOOD*HAUL: print+online vs. TV



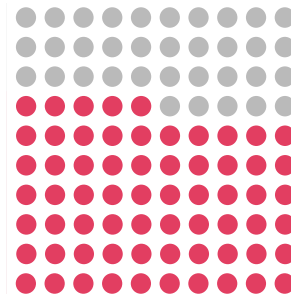
FOOD*HAUL: vásárlási szándékra gyakorolt hatás

TELEVÍZIÓ
POST TEST



64%

SAJTÓ
POST TEST



65%

FOOD*HAUL: a print hozzáadott értéke

CSAK TV



VS.

TV + SAJTÓ



+5
pont

CSAK ONLINE



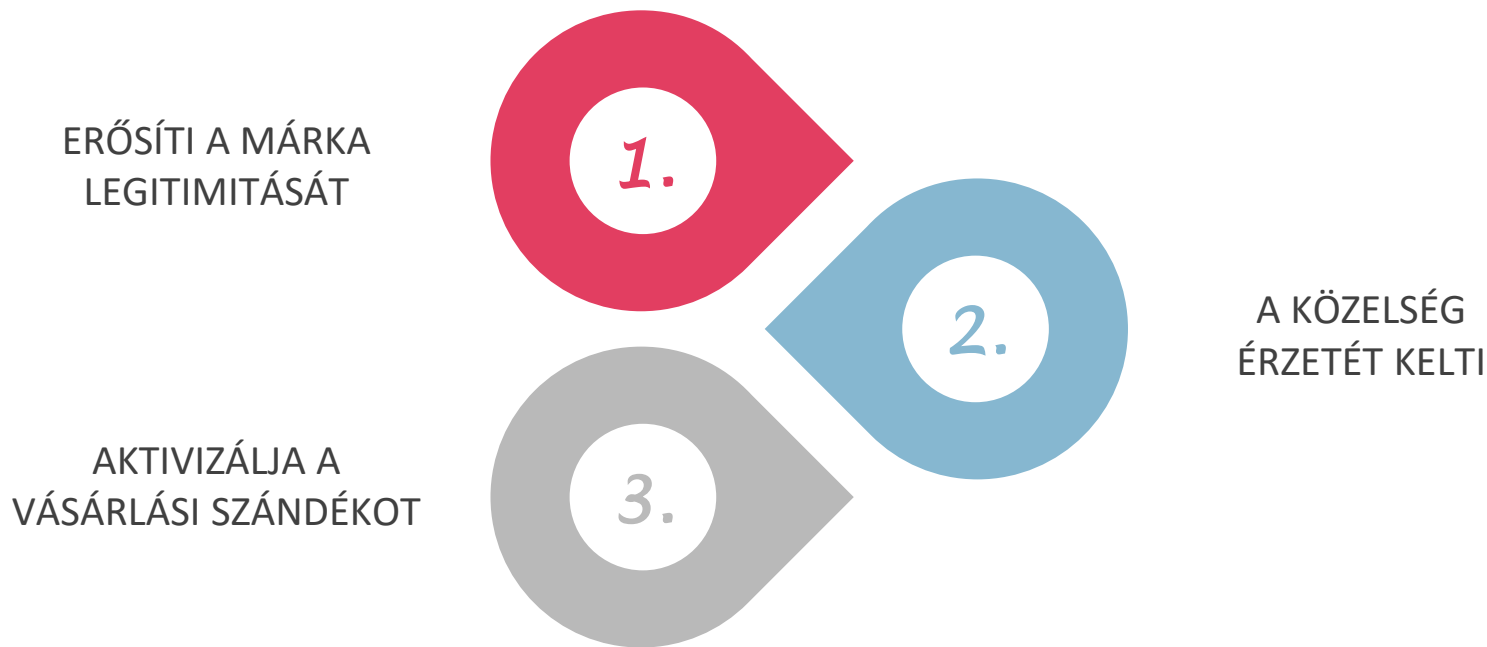
VS.

ONLINE + SAJTÓ



+7
pont

FOOD*HAUL: a print értéke a bizalom kialakításában

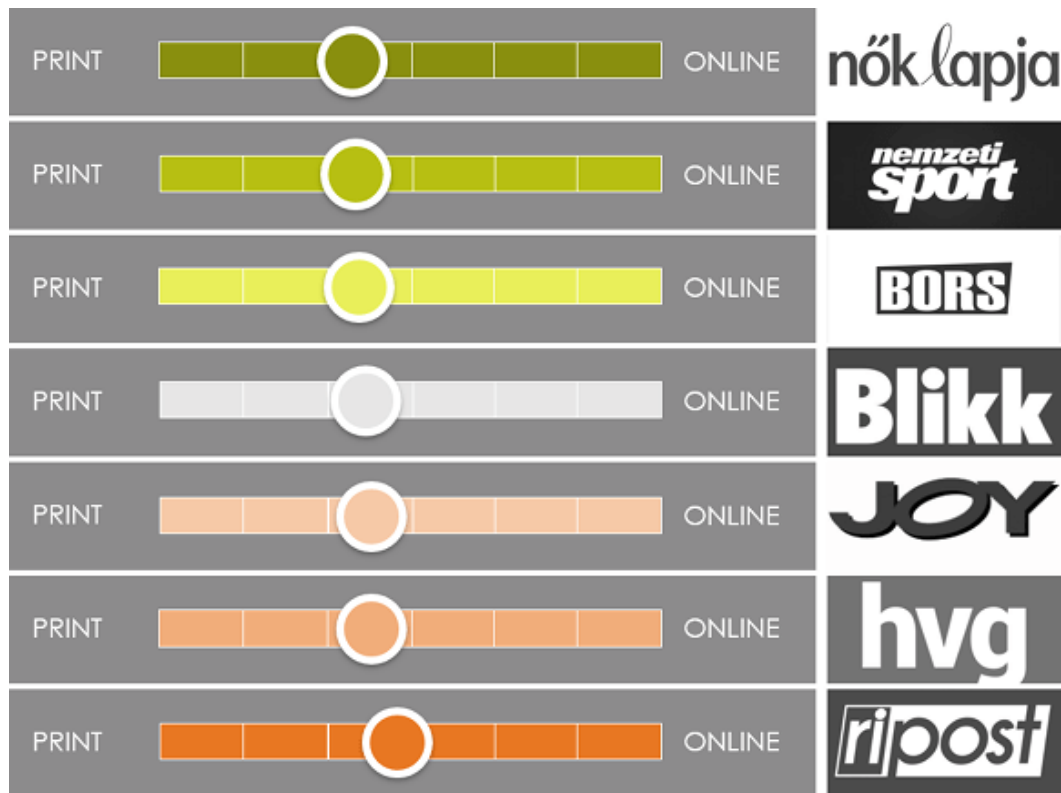




NYOMTATVA HITELESEBB

EGY MAGYAR KUTATÁS EREDMÉNYEI

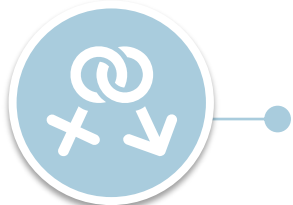
Nyomtatott formában nagyobb bizalmat élveznek a kiadványok



Demográfiai eltérések



A 30 év alattiak szemében már az online platform is bizalmat élvez



A nők átlagosnál jobban ragaszkodnak a nyomtatott formátumhoz



A napi szinten internetezők nyitottabbak az online irányába



A magas státuszúak már az online hitelességében is bíznak, míg az alacsony státuszúak a print megjelenést preferálják



KONTAKT: nikolett.geszler@ipsos.com