

Lifestyle 2022!

KANTAR

nabídka studie

NABÍDKA STUDIE LIFESTYLE 2022

S rokem 2022 přichází opět čas na Lifestyle, který vám už 27 let přináší přehled o tom, kam se ubírá život a smýšlení české společnosti, jak s ním zamávalo dění posledních let a jak s tím pracovat: tedy jaké bariéry i příležitosti to přináší i na co je třeba se připravit.

Za uplynulých 12 vln je studie na základě pravidelné zpětné vazby našich klientů vyladěná **tak, aby si v ní každý našel to své.**

Přečtěte si pro představu několik výpovědi našich klientů o jejím různorodém využití:



Lifestyle nám přináší vzdělání se o životě české populace. Je to pro nás takový **monitoring českého života**. Využíváme ho i následně **v propojení Lifestyle segmentace na další ad-hoc studie**, které s Kantarem děláme. Je zajímavé sledovat **propojení našich segmentů pre-paid zákazníků** s vašimi lifestyle segmenty. Pomáhá nám to pochopit jejich smýšlení a lépe na ně zacílit. (Telco kategorie)



Je to pro nás taková **kontinuální studnice dat a porozumění**. Je to tematicky tak široké, že to používáme dlouhodobě tak, že **když něco potřebujeme vědět, tak se jako první podíváme, jestli je to v Lifestyleu**. I dva roky po studii se probíráme Lifestyle tabulkami podle toho, jaká témata právě řešíme. (Finanční služby)



Využíváme Lifestyle při **ladění reklamních kampaní i při širší strategii cílení našich produktových inovací**, nebo při **zjišťování potenciálů a úvahách o nových produktech**. Nejvíce nám pak slouží **pro lepší specifikaci našich cílových skupin** a jejich porozumění, stejně tak jako pro strategické širší úvahy o trendech v české společnosti. (Služby, státní podnik)



Lifestyle nám přináší **informace o penetracích, frekvencích nákupu i informace o tom, jak lidé tráví volný čas, protože to je klíčový faktor, který ovlivňuje spotřebu v naší kategorii**. V tomto ohledu jsou pro nás velmi důležité i **trendy a změny v chování**. Využíváme cílení i skrze segmenty: v tom nám moc pomáhají video portréty představující segmenty, díky kterým si řada kolegů uvědomí, jak opravdu vypadá naše cílová skupina a jak na ni máme mluvit. (Kategorie FMCG)



Lifestyle využíváme už desítky let pro lepší směřování výroby, pro kreativní producenty, nebo obecně pro **lepší nasměrování programu**, v tom nám hodně pomáhá i dlouhodobý vývoj. (Kategorie médií)

Přehled hlavních témat studie Lifestyle 2022

I v letošní vlně se můžete těšit jak na aktualizovaný popis tradičních témat studie, tak na nové sekce, cílové skupiny a témata, která zohledňují vývoj nedávných událostí i aktuální potřeby našich klientů.

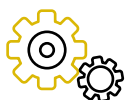
kliknutím na téma se přesunete na jeho podrobnější popis



Popis volnočasového, mediálního, online a spotřebního života Čechů a jeho proměn



Krizový Lifestyle: speciální část o proměnách života a smýšlení českého spotřebitele vlivem doby koronavirové a s vědomím blízkého válečného konfliktu a s ním i migrační, energetické a ekonomické krize.



Trendy a inovace: pronikání globálních trendů do české společnosti a připravenost české společnosti přijmout jednotlivé inovace s nimi související



Češi a udržitelnost

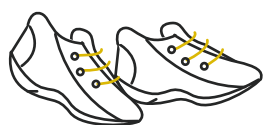


Segmentace životního stylu české společnosti



hlavní témata studie Lifestyle 2022

Lifestyle jako cesta ke zmapování proměn volnočasového, mediálního, online a spotřebního života Čechů



Silnou stránkou Lifestyle studie je bezesporu vedle robustního vzorku 5000 zástupců české společnosti také široký tematický záběr a její dlouhodobost.

Můžeme tak do hloubky sledovat aktuální stav v klíčových oblastech života Čechů: od volného času, přes online a mediální chování, až k tomu finančnímu a nákupnímu. Jednotlivá témata lze navíc lépe pochopit a využít díky znalosti jejich dlouhodobého vývoje i lifestyleových a generačních rozdílů.

Dlouhodobě takto v Lifestyle studii vypovídáme o následujících oblastech života Čechů. Každá tato část obsahuje jak tradiční témata, u kterých měříme dlouhodobý vývoj, tak nová témata a otázky, u kterých reflektujeme aktuální trendy a potřeby našich klientů.



Volnočasový život, naše zájmy a koníčky:

- Jakými aktivitami trávíme volný čas? A jaké z nich děláme opravdu rádi (ne jako prokrastinaci), tedy o jaké aktivity u jednotlivých cílových skupin máte opřít vaši komunikaci, aby s nimi opravdu emočně rezonovala?
- Jaké máme koníčky a jaké online zdroje inspirace využíváme?
- Jak vypadá náš společenský a kulturní život a jak ho změnila doba koronavirová a nedávné válečné události a nástup zdražování?



Konzumace tradičních a nových médií:

aktuální přehled o tom, kde koho nejlépe oslovíte, o co se zajímá i čím ho zaujmete či pobavíte.

- Jak se mění naše mediální chování, zdroje zábavy, informací?
- Jak se mění náš vztah k televiznímu obsahu a videoobsahu obecně – přechod na nelineární sledování, nárůst sledování zahraničního obsahu na předplacených videotékách (Netflix HBO max), měnící se požadavky na obsah a kvalitu videí a pořadů.
- Jak se mění naše online chování a penetrace chytrých přístrojů?
- Jaký typ zábavy vyhledáváme, jaké pořady či osobnosti koho baví, která témata nás nejvíce zajímají?
- Jaké využíváme zdroje informací a hodnocení jejich důvěryhodnosti a vlivu.
- Mediální gramotnost: schopnost pracovat s informacemi (dezinformacemi).



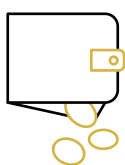
Online život Čechů

- Kde jednotlivé generace a Lifestyle segmenty tráví svůj čas online, jaký je jejich 'digitální' životní styl?
- Jak moc digitalizace vstoupila do našich životů, co všechno už řešíme online v prostředí služeb a nákupů (nákup nových kategorií, založení a správa služeb). A do jaké míry u toho zůstáváme i v době post-covidové?
- Jak žijeme na sociálních sítích, jak se proměňuje jejich využívání?
- Jak vypadá vývoj ve využívání mobilních telefonů a dalších zařízení pro připojení k internetu?



Svět financí a nakupování

- Postoj k nakupování: za co rádi utrácíme, na čem šetříme – jak do našich nákupních zvyklostí zasáhly změny v souvislosti s koronavirem i s nadcházející ekonomickou krizí (zdražování energií, inflace...)?
 - Vnímání naší finanční situace a výhled do budoucna.
 - Jak se to liší jak v jednotlivých lifestyle segmentech, tak v generacích a skupinách podle aktuální životní etapy (bezdětní vs rodiny, pracující vs důchodci...)
- Jak se mění naše nákupní zvyklosti? Jaké produkty a služby nám v době krize ještě více přirostly k srdci a na čem naopak začínáme šetřit?
- Trendy v online nakupování a otevřenost k technologickým novinkám: do jaké míry můžete dál počítat s vyšší mírou elektronizace při nákupech a placení?



V letošní vlně se pak ještě více zaměříme na to, jak doba covidová i nadcházející ekonomická krize mění naše uvažování o nákupech a penězích např. z hlediska:

- optimalizace nákladů: na čem více šetříme, o čem více přemýšlíme?
- do jaké míry a v čem se z nás stávají uvědomělí spotřebitelé?
- jak měníme naši loajalitu ke značkám?
- do jaké míry se obáváme o naši finanční situaci?
- do jaké míry omezujeme společenský a kulturní život a stravování a pití venku?
- Jak vnímáme současnou míru zdražování? Jakého zdražování (v jaké kategorii) se bojíme nejvíce a co z toho vůbec vnímáme. Jak se vzhledem k tomu mění naše nákupní chování?
- Do jaké míry a jak se mění způsoby investování/ukládání našich peněz či převodů úspor na cizí měny?

hlavní témata studie Lifestyle 2022

Lifestyle jako cesta k poznání, jaké změny přináší nedávné mimořádné události, ať už se jedná o koronavirovou pandemii nebo blízký válečný konflikt a migrační a ekonomickou krizi.



Díky dlouhodobému vývoji dokážeme u jednotlivých proměnných a témat Lifestyle studie rozlišit mezi dlouhodobými lineárními vývojovými trendy a mezi zvraty, které vznikly přenastavením našeho společenského, pracovního i spotřebního života vlivem nějaké mimořádné události: ať už v době koronavirové, nebo nyní, vlivem nastupující ekonomické krize a pocitu ohrožení z blízkého válečného konfliktu. Právě těmito zvraty bychom vás chtěli v této krizové části provést.

Ve speciální „krizové části“ Lifestyle studie se tak budeme soustředit na vliv mimořádných událostí na naše životy, tedy na aktuálně (snad) končící koronavirovou krizi i na začínající krizi vyplývající z blízkého válečného konfliktu a s ním spojenou migrační, ekonomickou a možná i energetickou krizi.

Několik takových „zvrátů“ jsme již v souvislosti s dobou koronavirovou identifikovali a budeme dál sledovat jejich proměny:

Např. z poslední Lifestyle studie a z dalších syndikovaných studií posledních 2 let (Kantar covid-19 barometr, Češi v síti 2021) víme, že doba koronavirová změnila náš vztah ke značkám. Na jednu stranu snížila loajalitu, ale současně otevřela příležitost pro to, abychom poznali a vyzkoušeli nové značky a produkty.

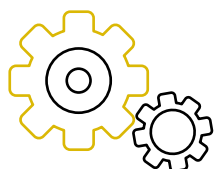
Na generačních vývojových datech také například vidíme, že se díky době koronavirové v mnohých ohledech začínají uzavírat pomyslné mezigenerační nůžky, protože doba covidová donutila i starší generace překonat své strachy a bariéry a stát se technologicky a digitálně gramotnějšími. Ať už se to týká vlastnictví chytrých přístrojů, využívání online plateb a obsluhy služeb, online nakupování nebo využívání online medií.

I letos se tak zaměříme na vývoj těchto trendů i na identifikaci nových. A také na to, jaké z těchto změn v našich životech od roku 2020 zůstávají a jaké se naopak proměňují nebo mizí, (to vše v rámci **tradičních klíčových témat naší studie** jako je životní styl a potřeby od života, mediální chování, online chování, finance a nákupní chování).

hlavní témata studie Lifestyle 2022

Lifestyle jako cesta k porozumění globálním trendům a jejich rezonanci a projevům v české společnosti

Měření rezonance globálních spotřebitelských megatrendů v české populaci je nedílnou součástí Lifestyle studie od roku 2018.



Máte tak možnost sledovat, **jaké globální trendy do české společnosti v posledních 6 letech prostupují a jak s nimi zamíchalo covidové období i aktuální období spojené s válkou na Ukrajině..** To vše v napojení na množství cílových skupin (lifestylové, generační, lifestages...) a dat o životě Čechů.

Naše globální trendy jsou definované jako nová očekávání od značek, které přináší nové imperativy a doporučení pro vás, naše klienty: takto s trendy pracuje studie Trendwatching, jejichž definici trendů využíváme a která dlouhodobě sleduje i **proměny významů o obsahu těchto trendů, které byly právě v posledních dvou letech velmi zásadní.**

V letošní vlně bychom chtěli nově nabídnout klientům **hlubší vhled do pochopení podstaty jednotlivých globálních trendů a možností jejich uchopení a využití v českém kulturním kontextu.**

Provedeme vás srozumitelně i proměnami těchto trendů a tím, jaké nové možnosti pro inovace to přináší pro vás.

Klíčové trendy pak provázíme s dalšími pojmy a tématy, se kterými souvisí, i s konkrétními inovacemi v rámci Evropy a České republiky, které s ním pracují.



Pro každý z globálních trendů tak získáte:

- jeho **penetraci** v české společnosti,
- u 9 dlouhodobějších trendů i jejich **vývoj v posledních 6 letech** (tedy jestli rostou, stagnují, nebo už slábnou)
- rozdíly v penetraci v jednotlivých skupinách** podle věku, pohlaví i životního stylu (anebo podle vašich značek – v případě zapojení klientské části),
- trendy nově ještě **lépe popíšeme a uchopíme přes dodatečné proměnné a behaviorální výroky** a doplníme o příklady konkrétních inovací, a to primárně o ty evropské či české, aby byly pro vás co nejlépe uchopitelné,
- u nejdůležitějších trendů se navíc **přes kvalitativní sondy ještě více ponoříme do významů jednotlivých pojmů**, které s trendem souvisí, abyste věděli, jak je uchopit (např. s trendem local love (state of place) souvisí pojmy jako lokálnost nebo autentičnost, ale co to znamená pro českého spotřebitele? co na tom opravdu oceňuje? a jak to mají mladí a jak starší? jak se to liší v lifestyle segmentech?)
- 3 nejvíce klíčové trendy navíc doplníme i o **sestřihy videocitací** z hloubkových inhome rozhovorů vypovídajících o tom, jak je vnímají a jak je sami žijí.

Přehled současných 15 trendů

(u dlouhodobých trendů včetně jejich předchozích názvů, které byly změněny tak, aby lépe reflektovaly proměny a současný obsah těchto trendů)

 AGE OF HEALING Consumers seek new routes to enlightenment BETTERMENT	 AIDED BY AI Embedding assistive intelligence into daily life	 BEHAVI:OUR The rise of valued segmentation POST-DEMOGRAPHIC	 BRAND BEINGS From authenticity to action HUMAN BRANDS	 CREATOR INC. The enterprization of consumers
 FOR YOU Curation that empowers consumer's uniqueness YOUNIVERSE	 FREEDONISM Fun as the ultimate fear antidote PLAYSUMERS	 GLASS BOX BRANDS Are you ready for the transparency revolution?	 JOYNING Meaningful connections in a lonely world JOYNING	 METAPHYSICAL An evolved internet
 POWER TO PEOPLE People are taking back control	 PRECAREIOUS Adjusting to an uncertain world SECURITY SYSTEMS	 SOLACE AS A SERVICE The emergence of conscious convenience HELPFUL	 STATE OF PLACE Customers look to reclaim their locale LOCAL LOVE	 UNCONSUMED Consumption is turned on its head

Hlubší popis vybraného trendu s pomocí Dx analytics

K tématu trendů jsme navíc globálně v Kantaru nově vyvinuli analytický nástroj, který je opravdu chytrý a jde s dobou: využívá totiž jak existujících online dat, tak artificial intelligence k tomu, aby odhalil to, co lidi v dnešní době zajímá za trendy, bez závislosti na tom, jestli si to uvědomují a umí to pojmenovat. Na západě je už tento typ výzkumu běžný, ale z pohledu českého výzkumu trhu zatím spíše předbíhá dobu.

Jedná se o nástroj Dx analytics, jehož základním modulem je identifikace tzv. emerging trends, který bychom vám rádi v novém Lifestylu představili jakožto horkou novinku, ze které jsme v současnosti sami nadšeni a máme chuť si ji společně s vámi „lépe osahat“.

Velmi zjednodušeně řečeno se jedná o analýzu dat z vyhledávání na Googlu (tedy data z Google search), ale není to zdaleka to samé, jak to, co nabízí Google analytics. **Dx analytics totiž pracuje najednou s obrovským množstvím dat k vybrané oblasti, a to nejen ze současnosti, ale i 5 let zpátky.** Tato data jsou analyzována našim nástrojem postaveném na AI, který dokáže zpracovat velmi rychle takové množství dat do dílčích trendů-kategorií, které jsou jasně a srozumitelně vymezené a současně ukazuje, jejich dlouhodobý i krátkodobý vývoj.

Analýza těchto dat vám tak odhalí jak dlouhodobé trendy, o který jeví široká veřejnost dlouhodobější zájem (tzv. mainstream trends), tak ty, které se objevily nově u menší skupinky lidí, ale zaznamenávají tak raketový krátkodobý růst, že je určitě na místě se jimi zabývat, protože je dost možné, že je podchytíte mezi prvními (tzv. emerging trends).

V rámci Lifestylu a výzkumu trendů jsem se rozhodli vám nabídnout ochutnávku tohoto nástroje jako Lifestyle klientům zdarma tak, že pomocí **Dx analytics prozkoumáme vybrané klíčové téma napojené na jeden z hlavních trendů** (téma bude vybráno na po analýze dat o penetraci trendů do české společnosti).

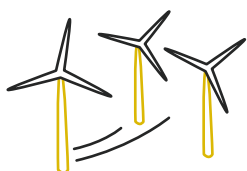
Pokud byste chtěli již nyní vědět o Dx analytics více pro účely prozkoumání vašich témat a kategorií, neváhejte se obrátit na své CD.



hlavní témata studie Lifestyle 2022

Lifestyle jako cesta k porozumění významu a důležitosti témat okolo udržitelnosti u českého spotřebitele

Tématem udržitelnosti jsme se zabývali již v Lifestylu 2020 a letos se podíváme na to, co se v této oblasti v posledních 2 letech změnilo.



Vlivem současných problémů způsobených jak koronavirovou krizí, tak vpádem Ruska na Ukrajinu, dochází ke zdražení energií, ale dost možná i k omezení jejich dostupnosti.

Téma udržitelnosti a obnovitelných zdrojů je tak ještě aktuálnější než před 2 lety, protože může pomoci tuto krizi řešit. Na druhou stranu část odborníků se domnívá, že rostoucí potřeba šetřit do určité míry sníží důležitost tohoto tématu u samotných spotřebitelů.

Jak to vnímají sami Češi, co v oblasti udržitelnosti sami dělají, a tedy jak moc a jakým způsobem byste měli směřovat své aktivity a komunikaci udržitelným směrem, se dozvíte v Lifestylu 2022.

- Jak se vyvíjí náš zájem o udržitelnost a její jednotlivé oblasti (jako je nakládání s odpady, ekologické balení, využívání obnovitelných zdrojů energie a snižování spotřeby těch neobnovitelných, bezobalový trend, snižování emisí, etika při nakládání se zvířaty, etika při práci s lidmi...)
- Co sami děláme pro udržitelnost?
- Jak při nákupu řešíme udržitelnost u značek?
- Jaké příklady udržitelných inovací Čechy nejvíce baví?

hlavní témata studie Lifestyle 2022

Lifestyle segmentace jako mapa klíčových potřeb české společnosti

Tradiční součástí naší studie je **sekce, která nahlíží na českou společnost optikou životních stylů.**



Už od roku 2005 v Lifestyleu rozdělujeme Čechy do šesti skupin: na Starostlivé a Družné, kteří reprezentují přibližně polovinu populace, a tedy i český mas market, a na individualisticky a progresivně zaměřené Troufalé, Sebevědomé a Zodpovědné a společenské Bezstarostné.

Bezstarostní



Troufalí



Družní



Sebevědomí



Starostliví



Zodpovědní





Náhledem na společnost skrze těchto 6 životních stylů, které vychází ze základních lidských potřeb a archetypů, pomáháme našim klientům získat ucelený **obraz o současné podobě české společnosti, o jejích potřebách, bariérách i aspiracích, o které mohou opřít svou obchodní strategii a marketingovou komunikaci.**



O každém z 6 segmentů se dozvíte:

- jak velkou část Čechů reprezentuje a jakým vývojem prochází
- jaké vlastnosti a potřeby od života ho nejlépe popisují
- jakými činnostmi jejich zástupci tráví svůj čas, co je skutečně baví a naplňuje (touchpointy)
- jak a kudy na ně mluvit (jazyk, média, témata)
- jak se jejich život proměnil vlivem doby koronavirové a vlivem války na Ukrajině (jak se mění jejich potřeby, obavy, volnočasové a finanční chování)
- a v neposlední řadě, jak reálně vypadají, mluví a žijí zástupci každého ze segmentů. To vám zprostředkují naše videoportréty s typickými zástupci, které se dlouhodobě těší velké oblibě, jakožto nejlepší cesta, jak jednoduše navnímat život jednotlivých skupin české společnosti.



Lifestyle segmentace jako cesta, jak pochopit a komunikačně uchopit běžného Čecha, stejně tak jako ty progresivnější a bonitnější.

Lifestyle segmentace není využitelná jen pro ty klienty, kteří ji mohou jako takovou implementovat do svých procesů a definovat si cílovou skupinu skrze vybraný Lifestyle segment. **Pomáhá totiž obecně pochopit chování a uvažování Čechů, ať už míříte svou značkou na „běžného Čecha“ nebo na ty „progresivní“ nebo třeba na ty „bohatší“.**

- **Pokud vaše značka, služba nebo produkt míří na massmarket,** pak vám Lifestyle segmentace poslouží jako cesta, **jak se vcítit do potřeb a smýšlení běžného Čecha:** tedy segmentů Družných a Starostlivých, kteří při posledním měření v roce 2020 representovaly 59 % Čechů.
- **Pokud naopak vytváříte progresivnější nebo luxusnější značku, službu či produkt,** pak lze Lifestyle segmentaci využít jako cestu, jak pochopit a komunikačně uchopit segmenty, které jsou **více progresivní, aktivní a rádi zkouší nové věci** (Bezstarostní a Troufalí) –a mohou tak pomoci se šířením a etablováním inovací, anebo ty, co nejlépe slyší na **technologické novinky, smart řešení a luxusnější typy značek** a služeb – Sebevědomí a Zodpovědní.



Na jaké cílové skupiny si Lifestyle 2022 více posvítí

Letošní Lifestyle se ve své analýze zaměří krom tradičního dělení podle generací, genderu a Lifestyle segmentů na další vybrané cílové skupiny, jejichž život v posledních letech prochází turbulentnějšími změnami, nebo které nastavují v české společnosti prostor pro inovace i nová pravidla hry:

Fokus na starší generaci (50-75 let) ve světle covidových a ekonomických změn:

zaměříme se jak na věkovou skupinu 50-65 let, kterou sledujeme dlouhodobě (a kteří jsou převážně stále ekonomicky aktivní), ale nově i na skupinu 66-75 let.

- Do jaké míry jsou opravdu digitálnější a aktivnější než dříve a jak velké skupiny se to týká? Jaké je jejich mediální a online chování v porovnání s obecnou populací?
- Do jaké míry jsou naopak opatrnější a bázlivější: jak se události posledních let promítají do jejich nakládání s penězi a nakupování?
- Jaký je jejich životní styl, potřeby od života a aspirace a obavy v porovnání s obecnou populací?



Fokus na mladé ve světle covidových, ekonomických a klimatických změn.

Zaměříme se odděleně na generaci Z (16-25 let), tak na generaci Y (26-35 let), která je již převážně ekonomicky aktivní a má vlastní domácnost či děti) kteří už vstupují do důchodového věku.

- Jaký je jejich životní styl, potřeby od života a aspirace a obavy v porovnání s obecnou populací?
- Jaké mají potřeby od života, jak vypadá mladý životní styl v porovnání s obecnou populací?
- Jaké mají představy a sny o svém pracovním životě a jak se jim je daří žít?
- Jak se změnil jejich společenský a kulturní život v posledních letech?
- Jak se rozšiřují fenomény jako singles, mama hotel či odkládané rodičovství?
- Jaké jsou jejich nejoblíbenější značky, reklamy, pořady, osobnosti
- Jak vypadá jejich mediální a online život a jak se vyvíjí: co je tam nejvíc baví, v jakém ohledu jsou tam aktivními tvůrci i co je tam štev: do jaké míry jsou digitálním životem přesyceni a co s tím dělají
- Jak žijí na sociálních sítích: Facebook, Instagram, Tiktok, Snapchat a koho tam rádi sledují (značky, influenceři, youtubeři)



Fokus na rozdíly z hlediska velikosti místa bydliště (velkoměsta vs venkov)

Lifestyle v roce 2018 se zaměřil na popsání rozdílů tzv. v rámci a mimo pražskou bublinu, letos bychom chtěli toto dělení společnosti v našich datech nabídnout také, ale více obecně skrze popis hlavních rozdílů mezi těmi, co žijí ve velkých městech (nebo žijí v okolí a ve velkém městě pracují) a těmi, co žijí na venkově.

- Jak se liší z hlediska životního stylu a potřeb od života?
- Jak se liší z hlediska přístupu k nakupování a trendům?
- Jak se liší z hlediska mediálního online a finančního chování: strategie šetření, oblíbené značky, reklamy, pořady, osobnosti?
- Jak na ně dopadá současná krize a zdražování?

A group of children in traditional Czech and Slovak folk costumes, featuring red and white dresses with intricate embroidery and floral headbands, are walking in a parade. The background shows other people and a festive atmosphere.

BONUSOVÝ MATERIÁL

Speciální československá sonda: v čem jsme si podobní a v čem se lišíme

Souběžně s českým Lifestyle poběží v menším rozsahu stejná studie i na Slovensku, která se primárně zaměří na Lifestyle segmentaci a témata trendů a změn chování vlivem nadcházející ekonomické krize a zdražování.

V českém reportu tak naleznete letos navíc i kapitolu, ve které se dozvíte, do jaké míry je třeba na Slovensku přistupovat k vašim zákazníkům odlišně než tady v Čechách:

- Jak se liší z hlediska lifestyle segmentů (a tedy potřeb od života)?
- Jak se liší z hlediska penetrace globálních trendů a otevřenosti k jednotlivým inovacím?
- Jak se liší z hlediska spotřebního chování, obav z budoucnosti a reakcí na přicházející ekonomickou krizi?



Metodologie výzkumu

Kvantitativní vhled

Sběr dat v českých domácnostech prostřednictvím online dotazníku

I Lifestyle 2022 přinese **nadstandardně robustní vzorek přibližně 5000 zástupců obecné české populace v rozmezí 16–75 let, který umožní podrobné třídění či náhled na specifické cílové skupiny** např. z hlediska regionu, zákazníků či konzumentů vašich značek apod. Více než dvouhodinový dotazník bude rozdělený pro respondenty do několika sekcí (aby nebyl vyplňovaný v kuse a nebyla tím negativně ovlivněna kvalita dat) a pokryje všechna výše zmíněná témata **včetně napojení na klientské otázky, které umožňuje náhled na všechna témata skrze vaše značky a chování ve vaší kategorii.**

Kvalitativní vhled

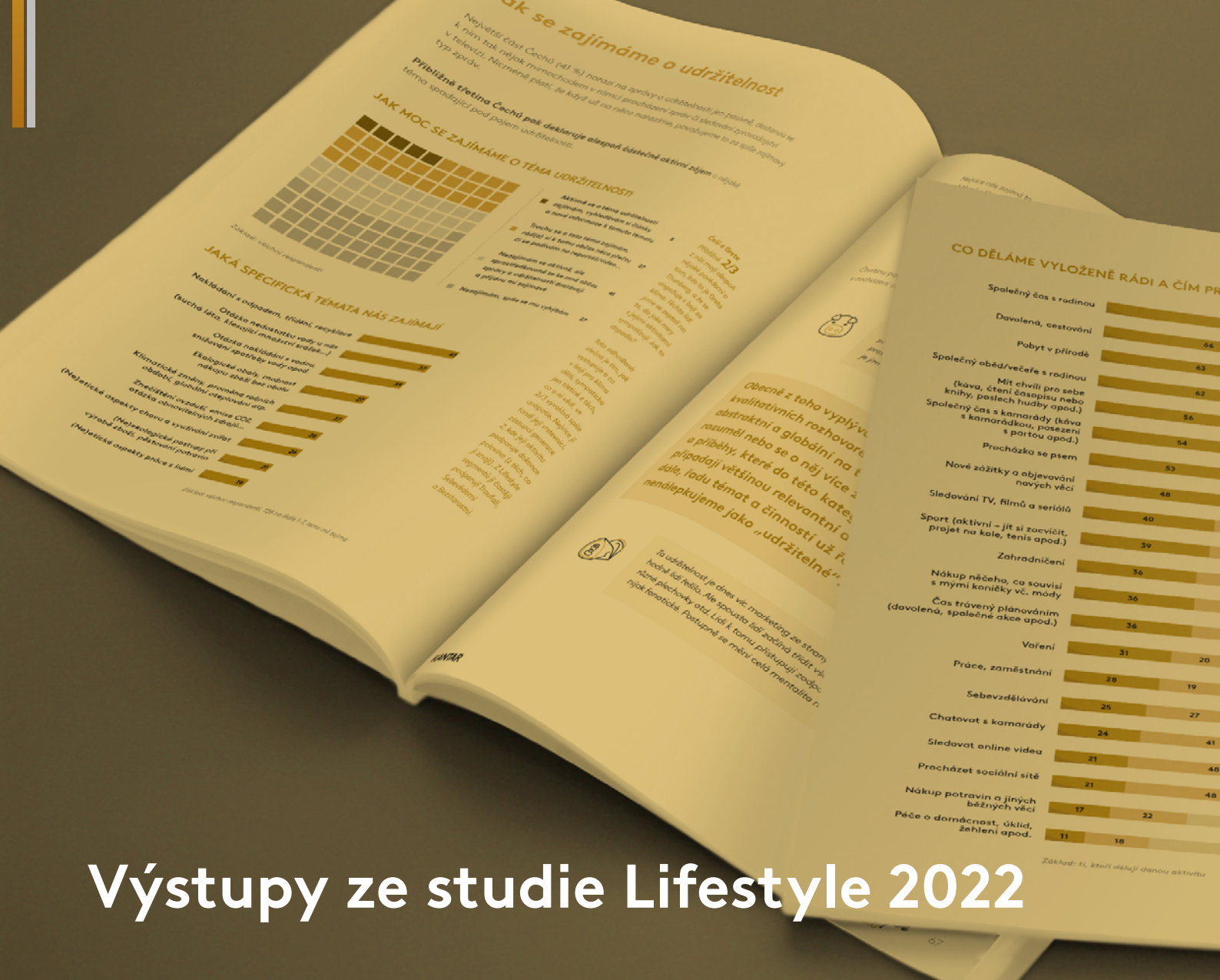
Online komunita s 30 respondenty ze všech generací, koutů ČR i Lifestyle segmentů

Bude se jednat o dlouhodobou online komunitu, která poběží několik týdnů a do hloubky se zaměří na klíčová témata letošní vlny, jako jsou proměny našich hodnot a potřeb, mediálního chování, online chování nebo nákupního chování vlivem doby koronavirové a v současnosti i vlivem nadcházející ekonomické a migrační krize.

Zaměříme se v ní i na vnímání a hodnocení klíčových globálních trendů a pojmů a inovací s nimi souvisejícími (jako je např. autentičnost, lokálnost, českost,...).

Lifestyle etnografie: Hlubkové online IDIs a natáčení videoportrétů s 12 zástupci jednotlivých segmentů

Natáčení se nebude týkat jen portrétů životního stylu, ale také aktuálních témat (zejména krizové části a trendů), díky kterým bude prezentace doplněná o další videocitace a tematické sestřihy (k trendům a ke krizi).



Výstupy ze studie Lifestyle 2022

Lifestyle studie tradičně nabízí celou škálu výstupů, ve které si každý klient najde to své: milovníci příběhů i grafů, čtenáři knih, diváci videí, milovníci samostudia i interaktivních prezentací a workshopů...

Všechny výstupy pro vás budou opět přehledně a jednoduše k dispozici k prohlížení i ke stažení na **klientském online portále Lifestyle 2022**.

1. OBECNÉ VÝSTUPY



Lifestyle 2022: Kniha o Češích (v tištěné i elektronické podobě)

Hlavní výstupy ze všech výše zmíněných částí popsané v příbězích, infografikách i grafech včetně doporučení, co z toho vyplývá pro vás, klienty, a jak můžete se závěry pracovat.

Nově včetně úvodní shrnující kapitoly v rozsahu cca 20 stran, ve které budou popsány ty opravdu nejzásadnější závěry, trendy a vývojové zvraty vyplývající ze studie.



Videoportréty zástupců Lifestyle typů

Aktuální náhled do domácností a běžného života typických zástupců 6 životních stylů, který dlouhodobě pomáhá klientům studie vcítit se do různých podob českého spotřebitele, jejich potřeb a myšlení.



Společná prezentace hlavních závěrů ze studie Lifestyle

První představení hlavních výstupů ze studie pro všechny její klienty, doprovázené řadou videí a insightů, která zároveň slouží jako společenské setkání na zajímavém místě.



Datové tabulky

Více než 1000 proměnných od 5000 Čechů, vypovídajících o všech výše zmíněných oblastech života, dostanete i v podobě tabulek, přehledně uspořádaných do tematických bloků a tříděných přes Lifestyle segment, pohlaví, věkové skupiny.

Nově přibudou i sloupcové proměnné vyplývající z nového zaměření na vybrané cílové skupiny: velká města a venkov, životní fáze a u vybraných proměnných i nová věková skupina 66-75 let.

2. KLIENTSKÉ VÝSTUPY (platí v případě zapojení klientské části)



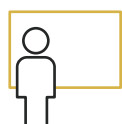
Exkluzivní klientský report

Dodatečný ppt výstup shrnující otázky z vaší klientské části ve vámi zvolené optice (Lifestyle segmentů, generací, vztahu k vaší značce...), v napojení na pro vás klíčová témata z obecné části.



Personifikované datové tabulky

Obecné tabulky budete mít doplněné o vaše proměnné a v případě zájmu i o vámi definované pohledy (tedy např. s novou třídící proměnnou ukazující všechny proměnné v optice toho, jedná-li se o vaše zákazníky či zákazníky konkurence, třídění skrze vaši vlastní segmentaci...)



Klientská prezentace závěrů studie

Vedle obecné prezentace má každý klient v ceně jednu interní prezentaci přímo pro něj, kterou upravíme podle jeho požadavků: je možné ji doplnit o klientskou část, více rozvinout vybraná témata atp.



Jak se stát klientem Lifestyle 2022

Standartní balíček výstupů

666.000,- Kč

Nehledě na významnou inflaci a vývoj ekonomiky jsme se rozhodli i letos nabídnout Lifestyle za jeho tradiční cenu.

A to včetně všech obecných výstupů a jedné stránky vašich otázek do dotazníku a z nich plynoucích klientských reportů, tabulek i prezentace vytvořených na míru jen pro vás.

Cena bez klientské části

600.000,- Kč

Pokud nevyužijete možnost klientské části a výstupů, nabízíme Vám všechny obecné výstupy ze studie za tuto sníženou cenu.

Uvedené ceny jsou bez DPH

Rámcový harmonogram Lifestyle 2022





Lifestyle 2022

KANTAR

KANTAR CZ

Strossmayerovo náměstí 1477/6
170 00 Praha 7 - Holešovice
Česká republika

M +420 225 300 211
E czinfo@kantarcz.com

Pro více informací kontaktujte
svého Client Directora.