



Market Research

Studiu evaluare campanie "9 luni cu 0 alcool" #9cu0



Market Research

Obiective

Evaluarea notorietății campaniei de informare “9 luni cu 0 alcool”

Analiza comportamentului legat de sănătatea femeilor

Gradul de informare cu privire la comportamente prenatale și post natale pentru a avea un copil sănătos și sursele de informare

Consumul de alcool în timpul sarcinii

Informarea cu privire la sindromul alcoolismului fetal și a altor consecințe ale consumului de alcool de către mame

Date socio-demografice despre respondente

Metodologie – Public țintă și eșantion

	VAL 1 – pre-campanie	VAL 2 – post-campanie
Public țintă	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Femei ▪ 18 și 40 de ani ▪ Rezidente în județul Buzău ▪ Distribuția urban-rural: 46%-54% ▪ Volumul publicului țintă: 69240 persoane 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Femei ▪ 18 și 40 de ani ▪ Rezidente în județul Buzău ▪ Distribuția urban-rural: 46%-54% ▪ Volumul publicului țintă: 69240 persoane
Eșantion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 800 chestionare ▪ Eșantionul este reprezentativ la nivelul publicului țintă din județul Buzău. ▪ Marjă de eroare: $\pm 3,4\%$ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 812 chestionare ▪ Eșantionul este reprezentativ la nivelul publicului țintă din județul Buzău. ▪ Marjă de eroare: $\pm 3,4\%$
Perioada de desfășurare a colectării datelor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ august 2015 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ decembrie 2015



Market Research

Concluzii



1. Concluzii comparative

- Se înregistrează o **creștere a gradului de informare** al respondentelor cu privire la efectele consumului de alcool în timpul sarcinii.
- A **scăzut toleranța** referitoare la percepția conform căreia o cantitate mică de alcool stimulează lactația. (6%)
- A **scăzut, de asemenea, toleranța** cu privire la consumul de alcool în timpul perioadei de alăptare a copilului.

2. Concluzii comparative

- **Principalele trei surse de informare** despre aspectele legate de sănătate ale femeilor intervievate sunt în continuare: medicul, internetul și familia. Femeile intervievate apelează la **mai multe surse** de informare: pentru fiecare din principalele surse de informare, procentele sunt mai mari de la un val de cercetare la altul.
- Femeile intervievate s-au autoevaluat ca având **cunoștințe îmbunătățite** cu privire la:
 - comportamente / acțiuni care trebuie realizate înaintea nașterii pentru a avea un copil sănătos
 - alăptarea unui copil
 - efectele consumului de alcool asupra sarcinii.
- Cel mai des menționate **efecte ale consumului de alcool în timpul sarcinii** sunt:
 - afectarea sănătății copilului
 - posibilitatea de a naște copilul cu malformații.
- Cele mai frecvent menționate efecte ale consumului de alcool în timpul perioadei de alăptare, atât în Valul 1 de studiu, cât și în Valul 2 sunt **afectarea sănătății copilului și a dezvoltării acestuia**.

3. Concluzii comparative

- În rândul grupului țintă a fost identificată **creșterea cu 15%** (de la 13% Val 1 - la 28% Val 2) a conștientizării existenței unor afecțiuni care pot apărea la copii din cauza consumului de alcool de către mame în timpul sarcinii.
- Cele mai menționate **tulburări** care pot apărea la copii din cauza consumului de alcool de către mamă în timpul sarcinii au fost: handicap intelectual / inteligența scăzută.
- Topul locurilor în care femeile din județul Buzău au observat **informații referitoare la efectele consumului de alcool în timpul sarcinii** este următorul:
 1. Internet
 2. Mass-media
 3. Cabinetul doctorului.

4. Concluzii - notorietatea campaniei de informare

- **23% dintre respondente au auzit sau au văzut în ultimele 4 luni o campanie de informare cu privire la efectele consumului de alcool în timpul sarcinii.**
- **16% spun că au auzit de Campania “9 luni cu 0 alcool”.** Acest procent este similar cu cel al creșterii nivelului de conștientizare cu privire la afecțiuni apărute la copii în urma consumului de alcool în timpul sarcinii de către mamă (15% creștere de la un val la altul). *
- Îndemnul “Nu consuma alcool în timpul sarcinii!” a fost auzit de 74% dintre persoanele chestionate.
- **Peste trei sferturi dintre respondente (83%) consideră că această campanie le va determina pe viitoarele mame să adopte un comportament responsabil cu privire la consumul de alcool în timpul sarcinii.**
- **Continuarea unor astfel de campanii a fost apreciată de către 97% dintre femei ca fiind importantă (90% Foarte importantă + 7% Importantă).**

**Conform practicilor și experienței din alte studii, acoperirea unei astfel de campanii care utilizează instrumente similare este de aproximativ 30% din target. Un rezultat optim al evaluării awareness-ului campaniei poate fi între 10% și 20%, în funcție de profilul targetului și familiaritatea cu subiectul comunicat.*





Market Research

Datele cercetării

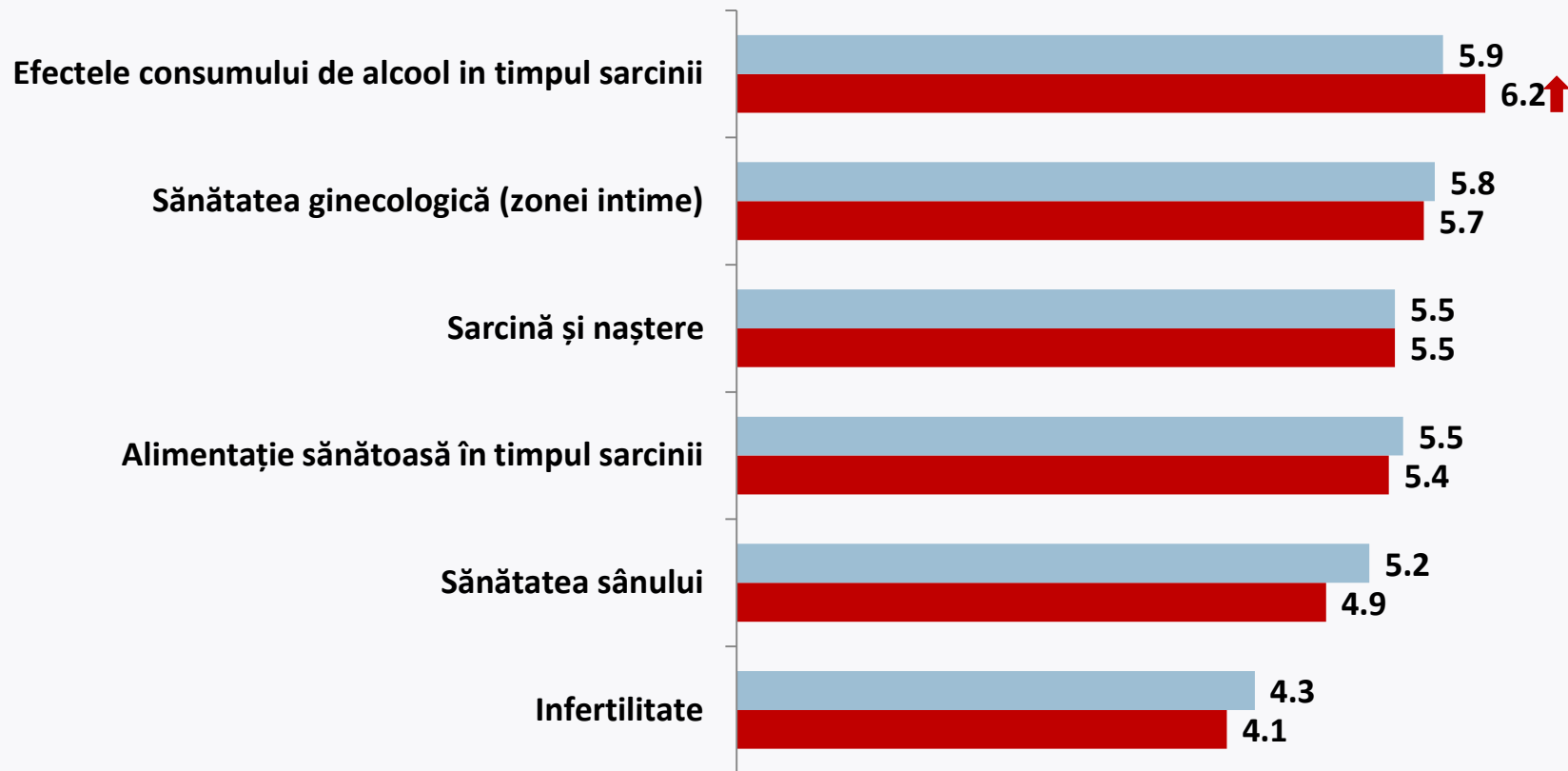


Market Research

Gradul de informare asupra principalelor aspecte privind sănătatea - situație comparativă -

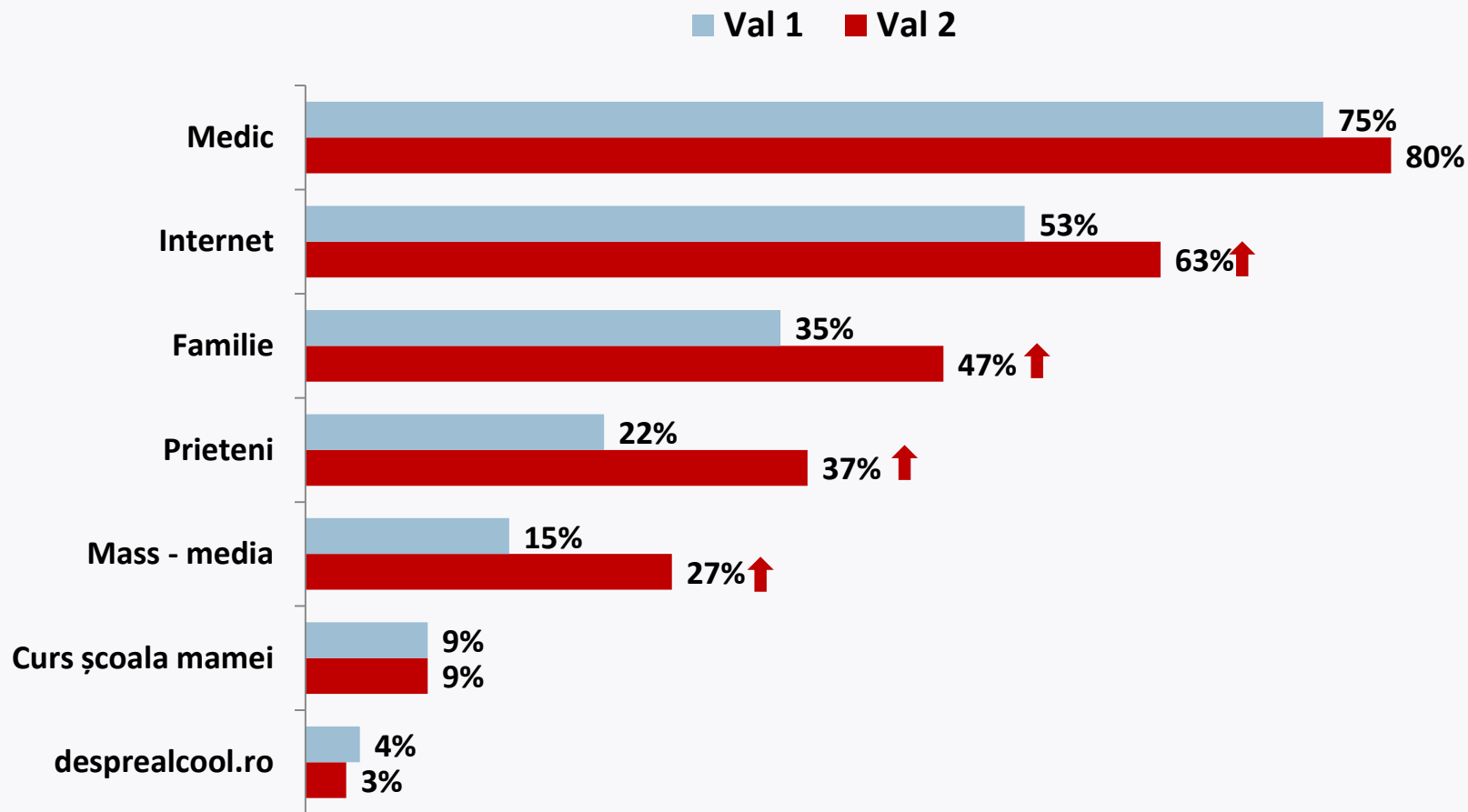
- Valori medii -

■ Val 1 ■ Val 2



Q1. Vă rugăm să evaluați pe o scală de la 1 la 7 (unde 1 înseamnă deloc informată, iar 7 foarte informată) în ce măsură vă considerați informată cu privire la următoarele aspecte:

Topul surselor de informare cu privire la obiceiuri recomandate în timpul sarcinii pentru a avea un copil sănătos - situație comparativă -

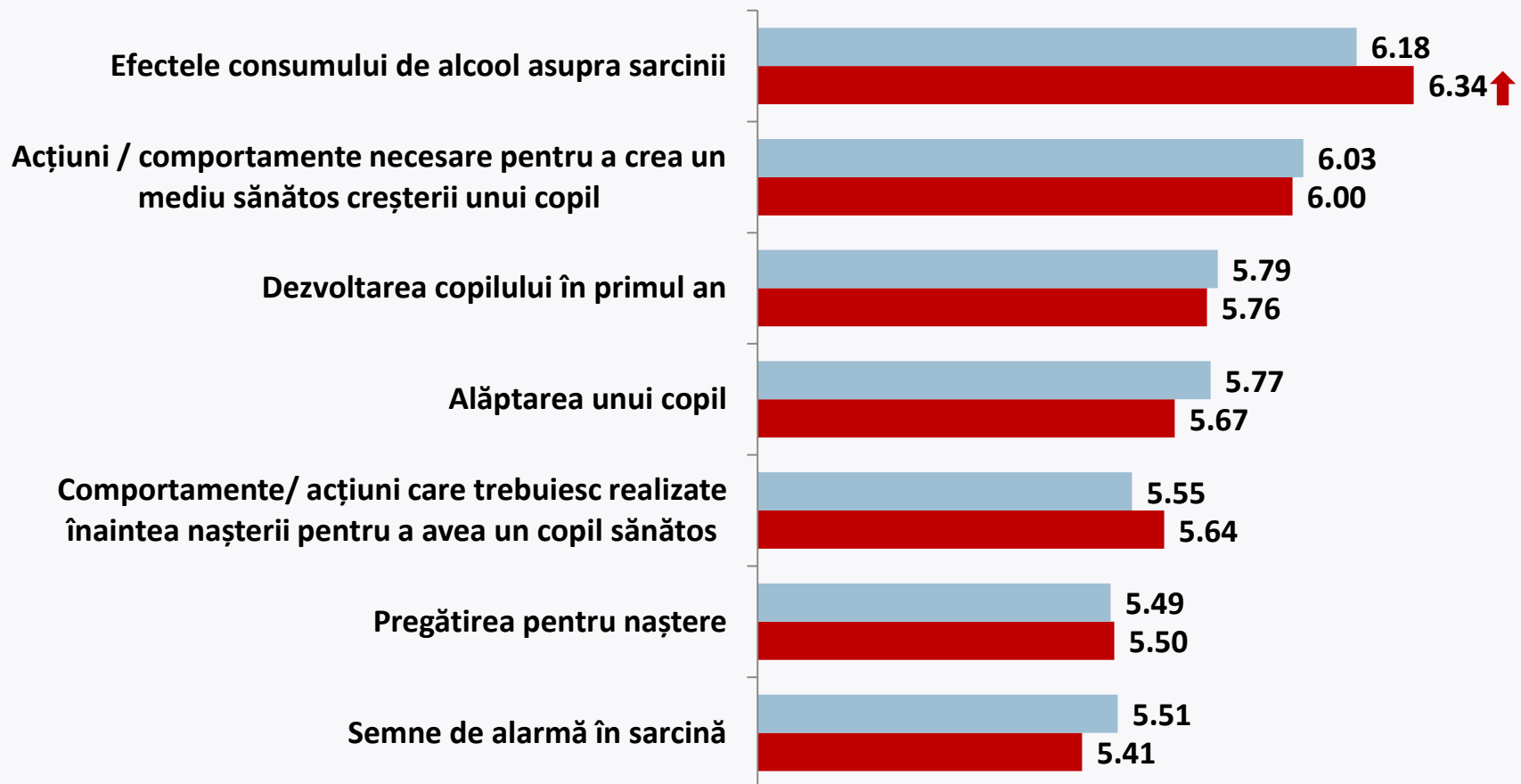


Q3a. Care sunt sursele dumneavoastră de informare cu privire la obiceiuri recomandate în timpul sarcinii pentru a avea un copil sănătos? (alegere multiplă)

Autoevaluarea cunoștințelor despre sănătatea mamei și a copilului - situație comparativă -

- Valori medii -

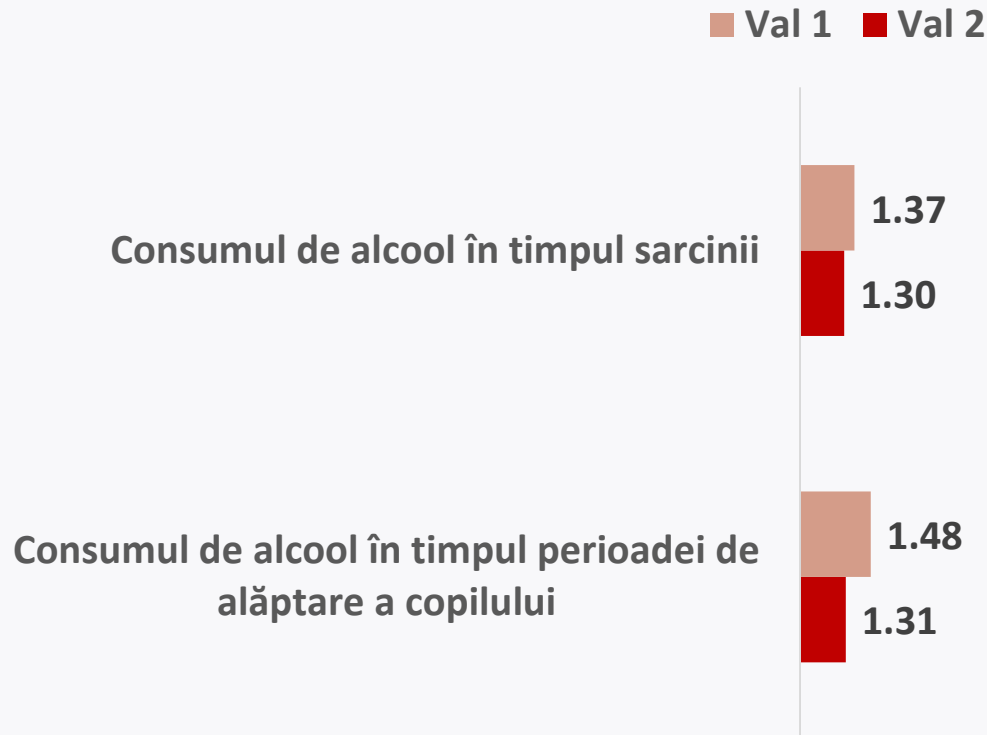
■ Val 1 ■ Val 2



Q4. Vă rugăm să evaluați pe o scală de la 1 la 7 (unde 1 înseamnă deloc informată, iar 7 foarte informată) gradul cunoștințelor dumneavoastră cu privire la următoarele aspecte:

Acceptabilitatea consumului de alcool în sarcină și alăptare - situație comparativă -

- Valori medii -

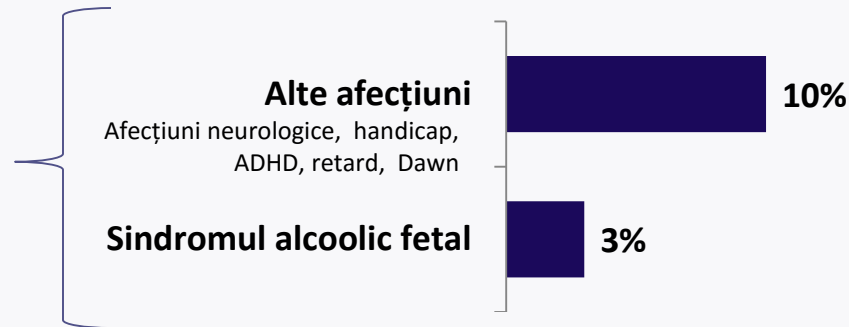
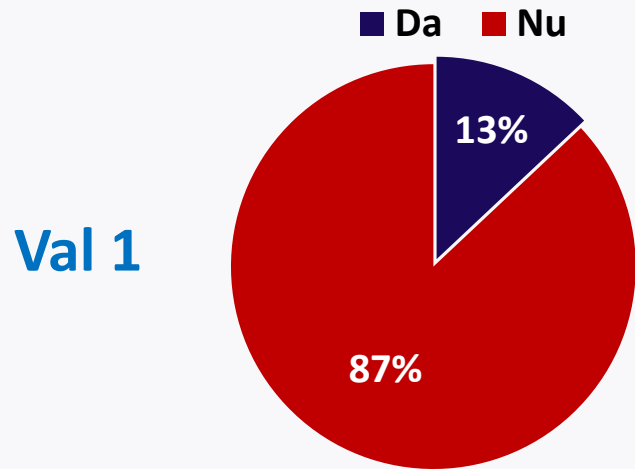


Toleranța minimă = 1

Toleranța maximă = 7

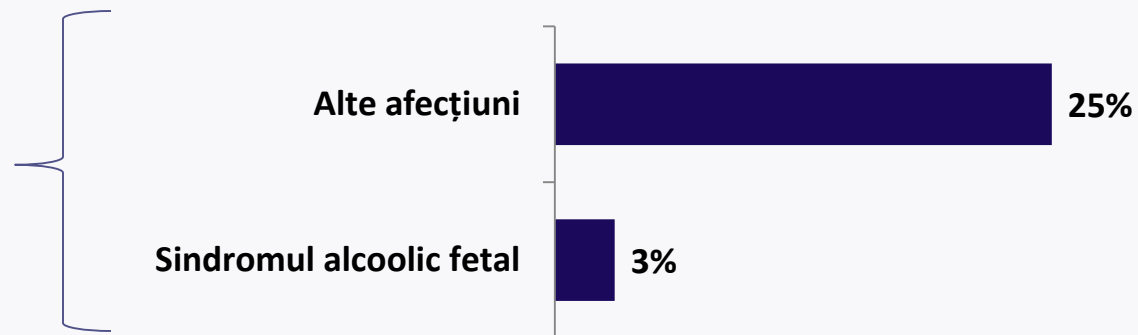
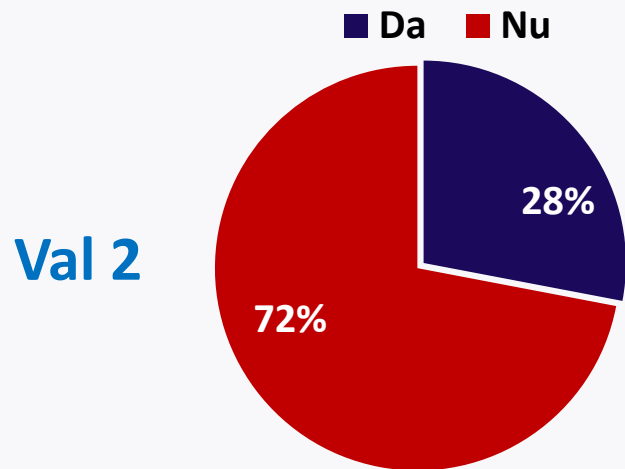
Q5. În ce măsură sunteți de acord cu următoarele comportamente pe o scală de la 1 la 7, unde 1 înseamnă dezacord total, iar 7 acord total:

Percepția asupra unor afecțiuni sau a unui sindrom care poate apărea la copii din cauza consumului de alcool de către mame

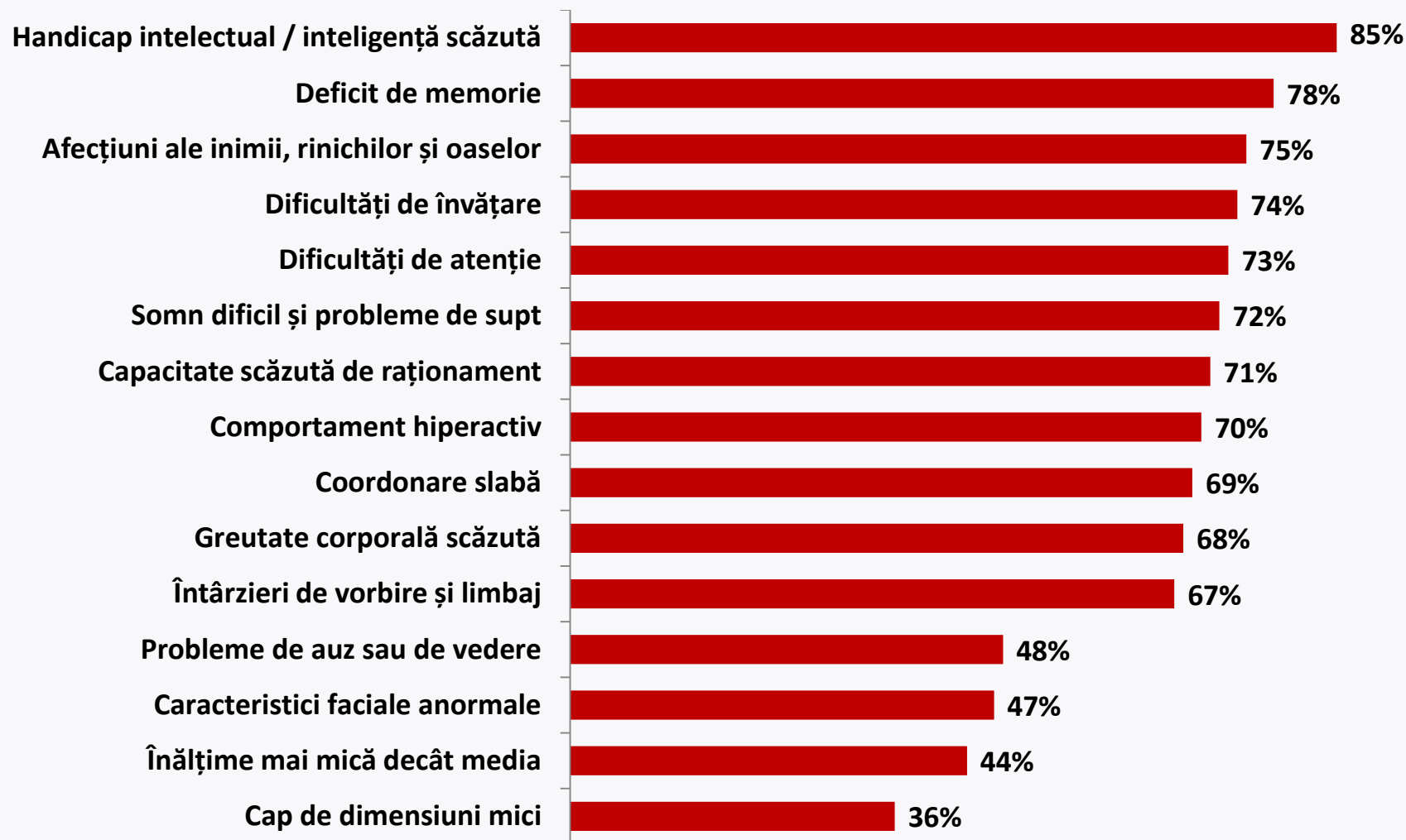


Q7. Ați auzit de afecțiuni sau de un sindrom care poate apărea la copii din cauza consumului de alcool de către mame în timpul sarcinii?

Q8. Ce afecțiuni / sindrom cauzat de consumul de alcool în timpul sarcinii cunoașteți? (întrebare deschisă) – la această întrebare au răspuns doar cei care au spus DA la Q7



Tulburările care pot apărea la copii din cauza consumului de alcool de către mamă în timpul sarcinii – Val 2



Q9. Care dintre următoarele tulburări considerați că pot apărea la copii din cauza consumului de alcool de către mamă în timpul sarcinii? (alegere multiplă)

Evaluare campanie

Au văzut/ auzit, în ultimele patru luni, o campanie de informare cu privire la efectele consumului de alcool în timpul sarcinii



Au auzit de campania „9 luni cu 0 alcool”



Au auzit sloganul “Nu consuma alcool în timpul sarcinii”

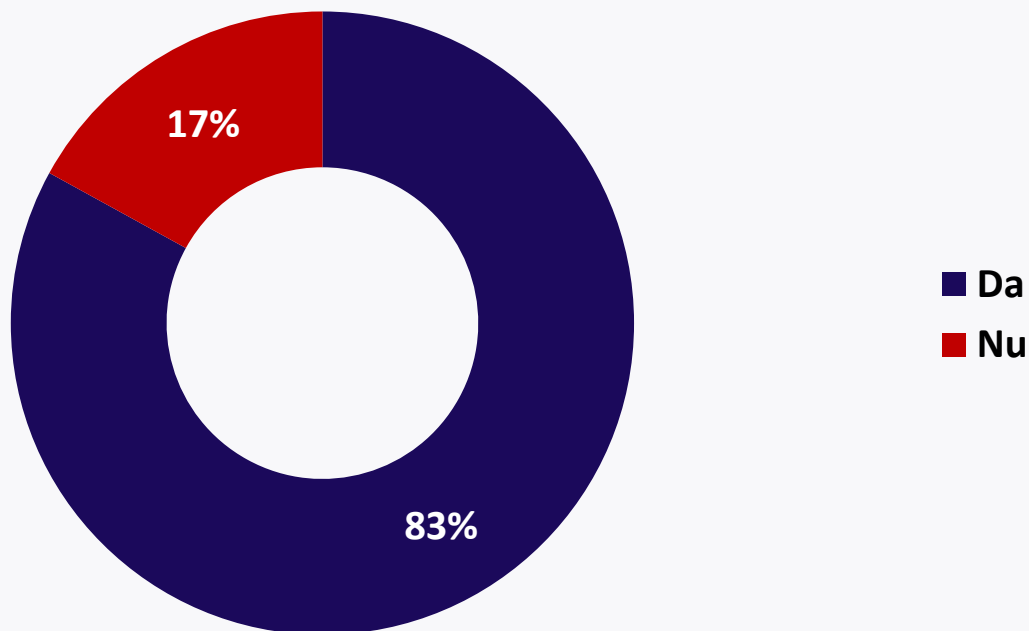


Cred că această campanie le va face pe viitoarele mame să adopte un comportament responsabil cu privire la consumul de alcool în timpul sarcinii



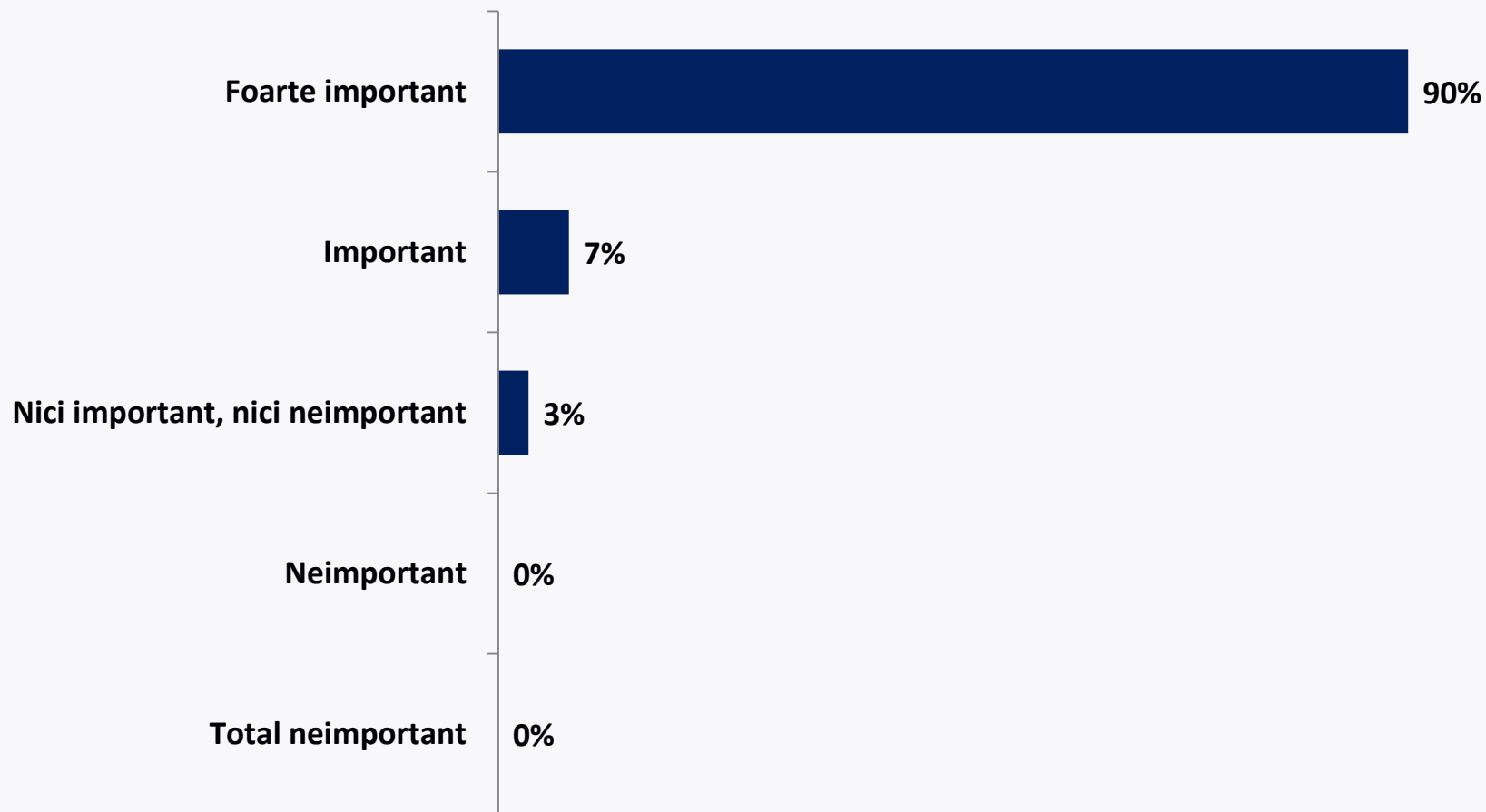
Urmările așteptate ale campaniei

– 83% consideră că această campanie le va determina pe viitoarele mame să adopte un comportament responsabil cu privire la consumul de alcool în timpul sarcinii



Q13a. Credeți că această campanie le va face pe viitoarele mame să adopte un comportament responsabil cu privire la consumul de alcool în timpul sarcinii? Această întrebare s-a aplicat celor care au răspuns cu DA la cel puțin o întrebare dintre următoarele (Q10, Q11, Q12)

Importanța continuării unor astfel de campanii



Q13. Vă rugăm să evaluați importanța continuării unor astfel de campanii de informare cu privire la consumul de alcool în timpul sarcinii pe o scală de la 1 la 5, unde 1 semnifică „total neimportant” iar 5 „foarte important”



Market Research

CULT MARKET RESEARCH

www.cult-research.ro
office@cult-research.ro