



**SZKOŁA
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

BADANIA ILOŚCIOWE

Maria Otmar-Szymańska, Versuni

Rafał Neska, WiseRabbit



Poznajmy się 😊

Agenda – Dzień 1.

		Czas
Powitanie, przedstawienie się, jak będziemy pracować	9:00-9:30	0:30
Case study - wprowadzenie	9:30-9:40	0:10
Badania ilościowe vs. badania jakościowe	9:40-10:00	0:20
Przełożenie pytań biznesowych na pytania badawcze	10:00-10:40	0:40
Sposoby zbierania danych	10:40-11:10	0:30
<i>Przerwa na kawę</i>	<i>11:10-11:25</i>	<i>0:15</i>
Próba badawcza	11:25-12:10	0:45
Zasady tworzenia kwestionariuszy	12:10-13:00	0:50

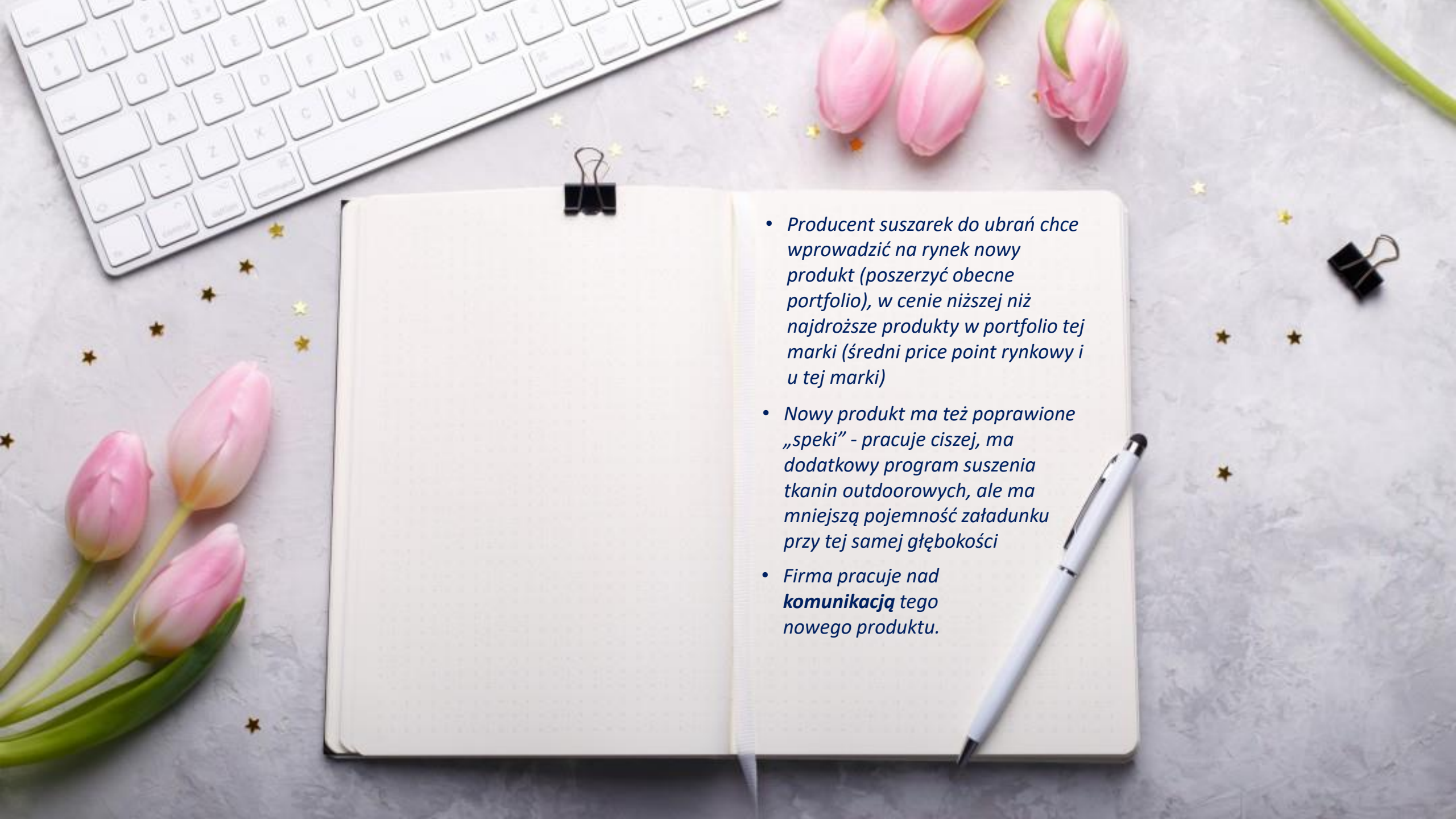


Agenda – Dzień 2.

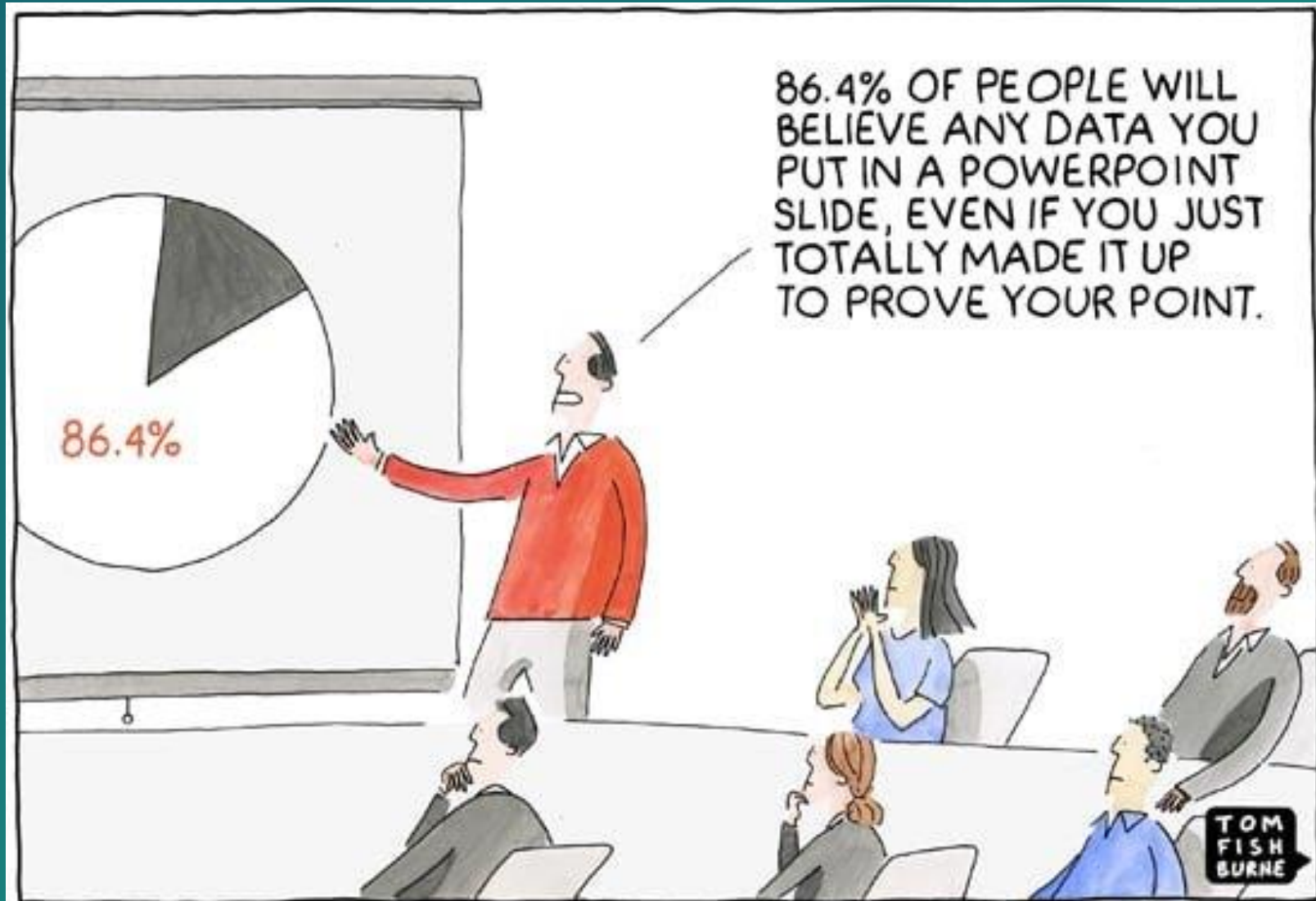
		Czas
Powitanie, recap dnia poprzedniego	9:00-9:10	0:10
Przegląd typów pytań / technik badawczych	9:10-11:00	1:50
Analiza danych	11:00-11:15	0:15
<i>Przerwa na kawę</i>	<i>11:15-11:30</i>	0:15
Interpretacja wyników, tworzenie raportu, budowanie rekomendacji	11:30-11:45	0:15
Zagadnienia dodatkowe	11:45-12:20	0:35
Ćwiczenie końcowe	12:20-12:50	0:30
Dyskusja, podsumowanie	12:50-13:00	0:10



Case study – wprowadzenie

- 
- *Producent suszarek do ubrań chce wprowadzić na rynek nowy produkt (poszerzyć obecne portfolio), w cenie niższej niż najdroższe produkty w portfolio tej marki (średni price point rynkowy i u tej marki)*
 - *Nowy produkt ma też poprawione „speki” - pracuje ciszej, ma dodatkowy program suszenia tkanin outdoorowych, ale ma mniejszą pojemność załadunku przy tej samej głębokości*
 - *Firma pracuje nad **komunikacją** tego nowego produktu.*

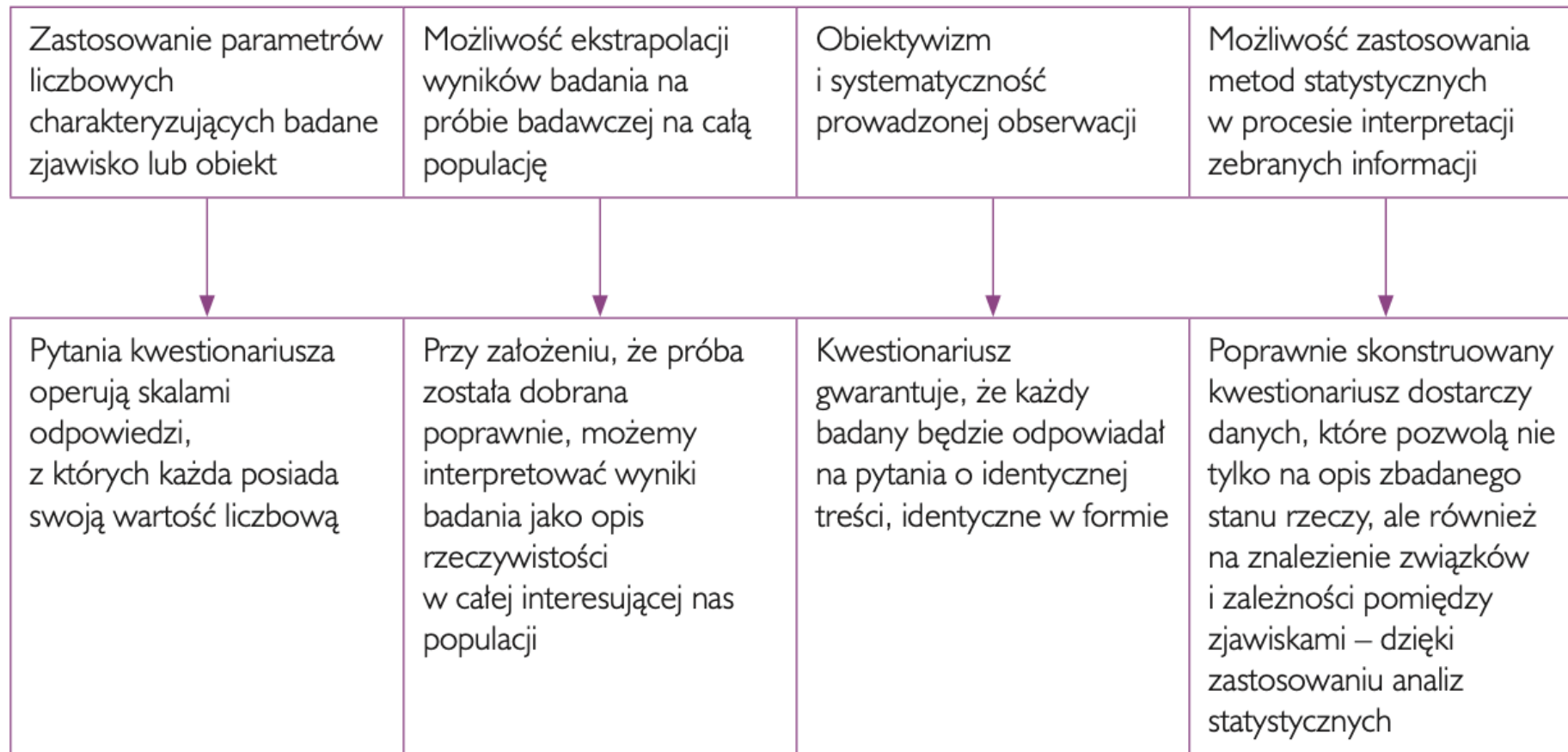
Badania ilościowe vs. badania jakościowe



Badania ilościowe vs. jakościowe

	Ilościowe	Jakościowe
Przykładowe problemy badawcze	Opis (tu i teraz) Trend Potencjał Walidacja	(Roz)Poznanie Poprawa Pomysły Pogłębienie
Cele	Opis & Weryfikacja: <ul style="list-style-type: none">• co ludzie myślą, jak postępują, kim są• jak reagują, jak oceniają	Eksploracja / Poznanie & Zrozumienie: <ul style="list-style-type: none">• dlaczego ludzie myślą lub postępują w określony sposób• co stoi za ich zachowaniami lub ocenami
Przedmiot	Skala, struktura Zależności, zmiany w czasie	Motywacje, wzorce, przekonania, potrzeby głębokie, znaczenie
Przebieg	W pełni kontrolowany i wystandaryzowany Kwestionariusz	Naturalny, podążanie za respondentem Zarys wywiadu (scenariusz)
Cechy	Obiektywność, powtarzalność, testowanie	Subiektywność, zrozumienie, kontekst
Wpływ „ankietera”	Mały	Duży

Zoom na quant



Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Lebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

Dzieli je 4500 lat...

czyli co piramida w Gizie i Burj Khalifa mają wspólnego?



Architektów, którzy kierowali się prawami fizyki

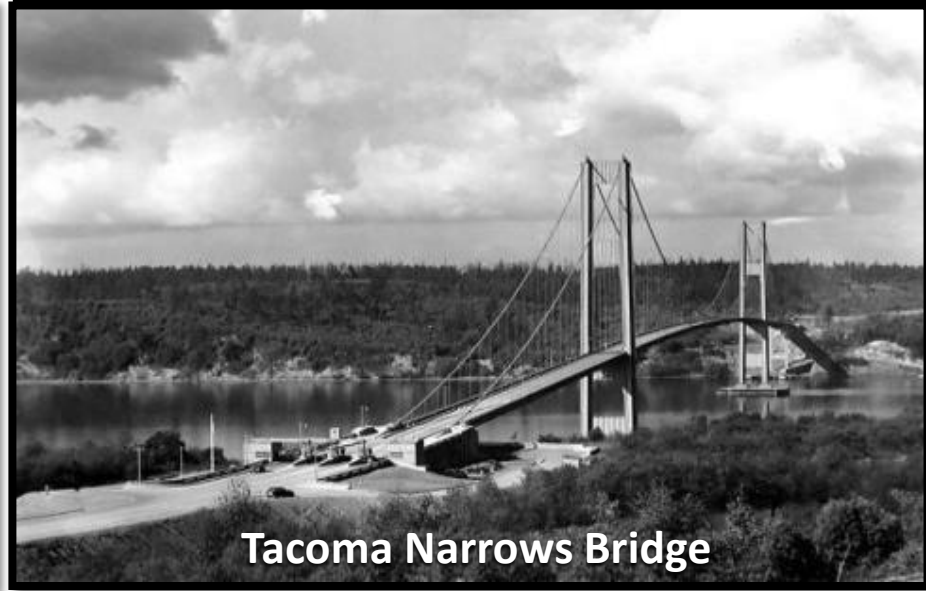


1. Światowe dziedzictwo
2. Budowa zajęła 20 lat
3. Pionierska ... wysoka na 48 pięter, najwyższa przez 3 800 lat
4. 2,3 miliona bloków wapiennych i do 80 ton bloków granitowych

1. Najwyższa konstrukcja jaką kiedykolwiek zbudowano na świecie – 830m wysokości
2. Budowa zajęła 6 lat
3. High tech: minimalizacja wibracji spowodowanych wiatrem, najszybsza winda dwupokładowa
4. 4 000 ton stali konstrukcyjnej na samą iglicę



Golden Gate Bridge



Tacoma Narrows Bridge



West Gate Bridge

DISCIPLINE



GOALS

Solidne fundamenty

Dopracowany Brief – odpowiednia baza myślowa wszystkich zaangażowanych w proces & odpowiedź na wszystkie kluczowe pytania, w taki sposób, aby biznes mógł z tym pracować (actionability)

Przemyślana Próba – odpowiednia struktura próby i metoda jej zbierania – brak skrzywienia, badamy kogo faktycznie potrzebujemy zbadać

Starannie Zaprojektowany Kwest & Zastosowane Techniki Badawcze – rzetelny i trafny pomiar, wydobywanie prawdy

Mądra Analiza – uniknięcie pułapek złej interpretacji i wnioskowania – istotność, pogłębienie, zależności, storytelling

--> ważna jest świadomość konsekwencji pójścia konkretną drogą (np. pytania wprost o ceny, oceny na skali podobadania się różnych claimów)

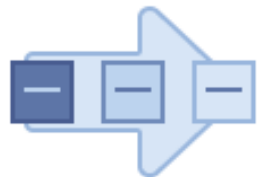
Deklaracje





Open
Mon
Tue-Thur
Fri-Sat
Sunday

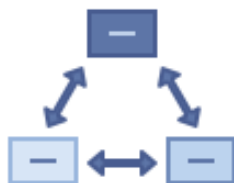
Łączenie metod i technik



Sekwencyjność



Uzupełnianie się



Triangulacja

Przełożenie pytań biznesowych na pytania badawcze (Brief, KPIs & Action Standards)



WE'RE HAVING A FOCUS GROUP TO TEST WHICH QUESTIONS TO ASK IN OUR NEXT FOCUS GROUP.

TOM FISH BURNE

© marketoonist.com

- ✓ CONCEPT TESTS
- ✓ FOCUS GROUPS
- ✓ INTERNET PANELS
- ✓ STORE INTERCEPTS
- ✓ IN-HOME TESTS
- ✓ MORE FOCUS GROUPS
- ✓ BASES I TEST
- ✓ BASES II TEST

WE FINALLY GOT THROUGH ALL THE MARKET RESEARCH REQUIRED TO LAUNCH OUR NEW PRODUCT.

BUT WE'RE RETIRED NOW.

z z z



TOM
FISH
BURNE





pretekst do zastnowienia się co
potrzebujemy zbadać

Brief czyli spis oczekiwań



przygotowanie do spotkania
świata badań z biznesem

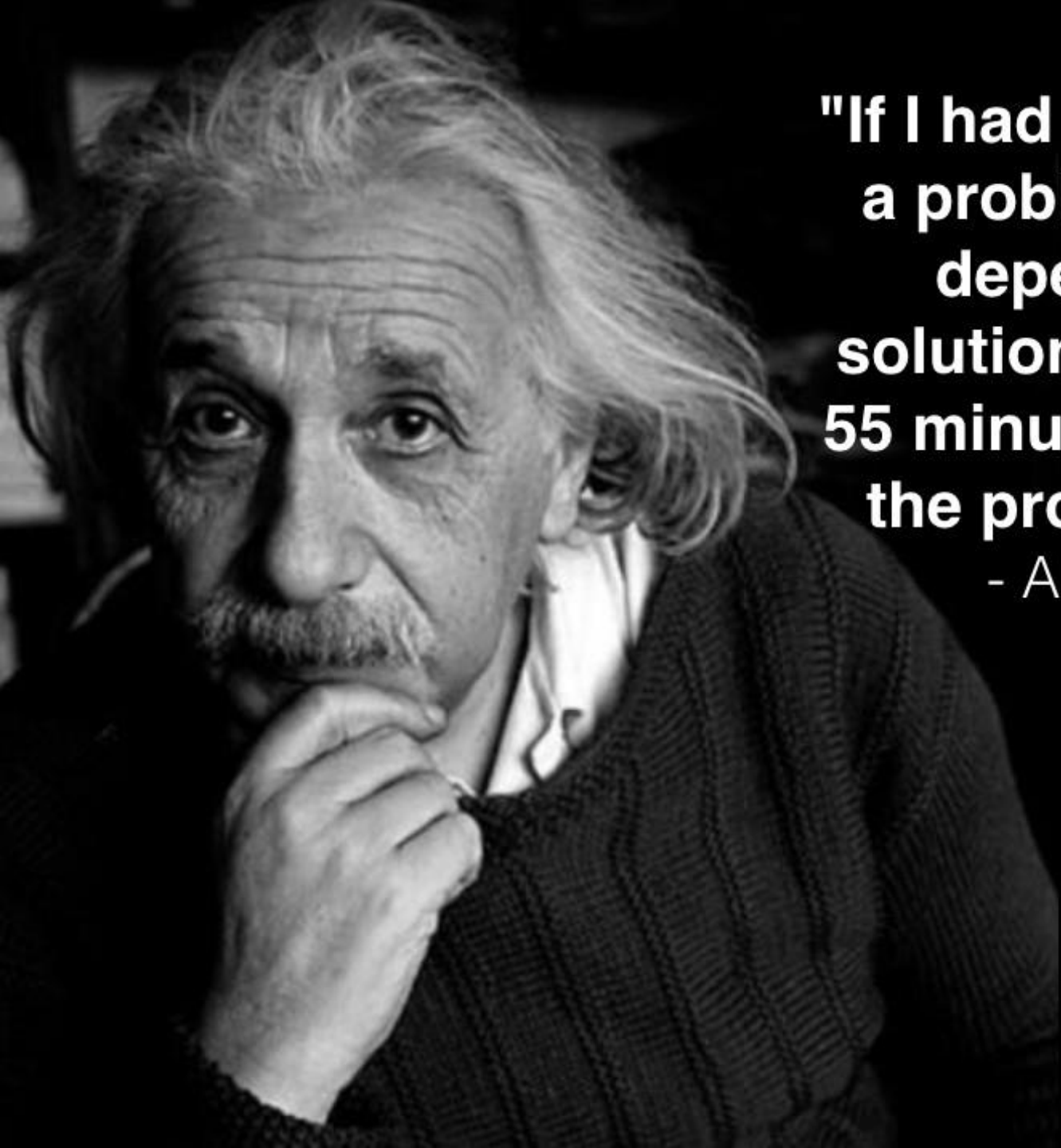
Brief idealny nie istnieje, ale...

CZYM JEST:

- Dobry, wygodny dokument zbierający kluczowe elementy całej historii w 1 miejscu

JAKI JEST:

- Krótszy lub dłuższy - w zależności do komplikacji projektu, naszej obecnej wiedzy
- Dający agencji badawczej mniej lub więcej pola do rekomendacji
- Precyzyjnie opisujący obecną wiedzę, oczekiwania i hipotezy - zawsze!
- Bez pola do (nad)interpretacji



**"If I had an hour to solve
a problem and my life
depended on the
solution, I would spend
55 minutes to determine
the proper question."**

- Albert Einstein

it's time
to focus
on what
matters

Przykładowy template briefu

BRIEF NA PROJEKT BADAWCZY	
Data:	...
Od:	...
Kategoria:	...
Kraj(e):	...
Nazwa projektu:	...

<p>Kontekst & aktualna wiedza</p> <p>Badawczy i biznesowy</p>	TŁO	<ul style="list-style-type: none"> Jaka jest obecna sytuacja (np. dynamika rynku, pozycja i performance marki w kategorii /udziały, brand health/, kluczowi konkurenci)? Co już wiemy w tym obszarze (np. z wcześniejszych badań)? Jaka jest nasza strategia? Dlaczego potrzebujemy tego badania?
	CEL	<ul style="list-style-type: none"> Czego głównie chcielibyśmy się dowiedzieć w ramach badania? Do czego potrzebujemy tych informacji (np. jakie decyzje na jego podstawie będą podejmowane)?
	CZEGO POTRZEBUJEMY SIĘ DOWIEDZIEĆ?	<p>Pytania badawcze, na które szukamy odpowiedzi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Obszary, które nas interesują Wątki (w ramach obszarów), które należy poruszyć, wraz z możliwie największą ilością szczegółów dotyczących poszczególnych kwestii
<p>Kluczowe wytyczne a reszta do reko lub powielamy (np. coś co zadziało)</p> <p>Reprezentatywna czy celowa</p>	METODOLOGIA	<ul style="list-style-type: none"> Metoda: Qual / quant Techniki badawcze: np. Max-Diff, Conjoint Dodatkowe szczegóły, jeśli już określone, np.: min. wielkość próby <p>Można pozostawić dość puste do rekomendacji agencji badawczej</p>
	TARGET GROUP	<p>Z kim chcemy rozmawiać – główna TG</p> <ul style="list-style-type: none"> Soc-dem Zachowania w kategorii Psychografia <p>Ewentualnie kwoty i potrzebne boosty na podgrupy</p>
<p>Na finalny raport ale też czy coś jakies kamienie milowe w procesie badawczym (zwłaszcza kilku etapowym)</p>	MATERIAŁY	Czy w badaniu będą używane jakieś stimuli? Jakie? I ile?
	TIMINGI	Czy są jakieś deadline'y na wyniki?
	DELIVERABLES	Np. raport, prezentacja, warsztat, .xls z przecięciami, przeglądarka danych
	CO POWIENNA ZAWIERAĆ OFERTA	<p>Np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> Opis metodologii Przykładowe deliverables Opis zespołu wraz z zakresem odpowiedzialności każdej z osób w projekcie Cena w podziale na etap badania Zniżki za zamówienie kilku krajów / kategorii / fal badania
	DEADLINE NA OFERTĘ	Do kiedy agencja ma przesłać ofertę

Przykładowy template briefu

→ STAKEHOLDER/BADACZ

→ BADACZ

Kontekst & aktualna wiedza

Badawczy i biznesowy

Kluczowe wytyczne a reszta do reko lub powielamy (np. coś co zadziało)

Reprezentatywna czy celowa

Na finalny raport ale też czy coś jakies kamienie milowe w procesie badawczym (zwłaszcza kilku etapowym)

BRIEF NA PROJEKT BADAWCZY	
Data:	...
Od:	...
Kategoria:	...
Kraj(e):	...
Nazwa projektu:	...
TŁO	<ul style="list-style-type: none"> Jaka jest obecna sytuacja (np. dynamika rynku, pozycja i performance marki w kategorii /udziały, brand health/, kluczowi konkurenci)? Co już wiemy w tym obszarze (np. z wcześniejszych badań)? Jaka jest nasza strategia? Dlaczego potrzebujemy tego badania?
CEL	<ul style="list-style-type: none"> Czego głównie chcielibyśmy się dowiedzieć w ramach badania? Do czego potrzebujemy tych informacji (np. jakie decyzje na jego podstawie będą podejmowane)?
CZEGO POTRZEBUJEMY SIĘ DOWIEDZIEĆ?	<p>Pytania badawcze, na które szukamy odpowiedzi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Obszary, które nas interesują Wątki (w ramach obszarów), które należy poruszyć, wraz z możliwie największą ilością szczegółów dotyczących poszczególnych kwestii
METODOLOGIA	<ul style="list-style-type: none"> Metoda: Qual / quant Techniki badawcze: np. Max-Diff, Conjoint Dodatkowe szczegóły, jeśli już określone, np.: min. wielkość próby <p>Można pozostawić dość puste do rekomendacji agencji badawczej</p>
TARGET GROUP	<p>Z kim chcemy rozmawiać – główna TG</p> <ul style="list-style-type: none"> Soc-dem Zachowania w kategorii Psychografia <p>Ewentualnie kwoty i potrzebne boosty na podgrupy</p>
MATERIAŁY	Czy w badaniu będą używane jakieś stimuli? Jakież? I ile?
TIMINGI	Czy są jakieś deadline'y na wyniki?
DELIVERABLES	Np. raport, prezentacja, warsztat, .xls z przecięciami, przeglądarka danych
CO POWIENNA ZAWIERAĆ OFERTA	<p>Np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> Opis metodologii Przykładowe deliverables Opis zespołu wraz z zakresem odpowiedzialności każdej z osób w projekcie Cena w podziale na etap badania Zniżki za zamówienie kilku krajów / kategorii / fal badania
DEADLINE NA OFERTĘ	Do kiedy agencja ma przesać ofertę

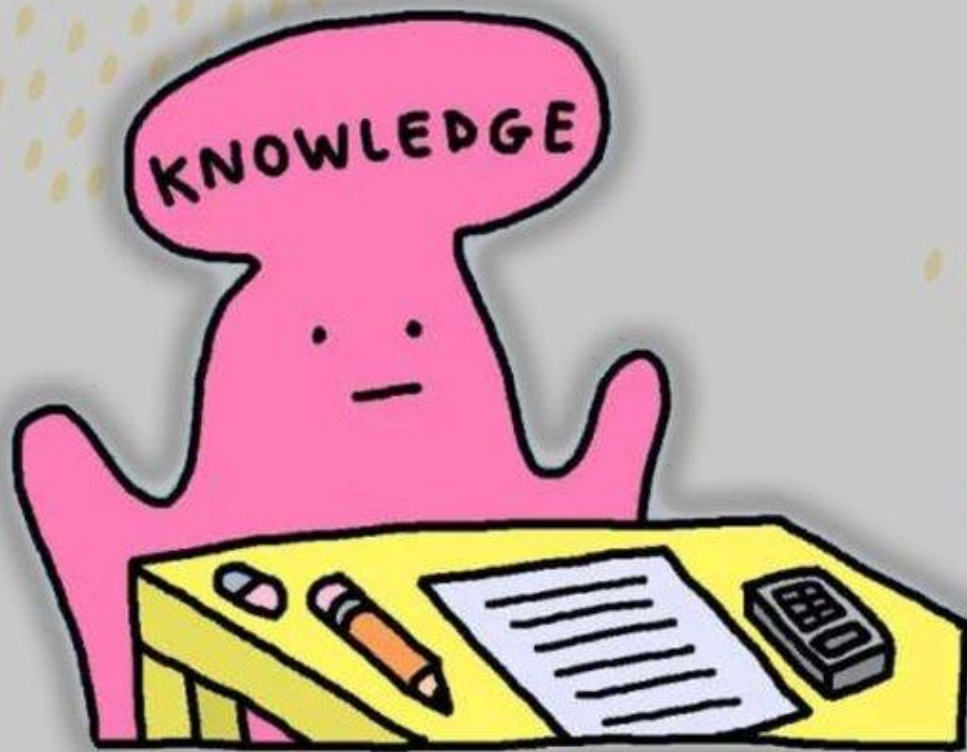
A wszystko po to, aby nas nie spotkało to:



=



Now let's practice!



- JAKI JEST CEL PROJEKTU?
- NA JAKIE KLUCZOWE PYTANIA SZUKAMY ODPOWIEDZI?

- *Producent suszarek do ubrań chce wprowadzić na rynek nowy produkt (poszerzyć obecne portfolio), w cenie niższej niż najdroższe produkty w portfolio tej marki (średni price point rynkowy i u tej marki)*
- *Nowy produkt ma też poprawione „speki” - pracuje ciszej, ma dodatkowy program suszenia tkanin outdoorowych, ale ma mniejszą pojemność załadunku przy tej samej głębokości*
- *Firma pracuje nad **komunikacją** tego nowego produktu.*

KPIs & Action Standards

JAK?:

- Zaczynamy z wizją końca = zdefiniowanie kryteriów sukcesu

PO CO?:

- KPI - na czym nam najbardziej zależy?
- ACTION STANDARD – kryterium decyzyjne = kiedy otwieramy szampana?
→ *Czy 60% to wystarczająco dużo?*

CO DOKŁADNIE?

- benchmarki, normy, wyniki w grupie testowej vs. kontrolnej, który z badanych wariantów jest najlepszy
- parity vs. superiority

KPIs & Action Standards – na co zwrócić uwagę?

BENCHMARK

→ Kluczowym jest, do czego się benchmarkujemy
(wielkość bazy, aktualność, skąd pochodzi, czego dotyczy)

ACTION STANDARD

→ ma być predefiniowany



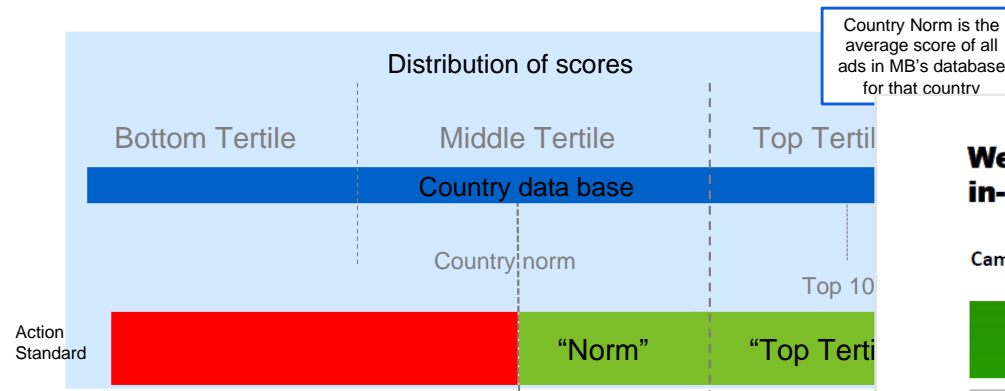
Przykład – AS: pre-test komunikacji

PHILIPS

We have also revised the Action Standards

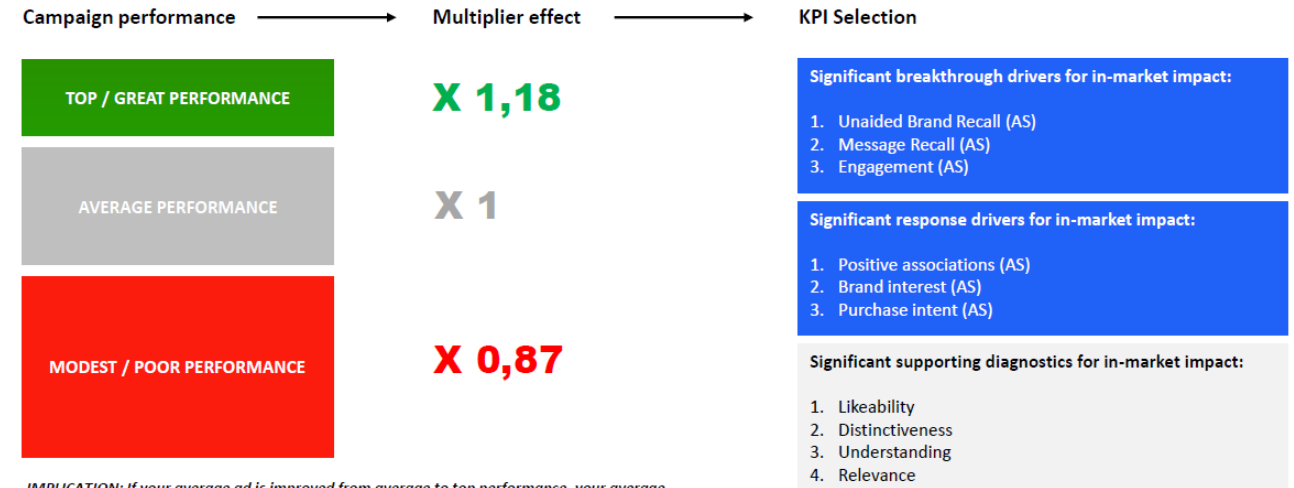
From July/2013 onwards

- We will continue to use the country norm & tertiles as the benchmark, as we do today
- We have revised the color coding to better reflect the go/no go recommendation (green = go)
- This applies to all 4 KPIs (including Brand Linkage)



KANTAR MILWARD BROWN | PHILIPS

We know from validation studies that top performers are much more effective in-market and chosen action standards are more predictive



IMPLICATION: If your average ad is improved from average to top performance, your average (800 GRP) campaign is worth ~ 150 GRPs more!

DVJ Validation: Multiplier effect of amount of GRPs needed to reach recognition level

dvj-insights.com

Przykład – KPIs: pre-test komunikacji



The Philips Lumea ad was remembered by 1/4 of the target (below the expectation) but as much as 68% of recognizers correctly linked it with the brand that is significantly higher than norm.

Eventually the ad's effective reach is slightly below the norm.

Most of those who correctly linked the ad with the brand mentioned only „Philips” as advertised brand.

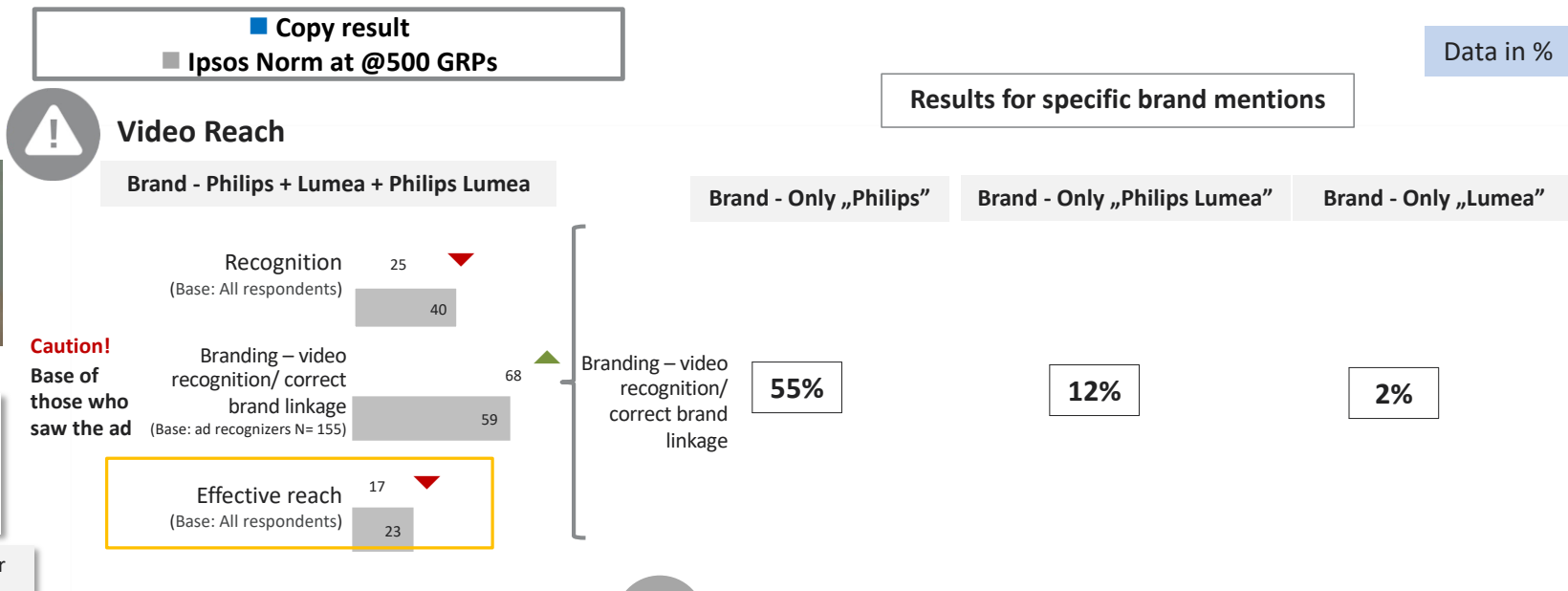
12% of those who recognized the ad mentioned full brand name „Philips Lumea”.

TVC ad

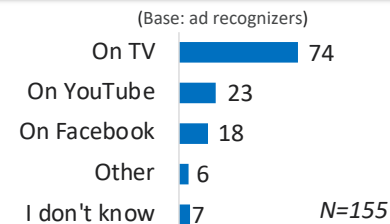


Philips Lumea ad
30 sec.

GRP: 510 GRPs (December 2019)



Source



Questions: TV1 Have you seen this ad before?
TV2 What brand was this ad for?
TV3 Where did you see this ad?
Base: All respondents

Significance: ▲ Statistically significant difference to Ipsos Norm (95% confidence level)

Przykład – KPIs: innowacja produktowa

KEY PERFORMANCE INDICATORS


PHILIPS

Products in all concepts are appreciated in general and generate purchase intent. Propositions are also seen as believable. At the same time, none of the concepts is particularly unique. We can observe slightly lower scores on price value for Intelligent dryer, which may suggest the price is perceived as high in general, but it still does not limit the propensity to purchase very strongly.

	1 – INTELLIGENT DRYER	2 – DRYER	3 – STRAIGHTENER
Purchase Intent <i>(Top Box %)</i>	26% ●	25% ●	35% ●
Purchase Intent <i>(Top Two Box %)</i>	58% ●	64% ●	75% ●
Liking <i>(Mean 6-Point Scale)</i>	4,8 ●	4,8 ●	5,1 ●
Price Value <i>(Mean 5-Point Scale)</i>	3,3 ●	3,4 ●	3,6 ●
Need <i>(Top Two Box %)</i>	75% ●	69% ●	77% ●
Uniqueness <i>(Mean 5-Point Scale)</i>	4,0 ●	3,8 ●	3,8 ●
Seek Information <i>(Top Two Box %)</i>	65% ●	62% ●	73% ●
Believable <i>(Top Box %)</i>	36% ●	35% ●	46% ●

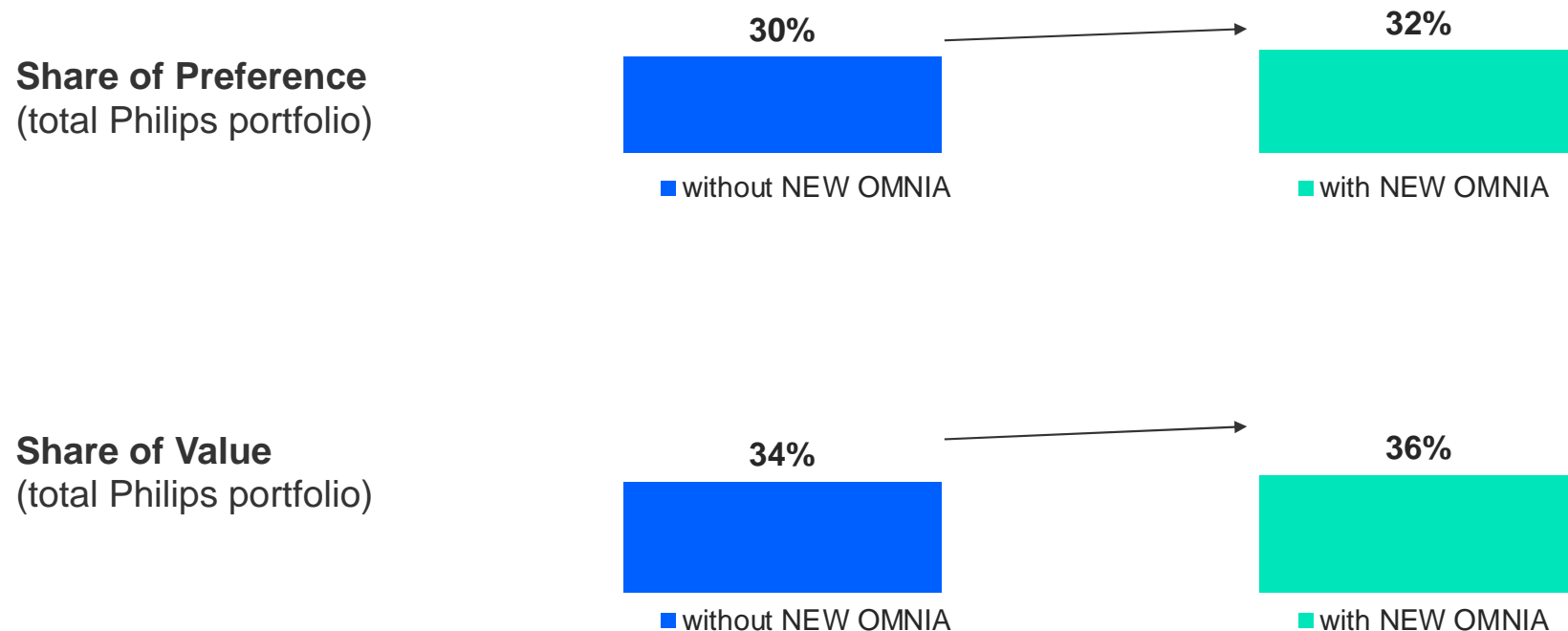
total; n=150 per concept

Bottom 20%
Below Avg.
Average
Above Avg.
Top 20%

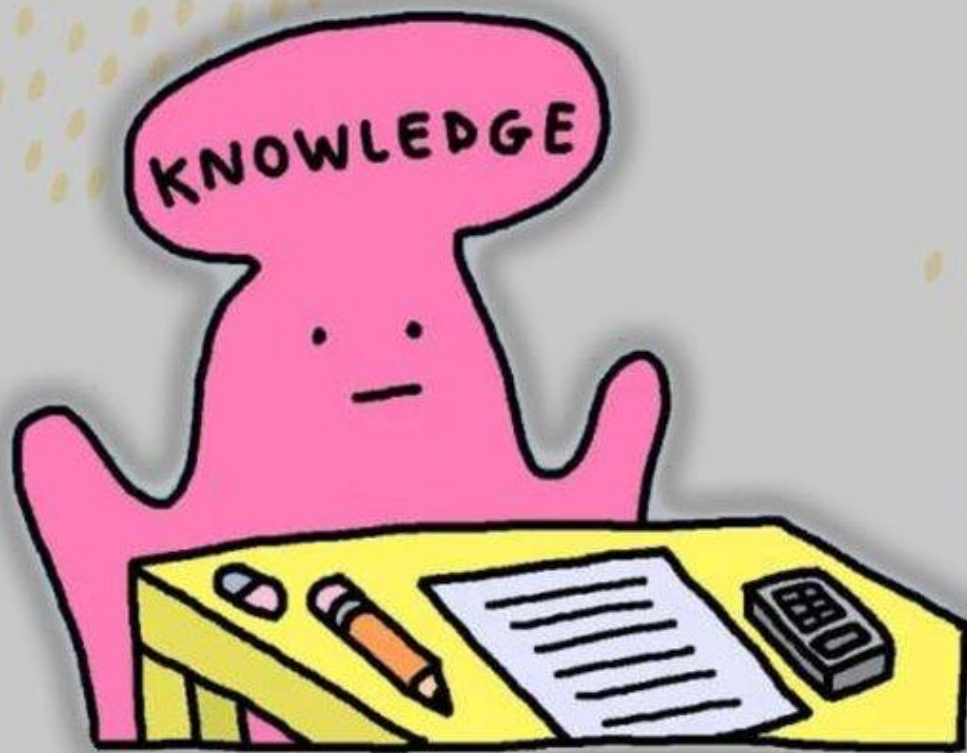
GAME CHANGERS  43

Przykład – KPIs: nowy produkt w portfolio

Introduction of New Omnia machines does not results in increase of share of preference and share of value of the Philips portfolio (within the tested range).



Now let's practice!




- JAKIE KPIS?
- JAKIE AS?





























- *Producent suszarek do ubrań chce wprowadzić na rynek nowy produkt (poszerzyć obecne portfolio), w cenie niższej niż najdroższe produkty w portfolio tej marki (średni price point rynkowy i u tej marki)*
- *Nowy produkt ma też poprawione „speki” - pracuje ciszej, ma dodatkowy program suszenia tkanin outdoorowych, ale ma mniejszą pojemność załadunku przy tej samej głębokości*
- *Firma pracuje nad **komunikacją** tego nowego produktu.*

Sposoby zbierania danych

Etapy badania ilościowego

- 
- Cele biznesowe/ pytania badawcze (brief à oferta)**
 - Grupa docelowa/ sposób zbierania danych/ próba badawcza**
 - Kwestionariusz (przygotowanie/ akceptacja)**
 - Organizacja realizacji terenowej**
(skrypt/ druk ankiet/ materiałów dla ankieterów; szkolenie ankieterów/ koordynatorów; założenia dot. próby/ kwot)
 - Pilotaż (soft launch)**
 - Kontrola jakości danych**
 - Zbiór danych/ kodowanie pytań otwartych**
 - Tabele**
 - Analiza**
 - Raport, prezentacja**

Sposoby zbierania danych

	Wywiady osobiste PAPI (paper and pencil interviewing) CAPI (computer assisted personal i.) CASI (computer assisted self interviewing)	Wywiady telefoniczne CATI (computer assisted telephone i.)	Wywiady internetowe CAWI (computer assisted web interview) Panel Internetowy, RTS, Mailing
Brak <u>efektu ankietera</u>			
Możliwe <u>długie</u> wywiady			 / 
Prezentacja grafiki/ zaawansowanych form pyt.			
Pokrycie populacji	 / 	 / 	 / 
Dotarcie do <u>wąskich grup docelowych</u>		 / 	
Efektywność <u>kosztowa</u>		 / 	
<u>Szybkość</u> realizacji		 / 	

Mix-mode: CAWI + CATI; CAWI + CATI + CAPI

Sposoby zbierania danych

Polska; 2019

Respondenci wg typu kontaktu

więcej



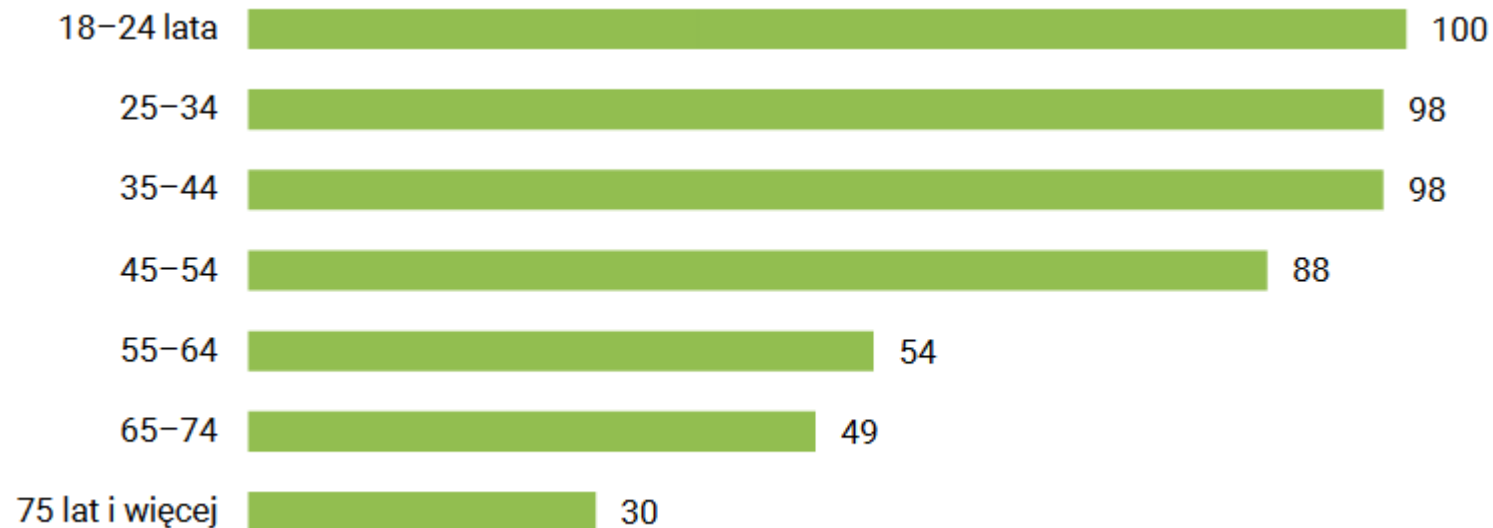
www.ptbrio.pl



Źródło: https://www.ptbrio.pl/images/pliki/rocznik_ptbrio_2020_21.pdf

Sposoby zbierania danych

Korzystanie z internetu (V 2023)



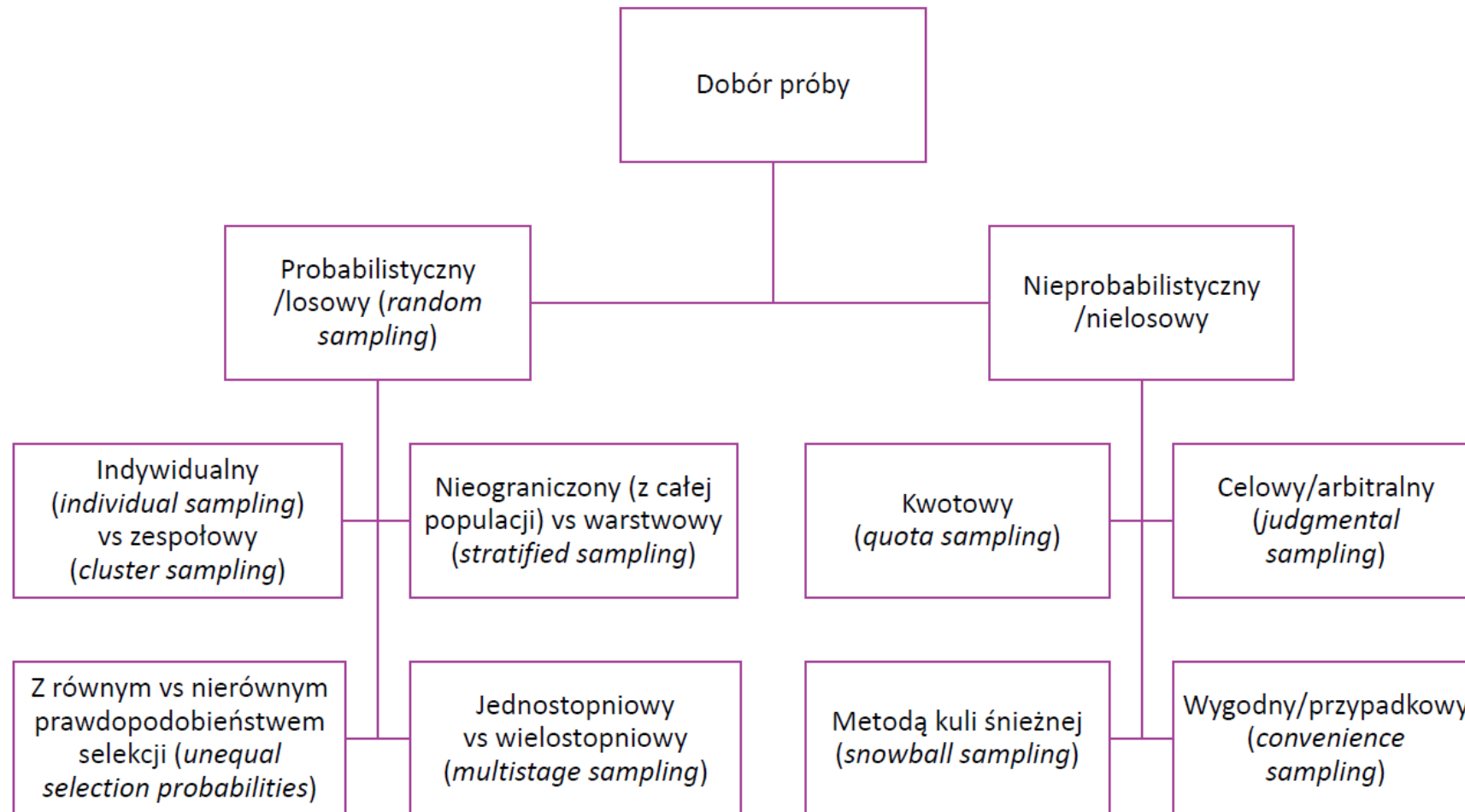
Mix-mode: CAPI + CATI + CAWI
57,4% 25,9% 16,7%

Źródło: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_072_23.PDF

Próba badawcza

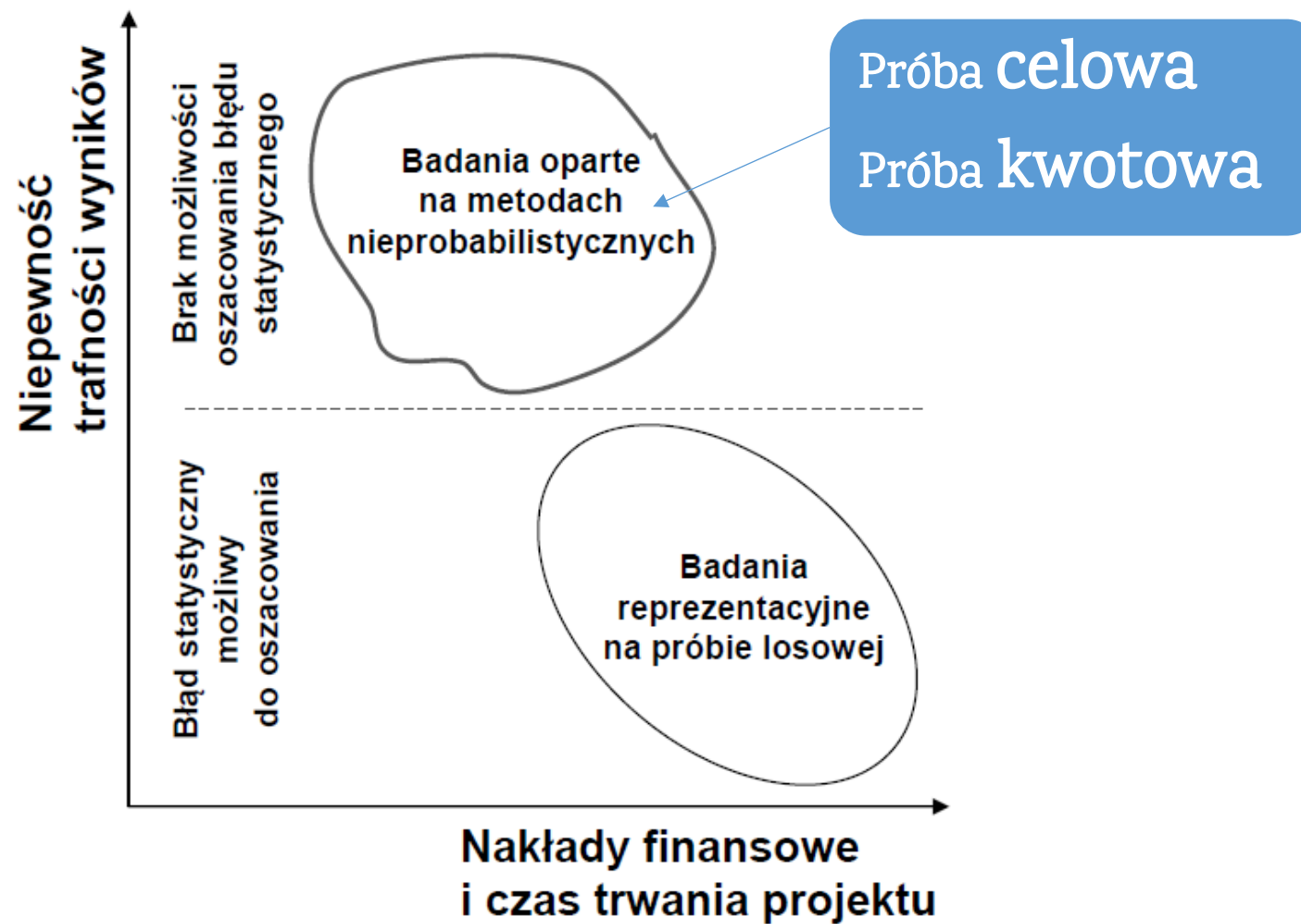
Próba badawcza

Populacja → próba badawcza (próba reprezentatywna)



Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

Próba badawcza



Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

Próba badawcza

Standard w badaniach marketingowych

	Próba losowa	Próba kwotowa
Możliwość oszacowania <u>błędu pomiaru</u>		
Łatwość realizacji badania <small>(wymaga operatu losowania i dotarcia do wylosowanych osób)</small>		 <small>(wymaga jedynie znajomość struktury populacji; swobodny dobór resp.)</small>
Łatwość <u>kontroli</u> pracy ankieterów		 / 
Efektywność <u>kosztowa</u>		
<u>Szybkość</u> realizacji		

” Gdyby w tym badaniu próba miała charakter losowy, to przedział ufności byłby taki. A więc przy **próbie nielosowej** muszę liczyć się z **większym stopniem niepewności** tego wyniku.

Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

Próba badawcza – Błąd pomiaru

Home

Calculators

CI for proportion

CI for mean

Means - effect size

Means - sample size

Proportions - effect size

Proportions - sample size

CI for proportion - sample size

Survival analysis - sample size

Prevalence

CI for risk ratio

More calculators...

Calculator finder

About calculating sample size

About us

Confidence interval for a proportion

Estimate the proportion with a dichotomous result or finding in a single sample. This calculator gives both binomial and normal approximation to the proportion.

Instructions: Enter parameters in the **green** cells. Answers will appear in the blue box below.

N = 400 Sample size

x = 200 Number in the sample with the result or finding in question

CL = 95 % Confidence level

Calculate

1. Binomial "exact" calculation

Proportion of positive results = $P = x/N = 0.5000$
Lower bound = 0.4499
Upper bound = 0.5501

2. Normal approximation to the binomial calculation:

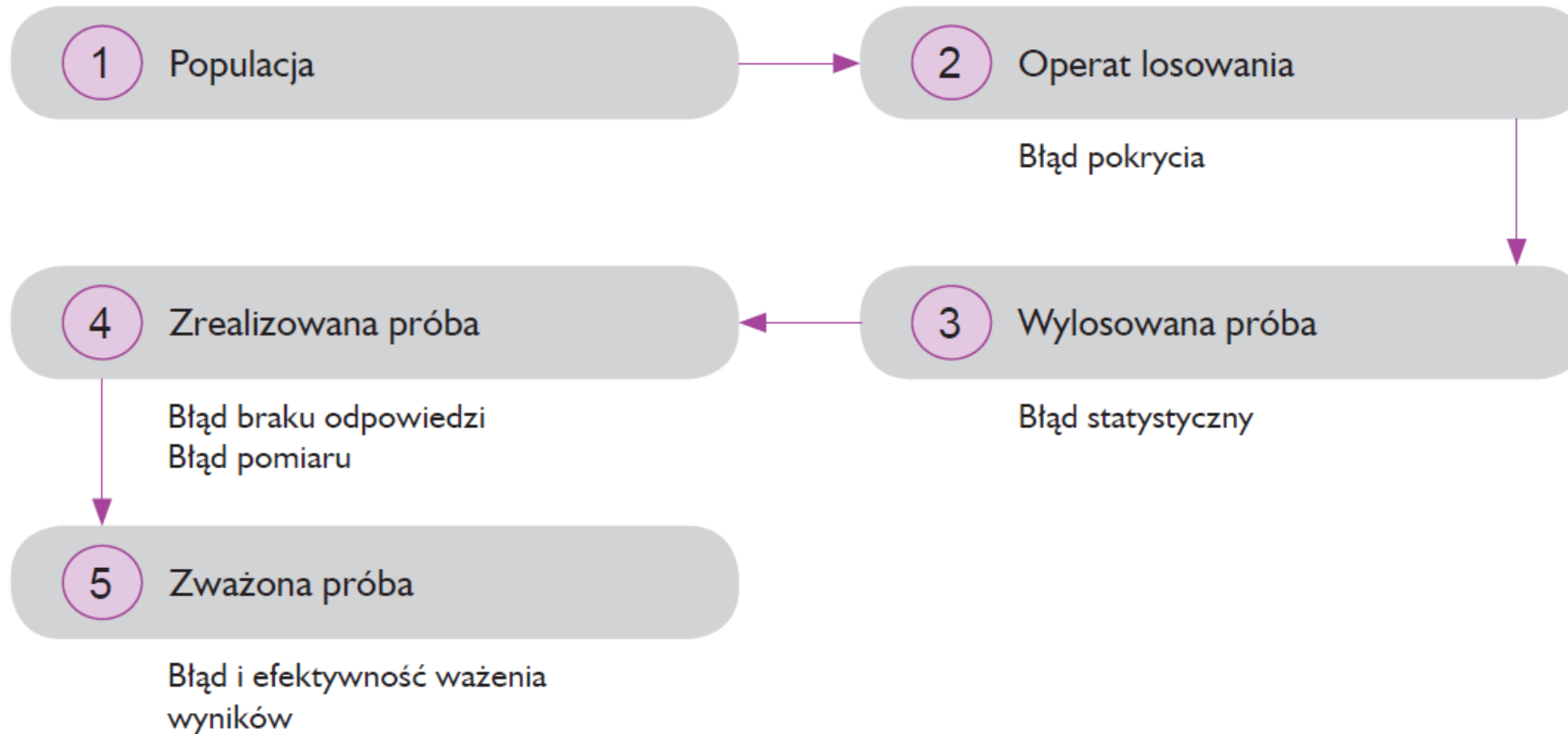
Standard error of the mean = $SEM = \sqrt{x(N-x)/N^3} = 0.0250$
 $\alpha = (1-CL)/2 = 0.0250$
Standard normal deviate for $\alpha = Z_\alpha = 1.9600$

Proportion of positive results = $P = x/N = 0.5000$
Lower bound = $P - (Z_\alpha * SEM) = 0.4510$
Upper bound = $P + (Z_\alpha * SEM) = 0.5490$

Źródło: <https://sample-size.net/confidence-interval-proportion/>

Próba badawcza – Błąd pomiaru

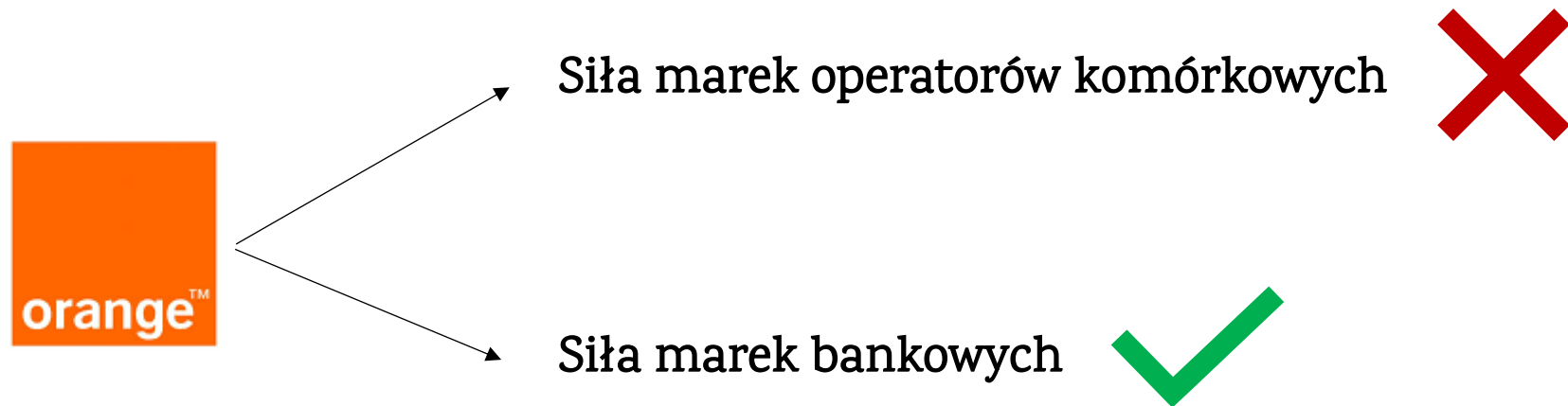
Metody doboru próby



Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

Próba badawcza – Błąd pomiaru

Operat losowania vs. pytanie badawcze



USA wybory prezydenckie (1936):
„Literary Digest” próba **2,4 mln** vs. Gallup **50 tys.** ❌ ✅

Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

Próba badawcza – Operat losowania

Panel Book

IMAS[®]
international

STATYSTYKI PANELU IMAS



Płeć

	%	N
Kobiety	66,8	24 800
Mężczyźni	33,2	12 300



Wiek

	%	N
13-24	31,3	11 600
25-34	29,6	11 000
35-44	20,5	7 600
45-54	10,5	3 900
55-64	4,9	1 800
65+	3,2	1 200



Status zawodowy

	%	N
Zatrudniony/a	48,2	17 400
Samozatrudniony/a	7,7	2 900
Studiuje/ uczy się	22,3	8 900
Emerytura/ renta	3,0	1 000
Niezatrudniony/a	16,6	6 900



Wielkość miejsc.

	%	N
Wieś	39,5	20 800
Miasto do 100 tys.	35,3	18 500
Miasto pow. 100 tys.	23,0	12 300



Wykształcenie

	%	N
Podstawowe/ zawod.	23,7	8 800
Średnie	45,6	16 900
Licencjat/ Wyższe	30,7	11 400



Region NUTS-1







	%	N
Centralny	8,9	3 300
Mazowsze	15,1	5 600
Południo-Zachodni	11,3	4 200
Południowy	20,8	7 700
Północno-Zachodni	15,4	5 700
Północny	15,6	5 800
Wschodni	12,9	4 800

Statystyki panelu IMAS: stan na 1 stycznia 2023 r. liczba panelistów, którzy wzięli udział w co najmniej jednym badaniu w ciągu ostatniego roku

Próba badawcza – kwoty

kwoty BRZEGOWE		
płeć	populacja	
K	50%	N=50
M	50%	N=50
wiek		
18-29	25%	N=25
30-39	25%	N=25
40-49	25%	N=25
50-59	25%	N=25

kwoty KRZYŻOWE			
płeć	wiek	populacja	
K	18-29	12,5%	N=13
K	30-39	12,5%	N=13
K	40-49	12,5%	N=13
K	50-59	12,5%	N=13
M	18-29	12,5%	N=13
M	30-39	12,5%	N=13
M	40-49	12,5%	N=13
M	50-59	12,5%	N=9

	kwoty BRZEGOWE	kwoty KRZYŻOWE
Dostępność informacji o rozkładzie kwot w populacji		
Dostępność informacji zrealizowania założonych kwot		
Precyzja odwzorowania struktury populacji		

(konieczne monitorowanie na bieżąco)

Próba badawcza - kwoty

Przykład panelu do monitoringu kwot/ realizacji badania

Label	Stratum	Status	Quota	Completed	Percent completed	To do
		O	1030	1026	99,61%	4
18-24	AGE=1	C	90	90	100,00%	0
25-34	AGE=2	H-O	160	159	99,38%	1
35-44	AGE=3	C	200	200	100,00%	0
45-54	AGE=4	H-O	180	179	99,44%	1
55-64	AGE=5	H-O	190	188	98,95%	2
65-75	AGE=6	H-O	180	156	86,67%	24
Rural	D4=1	H-O	410	390	95,12%	20
Town up to 50k	D4=2 OR D4=3 OR D4=4	H-O	200	199	99,50%	1
Town 50-100k	D4=5	H-O	80	79	98,75%	1
Town 100-200k	D4=6	H-O	90	89	98,89%	1
Town 200-500k	D4=7	H-O	100	96	96,00%	4
Town 500k+	D4=8 OR D4=9	H-O	120	119	99,17%	1
dolnośląskie	WOJ=1	H-O	70	69	98,57%	1
kujawsko-pomorskie	WOJ=2	H-O	60	59	98,33%	1
lubelskie	WOJ=3	H-O	60	50	83,33%	10
lubuskie	WOJ=4	H-O	30	29	96,67%	1
łódzkie	WOJ=5	H-O	60	59	98,33%	1
małopolskie	WOJ=6	H-O	90	85	94,44%	5
mazowieckie	WOJ=7	H-O	140	136	97,14%	4
opolskie	WOJ=8	H-O	30	27	90,00%	3
podkarpackie	WOJ=9	H-O	60	59	98,33%	1
podlaskie	WOJ=10	H-O	30	27	90,00%	3
pomorskie	WOJ=11	H-O	60	58	96,67%	2
śląskie	WOJ=12	H-O	130	128	98,46%	2
świętokrzyskie	WOJ=13	H-O	30	29	96,67%	1
warmińsko-mazurskie	WOJ=14	H-O	40	39	97,50%	1
wielkopolskie	WOJ=15	H-O	80	79	98,75%	1
zachodniopomorskie	WOJ=16	H-O	40	39	97,50%	1
Elementary	D3=1	H-O	150	125	83,33%	25
Basic vocational	D3=2	H-O	180	179	99,44%	1
Secondary education	D3=3	H-O	390	389	99,74%	1
University	D3=4	H-O	280	279	99,64%	1

Próba badawcza – Ważenie

	CELL weighting	RIM weighting*
Prosty sposób wyliczania		
Wymagana znajomość jedynie brzegowych rozkładów cech w populacji (konieczna znajomość rozkładu łącznego)		
Możliwość korekty dużej liczby cech/ wymiarów (ryzyko dużych wag dla celek o małe reprezentacji; brak wagi dla „pustych” celek)		

* Kalkulator excel do RIM weighting: <https://mrdcsoftware.com/blog/what-is-rim-weighting-with-free-excel-working-model>

Próba badawcza – Ważenie: próba celowa

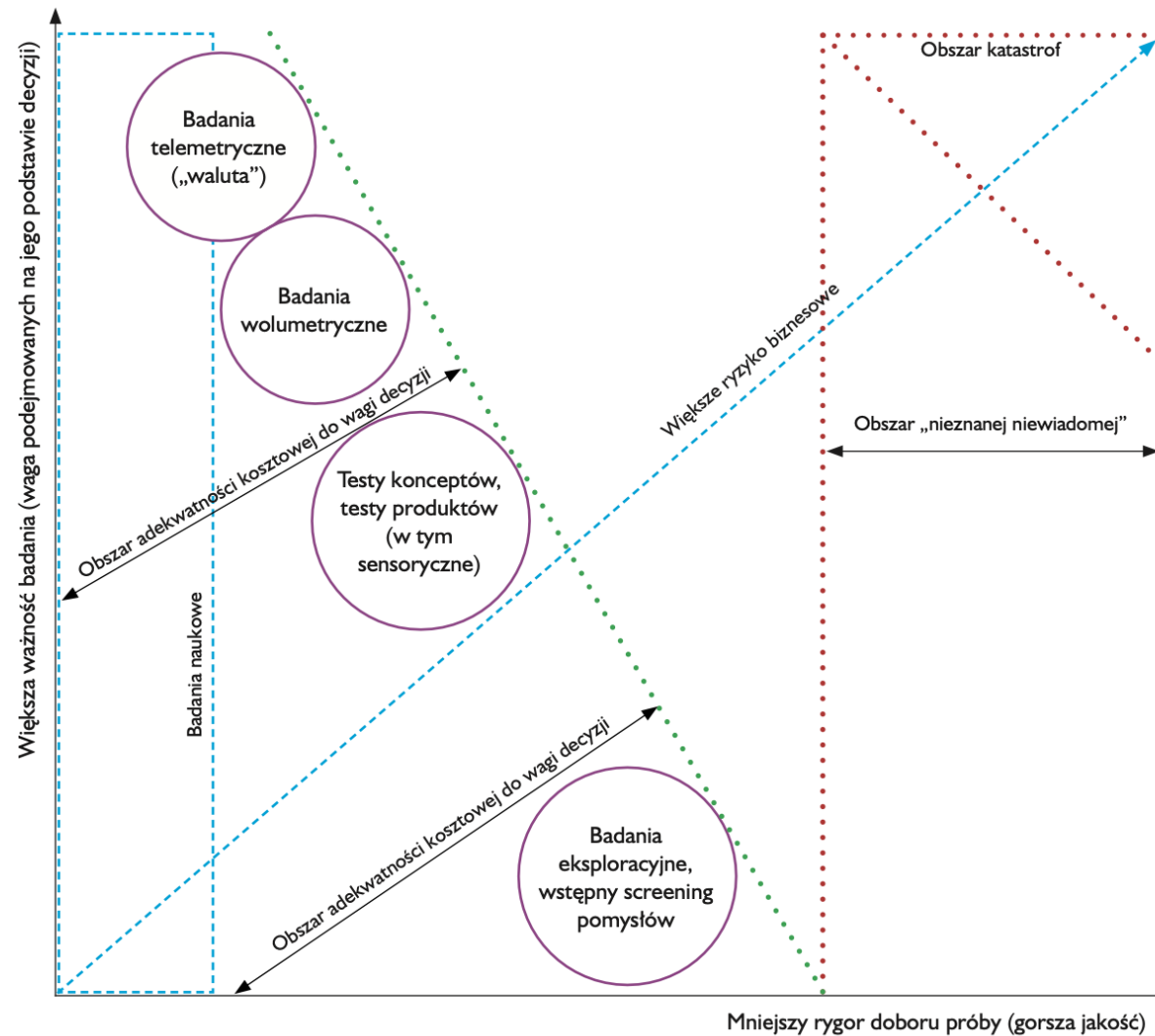
Próba celowa jest stosowana w przypadku np. wąskich lub trudno dostępnych grup docelowych.

→ **Nie znamy** struktury demograficznej grupy docelowej.

Procedura ważenia próby celowej

- zbieranie inf. o profilu demograficznym (np. płeć, wiek ...) przed zadaniem pytań rekrutacyjnych
- ważenie całości zbioru (zarówno osoby odrzucone na etapie kwestionariusza rekrutacyjnego, osoby, które przerwały ankietę, jak i osoby, które spełniły wszystkie kryteria rekrutacyjne i wypełniły ankietę).

Błąd pomiaru vs. ranga decyzji biznesowej



Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

Zasady tworzenia kwestionariuszy

Kwestionariusz

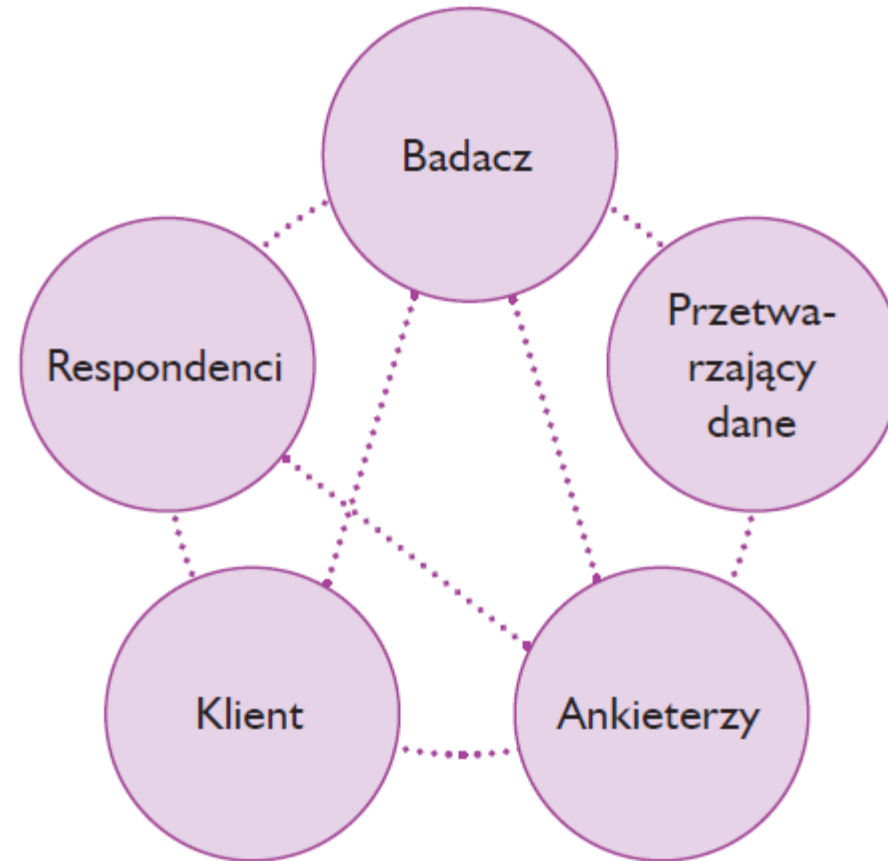
Przekładanie celu biznesowego na pytania kwestionariusza

Ścieżka / przykład	Przykład 1: wprowadzenie nowego produktu na rynek	Przykład 2: badanie skłonności do polecania
Cel biznesowy	Cel 1: czy wprowadzić produkt X na rynek?	Cel 2: zwiększenie bazy klientów marki Z dzięki poleceniom obecnych klientów
Cel badawczy	Oszacowanie potencjału produktu X w grupie docelowej	Pomiar skłonności do polecania marki Z
Wskaźnik	Intencja zakupu	NPS ²
Pytanie w kwestionariuszu	Proszę sobie wyobrazić, że produkt X jest już dostępny w sklepach. Czy kupi Pan(i) produkt X w ciągu najbliższego miesiąca?	Czy poleci Pan(i) markę Z rodzinie lub znajomym?

Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

Kwestionariusz

Wielu interesariuszy



Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

Kwestionariusz

Elementy kwestionariusza:

- **Zaproszenie:** cel/ gratyfikacja/ czas ankiety/ anonimowość
- Pytania **rekrutacyjne:** demograficzne/ behawioralne
- Pytania **zasadnicze:**
 - Rozgrzewka
 - Od ogółu do szczegółu
 - Zachowania przed postawami
 - Spontaniczne przed wspomaganymi
- **Metryczka**

Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

Kwestionariusz - zaproszenie

Temat: Badanie badaczek i badaczy! wypełnij ankietę

Dzień dobry,

Jako badaczki i badacze, rzadko stawiamy siebie w centrum naszego zainteresowania.

Postanowiliśmy zrobić wyjątek od tej reguły 😊.

Realizujemy obecnie projekt, którego celem jest poznanie naszych oczekiwań związanych z pracą jako badacz/ badaczka, a efektem będzie m.in. ogólnodostępne opracowanie, przedstawiające najciekawsze wyniki.

Zapraszamy do wypełnienia ok. 10-minutowej anonimowej ankiety.

Jeśli wyrażasz zgodę na udział w badaniu, kliknij w poniższy link i przejdź do ankiety.

<https://surveys.wiserabbit.co/S2/?st=AYsy7I03rzmXPspFDkV8D2m5qzRXEoT5vdoshQRX3IM%3D>

Dziękujemy!

Zarząd PTBRiO

Kwestionariusz - zaproszenie

Temat: Składka członkowska – weź udział w badaniu

Dzień dobry Rafał,
jako Zarząd Towarzystwa monitorujemy sytuację zewnętrzną i jej wpływ na kondycję PTBRiO. Jednym z takich czynników jest inflacja - doskonale znana zawodowo i prywatnie każdemu z nas. Od 27 lat wysokość składki członkowskiej nie uległa zmianie i wynosi 250 PLN. Dlatego poważnie rozważamy możliwość zwiększenia wysokości składki od początku 2023 roku.

Jednak by nie stawiać Członkiń i Członków Towarzystwa w sytuacji propozycji "ex catedra" rozpoczynamy proces konsultacji społecznych. W związku z tym prosimy Was o wzięcie udziału w krótkim badaniu dotyczącym wysokości składki.

Twój indywidualny link do ankiety: <https://surveys.wiserabbit.co/SE/178/ptbrio/?&id=10003&p=100034RfBcV1CBG>

Twój token: 100034RfBcV1CBG

Z pozdrowieniami,

W imieniu Zarządu PTBRiO,

Leszek Szycman

Kwestionariusz

Zaczynaj z myślą o końcu (wizja raportu)

Respondent też **człowiek**:

- **Naturalny/ prosty język** (unikamy żargonowych/ specjalistycznych sformułowań/ długich pytań)
- **Filtrowanie** (respondent odpowiada tylko na pytania, które są dla niego adekwatne [na podstawie wcześniej udzielnych odpowiedzi])
- **Estetyka** ankiety; Surveytainment/ Gamification



Pilotaż na osobie niezaangażowanej w projekt

Tylko **niezbędne** pytania

Wyczerpująca kafeteria odpowiedzi

Tylko **jedno** zagadnienie w pytaniu

👎 Czy ta oferta jest *atrakcyjna i wiarygodna*?

👍 Czy ta oferta jest *atrakcyjna*?

👍 Czy ta oferta jest *wiarygodna*?

NIE sugerujemy odpowiedzi

👎 Jak bardzo *podoba* się Panu(i) ta oferta?

👍 Jak bardzo *podoba lub nie podoba* się Panu(i) ta oferta?

Unikamy (podwójnych) **przeczeń**

👎 Czy [nie uważa Pan(i), że] rodzice *nie* powinni bić dzieci?

👍 Czy [uważa Pa(i), że] rodzice mogą bić dzieci?













Uważać ze stosowaniem **skal** (szczególnie w przypadku projektów międzynarodowych)

👎 *Na ile ważne lub nieważne* są dla Pana(i) następujące elementy oferty?

👍 *MaxDiff: Który* z tych elementów jest dla Pana(i) *najważniejszy*, a który *najmniej ważny*?

Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

Kwestionariusz

	Skala NOMINALNA	Skala PORZĄDKOWA	Skala INTERWAŁOWA	Skala ILORAZOWA
	np. płeć	np. poziom wykształcenia	np. czas kalendarzowy, temperatura mierzona na skali Celsjusza	.=np. dochód mierzony w jed. monetarnych
	Wskaż swój ulubiony kolor. - Czerwony - Zielony - Niebieski	Uszereguj poniższe kolory od najlepszego do najgorszego. - Czerwony - Zielony - Niebieski	Oceń poniższe kolory na skali od 1 do 5 [1 – zdecydowanie NIE lubię; 5 zdecydowanie lubię]. - Czerwony - Zielony - Niebieski	Ile razy kupiłeś/aś produkt w każdym z tych kolorów? - Czerwony - Zielony - Niebieski
Kolejność odpowiedzi				
Odległość między odpowiedziami (<i>Jan urodził się 2 dni później niż Adam</i>) [znana odległość między odpowiedziami]				
Ilorazy między odpowiedziami (<i>Adam jest 2 razy starszy niż Jan</i>) [ma absolutne zero]				

Kwestionariusz

Skala Likerta

Jak oceniasz te kolory?

- Czerwony
- Zielony
- Niebieski

Zdecydowanie NIE lubię

Raczej NIE lubię

ani lubię, ani nie lubię

Raczej LUBIĘ

Zdecydowanie LUBIĘ

Kwestionariusz

Skala Likerta

	Skala PORZĄDKOWA	Skala INTERWAŁOWA
Pyt./ kategorie do oceny	Jak oceniasz te kolory? - Czerwony - Zielony - Niebieski	Oceń poniższe kolory na skali od 1 do 5. - Czerwony - Zielony - Niebieski
Skala	<i>Zdecydowanie NIE lubię</i> <i>Raczej NIE lubię</i> <i>ani lubię, ani nie lubię</i> <i>Raczej LUBIĘ</i> <i>Zdecydowanie LUBIĘ</i>	<i>1 – Zdecydowanie NIE lubię</i> <i>2 – Raczej NIE lubię</i> <i>3 – ani lubię, ani nie lubię</i> <i>4 – Raczej LUBIĘ</i> <i>5 – Zdecydowanie LUBIĘ</i> RÓWNA odległość między odpowiedziami

Kwestionariusz

Pogłębianie wypowiedzi

Dopytywanie	Dokończenie zdania	Konkret
<p>W badaniach ankieterskich jest rolą ankietera, który dopytuje:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Czy coś jeszcze Pan zapamiętał?■ Co jeszcze jest dla Pana ważne?	<p>W miejsce tradycyjnych pytań otwartych dobrze sprawdzają się testy niedokończonych zdań, np.:</p> <p>„W produktach firmy X lubię przede wszystkim to, że:</p>	<p>Uzyskamy dokładniejsze odpowiedzi, zakorzeniając pytanie w niedawnym doświadczeniu, pytając np.:</p> <p>„Jaką kwotę doładował Pan(i) ostatnio telefon?”</p> <p>oraz</p>
<p>W badaniach on-line konieczne uwzględnienie dopytania w treści samego pytania, np. zostawienie kilku pól na odpowiedzi zamiast jednego długiego</p>	<p>zamiast:</p> <p>„Co lubisz w produktach marki X?”</p>	<p>„Ile razy w ciągu miesiąca doładowuje Pan(i) telefon?”</p> <p>zamiast:</p> <p>„Ile wydaje Pan(i) miesięcznie na telefon?”</p>

Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

Agenda – Dzień 2.

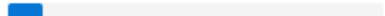
		Czas
Powitanie, recap dnia poprzedniego	9:00-9:10	0:10
Przegląd typów pytań / technik badawczych	9:10-11:00	1:50
Analiza danych	11:00-11:15	0:15
<i>Przerwa na kawę</i>	<i>11:15-11:30</i>	0:15
Interpretacja wyników, tworzenie raportu, budowanie rekomendacji	11:30-11:45	0:15
Zagadnienia dodatkowe	11:45-12:20	0:35
Ćwiczenie końcowe	12:20-12:50	0:30
Dyskusja, podsumowanie	12:50-13:00	0:10



Przeгляд typów pytań / technik badawczych

Pytanie wielo-odpowiedziowe

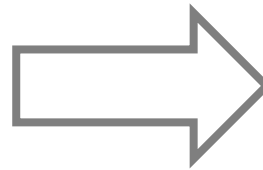


0%  100%

Mysiąc o nowym miejscu pracy, które firmy brał(a)byś pod uwagę?


Możesz zaznaczyć od 2 do 7 odpowiedzi.

- Firma technologiczna/ internetowa/ Software house
- MAŁA firma badawcza (poniżej 10 osób)
- Sektor publiczny
- Finanse
- Producent AGD/ RTV
- Media
- Dom MEDIOWY
- Agencja STRATEGICZNA
- SIECIOWA firma badawcza (np. GfK, Ipsos, Kantar, Nielsen IQ)
- Producent FMCG
- Farmacja
- ŚREDNIEJ wielkości firma badawcza (np. ARC, 4P)
- DUŻA firma badawcza (np. IQS, Minds&Roses)
- Telekomunikacja
- Retail/ handel
- Firma KONSULTINGOWA



Pytanie jedno-odpowiedziowe



0%  100%

A który rodzaj firmy brał(a)byś pod uwagę w **PIERWSZEJ** kolejności?

- Media
- Telekomunikacja
- Producent AGD/ RTV
- Firma technologiczna/ internetowa/ Software house
- Dom MEDIOWY
- Finanse
- Sektor publiczny

Kafeteria wykluczających się (alternatywnych) elementów

Randomizacja kolejności odpowiedzi

Skala opisowa

Jak często grasz w piłkę nożną?

Kilka razy w tygodniu

Kilka razy w miesiącu

Kilka razy w roku

Rzadziej niż kilka razy w roku

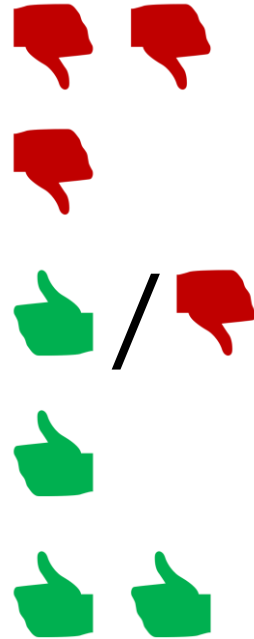
Zawsze gdy mam na to ochotę



Kafeteria wykluczających się
(alternatywnych) elementów

Skala graficzna

Jak oceniasz polskie wina?



Skala opisowa - postawy

Która z opisanych poniżej sytuacji dobrze opisuje Twoje aktualne nastawienie?

Aktywnie szukam pracy, wysyłam CV, chodzę na rozmowy rekrutacyjne

Rozglądam się po rynku pracy, czasem wyślę CV jeżeli oferta jest dla mnie bardzo interesująca, ale nie mam presji na zmianę

Nie rozglądam się po rynku pracy, ale jestem otwarty(a) na oferty - jeżeli jakaś bym dostał(a), rozważył(a)bym zmianę

Nie zmieniał(a)bym pracy bez względu na cokolwiek

Pytanie na skali (grid)



Skala Likerta

Jak oceniasz te wina?

	Zdecydowanie NEGATYWNE	Raczej NEGATYWNE	Trudno powiedzieć	Raczej POZYTYWNE	Zdecydowanie POZYTYWNE
  z Francji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
  z Gruzji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
  z Włoch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
  z Polski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
  z Portugalii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
  z Hiszpanii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Zdecydowanie NEGATYWNE	Raczej NEGATYWNE	Trudno powiedzieć	Raczej POZYTYWNE	Zdecydowanie POZYTYWNE
  z Argentyny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
  z USA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Skala niesymetryczna

Jak oceniasz polskie wina?

Doskonale

Bardzo dobrze

Dobrze

Umiarkowanie

źle

Pytanie na skali NPS/ eNPS



If your friend or colleague asks you for advice, how likely are you to RECOMMEND your company as a good place to work?

[0] NOT at all likely

Extremely LIKELY [10]

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Rangowanie



Uszereguj proszę poniższe wina (przeciągając każde w odpowiednie miejsce po prawej stronie ekranu) od **najlepszego** dla Ciebie do **najgorszego**.

Chile

RPA

Argentyny

Australii

Portugalii

Węgier

Gruzji

Libanu

USA

Niemiec

Francji

Hiszpanii

Włoch

Nowej Zelandii

Urugwaju

Japonii

Polski

Austrii

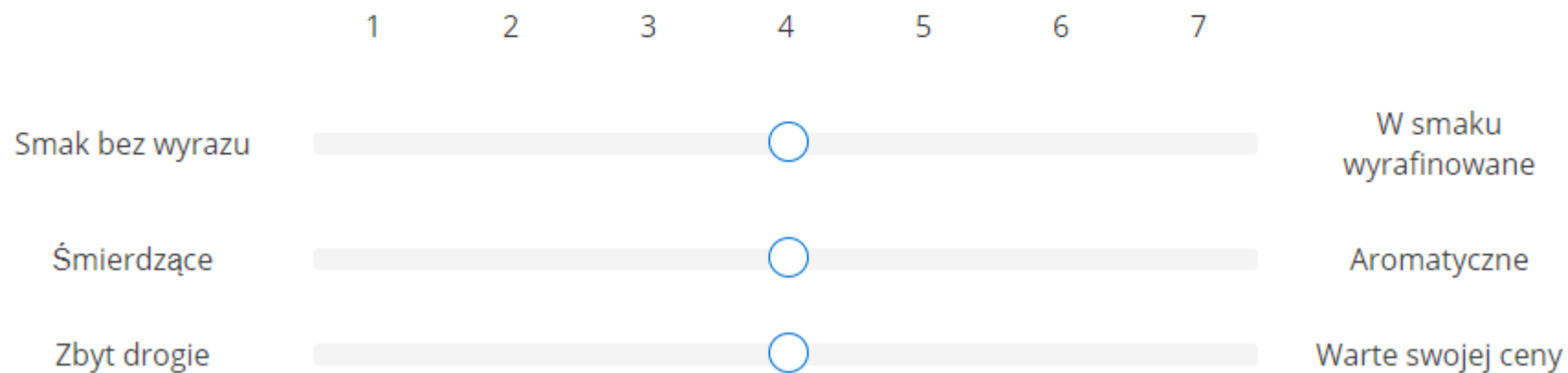
Najlepsze

Najgorsze

Dyferencjał semantyczny



Jak oceniasz  polskie wina?



Pytanie otwarte



Why would you be less likely to recommend your company (compared to the answer you gave at the beginning of this section)?

Kodowanie w oparciu o klucz kodowy; możliwość wykorzystania AI
... wykorzystywane również w celu kontroli jakości danych

Pytanie numeryczne



Jakiej marki/ marek wodę butelkowaną kupujesz zwykle dla swojego gospodarstwa domowego?
Rozdziel proszę 10 punktów między te marki, które kupujesz, jeśli kupujesz tylko 1 markę wpisz przy niej 10.

- Volvic
- S. PELLEGRINO
- Perrier
- evian
- CRISTALINE
- BADOIT
- Contrex
- Salvetat
- Vittel
- Inna
- 0 punkty

Co to za metoda ?

Wyobraź sobie, że właśnie potrzebujesz kupić danie gotowe na obiad dla siebie, w Żabce są dostępne takie danie, które lubisz.

*Przy jakiej cenie uznał(a)byś, że produkt ten jest ... **drogi**, **ale wart swojej ceny?***



|| | | , || | | zł/ szt.

A przy jakiej cenie uznał(a)byś, że produkt ten jest **zbyt drogi, żeby go kupić** ?

_____, _____ zł/ szt.



A przy jakiej cenie uznał(a)byś, że produkt ten jest **tani** (super okazja)?



|| |, || | zł/ szt.

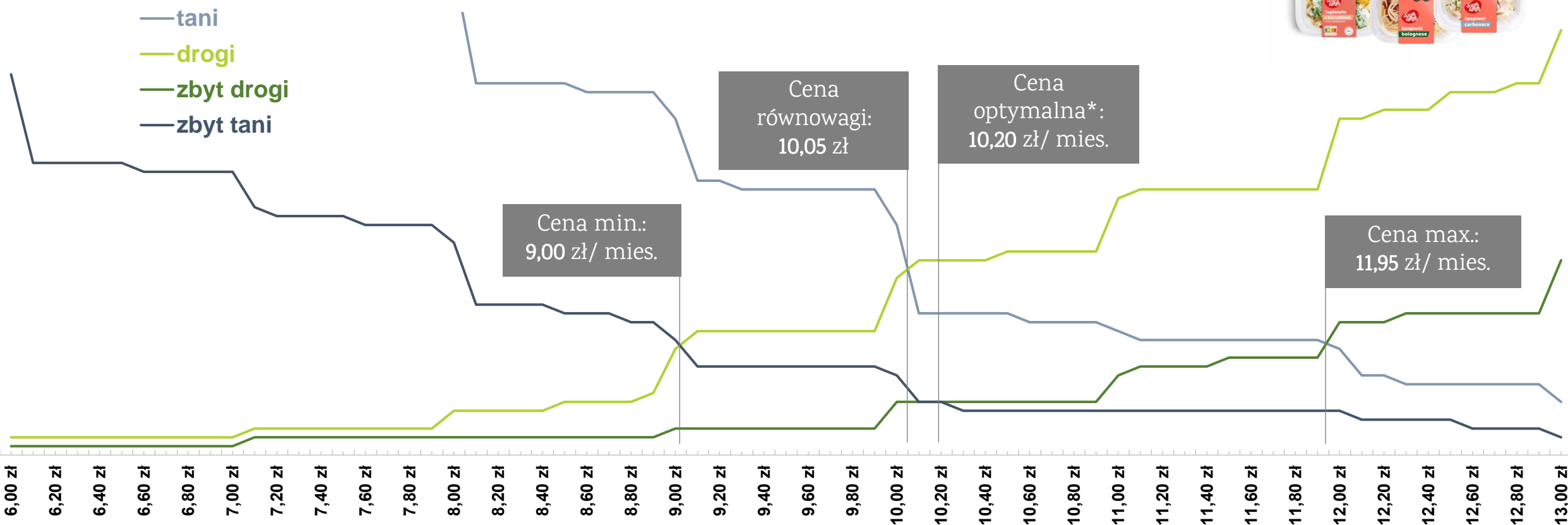
*A przy jakiej cenie uznał(a)byś, że produkt ten jest **tak tani**, że jego jakość może być wątpliwa?*

|| | | , || | | zł/ szt.



Jak konsumenci
postrzegają
ceny?

Przedział akceptowalnej ceny: 9,00 – 11,95 zł



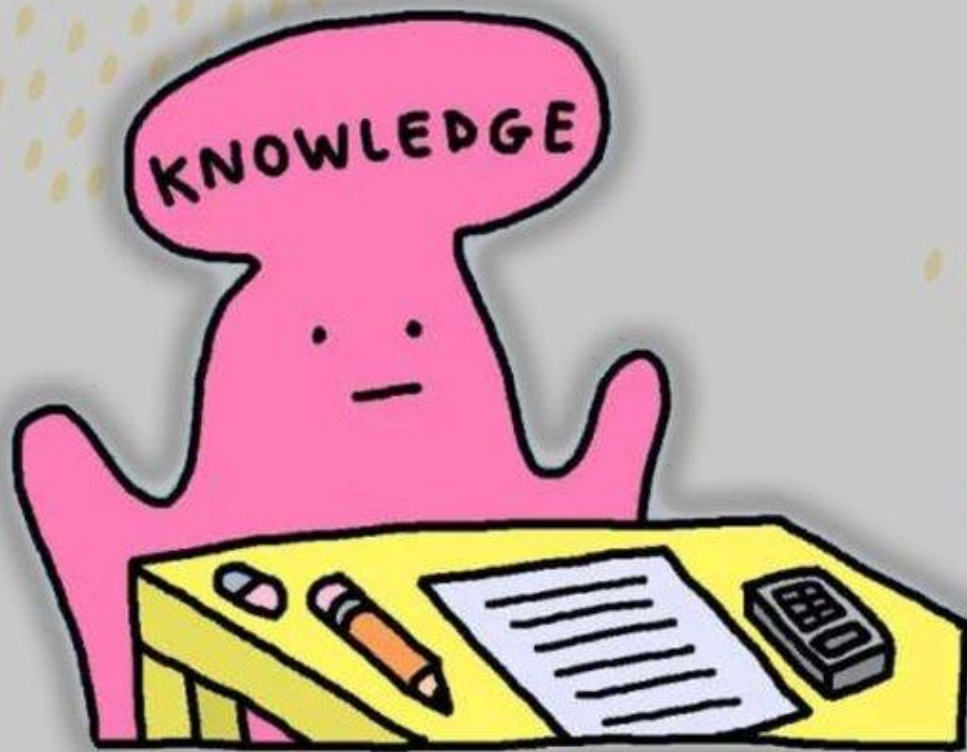
* Cena optymalna = cena minimalnego odrzucania
– NIE cena maksymalizująca przychód

Price Sensivity Meter: wyniki

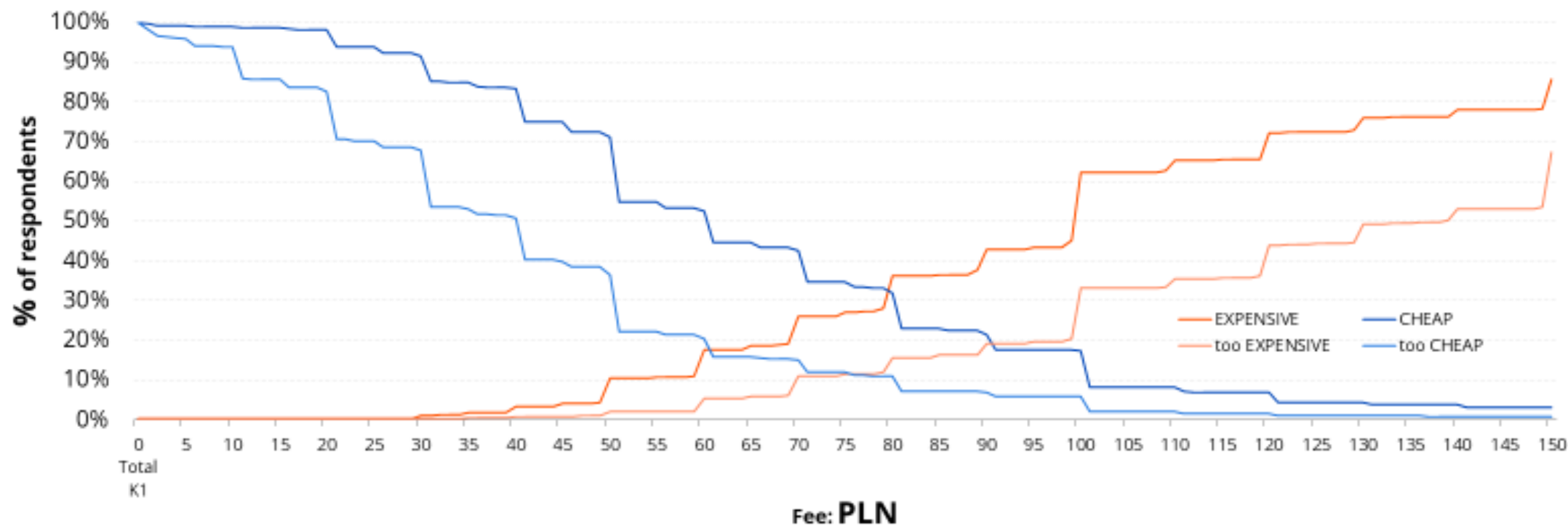
„Punkty graniczne”:

- punkt cena **optymalna** - tj. taka przy której najmniejszy odsetek badanych nie kupiłby produktu ze względu na zbyt niską jakość lub zbyt niską cenę - jest to cena minimalnego poziomu “oporu” ze strony konsumentów
- punkt cena **równowagi** (między ceną a jakością) - tj. taka przy której największy odsetek badanych uważa, że produkt jest drogi, ale wart ceny lub tani, ale o jakości do przyjęcia. *Jeżeli cena równowagi jest wyższa od ceny optymalnej, oznacza to że w decyzjach o zakupie silniej waży aspekt ceny niż jakości, natomiast jeśli jest odwrotnie - znaczy to, że badani przywiązują większą wagę do jakości produktu/usługi.*
- punkt cena **minimalnego** standardu (min.)- tj. cena, poniżej której na decyzję o powstrzymaniu się od zakupu znaczący wpływ będzie miała percepcja niskiej jakości produktu
- punkt cena **ograniczenia** budżetowego (max.) - jest to cena, powyżej której na decyzje o powstrzymaniu się od zakupu znaczący wpływ będzie miało ograniczenie budżetowe badanych

Now let's practice!



Ćwiczenie



Price Sensitivity Measurement (Van Westendorp Pricing Analysis): respondents in a PSM exercise are asked to identify price points at which they consider tested product:
- EXPENSIVE (but worth buying): - CHEAP (bargain): - TOO EXPENSIVE (NOT worth buying): - TOO CHEAP (doubt quality)



Uwaga na progi cenowe

Bargain price threshold: **50 PLN** (if the price bundle goes below 50 PLN the service becomes a bargain).

Expensive price threshold: **100 PLN** (if the price bundle goes above 100 PLN the service is perceived as expensive).



Price Sensitivity Measurement (Van Westendorp Pricing Analysis): respondents in a PSM exercise are asked to identify price points at which they consider tested product:
- EXPENSIVE (but worth buying): - CHEAP (bargain): - TOO EXPENSIVE (NOT worth buying): - TOO CHEAP (doubt quality)



Co to za metoda ?

Mechaniki promocyjne



Kup 1 sztukę za 1.79zł

Kup 1 sztukę 10% taniej

Kup 1 sztukę za 1.79zł i oszczędź 20gr

Kup 2 sztuki za 2.99zł

1.49zł za sztukę przy zakupie 2 sztuk

Kup 2 sztuki 20% taniej

2ga sztuka 40% taniej

Kup 2 sztuki i oszczędź 50gr

Kup 2 sztuki i oszczędź 25gr na każdej z nich

Kup 3 sztuki za 3.99zł

Kup 3 sztuki z 33% zniżką

2+1 - kup 2 sztuki, a 3cią otrzymasz gratis

Kup 3 sztuki i oszczędź 2zł

...



Która z poniższych promocji jest dla Ciebie *najbardziej atrakcyjna*, a która *najmniej atrakcyjna*?

najbardziej atrakcyjna

najmniej atrakcyjna

Kup 1 sztukę za
1.79zł i oszczędź 20gr

1.49zł za sztukę przy
zakupie 2 sztuk

2ga sztuka 40%
taniej



Która z poniższych promocji jest dla Ciebie *najbardziej atrakcyjna*, a która *najmniej atrakcyjna*?

	Kup 1 sztukę za 1.79zł i oszczędź 20gr	Kup 3 sztuki i oszczędź 2zł	2+1 - kup 2 sztuki, a 3cią otrzymasz gratis
<i>najbardziej atrakcyjna</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>najmniej atrakcyjna</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Która z poniższych promocji jest dla Ciebie *najbardziej atrakcyjna*, a która *najmniej atrakcyjna*?

najbardziej atrakcyjna

najmniej atrakcyjna

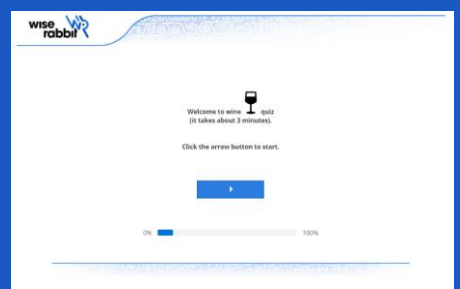
Kup 1 sztukę za
1.79zł

Kup 2 sztuki 20%
taniej

Kup 2 sztuki i
oszczędź 25gr na
każdej z nich

Które **mechaniki**
promocyjne mają
największy potencjał?

Tu możesz
zobaczyć nasz
demonstracyjny
QUIZ MaxDiff



A jak oceniasz te wina?

(5 / 12)

Najlepsze

Najgorsze



Rzeczywista ważność : MaxDiff

MaxDiff

wise rabbit

A jak oceniasz te wina?

(5 / 12)

Najlepsze **Najgorsze**

  z RPA

  z Chile

  z Portugalii

  z Argentyny



Ocena na skali/ Rating [1-5]

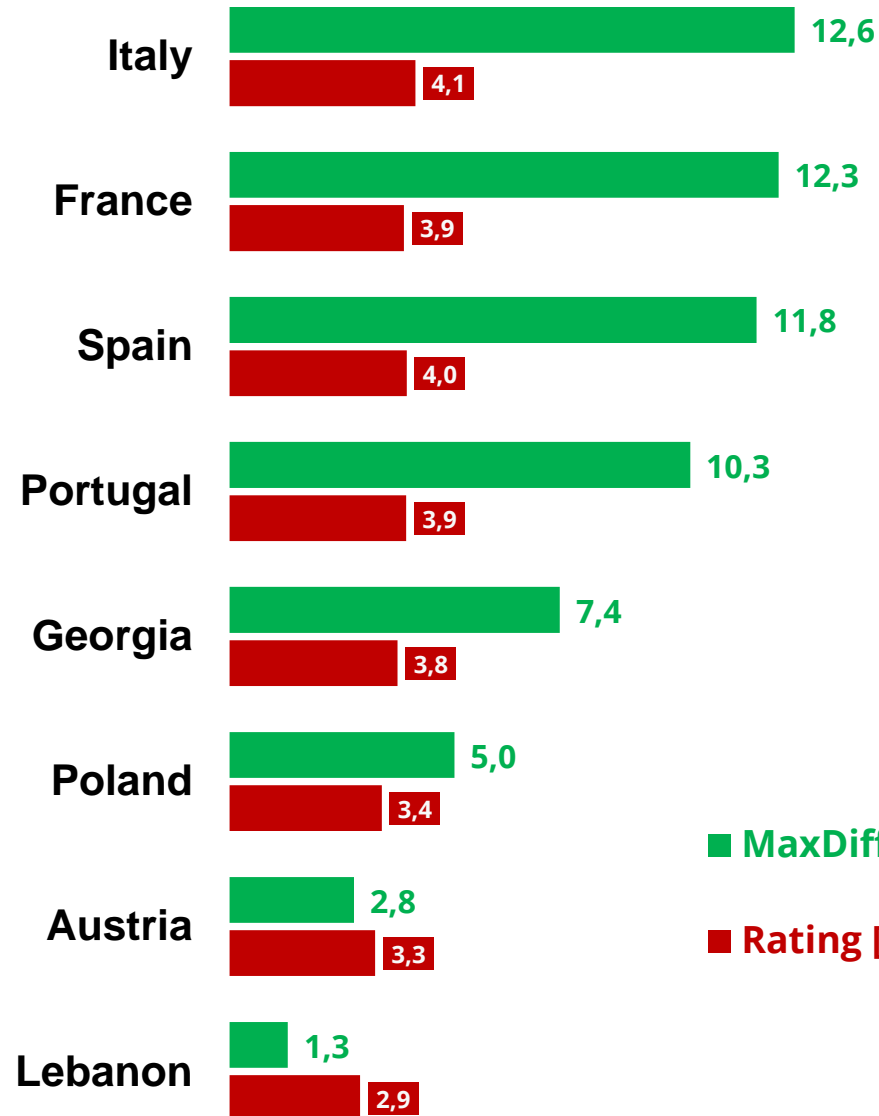
wise rabbit

Jak oceniasz te wina?

	Zdecydowanie NEGATYWNIE	Raczej NEGATYWNIE	Trudno powiedzieć	Raczej POZYTYWNE	Zdecydowanie POZYTYWNE
  z Francji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
  z Gruzji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
  z Włoch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
  z Polski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
  z Portugalii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
  z Hiszpanii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
  z Argentyny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
  z USA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Preferowane wino



MaxDiff – precyzyjny pomiar preferencji: blisko 10-krotna różnica pomiędzy wynikiem dla najbardziej i najmniej atrakcyjnych elementów



Ocena na skali [Rating] pięcio-stopniowej – minimalne zróżnicowanie wyników: niespełna 1,5-krotna różnica pomiędzy wynikiem dla najbardziej i najmniej atrakcyjnych elementów

■ MaxDiff

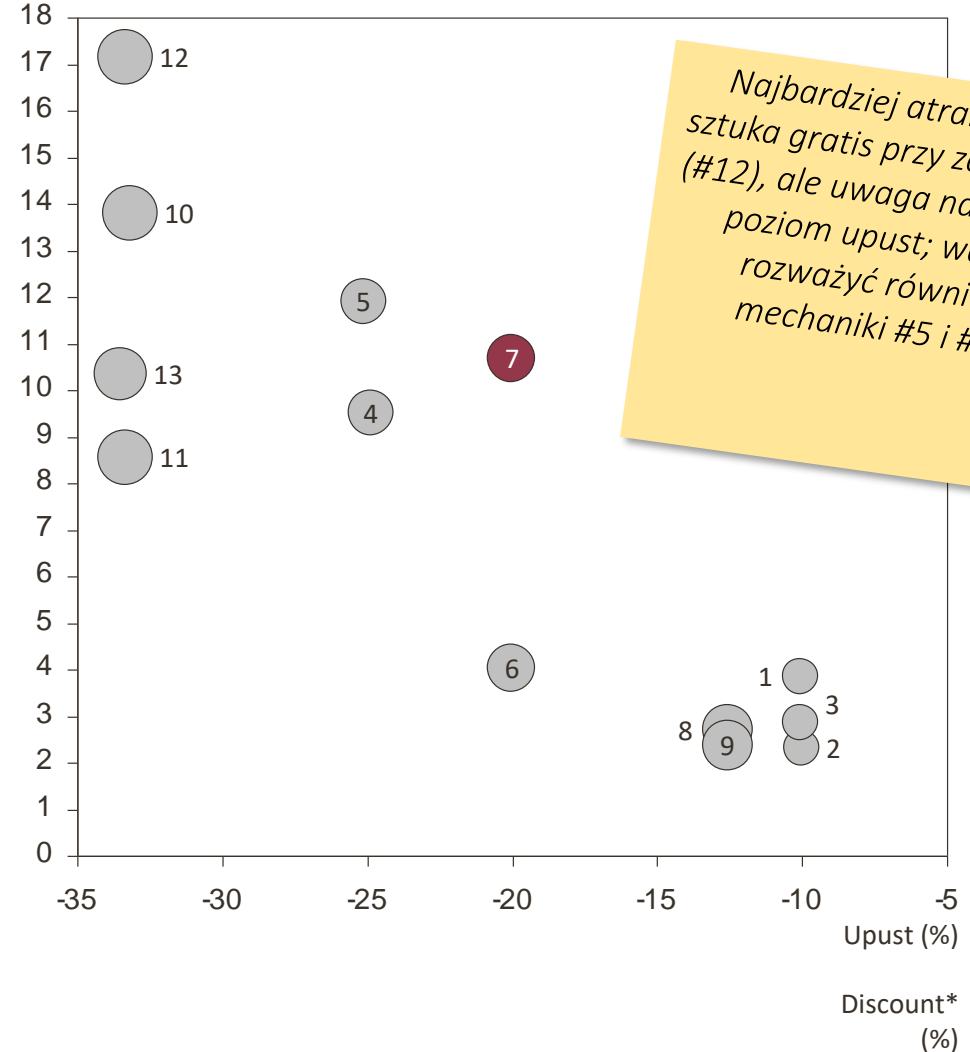
■ Rating [1-5]

MaxDiff przykład wyników

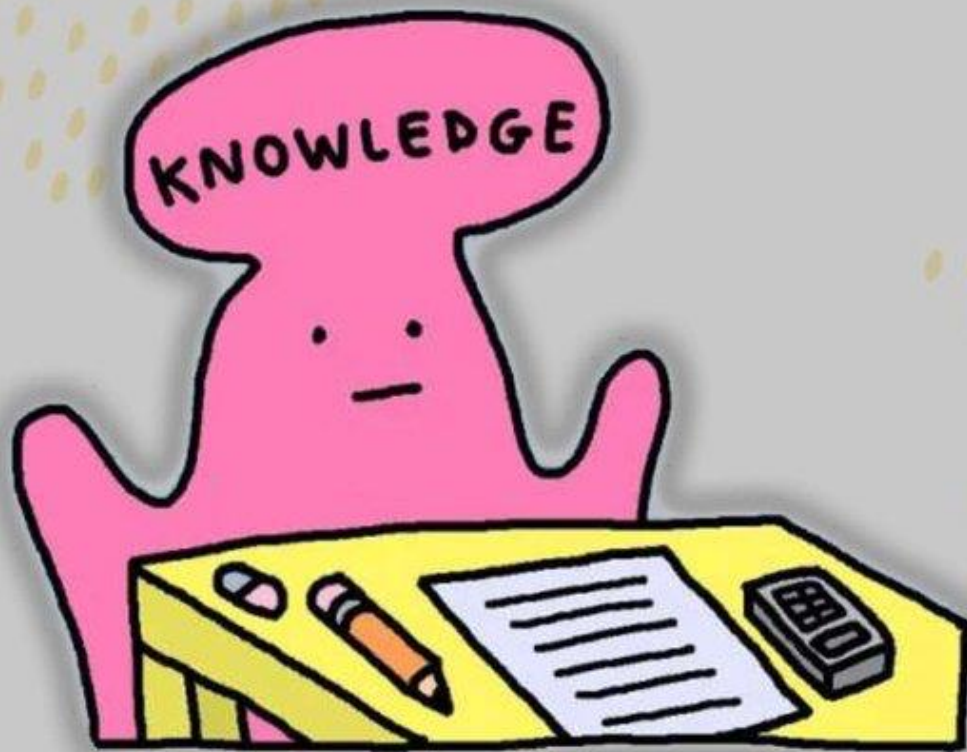
Mechanika promocyjna

- 1 Kup 1 sztukę za 1.79zł
- 2 Kup 1 sztukę 10% taniej
- 3 Kup 1 sztukę za 1.79zł i oszczędź 20gr
- 4 Kup 2 sztuki za 2.99zł
- 5 1.49zł za sztukę przy zakupie 2 sztuk
- 6 Kup 2 sztuki 20% taniej
- 7 2ga sztuka 40% taniej
- 8 Kup 2 sztuki i oszczędź 50gr
- 9 Kup 2 sztuki i oszczędź 25gr na każdej z nich
- 10 Kup 3 sztuki za 3.99zł
- 11 Kup 3 sztuki z 33% zniżką
- 12 2+1 - kup 2 sztuki, a 3cią otrzymasz gratis
- 13 Kup 3 sztuki i oszczędź 2zł

Atrakcyjność



Now let's practice!

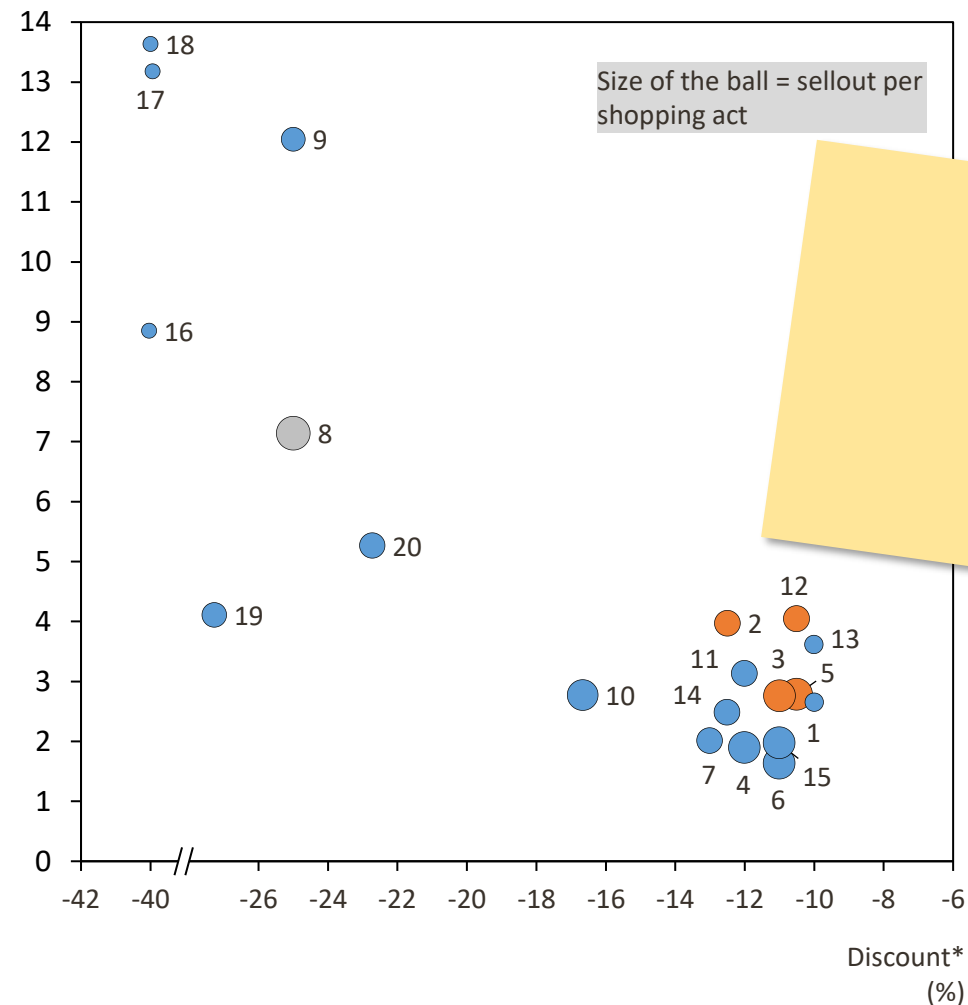


MaxDiff

Promo mechanic

- 1 Buy 1 multipack at 10% discount
- 2 Buy 2 multipacks and get 25% discount in the 2nd unit
- 3 Buy 3 multipacks and get 33% discount in the 3rd unit
- 4 Buy 3 multipacks at 8.79 PLN per pack
- 5 Buy 3 multipacks at 1.49 PLN per bottle
- 6 Buy 3 multipacks and save 3.30 PLN
- 7 Buy 2 multipacks and save 2.60 PLN
- 8 3 +1 (Buy 3 multipacks and get 4th for free)
- 9 Buy 2 multipacks and get the 2nd unit 50% off
- 10 Buy 15 bottles and get 3 extra bottles for free
- 11 Buy 2 multipacks at 8.79 PLN per pack
- 12 Buy 2 multipacks at 1.49 PLN per bottle
- 13 Buy 1 multipack at 8.99 PLN
- 14 Buy 2 multipacks and get the 2nd one at 7.49 PLN
- 15 Buy 3 multipacks and get the 3rd one at 6.69 PLN
- 16 Buy 1 multipack and save 4 PLN
- 17 Buy 6 units per 6 PLN (1 multipack)
- 18 Buy 1 multipack with 40% discount
- 19 Buy 1 multipack of 6 x 1.5 L, get 6 x 0.5 L at 50% discount
- 20 Buy 1 multipack of 6 x 0.5 L, get 6 x 1.5 L at 50% discount

Probability to buy
(higher number = more probable)



Co to za metoda ?

Proszę sobie wyobrazić, że jest Pan(i) w sklepie i chce Pan(i) kupić piwo bezalkoholowe. Stoi Pan(i) przed lodówką z piwem. Który produkt kupił(a)by Pan(i)?

Lech free 330 ml	Lech free limonka z miętą 330 ml	Łomża 500 ml	Łomża Radler Mango 500 ml	Somersby Mandarine 400ml	Heineken 500 ml	Żywiec 330 ml	Tyskie 500 ml
							
3,73 zł	4,23 zł	4,32 zł	3,28 zł	4,99 zł	4,41 zł	4,35 zł	3,49 zł

Żaden z powyższych, idę do innego sklepu

A który produkt kupił(a)by Pan(i) w takiej sytuacji?

Lech free 330 ml	Lech free limonka z miętą 330 ml	Łomża 500 ml	Łomża Radler Mango 500 ml	Somersby Mandarine 400ml	Heineken 500 ml	Żywiec 330 ml	Tyskie 500 ml
							
3,73 zł	Promocja: -20% 4,23 zł 3,38 zł	4,32 zł	3,58 zł	4,80 zł	4,41 zł	4,35 zł	Promocja: -10% 3,49 zł 3,14 zł

Żaden z powyższych, idę do innego sklepu










Jak optymalizować
ceny na półce z piwem
bezalkoholowym?

A który produkt kupił(a)by Pan(i) w takiej sytuacji?

Lech free 330 ml	Lech free limonka z miętą 330 ml	Łomża 500 ml	Łomża Radler Mango 500 ml	Somersby Mandarine 400ml	Heineken 500 ml	Żywiec 330 ml	Tyskie 500 ml
							
Promocja: -10% 3,73 zł 3,36 zł	Promocja: -20% 4,23 zł 3,38 zł	3,99 zł	3,58 zł	Promocja: -70 gr 4,69 zł 3,99 zł	4,41 zł	4,35 zł	Promocja: -10% 3,49 zł 3,14 zł

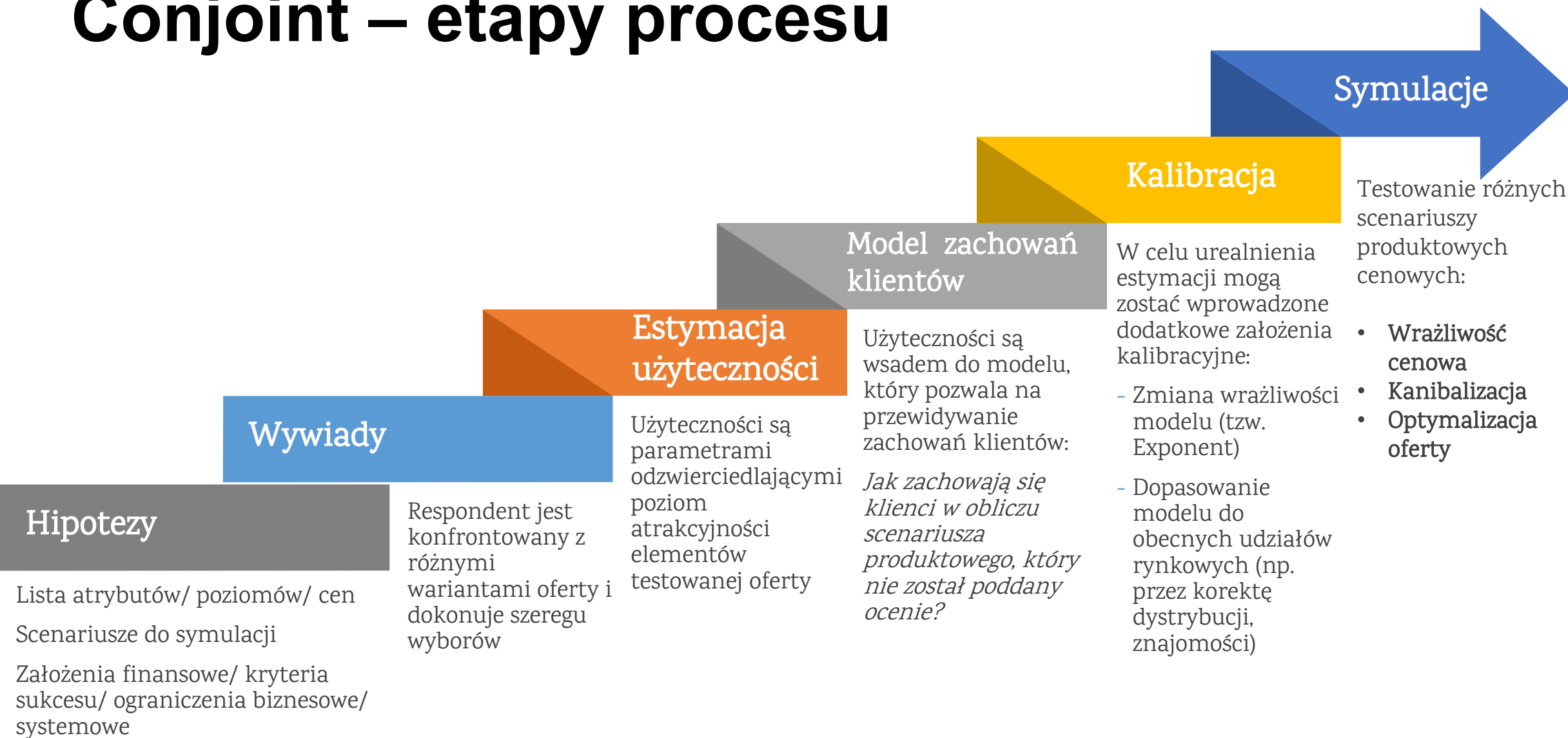
Żaden z powyższych, idę do innego sklepu

Które z kont bankowych jest dla Ciebie najbardziej atrakcyjne?

	Konto 7.	Konto 8.	Konto 9.
Bank:			
Opłata za konto:	0 zł	3 zł	0 zł
Opłata za kartę:	0 zł	0 zł (zamiast 3 zł)	2 zł
Wypłata z bankomatu:	5 zł	5 zł	5 zł
Dodatkowa korzyść:	-	 Pakiet natychmiastowych przelewów	 Pakiet assistance  Zwrot 1% za zakupy
			

Jak zbadać atrakcyjność pakietów usług dodatkowych?

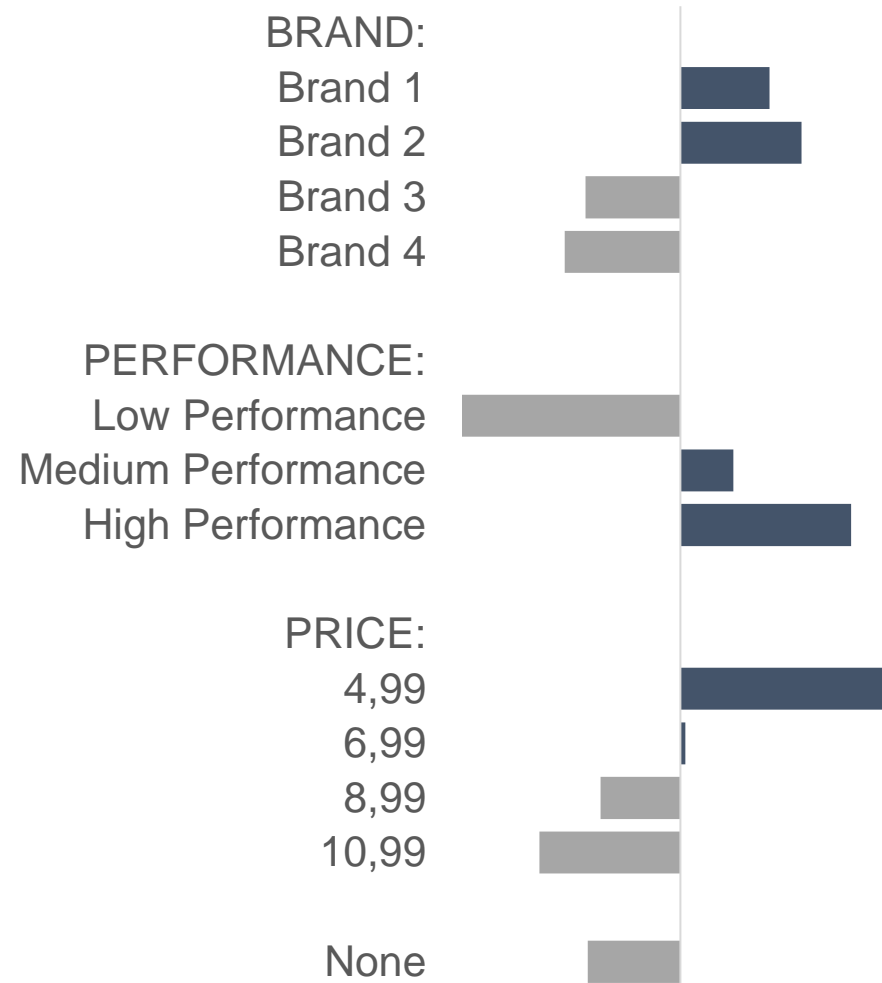
Conjoint – etapy procesu



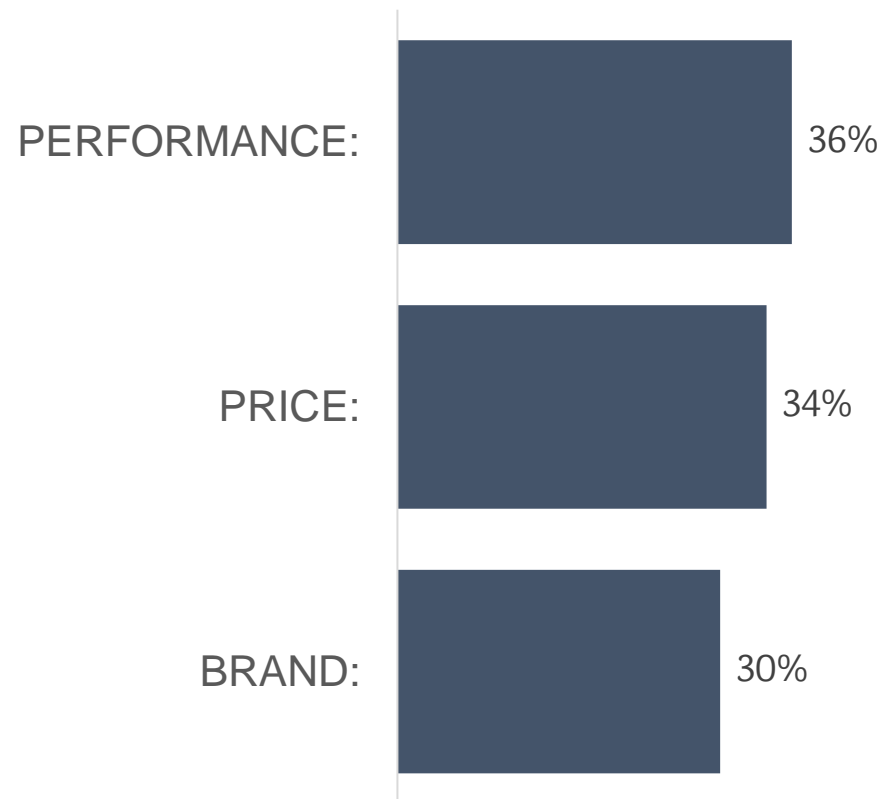
Zakres badanych elementów

PRODUKT	Lech free	Lech free limonka z miętą	Łomża	Łomża Radler Mango	Somersby Mandarine	Heineken	Żywiec	Tyskie
CENA								
Cena -20%	2,99 zł	3,39 zł	3,49 zł	2,59 zł	3,99 zł	3,49 zł	3,49 zł	2,79 zł
Cena -10%	3,39 zł	3,79 zł	3,89 zł	2,99 zł	4,49 zł	3,99 zł	3,89 zł	3,09 zł
Cena obecna	3,73 zł	4,23 zł	4,32 zł	3,28 zł	4,99 zł	4,41 zł	4,35 zł	3,49 zł
Cena +10%	4,09 zł	4,69 zł	4,79 zł	3,59 zł	5,49 zł	4,89 zł	4,79 zł	3,79 zł
Cena +20%	4,49 zł	5,09 zł	5,19 zł	3,89 zł	5,99 zł	5,29 zł	5,19 zł	4,19 zł
PROMOCJA								
Promocja -20%								
Promocja -10%								
Promocja -70gr								

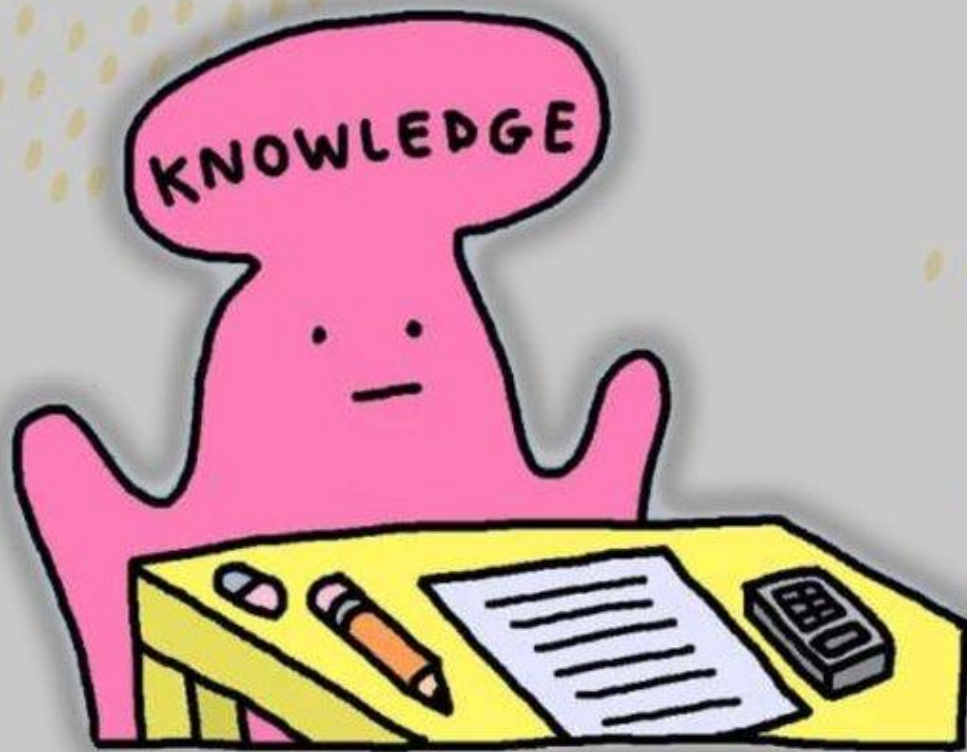
Użyteczność – uwaga wartości uśrednione!!!



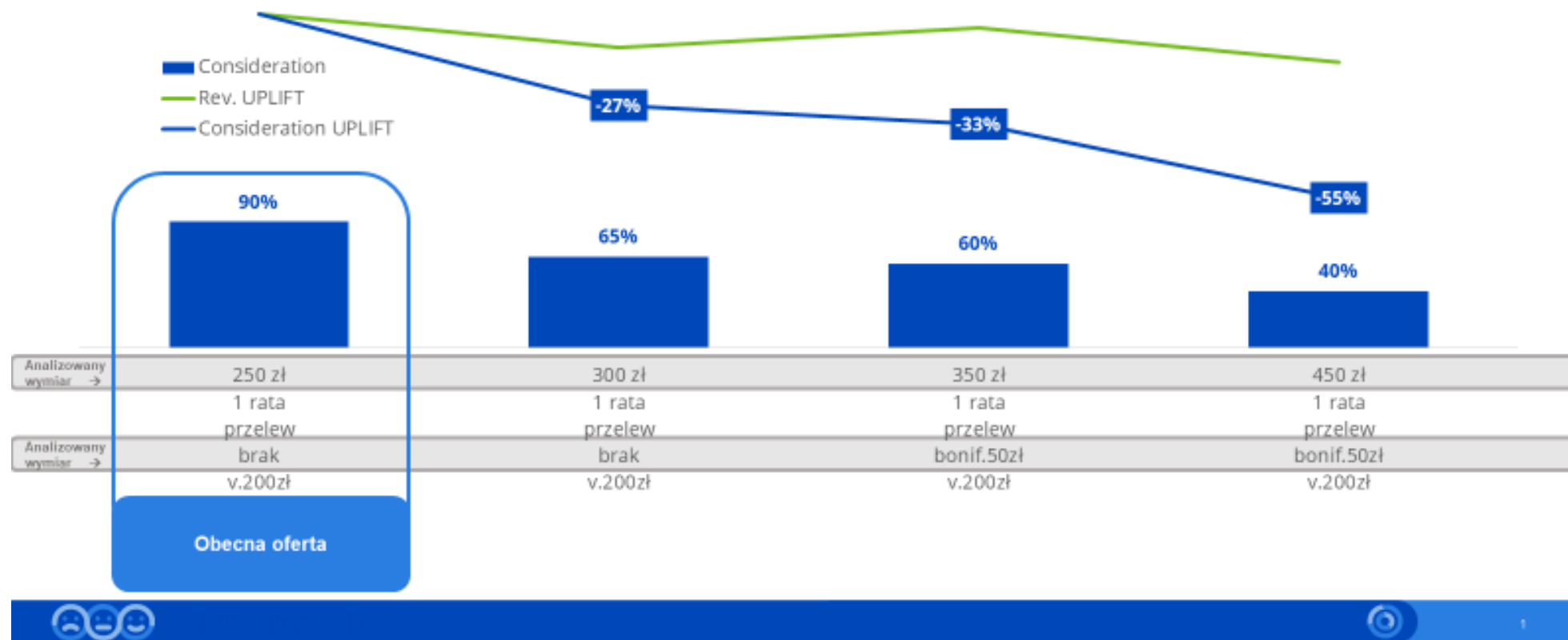
Ważność – uwaga zależy od założeń poczynionych na starcie projektu (lista atrybutów/ poziomów)!!!



Now let's practice!

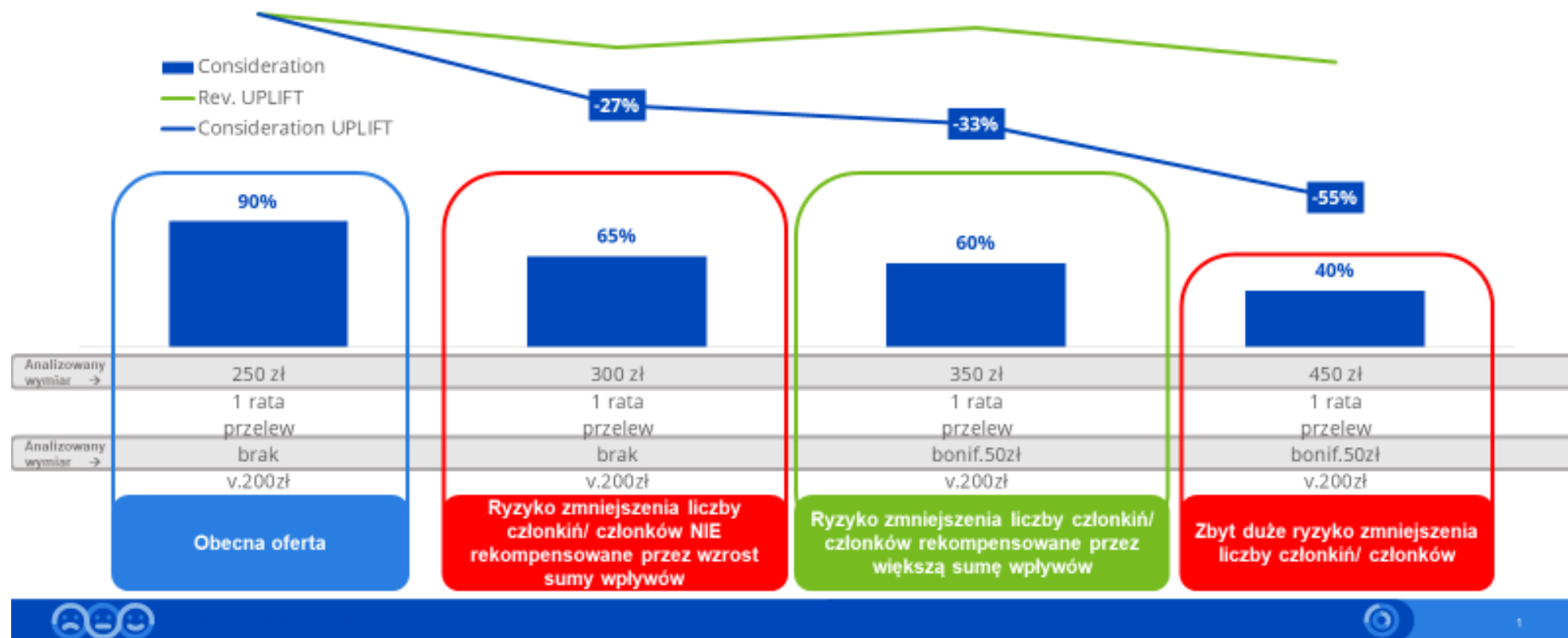


Ćwiczenie



Symulator

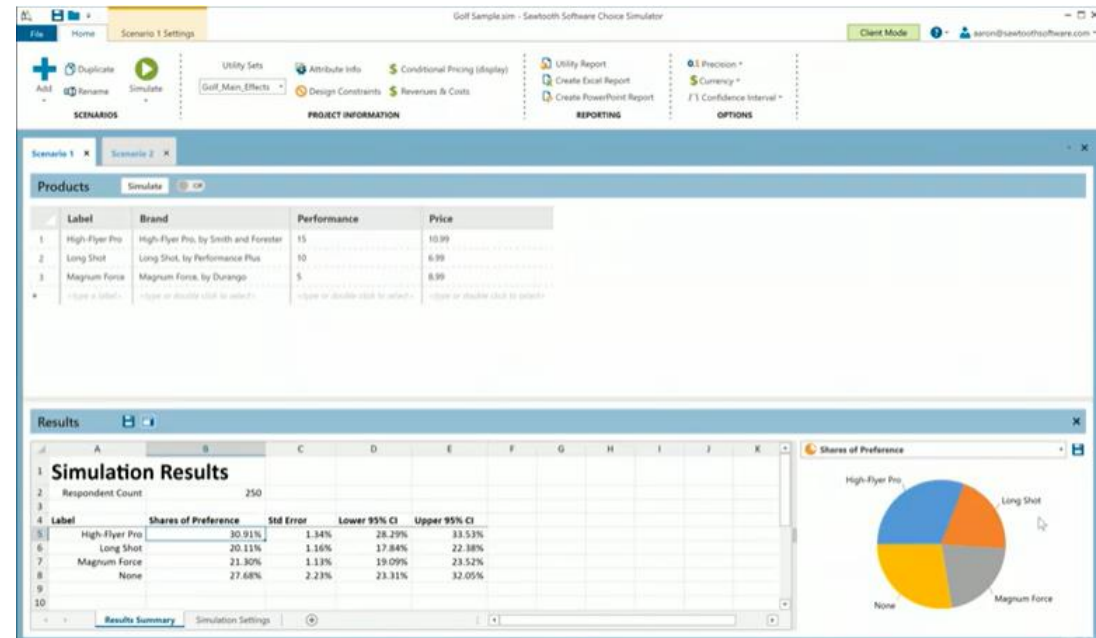
Składka na poziomie **300 zł** [płatność do k. lutego]/ **350 zł** [płatność w późniejszym terminie] oznacza niemalże **takie same ryzyko zmniejszenia liczby członkiń/ członków** PTBRiO, jak proste podniesienie składki do 300 zł.



Symulator

- Użyteczności
- Ważności
- Kalibracja / urealnienie wyników
- Analiza w podgrupach np.
- Symulacje
- Optymalizacja: sprzedaż – wartość/
wolumen, zysk ...

... zaczynamy z wizją końca !!!



CBC vs. ACBC

CBC

Optymalizacja **do ok. 7 wymiarów**

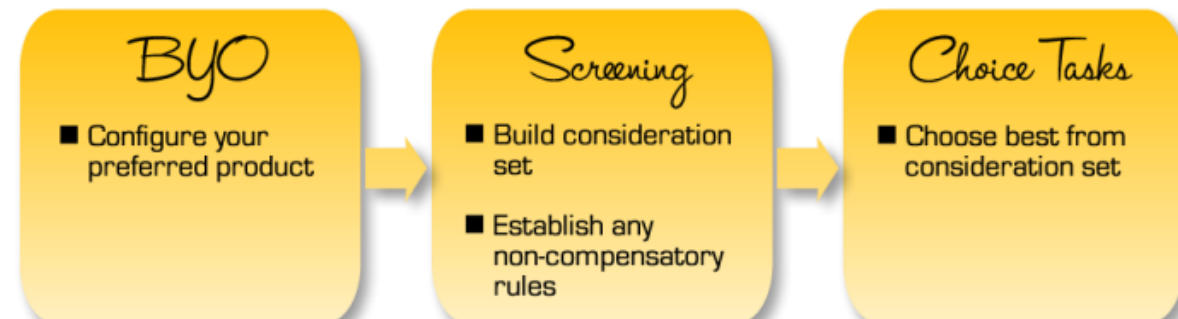
Szereg zadań wyboru
(np. resp. widzi 3 warianty oferty –
wskazuje najlepszy wariant;
następnie ocenia inny zestaw
konceptów)

ACBC

Optymalizacja **do kilkunastu
wymiarów**

Konfiguracja idealnej oferty
Szereg zadań wyboru
Identyfikacja elementów koniecznych
i NIEakceptowalnych
Ewaluacja intencji zakupowych

Interaktywna formuła metodologii ACBC:



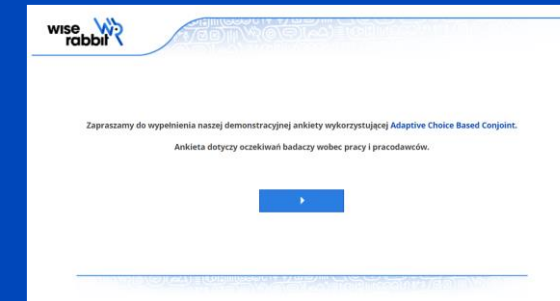
Skrypt: ACBC badanie badaczy

Oczekiwania resp.

- praca po stronie agencji badawczej
- stanowisko: ekspert, szef zespołu, dyrektor działu.
- ...



Tu możesz
zobaczyć
demonstracyjny
skrypt Conjoint

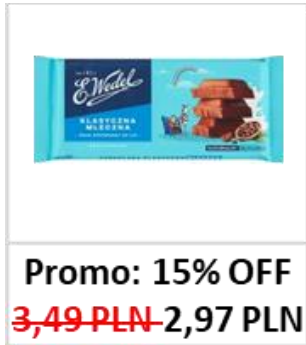


Podejście eksperymentalne

Test monadyczny

Alpen Gold Milk chocolate Nussbeisser 100g	Milka Milk chocolate 100g	E. Wedel Milk chocolate 90g	E. Wedel Dark chocolate 64% 90g	Lindt Dark chocolate 70% 100g	WAWEL Milk chocolate 100g	WAWEL Dark chocolate 70% 100g	Schogetten Milk chocolate 100g														
5,49 PLN	3,99 PLN	3,49 PLN	3,49 PLN	10,49 PLN	2,98 PLN	2,98 PLN	4,19 PLN														
pc.	pc.	pc.																			
			Alpen Gold Milk chocolate Nussbeisser 100g	Milka Milk chocolate 100g	E. Wedel Milk chocolate 90g	E. Wedel Dark chocolate 64% 90g	Lindt Dark chocolate 70% 100g	WAWEL Milk chocolate 100g	WAWEL Dark chocolate 70% 100g	Schogetten Milk chocolate 100g											
			5,49 PLN	3,99 PLN	Promo: 15% OFF 3,49 PLN 2,97 PLN	3,49 PLN	10,49 PLN	2,98 PLN	2,98 PLN	4,19 PLN											
			pc.	pc.	pc.																
			Alpen Gold Milk chocolate Nussbeisser 100g	Milka Milk chocolate 100g	E. Wedel Milk chocolate 90g	E. Wedel Dark chocolate 64% 90g	Lindt Dark chocolate 70% 100g	WAWEL Milk chocolate 100g	WAWEL Dark chocolate 70% 100g	Schogetten Milk chocolate 100g											
			5,49 PLN	3,99 PLN	Promo: 15% OFF 3,49 PLN 2,97 PLN You can buy up to 18 pc.	3,49 PLN	10,49 PLN	2,98 PLN	2,98 PLN	4,19 PLN											
			pc.	pc.	pc.																

What can boost promo?



Volume



Value



Including high number as a shopping limit in the promo price tag boost sales (Anchoring, Scarcity Rule)



Volume



Value

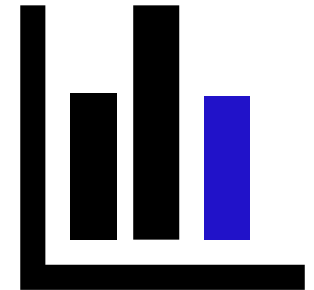


 Pay attention to **SOURCE** of volume

→ **loyal consumer**
(promo steals future demand)



→ **switching consumer**
(promo delivers incremental growth)



Test Utajonych Skojarzeń (Implicit / Intuitive Assotiations Test)

**Fight
or
Flight ?**



Intuicja

Fokus

17 x 19

Kontrola

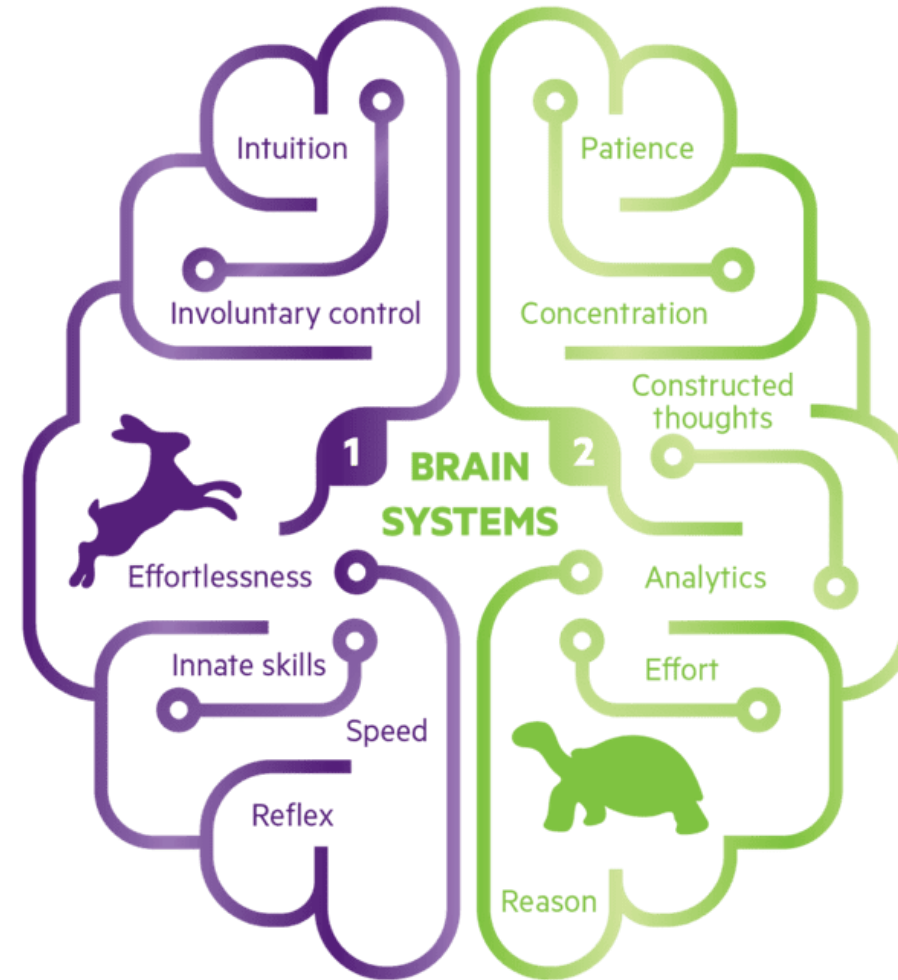
Nasze mózgi ewoluowały z biegiem czasu, aby większość decyzji podejmować na autopilocie

90%

System 1

Fast
Automatic
Intuitive
Look for meaning
Stereotyped

ACTIONS



Slow
Controlled
Arithmetic
Logic
Effortful

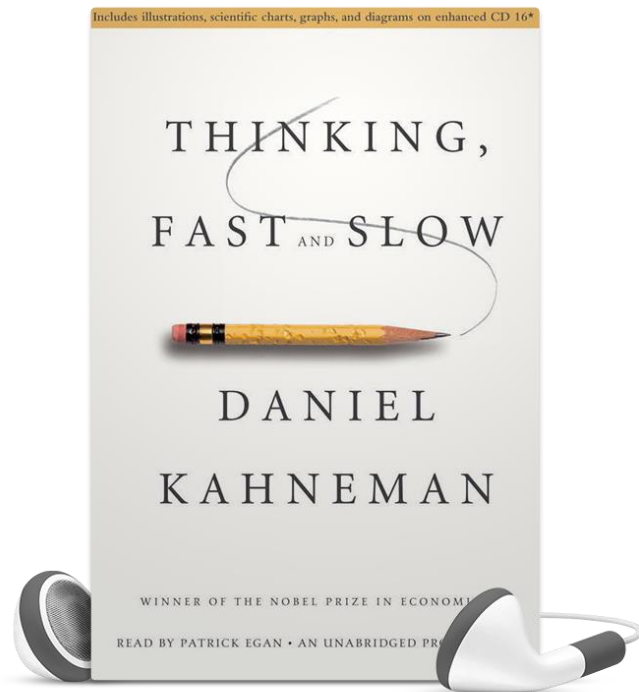
ANALYSIS

System 2

10%

Intuitive Associations Test

Jak działa
nasz mózg



Jak badamy

- pomiar postaw, które na co dzień są nieuświadamiane lub skrywane
- jak najszybsze dopasowanie atrybutów i obiektów

→ czas dopasowania atrybutu do obiektu to wskaźnik siły skojarzenia - im szybciej dana para zostanie dopasowana, tym silniejszą uznaje się asocjację - np. pozytywne wartościowane osób młodych

Intuitive Associations Test



Butelka z r-PET



czysty



brudny



Intuitive Associations Test



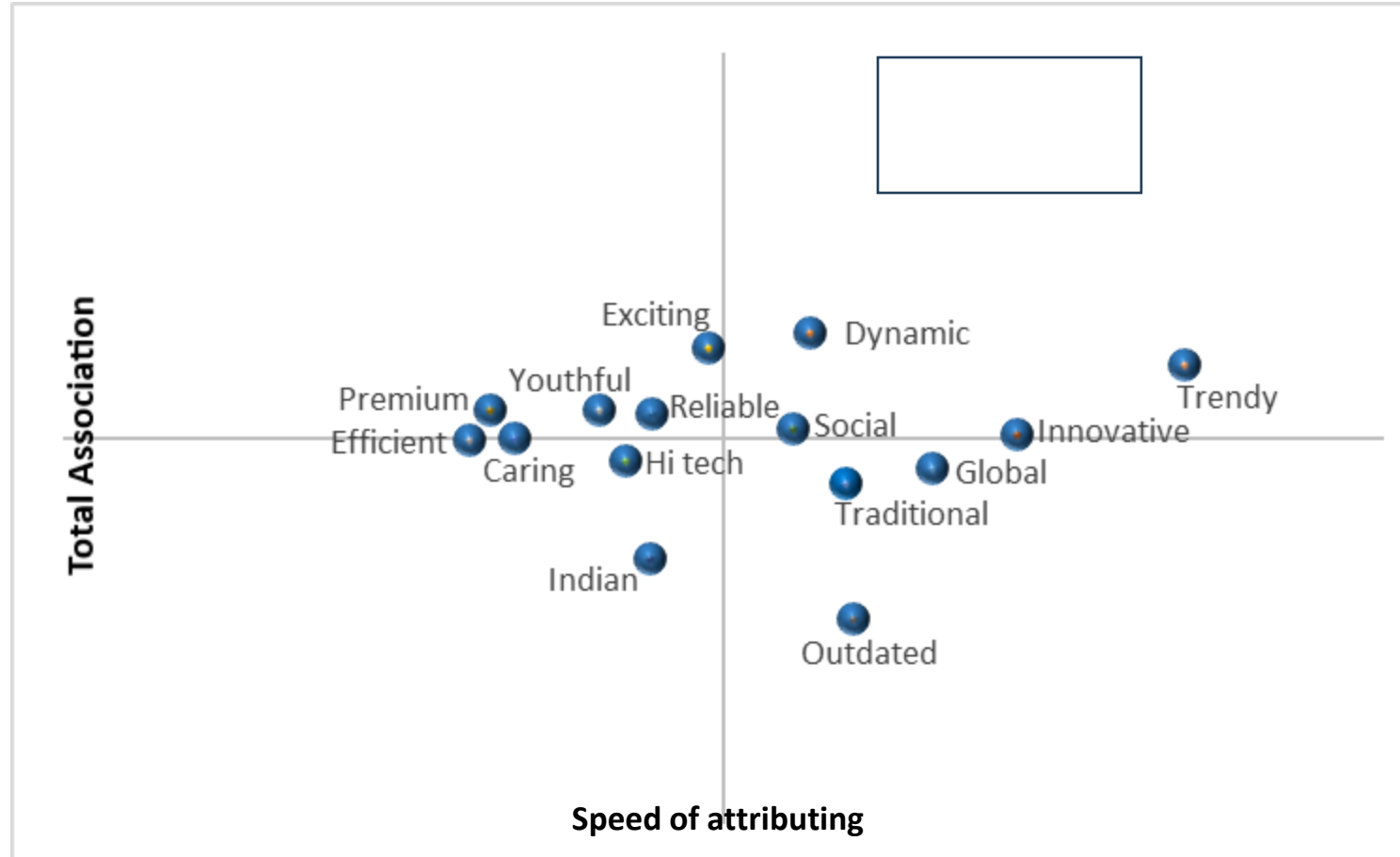
Butelka z r-PET

dobry

zły



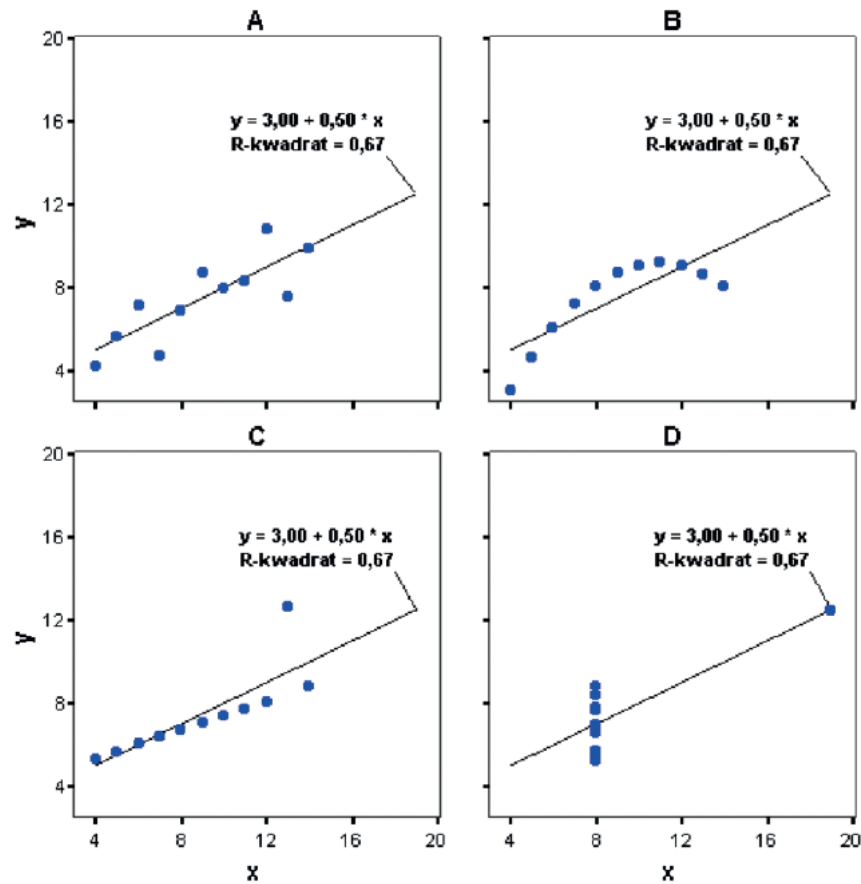
Intuitive Associations Test



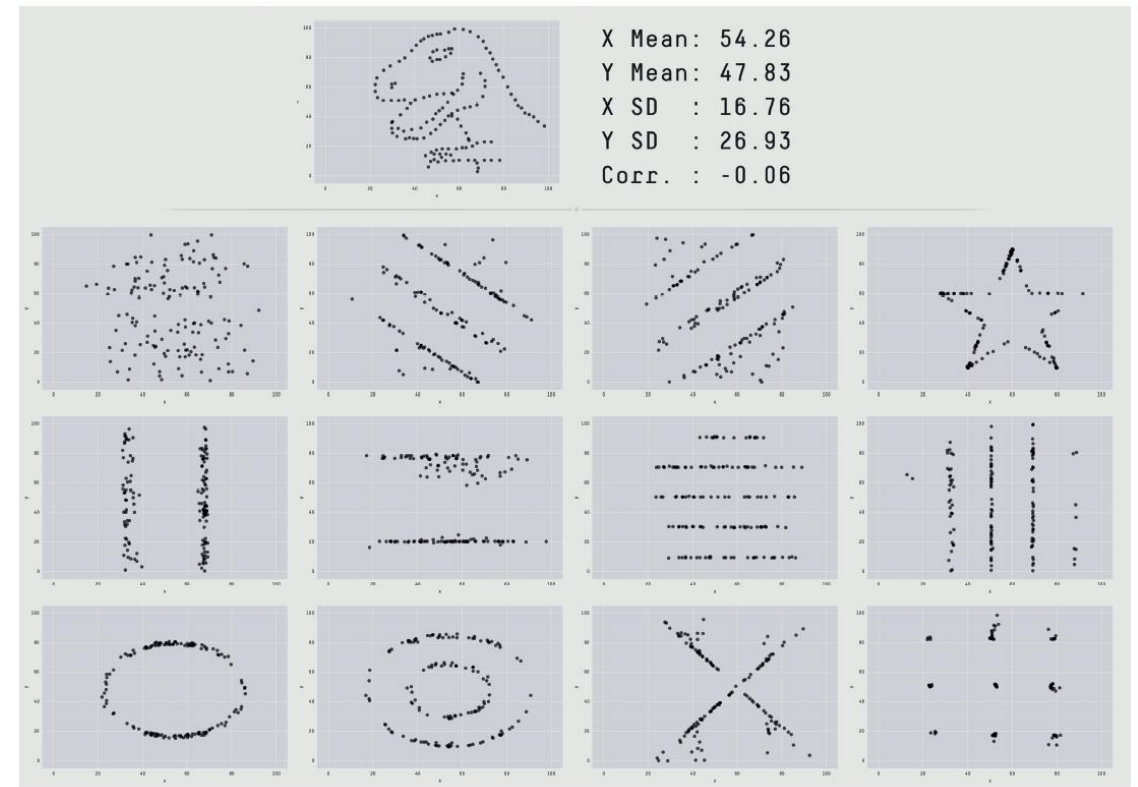
Analiza danych

Analiza danych

Rozkład danych dla zbiorów z kwartału Anscombe'a



Ten sam zestaw statystyk opisowych – zupełnie inny układ danych i wykres



Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

Analiza danych

Średnia liczba zgłoszeń na numer alarmowy

Formatowanie warunkowe

Hour\Day	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Total
0	2.59	0.66	0.68	1.35	1.35	2.03	1.60	10.26
1	1.39	0.70	0.95	1.22	1.08	1.00	2.12	8.46
2	2.87	0.59	1.02	1.22	0.57	1.08	3.00	10.35
3	0.99	0.25	0.50	0.48	0.50	0.99	1.70	5.41
4	1.06	0.42	0.17	0.56	0.24	0.30	0.48	3.23
5	0.32	0.23	0.39	0.22	0.47	0.47	0.44	2.54
6	0.42	0.41	0.57	0.60	0.64	0.50	0.49	3.63
7	0.38	1.29	0.77	0.86	1.42	1.14	1.22	7.08
8	0.53	1.05	1.77	1.56	1.32	1.58	1.67	9.48
9	0.62	2.04	2.97	1.45	2.96	1.92	2.32	14.28
10	1.37	2.09	3.67	1.87	2.52	1.47	2.29	15.28
11	0.98	3.27	1.60	3.32	2.89	2.09	1.27	15.42
12	1.81	3.41	2.66	2.70	3.24	2.84	1.35	18.01
13	2.38	1.79	2.15	1.91	1.64	1.43	2.49	13.79
14	2.31	2.69	3.19	2.98	2.85	3.69	1.17	18.88
15	1.44	1.46	1.44	3.46	1.55	3.55	2.35	15.25
16	1.18	2.61	3.74	3.21	2.76	1.98	1.84	17.32
17	1.52	3.45	1.40	1.99	1.79	3.33	2.10	15.58
18	2.09	2.53	1.64	1.37	3.15	3.10	1.21	15.09
19	2.67	1.20	1.44	2.04	2.58	1.16	2.34	13.43
20	1.50	2.31	2.58	1.89	2.76	1.96	1.75	14.75
21	0.81	1.70	1.97	1.76	0.99	3.16	1.92	12.31
22	1.24	1.91	1.97	1.48	2.22	2.93	1.63	13.38
23	1.69	1.55	1.74	1.29	2.01	1.97	3.87	14.12
Total	34.16	39.61	40.98	40.79	43.50	45.67	42.62	287.33

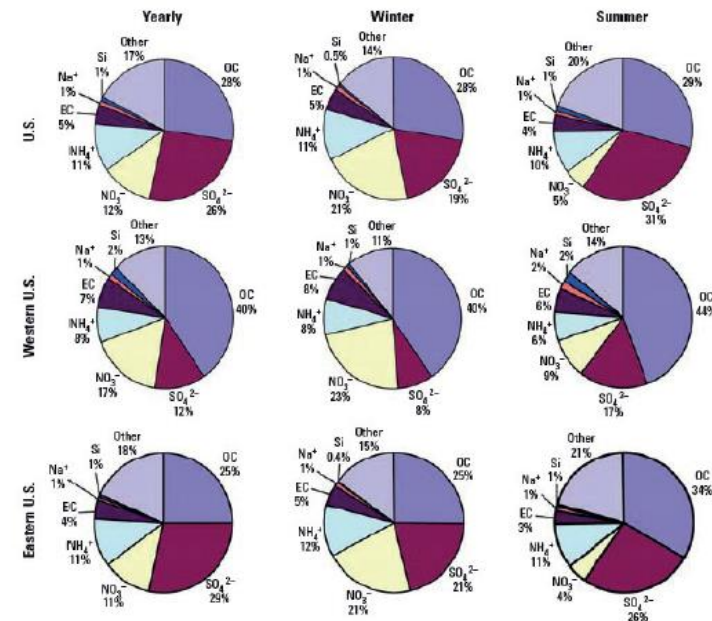
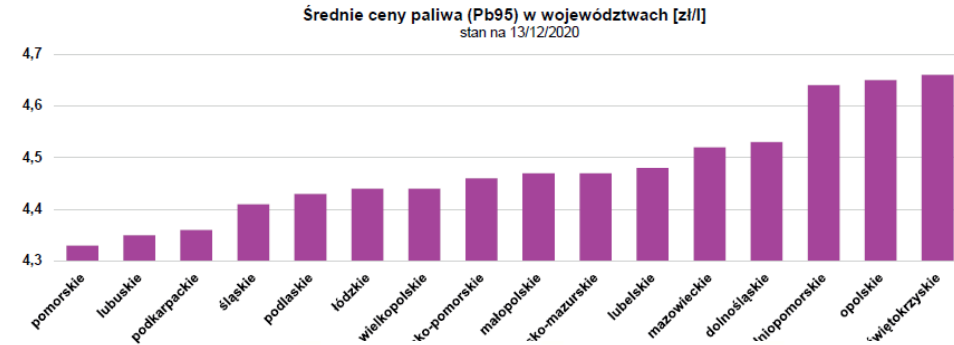
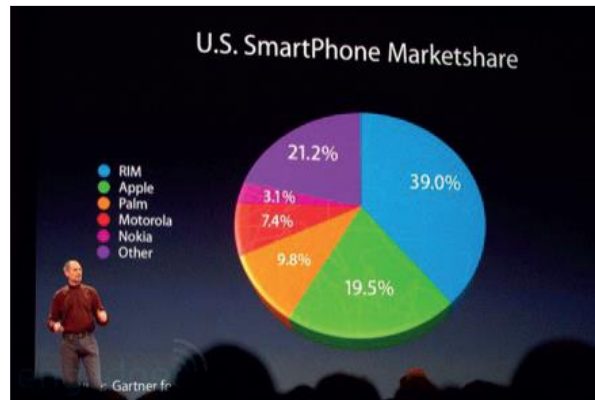
Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

Analiza danych – błędy w wizualizacji danych

Niepełna skala/ różnice w zakresie skali między wykresami

Uwaga na wykresy kołowe (trudne do porównania między sobą)

Uwaga na efekty 3D

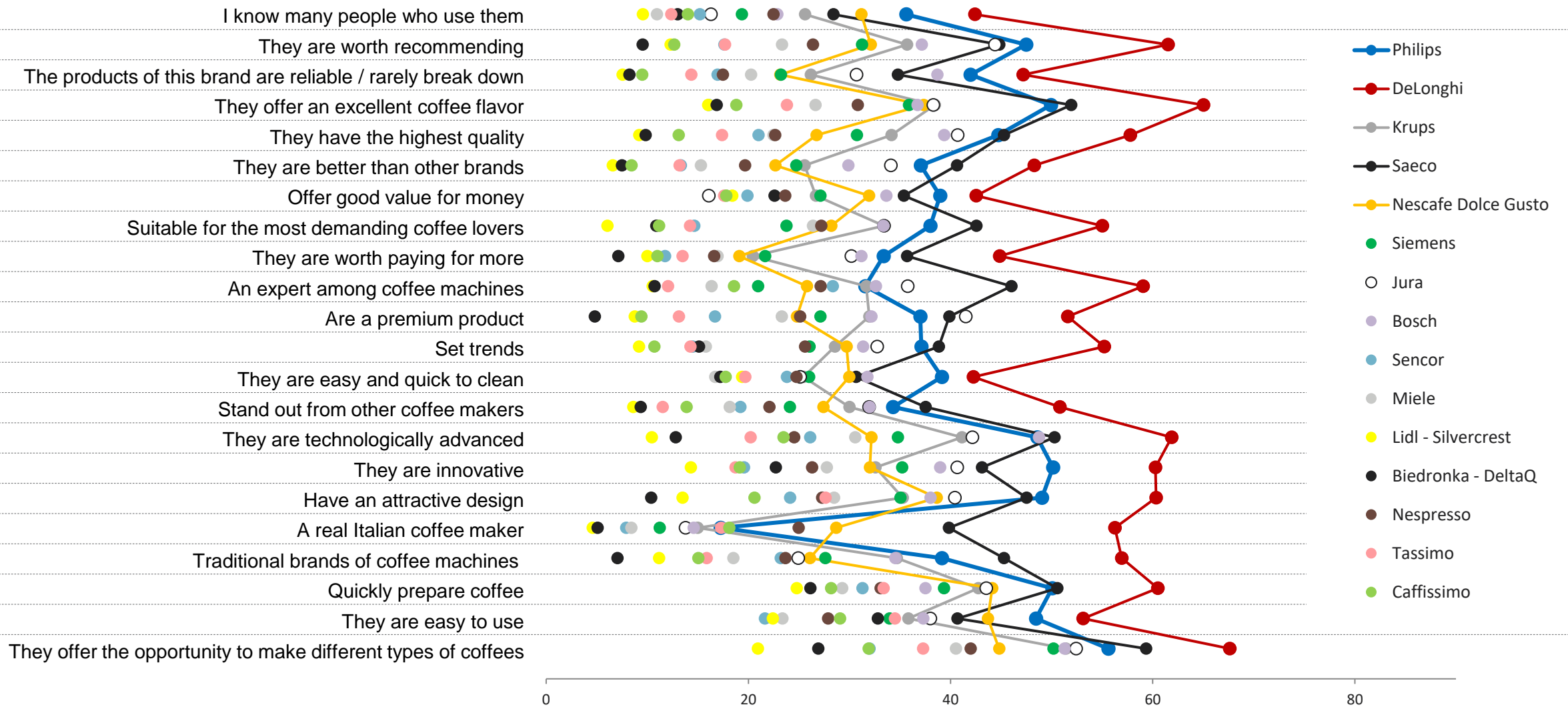


Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

Analiza danych - zestawienia tabelaryczne

	C	D	E	F	G	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
176	U5. Czy udało się Panu/i znaleźć miejsce do zamieszkania?																				
177																					
178																					
179			WAVE			WAVE 1+2+3		Obawiam się powrotu na Ukrainę, chciał(a) bym na stałe pozostać w Polsce	T3. Korzysta Pan(i) najczęściej				B1=2 Tak, w polskim banku (działającym w Polsce)	B1=2 @ WAVE 2	B1=2 @ WAVE 3	B4=T2B	B4=T2B @ WAVE 2	B4=T2B @ WAVE 3	B4=T2B AND B1<->2	B4=T2B AND B1<->2 @ WAVE 2	B4=T2B AND B1<->2 @ WAVE 3
180	TOTAL	WAVE 1	WAVE 2	WAVE 3	FEMALE	MALE	T3=Orange		T3=Play	T3=Plus	T3=T-Mobile										
181	(A)	(B)	(C)	(D)	(K)	(L)	(M)		(N)	(O)	(P)	(Q)									
182																					
183	Total	886	233	201	452	822	64	168	101	102	35	70	363	79	284	193	108	85	155	89	66
184		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
185	Tak, w ośrodku/ miejscu przygotowanym dla uchodźców	67	9	6	52	63	4	11	14	8	2	3	14	1	13	17	4	13	16	3	13
186		8%	4%	3%	12%	8%	6%	7%	14%	8%	6%	4%	4%	1%	5%	9%	4%	15%	10%	3%	20%
187				BC					Q								V				Y
188	Tak, u rodziny/ znajomych	223	65	60	98	202	21	42	16	20	9	19	82	21	61	53	33	20	46	31	15
189		25%	28%	30%	22%	25%	33%	25%	16%	20%	26%	27%	23%	27%	21%	27%	31%	24%	30%	35%	23%
190			D																		
191	Tak, w domu/ mieszkaniu/ pokoju udostępnionym przez obce mi osoby, za który NIE	328	113	62	153	315	13	47	43	39	12	22	144	26	118	53	33	20	38	24	14
192		37%	48%	31%	34%	38%	20%	28%	43%	38%	34%	31%	40%	33%	42%	27%	31%	24%	25%	27%	21%
193			CD			L															
194	Tak, w wynajętym domu/ mieszkaniu/ pokoju, za który	140	19	37	84	124	16	40	17	22	7	12	75	16	59	35	17	18	28	14	14
195	placę	16%	8%	18%	19%	15%	25%	24%	17%	22%	20%	17%	21%	20%	21%	18%	16%	21%	18%	16%	21%
196			B	B																	
197	Tak, w hotelu/ hostelu, za który NIE placę	47	9	14	24	45	2	13	5	4	1	9	18	5	13	14	9	5	13	8	5
198		5%	4%	7%	5%	5%	3%	8%	5%	4%	3%	13%	5%	6%	5%	7%	8%	6%	8%	9%	8%
199											OP										
200	Tak, w hotelu/ hostelu, za który placę	28	3	9	16	25	3	5	1	6	3	2	14	5	9	8	4	4	7	4	3
201		3%	1%	4%	4%	3%	5%	3%	1%	6%	9%	3%	4%	6%	3%	4%	4%	5%	5%	4%	5%
202				B																	
203	Nie, nie znalazłam/znalazłem jeszcze miejsca do zamieszkania	30	10	11	9	28	2	6	2	1	-	1	8	5	3	9	7	2	6	4	2
204		3%	4%	5%	2%	3%	3%	4%	2%	1%		1%	2%	6%	1%	5%	6%	2%	4%	4%	3%
205	Inne	23	5	2	16	20	3	4	3	2	1	2	8	-	8	4	1	3	1	1	-
206		3%	2%	1%	4%	2%	5%	2%	3%	2%	3%	3%	2%		3%	2%	1%	4%	1%	1%	
207				C																	
208																					

Wizerunek marki – profile bezwzględne



Double-indexing / profile relatywne

2 bariery utrudniające spawiedliwą ocenę wyników wizerunkowych marki:

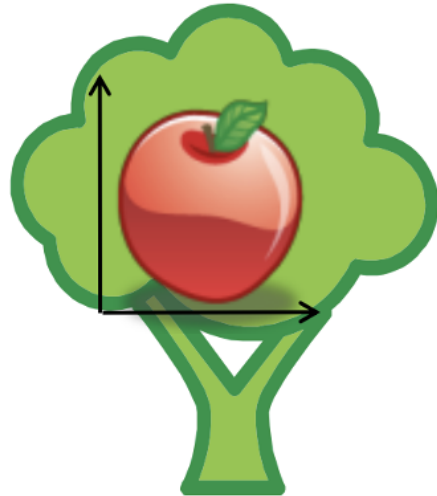
- Duże, dobrze znane marki uzyskują wyższy % skojarzeń, niezależnie od stwierdzenia / atrybuty
- Powszechne lub proste stwierdzenie / atrybut zyskuje więcej % skojarzeń, niezależnie od marki

→ Normalizujemy (usuwamy rozmiar i marki stwierdzeń), aby poznać realną siłę bądź słabość żadnej z marek

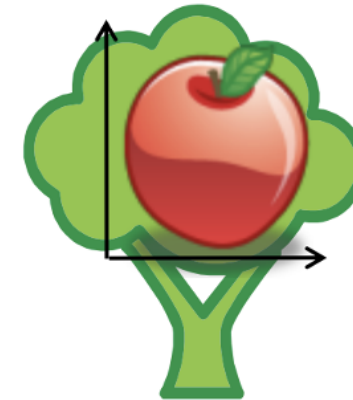
Dzięki temu możemy zidentyfikować unikalne cechy danej marki w porównaniu do pozostałych (w jej otoczeniu konkurencyjnym)

Double-indexing / profile relatywne

Drzewo Tomka



Drzewo Marysi



Double-indexing / profile relatywne

											Biedronk		Nescafe			
	DeLonghi	Saeco	Philips	Siemens	Krups	Jura	Bosch	Sencor	Miele	Lidl - Silvercrest	a - DeltaQ	Nespresso	Dolce Gusto	Tassimo	Caffissimo	
I know many people who use them	101	88	113	88	105	63	86	100	66	100	122	115	132	85	108	
They are worth recommending	109	102	111	105	108	126	103	86	104	95	66	100	100	89	72	
The products of this brand are reliable / rarely break down	106	101	125	99	100	110	136	105	114	74	72	84	91	92	68	
They offer an excellent coffee flavor	101	105	103	107	102	96	90	69	105	109	103	103	103	106	95	
They have the highest quality	108	109	111	110	109	122	116	108	106	75	72	91	88	93	79	
They are better than other brands	116	127	119	114	105	132	113	89	93	69	71	101	96	91	66	
Offer good value for money	80	86	97	97	85	48	99	103	84	151	165	95	105	94	107	
Suitable for the most demanding coffee lovers	114	114	104	94	118	111	108	84	137	55	88	120	103	84	74	
They are worth paying for more	116	119	114	106	90	125	126	84	110	113	72	92	87	99	91	
An expert among coffee machines	117	117	83	79	107	114	101	155	81	91	83	115	90	68	118	
Are a premium product	111	111	106	111	118	144	109	99	126	83	40	116	94	81	65	
Set trends	118	107	105	106	105	113	106	86	85	86	127	117	112	87	74	
They are easy and quick to clean	79	74	97	93	81	75	93	123	79	158	126	99	99	105	107	
Stand out from other coffee makers	111	106	100	101	112	112	110	116	100	83	80	104	106	72	98	
They are technologically advanced	98	103	102	105	111	107	121	114	121	72	79	83	90	91	120	
They are innovative	97	90	108	109	90	106	99	87	113	101	144	91	91	87	100	
Have an attractive design	97	99	105	108	97	105	96	108	116	95	66	94	110	128	107	
A real Italian coffee maker	171	157	70	65	78	67	70	66	64	61	61	162	154	151	178	
Traditional brands of coffee machines	109	112	100	101	114	77	104	123	89	94	53	97	88	87	93	
Quickly prepare coffee	79	85	87	98	95	91	77	112	96	141	133	92	101	124	118	
They are easy to use	69	69	84	85	80	80	77	78	77	128	168	78	101	129	123	
They offer the opportunity to make different types of coffees	76	86	83	107	98	94	90	99	114	103	118	101	88	119	115	

Associated with the brand (green box) / Not associated with the brand (red box)

Double-indexing + drivery

	Brand															
	DeLonghi	Saeco	Philips	Siemens	Krups	Jura	Bosch	Sencor	Miele	Lidl - Silvercrest	Biedronk a - DeltaQ	Nespresso	Nescafe Dolce Gusto	Tassimo	Caffissimo	
I know many people who use them	101	88	113	88	105	63	86	100	66	100	122	115	132	85	108	
They are worth recommending	109	102	111	105	108	126	103	86	104	95	66	100	100	89	72	
The products of this brand are reliable / rarely break down	106	101	125	99	100	110	136	105	114	74	72	84	91	92	68	
They offer an excellent coffee flavor	101	105	103	107	102	96	90	69	105	109	103	103	103	106	95	
They have the highest quality	108	109	111	110	109	122	116	108	106	75	72	91	88	93	79	
They are better than other brands	116	127	119	114	105	132	113	89	93	69	71	101	96	91	66	
Offer good value for money	80	86	97	97	85	48	99	103	84	151	165	95	105	94	107	
Suitable for the most demanding coffee lovers	114	114	104	94	118	111	108	84	137	55	88	120	103	84	74	
They are worth paying for more	116	119	114	106	90	125	126	84	110	113	72	92	87	99	91	
An expert among coffee machines	117	117	83	79	107	114	101	155	81	91	83	115	90	68	118	
Are a premium product	111	111	106	111	118	144	109	99	126	83	40	116	94	81	65	
Set trends	118	107	105	106	105	113	106	86	85	86	127	117	112	87	74	
They are easy and quick to clean	79	74	97	93	81	75	93	123	79	158	126	99	99	105	107	
Stand out from other coffee makers	111	106	100	101	112	112	110	116	100	83	80	104	106	72	98	
They are technologically advanced	98	103	102	105	111	107	121	114	121	72	79	83	90	91	120	
They are innovative	97	90	108	109	90	106	99	87	113	101	144	91	91	87	100	
Have an attractive design	97	99	105	108	97	105	96	108	116	95	66	94	110	128	107	
A real Italian coffee maker	171	157	70	65	78	67	70	66	64	61	61	162	154	151	178	
Traditional brands of coffee machines	109	112	100	101	114	77	104	123	89	94	53	97	88	87	93	
Quickly prepare coffee	79	85	87	98	95	91	77	112	96	141	133	92	101	124	118	
They are easy to use	69	69	84	85	80	80	77	78	77	128	168	78	101	129	123	
They offer the opportunity to make different types of coffees	76	86	83	107	98	94	90	99	114	103	118	101	88	119	115	

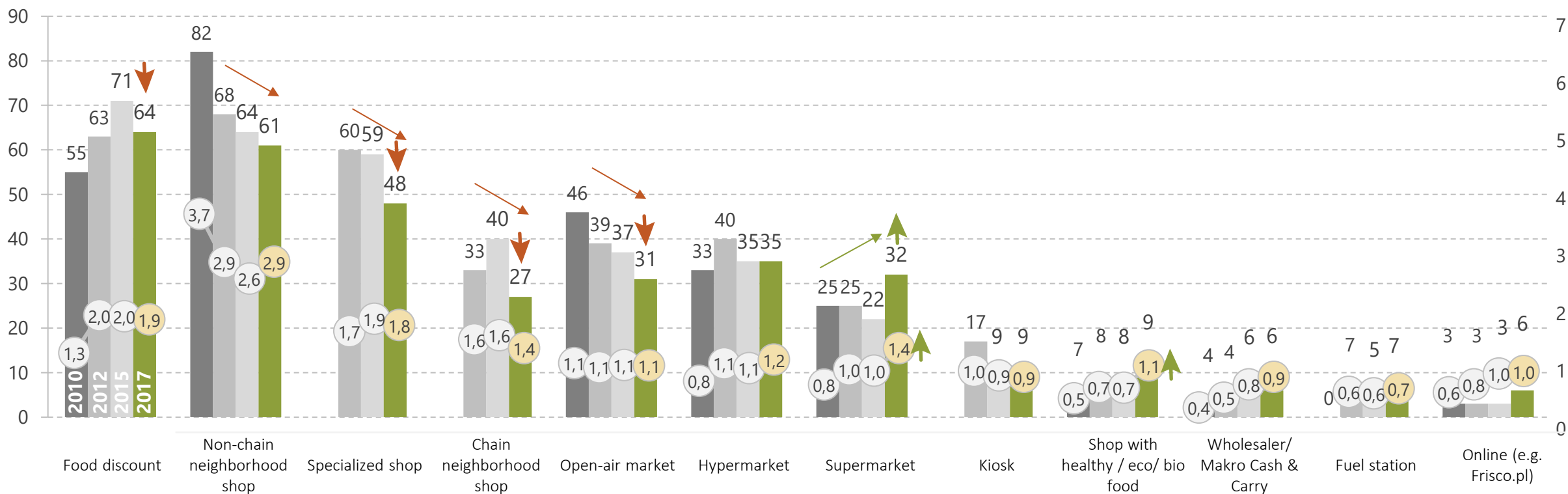
More important drivers Purchase intention (total category)

Associated with the brand (Green) / Not associated with the brand (Red)

Trendy w czasie

Penetration and frequency of shopping in various places

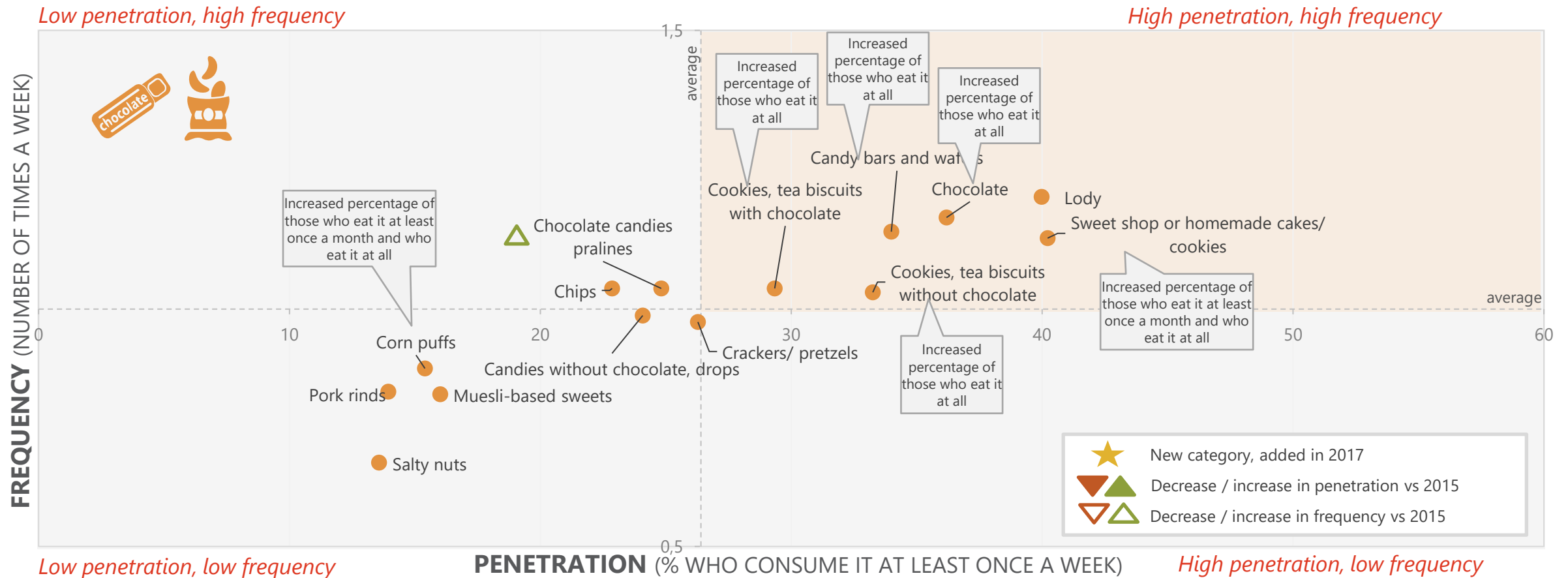
- Penetration, % who shop in the given place at least once a week
- Frequency, number of times a week the given place is visited, among its shoppers



Importance-performance vel czteropolówka

SWEETS + SALTY SNACKS

Product consumption frequency vs. penetration



Attention, data on average frequency are calculated based on the group of people who consume the given category at all.

Ques.: A10.5. How often do you consume the following products? Please mark an answer for each product category.

Base: all respondents, n=818 | Data: in %

Interpretacja wyników, tworzenie raportu, budowanie rekomendacji

Interpretacja wyników

Obiektywizacja

- ✓ Odniesienie do KPIs, AS, Benchmarków
- ✓ Istotność statystyczna różnic
- ✓ Wielkość próby



*Czy naprawdę coś jest lepsze,
urozło, wygrywa, ma
potencjał?*

Narracja

- ✓ Łączenie faktów z różnych pytań we wnioski
- ✓ Nie bać się dopowiedzeń, hipotez też na tym etapie

Wyjść ponad liczby

Raport & rekomendacje

Osadzony w briefie i celu
biznesowym

Dopasowany do finalnego
odbiorcy



Executive summary / Key
Take-
outs naprawdę zwięzłe

Aligned reco – osadzone
w biznesie, potencjalnie ap-
likowalne & sugerujące
„So What?”



Estetyczny, atrakcyjny i
zrozumiały

Opowiadający historię



Template / flow do
przegadania - sprawdzić
oczekiwania

Atrakcyjny i zrozumiały - synteza

Drip machines are purchased to replace an old machine and an important factor is their ability to prepare large quantities of coffee at once



Reasons for purchase:

- 63% My old machine stopped working / did not work as good as I like
- 17% Found an attractive offer/ on sale
- 15% I got it as a gift
- 11% To have more modern coffee machine
- 11% To have better quality coffee

Q38. What made you want to buy the machine you use most often at home?

The majority of users are **willing to spend 50-99EUR** on the next machine

Q45a. How much do you intend to spend for your next machine?

Top criteria for these machines

- 43% Price
- 39% Easy to use
- 20% Machine is durable
- 20% Makes coffee quickly
- 20% Can prepare a large amount/ many servings

Q37. Thinking about the machine you use most often, what were the most important criteria for you to decide on the model to purchase?

Place of Purchase

- 33% Online shopping/e-commerce
- 30% Consumer electrical stores
- 7% Supermarket
- 7% Specialty store
- 7% Hypermarket

Q34. Where did you purchase your machine you use most often at home?

Time owned

- 6% 0-6 months
- 12% 7-12 months
- 29% 1-2 years
- 19% 2-3 years
- 16% 3-5 years
- 17% More than 5 years

Q36. How long have you been using the [insert code selected in Q3] that you are using most often?

★ OPPORTUNITY:

- 15% Of German consumers intend to purchase a drip filter in the next 12 months.
- 30% would like to drink more Cappuccinos and 28% Latte Macchiatos in-home

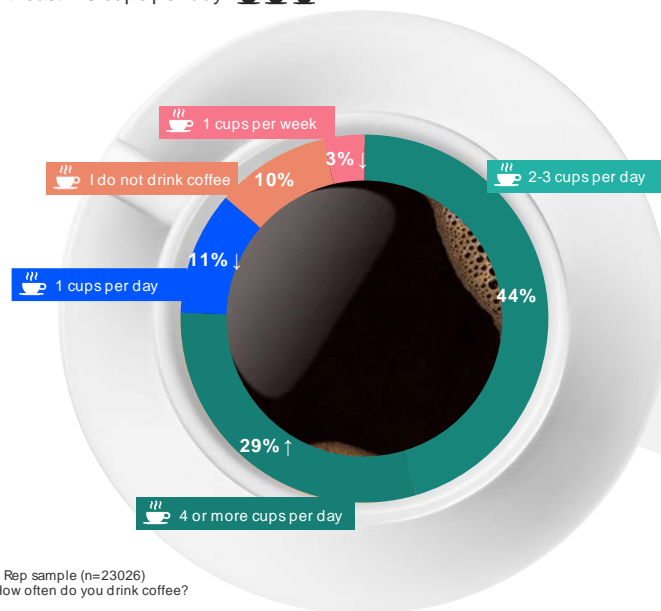
Q12. Which one of the following coffee appliances are you most likely to buy in the next 12 months?
Q23. And what type(s) of coffee would you like to be able to drink at home more often?

Atrakcyjny i zrozumiały - wizualizacja

Germany over-indexes in overall consumption compared to other markets, with cappuccino & latte macchiato most commonly consumed

73% drink coffee frequently ↑

At least 2-3 cups per day ☕☕☕



Base: Rep sample (n=23026)
Q5. How often do you drink coffee?

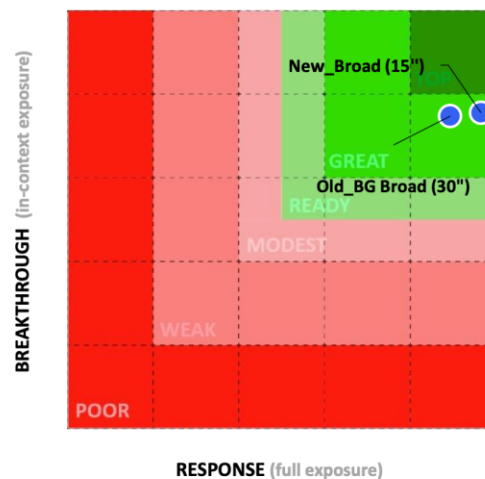
Types of coffee usually consumed:



Base: Coffee drinkers (n=18869)
Q22. What type(s) of coffee do you usually consume

Proste key take-outs & reco

Being in the top 15%, the new 15" ad is "ready to go" performing well across the board, outperforming the old BG 30" ad on response and being equally high on breakthrough



KEY TAKE OUTS

- + The new ad performs well on both response and breakthrough (top 15%) – and on breakthrough, high brand recall is particularly encouraging
- + Despite being half the length of the old BG 30", the new ad generated equal number of associations, and is as positive and relevant as BG 30".
- + The new ad 15" has brought more clarity to Philips key messages.
- + Purchase intent with the new 15" ad is higher than BG 30".
- +/- Although on Engagement, the % (83%) of those who "remain after 10 sec" falls just below the benchmark (85%), those who remain stay to the end (82%) which is very positive

RECOMMENDATIONS

- ✓ We recommend launching the new 15" edit without any changes.

! With such a positive result, the recommendation is to not be tempted to alter the ad in an attempt to improve Engagement (where results are still positive) – making changes can have unforeseen consequences on other positive measures (including engagement, brand and message recall)

„So What”

CATEGORY: APPLIANCES FOR SQUEEZING JUICE

COUNTRY: POLAND

01

TECHNOLOGICAL ADVANCEMENT IS NOT PARTICULARLY RELEVANT FOR THIS CATEGORY - THE 'BASICS' REALLY MATTER

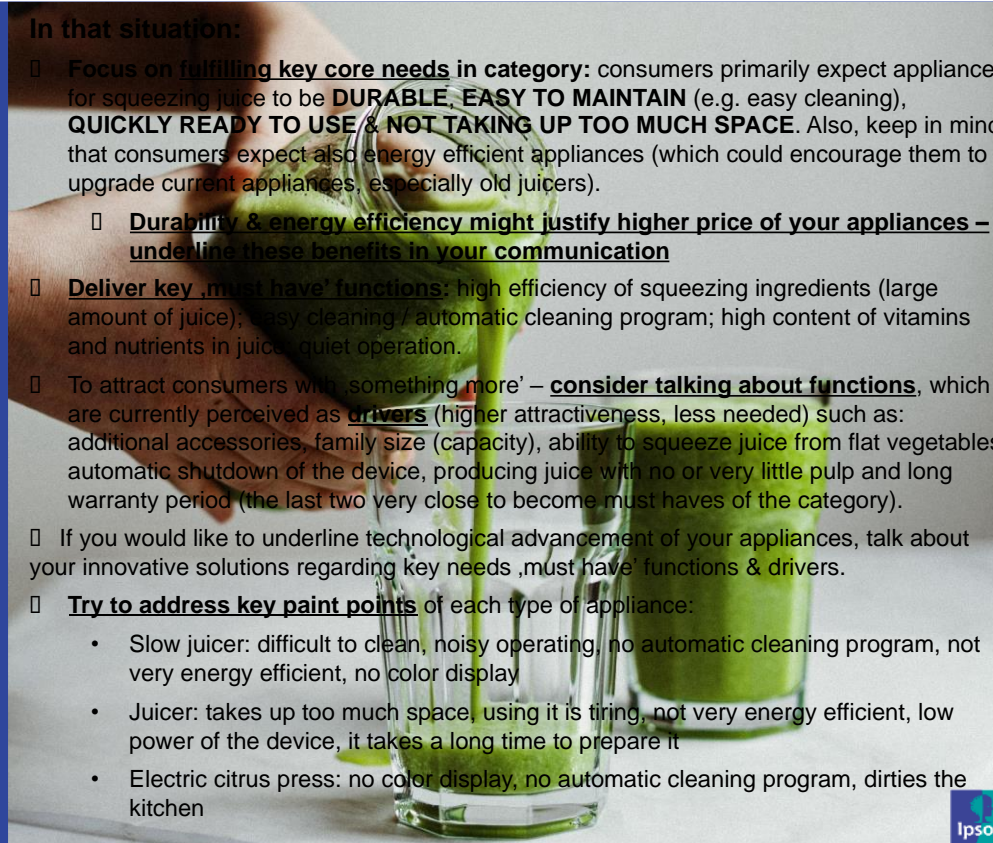
- Majority (62%) of currently used appliances for squeezing juice are described as 'has only the basic functions'. This is relevant particularly for the juicers, which are the oldest used appliances (avg. age 5,5 years). Slow juicers (avg. age 1,9 years) are perceived as the most technologically advanced BUT in case of this category it means higher share of "it has some additional functions" mentioned by 1 out of 3 users of such appliance.
- *Why do consumers not perceive their appliances for squeezing juice as innovative?* The reason might be quite low share of upgrade while replacing old appliance with the new one: majority of currently used appliances, which replaced the same type (66%) has similar number of functions as the previous one.
- **However, technological advancement is not particularly important in this category – it loses with quite 'basic' expectations.**

© Ipsos

APPLIANCES FOR SQUEEZING JUICE: KEY TAKEOUTS 2/5

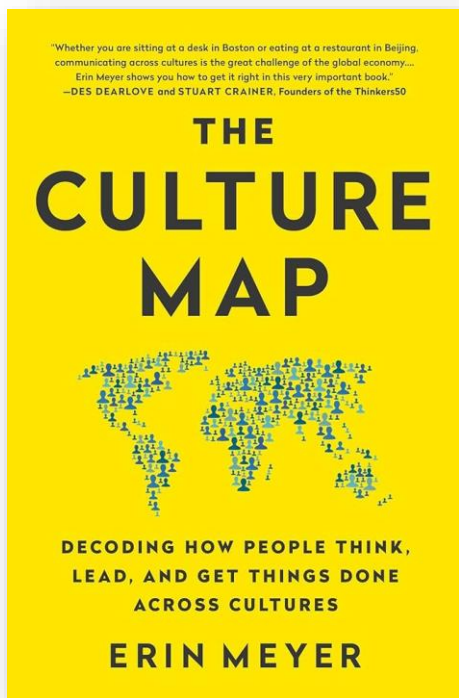
In that situation:

- **Focus on fulfilling key core needs in category:** consumers primarily expect appliance for squeezing juice to be **DURABLE, EASY TO MAINTAIN** (e.g. easy cleaning), **QUICKLY READY TO USE & NOT TAKING UP TOO MUCH SPACE**. Also, keep in mind that consumers expect also energy efficient appliances (which could encourage them to upgrade current appliances, especially old juicers).
 - **Durability & energy efficiency might justify higher price of your appliances – underline these benefits in your communication**
- **Deliver key 'must have' functions:** high efficiency of squeezing ingredients (large amount of juice); easy cleaning / automatic cleaning program; high content of vitamins and nutrients in juice; quiet operation.
- To attract consumers with 'something more' – **consider talking about functions**, which are currently perceived as **drivers** (higher attractiveness, less needed) such as: additional accessories, family size (capacity), ability to squeeze juice from flat vegetables, automatic shutdown of the device, producing juice with no or very little pulp and long warranty period (the last two very close to become must haves of the category).
- If you would like to underline technological advancement of your appliances, talk about your innovative solutions regarding key needs 'must have' functions & drivers.
- **Try to address key pain points** of each type of appliance:
 - Slow juicer: difficult to clean, noisy operating, no automatic cleaning program, not very energy efficient, no color display
 - Juicer: takes up too much space, using it is tiring, not very energy efficient, low power of the device, it takes a long time to prepare it
 - Electric citrus press: no color display, no automatic cleaning program, dirties the kitchen

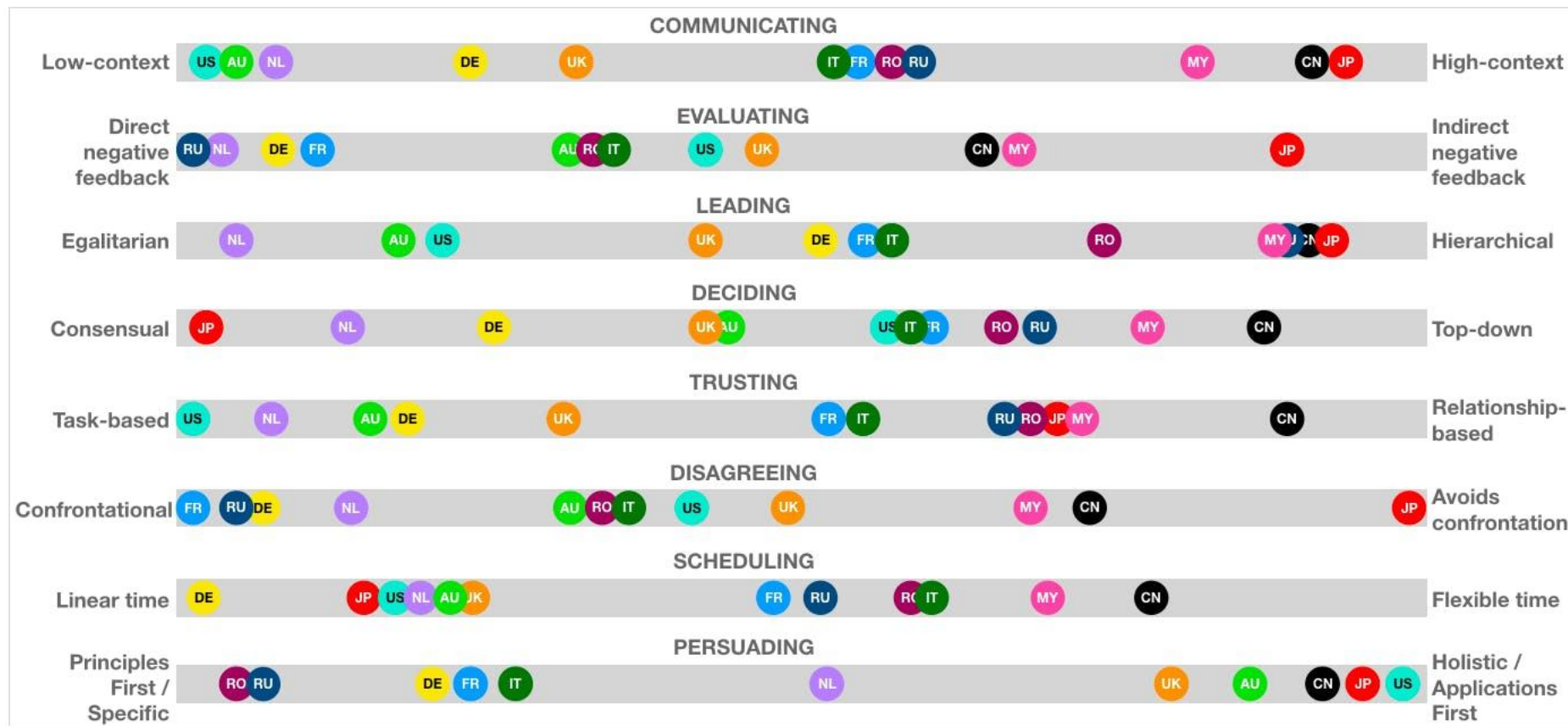


Ipsos

Różnice kulturowe



Management Styles Across Different Cultures



Source: Erin Meyer, *The Culture Map. Decoding How People Think, Lead, And Get Things Done Across Cultures*

Metanalizy wyników

Ilościówka daje przestrzeń do metaanaliz

Ilościówka dzięki temu, że operuje na liczbach, daje możliwość **szukania zależności / syntezy również między pomiarami, badaniami, krajami:**

1. Szukania wspólnych mianowników **w ramach swoich własnych badań** (np. komunikacji)

→ *Self-learning organisations*

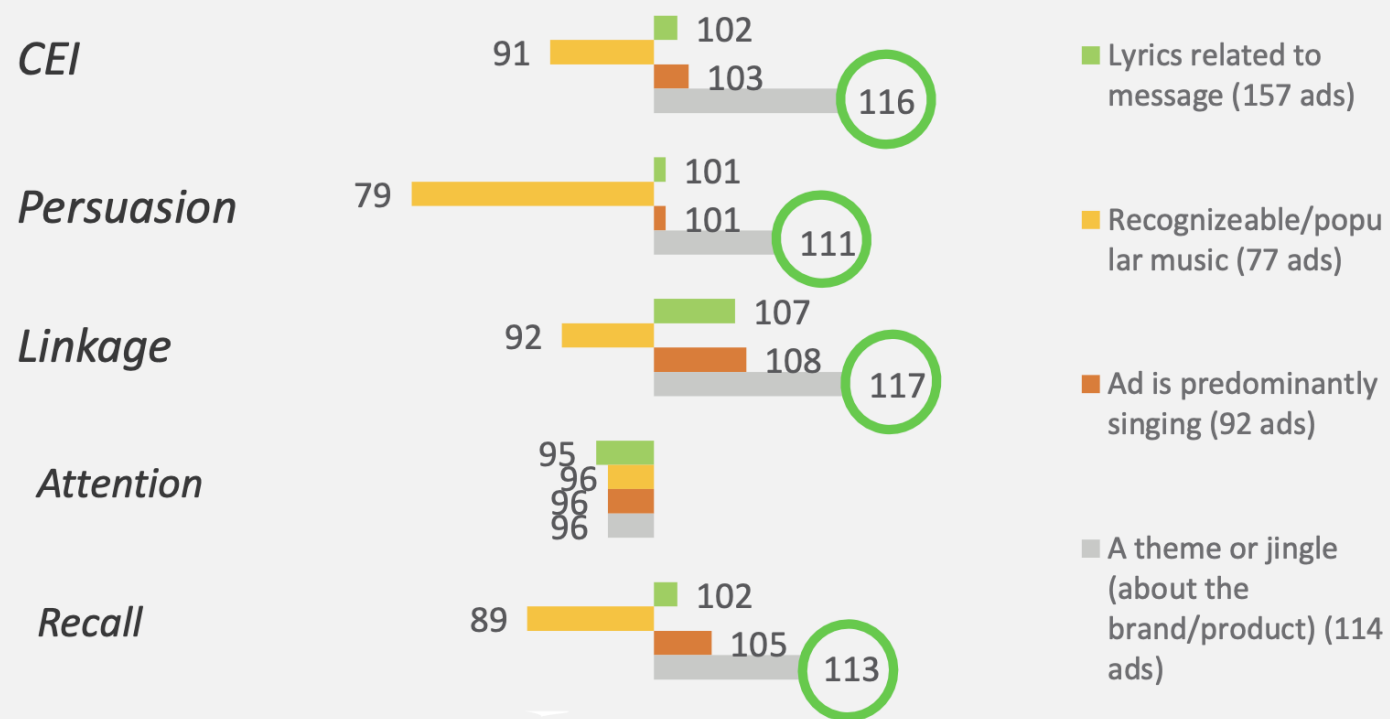
2. Korzystanie z **metalearningów** agencji badawczych

→ *Best Practises, Learnins sessions*





No. 6: Themes or jingles connected to the brand support ad's overall effectiveness.



GAME CHANGERS



<https://www.youtube.com/watch?v=W75zqypOrLI>

Vs.

<https://www.youtube.com/watch?v=fIEzQ85900E>

Hofstede's cultural dimensions theory a ekstrapolowanie wyników



Figure I: Correspondence map of studied countries and Hofstede's cultural dimensions

Zaangażowanie respondentów / grywalizacja

Surveytainment, Gamification

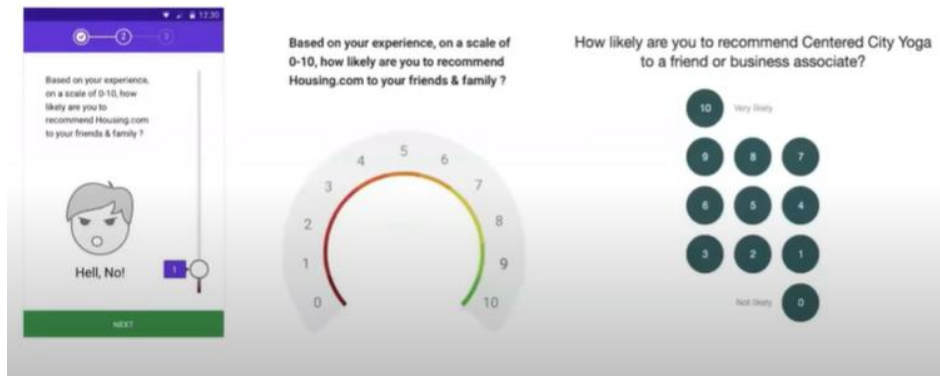
Optymalna długość wywiadu

Język ankiety

UX

You can be too creative

New versions of familiar questions may cause trouble



Źródło: <https://sawtoothsoftware.com/> (2024 04 23)



You are doing very well 😊 – you have completed more than half of the quiz.

Keep on going, only five more tasks left.



Here is your data quality score: **87%**

Congratulation you gave us the highest quality data 😊.

We recommend you to go for wine:



Kontrola jakości danych

Kontrola jakości danych

SHARPLY DROPPING PARTICIPATION RATES

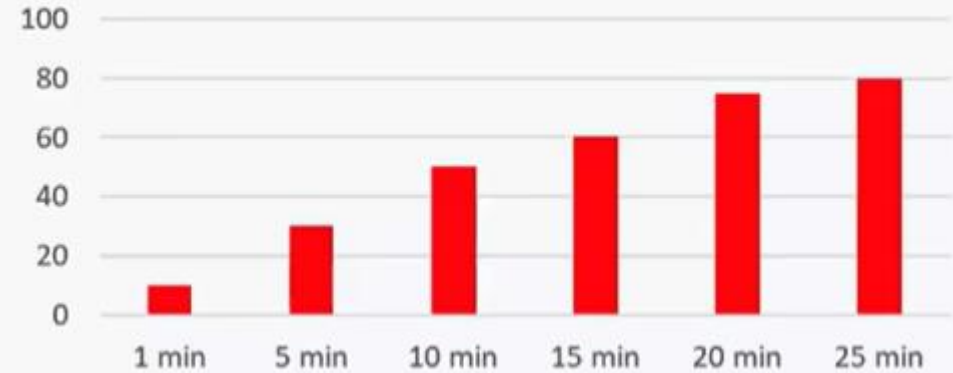
30%
1997

➔

7%
2022

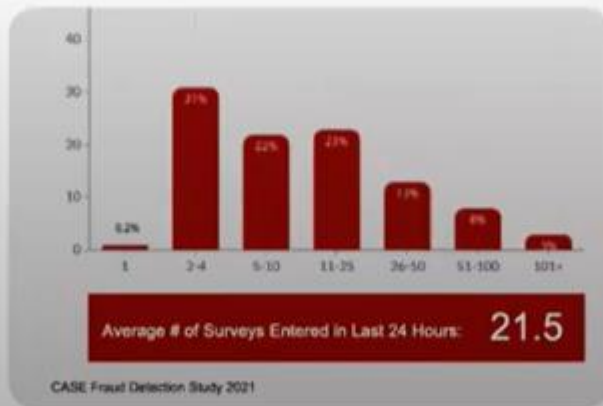
Source: Gallup

RISING CHEATER RATES



Source: Survey Monkey – The online Data Quality Problem

PROFESSIONAL SURVEY TAKERS



EMPTY ANSWERS

Nothing
Whatever
Fine
It's OK
Not sure



Źródło: <https://sawtoothsoftware.com/resources/events/webinars/ai-in-marketing-research> (2024 04 23)

Kontrola jakości danych

Recaptcha

Sprawdzenie metadanych respondenta (Device, OS, Web Browser, IP address);

Mierzenie czasu odpowiedzi respondenta (speeding checks);

Pytania pułapki (arytmetyka, wiek)

Wewnętrzna spójność odpowiedzi (MaxDiff: RLH)

Pytania otwarte

AI-powered quality assurance for your survey data

<https://redem.io>



wise rabbit

57%

Prosimy o podanie rozwiązania działania: cztery plus trzy:

- pięć
- cztery
- dwanaście
- siedem

<<< >>>



ENGAGING RESPONDENTS

Our best lever is good survey design...

- Keep an eye on survey length
- Design a conversation
- Don't be too difficult or tricky
- Measure attention thoughtfully
- Ask respondents to behave

Źródło: <https://sawtoothsoftware.com/> (2024 04 23)


Here is your data quality score: **92%**


Congratulation you gave us the highest quality data 😊.

We recommend you to go for wine:



Podsumowanie

- 
- *Dyscyplina w podejściu - czyli mierzenie tego, co myślimy, że mierzymy*
 - *Fokus na najważniejszym – czyli nie koniecznie im więcej, tym lepiej*
 - *Serce i rozum 😊*

- 
- *Rozpoczynamy z wizją końca → KPI*
 - *Szacunek dla respondenta → **Pilotaż***
 - *Techniki eksperymentalne → **MaxDiff***

Dziękujemy 😊

Jak nas oceniacie 😊?

<https://tiny.pl/ndz1yx5n>

