

Raport de cercetare

femeia ca target
ce e relevant acum



un proiect



Despre studiu

Femeia ca target: ce e relevant acum este o cercetare reprezentativă pentru femeile din mediul urban, 18-45 de ani.

Studiul este conceput ca un instrument util de a afla date noi și insight-uri relevante pentru specialiștii în marketing care gestionează produse și mărci adresate în special femeilor.



Metodologie de cercetare

FAZA EXPLORATORIE (CALITATIVĂ): focus grup 18-24 ani, focus grup 30-40 ani

FAZA CANTITATIVĂ:

- Studiu cantitativ pe bază de chestionar structurat, aplicat la domiciliul respondenților.
- Populație de referință: femei cu vârsta împlinită de 18-45 ani, din mediul urban
- Eșantion: probabilist, stratificat după mărimea localității și regiune. Selecția adreselor a fost realizată după metoda rutei aleatorii. Selecția respondentelor s-a făcut după metoda “primei zile de naștere”.
- Mărimea eșantionului: 1099 respondenți, eroare maximă de eșantionare $\pm 3\%$
- Perioada de culegere a datelor: martie-aprilie 2009
- Structura eșantionului:

| Regiune | Marimea orasului | | | | | |
|--------------------|------------------|-----------|------------|-------------|---------------|-----------|
| | Sub 20 mii | 20-50 mii | 50-100 mii | 100-200 mii | Peste 200 mii | Bucuresti |
| Nord-Est | 2.0% | 2.3% | 2.3% | 2.8% | 4.3% | - |
| Sud-Est | 1.5% | 2.0% | 0.7% | 1.9% | 7.1% | - |
| Sud - Muntenia | 2.7% | 2.6% | 2.9% | 1.4% | 2.0% | - |
| Sud-Vest - Oltenia | 1.9% | 1.4% | 1.5% | 1.8% | 2.4% | - |
| Vest | 2.5% | 1.2% | 2.8% | 1.5% | 2.6% | - |
| Nord-Vest | 1.5% | 1.6% | 1.7% | 2.2% | 4.3% | - |
| Centru | 3.5% | 3.5% | 1.5% | 2.6% | 2.5% | - |
| Bucuresti - Ilfov | 0.8% | - | - | - | - | 16.1% |

Ce conține raportul

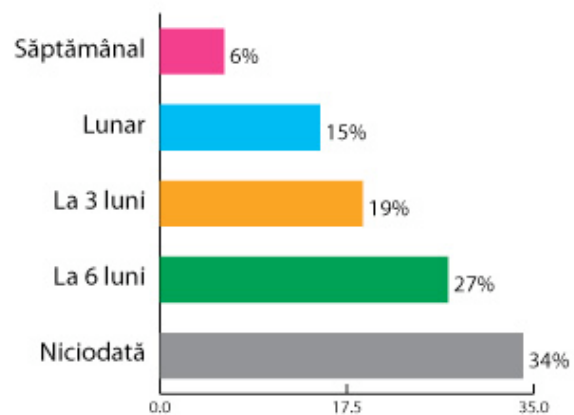
Studiul conține atât o analiză „la cald” a celor mai importante teme care țin de **stilul de viață al femeilor și comportamentul de consum** al targetului pe mai multe categorii de industrii, cât și teme mai puțin explorate până în prezent:

- valori
- stereotipuri
- prietenie și relații
- bani
- reacția la criza economică
- sănătate
- sport
- modă
- frumusețe
- comportament online
- stil de viață
- alimente
- amenajări interioare

Pe lângă analiza modului în care femeile din mediul urban, 18-45, se raportează la temele de mai sus, studiul prezintă și o segmentare a populației feminine din România.

Concluzii

34% dintre femei nu își iau îmbrăcăminte niciodată din magazinele unor mărci cunoscute



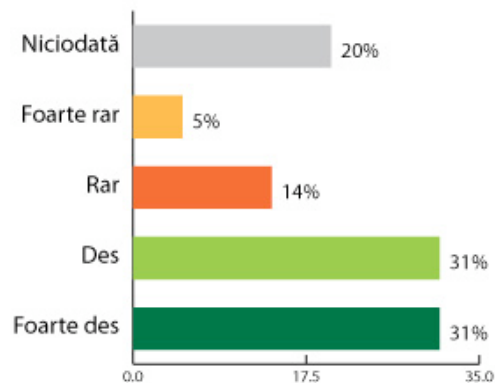
Concluzii

81% dintre femei nu au făcut niciodată
cumpărături online



Concluzii

20 % dintre femeile din mediul urban afirmă că nu folosesc internetul niciodată, iar peste **60%** că îl folosesc foarte des



Concluzii

Peste 40% dintre femei au ținut cel puțin o dată cură de slăbire



Concluzii

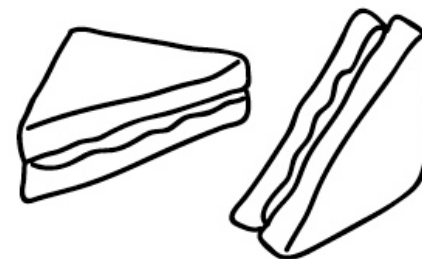
Marca de bere cea mai băută de către femei este
Ursus

Concluzii

Internet bankingul, deși rar utilizat, are o rată simțitor mai mare de utilizare în capitală (32% în București versus 11% media populației feminine)

Concluzii

Apelul la un sfat avizat în materie de alimentație reprezintă încă o opțiune puțin răspândită: doar **8%** dintre femei au optat pentru sfaturile unui nutriționist



Concluzii

TV-ul ocupă cel mai mult timp din activitățile ce țin de timpul liber

Concluzii

Sunt preferate vacanțele scurte și mai dese, iar
România este încă văzută ca prima destinație
turistică



Concluzii

Femeile joacă un rol activ în susținerea financiară a gospodăriei, peste jumătate dintre ele contribuind cu **până la 40%** la bugetul casei



Concluzii

Rețelele sociale sunt intens utilizate de tinerele până în 25 de ani: jumătate dintre ele au cont în rețea socială



Concluzii

Rețelele sociale sunt folosite cel mai mult pentru vizualizarea de fotografii



Concluzii

Ca planuri de amenajare a locuinței, cele mai multe femei (44%) intenționează în 2009 să zugrăvească





FEMEIA CA TARGET: ce e relevant acum



© 2009 - Toate drepturile rezervate



Mai multe detalii despre studiu se găsesc pe
research.smark.ro



FEMEIA CA TARGET: ce e relevant acum



© 2009 - Toate drepturile rezervate



SMARK este o sursa de knowledge, un instrument de perfectionare si networking pentru profesionistii care lucreaza in marketing. SMARK isi propune sa devina un etalon de 'smart marketing' prin crearea unei platforme complexe de informare si consultanta in domeniu pentru membrii SMARK: publishing, evenimente, rapoarte de cercetare.

SMARK este o marca a Blue Idea, parte din F5, compania de new media a grupului Realitatea Catavencu. Din portofoliul Blue Idea face parte si IQads, cel mai citit produs media în limba romana dedicat industriei de advertising.



BRENNAN RESEARCH & CONSULTANTS este cea mai mare agentie de cercetare de piata cu capital autohton, din Romania, specializata in studii de piata ad-hoc, cercetari de marketing si consultanta privind valorificarea rezultatelor obtinute. Infiintata in 2001, agentia operationalizeaza proiecte la nivel national, ofera servicii calitative si cantitative de research dar si servicii specializate pentru piata de media & advertising.

Echipa Brennan numara in prezent peste 30 de angajati si 800 de colaboratori, propriul call center si facilitati de focus grup online si offline. Peste 1500 de proiecte fac parte din portofoliul companiei pentru parteneri ca OMV-Petrom, BCR Erste, Unicredit Tiriac, Vodafone, Zentiva, Ursus Breweries, Microsoft, Pfizer, Tetrapack si altii.