

Badanie ETI: kobiety chętniej od mężczyzn próbują słodkich nowości

data aktualizacji: 2019.06.03



Ponad 41 proc. ankieterowanych Polek zadeklarowało, że „zdecydowanie chętnie” sięga po nowości. To o 10 proc. więcej niż w przypadku mężczyzn, którzy są nieco ostrożniejsi w sięganiu po nowe produkty spożywcze - wynika z analizy ETi European Food Industries przeprowadzonej wspólnie z agencją badawczą SWResearch.

W branży słodczy nowości odgrywają niesłychanie ważną rolę. Producenci koncentrują się na wprowadzaniu nowych smaków, formatów czy marek. Około 83% Polaków mówi „tak” nowościom na półkach sklepowych. Niemal połowa z nich (47%) deklaruje, że raczej chętnie sięga po nowe produkty, a ponad jedna trzecia (36%) robi to „zdecydowanie chętnie”. W tej drugiej grupie liczniejszą są kobiety (41%), które odważniej podchodzą do próbowania nowości spożywczych niż mężczyźni (31%).

Badanie zostało przeprowadzone na potrzeby kampanii „Dare. Odważ się na nowe”.

Co skłania Polaków do sięgnięcia po nowe słodczy? Najskuteczniejszą reklamą słodczy jest rekomendacja znajomych. Ponad 40 proc. badanych decyduje się sięgnąć po słodką przekąskę, której wcześniej nie znało dzięki poleceniu bliskich. Ważne są też promocje. Oferty specjalne to druga najbardziej wpływowa forma działań (wskazuje ją niemal 40 proc. badanych), która skłania ich do

kupienia nowego produktu. Popularnym czynnikiem, który jest w stanie zachęcić Polaków do spróbowania nowej słodkości jest także atrakcyjne opakowanie, a dopiero na czwartym miejscu plasuje się reklama w TV. Co ciekawe, gazetki promocyjne dużo lepiej sprawdzają się wśród kobiet niż wśród mężczyzn (26 proc. vs. 18 proc.).

Najmniej skuteczne są działania promocyjne w radiu, a zaledwie co dziesiąty Polak zaufałby reklamie w mediach społecznościowych.

„Dare. Odważ się na nowe” to kampania promocyjna nowych wafli w czekoladzie deserowej Dare marki ETi. W pierwszej fazie działań firma zaplanowała samplingi produktów w sześciu miastach w Polsce. W ramach akcji mieszkańcy Poznania, Wrocławia, Krakowa, Sopotu, Zakopanego i Warszawy zostali zaproszeni do udziału w grze „Dare. Odważ się na nowe” i do spróbowania nowych wafli. Więcej informacji o akcjach samplingowych można znaleźć w biurze prasowym marki.

Ankieta została przeprowadzona przez SWResearch na reprezentatywnej grupie 1007 dorosłych Polaków. Badanie zostało zrealizowane w dniach 8-13.05.2019 metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym SW Panel.

ETi European Food Industries to lider rynku tureckiego w kategorii wypieków z 40 proc. udziałem w Turcji oraz drugi największy gracz w kategorii czekolady w Turcji. Firma, obecna w Polsce od marca 2018 roku, ma w portfolio czekolady, herbatniki, ciasta i ciasteczka oraz przekąski schłodzone. W 2017 roku ETi zanotował ponad 1,3 mld dol. przychodów ze sprzedaży.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/badanie-eti-kobiety-chetniej-od-mezczyzn-probuja-s,54882>