

GfK CZECH CONSUMER VALUES



GfK CZECH CONSUMER VALUES

- » Studie **GfK CZECH CONSUMER VALUES** nabízí základní pohled na hodnoty, postoje a životní styl českých spotřebitelů. Pomůže Vám tak pochopit, v čem je český zákazník jedinečný ve srovnání se světem.
- » Studie je bohatým zdrojem informací pro prezentace a strategii Vašeho top managementu.
- » Dalším příkladem využití studie je úspěšná lokalizace globálních reklamních a marketingových aktivit Vaší společnosti díky pochopení specifických hodnot českých spotřebitelů.
- » Studie se může stát praktickým nástrojem k tomu, jak Vaším zahraničním kolegům vysvětlit stěžejní rozdíly v chování českých zákazníků ve srovnání se zákazníky v jiných zemích. Můžete tak jednoduše podpořit Vaše hypotézy o tom, proč se aktivity Vaší společnosti na českém trhu vyvíjí odlišně ve srovnání s trhy Vašich zahraničních kolegů.
- » Výsledky studie mohou využít české firmy plánující vstup na zahraniční trhy; studie jim poskytne přehled o tom, v čem se mohou výrazně lišit postoje a hodnoty zahraničních zákazníků ve srovnání s českými.

Studie **GfK CZECH CONSUMER VALUES** Vám nabízí srovnání chování českých spotřebitelů s okolním světem například v těchto oblastech:

- » **Jak se liší základní životní hodnoty Čechů ve srovnání s okolním světem** (zábava, zdraví, vzdělání, práce, šetřivost, tradiční role pohlaví, společenská zodpovědnost, ochrana přírody, materiální zabezpečení rodiny, vzhled, učení se novým věcem, kreativita, ctízádnost, cestování, politika, apod.)
- » **Jaký je přístup českých spotřebitelů k životu obecně** (vztah k domovu, rovnováha mezi prací a soukromým životem, duchovní život/víra, zdravé stravování, vyhýbání se stresu, spánek, relaxace, apod.)
- » **Co české spotřebitele nejvíce trápí ve srovnání se světem** (kriminalita, inflace, vysoké ceny, nezaměstnanost, kvalita vzdělání, náklady na zdravotnictví, penze, ochrana osobních dat, korupce, apod.)
- » **Kolik času tráví český spotřebitel různými aktivitami** (sledováním televize, posloucháním rádia, vařením, dopravou do práce, trávením času s přáteli, péčí o svůj zevnějšek, čtením časopisů, hraním počítačových her, nakupováním, drobnými opravami a úpravami v domácnosti, zahradničením, apod.)
- » **Co pro Čechy znamená jejich domov, jaké jsou jeho hlavní funkce** (rodina, zábava, relaxace, hobby, pracovna, galerie, spánek, bezpečí, seberealizace, apod.)
- » **Jaké jsou hlavní příčiny stresu českých spotřebitelů** (peníze, práce, děti, životní partner, rodiče, zdraví, nedostatek spánku, apod.)
- » **Jaký je přístup českých spotřebitelů k nakupování obecně** (loajalita ke značkám, vztah k novinkám, vztah k luxusnímu zboží, apod.)
- » **Jaký je vztah Čechů k moderním technologiím jako je např. smartphone a tablet** (požadavek na dosažitelnosti „kdekoliv“, ovládání spotřebičů v domácnosti / bezpečnostního systému, význam aktivní online identity spotřebitelů, nutnost snadné a lehce pochopitelné obsluhy, apod.)
- » **Co Češi očekávají od automobilů** (ochrana životního prostředí a péče o zdraví spotřebitele, automatické systémy upozorňující na nebezpečí, přítomnost hi-tech zařízení, luxusní automobily, spotřeba paliva, vlastnictví a využití různých typů dopravních prostředků, apod.)
- » **Jaký je vztah Čechů k penězům a rodinným financím** (vlastnictví akcií, typy platebních karet a účtů, pojištění, půjčky, hypotéky, ochota zadlužit se, spořit a investovat, apod.)
- » **Jaká je představa českých spotřebitelů u společenské zodpovědnosti firem** (finanční pomoc charitativním společnostem, poctivá reklama, pomoc při vzdělávání občanů, podpora místních komunit, zodpovědnost za životní prostředí, programy na řešení problémů sociálně slabých skupin, apod.)

PRO VÍCE INFORMACÍ NÁS PROSÍM KONTAKTUJTE

Pavel Cabal | pavel.cabal@gfk.com | +420 251 117 549

Pavel Krista | pavel.krista@gfk.com | +420 731 680 654

a nebo navštivte www.gfk.com/cz

GfK. Growth from Knowledge