

# NEVERENDING INNOVATION



Márkaépítés 2024  
konferencia

Ki korán kel, aranyat lel?

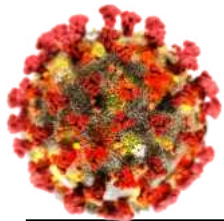
Falus Tamás

Kantar Hoffmann

MAGYAR TELEKOM SZÉKHÁZ

Budapest, 2024. április 11.

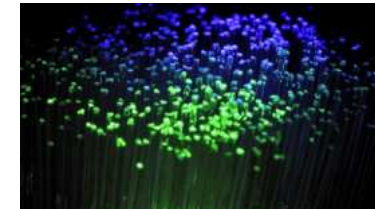
## A célcsoportunkat körülvevő világ



Post-Covid

Polikrízis

Háború



(Halál)félelem

Egzisztenciális félelem

Inflációs-pszichózis

Egyre erősebb az  
érzés, hogy a világ  
már sosem lesz  
biztonságos

Jó idő az innovációra?

# Target Group Index (TGI)

Egyforrású, nagymintás, robusztus adatbázis



DEMOGRÁFIA,  
SZABADIDŐ  
ELTÖLTÉS



KATEGÓRIA ÉS  
MÁRKAHASZNÁLAT



MÉDIA ÉS DIGITÁLIS  
HASZNÁLAT



ATTITÚDÓK ÉS  
MOTIVÁCIÓK

# Az átlagmagyar most kevésbé nyitott az újdonságokra, kevésbé szeret új dolgokat kipróbálni

Egyre kevesebben állítják (2023/2020):

Szeretek új élelmiszereket kipróbálni

(46%/50%)

Szeretek új termékeket  
kipróbálni

(40%/43%)

Szeretek sokféle márkát,  
terméket kipróbálni

(33%/35%)

Mielőtt új dolgokat veszek,  
szeretek tanácsot kérni

(33%/36%)

## Az átlagmagyar most nem vágyik úttörő szerepre

Az új technológiák megvásárlásakor  
megvárom amíg lejjebb megy az árak

(61%)

Hamarabb veszem meg az  
újdonságokat, mint a legtöbb  
barátom

(12%)

Amikor meglátok egy új márkát,  
azonnal megveszem, hogy  
megtudjam milyen

(9%)

## Kit érdemes megszólítani a magyar lakosságon belül, kik nyitottak az innovációra?

### Márkahasználati tipológia

**Elit fogyasztó:** fogyasztása teljes vertikumára a prémium márkák használata jellemző; az általa fogyasztott termékek és márkák köre széles; erősen minőség- és márkorientált; új termékekre és márkákra nyitott.

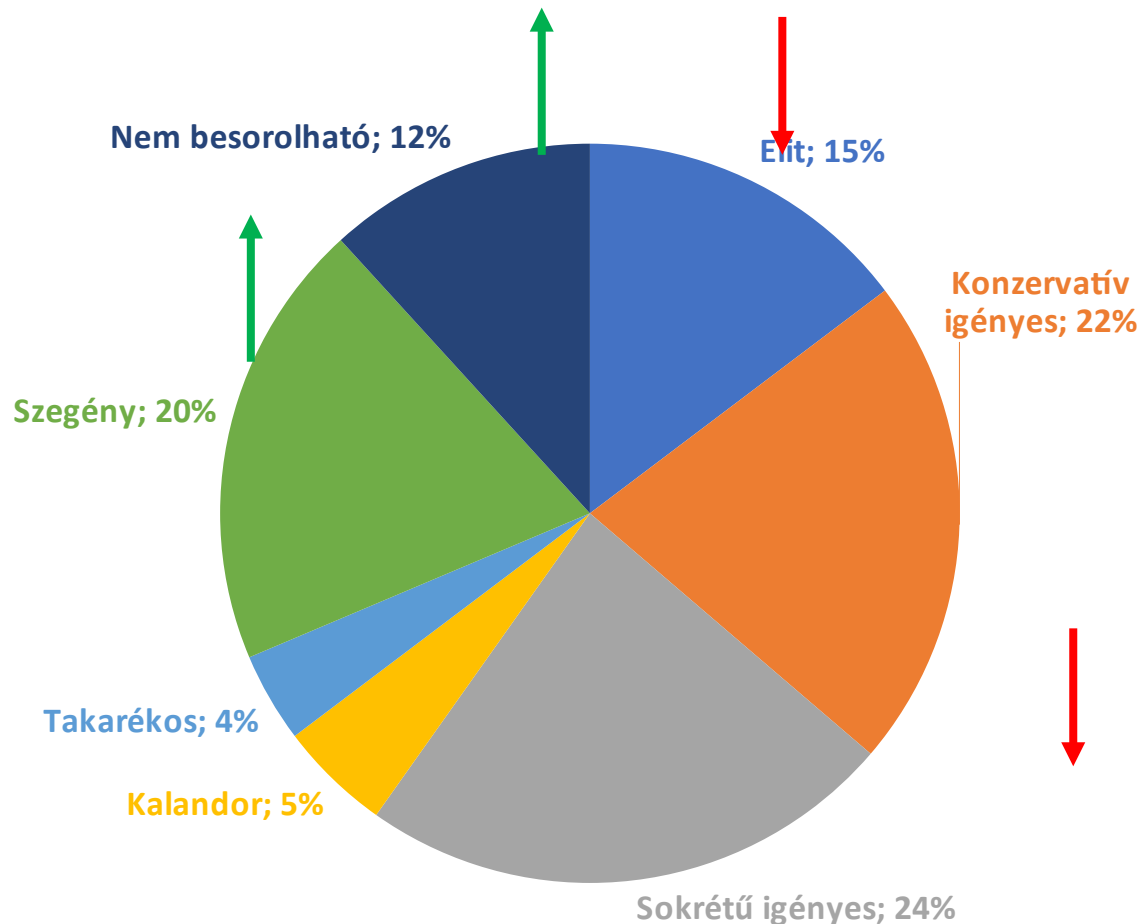
**Konzervatív igényes:** fogyasztási szerkezetére a prémium és a mainstream márkák használata jellemző; az általa fogyasztott márkák köre szűkebb az átlagnál; minőség- és márkorientált; az új termékekre és márkákra kevésbé nyitott; márkahű.

**Sokrétű igényes:** fogyasztási szerkezetére a prémium és a mainstream márkák használata jellemző; az általa fogyasztott termékek és márkák köre széles; minőség- és márkorientált; új termékekre és márkákra nyitott; szeret új élelmiszereket kipróbálni.

**Kalandor:** fogyasztási szerkezetére az alsó és a középkategóriás márkák használata jellemző; az általa fogyasztott márkák köre széles; az új termékekre és márkákra nyitott.

**Takarékos:** fogyasztási szerkezetére az alsó kategóriás márkák használata jellemző; az általa fogyasztott márkák köre viszonylag széles; az új termékekre és márkákra nyitott, vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresi.

**Szegény:** fogyasztási szerkezetére kizárólag az alsó kategóriás márkák használata jellemző; az általa fogyasztott termékkategóriák, márkák köre erősen korlátozott; vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresi.



↑ Csökkenő,  
növekvő a  
korábbi  
évekhez  
képest

Forrás: Target Group Index

# Kit érdemes megszólítani a magyar lakosságon belül, kik nyitottak az innovációra?

## Fogyasztói szegmensek

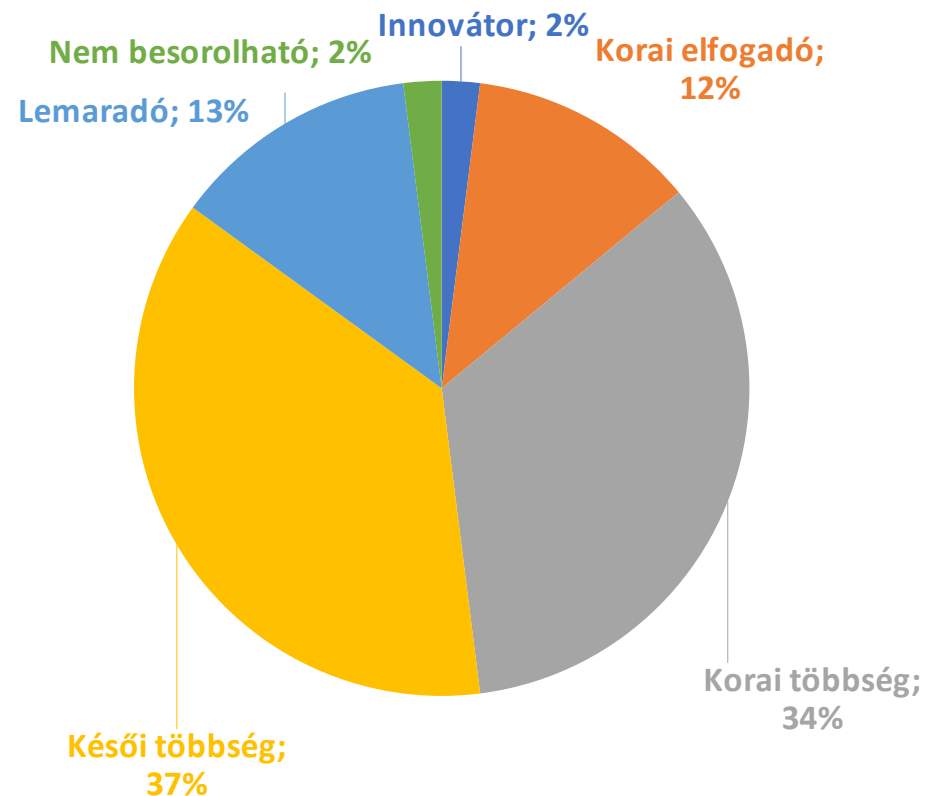
**Innovátorok:** az első tesztelők, a termékfejlesztési folyamat aktív szereplői.

**Korai elfogadók:** A fogyasztási cikk piac újdonságainak első tömeges vásárlói. Kritikusak, vállalják a kockázatot, nem ár-érzékenyek. Az újdonságoktól többlet értéket várnak.

**Korai többség:** racionális vásárlók, mérlegelnek, hosszú távra terveznek. Megvárják az újdonságokkal kapcsolatos tömeges tapasztalatokat. Nem szeretnek kockáztatni, ár-érzékenyek.

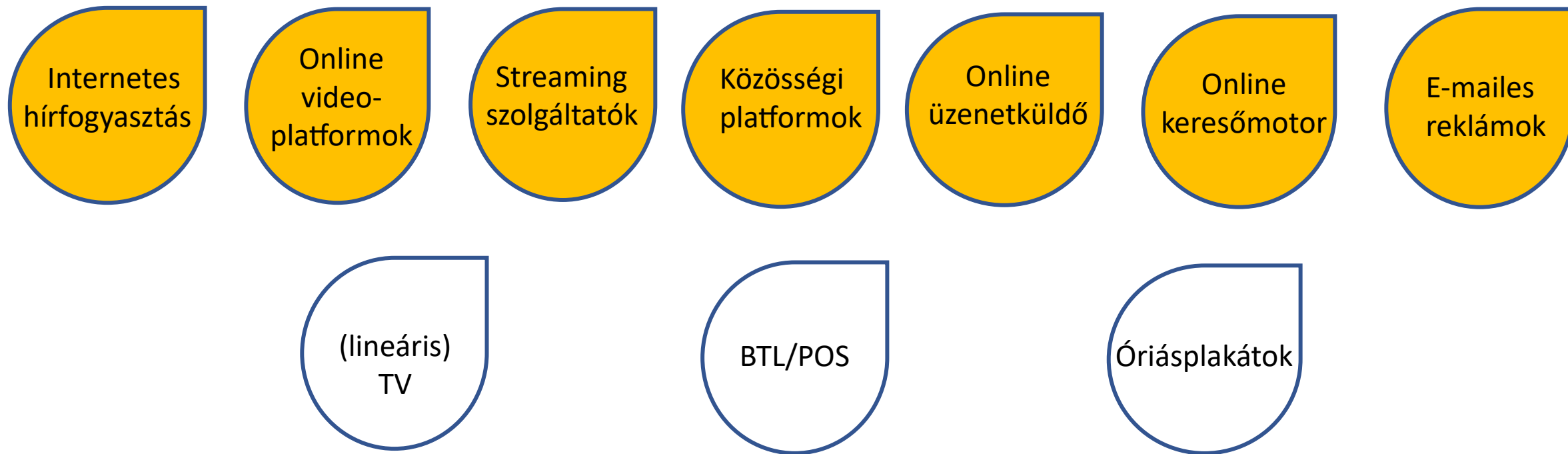
**Késői többség:** késői belépők, kerülik a kockázatot, ár-érzékenyek, tipikusan akkor váltanak, ha a jelenlegi termék fogyasztásával már hátrányba kerülnének másokkal szemben.

**Lemaradók:** kerülik a változást, ragaszkodnak a megszokotthoz, akkor váltanak, ha már nincs más lehetőségük.



## Hol érhetjük el az innovátorokat és a korai elfogadókat?

Egy „kis csokor” a szignifikáns touchpoint-okból



**Erőteljes online média fogyasztás, de az offline touchpoint sem ignorálható**



# Hol érhetjük el az innovátorokat és a korai elfogadókat?

Egy „kis csokor” a szignifikáns mértékben fogyasztott média-tartalmakból

Hírfogyasztás

Időjárás-  
jelentés

Ház- és  
lakásvásárlás

Utazási,  
nyaralási  
tervezés

Internetes  
telefonálás

Zene-  
hallgatás  
online

Csetelés

Filmek,  
sorozatok  
nézése  
online

Online  
rendelés,  
vásárlás

Online  
csoportokhoz  
csatlakozás

Banki  
ügyintézés  
online

Árak össze-  
hasonlítása



## Ki korán kel, aranyat lel? Megéri innoválni az átlagmagyarnak?

- ✓ Tudunk szélesebb választékot nyújtani az adott márkán belül, hogy növeljük a fogyasztói részesedésünket?
- ✓ Tudunk kényelmesebb csomagolást biztosítani a nagyobb volumenű vásárláshoz?
- ✓ Tudunk gyorsabb és kényelmesebb szolgáltatást nyújtani?
- ✓ Tudunk alacsonyabb áron azonos minőséget nyújtani?
- ✓ Egyéb ötletek?

**Megéri innoválni az átlagmagyarnak, ha az innovációt nem tekintjük kizárólagosan a prémium újdonságok szinonimájának**

# NEVERENDING INNOVATION



Márkaépítés 2024  
konferencia

Köszönöm a figyelmet!

Falus Tamás

Kantar Hoffmann

MAGYAR TELEKOM SZÉKHÁZ

Budapest, 2024. április 11.