

Tisková zpráva

KONTAKT:

Lucie Hrušová, lucie.hrusova@nielsen.com tel. +420 737 283 197

ČEŠTÍ SPOTŘEBITELÉ JSOU V OBLASTI NÁKUPU NOVINEK OPATRNÍ Dvě třetiny respondentů preferují novinky od již známých značek

Praha – 23. ledna 2013 – Podle nejnovější studie společnosti Nielsen 64% českých spotřebitelů preferuje novinky od již známých značek před zcela novými značkami na trhu. Znalost značky se tak ukazuje jako jeden z klíčových faktorů pro vyzkoušení nového výrobku. „Inovace zavedených značek, které si již získaly důvěru spotřebitelů, mají slušnou naději na úspěch. Základní podmínkou ale samozřejmě zůstává schopnost marketérů a obchodníků nabídnout inovace, které uspokojí dosud neuspokojené potřeby jejich zákazníků, schopnost srozumitelně tyto inovace komunikovat a nasadit optimální marketingovou strategii,“ uvádí Karel Týra ze společnosti Nielsen.

Opatrnost českých spotřebitelů

Více než polovina (59%) českých respondentů uvádí, že je ochotná zvažovat nákup novinek na trhu. Zároveň jsou ale spotřebitelé velmi opatrní. Pouze 13% jich zkouší novinky v co nejkratší době po jejich uvedení a 58% si raději počká, až je novinka na trhu odzkoušena. Také současná ekonomická situace hraje svou roli - pouze 16% spotřebitelů je ochotno zaplatit za inovativní produkt prémiovou cenu a téměř 60% jich sáhne po cenově výhodné alternativě. Dobrou zprávou pro české výrobce je příklon spotřebitelů k lokálním produktům – 40% jich preferuje místní značky, pokud nabízejí alternativu k velkým globálním značkám. Uvedené výsledky jsou v souladu s výsledky za EU. Větší rozdíl je patrný pouze v ochotě zaplatit za novinku prémiovou cenu, kdy v EU tuto skutečnost deklaruje 29% respondentů. Podle Karla Týry tento výsledek není nijak překvapivý s ohledem na aktuální vývoj trhu v České republice. „Spotřeba domácností se snižuje, navíc akceleruje podíl prodejů realizovaných v cenových promocích. Pokud tedy spotřebitelé nejsou ochotní platit prémiovou cenu u již zavedených výrobků, proč by tomu mělo být jinak u novinek,“ dodává.

Informace od známých či od rodiny nejvíce ovlivňují ochotu vyzkoušet novinku

Schopnost oslovit při uvádění novinky co největší počet potenciálních zákazníků a přesvědčit je o tom, aby výrobek vyzkoušeli, patří k základním předpokladům úspěchu. V České republice mají na ochotu zákazníků vyzkoušet novinku největší vliv informace od známých či od rodiny, kontakt s výrobkem přímo v obchodě a vyhledání informací na internetu. Důležitost jednotlivých metod se samozřejmě liší pro různé výrobní kategorie. V rámci FMCG internet hraje největší roli při zvažování nákupu novinky v kategorii volně prodejných léků a doplňků stravy – 59% respondentů jej označuje jako velmi důležitý nebo důležitý. Naopak nejmenší roli hraje v případě papírových produktů – za velmi důležitý nebo důležitý jej označuje pouze 23% spotřebitelů.

O studii

Studie vztahu spotřebitelů k novým výrobkům na trhu byla společností Nielsen provedena v období od 10. srpna do 7. září 2012. Globálně se jí zúčastnilo více než 29 000 internetových uživatelů v 58 zemích světa. V České republice má online panel pro tuto studii 500 respondentů.

O společnosti Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) je globální společnost s vedoucím postavením na trhu v oblasti marketingu, poskytování informací o spotřebitelském chování a měření médií. Působí ve více než 100 zemích světa. Pro více informací navštivte www.nielsen.com.