

# A GDYBY Z RYNKU ZNIKNĘŁA TWOJA ULUBIONA MARKA?

---

MARCIN AUGUSTYNIAK  
PRZEMYSŁAW HUK



WARSZAWA 23 MAJA 2017

# LOJALNI WOBEC MARKI?

A MOŻE LOJALNI WOBEC DOŚWIADCZEŃ?



## Prawdziwa lojalność

kiedy dla marki zrobimy wszystko

## Czy to aktualne?

Czy lojalność wobec marki można dzisiaj porównać z siłą Don Corleone lub staników Peggy Bundy (wobec zakończenia produkcji jej ulubionego stanika, mąż po długich poszukiwaniach zakupił na drugim końcu USA 5 ostatnich sztuk, żeby mogła ich używać do końca swojego życia)?

Czy może jesteśmy już lojalni jedynie wobec doświadczeń, które dają nam użytkowanie produktów, a wojna cenowo-promocyjna buduje całą otaczającą nas rzeczywistość?



# LOJALNI WOBEC MARKI?

A MOŻE LOJALNI WOBEC DOŚWIADCZEŃ?

*Zaznacz odpowiedzi, które najlepiej opisują sytuację planowania zakupów w Pani/Pana gospodarstwie domowym: „Przed większymi zakupami do domu (art. spożywcze, art. chemiczne) w moim gospodarstwie domowym....*

Możliwe udzielenie więcej niż jednej odpowiedzi, stąd wyniki nie sumują się do 100%



**50%** respondentów wykorzystuje papierowe gazetki przy robieniu zakupów.

**57%** w grupie 18-24 lata

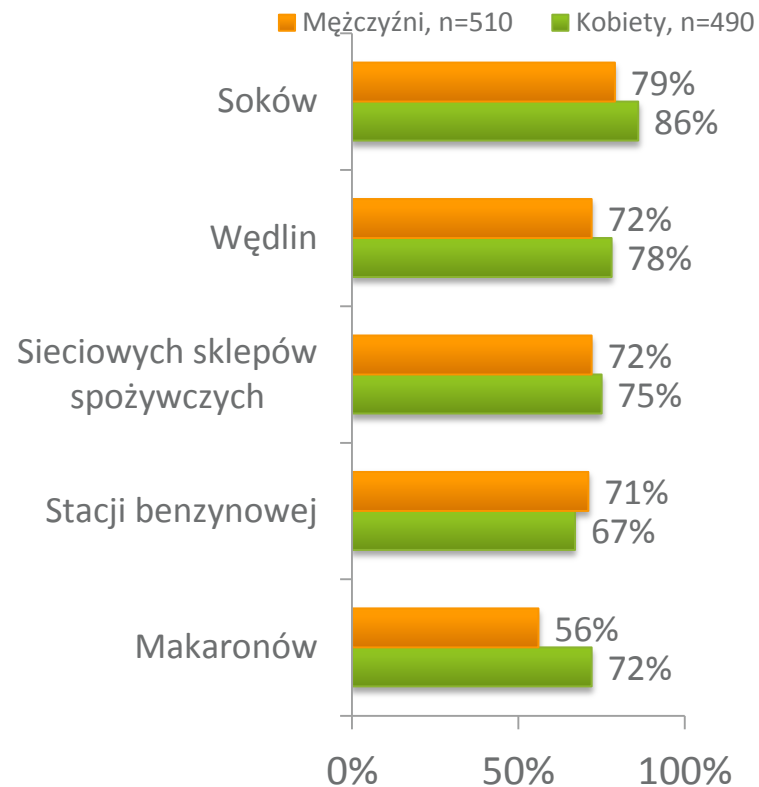
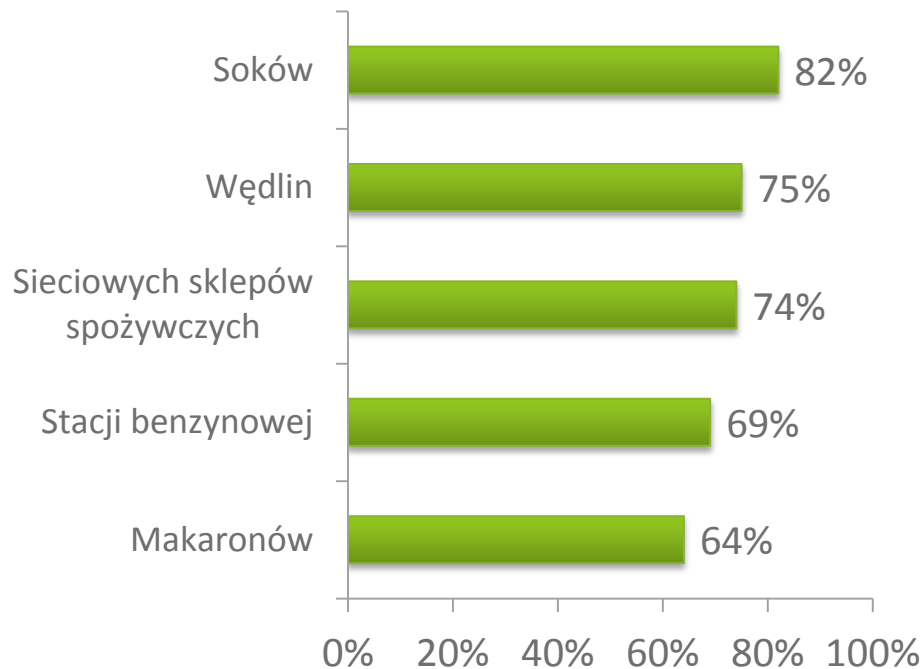
Respondenci czytają/przeglądają średnio **pięć gazetek** w tygodniu



# KIEDY MARKA MA NAPRAWDĘ ZNACZENIE?

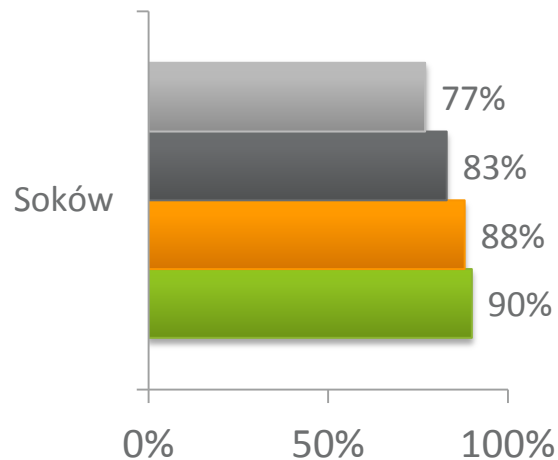
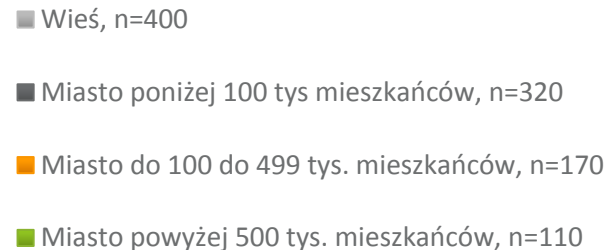
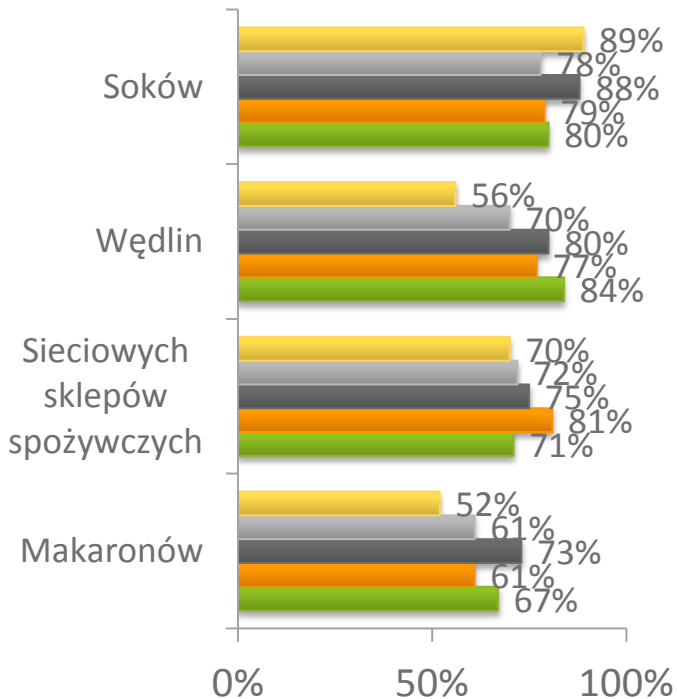
Czy zwraca Pan(i) uwagę na markę przy wyborze?

N=1000



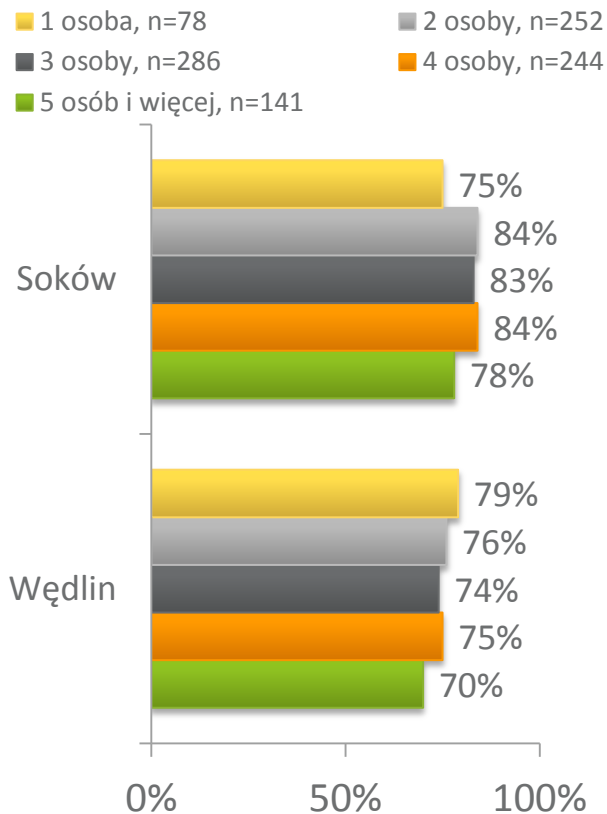
# KIEDY MARKA MA NAPRAWDĘ ZNACZENIE?

Czy zwraca Pan(i) uwagę na markę przy wyborze?



# KIEDY MARKA MA NAPRAWDĘ ZNACZENIE?

Czy zwraca Pan(i) uwagę na markę przy wyborze ?



# KTÓREJ KATEGORII JESTEŚMY WIERNI?

gdyby jutro z rynku na zawsze miała zniknąć jakaś marka to jakiej żałował(a)by Pan(i) najbardziej?

n=1000

## Top 5 kategorii

Elektronika, elektronika/AGD  
14%

Odzież i obuwie  
12%

Artykuły spożywcze  
12%

Słodycze  
8%

Kosmetyki  
8%

n=1000

## Top 4 marek

 6%

 5%

 4%

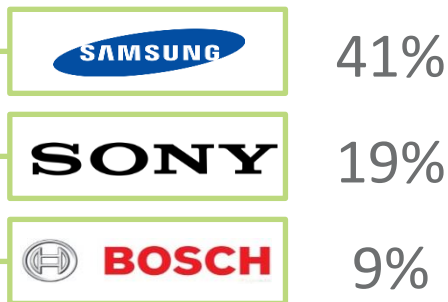
 4%



# KTÓREJ KATEGORII JESTEŚMY WIERNI?

n=138

ELEKTRONIKA



n=118

ART. SPOŻYWCZE



n=81

SŁODYCZE



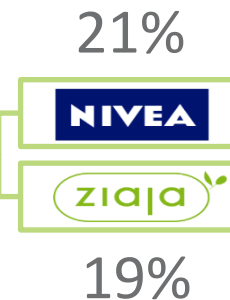
n=123

ODZIEŻ I OBUWIE



n=84

KOSMETYKI





# GRUPA, KTÓRA ŻAŁUJE NAJBARDZIEJ

n=266

## Top 5 kategorii

Kosmetyki  
17%

Artykuły spożywcze  
17%

Odzież i obuwie  
13%

Słodycze  
12%

Elektronika/elektronika AGD  
11%

- Żałują zniknięcia marki
- Uważają, że jest niezastąpiona
- Kobiety



## INNE CIEKAWOSTKI Z ŻAŁOBY MAREK

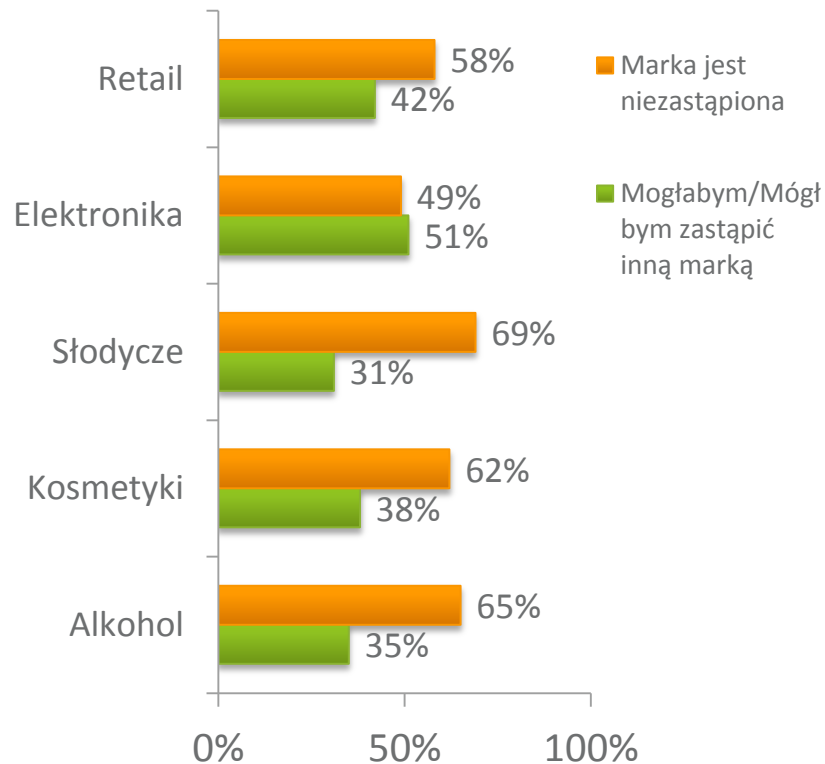
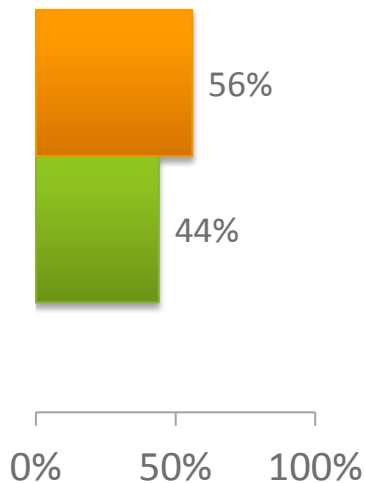
- Respondenci wskazali łącznie ponad 280 różnych marek
- Jedynie 0,7% było markami private label
- Marki postrzegane jako polskie stanowiły 27% wskazań
- 2% respondentów wskazuje na produkt lub usługę bez wskazania konkretnej marki
- Co dziesiąta badana osoba nie jest w stanie wskazać żadnej marki



# MARKA IDEALNA

czy mógłby / mogłaby pan / pani zastąpić tę markę inną?

- Marka jest niezastąpiona
- Mogłabym/Mógłbym zastąpić inną marką



## KIEDY MÓWIMY O LOJALNOŚCI?

Które marki najdłużej towarzyszą Panu/Pani w życiu, są z Panem/Panią najdłużej – jest Pan/Pani z nią najbardziej związany/związana?

n=1000

### Jak długo używa Pan/Pani każdej z nich?



## JAKIE PŁYNĄ Z TEGO WNIOSKI?

Zwracamy uwagę na markę podczas podejmowania decyzji zakupowych i jest to niezależne od kategorii produktowej.

Kobiety przywiązują się do marek częściej niż mężczyźni.

Najdłuższe relacje nawiązujemy z markami słodyczy oraz alkoholu.

Najsłabsze więzi łączą nas z usługami telekomunikacyjnymi oraz kategorią retail.

Bazując na wynikach naszych badań można wnioskować, że przywiązanie do marek jest heurystyką – pozwala stworzyć pulę marek w skład której wchodzi jedynie te akceptowane i potencjalnie brane pod uwagę przy zakupie.



# DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

Przemysław Huk  
Research Executive

e-mail: [p.huk@mands.pl](mailto:p.huk@mands.pl)

tel. 500 027 423

Marcin Augustyniak  
Senior Client Executive

e-mail: [m.augustyniak@mands.pl](mailto:m.augustyniak@mands.pl)

tel. 507 194 788

**MANDS**

ul. Prusa 1 lok. 48

50-319 Wrocław

[www.mands.pl](http://www.mands.pl)

[info@mands.pl](mailto:info@mands.pl)



WARSZAWA 23 MAJA 2017