

Nastroje Polaków 2024

Raport przygotowany przez Open Research
Kwiecień 2024

Informacje o projekcie

- Raport, który Państwu prezentujemy, przedstawia **złożony obraz nastrojów społecznych i ekonomicznych Polaków** w 2024 roku, podkreślając dynamikę zmian, a także wskazując na różnice demograficzne w wymienionych aspektach.

**CEL****DIAGNOZA**

- Samoocena stanu emocjonalnego
- Samoocena sytuacji finansowej
- Perspektywy finansowe Polaków

PRÓBA**N=1088**

- Badanie Omnibus CAWI (online)
- Badanie ogólnopolskie
- Reprezentatywny panel > 300 tys.

TIMING**02-03.2024**

- Realizacja badania w okresie neutralnym

VS 2022**PORÓWNANIE**

- Część danych porównana do 2022r.

Podsumowanie (1/2)

- Zrealizowane badanie ujawnia **umiarkowany optymizm wśród Polaków**, z tendencją do stabilizacji nastrojów. Większość badanych ocenia swoją obecną sytuację finansową jako stabilną z lekką poprawą.
- Umiarkowany optymizm Polaków, jaki obserwujemy w raporcie z 2024 roku, może wynikać z kilku kluczowych czynników, które łączą się w sposób złożony, oddziałując na postrzeganie własnej sytuacji i przyszłości przez społeczeństwo:
 - **Zmniejszenie poziomu negatywnych emocji:** Spadek negatywnych emocji i odczuwanego lęku w porównaniu do poprzednich lat, np. związanych z pandemią COVID-19 czy innymi kryzysami, może prowadzić do umiarkowanego optymizmu. Kiedy najgorsze obawy nie materializują się, ludzie mogą czuć się bardziej optymistycznie nawet przy braku wyraźnych pozytywów.
 - **Stabilizacja sytuacji ekonomicznej:** Poprawa lub stabilizacja w obszarach finansowych, takich jak stabilne zatrudnienie, wzrost płac, czy kontrola inflacji, mogą przyczyniać się do wzrostu optymizmu. Nawet jeśli perspektywy nie są wysoce optymistyczne, stabilność sama w sobie może być postrzegana pozytywnie w obliczu wcześniejszych niepewności.
 - **Adaptacja do zmian:** Ludzie mogą lepiej adaptować się do trudnych warunków (wzrosty cen, kosztów życia), znajdując nowe sposoby radzenia sobie z wyzwaniami (aktywne poszukiwanie promocji). Ta adaptacja pozwala ludziom uczyć się żyć w nowej rzeczywistości, odkrywając jednocześnie możliwości do poprawy sytuacji.
 - **Wzrost świadomości i dostęp do informacji:** Dostęp do szerokiego zakresu informacji, zarówno o ryzykach, jak i możliwościach, może pomagać ludziom lepiej ocenić swoją sytuację i podejmować świadome decyzje.
 - **Poczucie wspólnoty i wsparcia społecznego:** Dane pokazują lepszą kondycję psycho-finansową wśród osób posiadających rodziny. Poczucie wspólnoty, solidarności społecznej, czy dostępność wsparcia w trudnych czasach wzmacnia optymizm i poczucie zadowolenia. Społeczeństwa, które czują większą kohezję społeczną i wsparcie, lepiej radzą sobie z niepewnością.
 - **Zmiany w postawach zakupowych:** Umiarkowany optymizm może być również po części napędzany przez zdolność do oszczędzania dzięki promocjom i ofertom, co pozwala na pewien poziom kontroli nad własnymi finansami nawet w niepewnych czasach.
- Wszystkie te czynniki, działając zarówno oddzielnie, jak i w kombinacji, mogą przyczyniać się do utrzymania pozytywnych postaw wśród Polaków, mimo obserwowanych wyzwań ekonomicznych i społecznych.

Podsumowanie (2/2)

- Dodatkowe wnioski zawarte w dokumencie obejmują:
 - **Wzrost poczucia bezpieczeństwa i zadowolenia:** W porównaniu z rokiem 2022, obserwujemy wzrost poczucia bezpieczeństwa, zadowolenia i spokoju.
 - **Spadek negatywnych emocji:** Porównując dane z 2022 roku, obserwujemy wyraźny spadek negatywnych emocji odczuwanych przez Polaków, z zauważalnym zmniejszeniem odczuwania przygnębienia i smutku. Średnio co czwarty badany wciąż martwi się o swój dobrostan i przyszłość.
 - **Wysokie poczucie bezpieczeństwa wśród osób starszych i lepiej zarabiających:** Badanie ujawnia, że prawie co drugi Polak w wieku 55 lat i więcej ma pozytywne nastawienie do codzienności, podobnie jak osoby o wyższych dochodach (5000 zł i więcej). W obu grupach dominuje poczucie bezpieczeństwa i zadowolenia.
 - **Zmiany w samoocenie odczuwanego poziomu lęku:** Analiza demograficzna wskazuje, że mężczyźni i Polacy po 55 roku życia odczuwają wyraźnie mniejszy poziom negatywnych emocji i częściej odczuwają radość niż młodsze grupy badanych.
 - **Demograficzne różnice w odczuwaniu bezpieczeństwa i sytuacji finansowej:** Badanie wskazuje na demograficzne różnice w odczuwaniu poziomu bezpieczeństwa i ocenie sytuacji finansowej. Młodzi Polacy i osoby o wyższych dochodach częściej odczuwają poprawę sytuacji finansowej, podczas gdy stabilizacja sytuacji finansowej dotyczy głównie osób starszych i rodzin z dziećmi.
 - **Dynamika prognoz finansowych:** Pod względem prognozy własnej sytuacji finansowej, Polacy są nieco większymi pesymistami niż w przypadku oceny bieżącej sytuacji, z 37% badanych przewidujących stabilizację w perspektywie roku, a 35% upatrujących pogorszenia.
 - **Zmiany w postawach zakupowych.** Wojna cenowa między sklepami wpływa na zachowania zakupowe konsumentów, z większością Polaków (42%) aktywnie szukających promocji i okazji. Era lojalności wobec marek ustępuje miejsca wojnie cenowej, gdyż Polacy coraz rzadziej deklarują lojalność wobec jednej marki, preferując aktywne poszukiwanie promocji i okazji.
 - **Różnice demograficzne w postawach zakupowych:** Badanie wskazuje na różnice demograficzne wśród osób lojalnych wobec marek i skłonnych do poszukiwania promocji, gdzie osoby młodsze są nieco bardziej lojalnymi wobec marek, a kobiety i osoby po 40-tce z mniejszych miast, częściej niż inni, szukają aktywnie promocji.

Główne wnioski



Umiarkowany optymizm Polaków

$\frac{1}{4}$ Polaków przyznaje, że wiecie życie spełnione, nie martwi się problemami dnia codziennego i tym co przyniesie przyszłość. Wśród pozostałej części dominują postawy umiarkowane, delikatnie podszyte lękiem o przyszłość.



Wesołe jest życie ... Silvera (55+)

Prawie co drugi Polak w wieku 55 lat+ ma pozytywne nastawienie do codzienności, podobnie osoby o wyższych dochodach (5000 zł +). W obu grupach dominuje poczucie bezpieczeństwa, zadowolenia.

Stabilizacja finansowa

$\frac{3}{4}$ Polaków ocenia swoją obecną sytuację finansową jako stabilną, z lekką poprawą.

Perspektywy finansowe mało optymistyczne

Jednocześnie ocena perspektyw własnej sytuacji finansowej oraz sytuacji ekonomicznej w kraju są pesymistyczne, blisko połowa Polaków uważa, że sytuacja ekonomiczna kraju pogorszy się w ciągu najbliższego roku.

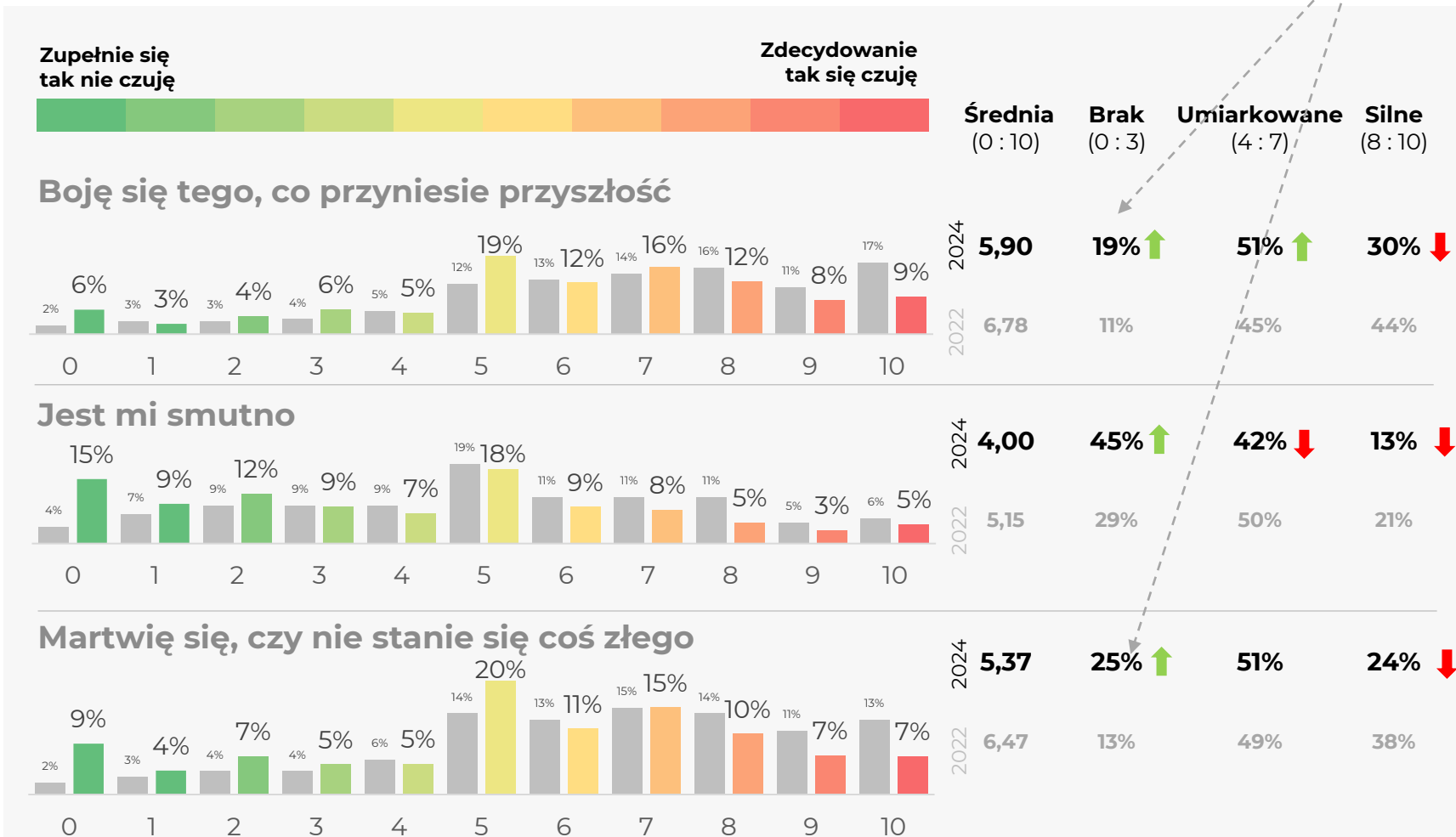




Szczegółowe wyniki

Samocena odczuwanego poziomu lęku

- Porównanie danych do 2022 roku (*rok końca pandemii, początek wojny za wschodnią granicą*) – obserwujemy **wyraźny spadek negatywnych emocji odczuwanych przez Polaków**, na rzecz emocji umiarkowanych.
- Zdecydowanie rzadziej czujemy przygnębienie, smutek, jednak mimo pozytywnych zmian średnio co 4-ty martwi się o swój dobrostan i przyszłość.



■ 2024; N=1088; Badanie ogólnopolskie, CAWI
■ 2022; N=1060; Badanie ogólnopolskie, CAWI



Samoocena odczuwanego poziomu lęku – brak emocji (demografia)

- o Mężczyźni odczuwają wyraźnie mniejszy poziom negatywnych emocji.
- o Polacy po 55 roku życia istotnie częściej odczuwają radość niż młodsze grupy badanych.

Brak (0:3)	N=	Nie Boję się... przyszłość	Nie Jest mi smutno	Nie Martwię się... złego
Total	1088	19%	46%	25%
Płeć				
Kobieta	555	13% ↓	39% ↓	22% ↓
Mężczyzna	533	24% ↑	52% ↑	27% ↑
Wiek				
18-24 lata	87	15%	40% ↓	21%
25-34 lata	174	21%	40% ↓	26%
35-44 lata	239	19%	41% ↓	23%
45-54 lata	163	17%	44%	21%
55 lat lub więcej	424	19%	52% ↑	28%
Posiadanie dzieci				
Tak	718	20%	49% ↑	26%
Nie	370	17%	39% ↓	23%

Brak (0:3)	N=	Nie Boję się... przyszłość	Nie Jest mi smutno	Nie Martwię się... złego
Ogółem	1088	19%	46%	25%
Wielkość miejscowości				
wieś	413	18%	46%	25%
małe miasto	141	18%	41%	21%
średnie miasto	218	18%	41%	27%
duże miasto	185	19%	50%	22%
wielkie miasto	131	22%	51%	29%
Dochód respondenta				
do 3 000 zł	293	17%	39% ↓	21%
3001-5000 zł	330	15%	44%	25%
powyżej 5001 zł	259	26% ↑	58% ↑	31% ↑
odmowa	205	18%	41%	22%



Samoocena odczuwanego poziomu lęku – silne emocje (demografia)

- o Co trzecia kobieta i co czwarty mężczyzna silniej czują negatywne emocje.
- o Osoby 55+ mimo większego lęku o przyszłość rzadziej poddają się negatywnym emocjom (niższy poziom silnego smutku).

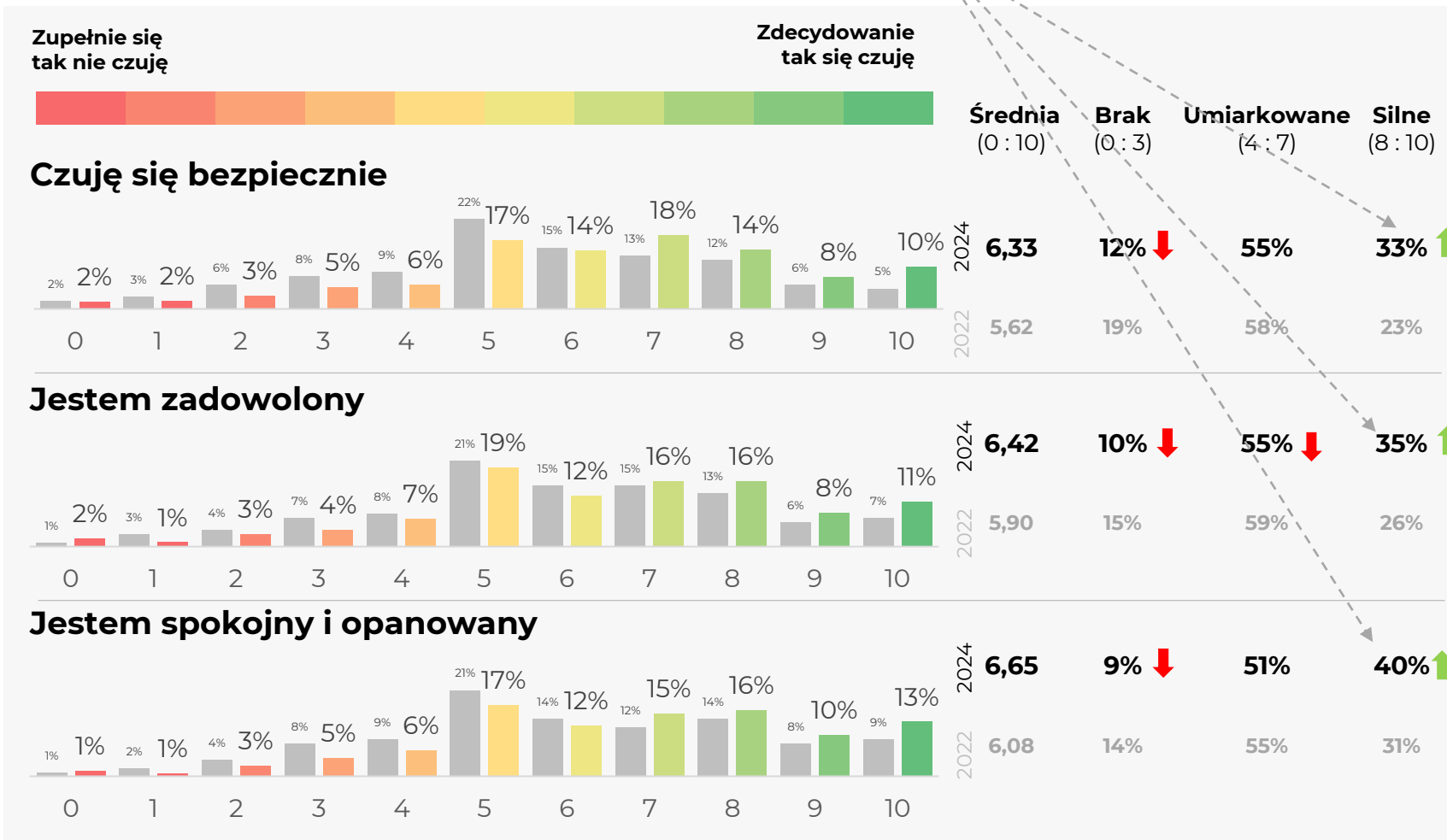
Silne (8:10)	N=	Boję się... przyszłość	Jest mi smutno	Martwię się... złego
Total	1088	30%	13%	24%
Płeć				
Kobieta	555	35% ↑	17% ↑	29% ↑
Mężczyzna	533	23% ↓	9% ↓	19% ↓
Wiek				
18-24 lata	87	24%	9%	26%
25-34 lata	174	27%	13%	19%
35-44 lata	239	26%	14%	22%
45-54 lata	163	28%	16%	25%
55 lat lub więcej	424	34% ↑	12%	26%
Posiadanie dzieci				
Tak	718	31%	13%	26% ↑
Nie	370	27%	12%	19% ↓

Silne (8:10)	N=	Boję się... przyszłość	Jest mi smutno	Martwię się... złego
Ogółem	1088	30%	13%	24%
Wielkość miejscowości				
wieś	413	30%	12%	25%
małe miasto	141	33%	12%	36% ↑
średnie miasto	218	30%	15%	22%
duże miasto	185	28%	15%	20%
wielkie miasto	131	26%	9%	15% ↓
Dochód respondenta				
do 3 000 zł	293	37% ↑	20% ↑	29% ↑
3001-5000 zł	330	30%	12%	24%
powyżej 5001 zł	259	22% ↓	7% ↓	19%
odmowa	205	29%	11%	21%



Samocena odczuwanego poziomu bezpieczeństwa

- W ocenie poziomu zadowolenia, spokoju, podobnie jak dwa lata temu, **dominują umiarkowane postawy**.
- Obserwujemy wzrost (vs 2022) silnych, pozytywnych postaw – **wzrost poczucia bezpieczeństwa, zadowolenia, spokoju**.



■ 2024; N=1088; Badanie ogólnopolskie, CAWI
 ■ 2022; N=1060; Badanie ogólnopolskie, CAWI



↑ Różnica istotna statystycznie
 ↓ Różnica istotna statystycznie

Samoocena odczuwanego poziomu bezpieczeństwa – silne

- o Mężczyźni częściej niż kobiety czują spokój, bezpieczeństwo, podobnie osoby pow. 55 lat.
- o Osoby w związku małżeńskim oraz posiadający dzieci (liczba dzieci dodatkowo wpływa pozytywnie na odczuwanie zadowolenia) istotnie częściej deklarują poczucie bezpieczeństwa, zadowolenie i spokój.

Silne (8:10)	N=	Czuję się bezpiecznie	Jestem zadowolony	Jestem spokojny...
Total	1088	33%	35%	40%
Płeć				
Kobieta	555	28% ↓	33%	34% ↓
Mężczyzna	533	37% ↑	38%	45% ↑
Wiek				
18-24 lata	87	29%	27%	29% ↓
25-34 lata	174	33%	31%	33% ↓
35-44 lata	239	28%	30%	36%
45-54 lata	163	31%	34%	32% ↓
55 lat lub więcej	424	37% ↑	42% ↑	49% ↑
Posiadanie dzieci				
Tak	718	35% ↑	40% ↑	43% ↑
Nie	370	29% ↓	27% ↓	33% ↓

Silne (8:10)	N=	Czuję się bezpiecznie	Jestem zadowolony	Jestem spokojny...
Ogółem	1088	33%	35%	40%
Stan cywilny				
singiel	224	28% ↓	24% ↓	32% ↓
w związku małżeńskim	567	36% ↑	41% ↑	43% ↑
w związku nieformalnym	165	34%	37%	34%
wdowiec/a	51	18%	30%	38%
rozwiedziony/a	80	29%	29%	45%
Dochód respondenta				
do 3 000 zł	293	27% ↓	32%	37%
3001-5000 zł	330	34%	36%	43%
powyżej 5001 zł	259	40% ↑	41% ↑	44%
odmowa	205	29%	31%	33% ↓



Samocena odczuwanego poziomu bezpieczeństwa – umiarkowane

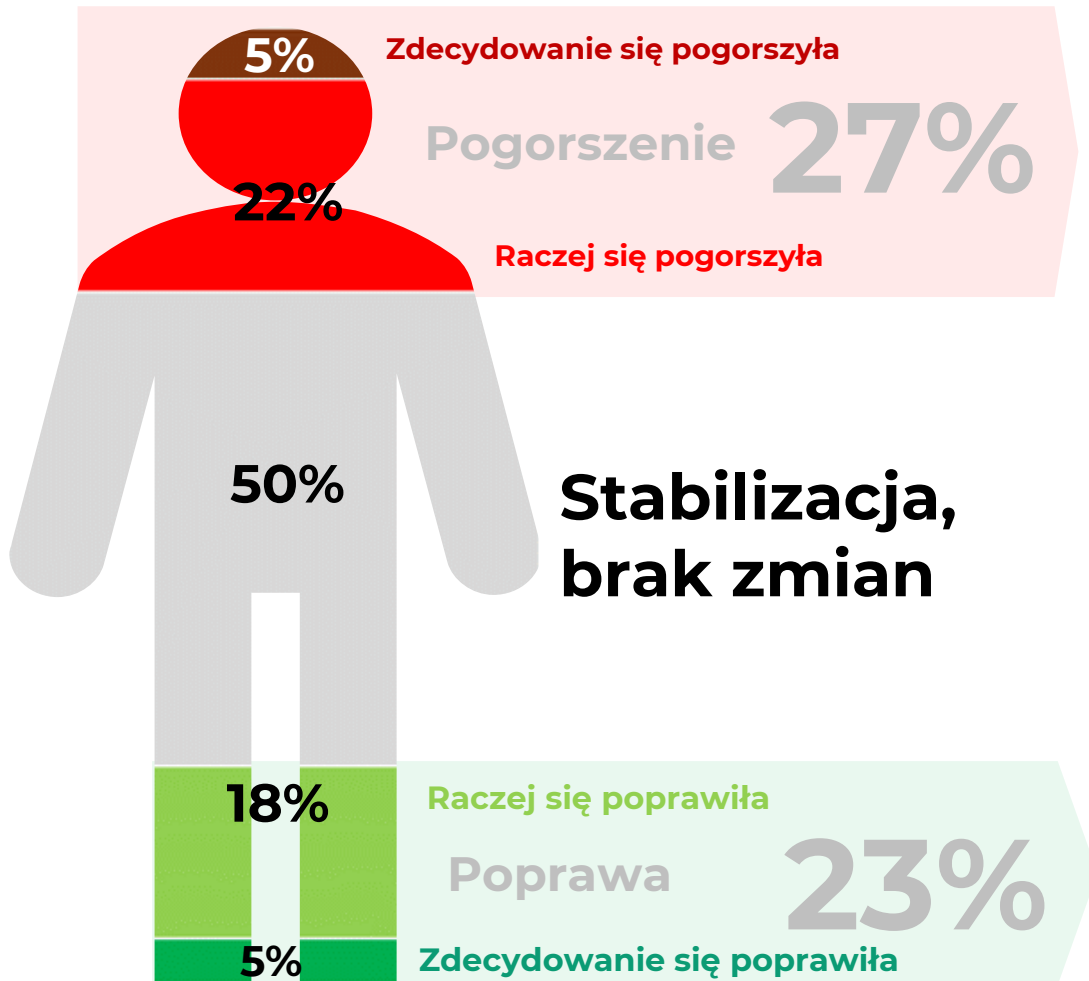
- o Kobiety, osoby młode (18-24 lat), czy nie posiadający dzieci, istotnie częściej deklarują umiarkowane postawy.

Umiarkowane (4:7)	N=	Czuję się bezpiecznie	Jestem zadowolony	Jestem spokojny...
Total	1088	55%	55%	51%
Płeć				
Kobieta	555	56%	57% ↑	53%
Mężczyzna	533	54%	51% ↓	50%
Wiek				
18-24 lata	87	65%	69% ↑	65% ↑
25-34 lata	174	57%	57%	57%
35-44 lata	239	57%	55%	53%
45-54 lata	163	56%	53%	59% ↑
55 lat lub więcej	424	50% ↓	51%	43% ↓
Posiadanie dzieci				
Tak	718	53%	52% ↓	48% ↓
Nie	370	58%	60% ↑	58% ↑

Umiarkowane (4:7)	N=	Czuję się bezpiecznie	Jestem zadowolony	Jestem spokojny...
Ogółem	1088	55%	55%	51%
Stan cywilny				
singiel	224	60%	59%	61% ↑
w związku małżeńskim	567	53%	51% ↓	47% ↓
w związku nieformalnym	165	52%	55%	51%
wdowiec/a	51	65%	57%	55%
rozwidziony/a	80	57%	63%	51%
Dochód respondenta				
do 3 000 zł	293	55%	54%	53%
3001-5000 zł	330	55%	56%	50%
powyżej 5001 zł	259	51%	48% ↓	46%
odmowa	205	59%	60%	58% ↑

Samooceńca sytuacji finansowej Polaków

- Pod względem finansowym połowa Polaków odczuwa stabilizację (50%).
- Pozostali albo odczuwają zmiany na lepsze (23%), albo pogorszenie sytuacji finansowej (27%).



Samocena sytuacji finansowej Polaków (demografia)

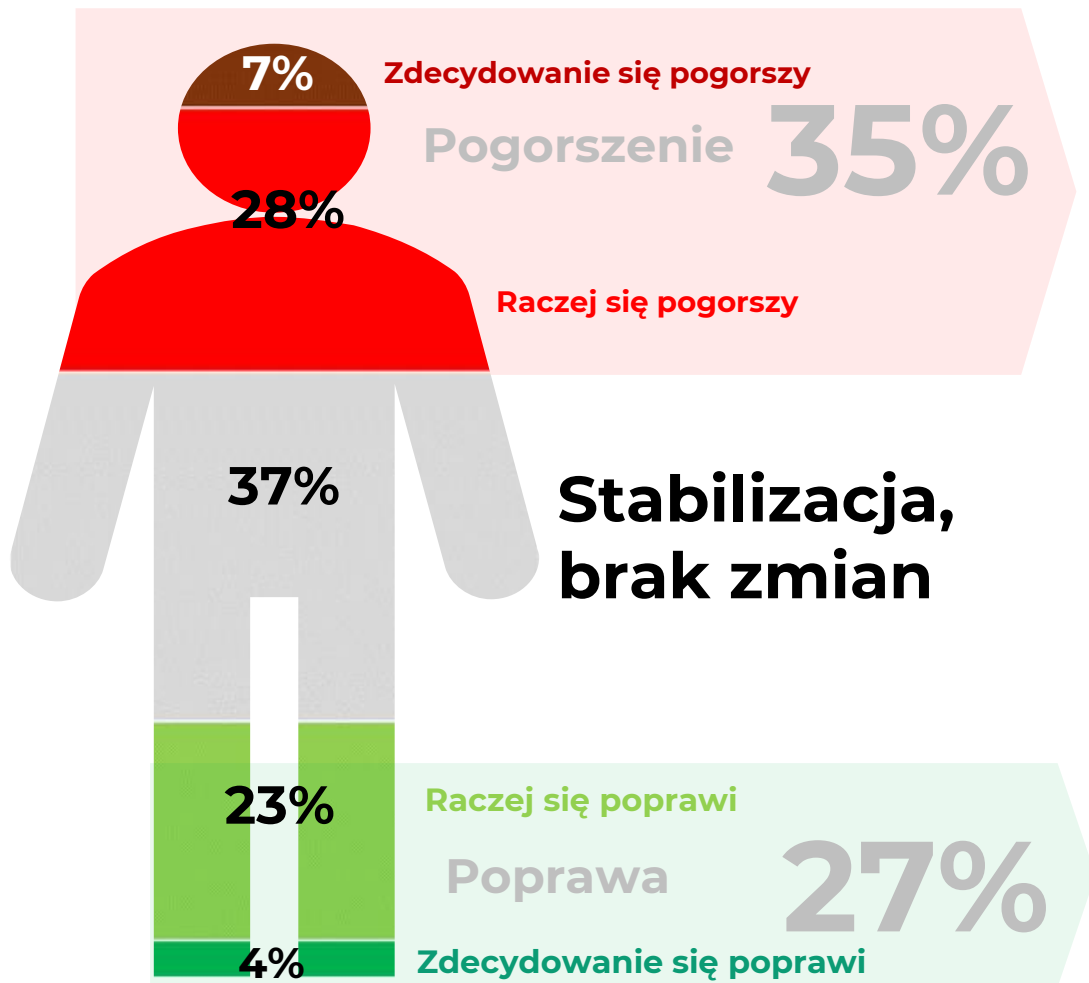
- o Poprawę sytuacji finansowej odczuwają szczególnie młodzi Polacy, osoby o wyższych dochodach.
- o Stabilizacja sytuacji finansowej dotyczy szczególnie osób w wieku 55+, osób posiadających dzieci.
- o Pogorszenie obecnej sytuacji finansowej najsilniej odczuwają pracujący 45-54-latkowie oraz osoby o niższych dochodach.

	N=	Poprawa	Stabilizacja	Pogorszenie
Total	1088	23%	50%	27%
Płeć				
Kobieta	555	24%	47%	29%
Mężczyzna	533	22%	52%	26%
Wiek				
18-24 lata	87	40%	44%	17%
25-34 lata	174	39% ↓	41% ↓	20% ↓
35-44 lata	239	25%	46%	28%
45-54 lata	163	16% ↓	50%	34% ↑
55 lat lub więcej	424	14% ↓	56% ↑	30%
Posiadanie dzieci				
Tak	718	21%	51%	28%
Nie	370	26%	47%	27%

	N=	Poprawa	Stabilizacja	Pogorszenie
Ogółem	1088	23%	50%	27%
Wielkość miejscowości				
wieś	413	22%	51%	28%
małe miasto	141	24%	46%	30%
średnie miasto	218	22%	49%	28%
duże miasto	185	25%	52%	23%
wielkie miasto	131	23%	47%	30%
Dochód respondenta				
do 3 000 zł	293	17% ↓	49%	34% ↑
3001-5000 zł	330	24%	51%	25%
powyżej 5001 zł	259	36% ↑	45%	20% ↓
odmowa	205	17% ↓	53%	30%

Prognoza sytuacji finansowej Polaków

- Pod względem prognozy własnej sytuacji finansowej Polacy są nieco większymi pesymistami.
- Stabilizację w perspektywie roku przewiduje już tylko 37% badanych, a 35% upatruje pogorszenia.
- 27% Polaków prognozuje poprawę własnej sytuacji finansowej.



Prognoza sytuacji finansowej Polaków (demografia)

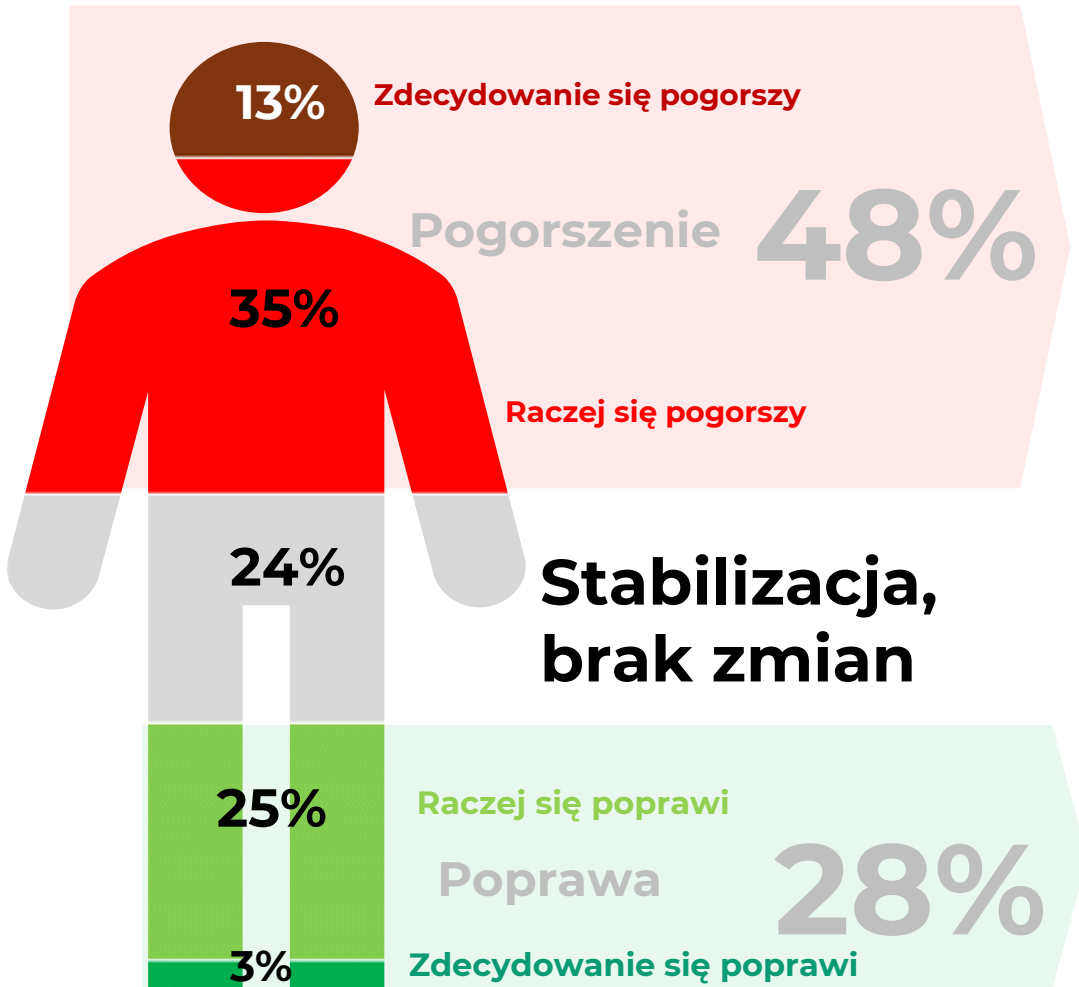
- o Poprawę sytuacji finansowej najbardziej prognozują młodzi 25-35-latkowie, mniej optymistyczni są 55-latkowie oraz posiadający dzieci.

	N=	Poprawa	Stabilizacja	Pogorszenie
Total	1088	27%	37%	35%
Płeć				
Kobieta	555	29%	34% ↓	37%
Mężczyzna	533	25%	41% ↑	34%
Wiek				
18-24 lata	87	46%	38%	16%
25-34 lata	174	39% ↑	34%	27%
35-44 lata	239	31%	40%	28% ↓
45-54 lata	163	22%	34%	44%
55 lat lub więcej	424	18% ↓	38%	43% ↑
Posiadanie dzieci				
Tak	718	24% ↓	38%	37%
Nie	370	33% ↑	36%	32%

	N=	Poprawa	Stabilizacja	Pogorszenie
Ogółem	1088	27%	37%	35%
Wielkość miejscowości				
wieś	413	26%	40%	34%
małe miasto	141	19%	35%	45%
średnie miasto	218	27%	33%	40%
duże miasto	185	35% ↑	36%	28%
wielkie miasto	131	30%	40%	31%
Dochód respondenta				
do 3 000 zł	293	21% ↓	39%	40%
3001-5000 zł	330	29%	36%	35%
powyżej 5001 zł	259	40% ↑	32%	28%
odmowa	205	18% ↓	45%	37%

Prognoza sytuacji **ekonomicznej kraju**

- Najwięcej jednak negatywnych prognoz z perspektywy zwykłego Polaka dotyczy sytuacji ekonomicznej w kraju.
- Blisko połowa badanych upatruje pogorszenia sytuacji ekonomicznej, która również wpłynie na ich portfele. Jedyne co czwarty deklaruje, iż sytuacja nie zmieni się w perspektywie roku, natomiast 28% badanych (3% zdecydowanie) dostrzega w perspektywie roku poprawę.



Prognoza sytuacji finansowej kraju (demografia)

- o Poprawę sytuacji ekonomicznej kraju częściej prognozują mężczyźni, osoby 55+, posiadające dzieci, z dużych miast, a także lepiej zarabiający.
- o Pogorszenie częściej dostrzegają osoby po 40-tym roku życia, prowadzące własną działalność, o przeciętnych dochodach.

	N=	Poprawa	Stabilizacja	Pogorszenie
Total	1088	28%	24%	48%
Płeć				
Kobieta	555	24% ↓	23% ↓	53% ↑
Mężczyzna	533	32% ↑	25% ↑	43% ↓
Wiek				
18-24 lata	87	32%	43%	25%
25-34 lata	174	27%	30%	43%
35-44 lata	239	27%	23%	50%
45-54 lata	163	23%	19%	57%
55 lat lub więcej	424	30% ↑	20%	50%
Posiadanie dzieci				
Tak	718	29% ↑	22%	49%
Nie	370	26% ↓	28%	46%

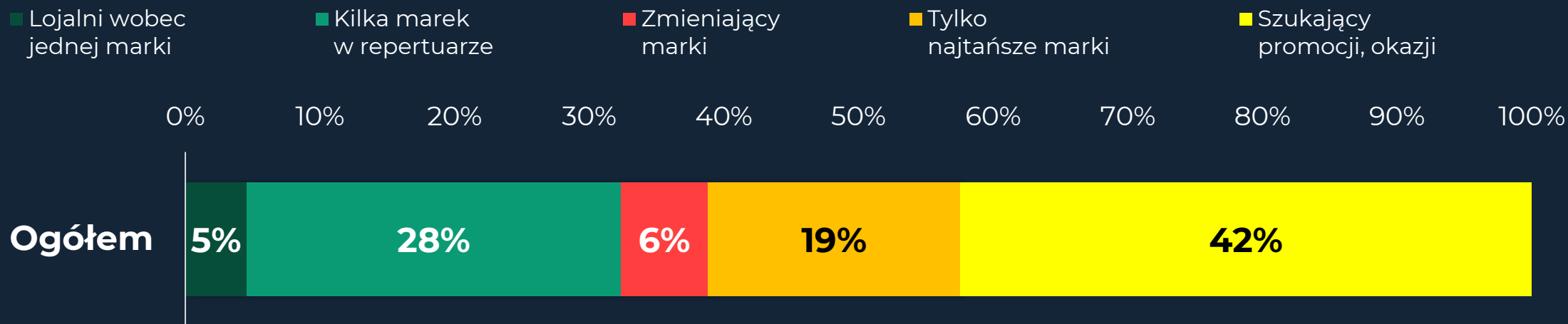
	N=	Poprawa	Stabilizacja	Pogorszenie
Ogółem	1088	28%	24%	48%
Wielkość miejscowości				
wieś	413	29%	25%	46%
małe miasto	141	20%	31%	49%
średnie miasto	218	25%	22%	53%
duże miasto	185	34%	22%	44%
wielkie miasto	131	31%	19%	50%
Dochód respondenta				
do 3 000 zł	293	25%	25%	50%
3001-5000 zł	330	29%	20%	51% ↑
powyżej 5001 zł	259	38% ↑	22%	40%
odmowa	205	20% ↓	32%	48% ↓



Postawy wobec kupowanych marek / produktów

- Wojna cenowa pomiędzy sklepami przybiera na sile, co wpływa na zachowania zakupowe konsumentów. Dla tych ostatnich to szansa na oszczędności, a dla sieci – wzrost popytu na mniej podstawowe dobra.

42% Polaków aktywnie szuka promocyjnych ofert, okazji.
Minęły czasy lojalności wobec marek... rozpoczęła się era wojny cenowej.



Postawy wobec kupowanych marek / produktów (demografia)

- o Nieco bardziej lojalni wobec marek są młodzi ludzie.
- o Kobiety, osoby po 40-tce, z mniejszych miast częściej niż inni szukają aktywnie promocji, okazji zakupowych.

	N=	Lojalni wobec jednej marki	Kilka marek w repertuarze	Zmieniający marki	Tylko najtańsze marki	Szukający promocji, okazji
Total	1088	5%	28%	6%	19%	42%
Płeć						
Kobieta	555	4%	29%	6%	15% ↓	46% ↑
Mężczyzna	533	5%	27%	7%	22% ↑	39% ↓
Wiek						
18-24 lata	87	9%	15%	7%	33%	36%
25-34 lata	174	6%	27%	10%	17%	40%
35-44 lata	239	6%	30%	7%	19%	39%
45-54 lata	163	4%	26%	7%	14%	48%
55 lat lub więcej	424	3%	30%	5%	18%	44%
Posiadanie dzieci						
Tak	718	4%	30% ↑	6%	16% ↓	44%
Nie	370	6%	23% ↓	7%	23% ↑	40%

	N=	Lojalni wobec jednej marki	Kilka marek w repertuarze	Zmieniający marki	Tylko najtańsze marki	Szukający promocji, okazji
Ogółem	1088	5%	28%	6%	19%	42%
Wielkość miejscowości						
wieś	413	5%	25%	6%	20%	43%
małe miasto	141	3%	24%	3%	26%	44%
średnie miasto	218	4%	25%	9%	14% ↓	48%
duże miasto	185	5%	33%	7%	14%	40%
wielkie miasto	131	3%	37% ↑	5%	20%	35%
Dochód respondenta						
do 3 000 zł	293	5%	21% ↓	4%	28% ↑	42%
3001-5000 zł	330	4%	30%	7%	13% ↓	46%
powyżej 5001 zł	259	5%	38% ↑	7%	15%	36% ↓
odmowa	205	5%	24%	9%	17%	45%

Zapraszamy do współpracy!

**Chętnie poznamy Państwa
potrzeby i opowiemy
o naszych rozwiązaniach
podczas spotkania!**



Kim jesteśmy?



12 lat na rynku!

Kim jesteśmy

Kilka słów o Open Research



Doświadczenie

Badacze z ponad 20-letnim doświadczeniem w branży badawczej, setki zrealizowanych projektów, gwarantują trafność naszych rekomendacji. Wyniki naszych badań pełnią ważną rolę w organizacjach, dla których pracujemy.



Ambicja

Nie boimy się wyzwań oraz ambitnych projektów. Jako niezależna agencja badania rynku dostarczamy insighty, które wiarygodnie opisują rzeczywistość i przyczyniają się do wzrostów sprzedaży.



Szeroki zakres

Prowadzimy badania konsumenckie, shopperowe oraz zaawansowane analizy. Wykorzystujemy w badaniach nowoczesne technologie.

Kim jesteśmy

Dla kogo pracujemy?

Pracujemy zarówno dla producentów, usługodawców, jak i sieci handlowych. Poniżej wybrane marki, dla których realizowaliśmy projekty badawczo-analityczne.

Co robimy?

Badania konsumenckie

BADANIA KOMUNIKACJI



- Jakościowe oraz ilościowe badania materiałów reklamowych na każdym etapie od stylomatu / prototypu po finalną wersję reklamy również z wykorzystaniem techniki face tracking.
- Od jednorazowych pomiarów, po powtarzalne badania spotu reklamowego, aby uchwycić momenty wskazujące na zużycie kopii.
- Trackingi komunikacji

BADANIA MARKI



- Badania znajomości marki
- Badania wizerunku marki
- Badania Distinctive Brand Assets
- Badania U&A
- Badanie zwyczajów konsumenckich

TESTY KONCEPTU, PRODUKTU, SMAKU



- Badania konceptu produktu, smaku, opakowania w laboratorium CLT
- Kompleksowy proces badawczy, pozwalający na uniknięcie ryzyka finansowego związanego z wprowadzeniem niedopracowanego produktu na rynek.

ZAAWANSOWANE ANALIZY



- Analizujemy dane z wielu źródeł (desk research, dane zastane, dane sprzedażowe, zasoby własne/Klienta, etc.), tak, by odkryć insights do wzrostu sprzedaży.
- Prowadzimy analizy w zakresie m.in. modelowania i prognozowanie sprzedaży.

Co robimy?

Badania shopperowe i inne

BADANIA SHOPPEROWE

SIEĆ DETALICZNA



- Wizerunek
- Profil klienta
- Funkcjonalność
- Ścieżki

SHOPPER



- Zwyczaje
- Zachowania
- Koszyk
- Segmentacja

PLANOGRAM



- Optymalizacja
- Działania merch.
- Efektywność
- Materiały POS

DRZEWO DECYZYJNE



- Analiza procesu decyzyjnego
- Hierarchia czynników

INNE BADANIA

BADANIA UX, CX



- Badania użyteczności stron internetowych
- Badania użyteczności aplikacji
- Ocena funkcjonalności, wydajności i innych cech witryn/aplikacji w celu poprawy ich jakości lub dostosowania do potrzeb użytkowników.

BADANIA EMPLOYER BRANDING



- Badanie wizerunku marki pracodawcy
- Diagnoza wizerunku wśród pracowników firmy oraz pracowników konkurencji
- Określenie oczekiwań obecnych i potencjalnych pracowników, wobec pracodawców w danej branży

Jak pracujemy?

Nowe technologie

EYE TRACKING MOBILNY



- Sklep / POSM
- Punkt usługowy
- Outdoor
- UX

EYE TRACKING STACJONARNY



- Komunikacja
- POSM
- Strona WWW
- Opakowanie

EYE TRACKING ON-LINE

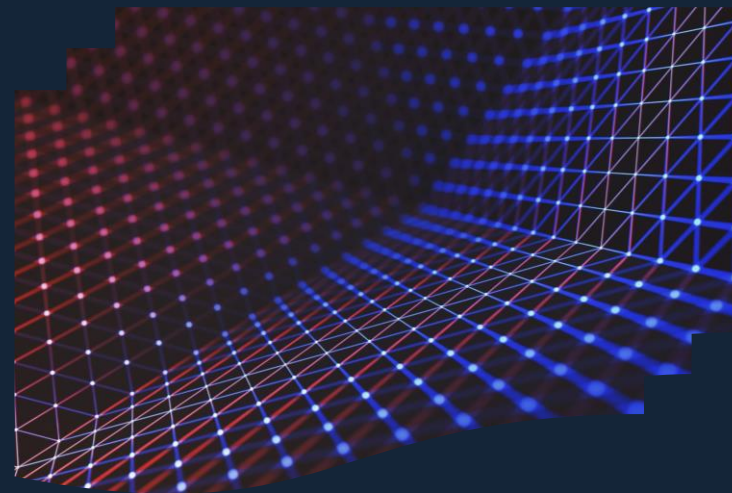


- Komunikacja
- POSM
- Strona WWW
- Opakowanie

FACE TRACKING



- Pomiar uwagi aktywnej oraz pasywnej
- Analiza skuteczności spotów reklamowych / komunikacji





ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY!



Open Research Sp. z o.o.

Mariusz Pyc

Client Service Director

E-mail: mariusz.pyc@openresearch.pl Tel: +48 507 183 264

www.openresearch.pl



Open Research Sp. z o.o.

Agata Matuszewska

Business Unit Manager

E-mail: agata.matuszewska@openresearch.pl Tel: +48 508 708 157

www.openresearch.pl