

59 proc. Polaków podczas zakupów w pierwszej kolejności patrzy na cenę produktów. Coraz częściej jednak zwracają uwagę na ich jakość, aspekt zdrowotny czy to, jakie marki za nimi stoją – wskazuje raport PwC „Smak, cena, świadomość: Mapa wyborów konsumenckich Polaków”. Eksperti podkreślają, że marki muszą dopasować swoje produkty, ich wartości i ceny do potrzeb różnych grup konsumentów oraz wchodzić z nimi w interakcję.

– Dokonując decyzji zakupowych, również w kategoriach FMCG, konsumenci cały czas są zmuszeni do decydowania między napięciami a ceną. Jednak za tę cenę są oni w stanie kupić swoje emocje, pewną przynależność, ważność, poczucie bezpieczeństwa, które daje im dany produkt. Przy czym różni konsumenci chcą poświęcić różną ilość swoich pieniędzy w zamian za inne emocje i rolę producenta w tym procesie jest odpowiednie dopasowanie swoich produktów, ich wartości i ceny do potrzeb i emocji konsumenta – mówi Aleksandra Wierzba, corporate affairs representative w PepsiCo Polska.

Jak wynika z raportu PwC Polska, aspekt finansowy pozostaje najważniejszy przy wyborze produktów spożywczych. Wskazało na niego 59 proc. konsumentów, a na oferty promocyjne – 43 proc. Z kolei konsumenci nastawieni na jakość ceną smak (51 proc.), wartości odżywcze (26 proc.) i zaufane marki (27 proc.).

– Zaangażowanie konsumenta w produkt i przywiązanie go w pewien sposób do marki, zapewnienie sobie jego lojalności producenci FMCG osiągają przede wszystkim poprzez interakcje z konsumentem. I są to interakcje dwustronne – konsument wymaga od nas nie monologu, ale dialogu. Wymaga, aby w miarę szybko i merytorycznie odpisywać na jego zapytania w social mediach, odpowiadać na jego telefony z pytaniem na przykład o konkretne cechy produktu. To również wymaga tworzenia odpowiednich okazji dla konsumenta, żeby zaangażował się on w proces marketingowy marki, np. poprzez konkursy, gry, gamifikację całego procesu sprzedażowego – wymienia Aleksandra Wierzba.

Zgodnie z raportem PwC blisko połowa polskich konsumentów (49 proc.) jest w stanie zmienić markę produktu ze względu na lepszy smak, jak również lepszy stosunek jakości do ceny (45 proc.). 7 proc. respondentów do zmiany marki spożywczej mogłyby skłonić angażujące treści cyfrowe.

– Rola influencerów zależy od pokolenia. Milenialsi wierzą swoim znajomym, są mniej skłonni do zaufania influencerom i podążania za tym, co oni na swoich profilach proponują konsumentom. Przedstawiciele Gen Z w większości badań są częściej w stanie dokonać zakupu na podstawie opinii influencerów, ale jednocześnie ufają swoim znajomym i ich rekomendacjom dotyczącym produktu – podkreśla ekspertka.

Z ubiegłorocznego badania Wavemaker „Influencerzy pod lupą: etyka w social mediach” wynika, że klienci wskazywali influencer marketing jako jeden z najbardziej perswazyjnych kanałów komunikacji, ustępujący pod względem wpływu na decyzje zakupowe jedynie telewizji. 72 proc. konsumentów potwierdziło, że poznało nową markę dzięki rekomendacji influencerów, a wśród pokolenia Z ten odsetek wyniósł 87 proc.. Szczególnie silny wpływ influencerzy wywierają na decyzje zakupowe w kategoriach produktów konsumpcyjnych takich jak jedzenie, moda i kosmetyki, a najbardziej podatni na ich rekomendacje są konsumenci do 35. roku życia.

– Marki decydują się na współpracę z dużymi influencerami po to, żeby pokazać siłę reputacji brandu. Mogą sobie pozwolić na związanie się z tego typu osobowością, której rola w social mediach jest dość duża. Jeżeli chodzi o mikro- i nanoinfluencerów, to podpisywane z nimi kontrakty mają większą szansę na

Cena kontra emocje – nowe wybory konsumentów

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: czwartek, 09, kwiecień 2026 12:56

Alicja Cisowska

Odsłony: 288

wpływanie na sprzedaż danego produktu – podkreśla Aleksandra Wierzba.

W badaniu Santander Consumer Bank „Doświadczenia e-commerce” 36 proc. ankietowanych przyznało, że polecenia produktów w social mediach wpływają na ich zakupy. Największą grupę stanowią osoby w wieku 18–29 lat, wśród których 59 proc. deklaruje, że kieruje się rekomendacjami na tych platformach. Nieco ponad połowa badanych najczęściej korzysta z poleceń osób, które znają osobiście, 26 proc. – niezależnego testera, 21 proc. – innego klienta lub użytkownika niezwiązanego z marką, a 17 proc. – influencera specjalizującego się w danej dziedzinie.

Źródło: Newseria