

Tiskovázpráva

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kontakty: | | |
| Martin Linhart | Kateřina Nováčková | Denisa Buriánová |
| tel./fax:  +420 234 650 180 /  +420 234 650 147 | tel./fax:  +420 234 124 112 /  +420 234 124 120 | tel./fax:  +420 234 650 112 /  +420 234 650 147 |
| [mlinhart@ford.com](mailto:mlinhart@ford.com) | [katerina.novackova@amic.cz](mailto:katerina.novackova@amic.cz) | [dburiano@ford.com](mailto:dburiano@ford.com)  denisa.burianova@amic.cz |

# Pro okamžité použití

**FORD ZVEŘEJŇUJE ZPRÁVU O GLOBÁLNÍCH TRENDECH PRO ROK 2020**

***Společnost Ford Motor Company se již dlouhou dobou zabývá obecnými náladami ve společnoti, těmi pozitivními i negativními. Mezi nimi aktuálně dominují témata jako osamělost, nejistota nebo nedostatek důvěry. Odborníci Fordu se domnívají, že je zde prostor, kde by velké společnsoti mohly pomoci.***

* **Zpráva Looking Further with Ford 2020, již osmá tohoto typu, ukazuje, že mnozí lidé se cítí zahlceni změnami, kterými svět prochází. Špatně se v nich orientují a značkám i lidem okolo sebe důvěřují méně než v minulosti.**
* **45 procent dospělých z celého světa uvádí, že se často cítí osamělí. Firmám a značkám se zde otevírá příležitost pomoci lidem nalézt klid a porozumění.**
* **58 procent dospělých cítí v souvislosti s klimatickou změnou spíše zoufalství než naději, přitom ale méně než polovina volí ekologicky šetrnější způsoby dopravy, což znamená cestování elektrickými automobily nebo hromadnou dopravou.**

***/V Praze, 11. prosince 2019/*** **– Přestože žijeme v éře permanentního online spojení se světem, mnozí spotřebitelé se dnes cítí osamělejší než kdy jindy.**

**Méně také důvěřují lidem ze svého okolí i firmám.**

Osmá výroční zpráva Looking Further with Ford Trend Report společnosti Ford Motor Company identifikuje jako celosvětově dominantní téma důvěru a zjišťuje, jak se společnostem daří získat ji zpět.

„*Svět se mění stále rychleji. Bez důvěry v instituce, značky a lidi ve svém okolí má většina pocit, že je toho na nás příliš mnoho*,“ všímá si Sheryl Connelly, Global Consumer Trends and Futuring Manager ve Ford Motor Company. „*Spotřebitelé v zásadě chtějí věřit, že značky se chovají správně, ale firmy jim k takové víře musí dát jasný důvod. My u Fordu zůstáváme pevně zaměřeni na úsilí zlepšovat životy našich zákazníků, abychom si udrželi vzájemnou důvěru, která nás společně posouvá dál*.“

V průzkumu, na němž zpráva staví, byli dotazováni respondenti ze čtrnácti zemí v Americe, Asii, Evropě a na Středním východě. Zpráva ukazuje, že schopnost důvěřovat svému okolí, voleným představitelům i firmám má zásadní vliv na kvalitu každodenního života. Pojmenovává také další spotřebitelské trendy:

* **samota:** Osamělost se stala epidemií celosvětových rozměrů. Převládá zejména mezi mladými lidmi – 62 procent „generace Z“ se ztotožňuje s tvrzením „pravidelně zažívám pocity osamělosti“ a 50 procent souhlasí s tvrzením: „Často se cítím osaměle, i když jsem ve společnosti jiných lidí.“
* **Pod pokličkou:** Zákazníci chtějí věřit, že společnosti se chovají správně, k tomu ale potřebují vidět do jejich zákulisí. 67 procent dospělých souhlasí s tvrzením: „Jakmile jednou značka ztratí moji důvěru, už ji zpátky nezíská.“
* **Stát si za svým:** Lidé chtějí, aby značky přešly z produktového uvažování k hodnotovému. Svá nákupní rozhodnutí tomu ale vždy nepřizpůsobují: 59 procent říká, že pohodlí nákupu je pro ně důležitější než hodnoty, které daná značka představuje.
* **Velká očekávání:** S rozvojem e-komerce rostou také očekávání zákazníků. 67 procent dospělých z celého světa souhlasí s tvrzením: „Od značek očekávám více než v minulosti.“
* **Ekologický paradox:** Spotřebitelé po celém světě mají stále větší obavy z klimatické změny. Ve změnách chování se to ale příliš neodráží. 64 procent lidí, kteří svoje návyky nijak nemodifikovali, to vysvětluje argumentem, že by to v boji s klimatickou změnou stejně nepomohlo.
* **Na identitě záleží:** Způsob, jakým o identitě komunikujeme, se vyvíjí. Lépe chápeme, že identitu tvoří vedle viditelných atributů také ty neviditelné, tedy sexuální identita, původ, náboženství apod. Pouze 67 procent dospělých říká: „Chápu koncept genderové fluidity.“
* **Druhé kolo:** Hnutí „re-komerce“ vdechuje nový život použitému oblečení, spotřebičům, elektronice, domácím potřebám i dalšímu zboží. 60 procent dospělých souhlasí s výrokem: „Jsem otevřenější nákupu věcí z druhé ruky než před pěti lety.“

Celou zprávu Looking Further with Ford 2020 naleznete [zde](https://ford.to/38n1fSl).