

the Pareto report

**Avantaj strategic pentru
top 20% din consumatori
(piața superioară de masă)**

Despre informațiile incluse în rapoartele noastre și
despre opțiunile disponibile pentru a le achiziționa



INSPIRED BY VILFREDO PARETO

@2021

Brandelier

AHA MOMENTS



În atenția cititorului acestui raport.

Ne bucurăm că Raportul Pareto este de interes pentru tine și sprăm că va dezvălui informații și idei valoroase care pot fi aplicate în compania ta.

Înainte de a intra în universul Pareto, vă rog să ne permiteți o scurtă reiterare a termenilor contractuali agreeți la achiziția raportului.

Documentul acesta este proprietatea Brandelier.BIZ și AHA Moments. Raportul poate fi folosit de către tine sau de către compania ta în orice mod este necesar, cu trei excepții:

- Raportul în totalitate sau extrase din acesta nu pot fi distribuite către terțe părți fără un acord în scris obținut în prealabil de la AHA Moments;*
- Raportul în totalitate sau extrase din acesta nu pot fi făcute publice fără un acord în scris obținut în prealabil de la AHA Moments;*
- Raportul în totalitate sau extrase din acesta nu pot fi comercializate sau revândute fără un acord în scris obținut în prealabil de la AHA Moments.*

Mulțumim pentru valorizarea și protecția raportului și a informațiilor pe care le curpinde.

Echipa Pareto

Cunoscut ca și regula 80/20: Principiul Pareto.



Pentru companii, principiul este: **80% din vânzări provin de la 20% dintre clienți.**

Fiecare țară are o Populație Pareto: top 20% dintre adulții activi dpdv al venitului lunar.

Aceștia sunt cei mai valoroși consumatori, **cu un impact disproporționat atât în consum și generarea de venituri**, cât și în formarea de mentalități sau **adopția de inovații și trenduri**. Și totuși, știm atât de puține lucruri despre ei.

Ce îi mișcă?

Care sunt valorile și temerile lor?

Unde și cum își direcționează cheltuielile?

Care este capacitatea lor de a genera noi tendințe?

Ce cred/simt/fac ei legat de Despre România?

Sunt atât de multe lucruri pe care le știam. **Până acum.**

Raportul Pareto va răspunde la toate aceste întrebări și la multe altele.

Metodologie

Descrierea Populației Pareto

Portofelul Populației Pareto

Calitatea vietii în România

Categoriile cheie detaliate

Subtipuri Pareto

Alte versiuni de Rapoarte Pareto



Un program amplu de cercetare, care este atât cuprinzător, cât și captivant.

Am conceput un **program de cercetare sindicalizat** pentru a descoperi lumea Pareto.
Principiile de ghidare: **meticulozitate** prin metode solide, **fiabilitate** prin eșantioanele mari și **crearea de perspective AHA** prin adresarea întrebărilor potrivite în diferite etape.

1. Setarea unui context clar



Analiza de date seundare - statisticile veniturilor



Sondaj pe tema veniturilor pe 1400 de români

2. Explorarea lumii Pareto



Interviuri aprofundate online (n=20), 2-3 ore fiecare



Etnografii online, de 5 zile (n=10)

3. Dimensionarea lumii Pareto



Studiu online cu eșantion reprezentativ Pareto (n=900)



Studiu online pe PCE - Publicul Comercial Extins (n=500)

4. Descoperirea oportunităților



Rapoarte bogate în informații și idei



Sesiuni de lucru și de evaluare a oportunitatilor

Limitările cercetării:

- | | |
|--------------------|---|
| Reprezentativitate | <ul style="list-style-type: none"> • Studiul actual este reprezentativ pentru un public comercial cu acces la internet, si pentru populația Pareto dar nu reflectă publicul sub 18 ani și peste 65 de ani, nici utilizatorii non-Internet (22% excluși pe acest principiu) • Poate exista bias de auto selecție, implicită de faptul că respondenții cu o dorință mai mare de completare au fost primii luați în considerare în eșantion. |
| Subiectivitate | <ul style="list-style-type: none"> • Studiul prezintă percepțiile respondenților despre ei înșiși, despre lucrurile din jurul lor și nu reflectă o realitate obiectivă • Poate exista bias de dezirabilitate, respondenții menționând lucruri pe care le place să creadă că sunt veridice, care nu sunt neapărat adevărate. |
| Comparabilitate | <ul style="list-style-type: none"> • Studiul este un instantaneu al unui anumit moment (Sep 2021), nu include evoluții în timp • Studiul este un instantaneu al României și implică comparații cu alte piețe |

Metodologie

Descrierea Populației Pareto

Portofelul Populației Pareto

Despre România

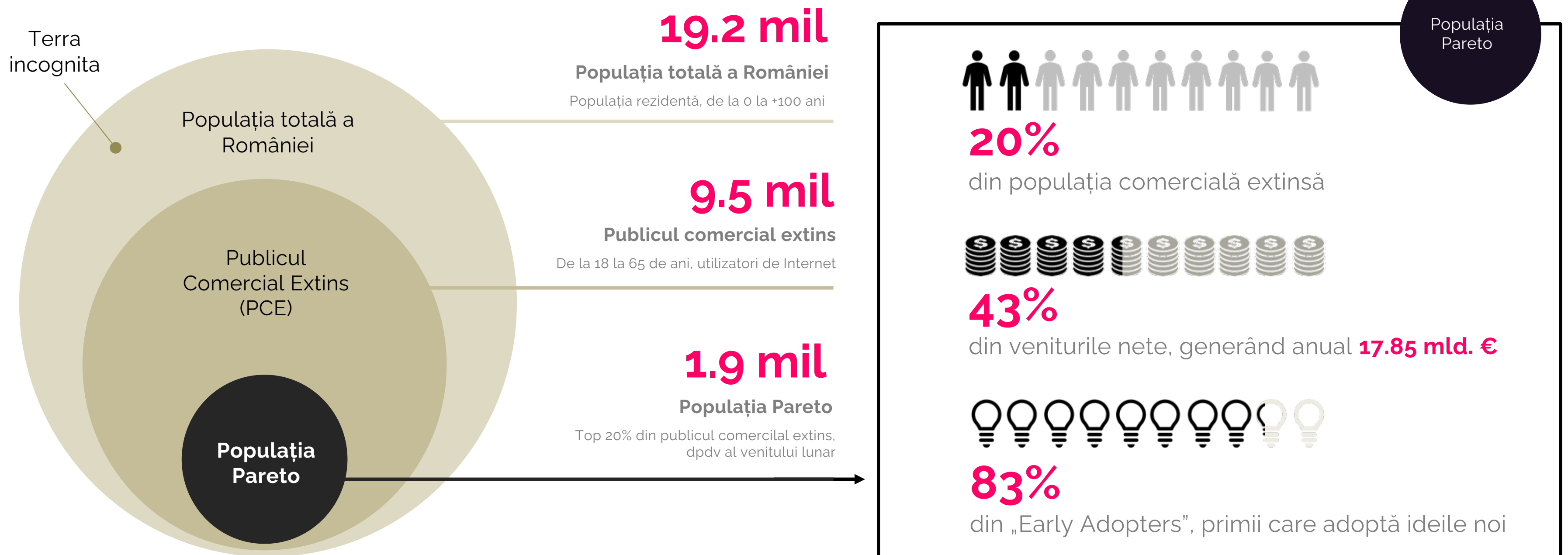
Categoriile cheie detaliate

Subtipuri Pareto

Alte versiuni de Rapoarte Pareto



Sub 2 milioane de români au un impact foarte disproporționat dpdv economic (43% din toate veniturile nete) și social în ceea ce privește schimbarea mentalității (incluzând >80% dintre „Early Adopters”)



Publicul Pareto din România este mai probabil să fie format din oameni mai tineri, cu studii superioare.

Majoritatea Publicului Pareto are vârste cuprinse între **25 și 44** de ani. Printre aceștia, disproporționat mai mulți **YUPs** (young urban professionals = tineri profesioniști urbani) sau **DINKS** (double income, no kids = venit dublu, fără copii), locuind mai degrabă în zone urbane, mai ales în marile orașe.

Timpul lor este alocat în cea mai mare parte sarcinilor legate de muncă, fiind mai probabil să **aibă subordonați** la locul de muncă.

Și, poate, drept consecință, sunt mai preocupați de **echilibrul dintre muncă și viață personală și de familie**.

Populația Pareto din România are studii superioare: **8 din 10** au absolvit cel puțin un program de licență și **4 din 10** au absolvit un program de masterat, doctorat sau MBA.



+4% mai probabil să fie **bărbați**.

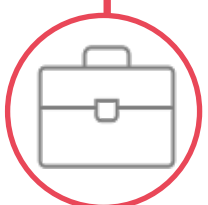
+40% mai probabil să aibă **25-34 de ani**.



+87% mai probabil să locuiască în **zone urbane mari** (+200k locuitori).



+51% șansă mai mare de a locui în **gospodării mai mari**, cum ar fi case/apartamente cu 3+ camere.



+44% mai probabil să lucreze într-o **corporație** și **+36%** în **sectorul public**.



+28% mai probabil să aibă o **diplomă de licență** și **+128%** șanse mai mari de a avea studii post-universitare (MA, PHD, MBA)

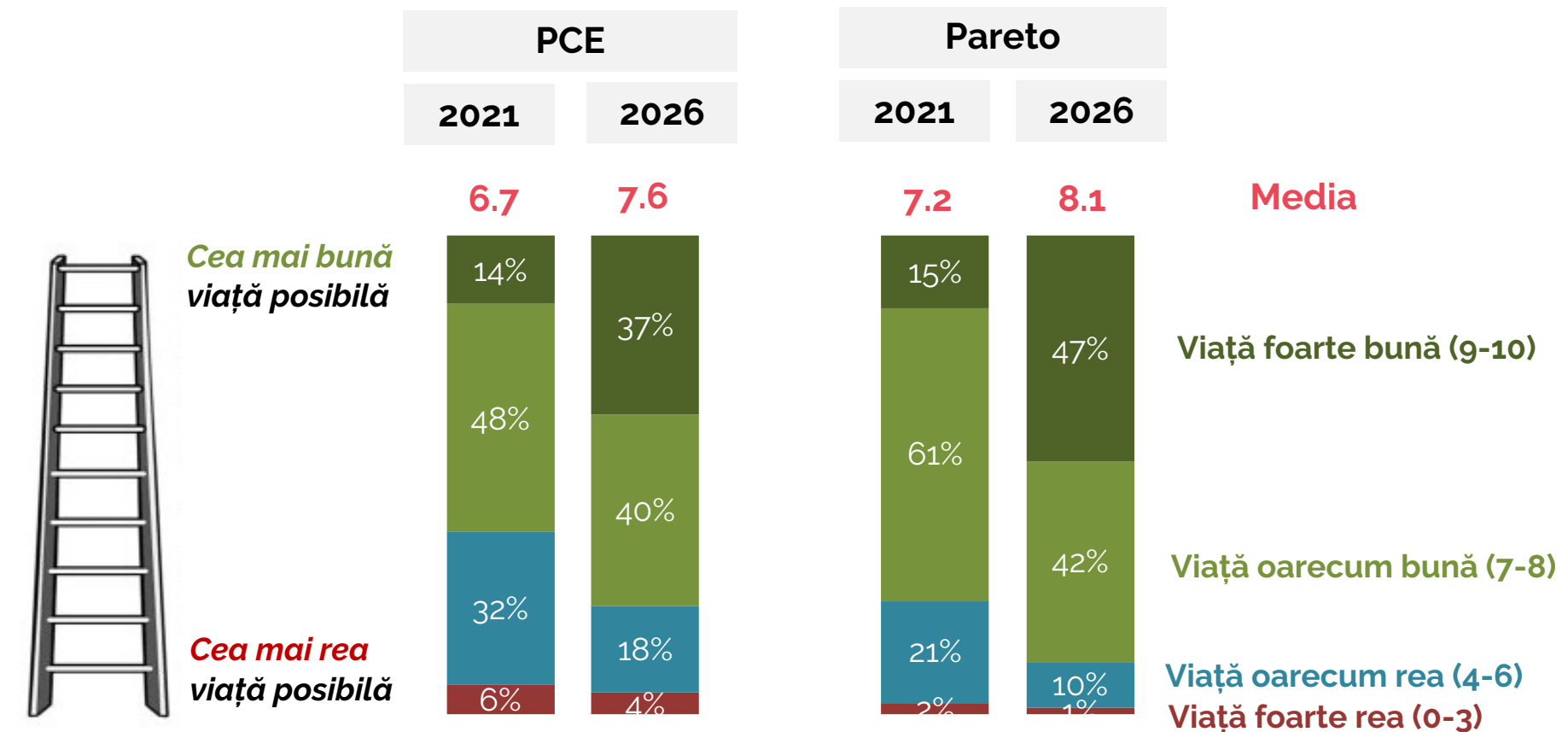
*Comparatie cu populația PCE

Publicul Pareto este mai individualist și mai pretentios, cu o calitate a vieții percepută ca fiind moderată spre bună.



Familia este cea mai importantă valoare în rândul românilor, indiferent dacă sunt Pareto sau nu.

Cu toate acestea, **Publicului Pareto îi pasă mai mult de „valorile de sine”** cum ar fi **viața echilibrată, auto-dezvoltarea, perseverența** și, în mare măsură, responsabilitatea, optimismul și unicitatea.



Se spune că **banii nu aduc fericire, dar, de fapt**, Publicul Pareto se simte mai satisfăcut cu nivelul lor de viață decât publicul comercial extins.

În plus, cei mai mulți dintre ei **sunt optimiști** și simt că viața lor se va îmbunătăți semnificativ în următorii 5 ani.

Percepția calității vieții este aprofundată prin analizarea a 10 indicatori cheie.

Există nenumărate studii ale căror scop este să măsoare percepția calității vieții. Consensul este că cea mai bună metodă este prin adresarea unei singure întrebări, în care respondentul își cataloghează viața de la cea mai rea la cea mai bună posibil. Apoi, impactul altor indicatori este ulterior derivat prin analize statistice.

Aceasta este și abordarea studiului curent; calitatea vieții a fost măsurată printr-o modalitate simplă și directă.

Mai apoi, utilizând metode statistice, am analizat impactul a **10 indicatori cheie asupra percepției generale a calității vieții.**

Paleta cuprinde zonele considerate a avea un rol semnificativ în construirea calității vieții, la nivel european, nefiind însă exhaustivă.

Raportul White Paper reprezintă un sumar al acestor factori. Detaliile pentru fiecare factor in parte sunt disponibile în versiunile de raport Gold și Black.

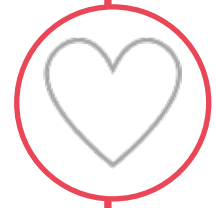


Descrierea Populației Pareto: Ce conține raportul complet

Există tot felul de oameni Pareto: de la studenți șomeri până la seniori pensionari, dar unele caracteristici sunt mai probabil să apară în populația Pareto față de Publicul Comercial Extins (PCE).



Profil socio-demografic complet, inclusiv gen, vârstă, locație, educație, stare civilă, copii, dimensiunea gospodăriei etc.



Nevoile și motivațiile cheie în viață, valorile și temerile pe care le au.



Calitatea vieții percepută de ei, detalii despre ce și cum o influențează.



Bugetul lor de timp și atitudinile față de carieră, educație, petrecerea timpului liber, alimentație și îngrijire de sine.



#socio-demo
#motivații interioare
#stil de viață
#calitate vieții
#carieră & familie
#parenting
#divertisment
#nutriție
#corp & minte

Metodologie

Descrierea Populației Pareto

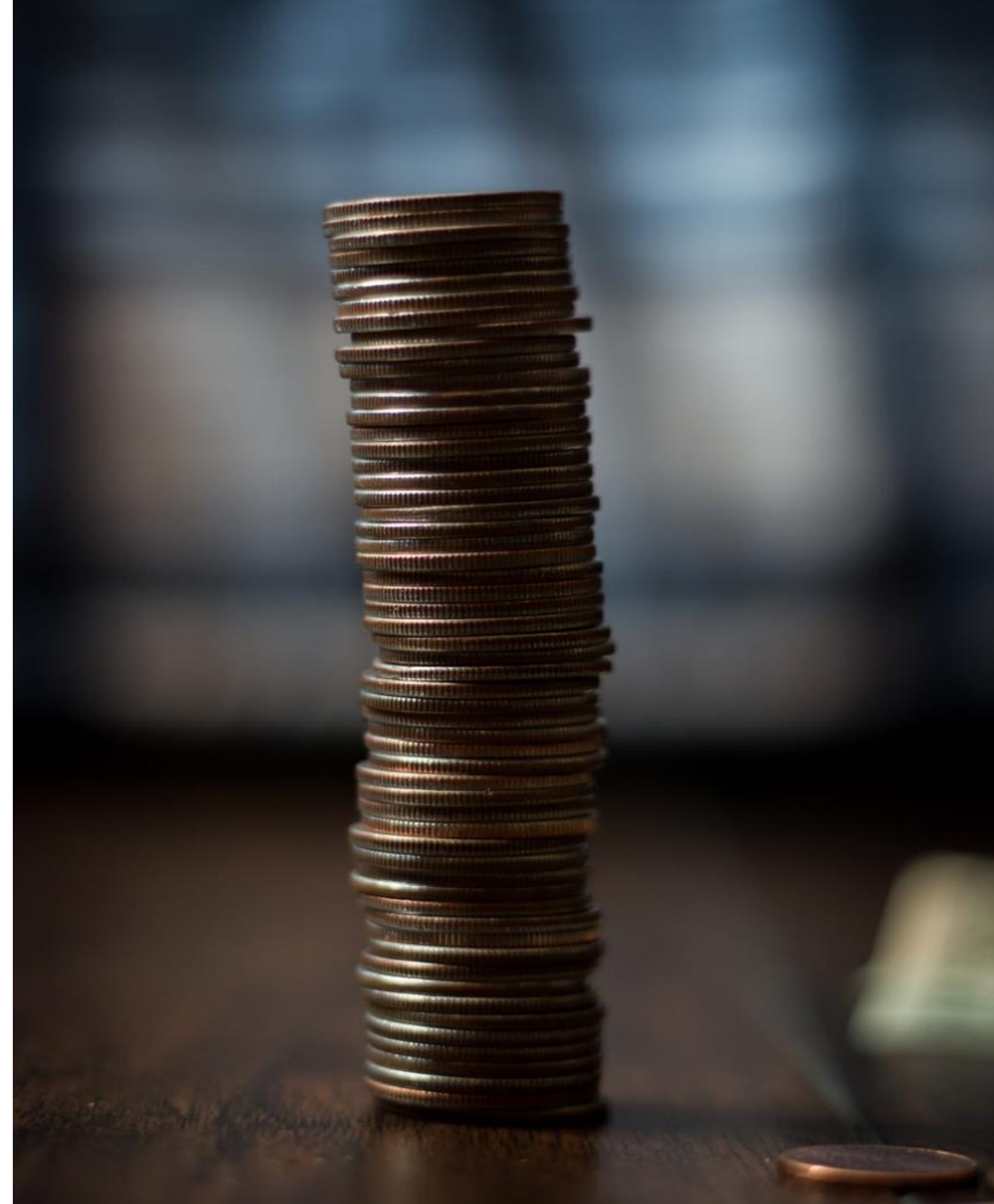
Portofelul Populației Pareto

Despre România

Categoriile cheie detaliate

Subtipuri Pareto

Alte versiuni de Rapoarte Pareto



În medie, Populația Pareto câștigă aproape de două ori mai mult decât oamenii din Publicul Comercial Extins

Publicul Pareto este definit pe baza venitului pe cap de locuitor luând în considerare dimensiunea gospodăriei și etapa de viață.

Venitul personal lunar (Net)	PCE 2.838 RON	Pareto 5.510 RON	INDEX 194 !
------------------------------	------------------	---------------------	----------------

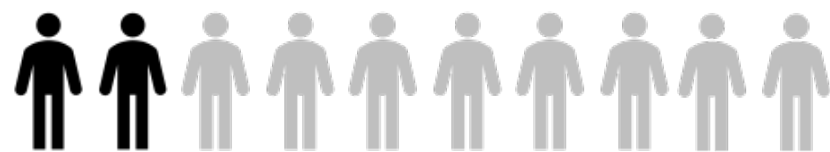
Populația Pareto este definită prin **nivelul de venit declarat**. Mai exact, venitul per membru al gospodăriei, ținând cont și de etapa lor de viață. **Regulile de eligibilitate** sunt rezultatul a 3 studii preliminare și zeci de opțiuni evaluate.

	Pragul Pareto, venit lunar per gospodărie, RON	Pragul Pareto, venit lunar pe membru al gospodăriei, RON
1 persoană în gospodărie, 18-24 ani	>3000	>3000
1 persoană în gospodărie, 25 ani+	>4000	>4000
2 persoane în gospodărie, orice vârstă	>7000	>3500
3 persoane în gospodărie, orice vârstă	>8000	>2667
4 persoane în gospodărie, orice vârstă	>9000	>2250
5 persoane în gospodărie, orice vârstă	>9000	>1800
6+ persoane în gospodărie, orice vârstă	>10000	>1667

Populația Pareto depășește cu mult populația generală în ceea ce privește consumul tuturor categoriilor investigate.

Pondere Pareto %

În cadrul Publicului Comercial Extins (PCE)



20%

în număr de persoane



43%

din veniturile nete, generând anual 17.85 mld. €

Cheltuieli anuale pe cap de locuitor

(Afișat ca index între Pareto vs PCE)

	INDEX vs. PCE
Dezvoltare personala	303
Vacanțe	247
Servicii de curățenie	206
Wearable gadgets	204
Electronice și electrocasnice	201
Servicii de înfrumusețare	198
Mobilă, decorațiuni, reparații	197
Taxe pentru învățământ	194
Leșiri	190
Alimente și băuturi fără alcool	187
Sport și hobby-uri	185
Înbrăcăminte, încălțăminte, bijuterii	177
Îngrijire personală și cosmetice	175
Sănătate	175
Taxi, uber, bolt	175
Combustibil, spălătorie și reparații auto	171
Produse de curățenie	150
Jucării, rechizite școlare	145
Băuturi alcoolice și tutun	144
Servicii de telecomunicație	134

Date sortate după Index
Index = sume cheltuite de Pareto / sume cheltuite de PCE x 100.

17.85 miliarde EURO este venitul total generat de Pareto

Ce se întâmplă cu acest fond uriaș de valoare?

80% se cheltuiește pe bunuri și servicii.

12.4% este investit, economisit sau donat,

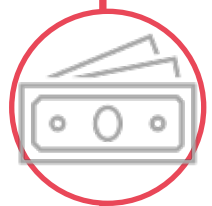
7.6% merg la rate de împrumut

Am analizat cheltuielile pentru o gamă largă de bunuri și servicii. În toate zonele investigate, **acestea depășesc cu mult PCE**, cu valori ale indicilor variind de la **134** la **303**

Principalele diferențieri sunt legate de activitățile personale desfășurate individual, cum ar fi **dezvoltarea personală** (3x PCE), **vacanțele** (de 2x PCE), **obținerea de ajutor** pentru treburile casnice (servicii de curățare de 2x PCE), achiziționarea de gadgeturi și aparate (2x PCE).

Portofelul Populației Pareto: Ce conține raportul complet

Publicul Pareto are un impact disproporționat asupra veniturilor generate și asupra cheltuielilor pe categorii. Acest capitol este o radiografie a fluxului de bani Pareto - cât, de unde, încotro?



Dimensiunea, structura și sursele veniturilor Populației Pareto în comparație cu publicul comercial extins (PCE).



Radiografia cheltuielilor lunare, ponderea cheltuielilor totale pe categorii, dimensionarea contribuției financiare pe categorii.



O privire asupra cheltuielilor mari, asigurărilor și investițiilor lor.



#surse de venit
#venituri
#contribuții în cheltuielile totale
#cheltuieli
#achiziții mari
#asigurări
#investiții

Metodologie

Descrierea Populației Pareto

Portofelul Populației Pareto

Despre România

Categoriile cheie detaliate

Subtipuri Pareto

Alte versiuni de Rapoarte Pareto

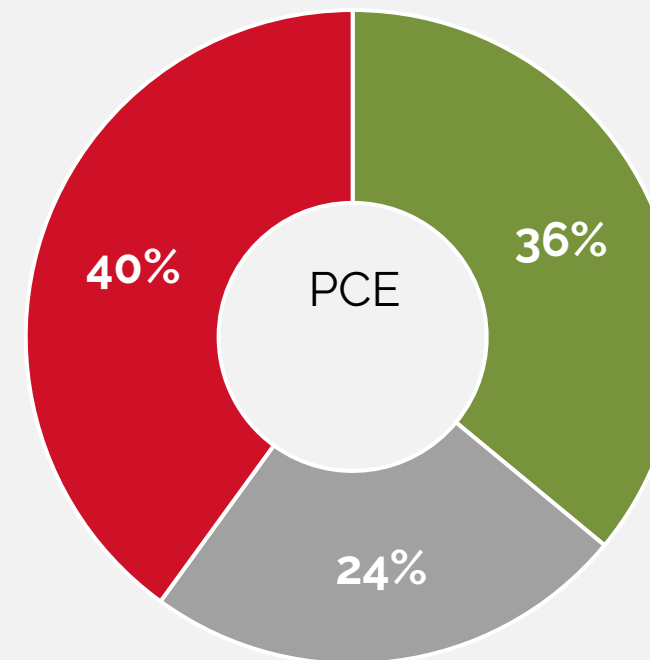


Respondenții sunt împărțiți în a recomanda sau nu România ca țară în care să trăiești

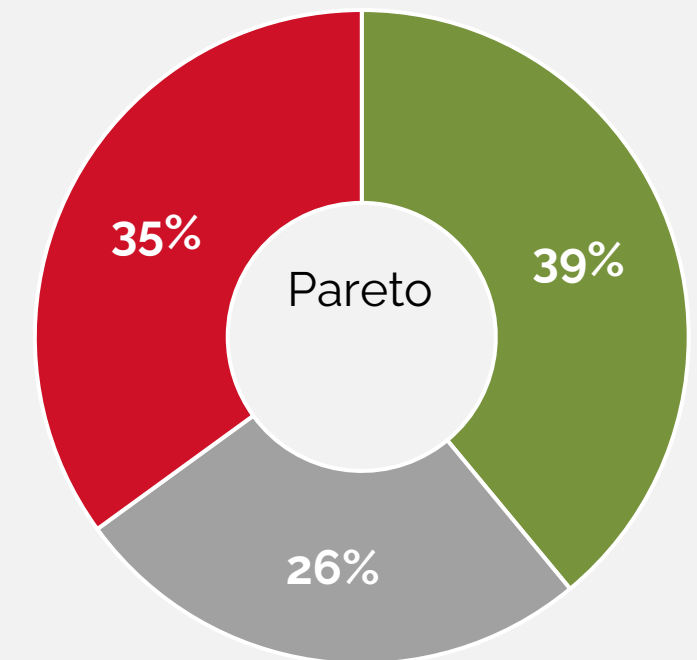


Recomandarea României ca o țară în care să trăiești

*NPS = -3,9
(scor mic)



*NPS = 4.2
(scor mic)

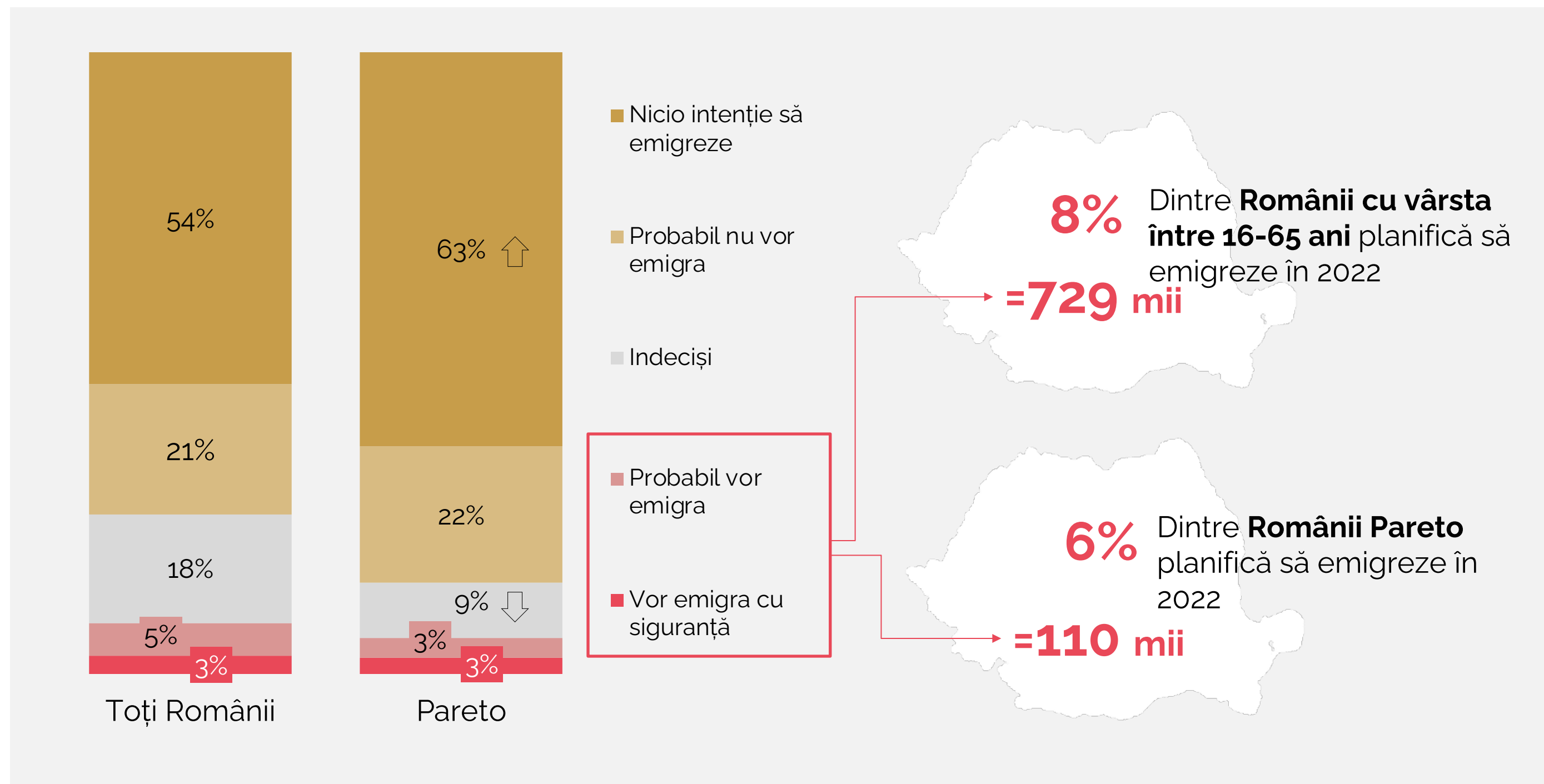


*NPS = Net Promoter Score, calculat ca (% Promotori - % Rezervați) x 100, și este interpretată astfel:
 >0 indică un nivel satisfăcător
 >20 indică un nivel pozitiv
 >50 indică un nivel excelent
 >80 indică un nivel top

Promotori (9-10)
Neutri (7-8)
Rezervați (0-6)

3% din Români planifică să emigreze cu siguranță în anul următor.

Populația Pareto are opinii mai puternice despre emigrare decât populația generală, preferând să rămână.

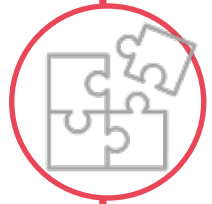


Despre România: Ce conține raportul complet

România ideală este o țară în care cineva este respectat și apreciat, simțindu-se capabil să schimbe lucrurile în jur. De importanță complementară: optimism, siguranță și apartenență.



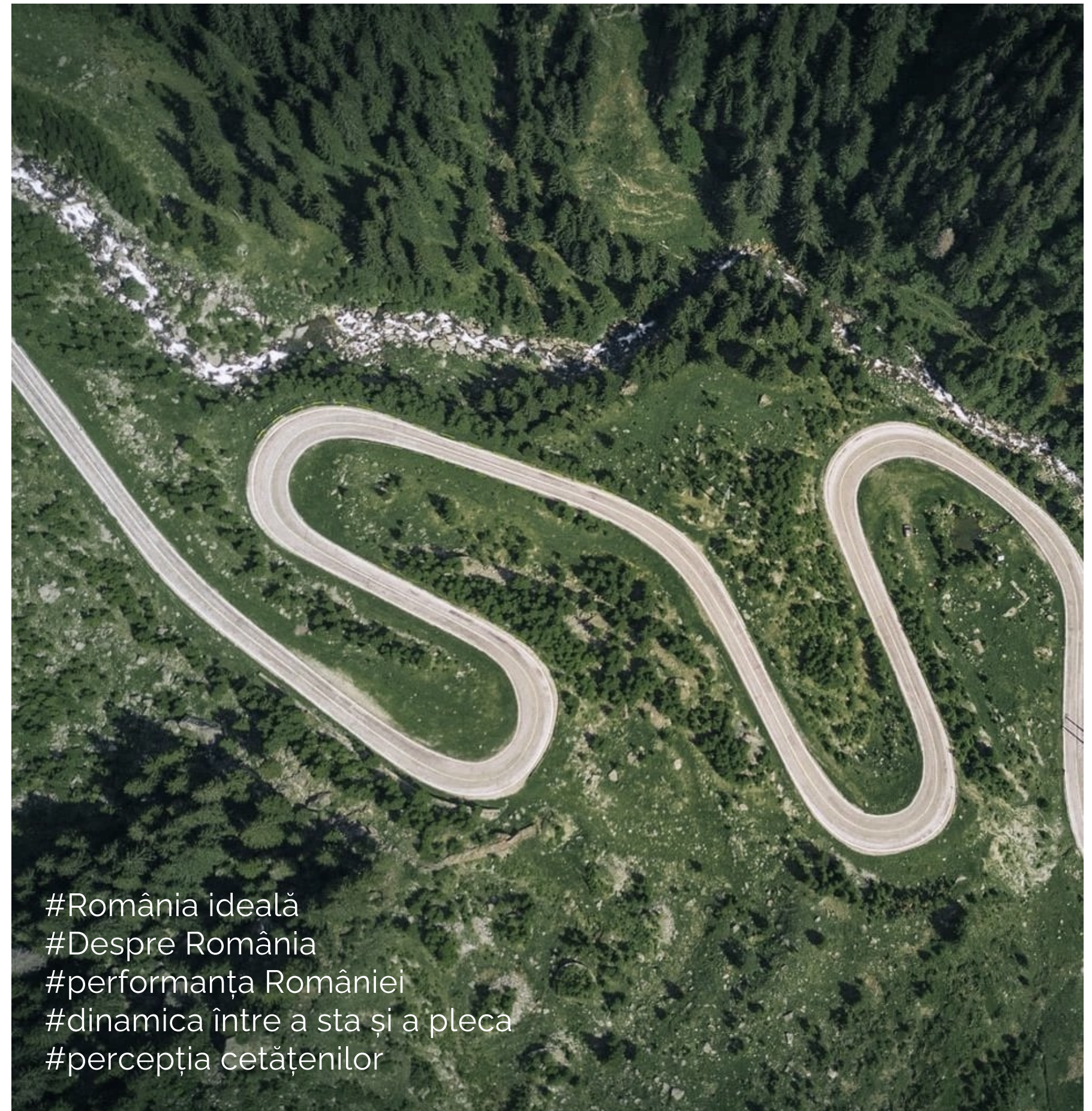
Scorul net de promovare a României ca țară în care să locuiești. Ce înseamnă „România ideală”?



Aprofundarea zonelor de satisfacție și nemulțumire legate de viața în România.



Intențiile de a rămâne sau a pleca, dinamica și identificarea ca cetățean al țării sau global.



#România ideală
#Despre România
#performanța României
#dinamica între a sta și a pleca
#percepția cetățenilor

Metodologie

Descrierea Populației Pareto

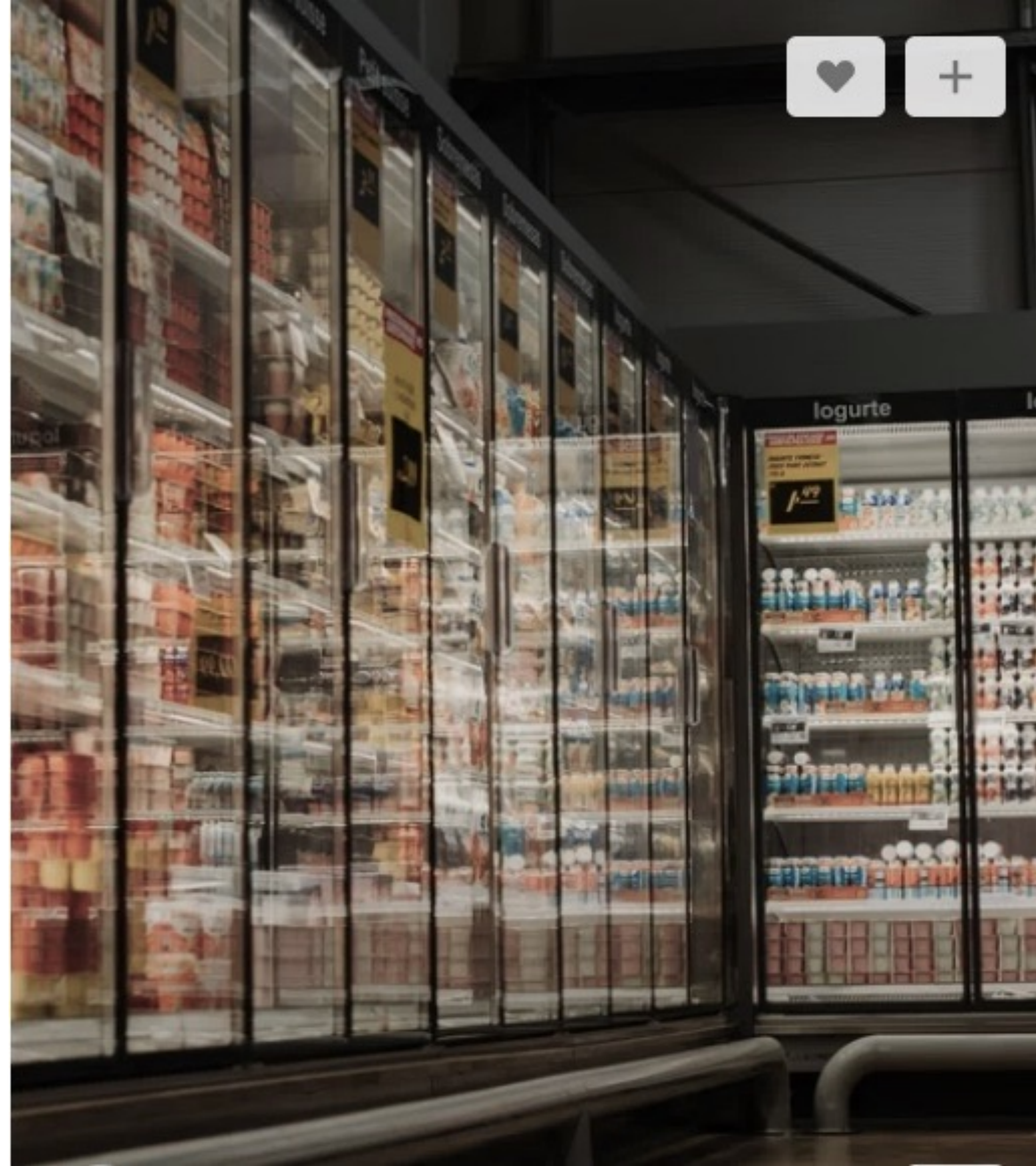
Portofelul Populației Pareto

Despre România

Categoriile cheie detaliate

Subtipuri Pareto

Alte versiuni de Rapoarte Pareto



Nevoile și așteptările Populației Pareto diferă de la o categorie la alta:

Banca ideala oferă **Singuranță**, de la un supermarket ideal așteaptă **Grija față de ceilalți**, de la mașini **Control** și **Independență** etc.

Am folosit harta nevoilor pentru a cartografia dorințele de top din spatele acestor categorii. Acesta este doar un instantaneu: raportul complet include **cartografierea detaliată a categoriilor**, demarcând teritoriile ideale în categorii atât pentru publicul Pareto, cât și pentru PCE.

						
Servicii bancare	Produse lactate	Auto	Îngrijire personală	Supermarket-uri	Electronice	Băuturi alcoolice
1. Siguranță	1. Rutină/ disciplină	1. Control	1. Unicitate	1. Grija celor dragi	1. A ține pasul cu inovațiile	1. Apartenența la grup
2. Independență	2. Echilibru	2. Independență	2. Aprecierea celorlalți	2. Spontaneitate	2. Progres	2. A lega relații
3. Practicalitate	3. Bucuria momentului	3. Libertate	3. Inspirație pentru ceilalți	3. Practicalitate	3. Practicalitate	3. Spontaneitate
Practicalitatea mai puțin prezentă la PCE, fiind înlocuită de dorința de control.	Bucuria momentului mai puțin proeminentă la PCE, înlocuită de ideea de calm, liniștit.	Independența și libertatea mai puțin prezente la PCE.	Aceleași nevoie apar la Pce ca și la Pareto.	Spontaneitatea mai puțin prezentă la PCE, pe când apartenența la grup devine o caracteristică puternică pentru acest public.	Aceleași nevoi de top și la PCE, însă Pareto adaugă electronicele semnificații secundare pe care PCE nu le aduce, cum ar fi puterea de a schimba lucrurile din jurul tău prin tehnologie.	Aceleași nevoi de top și la PCE. Totuși, Pareto aduc hedonismul ca nevoie complementară, pe când PCE nu fac asta.

*| Mai multe detalii valabile în versiunile de raport Gold sau Black

Penetrare mare si în creștere pentru cumpăraturile online

Aici îi găsim „Early Adopters^{*}” și „Early Majority^{**}”.

Preferință clară pentru online: folosirea acestui canal dincolo de electronice pentru lucruri personale care îi fac să se simtă unici și speciali: cărți, sport, îmbrăcăminte și articole de îngrijire personală dar si o incidenta mult disproportionată a categoriilor tradițional offline. Cel mai mare index vs. PCE: alimente și băuturi alcoolice

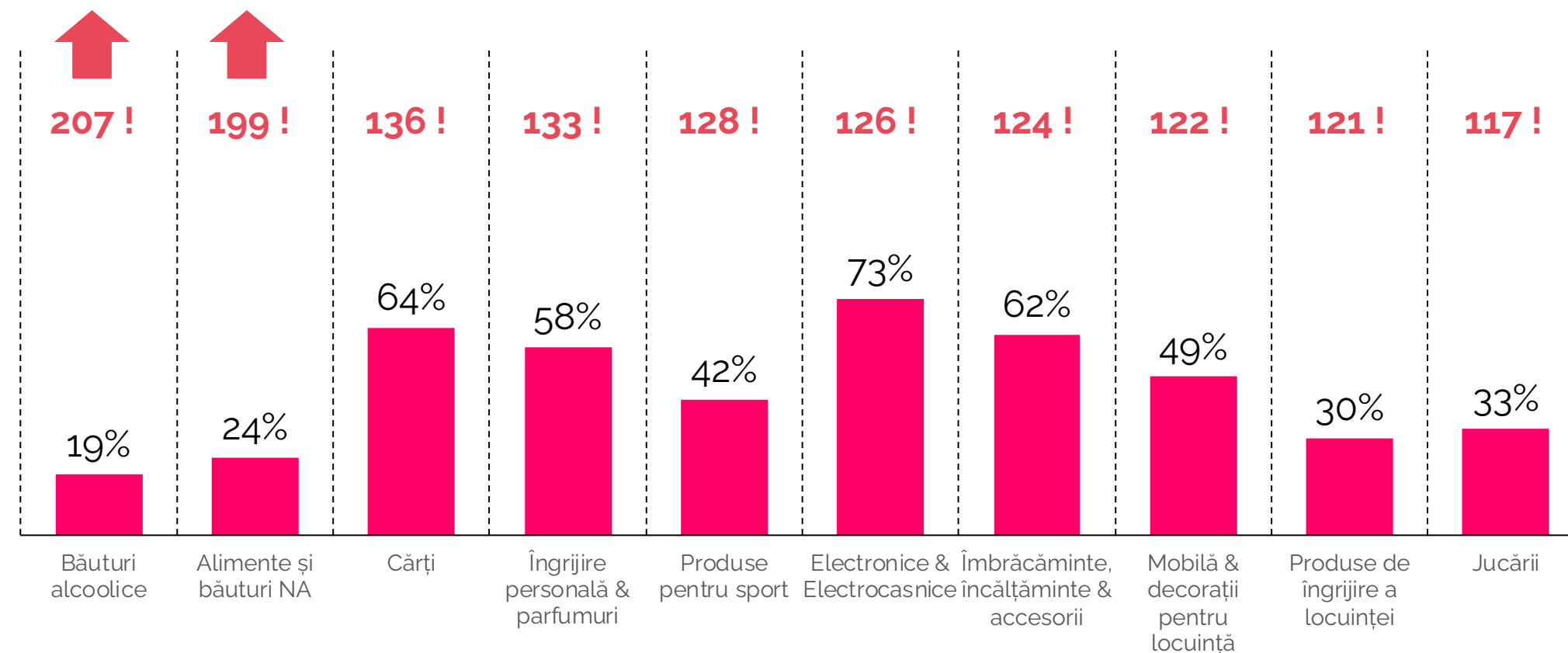
Diverse categorii de cumpărături investigate....

Hypermarket/ supermarket
Magazin de cartier/chioșc
Piețe
Magazine specializate
Online
Duty-free
Magazine din alte țări

Prevalență **online** mai mare pentru Paretos vs. PCE.
Vedeți **incidența cumpăraturilor online** pe categorii și Index vs PCE:

Incidența cumpăraturilor online în Populația Pareto

- Sortată după index descrescător-
(index & %)



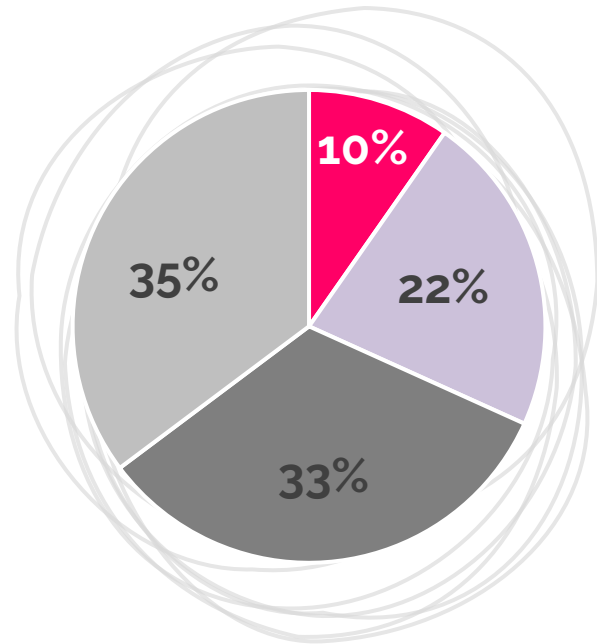
*| „Early Adopters”: cei înclinați să încerce mărci si produse noi înaintea celorlalți

**| „Early Majority”: pătura mult mai mare a celor cărora le place sa urmeze trendurile.

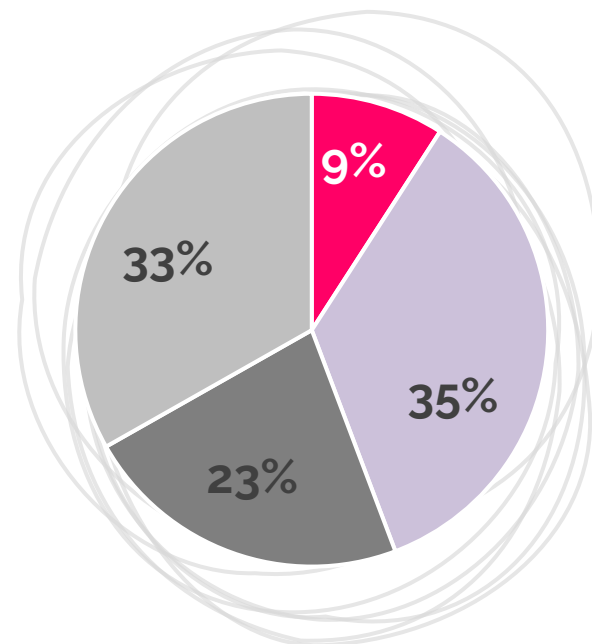
83% din „Early Adopters” aparțin Populației Pareto. Ei determină succesul noilor intrări pe piață.

Descoperiți publicul-țintă care este mai deschis să încerce noile produse, mărci și inovații, devenind deschizători de drumuri și pentru ceilalți consumatori.

Care este atitudinea
lor față de **tehnologie**?



Care este atitudinea
lor față de **FMCG**?



? Știi că
„**Early Adopters**” ...

- ... este mai probabil să aibă **25-34** de ani
- ... mai probabil **bărbați** în tehnologie și **femei** în FMCG
- ... au un **venit** mai mare decât media Pareto
- ... au mai multe șanse să aibă **dividende** printre sursele de venit
- ... au în medie **5,4** gadget-uri high-tech în case (față de 3,8 pentru Pareto mediu)
- ... urmează a fi continuat cu o profilare exhaustivă în raportul complet

Early Adopters – Utilizatorii timpurii . Încearcă de obicei produse noi înaintea altora

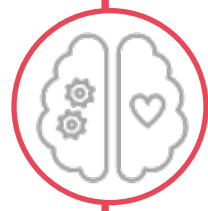
Early Majority – Majoritatea timpurie. Le place experiența variată de a încerca produse noi

Late Majority – Majoritatea târzie. Înainte de a încerca ceva nou, preferă să vadă ce spun ceilalți

Laggards - Reticenții. Preferă să folosească mărci și produse care le sunt deja familiare

Categoriile cheie detaliate: Ce conține raportul complet

Găsiți informații legate direct de afacerea voastră. Unde să vă plasați mesajele pentru a fi auzite de Publicul Pareto, unde să vă plasați produsele pentru a fi cumpărate și motivațiile la care este posibil să răspundă mai bine.



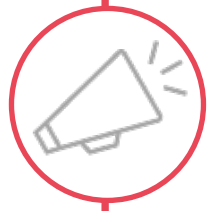
Marca ideală în domeniul bancar, produse lactate, auto, înfrumusețare, supermarketuri, electronice și băuturi alcoolice.



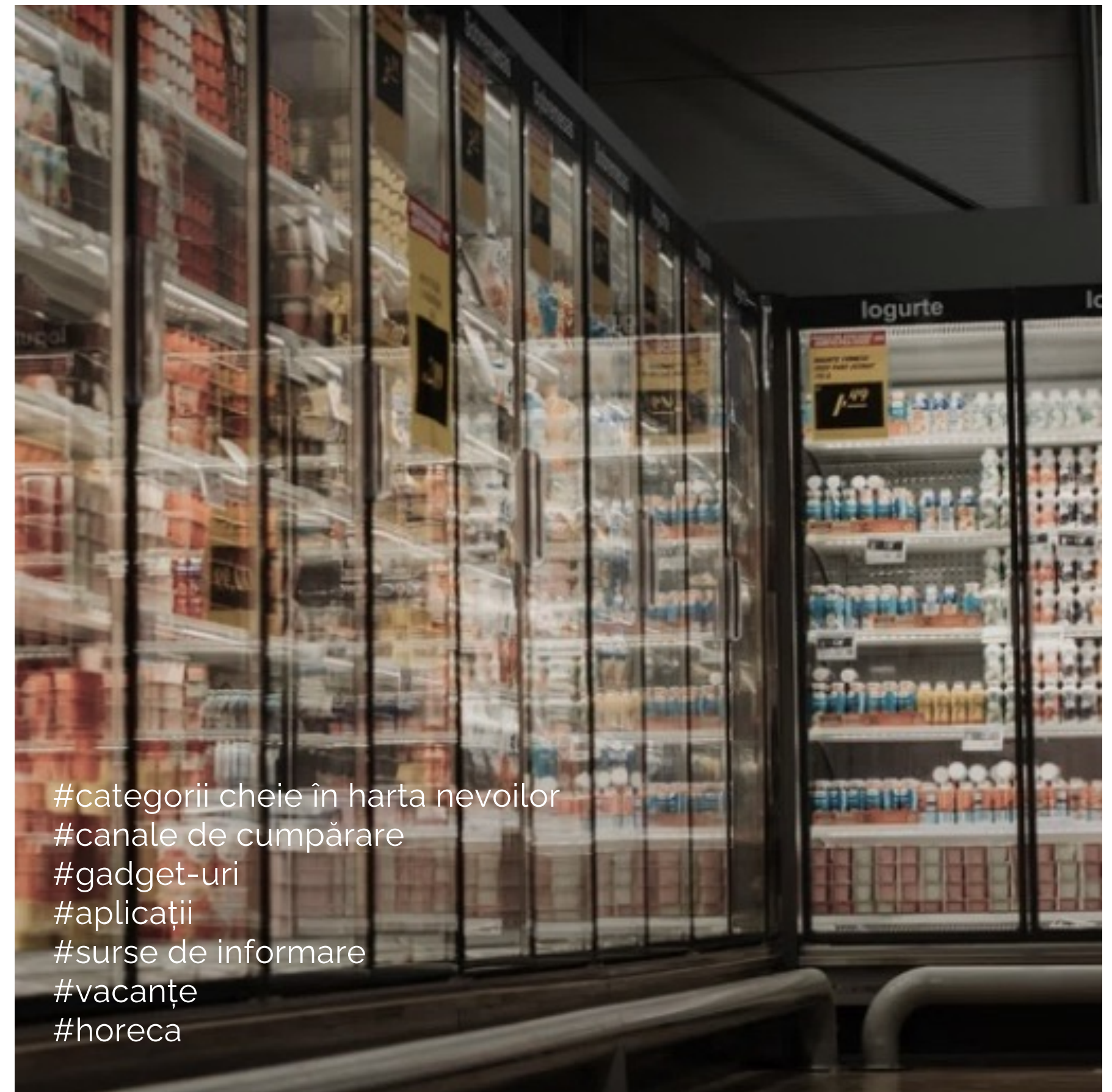
Un capitol special despre “Early Adopters” și adopția noilor lansări de produs.



Canale de cumpărături online și offline.



Surse de informații, aplicații utilizate, gadget-uri cheie, turism și horeca.



#categorii cheie în harta nevoilor
#canale de cumpărare
#gadget-uri
#aplicații
#surse de informare
#vacanțe
#horeca

Metodologie

Descrierea Populației Pareto

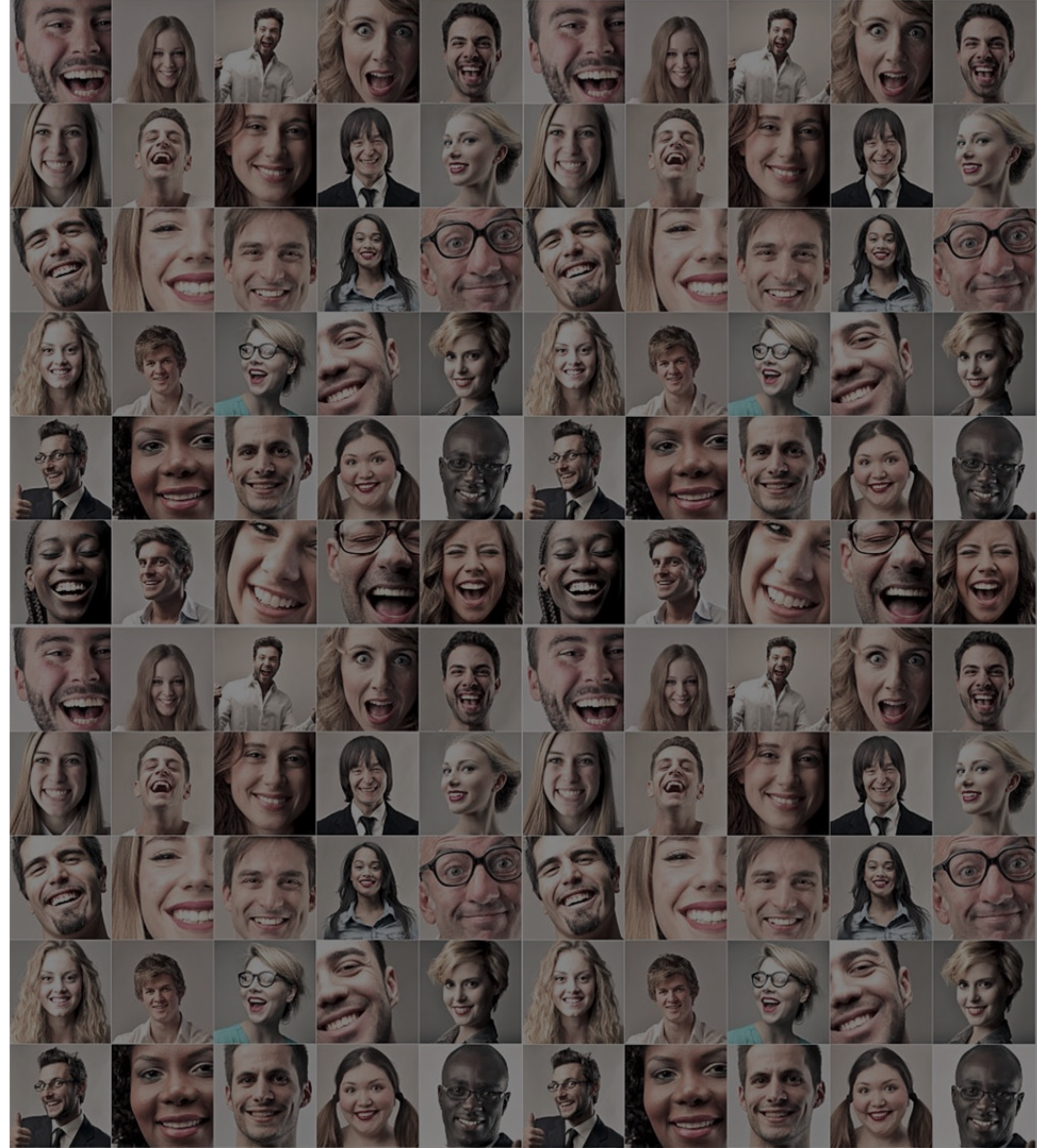
Portofelul Populației Pareto

Despre România

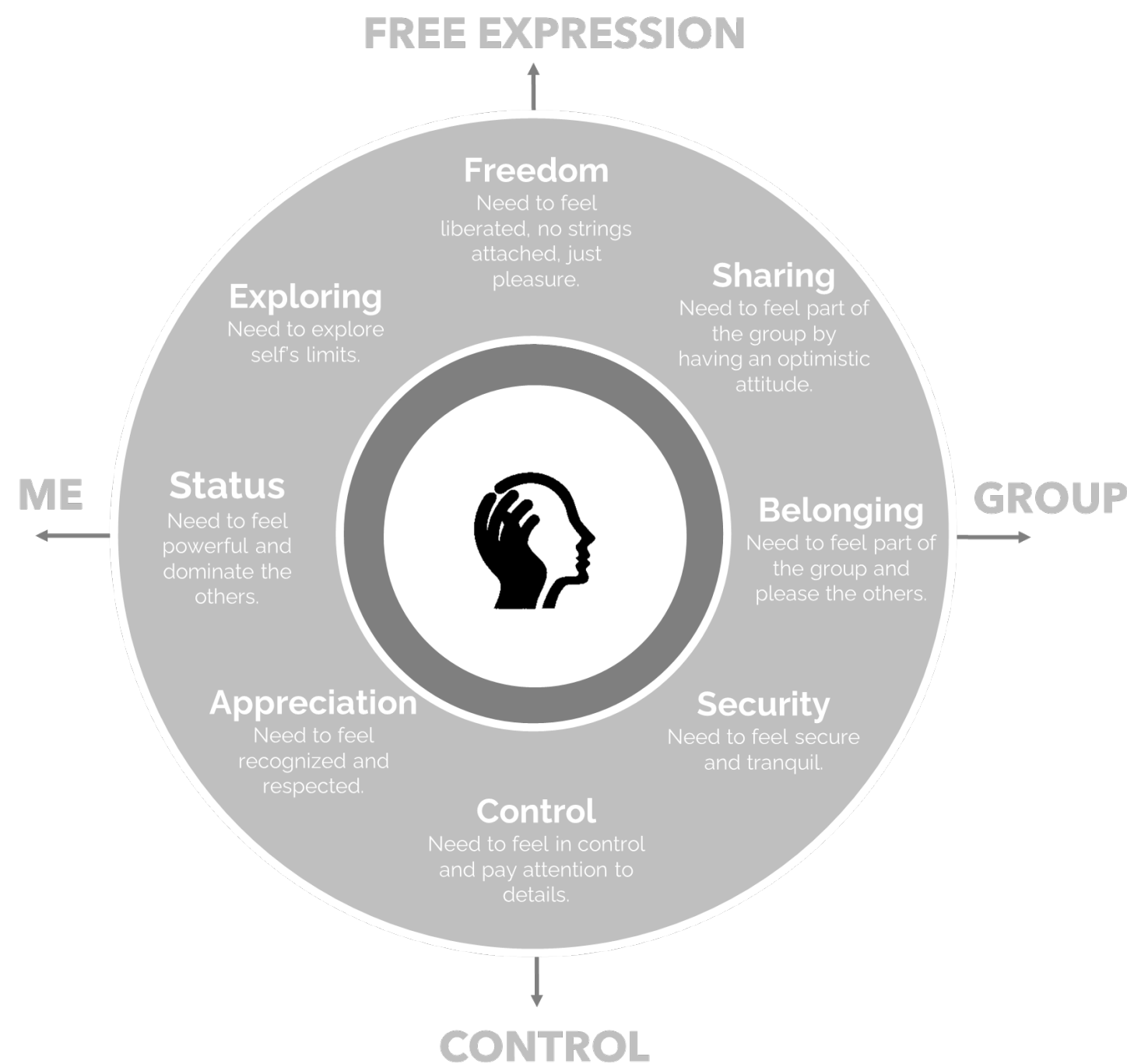
Categoriile cheie detaliate

Subtipuri Pareto

Alte versiuni de Rapoarte Pareto



Am folosit o segmentare avansată motivațională pentru a înțelege subtipurile Populației Păreto



Segmentarea Motivațională este solid fundamentată

Modelul se bazează pe teoriile psihanalitice ale lui Adler & Jung care susțin că atitudinea și comportamentul uman sunt în mare măsură determinate de nevoi inconștiente - rădăcinile oricăror gânduri, dorințe și impulsuri.

Este un cadru bine testat în timp

Cadrul de analiză este construit pe cele 8 nevoi universale, exprimate cu ajutorul a 24 de afirmații ușor de înțeles. Acestea au fost formulate printr-un proces calitativ complex și dimensionate cu mostre robuste, folosind întotdeauna tehnici proiective pentru a obține răspunsuri veridice.

Este universal

Modelul transcende timpul și culturile, astfel încât poate fi urmărit în timp și spațiu.

Subtipuri Pareto – dimensiuni și portrete detaliate disponibile în versiunea Black a Raportului

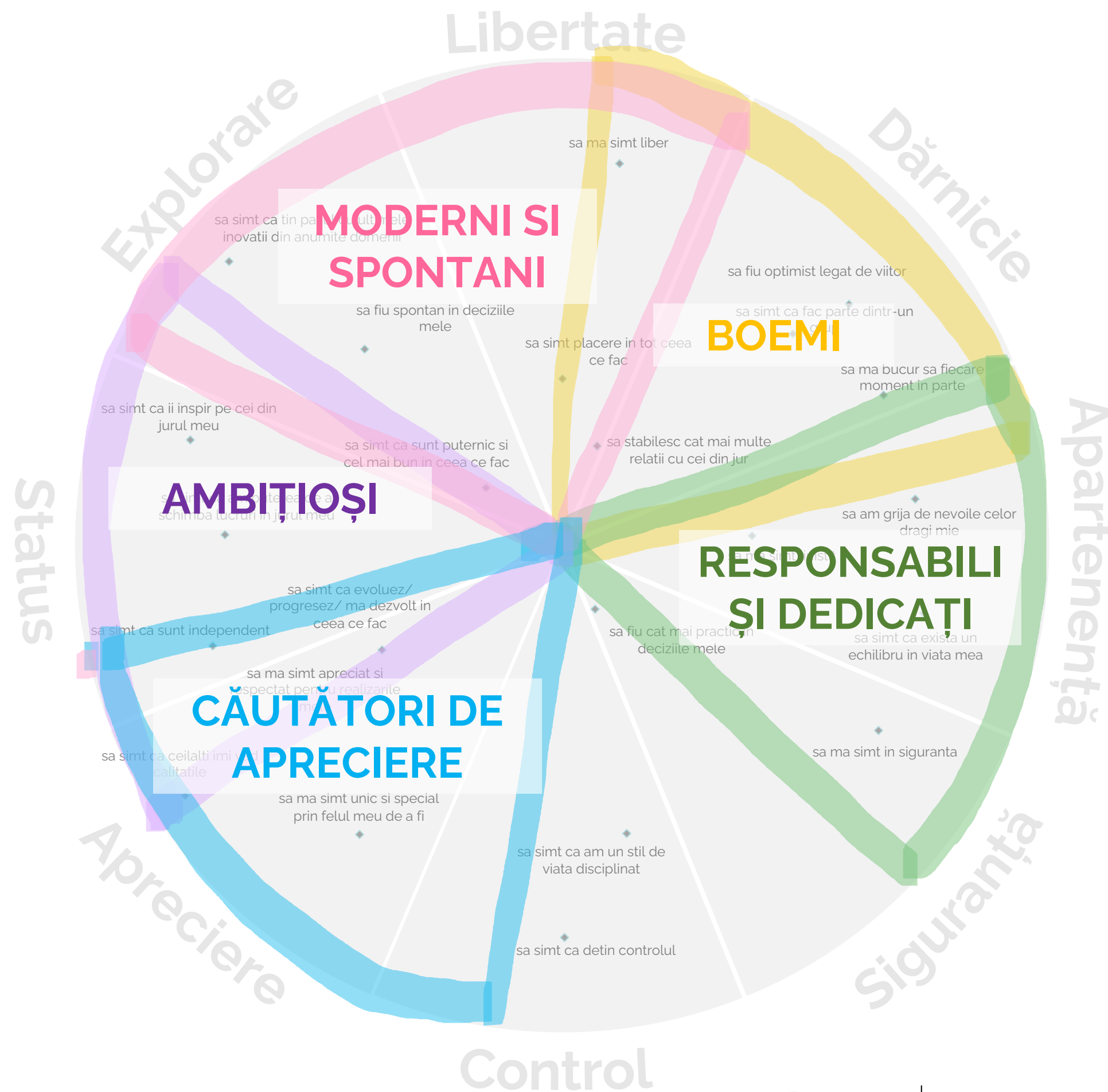
Am identificat 5 Subtipuri Pareto

Populația Pareto este formată din tipuri foarte diferite de oameni. Le-am grupat în 5 subtipuri în funcție de motivațiile lor.

1. Căutători de apreciere
2. Ambițioși
3. Moderni si Spontani
4. Boemi
5. Responsabili și dedicați

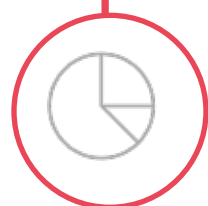
Primele 3 subtipuri însumează 60% din totalul Pareto și acoperă motivațiile specifice dimensiunii „Eu”. Acest fapt conturează Publicul Pareto ca fiind mai degrabă orientat către propria persoană și nevoi, căutând apreciere, autoexplorare și autodezvoltare, în comparație cu românii în general. Cu toate acestea, există și doua segmente orientate spre apartenență, formând 40% din Pareto.

Subtipuri Pareto – dimensiuni și portrete detaliate disponibile în versiunea Black a Raportului.



Subtipuri Pareto: Ce conține raportul complet

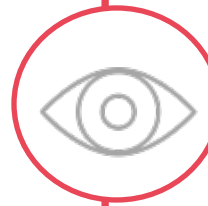
Printre Pareto există diferite tipuri de oameni. Le-am grupat în funcție de motivațiile lor și identificăm 5 subtipuri diferite. Acest lucru va face rezultatele acționabile pentru a adresa subtipurile cu cel mai mare potențial pentru afacerea d-voastră.



Privirea multidimensională asupra segmentelor – numărul de persoane, câștiguri, ponderea adoptatorilor de inovație.

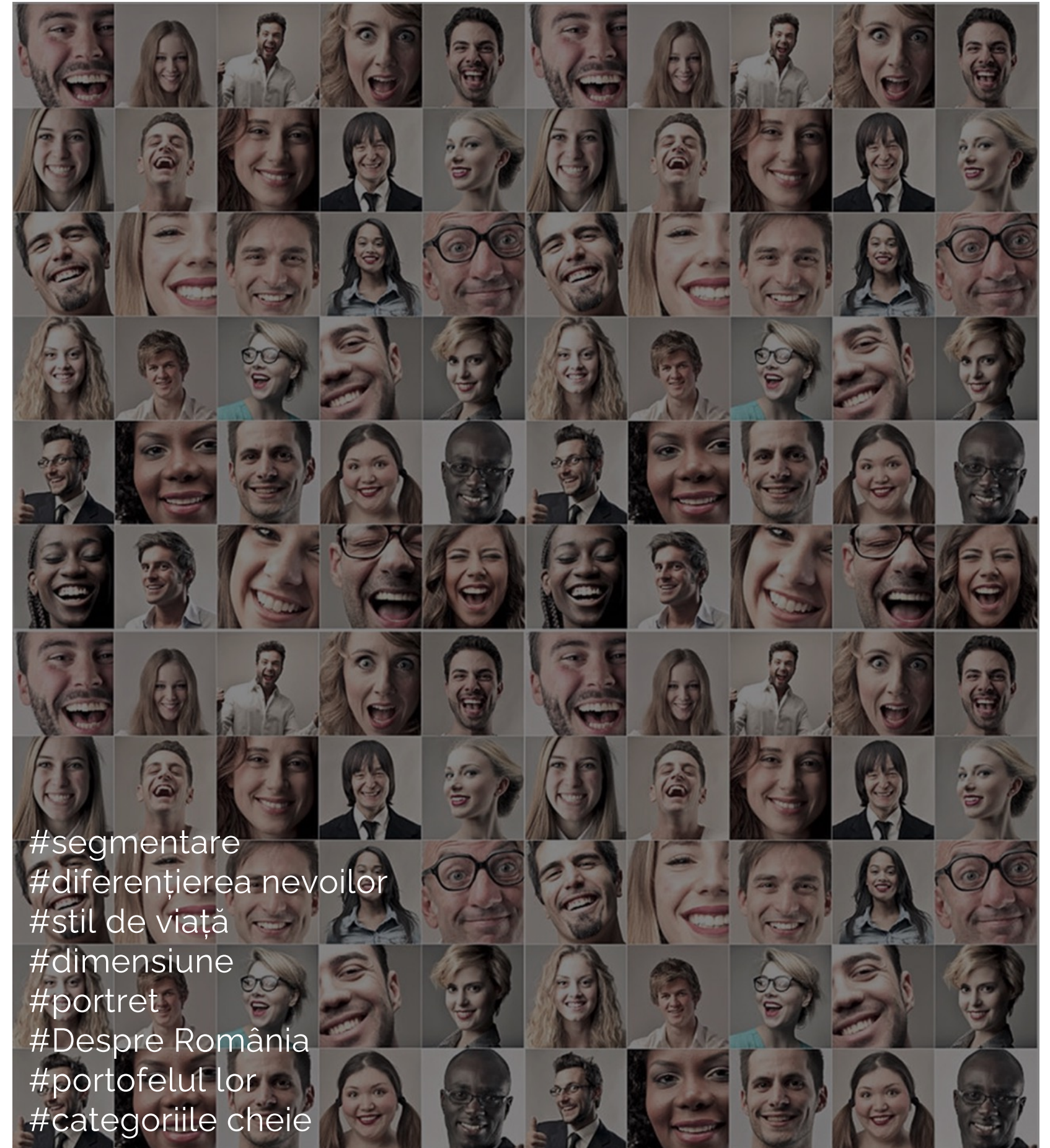


Definirea și trasarea segmentelor pe baza nevoilor de bază pe care le au în viață.



Un portret multidimensional al fiecărui segment: demografie, principii de viață, cumpărături și media, trai în România, radiografie venituri și cheltuieli și multe altele.

Subtipuri Pareto – dimensiuni și portrete detaliate disponibile în versiunea Black a Raportului.



Metodologie

Descrierea Populației Pareto

Portofelul Populației Pareto

Despre România

Categoriile cheie detaliate

Subtipuri Pareto

Alte versiuni de Rapoarte Pareto



Obțineți o perspectivă multiplă asupra Populației Pareto

Profilul Pareto



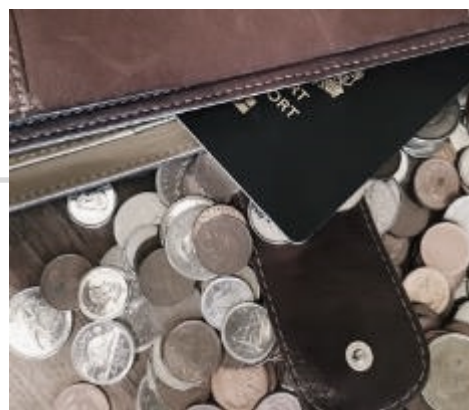
#socio-demo
#motivații
interioare
#stil de viață
#carieră & familie
#educație
#divertisment
#nutriție
#corp & minte

Despre România



#România ideală
#Despre România
#calitate vieții
#performanța
României
#dinamica între a
sta și a pleca
#percepția
cetățenilor

Portofelul Pareto



#venituri
#contribuții în
cheltuielile totale*
#cheltuieli*
#achiziții mari
#asigurări
#investiții

Categorii cheie



#categorii cheie pe
harta nevoilor*
#canale de piață
#gadget-uri
#aplicații
#surse de
informare
#vacanțe
#horeca

PORTRETUL
PARETO

Adoptia inovației



#socio-demo
#carieră & familie
#venit & cheltuieli
#canale de
cumpărare
#gadget-uri & aplicații
#divertisment
#nutriție, corp & minte
#despre România

ADOPTIA
INOVAȚIEI

Tipologii motivaționale



#segmentare
#diferențierea
nevoilor
#stil de viață
#dimensiune
#portret
#Despre România
#portofelul lor
#categoriile cheie

SUBTIPURI
PARETO

**În funcție de nevoile dumneavoastră și de bugetele de cercetare,
am organizat datele în produse distincte:**

The Black Report

The Gold Report +

Un raport detaliat pentru intelegerea in profunzime a profilelor motivatiionale pentru subtipuri din cadru Populatiei Pareti, inclusiv a diferentelor in atitudini si comportamente de consum.

The White Paper

Un portret esential al Populatiei Pareto prin comparatie cu Publicul Comercial Extins privind datele sociodemografice si comportamente esentiale de consum,

The Gold Report

The White Paper +

Un raport detaliat pentru intelegerea aprofundata a comportamentului si atitudinilor Populatiei Pareto fata de Publicul Comercial Extins.
Si un capitol bonus despre adoptia inovatiei.

Raportul White Paper

Profilul lor



#socio-demo
#stil de viață
#carieră & familie
#parenting
#divertismen^{*}
#nutriție
#corp & minte

Traiul în România



#calitatea vieții^{*}
#performanța
României^{*}
#dinamica între a
sta și a pleca
#apartența
națională^{*}

Portofelul lor



#surse de venit
#venituri^{*}
#contribuții în
cheltuielile totale^{*}
#cheltuieli^{*}
#achiziții mari
#asigurări
#investiții

Categorii cheie



#categorii cheie pe
harta nevoilor^{*}
#canale de
cumpărare
#gadget-uri
#aplicații
#surse de informare
#vacanțe
#horeca

Adoptia inovației



#socio-demo
#carieră & familie
#venit & cheltuieli
#canale de cumpărare
#gadget-uri & aplicații
#divertismen^{*}
#nutriție, corp & minte
#despre România

Inclus în Raportul
Gold și Black sau
disponibil separat
sine ca Innovation
Report

Tipologii motivaționale



#motivații în viață^{*}
#segmentele
motivaționale
#dimensiunea
segmentelor
#portretul lor
#traul în România
#portofelul lor
#categorii cheie

Disponibile
doar în
Raportul Black

^{*} | detalii suplimentare incluse în versiunile Gold sau Black Pareto ale raportului.

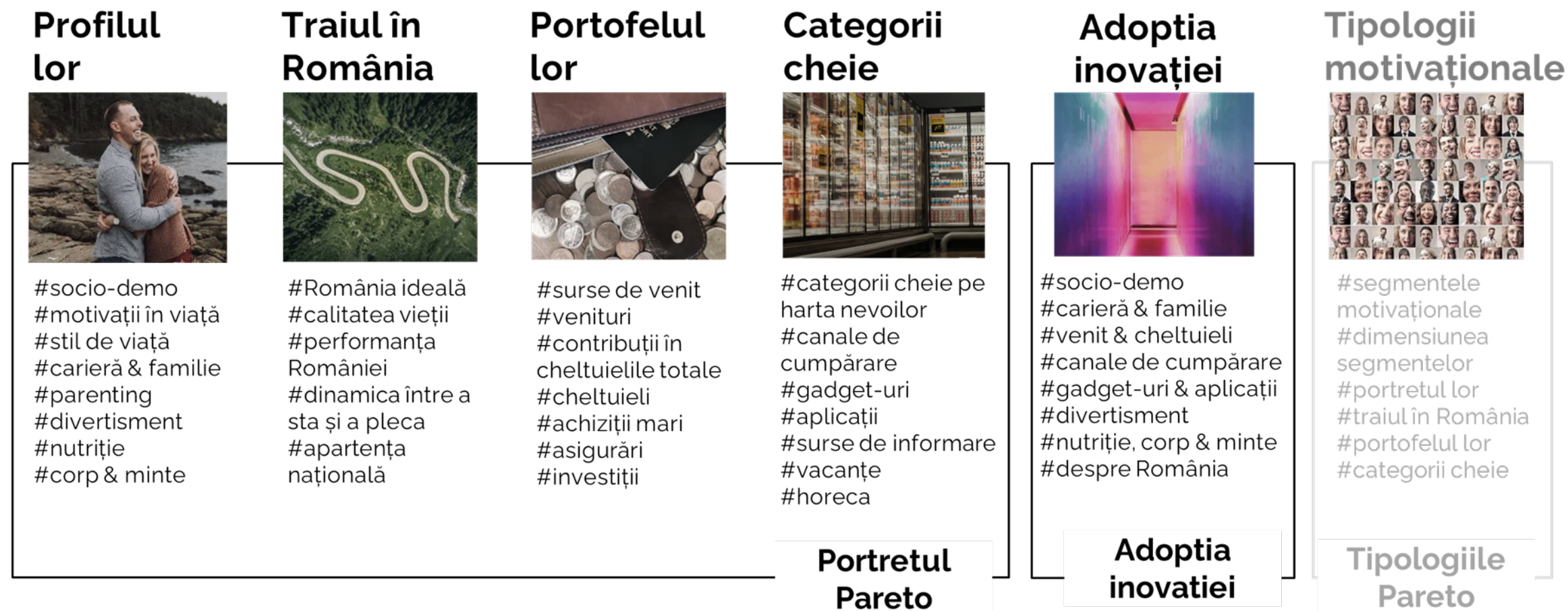
**Cuprinse în White
Paper Report,
raportul curent**

Acest raport prezintă o comparație rezumată, în mai multe perspective, a populației Pareto din România cu Publicul Comercială Extins.

O prezentare de +50 pagini care conține:

- Rezumat
- Portrete sociodemografice îmbunătățite cu valorile, motivațiile și bugetele de timp.
- Înțelegerea sumară a celor 10 piloni ai calității vieții pentru populația Pareto vs. PCE
- Atitudini și comportamente în jurul coordonatelor cheie ale vieții, de la alimentație la cumpărături, de la educație la carieră sau cum se simte să trăiești în România
- Radiografia pe portofelele lor – ceea ce vine ca venituri, ce iese ca cheltuieli.
- Marcă ideală în 7 categorii (Electronice, Auto, Lactate, Servicii bancare, Îngrijire personală, Băuturi Alcoolice și Supermarketuri).
- Rezumatul comportamentului de cumpărături în 7 categorii.

Raportul Gold



Raport cuprinzător format din două volume:

1. Portretul Pareto (+80 pagini)

- Portretul socio-demo îmbunătățit cu definirea nevoilor Populației Pareto vs. PCE pe harta motivațională.
- O înțelegere detaliată ale celor 10 Piloni ai Calității Vieții pentru Populația Pareto vs. PCE
- Atitudini și comportamente în jurul coordonatelor cheie ale vieții, de la alimentație la cumpărături, de la educație la carieră sau cum se simte să trăiești în România.
- Radiografia pe portofelele lor – ceea ce vine ca venituri, ce iese ca cheltuieli.
- Marcă ideală în 7 categorii (Electronice, Auto, Lactate, Servicii bancare, Îngrijire personală, Băuturi Alcoolice și Supermarketuri).

2. Adoptia inovației (+50 pagini)

- Capitolul despre Utilizatorii timpurii vs. Majoritatea timpurie vs. Mainstream, conține profilarea detaliată a consumatorilor după atitudinea lor față de adoptarea inovației: socio-demo, carieră și familie, venituri și cheltuieli, cumpărături, cheltuieli, divertisment și media etc.

The Black Report



În plus față de Gold Report, Black Report include o analiză complexă de segmentare a publicului Pareto, mai precis, dimensionarea și profilarea a 5 sub-segmente.

Un raport cuprinzător format din trei volume:

1. Portretul Pareto (+80 pagini) – Așa cum e descris la Raportul Gold.

2. Adoptia Inovației (+50 pagini) - Așa cum e descris la Raportul Gold.

3. Tipologiile motivaționale din cadrul Pareto (+110 pagini)

- O analiză complexă de segmentare fundamentată pe teoriile psihanalitice, mergând pe fundamentul că motivațiile pot avea o influență definitorie asupra atitudinilor și comportamentelor oamenilor. Acest volum conturează profilul celor 5 sub-segmente motivaționale identificate în rândul populației Pareto, definindu-i prin:
 - % volum numeric, % valoare dpdv venituri și chetuieli generate, % din generarea adopției de inovații
 - Nevoi, valori și temeri ce îi definesc în viață
 - Profilul socio-demographic și psihografic
 - Surse media, Despre România, mod de a cheltui, așteptări de la categorii de produse/ servicii – atingând toate ariile din primele două capitole, de data aceasta însă detaliate pe fiecare din cele 5 sub-segmente.

the Pareto report

**Avantaj strategic pentru
top 20% din consumatori**

Mulțumim!

paretoreport@ahamoments.ro
mihai.barsan@brandelier.biz
manuela.mancas@ahamoments.ro

