

PREGLED POPULACIJE

HRVATSKA I. 2020

BRANDpuls

GAME CHANGERS





NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA

- Self completion u kućanstvu & Web panel



TIP UZORKA

- Dvostruko stratificirani (regija, veličina naselja) troetačni uzorak



TERITORIJA

- Hrvatska



VELIČINA UZORKA

- 1.630 ispitanika



CILJANA POPULACIJA

- Populacija Hrvatske između 16 – 64 godina



PERIOD ISTRAŽIVANJA

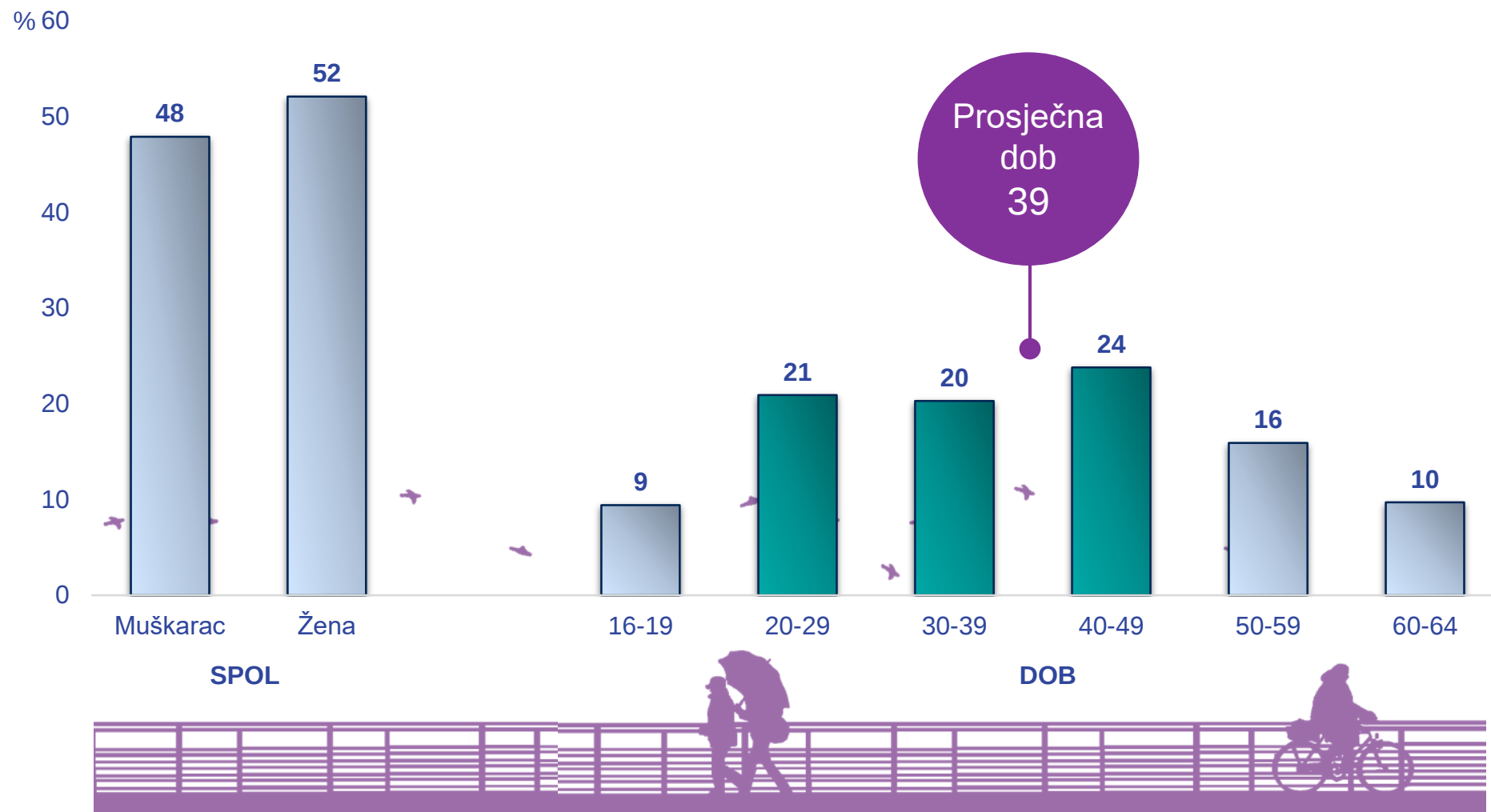
- Ožujak / Travanj 2020.

SOCIO-DEMOGRAFSKI PROFIL

DEMOGRAFSKA STRUKTURA - 1

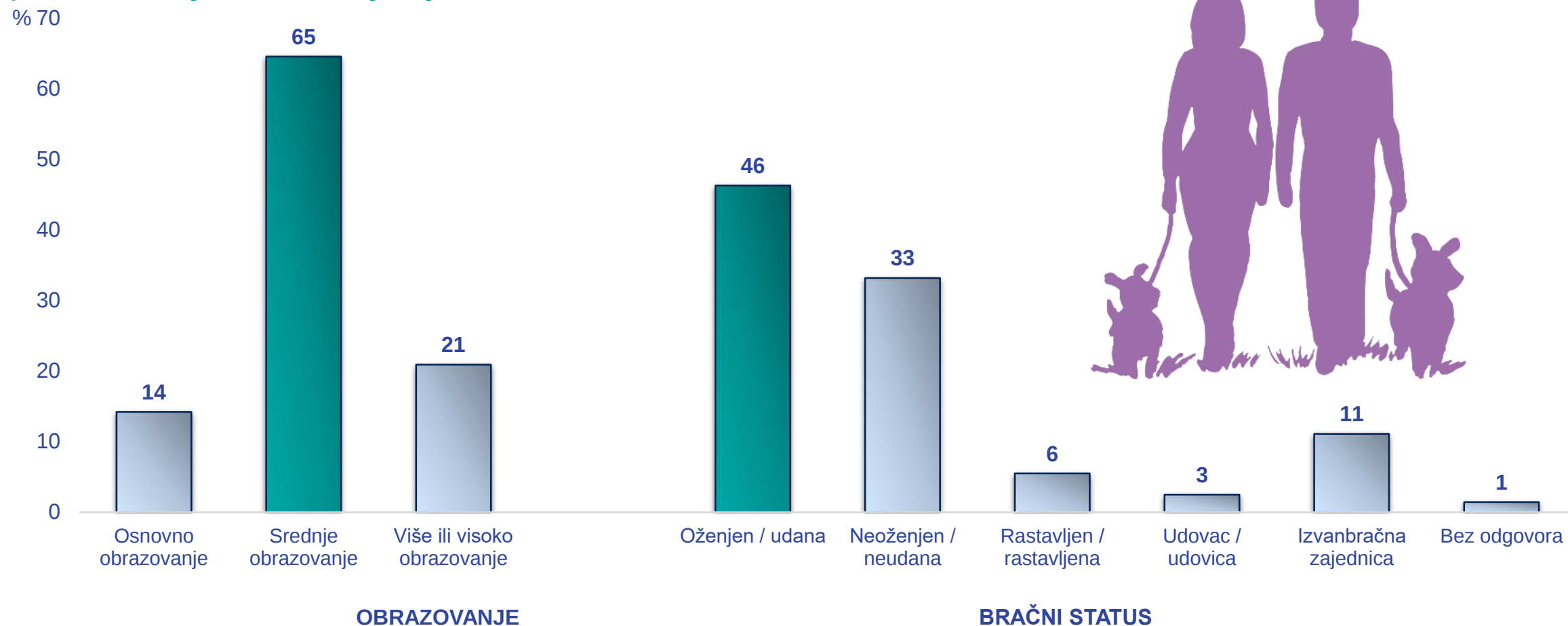


U populaciji Hrvatske od 16 do 64 godine ima podjednako muškaraca i žena. Najveći broj stanovnika je u dobi od 20 do 49 godina.



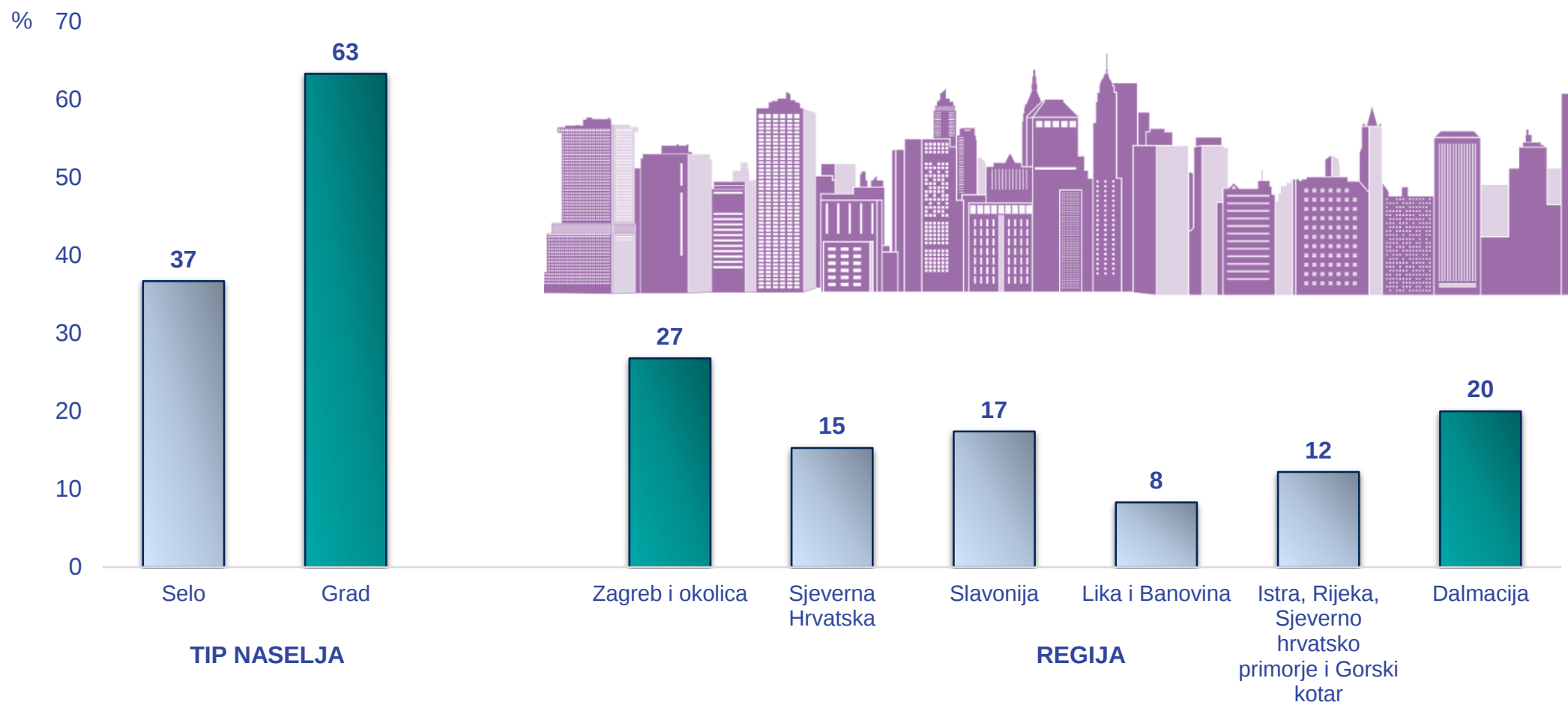
DEMOGRAFSKA STRUKTURA - 2

Gotovo dvije trećine stanovnika Hrvatske ima završenu srednju školu. Nešto malo manje od polovine ih je u bračnoj zajednici.



DEMOGRAFSKA STRUKTURA - 3

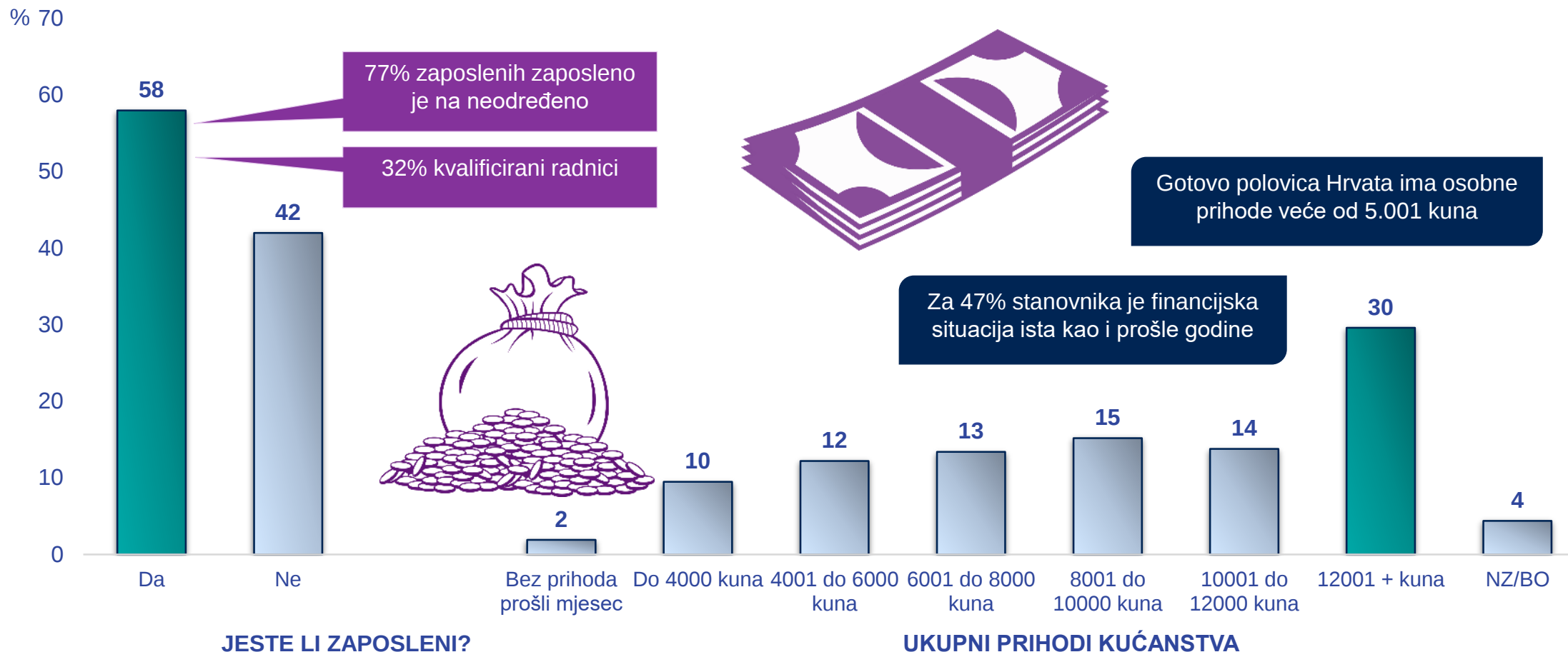
Većinu stanovnika Hrvatske pronalazimo u urbanim dijelovima Hrvatske, a najviše na području Zagreba i okolice te Dalmacije.



DEMOGRAFSKA STRUKTURA - 4



3/5 stanovnika Hrvatske je zaposleno, a od toga je 77% zaposleno na neodređeno vrijeme. 30% kućanstava pripada najvećem prihodovom razredu, odnosno broji ukupne prihode 12.001 kuna pa na dalje.



DEMOGRAFSKA STRUKTURA - 5

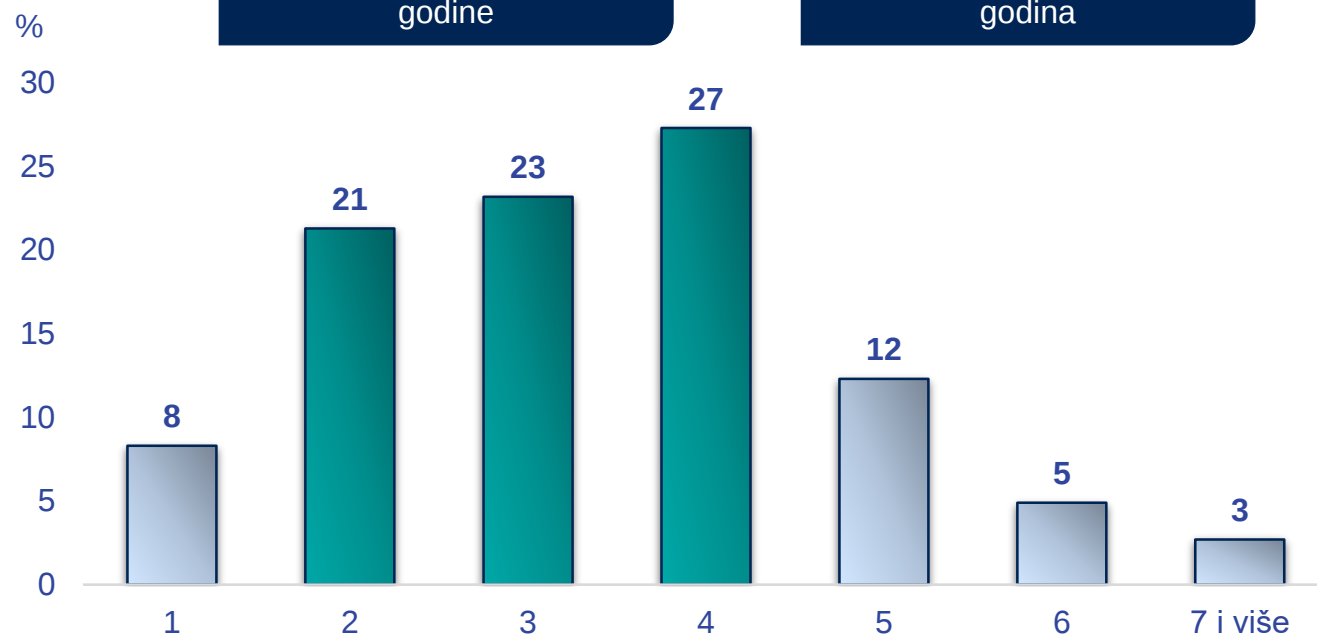
U više od 70% kućanstava živi 2 do 4 osobe.



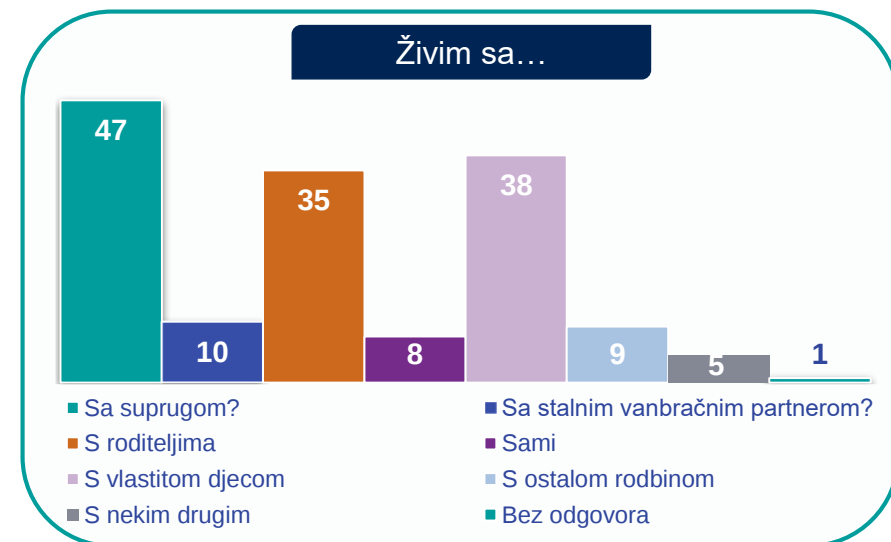
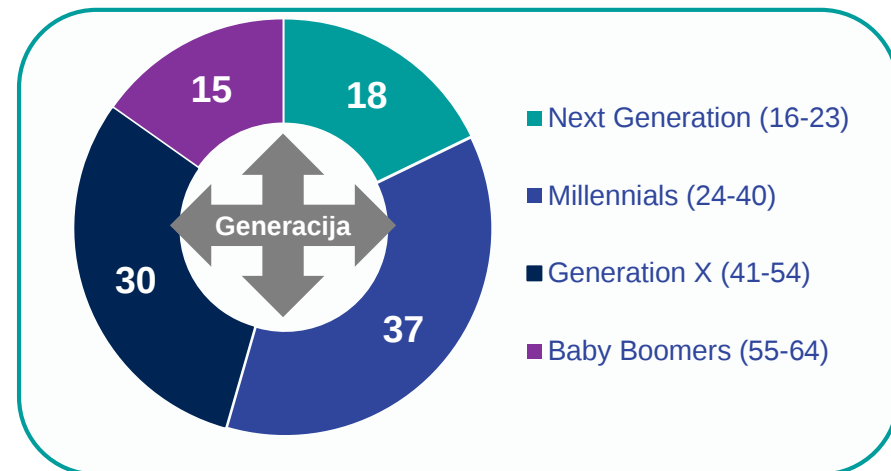
Među Hrvatima 52% njih su roditelji.

U 9% kućanstva živi jedno ili više djece od 0 do 3 godine

U 27% kućanstva živi jedno ili više djece od 4 do 14 godina

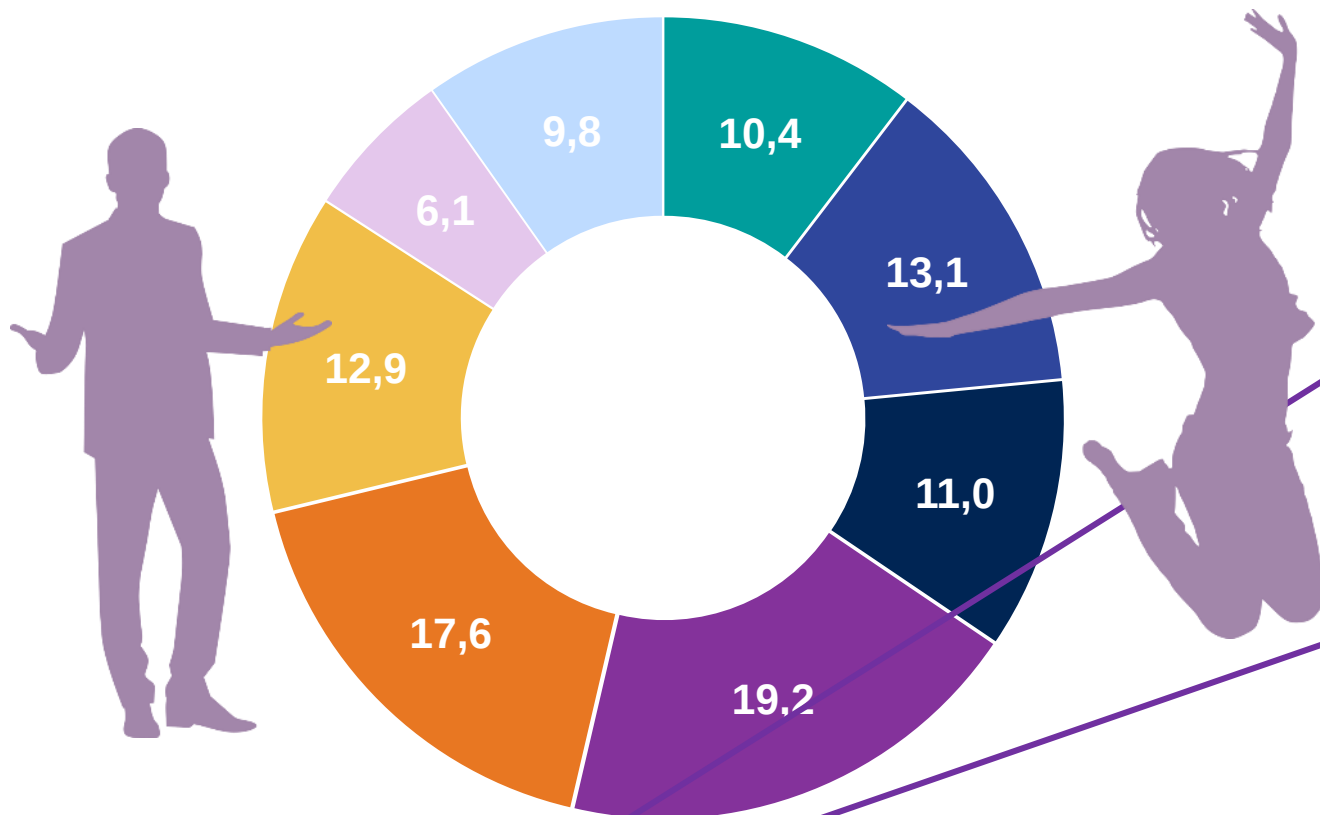


BROJ OSOBA U KUĆANSTVU



LIFESTYLE

ŽIVOTNI STIL POPULACIJE



Pripadnici ovog segmenta predstavljaju prosjek po tome što su umjereni u većini životnih nazora. Važna im je obiteljska harmonija te su skloni brizi za kućanstvo i uređenju doma. Vrednuju svoje slobodno vrijeme kojeg provode najčešće u obiteljskom krugu, ne izlaze radi provoda niti posjećuju kina, koncerte ili kazališta.

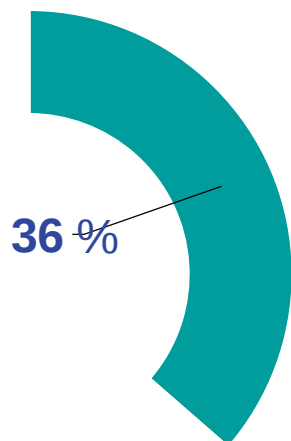
Prate politička zbivanja i sport, ponekad se služe računalom. Umjereno su religiozni, donekle tradicionalnih nazora, ali to nije nešto po čemu se ističu, kako valja tumačiti i njihovu nešto manju sklonost hedonizmu. Segment u većini čine osobe srednje dobi, tri četvrtine su osobno roditelji.

- Bezbrizni hedonisti
- Pratitelji trendova
- Statusni potrošači
- Umjereni obiteljski ljudi
- Osviješteni individualci
- Apatični nihilisti
- Macho tradicionalisti
- Obiteljski tradicionalisti

KUPOVNE NAVIKE



Osobine proizvoda

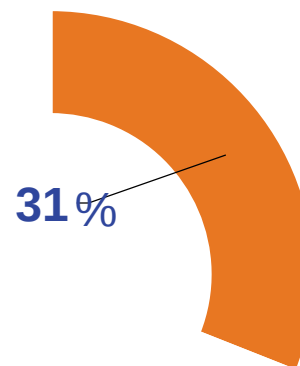


Osobine proizvoda

Proizvode se odabire prvenstveno prema njihovim karakteristikama, na primjer na temelju kvalitete i pouzdanosti ili na temelju stečenog povjerenja u marku i zemlju porijekla.

Važno je da kupljeni proizvod služi svojoj svrsi, izbjegava se davati novac za proizvode koji ničemu ne služe. Činjenica da je neki proizvod moderan ili popularan neće potaknuti ove potrošače na kupnju.

Posredovanje identiteta

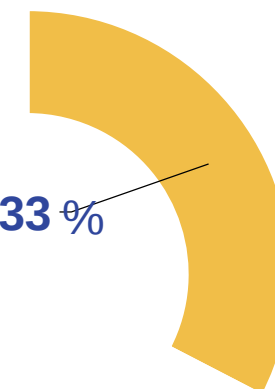


Posredovanje identiteta

Ovaj obrazac odnosa prema kupovini određuje prije svega trendovska i izražajna kupnja te posvećenost kupnji kao ugodnoj i poželjnoj aktivnosti.

Pri kupnji naglasak je na cjelokupnom imidžu kojeg proizvod prenosi, ali sagledava se i kvalitetu i marku. Činjenica da je proizvod domaćeg proizvođača neće navesti ovu skupinu potrošača na kupnju, štoviše učinak bi mogao biti suprotan.

Cjenovna osjetljivost



Cjenovna osjetljivost

Za pripadnike ove skupine na prvom mjestu pri odabiru proizvoda je njegova povoljna cijena.

Osobine proizvoda poput kvalitete ili poznate marke neće privući ove potrošače, kao ni potreba da kroz posjedovanje nekog proizvoda izraze svoju osobnost ili budu u trendu.

DRUŠTVENE VRIJEDNOSTI



Tradicionalni kolektivism

40 %



Tradicionalni kolektivism

Očekuje se podvrgavanje članova zajednice tradicionalno uređenoj društvenoj cjelini, kako u državi tako i u obitelji.

Skloni su na život gledati kao na natjecanje pojedinaca, međutim odbijaju mogućnost da oni svojim postupcima ili životnim stilom iskaču iz poznatih i kolektivnim iskustvom provjerenih pravila igre.

Egalitarni individualizam

30 %

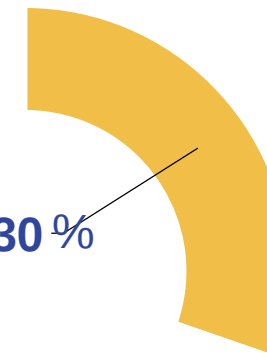


Egalitarni individualizam

Za ovu skupinu karakteristično je očekivanje da u društvu nema velikih nejednakosti u šansama i da svatko mora imati mogućnost razviti se u osobu kakva želi biti. Društvo treba pomoći onima koji su slabijih predispozicija, odnosno odbija se urediti odnose među ljudima po principu oštrog i nemilosrdnog natjecanja u kojima oni koji ne mogu opstati propadaju.

Natjecateljski individualizam

30 %

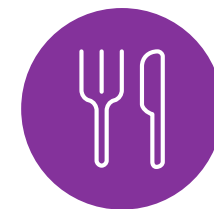


Natjecateljski individualizam

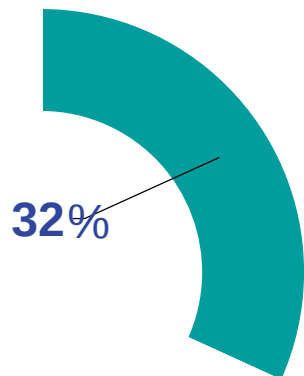
Očekivanje da se pojedinac u društvu snalazi vlastitim sposobnostima, a njegovu sudbinu u krajnjem slučaju određuje ishod nadmetanja s drugim pojedincima s kojima se nalazi u stanju borbe za opstanak.

Pritom je osobi dopušteno koristiti se lukavošću, položajem ili ako je potrebno zaobilaženjem društvenih normi. Ideje društvene jednakosti se u načelu odbacuje kao pomalo iluzorne.

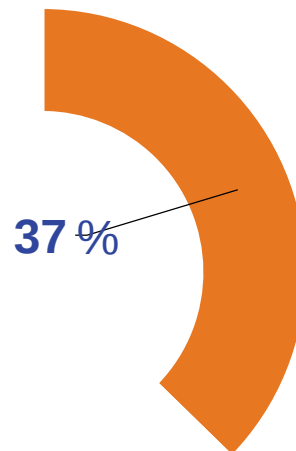
PREHRAMBENE NAVIKE



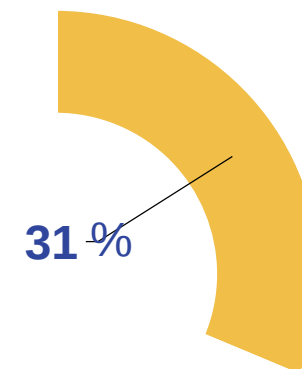
Gastronske sklonosti



Zdrava prehrana



Nezdrava prehrana



Gastronske sklonosti

Pripadnici ovog segmenta vole kuhati, pripremati obroke i isprobavati nove prehrambene proizvode koji se pojave na tržištu.

Skloni su i zdravoj prehrani, ali iako će reći da dobro jedu složiti će se da se ne hrane uvijek zdravo.

Zdrava prehrana

Pripadnici ovog segmenta nastoje se zdravo i dijetno hraniti. Manje su skloni nepromišljeno isprobavati prehrambene novitete i varijacije postojećih proizvoda.

Kuhanju ne pristupaju kao djelatnosti u kojoj posebno uživaju.

Nezdrava prehrana

Pripadnici ovog segmenta loše se i nezdravo hrane i toga su svjesni. Ne kuhaju uopće ili to čine rijetko, preskačući obroke. Nisu skloni posegnuti za prehrambenim novitetima, kao ni dijetnoj ili ekološkoj prehrani.

PREHRAMBENE NAVIKE



69% populacije doručkuje svaki ili gotovo svaki dan.



45% najčešće pije crnu (tursku kavu).

45% kuha svaki dan.

Od posebnih režima prehrane najviše Hrvata preferira fitness prehranu koja uključuje korištenje sportskih dodataka; visoko proteinsku prehranu; vegetarijanstvo te prehranu koja u potpunosti isključuje konzumaciju rafiniranog šećera.

26% pravi kolače i slastice barem jednom tjedno.



65% konzumira „super hranu“.



43% konzumira sportsku prehranu i dodatke prehrani.



49% jede u pekari barem jednom tjedno.

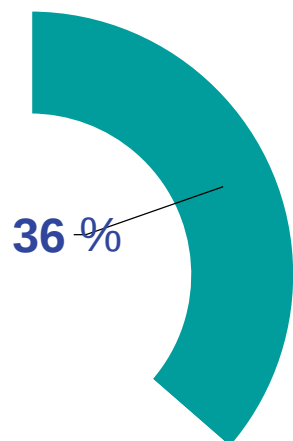


38% naručuje hranu putem servisa za dostavu hrane

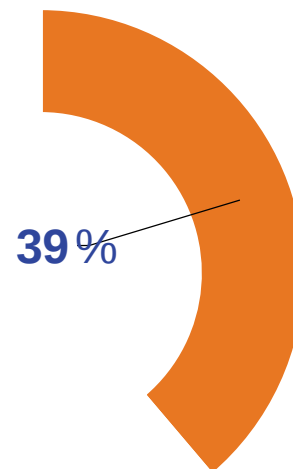
SLOBODNO VRIJEME



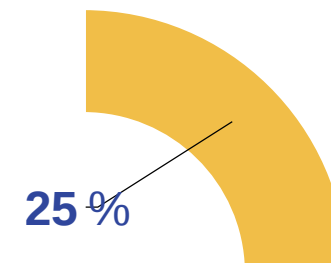
Konzumacija kulture i doživljaja



Kućne zanimacije



Kvartovsko druženje



Konzumacija kulture i doživljaja

Sklonost aktivnom i sadržajno ispunjenom provođenju slobodnog vremena. Uz druženje i zabavu s prijateljima nastoji se otići u kino, kazalište ili na koncert.

Koristi se računalo, kako za zabavu tako i za rad i obrazovanje. Izgrađuje se sebe i vlastite vidike kroz čitanje knjiga i polaganje tečajeva, teži se mnogo putovati. Aktivnosti koje nemaju dodatan sadržaj manje su privlačne kao dio slobodnog vremena.

Kućne zanimacije

Sklonost provođenju slobodnog vremena na smiren način u vlastitoj kući ili u prirodi. Poduzima se niz različitih aktivnosti poput brige za kućanstvo, obitelj, kućnog ljubimca, vrt, čitanje knjiga ili tiska, igranje lota/binga, kućne hobističke aktivnosti i slično. Manja je sklonost izlaziti radi zabave, boraviti uz računalo ili pratiti sportska zbivanja.

Kvartovsko druženje

Slobodno vrijeme karakteristično provode u praćenju sporta na televiziji i odlasku u kladionicu. Zabavljaju se i druže s prijateljima ili ništa ne rade i samo se odmaraju.

Manje su posvećeni brizi za kućanstvo i ne teže ispuniti svoje slobodno vrijeme obrazovnim i poticajnim aktivnostima.

JESTE LI ZNALI?



72% Hrvata govori engleski jezik, a
24% njemački jezik.



34%

ide na koncerte
suvremene glazbe
barem jednom godišnje.



38% Ima psa.

28% Ima mačku.



75%

ide u kupovinu barem
jednom tjedno.



38%

ide na koncerte klasične
glazbe, u kazalište i sl.
barem jednom godišnje.



35%

odlazi u inozemstvo
barem jednom godišnje.



45%

čita knjige barem
jednom mjesečno.



78%

ide barem ponekad u
kino.



87% Izlazi u kafiće.

64% Ide na tulumе.

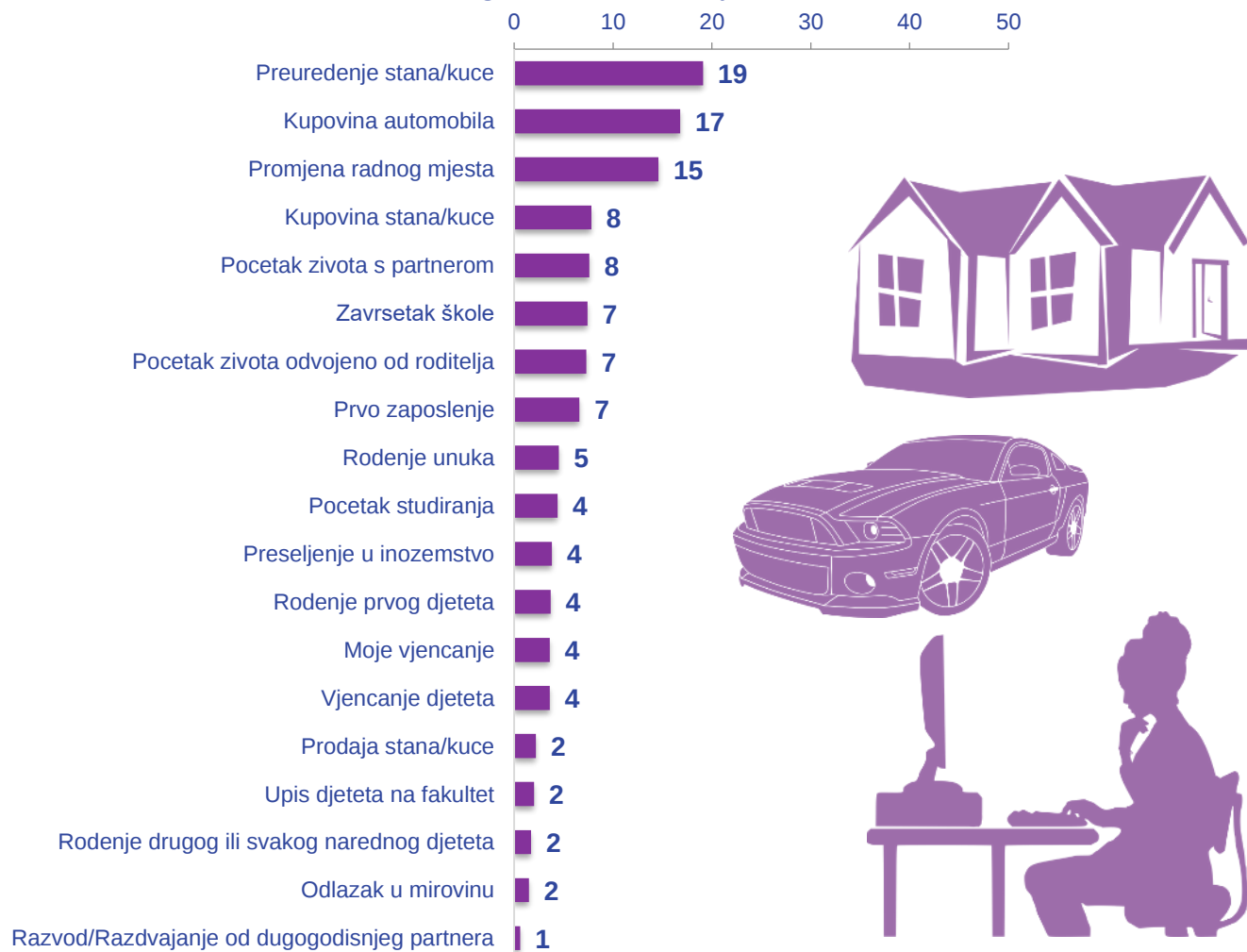


40%

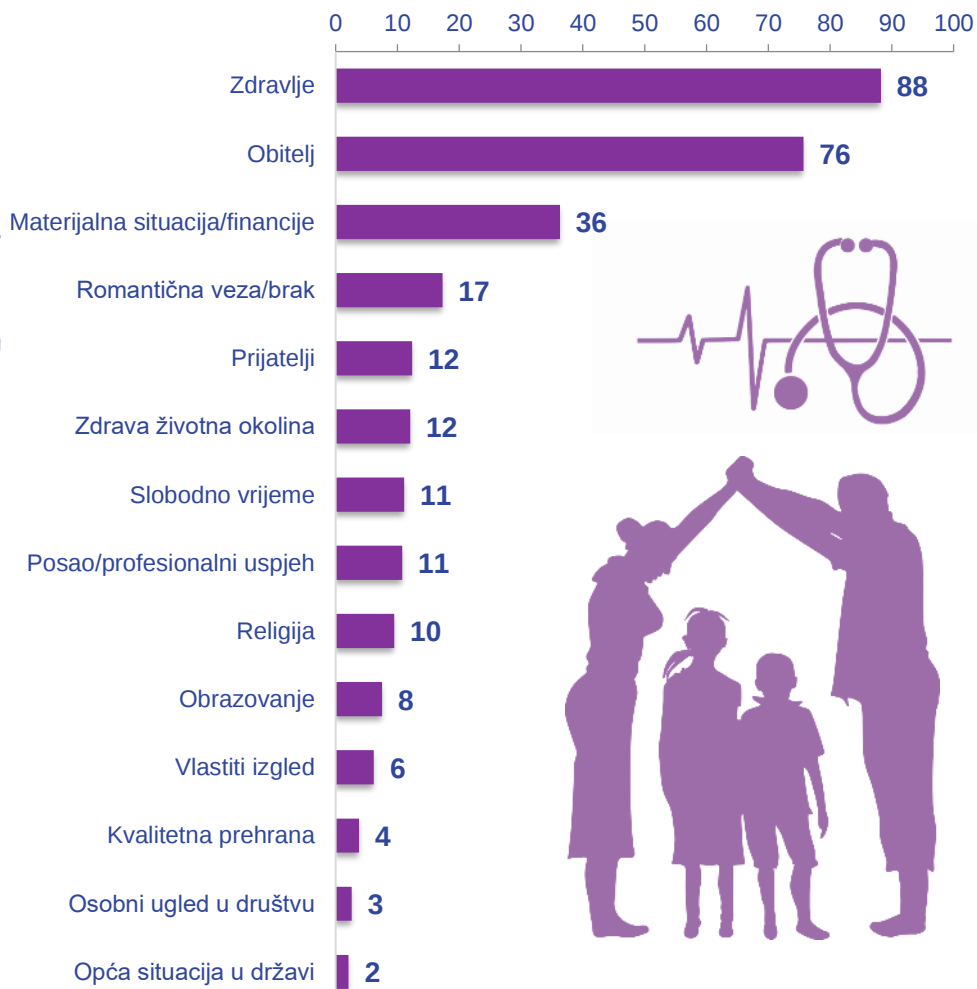
se rekreativno bavi
sportom/aktivnostima
barem jednom tjedno.

OČEKIVANJA I VAŽNI ASPEKTI

Za koje od sljedećih trenutaka očekujete da će se vama OSOBNO dogoditi u IDUĆIH 12 mjeseci?



Najvažniji životni aspekti?

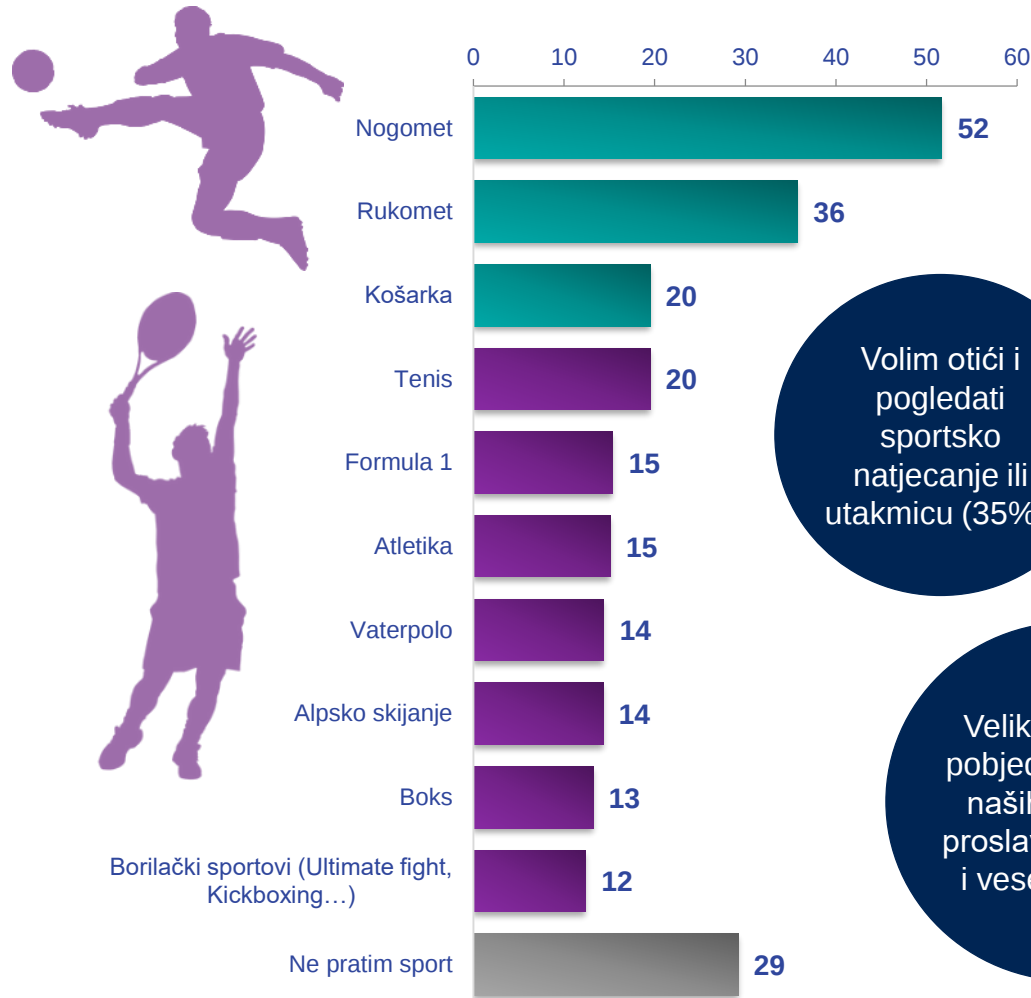


OSTALE AKTIVNOSTI



SPORT

Praćenje u medijima:



Volim otići i pogledati sportsko natjecanje ili utakmicu (35%).

Velike sportske pobjede i uspjehe naših sportaša proslavljam bučno i veselo. (43%).

Rekreativno bavljenje sportom:

13%

BICIKLIZAM

11%

TRČANJE

11%

FITNESS

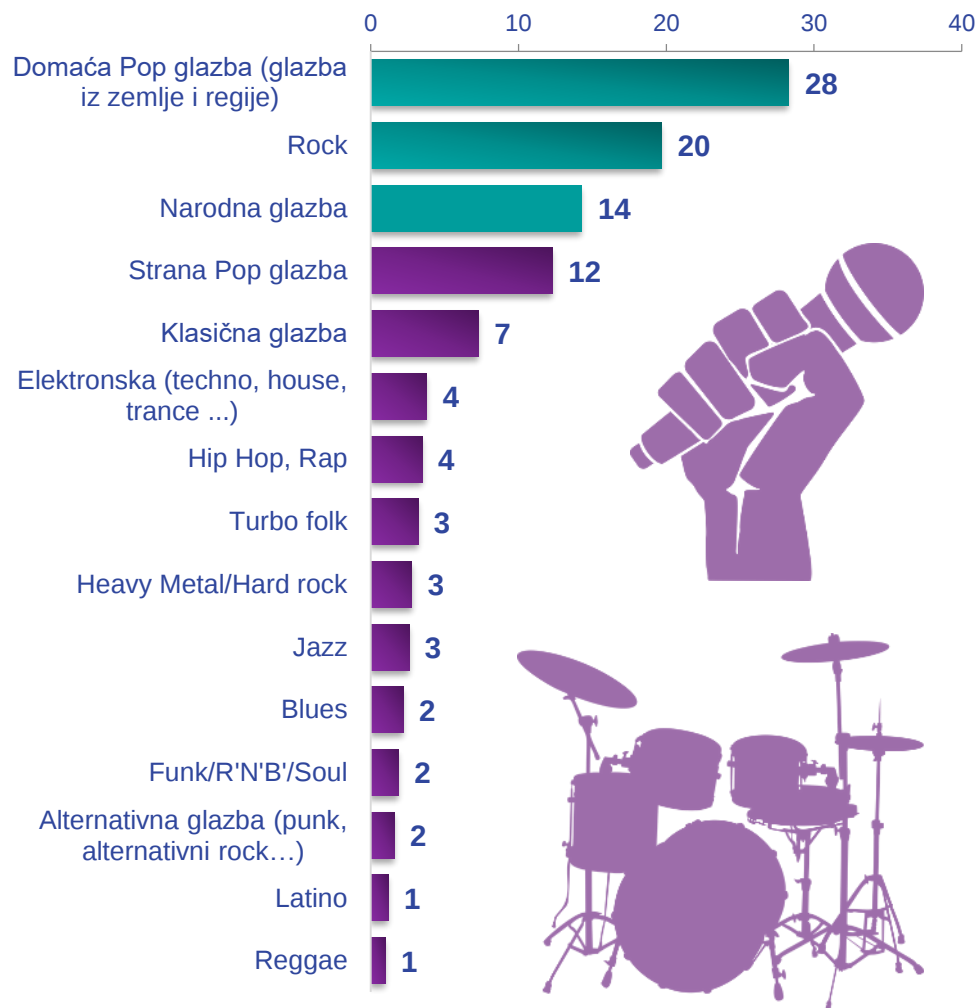
9%

NOGOMET

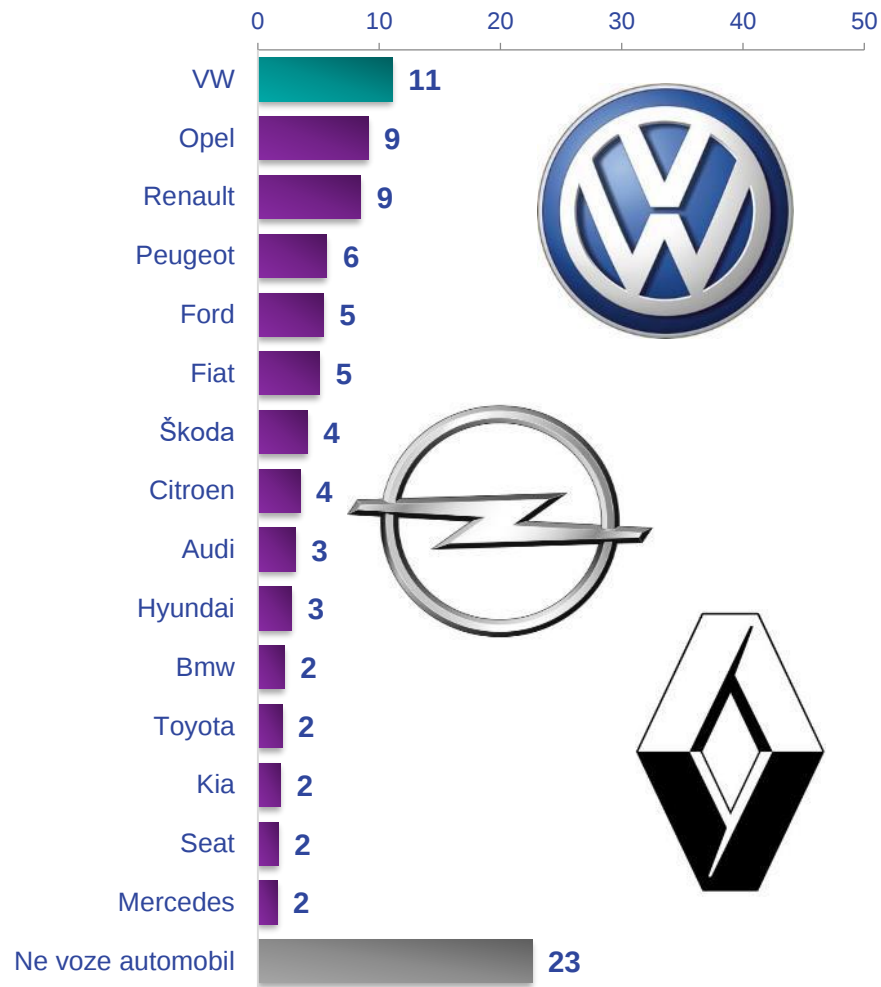
46%

NE BAVI SE SPORTOM

OMILJENA GLAZBA



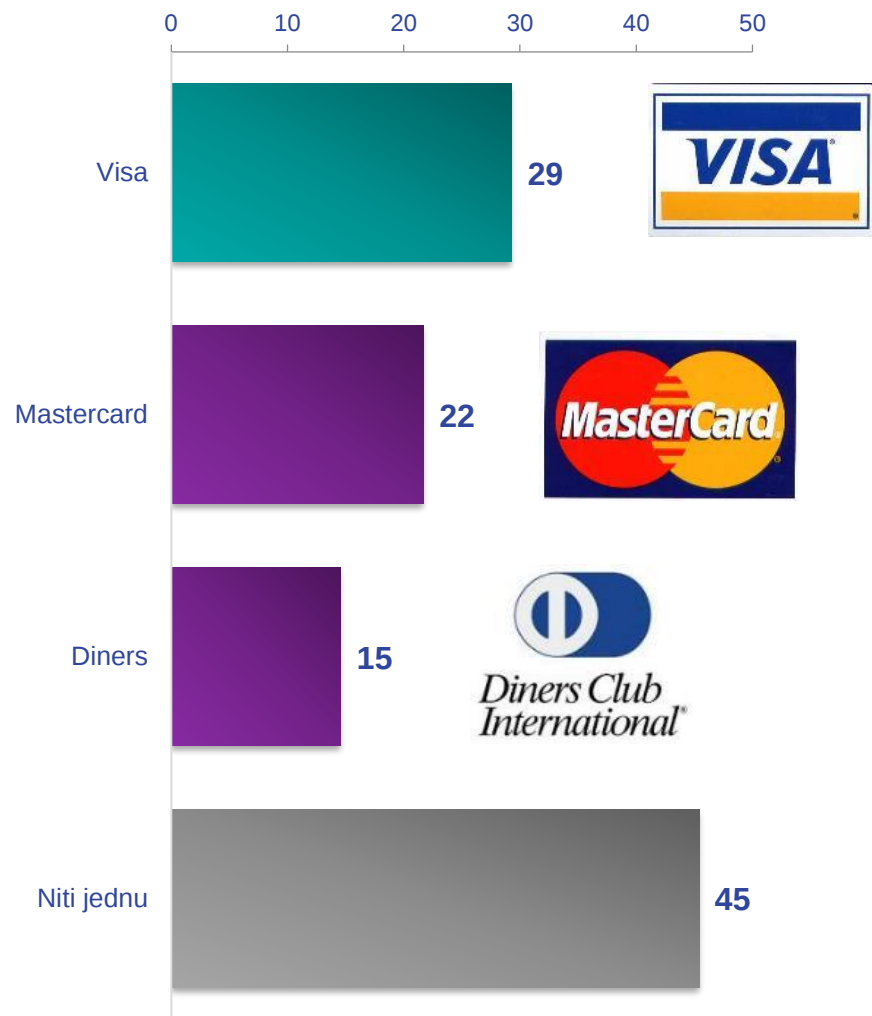
ŠTO VOZE GRAĐANI HRVATSKE



POSLOVNI ODNOS S BANKAMA



KREDITNE KARTICE



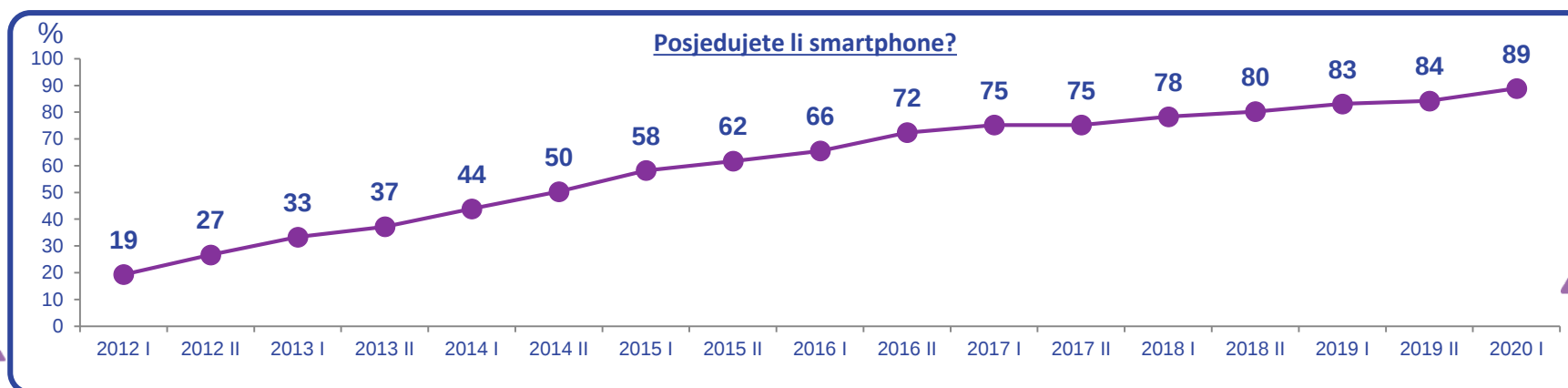
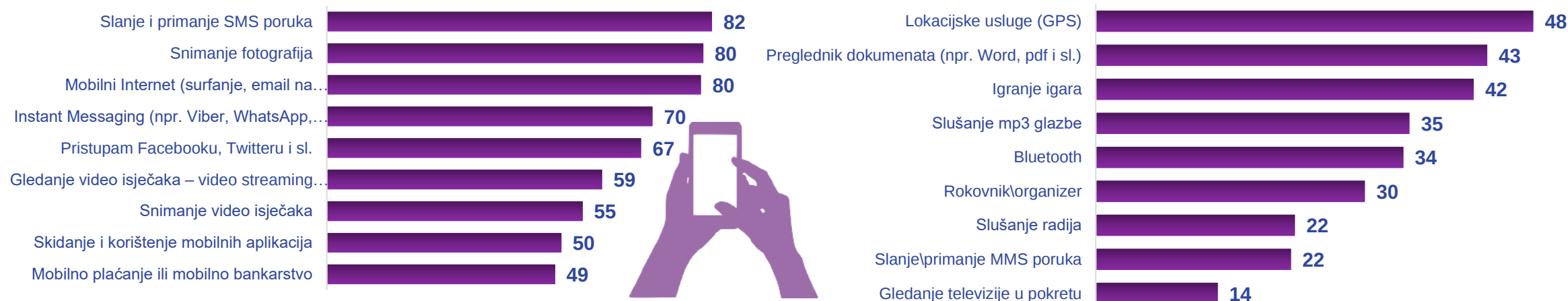
TRGOVAČKI CENTRI - KUPOVINA



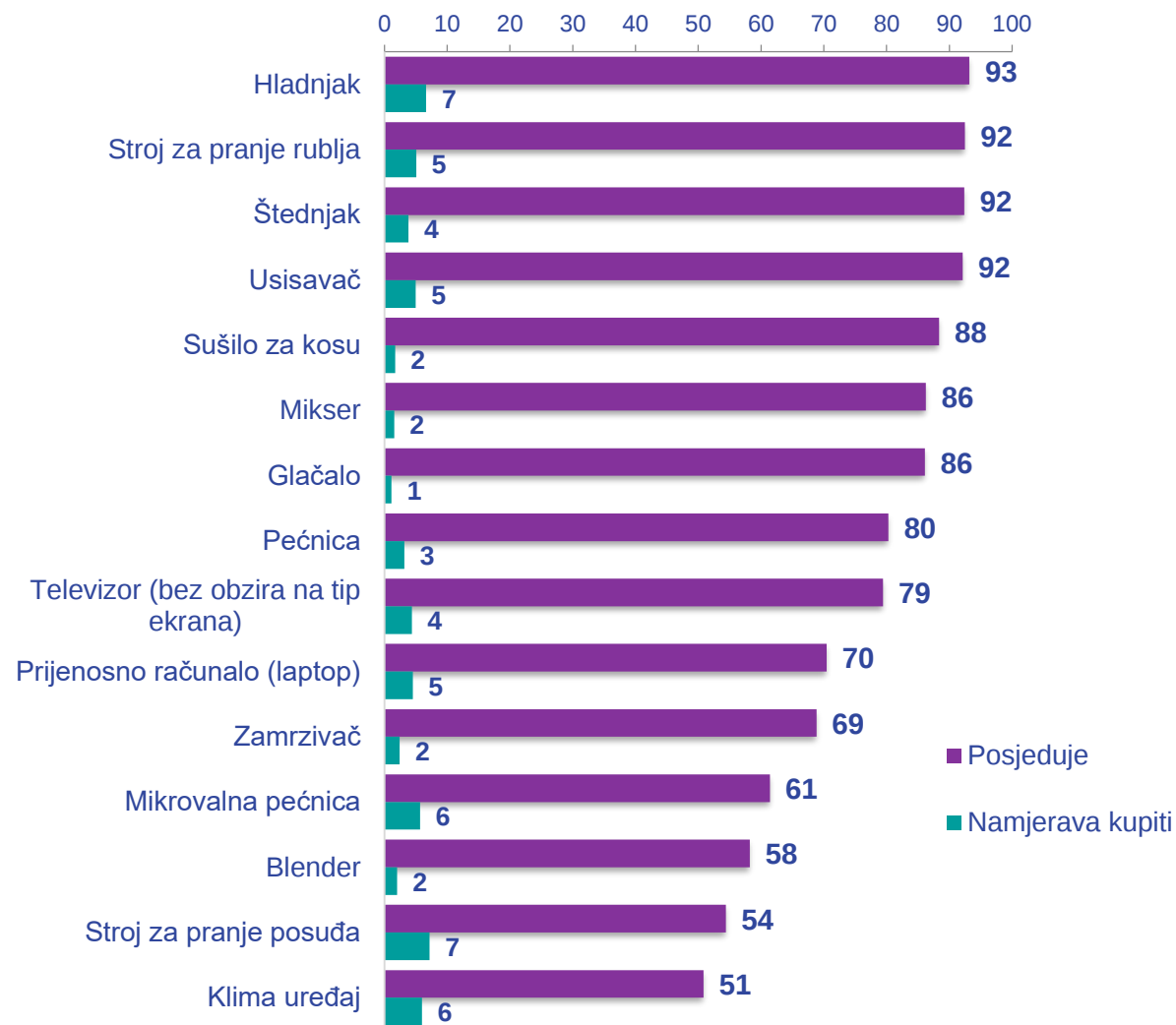
TELEFONIJA

97% Hrvata posjeduje jedan ili više mobilni uređaj

Svrhe upotrebe mobitela



KUĆNI UREĐAJI



31%
TABLET



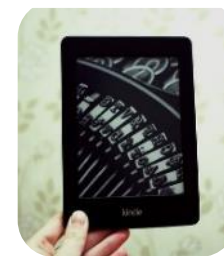
10%
DIGITALNI MEDIA
PLAYER



15%
PAMETNI SAT



7%
SPORTSKI SAT



3%
E-BOOK ČITAČ



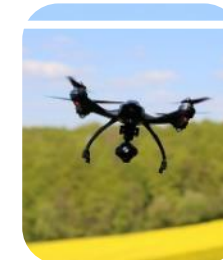
5%
BIOMETRIJSKU
NARUKVICU (FITNESS)



4%
VR. (VIRTUAL
REALITY) NAOČALE



2%
SMART HOME
SUSTAV

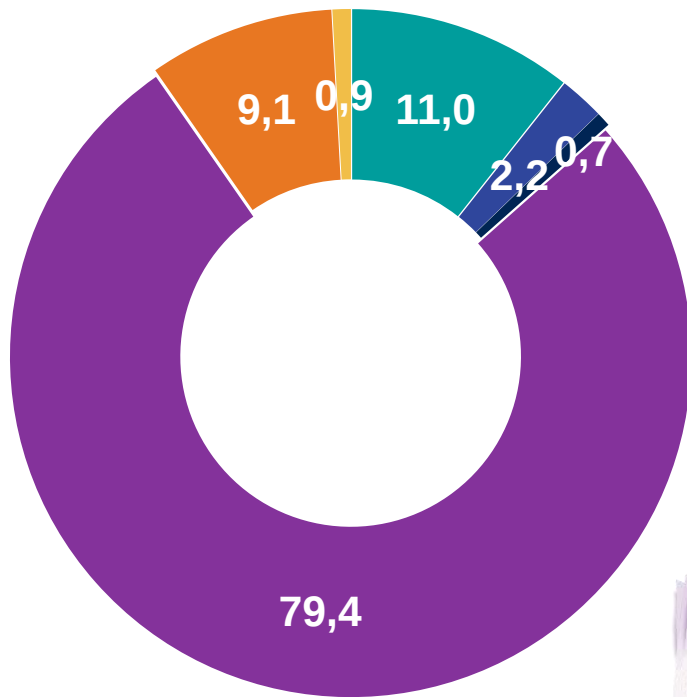


2%
DRON

KONZUMACIJA MEDIJA

MEDIJI

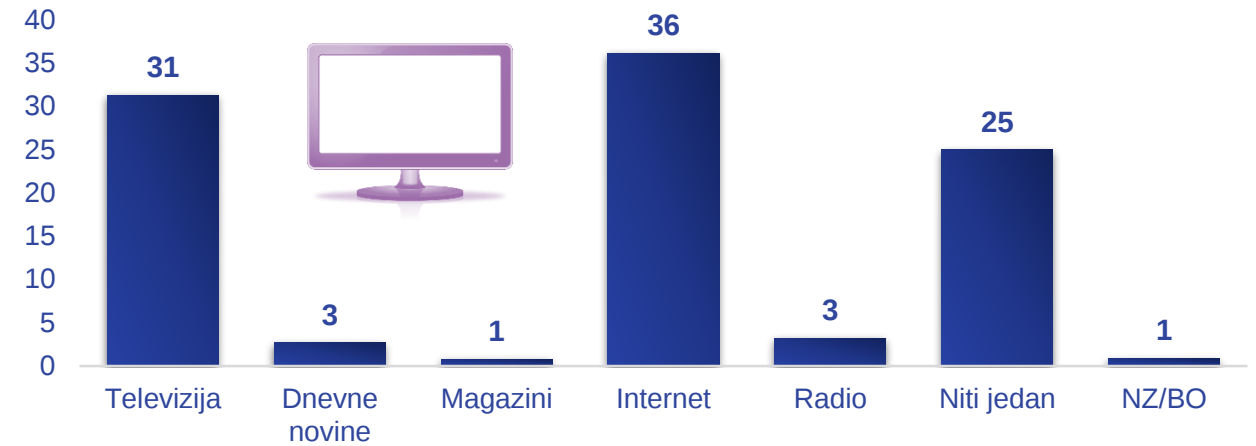
Kojim putem najčešće dolazite do tražene informacije?



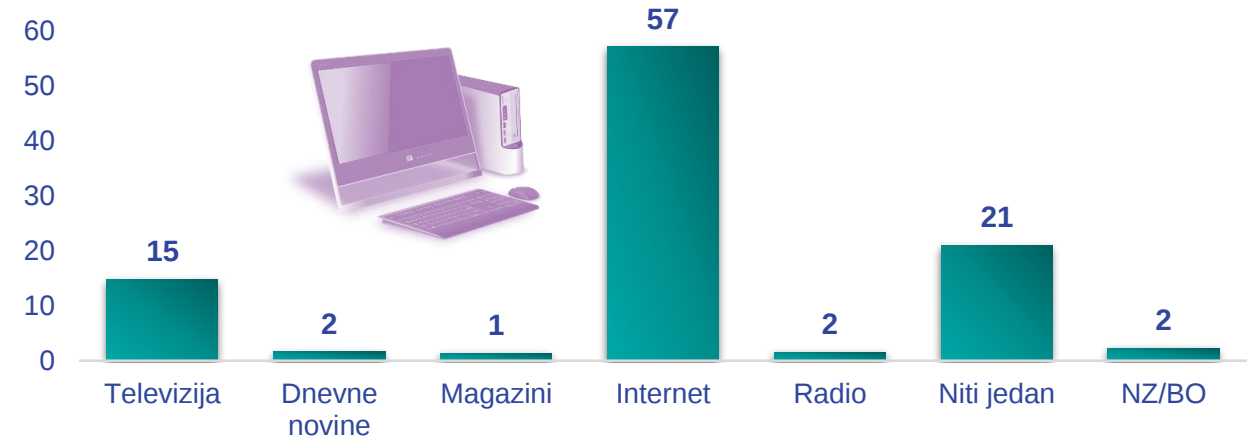
- Televizije
- Tiskovina (novina/magazina)
- Prijatelja/obitelji/poznanika
- Radija
- Interneta
- Drugo



Kojem mediju najviše vjerujete?

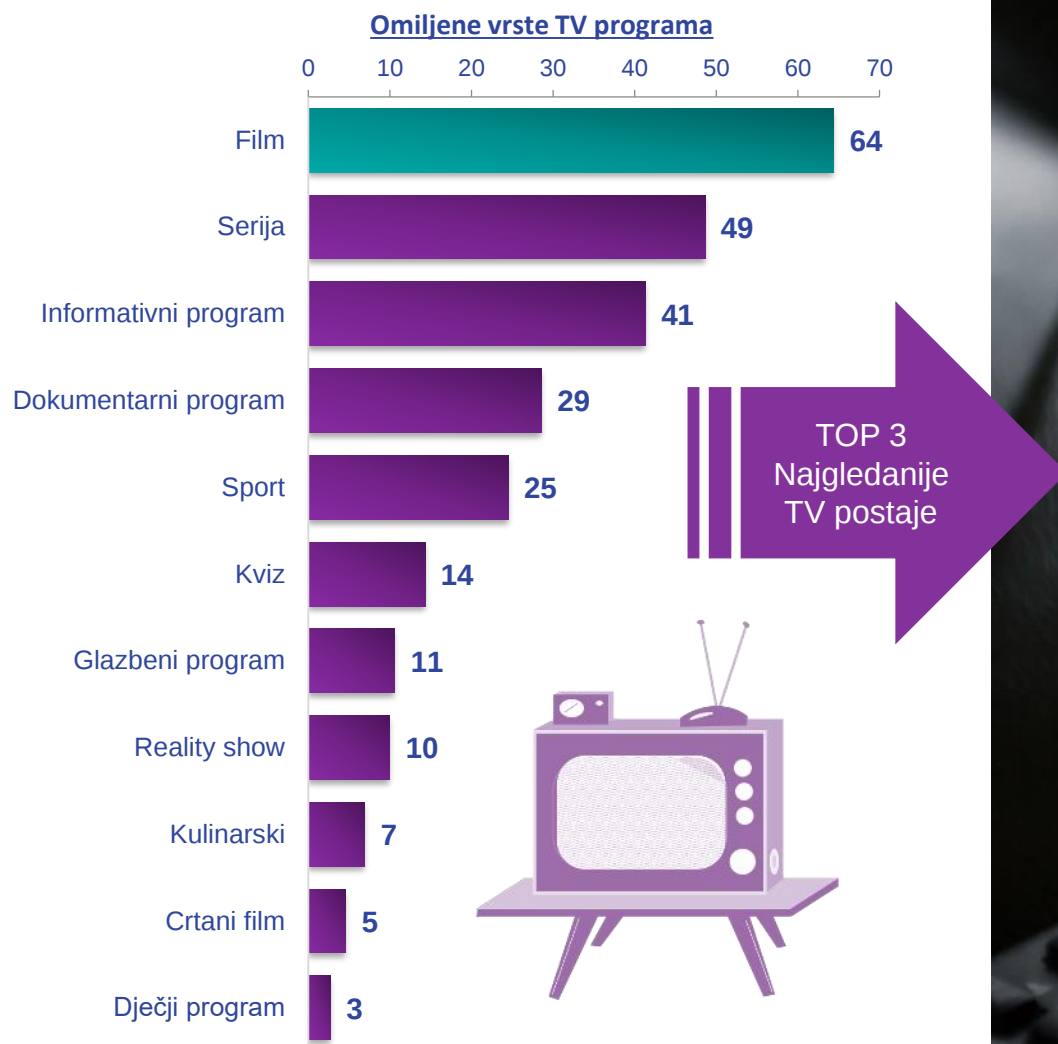


Koji medij najviše utječe na vaše donošenje odluke o kupnji?



TELEVIZIJA

83% gleda TV svakodnevno.



PRINT

33% čita dnevne novine jednom tjedno.
22% čita dnevne novine u printanom izdanju,
19% preko osobnog računala, a 16% mobitela.



TOP 3 najčitanije dnevne novine

1

24 SATA

2

JUTARNJI
LIST

3

VEČERNJI
LIST

37% čita časopise barem jednom u 2-3 mjeseca.
25% ih čita časopise u printanom izdanju, 16%
preko osobnog računala, a 12% preko mobitela.



TOP 3 najčitanija časopisa

1

GLORIA

2

AUTO
KLUB

3

STORY

RADIO I INTERNET

46% sluša radio svaki dan.
Najčešće kod kuće i u automobilu.



TOP 3 najslušanijih radio postaja

1

**OTVORENI
RADIO**

2

**NARODNI
RADIO**

3

**ANTENA
ZAGREB**

85% koristi Internet svaki dan.
Najčešće na radnom mjestu i kod kuće.



TOP 3 najposjećenije Internet stranice

1

WWW.INDEX.HR

2

WWW.24SATA.HR

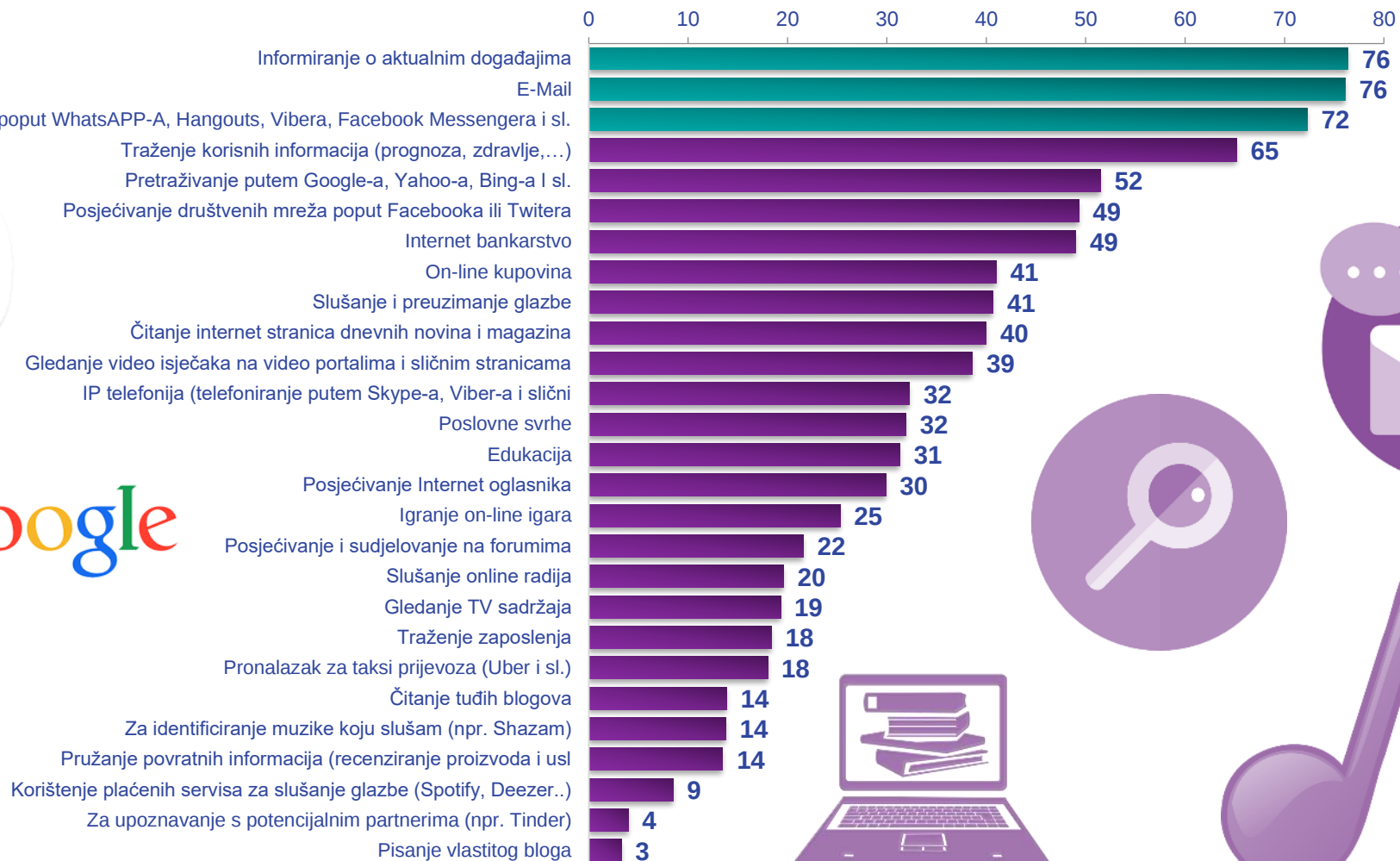
3

WWW.NJUSKALO.HR

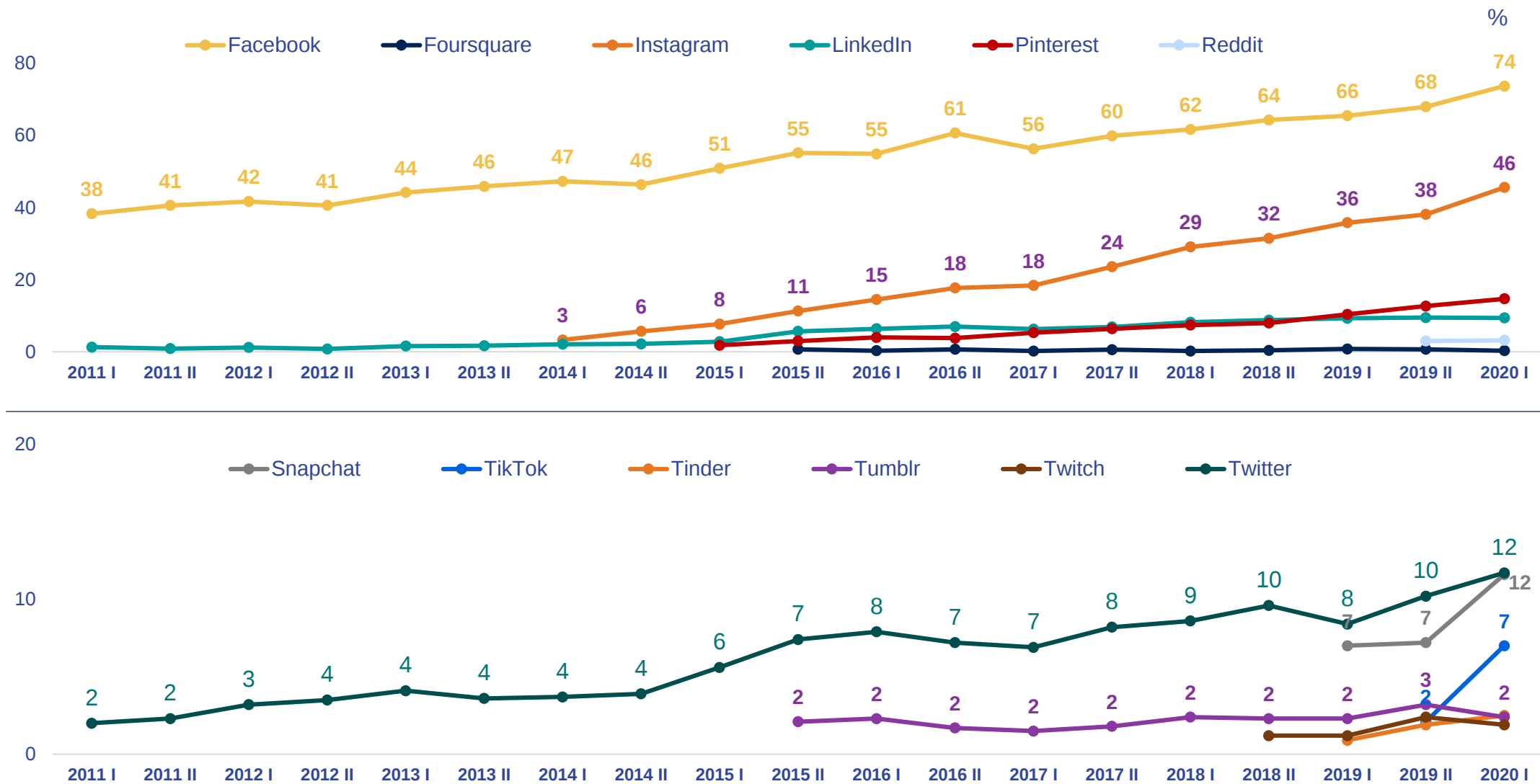
INTERNET

Svrhe upotrebe Interneta

Komunikacija putem messenger programa poput WhatsApp-A, Hangouts, Vibera, Facebook Messengera i sl.



TREND KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA

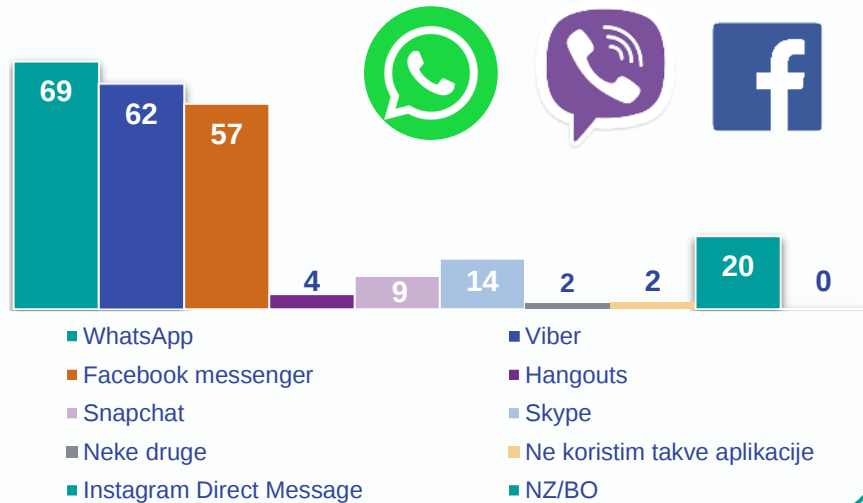


MEDIJI

Koliko često gledate video online na YouTube-u?



Koje aplikacije za komunikaciju koristite?



HVALA

GAME CHANGERS

