

Ipsos
vibe

N = 1200

- Zrekrutowani i w pełni sprofilowani uczestnicy;
- Gotowi do interakcji w trybie 24/7;
- Maksymalne wykorzystanie synergii wnioskowania ilościowego i insightów jakościowych;



AGILE

Stały dostęp do konsumentów i digitalowe narzędzia, to SPRYTNIEJSZE, SZYBSZE, EFEKTYWNIEJSZE odkrywanie insightów,

AUTHENTIC

Towarzyszymy ludziom w ich codziennych doświadczeniach; w momentach, kiedy się dzieją (trochę jak social mediach),

ITERATIVE+

Stały dostęp do tej samej grupy umożliwia zdobywanie wiedzy *po kawałku* i kumulowanie jej,

IMMERSIVE

Uczestnicy nie tylko piszą ale dyskutują, robią zdjęcia i filmiki. Dzięki temu łatwo jest ich usłyszeć i zrozumieć – i na tej podstawie podejmować decyzje,

BADANIE SYNDYKATOWE

JEDEN TEMAT | WIELE ZADAŃ | WIELU KLIENTÓW

Ekologia

to temat, który w wielu firmach już wpisano w strategię rozwoju marek, a w wielu innych prowadzi się dyskusję, jak to zrobić lub czy w ogóle warto. Jednocześnie coraz częściej pojawia się on w mediach i prywatnych rozmowach.

OTRZYMASZ:

Informację:

- Poziom świadomości ekologicznej Polaków;
- Poziom zaniepokojenia i zainteresowania ekologią;
- Co Polacy już robią, co chcieliby robić wkrótce, a czego się nie podejmują? I dlaczego?
- Podejście do opakowań, jednorazowych produktów i surowców wykorzystywanych w produktach codziennego użytku;
- Stosunek do różnych działań i komunikacji marek w kontekście ekologii;
- Poziom poparcia dla pro-ekologicznych rozwiązań legislacyjnych;

Inspirację:

Taktyczną:

- Jak wzmocnić pozycję na rynku, wykorzystując aktualne trendy i dominujące zachowania?

Strategiczną:

- Jakie są oczekiwania klientów wobec marek i produktów w zakresie ekologii?
- Co, i jak komunikować w kontekście pozycjonowania ekologicznego? Jak różne komunikaty ekologiczne mogą wpłynąć na wizerunek marki?
- Jak wykorzystać zachodzące zmiany w świadomości ekologicznej do wzrostu biznesu?



6 FAL

POMIAR CO 2 MIESIĄCE

1

KORONA
WIRUS

Ekologiczne zachowania przed i w czasie pandemii - czy i co się zmieniło?

Już
dostępne!

2

MARKI



Kto się stara? Komu wychodzi? Komu nie? A kto tylko udaje? Przykłady konkretnych marek i ich komunikacji.

Sierpień
2020

3

CZAS
WOLNY

Impreza, grill, ognisko albo wyjście na miasto – czy i jak ekologia wpływa na sposób spędzania wolnego czasu?

Wrzesień
2020

4

ZAKUPY I
OPAKO-
WANIA

Siatki, torby, opakowania oraz produkty w środku: eko-bohaterowie i czarne charaktery, wybory większego dobra i mniejszego zła.

Październik
2020

5

DOM



Ekologiczne zachowania we własnym domu: zarządzanie energią, segregacja śmieci, wyzwania małe i duże.

Listopad
2020

6

GRANICE



Co jest już eko-przesadą? A co totalnym eko-lenistwem? „Przegięcia” pro-eko i anty-eko.

Styczeń
2021BE
SURE.
MOVE
FASTER.ZAPRASZAMY
DO KONTAKTU

Patrycja Szymańska
Head of Ipsos Qualitative
patrycja.szymanska@ipsos.com
+48 600 371 616

Mateusz Głowacki
Head of Ipsos Quantitative
mateusz.glowacki@ipsos.com
+48 501 606 538