



REZULTATE COMPARATIVE
aprilie-septembrie

Instrument
dezvoltat de

reveal
MARKETING
RESEARCH



Septembrie 2020

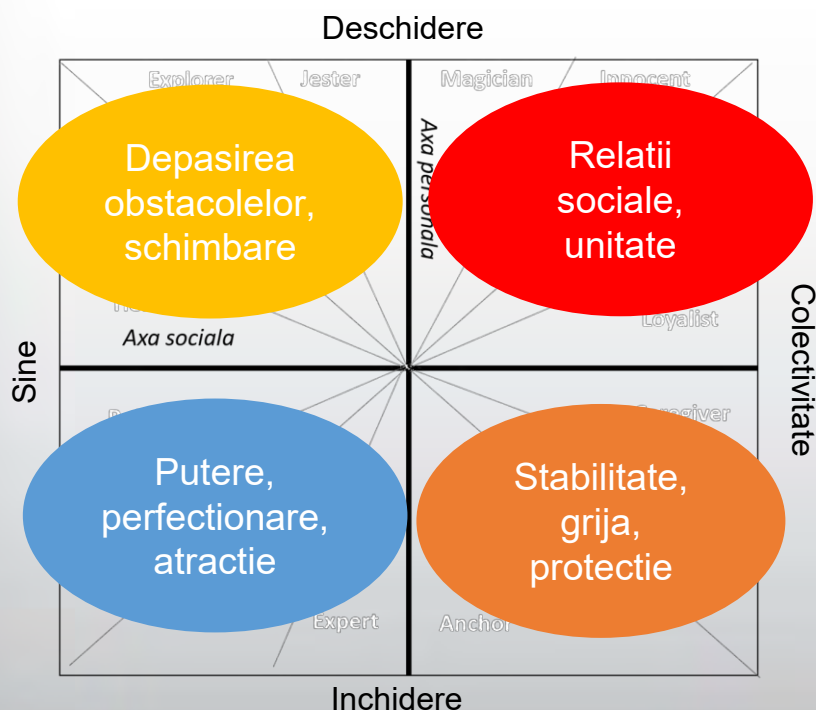
Instrumente

1. Harta emotiilor



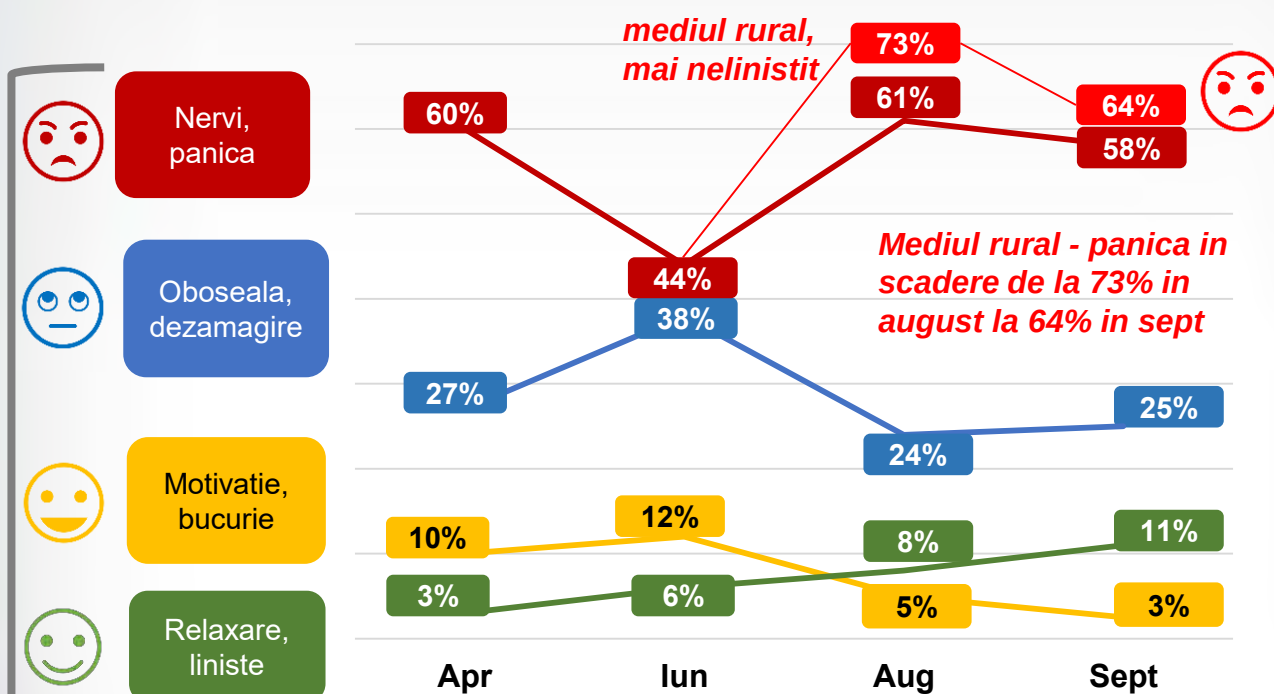
Emotiile sunt masurate atat separat, cat si grupat, in cadrane, pentru usurinta in comparatie. Reies 4 cadrane, in functie de punctul aflat pe axa Energiei si pe cea a Placerii: **Frica/furie**, **Oboseala/plictiseala**, **Optimism/bucurie**, **Calm/relaxare**

2. Harta motivatiilor



Masuram prioritatile oamenilor, grupate in 4 cadrane, la intersectia dintre Axa personala si Axa sociala: **Depasirea obstacolelor/ schimbare**, **Relatii sociale/ unitate**, **Stabilitate, responsabilitate, credinta**, **Putere, perfectionare, atractie**

Evolutia emotiilor romanilor (aprilie-septembrie)



Analiza august-septembrie: O scadere a energiei din timpul concediilor, exprimata prin mai mult calm si mai putina motivatie, dar si mai putina furie

EMOTIILE ROMANILOR

Mediul urban: In luna septembrie are loc o usoara scadere a emotiilor corespunzatoare teritoriului emotional al furiei si fricii, de la 61% la 58%, mai ales datorita scaderii nervozitatii de la 6% la 2%, ca parte din acest teritoriu emotional.

Mediul rural: In luna septembrie are loc una dintre cele mai mari scaderi, procentul de oameni care se considera mai degraba furiosi si sperati ajunge de la 73% in august la 64% in septembrie. Asta se intampla mai ales datorita ingrijorarii, care a scazut de la 23% la 17% si a frustrarii, care a scazut de la 11% la 6%. Totusi, avem si o crestere a unei emotii negative din acest teritoriu, anume cea a nelinistii, care a crescut de la 12% la 17%. Fata de luna august, in septembrie in mediul rural a mai scazut starea de calm, relaxare de la 8% la 4%.

Cea mai resimtita emotie este in continuare Ingrijorarea - 21% urban, 17% rural, mai ales relevanta pentru Tinerii profesioniști (27%) din mediul urban si pentru Seniorii pensionari (27%). Seniorii pensionari sunt, totusi, cu 9% mai putin ingrijorati decat erau in luna august. In mediul rural, Tinerii profesioniști sunt nervosi (25%), cel mai mare procent de pe acest teritoriu.

SATISFACTIA PRIVIND DIFERITE ASPECTE ALE VIETII

Mediul rural – SATISFACTIE IN CRESTERE – asemanatoare celei din luna iulie
fata de aspectele de baza ale vietii:

SANATATE – crestere de la 53% (aug) la 67% (sept)

VENITURI – crestere de la 37% (aug) la 48% (sept)

GOOD TO KNOW!

In a sasea luna a acestui barometru constatam ca se pastreaza corespondenta dintre starea de furie/ panica si lipsa satisfactiei. Opusul este si el adevarat, cresc furia si panica pentru grupurile sociale si in lunile in care acestea sunt mai putin satisfacuate cu aspectele de baza ale vietii.

Cele mai mari oscilatii se pot observa, in continuare, in cadrul mediului rural, care, in luna septembrie "sta mai bine" legat de urmatoarele aspecte: stare de spirit, cariera si locul de munca, venituri (crestere de la 37% la 48%), sanatate si fitness (crestere de la 53% la 67%, depasind mediul urban care a ramas la 60%). Cu toate astea, satisfactia fata de venituri este in continuare mai scazuta in mediul rural (48%) fata de mediul urban, unde e constanta fata de luna august (55%). In mediul urban satisfactia in luna septembrie fata de diverse aspecte ale vietii este per total constanta, cu doar 1% mai mare, explicata si de scaderea relativ mica (3%) a starii de furie si panica.

A crescut satisfactia generala in mediul rural de la 63% la 70%. Satisfactia generala din mediul urban a ramas constanta (68%).

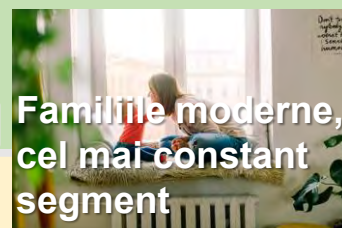
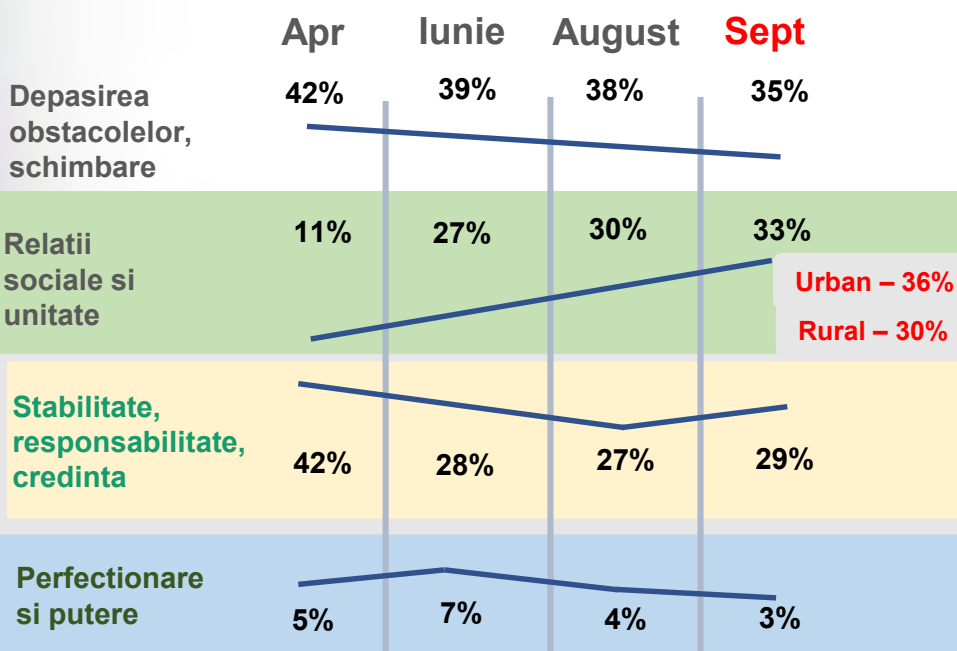


Evolutia prioritatilor in randul romanilor (aprilie-septembrie)

O luna mai calma decat august dpdv al prioritatilor romanilor, cu **scadere** (in medie) mica a teritoriului **schimbarii & depasirii obstacolelor** in **mediul urban** (de la **38%** la **35%**). Apare o usoara **crestere** a teritoriului **armoniei**, de la **30%** la **33%**. In mediul **rural**, **scaderea** teritoriului **schimbarii & depasirii obstacolelor** este mai mare, de la **30%** la **21%** in septembrie. Segmentul cel mai **ambicios** in **mediul urban** este cel al **Tinerilor fara partener**, cu **49%** care prioritizeaza **schimbarea**, fata de **46%** in luna **august** si fata de **media** din **septembrie** de **35%**. In **mediul rural**, cel mai **ambicios** si orientat spre schimbare segment este **reprezentat** tot de **Tinerii profesioniști**, de data asta cu doar **25%** care au ales schimbarea ca prioritate, fata de **media** de **21%**, cu o **scadere** fata de acelasi segment de **40%** (de la **67%** in **august**). Teritoriul cel mai important in **septembrie** pentru **Tinerii profesioniști** este cel al **armoniei si relatiilor de prietenie**, care a atins **50%**. Interesant de observat faptul ca **cel mai constant segment** observat pana acum, inclusiv comparativ intre urban si rural este reprezentat de **Familii moderne**. In cadrul lor, **schimbarea este o prioritate pentru 36%** dintre cei din in mediul **urban** si **30%** dintre cei din **mediul rural**.

Analiza aprilie-august: *Creste dimensiunea sociala ca importanta si scade usor importanta ambitei personale. Familiile moderne sunt segmentul cel mai stabil ca prioritati.*

Cel mai **ambicios** segment din mediul urban, **Tinerii Singurii** (**46%**), este **cel mai putin ambicios** in rural (**11%**). In **mediul rural**, cea mai mare fluctuatie de pana acum: **Tinerii profesioniști** – **importanta schimbarii** scade de la **67%** la **25%**



GOOD TO KNOW!

Usoara **scadere a temerilor** si calmul observat la nivelul emotiilor evaluate se afla in stransa legatura si cu o **scadere a ambitei si dorintei de schimbare** si o **crestere a importantei socialului**. Mediul rural isi revine usor din temeri, cu procente mai mari acordate importantei armoniei si prieteniei, fata de cresterea constanta a stabilitatii din lunile trecute.

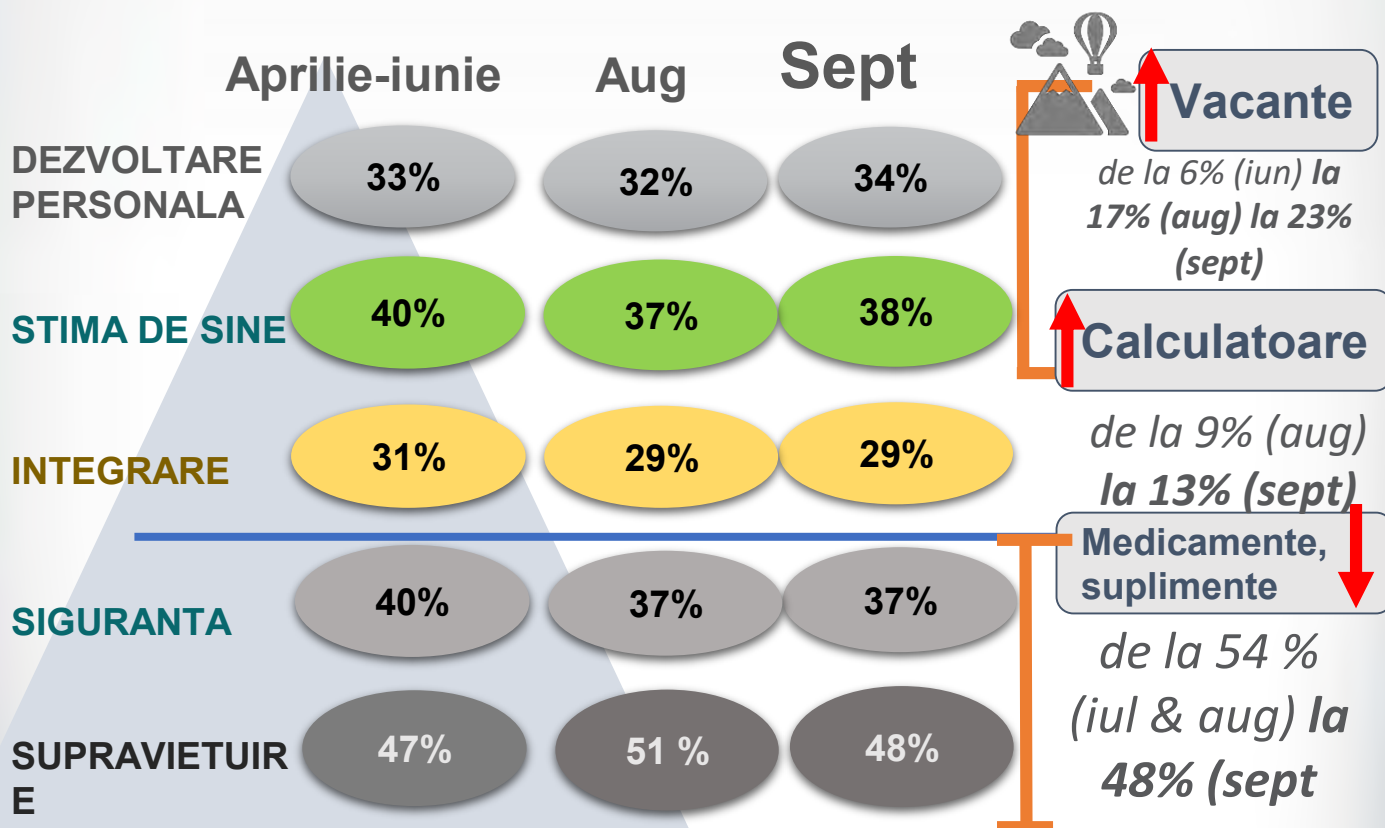
Cel mai constant segment este reprezentat de **Familii moderne**, cu variatii mici de la o luna la alta si diferente mici intre urban si rural. Asta inseamna ca, **brandurile se pot baza pe acesta mai mult decat pe altele in perioade de criza** si pe faptul ca acesta va avea pareri si comportamente cu putine schimbări, mai usor de anticipat.

Cei mai ambiciosi si cheltuitori (cum am vazut lunile trecute) sunt **Tinerii profesioniști**, dar ei sunt **mult mai instabili**, cel puțin cei din mediul rural – singurul segment in cadrul caruia se vad oscilatii de peste 40% de la o luna la alta.

Analiza aprilie-sept:
Toamna incepe cu o revenire la calm si crestere a importantei armoniei

21% dintre persoanele din mediul rural se concentreaza asupra schimbarii si depasirii obstacolelor din aceasta perioada, cu 9% mai putin decat in luna august si cu 5% mai putin decat in mediul urban.

Evolutie a consumului la romani (aprilie-septembrie)



Analiza aprilie-sept: Oamenii percep **cheltuieli usor mai mici pentru nevoile din partea de jos a piramidei** (medicamente, suplimente) si **mai mari** celor asociate nevoilor din **varful piramidei – vacante, calculatoare & electrocasnice**.

SEGMENTE

Familiiile moderne

In mediul urban, familiile moderne au cheltuieli semnificativ mai mari decat media pentru **Cadouri (41% fata de media de 31%), Mobilier si decoratiuni pentru casa (31% fata de 23%)**



In mediul rural, 67% au cheltuit peste strictul necesar pe **Calatorii/vacante** si 75% (fata de media de 24%) au considerat ca au cheltuit mai mult pe **Carti** decat media (46% in mediul rural)



In medie, cosul de cumparaturi se schimba in septembrie putin mai mult, cu usoare cresteri in randul categoriilor de produse asociate cu nevoi din varful piramidei. **Cele mai cheltuitoare segmente, in mediul urban sunt Familiile moderne si Familiile traditionale** (care au cheltuit mai mult si pe concedii in luna asta, celelalte segmente mergand in medie in concediu mai degraba in lunile precedente). **In mediul rural, cele mai cheltuitoare segmente au fost tot Familiile moderne, dar alaturi de Tinerii profesioniști.**

Familiiile moderne sunt constante nu doar ca prioritati, ci si ca mod de a-si cheltui veniturile, avand fluctuatii mici.

GOOD TO KNOW!

Oboseala si pierderea elanului din luna trecuta vin si cu o **scadere a cheltuielilor pentru nevoile de baza (temeri reduse)** si o **crestere** a celor asociate nevoilor din **varful piramidei**. **Familiiile moderne**, cele mai constante in stari si comportamente din aprilie si pana acum, **inca se bucura de vacante** in luna septembrie. **Brandurile se pot baza pe familiile moderne si pe consecventa lor, atat in prioritati, cat si in consum, in viitoare situatii de criza.**

MAI MULTE DESPRE



IN SLIDE-URILE URMATOARE

Instrument
dezvoltat de

reveal

MARKETING
RESEARCH



Ce este



Romanii AZI este un tracker pe care îl folosim nu doar pentru diagnoza de astăzi a stării romanilor, ci și ca instrument de punere în context a cercetărilor noastre. El are loc lunar și reda aspecte de moment legate de romani, dar și evoluția lor în timp.

Ceea ce Romanii AZI face și este un puternic diferentiator, este de a spune, pentru fiecare studiu pe care îl realizăm, care este valabilitatea lui – pentru că el nu este static, ci dinamic. El arată momentul în care diverse segmente de consumatori se schimbă și cum anume.

TIPURI DE STUDII ...ÎN CONTEXT

Înțelegere categorii și studii de produs

Dezvoltare
și testare
de produs

Atitudini și
utilizare

Consumer
journey

Studii de brand și comunicare

Imagine de
brand și
poziționare

Evaluarea
campaniilor/
comunicării

Studii de segmentare

Segmentare și
profilare
consumatori

Toate studiile pornesc de la înțelegerea consumatorilor

Ei sunt **dinamici**, nu statici



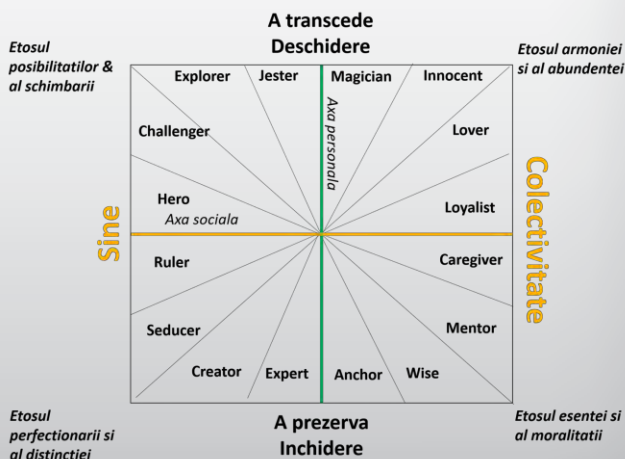
O poză nu poate ceea
ce poate face un film.
**Romanii AZI
este un film.**

Din datele obținute, putem descrie **segmentele de consumatori dorite de către clienții noștri** și le putem înțelege emoțiile, prioritățile și deciziile/ comportamentul de consum.

Le oferim, deci, clienților noștri, **nu doar răspunsul la întrebările studiilor comandate, ci și contextualizarea acestor răspunsuri, astfel încât ei să înțeleagă aceste rezultate.** Astfel, ei afla dacă o creștere sau scădere în preferință pentru un anumit brand este datorată unei probleme de comunicare a brandului sau unui context mai larg și cum poate acel brand să se adapteze mai bine contextului; cum trebuie să comunice cu publicul lui țintă, pornind de la emoțiile și motivațiile sale dominante din acea perioadă.

HARTA ARHETIPURILOR

Acest tracker emotional porneste de la **harta motivațiilor sau harta arhetipurilor***, folosită pe plan internațional în strategii de brand, pentru a conecta cu ușurință și a pune în context studiile noastre.



STUDIILE COMANDATE DE CLIENTI

ofera o **imagine fidela** a pietei



TRACKERUL LUNAR



ofera **un film context si control** pentru studiile realizate (gratuit)



iti da **periodicitatea** si evolutia in timp a CDJ-ului descris in studiu



individualizeaza fenomenele care influenteaza pozitionarea in timp si satisfactia si nu se afla sub controlul brand ownerului

iti arata cum se armonizeaza campania cu **evolutia emotionalitatii targetului** pana la momentul evaluarii

