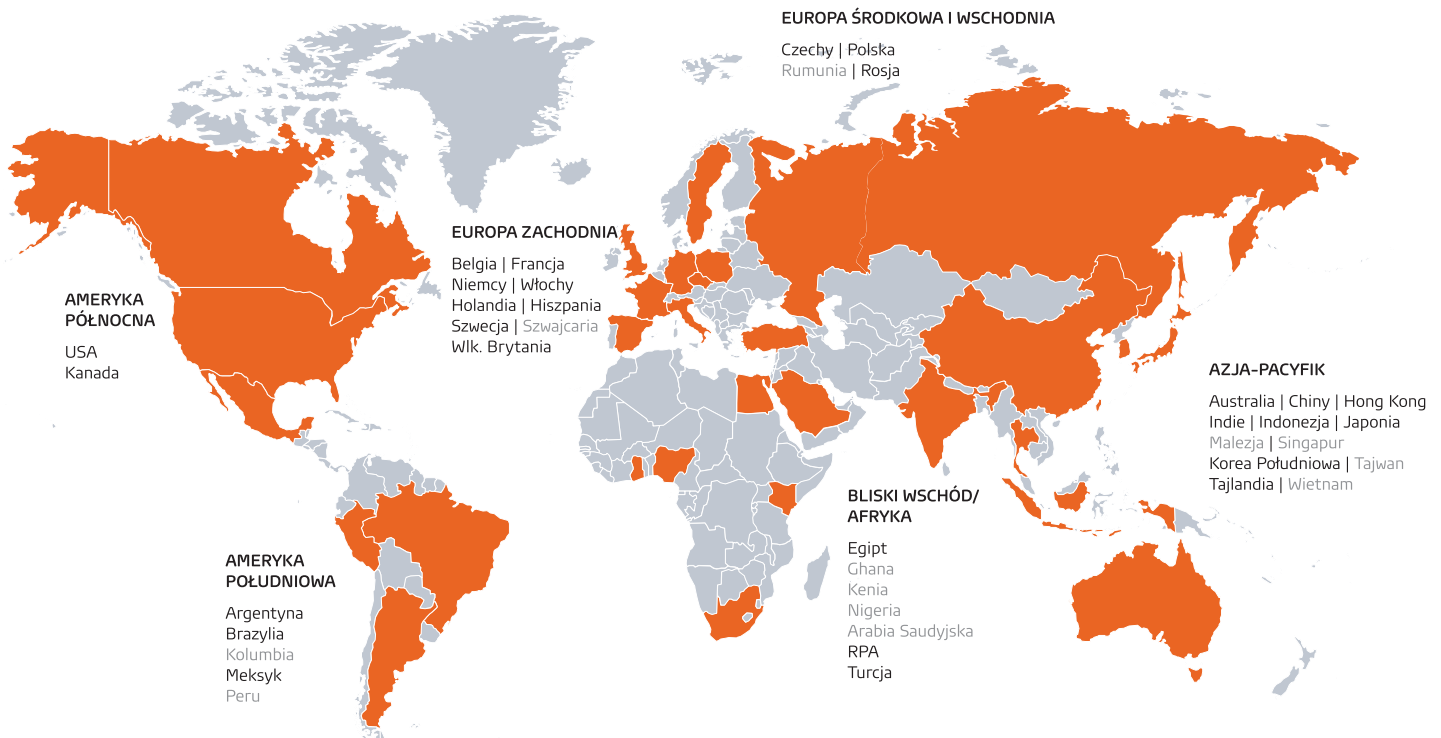




GfK CONSUMER LIFE

Największe na świecie badanie umożliwiające identyfikację głównych światowych trendów konsumenckich i rynkowych

Badanie trendów rynkowych i prognozowanie zmian jest złożonym procesem. Zrozumienie mechanizmów rządzących tymi zmianami nie może opierać się jedynie na prostej rejestracji zachowań konsumentów.

Analizowanie zachowań rynku to poszukiwanie odpowiedzi na wiele pytań. Jakie czynniki stymulują zmiany? Czy zachodzące zmiany otwierają nowe perspektywy? Jak można je w przyszłości wykorzystać?

Aby trafnie i efektywnie planować działalność biznesową, niezbędne jest dysponowanie precyzyjnymi prognozami, pomocnymi w optymalizacji oraz kreowaniu przyszłej podaży i popytu.

Dostarczamy pogłębione insighty konsumenckie w odniesieniu do stylów życia, wartości, postaw i zachowań konsumentów na 25 rynkach, reprezentujących 84 proc. światowego PKB.

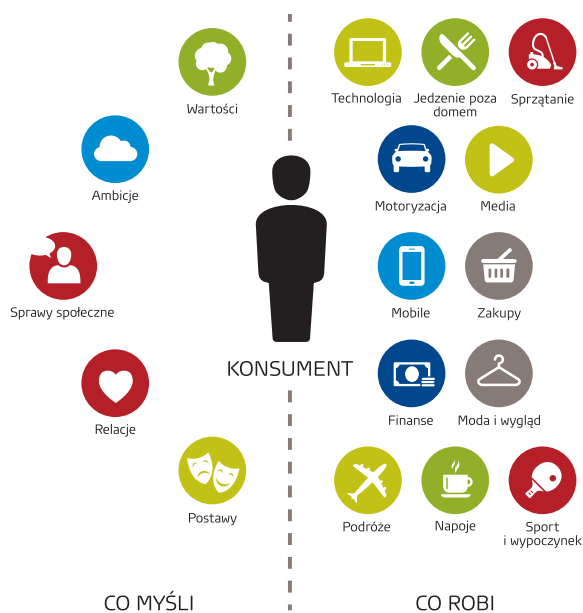
Światowe trendy konsumenckie

Zapewniamy dostęp do bogatego źródła wiedzy o trendach w zakresie stylów życia, wartości, postaw i zachowań konsumentów na różnych

rynkach. Dzięki tej wiedzy pomagamy nie tylko zrozumieć nastroje konsumenckie w poszczególnych krajach, lecz także zidentyfikować istotne dla danego rynku trendy oraz wskazać na szanse i zagrożenia, które owe zmiany ze sobą niosą.

- » W jaki sposób aktualna sytuacja gospodarcza wpływa na konsumentów?
- » W jaki sposób zmiany w stylach życia i wartościach wyznawanych przez konsumentów mogą wpływać na rozwijanie innowacyjnych produktów i usług?
- » W jaki sposób globalne trendy konsumenckie kształtują rynek i grupy konsumentów?

Odkrywamy indywidualne wartości, które można obserwować w każdej kulturze, bez względu na narodowość. Odgrywają one rolę pierwotnych czynników kształtujących zachowania konsumentów. Wskazane przez nas wartości pomogą dostosować markę do profilu odbiorców oraz zidentyfikować nowe potencjały rynkowe.



Uniwersalne segmentacje GfK umożliwiające integrację danych z różnych źródeł

1+1=3



Segmentacja według wartości

7 segmentów, które umożliwiają przeprowadzenie dokładnych analiz najważniejszych czynników kształtujących zachowania konsumentów oraz opracowanie odpowiedniej komunikacji i strategii rozwoju marki.



Segmentacja według stylu życia

8 segmentów pozwalających zrozumieć, jak czynniki związane ze stylem życia, sposobami spędzania wolnego czasu i konsumpcją mediów wpływają na zaangażowanie konsumenta w daną markę.



Łatwe do wdrożenia algorytmu wzbogacają standardowe badania ad hoc, zwiększając efektywność podejmowanych decyzji biznesowych.

GfK Consumer Life – wsparcie dla innowacji

Leading Edge Consumers: osoby, które prawdopodobnie będą kształtować masowe zachowania na poziomie kategorii – szybko wypróbują nowości, są zaangażowane w daną kategorię i wpływają na innych.

TrendKey: autorski model GfK monitorujący dynamikę i charakter zmian zachodzących na rynku na poziomie konsumenta.

Prowadzenie biznesu to we współczesnych realiach duże wyzwanie. Relacje między konsumentami a markami ulegają zmianom, ponieważ sami konsumenci nieustannie się zmieniają. Stają się bardziej zdecydowani i wymagający oraz coraz trudniej podążać za ich świadomością.

Rozpoznanie aktualnych trendów to dopiero początek, po którym pojawiają się dalsze pytania: jak silny jest dany trend? Jak się rozwija? Na jakich konsumentów oddziałuje najbardziej? Jak wpływa na produkty lub usługi, które zamierzam wprowadzić na rynek? Jakiego podejścia do reklamy i pozycjonowania marki należy przyjąć? TrendKey pomaga uzyskać odpowiedzi na te i szereg innych pytań.



* Wybrane przykłady wartości – ogółem badanie obejmuje listę 50 wartości

Nasze autorskie podejście badawcze, które z powodzeniem stosujemy na świecie od ponad 20 lat, pomaga scharakteryzować i zrozumieć zmiany konsumentów na przestrzeni lat oraz przewidzieć kierunki przyszłych zmian.

Zapraszamy do kontaktu:

Dominika Grusznic-Drobińska
dominika.grusznic-drobinska@gfk.com
T +48 22 43 41 428

O GfK

Instytut GfK jest zaufanym źródłem rzetelnych informacji o rynku i konsumentach. Umożliwia podejmowanie trafniejszych decyzji. Łączy pasję badawczą 13.000 ekspertów. Posiada wieloletnie doświadczenie w analizowaniu i interpretowaniu danych. Dostarcza analiz, zarówno na poziomie globalnym, jak i rynków lokalnych, w ponad 100 krajach. Dzięki stosowaniu innowacyjnych rozwiązań łączących technologię i naukę, zmienia big data w smart data, zwiększając przewagę konkurencyjną swoich klientów i jednocześnie wzbogacając doświadczenia i decyzje konsumentów.

www.gfk.com

GfK. Growth from Knowledge