

MÁRKAÉPÍTÉS 2021

KONFERENCIA

A home office hatása a márkaegészségre

Pethes Barbara

Head of Insights

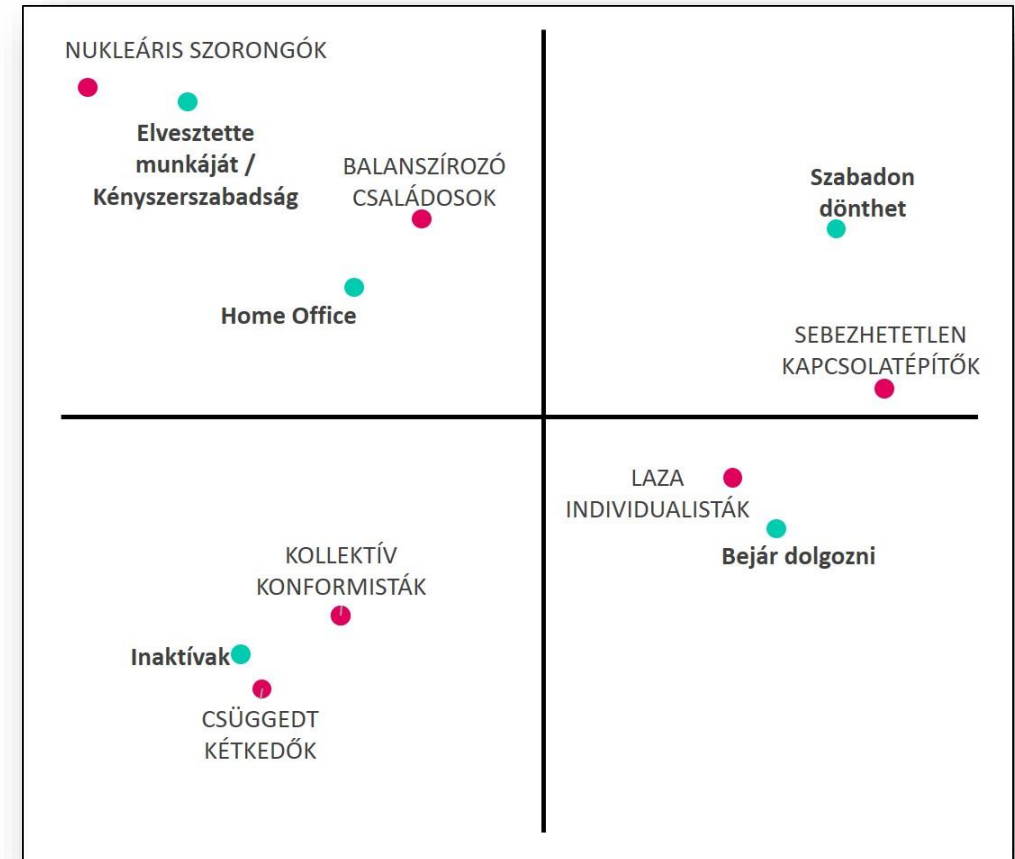
Mediacom Magyarország

Korábbi tapasztalataink

Korábbi kutatásainkban is foglalkoztunk már azzal a kérdéskörrel, hogy honnan dolgoznak a válaszadók.

A pandémia kezdete óta vizsgáljuk a változások hatását, előzőleg például COVID-perszónákat azonosítottunk, klaszterelemzés segítségével.

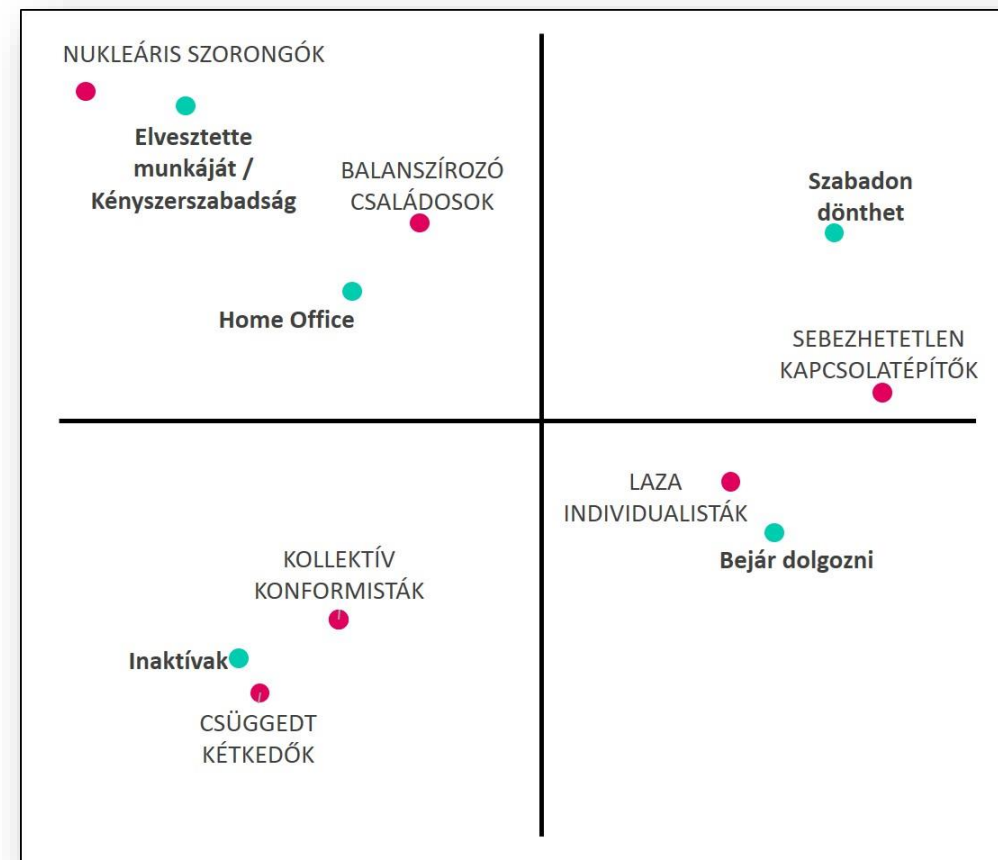
- Hat perszónát tudtunk definiálni
- Ehhez négy faktort vettünk alapul:
 - 1) az emberiség sebezhetőségének felismerése és így a társadalmi összefogás szükségessége
 - 2) az önfejlesztés, önreflexió, a személyiség újra felfedezése a járványidőszak alatt
 - 3) a protest attitűd, azaz annak a hite, hogy a helyzet fel volt fújva, el volt túlozva, és végezetül
 - 4) a sebezhetetlenség: mind egzisztenciálisan, mind pedig érzelmileg optimista hozzáállás.



Korábbi kutatásainkban is láttuk már, hogy van hatása a munkavégzés helyének.

Összegezve azt tanultuk (többek között) hogy:

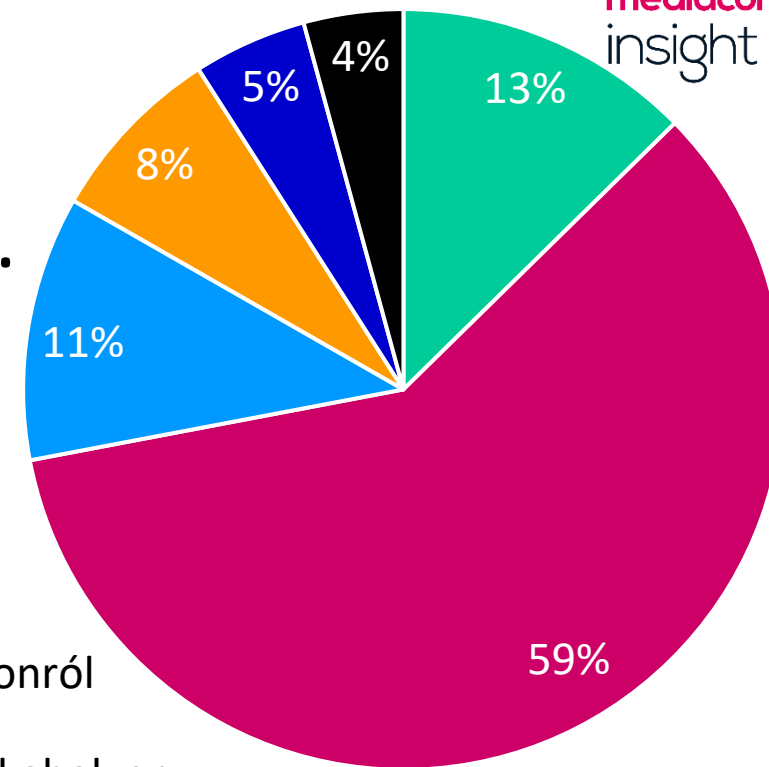
„Az a munkahely, amelyik komolyan gondolja a munkavállalói márkájának ápolását, meg kell értse, hogy a döntési szabadság megadásában több erő van, mint az otthoni vagy irodai munkavégzés sarkos előírásában.”



2021-es kutatásunk

A többség kötelezően bejárt a munkahelyére 2021 első félévében.

- A kutatás háttérében egy több, mint 1500 fő reprezentatív online megkérdezése
- A válaszadók 18-65 évesek
- Mindenki aktív dolgozó

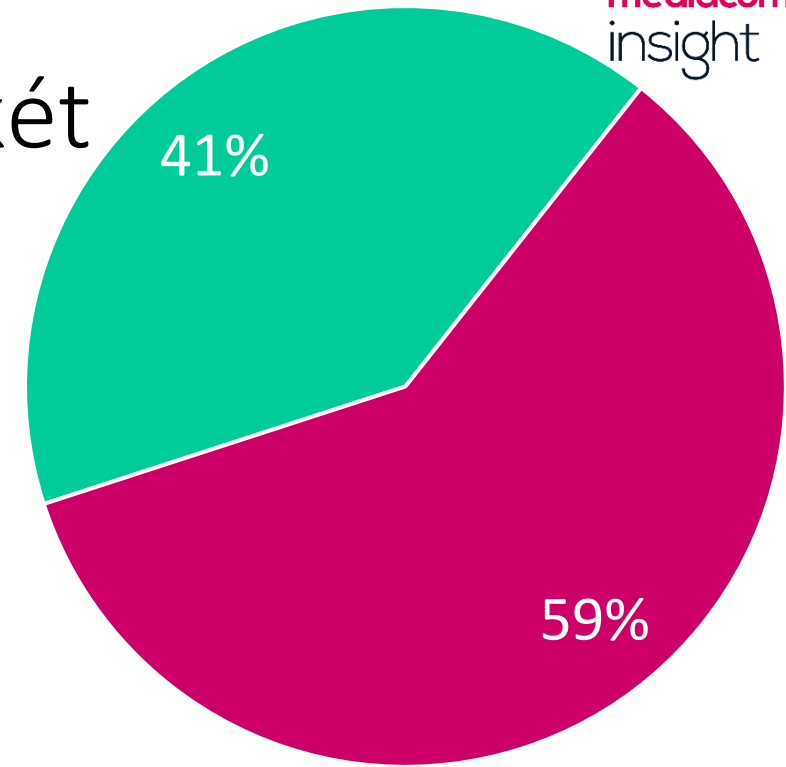


- kötelezően végig otthonról
- kötelezően végig munkahelyen
- részben kötelezően bejárt, többi napon otthonról
- szabadon döntött, többnyire otthonról
- szabadon döntött, többnyire bejárt
- ideiglenesen leállt a munkahelye, otthon volt, nem dolgozott

Van aki tehát másképp él, mint korábban: kb. 40% ugyanis több időt töltött otthon, mint a pandémia előtti időszakban - az aktív dolgozókat tekintve.

A munkavégzés formájának hatását két csoport összevetésével vizsgáltuk.

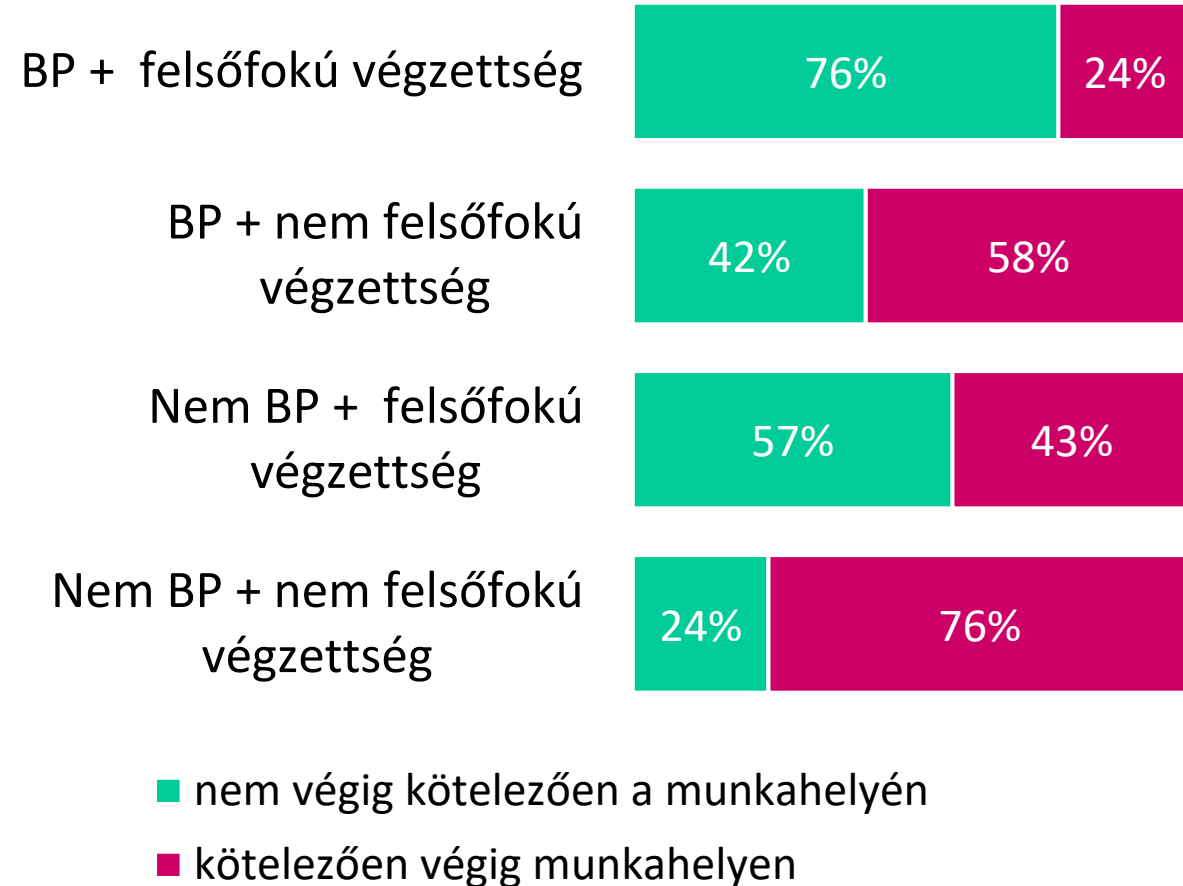
- A megoszlásra való tekintettel a munkavégzés helyszínét illetően két csoportot hasonlítottunk össze az elemzés során
 1. Az egyik csoport – 59% – akinek kötelező folyamatosan bejárni dolgozni
 2. A másik – gyűjtő – csoport pedig azok, akiknek nem kötelező folyamatosan bejárni, 41%-ot tesznek ki



- nem végig kötelezően a munkahelyén
- kötelezően végig munkahelyen

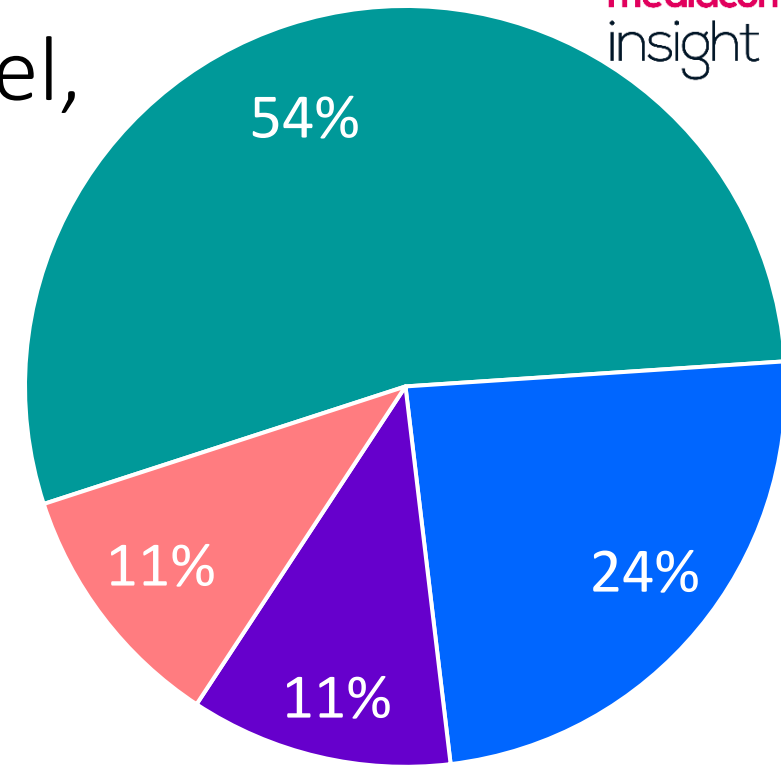
A munkavégzés formája azonban több tényezőtől is erősen függ.

- Előzetesen felmértük, mi határozhatja meg leginkább azt, hogy valakinek kötelező-e folyamatosan bejárni dolgozni, vagy sem
- A demográfiai tényezők közül kettő tényező hat a legerősebben a munkavégzés módjára:
 - A település típusa (Budapesten él-e vagy sem)
 - Illetve hogy milyen fokú az iskolai végzettség (magas fokú vagy alacsonyabb)
- Az alacsonyabb iskolai végzettségűek, illetve a nem Budapesten élők körében ugyanis magasabb volt azok aránya, akik kötelezően végig bejártak a munkahelyükre



A vizsgálatokat négy csoporton végeztük el, kiküszöbölve így a lakhely és a végzettség hatását az eredményekre.

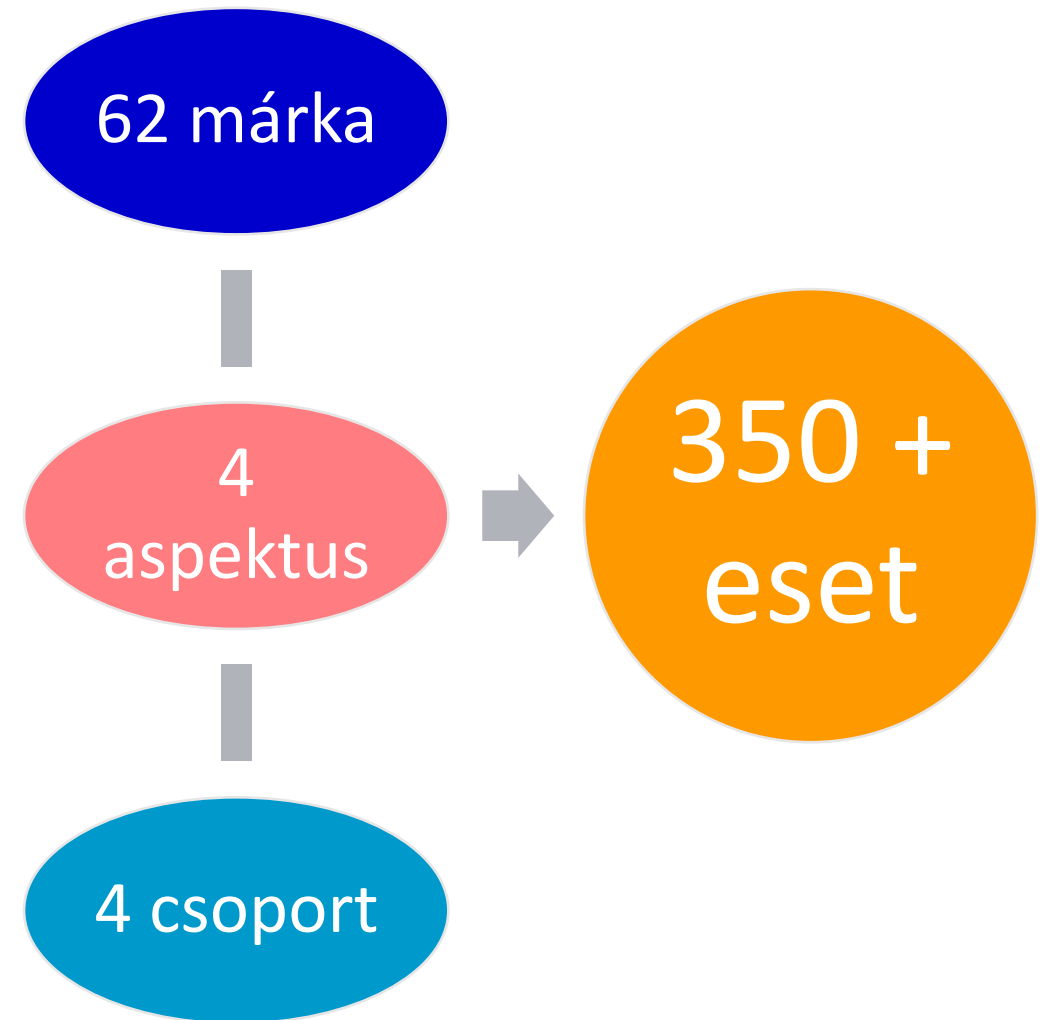
- Az alapvetően nagy esetszám miatt a kisebb arányú csoportok mögött is megbízható méretű alminták állnak



- Nem BP + nem felsőfokú végzettség
- Nem BP + felsőfokú végzettség
- BP + nem felsőfokú végzettség
- BP + felsőfokú végzettség

A márka és kampányteljesítményre gyakorolt hatásokat kerestük.

- A kutatásban vizsgáltuk különböző FMCG, retail, illetve OTC márkák és kampányaik teljesítményét
- A kutatásba különböző méretű márkák kerültek be
- A következő mutatók kerültek a vizsgálatba:
 - márkaismertség (támogatott)
 - márkahasználat
 - figyelembe vétel
 - kampányismertség
- Azaz 350+ eset: ami mind egy statisztikai vizsgálatot takar



A feltételezésünk az, hogy a vizsgált esetek egy részében szignifikáns különbség lesz a két csoport között: azaz, akik kötelezően végig bejártak dolgozni vs. azok, akik nem.

A márkák ismertségével kapcsolatos esetek

- 150+ esetben teszteltük hogy a márkák támogatott ismertségét meghatározza-e az, hogy a válaszadó milyen formában dolgozik
- Közel 20%-ban szignifikáns volt az eltérés a csoportok között

Megváltozott élethelyzet (nem kötelező végig bemenni a munkahelyre) ► magasabb márkaismereti arányok.

A márkák figyelembe vételével kapcsolatos esetek

- Közel 100 esetben teszteltük hogy a figyelembe vételét meghatározza-e az, hogy a válaszadó milyen formában dolgozik
- Közel 15%-ban szignifikáns volt az eltérés a csoportok között

Megváltozott élethelyzet (nem kötelező végig bemenni a munkahelyre) ► magasabb figyelembe vételi arányok

A márkák használatával kapcsolatos esetek

- 80 esetben teszteltük hogy a márkák támogatott ismertségét meghatározza-e az, hogy a válaszadó milyen formában dolgozik
- Közel 10%-ban szignifikáns volt az eltérés a csoportok között
- A feltárt szignifikáns kapcsolatok - összességében véve mindhárom esetben - jelentős részben az alacsonyabb iskolai végzettségűekhez kapcsolódtak

Megváltozott élethelyzet (nem kötelező végig bemenni a munkahelyre) ► magasabb használati arányok

A kampányok ismertségével kapcsolatos esetek

- 10+ esetben teszteltük hogy a kampányok ismertségét meghatározza-e az, hogy a válaszadó milyen formában dolgozik
- Közel 20%-ban szignifikáns volt az eltérés a csoportok között

A hatás „vegyes” és csak a nem budapesti válaszadókat érinti.

- Megváltozott élethelyzet alacsony iskolai végzettség: magasabb kampány ismertség.
- Megváltozott élethelyzet és magas iskolai végzettség: alacsonyabb kampányismertség.

A hipotézisünket elfogadtuk, mivel összességében véve a vizsgált estek kb. 15%-ban volt hatása annak, hogy valaki milyen formában dolgozik.

Az ismertség típusú esetekben a hatás nagyobb arányú.

Konklúzió

A kérdés beépítése a standard demográfiai változók sorába.

- Úgy véljük, érdemes állandó jelleggel feltenni ezt a kérdést a kutatásokban.
- Részben azért, mert a „klasszikus” demográfiai változók magyarázóereje összességében véve folyamatosan csökkenő tendenciát mutat.
- A vizsgálat folytatása / finomhangolása során további csoportok részletes elemzésével akár nőhet is a hatás mértéke.
- A kutatás kiterjesztése egyébként folyamatban van: a következő lépésben az imázsra gyakorolt hatást vizsgáljuk majd.

Mi volt előbb?

- Többnyire tehát azt láttuk, hogy „aktívabbak” azok, akiknek nem kötelező folyamatosan bejárni a munkahelyére, a hatás kb. 15%-os.
- Azt nem tudjuk, hogy mi volt előbb: a márkaismeret/használat magasabb foka, vagy a munkába járás formájának megváltozása
 - Lehet, hogy ha kevesebb az utazás, az esetleg nagyobb fokú nyugalommal jár együtt, aminek hatására növekszik a márkákra fordított figyelem? Vagy ezt a megnövekedett otthoni közösségi média fogyasztás okozza?

Digitálisan célozható ez a szegmens.

- Többnyire tehát azt láttuk, hogy „aktívabbak” azok, akiknek nem kötelező folyamatosan bejárni a munkahelyére, a hatás kb. 15%-os.
- Azt nem tudjuk, hogy mi volt előbb: a márkaismeret/használat magasabb foka, vagy a munkába járás formájának megváltozása
 - Lehet, hogy ha kevesebb az utazás, az esetleg nagyobb fokú nyugalommal jár együtt, aminek hatására növekszik a márkákra fordított figyelem? Vagy ezt a megnövekedett otthoni közösségi média fogyasztás okozza?
- Médiavásárlási szempontból nem számít, melyik volt előbb.
- A digitális célzás lehetséges közösségi média felületeken: Hiszen tudunk célozni foglalkozás alapján, ami szerint egyértelműen besorolható az esetek nagy részében, hogy kötelező-e a bejárás folyamatosan vagy sem.

Digitálisan célozható ez a szegmens.

- Többnyire tehát azt láttuk, hogy „aktívabbak” azok, akiknek nem kötelező folyamatosan bejárni a munkahelyére, a hatás kb. 15%-os.
- Azt nem tudjuk, hogy mi volt előbb: a márkaismeret/használat magasabb foka, vagy a munkába járás formájának megváltozása
 - Lehet, hogy ha kevesebb az utazás, az esetleg nagyobb fokú nyugalommal jár együtt, aminek hatására növekszik a márkákra fordított figyelem? Vagy ezt a megnövekedett otthoni közösségi média fogyasztás okozza?
- Médiavásárlási szempontból nem számít, melyik volt előbb.
- A digitális célzás lehetséges közösségi média felületeken: Hiszen tudunk célozni foglalkozás alapján, ami szerint egyértelműen besorolható az esetek nagy részében, hogy kötelező-e a bejárás folyamatosan vagy sem.
 - Elképzelhető a pandémia további alakulása miatt, hogy ez a kérdés a jövőben is hasznos és szükséges lesz a fogyasztók megértése és elérése szempontjából.

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!