



**SZKOŁA
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

BADANIA WOKÓŁ NOWYCH PRODUKTÓW

Anna Forycka-Zawadka
Kompania Piwowska

Agenda

9:00 START

- Dlaczego nowe produkty są ważne i znaczenie kontekstu ich powstawania
- Proces E2E i badania wspierające powstawania nowych produktów:

PRZERWA 15 min

- Definiowanie obszaru & Insight konsumencki
- Idea produktu & koncept
- Opakowanie

PRZERWA 15 min

- Produkt
- Cena
- Wolumetria
- Wprowadzenie na rynek i co dalej?

13.00 ZAKOŃCZENIE

Wstęp, czyli dlaczego nowe produkty są ważne? & znaczenie kontekstu

Innowacja



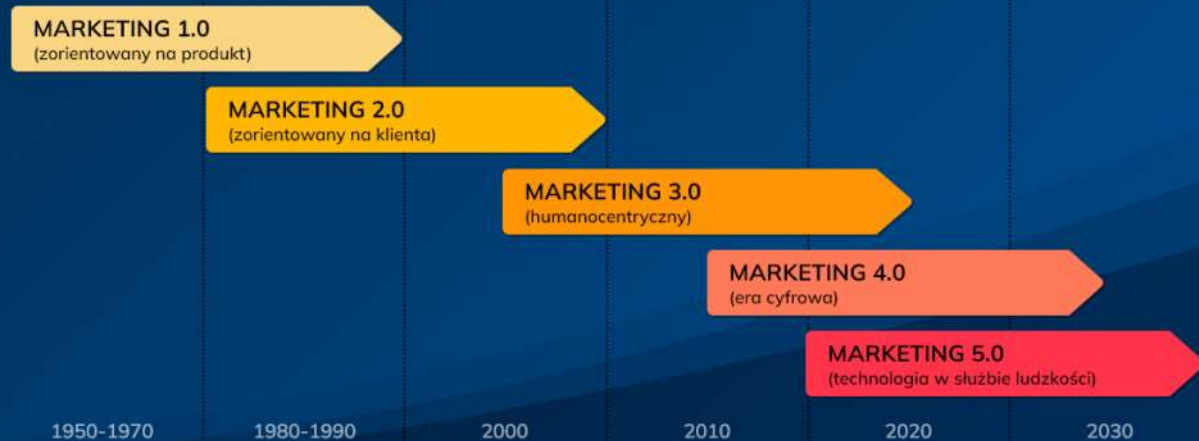
- Trochę za duże słowo używane na większość nowych produktów
- W branżach FMCG prawdziwe **INNOWACJE** zdarzają się rzadko i często przynajmniej w jakimś stopniu są związane z możliwościami technologicznymi
- Transformacje kategorii rzadko są efektem jednej innowacji, ale na ogół ktoś jest pierwszy albo zrobi coś odważniej

Pięć pokoleń i ewolucja marketingu

Dominujące pokolenia



Marketingowa myśl



To na czym opierają się nowe produkty jest powiązane z ewolucją całości marketingu – wcześniej głównym wyróżnikiem był produkt, teraz więcej wyróżników „miękkich”/komunikacyjnych lub egzekucyjnych

... oraz nadal technologia

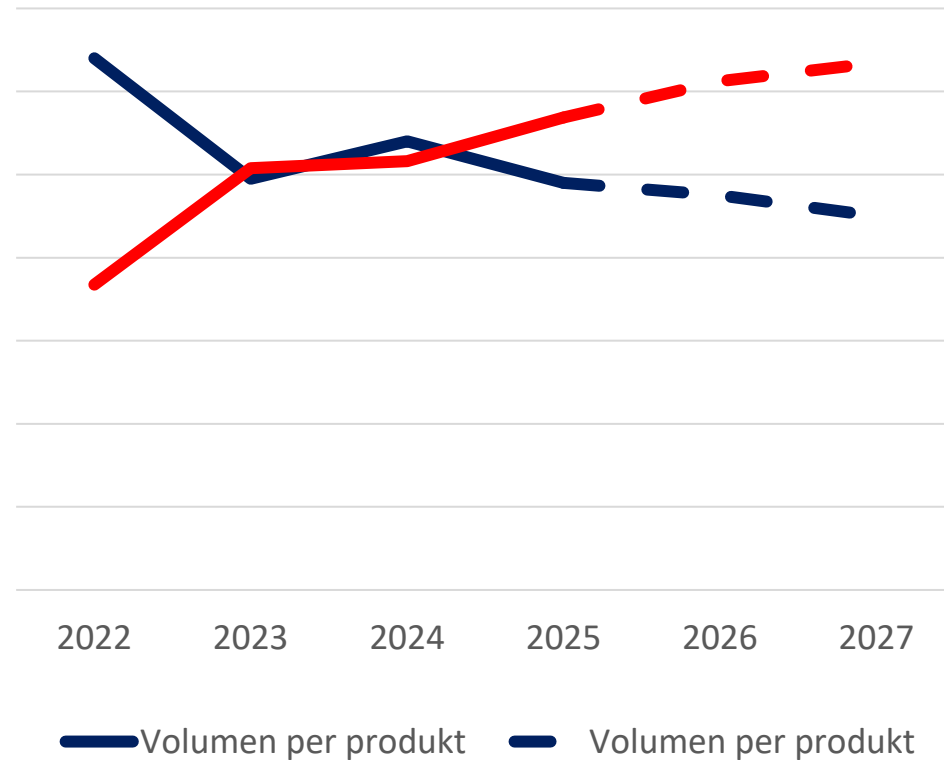
Cele wprowadzania nowych produktów



- Walka konkurencyjna (zwiększenie udziałów rynkowych w ramach kategorii)
- Podniesienie ceny (premiumizacja)
- Zmniejszenie kosztów (produktowych, logistycznych, produkcyjnych etc) lub dostosowanie do regulacji
- Transformacja / Rozwój kategorii (na ogół w połączeniu z którymś z powyższych)

Nowe produkty

Na przykładzie piw bezalkoholowych ...



- Większość rosnących kategorii produktowych rozwija się także za sprawą **zwiększania liczby produktów**.
- Na ogół najpierw pojawia się oferta bardziej premium, następnie segment się dywersyfikuje, powstają oferty „me too” i na ogół tańsze – często wtedy potrzebny jest nowy impuls.
- Ważny kontekst: Sieci handlowe – walka o powierzchnię w sklepie, zarówno pomiędzy kategoriami jak i wewnątrz, nowe produkty pomagają się ‚rozepchnąć’ (w racjonalnych ramach)

Nowe produkty

Ranga nowego produktu w firmie, często będzie zależeć od wewnętrznej perspektywy producenta (na ile dla niego to nowe, na ile wchodzi w nowy 'segment' rynku)

	Innowacja (może -;)	Nowy produkt, ale w firmie często traktowane jak innowacja	Nowy produkt	Renowacja
Nowe dla całej kategorii?	✓			
Nowe dla producenta?		✓		
Nowe dla marki, ale producent już to ma? lub po prostu rozwijanie odmian w porfolio (np. warianty smakowe)			✓ Jeżeli powstaje nowa marka = większy kaliber	
Istnieje, ale jest ulepszone?				✓



Na ile istotny dla konsumenta jest ten „Nowy element”?

Podstawowe wyzwania zależnie od typu innowacji

Transformacja kategorii: nowy pomysł w całej kategorii	Nowa marka	„Me too” od marki która istnieje	Rozwijanie liczby wariantów (np. smaków, zapachów)	Renowacja
<ul style="list-style-type: none"> Na jakim Insightcie się opieramy? Na ile jest on silny? Jak w zrozumiąły sposób zakomunikować nowy pomysł? Jak przezwyciężyć rutyny i zachęcić do trialu? Skala ryzyka i inwestycji 	<ul style="list-style-type: none"> Komplementarność całej marki do istniejącego portfolio (w oparciu o koncepcję która zdecydowała o jej powstaniu => strategia portfolio, segmentacja) Budowa znajomości, wizerunku, zaczynamy od zera 	<ul style="list-style-type: none"> Czy pasuje do marki? Czy marka jest wiarygodna w tym produkcie? Czy jasna jest różnica vs istniejące warianty? Dlaczego mają kupić nas a nie istniejące produkty od innych marek? 	<p>Czy ten wariant jest atrakcyjny? Na ile pasuje do wyobrażeń o takim wariacie? Na ile opakowanie jasno komunikuje ten nowy wariant?</p> <p><u>Jeżeli wymiana:</u> Czy atrakcyjniejszy / równie atrakcyjny wariant od istniejących?</p>	<p>Poprawa:</p> <ul style="list-style-type: none"> Czy nowe jest lepsze? <p>Cięcie kosztów:</p> <ul style="list-style-type: none"> Czy nowe nie jest zauważalnie gorsze?

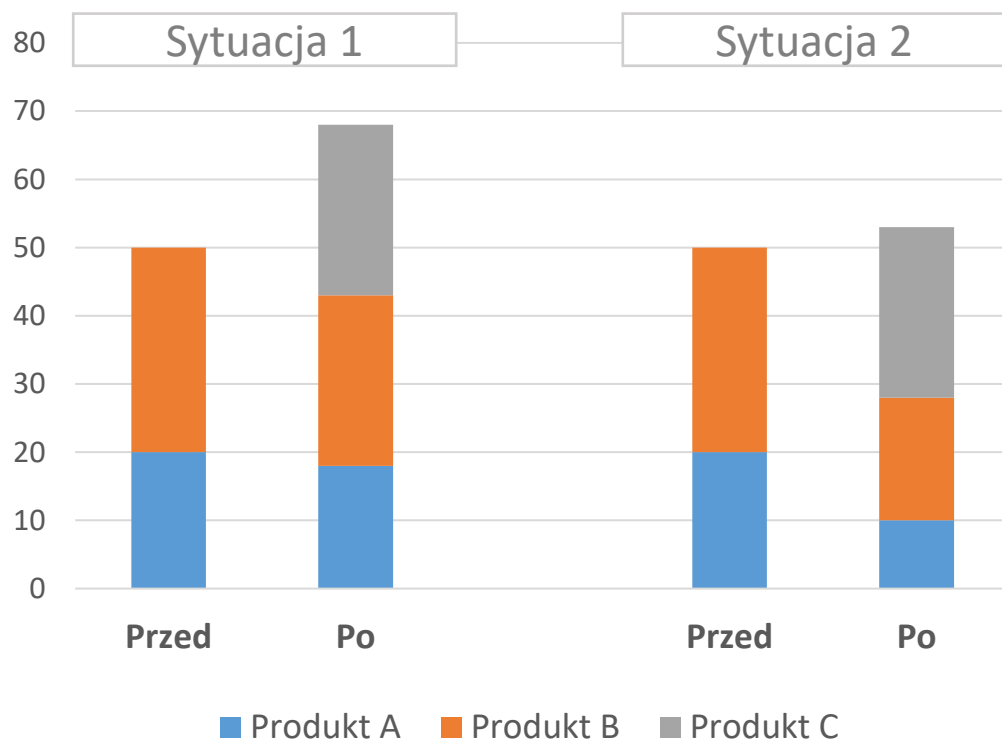
Kluczowa rola insightu

Zależnie od sytuacji inne elementy procesu badawczego będą kluczowe.

Dlatego wiele firm na tzw ,protokoły badawcze’ lub zasady dotyczące testowania zależnie od typu nowego produktu.

Inkrementalność jako kluczowy czynnik

Sprzedaż producenta przed i po wprowadzeniu nowego produktu



- Jeżeli wprowadzenie produktu dotyczy kategorii w której już producent operuje, dla zapewnienia celu (Wzrostu) kluczowa jest **INKREMENTALNOŚĆ i SOV (Source od Volume)**
- Pojęcie to dotyczyć może zarówno wolumenu jak i wartości lub zysku - założenia dotyczące charakteru inkrementalności innowacje są kluczowe dla oceny potencjału.
- Czasami przy szybko fragmentyzujących się kategoriach zwiększanie liczby wariantów może być konieczne aby 'nie stracić' (-> pojęcie inkrementalności powinno dotyczyć różnicy vs. sytuacja bez wprowadzenia, ale w praktyce bardzo trudno weryfikowalne)

Wg Nielsen

ONLY 20%

OF FMCG MANUFACTURERS USE
INCREMENTALITY AS A FIRM
STAGE-GATE ACTION STANDARD.

Unikalność a cele biznesowe to nie zawsze to samo

Czas rozwoju
(zarówno
przygotowania,
jak i na rynku)

Każdy przypadek jest inny, ale często ...

(wielkość bąbla to
krótkookresowy
wolumen)

Rozwój
liczby
wariantów

„me too” pod
istniejącą
marką

Nowa marka
w istniejącym
segmencie

Transfor-
macje
kategorii

Unikalność /
Inkrementalność / Wpływ
na wartość kategorii

Przykłady innowacji



Kapsułki do prania:

- Lata 60. XX wieku: pierwsze kapsułki do prania „Big Blue”, nie odniosły sukcesu
- 1987: firma Procter & Gamble wprowadziła na rynek pierwszą w pełni kapsułkowaną kapsułkę do prania BOLD 3in1
- 2012: firma Procter & Gamble wprowadziła na rynek pierwsze kapsułki płynne Tide Pods

Jaki insight stoi za taką zmianą produktu?

Jakie mogą być główne bariery?

Przykłady innowacji



Piwa smakowe alkoholowe:

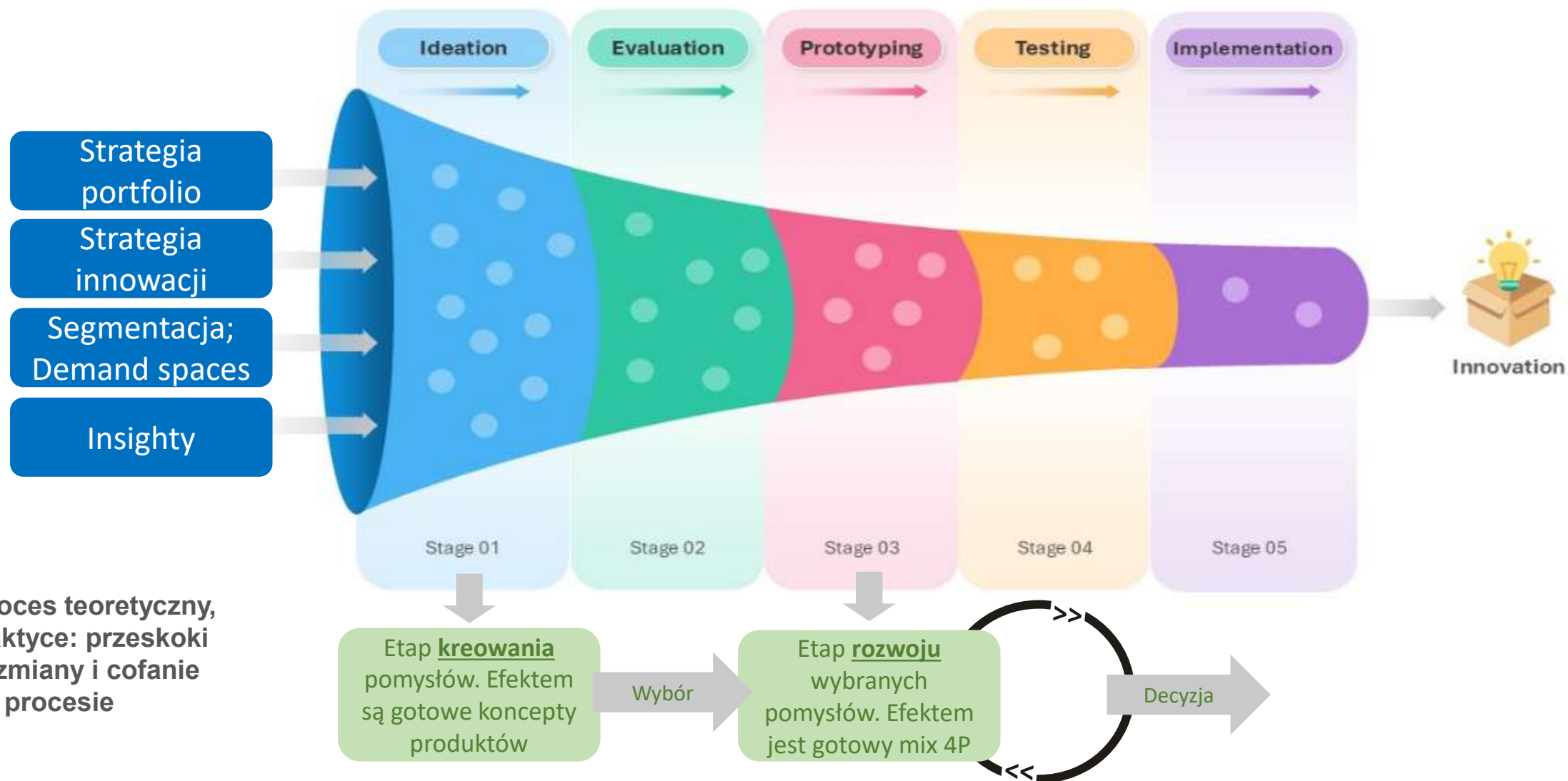
- Pierwsze piwa typu Radler/Shandy wprowadzone na Polski rynek w 2012: dwie marki Lech i Warka
- Klasyczne Radlery około 2% straciły już zupełnie znaczenie około 5 lat temu, kiedy na rynku rozrosły się piwa 0%

Jaki insight stoi za taką zmianą produktu?

Jakie mogą być główne bariery?

Proces E2E – Badania wspierające powstawanie nowych produktów

Funnel innowacyjny

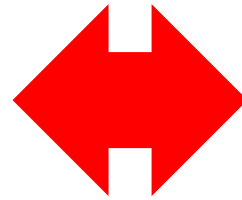


To proces teoretyczny, w praktyce: przeskok i zmiany i cofanie się w procesie

Ścierające się perspektywy



**„Agile”
Testy rynkowe
„Zobaczymy w praktyce”
„Wrzucimy na rynek wszystkie pomysły
jakie mamy, najlepsze przetrwają”**



**Funnel innowacyjny
Bramki decyzyjne z określonymi
standardami testowania
Szczegółowe finansowe analizy
impactu na zysk E2E**

Testy rynkowe



Jeżeli nowość jest relatywnie łatwa w produkcji, nie wymaga inwestycji (np. mamy produkt z innego kraju w ramach firmy), można rozważyć **TEST RYNKOWY** (bez badań konsumenckich).

Aby możliwie wiele nauczyć się z takiego testu trzeba dogadać się z siecią na wymianę danych.

Idealne do tego są dobrze zorganizowane sieci handlowe, z dobrymi aplikacjami, danymi o kupujących oraz własnymi *retail mediami*.

Zalety:

- Bezpośrednia ocena potencjału w warunkach konkurencyjnych, nie obciążona ‚deklaratywnością’

Ryzyka:

- Bez pełnej komunikacji, trudniej zapewnić znajomość i zainteresowanie
- Możliwość skopiowania przez konkurencję przez ogólnopolskim wprowadzeniem
- Trudność oceny wyników w związku z jakością egzekucji sklepowej

**DEFINIOWANIE
OBSZARU &
BAZOWY
INSIGHT**

**Poszczególne
etapy, czyli
krok po kroku**

Gdybym pytał
ludzi, czego
chcą,
powiedzieliby
tylko 'szybsze
konie'

Henry Ford



Skąd powstają pomysły?

BAZA, NADAJE RAMY

Strategia portfolio

Strategia i
pozycjonowanie
marek

Segmentacja;
Demand spaces

Analiza nas vs
konkurencja:
mocne i słabe
strony

Nowe możliwości
technologiczne

WSAD DO KONKRETNEGO PROJEKTU

Trendy macro i
micro

Analiza potrzeb
i barier w
kategorii

Analiza
ościennych
kategorii lub
innych rynków

Obserwacje



Insighty
biznesowe &
konsumenckie

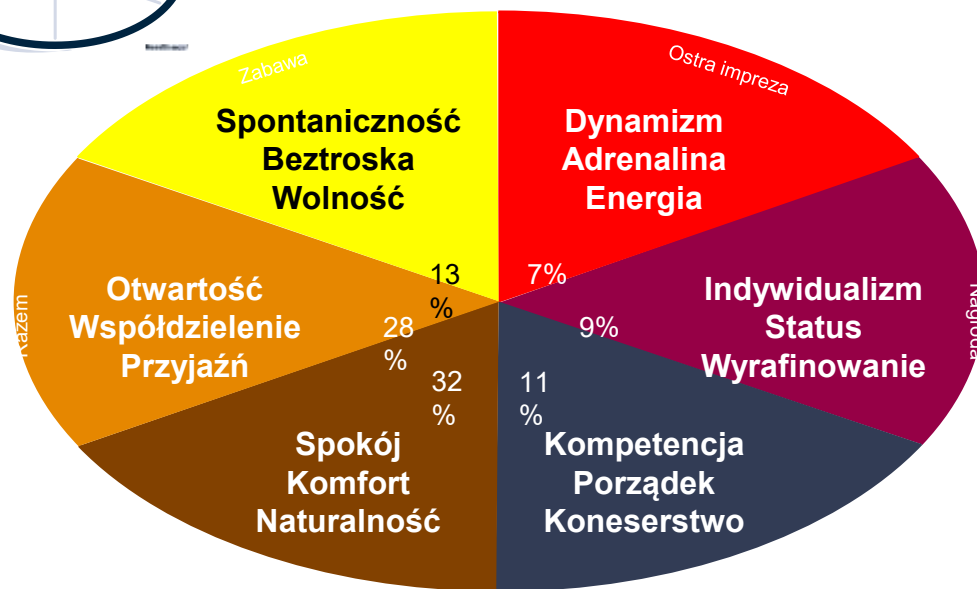
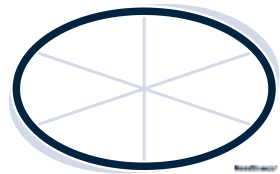
Potrzeby
(niezaspokojone?)
na które możemy
odpowiedzieć w
nowy sposób

Pomysły
na
produkt

Punkt wyjścia: Konsument i/lub marka

SEGMENTACJA ANALIZA POTRZEB

Jakie są potrzeby, w które celujemy? (często gdzie nas obecnie nie ma)



Segmentacja potrzeb wobec napojów

POZYCJONOWANIE I KOMPETENCJE MARKI

O czym jest marka X?
Co może zrobić aby być jeszcze bardziej ...?
Gdzie może wykorzystać swoje kompetencje?



Źródłem nowych pomysłów w świecie FMCG jest często insight konsumencki



OPINION:

"I love Heinz tomato ketchup but it's so annoying when you get towards the end of the bottle and I can't get any out."

OBSERVATION:

I saw that people were storing ketchup bottles upside down. "I don't like to waste food so when the ketchup bottle is nearly empty, I keep it upside down. That way we can get every last drop out."

21

INSIGHT:

"I want to get every last drop out of the bottle because I don't like waste. But it's really difficult to do this. You either have to store the bottle upside down, then it tips over, or you have to bang the bottle so hard it makes your hand hurt. Sometimes it feels like more effort than it's worth."

Czym jest Insight konsumencki?

**THE DEEP HUMAN
TRUTH**

*that we discover and which
opens up*

**RELEVANT
OPPORTUNITIES**

for us to answer

Proces definiowania insightów

Zdefiniowanie obszaru poszukiwań

Imersje konsumenckie
(etno, wywiady, obserwacje)

Notowanie obserwacji i ich tematyczne
sortowanie

Szukanie wyjaśnień (laddering) i formułowanie
Insightów (warsztaty lub praca zespołu)

Zebrane obserwacje są punktem wyjścia do formułowania Insightu



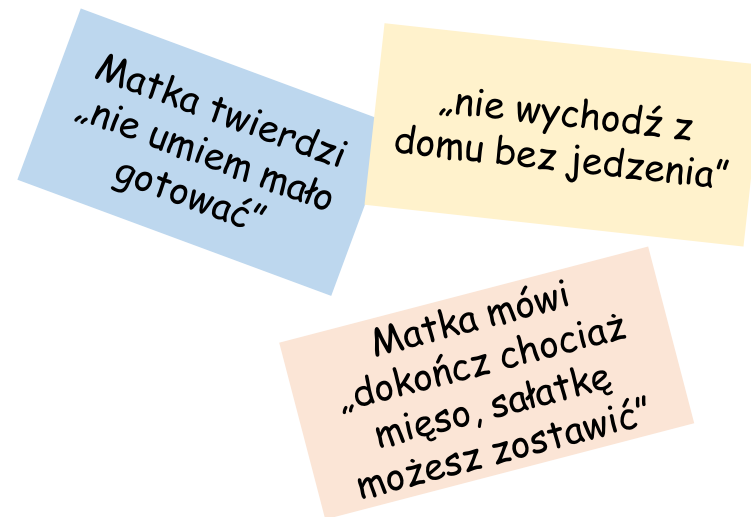
ZBIERANIE OBSERWACJI:

- Obserwacja to odnotowanie faktu, zdarzenia, zachowania - bez oceny ani wniosków
- Dobrze wesprzeć zdjęciami, szczegółami kontekstu
- Jedna obserwacja na jednej kartce



SORTOWANIE OBSERWACJI:

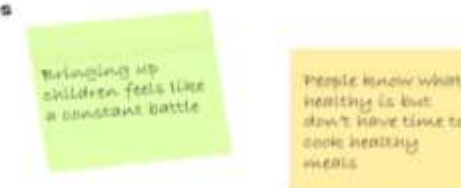
- Łączenie obserwacji o podobnej tematyce (motywacja/napięcie)
- Nazwanie hasłem pomagającym uchwycić sedno



Bad examples



Good examples

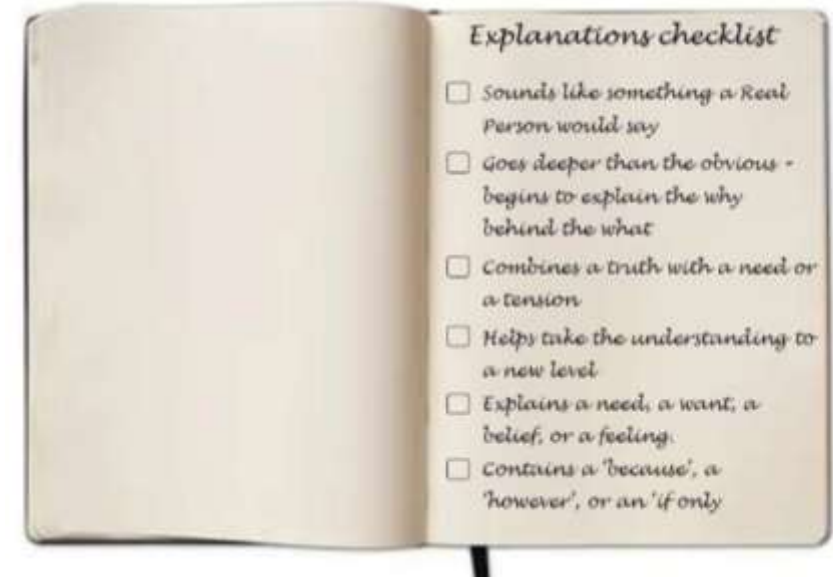


Warsztat: Formułowanie insightów



Przykładowy plan warsztatu:

- Sortowanie obserwacji (karteczki)
- Podział na grupy: każda szuka wyjaśnień na jednej grupie obserwacji, zapisuje na innych kolorach karteczek
- Przekazanie do kolejnej grupy -> szukanie innych wyjaśnień
- Sortowanie samych 'wyjaśnień' i szukanie dla nich kolejnych wyjaśnień
- Gdy czujemy, że „mamy to” finalnie zapisujemy insight



**IDEA
PRODUKTU,
KONCEPT I JEGO
TESTOWANIE**

**Poszczególne
etapy, czyli
krok po kroku**

Skąd się biorą pomysły na nowe produkty?



UMYSŁ
KREATYWNEGO
MARKETERA /
PROJEKTANTA /
AGENCJI



WPROST OD
KONSUMENTÓW



EFEKT
ANALIZY



WARSZTATY
KREATYWNE

Warsztaty kreatywne: generowanie pomysłów



Kwestie techniczne:

- Różnorodna grupa = różne perspektywy; czasami z konsumentami (specjalna selekcja)
- Rozgrzewka, ustalenie zasad
- Swobodna atmosfera, pełne skupienie, poza biurem

Etap	Czas	Aktywność	Cel
Rozgrzewka	10 min	"Worst Possible Idea" – najgorsze rozwiązania problemu	Rozluźnienie, przełamanie barier
Ideacja solo	20 min	Crazy 8s: każdy szkicuje 8 pomysłów (1 min/szkic)	Wizualne koncepcje bez autocenzury
Ideacja wspólna	40 min	Round-robin brainwriting: przekazywanie arkuszy	Rozwijanie i miksowanie idei
Klasteryzacja	20 min	Grupowanie podobnych koncepcji	Identyfikacja wspólnych wątków
Wybór priorytetów	25 min	Dot voting – każdy ma 3 naklejki	Wyłonienie TOP 5
Zamknięcie	5 min	Ustalenie kolejnych kroków	Transformacja w działania

Warsztaty kreatywne: generowanie pomysłów

ZAŁĄŻKI POMYSŁÓW



POMYSŁY ROZPISANE NA KANWIE

KONCEPT: NAME	
CO TO ZA PRODUKT?	
<i>Jedno zdanie opisu wprowadzającego Jaka kategoria? Czym się wyróżnia?</i>	
JAK WYGLĄDA I SMAKUJE?	
kształt / forma	
składniki / smaki <i>motywy przewodnie vs dodatki</i>	
opis konsystencji	
opakowanie	
CZYM SIĘ WYRÓZNIĄ?	
<i>benefit / driver / wyróżnik co ma stanowić sukces produktu - sedno sprawy = heart of the matter, przełomowość, inne niż wszystkie</i>	
KIEDY I DLA KOGO?	
okazja lub sytuacja	
częstotliwość, moment dnia lub tygodnia	
grupa docelowa <i>dla kogo?, z kim?</i>	
jaka półka w sklepie?	
JAKIE TO DOŚWIADCZENIE?	
<i>Jaki smak lub doznanie obiecuje?</i>	

Struktura konceptu produktowego

NAGŁÓWEK

Teraz możesz uzyskać 50% zalecanego dziennego spożycia wapnia w pysznych, kremowych lodach!

INSIGHT (Kontekst)

Jedzenie wystarczającej ilości wapnia przez Twoją rodzinę może być wyzwaniem. Wapń jest niezbędny dla mocnych i zdrowych kości, ale jego odpowiednia ilość w diecie może być trudna.

BENEFIT (Korzyść)

Teraz możesz zapewnić swojej rodzinie pyszne doznania smakowe i jednocześnie zadbać o mocne kości. W pełni naturalne lody Dilly's mają bogaty kremowy smak, a także dostarczają 50% zalecanego dziennego spożycia wapnia.

RTB (Reason to believe)

To dlatego, że marka Dilly's jest wytwarzana z osteomum, naturalnego składnika wapnia, który nie zmienia smaku.

WARIANTY CENA WIELKOŚĆ

Lody Dilly's są dostępne w cenie 5,99 USD za galon w 3 pysznych smakach:

- Klasyczna wanilia
- Brownie z polewą czekoladową
- Ciasto ciasteczkowe

ZDJĘCIE



Idea produktu a koncept

IDEA PRODUKTU
(różne stopnie rozwinięcia,
może być nawet 'Blind',
na ogół bez ceny)

Lody, które nie tylko są smaczne, ale dzięki zawartości wapnia także zapobiegają osteoporozie



SCREENING IDEI -> pierwszy etap badań, jeżeli mamy ich dużo i chcemy zdecydować, które rozwijać; uproszczona metoda często sekwencyjna

PEŁEN KONCEPT PRODUKTU
(wszystkie elementy)

Teraz możesz uzyskać 50% zalecanego dziennego spożycia wapnia w pysznych, kremowych lodach!

Jedzenie wystarczającej ilości wapnia przez Twoją rodzinę może być wyzwaniem. Wapń jest niezbędny dla mocnych i zdrowych kości, ale jego odpowiednia ilość w diecie może być trudna.

Teraz możesz zapewnić swojej rodzinie pyszne doznania smakowe i jednocześnie zadbać o mocne kości. W pełni naturalne lody Dilly's mają bogaty kremowy smak, a także dostarczają 50% zalecanego dziennego spożycia wapnia.

To dlatego, że marka Dilly's jest wytwarzana z osteomum, naturalnego składnika wapnia, który nie zmienia smaku.

Lody Dilly's są dostępne w cenie 5,99 USD za galon w 3 pysznych smakach:

- Klasyczna wanilia
- Brownie z polewą czekoladową
- Ciasto ciasteczkowe



Wewnętrzny pretest konceptu 3xW

The WHAT? Test

The product must have a recognisable point of difference



The WHY? Test

This point of difference has to be perceived as a benefit



The WOW! Test

This benefit must be exciting enough to overcome barriers to trial and usage



Charakter nowego produktu

- Czasami innowacyjne i bardzo unikalne produkty przepadają w testach
- Może to oznaczać, że mocno wykraczają poza obecne rozumienie kategorii / marki (i rozumieją je tylko ,Innovators') albo nie wystarczająco wytłumaczyliśmy korzyści lub niewystarczająco je uzasadniliśmy (wiarygodność)
- Z drugiej strony dobrych wyników nie otrzymują także produkty ,oczywiste': oparte na korzyściach które są już obecne w kategorii, bez wyróżnika lub z wyróżnikiem mało istotnym



Podstawowe wskaźniki w testach konceptu

Na ogół baza do sumarycznego wskaźnika POTENCJAŁU

PURCHASE INTENT	Na ile bybyś zainteresowany zakupem tego produktu?
VALUE FOR MONEY i/lub EXPENSIVENESS	Na ile produkt jest wart swojej ceny? Jak oceniasz cenę w porównaniu produktami które kupujesz?
UNIQUENESS	Na ile ten produkt jest nowy i wyjątkowy w porównaniu z produktami na rynku?
RELEVANCE	Na ile produkt odpowiada na twoje potrzeby?
CREDIBILITY	Na ile wiarygodne są informacje zawarte w koncepcie? (czasem wprost RTB)

Dodatkowa diagnostyka

FIT TO THE BRAND	Na ile tego typu produkt pasuje do marki X?
CLARITY	Na ile opis produktu jest jasny i zrozumiały?
EXCITEMENT	Na ile nowy produkt wywołuje efekt WOW?
LIKES / DISLIKES	Co się podoba / co nie podoba (najczęściej zaznaczanie na tekście)
INCREMENTALITY / SOV	Zamiast czego byby używany nowy produkt?
DEEP DIVE QUESTIONS	Zależnie od konceptu: Dopytanie o nazwę, konkretne parametry np. wielkość etc

Inna filozofia testu: System1

Would you probably **sell** or **buy** shares in each of these ideas?



Probably **sell** shares in:



Probably **buy** shares in:



In which of these ideas would you **sell all your shares**?



In which of these ideas would you **double your shares**?



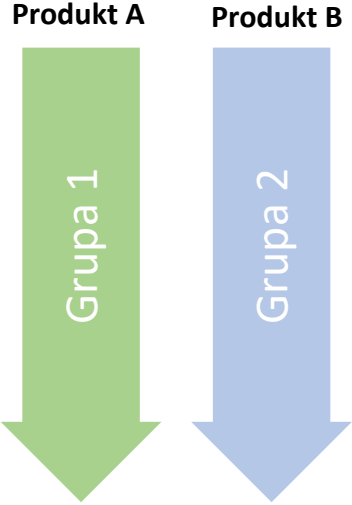
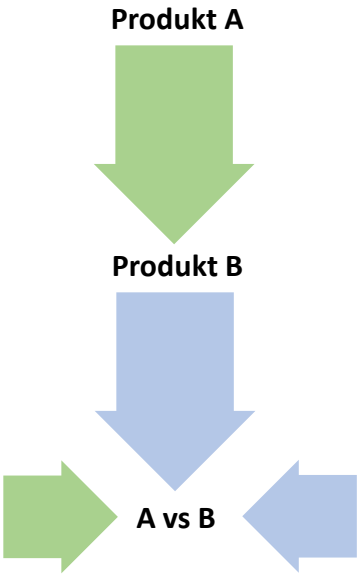
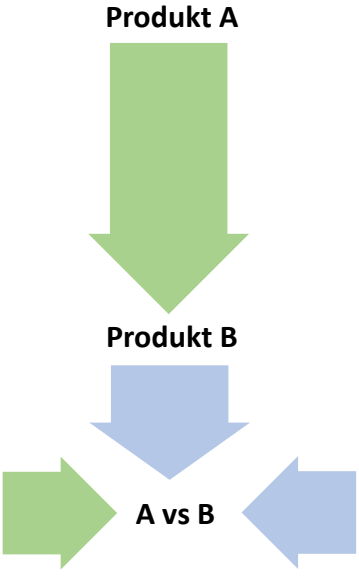
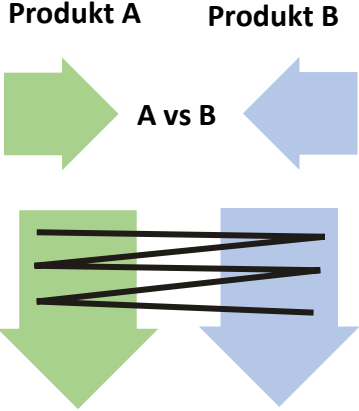
Share Trading is based on a sorting exercise where respondents indicate if they would Probably Buy or sell shares in each idea (would the idea be successful in-market?)



Decision Speed defines the Fluency of each idea or how easy it is to process. It is determined by the recorded time taken to buy or sell. Fast ideas receive an up-weight, slow ideas are penalized.

Benchmarked against our norms database of 54,000+ ideas

Schemat testu

MONADYCZNY	SEKWENCYJNO-MONADYCZNY	PROTO-MONADYCZNY	PORÓWNAWCZY
<ul style="list-style-type: none">Jeden respondent testuje jeden produktPorównanie w analizie pomiędzy grupami 	<ul style="list-style-type: none">Jeden respondent testuje 2-4 produkty, w rotowanej kolejności i zestawieOpcjonalnie: na koniec porównanie 	<ul style="list-style-type: none">Jeden respondent testuje 2-4 produkty, w rotowanej kolejności i zestawiePierwszy produkt oceniany jest znacznie bardziej szczegółowo 	<ul style="list-style-type: none">Respondent najpierw porównuje produkty (ogólna preferencja/wyбір).Następnie ocenia każdy na wymiarach: porównawczo lub sekwencyjnie 

Schemat testu

MONADYCZNY	SEKWENCYJNO-MONADYCZNY	PROTO-MONADYCZNY	PORÓWNAWCZY
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Najbardziej naturalna sytuacja ,Trialu' ✓ Efekt świeżości ✓ Brak efektu kontekstu ✓ Możliwość rozbudowania wywiadu / diagnostyki ✗ Brak możliwości bezpośredniego porównania = mniej czuły na małe różnice ✗ Znacznie różnic indywidualnych = ważne kwoty w rekrutacji ✗ Większa próba przy wielu konceptach 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Efektywniejszy kosztowo/ czasowo ✓ Wyrównanie różnic indywidualnych respondentów ✓ Uwypukla różnice (daje punkt odniesienia) ✗ Efekt kontekstu (przy złych konceptach średni będzie „lepszy”). ✗ Mniejsza liczba możliwych pytań ✗ W przypadku konceptów: nie powinny być razem testowane zbyt podobne albo zbyt różne (np. inny poziom rozwinięcia) 	<p>Poprzednie dwa podejścia „2 w 1” - na ogół próba na tyle duża aby analizować jak monadyczny, a dodatkowo upewniamy się w bezpośrednim porównaniu (uwypuklamy różnice).</p> <p><i>Ma sens tylko wtedy, gdy naszym celem jest wybranie pomiędzy testowanymi opcjami.</i></p>	<p>W dużej mierze różnica filozoficzna związana z tym jak konsument dokonuje oceny: w życiu wybieramy a nie oceniamy na skali. (np. System1, wcześniejszy ,BrandJuicer')</p> <p><i>W przypadku testów produktu: może być dobrym wyborem przy bardzo szczegółowym profilowaniu, szukaniu odpowiedzi dlaczego ludzie wolą X od Y)</i></p>

Schemat testu – kilka innych istotnych pojęć

*Dotyczy wszystkich etapów
testowania, nie tylko konceptu*

**Rotacja kolejności
testowania**

Schemat Round-Robin

**„Wyrównywanie celek”
(kwoty / warzenie)**

Benchmarki / Normy

Zewnętrzne agencji

Wewnętrzne u producenta

W ramach testu

FMCG PL

Kategoria PL

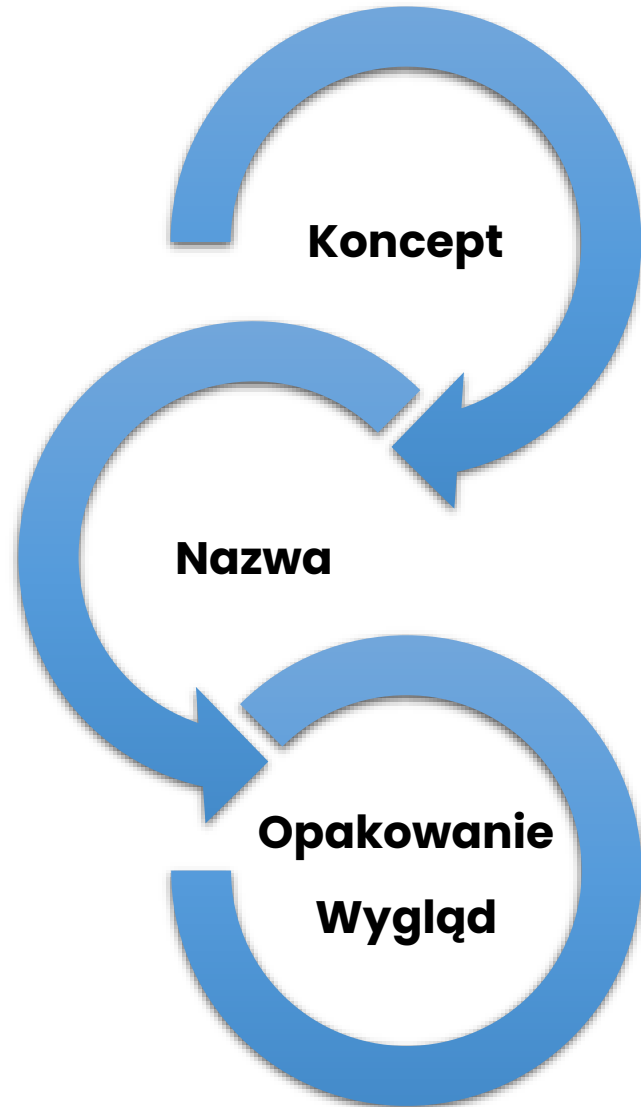
Kategoria PL
(na ogół wąsko)

Obecnie rozważane
opcje/ projekty

Relacja do produktu
używanego najczęściej
odnoszona do norm

- Z powodu benchmarków **sposób zadawania pytań i ich kolejność powinny być stałe i niezmiennie.**
- Istotne są z tej perspektywy są **kryteria rekrutacyjne (np. użytkownicy testowanej kategorii)**, choć normy w tym zakresie są znacznie słabiej wystandaryzowane ... (np. problem z oceną wyniku wśród non-userów kategorii/segmentu, gdy taki jest cel innowacji)

Dylemat: od czego zacząć testowanie?



Dylemat: Przy testowaniu konceptu w FMCG prawie zawsze pokazujemy produkt/opakowanie (wyjątek bardzo wstępne idee), a ludzie są wzrokowcami, więc złe/dobre opakowanie znacząco może zmniejszyć/podnieść atrakcyjność niektórych pomysłów.

- Na wstępnym etapie warto starać się we wstępnych opakowaniach ilustrujących koncept **uczciwie ,wyrównać poziom’ oraz oddać jasno główną ideę pomysłu (na ogół ważniejsze niż szlifowanie estetyki).**
- Jeżeli mamy duże wątpliwości odnośnie kierunku opakowaniowego przy wstępnym teście konceptu: warto zastanowić się czy nie stoją za tym jakieś różnice koncepcji / głównego benefitu? (np. bardziej stawiamy na wygodę czy naturalność?). W takiej sytuacji można uwypuklić to w samym koncepcie i przetestować jakie dwie alternatywy.
- Test konceptu (z opakowaniem i nazwą) nie może odpowiedzieć na wszystkie pytania – dlatego w wielu przypadkach użyteczne są dodatkowe testy opakowania i nazwy bez konceptu (na dalszych etapach rozwoju mixu).

OPAKOWANIE & NAZWA

**Poszczególne
etapy, czyli
krok po kroku**

Zadanie 😊

Podział na dwie grupy.

**Co myślicie o produkcie który Wam pokażę? Napiszcie
w punktach, przymiotniki**

Okolo 6 minut

Zadanie 😊



0% tłuszczu, 0% wyrzutów sumienia!

Dobrze mieć przekąskę, która jest smaczna ale można ją jeść bez wyrzutów sumienia.

Dlatego stworzyliśmy nasz jogurt na bazie islandzkiego kefiru i wyselekcjonowanych owoców, bez tłuszczu i bez dodatku cukru. Dzięki specjalnej technologii jogurt ma puszystą konsystencję a jednocześnie niewielką ilość kalorii, a dodatkowo wzbogacono go w witaminy które lepiej się przyswajają właśnie razem z kefirową bazą.

Teraz możesz smacznie cieszyć się zdrowiem!



Jakie funkcje powinno spełniać dobre opakowanie?

Czy konsument to zauważy / znajdzie?

**Jasna komunikacja marki
(dobry Branding)**

**Wyróżnialność / Widoczność
(Stand-out z półki)**

Czy konsument to wybierze i czy będzie oczekiwał tego co znajdzie w środku?

**Jasna komunikacja
najważniejszych cech produktu
(rodzaju / typu/ wariantu /
benefitu)**

**Zachęcanie do zakupu
(Atrakcyjność) i wspieranie
pozycjonowania marki**

Użyteczność / Wygoda

Różny kontekst badań opakowań

Zależnie od sytuacji inna skala wyzwania, ryzyka i inne pytania badawcze

	Nowy produkt z nowym opakowaniem			Zmiana opakowania	
Typ	Nowa marka w nowej kategorii	Istniejąca marka w nowej kategorii lub sub-kategorii	Istniejąca marka rozszerza ofertę np. smakową/ zapachową	Zmiana kształtu / rodzaju / wielkości opakowania	Zmiana designu/grafiki/ repozycjonowanie
Główne cele i wyzwania	<ul style="list-style-type: none"> • Całość zagadnień powiązanych z budową nowej marki włącznie z logo – zgodność z założonym pozycjonowaniem 		<ul style="list-style-type: none"> • Na ogół opakowanie jest w dużej mierze kontynuacją wcześniejszych wariantów: główną kwestią do zaadresowania jest komunikacja i odróżnialność nowego wariantu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elementy użytkowe, wygoda, dopasowanie do okazji, adekwatność • Inkrementalność, jeżeli nowe opakowania ma wejść dodatkowo • Wpływ na cenę i percepcje ceny • Czasami istotny wpływ na widoczność/zauważalność na półce 	<ul style="list-style-type: none"> • Zależnie od powodów zmiany: Atrakcyjność, Wyróżnialność, Wpływ na percepcję produktu (konkretne parametry, Action Standards na których ma nastąpić poprawa) • Rozpoznawalność przez obecnych userów
Metoda	<ul style="list-style-type: none"> • Najczęściej pełny program badawczy: <ol style="list-style-type: none"> 1) Eksploracja kategorii/segmentu (badania jakościowe, semiotyka, badania U&A) 2) Badania jakościowe, na ogół wielu wstępnych kierunków 3) Finalne testy półkowe ilościowe na tle konkurencji (monadyczne) • Jeżeli segment nie jest bardzo odległy od tego w którym działamy – eksploracja oparta jest o wiedzę ekspercką i dostępne dane rynkowe (nie potrzebny pierwszy etap) 		<ul style="list-style-type: none"> • Jeżeli to proste smakowe/zapachowe poszerzenie portfela - na ogół w ogóle nie testowane, albo uproszczone testowanie już w ramach testu pomysłów na warianty 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza zwyczajów używania opakowań obecnych na rynku • Test (często z dawaniem do domu) prototypów aby sprawdzić wygodę i dopasowanie do zwyczajów • Badania cenowe np. typu conjoint 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilościowy test półkowy na tle konkurencji (monadyczny, porównanie z celką ,obecne opakowanie') • Na ogół poprzedzony fazą jakościowego pre-testu większej liczby opcji, które są poprawiane przez testem ilościowym

Test półkowy (lub bardziej rozbudowany Virtual Shopper)



Ryc. 21.7. Przykład heat map uwagi konsumenckiej na półce alkoholi
Źródło: Kantar Polska.

- Budujemy uproszczoną półkę sklepową
- Obecnie najczęściej On-LINE, więc półka wirtualna, *ale* gdy istotne są elementy związane z wielkością, ciężarem, typem materiału konieczne badanie F2F w Studio (wtedy mockupy)
- Półka powinna oddawać ogólnie realną sytuację (główne marki i warianty, rozdrobnienie, układ) ale jest uproszczona
- Schemat monadyczny, na ogół N=120-150 per celka
- Próba: Najczęściej użytkownicy kategorii nieco zawężeni demograficznie do naszego targetu.
- Flow wywiadu:
 - 1) Część przed półką (w kontekście konkurencji)
 - 2) Część „po wzięciu produktu do ręki” (szczegółowa diagnostyka testowanego opakowania, po przejrzeniu się)

Podstawowe wskaźniki w półkowych testach opakowań

PRZED PÓŁKĄ	SHELF STAND-OUT & NOVELTY	Jakie produkty zapamiętała(a)ś z tej półki? (ograniczony czas ekspozycji) Jakie nowe produkty zauważyła(a)ś? (ograniczony czas ekspozycji)
	CONSIDERATION & PURCHASE INTENT	Które produkty byś rozważył(a)? Który produkt byś wybrał / kupił?
	BRAND & VARIANT RECOGNITION	Zadanie odnajdywania wariantu / marki i mierzenie czasu (zmiana ustawienia półki) Dla marki: „Zamglone” opakowanie stopniowo wyostrzane i mierzenie czasu
	DIRECT COMPARISON TO COMPETITION	Porównanie na skali na kluczowych wymiarach (zależnie od briefu). Najczęściej: Ogólna atrakcyjność, Unikalność, Główne parametry wizerunkowe
POGŁĘBIENIE OCENY OPAKOWANIA	ATRAKCYJNOŚĆ	Na ile tego typu produkt pasuje do marki X?
	LIKES / DISLIKES	Co się podoba / co nie podoba? (zaznaczane na opakowaniu)
	OCENA ESTETYKI	Ocena na wymiarach: Kolorystyki, Poszczególnych elementów wizualnych etc
	BRAND FIT	Na ile pasuje do marki X?
	KLAROWNOŚĆ	Na ile jasno widać że jest to opakowanie produktu ... (segment / typ)
	WIZERUNEK	Jakie określenia pasują do tego opakowania (na skali) Oczekiwania wobec produktu na bazie opakowania (np. słodki, delikatny etc)
	DODATKOWO	Zależnie od konceptu: Dopytanie o nazwę, konkretne parametry np. wielkość etc

PRODUKT

**Poszczególne
etapy, czyli
krok po kroku**

Testowanie produktu (fizycznego) - Kluczowe decyzje

Blind?

Branded?

Monadycznie?

Sekwencyjnie?

CLT?

In Home?

Procedura testowania

Test Blind vs Branded



**Schemat
łączony: Blind &
Branded**



- Test w którym nie ujawniamy konsumentowi jakiej marki produkt testuje – nie ma opakowania, loga, staramy się zamaskować wszelkie elementy umożliwiające rozpoznanie.
- Na ogół podajemy jednak informację o typie produktu (np. wegańskie mleko, piwa pszeniczne) – ale to zależy od kontekstu / założeń NPD
- **Celem jest ocena, czy mamy przewagę/gap czysto produktowo oraz jakie są różnicujące elementy - bez wpływu wizerunku (który bardzo znacząco może zmieniać oceny). Wnioski do optymalizacji produktu.**

Ocena Blind a po chwili przerwy druga runda -Branded. Celem jest ocena blind oraz sprawdzenie efektu marki.

- Test w którym konsument widzi jakiej marki jest produkt – w podstawowej wersji dostaje produkt w opakowaniu, w przypadku nowości może być ze zdjęciem / konceptem.
- **Celem jest ocena, jak postrzegany jest produkt w naturalnych okolicznościach (czyli pod własną marką, łącznie z efektem marki). Celem jest często sprawdzenie oczekiwań – np. jako element testu CPT (Concept-Product-Test).**

Test Blind vs Branded



- Lepszy, bo dowiaduje się który produkt jest lepszy „NAPRAWDĘ” i w oparciu o to jestem w stanie go zmienić.
- Jeżeli testujemy Branded, to nie wiemy czy to marka lub opakowanie wpłynęło pozytywnie/negatywnie, czy sam produkt jest faktycznie lepszy/gorszy.

- Lepszy, bo konsument w 90% przypadków wie co konsumuje/używa, testowanie Blind jest nienaturalne.
- Marka/Opakowanie zawsze buduje jakieś oczekiwania - ważne jak w tym kontekście całość jest odbierana, bo w oparciu o to podejmowana jest kolejna decyzja zakupowa.

**Warto mieć obie informacje ...
W przypadku nowych produktów często BLIND a potem pełny CPT, albo BLIND + dopasowanie do konceptu**

Test trójkątny

Podajemy respondentowi 3 próbki BLIND: 2 takie same, 1 inną
(rotowane zestawy która wersja jest 2x, która 1x)

Dajemy chwilę na spróbowanie każdego

Specyficzna metoda przeznaczona do zmiany receptur: Celem jest sprawdzenie, czy konsumenci w ogóle widzą różnicę pomiędzy dwoma wersjami, a jeżeli tak - to czy ona jest pozytywna czy negatywna

Proszę powiedzieć która z tych próbek jest inna od dwóch pozostałych?



Zgodnie z prawdopodobieństwem jeżeli produkty są takie same, wskazania powinny rozłożyć się po 1/3, testujemy więc istotność różnicy wyniku vs 1/3

Osoby które poprawnie rozpoznały inny produkt, pytamy:
Który z produktów jest lepszy?

Poprawne rozpoznanie

57%

Nowy produkt jest

N=91
Osoby które poprawnie rozpoznały inną próbkę



Lepszy

20%

Gorszy

35%

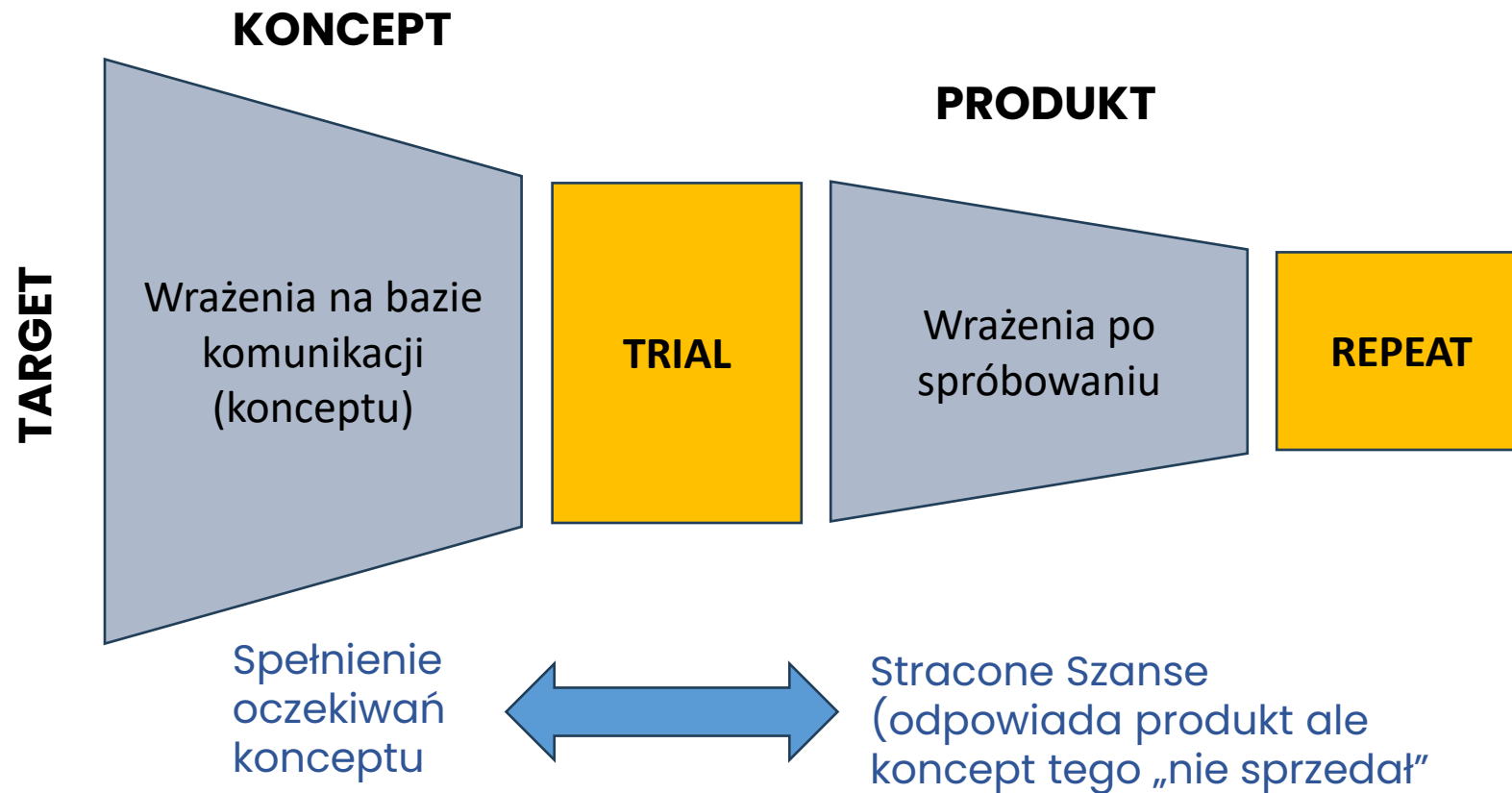
Trudno powiedzieć

45%

Szczegółowa diagnostyka, poszczególne wymiary:
Odpowiedź na pytanie w czym jest lepszy / gorszy?

CPT (Concept-Product Test)

- Łączy test konceptu z testem produktu, odtwarzając funnel konsumencki: TRIAL -> REPEAT
- Jest podstawą analiz wolumetrycznych (a takim przypadku wg ściśle wystandaryzowanego kwestionariusza)



Miejsce testu: Test CLT/In Hall vs In-Home



Wybór zależy
często od
kategorii i pytań
badawczych



- **CLT – Central Location Test – test w Studio**
- **In Hall Test – także test w Studio (kiedyś określane bardziej jako test ,grupowy’, ale określenia używane zamiennie).**
- Tego typu lokalizacje najczęściej mają dobre warunki do przygotowywania i maskowania produktów oraz do „odizolowania respondentów”.
- Wywiad prowadzony przez ankietera.
- **Pełna kontrola i standaryzacja warunków podawania produktu** (oświetlenie, ilość, temperatura, popijanie etc).

Typowe przykłady: Test batonika, Test zapachu, Test trójkątny (patrz dalej), Ściśle strzeżona nowość którą chcemy mieć pod kontrolą, niemożliwość przygotowania porcji produktu do domu, precyzyjne pytania sensoryczne

- **In-Home – test w domowych warunkach respondenta, typowych dla jego wzorów używania, na ogół celowo nie standaryzujemy.**
- Przy Blind wymagane specjalne przygotowanie produktów (nie zawsze możliwe np. produkty konkurencyjne)
- Wywiad może być prowadzony przez ankietera (rzadko), lub respondent dostaje produkt i potem samodzielnie wypełnia ankietę online.
- Można dać większą ilość produktu, do wielokrotnego spróbowania lub konsumpcji większej ilości jednorazowo
- Czasami łączona z testem CLT, jako drugi etap

Typowe przykłady: test środków czystości, produktów do gotowania, drobne zmiany w formule produktu które mogą być widoczne po wielokrotnym użyciu, ,wygoda używania’

Ważne parametry procedury testowania



Rzeczy warte przemyślenia:

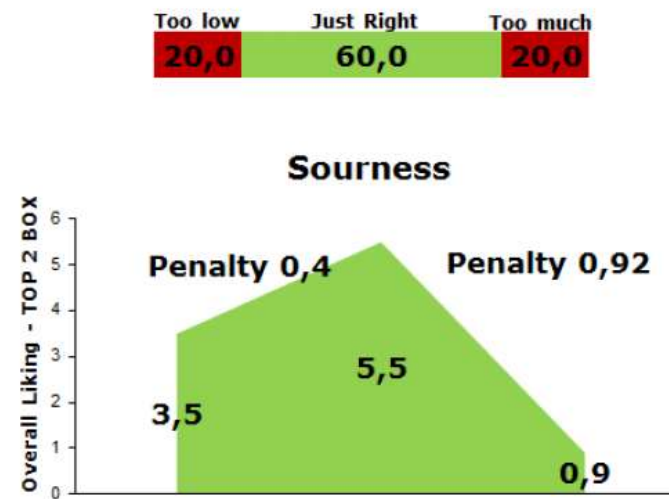
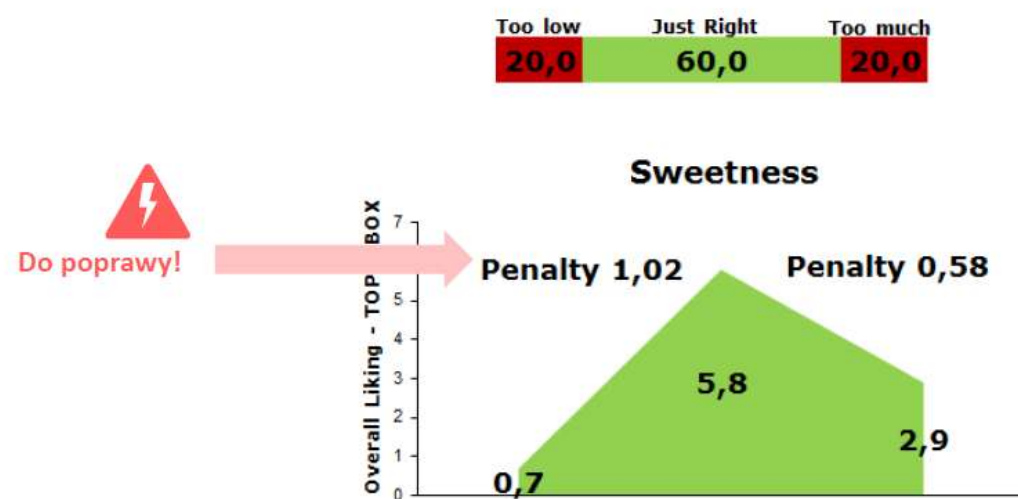
- Ile produktu dać?
- Czy narzucamy minimalną ilość do zjedzenia/wypicia?
- Czy najpierw ogląda/wącha / smakuje? w którym momencie
Ogólna ocena / Intencja zakupu?
- Czy powtarzamy niektóre pytania po pewnym czasie?
- ‚Neutralizacja’ pomiędzy testowanymi produktami

Kwestionariusz - Skale

HEDONISTYCZNE	JAR (Just About Right)	DESKRYPTYWNE																														
<p>Ocena na ile podoba nam się dany wymiar produktu? Na ile smakuje? Ja ile odpowiada? etc</p> <p>IM WYŻEJ NA SKALI TYM LEPIEJ</p>	<p>Ocena na ile natężenie określonej cechy jest odpowiednie dla nas? Np. Słodkość, Intensywność koloru</p> <p>NAJLEPSZA OCENA ,JUST RIGHT'</p>	<p>Ocena jakie jest natężenie/ intensywność danej cechy, bez względu na to na ile nam odpowiada</p> <p>KAŻDA OCENA MOŻE BYĆ DOBRA, TO INFORMACJA O PROFILU</p>																														
<p>Na ile smakuje Ci ten napój?</p> <table border="1" data-bbox="96 1011 853 1268"> <tr> <td>Zupełnie nie smakuje</td> <td>Raczej Nie smakuje</td> <td>Ani smakuje ani nie</td> <td>Raczej smakuje</td> <td>Bardzo smakuje</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	Zupełnie nie smakuje	Raczej Nie smakuje	Ani smakuje ani nie	Raczej smakuje	Bardzo smakuje	1	2	3	4	5	<p>Jak oceniasz kolor tego produktu?</p> <table border="1" data-bbox="891 1011 1648 1268"> <tr> <td>Zdecydowanie za jasny</td> <td>Nieco za jasny</td> <td>W sam raz</td> <td>Nieco za ciemny</td> <td>Zdecydowanie za ciemny</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	Zdecydowanie za jasny	Nieco za jasny	W sam raz	Nieco za ciemny	Zdecydowanie za ciemny	1	2	3	4	5	<p>Jak oceniasz kolor tego produktu?</p> <table border="1" data-bbox="1686 1011 2446 1268"> <tr> <td>Bardzo Jasny</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Bardzo ciemny</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	Bardzo Jasny				Bardzo ciemny	1	2	3	4	5
Zupełnie nie smakuje	Raczej Nie smakuje	Ani smakuje ani nie	Raczej smakuje	Bardzo smakuje																												
1	2	3	4	5																												
Zdecydowanie za jasny	Nieco za jasny	W sam raz	Nieco za ciemny	Zdecydowanie za ciemny																												
1	2	3	4	5																												
Bardzo Jasny				Bardzo ciemny																												
1	2	3	4	5																												

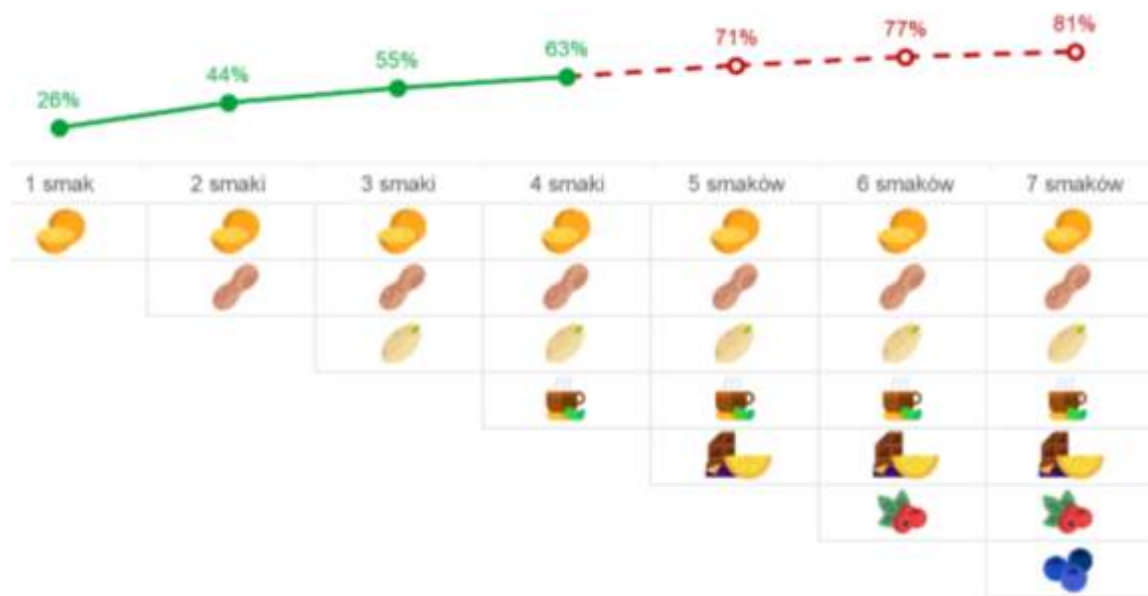
Analiza Penalty

- Analiza pokazująca na ile ważne są niedociągnięcia na poszczególnych wymiarach – czyli na ile wpływają na ogólną ocenę produktu
- W przykładzie poniżej z podstawowych wyników wiedzielibyśmy, że tyle samo osób mówi że produkt jest „za kwaśny” i „za mało kwaśny”. Analiza Penalty pokazuje, że za mała kwaśność wpływa bardziej na negatywnie na ogólny odbiór produktu



Analiza TURF

- Analiza pokazująca jaki dobór wariantów (smaków/zapachów/kolorów) do portfolio marki jest najbardziej optymalny – czyli pozwala najbardziej zwiększyć liczbę osób zainteresowanych
- Pokazuje też na ile ,zasięg’ zainteresowania zwiększa się wraz ze wzrostem liczby wariantów i przy jakiej liczbie nie mamy już przyrostu.
- *Uwaga: W praktyce jest to relatywnie słabo czułe narzędzie, a wybór ilości wariantów często podyktowany jest także czynnikami rynkowymi*



W bazowej wersji potrzebne tylko pytanie o intencję zakupu dla każdego wariantu.

Dwa podstawowe wskaźniki dla każdej kombinacji wariantów:

- **REACH / ZASIĘG**
% osób zainteresowanych przynajmniej jednym wariantem
- **FREQUENCY**
 - Różnie analizowane (albo naprawdę na pytaniu o częstotliwość albo intencji zakupu), ale w obu chodzi o maksymalizację częstości używania poprzez wybór wariantów które są atrakcyjne dla największej liczby osób objętych zasięgiem

CENA

**Poszczególne
etapy, czyli
krok po kroku**

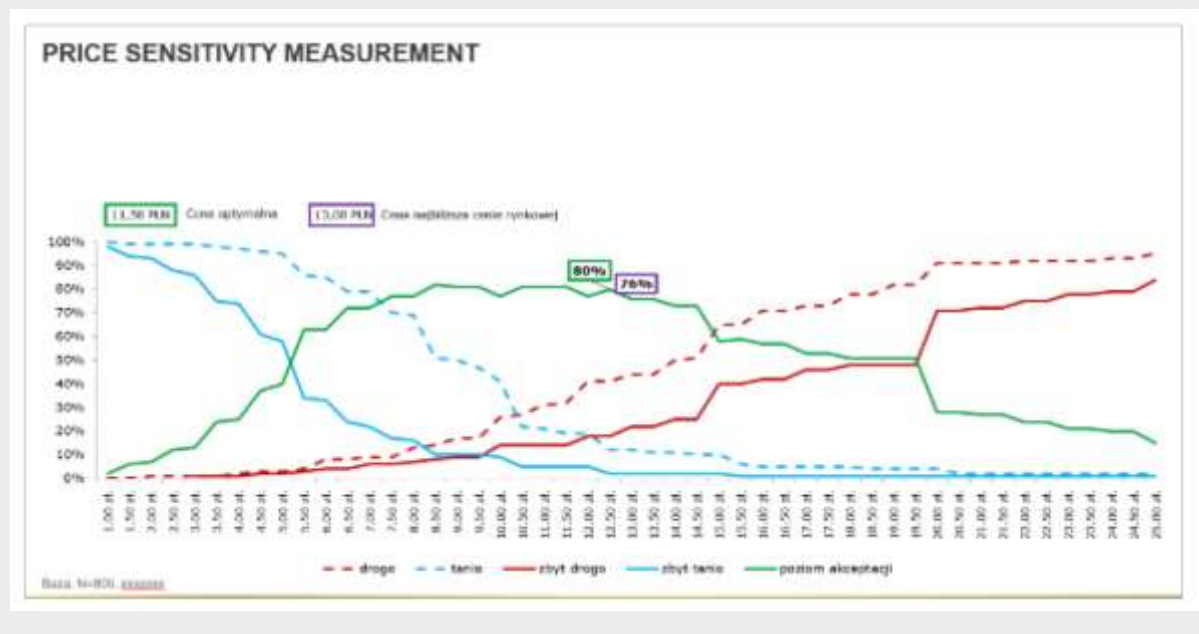
To nie takie proste ...

INNOWACYJNY PRODUKT DLA KTÓREGO NIE MA PUNKTU ODNIESIENIA	PRODUKT KTÓRY MA BEZPOŚREDNIE PRODUKTY KONKURENCYJNE ALE CHCEMY NP. BYĆ OD NICH DROŻSI	PRODUKT KTÓRY MA WEJŚĆ W OKREŚLONE MIEJSCE RYNKU I SEGEMNT CENOWY
<ul style="list-style-type: none">• Badania jakościowe pomagające zrozumieć do czego konsument odnosi cenę produktu oraz jak ją uargumentować (np. liczba prań przy kapsułkach)• Na kolejnych etapach: Badania podobne do używanych w pozostałych przypadkach, ale może być więcej parametrów jak np. wielkość opakowania etc	<ul style="list-style-type: none">• Badania elastyczności cenowej typu Conjoint (odpowiedź na pytanie, jak różne poziomy ceny wpływają na wielkość sprzedaży)• Przy niedużym ryzyku biznesowym prostsze metody typu ocena ceny w koncepcie (Value for money, Expensiveness, PSM albo referencja do konkurentów)	<ul style="list-style-type: none">• Na ogół nie poświęcamy cenie dedykowanego badania, raczej sprawdzamy czy inne elementy mixu pasują do tego ile chcemy aby konsument zapłacił

Proste techniki do oceny ceny: PSM

Zadajemy 4 pytania:

- Przy jakiej cenie powiedziałałbyś że ten produkt jest **drogi**?
- Przy jakiej cenie powiedziałałbyś że ten produkt jest **zbyt drogi aby go kupić**?
- Przy jakiej cenie powiedziałałbyś że ten produkt jest **tani**?
- Przy jakiej cenie powiedziałałbyś że ten produkt jest **zbyt tani aby mógł być dobrej jakości**?



Wynikiem jest wykres pokazujący:

- **Zakresem cen akceptowalnych:** największa liczba konsumentów mówi że przy tych cenach produkt nie byłby ani za drogi ani za tani
- **Optymalny Punkt Cenowy (OPP):** Punkt, w którym krzywe "za drogi" i "za tani" przecinają się. Oznacza cenę, przy której najmniejsza liczba konsumentów ma zastrzeżenia do poziomu cenowego.
- **Badanie mówi o percepcji cenowej,** a nie o przełożeniu na wolumen (trochę myląca nazwa).
- Przy kategoriach kupowanych rzadko: czasem warto wcześniej przypomnieć ceny rynkowe kluczowych produktów jako punkt referencyjny.
- OPP nie ma dobrego uzasadnienia, lepiej patrzeć na zakres cen akceptowalnych i kształt krzywych. Możemy też zobaczyć przy jakim poziomie cen będziemy uważani raczej za produkt drogi albo za tani (zależy jaki model biznesowy chcemy)

Badania typu conjoint

CONJOINT CBC (Choice-Based-Conjoint)

Zasada działania: Respondentowi prezentuje się kilka zestawów produktów (zależnie od skompikowania ich opisu może być mniej lub całą półką produktów). Respondent „dokonuje zakupu” Następnie zadanie się powtarza dla nowego zestawu.

Zalety:

- Bardzo realistyczne zadania badawcze (de facto unikamy deklaracji - prosimy o wybór podobny do tego dokonywanego w sklepie)
- Wysoka trafność rynkowa.
- Możliwość analizy interakcji między cechami.

Inne metody conjointa - łączy jest stawianie konsumenta przed wieloma scenariuszami ale np. zadanie polega na ocenie prawdopodobieństwa na skali.

Często stosowana jest szczególna metoda ACA (Adaptive Conjoint):

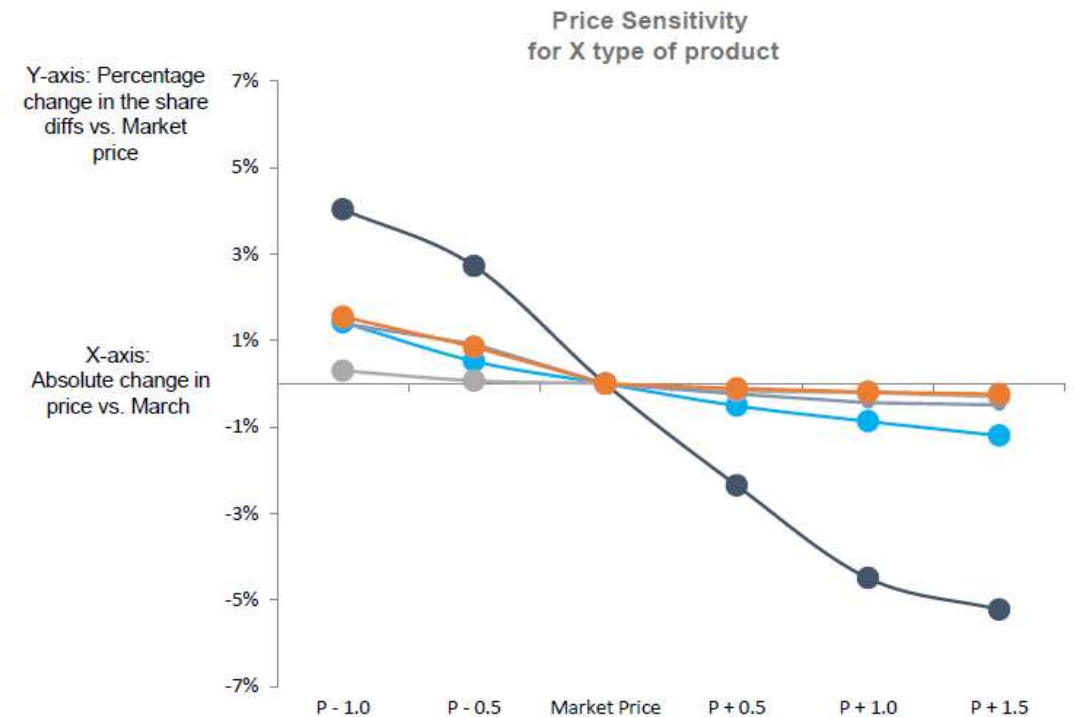
Ankieta dostosowuje się do odpowiedzi respondenta w czasie rzeczywistym. Jeśli respondent uważa, że kolor nie ma znaczenia, kolejne pytania pomijają ten atrybut. To pozwala na stosowanie przy dużej liczbie atrybutów lub testowanych produktów/ cen



Badania typu conjoint

Analiza & Efekty:

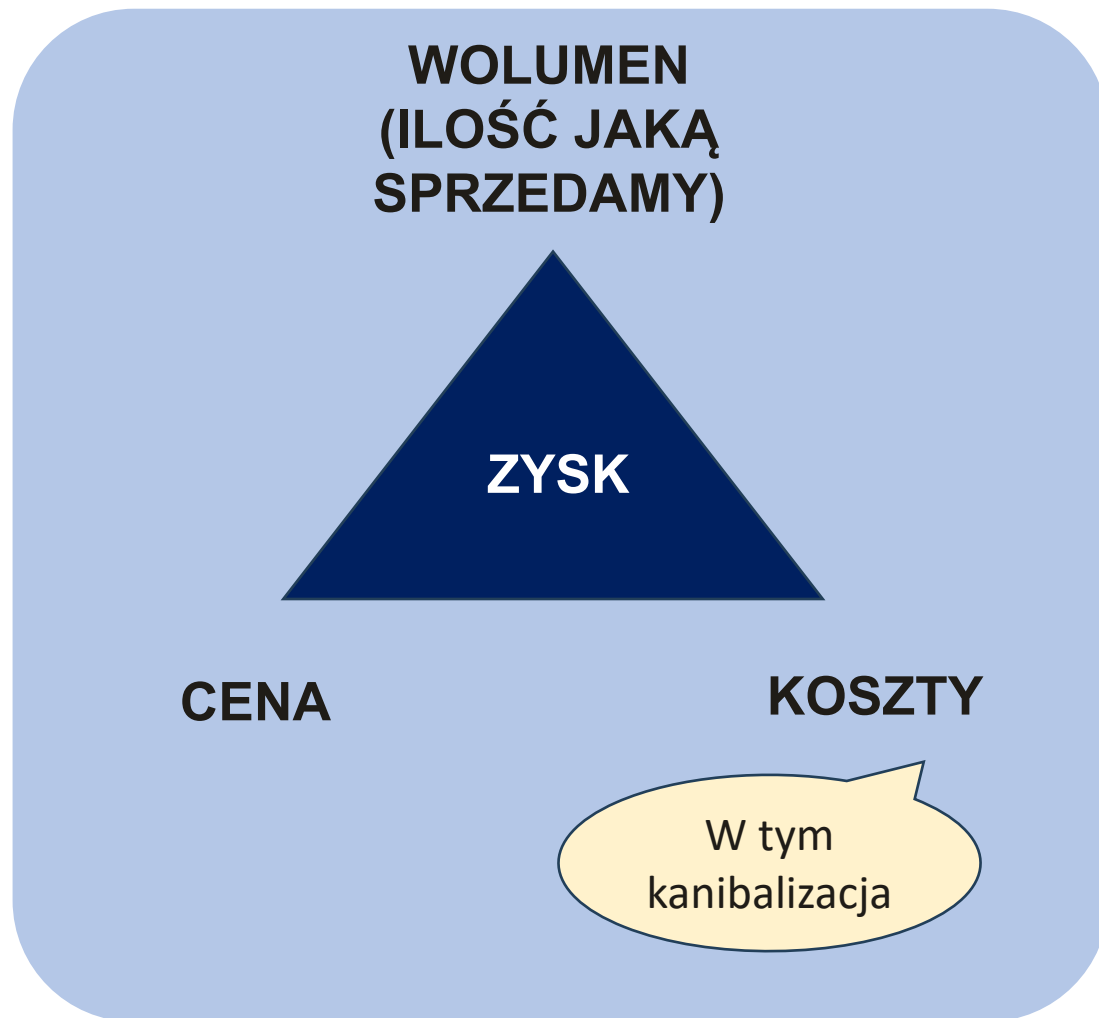
- Sposób modelowania oparty na wyborze vs produkty konkurencyjne - **najbliższe realnemu sposobowi podejmowania decyzji**
- Pozwala określić **elastyczność cenową popytu w formie „udziałów rynkowych” zależnie od ceny**
- Finalny model przeliczeniowy umożliwia symulacje przy różnych cenach rynkowych zarówno naszego produktu jak i konkurencji, **wraz z analizami przepływów (SOV)**
- Pozwala także na **określenie wagi ceny vs inne cechy** (np. wielkość i rodzaj opakowania)
- Na ogół efektem analizy jest raport z podsumowaniem wniosków i dedykowanymi symulacjami na zadany brief oraz **symulator do samodzielnego użytku (często także z danymi kosztowymi, profitowymi etc)**



Business Case i skąd się bierze wolumen?

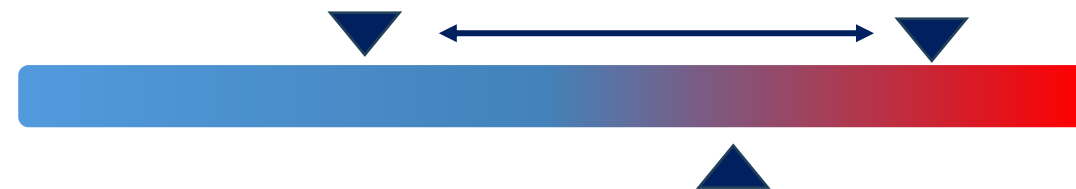
**Poszczególne
etapy, czyli
krok po kroku**

Business Case i skąd się bierze wolumen?



Badania wolumetryczne
(a właściwie analizy wolumetryczne)
dostarczają wprost wsadu do Business Casu,
na bazie:

Dane rynkowe o kategorii, której dotyczy nowy produkt + Założenia wprowadzenia (cena, dystrybucja, wsparcie ATL/BTL)
-> Range



WYNIKI TESTU konsumenckiego propozycji nowego produktu (Full MIX / CPT) vs BENCHMARKI
-> W którym miejscu rangu?

Wdrożenie i co dalej?

Sukces nowego produktu to nie tylko pomysł ...



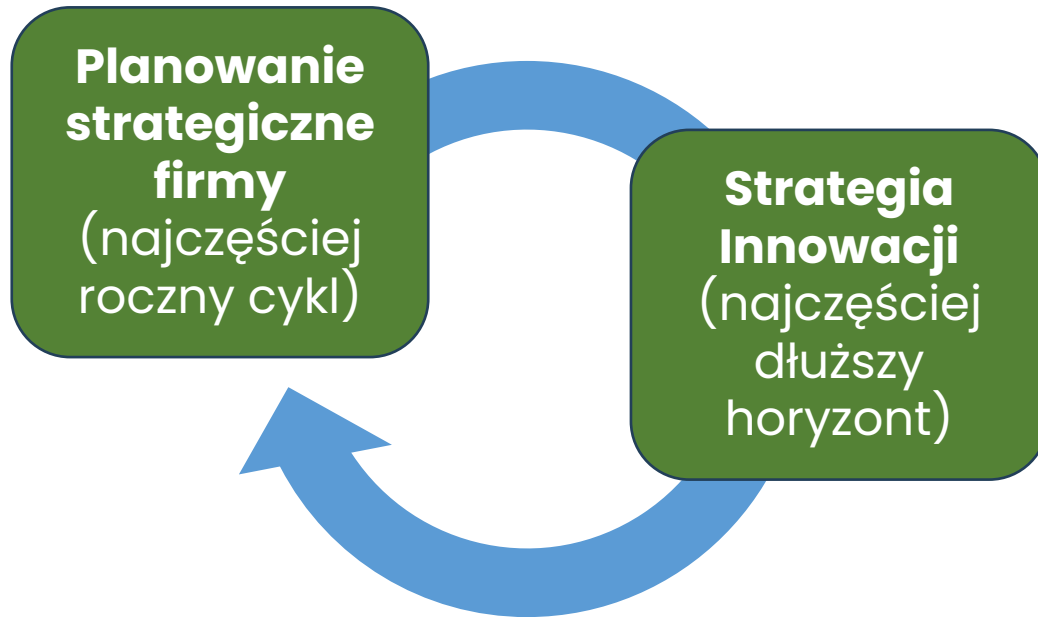
Sz szczególnie przy produktach które nie rewolucjonizują kategorii (czyli większość), **kwestie egzekucyjne mają często decydujące znaczenie dla finalnych wyników** (Dystrybucja, Widoczność, Wsparcie BTL i ATL, promocje etc). Znacznie będzie mieć też sytuacja rynkowa w momencie wprowadzenia np. nowe produkty konkurencji.

Dlatego ważne:

- **Monitoring założeń wprowadzenia vs realia, stała ,opieka' i reagowanie w razie potrzeby (przydatny może być także konsumencki tracking launchu)**
- **Podsumowanie po wprowadzeniu (np. na koniec roku) – niezależnie czy sukces, czy porażka -> nauka na przyszłość, wspólna zgoda odnośnie przyczyn. Np. Czy słaby był insight, czy odpowiedź na niego? Czy szukamy dalej?**
- **Decyzja: Kontynuacja? Korekta? Stop?**

Cykl innowacyjny w firmach

Dla planowania procesu badawczego bardzo ważne jest zrozumienie uwarunkowań związanych z cyklem innowacyjnym w firmie:



- W wielu kategoriach jest silna sezonowość, często wpływa ona na moment w którym pojawia się na rynku większość nowych produktów – to wyznacza „**na kiedy ma być gotowe**”
- **W jakim momencie jesteśmy?** Czy spieszymy się z wyborem na „kolejny rok”, czy eksplorujemy możliwości żeby stworzyć długoterminowy „pipeline”?
- Często inna **perspektywa regionalna vs lokalna** (np. region rozwija pomysły do „katalogu możliwości dla rynków”, rynki testują/adaptują pod swoim kontem)
- **Z jakimi inwestycjami wiąże się dana nowość**, jakim ryzykiem inwestycyjnym jest obarczona? (który element wymaga tej inwestycji? np. opakowanie)

Dziękuję!

