

**Valorile personale
si stilul de viata al
consumatorilor
romani**
O analiza Roper
Reports

Prezentarea raportului



Continutul raportului (1)

1. Ce este Roper Reports Worldwide
2. Privire generala asupra consumatorului roman – principalele rezultate
3. Valorile personale ale romanilor
 - 3.1 Ce sunt valorile personale si de ce sunt importante
 - 3.2 Valorile romanilor in contextul globalOrdinea importantei a 54 de valori personale ale romanilor in comparatie cu ordinea importantei pentru consumatorii globali

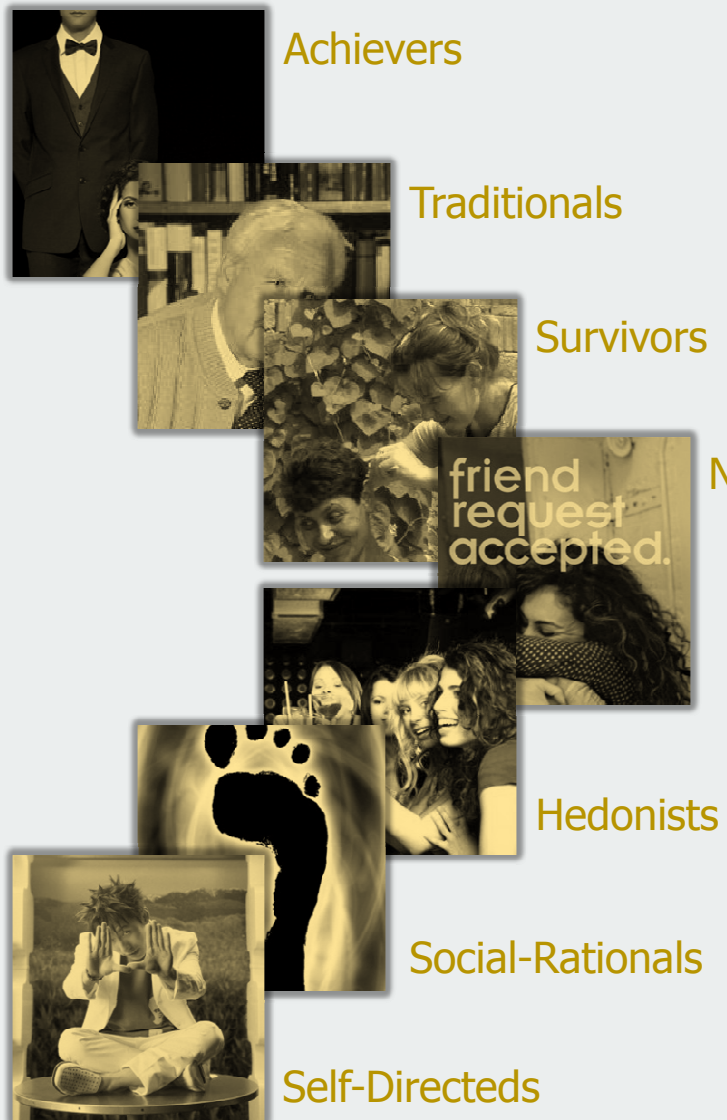
O baterie de 54 de valori personale care se regasesc in orce cultura din lume. Modelul a fost dezvoltat prin cercetari extinse si validat de mai multi specialisti in marketing importanti la nivel global.



Valorile personale sunt definite ca:

- Principii sau concepte
- Care se refera la rezultate sau comportamente dezirabile
- Care transcende situatiile specifice
- Care ghideaza selectia sau evaluarea comportamentelor sau evenimentelor
- Ordonate dupa importanta

Continutul raportului(2)



3.3 Tipologii in functie de valori

Relatia dintre valorile individuale si felul in care sunt definite Tipologiile

O harta care arata cum se leaga una de cealalta valorile personale.

Un brand care doreste sa adreseze valorile, este bine sa aleaga un intreg sistem de valori. De aceea este important felul in care relationeaza acestea una cu cealalta.

Descrierea fiecărei Tipologii

Sistemul de valori, caracteristicile si comportamentul de consum al celor 7 Tipologii: Achievers, Traditional, Survivors, Nurturers, Hedonists, Social-Rationals si Self-Directed

Sapte dimensiuni globale – Tipologiile sau Segmentele dupa valori – au fost identificate folosind analiza factoriala. Au fost testate pentru a ne asigura ca sunt unice si ca valorile care intra in componenta fiecareia sunt puternic corelate.

Profilul demografic

Continutul raportului(3)

4

3.4 Modificarea valorilor romanilor

Ce s-a schimbat intre 2008 si 2010

4. Stilul de viata al romanilor, in context global

Serviciul (ore petrecute pe saptamana la serviciu si deplasandu-se intre casa si serviciu, atitudinea fata de slujba – acord fata de afirmatia „ Imi place foarte mult serviciul/ jobul meu si deseori fac mai mult decat este nevoie”)

Viata de familie (ore pe saptamana petrecute cu partenerul sau copiii/ nepotii)

Viata sociala si distractia (frecventa activitatilor de relaxare si distractie in casa si in afara casei, canale folosite pentru distractie, numarul si tipul retelelor sociale – familie, vecini, prieteni, persoane cunoscute online etc. – la care sunt conectati)



Metodologia Roper Reports Worldwide

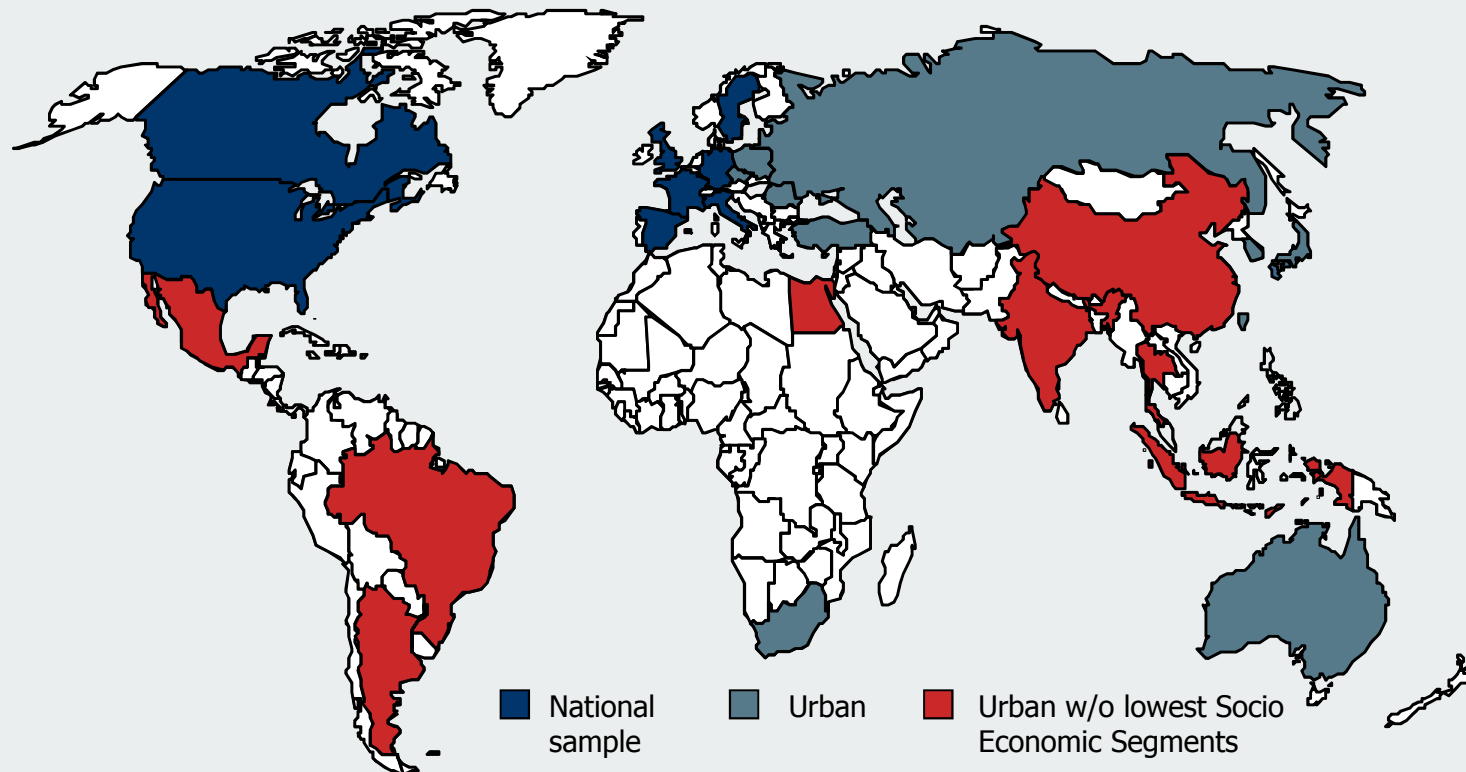
5

Ofera informatii in profunzime, despre vietile si valorile din lume, inca din 1997...

- 37,150 de interviuri cu consumatori cu varsta peste 18+ ani, din 26 de tari
- Marimea esantioanelor: intre 1000 si 2000 pe tara
- Marimea esantionului in Romania: 983 respondenti
- Acoperire:
 - **Reprezentativitate nationala** in America de Nord si Europa de Vest
 - **Reprezentativitate urbana** in Asia dezvoltata, Europa Centrala, Africa de Sud si Turcia
 - Reprezentativitate la nivelul **populatiei urbane, excluzand clasele socio-economice cele mai joase** in America Latina, Asia in dezvoltare si Egipt
- Acoperirea in Romania: reprezentativitate la nivelul populatiei urbane
- **Culegerea datelor:** Februarie 2010

Acoperirea Roper Reports Worldwide

6



Europa de Vest

Franta
Germania
Italia
Spania
Suedia
Marea Britanie

Europa Centrala

Cehia
Polonia
Romania

America de Nord

SUA
Canada

America Latina

Mexic
Brazilia
Argentina

Asia/ Pacific

Australia
Japonia
Taiwan
Corea

Rusia

China
India
Indonezia
Tailanda

Alte tari

Egipt
Africa de Sud
Turcia

Livrabile si pret

7

Vom livra un raport PowerPoint, de aproximativ 90 de pagini, in limba Engleza.

4,500 euro (fara TVA)

In masura in care aveti nevoie de mai multe detalii vi le vom oferi cu placere. Persoana de contact:

Anca Zamfirescu

Senior Research Consultant

Anca.Zamfirescu@gfk.com

0745 119 438

GfK Romania

021 205 55 00

www.gfk-ro.com

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within an orange square.