

Promocje w percepcji shoppera – jak zwiększyć skuteczność działań trade- marketingowych

Raport przygotowany przez Open Research
Maj 2025

Informacje o projekcie

- Raport, który Państwu prezentujemy, przedstawia **segmentację shopperów oraz nastawienia zakupowe Polaków** w kontekście promocji 2025 roku, podkreślając dynamikę zmian, a także wskazując na różnice demograficzne w wymienionych aspektach.



CEL

DIAGNOZA

- Segmentacja shopperów
- Źródła informacji o promocjach
- Popularne i pożądane mechanizmy promocyjne

PRÓBA

N=1049

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

TIMING

04.2025

- Realizacja badania w okresie neutralnym

VS 2021

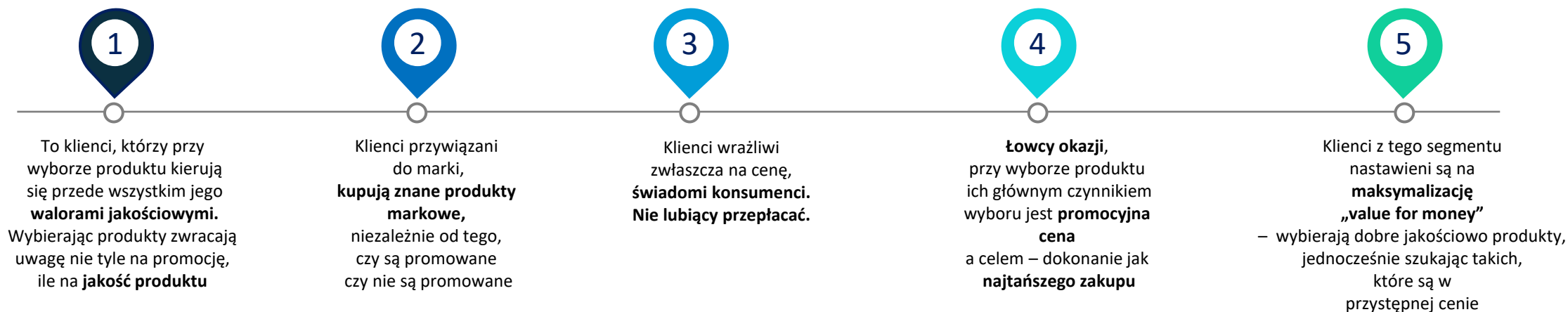
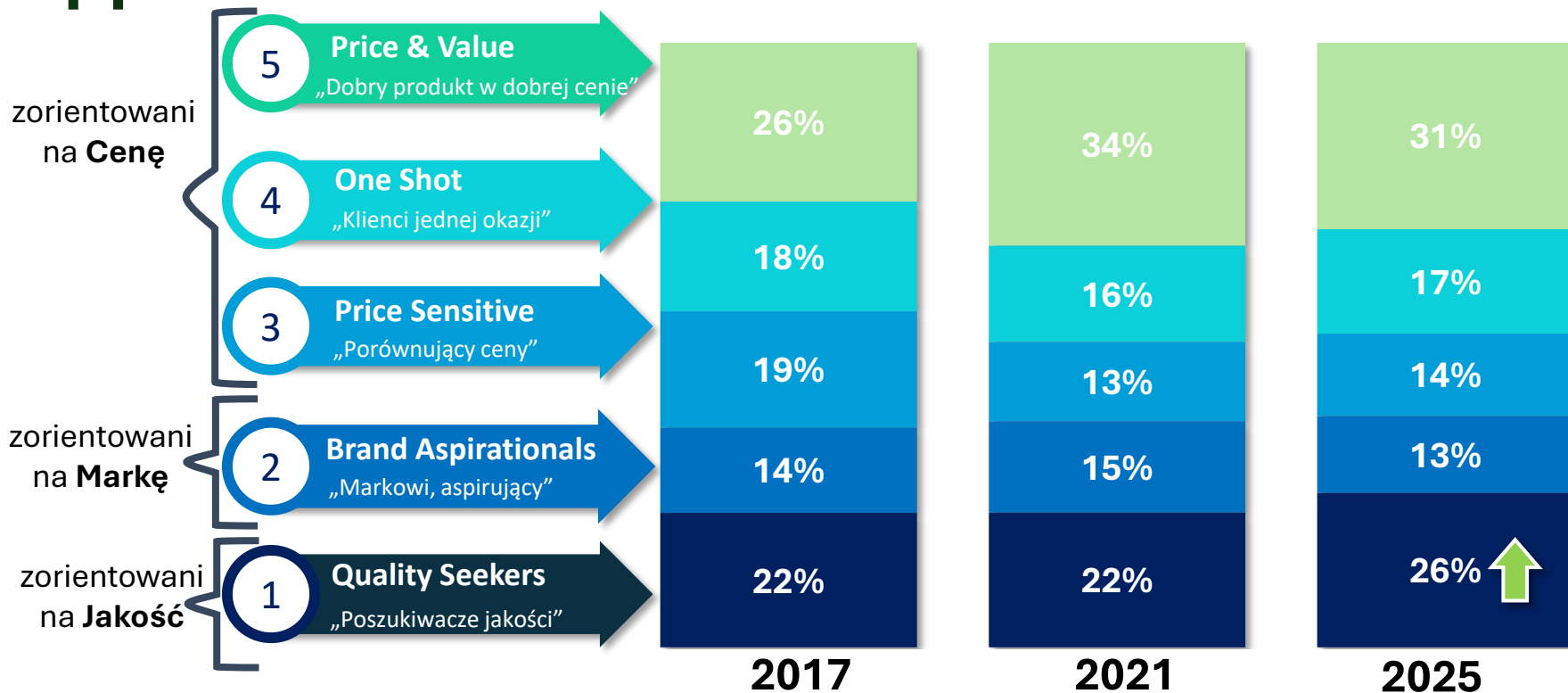
PORÓWNANIE

- Część danych porównana do 2021r.

Segmentacja shopperów

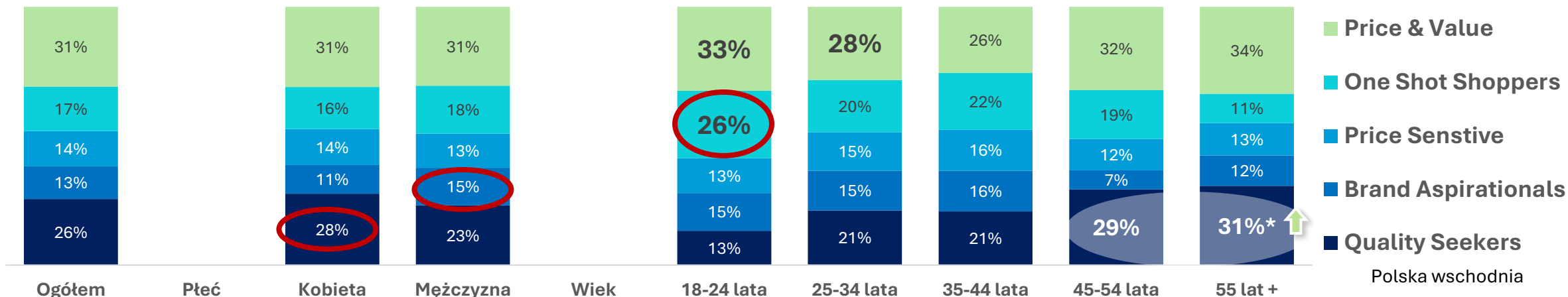
Segmentacja shopperów 2025

- 2/3 shopperów – cenowy oraz promocyjny schemat zakupowy
- Mówiąc o marce, jakości mówisz wprost do ok. 1/3 shopperów **ale...**
- Dane za 2025 pokazują wzrost segmentu shopperów ukierunkowanych na **jakość**



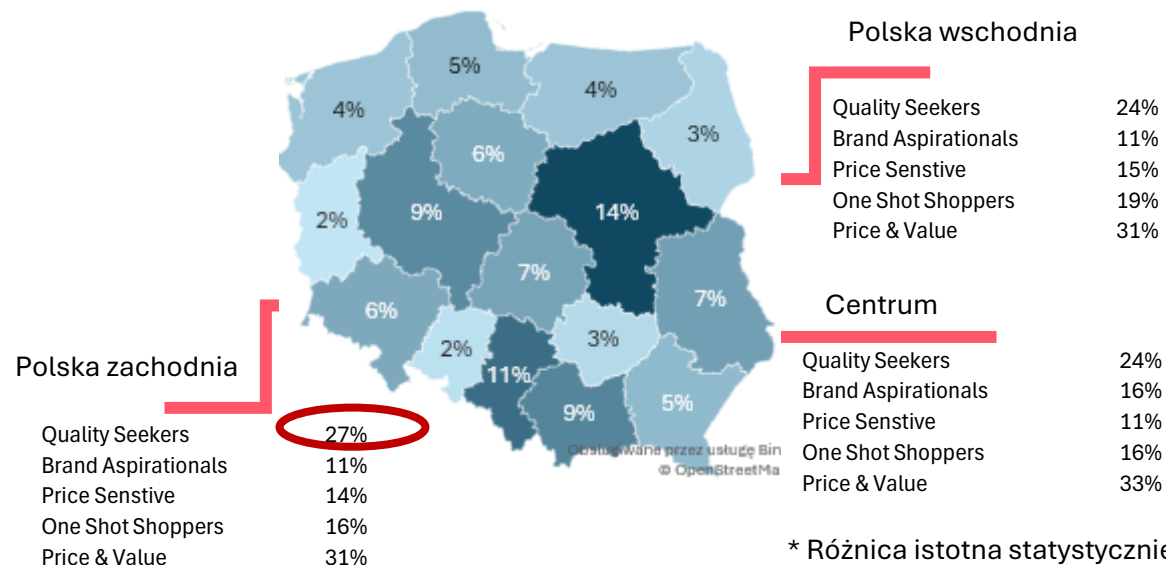
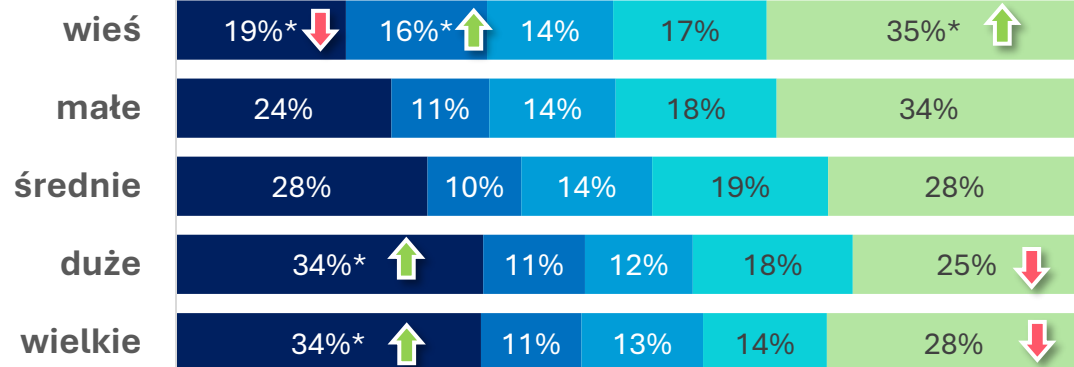
Segmentacja shopperów 2025

- Mężczyźni bardziej aspiracyjni, kobiety ukierunkowane na jakość.
- Młodszy Shopperzy szczególnie wrażliwi na ceny i promocje. Z wiekiem rośnie nastawienie na jakość.



Miejsce zamieszkania

■ Quality Seekers ■ Brand Aspirational ■ Price Sensitive ■ One Shot Shoppers ■ Price & Value



* Różnica istotna statystycznie

Quality Seekers

„Poszukiwacze jakości”

Osoby z tego segmentu wybierają dyskonty, ale szczególnie sieć Lidl, **szukając produktów wysokiej jakości.**

Częściej od pozostałych są podatne na **promocje lojalizujące** np. w postaci **większej ilości produktu** w tej samej cenie.

26%

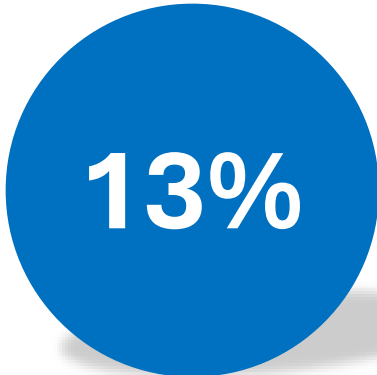
Segment zyskuje na znaczeniu w grupie 45+



Brand Aspirationals

„Markowi, aspirujący”

Marka jest dla nich synonimem sukcesu. Chętniej od innych zwracają uwagę na **product placement** w popularnym programie, czy reklamę z **udziałem znanej postaci**, osoby odnoszącej sukces, **do której aspirują**.



13%

Mężczyźni oraz osoby młodsze (do 45 lat) to szczególnie reprezentanci tego segmentu

Price & Value Shoppers

„Dobry produkt w dobrej cenie”

Mieszkańcy mniejszych ośrodków, oprócz typowych sieci nieco częściej wybierają mniejsze sieci (Lewiatan, Dino), gdzie mogą znaleźć produkty lokalne, **lepszego jakości, ale w dobrej cenie**.

Osoby z tego segmentu częściej od pozostałych są podatne na **promocjami typu bundle** – 2 za 1, 2+1 gratis.

31%

Największy segment, fani gazetek sklepowych i promocji 2+1 GRATIS



One Shot Shoppers

„Klienci jednej okazji”

Osoby z tego segmentu częściej od pozostałych są podatne na **sugestie w miejscu sprzedaży – aplikacja, zmienione tabliczki cenowe, czy inne drobne oznaczenia półkowe informujące o atrakcyjnej promocji**. Chętniej od innych zwrócą uwagę na **dodatkową ekspozycję**, czy plakat z krzykliwym hasłem dotyczącym promocji.

17%

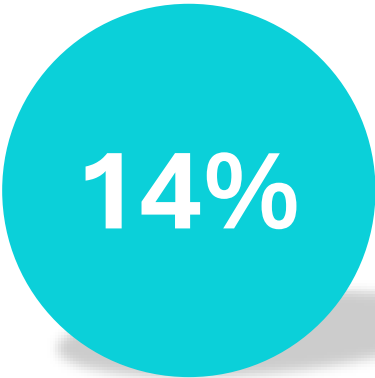
Najczęstszy userzy aplikacji
sklepowych



Price Sensitive Shoppers

„Porównujący ceny”

Osoby z tego segmentu częściej od pozostałych sugerują się **dodatkowymi ekspozycjami terenie sklepu**, oraz **promocjami przy półce**.



14%

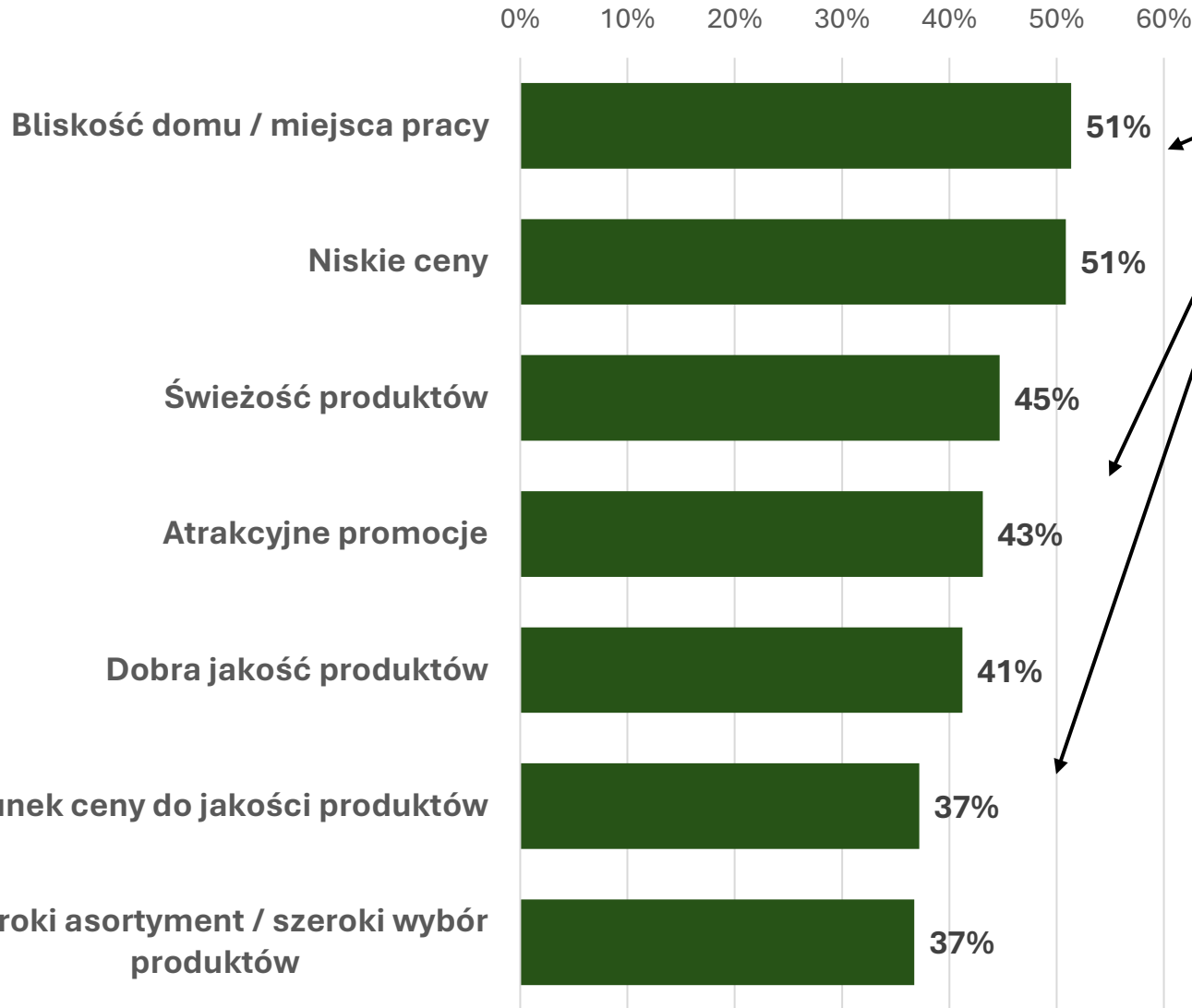
Segment młodych rodzin, większych gospodarstwach domowych

Źródła informacji o promocjach



Co jest ważne w codziennych wyborach sklepów

KLUCZOWE ASPEKTY



MNIEJ ISTOTNE ASPEKTY

Niezależnie od segmentu shopper chce mieć do sklepu blisko i kupić tanio.

Świeżość i jakość zyskują na znaczeniu.



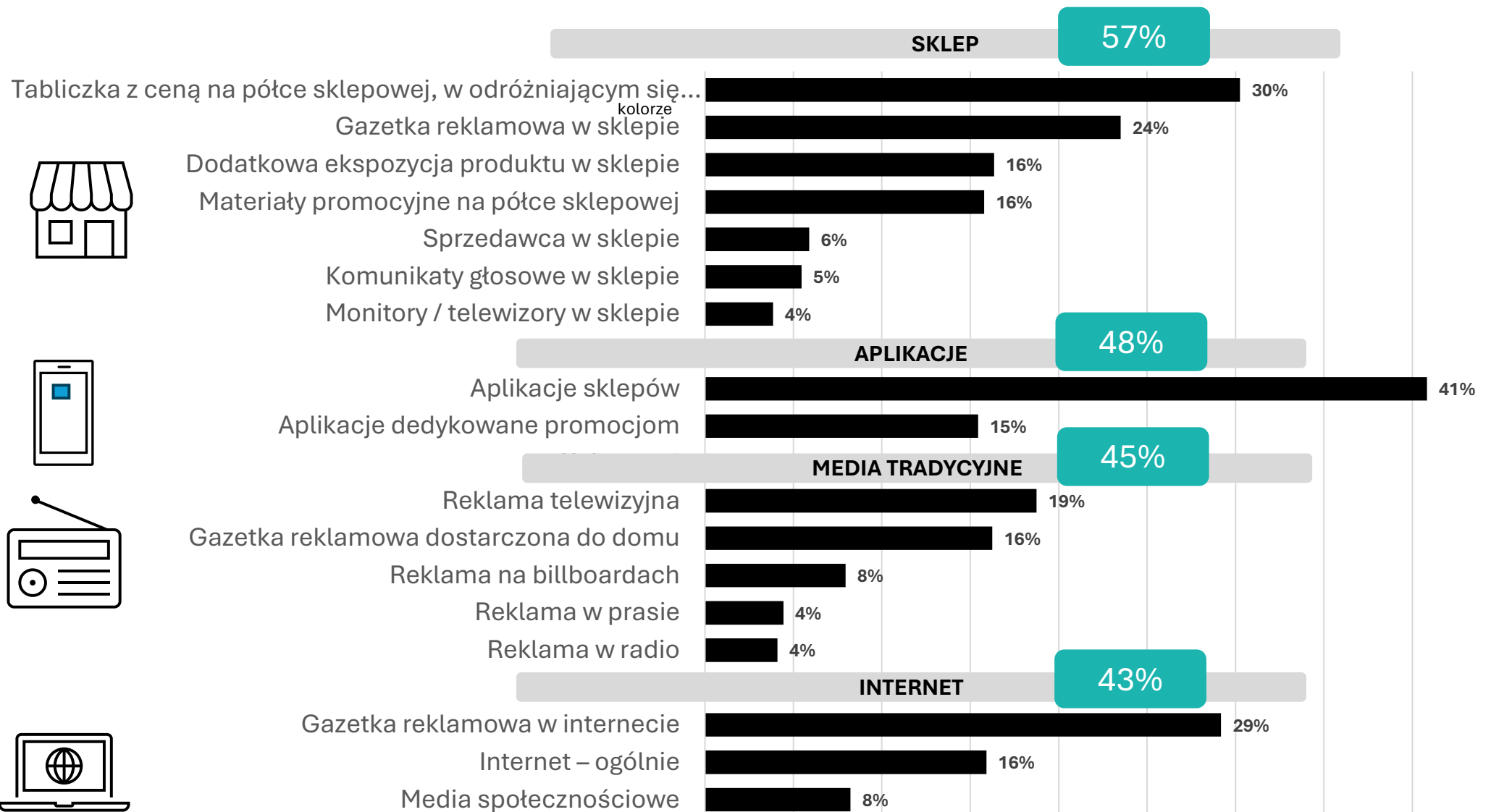
Co jest ważne w codziennych wyborach sklepów

Poszczególne segmenty shopperów zwracają uwagę na różne aspekty z TOP7 rankingu.

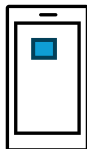
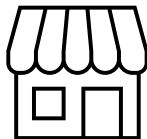
	N=	Bliskość domu / miejsca pracy	Niskie ceny	Świeżość produktów	Atrakcyjne ceny produktów	Atrakcyjne promocje	Dobra jakość produktów	Stosunek ceny do jakości produktów	Szeroki asortyment, wybór produktów
Ogółem	1049	51%	51%	45%	45%	43%	41%	37%	37%
Jakiej jesteś płci?									
Kobieta	564	55%*	50%	49%*	47%	46%*	44%	40%*	41%*
Mężczyzna	485	46%*	53%	40%*	41%	39%*	38%	33%*	32%*
W jakim jesteś wieku?									
18-24 lata	82	42%	50%	31%*	43%	38%	34%	34%	29%
25-34 lata	164	48%	48%	35%*	41%	44%	39%	36%	32%
35-44 lata	220	51%	58%*	47%	50%	49%*	40%	36%	39%
45-54 lata	164	49%	55%	48%	47%	42%	39%	38%	39%
55 lat lub więcej	419	55%*	48%	48%*	43%	41%	45%*	39%	38%
Segmentacja									
Price Sensitive	143	46%	45%	40%	44%	45%	34%	28%*	32%
Price & Value	324	54%	61%*	42%	46%	47%	34%*	38%	37%
Brand Aspirational	133	39%*	40%*	29%*	32%*	32%*	28%*	28%*	24%*
Quality Seekers	268	56%*	45%*	61%*	47%	40%	61%*	43%*	47%*
One Shot Shoppers	181	50%	57%	40%	49%	46%	39%	40%	35%
W jakiej miejscowości mieszkasz?									
wieś	404	45%*	49%	43%	43%	39%*	35%*	37%	33%
małe miasto (do 20 tys. mieszkańców)	136	50%	56%	49%	45%	46%	45%	33%	37%
średnie miasto (od 20 do 99 tys. mieszkańców)	206	55%	53%	47%	48%	47%	43%	36%	40%
duże miasto (od 100 do 500 tys. mieszkańców)	171	55%	52%	43%	43%	46%	45%	36%	41%
wielkie miasto (powyżej 500 tys. mieszkańców)	132	56%	51%	43%	45%	43%	48%	46%*	35%

* Różnica istotna statystycznie

Źródła informacji o promocjach



Źródła informacji o promocjach w segmentach



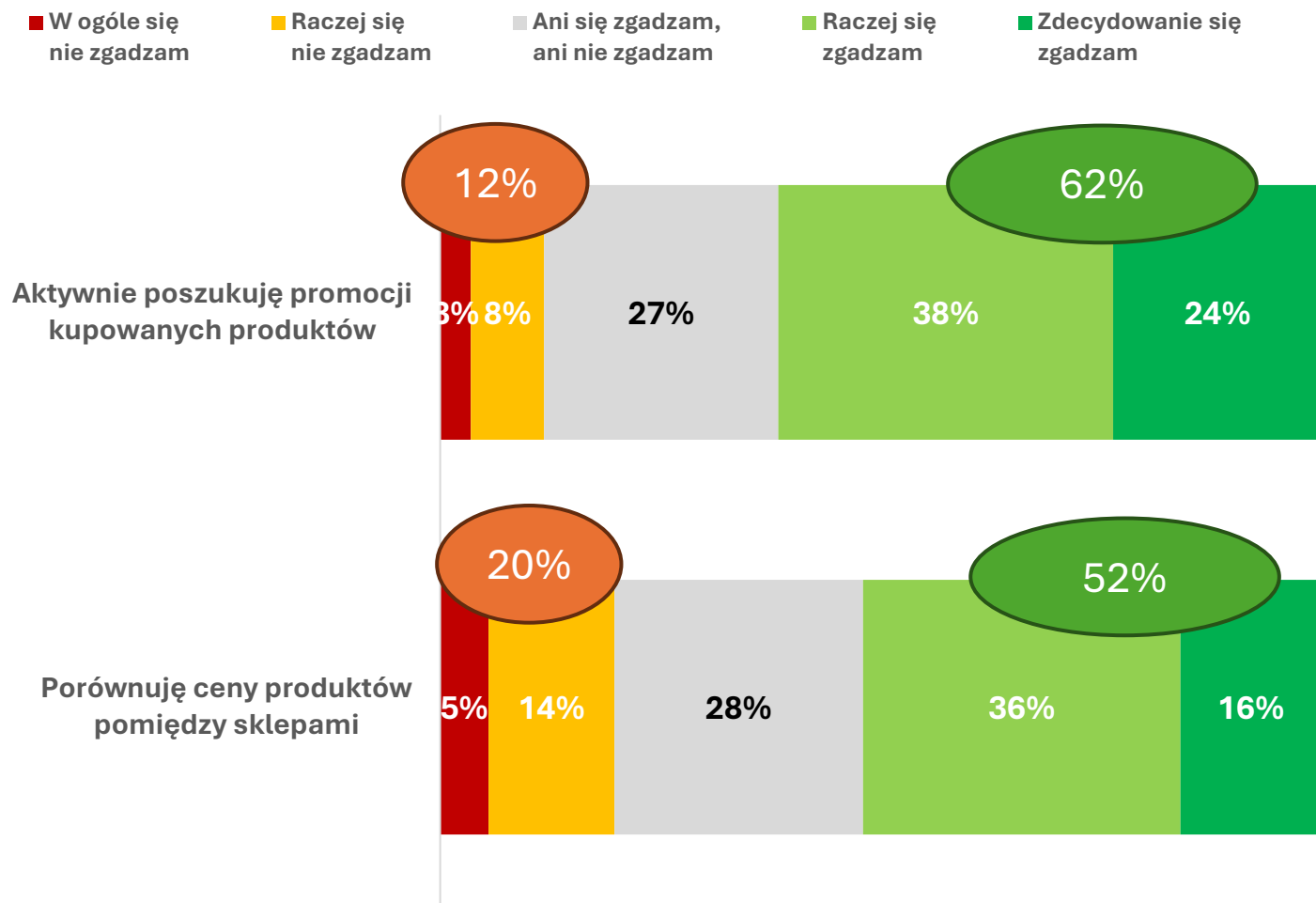
	N=	Sklep	Aplikacje	Media tradycyjne	Internet
Total	1049	57%	48%	45%	43%
PŁEĆ					
Kobieta	564	58%	50%	45%	45%
Mężczyzna	485	57%	46%	45%	40%
WIEK					
18-24 lata	82	62%	50%	52%	63%*
25-34 lata	164	46%*	55%	37%*	51%*
35-44 lata	220	48%*	53%	45%	42%
45-54 lata	164	57%	50%	47%	39%
55 lat lub więcej	419	65%*	42%*	46%	38%*
Segmentacja					
Price Sensitive	143	61%	47%	51%	38%
Price & Value	324	58%	52%	38%*	45%
Brand Aspirational	133	49%*	33%*	41%	45%
Quality Seekers	268	61%	51%	47%	41%
One Shot Shoppers	181	53%	52%	51%	45%
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI					
wieś	404	56%	44%*	44%	45%
małe miasto	136	62%	54%	45%	40%
średnie miasto	206	60%	54%	52%*	41%
duże miasto	171	55%	53%	45%	44%
wielkie miasto	132	56%	53%	36%*	42%

Kierując działaniami promocyjnymi, warto mieć na uwadze kanały dotarcia do poszczególnych grup wiekowych i segmentów shopperów.

Popularne i pożądane mechanizmy promocyjne

Stosunek do promocji

2/3 Polaków aktywnie poszukuje promocji, zaś połowa porównuje ceny produktów w sklepach



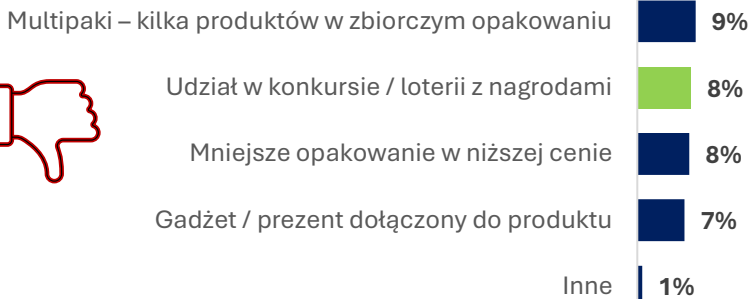
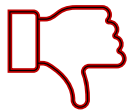
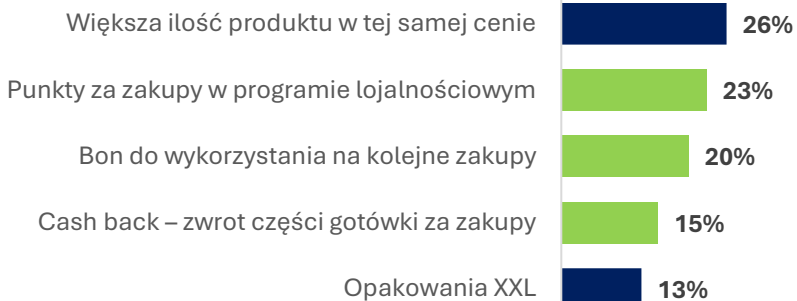
ZGADZAM SIĘ

	N=	Aktywnie poszukuję promocji ...	Porównuję ceny produktów...
Ogółem	1049	62%	52%
PŁEĆ			
Kobieta	564	65%*	53%
Mężczyzna	485	58%*	50%
WIEK			
18-24 lata	82	65%	56%
25-34 lata	164	73%*	54%
35-44 lata	220	62%	57%
45-54 lata	164	58%	53%
55 lat lub więcej	419	57%*	47%*
SEGMENTACJA			
Price Sensitive	143	67%	55%
Price & Value	324	66%	52%
Brand Aspirational	133	53%*	45%
Quality Seekers	268	52%*	49%
One Shot Shoppers	181	70%*	61%*
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI			
wieś	404	62%	55%
małe miasto	136	64%	52%
średnie miasto	206	64%	47%
duże miasto	171	61%	55%
wielkie miasto	132	57%	47%

* Różnica istotna statystycznie

Popularne i pożądane mechanizmy

Segmenty cenowe preferują natychmiastowe korzyści jak 2 za 1, obniżka, 2+1 Gratis. Segmenty nastawione na jakość / markę preferują mechanizmy lojalizujące.



	Ogółem	Kobieta	Mężczyzna	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	55 lat lub więcej	Price Sensitive	Price & Value	Brand Aspirationals	Quality Seekers	One Shot Shoppers	wieś	małe miasto	średnie miasto	duże miasto	wielkie miasto
N=	1049	564	485	82	164	220	164	419	143	324	133	268	181	404	136	206	171	132
2 za 1	51%	52%	49%	57%	56%	56%	51%	45%*	47%	58%*	36%*	48%	55%	47%*	52%	53%	55%	52%
Obniżka ceny pojedynczego produktu	50%	55%*	45%*	42%	44%	47%	51%	57%*	39%*	53%	31%*	60%*	54%	47%	51%	52%	48%	61%*
2 + 1 GRATIS	47%	47%	47%	64%*	50%	53%	42%	42%*	44%	51%	46%	44%	50%	51%*	46%	44%	49%	39%*
Drugi produkt 60% TANIEJ	41%	43%	38%	59%*	43%	39%	38%	39%	39%	41%	29%*	48%*	41%	39%	45%	42%	42%	39%
Większa ilość produktu w tej samej cenie	26%	22%*	31%*	33%	21%	30%	25%	25%	25%	26%	12%*	31%*	29%	24%	26%	26%	24%	34%*
Punkty za zakupy w programie lojalnościowym	23%	26%*	19%*	16%	17%	26%	19%	26%*	25%	23%	15%*	28%*	20%	20%	28%	27%	23%	21%
Bon do wykorzystania na kolejne zakupy	20%	20%	19%	19%	15%	20%	26%*	20%	23%	14%*	24%	24%*	19%	19%	21%	23%	17%	21%
Cash back – zwrot części gotówki za zakupy	15%	17%*	13%*	16%	20%	18%	16%	11%*	13%	12%	8%	23%*	16%	12%*	14%	15%	17%	25%
Opakowania XXL	13%	12%	13%	16%	11%	16%	13%	11%	14%	11%	19%	9%*	15%	14%	19%	11%	11%	6%
Multipaki – kilka produktów w zbiorczym opakowaniu	9%	10%	8%	18%	14%	13%	10%	3%*	12%	7%	13%	8%	11%	9%	12%	10%	8%	7%
Udział w konkursie / loterii z nagrodami	8%	7%	10%	16%	7%	10%	6%	7%	10%	7%	6%	9%	11%	10%	11%	9%	6%	4%
Mniejsze opakowanie w niższej cenie	8%	10%*	6%*	4%	6%	7%	10%	9%	10%	9%	10%	9%	3%	8%	8%	8%	8%	9%
Gadżet / prezent dołączony do produktu	7%	8%	7%	17%	7%	12%	4%	4%*	7%	6%	11%	6%	10%	8%	10%	7%	5%	6%

SEGMENTACJA

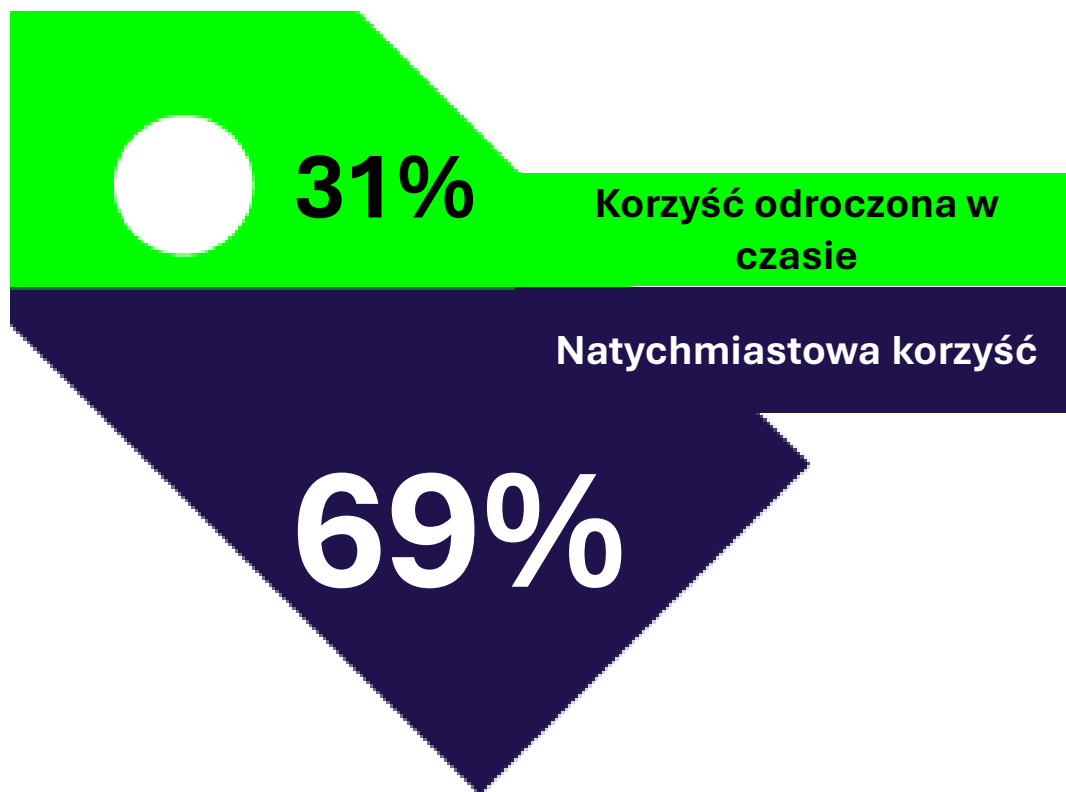
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI

Popularne i pożądane mechanizmy

Promocje z **natychmiastową możliwością czerpania z nich korzyści są formą preferowaną (69%)**.

Na przestrzeni kilku lat obserwujemy wzmocnienie tej tendencji.

Akcje, w których „nagroda” jest **odroczone w czasie, jak bon, punkty, cashback**, cieszą się mniejszą atrakcyjnością.



PROMOCJE ZESTAW 1

1

PROMOCJA
KUP 3 MASŁA
+ 1 GRATIS

49%

2

PROMOCJA
KUP 4 MASŁA
5 ZŁ ZA SZTUKĘ

24%

3

PROMOCJA
KUP 4 MASŁA
ZA 20 ZŁ

20%

4

PROMOCJA
KUP 4 MASŁA
OSZCZĘDZASZ 25%

7%



	N=	1	2	3	4
Ogółem	1049	49%	24%	20%	7%
PŁEĆ					
Kobieta	564	49%	23%	21%	7%
Mężczyzna	485	48%	26%	19%	7%
WIEK					
18-24 lata	82	50%	25%	21%	4%
25-34 lata	164	44%	25%	23%	8%
35-44 lata	220	48%	24%	23%	6%
45-54 lata	164	51%	27%	17%	5%
55 lat lub więcej	419	50%	23%	18%	9%
SEGMENTACJA					
Price Sensitive	143	49%	23%	23%	5%
Price & Value	324	46%	25%	22%	7%
One Shot Shoppers	181	49%	26%	18%	8%
Brand Aspirational	133	51%	20%	22%	7%
Quality Seekers	268	50%	26%	17%	7%
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI					
wieś	404	47%	25%	19%	9%
małe miasto	136	46%	27%	21%	6%
średnie miasto	206	51%	24%	22%	4%
duże miasto	171	50%	23%	18%	9%
wielkie miasto	132	51%	23%	22%	5%

Preferowanych mechanizmów nie różnicują zmienne demograficzne ani segmentacja.

PROMOCJE ZESTAW 2

1

PROMOCJA

MASŁO

8,59 ZŁ

6,44 ZŁ

46%

2

PROMOCJA

MASŁO

25% TANIEJ

6,44 ZŁ

20%

3

PROMOCJA

MASŁO

83% TŁUSZCZU

6,44 ZŁ

19%

4

PROMOCJA

MASŁO

OSZCZĘDZASZ 2,15 ZŁ

6,44 ZŁ

15%



	N=	1	2	3	4
Ogółem	1049	46%	20%	19%	15%
PŁEĆ					
Kobieta	564	47%	16%*	21%*	15%
Mężczyzna	485	45%	24%*	16%*	15%
WIEK					
18-24 lata	82	63%*	21%	3%	13%
25-34 lata	164	60%*	10%*	15%	15%
35-44 lata	220	50%	19%	16%	15%
45-54 lata	164	46%	19%	18%	16%
55 lat lub więcej	419	35%*	23%*	25%*	16%
SEGMENTACJA					
Price Sensitive	143	43%	22%	20%	15%
Price & Value	324	55%*	17%	17%	11%*
Brand Aspirational	133	35%*	24%	15%	25%
Quality Seekers	268	43%	20%	25%*	13%
One Shot Shoppers	181	47%	18%	15%	20%
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI					
wieś	404	44%	21%	18%	17%
małe miasto	136	41%	19%	22%	18%
średnie miasto	206	46%	19%	21%	15%
duże miasto	171	52%	19%	18%	11%
wielkie miasto	132	52%	17%	18%	13%

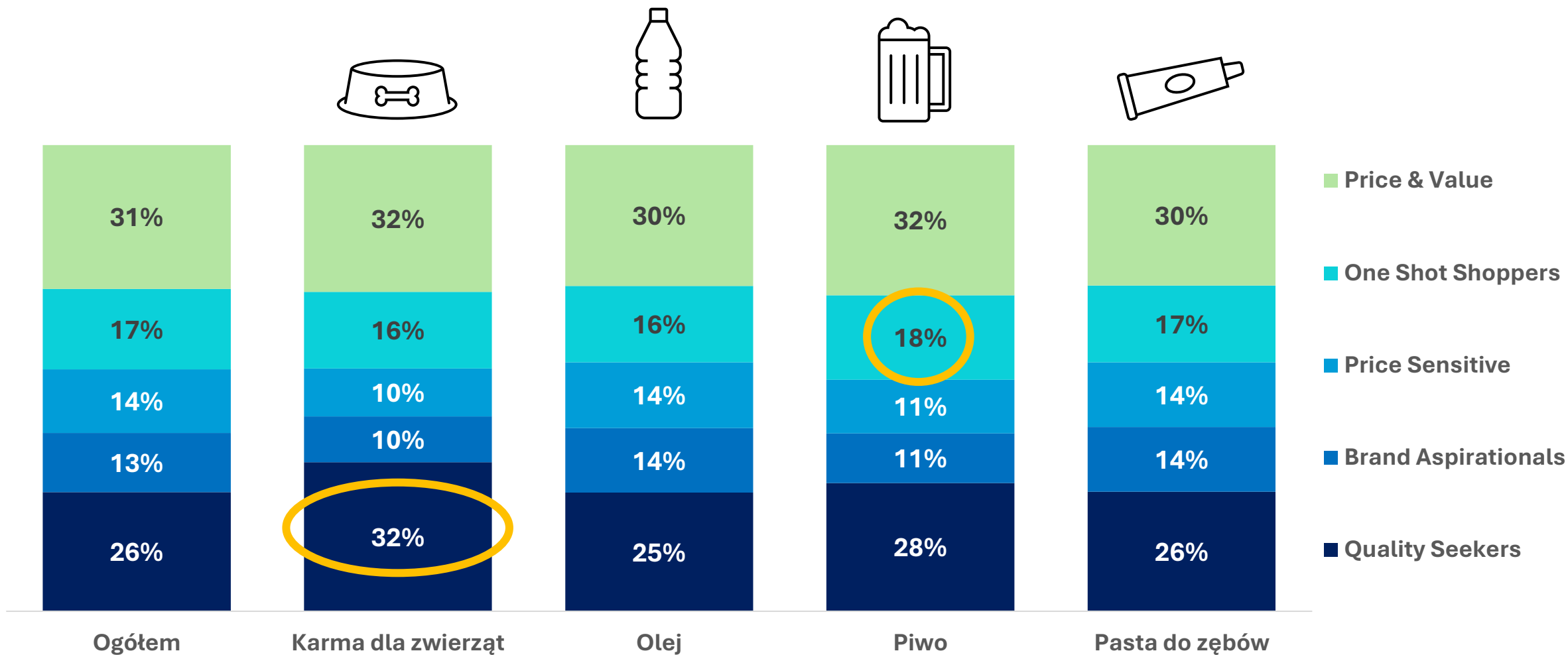
Młodzi konsumenci preferują jasny komunikat z przekreśloną ceną.

* Różnica istotna statystycznie

Drivery zakupowe wybrane kategorie

Udział segmentów w wybranych kategoriach

Określenie i monitorowanie zmian w segmentacji klientów kategorii / marki.



Drivery zakupowe wybrane kategorie

	Walory jakościowe	Cena	Promocja	Marka	Wielkość opakowania	Ekologia
Karma dla zwierząt	39%	30%	15%	8%	7%	1%
Alkohole mocne	27%	22%	26%	20%	4%	0%
Masło	27%	30%	29%	10%	4%	1%
Olej	24%	30%	30%	10%	4%	1%
Sery żółte paczkowane	31%	25%	23%	13%	6%	1%
Herbata	37%	22%	13%	20%	6%	2%
Piwo	27%	20%	25%	24%	3%	1%
Czekolada	33%	21%	20%	22%	4%	1%
Woda butelkowana	22%	31%	17%	20%	8%	2%
Środki do prania	20%	26%	26%	16%	8%	4%
Pasta do zębów	29%	24%	21%	21%	4%	1%
Szampon do włosów	35%	20%	16%	22%	5%	2%

Jakość jako istotne kryterium w zakupie kategorii dla zwierząt, herbaty czy szamponu do włosów.

Cena ważniejsza w przypadku wody butelkowanej, masła, oleju, podobnie jak **promocje**.

Promocje są brane pod uwagę w kategoriach związanych ze środkami czystości (proszki/płyny/żele do prania, czy odświeżacze).

Marka w kategorii alkoholi ma duże znaczenie, podobnie jak w przypadku czekolady.

Oznaczenie



Przykładowy monitoring efektywność mechanizmów

MARKA	MARKA 1			MARKA 2			MARKA 3			MARKA 4			...
KWARTAŁ	2 Q	3 Q	4 Q	2 Q	3 Q	4 Q	2 Q	3 Q	4 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Q
PROMOCJA PUBLIKOWANA													
Gazetka	✓	✓	✗				✗	✓	✗				
Plakat				✓	✓	✓				✓	✓	✓	
IMPULS													
Impuls	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
INTERNET													
Aplikacja	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
DODATKOWA EKSPOZYCJA													
Kosz	✓	✓	✗				✗	✓	✗				
Gondola				✗	✓	✗				✓	✗	✗	
Stand	✓	✓	✓				✓	✓	✓				
Nadstawka										✓	✗	✗	
AKCJE SPECJALNE													
Moduł				✓	✗	✗				✓	✗	✗	
Akcja sezonowa	✓	✓	✗				✓	✗	✗				

Segmentacja konsumentów

Analiza danych sprzedażowych

Audyty działań promocyjnych

Badania shopperowe

Synergia elementów = efektywność przyszłych działań



Open Research

13 lat na rynku

Kim jesteśmy

Kilka słów o **Open Research**



Doświadczenie

Badacze z ponad 20-letnim doświadczeniem w branży badawczej, setki zrealizowanych projektów, gwarantując 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.



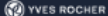
Szeroki zakres

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

Kim jesteśmy

Dla kogo pracujemy?

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

Kim jesteśmy

Zespół Open Research



Mariusz Pyc

Managing Partner

Socjolog, z ponad 20 letnim doświadczeniem w branży badawczej, zdobyłym po stronie największych agencji jak **KANTAR**, lider zespołu badawczego.

Specjalizacja: ilościowe badania shopperowe, badania z wykorzystaniem nowych technologii.



Agata Matuszewska

Business Unit Manager

Socjolog, z ponad 20 letnim doświadczeniem w branży badawczej, zdobyłym po stronie największych agencji jak **KANTAR**, **NIELSEN** oraz po stronie producenta **USP**

ZDROWIE.

Specjalizacja: ilościowe badania shopperowe, komunikacji, analiza danych.



Agnieszka Gawron

Senior Research Manager

Archeolog, z ponad 20 letnim doświadczeniem w branży badawczej, zdobyłym po stronie największych agencji jak **KANTAR** oraz po stronie organizacji samorządowych.

Specjalizacja: badania jakościowe: marki, komunikacji, nowych produktów.



Michał Borychowski

Senior Data Manager

Absolwent SGH na wydziale Metod i Analiz Ilościowych, z ponad 20 letnim doświadczeniem w branży technologiczno-badawczej, zdobyłym po stronie agencji badawczych **Gemius**, kreatywnych **E-Point**, oraz informatycznych.

Specjalizacja: zaawansowana analityka, software, NPD.



Rober Drożdżikowski

Senior Strategic Consultant

Psycholog, Socjolog z ponad 20 letnim doświadczeniem w branży badawczej, marketingowej, strategicznej. Pracował w **KANTAR**, Kompania Piwowarska, Provident i inne.

Specjalizacja: strategia, komunikacja, facylitacja, warsztaty

Co robimy?

Badania konsumenckie

BADANIA KOMUNIKACJI



- Jakościowe oraz ilościowe badania materiałów reklamowych na każdym etapie od stilomatu / 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

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.

BADANIA MARKI



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

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



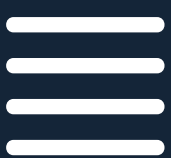
- Wizerunek
- Profil klienta
- Funkcjonalność
- Ścieżki

ZAKUPY



- 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

Co robimy?

Analizy rynkowe



PROWADZIMY ZAAWANSOWANĄ ANALIZĘ DANYCH:

- Analiza danych z wielu źródeł (sprzedaż, UX, inne)
- Modelowanie i prognozowanie sprzedaży
- Testy rynkowe i eksperymenty rynkowe
- Skomplikowane segmentacje konsumentów
- Dostarczanie insightów na podstawie danych liczbowych

Co nas wyróżnia?

Nowe technologie

EYE TRACKING MOBILNY



- Sklep
- Punkt usługowy
- Out-door
- UX

EYE TRACKING ON-LINE



- Komunikacja
- POSM
- Strona WWW
- Opakowanie

EYE TRACKING STACJONARNY

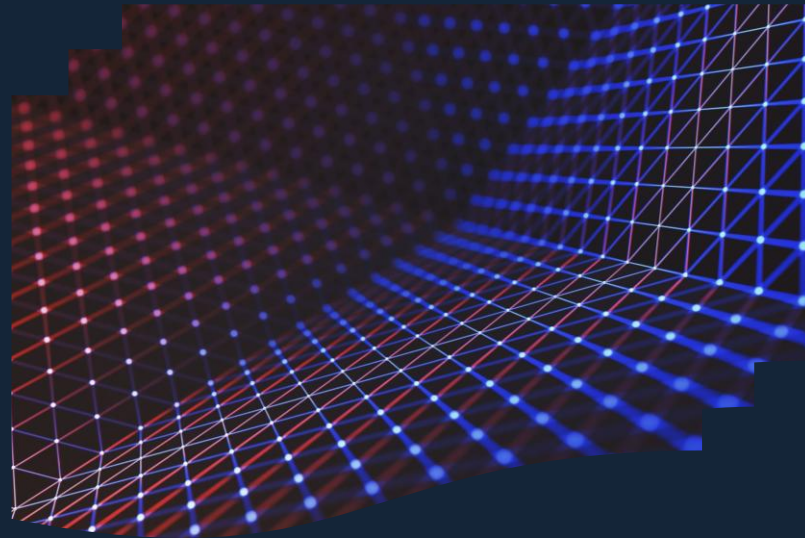


- Komunikacja
- POSM
- Strona WWW
- Opakowanie

FACE TRACKING



- Pomiar uwagi aktywnej oraz pasywnej (zaangażowania)
- Analiza skuteczności spotów reklamowych



Co nas wyróżnia?

Techniki behawioralne

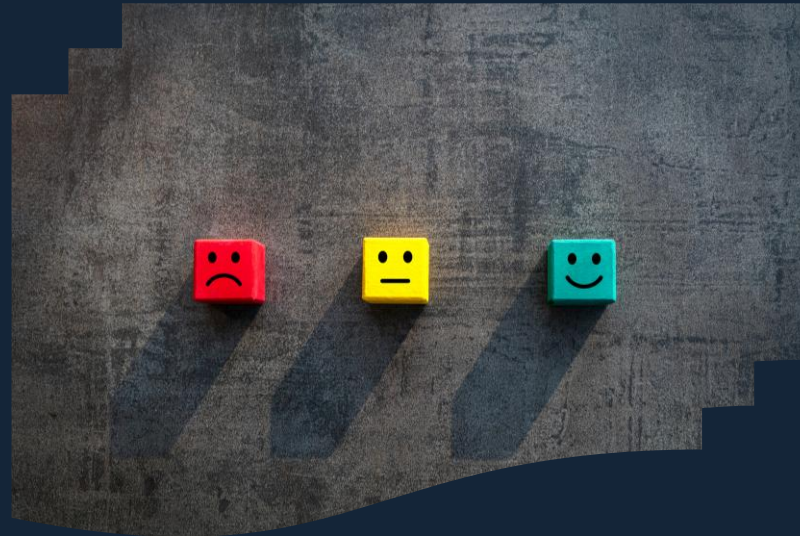
BADANIE CZASU REAKCJI

- Badanie pewności opinii (*im szybszy czas reakcji, tym wyższa pewność opinii*)
- Deklaracje połączone z techniką implicate



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

- Etnografia, badania podczas korzystania z produktu
- Prowadzenie kontrolowanych testów
- Optymalizacja procesów, ułatwianie korzystania z produktów / usług



O nas

Wybrane referencje



Warszawa, 14 lutego 2018

REFERENCJE

Chcemy wyrazić swoje zadowolenie z wysokiej jakości usług świadczonych przez firmę Open Research Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, przy ul. Obrzeźnej 5. Nasza współpraca trwa już dwa lata.

Firma ta jest naszym Partnerem w ramach realizacji usług w zakresie:

1. badań konsumenckich, w tym w szczególności testów produktów, testów opakowań oraz koncepcji kreatywnych,
2. badań shopperowych w kontekście badania zwyczajów i zachowań zakupowych, ścieżek zakupowych, badania półki, efektywności promocji, a także funkcjonalności i ergonomii punktu sprzedaży.

Podstawą kontaktów z Firmą Open Research jest rzetelność i fachowość, które połączone z osobistym zaangażowaniem we współpracę oraz wyczuleniem na indywidualne potrzeby Klienta stanowią przykład współpracy idealnej. Usługi świadczone są zawsze ku naszemu zadowoleniu, terminowo i bez zastrzeżeń, z zachowaniem należytej zawodowej staranności.

Nasze doświadczenie we współpracy pokazuje również, że Firma Open Research jest tak samo bardzo zaangażowana na początku procesu współpracy – na poziomie briefingu i tworzenia scenariuszy do badań – jak również na dalszych etapach działań, ze szczególnym uwzględnieniem konsultacji na poziomie wdrażania wniosków z badań.

I co najważniejsze. W Firmie Open Research cenimy ludzkie podejście do Klienta, szczerść i pozytywne nastawienie do każdego zadania. To powoduje, że nasze biznesowe rozmowy cechuje ogromna kultura, szacunek do różnorodności poglądów i zawsze konstruktywność.

Z ogromną przyjemnością możemy polecić usługi świadczone przez Open Research Sp. z o.o. szczególnie tym, którzy poszukują solidnego i stałego Partnera do współpracy.

Lagardere TRAVEL RETAIL Sp. z o.o.
ul. Jerozolimskie 174
00-631 Warszawa
t. 22 572 32 00, fax 22 572 32 05
REGON 142198142, NIP 526-21-00-142

Z poważaniem

Olga Łach
Zastępca Dyrektora ds. Marketingu
Lagardere Travel Retail Polska

Experience new horizons, every day.

siedziba: Aleje Jerozolimskie 174 • 02-496 Warszawa • tel. +48 22 572 32 00 • fax. +48 22 572 32 05
Lagardere Travel Retail Sp. z o.o. • KRS 0000446015 • REGON 012782720 • NIP 526-21-00-142
Spółka zarejestrowana w Sądzie Rejonowym dla M.St. Warszawy • XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego
www.lagardere-tr.com

Chcemy wyrazić swoje zadowolenie z wysokiej jakości usług świadczonych przez firmę Open Research. Firma jest naszym partnerem w ramach realizacji usług w zakresie:

- badań konsumenckich, w tym w szczególności testów produktów, testów opakowań oraz koncepcji kreatywnych
- badań shopperowych, w kontekście badania zwyczajów i zachowań zakupowych, ścieżek zakupowych, badania półki, efektywności promocji, a także funkcjonalności i ergonomii punktu sprzedaży

Podstawą kontaktów z Open Research jest rzetelność i fachowość, które w połączone z osobistym zaangażowaniem we współpracę oraz wyczuleniem na osobiste potrzeby Klienta stanowią przykład współpracy idealnej. Usługi świadczone są zawsze ku naszemu zadowoleniu terminowo i bez zastrzeżeń, z zachowaniem należytej zawodowej staranności.

Nasze doświadczenie we współpracy pokazuje, że firma Open Research jest tak samo zaangażowana na początku procesu współpracy – na poziomie briefingu i tworzenia scenariuszy do badań – jak również na dalszych etapach działań, ze szczególnym uwzględnieniem konsultacji na poziomie wdrażania wniosków z badań.

I co najważniejsze w firmie Open Research cenimy ludzkie podejście do klienta, szczerść, i pozytywne nastawienie do każdego zadania. To powoduje, że nasze biznesowe rozmowy cechuje ogromna kultura, szacunek do różnorodności poglądów i zawsze konstruktywność.

Z ogromną przyjemnością, możemy polecić usługi świadczone przez Open Research, szczególnie tym, którzy poszukują solidnego i stałego partnera do współpracy.

Z-ca dyrektora marketingu Lagardere Travel Retail

Wybrane referencje



Z przyjemnością możemy polecić współpracę z Open Research Sp. z o. o. tym, którzy poszukują profesjonalnego, rzetelnego i kompetentnego partnera w zakresie badań rynku.

Amica
Handel i Marketing Sp. z o.o.
ul. Bułgarska 17, 60-320 Poznań
tel. +48 61 67 05 200, fax +48 61 67 05 281
NIP: 5272645162

Jan Deniel
Menedżer ds. Wspierania Sprzedaży

* Amica S.A., ul. Mickiewicza 52, 64-510 Wronki
tel. +48 67 25 46 100, fax +48 67 25 40 320

Sąd Rejonowy Poznań - Stowe Mało sądziła w Poznaniu
10 Wydział Gospodarczy KRS 0000017514
Kapitał zakładowy: 15 550 540 zł (opłacony w całości)
REGON: 531670-000, KOD ZPISZ: NIP 76-10-000-14-08
Prezes Zarządu: Jacek Rutkowski, Wiceprezes Zarządu: Marcin Bil
Wiceprezes Zarządu: Anna Jankowska, Jędrzej
Wiceprezes Zarządu: Wojciech Rókoszewski, Wiceprezes Zarządu: Piotr Szulc

Menedżer ds. Wsparcia Sprzedaży

O nas

Wybrane referencje



Zespół Open Research wykonał dla LOTTE Wedel złożone badania shopperowe drzew decyzyjnych, efektywności planogramów i zachowań zakupowych. Od samego początku współpracy firma ta, wykazała się ogromnym zaangażowaniem.

To zaangażowanie nie ustało do ostatniej chwili, a w finale w połączeniu z niekwestionowanym doświadczeniem, wpłynęło na owocne rezultaty współpracy.

Wyniki i wnioski otrzymane z przeprowadzonego projektu były na znacznie bardziej zaawansowanym poziomie, od tego, który sobie wyznaczaliśmy na początku.

Szczegółowe informacje i rekomendacje wynikające z projektu badawczego pozwoliły zarówno na wewnętrzne wypracowanie aktualizacji strategii zarządzania kategoriami w firmie, jak i zewnętrznie: nowych rozwiązań z sieciami detalicznymi.

Z przyjemnością potwierdzamy, że Open Research to solidna i skuteczna firma w zakresie badań shopperowych.

Marketing Manager Lotte Wedel



I wanted to thank you for the equity study you conducted for Lindt & Sprüngli Czechia in 2020.

The whole research was set up very professionally on your side and the findings are currently helping us out to plan the 2021 ATL – BTL support.

We will definitely contact you again in case we put in place other researches.

Marketing Director CEE; Lindt & Sprüngli (CEE) s.r.o.

**Chętnie opowiemy
Państwu
o naszych rozwiązaniach
podczas spotkania!**



ZAPRASZAMY
DO
WSPÓŁPRACY!

MASZ PYTANIA?

ZADZWOŃ, NAPISZ DO NAS!



Open Research Sp. z o.o.

Mariusz Pyc

Managing Partner

E-mail: m.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