



TrendKey – globalne trendy konsumenckie

Polska na tle innych krajów

O czym jest ten raport?

Mówi o trendach konsumenckich – o tym jak je identyfikować, mierzyć i wykorzystywać



Długotrwałe zmiany?

Megatrendy?

Chwilowe mody?

Subtrendy?

Nowe postawy
i zachowania?

Innowacje?

Mikrotrendy?

Zmiany w oczekiwaniach
konsumentów?

Trend konsumencki można określić jako przejaw zmiany – zachowań, postaw czy oczekiwań – w zaspokajaniu podstawowych ludzkich potrzeb i pragnień

Jak identyfikować i mierzyć trendy?



Eksperci: czy też trendforcasterzy, którzy na podstawie własnego doświadczenia mówią, co będzie trendem. Identyfikują je, nazywają i obwieszczają światu.



Obserwacja innowacji: nowe marki, produkty, usługi, kampanie reklamowe, zmieniający się content mediów społecznościowych – to, co dzieje się tu i teraz w naszym codziennym życiu.



Obserwacja i badania konsumentów: co myślą, co robią i wyciąganie z tego wniosków. **GfK TrendKey** to kwantyfikacja trendów, poparta twardymi danymi. Wskazujemy, który trend jest ważniejszy niż pozostałe, analizujemy zmiany w czasie, porównujemy kraje, patrzymy na różnice w ramach różnych grup konsumentów. Patrzymy także w przyszłość – czego możemy się spodziewać, które z trendów będą rosły w siłę, a które będą mniej istotne.

Co z tego wynika?

Każdy trend zilustrowany jest przykładami produktów i usług z rynku polskiego oraz rynków zagranicznych. Pozwala to nie tylko na lepsze zrozumienie każdego z trendów, ale może też służyć za inspirację, jak dany trend wykorzystać we własnym biznesie.

Trendy w naszym raporcie są skwantyfikowane



- Technologia
- Jedzenie poza domem
- Sprzątanie
- Wartości
- Ambicje
- Sprawy społeczne
- Relacje
- Postawy
- Media
- Motoryzacja
- Mobile
- Finanse
- Zakupy
- Moda
- Sport i wypoczynek
- Podróże
- Napoje



Badanie przeprowadzane co roku od **1997**



Ponad **30 000** konsumentów
15+ w każdym rocznym pomiarze

30 krajów

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**.



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

Obserwujemy 12 trendów

We're All Influencers Now!

Redefining Value

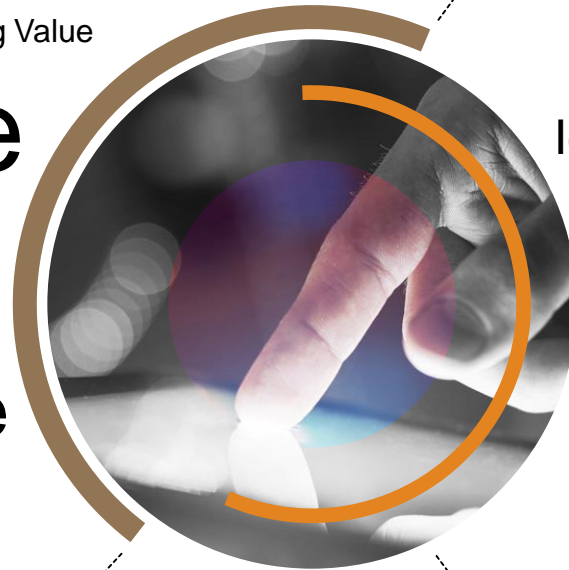
Experience

Considered Consumption

House to Home

Streamlined

Dla jednych „Less is more“, inni chcą po prostu uporządkować swoje życie



Gotowość poświęcenia czasu i pieniędzy,
aby zyskać spokój ducha

Safe & Secure

Identity

Eco-Citizenship

Sense of Wellbeing

Instant Everywhere

Satisfaction

Oczekuję od producentów i usługodawców
traktowania godnego króla/królowej!

Czego dowiesz się o każdym trendzie?

Przykład na podstawie opisu trendu: Streamlined



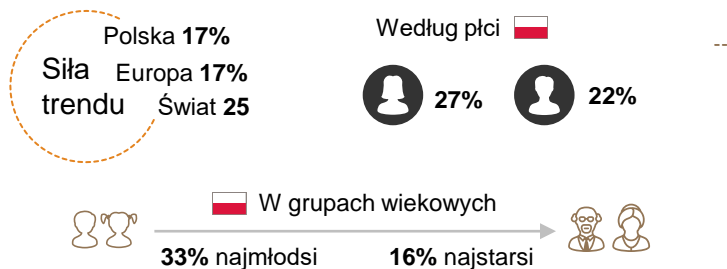
Esencja każdego trendu: insight i kluczowe pojęcia

„W świecie zmian i wyborów szukam marek i usług, które sprawiają, że moje życie będzie proste, uporządkowane i nieskomplikowane. Chcę, by produkty pomagały mi stawiać czoła wyzwaniom współczesnego życia oraz skoncentrować się na rzeczach podstawowych.”



- Preselekcja wyborów
- Innowacja
- Racjonalizacja
- Minimalizm

Polska na tle innych krajów, zmiany w czasie, w różnych podgrupach:



Jak trend odzwierciedla się w naszych postawach i wartościach?

46%

Polskich konsumentów **zawsze poszukują sposobów na ułatwienie sobie życia**

+5

W rankingu od 2015

36%

Polskich konsumentów jest **gotowych zapłacić więcej za produkty ułatwiające im życie**

+3

W rankingu od 2015

38%

Polskich konsumentów uważa, że **łatwiej jest im zdecydować się na coś przy zakupie, gdy jest mniejszy wybór**

+6

W rankingu od 2015

Co z tego wynika...?

Jak inni wykorzystali trend? Jak można go przekuć na biznes?



Płatność twarzą



Amazon Dash



Pokrojone składniki gotowe do gotowania



Diety pudełkowe

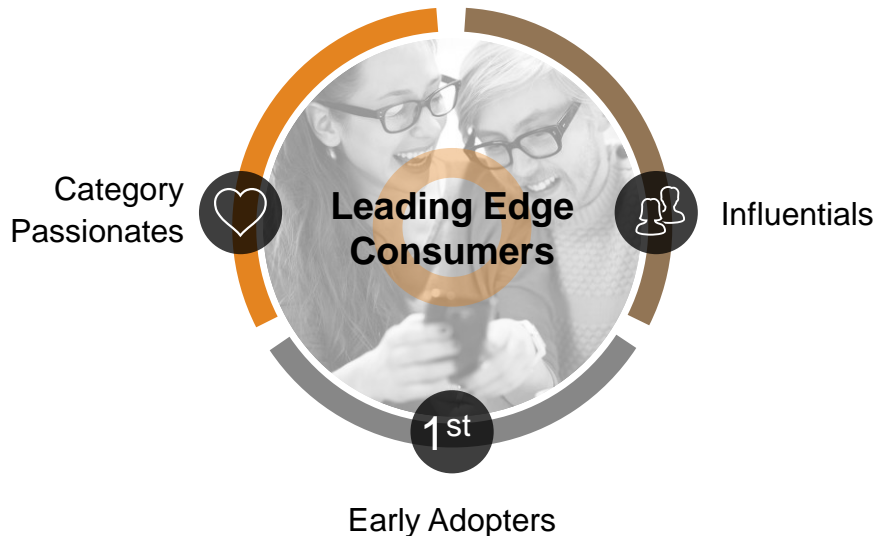


... i wiele innych

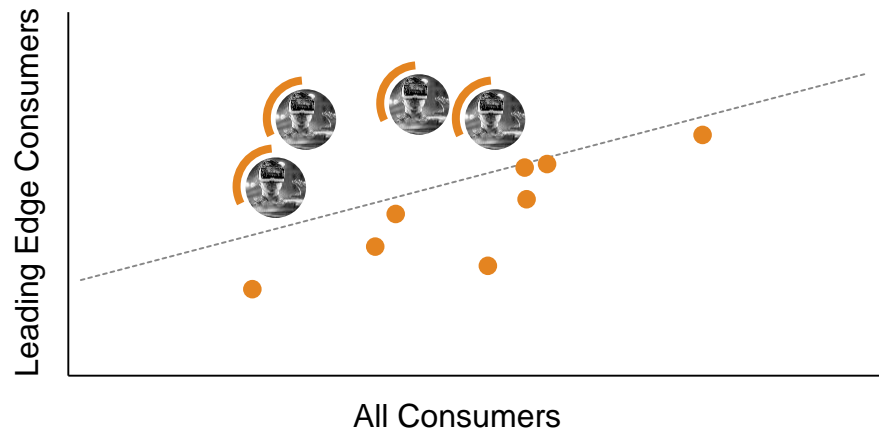
Potencjał w przyszłości: Leading Edge Consumers

Wiemy, co dzieje się tu i teraz, ale wiemy także, czego spodziewać się w przyszłości

GfK proponuje **unikatowy sposób identyfikacji** i analizowania konsumentów, którzy jako liderzy opinii są bardzo ważni z punktu widzenia innowacji i wyznaczania przyszłych trendów



Porównanie **LEC** z całą badaną populacją pozwala przewidzieć, które trendy będą ewoluowały w przyszłości





Dominika Grusznic-Drobińska

Team Manager

T +48 22 43 41 428

dominika.grusznic-drobinska@gfk.com

**Zapraszamy do pogłębienia wiedzy
o trendach z GfK Consumer Life**