

Kis kedvenceink

esettanulmány



Kutyus vagy cicus? Kik tartanak háziállatokat? Milyen fogyasztók ők? Mik a preferált márkáik?

Kihívás: a gazdik megismerése és piac lehetőségeinek feltárása.

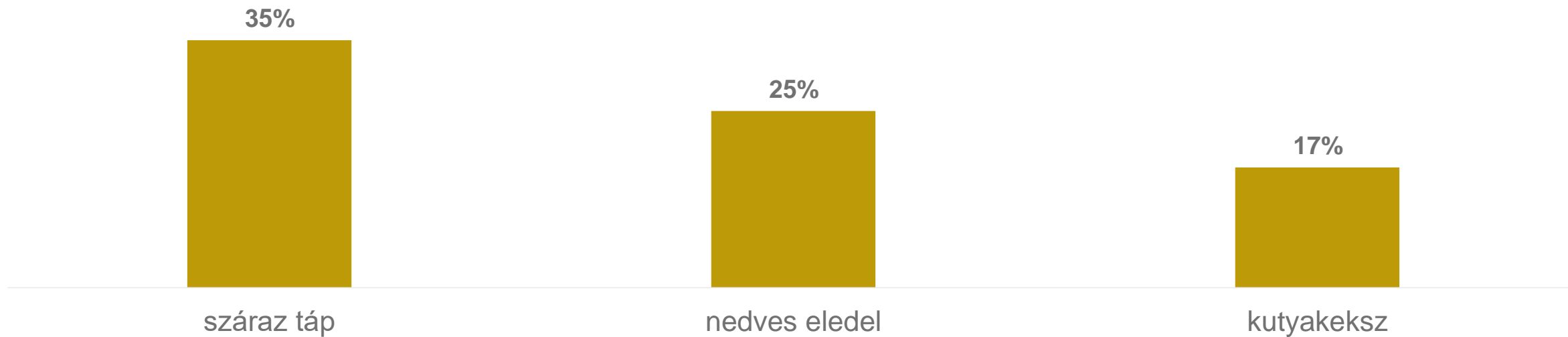
Megközelítés: TGI adatok átfogó elemzése, fókuszálva a kisállattartók profilozására, a kategóriahasználók jellegzetességeinek felfedése, potenciális célcsoportok és a fogyasztók azonosítása.

Insight: a kisállattartók, mint fogyasztók kiemelt célcsoportot alkotnak nem csak a humán, hanem az állatok részére eszközölt vásárlásaik kapcsán is. A kisállattartók / vásárlók nem ragaszkodnak feltétlenül egy-egy márkához, általában váltogatják azokat. Inkább a száraz állateledeleket favorizálják, a nedves verzió jobbra kiegészítő szerepet tölt be.

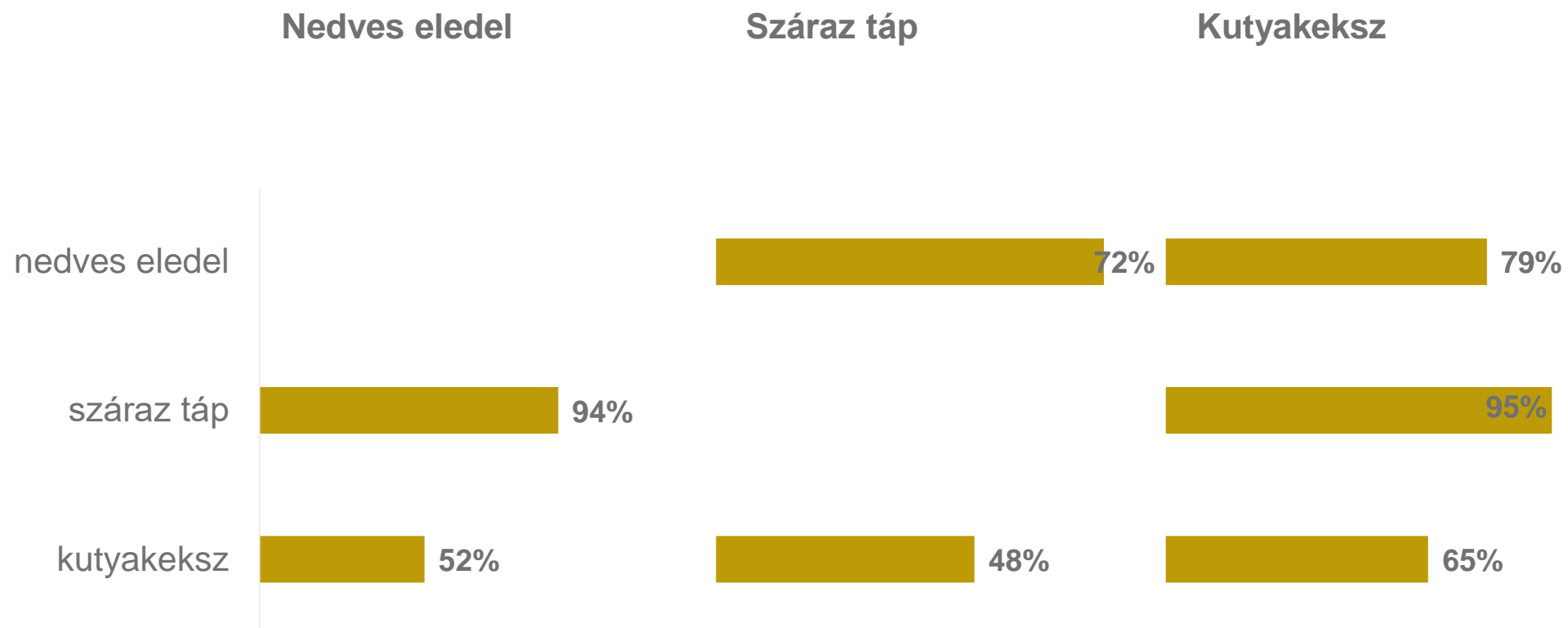
Hatás: a kommunikáció tervezése során érdemes fókuszálni az informálásra, más fogyasztói kör vásárolja a száraz, nedves és keksz típusú eledeleket. A fogyasztók szegmentálása nem csak demográfiai szempontok alapján (pl. nem, korcsoport, településtípus stb.) indokolt, hanem attitűd és viselkedés alapon is.



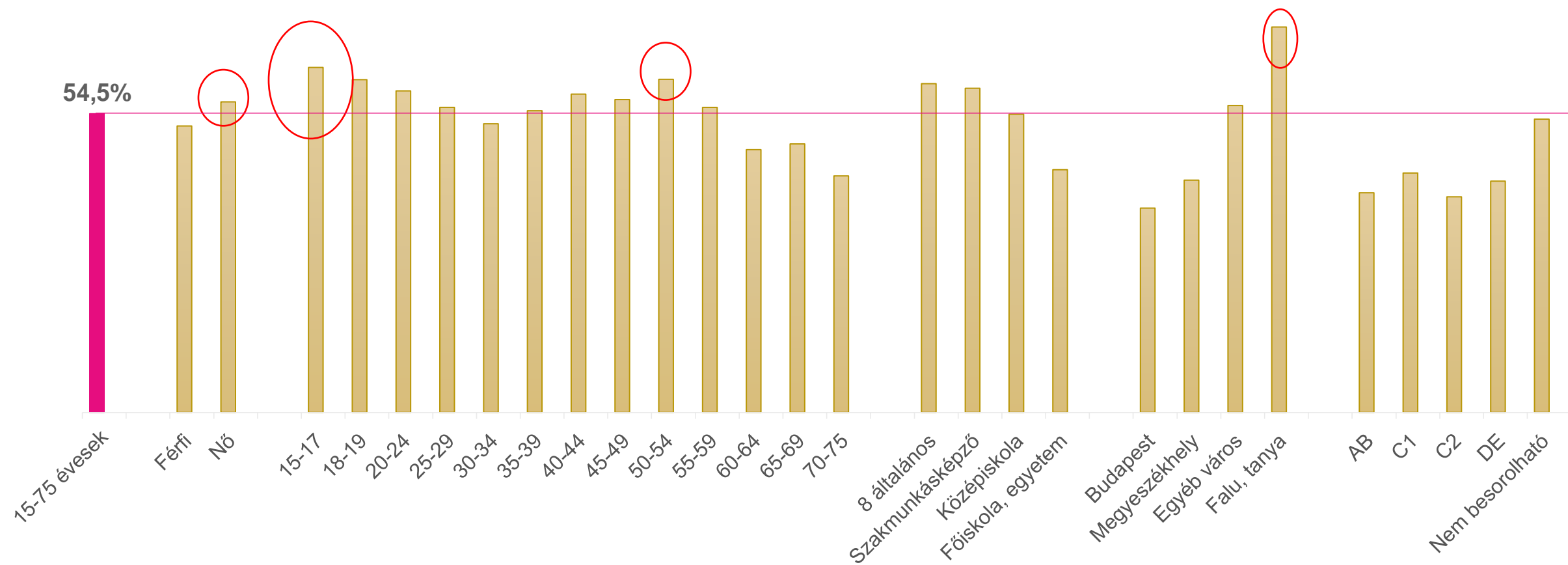
Különféle kutyaeledel használat



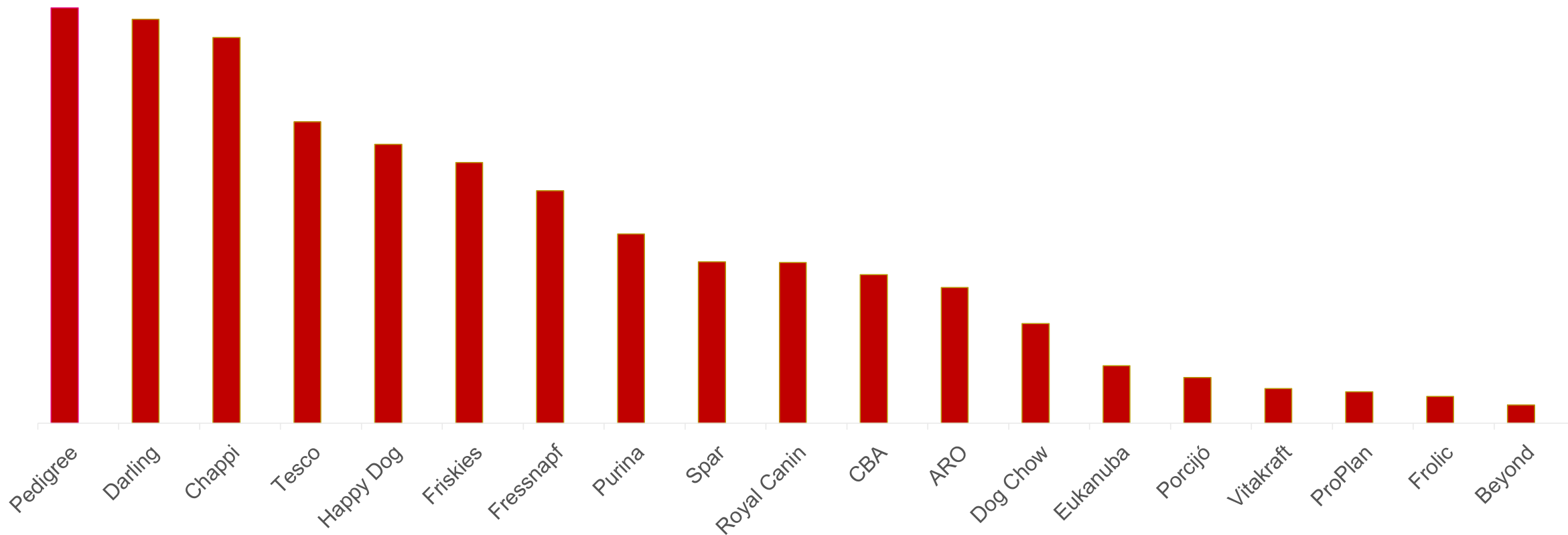
Különféle kutya élelem típusok keresztfogyasztása



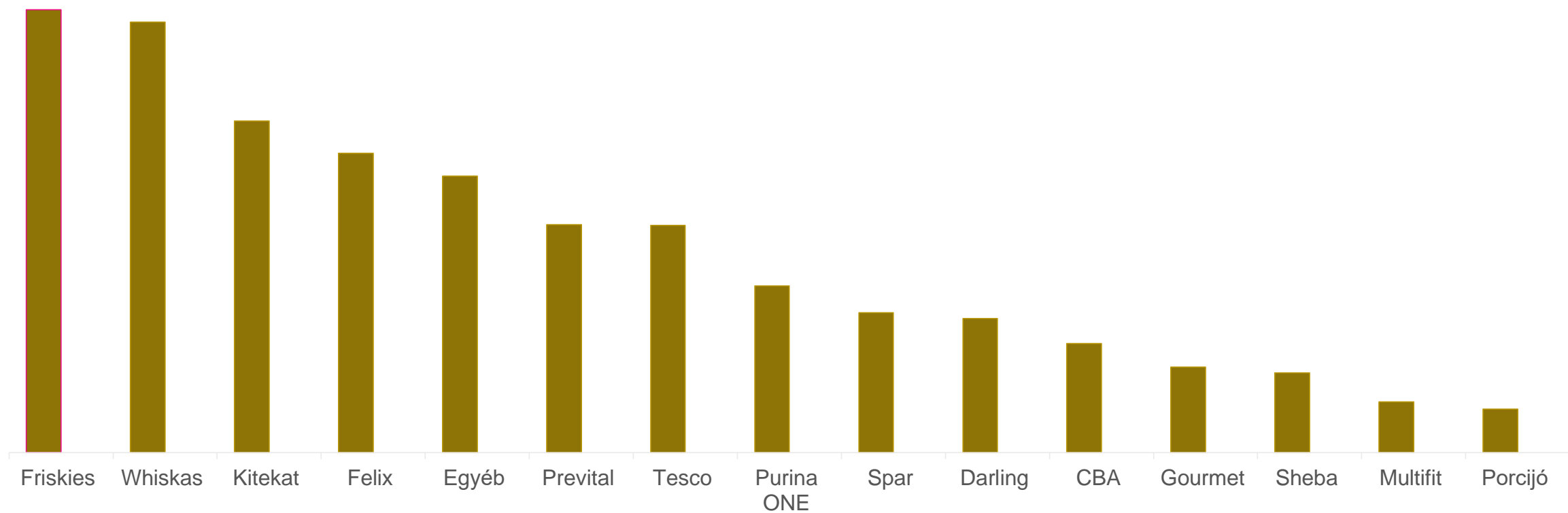
A kisállattartók szocio-demográfiai bemutatása



Legnépszerűbb márkák a kutya tulajdonosok körében



Legnépszerűbb márkák a macskatulajdonosok körében



A kisállattartók médiafogyasztása



INTERNETHASZNÁLAT



Napi internethasználók: 98% **+4%**



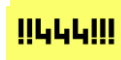
Okostelefon használók: 91% **+5%**



Mobilinternet használók: 88% **+8%**



index



**SZÉLESKÖRŰ,
VÁLTOZATOS
INTERNET-
HASZNÁLAT**

Változatos csatornaválasztás jellemzi őket

HAGYOMÁNYOS MÉDIAFOGYASZTÁS (NAPI)



TV: 75% **-3%**



Rádió: 53% **+5%**



Napilap: 14% **+2%**



Magazin: 11% **+2%**

