

Bakımlı Erkeklerin Markası “Gillette”

Hitay Yatırım Holding firmalarından Türkiye'nin en büyük izinli veri tabanına sahip online araştırma şirketi DORinsight tarafından, 19-20 Aralık 2013 tarihleri arasında “Erkekler Gözünden Markalar” araştırması gerçekleştirildi. 18 yaş üstü 287 erkek katılımcı ile online olarak yapılan araştırma kapsamında, kişisel bakım kategorisinde 10 erkek tüketicinin 6'sının Gillette'i kendine yakın bulduğu sonucu ortaya çıktı.

Kişisel bakım kategorisinde en yakın bulunan markalar arasında Gillette yüzde 61 ile birinci sırayı alırken, yüzde 46 ile Arko ikinci ve yüzde 30 ile Nivea üçüncü sırayı aldı. Bu üçlüyü yüzde 23'lük bir pay ile Axe ve yüzde 21'lik bir pay ile Clear takip etti. Yaş kırılımı incelendiğinde, Clear markasının 18-24 yaş grubundaki genç erkekler arasında diğer yaş gruplarına kıyasla daha popüler olduğu görüldü (yüzde 43).

En yakın bulunan tek bir kişisel bakım markası seçilmesi istendiğinde sıralama değişmezken, Gillette yüzde 41, Arko yüzde 24, Nivea yüzde 11'lik oranlarla ilk üç sırayı paylaştı. Genel seviyede yüzde 7'lik paya sahip olan Clear markasının 18-24 yaş grubundan aldığı yüzde 20'lik bir payla, diğer yaş gruplarına kıyasla daha yoğun olarak benimsendiği görüldü.

DORinsight Hakkında;

Hitay Yatırım Holding bünyesinde kurulan DORinsight, 1.2 milyonun üzerinde kayıtlı üyesiyle Türkiye'nin en büyük izinli veritabanına sahip online pazar araştırma şirkettir. Online araştırmalar alanında uzmanlaşan DORinsight, dünyanın en büyük online araştırma gruplarıyla işbirliği yaparak, yurtiçi ve yurtdışı projeler için çözüm üretmektedir. DORinsight, Dünya Araştırmacılar Birliği (ESOMAR) ve Türkiye Araştırmacılar Birliği (TÜAD) üyesidir. Tüm araştırma çalışmaları ESOMAR ve TÜAD'ın kurallarına, kalite standartlarına, etik düzenlemelerine ve bilimsel metodlarına uygun olarak yürütülmektedir.