

Consumer Life – globalne trendy konsumenckie

Jak identyfikować i mierzyć trendy? Jak je wykorzystać

Discerning consumption

Frictionless Living

I prefer to do things the easy way

Eco Conscience

Seeking Safety

9
skwantyfikowanych
trendów

Experience Above All

Sense of Wellbeing

Belonging

In the Know

I want to be an informed consumer
and make an effort to stay up to date

All about me

I want things my way, including the things
I buy because they reflect who I am

Autorski model GfK monitorujący dynamikę i charakter zmian zachodzących na rynku na poziomie konsumenta.

Odkrywamy indywidualne wartości, które można obserwować w każdej kulturze. Identyfikujemy zmiany kulturowe – pozytywne i negatywne czynniki wpływające na konsumentów.

Pomagamy zrozumieć ich znaczenie w kontekście makro – społeczeństwa, biznesu lub mikro – poszczególnych obszarów rynku.

Jesteśmy w stanie przewidzieć nowe potrzeby i oczekiwania konsumentów.

Co
konsument
myśli?

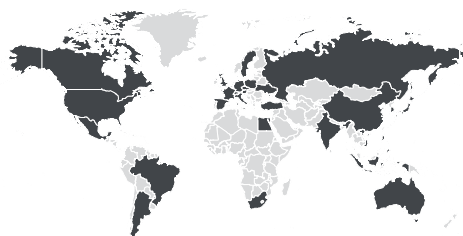


Co
konsument
robi?



Wartości
Ambicje
Sprawy społeczne
Relacje
Postawy

Technologia
Jedzenie poza domem
Sprzątanie
Media
Motoryzacja
Mobile
Finanse
Zakupy
Moda
Sport i wypoczynek
Podróże
Napoje



„Największe, najdłużej prowadzone i najobszerniejsze badanie trendów konsumenckich na świecie”

- Badanie przeprowadzane co roku od 1997
- Ponad 30 000 konsumentów 15+ w każdym rocznym pomiarze
- W Polsce N~1000