

Zgłoszenie do konkursu „Badawczy Budżet Partycypacyjny PTBRiO”

Tytuł: **JAK TREND 'LESS WASTE' WPŁYWA NA ZACHOWANIA KONSUMENCKIE POLAKÓW?**

AUTORZY: **Daniela Jasińska-Kłoda, Maja Strzałkowska-Kominiak (Research&Grow)**

- Terminarz realizacji, w tym termin dostarczenia Zrealizowanego Projektu
- Kosztorys, wraz z terminami i wysokością kolejnych transzy rozliczeniowych

Terminarz wraz z kosztorysem projektu przedstawiony jest w poniższej tabeli:

<u>ETAP</u>	<u>KOSZT brutto</u>	<u>CZAS REALIZACJI - dni robocze (termin)</u>	<u>Transze – kwota brutto i termin</u>
<b>0. Przygotowanie landing page projektu + obsługa strony</b>	<b>1350zł</b>	<b>8 dni (8-17.7.2019)</b>	<b>TRANSZA 1.</b> kwota: <b>1350zł</b> termin: <b>8.7.2019</b>
<b>1. Realizacja badania „I. Omnibus”</b>			
- materiały badawcze	1100zł	n.d.	
- realizacja badania (panel online)	8400zł	n.d.	
- analiza segmentacyjna	3100zł	n.d.	
<b>łącznie etap 1</b>	<b>9500zł</b>	<b>17 dni (18.7-9.8.2019)</b>	<b>TRANSZA 2.</b> kwota: <b>9000zł</b> termin: <b>18.7.2019</b>
<b>2. Realizacja badania „II. Badanie jakościowe online”</b>			
- wynagrodzenia respondentów	3400zł	n.d.	
- wynagrodzenia moderatorów	3200zł	n.d.	
- obsługa IT (landing page + obróbka graficzna materiałów)	2650zł	n.d.	
<b>łącznie etap 2</b>	<b>8150zł</b>	<b>30 dni (12.8 - 24.9.2019)</b>	<b>TRANSZA 3.</b> kwota: <b>8150zł</b> termin: <b>12.8.2019</b>
<b>3. Realizacja badania „III. Autoetnografia”*</b>			
<b>łącznie etap 3</b>	<b>4700zł</b>	w trybie ciągłym	
<b>4. Przygotowanie końcowego raportu</b>			
- praca badawcza (tabele, analizy, wnioski)	4800zł	10 dni	
- obsługa IT (infografiki, interaktywna prezentacja, obróbka graficzna materiałów)	2300zł	w trybie ciągłym	
- publikacja i promocja rezultatów badania (w mediach społecznościowych i landing page)	1400zł	w trybie ciągłym, do 17 dni po zakończeniu projektu	
<b>łącznie etap 4</b>	<b>8500zł</b>	<b>27 dni (25.09- 30.10.2019)</b>	<b>TRANSZA 4**</b> kwota: <b>6500zł</b> termin: <b>31.10.2019</b>
<b>ŁĄCZNIE CAŁOŚĆ PROJEKTU</b>	<b>32200zł</b>	<b>82 dni robocze (8.7-30.10.2019)</b>	<b>25000zł (78% całości kosztów)</b>

\* koszt etapu trzeciego („III. Autoetnografia”) nie wchodzi w zakres grantu z Budżetu Partycypacyjnego PTBRiO.

\*\* Ostatnia transza stanowi 26% całości dofinansowania z Konkursu, wypłacona po zakończeniu realizacji projektu.

- Opis sposobu realizacji/ wykonania projektu

Projekt zakłada poniższe cztery etapy procesu badawczego:

**I. Omnibus** - analiza postaw związanych 'less waste' w społeczeństwie polskim.

Próba reprezentatywna, N=1000, kwoty na płeć, wiek, wykształcenie, region i wielkość miejscowości.

CAWI, długość wywiadu: do 12 min.

Wynikiem będzie wstępna segmentacja psychograficzna postaw związanych z trendem 'less waste'.

**II. Badanie jakościowe online (dzienniczek + BBD)** – obserwacja zachowań przedstawicieli wyodrębnionych segmentów wraz z dyskusją na specjalnie stworzonym do tego forum.

Opis próby: Po jednej osobie z danego segmentu, osoby z dostępem do komputera, Internetu oraz preferowane również posiadanie sprzętu fotograficznego (lub aparatu w smartfonie) – w przypadku osób z mniejszą biegłością w posługiwaniu się smartfonem/ komputerem, relacjonować zachowania respondenta może członek rodziny.

a. **Dzienniczek** - fotorelacja z komentarzem respondenta. Respondent ma za zadanie dostarczać min. dwa razy w tygodniu przez miesiąc materiały (wypowiedzi, zdjęcia, video) nt. swoich zachowań bezpośrednio związanych z tematem 'less waste'.

b. **Dyskusja BBD (Bulletin Board Discussion)** zamykająca miesiąc działań respondentów, dająca możliwość moderowanej interakcji osobom z różnych segmentów.

**III. Autoetnografia badaczy zaangażowanych w projekt** – autorefleksja nad realizacją badań w duchu 'less waste'.

Blog (w ramach landing page projektu), w którym opisujemy własne doświadczenia, głównie związane z prowadzeniem projektu (ale i nie tylko), w trakcie realizacji projektu. Można powiedzieć, że będzie to pokazanie badań 'od kuchni' wraz z odpowiemy sobie na pytanie, czy my jako badacze jesteśmy w stanie ograniczyć swój negatywny wpływ na środowisko, bez uszczerbku na jakości samego badania.

**IV. Przygotowanie końcowego raportu**

(więcej na ten temat w sekcji „wskazanie formy, w jakiej będzie przedstawiony rezultat”)

- Uzasadnienie wyboru tematu

Po pierwsze temat jest jednym z aktualnych trendów społecznych.

(za: Nielsen, <https://www.nielsen.com/pl/pl/insights/news/2018/four-trends-in-sales-and-advertising.print.html>).

Po drugie uważamy, że trend 'less waste' może mieć realny wpływ na decyzje konsumenckie, które będą znaczące dla marek konsumenckich. Może mieć to odzwierciedlenie w zmianie ich strategii, decyzji biznesowych oraz komunikacji marketingowej.

Po trzecie wreszcie jest to temat, który nas osobiście interesuje i prowokuje do angażowania się społecznego w działania proekologiczne.

- Wskazanie innowacyjnych elementów

Przede wszystkim innowacyjność projektu polega na tym, że będzie on realizowany w formie testu społecznego (autoetnografii) – sprawdzenia możliwości działań w duchu 'less waste' w trakcie procesu badawczego tak, by wygenerować jak najmniejszy ślad węglowy wraz z minimalizacją ilości odpadów.

By monitorować nasz wpływ na środowisko podczas realizacji projektu zakładamy prowadzenie dzienniczka w formie bloga badawczego (z elementami video) na landing page projektu.

Ponadto, na stronie projektu w trakcie jego realizacji zakładamy bieżącą relację z postępów prac badawczych. Po zrealizowaniu projektu, raport będzie opublikowany na stronie projektu oraz na bieżąco promowany w mediach społecznościowych.

- Wskazanie formy, w jakiej będzie przedstawiony rezultat

- Landing page (w funkcjonalnościach: blog, forum respondentów, aktualności)

- Raport (zgodny z ideą 'less waste') z projektu badawczego opublikowany na landing page projektu wraz z gotowością do osobistego promowania projektu w mediach, na konferencjach.

- Promocyjny fanpage Facebook + Instagram – bazujące głównie na Instastories respondentów oraz badaczy.

- Sylwetki Uczestników zgłaszających Projekt

**Maja Strzałkowska-Kominiak (LIDER)** – partner zarządzający w firmie Research&Grow, członek PTBRIO Z wykształcenia psycholog społeczny, z zawodu i zamiłowania badacz. Z branżą związana od ponad 10 lat. Pracowała dla największych firm badawczych na świecie (TNS Kantar, Ipsos, IQS).

W swojej karierze zajmowała się zarówno 'klasycznymi' badaniami ilościowymi, jak również badaniami wykorzystującymi nowoczesne metody pomiaru (EEG, GSR, Eye-tracking, Pomiar Czasów reakcji).

Koordynowała projekty trackingowe jak i badania ad hoc wykorzystujące i łączące różne podejścia, miary i narzędzia. Pasjonatka psychologii poznawczej oraz szeroko pojętego 'data science'.

**Daniela Jasińska-Kłoda** – założyciel i partner zarządzający w firmie Research&Grow, członek PTBRIO Specjalistka w badaniach rynku z 15 letnim doświadczeniem w projektowaniu i koordynowaniu badań konsumenckich. Doświadczenie zdobywała w największych agencjach badawczych (Millward Brown SMG/ KRC, IQS).

Absolwentka kierunku Marketing na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu, Szkoły Strategii Marki przy Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej w Warszawie oraz LCCI Group Diploma in Marketing w Londynie.

W badaniach zawsze szukająca rozwiązań, które są optymalne z punktu widzenia biznesu oraz rekomendacji ukierunkowanych na strategiczny rozwój firm i marek.