

GfK Roper Reports

Международное
исследование
ценностей и стилей жизни

ГФК ЮКРЕЙН
2009





GfK Roper Reports

Общая информация

GfK Roper Reports: Общая информация

3

Потребители очень сильно различаются – для одних важнее семейная жизнь, для других – отдых, а третьих – работа. Каждый потребитель имеет свой особый образ жизни, свои ценности и различные потребительские предпочтения.

В рамках сегментов с одинаковой социо-демографической структурой можно обнаружить потребителей с абсолютно разными ценностными ориентациями и потребительским поведением. Понимание этих базовых ценностей является фундаментом для успешной маркетинговой деятельности.

ЕСЛИ ВЫ ХОТИТЕ:

- Лучше понять украинского потребителя по сравнению с потребителями Европейского Союза, России и всего мира
- Узнать ценностные ориентации потребителей и их предпочтения в области потребления
- Найти оптимальное направление воздействия на своего потребителя

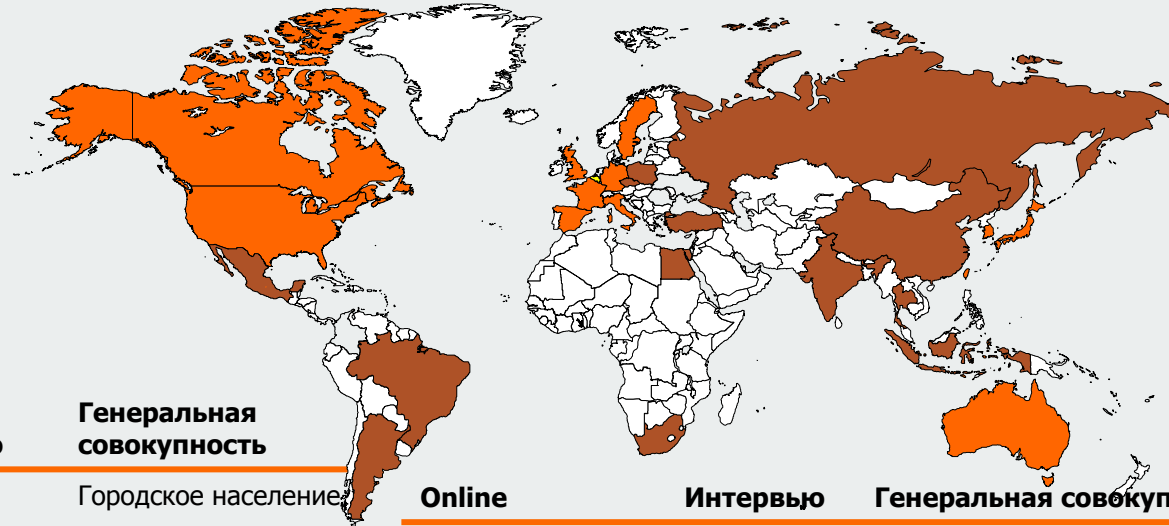
ТОГДА ЭТО ИССЛЕДОВАНИЕ ДЛЯ ВАС!

RRW 2009 Методология основного исследования: **30,000+** Интервью с потребителями в возрасте 15+ в 25 странах

4

In-person
(городское население)

Online
(постоянные пользователи Интернет)



In-person	Интервью	Генеральная совокупность	Online	Интервью	Генеральная совокупность
Чешская Республика	1000	Городское население	Канада	1500	Вся страна – пользователи Интернет
Польша	1000	Городское население	Франция	1500	Вся страна – пользователи Интернет
Россия	1500	Городское население	Германия	1500	Вся страна – пользователи Интернет
Южная Африка	1000	Городское население	Италия	1500	Вся страна – пользователи Интернет
Турция	1000	Городское население	Испания	1500	Вся страна – пользователи Интернет
Аргентина	1000	Городское население	Швеция	1500	Вся страна – пользователи Интернет
Бразилия	1500	Городское население	Великобритания	1500	Вся страна – пользователи Интернет
Китай	1500	Городское население	США	1500	Вся страна – пользователи Интернет
Египет	1250	Городское население	Австралия	1500	Вся страна – пользователи Интернет
Индия	1500	Городское население	Япония	1500	Вся страна – пользователи Интернет
Индонезия	1250	Городское население	Южная Корея	1500	Вся страна – пользователи Интернет
Мексика	1000	Городское население	Тайвань	2000	Городское население – пользователи Интернет
Таиланд	1000	Городское население			

Roper Reports Worldwide в Украине

**В Украине было проведено всего 2 волны Roper Reports Worldwide:
в январе/феврале 2007 года и в 2009 года
Отчет по результатам второй волны был подготовлен в мае 2009 года**

5



Объем выборки: 1,000 интервью
Длительность интервью: 1 час+
2007
Возраст респондентов: 13+
География: города 500 тыс. +
2008
Возраст респондентов: 15+
География: городское население Украины

Вопросы, на которые дает ответ GfK Roper Reports

*Г л у б о к о е
п о н и м а н и е
п о т р е б и т е л е й,
и х ц е н н о с т е й,
о б р а з а ж и з н и и
п о в е д е н и я*

6

1. Ценностные ориентации

Какие ценности наиболее важны для потребителей?
Какие изменения в ценностных ориентациях происходят?

2. Сегментация потребителей

Какие сегменты потребителей существуют в Украине?
Каков их размер? Кто они? Каковы их ценности и образ жизни? Потребление?

3. Свободное время и стиль жизни

Каким образом украинцы проводят свободное время?
Каковы их интересы?

4. Покупательское поведение

На что потребители обращают внимание при выборе товаров? Каково их отношение к различным категориям товаров, дорогим и дешевым брендам? Каковы привычки пользования?

5. А также...

Отношение к общественным проблемам, экономике, политике, экологии и многое другое.

GfK Roper Reports: Применим на всех этапах маркетинговой деятельности

7

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП**

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МАРОК

**ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ НОВОГО
ПРОДУКТА**

**РАЗРАБОТКА И ОПТИМИЗАЦИЯ
КОММУНИКАЦИИ**



**Каким образом
ценности определяют
потребительское
поведение?**

Преимущество GfK Roper Reports: ценности, стиль жизни, демография... и их влияние на покупательское поведение



Сегментация потребителей по ценностным ориентациям

10

Целеустремленные



Богатство
Статус
Сила
Амбиции
Своекорыстие
Привлекательность

Традиционалисты



Традиции
Традиционные
гендерные роли
Почитание предков
Вера
Культурная
обособленность

Простые люди



Экономность
Скромность
Старательность в
работе
Простота

Заботливые



Устойчивые
отношения
Помощь ближнему
Защищенность семьи
Дружба

Гедонисты



Новые впечатления
Дух молодости
Развлечения
Наслаждение жизнью

Социальные рационалисты



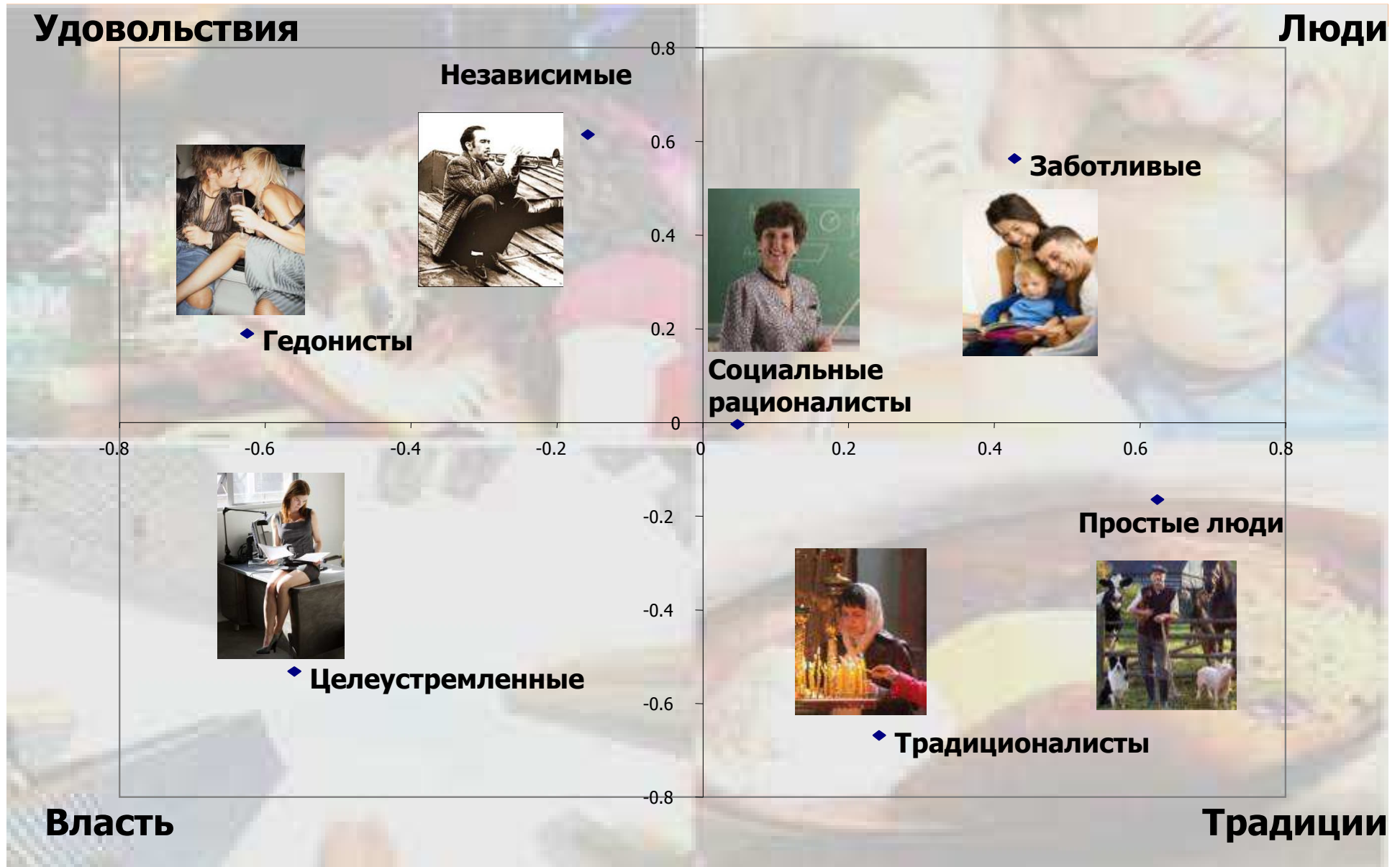
Ответственность перед
обществом
Терпимость
Равенство
Открытость мышления
Познание
Знания

Независимые



Свобода
Уверенность в своих
силах
Естественность

Размещение сегментов по ценностным полюсам



Коммуникация мобильных операторов привлекает определенные сегменты пользователей

12

12

Пользователи мобильной связи по ценностным сегментам

Социальные рационалисты чаще всего являются пользователями Киевстар

Гедонисты чаще всего являются пользователями life:)

Заботливые чаще всего являются пользователями МТС

Ценности

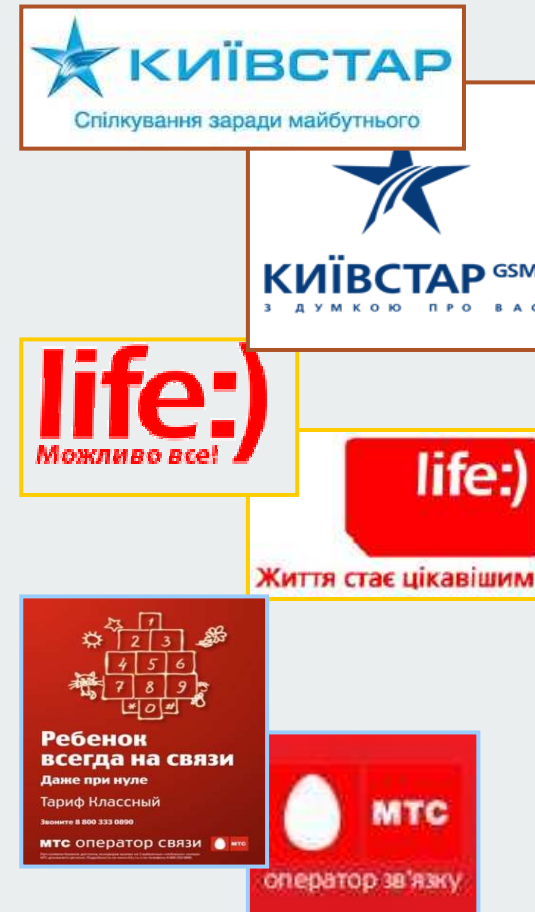
Ответственность перед обществом

Ценности

**Развлечения
Наслаждение жизнью**

Ценности

**Защищенность семьи
Дружба**



Влияние ценностей на потребительское поведение мы проиллюстрируем на примере одного из наиболее крупных в Украине сегментов – «Гедонисты»

13

Hedonists



КАКОВЫ ИХ КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕННОСТИ:

- Острые впечатления
- Чувствовать себя молодым
- Развлечения (возможность хорошо проводить время)
- Наслаждение жизнью (возможность жить полной жизнью)

КАКОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ТАКИМИ ЦЕННОСТЯМИ?

Гедонисты наиболее активные пользователи телекоммуникаций

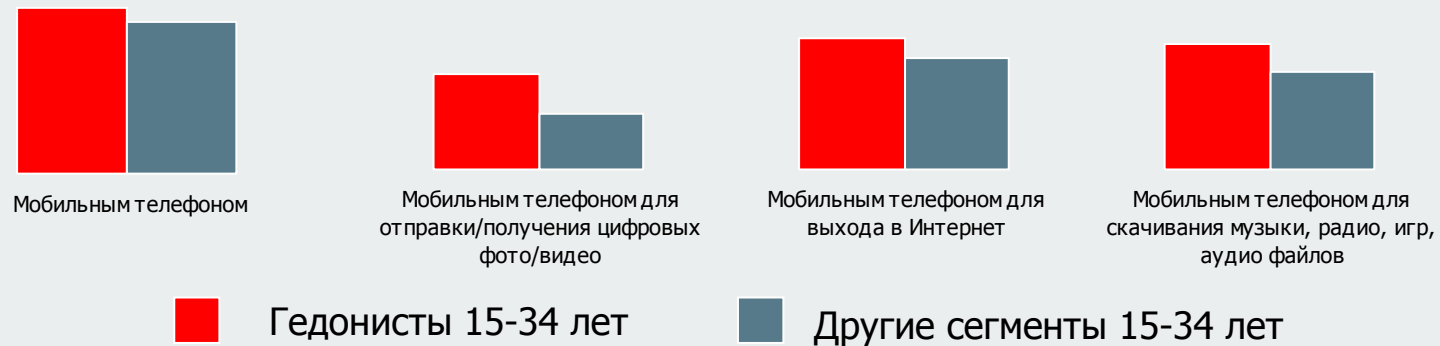
14



33% Гедонистов интересуются новыми технологиями и стараются использовать их как можно чаще.

(значимо выше, чем в среднем для других сегментов)

Чем пользовались за последние 30 дней:



Гедонисты наиболее склонны использовать и доверять Интернет-ресурсам

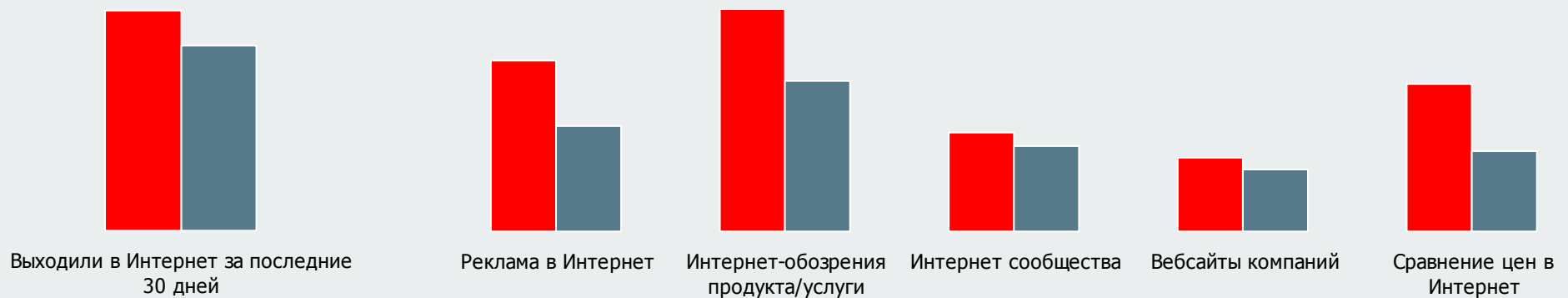
15



27% гедонистов доверяет Интернет-ресурсам

(значимо выше, чем в среднем для других сегментов)

“Какие информационные ресурсы о продуктах и услугах, на Ваш взгляд, достойны доверия?”



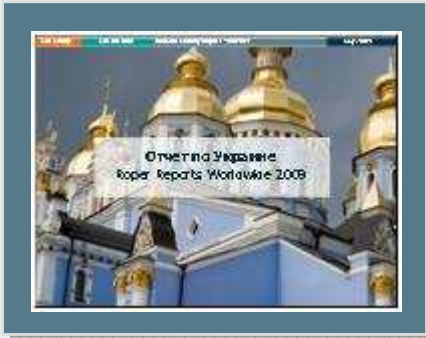
■ Гедонисты 15-34 лет ■ Остальные 15-34 лет



ВОЗМОЖНОСТИ АНАЛИЗА

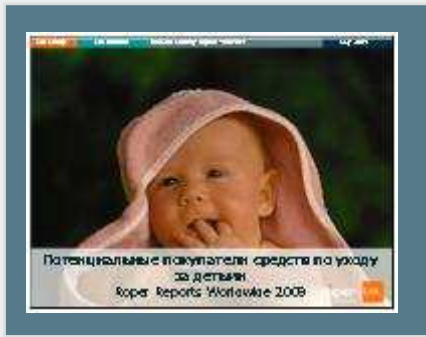
GfK Roper Reports. Возможности анализа

17



RRW 2009: ОБЩИЙ ОТЧЕТ ПО УКРАИНЕ

Структура отчета – см. слайд 17-18
Стоимость – 50 000 грн. (без НДС) или 6 500 EUR для нерезидентов
Сроки – полный отчет по Украине будет готов 20 июня 2009 г.
Также можно заказать отчет RRW 2010 (опрос будет проведен при достаточном количестве предварительных заказов)



ОТЧЕТЫ ПО СПЕЦИФИЧЕСКИМ ЦЕЛЕВЫМ ГРУППАМ

Стоимость – 1) в случае покупки Общего отчета по Украине – 18 000 грн. (без НДС) или 2 300 EUR для нерезидентов
2) без покупки Общего отчета по Украине – 35 000 грн. (без НДС) или 4 500 EUR для нерезидентов
Сроки: 10 рабочих дней после подписания подтверждения проекта



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ОТДЕЛЬНЫХ AD-НОС ПРОЕКТАХ

Для более глубокого понимания потребителей Вашей марки / категории блок ценностных вопросов может быть добавлен в отдельное Ad-нос исследование (для последующей сегментации по ценностным ориентациям)

Уровни анализа RRW 2009: Общий отчет по Украине

18

Мир



Мир – основные 25 стран

Эффективный размер выборки:
35,000

Региональный/ Национальный



Европа

Франция, Германия, Италия, Испания, Швеция, Великобритания, Чехия, Польша

Эффективный размер выборки: 7,496

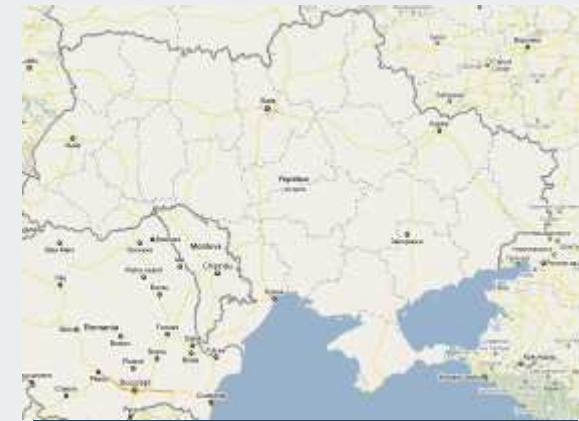
Россия

Эффективный размер выборки: 1,509

Украина

Эффективный размер выборки: 999

Локальный



Регионы Украины: Восток, Запад, Север, Центр, Юг, Киев

Структура отчета по Украине

(Отчет включает в себя данные по Украине, России, Европе и в целом по миру)

19

1. Индивидуальные ценности и отношение к жизни

- Ключевые ценности
- Сегментация на основе ценностных ориентаций
- Удовлетворенность различными аспектами жизни

2. Социальное настроение и реакция на кризис

- Общественные и личные проблемы, которые беспокоят людей в наибольшей степени
- Кризисные события и реакции
- Изменения в ценностных ориентациях и покупательском поведении
- Сокращение расходов и стратегии экономии

3. Свободное время и стили жизни

- Организация времени и особенности проведения досуга

4. Потребительское поведение

- Готовность больше платить за более дорогие марки (по различным категориям товаров)
- Поведение при выборе товаров (например, ориентация на престиж, качество, марку, отношение к процессу выбора товаров)

5. Использование новых технологий

- Использование техники и технологий
- Восприятие, стратегии поведения при покупке технологических товаров

6. Восприятие рекламы

- Восприятие и доверие к различным источникам информации

7. Здоровье и экологическое поведение

- Видение здорового образа жизни
- Отношение к проблемам окружающей среды и экологическое поведение

8. Выводы: Украинцы: какие они?

9. Ценностные сегменты украинцев как инструмент стратегического позиционирования – определение и достижение целевой аудитории

Стратегии коммуникации

20

!!! В общем отчете по Украине разработаны коммуникационные стратегии для населения Украины в общем и для каждого из ценностных сегментов: какие каналы коммуникации и меседжи являются наиболее эффективными для достижения различных маркетинговых целей.



Спасибо за внимание!

Контактное лицо:

Инна Волосевич, старший менеджер отдела
исследований рынков услуг
inna.volosevych@gfk.com

Адрес:

Киев 01133, Украина
Бульвар Леси Украинки, 34
Офис №601, 6 этаж

Тел: +380 44 230-0260

Факс: +380 44 230-0262

Web-site: www.gfk.ua
www.gfk.com