

Stan świadomości konsumenta:

Preferencje, postawy, bariery,
motywacje

Segmentacja rynku

Prototypy komunikacyjne oraz
badawcze dla stworzenia strategii
oddziaływania na postawy

konsumenckie

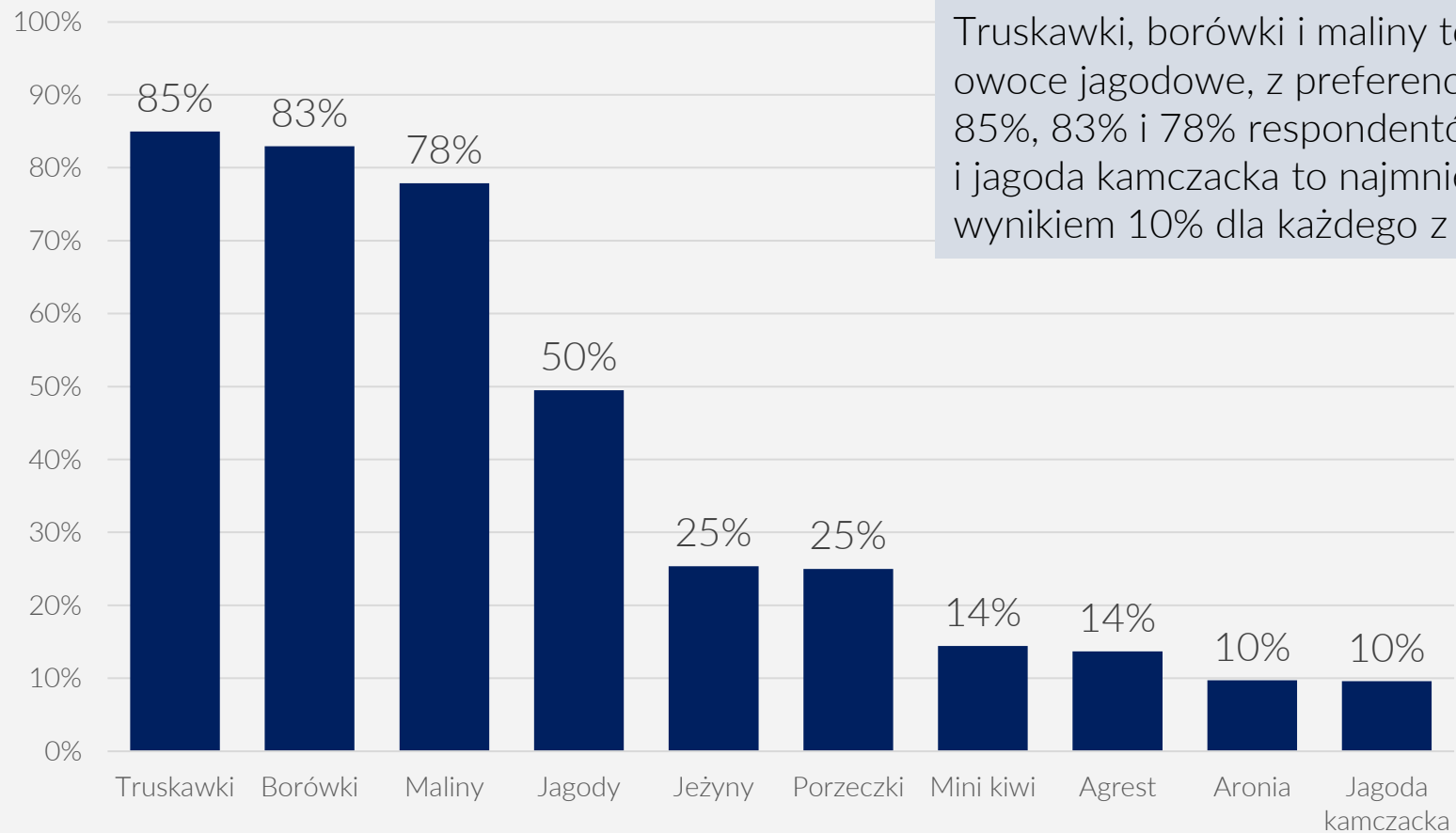
Kanały sprzedaży

Spożycie



Popularność świeżych owoców jagodowych

Jakie rodzaje świeżych owoców jagodowych kupuje Pan{i} od czasu do czasu?



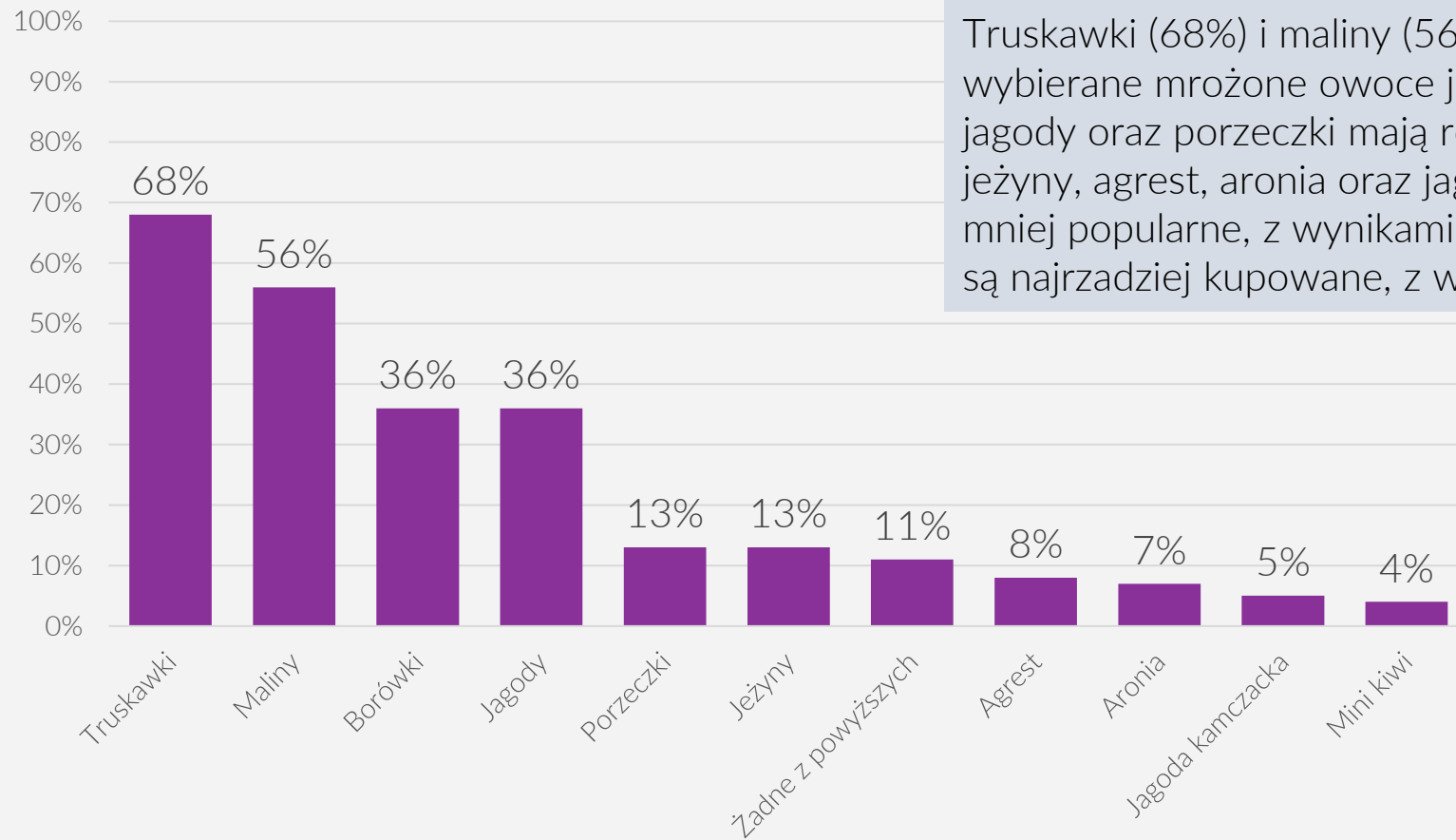
Truskawki, borówki i maliny to najczęściej kupowane owoce jagodowe, z preferencjami odpowiednio 85%, 83% i 78% respondentów, podczas gdy aronia i jagoda kamczacka to najmniej popularne wybory, z wynikiem 10% dla każdego z nich.

N=804



Popularność mrożonych owoców jagodowych

Jakie rodzaje mrożonych owoców jagodowych kupuje Pan{i} od czasu do czasu?

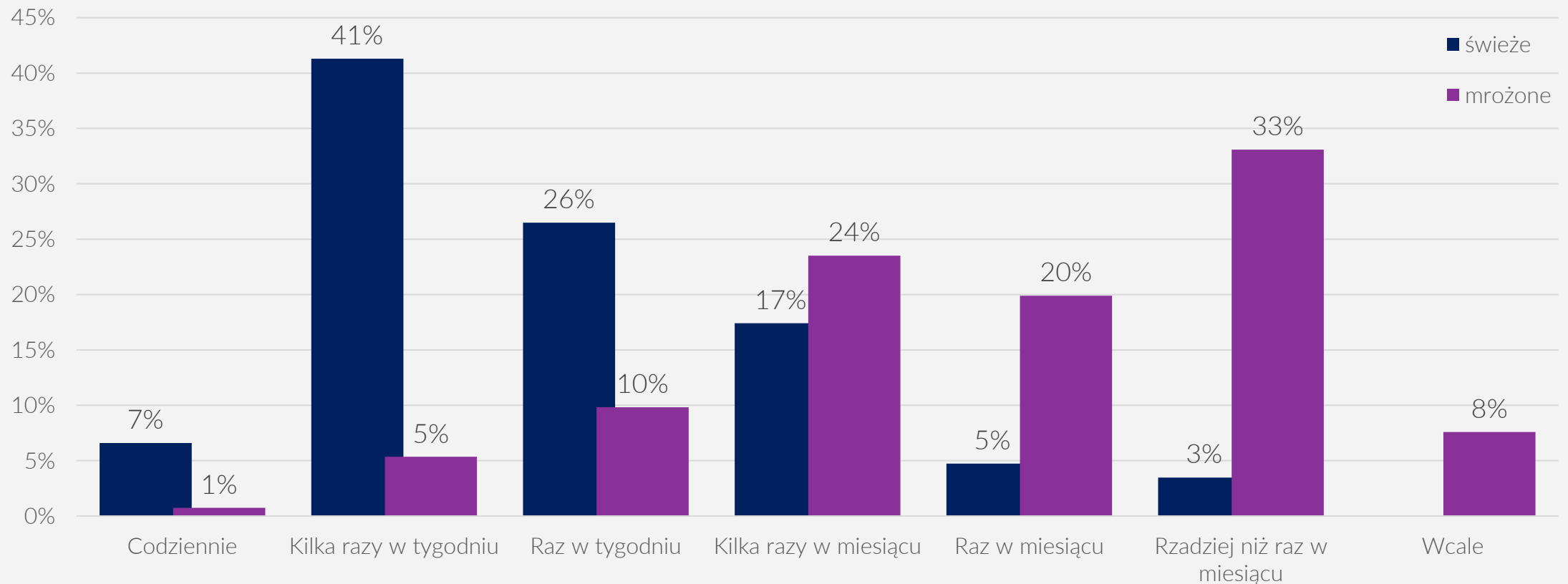


Truskawki (68%) i maliny (56%) to najczęściej wybierane mrożone owoce jagodowe. Borówki, jagody oraz porzeczki mają równy udział (36%), a jeżyny, agrest, aronia oraz jagoda kamczacka są mniej popularne, z wynikami poniżej 15%. Mini kiwi są najrzadziej kupowane, z wynikiem 4%.

N=804

Częstotliwość zakupu owoców jagodowych

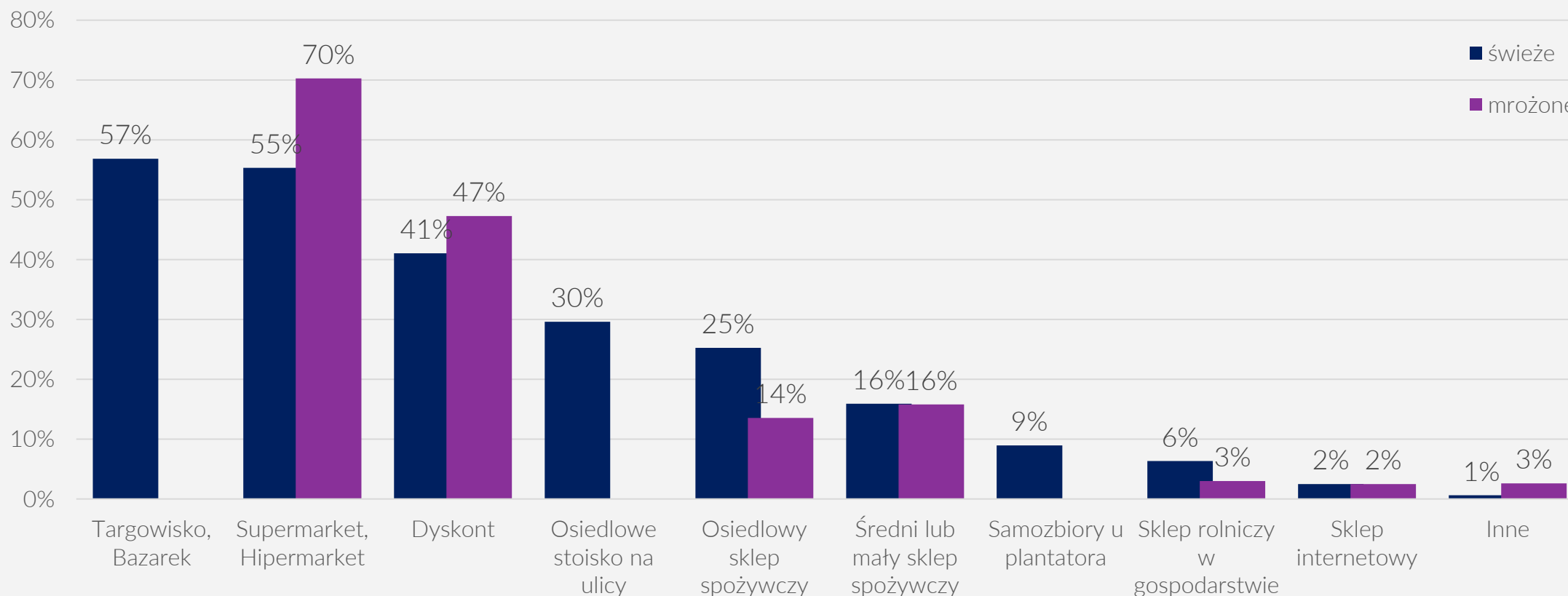
Większość osób (41%) kupuje świeże owoce kilka razy w tygodniu. Zakupy świeżych owoców raz w tygodniu deklaruje 26% ankieterów, w przeciwieństwie do 17% dla mrożonych. Ponadto, 33% respondentów rzadziej niż raz w miesiącu sięga po mrożone owoce, co kontrastuje z jedynie 3% dla owoców świeżych. Zakupy codzienne są rzadkością zarówno dla świeżych (1%), jak i mrożonych (7%) owoców jagodowych.



Kanały

Gdzie zazwyczaj kupuje Pan/i świeże/mrożone owoce jagodowe?

Supermarkety i hipermarkety są najpopularniejszym kanałem sprzedaży mrożonych owoców (55%), podczas gdy targowiska i bazaraki prowadzą dla owoców świeżych (57%). Dyskonty są drugim najczęstszym miejscem zakupu zarówno dla owoców świeżych (41%) jak i mrożonych (47%). Osiedlowe stoiska na ulicy (30% dla świeżych) i osiedlowe sklepy spożywcze (25% dla mrożonych) także są stosunkowo popularne. Inne opcje, takie jak sklepy internetowe i zakupy bezpośrednio u plantatora, są mniej powszechne.



Misje zakupowe

Teraz proszę przypomnieć sobie sytuację, w której ostatnio kupował{a} Pan{i} owoce jagodowe (świeże i mrożone).
Myśląc o tej sytuacji proszę powiedzieć jakiego rodzaju były to zakupy?



Najczęściej, bo aż w 44% przypadków, były to regularne, mniejsze zakupy spożywcze na najbliższy dzień lub dwa.

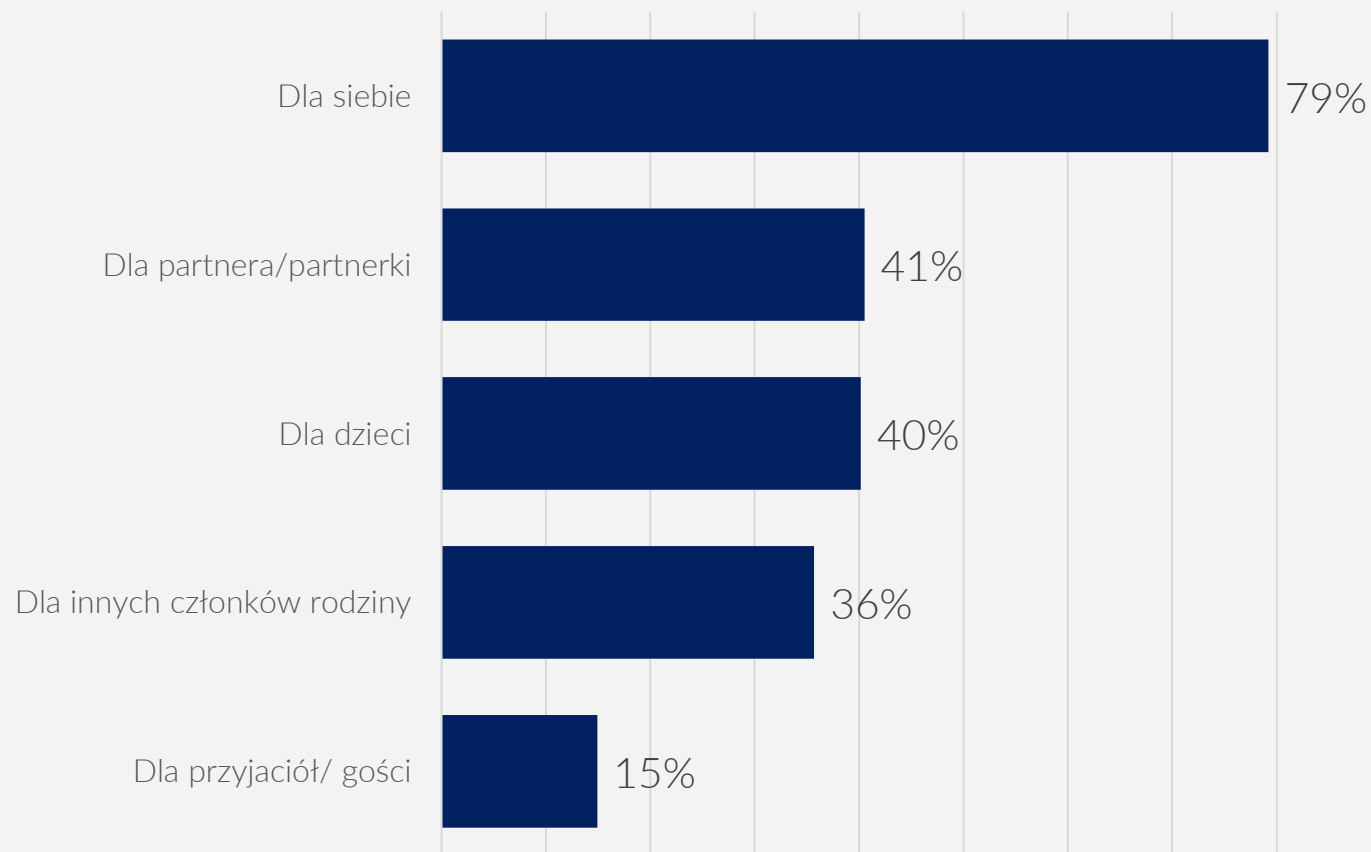
Duże zakupy na zapas (np. tygodniowe) stanowiły 33% odpowiedzi.

Wykres wskazuje na dominację regularnych, mniejszych zakupów wśród osób kupujących owoce jagodowe.



Misje zakupowe

Dla kogo głównie kupuje Pan/i owoce jagodowe?



Najwięcej osób (79%) kupuje owoce jagodowe głównie dla siebie, pokazując, że konsumpcja tych produktów jest często osobistym wyborem. Zakupy dla partnera lub dzieci stanowią około 40%, co wskazuje na to, że owoce jagodowe są również często wybierane z myślą o współdzieleniu ich z bliskimi.

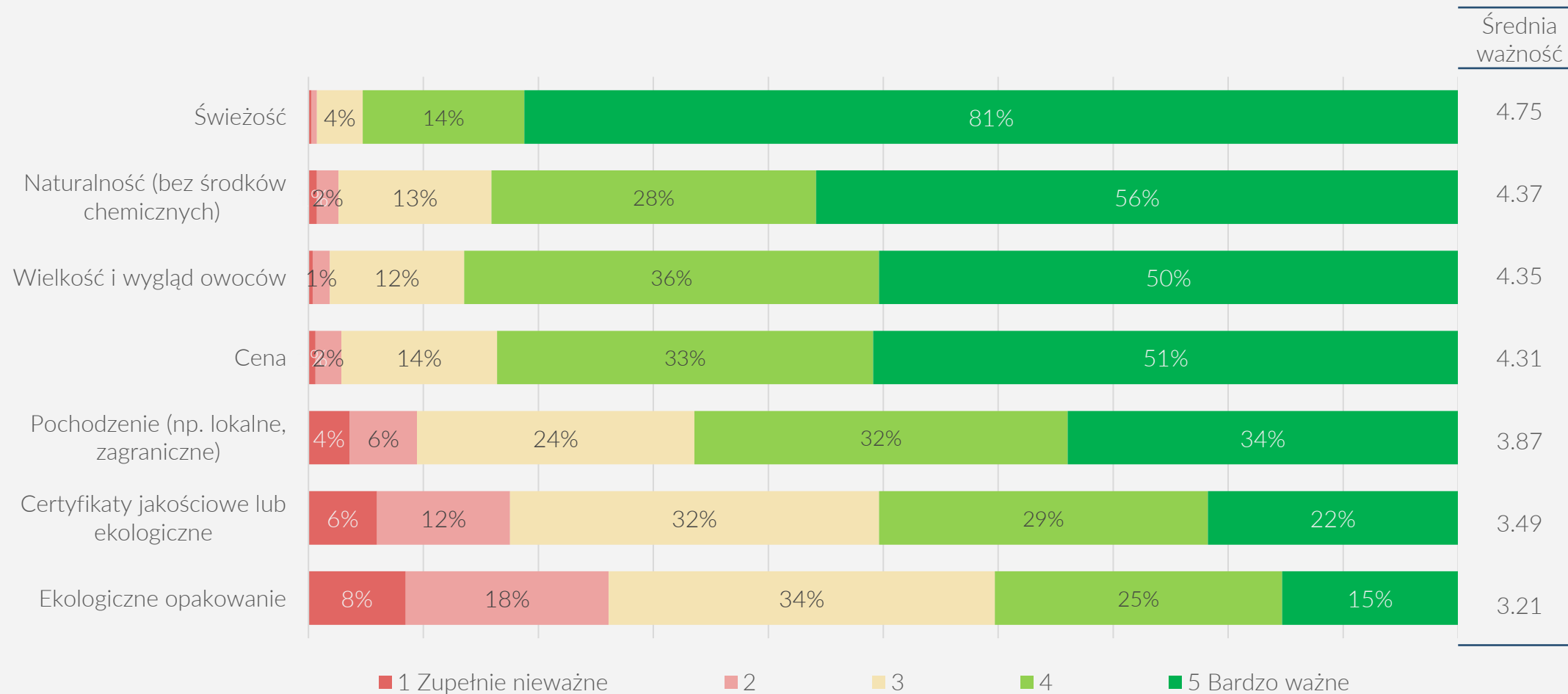
Inni członkowie rodziny (36%) i przyjaciele lub goście (11%) są mniej dominującymi odbiorcami, sugerując, że owoce jagodowe nie są tak często kupowane na większe rodzinne lub towarzyskie okazje.



Co jest ważne przy zakupie?

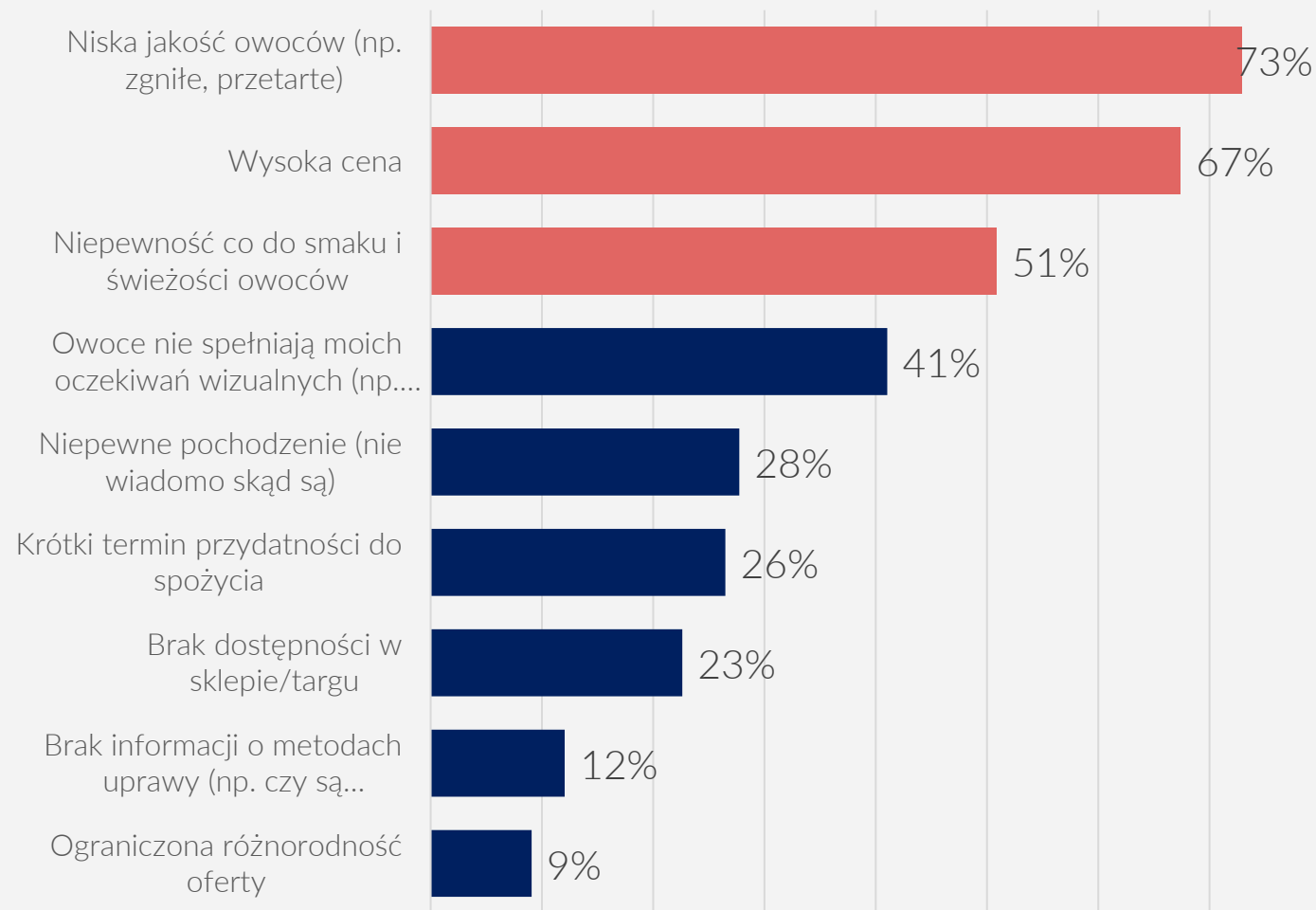
Na ile te cechy owoców jagodowych są dla Ciebie ważne przy zakupie?

Świeżość jest najwyżej ocenianą cechą z przeważającą liczbą respondentów przyznającą jej najwyższą ważność (81%). Naturalność, rozumiana jako brak środków chemicznych, jest ważna dla 56% respondentów. Rozmiar i wygląd owoców mają średnią ważność (50%), podobnie jak cena (51%). Pochodzenie owoców oraz certyfikaty jakościowe lub ekologiczne są nieco mniej istotne. Ekologiczne opakowanie jest cechą, którą ankietowani uznali za najmniej ważną. Średnia ważność dla poszczególnych cech waha się od 3.21 dla ekologicznego opakowania do 4.75 dla świeżości, co wskazuje, że świeżość i naturalność są kluczowe przy wyborze owoców jagodowych.



Co zniechęca do zakupu?

Jakie czynniki najczęściej zniechęcają Cię do zakupu owoców jagodowych?

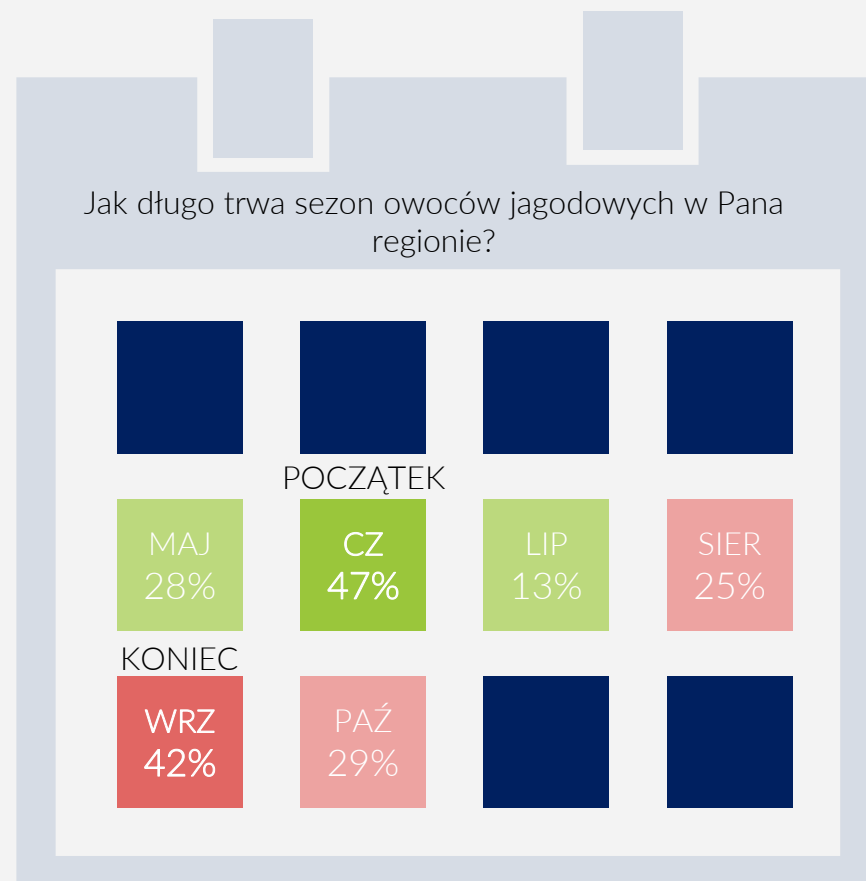
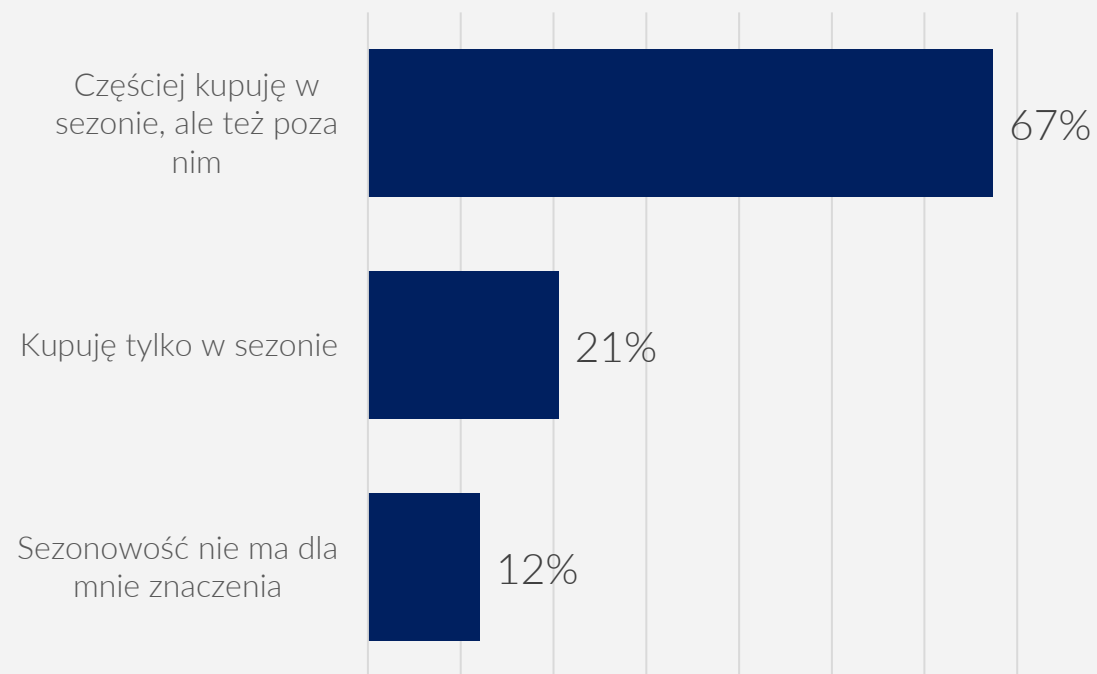


Największym zniechęcającym czynnikiem jest niska jakość owoców, co jest problemem dla 73% respondentów. Wysoka cena jest drugim najczęściej wymienianym czynnikiem, zniechęcającym 67% respondentów. Niepełność co do smaku i świeżości owoców zniechęca 51% ankietowanych. 41% respondentów podaje, że owoce nie spełniają ich oczekiwań wizualnych, a krótki termin przydatności do spożycia jest problemem dla 26% badanych.

Inne czynniki, takie jak brak dostępności w sklepie/targu, brak informacji o metodach uprawy oraz ograniczona różnorodność oferty są mniej znaczące.

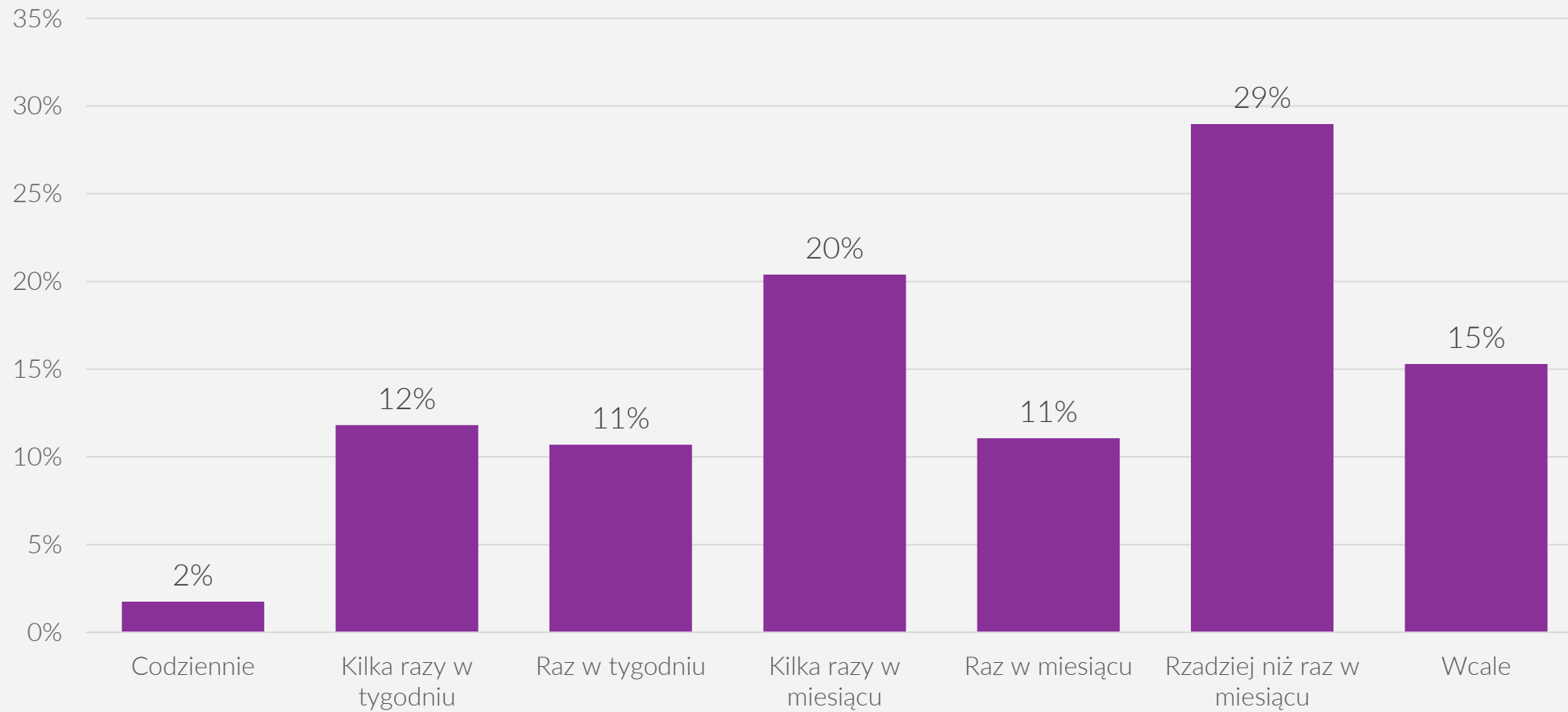
Sezonowość

Jak sezonowość wpływa na Twoje zakupy owoców jagodowych?



Sezonowość a mrożone owoce jagodowe

Jak często spożywa Pan{i;} mrożone owoce jagodowe w sezonie?



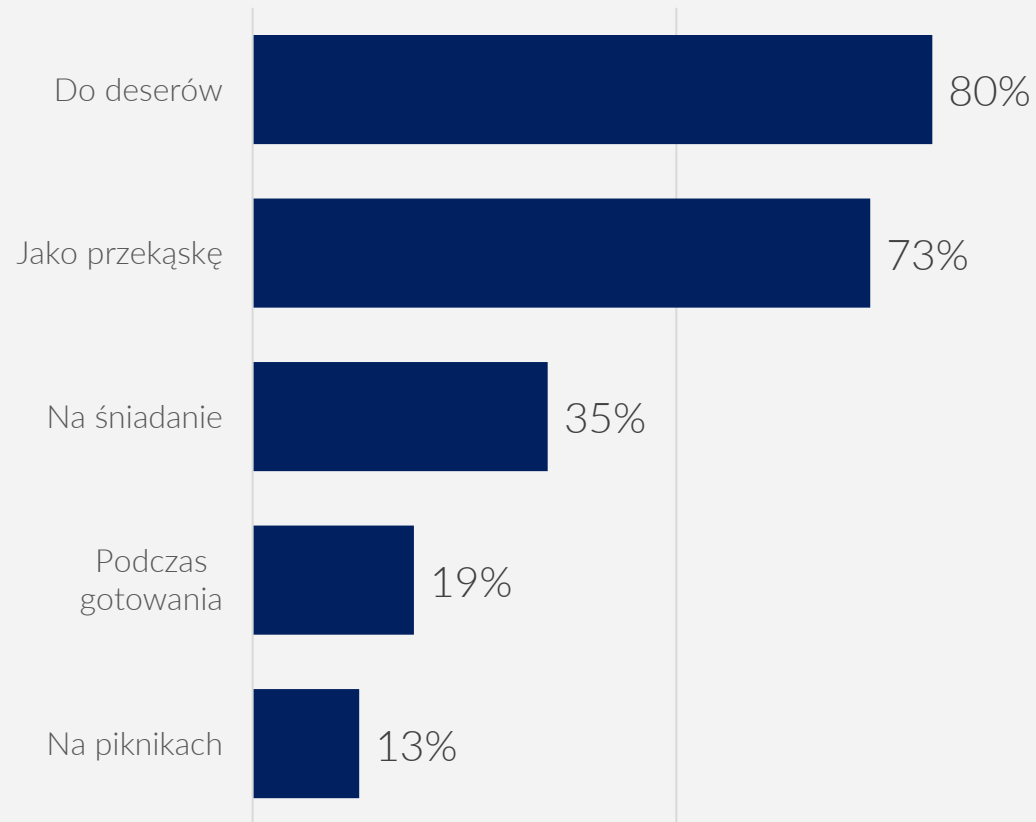
N=804



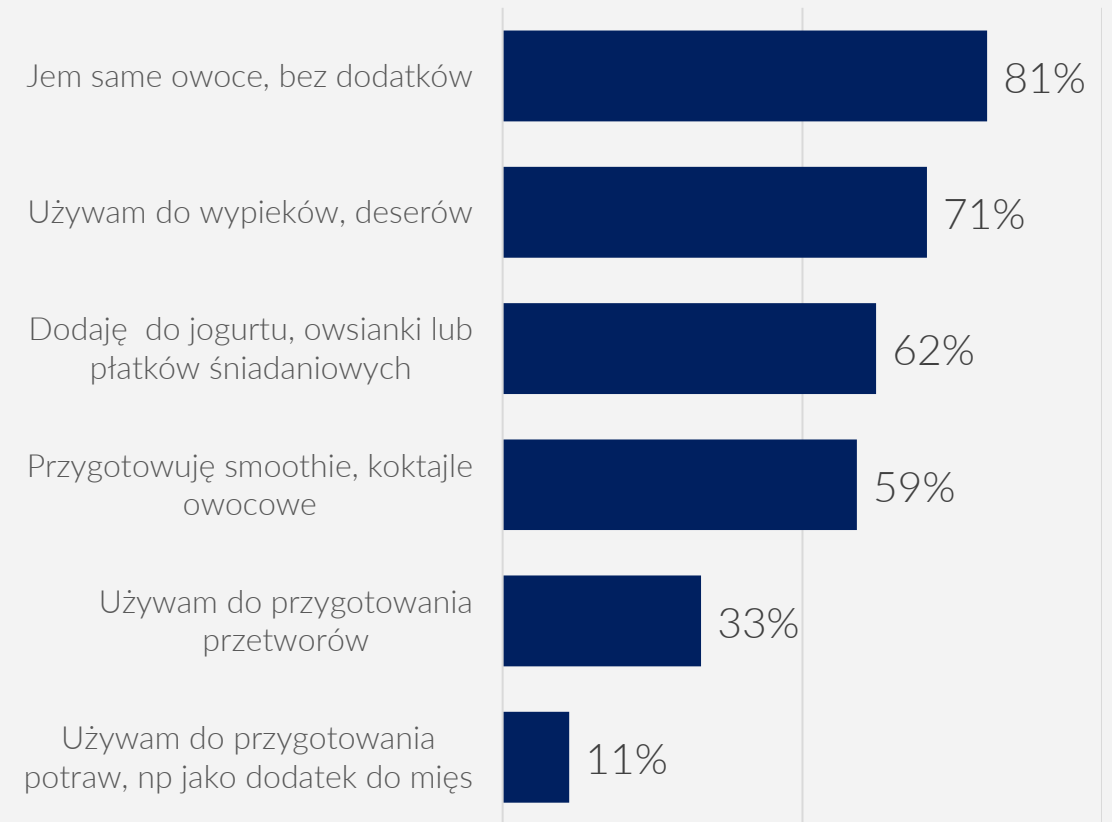
Okazje spożycia



Przy jakich okazjach spożywa Pan{i;} owoce jagodowe?

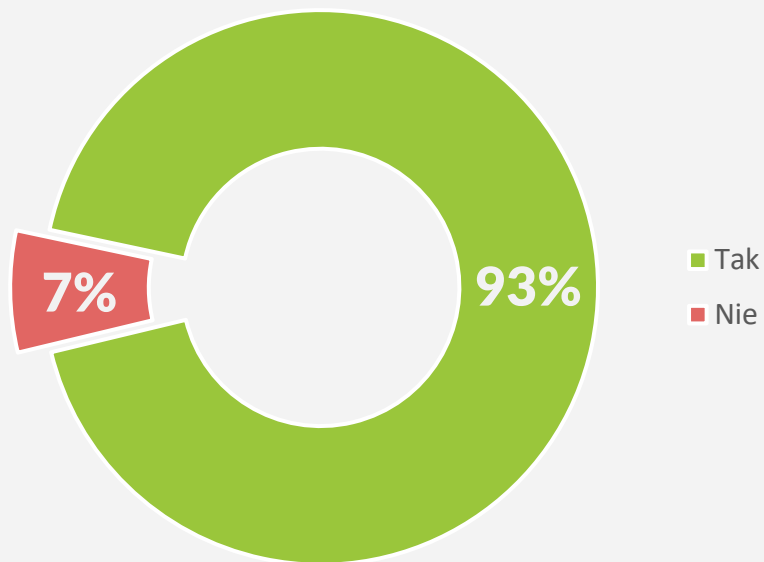


Jak Pan{i;} używa owoców jagodowych?:

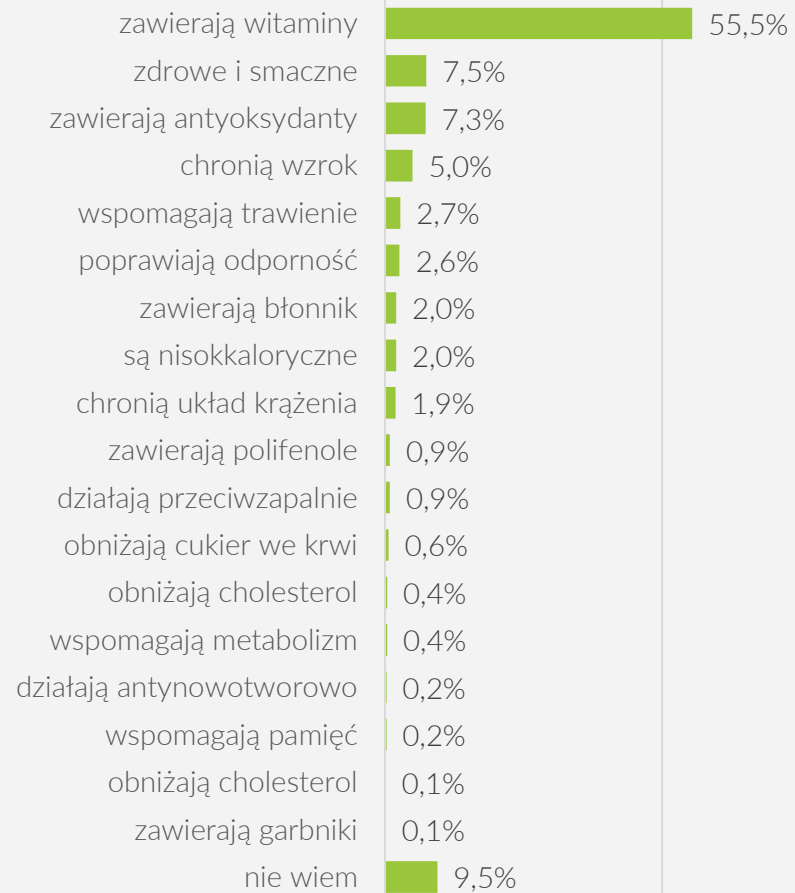


Zalety zdrowotne

Czy jest Pan/i świadom/a zalet zdrowotnych spożywania owoców jagodowych?

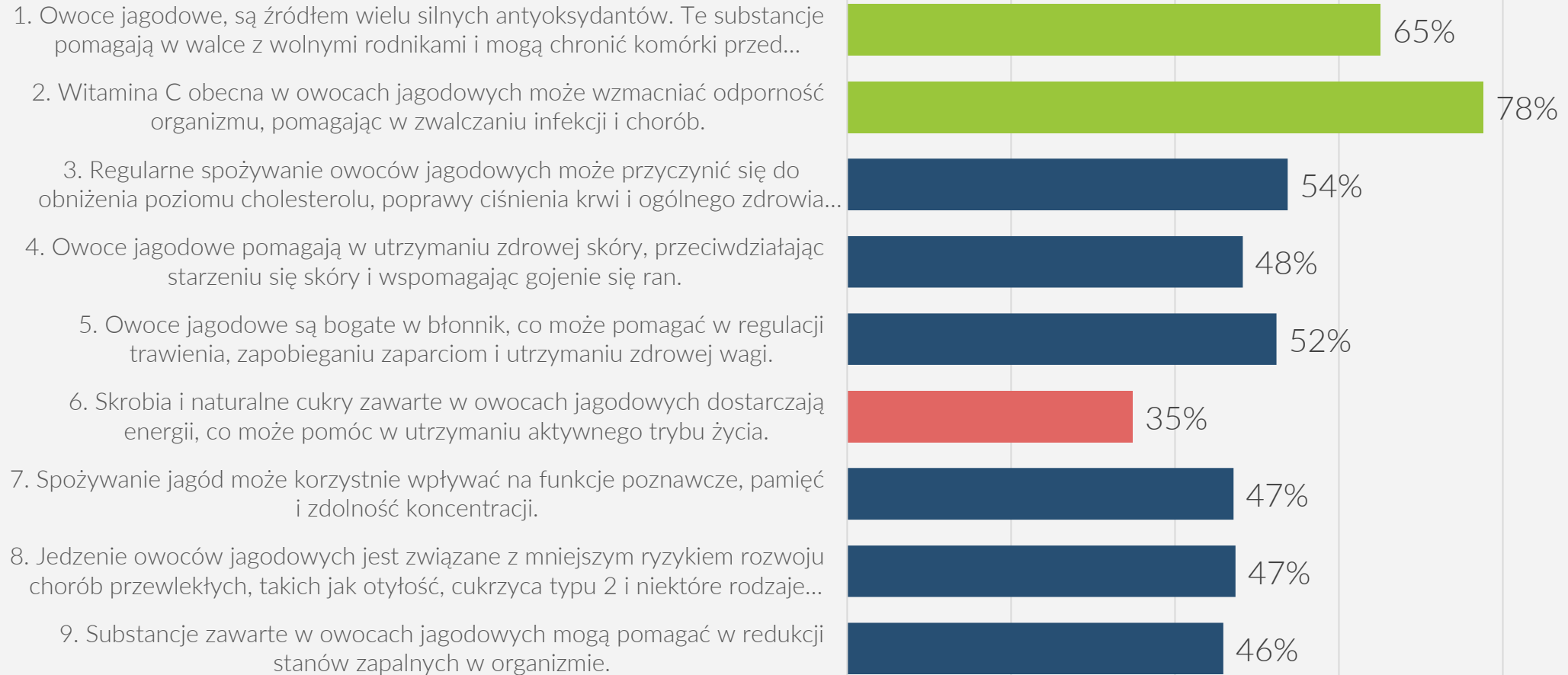


Spontanicznie wymienione zalety:



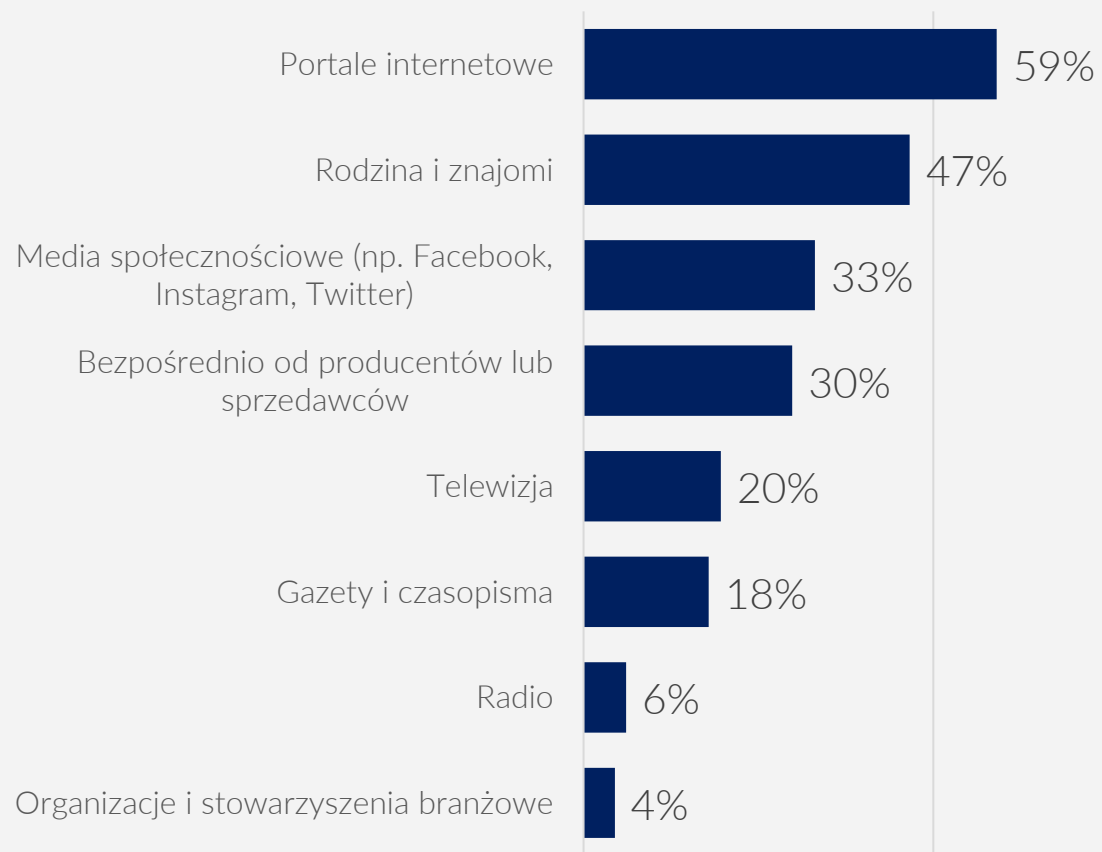
Zalety zdrowotne

Które stwierdzenia opisują według Pana/Pani prawdziwe zalety wynikające ze spożywania owoców jagodowych?



Źródła wiedzy

Skąd czerpie Pan/i informacje na temat owoców jagodowych?



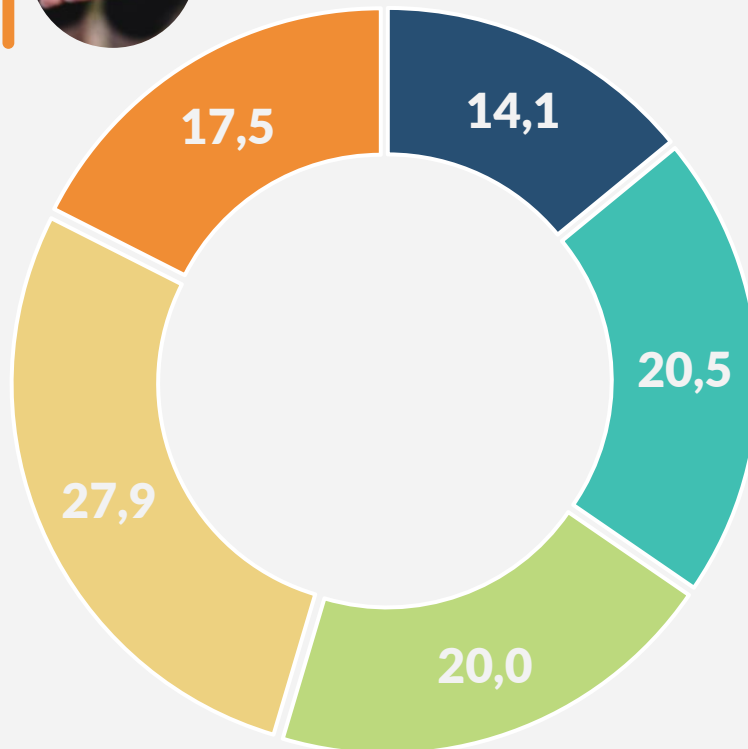
N=804



A diverse group of people, including men and women of various ages and ethnicities, are gathered outdoors. They are all smiling and laughing, creating a warm and joyful atmosphere. The background shows green foliage and a building. The text 'OPIS SEGMENTÓW' is overlaid in white on the left side of the image.

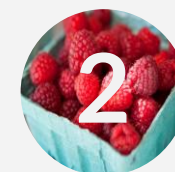
OPIS SEGMENTÓW

OSZCZĘDNI
młodzi mężczyźni z mniejszych miejscowości, skupieni na cenie i wyglądzie owoców, robiący rzadkie zakupy głównie dla siebie w dyskontach.



JAGODOWI ENTUZJAŚCI

młode, miejskie rodziny, ceniące naturalność, zdrowie i ekologię



WIELKOMIEJSKI MAIN STREAM

wykształceni 35-44 latkowie z dużych miast, kupujący świeże, popularne owoce jagodowe na bazarach, ceniący świeżość i wygląd.



BAZARKOWICZE

dojrzałe kobiety, często kupujące na bazarkach świeże owoce na deser, zwracające uwagę na jakość i sezonowość..



OBOJĘTNI

młodzi mieszkańcy mniejszych miast, rzadko kupujący świeże i mrożone owoce jagodowe, niezainteresowani naturalnością, zrażeni wysoką ceną.

1 | JAGODOWI ENTUZJAŚCI

Segment **JAGODOWI ENTUZJAŚCI** skupia osoby w wieku 25-34 lata, mieszkańcy miast o populacji od 50 tys. do 500 tys., często mieszkający z dziećmi.

Choć segment ten obejmuje zarówno mężczyzn, jak i kobiety, to mężczyźni stanowią wyraźną większość. "Jagodowi Entuzjaści" chętnie sięgają po wszelkiego rodzaju owoce jagodowe, z wyjątkowym naciskiem na te mniej popularne, jak **jeżyny, aronia, jagody czy porzeczki**. Ich zakupy owoców jagodowych charakteryzują się **dużą częstotliwością**.

Choć najpopularniejsze są nowoczesne kanały sprzedaży, to **JAGODOWI ENTUZJAŚCI** wyróżniają się skłonnością do wyboru opcji convenience, zakupów internetowych, **bezpośrednich zakupów u rolnika, czy nawet samoozbiorów**.

Kiedy decydują się na zakup, często robią to myśląc o bliskich - dla partnerki, dzieci czy gości. Kluczowe dla nich są wartości takie jak **naturalność, pochodzenie produktu, ekologiczne opakowanie czy certyfikaty**. Są świadomi i dokładni - każde niepewne pochodzenie czy brak informacji o produkcji stanowi dla nich barierę zakupu.

Owoce jagodowe są dla nich **wszechstronne w użyciu** - od śniadania, przez przekąski, aż po składnik wielu potraw, takich jak owsianki, koktajle, wypieki czy dania gotowane.

JAGODOWI ENTUZJAŚCI prowadzą **aktywny tryb życia**, dbają o zdrowie psychiczne i często czytają etykiety produktów, **ceniąc ekologię i zdrowy styl życia**. Dla nich zakupy to nie tylko konieczność, ale także wyraz dbałości o siebie i najbliższych.



2 | WIELKOMIEJSKI MAINSTREAM

Osoby w segmencie **WIELKOMIEJSKI MAINSTREAM** to głównie **mieszkańcy dużych miast, w wieku 35-44 lata**, posiadający wyższe wykształcenie.

Wyróżniają się tym, że często kupują świeże owoce jagodowe, zwłaszcza popularne takie jak **truskawki, maliny czy borówki**. Dla nich zakup owoców to często czynność powtarzalna, występująca **kilka razy w tygodniu**.

Mimo, że są otwarci na różnorodność owoców, rzadziej decydują się na zakup mrożonych produktów. **Preferują zakupy na bazarkach i osiedlowych stoiskach**, często dokonując mniejszych zakupów na najbliższe dni. Głównym celem ich zakupów jest własne spożycie.

Dla tego segmentu kluczowe są wartości takie **jak świeżość, naturalność i wygląd owoców**. Mniej przywiązują wagę do ekologicznego opakowania czy posiadania certyfikatów. Czynniki, które mogą zniechęcić ich do zakupu, to **wysoka cena, niska jakość oraz brak dostępności produktu**.

Owoce częściej kupują w sezonie i spożywają jako przekąskę, dodatek do deserów. Choć **prowadzą raczej zdrowy tryb życia**, nie są tak zaangażowani w zdrowe odżywianie jak segment **JAGODOWI ENTUZJAŚCI**.



3 | OBOJĘTNI

OBOJĘTNI to częściej osoby poniżej 34 lat, zazwyczaj mieszkają w miastach, których populacja nie przekracza 50 tysięcy mieszkańców.

Wśród zakupów znajdują się **wszystkie rodzaje świeżych owoców jagodowych**, jednak **częstotliwość zakupów jest raczej mała**. W porównaniu do innych segmentów, **OBOJĘTNI** częściej sięgają po mrożone truskawki.

Preferują zakupy w kanale nowoczesnym, a owoce kupują przy okazji regularnych zakupów.

Ważność większości cech produktów jest dla nich niższa niż w pozostałych segmentach. **Nie przywiązują dużej wagi do naturalności czy pochodzenia owoców**. Do zakupu **może ich zniechęcić przede wszystkim wysoka cena**. W porównaniu z innymi segmentami, rzadziej zraża ich brak dostępności czy nieatrakcyjny wygląd produktu.

Jeśli chodzi o spożywanie owoców, to najczęściej jedzą je w czystej postaci lub dodają do deserów. Nie wyróżniają się żadnymi specyficznymi preferencjami.

W zakresie nawyków żywieniowych, osoby z segmentu **OBOJĘTNI** nie unikają żywności przetworzonej, **rzadziej deklarują prowadzenie zrównoważonej diety** i nie przykładają dużej wagi do czytania etykiet na produktach.



4 | BAZARKOWICZE

BAZARKOWICZE to przede wszystkim **kobiety w wieku 45 lat i starsze**. Mieszkają w miastach i regularnie kupują różnego rodzaju owoce, robiąc to kilka razy w tygodniu. Preferują bazaraki jako miejsce zakupów i zazwyczaj robią zakupy na konkretne okazje.

Dla **BAZARKOWICZEK** kluczową rolę odgrywają takie cechy produktów jak: **świeżość, naturalność, wygląd, pochodzenie oraz obecność certyfikatów potwierdzających jakość**.

Do zakupu może je zniechęcić **niska jakość produktu**, choć są bardziej tolerancyjne w kwestii krótkiego okresu ważności produktu. Preferują zakupy owoców w sezonie, kiedy są one najświeższe.

W kwestii spożywania, **owoce stanowią dla nich przede wszystkim składnik deserów**. Co więcej, osoby z tego segmentu częściej niż reprezentanci innych grup gotują w domu. Robią to, aby mieć pełną kontrolę nad jakością używanych składników oraz kosztami przygotowywania posiłków.



5 | OSZCZĘDNI

OSZCZĘDNI to głównie mężczyźni w wieku 18-34 lata, mieszkający na wsi lub w małych miastach.

W odróżnieniu od **JAGODOWYCH ENTUZJASTÓW** nie mają dzieci. Zakupy świeżych owoców, robią raz w tygodniu lub rzadziej. Najczęściej robią zakupy w dyskontach, przy czym są to duże zakupy przeważnie dla siebie.

Dla osób z tego segmentu ważne są dwa główne czynniki: **wygląd i cena**. Mniej istotne są kwestie takie jak pochodzenie owoców, ekologiczne opakowania czy certyfikaty potwierdzające jakość.

Wysoka cena jest głównym czynnikiem zniechęcającym do zakupu. Rzadziej niż innych zniechęca ich niepewne pochodzenie owoców lub brak informacji o metodach uprawy. **Sezonowość owoców nie ma dla nich znaczenia**.

Rzadko jedzą owoce na śniadanie. Z tego segmentu pochodzą osoby, które **najrzadziej deklarują znajomość zalet owoców jagodowych**. Cena produktów spożywczych jest dla nich kluczowym czynnikiem decyzyjnym. **OSZCZĘDNI** rzadko stawiają na zbilansowaną dietę, i rzadziej unikają produktów wysoko przetworzonych.

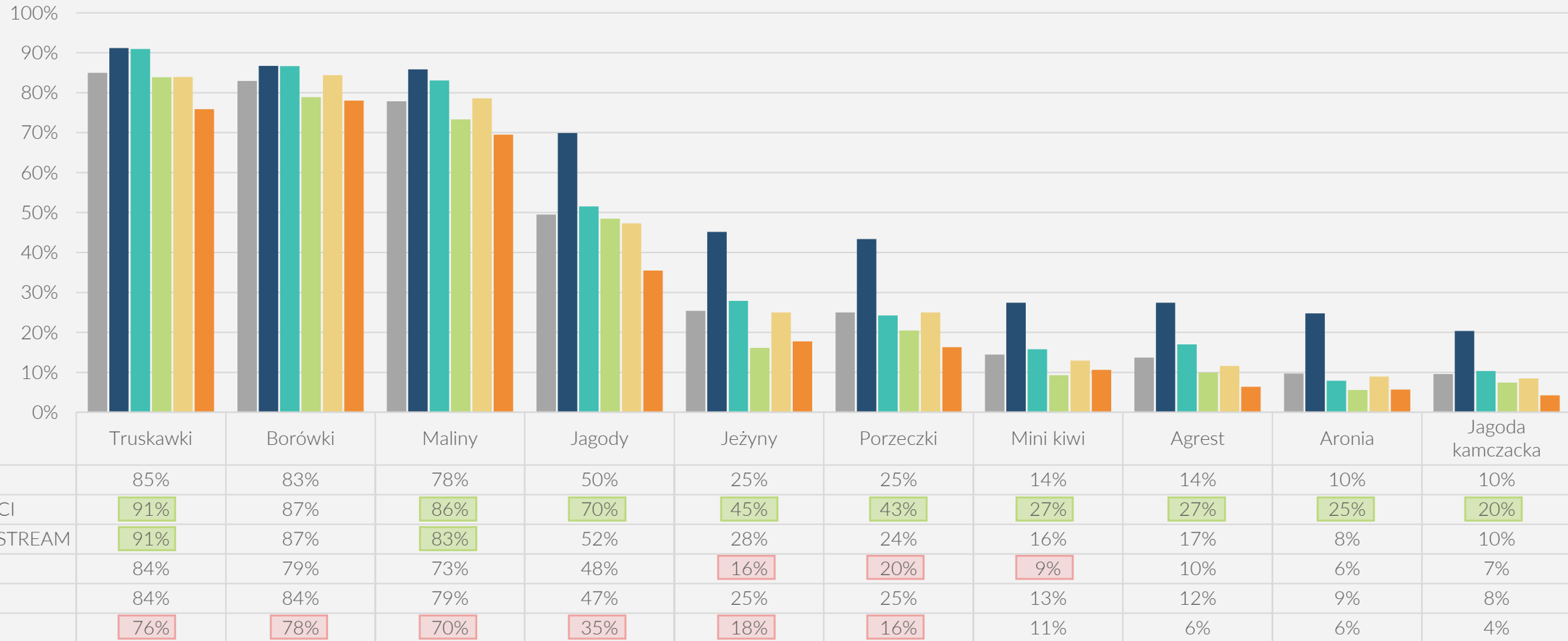


Demografia

		JAGODOWI ENTUZJAŚCI	WIELKOMIEJSKI MAINSTREAM	OBOJĘTNI	BAZARKOWICZE	OSZCZĘDNI	TOTAL
Płeć	Kobieta	45.1%	47.3%	50.9%	54.5%	41.1%	48.6%
	Mężczyzna	54.9%	52.1%	49.1%	45.5%	58.2%	51.1%
Wiek	18-24	15.0%	4.2%	16.8%	9.4%	22.0%	12.8%
	25-34	38.1%	26.7%	32.3%	24.6%	24.1%	28.4%
	35-44	20.4%	29.7%	18.6%	16.1%	18.4%	20.4%
	45-54	21.2%	19.4%	15.5%	23.2%	17.0%	19.5%
	55-65	5.3%	20.0%	16.8%	26.8%	18.4%	18.9%
Wykształcenie	Podstawowe	4.4%	6.1%	8.1%	7.1%	7.1%	6.7%
	Średnie	50.4%	40.0%	50.9%	42.0%	36.9%	43.7%
	Wyższe	45.1%	53.9%	41.0%	50.9%	56.0%	49.6%
Wielkość miejscowości	wieś	13.3%	18.8%	21.7%	25.4%	29.1%	22.3%
	miasto poniżej 10 000 mieszkańców	5.3%	3.0%	5.6%	2.7%	7.1%	4.5%
	miasto od 10 000 do 50 000 mieszkańców	13.3%	16.4%	24.8%	19.6%	17.0%	18.7%
	miasto od 50 001 do 100 000 mieszkańców	16.8%	10.3%	11.2%	12.5%	9.2%	11.8%
	miasto od 100 001 do 200 000 mieszkańców	16.8%	14.5%	14.3%	8.0%	12.8%	12.7%
	miasto od 200 001 do 500 000 mieszkańców	15.0%	8.5%	9.9%	16.1%	9.2%	11.9%
	miasto powyżej 500 000 mieszkańców	19.5%	28.5%	12.4%	15.6%	15.6%	18.2%

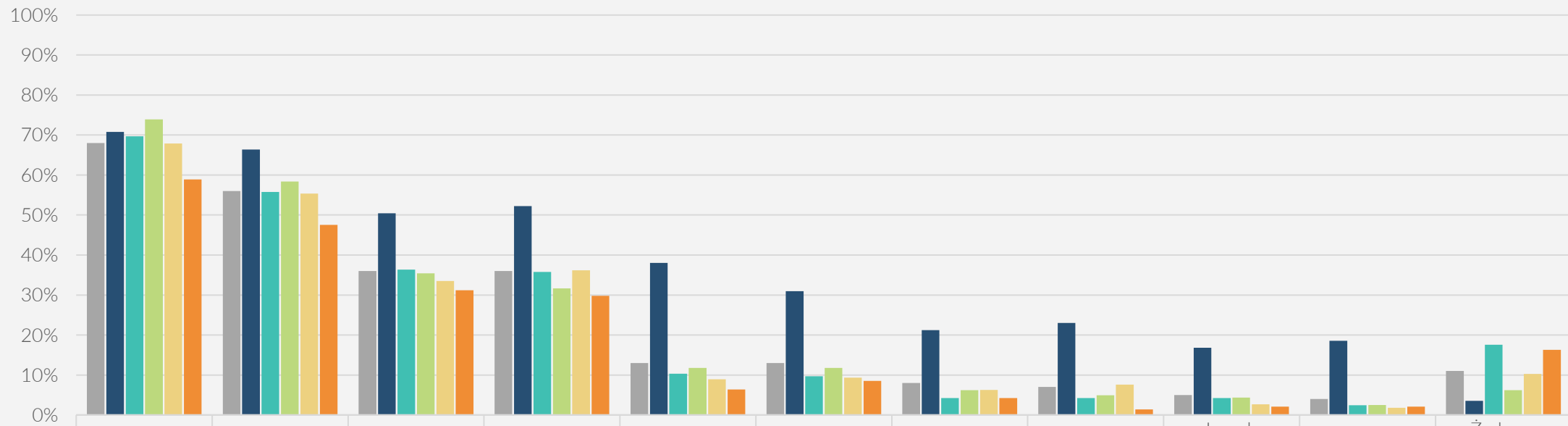
Popularność świeżych owoców jagodowych

Jakie rodzaje świeżych owoców jagodowych kupuje Pan{i} od czasu do czasu?



Popularność mrożonych owoców jagodowych

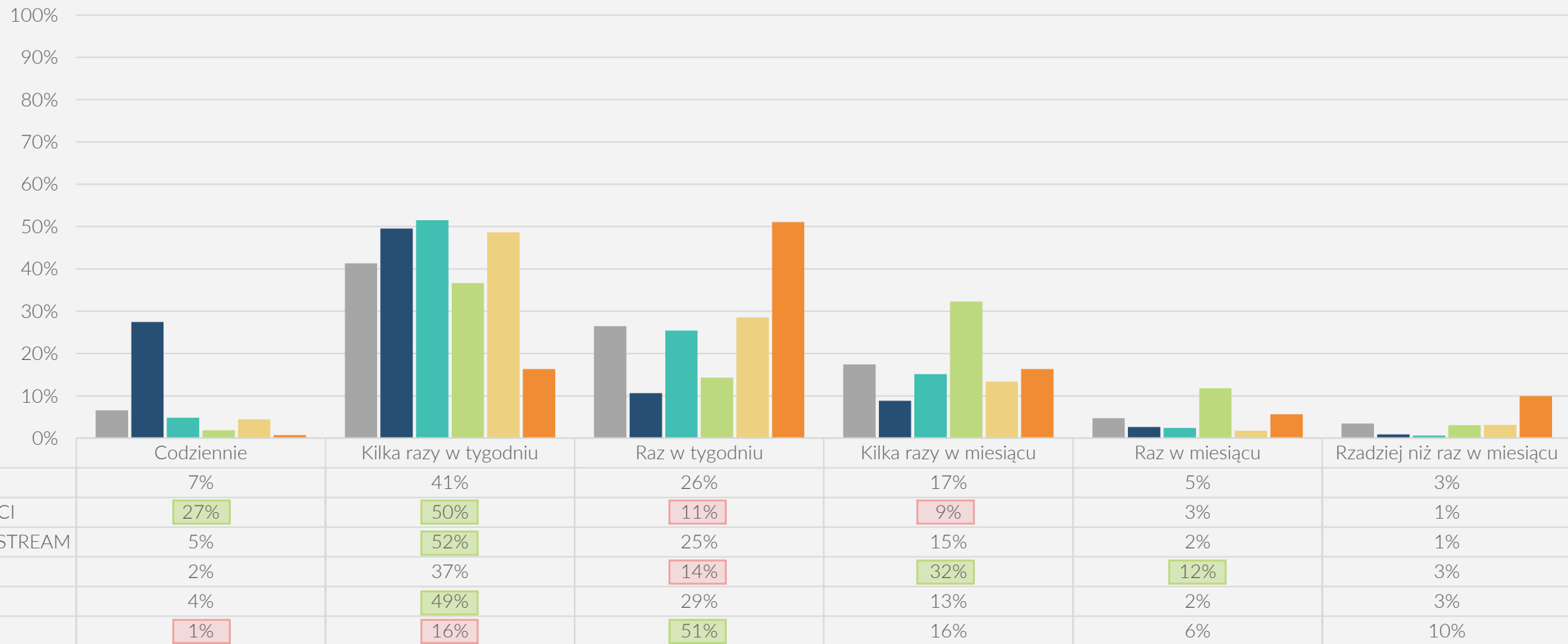
Jakie rodzaje mrożonych owoców jagodowych kupuje Pan{i} od czasu do czasu?



	Truskawki	Maliny	Borówki	Jagody	Porzeczki	Jeżyny	Agrest	Aronia	Jagoda kamczacka	Mini kiwi	Żadne z powyższych
■ TOTAL	68%	56%	36%	36%	13%	13%	8%	7%	5%	4%	11%
■ JAGODOWI ENTUZJAŚCI	71%	66%	50%	52%	38%	31%	21%	23%	17%	19%	4%
■ WIELKOMIEJSKI MAIN STREAM	70%	56%	36%	36%	10%	10%	4%	4%	4%	2%	18%
■ OBOJĘTNI	74%	58%	35%	32%	12%	12%	6%	5%	4%	2%	6%
■ BAZARKOWICZE	68%	55%	33%	36%	9%	9%	6%	8%	3%	2%	10%
■ OSZCZĘDNI	59%	48%	31%	30%	6%	9%	4%	1%	2%	2%	16%

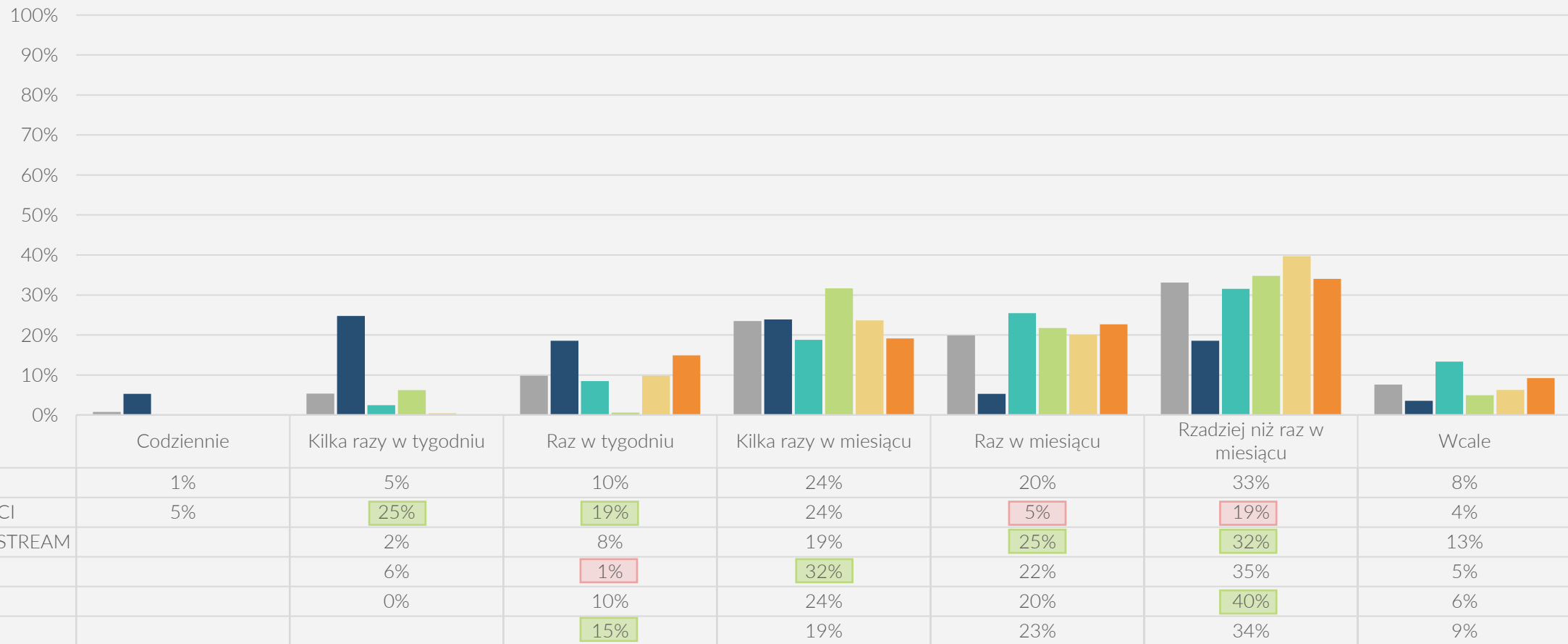
Częstotliwość zakupu owoców jagodowych

Jak często kupuje Pan/ni: świeże owoce jagodowe?



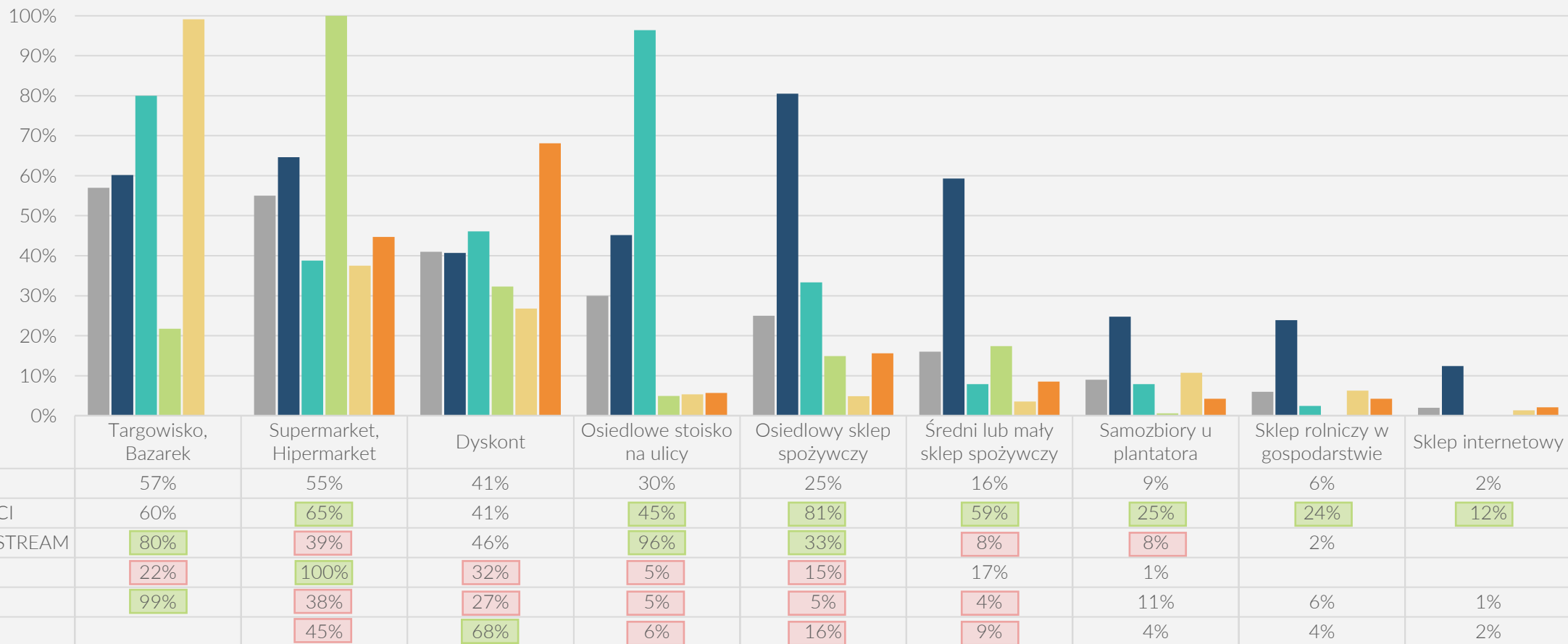
Częstotliwość zakupu owoców jagodowych

Jak często kupuje Pan{;} mrożone owoce jagodowe?



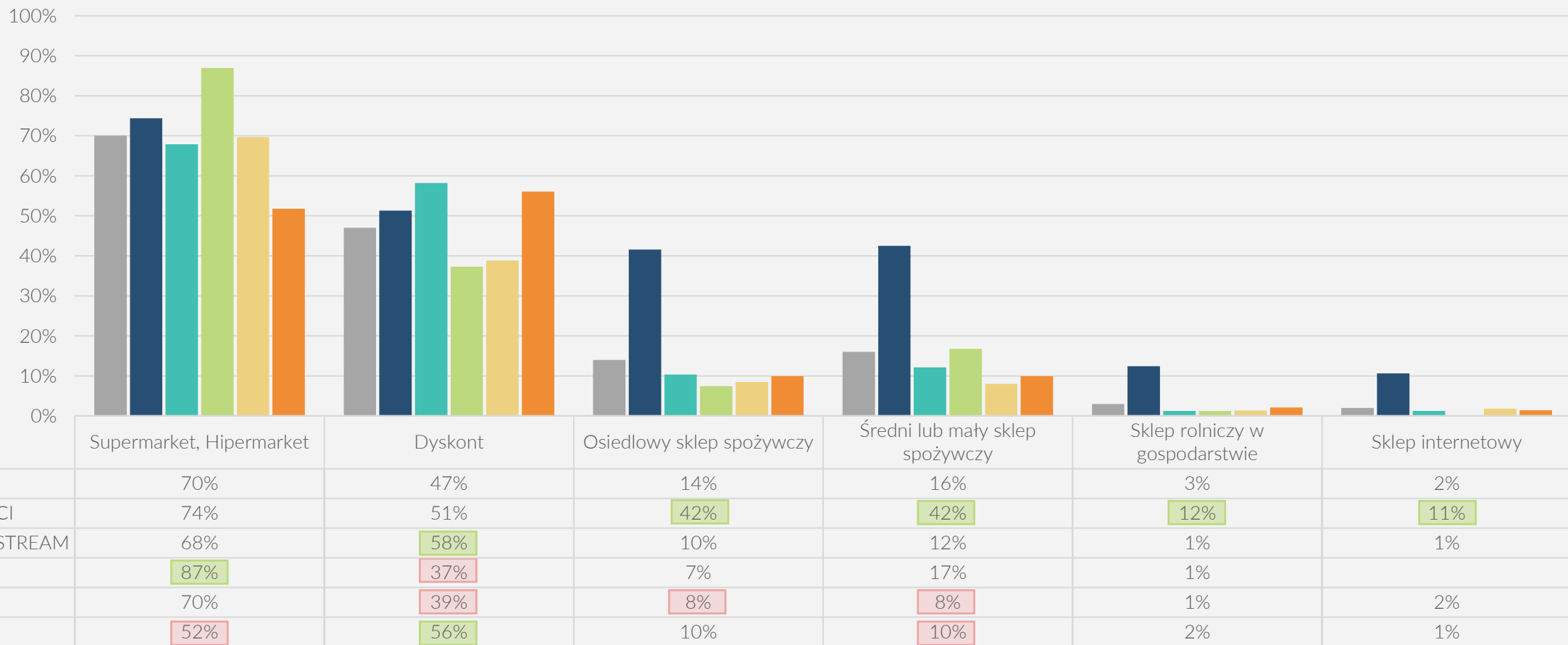
Kanały sprzedaży

Gdzie zazwyczaj kupuje Pan/i: świeże owoce jagodowe?



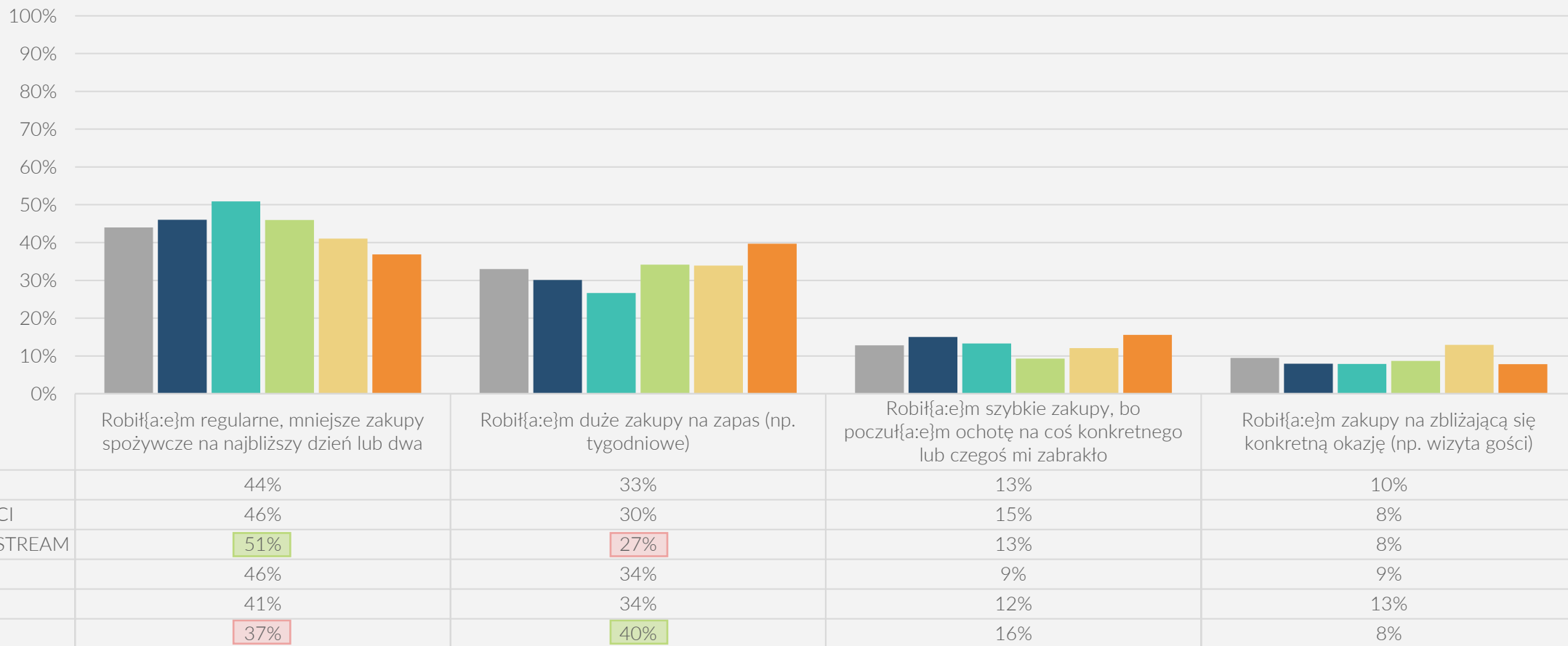
Kanały sprzedaży

Gdzie zazwyczaj kupuje Pan{i} mrożone owoce jagodowe?



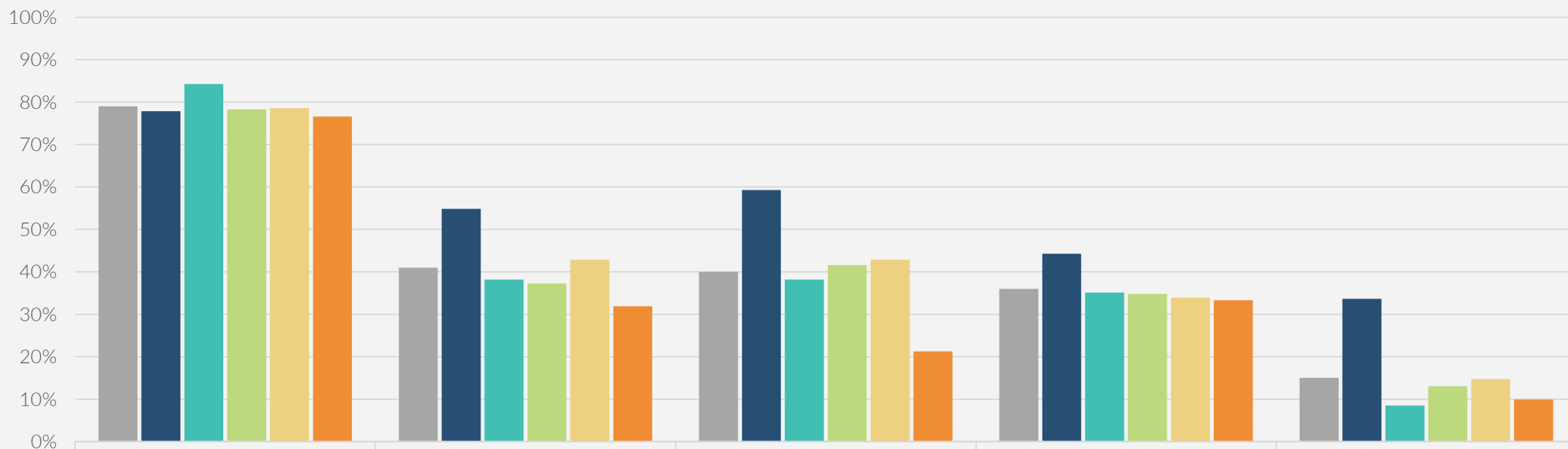
Misje zakupowe

Teraz proszę przypomnieć sobie sytuację, w której ostatnio kupowałem Panu owoce jagodowe (świeże i mrożone).
Myśląc o tej sytuacji proszę powiedzieć jakiego rodzaju były to zakupy?



Misje zakupowe

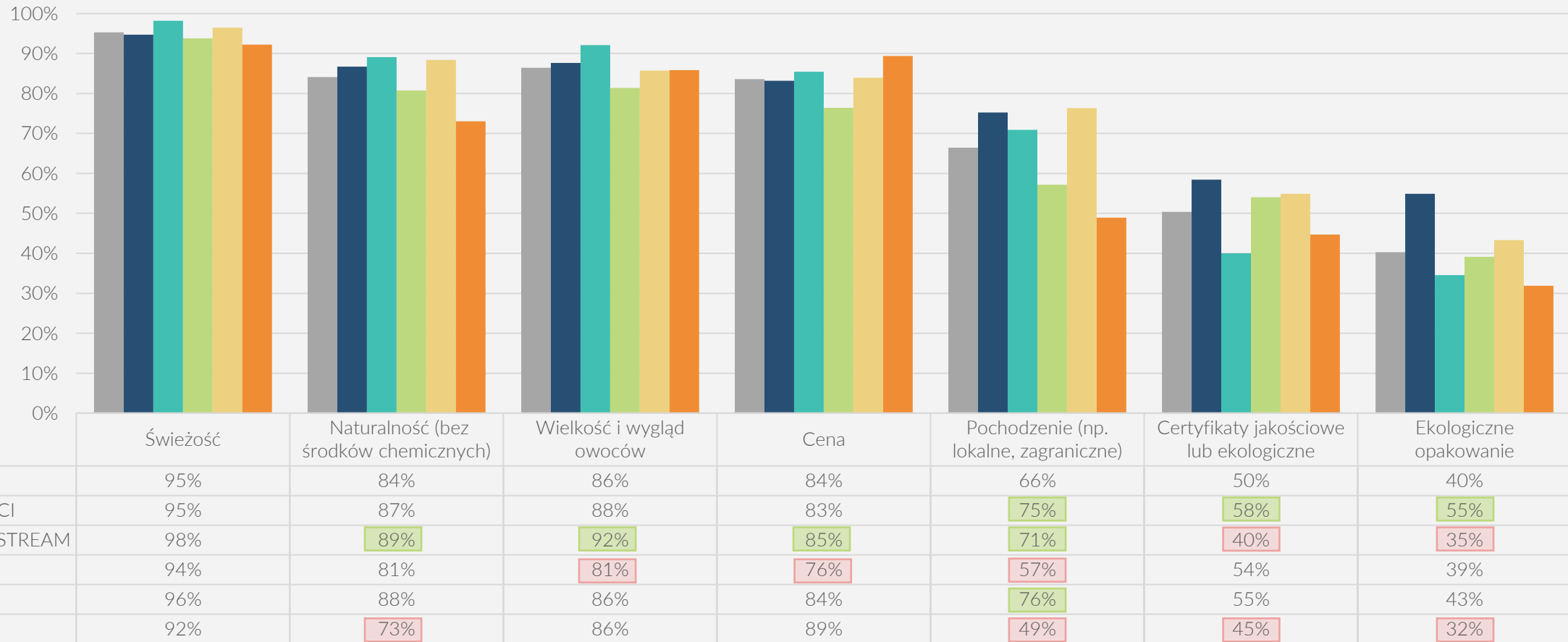
Dla kogo głównie kupuje Pan/i owoce jagodowe?



	Dla siebie	Dla partnera/partnerki	Dla dzieci	Dla innych członków rodziny	Dla przyjaciół/ gości
■ TOTAL	79%	41%	40%	36%	15%
■ JAGODOWI ENTUZJAŚCI	78%	55%	59%	44%	34%
■ WIELKOMIEJSKI MAIN STREAM	84%	38%	38%	35%	8%
■ OBOJĘTNI	78%	37%	42%	35%	13%
■ BAZARKOWICZE	79%	43%	43%	34%	15%
■ OSZCZĘDNI	77%	32%	21%	33%	10%

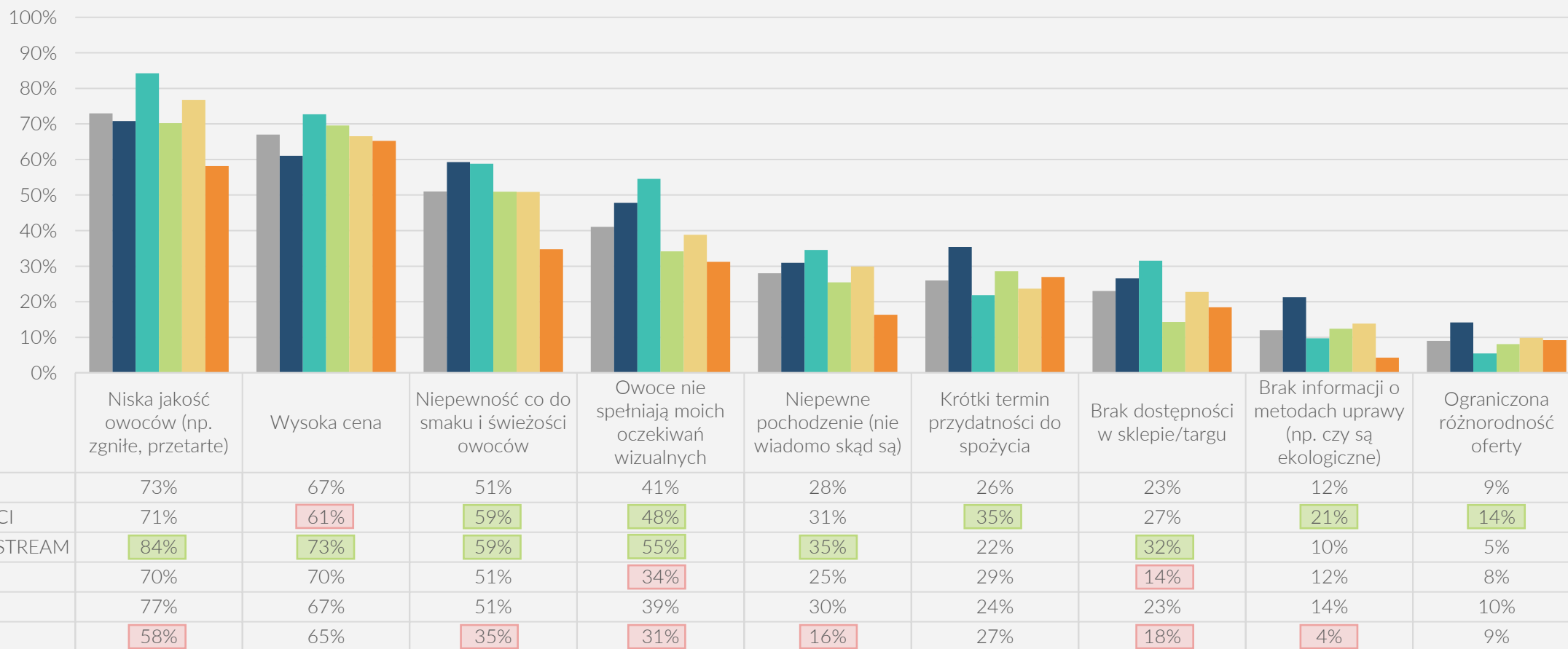
Co jest ważne przy zakupie?

Na ile te cechy owoców jagodowych są dla Ciebie ważne przy zakupie?
Top2Box – suma „ważne” i „bardzo ważne”



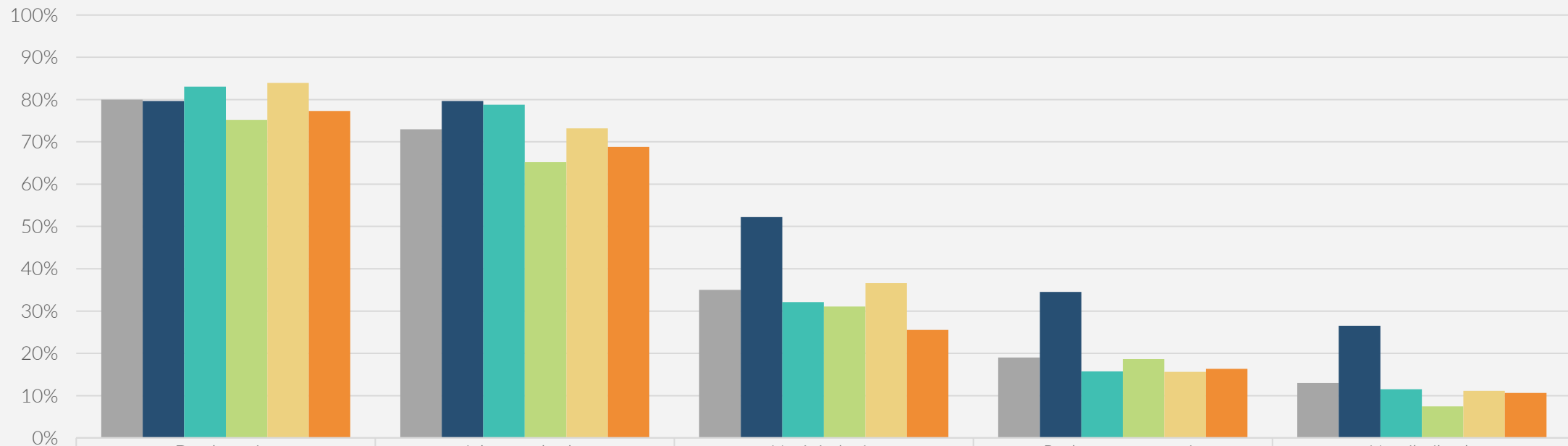
Co zniechęca do zakupu?

Jakie czynniki najczęściej zniechęcają Cię do zakupu owoców jagodowych?



Okazje spożycia

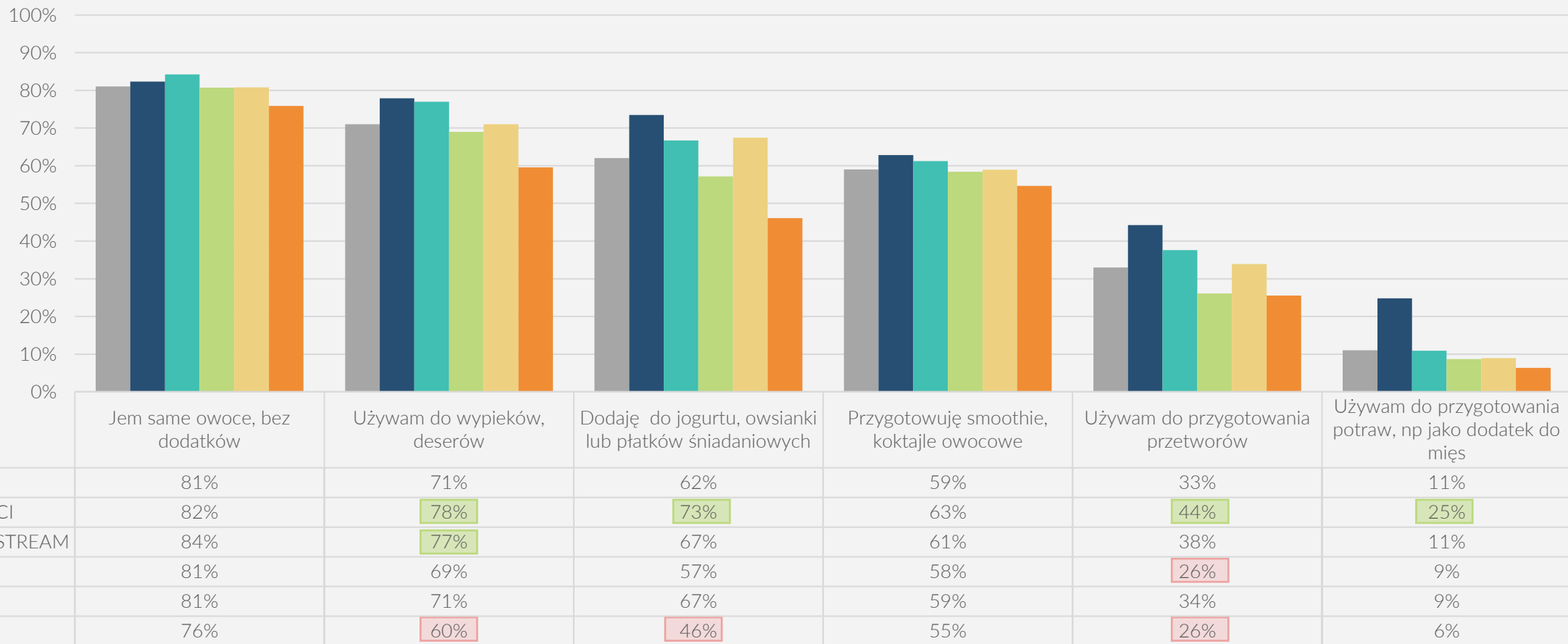
Przy jakich okazjach spożywa Pan/i: owoce jagodowe?



■ TOTAL	80%	73%	35%	19%	13%
■ JAGODOWI ENTUZJAŚCI	80%	80%	52%	35%	27%
■ WIELKOMIEJSKI MAIN STREAM	83%	79%	32%	16%	12%
■ OBOJĘTNI	75%	65%	31%	19%	7%
■ BAZARKOWICZE	84%	73%	37%	16%	11%
■ OSZCZĘDNI	77%	69%	26%	16%	11%

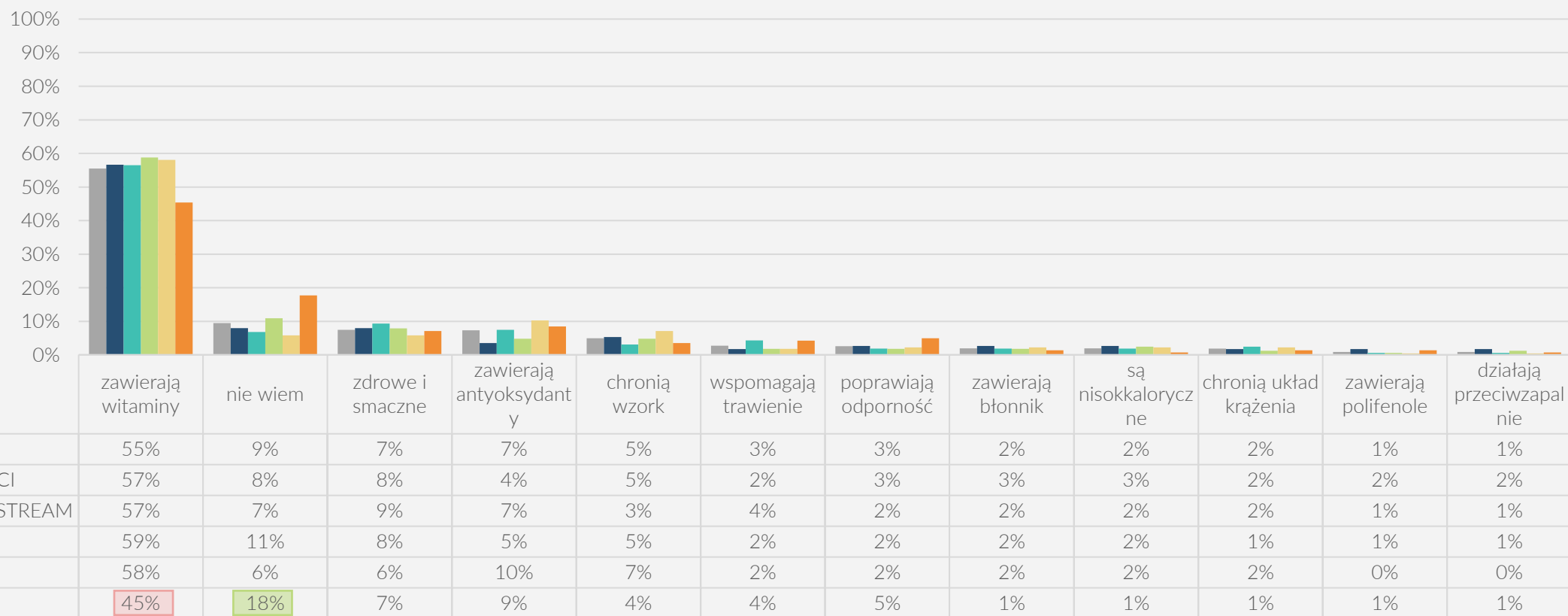
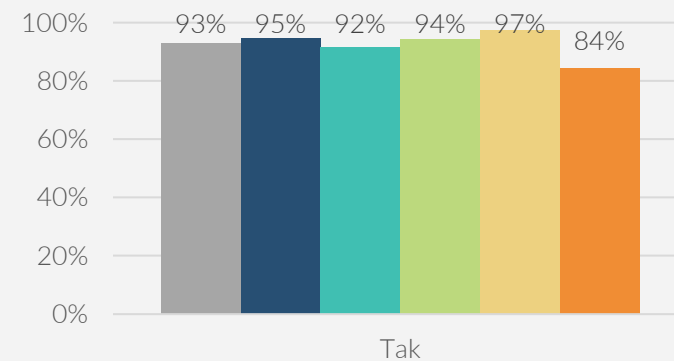
Okazje spożycia

Jak Pan{i;} używa owoców jagodowych?:



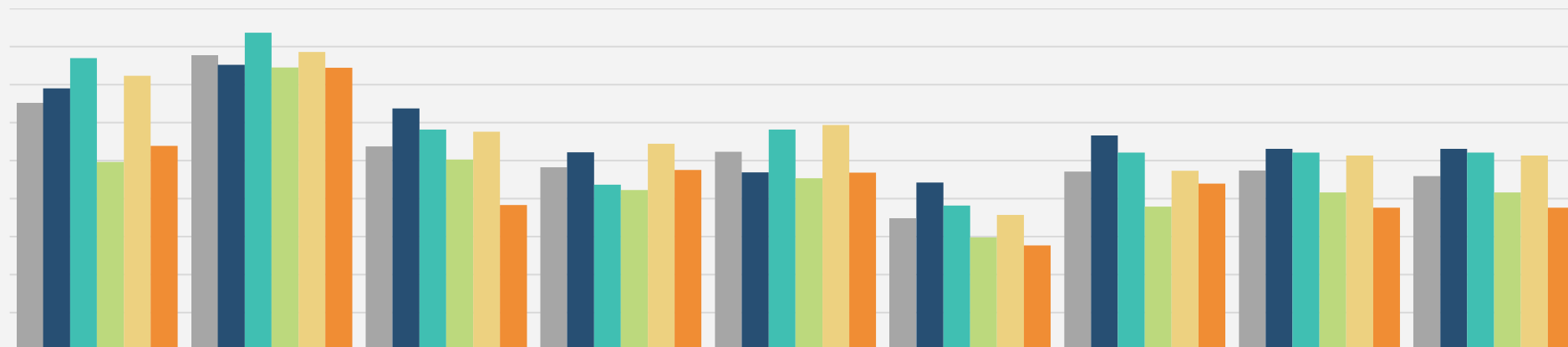
Zalety zdrowotne

Czy jest Pan/i świadom/a zalet zdrowotnych spożywania owoców jagodowych?



Zalety zdrowotne

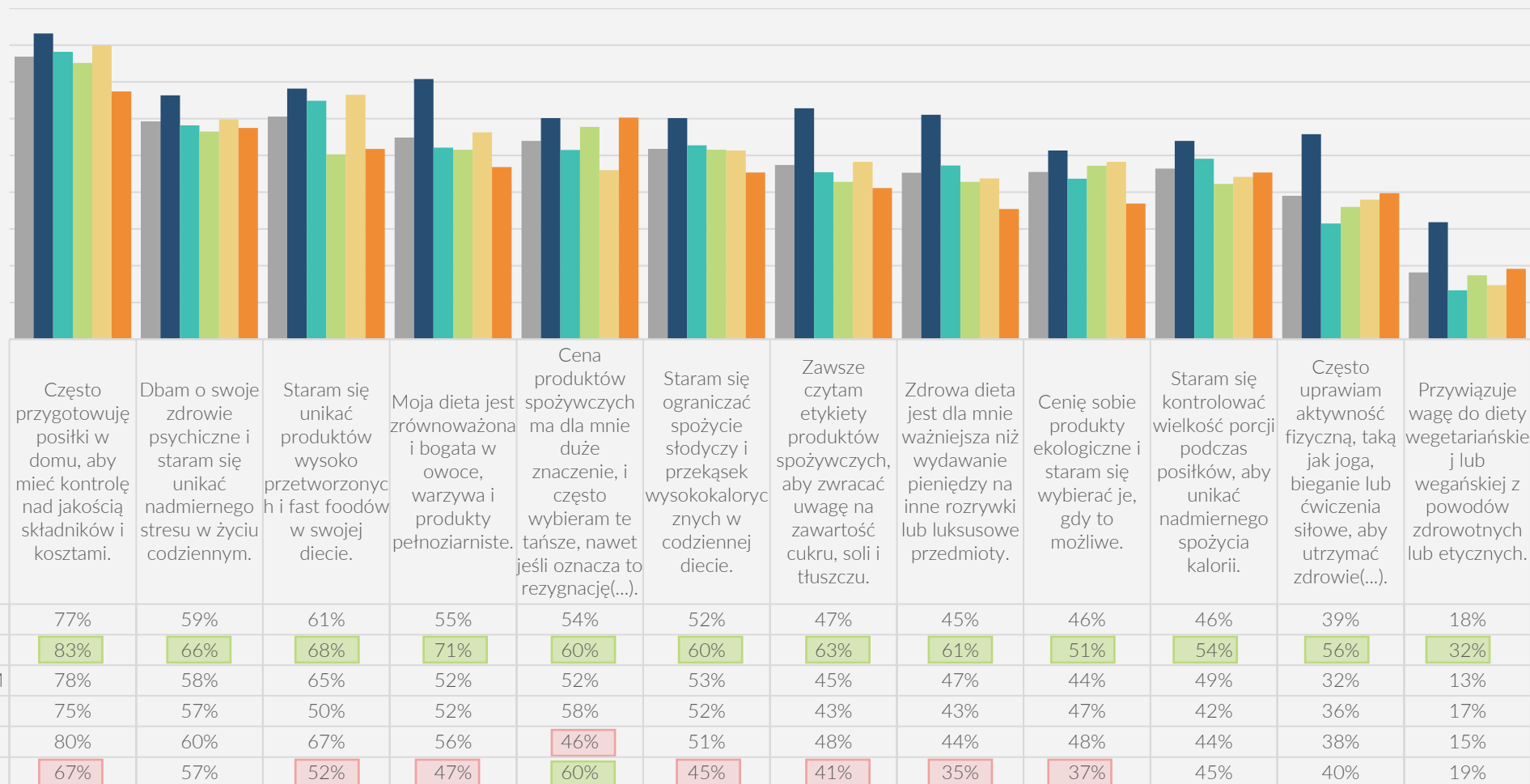
Które stwierdzenia opisują według Pana/Pani prawdziwe zalety wynikające ze spożywania owoców jagodowych?



	1. Owoce jagodowe, są źródłem wielu silnych antyoksydantów. Te substancje pomagają w walce z wolnymi rodnikami i mogą chronić komórki przed uszkodzeniem.	2. Witamina C obecna w owocach jagodowych może wzmacniać odporność organizmu, pomagając w zwalczaniu infekcji i chorób.	3. Regularne spożywanie owoców jagodowych może przyczynić się do obniżenia poziomu cholesterolu, poprawy ciśnienia krwi i ogólnego zdrowia serca.	4. Owoce jagodowe pomagają w utrzymaniu zdrowej skóry, przeciwdziałając starzeniu się skóry i wspomagając gojenie się ran.	5. Owoce jagodowe są bogate w błonnik, co może pomagać w regulacji trawienia, zapobieganiu zaparciom i utrzymaniu zdrowej wagi.	6. Skrobia i naturalne cukry zawarte w owocach jagodowych dostarczają energii, co może pomóc w utrzymaniu aktywnego trybu życia.	7. Spożywanie jagód może korzystnie wpływać na funkcje poznawcze, pamięć i zdolność koncentracji.	8. Jedzenie owoców jagodowych jest związane z mniejszym ryzykiem rozwoju chorób przewlekłych, takich jak otyłość, cukrzyca typu 2 i niektóre rodzaje nowotworów.	9. Substancje zawarte w owocach jagodowych mogą pomagać w redukcji stanów zapalnych w organizmie.
■ TOTAL	65%	78%	54%	48%	52%	35%	47%	47%	46%
■ JAGODOWI ENTUZJAŚCI	69%	75%	64%	52%	47%	44%	57%	53%	53%
■ WIELKOMIEJSKI MAIN STREAM	77%	84%	58%	44%	58%	38%	52%	52%	52%
■ OBOJĘTNI	50%	75%	50%	42%	45%	30%	38%	42%	42%
■ BAZARKOWICZE	72%	79%	58%	54%	59%	36%	47%	51%	51%
■ OSZCZĘDNI	54%	74%	38%	48%	47%	28%	44%	38%	38%

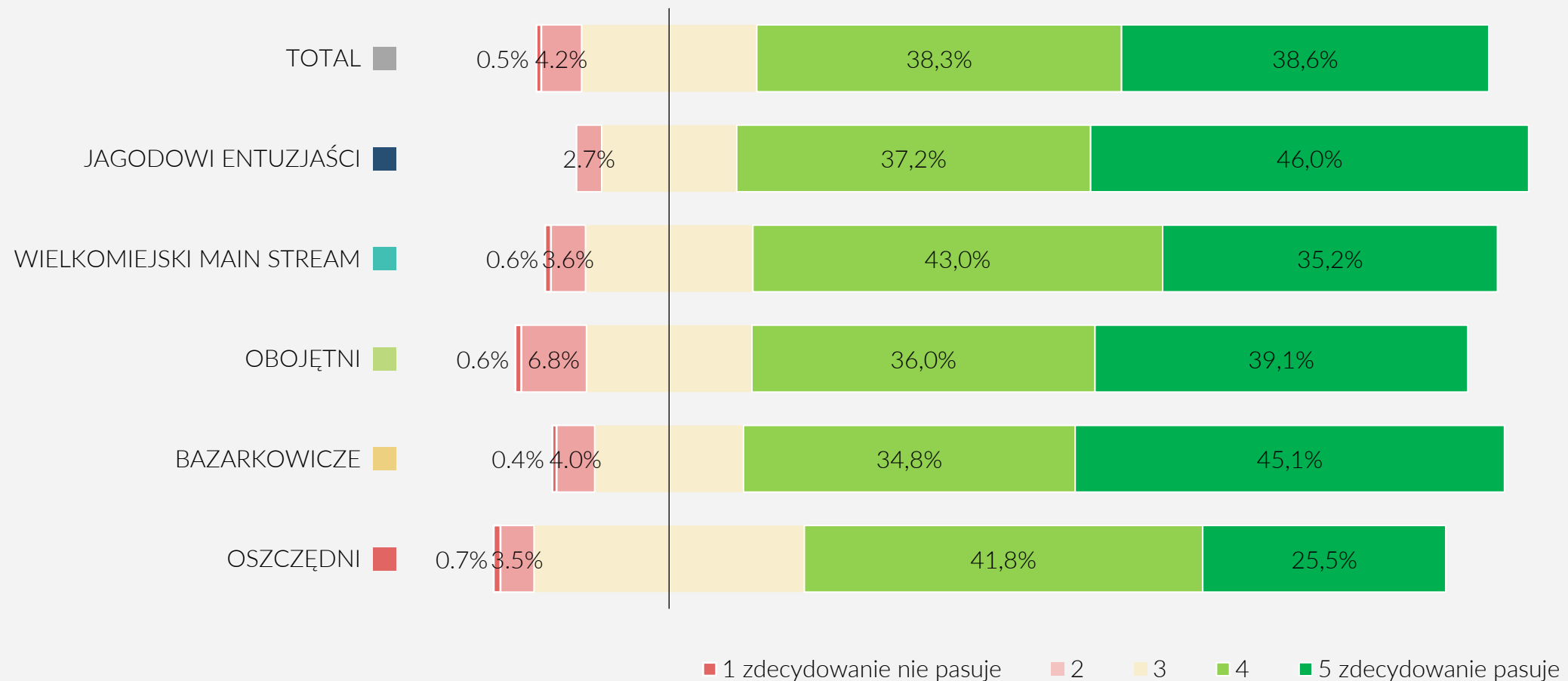
Styl życia

Na ile poniższe stwierdzenia pasują do Pan{i:a} stylu życia?
Top2Box – suma „pasuje” i „zdecydowanie pasuje”



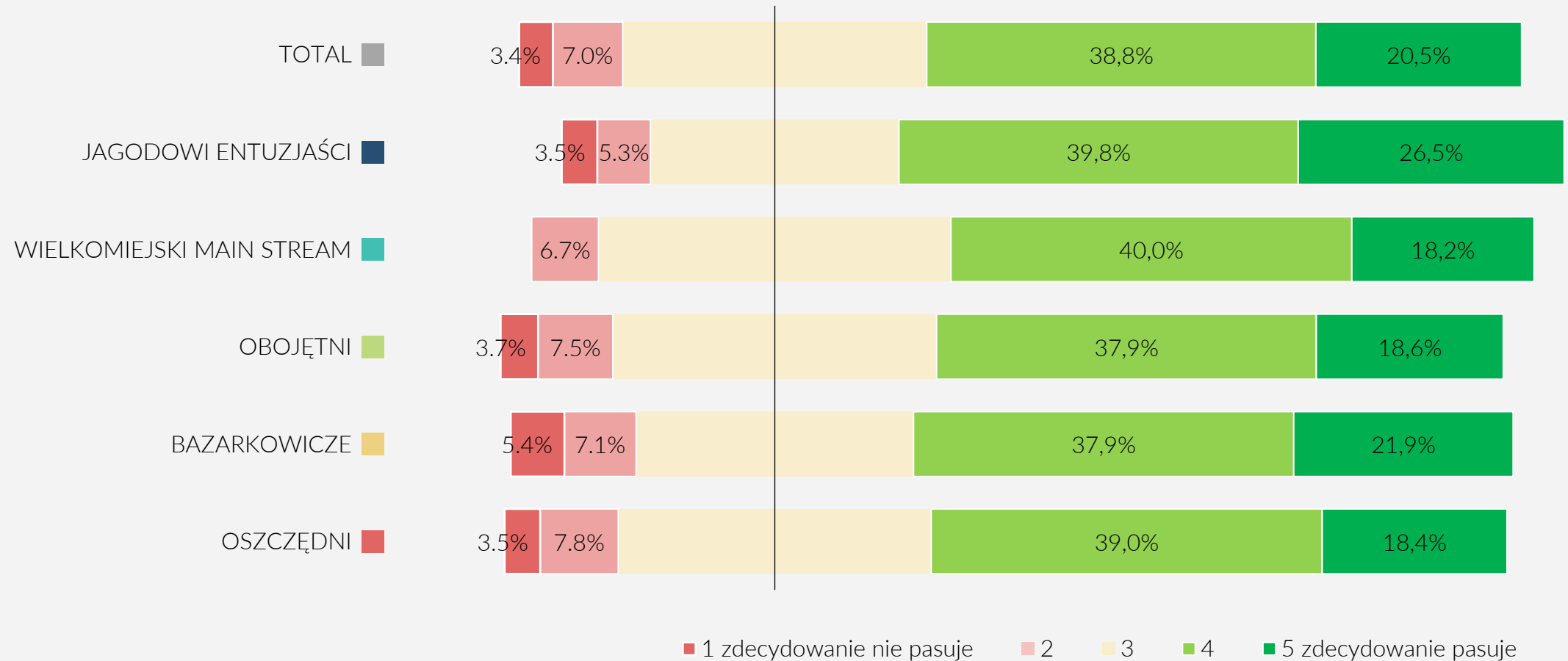
Styl życia

Często przygotowuję posiłki w domu, aby mieć kontrolę nad jakością składników i kosztami.



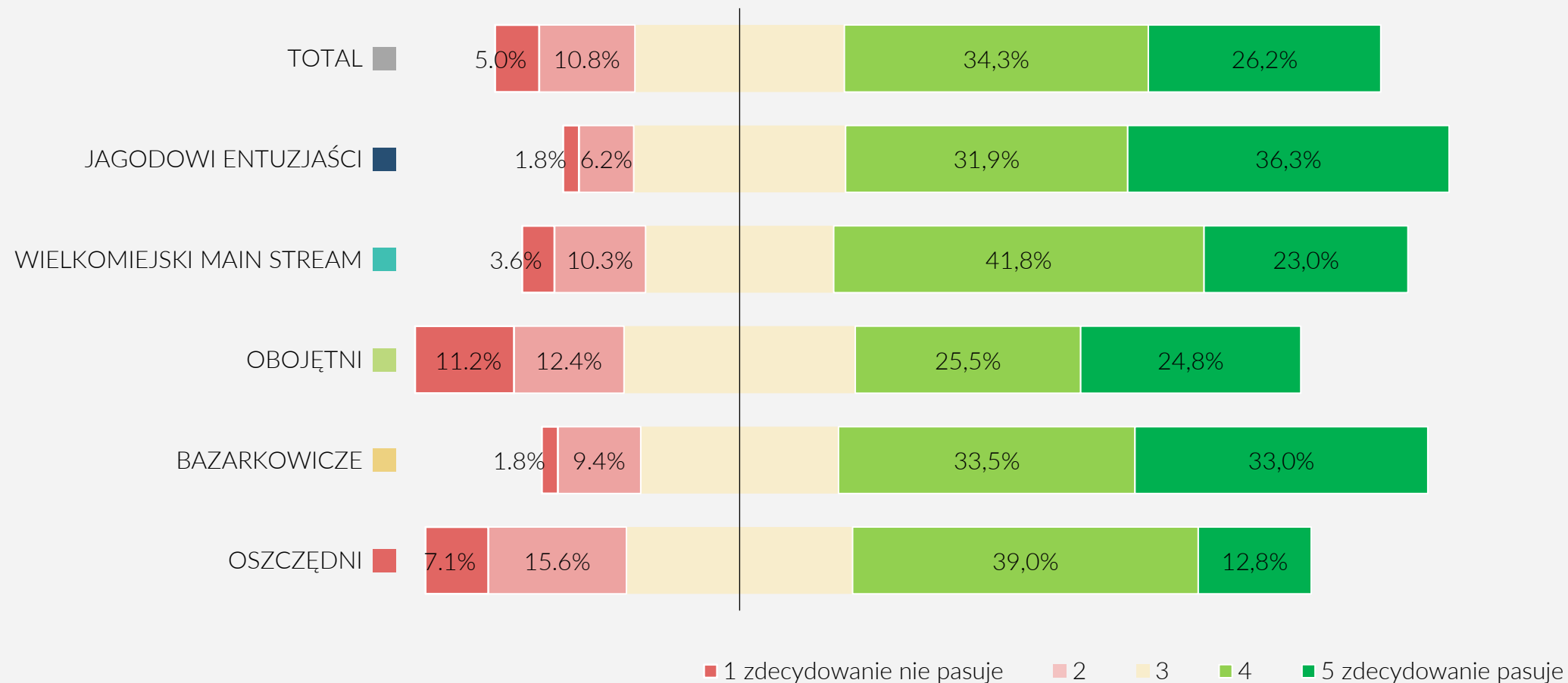
Styl życia

Dbam o swoje zdrowie psychiczne i staram się unikać nadmiernego stresu w życiu codziennym.



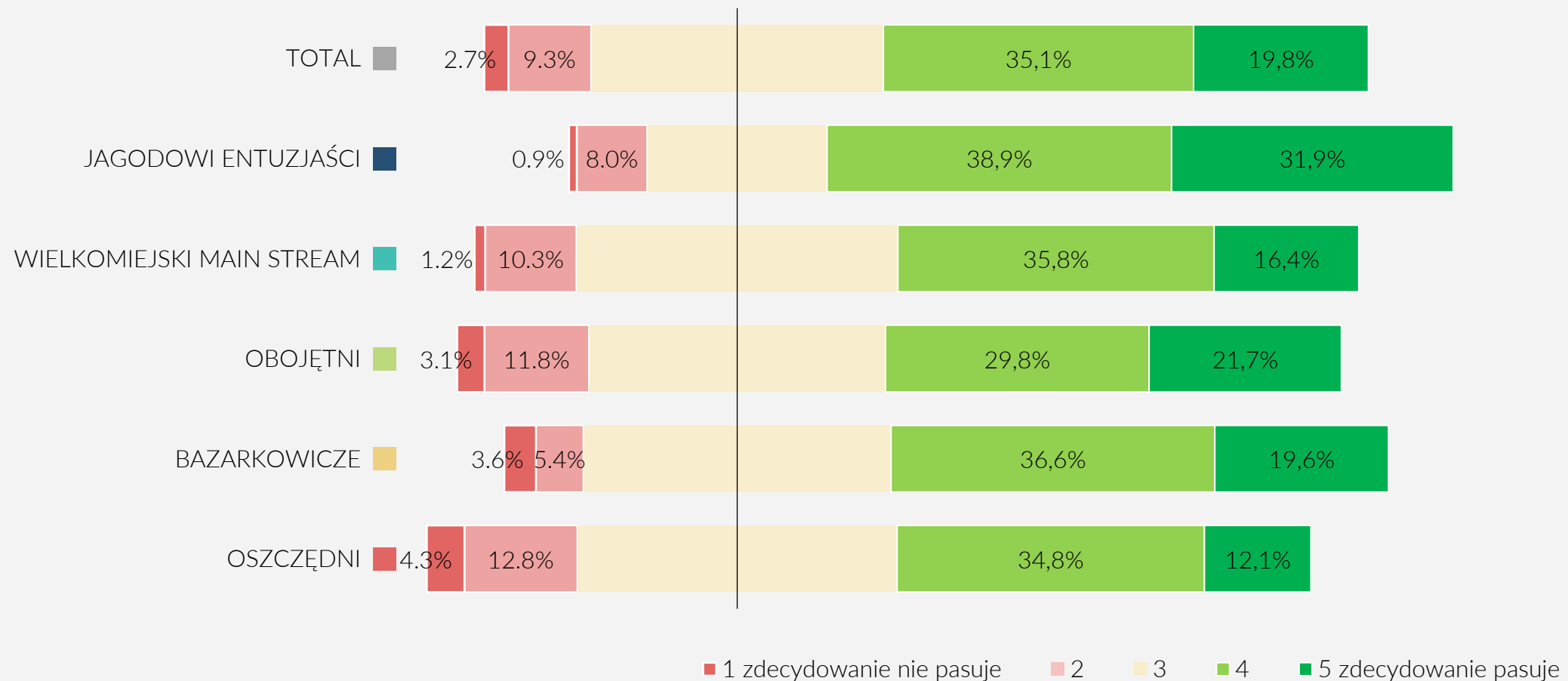
Styl życia

Staram się unikać produktów wysoko przetworzonych i fast foodów w swojej diecie.



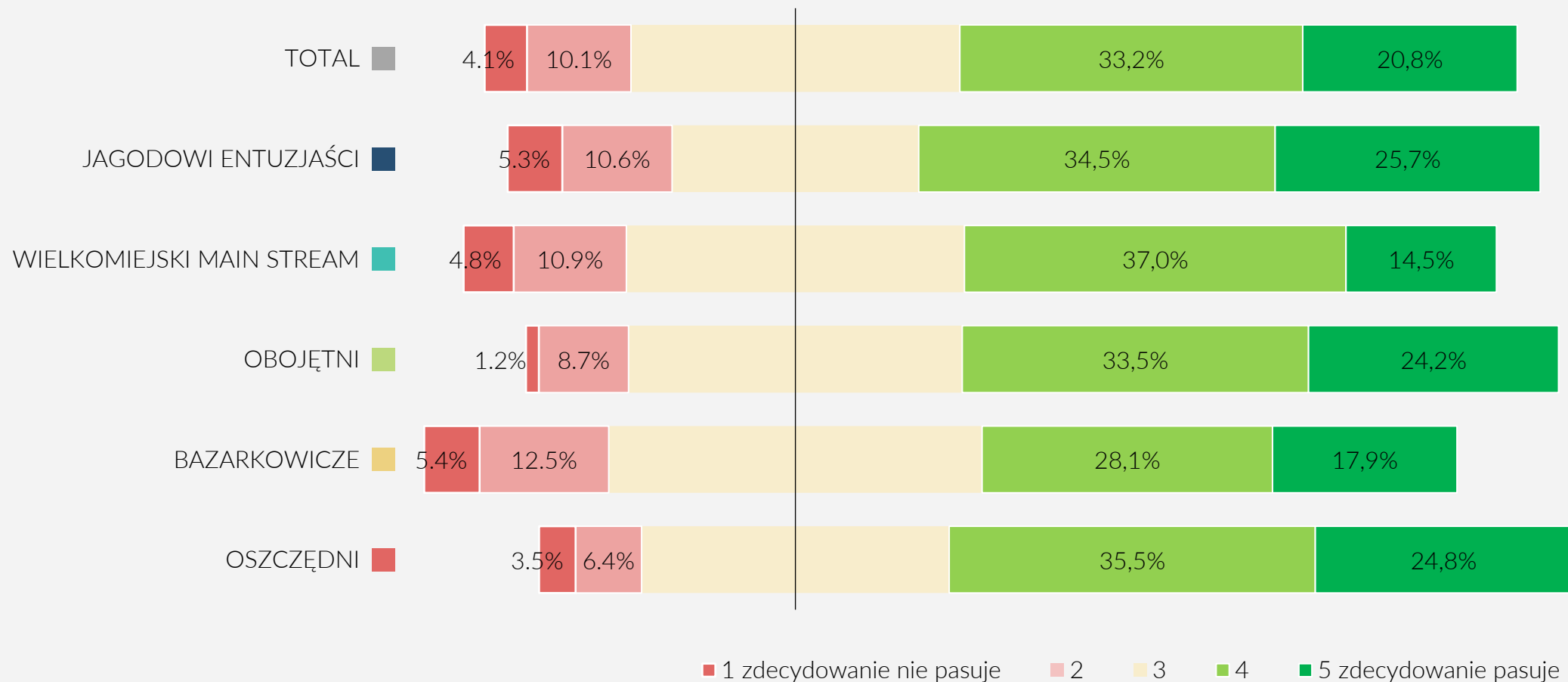
Styl życia

Moja dieta jest zrównoważona i bogata w owoce, warzywa i produkty pełnoziarniste.



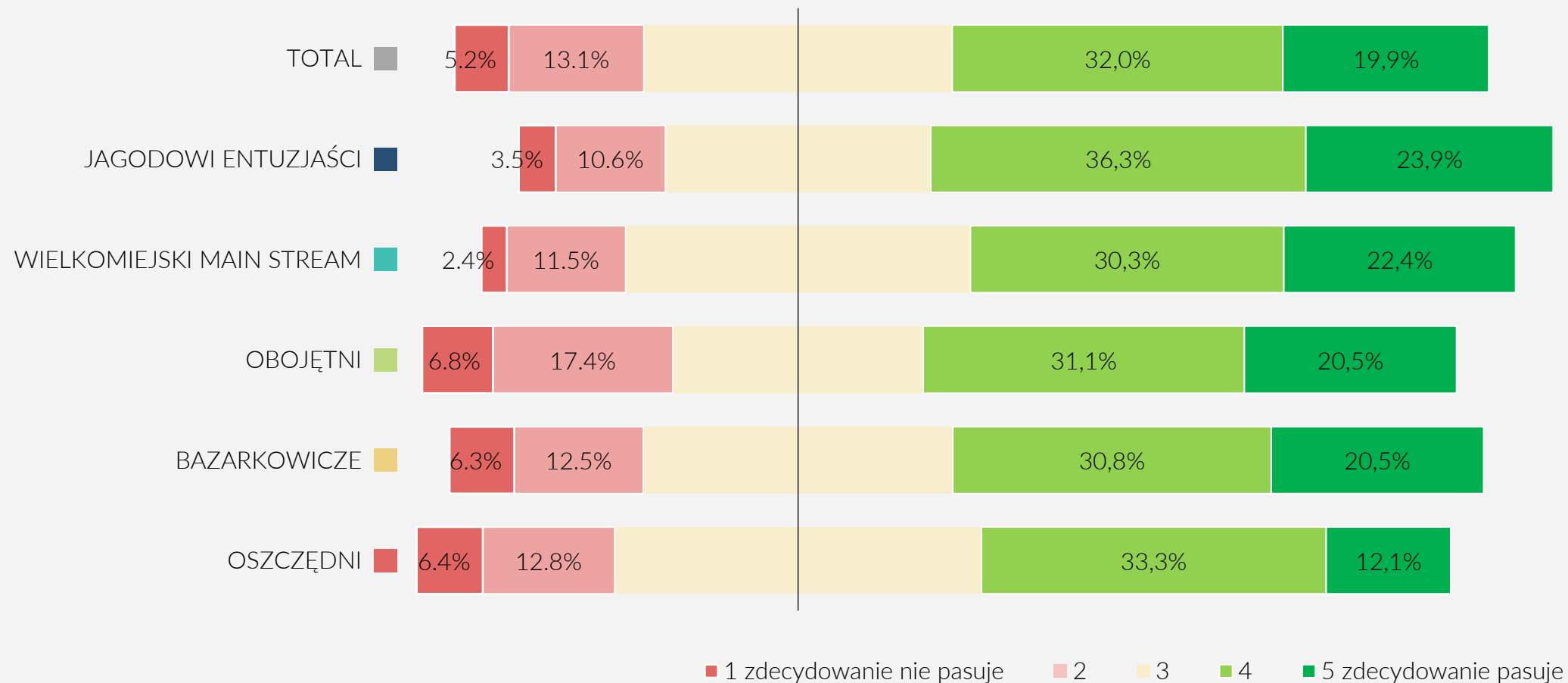
Styl życia

Cena produktów spożywczych ma dla mnie duże znaczenie, i często wybieram te tańsze, nawet jeśli oznacza to rezygnację z produktów ekologicznych.



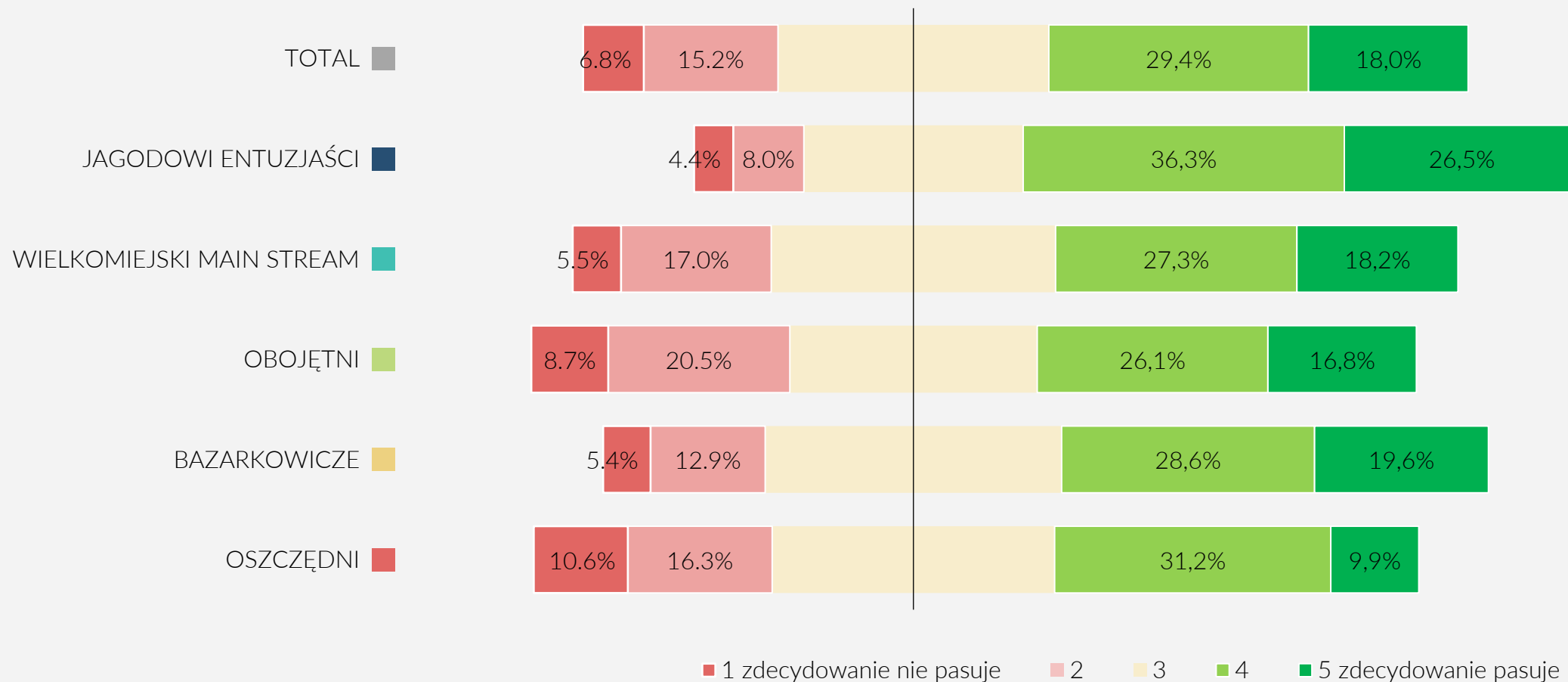
Styl życia

Staram się ograniczyć spożycie słodczy i przekąsek wysokokalorycznych w codziennej diecie.



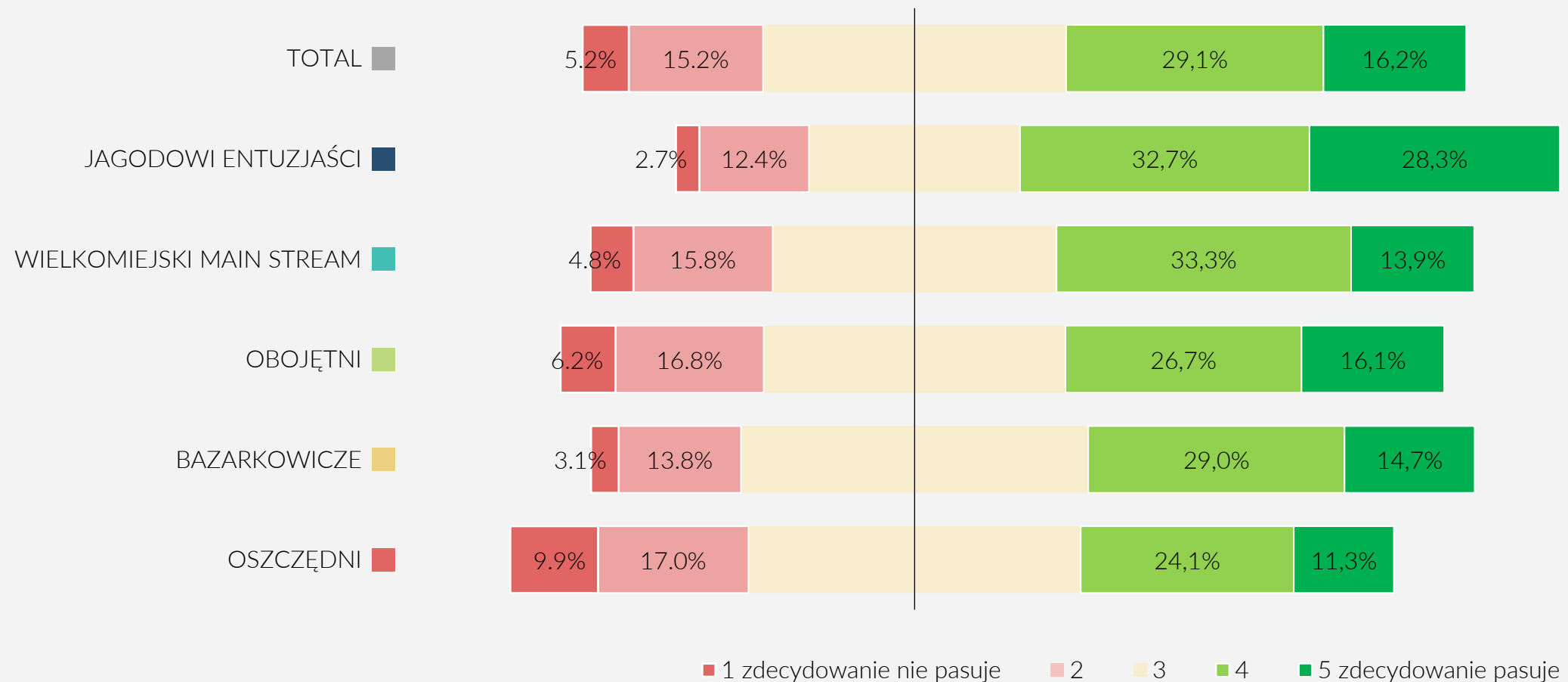
Styl życia

Zawsze czytam etykiety produktów spożywczych, aby zwracać uwagę na zawartość cukru, soli i tłuszczu.



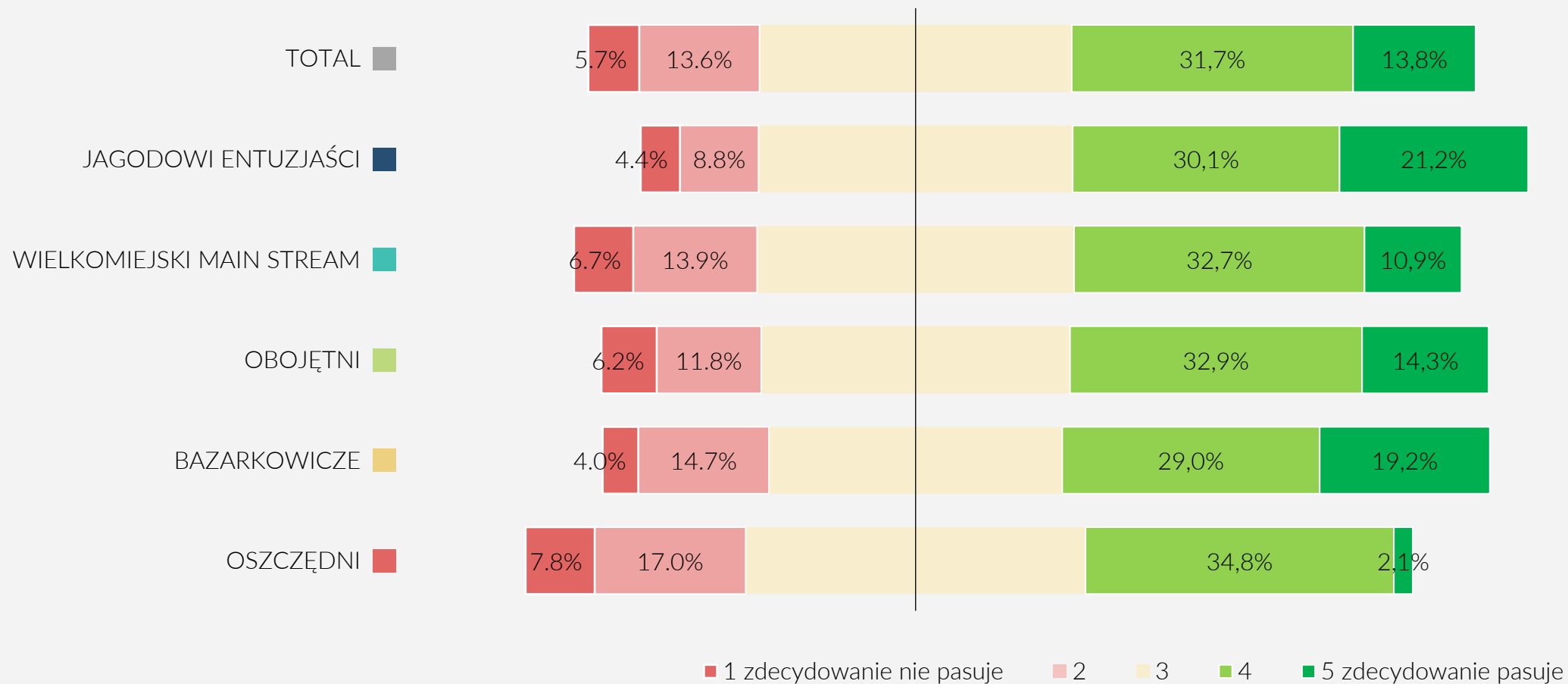
Styl życia

Zdrowa dieta jest dla mnie ważniejsza niż wydawanie pieniędzy na inne rozrywki lub luksusowe przedmioty.



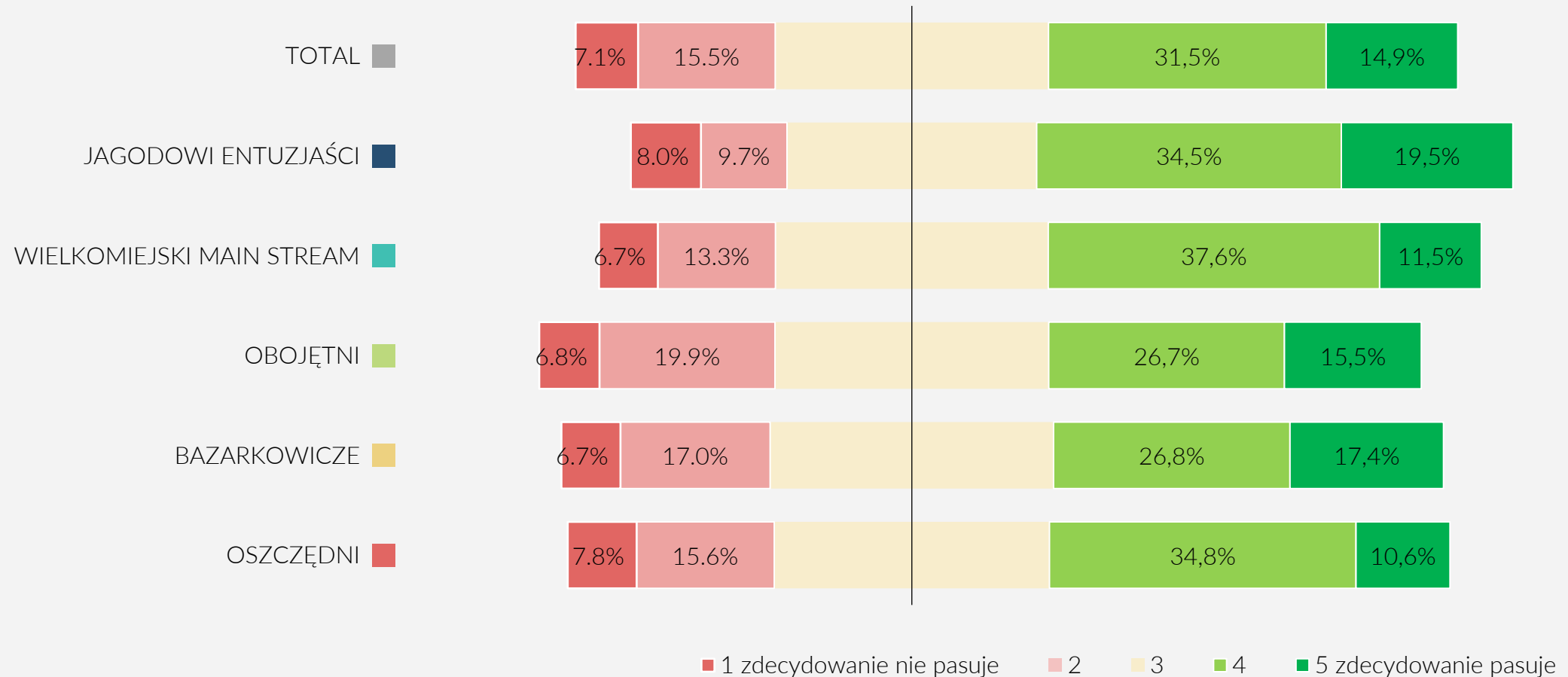
Styl życia

Cenię sobie produkty ekologiczne i staram się je wybierać, gdy to możliwe.



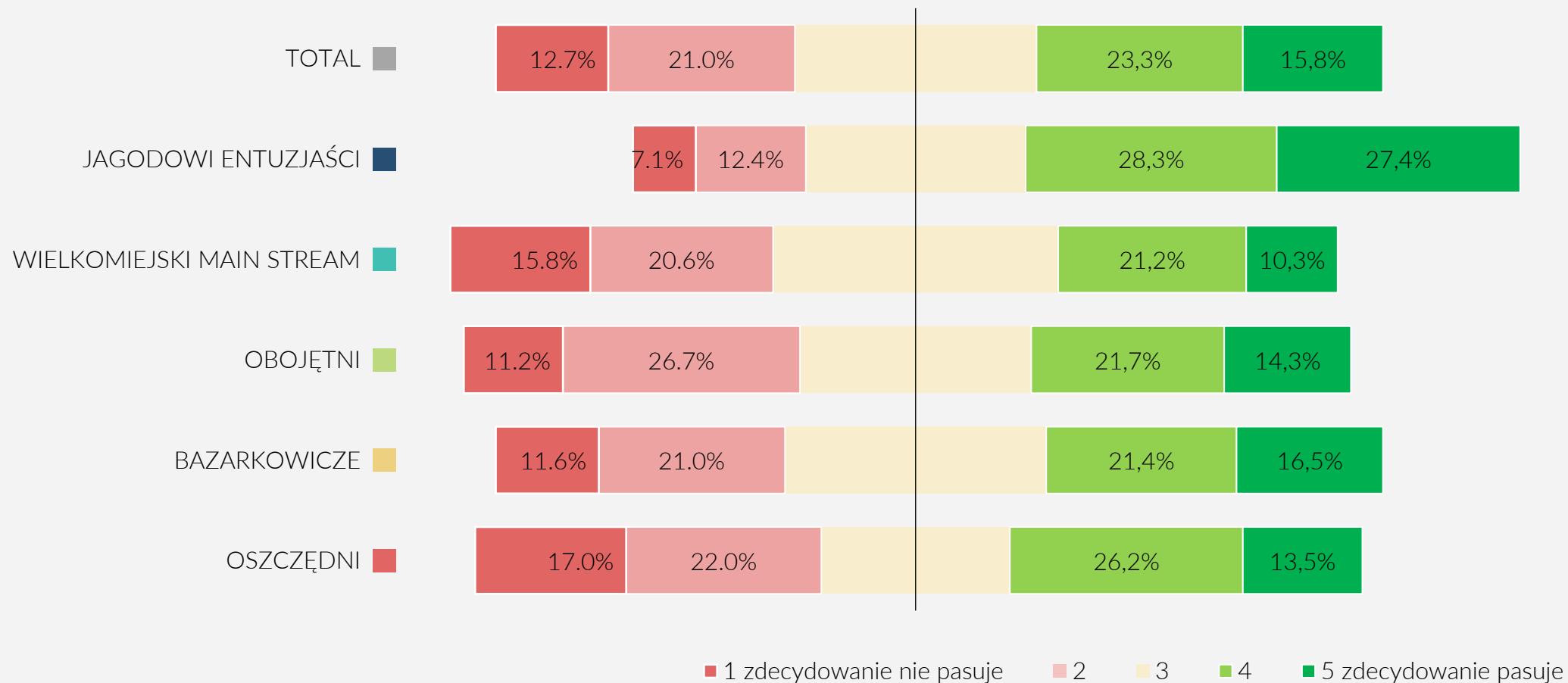
Styl życia

Staram się kontrolować wielkość porcji podczas posiłków, aby unikać nadmiernego spożycia kalorii.



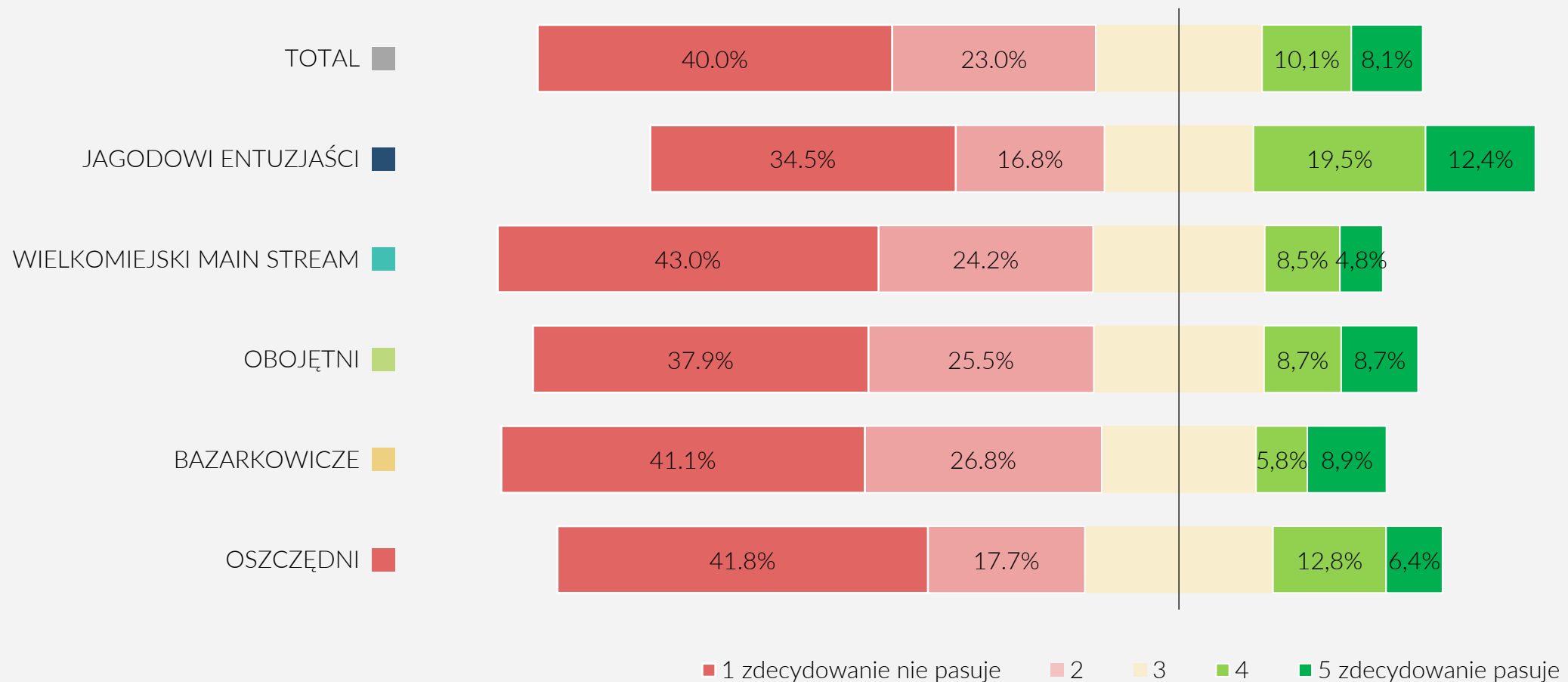
Styl życia

Często uprawiam aktywność fizyczną, taką jak joga, bieganie lub ćwiczenia siłowe, aby utrzymać zdrowie i kondycję fizyczną.



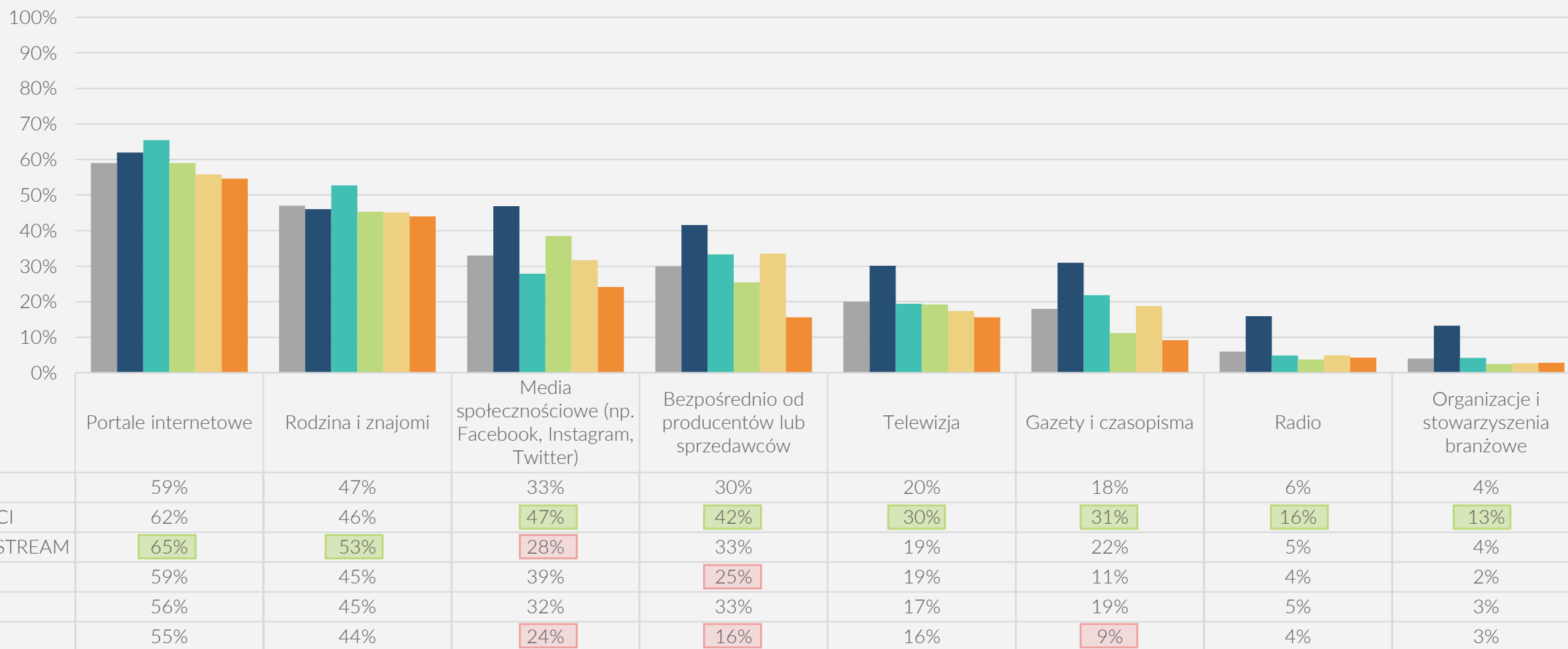
Styl życia

Przywiązuje wagę do diety wegetariańskiej lub wegańskiej z powodów zdrowotnych lub etycznych.



Źródła wiedzy

Skąd czerpie Pan/i informacje na temat owoców jagodowych?



Koncepty komunikacji

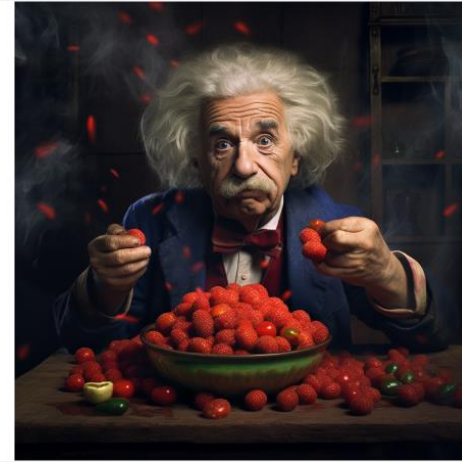
“Wyglądają
smakowicie, bo
Twój mózg
podpowiada Ci,
że tego
potrzebujesz.”



“Twoja domowa
apteczka”



“Sekret
sukcesu”



“Zestaw do
upiększania”



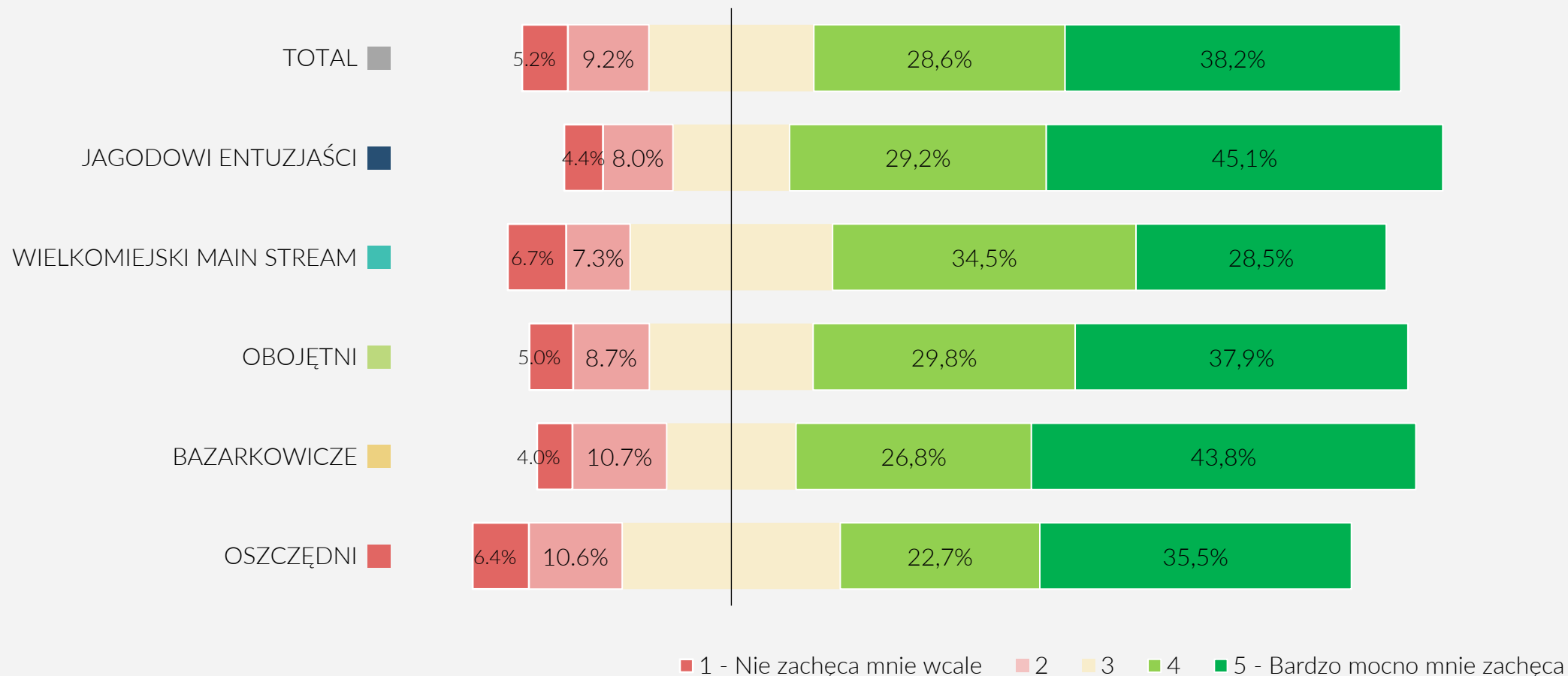
“Objawy
silnego
przedawkowania
owoców”



Ocena konceptów

Proszę ocenić na skali od 1 do 5, na ile ten przekaz zachęca Pan{ią:a} do częstego zakupu owoców jagodowych?

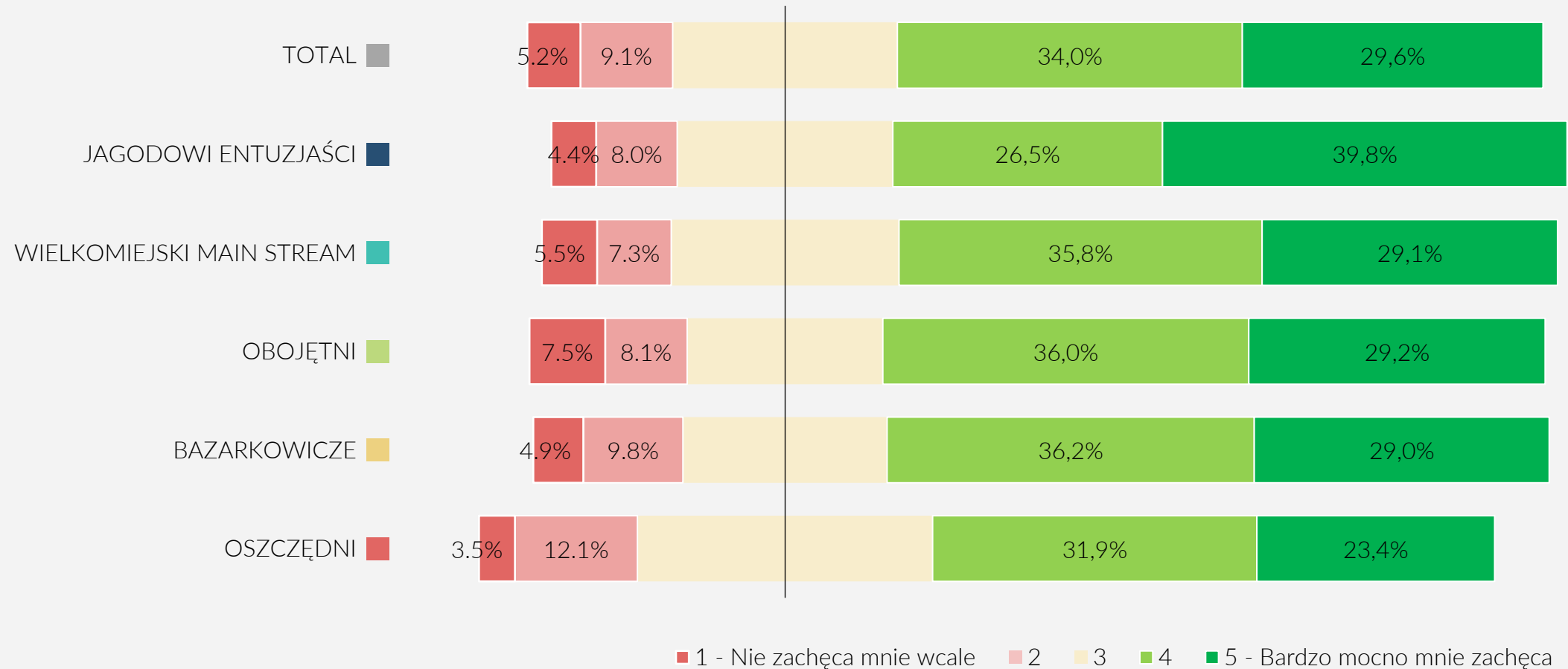
“Wyglądają
smakowicie, bo
Twój mózg
podpowiada Ci,
że tego
potrzebujesz.”



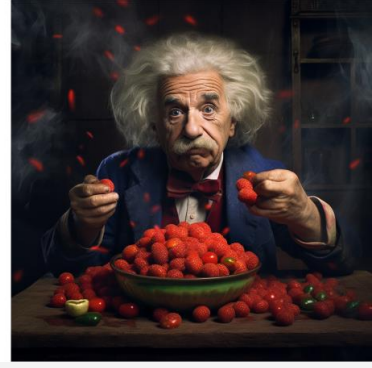


Ocena konceptów

Proszę ocenić na skali od 1 do 5, na ile ten przekaz zachęca Pan{ię:a} do częstego zakupu owoców jagodowych?

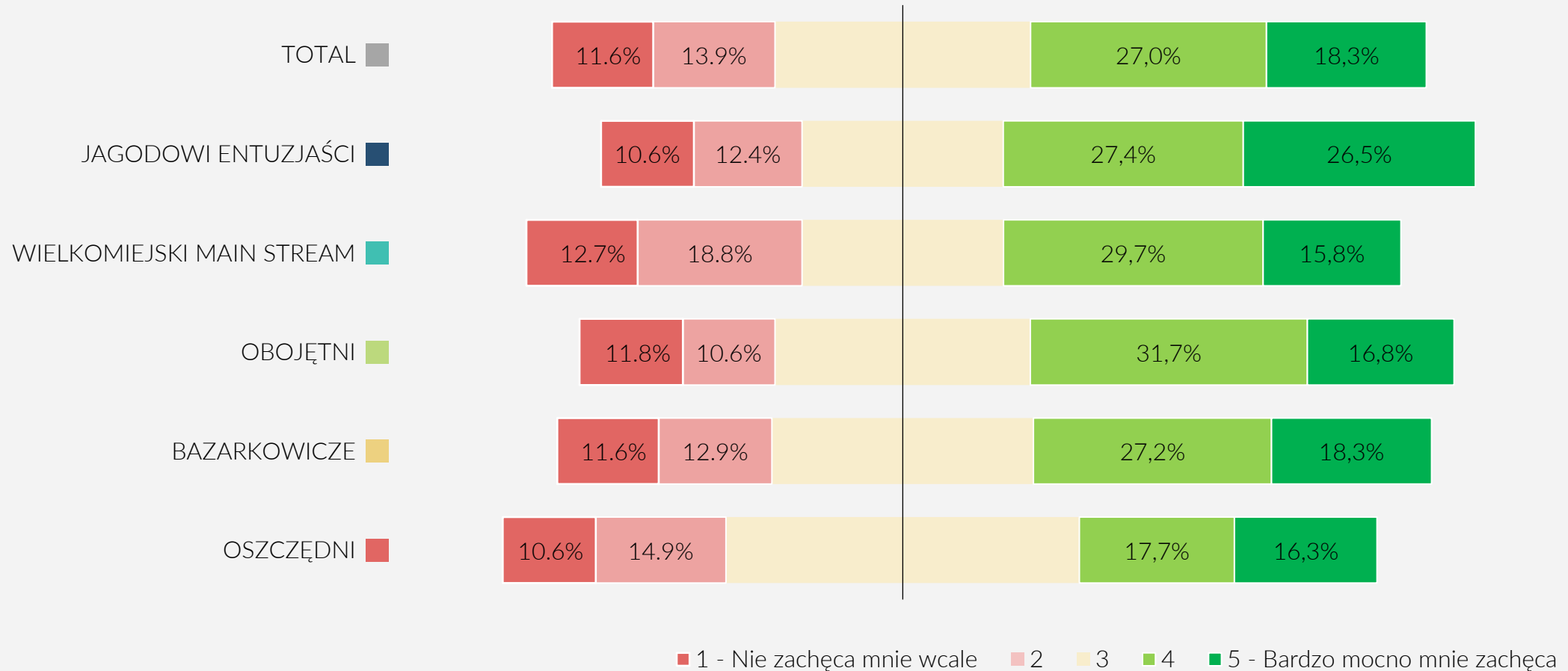


“Sekret sukcesu”



Ocena konceptów

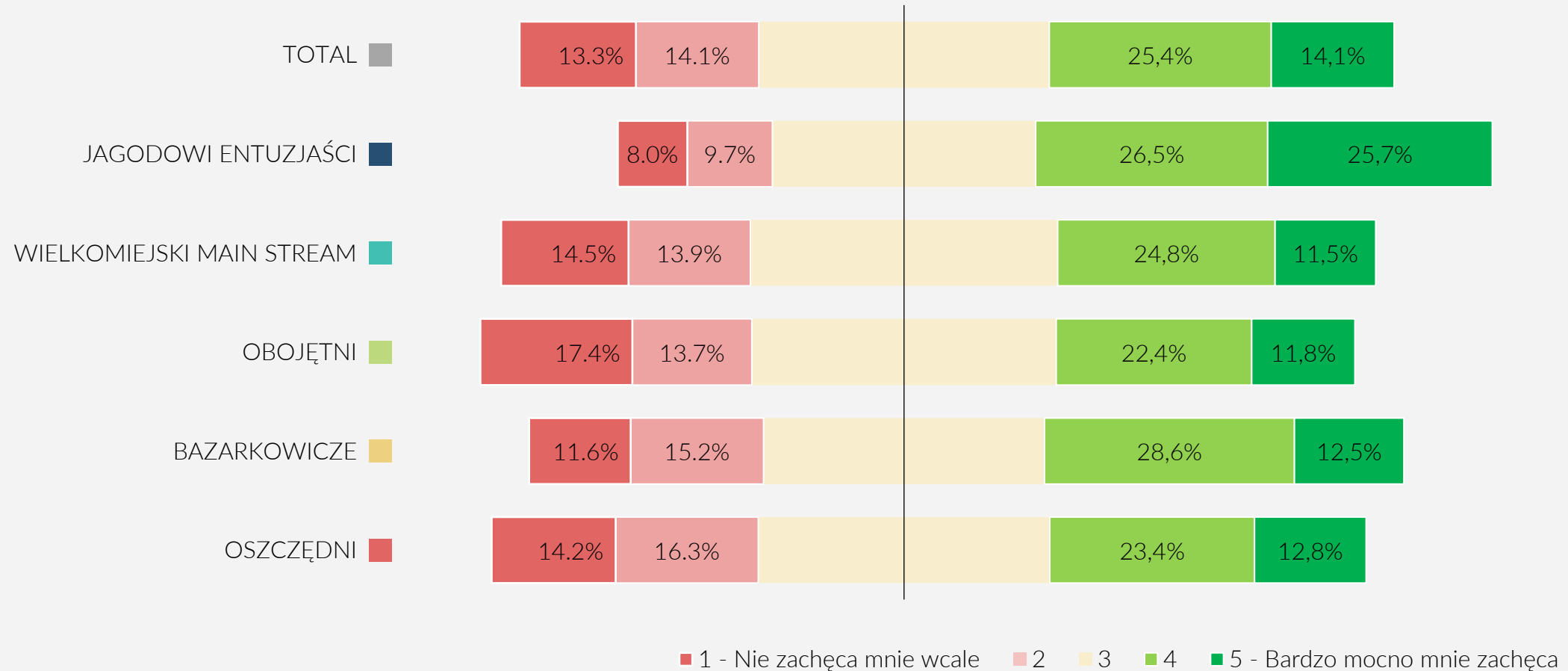
Proszę ocenić na skali od 1 do 5, na ile ten przekaz zachęca Pan{ię:a} do częstego zakupu owoców jagodowych?





Ocena konceptów

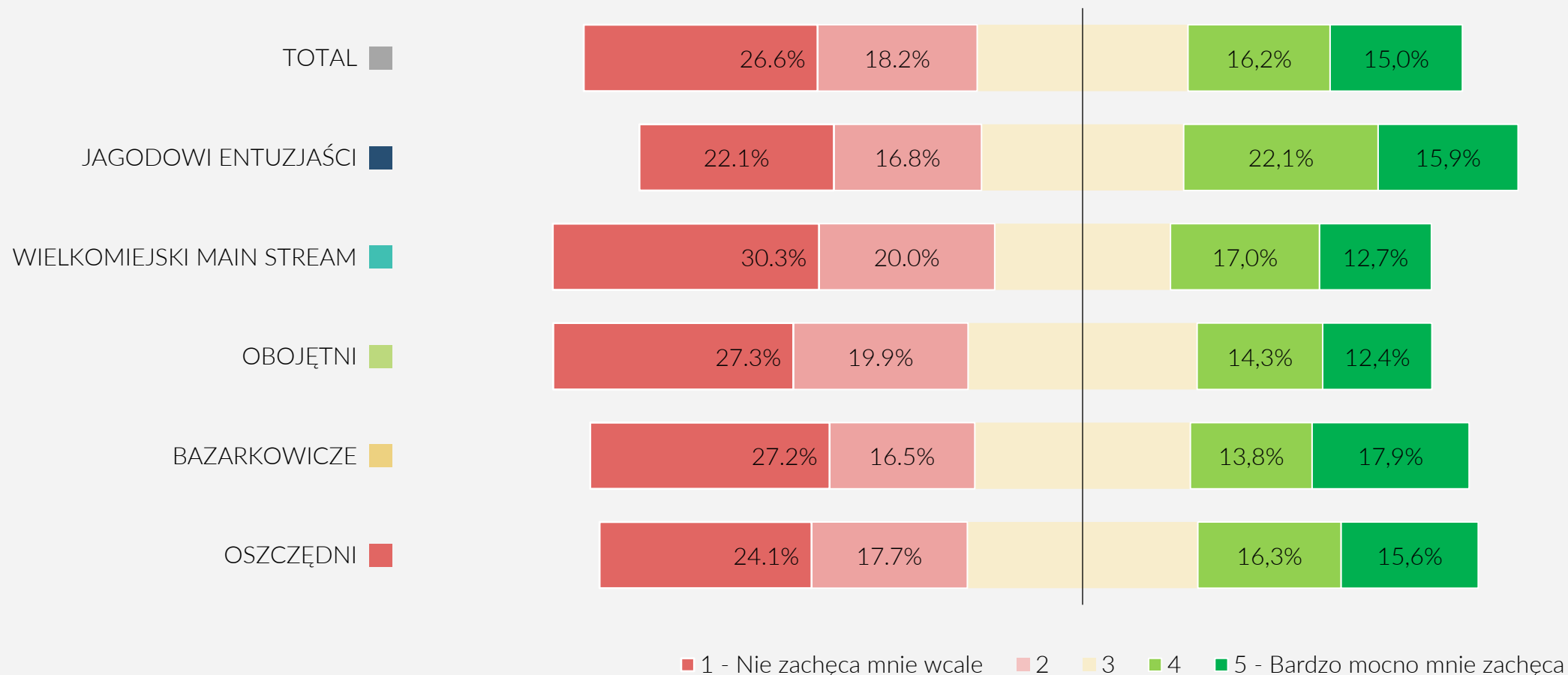
Proszę ocenić na skali od 1 do 5, na ile ten przekaz zachęca Pan{ię:a} do częstego zakupu owoców jagodowych?



Ocena konceptów

Proszę ocenić na skali od 1 do 5, na ile ten przekaz zachęca Pan{ią:a} do częstego zakupu owoców jagodowych?

“Objawy silnego przedawkowania owoców”



Podsumowanie

Owoce jagodowe są kupowane i konsumowane w różny sposób w zależności od segmentu konsumentów. Młodszy mężczyźni z mniejszych miejscowości (**OSZCZĘDNI**) oraz mieszkańcy większych miast w średnim wieku (**WIELKOMIEJSKI MAINSTREAM**) często kupują świeże owoce jagodowe, zwracając uwagę głównie na cenę i wygląd, z mniejszym naciskiem na ekologię i pochodzenie. Młodzież i młodzi dorośli, szczególnie mężczyźni, z miast średniej wielkości (**JAGODOWI ENTUZJAŚCI**) oraz dojrzałe kobiety (**BAZARKOWICZE**) preferują zakupy na lokalnych bazarach, ceniąc naturalność, świeżość i certyfikaty jakości.

Świeżość i naturalność to czynniki, które przeważają w decyzjach zakupowych wielu segmentów, szczególnie **BAZARKOWICZEK**, które również zwracają uwagę na wygląd owoców i pochodzenie. Dla **JAGODOWYCH ENTUZJASTÓW** istotna jest również różnorodność owoców i bezpośrednie zakupy u producenta. **WIELKOMIEJSKI MAINSTREAM** i **OBOJĘTNI** wyróżniają się częstszym wyborem popularnych owoców takich jak truskawki, maliny czy borówki i preferencją dla zakupów w nowoczesnych kanałach sprzedaży.

Konsumpcja owoców jagodowych różni się w zależności od preferencji i stylu życia. **JAGODOWI ENTUZJAŚCI** oraz **BAZARKOWICZE** często wykorzystują owoce w deserach i jako dodatek do dań, podczas gdy **OSZCZĘDNI** i **OBOJĘTNI** mogą jeść je mniej regularnie i często jako przekąski.

Owoce jagodowe są cenione za smak i wartości zdrowotne, a ich zakup i konsumpcja są dostosowane do osobistych wartości, dostępności i możliwości finansowych poszczególnych segmentów konsumentów.



Podsumowanie modułu jakościowego (FGI)

- Pokutują wciąż mity nt wysokiej zawartości cukru w owocach, co jest barierą w spożywaniu ich w większych ilościach. Jednak na tle innych grup owoców, jagodowe mają wizerunek owoców o stosunkowo małej zawartości cukru- **to pierwsza przewaga (wymaga edukacji-to nie jest wiedza spontaniczna i ugruntowana)**
- Mit#2- nie można jeść owoców przed snem. Jednak jagodowe mają szansę pokazać że dzięki wysokiej zawartości błonnika są wręcz wskazane do jedzenia przed snem- **druga przewaga. (wymaga edukacji-to nie jest wiedza spontaniczna i ugruntowana)**
- Jagodowe są kojarzone jako owoce głównie pochodzenia polskiego (z wyjątkiem truskawek), i co za tym idzie są synonimem świeżości i dobrego smaku- **trzecia przewaga**
- Ujawniona w trakcie dyskusji lista obrazująca ilość witamin, mikro elementów, obszarów wpływu na organizm człowieka spowodowała właściwie szok u respondentów- nie zdawali sobie z tego sprawy. Powodowało to natychmiastowe przeformułowanie postrzegania jagodowych: ze smacznego dodatku lub deseru na arcy zdrową suplementację- **absolutny wyróżnik i przewaga. Wymaga oczywiście edukacji i ciągłej informacji.**
- Arcyzdrowy aspekt jagodowy pozwala też docierać do różnych grup, mających specyficzne potrzeby: poprawa wydolności sportowców, osoby na dietach, dzieci i rozwój organizmu, osoby starsze walczące z zagrożeniami cywilizacyjnymi itp. Chęć pozostania na długo młodym wydaje się też mocną motywacją do sięgania po jagodowe

Podsumowanie modułu jakościowego (FGI)

- Zrozumienie wartości jakie dają owoce jagodowe dają podstawy do używania wobec nich nazwy „super owoce” - jest to wiarygodne i bardzo pozytywne
- W parze idzie także używanie określeń „bio” lub „eko” (używane są zamiennie, przy czym eko bardziej kojarzy się z brakiem szkodzeniu środowisku), gdyż jagodowe nie mają wizerunku owoców nadmiernie przyskanych chemią (ludzie wiedzą że się dość szybko psują, więc nie mogą być bardzo „chemiczne”)
- Używanie „rolnictwa/upraw zrównoważonych obarczone jest zagrożeniem mylnej interpretacji takiego określenia-bardziej mówi o planowaniu produkcji bez marnowania środków niż o jakości produktu
- Określenie „super food” może mieć negatywne konotacje, zbliżone do chemicznych odżywek dietetycznych.
- Konsumenci oczekiwaliby podpowiedzi nowych nieoczywistych okazji do konsumpcji, aby zwiększyć częstotliwość spożycia i stworzyć wizerunek tych owoców jako konieczny i oczywisty element stale obecny w życiu(np. wizyty w szpitalach zamiast tradycyjnych cytrusów, randki, wycieczki itp.)
- Bariery w częstym sięganiu po jagodowe w każdej dowolnej sytuacji jest obawa przed pobrudzeniem się – idealnie wydaje się zaproponowanie innowacyjnych opakowań pozwalających na bezpieczne jedzenie, (jednorazowych porcji, lub form liofilizowanych jako alternatywy)

Podsumowanie modułu jakościowego (FGI)

- Idea oczekiwania na rozpoczęcie sezonu na poszczególne gatunki wydaje się dobrym tropem na budowanie wizerunku owoców pożądaných i lubianých. Truskawki mają już taką pozycję, bo świetnie się łączą z wyczekiwaniem lata.
- Należy ostrożnie używać określenia „owoce jagodowe” w przestrzeni konsumenckiej, bowiem może się kojarzyć bezpośrednio z jagodami leśnymi, co ma swoje zawężające rozumienia pochodzenia tych owoców
- Również mówienie o braku pozostałości nie jest odbierane jednoznacznie i nie kojarzy się z jakością owoców
- Akcja połowy talerza z dodatkową porcją owoców jagodowych, w oczach konsumentów może je ustawiać nadal na pozycji deseru, co wobec super mocy tych owoców umniejsza ich wartość. Następuje tu zderzenie dwóch wyobrażeń- deseru który jest uzupełnieniem posiłku (w dodatku deser też kojarzy się z czymś czemu ulegamy i co nie jest zdrowe) z olbrzymim potencjałem prozdrowotnym tych owoców co może uczynić je absolutnie wyjątkowymi