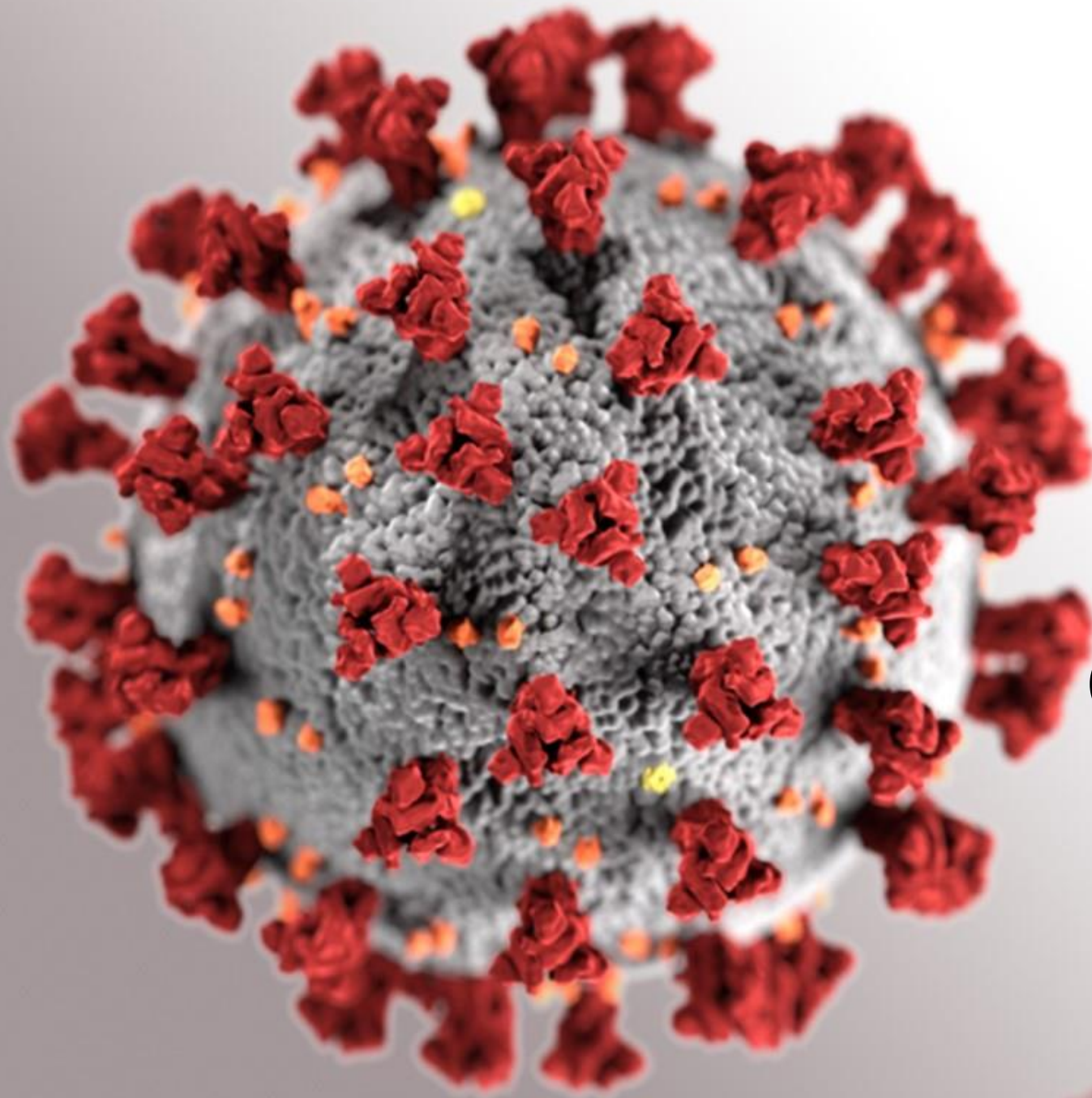




AKTUALNE NASTROJE KONSUMENTÓW W CZASIE KORONAWIRUSA

**(PORÓWNANIE WYNIKÓW DO BADANIA
KWIECIEŃ 2020)**



Lipiec 2020

Jak Polacy czują się w obecnej sytuacji koronaepidemii?

Kwiecień 2020 Lipiec 2020

65%
↓ 43%

Istotnie spadło negatywne nastawienie Polaków wobec epidemii z 65% do 43%!

→ Istotnie częściej negatywne emocje prezentują kobiety

Kobiety głównie częściej odczuwają smutek i strach – boją się o rodzinę, zdrowie oraz o sytuację zawodową.



48%



37%

27%
↑ 41%

Istotnie częściej Polacy czują obojętność wobec tematu koronawirusa

→ Mężczyźni istotnie częściej czują się neutralnie niż kobiety



39%



44%

8%
↑ 16%

Nieznacznie, ale rośnie pozytywne nastawienie do obecnej sytuacji, Polacy doceniają możliwości powrotu do normalności, nowe możliwości, jak zdalna praca, etc.

→ Odczuwane pozytywne emocje dotyczą głównie rozluźnienia obostrzeń i powrotu do nowej normalności

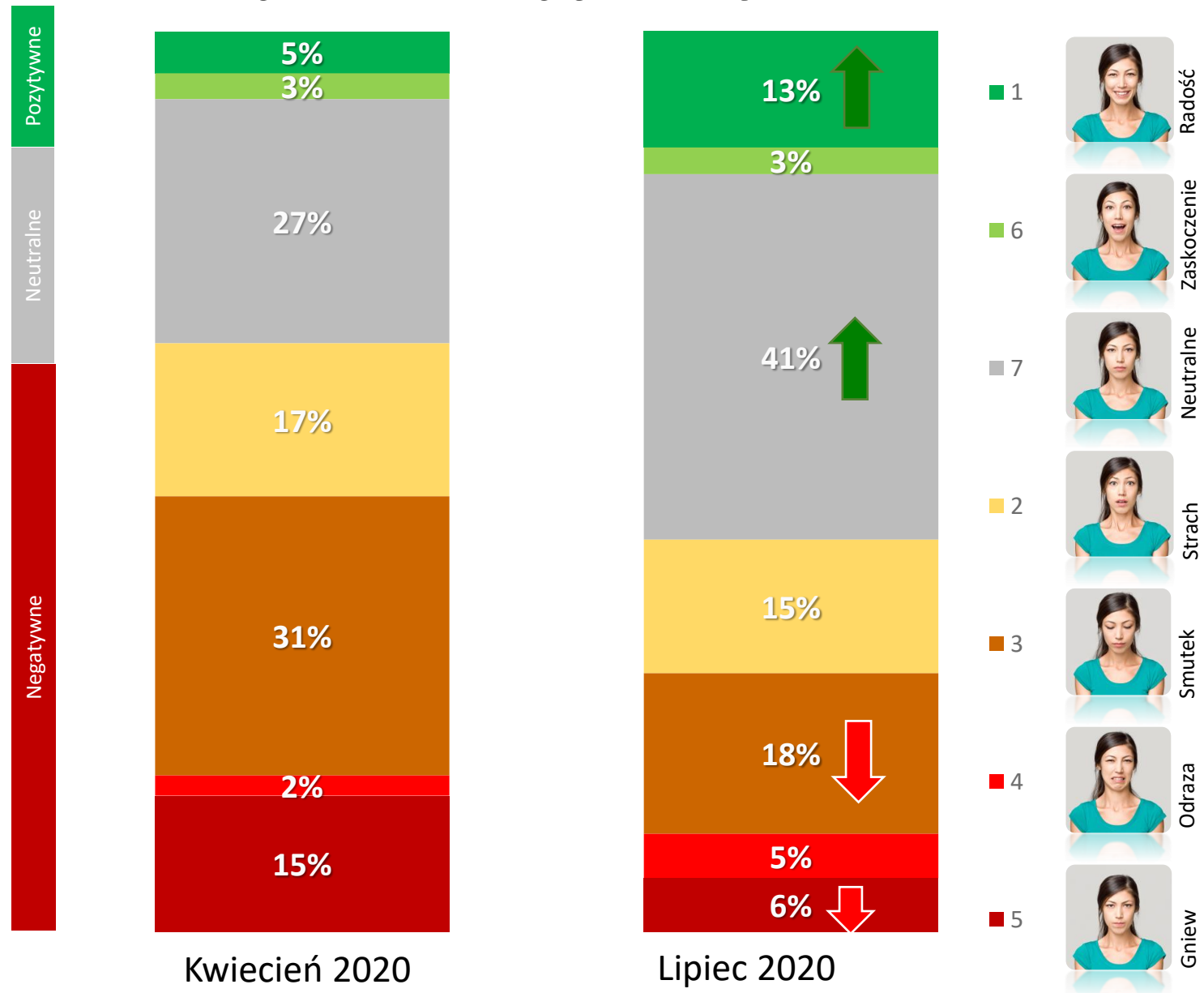


13%



19%

Jakie emocje odczuwają Polacy?



- Obserwujemy wzrost pozytywnego nastawienia nie tyle do samej epidemii, ale do obecnego stanu nowej normalności. Badani tłumaczą tę emocję korzystaniem ze zdjęcia ograniczeń i odzyskaniem swobody. Taka postawa cechuje głównie mężczyzn!
- Zaskoczenie odczuwa taki sam odsetek badanych jak w poprzedniej fali i jest to najrzadziej odczuwana emocja.
- **Istotnie wzrosła neutralna postawa wśród Polaków, pewnego rodzaju zobojętnienie wobec tematu epidemii** i ograniczeń jakie wymusiła. Widać to zarówno w nieprzestrzeganiu nakazów noszenia maseczek i nieprzestrzegania dystansu społecznego, ale też i nastawienia do tematu epidemii.
- Neutralną postawę istotnie częściej prezentują mężczyźni oraz osoby w wieku 35-49 lat.
- Stabilna część Polaków (15%) nadal odczuwa strach, który wiąże się z lękiem o przyszłość, niewiedzą odnośnie tego co będzie to najczęstszy powód odczuwania strachu. Polacy boją się o swoją rodzinę i częściowo nadal obawiają się zarażenia (częściej kobiety).
- W poprzednim pomiarze najczęstsza z odczuwanych emocji – smutek – obecnie odczuwana jest przez niespełna 1/5 badanych. Smutek tłumaczony jest ogólnym przytłoczeniem, bezradnością w obecnej sytuacji, utratą pracy, zmniejszeniem dochodów i ograniczaniem wydatków. Wśród powodów pojawia się również przygnębienie niewiadomą odnośnie przyszłości.
- Delikatnie wzrosła emocja odczuwana jako odraza – ci, którzy się tak czują przede wszystkim mają wyraźnie dość tematu koronawirusa.
- Istotnie spadło odczuwanie emocji gniew - złość i frustracja związana z epidemią, Ci, którzy nadal ją odczuwają tłumaczą się podobnie jak w poprzednim pomiarze zniechęceniem do tematu koronawirusa. Nie śledzą informacji i nie przejmują się zagrożeniem.

Pytanie:
 1. Jakie emocje odczuwasz w obecnym czasie epidemii koronawirusa? Spójrz na zdjęcia twarzy i zaznacz taki wyraz twarzy, który najbardziej odzwierciedla Twoje emocje.
 2. Dlaczego tak się czujesz? Napisz wszystko, o czym myślisz w odniesieniu do tej emocji.

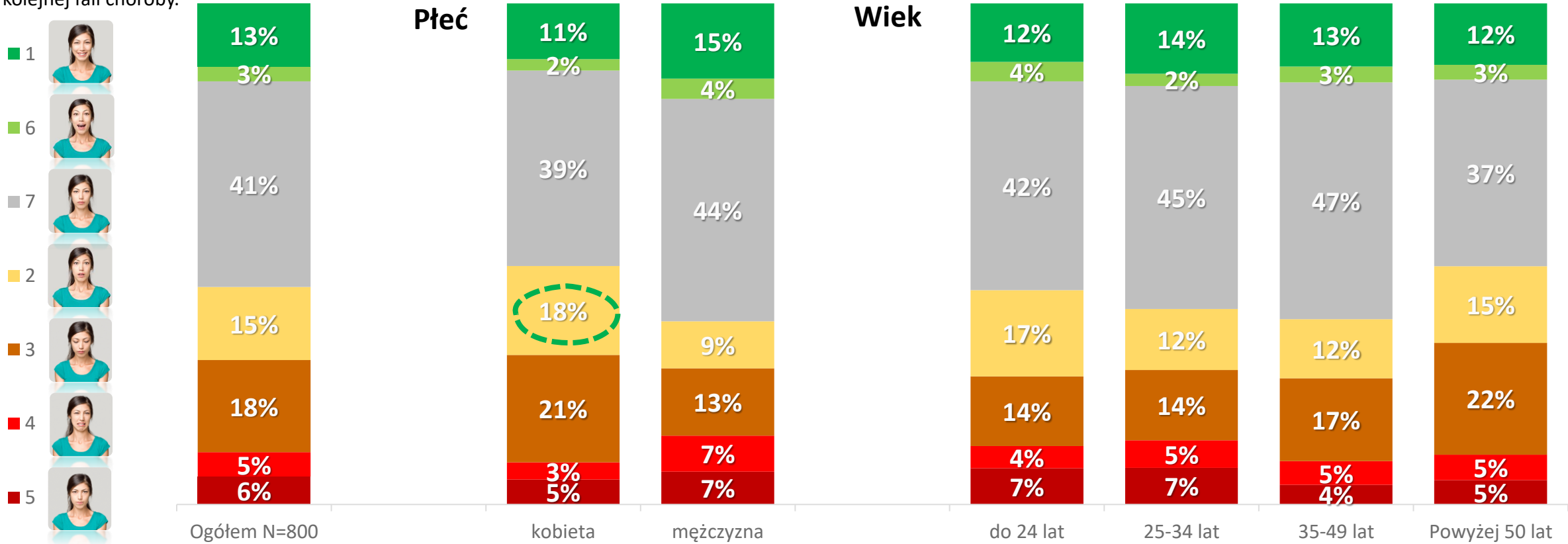
Opis badania: badanie przeprowadzono na reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej N=800, on-line, w dniach 31.03-03.04.2020, pomiar w lipcu w dniach 06-09.07 2020.

Jakie emocje w czasie epidemii koronawirusa odczuwają Polacy?

- W kolejnej fali pomiaru emocji wobec koronawirusa istotnie spadają emocje negatywne, rosną zaś emocje neutralne oraz pozytywne.
- Najczęściej odczuwaną emocją jest neutralność wobec epidemii. Drugą w kolejności jest smutek związany w znacznej mierze z pogarszającą się sytuacją finansową, ale też niepewną przyszłością. Kolejną emocją jest strach odczuwany z bardzo podobnych przyczyn, badani boją się najbliższej przyszłości, zachorowania i kolejnej fali choroby.

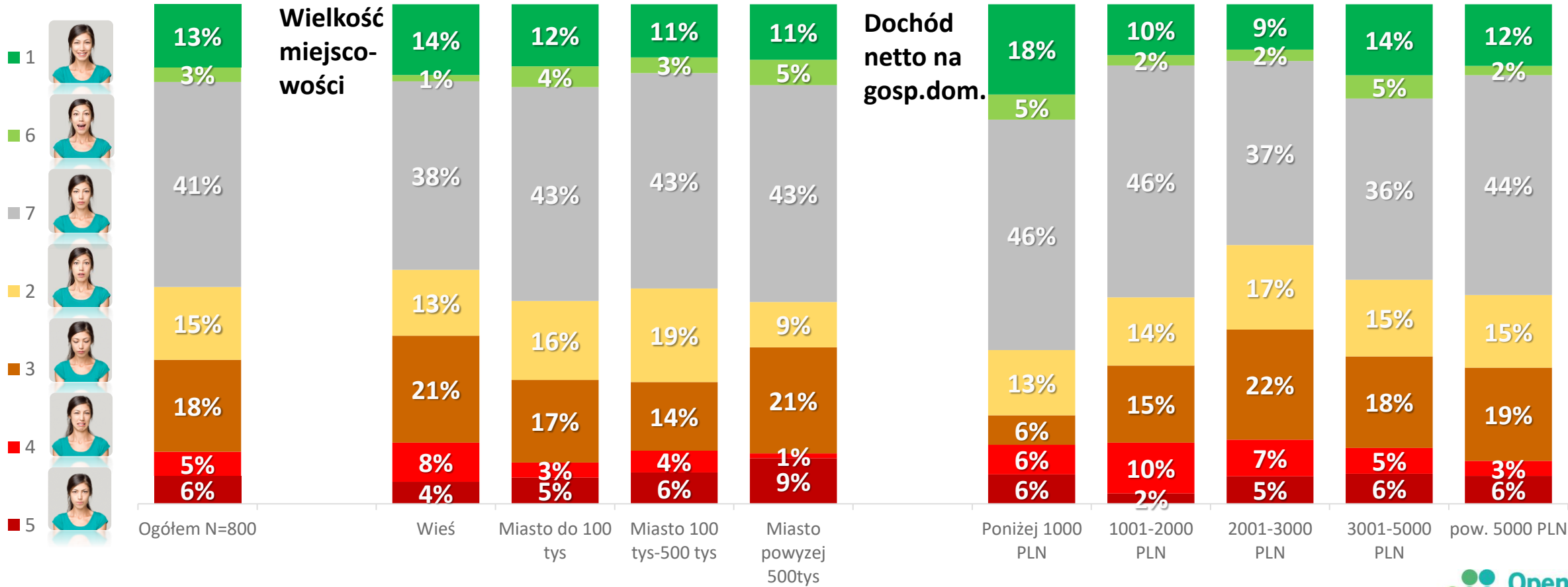
- Stan emocjonalny różni się istotnie jeśli spojrzemy na płeć. Kobiety istotnie częściej odczuwają emocje negatywne jak smutek, strach, rzadziej natomiast wskazują na brak emocji i czy emocje pozytywne.
- Mężczyźni – odwrotnie, najczęściej wskazywaną emocją jest neutralność. Częściej niż kobiety czują skrajnie pozytywne i negatywne emocje: radość i gniew, odraza.

- Wiek badanych również wpływa na odczuwane emocje.
- Najmłodszy częściej niż inne grupy czują strach i gniew wobec epidemii.
- Grupa 25-34-latków, częściej niż inni odczuwa emocje pozytywne oraz neutralne.
- Obserwujemy silne odczuwanie smutku w najstarszej grupie. Często osoby te czują również strach. Wśród najstarszych rzadziej niż w innych grupach wiekowych badani odczuwają emocje neutralne.



Jakie emocje odczuwają Polacy?

- Wielkość miejscowości zamieszkania w mniejszym stopniu różnicuje odczuwanie emocji.
- Badani mieszkający na wsi nieco częściej od innych odczuwają negatywne emocje wobec epidemii. Wraz ze wzrostem wielkości miejscowości emocje negatywne ustępują neutralnym i / lub pozytywnym.
- Wraz ze wzrostem dochodów spadają emocje skrajnie negatywne jak gniew i odraza, a następuje pewne pogodzenie się z sytuacją.
- Przeciętnie zarabiający najczęściej odczuwają emocje neutralne i smutek. Najmniej zarabiający nieco częściej od innych odczuwają emocje pozytywne – co tłumaczy jak powrót do normalnego zarabkowania i życia, natomiast ci, którzy zarabiają najlepiej najczęściej prezentują neutralną postawę.



Rozwiązania badawcze

Nowe podejście / Nowe metody / Nowe trendy

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

DLA KOGO PRACUJEMY?



PRODUCENCI



SIECI HANDLOWE



POZOSTALI

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

PRZYKŁADOWE PROJEKTY 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

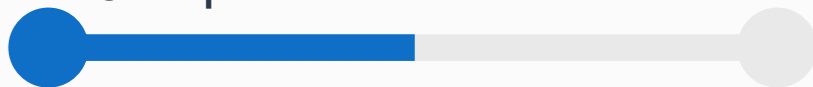
Badanie profilu klienta oraz preferencji zakupowych
Analiza **wizerunku sieci** konkurencji
Cykl badań w celu przygotowania nowej **strategii komunikacji**

BADANIA KONSUMENCKIE I SHOPPEROWE

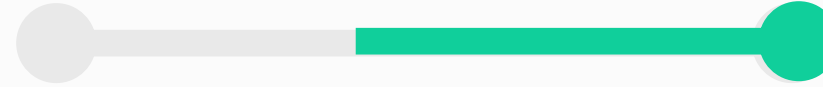
JAK PRACUJEMY?



Set-up badania



Analiza



01



Dopasowanie rozwiązań do potrzeb Klienta

Dobieramy metody i techniki, które najlepiej pomogą osiągnąć cel

Rozmowa
lub spotkanie

02



Sprawną i elastyczną realizacją badania

Współpracujemy z najlepszymi, dla których nie ma rzeczy niemożliwych

Realizacja przeciętnego badania jakościowego - 5 dni
Realizacja przeciętnego badania ilościowego - 7 dni

03

Głęboka analiza danych

Na dane patrzymy szeroko, oferujemy zaawansowane analizy statystyczne

Przeciętny czas od momentu dostarczenia danych do otrzymania **topline** : 2-3 dni!

04



Rekomendacje

W każdym projekcie opracowujemy rekomendacje dalszych działań

Użyteczne i zrozumiałe

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY!



Firma:

Open Research Sp. z o.o.

Ul Postępu 15 C

02-676 Warszawa

Tel.: 22 403 51 51

E-mail: office@openresearch.pl



Kontakt:

Mariusz Pyc

Client Service Director

Tel.: +48 507 183 264

E-mail: mariusz.pyc@openresearch.pl