

Nowy post- pandemiczny konsument

KANTAR



KANTAR

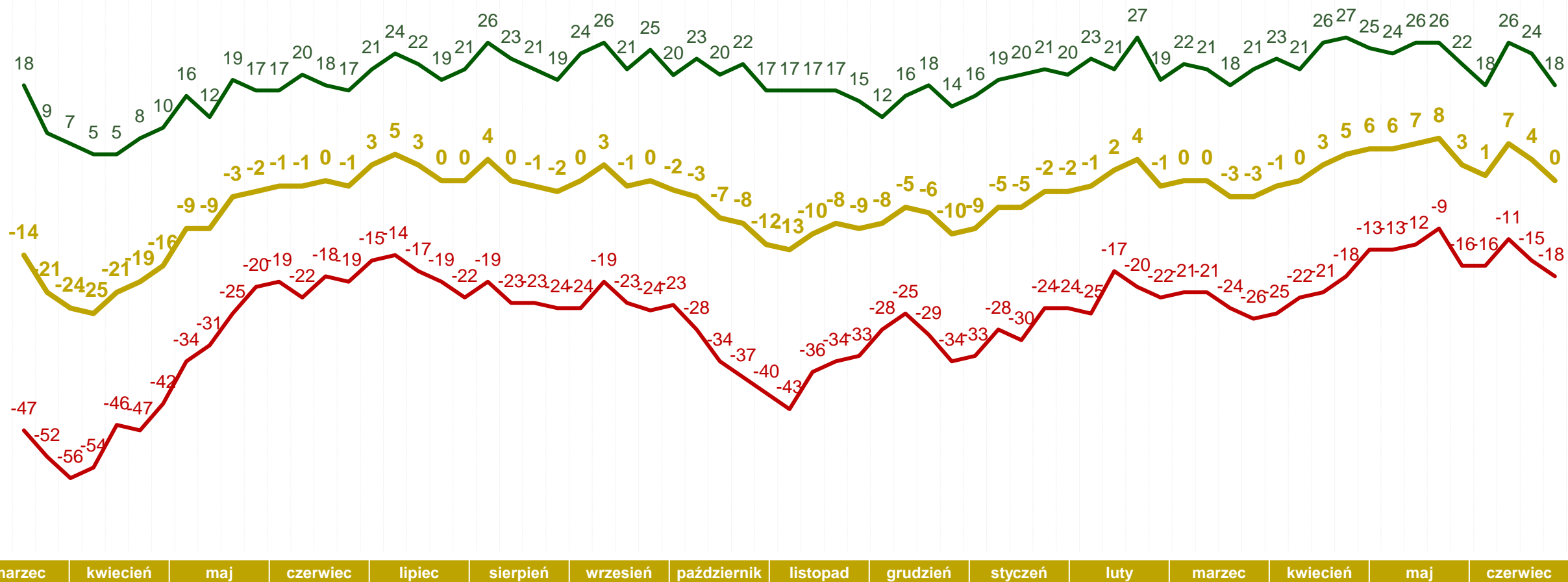
**Jak wygląda nowy
post-pandemiczny
konsument
w praktyce?**

Krzysztof Domeradski
Media Domain Operational Lead



Pomiar nastrojów ekonomicznych

— Diagnoza obecnej sytuacji finansowej — Indeks Nastrojów Ekonomicznych — Prognoza planów i sytuacji finansowej



tydzień 12 2020: 16.03.2020 – 20.03.2020

tydzień 25 2021: 21.06.2021 – 25.06.2021



Diagnoza:

KCV1. Jak zmieniła się sytuacja finansowa Pana(i) gospodarstwa domowego w ciągu ostatniego miesiąca?

KCV3. Czy zrezygnował(a) Pan(i) w ostatnich dniach z jakiegoś zakupu w obawie o swoją przyszłość finansową?

Prognoza:

KCV2. Jak Pan(i) sądzi, czy w ciągu najbliższego miesiąca sytuacja finansowa Pana(i) gospodarstwa domowego....?

KCV4. Które stwierdzenie najbardziej odpowiada Pana(i) planom na najbliższe tygodnie?

KCV5. Czy uważa Pan(i), że w ciągu najbliższych trzech miesięcy materialne warunki życia ludności w naszym kraju poprawią się, czy pogorszą?

N=100 dziennie
dane w procentach

“Dobry stosunek jakości do ceny” shopperzy bardziej skupieni na cenie

Najważniejsze atrybuty dot. stwierdzenia „Oferuje dobry stosunek wartości do ceny”



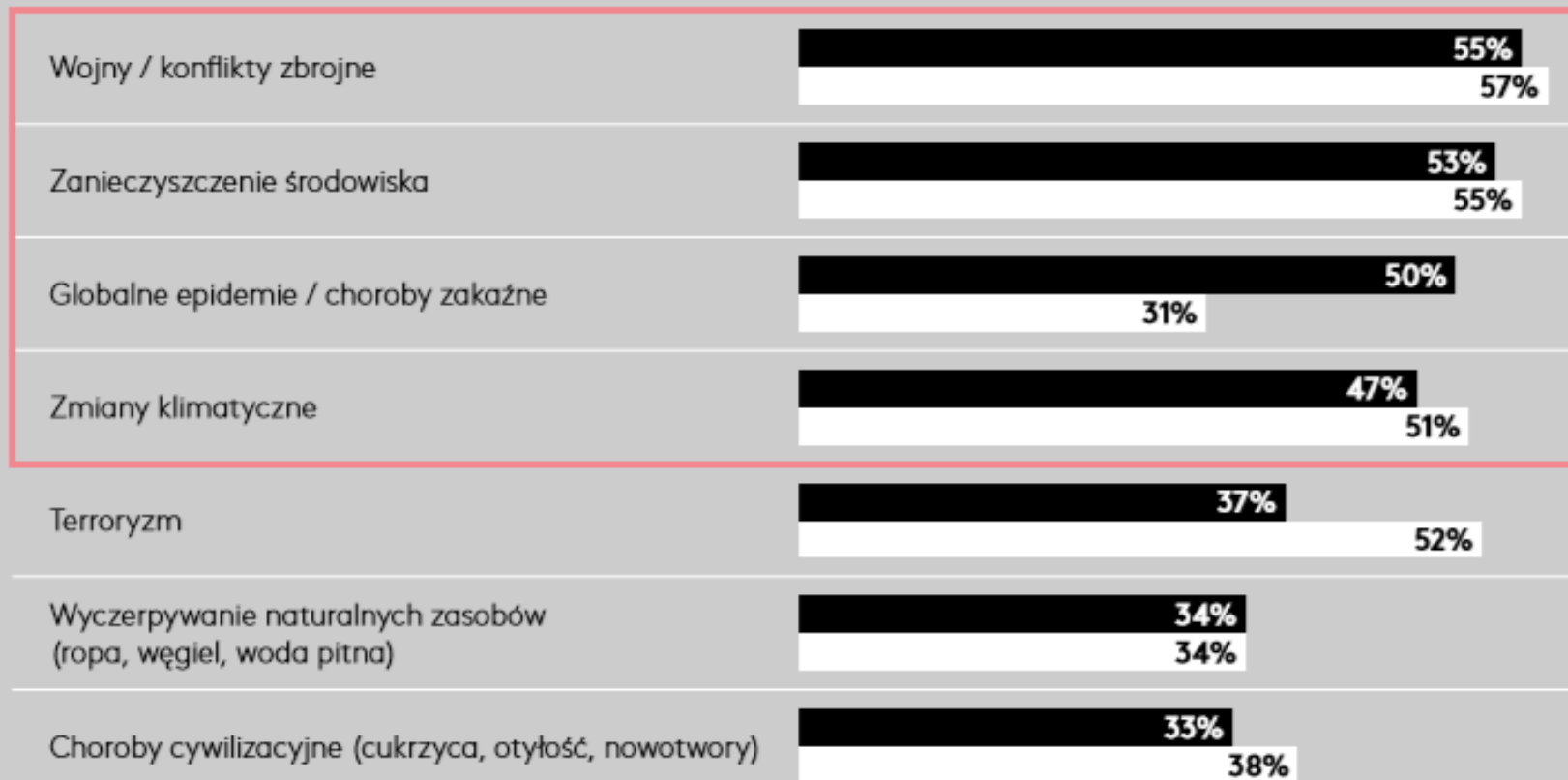
■ atrybuty dot. **pieniędzy (cena)** ■ atrybuty dot. **wartości (jakość)**

Co liczy się poza ceną?

Pandemia odcisnęła na nas swoje piętno, ale sprawy środowiska dalej są jednym z głównych zmartwień Polaków.

Największe zagrożenia dla świata

■ 2020
■ 2019



Dalej jesteśmy też gotowi na zmiany naszych zachowań, jeśli widzimy nich wartość dla środowiska.



Trend

Cel marki jeszcze nigdy nie był taki ważny

Aktywizm umożliwia markom nawiązanie pogłębionej więzi z konsumentami

Polska

43%*

lubi kupować produkty marek zaangażowanych w kwestie społeczne i środowiskowe

Świat

63%**

chce marek, które oferują różne sposoby zrównoważenia swojego wpływu na środowisko



Zmiana punktu ciężkości w marketingu



ERA PRODUKTU

DO LAT 1960-tych

Co posiadasz

Lepsze rzeczy

Cechy produktu



ERA JEDNOSTKI

DO KOŃCA XX wieku

Kim jesteś

Lepsza/y ja

Styl życia



ERA SPOŁECZEŃSTWA

XXI wiek

Jak oddziałujesz

Lepsze społeczeństwo

Wyższe cele

KANTAR

Pułapki "wyższych celów"

Gdzie może być problem?

1

Czy marka jest **wiarygodna** w mówieniu o problemie?

2

Czy marka jest w stanie **w pełni zaangażować się** w temat/cel długoterminowy?

3

Czy cel jest realnie **powiązany z marką**? Czy nie ma sprzeczności?

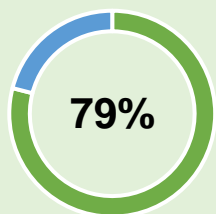
4

Czy podejmowane działania są **spójne z marką**?

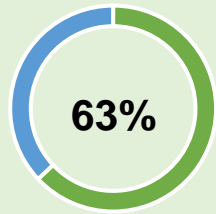
Rola Brand Purpose

"Wyższy cel" nie może być obierany przypadkowo

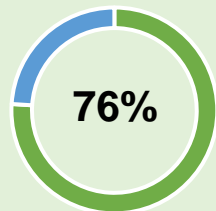
"wyższy cel" **zgodny** z marką



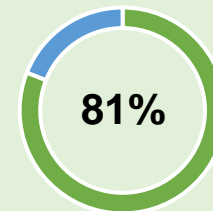
Wpływ na preferencje



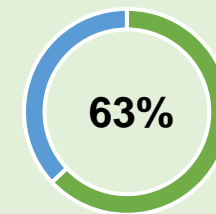
Perswazja



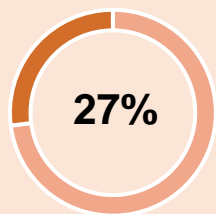
Zaangażowanie



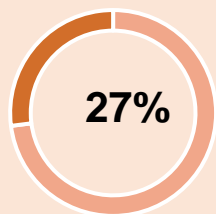
Wiarygodność



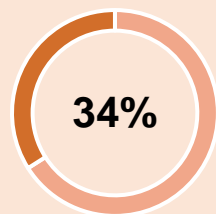
Czytelność



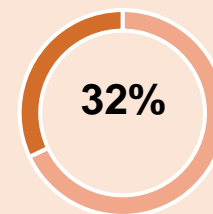
Wpływ na preferencje



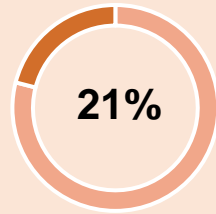
Perswazja



Zaangażowanie



Wiarygodność

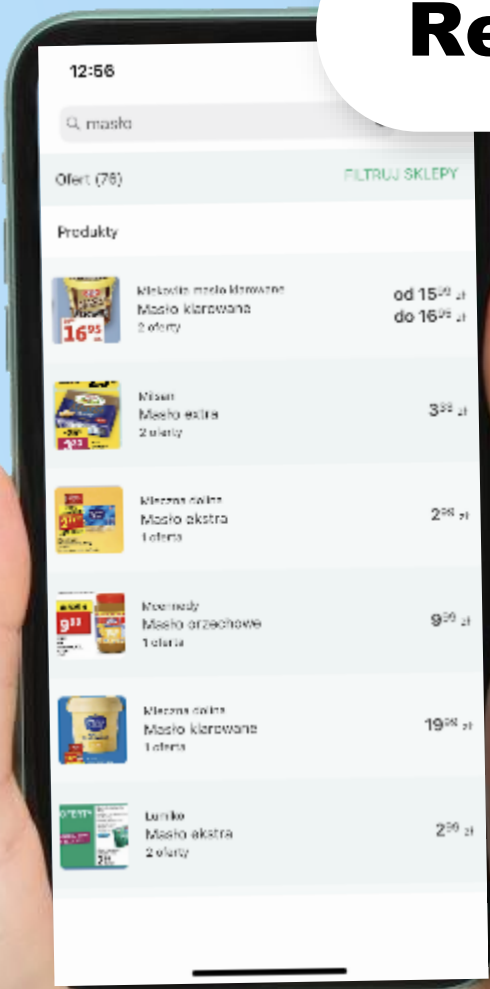


Czytelność

"wyższy cel" **bez dopasowania** do marki

Drive to store 2021

Research online



Purchase offline

Jak nowe technologie wspierają proces zakupowy?



On demand delivery

Glovo?

everli



Drive to store



E-grocery

Carrefour

frisco.pl

Auchan Direct.pl



2021 FMCG BRANDS WE SHOP

BY  blix & KANTAR

72

Kategorie FMCG

4 000

Shopperów

1 000 000

Opinii



ROZWAŻNI I
PRAGMATYCZNI

25%



ZAKUPOWI
ENTUZJAŚCI

19%



SHOPPERZY
Z PRZYMUSU

14%



CENOHOLICY

14%



ŚWIADOMI
KONESERZY

12%



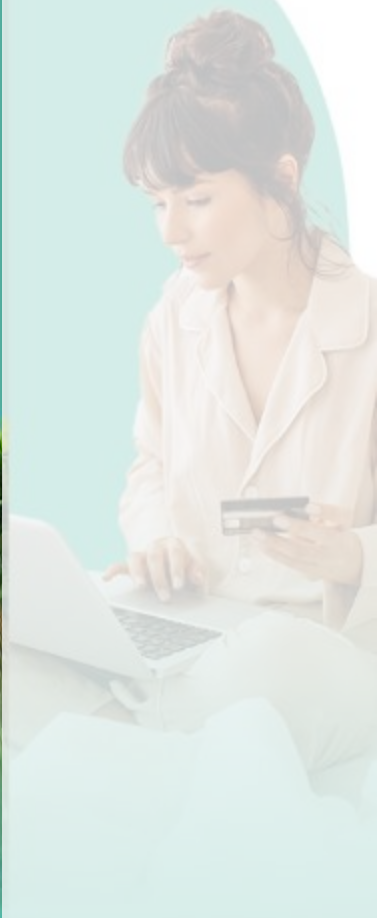
EKOCENTRYCZNI

10%

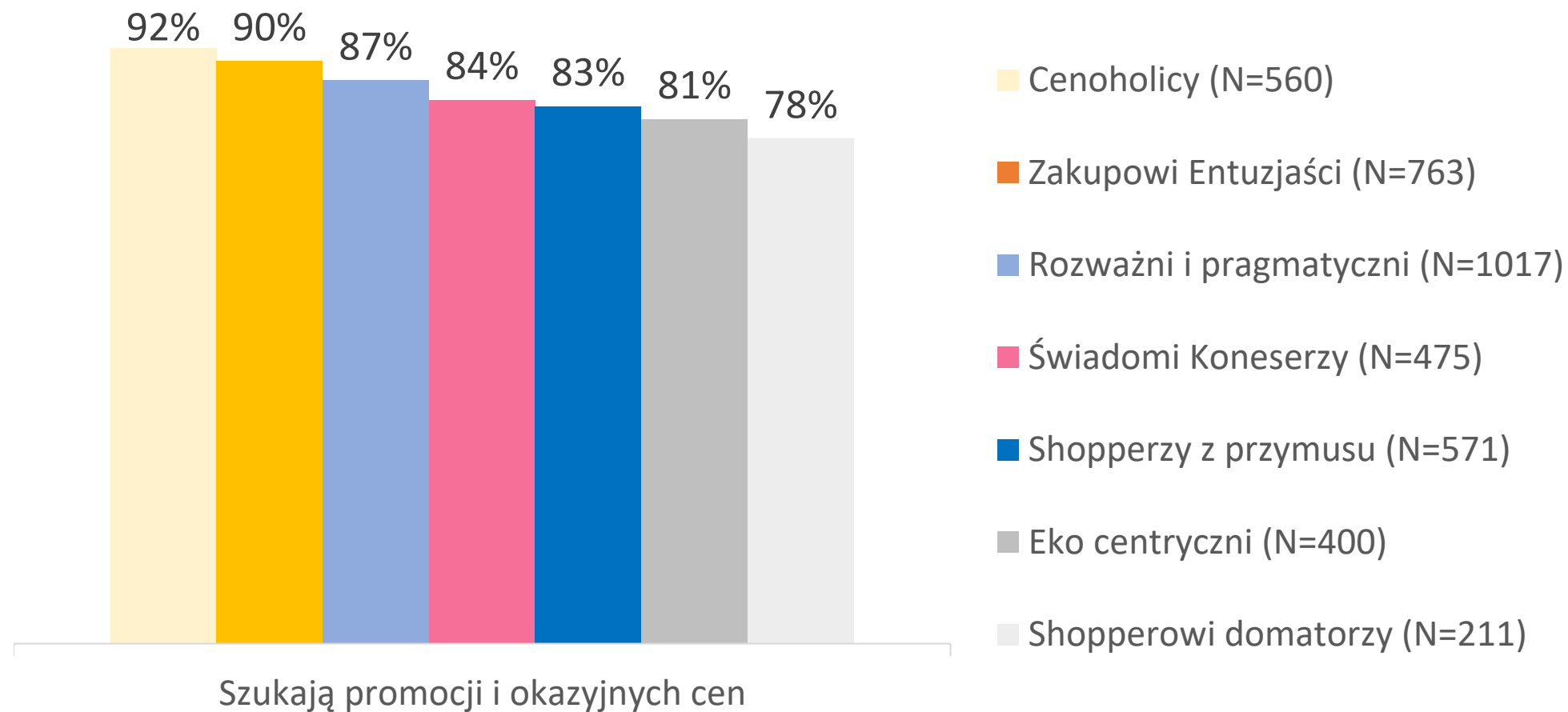


SHOPPEROWI
DOMATORZY

6%



W jakim celu sprawdzają ofertę sklepów w gazetkach?



ROZWAŻNI I
PRAGMATYCZNI

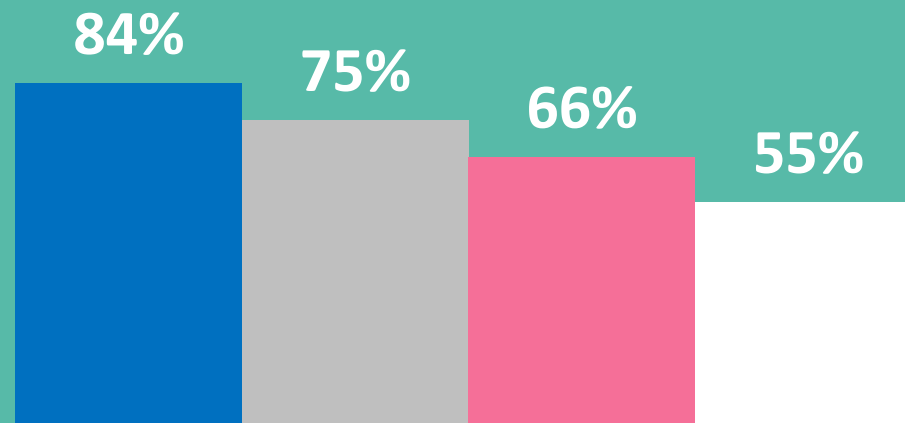
25%



Lubią kupować znane marki, ale też nie stronią od różnego rodzaju nowości. Są podatni na wpływy influencerów.

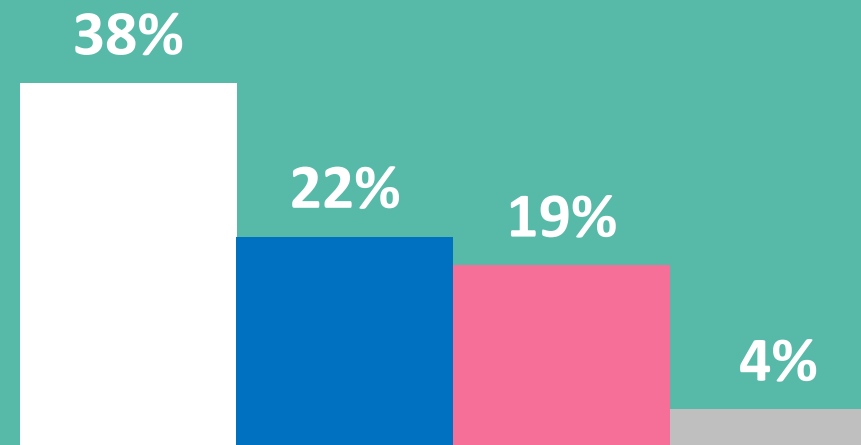
Dość wrażliwi na punkcie ceny i często szukają różnych promocji, by dokonać najlepszego wyboru.

Nie są otwarci na dbanie o środowisko, obchodzi ich bardziej marka i cena, niż to jak produkt powstał. Lubią uprawiać sport i dbają o zdrowie.



Staram się kupować głównie polskie produkty, aby wspierać naszą gospodarkę

■ Rozważni i pragmatyczni (N=1017) ■ Świadomi Koneserzy (N=475)
■ Cenoholicy (N=560) ■ Eko centryczni (N=400)



Często kupuje produkty, których reklamy widziałem/widziałam w mediach społecznościowych

25% ROZWAŻNI I PRAGMATYCZNI

JAK DO NICH DOCIERAĆ?

- Promować produkty znane i lubiane „mainstreamowe”.
- Wprowadzając nowości stawiać na markę i międzynarodowy charakter.
- Stawiać bardziej na zdrowie i kondycję, niż ekologię i środowisko (motywacja osobista, a nie społeczna)



CENOHOLOGY

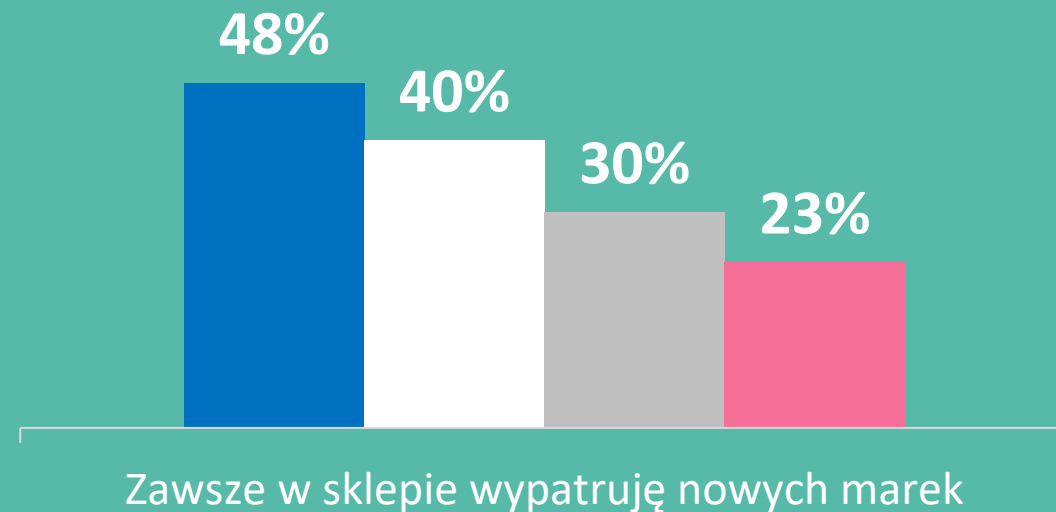
14%



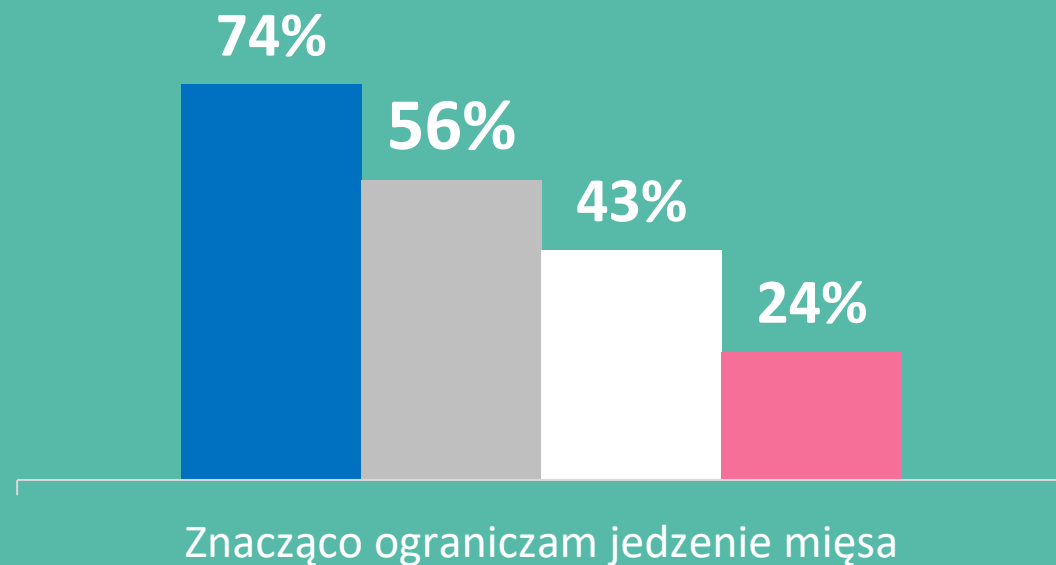
Nie obchodzi ich dużo więcej niż dobra cena i zakupy na promocjach. Nie zwracają uwagi na etykiety czy ekologię.

Lubią jeść mięso i nie lubią uprawiać sportu.

Lubią bardziej sprawdzone produkty (ale niekoniecznie mainstreamowe) i niechętnie podchodzą do nowości.



■ Świadomi Koneserzy (N=475)2 ■ Eko centryczni (N=400)
■ Rozważni i pragmatyczni (N=1017) ■ Cenoholicy (N=560)



14%

CENOHOLOGY

JAK DO NICH DOTRZEĆ?

- Stawiać na programy lojalnościowe, wynagradzające powtarzalność zakupów.
- Stawiać przede wszystkim na cenę.
- Targetować do nich wszelkiego rodzaju promocje podkreślające oszczędność.



ŚWIADOMI
KONESERZY

12%



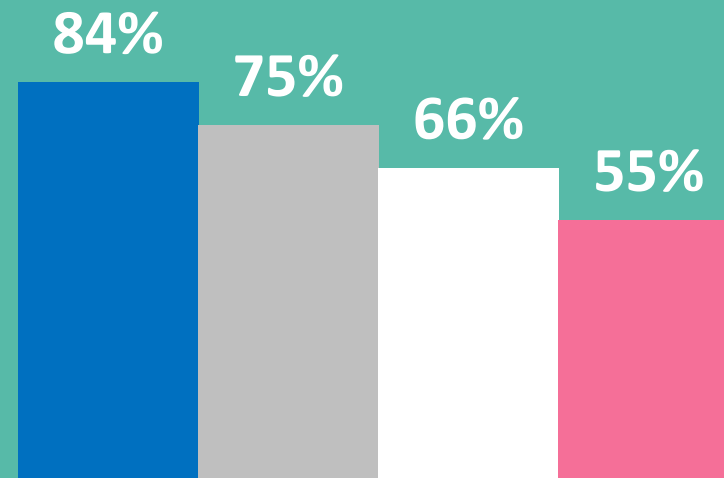
Są bardzo świadomi swoich zakupów i lubią je planować.

Cena nie ma dla nich tak dużego znaczenia, zwracają szczególną uwagę na środowisko i produkty, które o nie dbają.

Częściej kupują produkty polskie wspierając gospodarkę, czytają też etykiety.

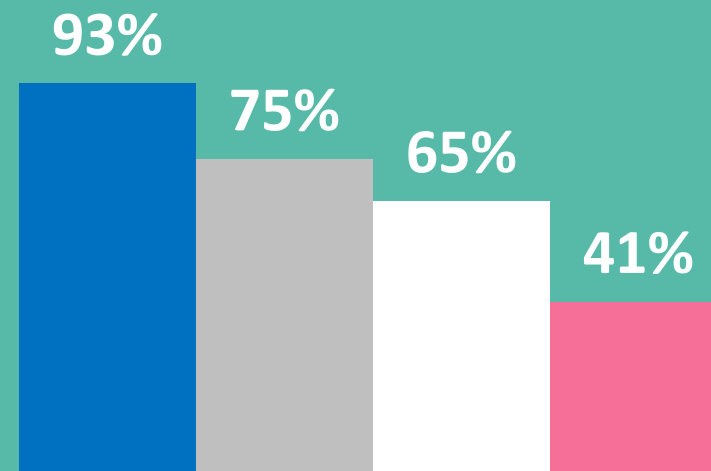
Sami gotują swoje posiłki i lubią to robić, uprawiają też sport i dbają o zdrowie.

Są modni, zakupy sprawiają im przyjemność i często kierują się wyborami promowanymi przez influencerów.



Staram się kupować głównie polskie produkty, aby wspierać naszą gospodarkę

■ Świadomi Koneserzy (N=475)2 ■ Eko centryczni (N=400)
■ Rozważni i pragmatyczni (N=1017) ■ Cenoholicy (N=560)



Podczas zakupów starannie oglądam kupowane produkty i czytam ich etykiety

12%

ŚWIADOMI KONESERZY

JAK DO NICH DOTRZEĆ?

- Stawiać na kontekst społeczny kupowanego produktu – na ekologię, ale też na produkty polskie oraz kosmetyki nietestowane na zwierzętach.
- Stawiać na promocje promujące wartość dodaną (lifestylową) danego produktu.
- Oferować produkty premium.



EKOCENTRYCZNI

10%



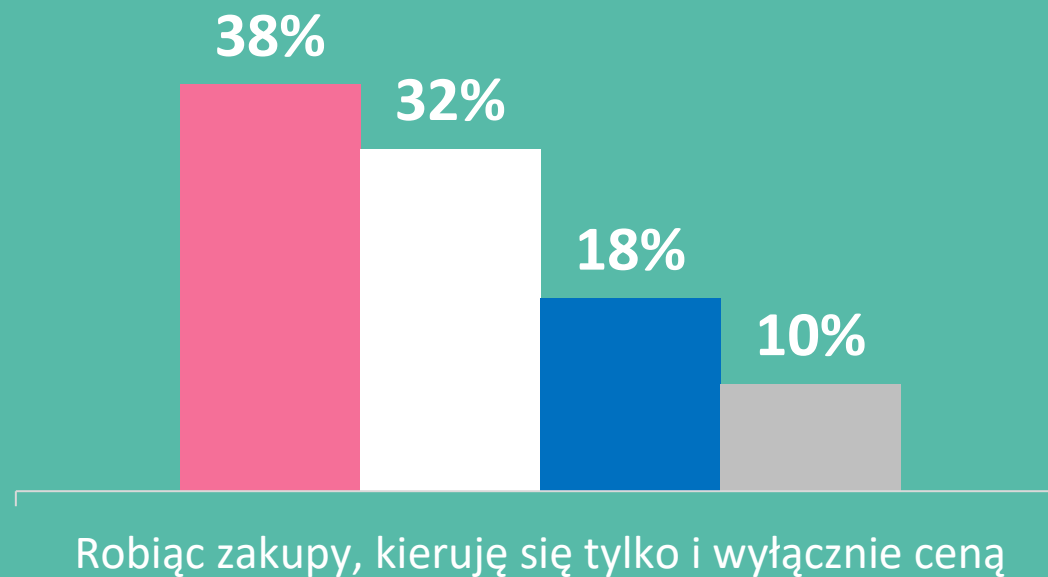
To osoby, które chętnie kupują produkty polskie i ekologiczne.

Nie lubią dużych marek i nie kierują się wyłącznie niską ceną. Chcą wartości dodanej z kupowanego produktu.

Są mniej podatni na mody i trendy niż „koneserzy” – nie lubią social mediów, nie kierują się opiniami celebrytów i nie kupują produktów, które są im polecane w Internecie.



■ Cenoholicy (N=560) ■ Rozważni i pragmatyczni (N=1017)
■ Świadomi Koneserzy (N=475) ■ Eko centryczni (N=400)



10%

EKOCENTRYCZNI

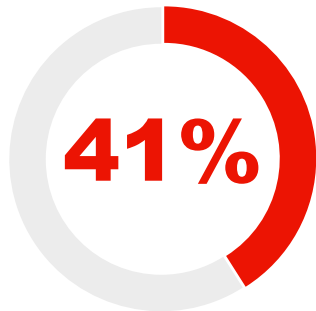
JAK DO NICH DOTRZEĆ?

- Komunikować ofertę ekologiczną danego brandu.
- Stawiać na kontekst społeczny, a nie wewnętrzny.
- Zachęcać do korzystania z programów lojalnościowych.



Prognoza

Właściciele mediów mają tyle samo do stracenia lub zyskania co marki



41% marketerów uważa, że wiele platform internetowych nie potrafi znaleźć równowagi między prawem do swobodnego wyrażania poglądów a ochroną bezpieczeństwa użytkowników i marek.*

Znaczenia nabiera korelacja pomiędzy reklamą i wybranym miksem kanałów



Bojkoty np. #StopHateForProfit pokazały, że marki muszą brać pod uwagę to, co twierdzą oraz wybierany przez siebie miks kanałów przekazu.

Korzystaj z influencerów, którzy wyznają wartości zbliżone do programu Twojej marki



Platformy społecznościowe mające masę krytyczną oraz influencerzy wyznający Twoje wartości umożliwią Ci osiągnięcie optymalnych wyników.