

Polki nie znają marek artykułów gospodarstwa domowego jednorazowego użytku - to podstawowy wniosek z badania przeprowadzonego przez firmę brandingową MorrisMarlowe.

Nieznajomość marek widoczna jest zarówno na poziomie spontanicznego kojarzenia, jak i konkretnie kupowanych produktów. Okazuje się, że bardzo często posiadamy w swojej kuchni produkty, których producenta nie jesteśmy w stanie określić.

W wielowymiarowym badaniu przeprowadzonym przez firmę MorrisMarlowe zastosowano m. in. etnograficzną metodę obserwacji bezpośredniej. Grupa losowo wybranych kobiet została zapytana m.in. o znajomość marek takich produktów jak: worki na śmieci i żywność, papier i torebki śniadaniowe, folię spożywczą, aluminiowe foremki do pieczenia i tacki do grilla, rękawy i papier do pieczenia, torebki do gotowania na parze, ściereczki z mikrofibry itp.

- O ile jesteśmy w stanie podać nazwę producentów posiadanego sprzętu AGD i wymienić marki w tym segmencie pożądanego, to w przypadku akcesoriów na co dzień wykorzystywanych w kuchni, mamy z tym problem. Aż 50% badanych kobiet nie było w stanie podać marki żadnego producenta papieru śniadaniowego, 70% - papieru do pieczenia, a niespełna 47% - folii aluminiowej – mówi dr Maurycy Graszewicz z MorrisMarlowe – Tak wyraźny brak świadomości brandów powinien stanowić punkt wyjścia do działań marketingowych dla producentów artykułów gospodarstwa domowego jednorazowego użytku obecnych na polskim rynku.

Jak pokazały badania, to nie marka decyduje bowiem w tym wypadku o wyborze konkretnych produktów. Kobiety podejmując decyzje zakupowe kierują się przede wszystkim takimi parametrami jak cena, jakość oraz wytrzymałość – co w przypadku dóbr szybko zbywalnych wydaje się naturalne. - Nie oznacza to, że w analizowanym przez nas segmencie produktów, nie można stworzyć silnej, rozpoznawalnej marki. Budowanie świadomości powinno jednak odbywać się na innym niż promocja produktów poziomie – dodaje Graszewicz.

Badanie znajomości marek produktów gospodarstwa domowego jednorazowego użytku, to część przedsięwzięcia badawczego zrealizowanego przez firmę Morris Marlowe na zlecenie Publicon, dla firmy Paclan, pod hasłem „Polka w kuchni”. Celem kilkuetapowego projektu było m.in. poznanie komunikacyjnego obrazu polskiej kuchni, funkcji, jakie pełni ona w życiu rodziny, ale także wzorów zachowań (np. segregacja odpadów) i sposobów organizacji kuchennych prac (np. sprzątanie). Badanie dostarczyło informacji na temat tego, jak statystyczna polska kuchnia wygląda, jak jest wyposażona i umeblowana, na ile jesteśmy z niej zadowoleni i w jakich aspektach różni się od modelu idealnego. W badaniach wykorzystano badania ankietowe, etnograficzną metodę obserwacji bezpośredniej wspomaganą kwestionariuszem. Analizie poddano także 338 zdjęć przestrzeni kuchennych, nadesłanych przez gospodynie domowe.