



## GfK CONSUMER LIFE

Společnosti by v dnešním rychle se měnícím digitálním světě měly mít informace o trendech, které „hýbou světem“, inspirovat se novými příležitostmi a nebát se nových výzev.

Volně prodejná studie GfK Consumer Life takový pohled nabízí. Více než 30 000 respondentů v 27 zemích ve věku 15+ let se i letos zúčastnilo globální studie, která mapuje životní styl, přibližuje náladu ve společnosti, potřeby a přání každodenního rázu.

### **Zákazníci a jejich návyky v oblasti stravovacích zvyklostí od A až po Z**

**Jaký vliv má chování a zvyky zákazníků na jejich stravovací návyky doma i mimo něj?**

**Co motivuje zákazníky ke koupi potravin na internetu a jak se online nakupování liší napříč regiony?**

Globální retailový trh pro nápoje a potraviny je svědkem signifikantního růstu během posledních 5 let a očekává se, že dosáhne v USA v roce 2017 částky okolo 5,776 miliardy dolarů. Vývoj v oblasti nápojů a potravin má silný vliv i na jiné kategorie. V tomto reportu bychom rádi poukázali na nejnovější spotřebitelské trendy v tomto rychle se rozvíjejícím dynamickém trhu a rádi identifikovali některé zajímavé příležitosti, které Vám zajistí být o krok před Vaší konkurencí.

### **Ženy po celém světě dbají na kvalitu a vyváženost svého životního stylu**

**Co znamená v dnešním světě rostoucí úloha žen v pracovním prostředí a co to znamená pro ekonomiku Vašeho podnikání? Které kategorie jsou díky této změně nejvíce ovlivněny?**

Díky tomuto nespornému faktu probíhající změn postavení ženy ve společnosti, musí všichni spotřebitelé v posledních letech čelit této skutečnosti, a jsou to především ženy, kterých se tato změna dotýká. Na rozvinutých trzích existují prokazatelné studie, že ženy byly neúměrně ovlivněny recesí a dopady vládních škrtů. Na dnešních rozvíjejících trzích mohou dnes ženy ovládat přední pozice ve firmách a díky stále menšímu důrazu na tradiční genderové rozdělení mohou být ženy více svobodnější a mohou si práci přizpůsobovat svým potřebám.

### **Společenská odpovědnost firem a Vaši zákazníci**

**Ovlivňují aktivity firem, které se chovají společensky odpovědně, nákupní chování zákazníků? Je cesta společenské odpovědnosti firem bránou k vítězství budování povědomí o značce?**

Na společenskou odpovědnost firem je kladen daleko větší důraz, než kdykoliv předtím, a to zejména díky zvýšení spotřebitelského vnímání a povědomí směrem k produktům, značce i směrem k firmám jako takovým. Tato studie identifikuje nejdůležitější aspekty zákaznických postojů směrem k společenské odpovědnosti firem a také poukazuje na to, jaký vliv mají na Vaši strategii.

### **Jaké jsou potřeby zákazníků a jak mohou ovlivnit budoucí inovace na trhu? A jak tyto změny mohou ovlivnit celé produktové kategorie?**

Tato studie GfK Vám nabízí jedinečnou analýzu trhu pomocí nástroje „Predictive Benefits Framework“. Tento model je postaven na myšlence, že zákazník na trhu činí jakékoliv rozhodnutí na základě čtyř základních motivátorů ("svoboda", "potěšení", "bezpečnost" a "blahobyt"), a nese si s sebou dále emocionální otisk s vypovídajícími hodnotami. I proto je důležité, aby všechny Vaše současné aktivity na trhu byly nejen v souladu s dnešními potřebami zákazníků, ale předvíдалy i ty, jenž Vám v budoucnosti pomohou vybudovat správnou strategii pro Vaše inovace.



### **Současné a budoucí globální spotřebitelské trendy** **Jak se mění identita zákazníka a jak podpořit jeho spokojenost?**

Těchto 12 trendů v GfK Trendkey 3.4 studie představuje skutečný posun v postojích a chování globálních spotřebitelů, které vycházejí z víceletých kvantitativních průzkumů na hlavních globálních trzích. Studie poukazuje na to, jak se vyvíjejí konkrétní aspekty jednotlivých trendů směrem kupředu a poukazuje také na zvláštní nuance, které se v současnosti objevují.

### **Investice dle rozsahu**

- studie jsou k dispozici do 5 pracovních dní od jejich objednání

PRO VÍCE INFORMACÍ NÁS PROSÍM KONTAKTUJTE

Lenka Harmon | lenka.harmon@gfk.com | +420 739 361 885  
Vendula Kirschnerová | vendula.kirschnerova@gfk.com | +420 739 660 978  
nebo navštivte [www.gfk.com/cz](http://www.gfk.com/cz)