



PATRIOTYZM KONSUMENCKI POLAKÓW

*Analiza zjawiska
- porównanie wyników
2016 - 2020*



Lipiec, 2020

Open Research Sp. z o.o.

- Od 2016 firma Open Research publikuje wyniki badania „Patriotyzm konsumencki Polaków”.
- Analizujemy zjawisko, które z roku na rok przybiera na sile i jest jednym z motorów polskiej gospodarki.
- Przygotowaliśmy tegoroczną edycję raportu, aby spojrzeć na postawy Polaków w dobie COVID-19, obecnych nastrojów oraz przyjrzeć się, w którym kierunku następują zmiany nastawienia do polskich produktów.
- Oddajemy w Państwa ręce raport, w którym znajdziecie informacje na temat świadomości Polaków w kontekście zjawiska patriotyzmu konsumenckiego, potrzeb konsumentów odnośnie polskich produktów, elementów, które wpływają na siłę polskich marek oraz tych, które mają potencjał, aby ją zwiększać.
- Wszelkie prawa do publikacji wyników badania posiada Open Research Sp. z o.o.

Tło badania

- Moda na polskość w trendzie wzrostowym
- Od kilku lat obserwujemy wzrost popularności tematyki związanej z patriotyzmem konsumenckim. Częściej mówi się i pisze na tematy gospodarcze w ujęciu narodowym, dodatkowo rośnie świadomość samych konsumentów w tym temacie, którzy nie pozostają obojętni na hasła nawołujące do kupowania polskich towarów.
- Badamy patriotyzm konsumencki od 2016 roku. W obecnym czasie w roku 2020, w trakcie epidemii i u progu kryzysu gospodarczego po raz kolejny sprawdziliśmy, jak postrzegany jest patriotyzm konsumencki, jakie emocje budzi, jak w tym kontekście podejmowane są wybory przy półce sklepowej oraz które czynniki związane z „polskością” produktów są ważne dla Polaków.

***„Zwiększenie o 1 proc. polskich towarów w sprzedaży
przysporzyłoby gospodarce dodatkowe 6,6 mld zł”***

Źródło: wnp.pl

- Patriotyzm konsumencki to odpowiednie wybory Polaków: marek, firm, miejsc zakupu. Czy statystyczny Polak wie co kupuje, czy ma świadomość tego, który produkt, marka są rzeczywiście polskie, a które tylko podszywają się pod nośne hasło?
- ***#WspieramPolskiBiznes***

Założenia projektu i cel badania

Raport badawczy składa się z trzech części:

1. Postawy i zachowania Polaków wobec polskich produktów.
2. Motywacje i bariery do wspierania polskich marek.
3. Komunikacja polskich produktów.

Szczegółowe zagadnienia badawcze:

1. Czy Polacy kierują się pochodzeniem marek podczas zakupów?
2. Co dla Polaków oznacza patriotyzm konsumencki?
3. W czym przejawia się patriotyzm konsumencki?
4. Które aspekty „polskości” produktu są ważne dla konsumentów?
5. Jakie emocje budzi polski produkt / polska marka?
6. Polski produkt vs cena / jakość?
7. Co ułatwia, a co utrudnia wybór polskich produktów?
8. Jak oceniana jest dostępność polskich produktów?
9. Jak w przyszłości będzie kształtował się trend związany z patriotyzmem konsumenckim?
10. Na czym budować siłę polskich marek / produktów?
11. Które grupy demograficzne są bardziej, a które mniej wrażliwe na hasło patriotyzm konsumencki?
12. Jaka jest świadomość oznaczeń, certyfikatów przyznawanych polskim markom
13. Analiza efektywności kampanii promocyjnej „Produkt Polski”.

Informacje o badaniu

- Badanie przeprowadzono na reprezentatywnej próbie Polaków; N=814;
- Badanie Omnibus techniką on-line, według wystandaryzowanego kwestionariusza;
- Profil respondentów:

WIEK



DO 40 LAT	44%
POWYŻEJ 40 LAT	56%

PŁEĆ



Kobieta	52%
Mężczyzna	48%

KLASA MIEJSCA ZAMIESZKANIA



WIEŚ	39%
MIASTO	61%

REALIZACJA BADANIA



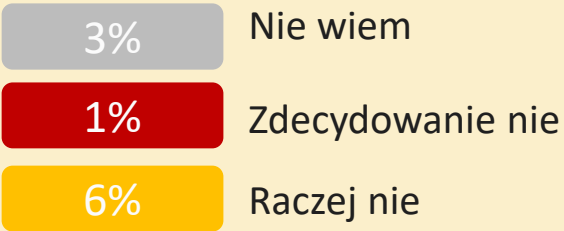
17-20.07.2020

PRZYKŁADOWE DANE DOSTĘPNE W RAPORCIE



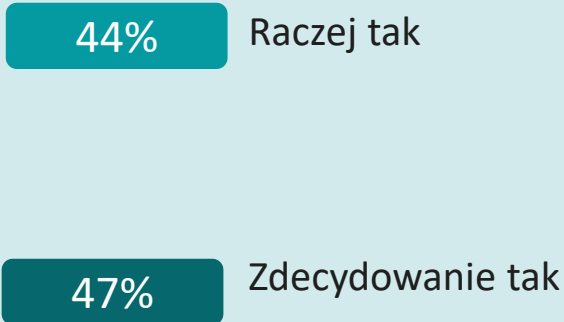
Polacy chcą wiedzieć, skąd pochodzą produkty, które wybierają.
 Zainteresowanie **narodowością** kupowanych produktów **jest na wysokim poziomie.**
 Pochodzeniem marek produktów interesują się zarówno **kobiety jak i mężczyźni**, natomiast nieco bardziej zainteresowanie wykazują **osoby młode z większych miast.**

Zainteresowanie krajem pochodzenia marek produktów



Nie interesuje się

9%



Chce wiedzieć

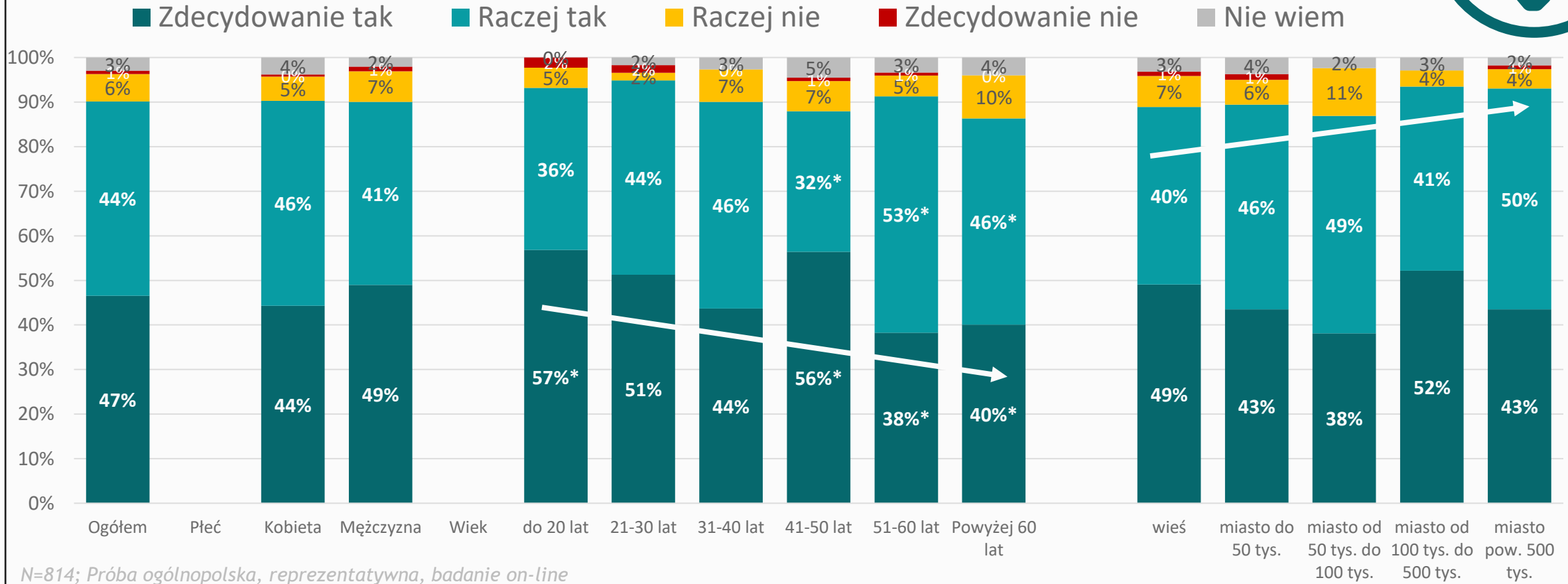
91%

N=814; Próba ogólnopolska, reprezentatywna, badanie on-line



Im starszy respondent tym zdecydowane zainteresowanie krajem pochodzenia produktów i marek maleje. Ma na to wpływ doświadczenie i zwyczaje zakupowe, powtarzalne, rutynowe. Natomiast **cieszy tak wysoka świadomość u młodych!** Dla mieszkańców dużych aglomeracji, kraj pochodzenia ma nieco większe znaczenie niż dla osób mieszkających w mniejszych ośrodkach. Może to wynikać z większej **różnorodności i dostępu do marek w dużych miastach, niż w mniejszych**, gdzie jest z kolei większa reprezentacja lokalnych produktów.

Zainteresowanie krajem pochodzenia marek produktów



N=814; Próba ogólnopolska, reprezentatywna, badanie on-line

* Istotność statystyczna

Pytanie 1. Czy interesuje P. kraj pochodzenia marek produktów, które P. wybiera?

Świadomość narodowości kupowanych produktów jest wysoka. Ponad połowa badanych zwraca uwagę na kraj pochodzenia niektórych z nich, zaś 43% zwraca uwagę na kraj pochodzenia **wszystkich kupowanych produktów**. Jedynie 4% badanych nie zwraca na to uwagi.

Świadomość narodowości produktów



4%

Nie zwracam uwagi

53%

Tak, ale tylko niektórych

43%

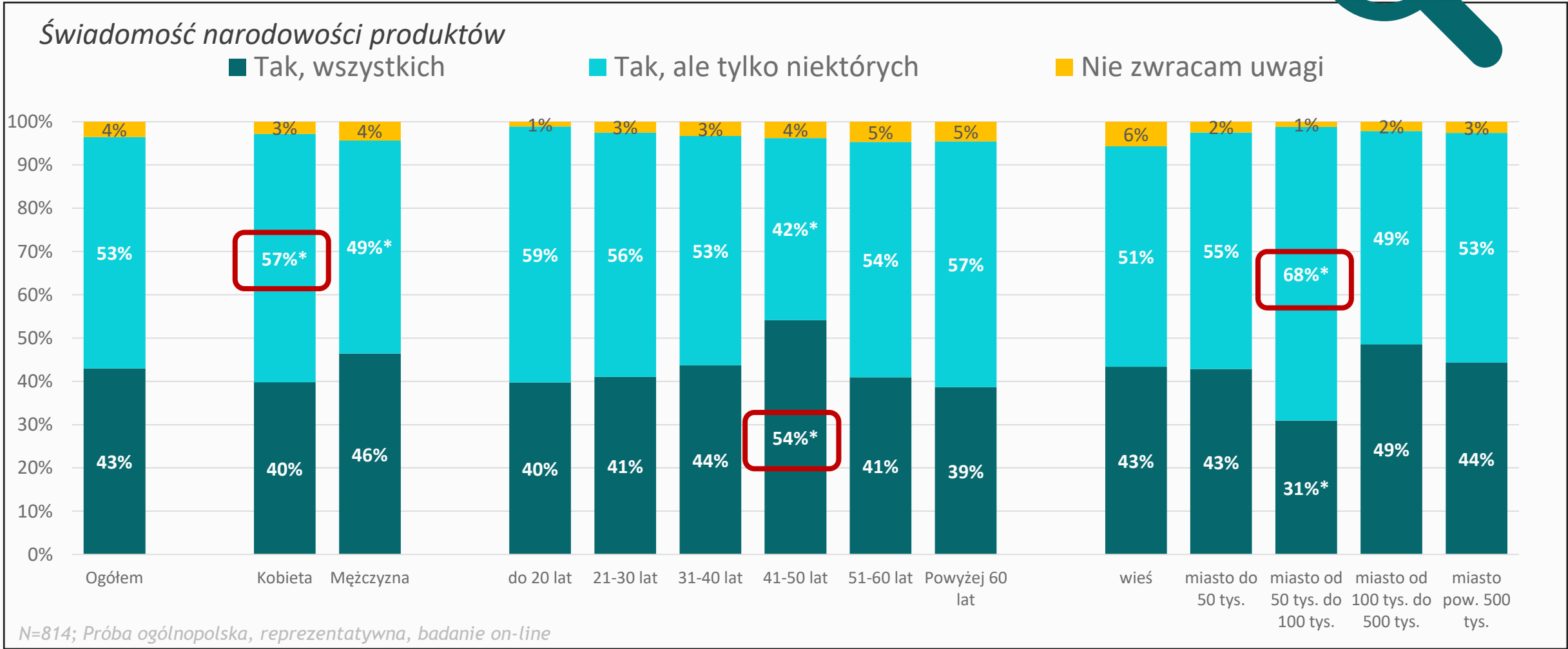
Tak, wszystkich

Zawsze
43%

N=814; Próba ogólnopolska, reprezentatywna, badanie on-line



Częściej na pochodzenie **wszystkich kupowanych produktów zwracają uwagę mężczyźni, osoby w wieku 40-50 lat** oraz mieszkańcy dużych miast. Bardziej **wybiórczo** do weryfikowania pochodzenia marek podchodzą **kobiety** oraz **mieszkańcy średnich miast.**



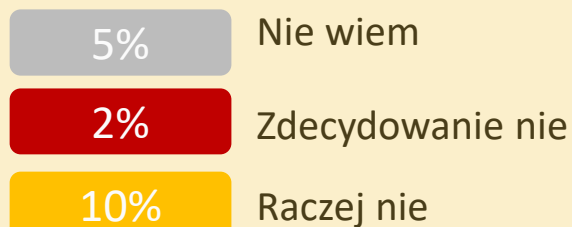
* Istotność statystyczna

Pytanie 2. Czy zwraca P. uwagę na kraj pochodzenia produktów podczas zakupów?

Dla 1/3 badanych kraj pochodzenia **marek produktów jest zdecydowanie ważnym czynnikiem wyboru**, dla 17% - nie jest ważny.

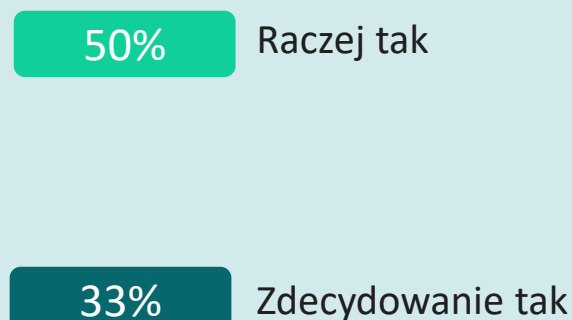
Połowa badanych jest umiarkowanie przekonana do wagi kraju pochodzenia marek, które kupują.

Czy kraj pochodzenia marek produktów jest ważny przy wyborze



Nie jest ważny

12%



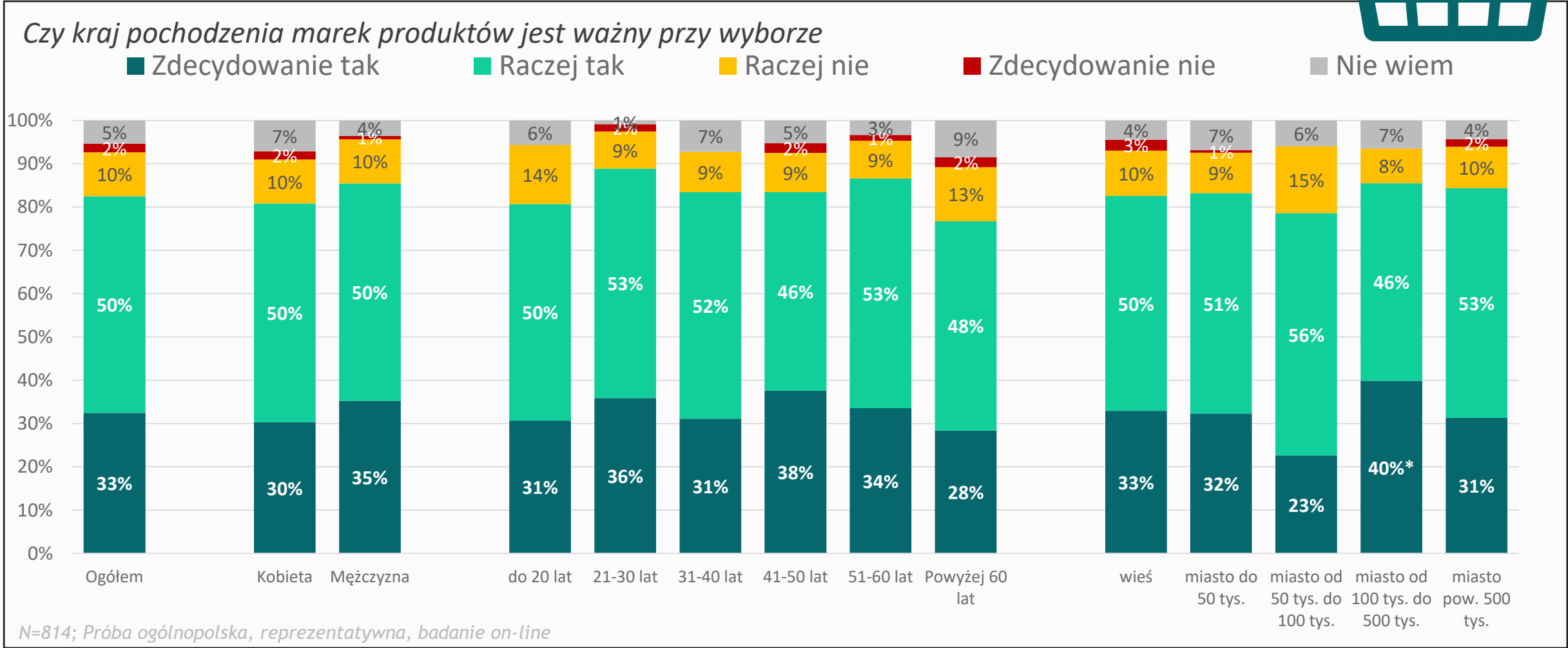
Jest ważny

83%

N=814; Próba ogólnopolska, reprezentatywna, badanie on-line



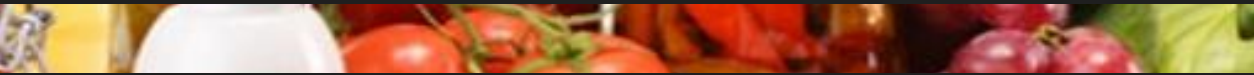
Kraj pochodzenia marek jest ważny niezależnie od płci i miejsca zamieszkania, nieco **rzadziej** wagę tego elementu podczas zakupu doceniają osoby starsze pow. 60 lat.



* Istotność statystyczna

Pytanie 3. Czy kraj pochodzenia marek produktów ma dla P. znaczenie podczas ich wyboru?

Znaczenie polskiego pochodzenia produktu / marki rośnie w wielu kategoriach.



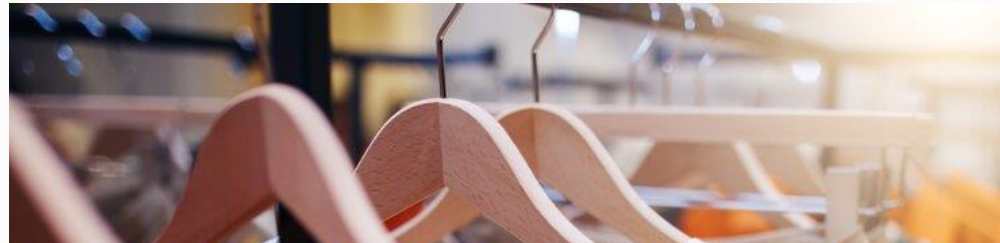
Artykuły spożywcze +22% vs PP (poprzedni pomiar)



Usługi bankowe / ubezpiec. +16% vs PP



Kosmetyki +22% vs PP



Odzież i obuwie +20% vs PP



Leki bez recepty +17% vs PP



Mniejszą dynamikę obserwujemy w kategoriach:



Meble +16% vs PP



Usług tel.kom. +10% vs PP



Art. RTV AGD +10% vs PP



Chemia gospodarcza +16% vs PP

Powody wyboru polskich produktów są różne, dominują cztery aspekty:



Cena – jedynie 8% wskazań
wśród powodów

- Patriotyzm konsumencki - świadomość zjawiska
- Emocje wobec polskich produktów
- Oznaczenia polskich produktów
- Budowa siły polskich marek / produktów
- Komunikacja polskich marek / produktów
- Segmentacja konsumentów (cena, lojalność, patriotyzm)

Zapraszamy do zakupu pełnej wersji raportu

RAPORT:

1. Raport w języku polskim w formacie elektronicznym (PowerPoint / PDF)
2. Wersja w języku angielskim – opcjonalnie

**Cena pełnej wersji raportu
3 000 zł + VAT**

Zapraszamy do złożenia zamówienia:

Mariusz Pyc
Telefon: +48 507 183 264
E-mail: mariusz.pyc@openresearch.pl



Kim jesteśmy?

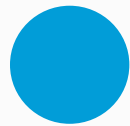


Open Research to polska, niezależna agencja badawcza, która powstała w 2012 roku.



DOŚWIADCZENIE

Open Research to zespół ekspertów z zakresu badań marketingowych, którzy są związani z branżą badawczą od blisko 20 lat. **Posiadamy szerokie doświadczenie w zakresie badań marketingowych, shopperowych i behawioralnych.** Na podstawie wyników przeprowadzanych badań oraz szerokiego doświadczenia, **doradzamy trafne rozwiązania**, mające na celu **skuteczne wsparcie biznesu Klienta.**



UNIKALNE METODY

Opracowaliśmy **zestaw unikalnych rozwiązań na częste problemy klientów** w zakresie poszukiwania **insightów** do zwiększania sprzedaży. Stosujemy nieinwazyjne metody behawioralne, jak obserwacje zachowań kupujących, analizujemy sposób podejmowania decyzji w sklepie za pomocą eye trackingu oraz łączymy tę wiedzę z danymi deklaracyjnymi (jakościowymi i ilościowymi).



WIEDZA

Rozwijamy się, wprowadzamy do portfolio **nowe metody badań**, które wspierają zrealizowanie celu biznesowego. Dzięki otwartości i ciekawości stale poszerzamy swoje kompetencje w różnych obszarach, np. strategia, organizacja warsztatów kreatywnych, ekonomia behawioralna.



ZAANGAŻOWANIE

Każdego Klienta traktujemy wyjątkowo, w każdy projekt angażujemy się od momentu oferty do finalizacji procesu poprzez rekomendacje dalszych działań. Pracując z nami, Klient nie jest zostawiony sam z „suchymi slajdami”, „tabelami danych” - tłumaczymy i pomagamy zrozumieć wyniki badań oraz **wspieramy przy wykorzystaniu wyników z badania.**



Od **8 lat** pomagamy naszym
Klientom zwiększać zyski
i osiągać indywidualne cele!!



- Nowoczesne metody badawcze
- Unikalne doświadczenie
- Wysokie standard pracy
- Zaangażowanie i ciekawość
- Elastyczne harmonogramy
- Korzystne ceny

<70

Zadowolonych
klientów

Dajemy Ci więcej!



Nasi badacze wspierają Klientów na każdym

etapie projektu. Wiedza, wnioski z badań oraz
gruntowna analiza danych

sprawiają, że jesteśmy dla Klientów partnerami,
konsultantami, nie tylko dostawcą wyników badań.

Klient otrzymuje użyteczne
rekomendacje dalszych działań -
pomagamy podejmować decyzje!



Koncept
Shopper Reklama
 Konsument

=

**Wzrost sprzedaży
produktów Twojej marki**

Wiedza
Awans
Rozwój

=

Twój osobisty sukces

Co nas wyróżnia?



Nowe podejście w badaniach rynku. Niestandardowe metody badawcze, consulting na każdym etapie procesu badawczego. Elastyczność.

- ☒ Wiedza i doświadczenie
- ☒ Zaangażowanie
- ☒ Ekspertci
- ☒ Rekomendacje dalszych działań



Dajemy Ci więcej!



Dla kogo pracujemy?



PRODUCENCI



SIECI HANDLOWE



POZOSTALI



- Agencje reklamowe
- Domy mediowe
- Bankowość
- Motoryzacja
- Uczelnie
- Branża paliwowa
-
-
-
- i inne

BADANIA KONSUMENCKIE



Nasze podejście do badań konsumenckich:

- Badania marketingowe, zarówno jakościowe jak i ilościowe, to podstawowe źródło wiedzy podczas tworzenia m.in. nowej strategii marki, produktu, firmy.
- Wiedza uzyskana podczas rozmów z konsumentami pozwala na dopasowanie produktu, komunikacji do oczekiwań i ich potrzeb.
- Badania to odkrywanie, podróż przez meandry skojarzeń, metafor by dotrzeć do prawdziwych przekonań badanych.
- W prowadzonych badaniach konsumenckich wykorzystujemy wiedzę z zakresu ekonomii behawioralnej.

Obszary badawcze:

KONSUMENT



Zwyczaje
Lojalność
Segmentacja
Satysfakcja

MARKA



Znajomość
Wizerunek
Koncept
Komunikacja

PRODUKT



Koncept
Cena
Target Group
U&A

KOMUNIKACJA



Strategia
Koncepty TV
Materiały POS
Eye Tracking

BADANIA BEHAWIORALNE



NOWOŚĆ

Badanie marki (Distinctive Brand Assets)



- Badanie kondycji marki
- Emocjonalne i wizerunkowe wyróżniki
- Zaawansowana analiza SWOT

Badanie czasu reakcji



- Badanie pewności opinii (*im szybszy czas reakcji, tym pewność opinii większa*)
- Różnice na poziomie czasu reakcji

Badanie pogłębionych metafor



- Dotarcie do nieuświadomionych myśli i uczuć
 - Schemat procesu poznawczego
 - Zrozumienie skojarzeń z marką



Badanie emocji



- Emocjonalne odczucia i reakcje na bodziec
- Holistyczne podejście: Bodziec + reakcja + postawa
- Poznanie emocji pozwala na pełniejsze zrozumienie zachowań konsumentów

Obserwacja uczestnicząca / nieuczestnicząca



- Badanie zachowań podczas korzystania z produktu
- Prowadzenie kontrolowanych testów i eksperymentów rynkowych
- Optymalizacja procesów, ułatwianie korzystania z produktów / usług

Przykładowe projekty zrealizowane dla wybranych klientów



LOTTE
E. Wedel
OD 1851

Badanie **drzewa decyzyjnego** dla wybranych kategorii
Analiza zachowań zakupowych shopperów przy półce z kategorią
Zaawansowana analiza planogramów



Amica

Badanie **procesu decyzyjnego** oraz preferencji zakupowych w wybranych kategoriach AGD
Wizerunek racjonalny i emocjonalny marki na tle konkurencji
Badanie **efektywności** materiałów POS w miejscu sprzedaży



EUROCASH
GRUPA

Badanie **konceptów produktu**, smaku, opakowania przed wprowadzeniem na rynek
Badanie **elastyczności cenowej** produktów
Badanie strategii komunikacji



AkzoNobel

Badanie **różnych konceptów nawigacji sklepowej** w kategorii farb
Badanie efektywności materiałów POS oraz ekspozycji w sklepie
Analiza procesu zakupowego w kategorii farb



Lagardère
TRAVEL RETAIL

Badanie **efektywności przestrzeni sklepowej**, ustawiania kategorii i ekspozycji w sklepie
Badanie profilu klienta sieci oraz preferencji zakupowych
Badanie konceptów produktów oraz strategii komunikacji



MARS

Analiza strategiczna potencjału wprowadzenia nowych produktów na rynek
Zaawansowana analiza **danych sprzedażowych** i zachowań zakupowych oraz efektywności ekspozycji



YVES ROCHER

Analiza efektywności przestrzeni sklepowej, planogramów
Badanie profilu klienta sieci, **programu lojalnościowego** oraz preferencji zakupowych
Badanie **efektywności komunikacji** witryn sklepowych



stokrotka

Badanie profilu klienta oraz preferencji zakupowych
Analiza **wizerunku sieci** konkurencji
Cykl badań w celu przygotowania nowej **strategii komunikacji**

BADANIA KONSUMENCKIE I SHOPPEROWE

MASZ PYTANIA ?

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU

WWW.OPENRESEARCH.PL



OPEN RESEARCH SP. Z O. O.

Ul. Postępu 5C

02-756 Warszawa

Tel: +48 22 403 51 51

E-mail: office@openresearch.pl

AGATA MATUSZEWSKA

Business Unit Manager

Tel: +48 508 708 157

E-mail: agata.matuszewska@openresearch.pl

MARIUSZ PYC

Client Service Director

Tel: +48 507 183 264

E-mail: mariusz.pyc@openresearch.pl