

GroupM Data & Analytics

Zajímavé insighty do chování spotřebitelů

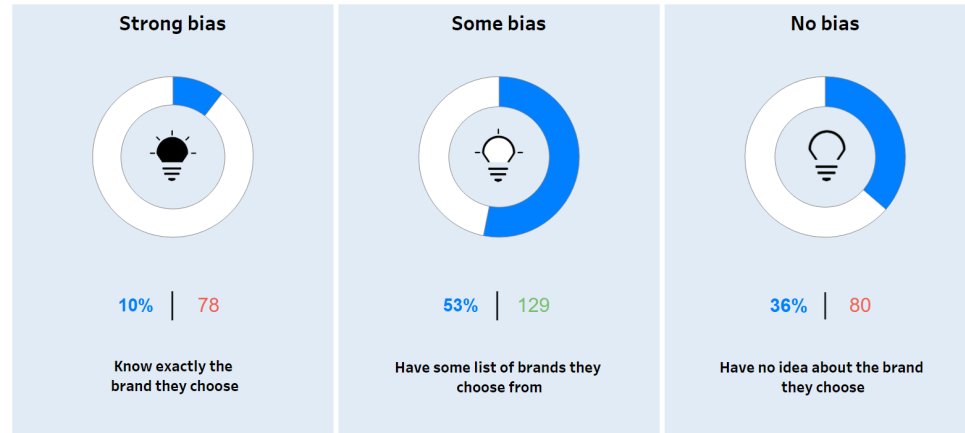


BRAND BIAS | mPanel

Naším cílem bylo prozkoumat, jak moc silnou představu o značce mají respondenti při rozhodování o nákupu produktu v jednotlivých kategoriích. Ukázalo se, že **ve většině kategorií lidé buď představu o značce předem nemají, nebo mají seznam oblíbených brandů a mezi nimi volí.** Tento trend pozorujeme hlavně v FMCG segmentu.

Jsou i kategorie, kde značka hraje důležitou roli při rozhodování o koupi, to například sledujeme u finančních institucí, dodavatelů elektřiny a plynu nebo mobilních operátorů - jak vidíte na druhém obrázku, 71 % respondentů předem ví, jakou značku si vyberou. nebo mají seznam z několika značek a mezi nimi volí.

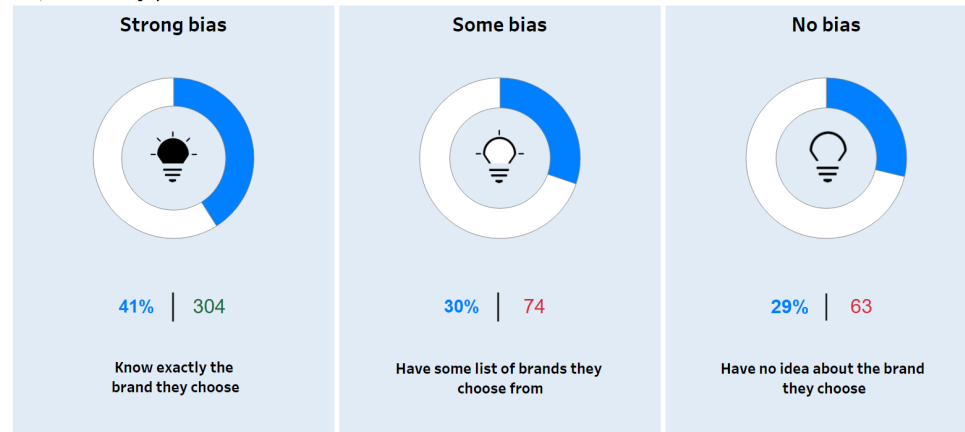
Selected subcategory: Bar chocolates
Compared to: All Category



groupm

Source: mPanel, GroupM, 1st wave, 06-07/2021, 2nd wave, 10-11/2021

Selected subcategory: Mobile operators
Compared to: All Category



groupm

Source: mPanel, GroupM, 1st wave, 06-07/2021, 2nd wave, 10-11/2021

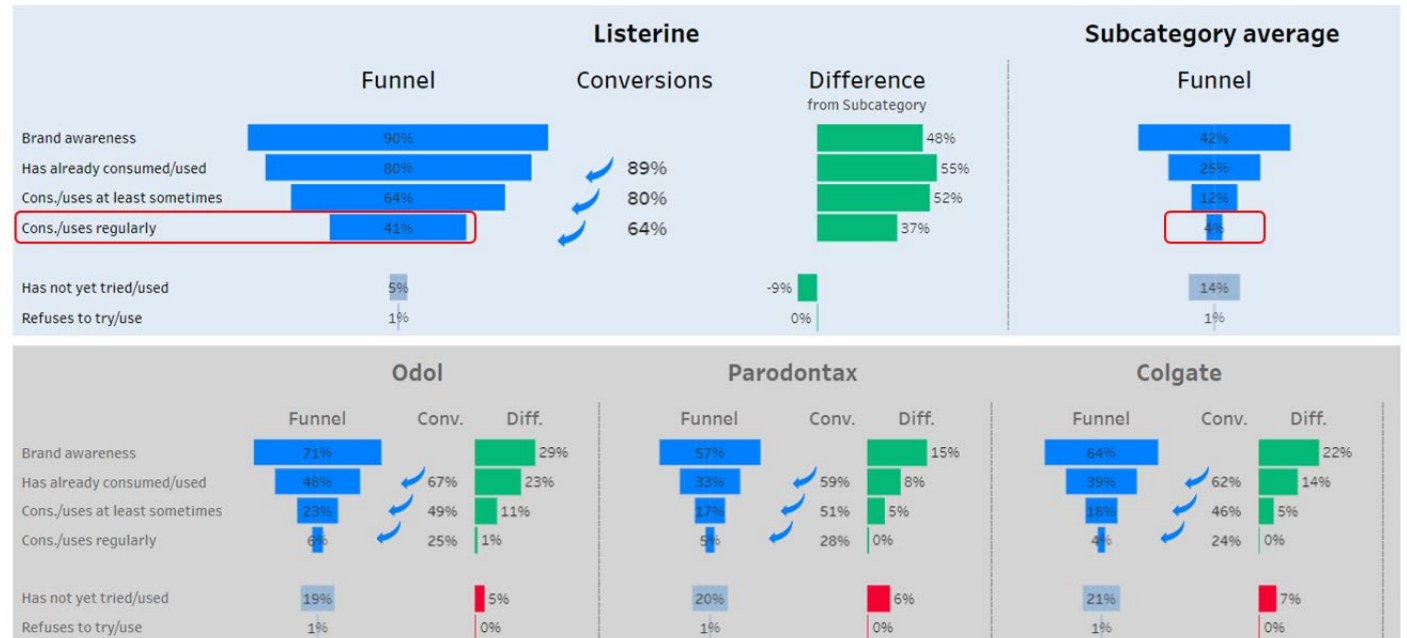
„ČTYŘI Z DESETI DOTÁZANÝCH PRAVIDELNĚ POUŽÍVAJÍ ÚSTNÍ VODU LISTERINE“

To není slogan nového televizního spotu, ale zajímavé zjištění našeho výzkumu mPanel, které odhalilo vysokou loajalitu respondentů vůči této značce v kategorii ústních vod.

Celkem 41 % respondentů odpovědělo, že právě ústní vodu Listerine používají pravidelně. To je o 37 % více oproti průměru této kategorie, který činí 4 %. Pro srovnání, na druhém místě skončily s výrazným odstupem ústní vody značky Odol, které pravidelně používá 6 % respondentů.

Brand Funnels - Consumption or Usage

Subcategory: Mouthwash | Category: Oral hygiene | Vertical (default): Personal Care Cosmetics



groupm DATA ANALYTICS

Source: mPanel, GroupM, 1st - 3rd wave, 06-11/2021 & 01-03/2022

MÁTE RÁDI TĚSTOVINY?

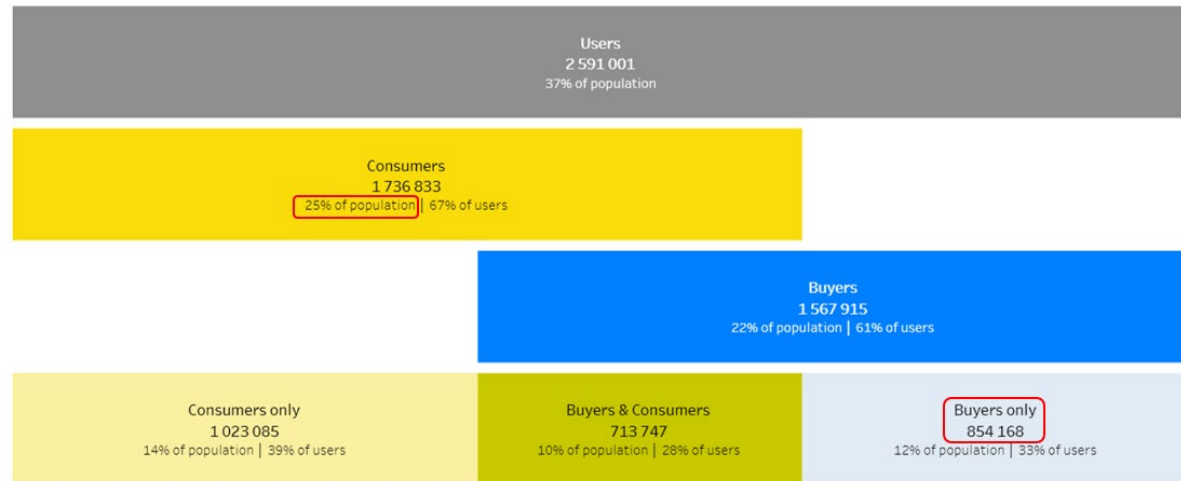
V našem dalším dashboardu vycházejícím z mPanel dat jsme si posvětili na konzumenty a nákupčí těstovin.

Výzkum ukázal, že čtvrtina dotázaných si na talíři dopřeje těstoviny minimálně 2-3krát za týden. Více než pětina (22 %) pak těstoviny nakupuje alespoň jednou týdně.

Zajímavé je také analyzovat překryvy nákupčích a konzumentů, kdy při frekvenci nákupu 2 – 3x týdně více než 850 tisíc respondentů (tzn. 12% populace) těstoviny pouze nakupuje, ale nekonsumuje.

Buying vs Consumption

Subcategory: **Pasta** (Category: Other long shelf life food | Vertical: Food)
 Consume at least: 2-3 times a week | Buy at least: once a week
 Wave: All

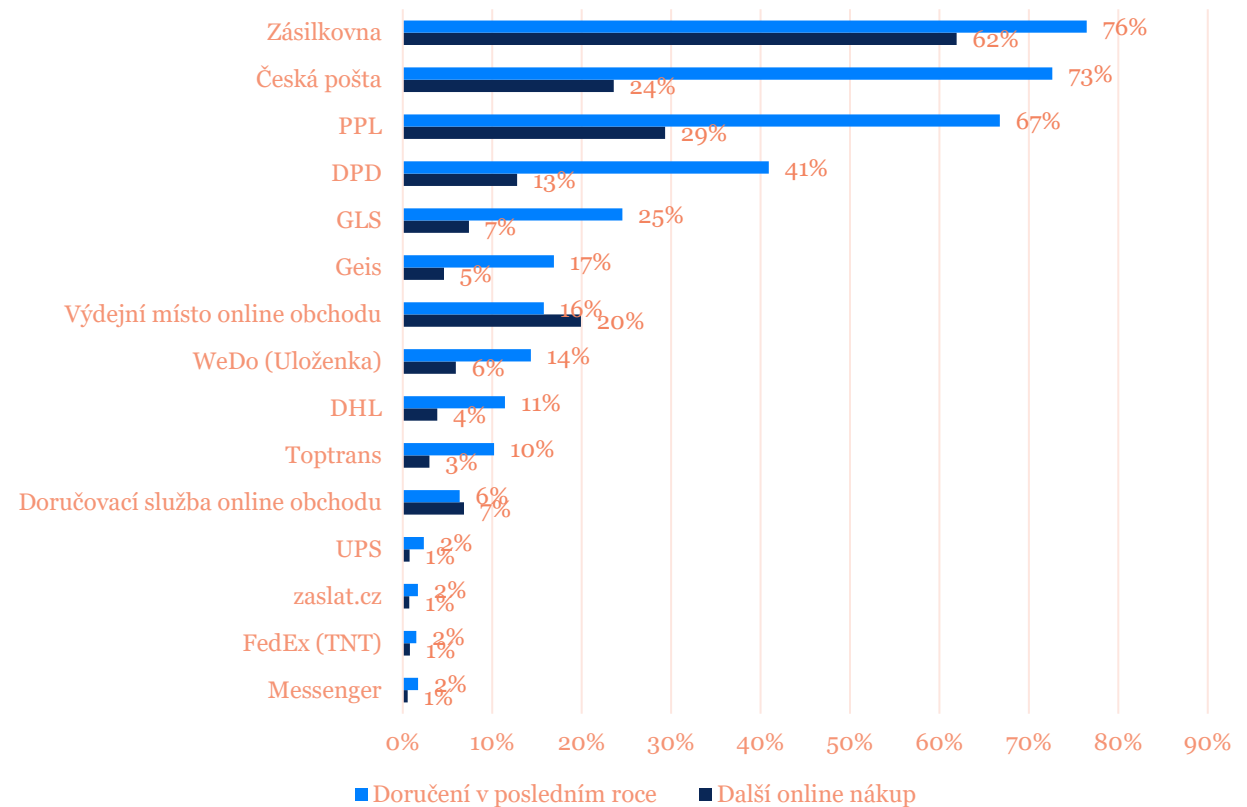


JAKÉ SPOLEČNOSTI SI VYBÍRÁME PRO DORUČOVÁNÍ ZÁSILEK?

S doručením zásilek máme zkušenosti asi každý. Mnozí z nás i nedoručením v době doručení 😊

Nejčastěji využívanou přepravní společností byla v posledním roce Zásilkovna. Na paty jí pomyslně řečeno šlape Česká pošta a následuje PPL.

Pokud chcete vědět, jakou přepravní společnost bychom si vybrali pro doručení při příštím online nákupu, tak i v tomto případě je Zásilkovna na prvním místě. Tentokrát ale se značným nárůstem. Českou poštu by si příště dobrovolně vybralo jen 24 % respondentů z našeho mPanelu.



INKLINACE KE ZNAČCE V KATEGORII OSOBNÍ PÉČE

Určitě jste se někdy ve svém životě setkali s výrokem, že „man is a creature of habit“. A není tomu jinak ani při výběru osobní péče.

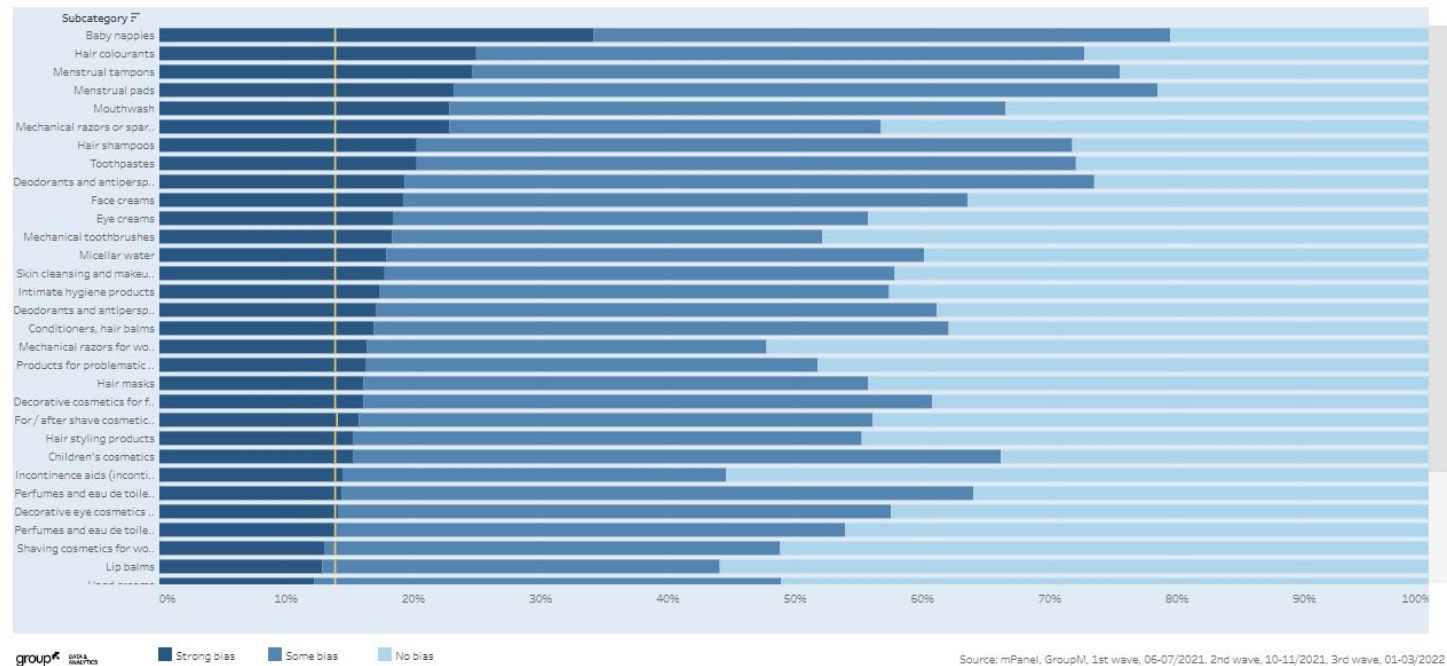
Celkem 30 % nákupčích dětských plenek ví přesně, kterou značku plánuje pořídit. Podobné je tomu například u barev na vlasy nebo menstruačních pomůcek, kde je výrazná inklinace ke značce téměř u 25 % nákupčích.

Opakem jsou pak například kategorie balzámů na rty nebo inkontinenčních pomůcek, ve kterých silná inklinace ke značce dosahuje pouze lehce nad 10 %.

Overview - All categories

Vertical: Personal Care Cosmetics

Category: All

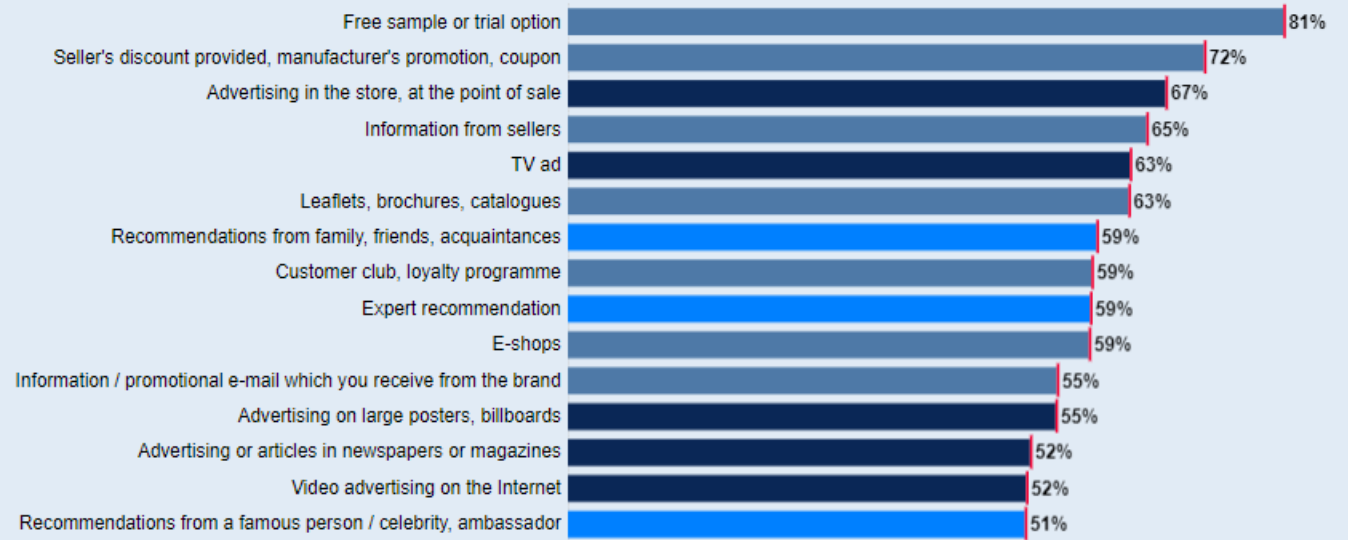


MOTIVACE K PRVNÍMU NÁKUPU U VÁS

Přemýšleli jste někdy nad tím, jak ideálně namotivovat vaše potenciální zákazníky k nákupu třeba mléčných produktů nebo lahodných uzenin ve vašem řeznictví?

Na základě našeho výzkumu mPanel jsme zjistili, že nejsilnější motivací jsou především vzorečky nebo možnost si produkt nejdříve vyzkoušet.

Encourages the first purchase or trial of a product / service



POUŽÍVAJÍ PLEŤOVOU KOSMETIKU VÝHRADNĚ JEN ŽENY?

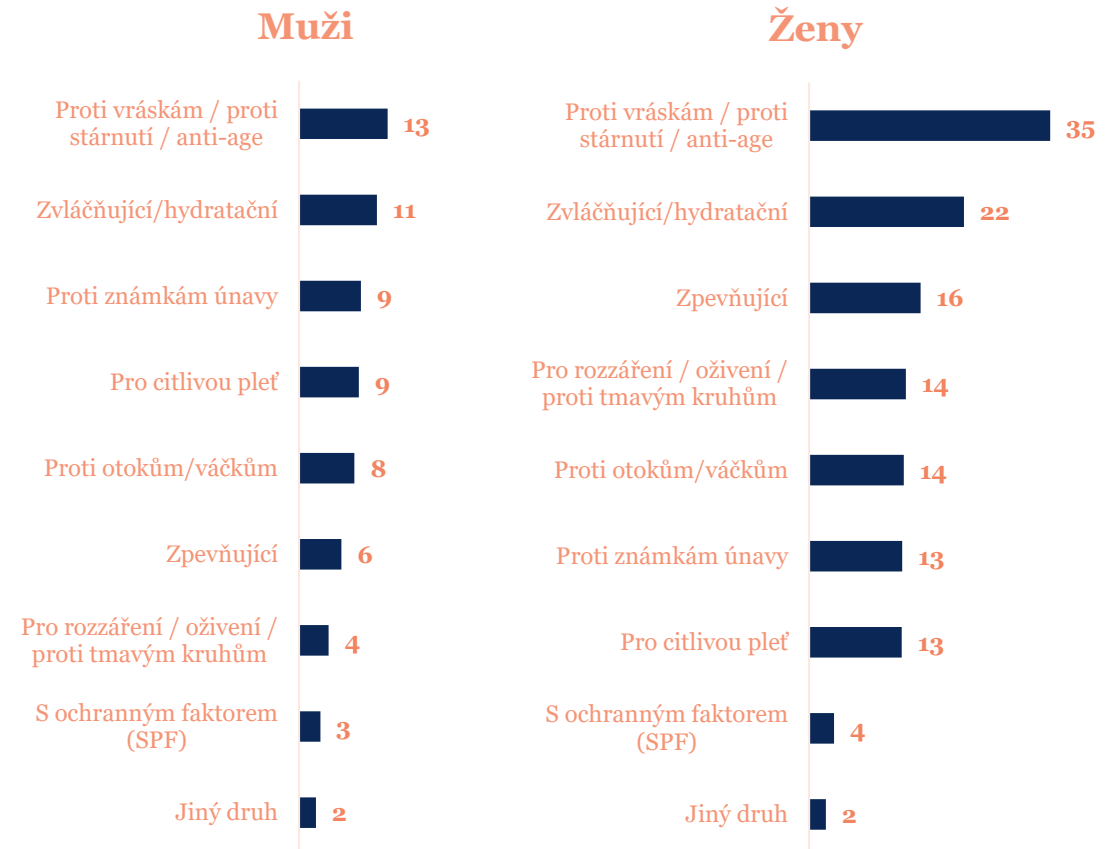
Mohlo by se zdát, že používání pleťové kosmetiky je výsadou žen a že pro muže je péče o pleť příliš „ženská“ záležitost.

Naštěstí tu máme mPanel, který do našich domněnek dokáže vnést jasno.

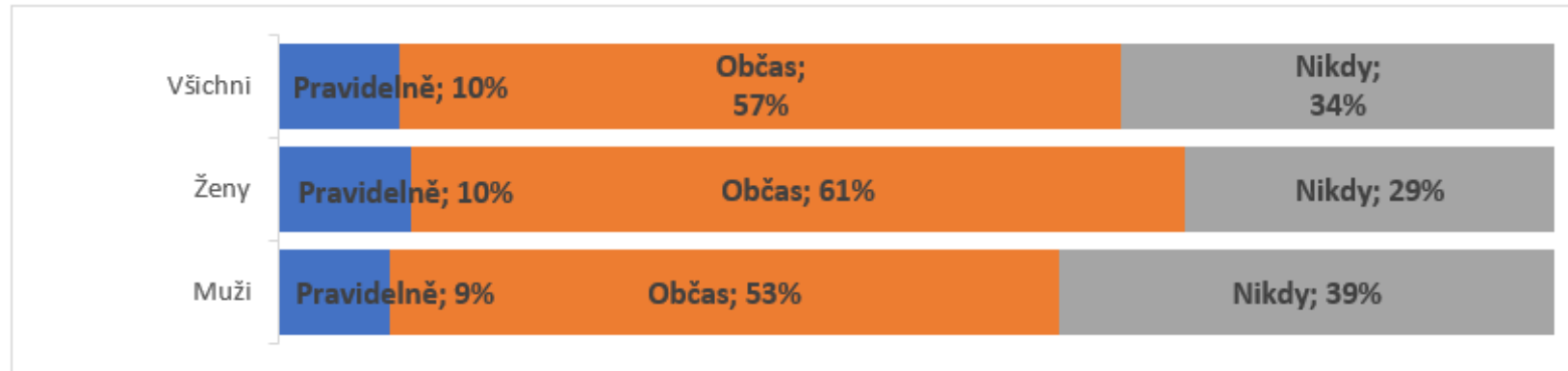
Pleťovou kosmetiku alespoň jednou za měsíc používá 3,6 milionu lidí z online populace ČR.

A myslíte, že jsou to jen ženy? Nikoli. 22 % z toho jsou muži (776 tisíc) a tudíž jen 78 % ženy (2,8 milionu). Takže každý pátý uživatel pleťové kosmetiky je muž.

A liší se nějak muži od žen v tom, jaké druhy krémů na pleť používají?



JAK JSOU NA TOM ČEŠI S PŘÍSPÍVÁNÍM NA CHARITU?



Při bližším prozkoumání vidíme, že každý desátý Čech přispívá pravidelně, 57 % občas a zhruba třetina nikdy. Muži častěji uvádějí, že nepřispívají nikdy (je jich téměř 40 %), zatímco u žen je to jen necelých 30 %.

Nejčastější darovaná částka se v posledním roce pohybovala mezi 101–300 Kč.

A jak takový přispěvatel na charitu vypadá?

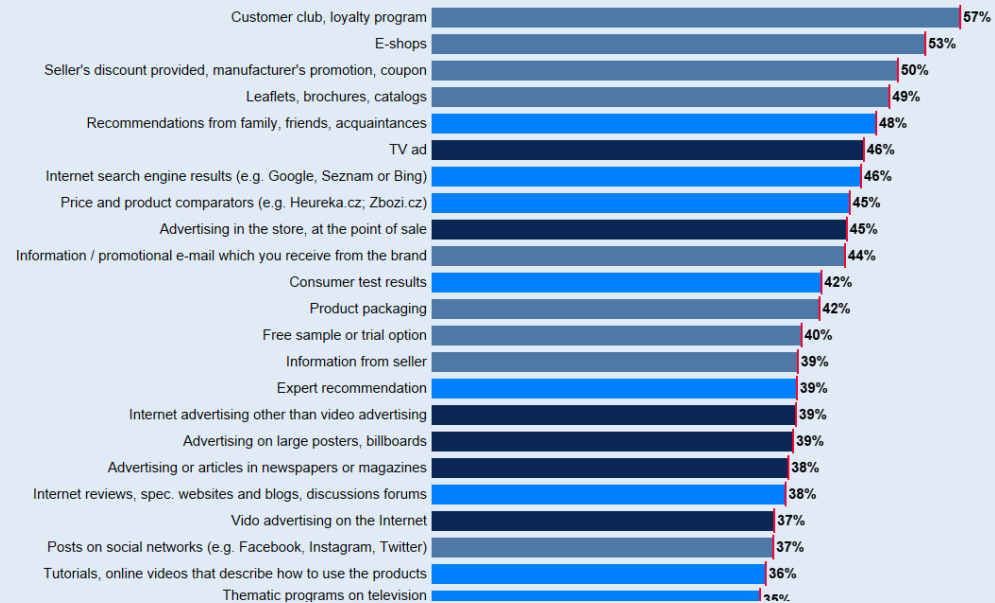
Je to častěji žena (53 %) než muž (46 %). Bydlí ve větším městě nad 100 000 obyvatel. Nejčastěji je jí/mu mezi 35–54 lety (průměrný věk je 45 let). A je to typicky rodič dětí, kterým je už více než 10 let, anebo už má děti odrostlé.

„NAŠI KARTIČKU MÁTE? A BODÍKY SBÍRÁTE?“

🗣️ Otázky, které nahradily small talk při téměř jakémkoliv placení. Celková cena nákupu je v takovou chvíli zdárně zapomenuta ve vidině budoucí slevy a snaze nepodat obchodníkovi kartičku pojištěnce.

👉 Věrnostní programy jsou nicméně silným marketingovým nástrojem. Až 60 % populace má díky nim pocit spojení se značkou nebo produktem. To z nich v tomto atributu činí nejefektivnější touchpoint z více než 30, které ve výzkumu na mPanelu dotazujeme.

Reminds you the purchase of a brand or product that you have previously purchased.



A JEŠTĚ JEDNOU BODÍKY

"Budete chtít využít bodíky?" Jedna z otázek, které při placení v jakémkoliv obchodě vyvolávají nejistotu. Když v takovém případě odpovíte ne, máte pocit jako když okrádáte sami sebe. A to i přesto, že třeba vůbec nevíte, k čemu bodíky zrovna slouží.

Věrnostní programy a zákaznické kluby jsou však u spotřebitelů velmi oblíbené. Například v potravinách využívá věrnostní program až 86 % respondentů našeho výzkumu mPanel. A jak jsou na tom jednotlivé prodejny? Nejlépe si v tomto ohledu vede Kaufland, kde je členem jejich klubu až 40 % populace.

