



BADANIA INNOWACJI PRODUKTOWYCH

Michał Lutostański

PTBRiO – Kantar – SGH

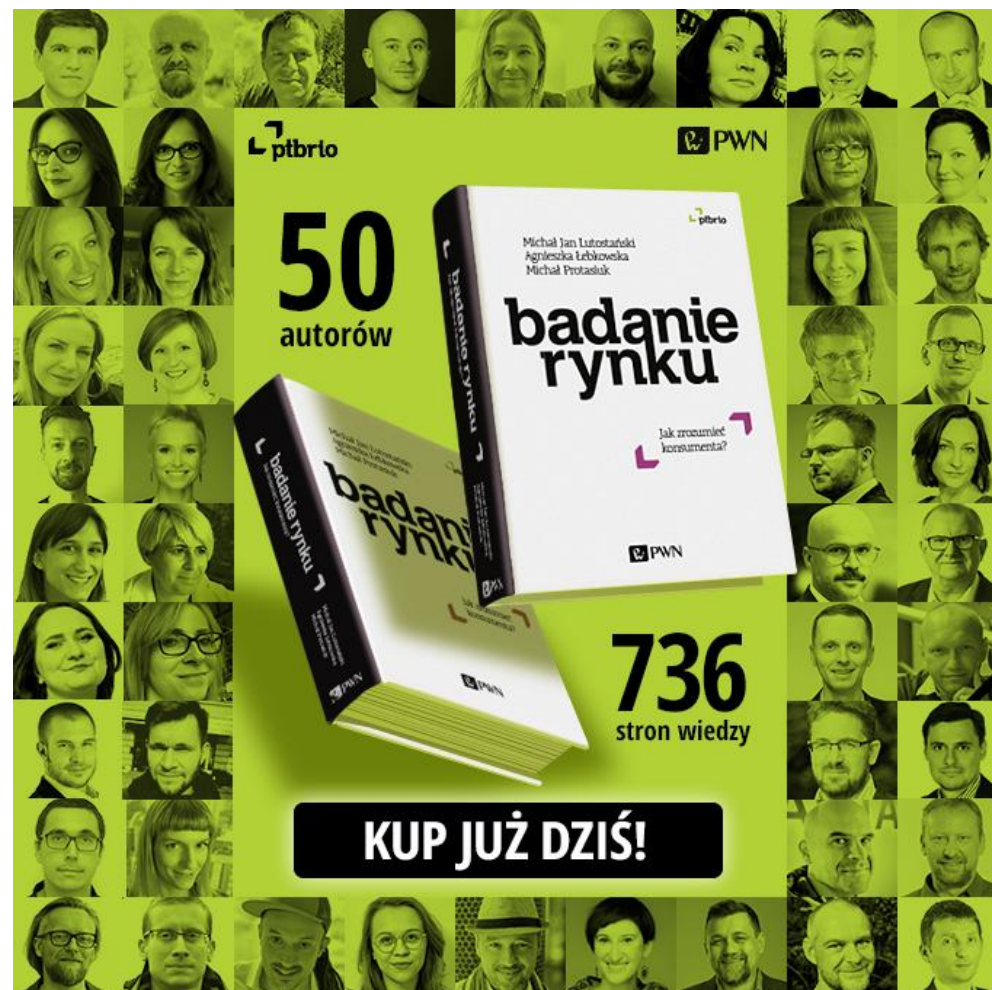
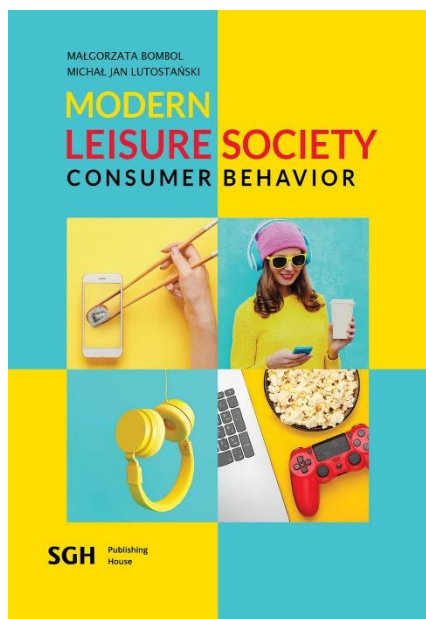
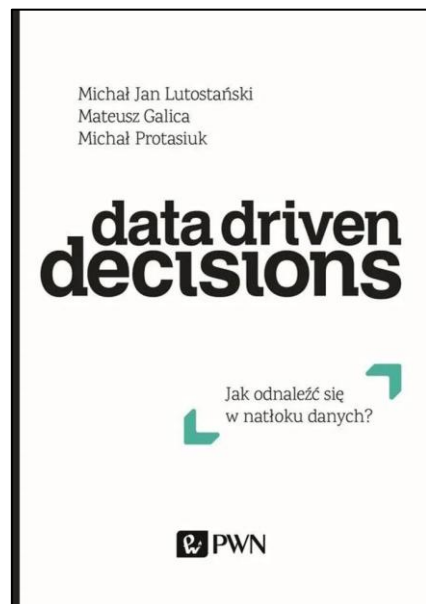
Dzień Dobry

KANTAR

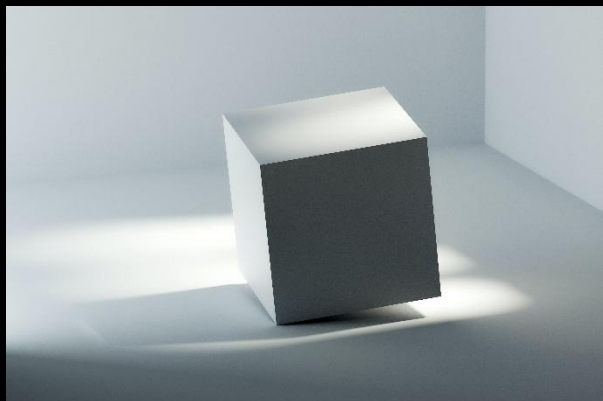


SGH

Szkoła Główna
Handlowa
w Warszawie



Wstęp



ERA PRODUKTU 1.0

do lat 60-tych XX wieku

Co posiadasz?

Lepsze rzeczy

CECHY PRODUKTU



ERA JEDNOSTKI 2.0

do koń. XX wieku

Kim jesteś?

Lepsza/y Ty

STYL ŻYCIA



ERA SPOŁECZNA 3.0

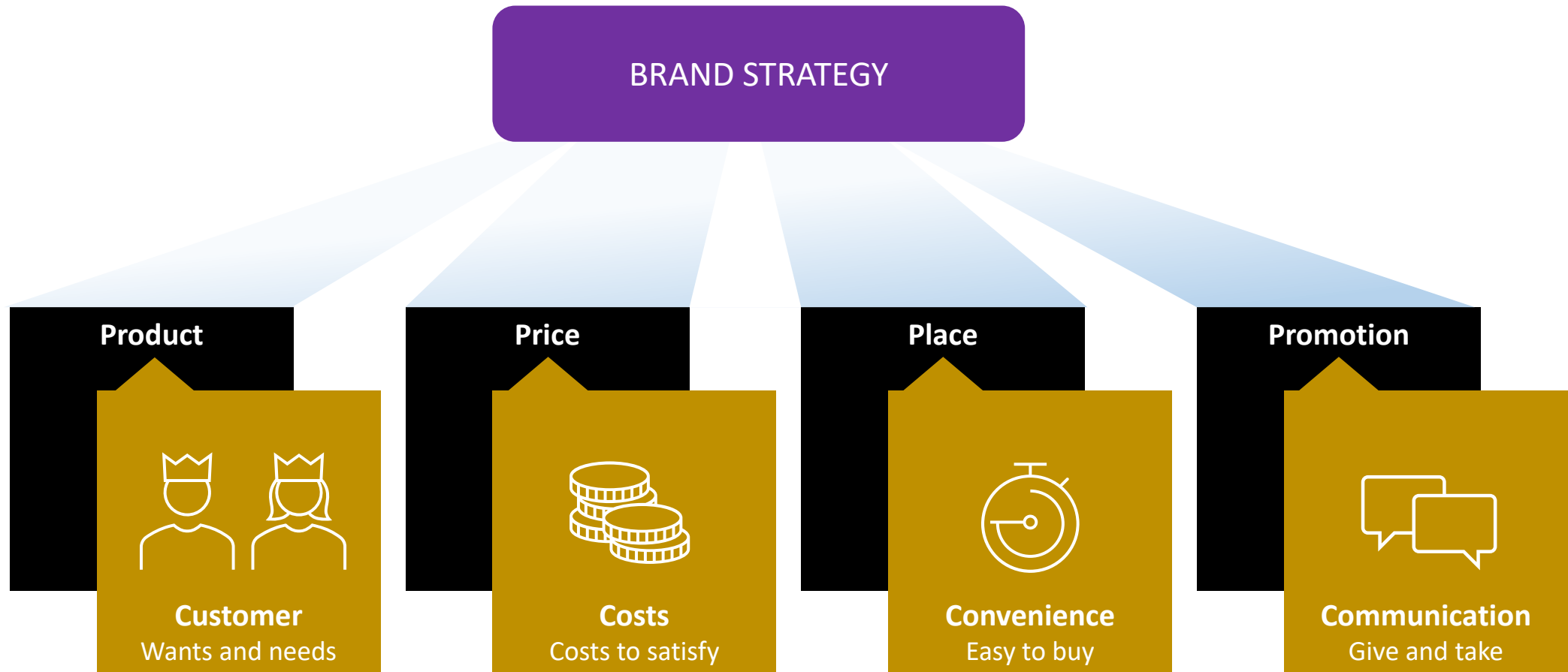
od pocz. XXI wieku/ kryzysu w 2008

Jak oddziałujesz?

Lepsze społeczeństwo

CELE WYŻSZE

Wstęp



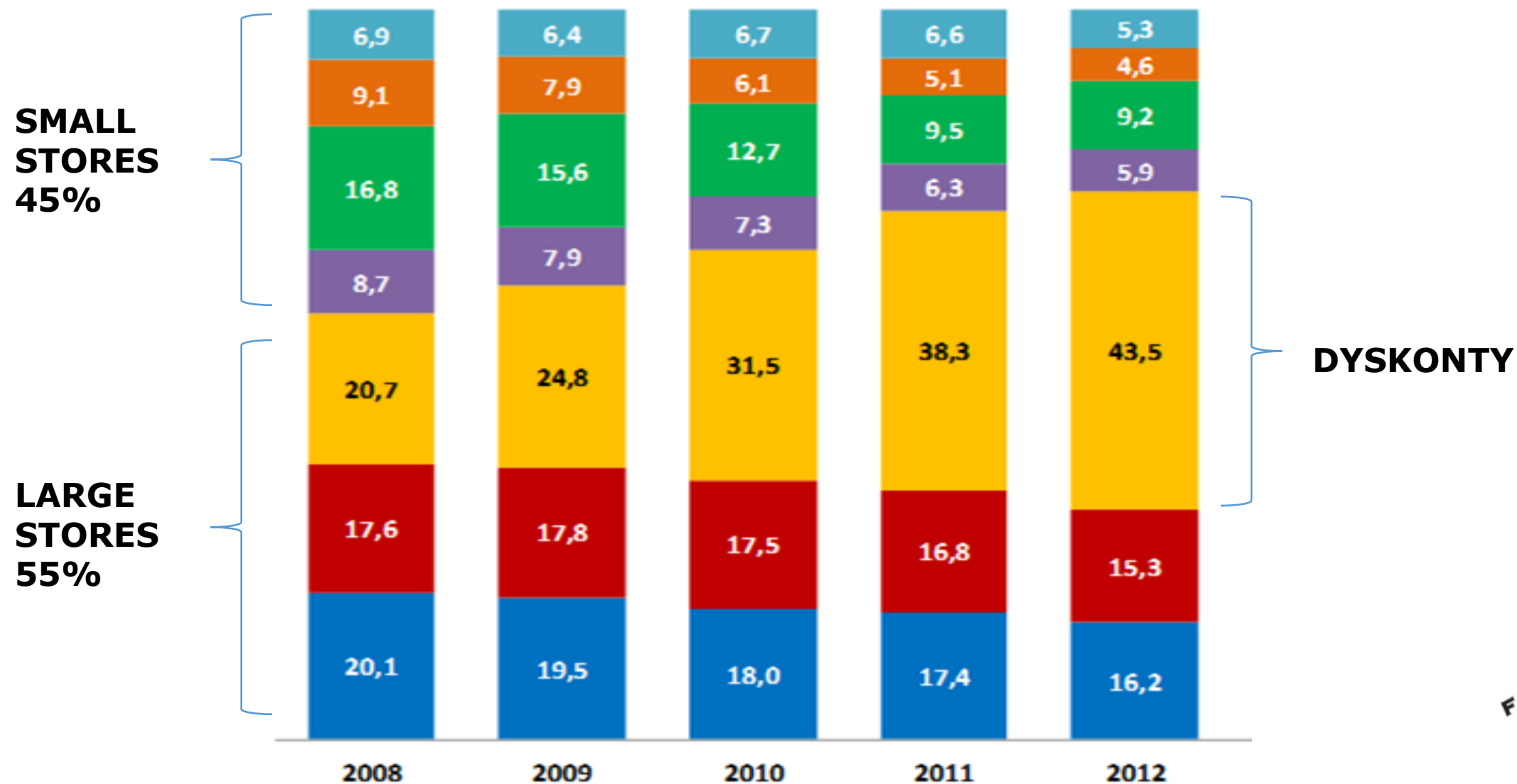


CASE STUDY

FAKTORIA
— WIN —


| DOBRY WYBÓR WINA
| NA KAŻDĄ OKAZJĘ

Mniej fajne było dla małych i średnich sklepów w Polsce





Przeważający sposób sprzedaży wina nie pomaga konsumentom:

- **Przypadkowy asortyment**
- **Wysokie ceny.**
- **Ekspozycja załadowa.**
- **Brak wiedzy ze strony obsługi sklepu.**
- **Brak lub ograniczona komunikacja konsumencka**
- **Brak lub niewłaściwie przeprowadzane promocje**



Eleganckie, soczyste,
dobrze złożone wino z doskonałą
równowagą.

Tomasz Kolecki-Majewicz

Tomasz Kolecki-Majewicz
SOMMELIER

Męska zabawa?



**SOMMELIER
POLECA**

*specjalnie
wyselekcjonowane*



**MARQUES
DE LA CARRASCA**
CRIANZA

wino hiszpańskie

czzerwone wytrawne
0,75 L (22,65 zł/L)

16⁹⁹ cena za szt.

Oferta obowiązuje
od 16.09.2014 r.

ai na
onie



Intuicyjna nawigacja?



Oznaczenia win

wytrawne

półwytrawne

słodkie

półsłodkie

**Zielone =
półwytrawne?**

SELECT TERROIR

MERLOT

2012

CHILE

MERLOT

SANTA RITA

CABERNET SAUVIGNON

D.O. VALLE DEL MAIPO

SANTA RITA SELEC
TERIOR MERLOT

0,75 l
42,65 zł/litr

31.99 zł

Piotr i Paweł

0,75 l
65,32 zł/litr

48.99 zł

Piotr i Paweł

Dz 7804330221202
biodo wytrawne
002.01 2012-05-05

0,75 l
70,65 zł/litr

52.99 zł

Piotr i Paweł

Dz 7804330211203
czerwone wytrawne
002.01 2012-12-20

SANTA RITA R
CABERNET SA
czerwone wytrawne

0,75 l
70,65 zł/litr

52.99 zł

Piotr i Paweł

	DRY	SEMI-DRY	SEMI-SWEET	SWEET
	wytrawne	półwytrawne	półsłodkie	słodkie
	wytrawne	półwytrawne	półsłodkie	słodkie
	wytrawne	półwytrawne	półsłodkie	słodkie
	wytrawne	półwytrawne	półsłodkie	słodkie
	wytrawne	półwytrawne	półsłodkie	słodkie



wino i jedzenie

wino i smaki

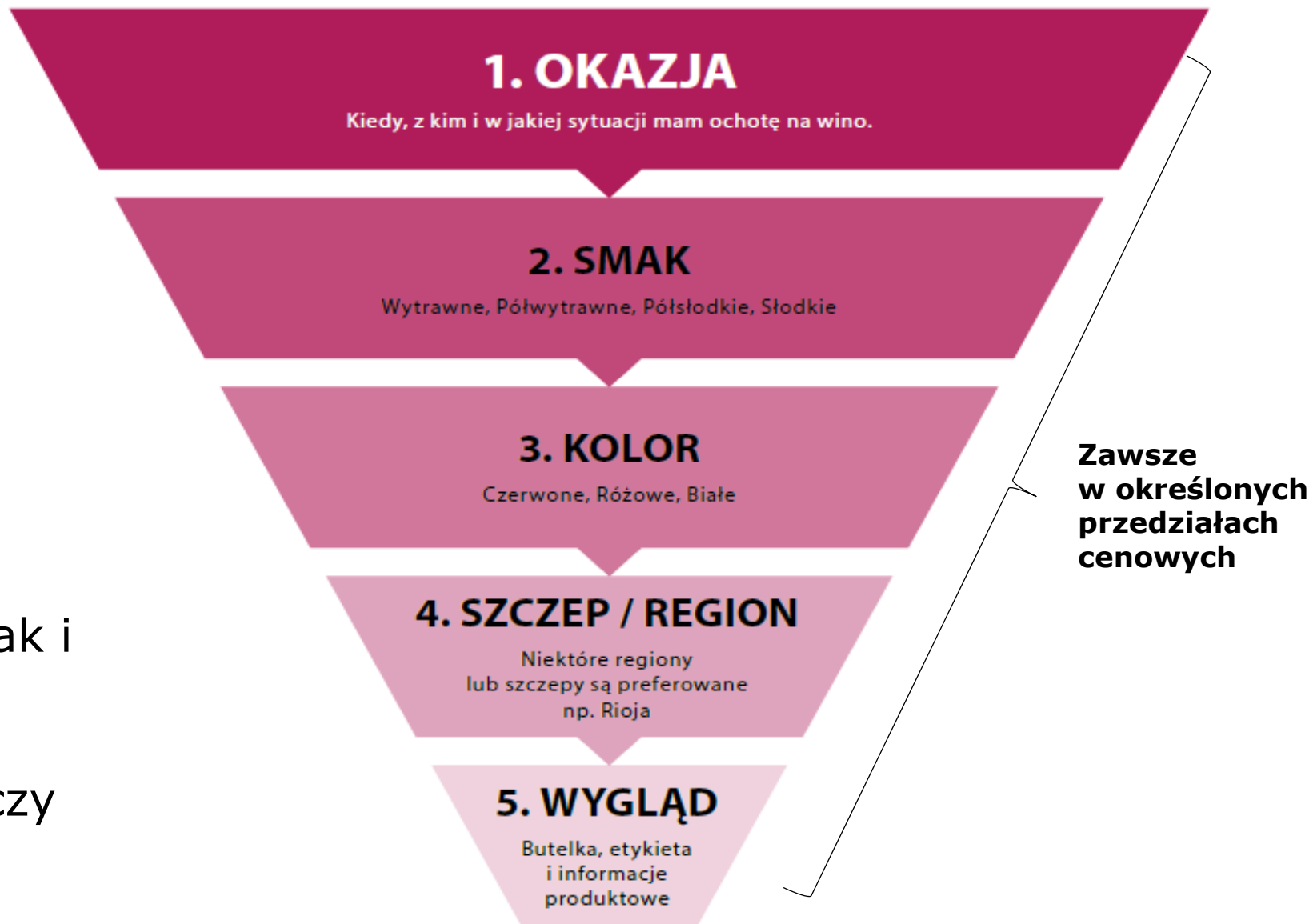
wino i okazje

wino i kraj/region

Od początku: Jak naprawdę wybieramy wino?

Doświadczenie w winem zaczyna się od okazji. To okazja decyduje jakie wybierzemy wino i ile jesteśmy gotowi zapłacić. Następnie rozważamy smak i kolor. Niektórzy lubią konkretne szczepy lub regiony. Dla wszystkich liczy się często niedoceniany wygląd butelki.

Na podstawie badań konsumentów wina przeprowadzonych przez IOS na zlecenie Eurocash.





Na prezent



Na randkę



Do posiłku



Relaks



Z przyjaciółmi



24.04.2025

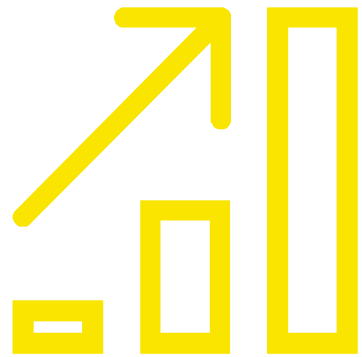
**4 lata
14 mln butelek!**





PROCESY INNOWACYJNE

Główna idea

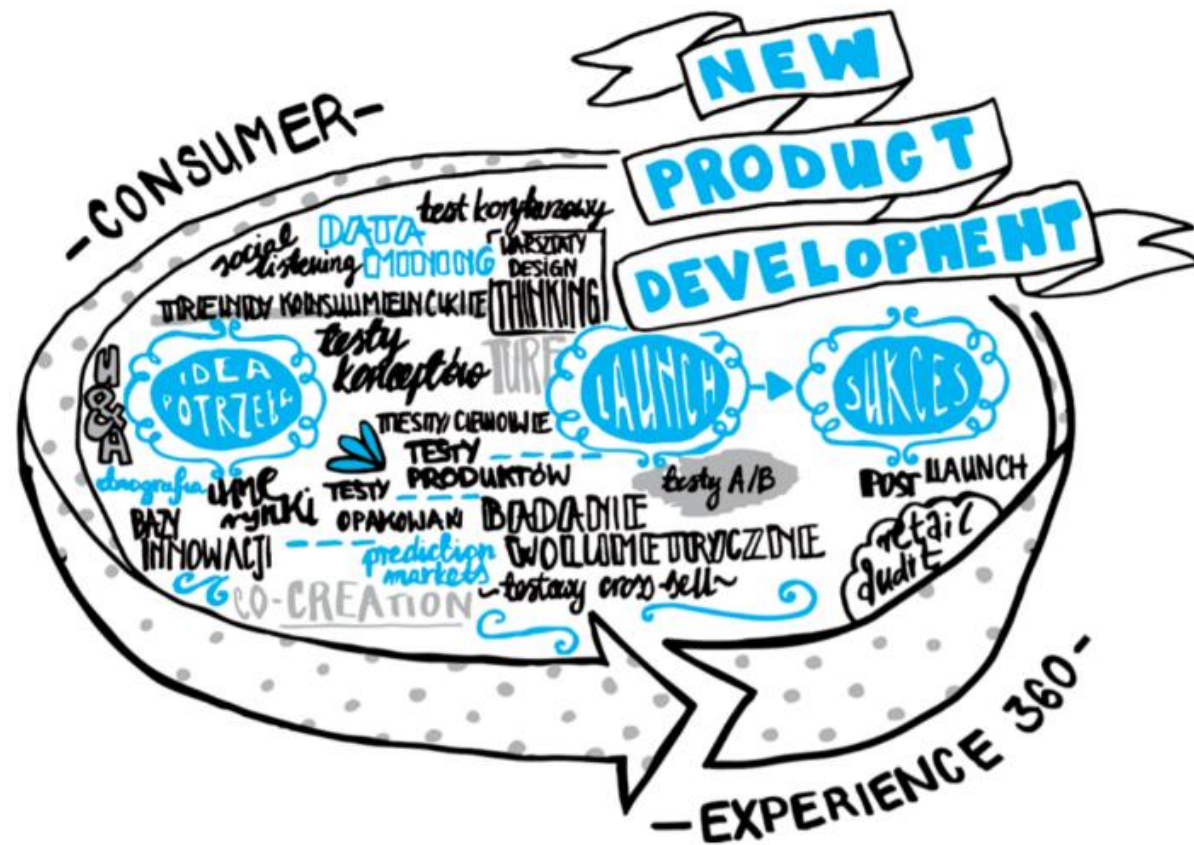


Data

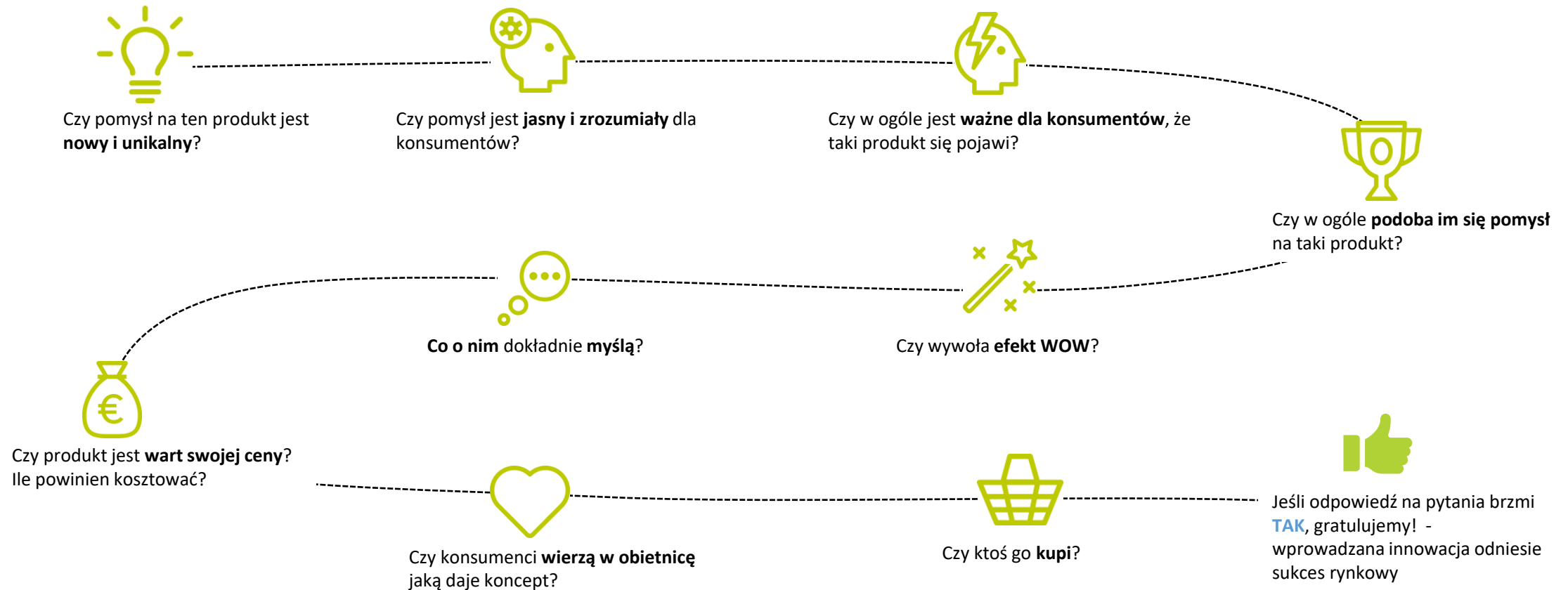
Driven

Decisions

Zarządzanie procesem NPD w oparciu o podejście DDD to silne wsparcie na źródłach danych



Kluczowe wyzwania dla procesu NPD



**Dobre doświadczenie Klienta to rzecz,
którą należy systematycznie budować.
Trzeba wybić go z marazmu i zagubienia
przy półce, torując jego wybory.**



Procesy

KREOWANIE

Kreowanie nowych pomysłów oraz pisanie konceptów bazujących na odkonsumenckiej wiedzy:

- **Warsztaty** prowadzone przez facylitatorów;
- **Analiza trendów**;
- **Social listening**;
- **Wiedza z syndykatów**.

ROZWIJANIE

Testowanie nowych pomysłów i fine-tuning konceptów oraz produktów wewnątrz organizacji.

Jakościowa weryfikacja i dopracowywanie pomysłów:

- FGI
- IDI
- on-line community

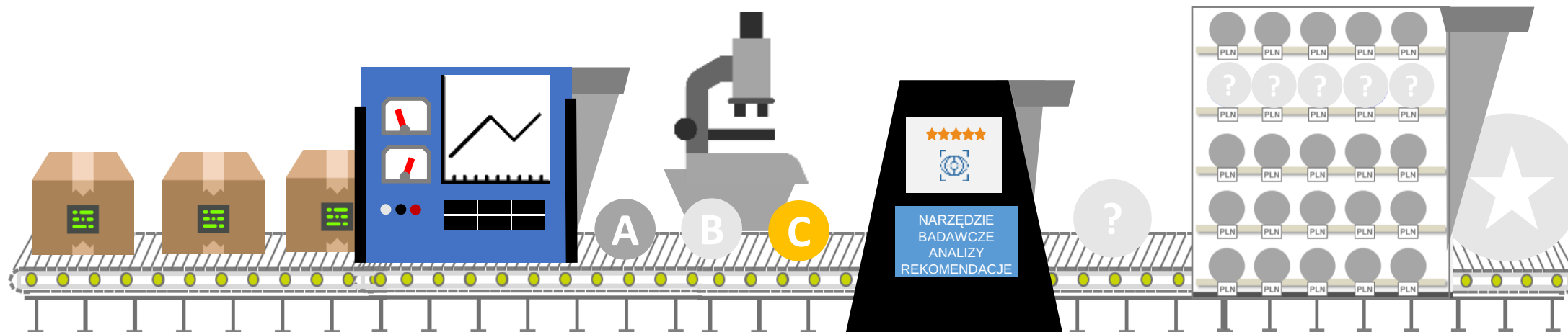
TESTOWANIE

Ilościowe testowanie finalnych rozwiązań:

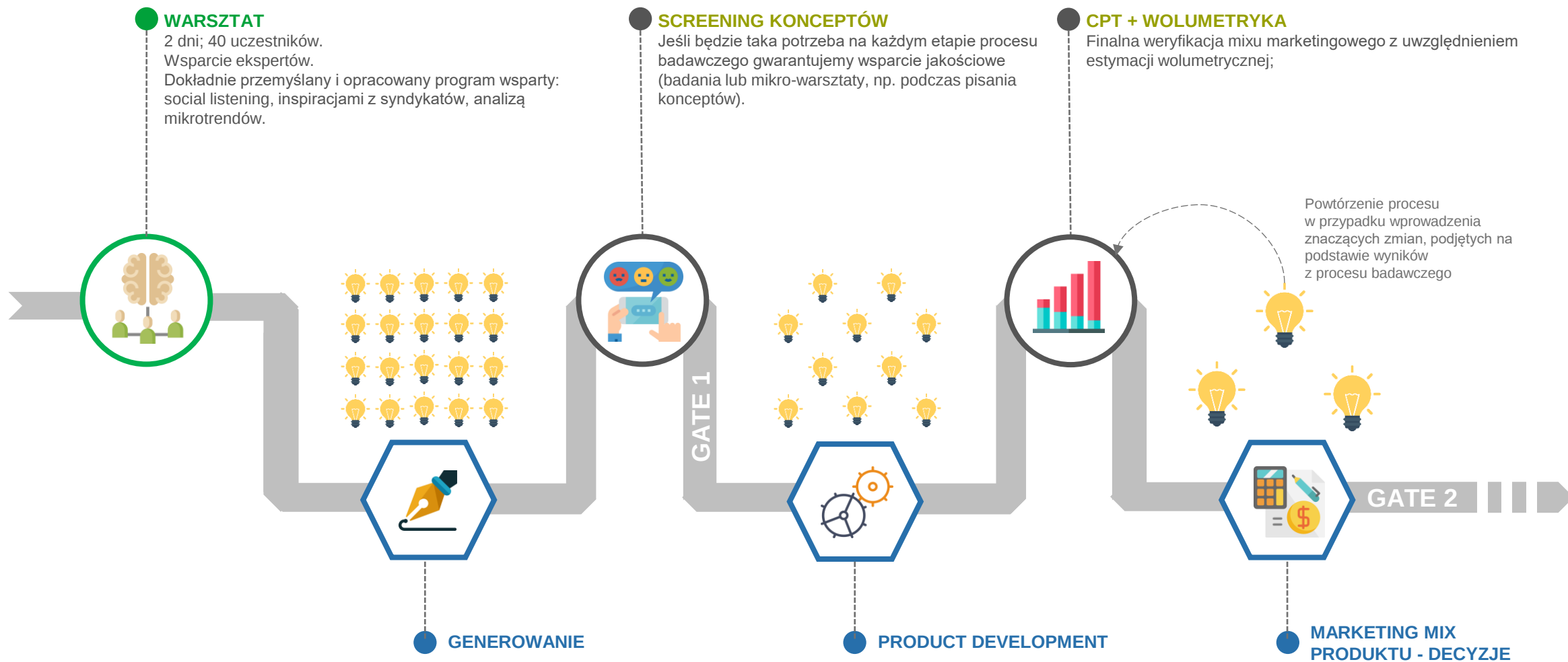
- Badanie konceptów
- Badanie CPT

Badania wolumetryczne

- CBC



Gates





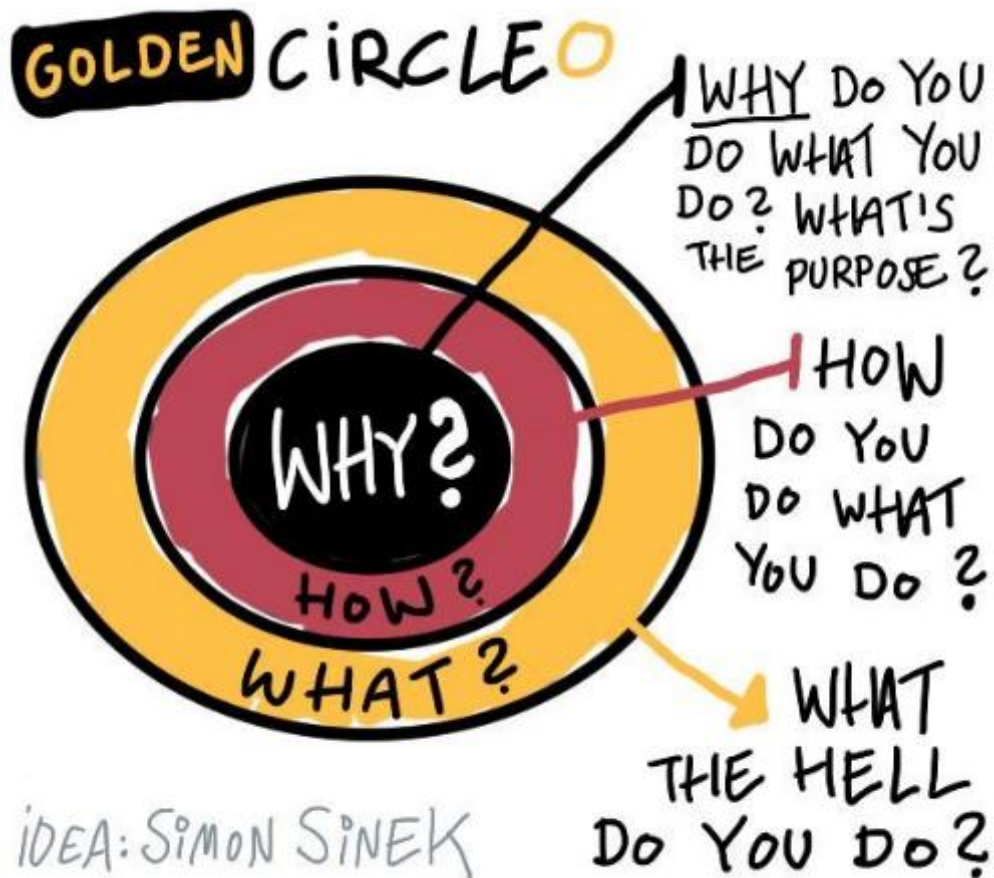
*Powiedz mi, a zapomnę,
pokaż mi, a zapamiętam, pozwól
mi zrobić, a zrozumiem.*

Konfucjusz

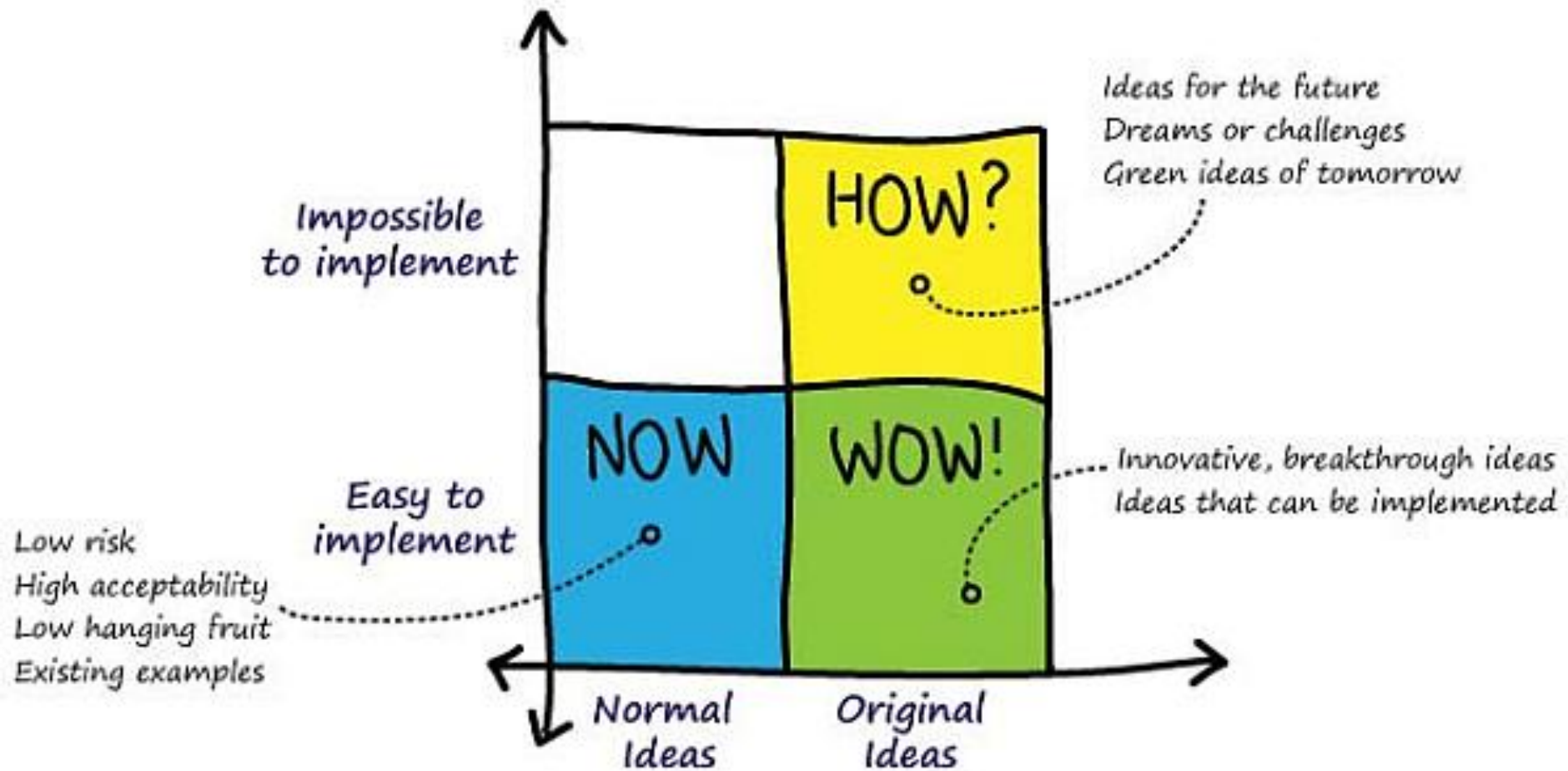


Kluczowe pytanie w procesie NPD

Kluczowe pytanie, jakie musimy sobie zadać na każdym etapie procesu (szczególnie na etapie kreowania pomysłów) to, nie jaki produkt chcemy wprowadzić czy jak to zrobić, ale „DLACZEGO?**”, by być spójnym z działaniami strategicznymi całego portfolio i potrzebami konsumentów**

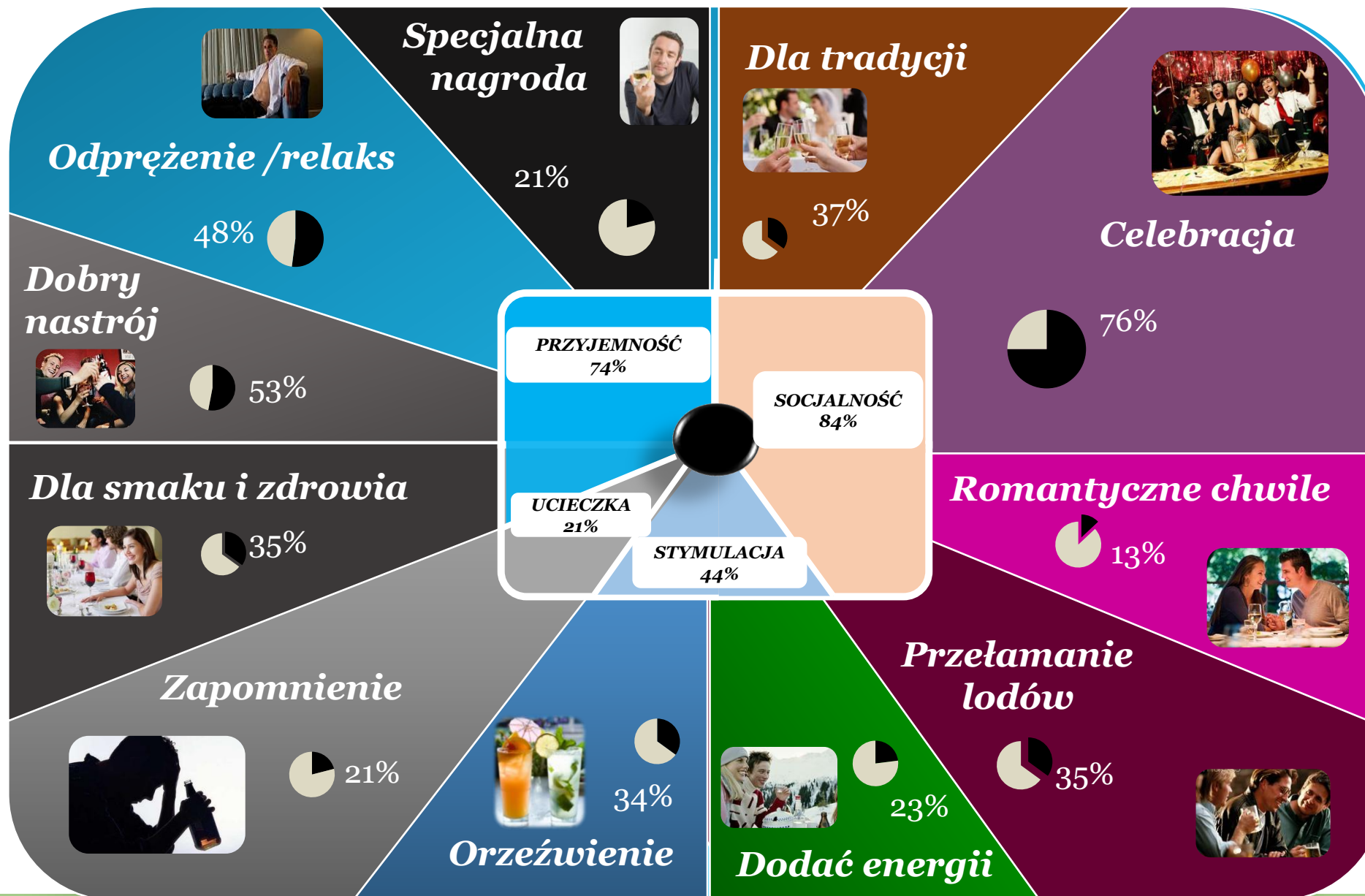


Warsztat – efekt



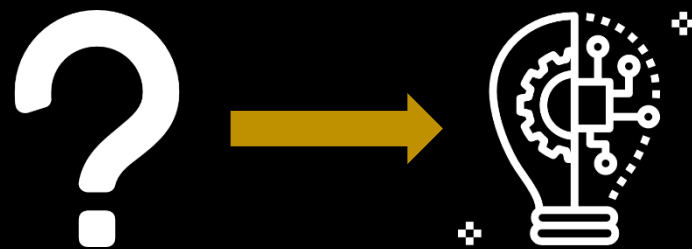


POCZĄTEK – U&A, SEGMENTACJA





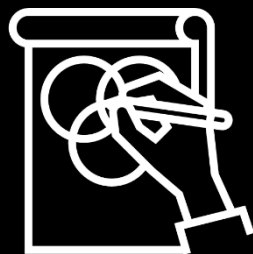
POCZĄTEK – INSIGHTMENT



SKĄD BIORĄ SIĘ POMYSŁY?



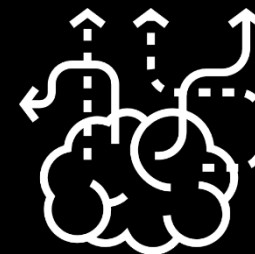
EFEKT KREATYWNEGO
UMYSŁU PROJEKTANTA



EFEKT ANALIZY
BADACZA



PROSTO
OD RESPONDENTÓW
(jako output z procesu)



Z WARSZTATÓW
KREATYWNYCH



Insightment

Identyfikacja i tworzenie
insightów konsumenckich

- Insights są klastrowane w platformy potrzeb do dalszej pracy koncepcyjnej oraz produktowej

EKSPLORACJA PRYZWYCZAJEŃ I POSTAW, OBSERWACJA KONSUMENTA W JEGO ŚRODOWISKU

Parametr	Etnografia - z wizytą w świecie konsumenta
Typ	Etno online lub offline, N= 10 - 20
# insightów	40-90 po insightmentcie
# platform	6 – 10 po insightmentcie
Próba	Konsumenci słodczy dobrani pod konkretne zadanie (kategoria lub zachowanie)
Warsztat	Tworzenie insightów oraz platform
Timeline	Ok 2 - 3 tygodni

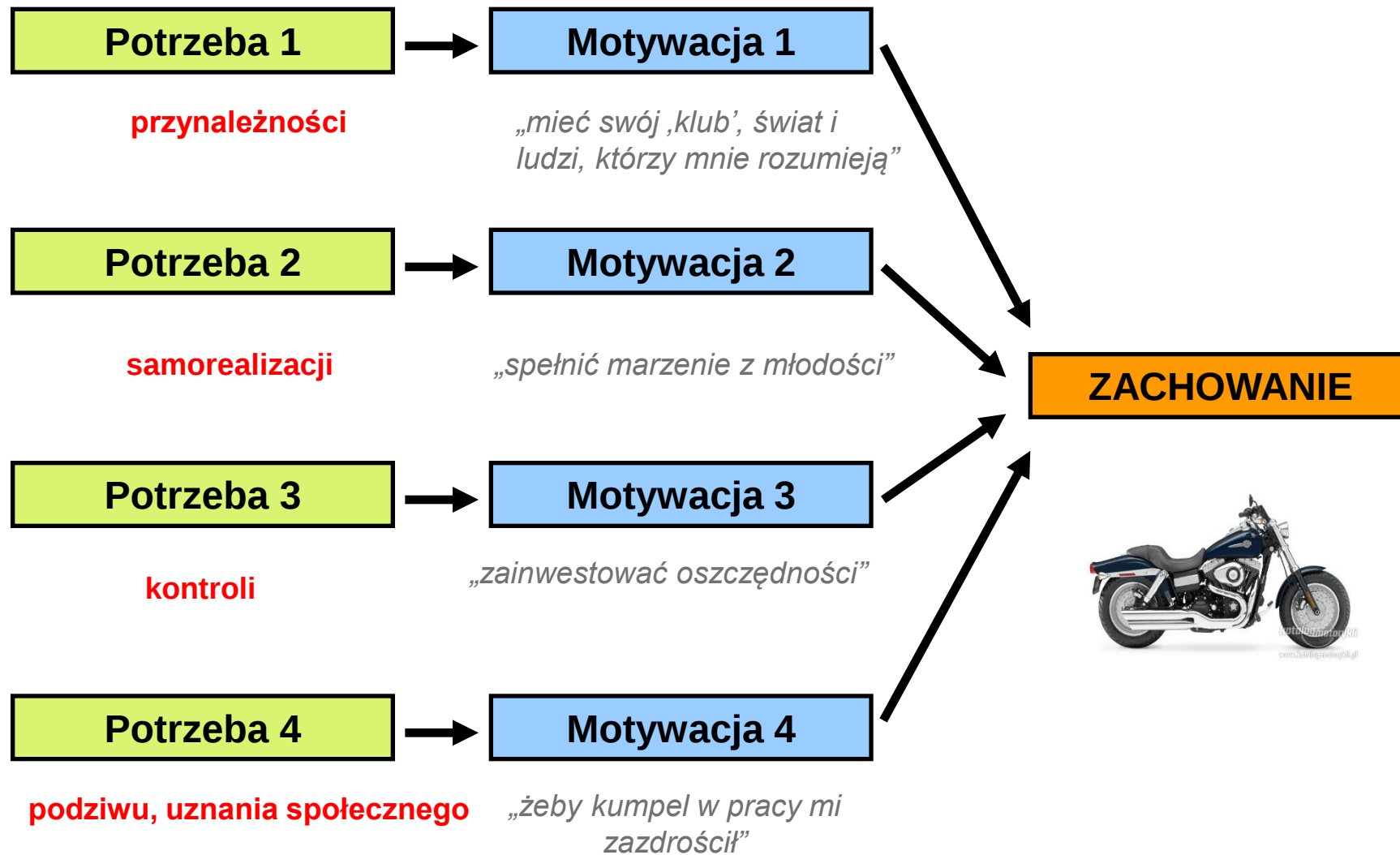
Insightment

Krok po kroku

 KROK 1: Warsztat otwierający	 KROK 2: Szkolenie oraz field	 KROK 3: Obserwacje
Wiedza na temat aktualnego poziomu rozumienia klienta, luki w wiedzy i (o ile będzie to możliwe już na tym etapie) nowe idee kreatywne.	Wyszkolony i zgrany zespół Głębsze zrozumienie procesu Już jakieś insighty!	Po fieldworku i skompletowaniu wszystkich obserwacji każdy z członków zespołu wybierze po 20 najciekawszych obserwacji. W efekcie uzyskamy materiał do rozpoczęcia warsztatu podczas którego odbędzie się generowanie insightów.
 KROK 4: Tworzenie insightów	 KROK 5: Tworzenie platform insightów	 KROK 6: Weryfikacja do sizingu
Wybór kluczowych tematów. Wybór najciekawszych 4-6 obserwacji w ramach każdego tematu. Określenie insightów (psychologicznych motywów, niezaspokojonych potrzeb, wyjaśnień) dla każdego z kluczowych tematów. Klasyfikowanie insightów do większych klastrów (Insight Platforms) przez nadanie im tego samego kontekstu.	Insighty, które mają podobne podstawy (bazują na podobnych potrzebach konsumentów) są grupowane razem, analizowane przez uczestników i w ten sposób powstają platformy insightów	Przygotowanie do ilościowego screeningu insightów pod kątem wskazania tych, które mogą stanowić najbardziej żyzny grunt do generowania pomysłów (kwestia powszechności problemu i ważności jego rozwiązania)

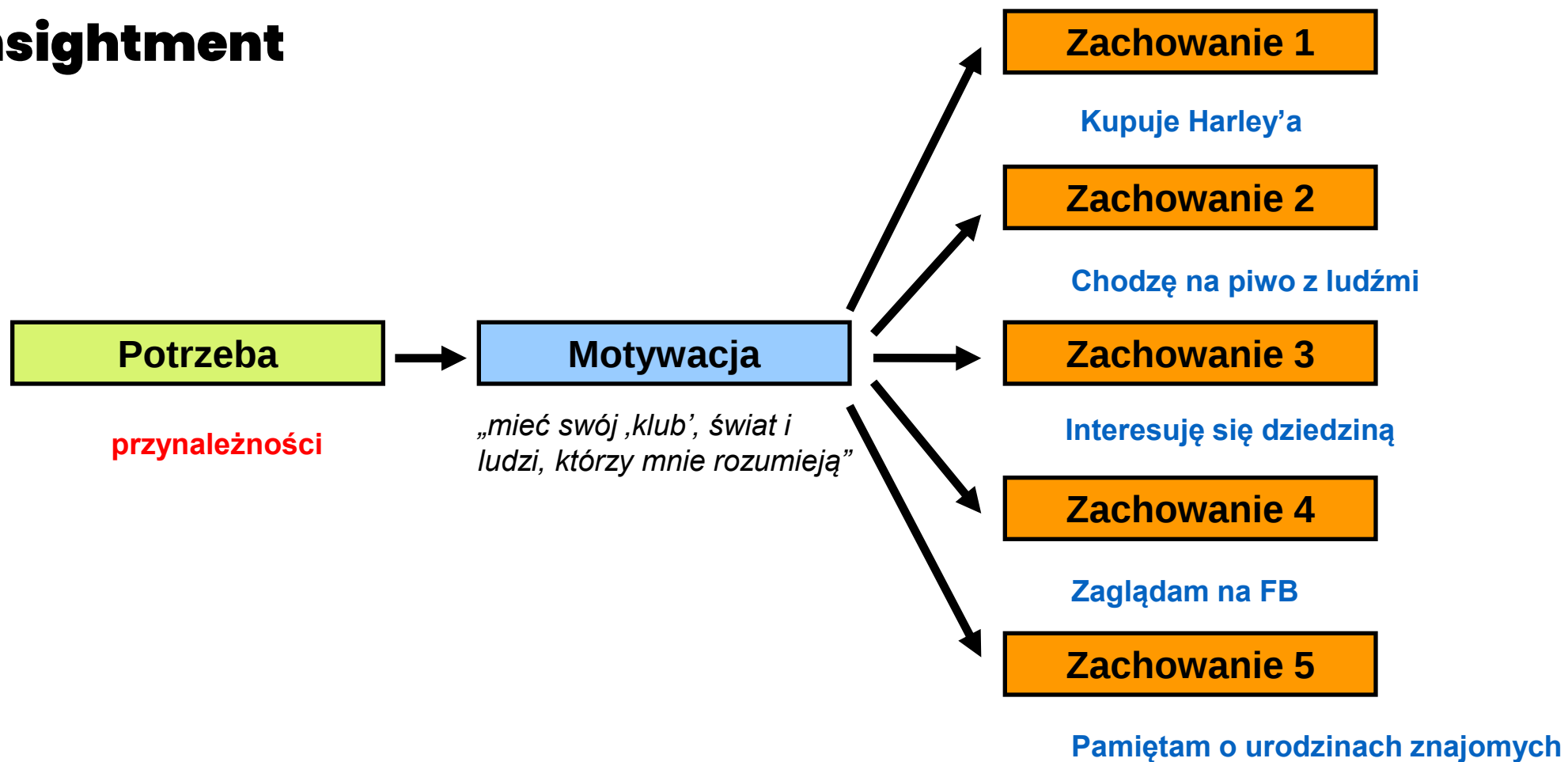


Insightment





Insightment





Insightment

Ojciec twierdzi, że „jedzenie powinno być kolorowe”

Matka twierdzi „nie umiem mało gotować”

(najwyżej wyrzucamy niedojedzoną zupę)

Konserwa nie mam nic wspólnego z konserwantem.

Pani opowiada, że na kolacje stara się zrobić danie na ciepło. Pizza, kebab, ciastka francuskie na słono.

Matka twierdzi, że frytki są lepsze w McDonald's - w domu takich nie uda się zrobić

Jedzą to, na co mają ochotę, najczęściej jedzenie jest „improvizowane”



Insightment

Niezależność



Poczucie wolności



Ekspresja



Swoboda



Spontaniczność



Rozwój osobisty

Osiąganie celów



Zorganizowanie



Plan



Poczucie kontroli

Bycie rozpoznawanym



Bycie osobą zajmującą wysoką pozycję



Poczucie, że jest się szanowanym przez innych

Bycie sławnym



Bycie ekspertem w danej dziedzinie



Nastawionym na cel



Zabawa i ekscytacja



Przyjemność



Radość



Energia



Poczucie, że jest się potrzebnym i kochanym



Ciepło



Troska



Przynależność do rodziny



Zaufanie



Bycie lojalnym



Bycie akceptowanym





Insightment

Mieć poczucie
ochrony

Being protected

55

Bycie
romantycznym

Being romantic

23

Przynależność do
grupy

Belonging to a group

03

Bycie traktowanym
jako jednostka

Being treated as an individual

01

Cieszenie się
życiem, takim jakie
jest

Simply enjoying oneself

56

28

Pobłażanie sobie

Being self indulgent

24

12

Posiadanie
przyjaciół

Having friends

04

2

Bycie lojalnym

Being loyal

02

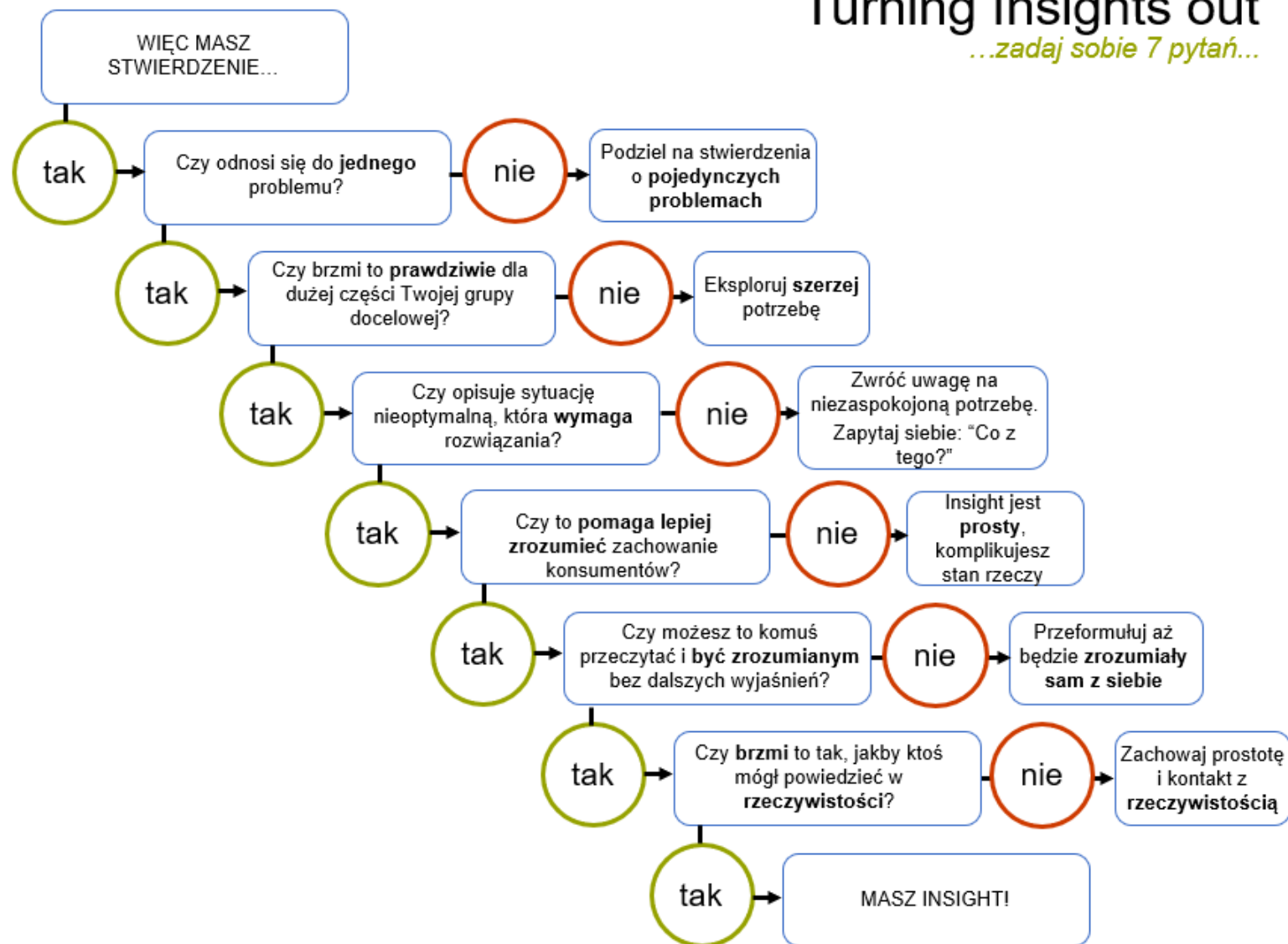
1



Insightment

Turning Insights out

...zadaj sobie 7 pytań...





Insightment

Nazwa platformy	Nr slajdu	Ilość insightów
1. Dobra gospodyni	17	8
2. Dobra matka	26	5
3. Smakosz	32	11
4. Leniuch	44	6
5. Spryciarz	51	2
6. Pobyć razem	54	2
7. Zdrowe życie	57	1
8. Snickers	59	1

DOBRA GOSPODYNI

Lubię, kiedy podane przeze mnie potrawy wyglądają ładnie i kolorowo, bo apetycznie wyglądające potrawy lepiej smakują, jednak czasem mąż i dzieci nic nie powiedzą i nie wiem, czy im smakowało.

Przykładowe obserwacje:

„Na pytanie co jest ważne, kiedy przygotowuje kolację, pani odpowiada: <żeby było smacznie i kolorowo>.”

„Ojciec twierdzi, że jedzenie powinno być kolorowe.”

FRICION:

Brak uznania ze strony domowników

POTRZEBY:

- [Estetyki](#)
- [Uznania](#)
- [Urozmaicenia](#)



Platforma:

DOBRA GOSPODYNI

Platforma ta obejmuje insighty związane ze zwyczajami dotyczącymi spożywania posiłków w domu – zarówno z domownikami, jak i z gośćmi. Potrzeby, które stoją za tymi insightami to potrzeba kontroli, odpowiedzialności za dom oraz troski o domowników wyrażanej w dbaniu o ich bezpieczeństwo. To także potrzeba postępowania zgodnie z kanonem i tradycją, a więc tradycyjnego podziału ról w rodzinie oraz ugoszczenia odwiedzających odpowiednio przygotowanym jedzeniem. Wśród potrzeb odpowiadających tym insightom znajdują się również: wygoda i szybkość w przygotowywaniu posiłków oraz potrzeby doznać estetycznych i urozmaicenia codziennej diety.

DOBRA GOSPODYNI



Kiedy wpadają znajomi, zazwyczaj częstuję ich wędliną, bo taki mam zwyczaj. Mogłabym podać też konserwę, którą mam w szafce, ale ona mi nie pasuje na taką okazję.

Przykładowe obserwacje:

„W gościach nigdy nie jedli konserw i sami też nie proponowali ich swoim gościom: <Nie ma takiej tradycji>.”

„Pani opowiada, że śniadanie przygotowane dla nich jako gości zawierało wędliny, warzywa, ser żółty, jajka z majonezem i paszteciki wyjęte z foremki dnem do góry ozdobione pomidorkiem koktajlowym.”

„Często miewają gości. Częstują ich przygotowanym, często ciepłym posiłkiem.”

FRICION:

Brak tradycji, zwyczaju, obawa przed popełnieniem faux pas

POTRZEBY:

- [Postępowania zgodnie z kanonem i tradycją](#)
- [Uznania](#)



Insightment

Nazwa platformy	Nr slajdu	Ilość insightów
1. Prosto z natury	17	8
2. Teraz Polska	26	5
3. Żyj kolorowo	33	3
4. Smakuj i rób co chcesz	38	7
5. Na zdrowie	47	10
6. Pokaż kotku co masz w środku	58	4
7. Im prościej tym lepiej	63	2
8. Na każdą okazję	66	2



Platforma:

PROSTO Z NATURY



Staram się nie kupować produktów z konserwantami, bo jedyną zdrową formą konserwacji żywności jest pasteryzacja.

Przykładowe obserwacje:

- „Powiedział, że jedyną zdrową formą konserwacji żywności jest pasteryzacja.”
- „Jak kupuję wodę smakową to sprawdzam czy nie ma w składzie tego eeeee, które jest beeeee.”
- „Na opakowaniach zwraca uwagę na „jakieś e różne”, na procent soku, zawartość cukru.”
- „Teraz większość produktów to tablica Mendelejewa – staramy się kupować, te produkty, które mają najmniej konserwantów.”

Friction:

- Zawartość konserwantów

Potrzeby:

- Zdrowie
- Naturalność

Platforma:

SMAKUJ I RÓB, CO CHCESZ



Jak widzę na opakowaniu wody truskawkę, czy cytrynkę, to wydaje mi się że będzie smaczna. Jednak czasami gdy ją piję nie wyczuwam smaku owoców, tylko posmak sztucznych składników.

Wracie:

„a ma też efekt wizualny – jak jest uskawka, cytrynka, to nam się łącznie.”

Friction:

- Nie prawdziwe owoce, sztuczny posmak

Potrzeby:

- Przyjemność
- Prostota
- Rozrywka

Platforma:

IM PROŚCIEJ, TYM LEPIEJ

W tej platformie zebrane są insighty dotyczące poszukiwania najprostszych rozwiązań zaspokajających konkretne oczekiwania oraz wiary w to, że proste rozwiązania są najlepsze.

Potrzeby kryjące się za insightami to prostota, poczucie uporządkowania, bezpieczeństwo.



Insightment

Nazwa platformy	Ilość insightów	Nr slajdu
Health skin	11	14
Zmysłowa przyjemność & relaks	9	26
Convenience & comfort	9	36
Sexappeal	8	46
Sztuka demakijażu	5	56
Smart		
No more tears		



Platforma: CONVENIENCE & COMFORT

Używam pianki do demakijażu twarzy i oczu podczas mycia się, bo dzięki temu oszczędzam czas. Jednak nie wiem, czy to jest bezpieczne dla oczu.

Przykładowe obserwacje:

Powiedziała, że gdyby musiała zrezygnować z któregoś z 2 produktów używanych do demakijażu, odrzuciłaby tonik, bo jeśli 2-3 razy oszyciłaby twarz pianką, efekt byłby równie dogłębny jak po toniku.

FRICTION:

Obawy, co do bezpieczeństwa oczu

POTRZEBY:

- Szybkości
- Wygody



Platforma:

CONVENIENCE & COMFORT

Na platformę składają się insighty konsumenckie odnoszące się do potrzeby wygody i komfortu w odniesieniu do procesu dbania o siebie, w tym demakijażu – zarówno produktów do demakijażu (mleczko, płyn micellarny, tonik itd.), jak i płatków kosmetycznych (sposobu ich używania do twarzy oraz praktyczności, wygody opakowania). Konsumentki chcą wykonać demakijaż sprawnie, szybko i skutecznie, więc oczekują, że produkty do tego przeznaczone im to umożliwią. Ponadto, konsumentki oczekują, że kosmetyki do demakijażu nie spowodują dyskomfortu – nie wywołają podrażnień, uczuleń.



Platforma: CONVENIENCE & COMFORT

Kiedy na koniec dnia zmęczona zmywam makijaż, chciałabym zrobić to jak najszybciej, bo wtedy demakijaż jest uciążliwy i nudny.

Przykładowe obserwacje:

Powiedziała, że woli puszyste płatki do demakijażu, ponieważ lepiej i szybciej usuwają makijaż – tutaj zależy jej na czasie.

Powiedziała, że zależy jej, żeby jak najszybciej zmyła ten makijaż, a takimi cienkimi płatkami źle jej się zmywa ten makijaż.

FRICTION:

Uciążliwość demakijażu

Nuda towarzysząca procesowi demakijażu

POTRZEBY:

- Wygody
- Szybkości



SUPERGRUPY



Develop Growth engine

Supergrupy

Wygenerowanie konceptów pozycjonowania marki z udziałem kreatywnych respondentów na bazie uzyskanych w toku poprzedniego etapu badania insightów

- efekt = wiarygodne koncepty dla nowych pomysłów, opisują jaka jest idea, korzyści i uzasadnienie, dlaczego nowy produkt zaspokoi potrzebę

Warsztat SuperGroup - opracowanie konceptów

Parametr	
Praca warsztatowa oraz kreatywna	Generowanie pomysłów oraz ich przełożenie na koncepty pozycjonowania z wykorzystaniem kreatywnych konsumentów.
# konceptów	10 - 12 + pomysły dodatkowe jako output
Uczestnicy	Kreatywni respondenci (w tym rysownicy), osoby z różnych działów Klienta, badacze z Kantar
Timeline	2 dni warsztat, 5 dni opracowanie wyników



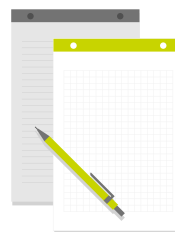
SUPERGRUPY

Krok po kroku

ZAŁOŻENIE	ZADANIE	WYKONANIE
Według nas konsument musi znajdować się w sercu innowacji i, w konsekwencji, musi być zaangażowany w program badawczy – nie tylko na etapie testowania conceptów i/lub oceny produktu. W branży badawczej głos konsumenta zawsze zajmuje szczególne miejsce, jednak w przypadku procesu innowacji szczególnie istotne jest, aby pracować z właściwymi konsumentami. Kreatywni konsumenci to szansa na stworzenie i rozwinięcie naprawdę innowacyjnych idei.	Wyselekcjonowanie odpowiednich Super Grouperów w odniesieniu do uzgodnionych kryteriów z panelu Super Group™ następnie całodniowy lub dwudniowy warsztat - Kreowanie i opracowywanie idei kreatywnych - Opracowywanie conceptów marketingowych	Super Groupa™ to produkt specjalnie opracowany w celu wsparcia procesu kreowania innowacyjnych idei i opracowywania conceptów marketingowych. Głównym elementem Super Groupy™ jest praca w środowisku warsztatowym z udziałem kreatywnych konsumentów, podczas którego – dzięki stymulacji poprzez techniki wspierające kreatywności – powstaje duża ilość nieszablonowych pomysłów. Najciekawsze idee kreatywne są podstawą do sformułowania conceptów marketingowych. W trakcie pracy Super Grouperów powstają także szkice i rysunki prezentujące pomysły uczestników sesji.

SUPERGRUPY

Kreatywni konsumenci –
jak ich rekrutujemy?



Zgłoszenie



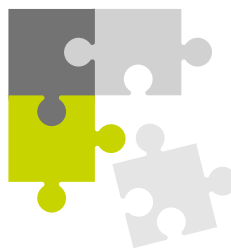
List kreatywny



Rozmowa wstępna



Test Torrence'a



Selekcja



Szkolenie

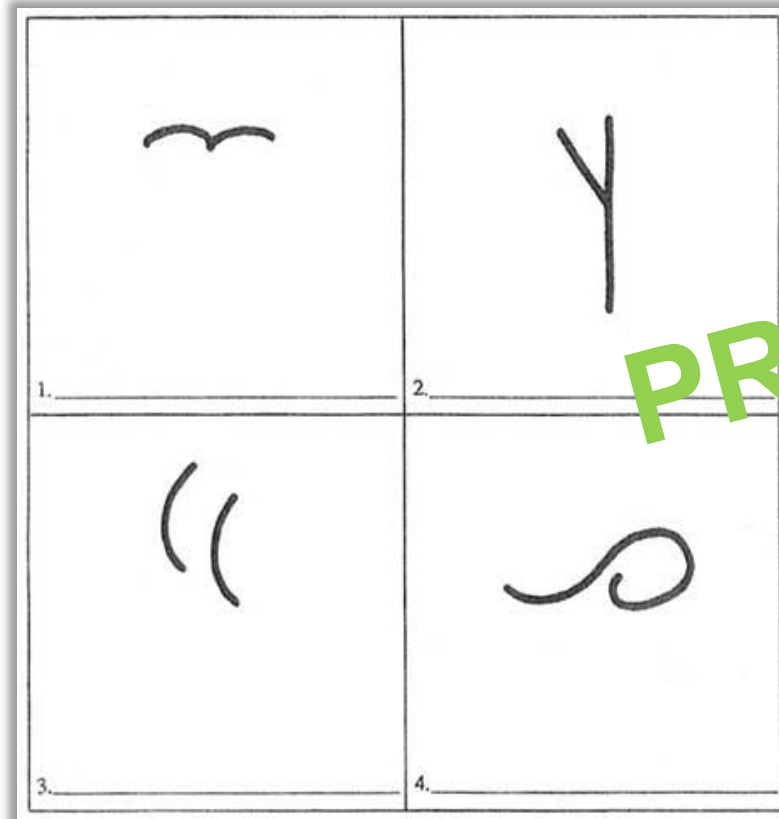


SUPERGRUPY

Kreatywni konsumenci –
jak ich rekrutujemy?

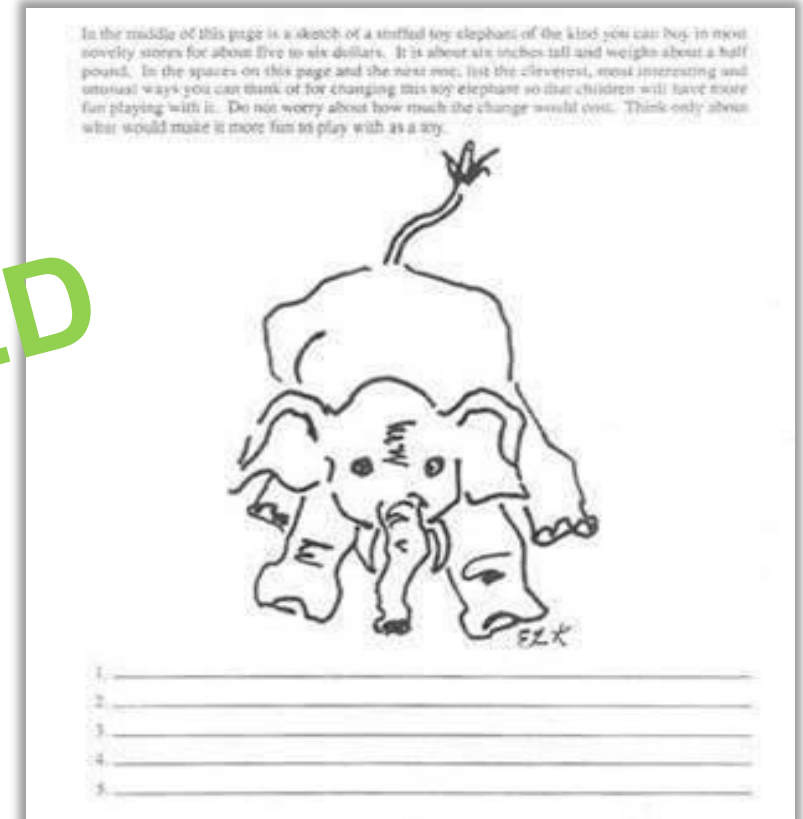
Wizualne

Uzupełnij te rysunki, aby stworzyć historię



Werbalne

Ulepsz tą historię o słoniu



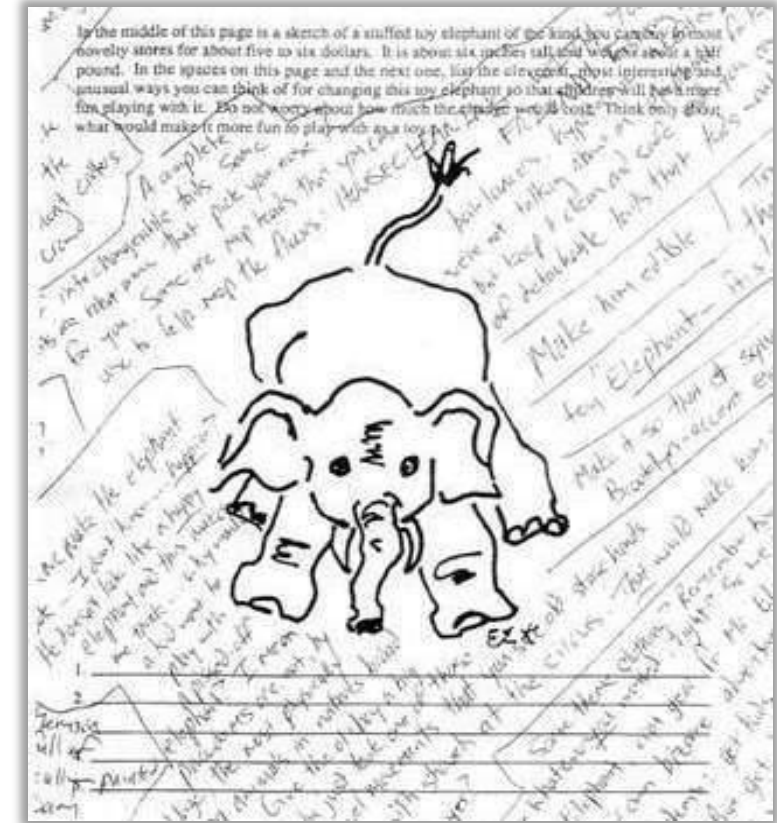
PRZED

Kreatywni konsumenci – jak ich rekrutujemy?

Uzupełnij te rysunki, aby stworzyć historię



Ulepsz tą historię o słoni



SUPERGRUPY – przykłady z warsztatów offline, ale obecnie prowadzimy też SG online



Canva do pracy warsztatowej

Podczas warsztatów pracujemy na specjalnie przygotowanych formatach / canvach, które służą do opisu konceptu.

Na canvie umieszczamy następujące informacje:

- Krótki opis produktu?
- Co wyróżnia ten pomysł od innych produktów dostępnych na rynku?
- Jak powinien wyglądać / smakować produkt?
- Jakie powinny być wrażenia związane z korzystaniem z tego produktu (np. wygodny w trzymaniu / nalewaniu)?
- Jaki jest benefit dla konsumentów?
- Co sprawi, że ten produkt będzie odpowiadał na potrzeby konsumentów?
- Dla kogo dany projekt jest zaprojektowany?

KONCEPT: NAME	
CO TO ZA PRODUKT?	
<i>Jedno zdanie opisu wprowadzającego</i> <i>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 WYRÓŻNIA?	
benefit / driver / wyróżnik <i>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>	

INSIGHTY KONSUMENCKIE / PASSION POINTS	spontaniczna zabawa smakiem i wolność, niespodzianką. Fidget toys, slime, squishy, tik tok
OKAZJA	Zabawa jedzeniem nie ważne gdzie i z kim, jak
NAPIECIE KONSUMENCKIE / PAIN POINTS	Jedzenie samo w sobie bywa nudne, chce mieć urozmaicenia, zaskoczenia, tęcza barw i smaków
DRIVERY / BENEFITY	Zabicie nudy, zabawa kolorami, smakami, radość z odkrywania
CZĘSTOTLIWOŚĆ	Codziennie



BODYWORK
Ciało to inwestycja.

PON.	WT.	SR.	CZW.	PT.	SOB.	NIE.
20-30 min trening cardio + 10 min jogi + 10 min pilatesu	Trening cardio + 10 min jogi	Wolne	Podciąg	20-30 min trening cardio + 10 min jogi + 10 min pilatesu	4 minuty basu + 10 min jogi + 10 min pilatesu	Wolne
20-30 min trening cardio + 10 min jogi + 10 min pilatesu	Trening cardio + 10 min jogi	Wolne	Podciąg	20-30 min trening cardio + 10 min jogi + 10 min pilatesu	15-40 min basu + 10 min jogi + 10 min pilatesu	Wolne

*piłka, orlik, spinning, wiośło

INSIGHTY KONSUMENCKIE / PASSION POINTS		Poczucie kontroli na kaloriach, trzymanie wagi
OKAZJA		Mikro przekąska w ciągu dnia, pomiędzy posiłkami
NAPIĘCIE KONSUMENCKIE / PAIN POINTS		Nie wiem ile co ma kalorii
DRIVERY / BENEFITY		Mierzalność, jedna kostka to tylko 15 kalorii, 0 cukru itp.
CZĘSTOTLIWOŚĆ		codziennie



SUPERGRUPY



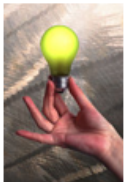
Platforma:
JESTEM EKSPERTEM

Farsz Babuni



INSIGHT

Gotuję, bo lubię patrzeć jak moi najbliżsi jedzą ze smakiem i proszą o dokładkę, bo czuję się wtedy nagradzana. Moja rodzina szczególnie lubi domowe pierogi i krokiety. Ale żeby im smakowało muszę włożyć w to bardzo dużo wysiłku i pracy albo, kiedy kupię je w sklepie, są po prostu nie dobre.



OPIS
PRODUKTU

Nowy farsz Pudliszki daje mi **pewność domowego smaku**, ponieważ został przygotowany według tradycyjnych, sprawdzonych przepisów wyłonionych w konkursie, od polskich babć. Mogę wybrać spośród smaków: kapusta z grzybami, ruskie, mięsne, z jagodami.

■ - BENEFIT ■ - R2B

Farsz babuni gwarancją
domowego smaku



Platforma:
MATKA POLKA

Inne, najbardziej obiecujące pomysły,

uszeregowane według atrakcyjności



SUPERGRUPY



Platforma:
NA ZDROWIE

Proporcje

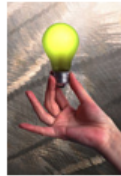
Platforma:
PROSTO Z NATURY

Inne, najbardziej obiecujące pomysły

uszeregowane według atrakcyjności



INSIGHT



OPIS
PRODUKTU

Lubię dbać o siebie, ale tak żeby było to przyjemne. Piłabym chętnie dużo soków, bo są i smaczne i zdrowe, ale po ich wypiciu nie czuję się dobrze, bo są zbyt ciężkie i słabo gaszą pragnienie.

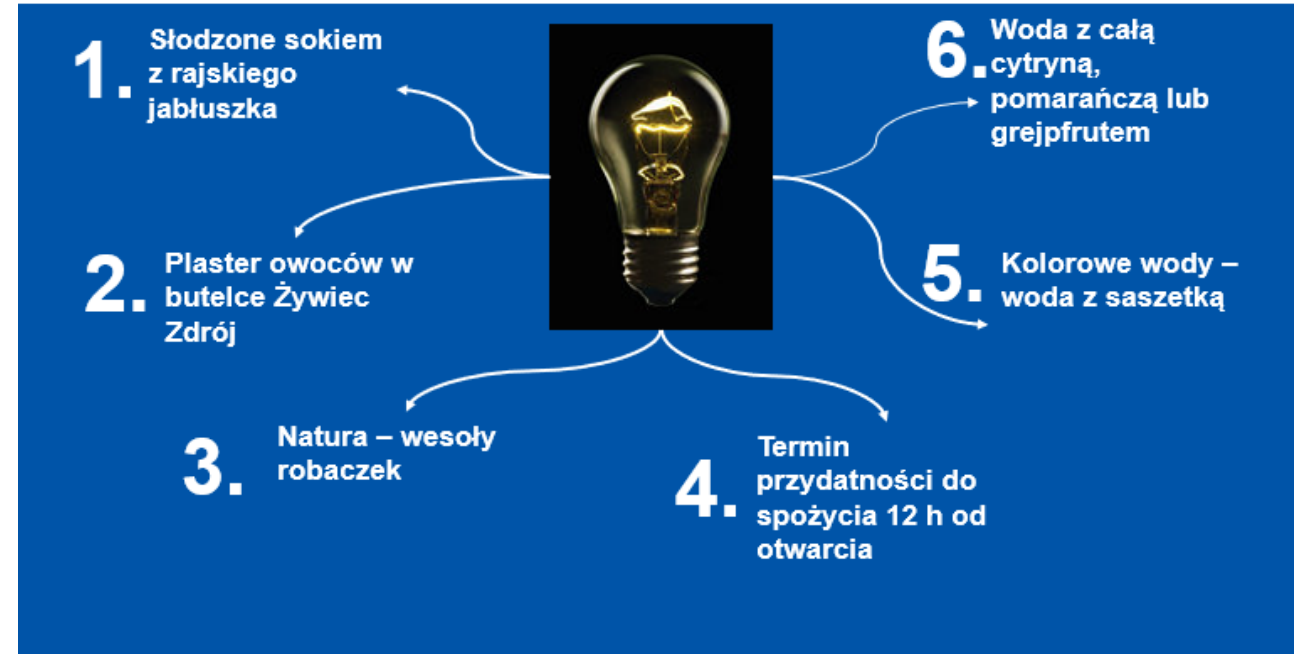
Nowy owocowy Żywiec Zdrój to połączenie krystalicznej wody źródlanej i prawdziwego soku z owoców – dobrany w trzech proporcjach w zależności od tego, czego właśnie potrzebuję.

- 40% soku i 60% wody – lekki owocowy smak
- 20% soku i 80% wody – leciutki owocowy smak
- 10% soku i 90% wody – leciuteńki owocowy smak

Gdy go piję moje pragnienie jest ugaszone, a ja czuję się lekko!

■ - BENEFIT ■ - R2B

„Żywiec Zdrój - wybierz swoją lekkość / znajdź swoją proporcję / dopasuj do siebie”





SCREENING POMYSŁÓW \ NAZW

Idea eValueate

Idea eValueate

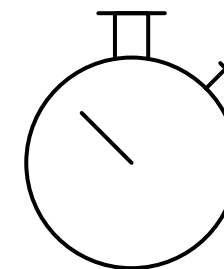
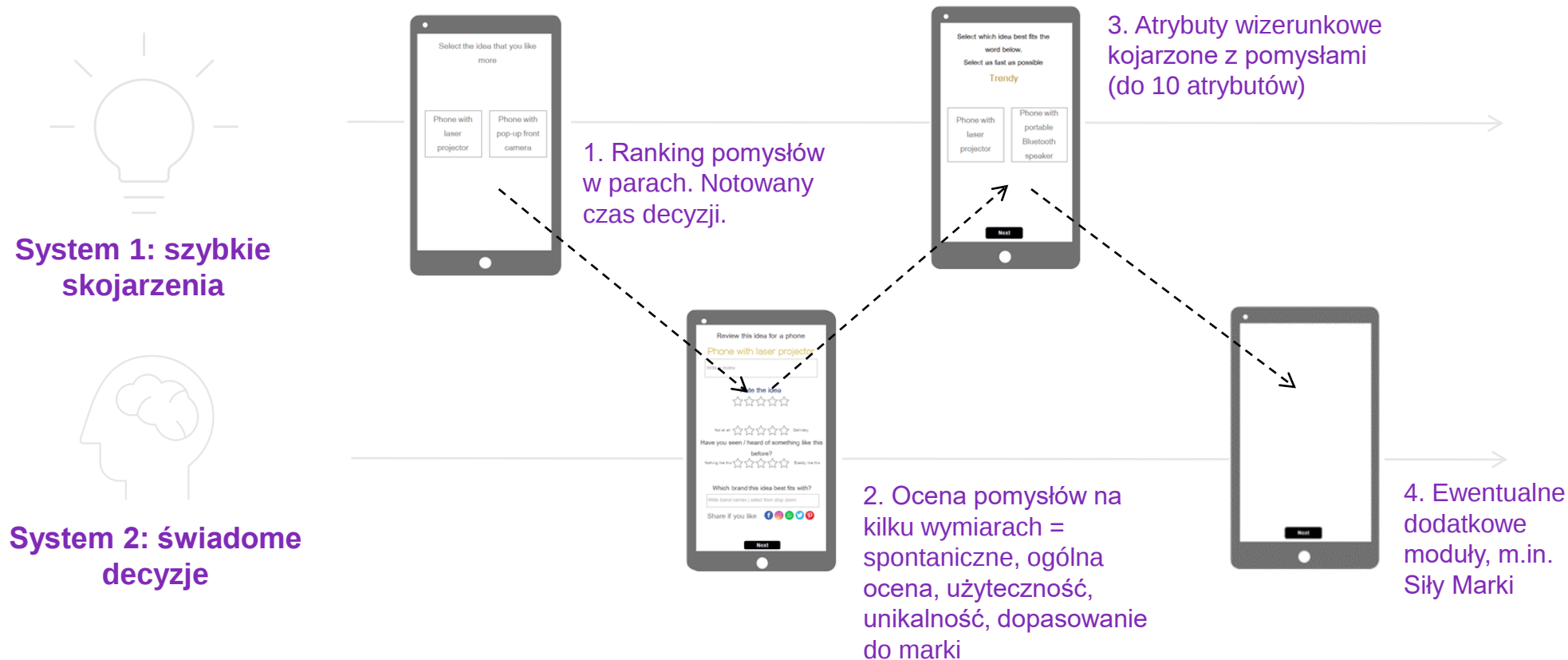
- Screening wstępnych pomysłów na innowacje
- umożliwia **selekcję i wybór** tych idei, które mają **największy potencjał rozwoju**
- Pozwala określić **kierunki dalszych działań** jeszcze przed sformułowaniem pierwszych założeń egzekucyjnych
- Analizuje zarówno poziom bezpośrednich deklaracji (System 2), jak i obszar nieuświadomionych preferencji i skojarzeń (System 1)

Parametr	Rozwiązanie KMP
Typ testu	Screening pomysłów na innowacje
# pomysłów / idei	Do 24 pomysłów na innowacje
N	N150
LOI	10-12 minut
Próba	Penetracja min 30% Nabywcy kategorii Bez boostów
Identyfikacja zwycięskich pomysłów	Ranking kompilujący System 1 i System 2 = świadome wybory i utajone preferencje Mapa pomysłów bazująca na zestawieniu tych dwóch wymiarów
Timeline	48-72 h

* Zestaw Norm = Food – Grocery, Food – Impulse, Healthcare, Household Care, Non alcoholic drinks, Personal Care, Finance, Technology – Products, Technology – Services, Alcoholic drinks, Baby Care

Jak to działa?

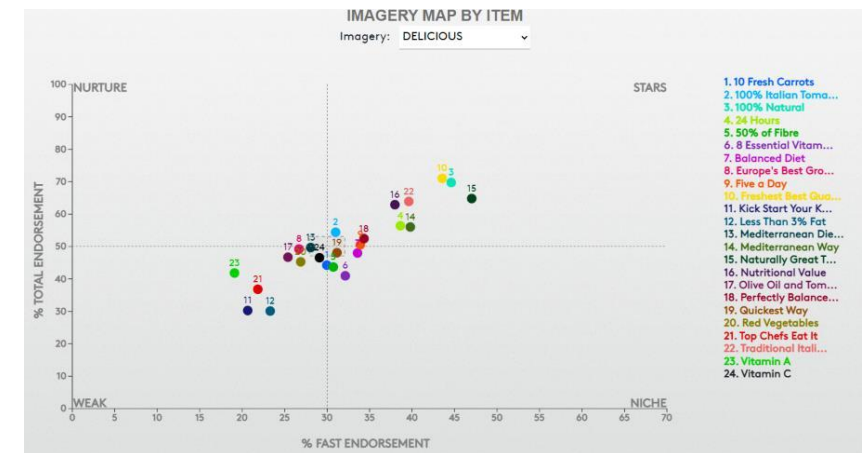
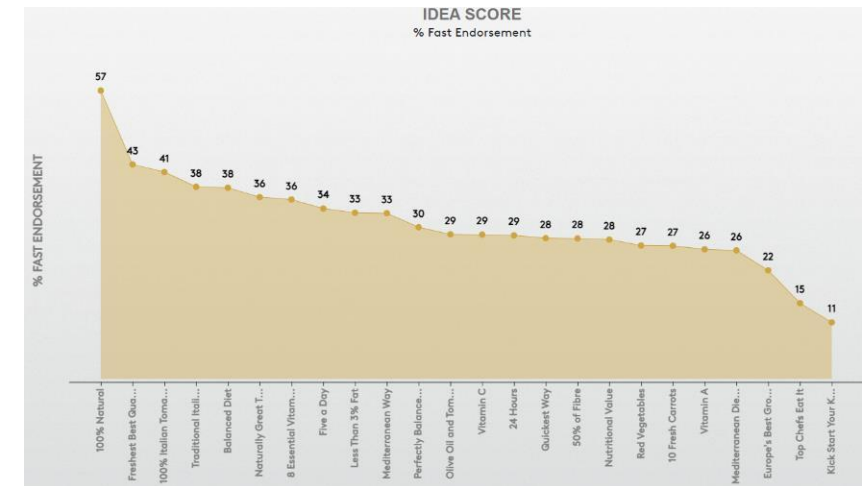
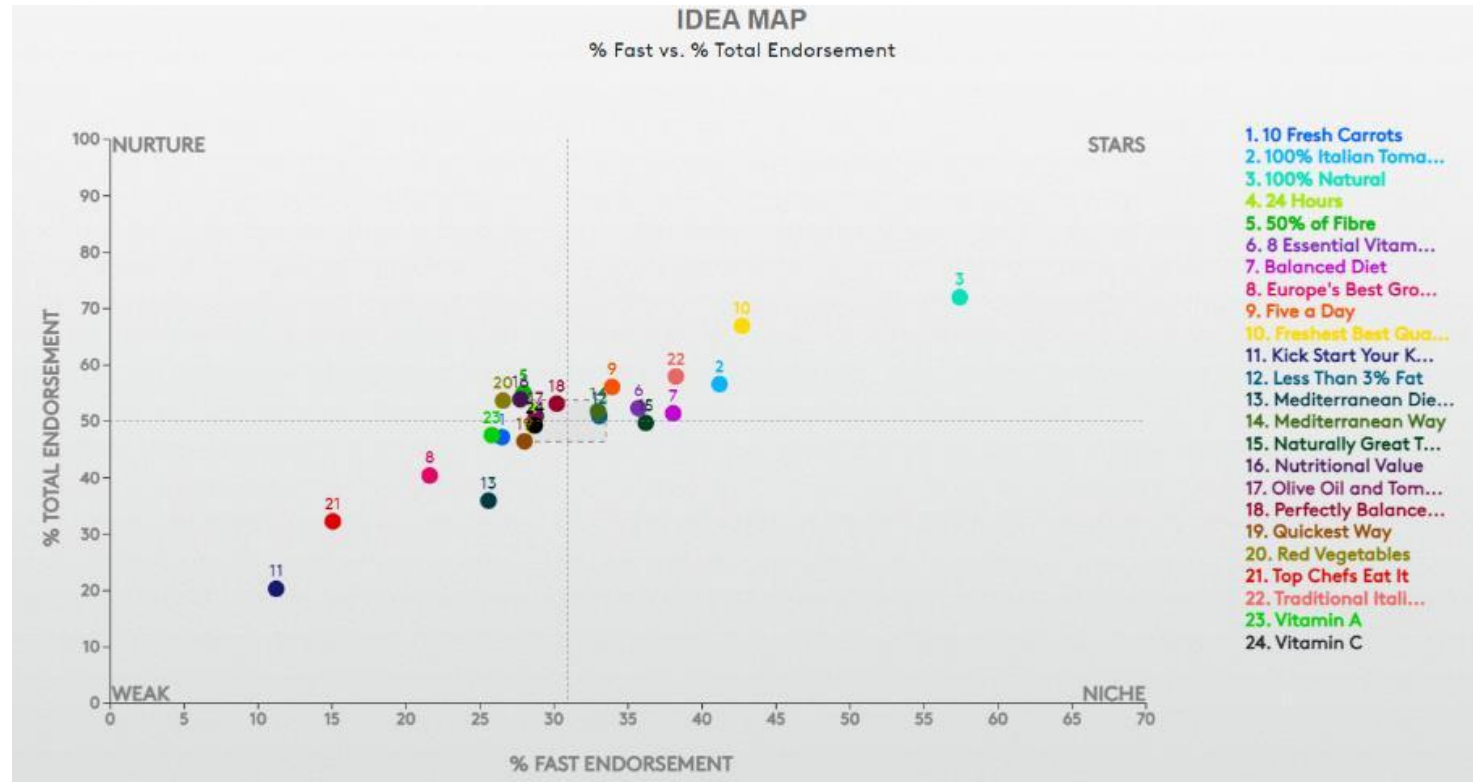
- Jak wykorzystujemy System 1 i System 2 w toku wywiadu



10/12
minut

Idea eValueate nie korzysta z Norm

- Selekcja i ranking pomysłów bazuje na zestawie idei testowanych w danym projekcie



Co jest efektem?

1

Ranking i selekcja

- **Ranking** kompilujący System 1 i System 2 = świadome wybory i utajone preferencje
- **Mapa** pomysłów bazująca na zestawieniu tych dwóch wymiarów

2

Diagnostyka

- Zestaw wskaźników:
- Ogólna Ocena
- Użyteczność
- Unikalność
- Dopasowanie do marki
- Spontaniczne wypowiedzi

3

Potencjał

- Gotowość zakupu, rozważanie zakupu

4

Profil TG

- Podstawowy profil demograficzny i behawioralny

5

Optymalizacja

- Słabe i mocne strony każdego pomysłu
- Bariery i drivery

6

Inne miary (dodatkowe moduły)

- Wpływ na potencjał marki (moduł Brand Equity/ Siły Marki)
- Zestawienia atrybutów, które zwiększają potencjał pojedynczego pomysłu

Elastyczne podejście do weryfikacji potencjału różnych pomysłów

Tekst

- Czekoladowa woda smakowa
- Telefon, który pozwala nagrywać filmy 3D
- Opłaty za hotel w systemie ratałnym
- Podręczna maseczka odświeżająca na twarz do użycia poza domem

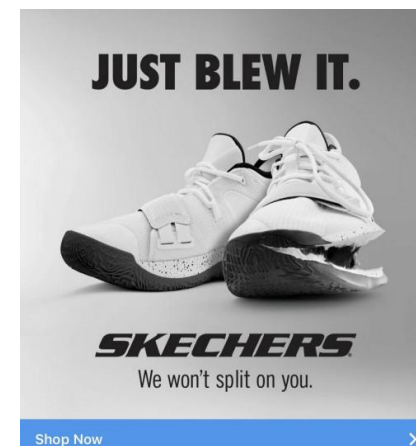
Zdjęcia/ obrazki



Opakowania i loga



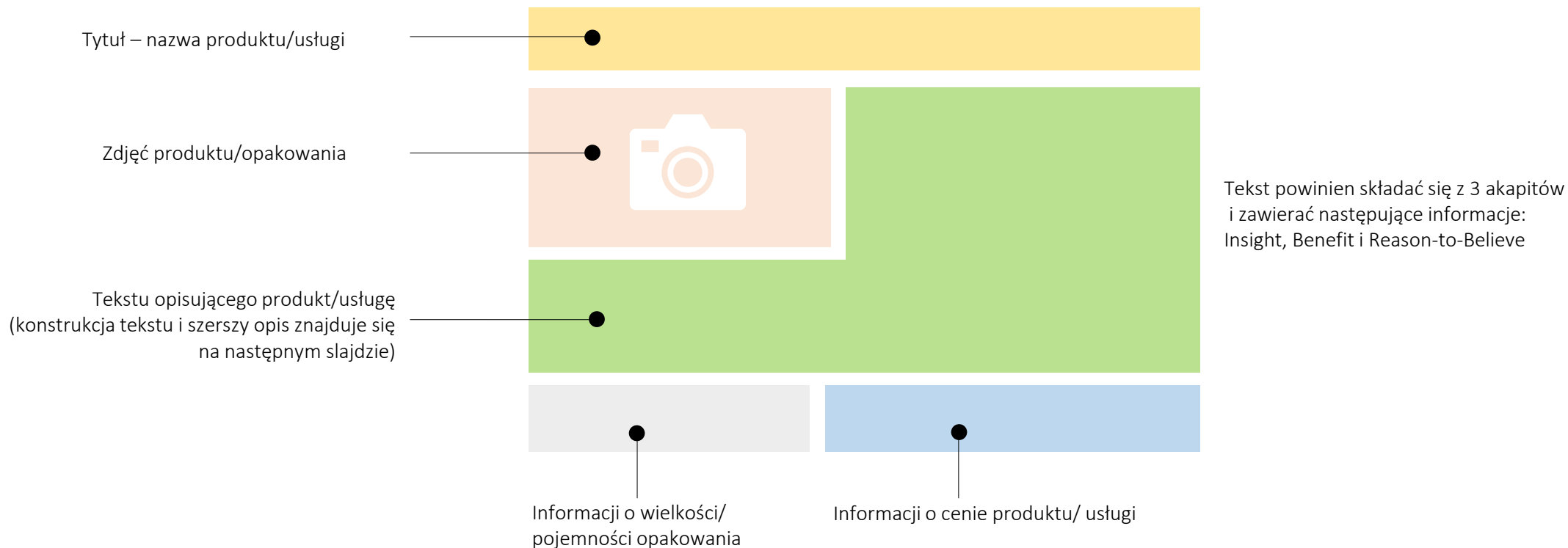
Memy i posty





KONCEPTY

Z czego powinny składać się koncepty?



- Sprawdź czy koncept nie jest za długi
- Sprawdź język
- Sprawdź koncept pod względem logicznym
- Sprawdź czy wymowa konceptu nie jest przesadnie pozytywna
- Sprawdź na ile idea prezentowana w koncepcie jest „chwytliwa”
- Sprawdź, czy jesteście w stanie zrealizować swoje obietnice

Z czego powinien składać się opis produktu \ usługi w koncepcie?

Insight to kluczowy element konceptu, od niego respondent rozpoczyna czytanie. Insight to ujawnienie istotnego napięcia pomiędzy aspiracjami konsumenta a tym, co jest mu dostępne. Jeśli insight okaże się nie trafiać w potrzeby konsumenta, z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, iż respondent nie będzie zainteresowany czytaniem dalszej części. Aby konsument czuł związek z prezentowanym insightem należy z dużą ostrożnością posługiwać się językiem, tak żeby nie wywołać w nim poczucia, że jakaś opinia jest mu narzucana. W związku z tym należy unikać bezpośredniego zwracania się do respondenta na „Ty” zamiast tego stosując formy „ja” bądź „niektóre osoby”. Zupełnie inny wydźwięk ma zdanie „Kiedy późnym wieczorem wracasz do domu martwisz się o swoje bezpieczeństwo” od takiego ujęcia „Kiedy późnym wieczorem wracam do domu zdarza mi się martwić o swoje bezpieczeństwo”/”Niektórzy ludzie wracając późnym wieczorem do domu martwią się o swoje bezpieczeństwo”. Tak samo zamiast mocnych form typu „zawsze” lepiej użyć mniej dosadnych form typu „zdarza się”/”czasami”/”od czasu do czasu”. Insight tworzy pewien kontekst, sytuację, którą wykorzystujemy w kolejnym akapicie gdzie opisujemy benefit.

Benefit – czyli korzyść, jaką osiąga konsument, poprzez zaspokojenie potrzeby opisanej w Insightcie. Jest to powód, dla którego konsumenci powinni chcieć kupić dany produkt. Benefit pozwala respondentowi odpowiedzieć na pytanie „Co daje mi ten produkt?”. Powinien być oryginalny, unikalny, tak by wyróżnić się od konkurencji. Benefit może mieć dwa główne podłoża: funkcjonalne – będące opisem użyteczności produktu, oraz emocjonalne – wpływające na to, jakie uczucia wywołuje dany produkt w konsumentach.

Reason-to-Believe (RtB) - Zadaniem RtB jest przekonanie konsumenta, że skorzystanie z danego produktu dostarczy mu opisanych wcześniej korzyści. O ile benefit powinien być wyrażany najkrócej i najprościej jak się to da (jedno, góra dwa zdania), o tyle opis RtB może składać się z trzech bądź czterech zdań. Opisując cechy produktu należy uważać na to, żeby się nie posługiwać zbyt technicznym językiem, który będzie niezrozumiały dla odbiorcy konceptu.

Strapline – krótkie podsumowanie. Takie zdanie powinno przypominać o beneficie produktu i pozostawiać respondenta z krótkim, jasnym przekazem. Dla przykładu: kiedy testujemy koncept nisko kalorycznego napoju wtedy tego typu podsumowanie mogłoby wyglądać następująco: „Ciesz się wyśmienitym smakiem... zapominając o kaloriach”.

Wskaźniki:

Trial	Intencja spróbowania nowego produktu przed konsumentów. Wskaźnik na bazie metodologii concept eValuate składających się z intencji zakupu, VfM oraz pytań inercyjnych.
Definitely buy	TOP BOX z Intencji zakupu
Value For Money (Top 2 Boxes)	Na ile produkt jest warto swojej ceny?
Uniqueness (Top 2 Boxes)	Na ile pomysł na nowy produkt jest nowy i wyjątkowy w porównaniu dla innych dostępnych dla rynku?
Clarity (Top 3 Boxes)	Na ile idea przedstawiona w koncepcie jest jasne i zrozumiała?
Relevance (Top 2 Boxes)	Na ile pojawienie się nowego produktu na rynku jest ważne i istotne dla konsumentów?
Excitement (Top 2 Boxes)	Na ile nowy produkt wywołuje efekt WOW!?
Credibility (top box)	Na ile wiarygodne są przedstawione elementy RtB?
Liking (Top 2 Boxes)	Na ile ogólnie podoba się konsumentom idea nowego produktu?

Dobry koncept

- All measures are databased



Supported by spontaneous likes and dislikes

3 testy

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



Przykład konceptu

*Clear concept in terms of font type, size and text layout.
Concept description easy to read with no repetition.*

*Insight relates to a
consumer "want"*



Cadbury Dippers

I want to enjoy life's little pleasures and still feel good about what I eat.

*Benefit relates to the
insight*



New Cadbury Dippers are a delicious combination of rich, indulgent chocolate and healthier biscuit so you can feel good about treating yourself.

*RTB explains how the
benefit is met.*



They're light, crispy and low fat biscuit thins, that have been dipped into just enough Cadbury chocolate to give a delicious touch of chocolate indulgence.

Cadbury Dippers – a truly light delight.

£2.80 for 190 grams



Project Swift
UK 2006

Co sprawdzić przed rozpoczęciem badania?

- **Sprawdź czy tekst konceptu nie jest za długi** (jak najkrócej – powinno się go dać przeczytać w 30 sekund)
- **Sprawdź zastosowany język** (unikać skomplikowanego i technicznego języka, Protekcyjność twórców komunikacji dobrze kiedyś skomentował Ogilvy „konsument nie jest idiotą. Konsument to twoja żona”)
- **Sprawdź tekst pod względem logicznym** (reasons to believe powinny nawiązywać i wspierać benefit, natomiast benefit powinien wynikać z opisu insightu)
- **Sprawdź czy wymowa konceptu nie jest ultra pozytywna** (konsumenci lubią kupować, ale nie lubią gdy im się coś sprzedaje)
- **Sprawdź na ile idea prezentowana w koncepcie jest „przyczepna”** (czy benefit jest zapamiętany)

Koncept może być

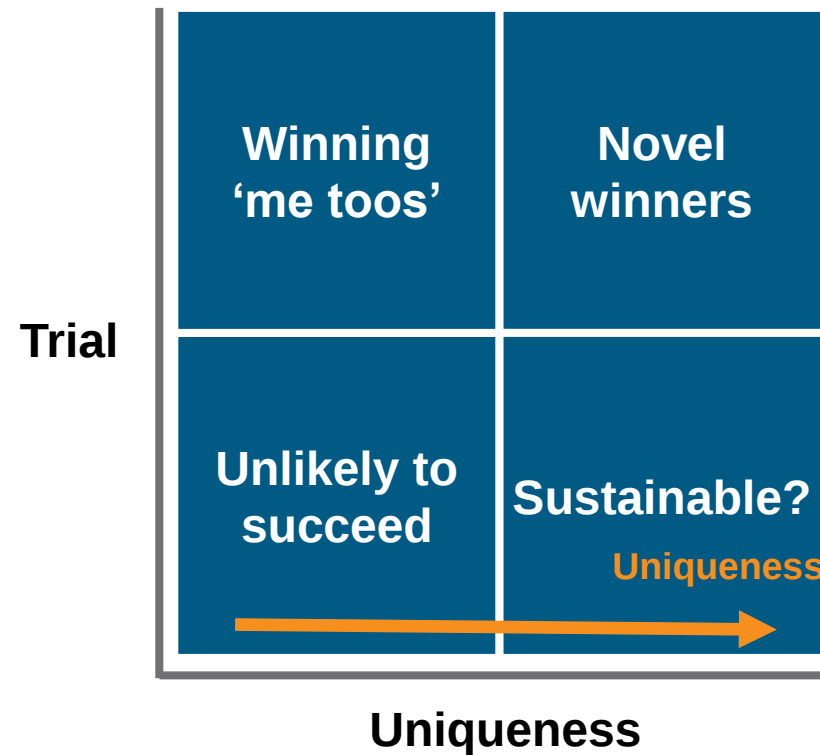
- Z ceną lub bez
- Z marką lub bez
- Z wizualizacją lub bez

The What Test

The product must have a recognisable point of difference



- The What test measures uniqueness and clarity
- Crucially, this is not simply about the point of difference, it's that the difference is **recognisable** to the consumer.

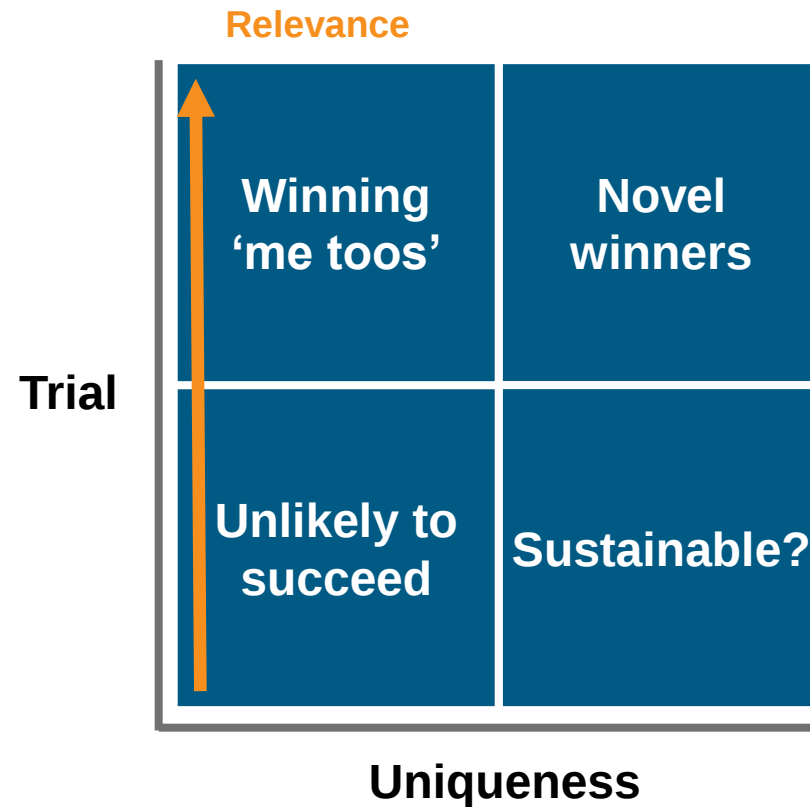


The Why? Test

This point of difference has to be perceived as a benefit



- The Why? Test measures relevance.
- A relevant product is considered to offer a benefit.
- We know from our database that this is crucial for moving an idea up the grid in terms of trial.



The Wow! Test

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

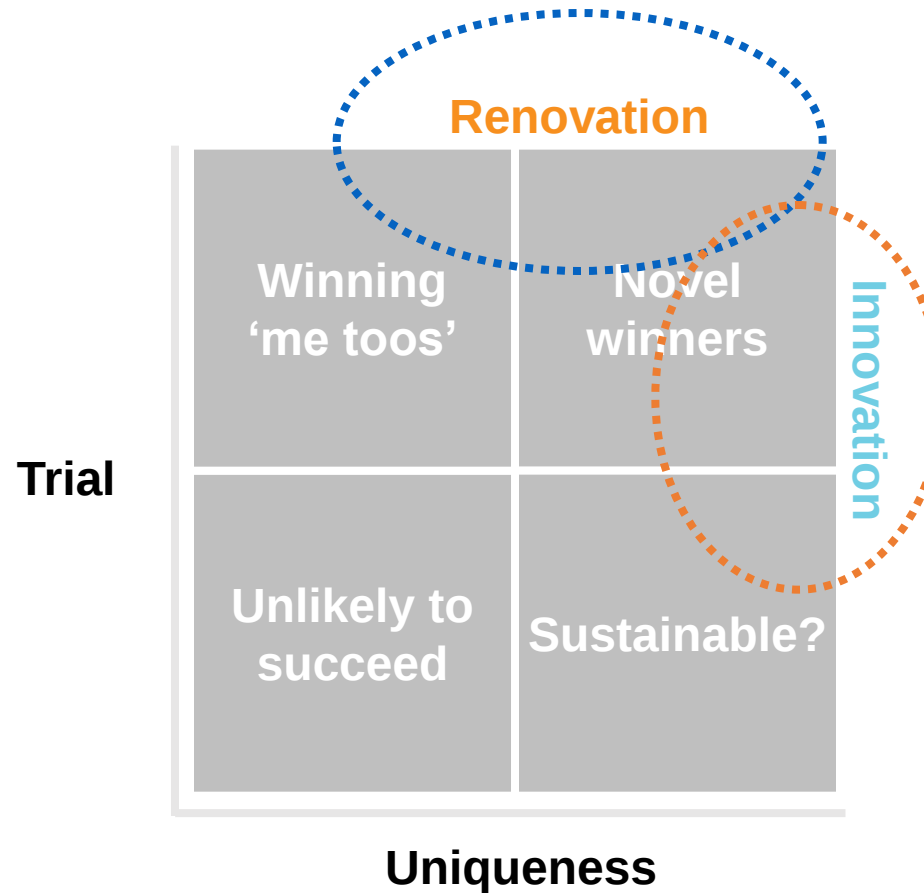


- The Wow! Test measures excitement
- Excitement boosts long term success because it drives both trial and uniqueness up
- It's important to realise that excitement is relative to category: you don't have to be thrilling, just more exciting than competitors and other relevant brands



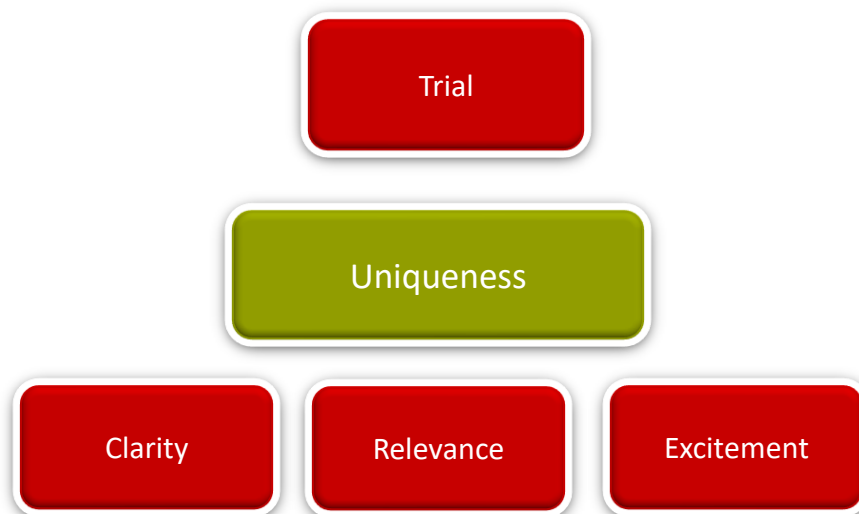
Researching innovation and renovation

- Traditionally, innovation research has focused on purchase intent (trial) and differentiation (uniqueness).
- Successful **renovation** relies on scores reaching the top of the grid with movement to the right being a bonus
- Successful **innovation** must achieve scores to the right of the grid – to the top right for mainstream success

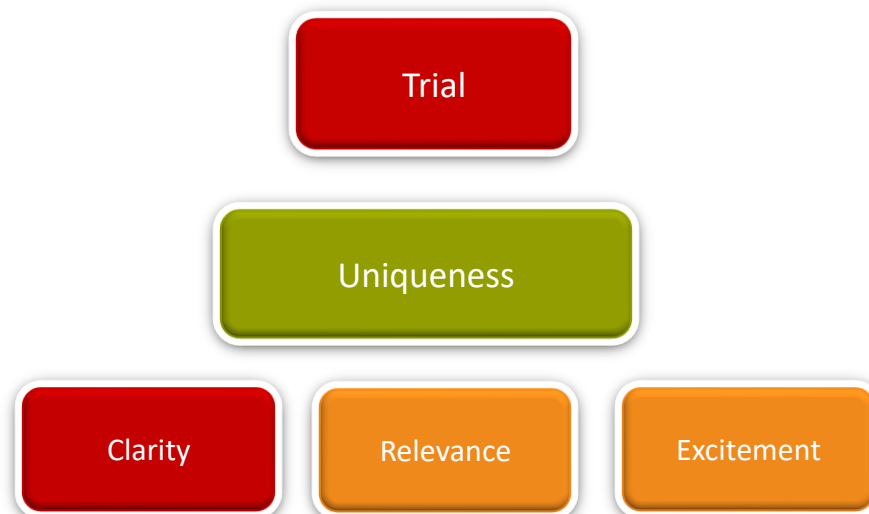


Błędy w konceptach

Too strange

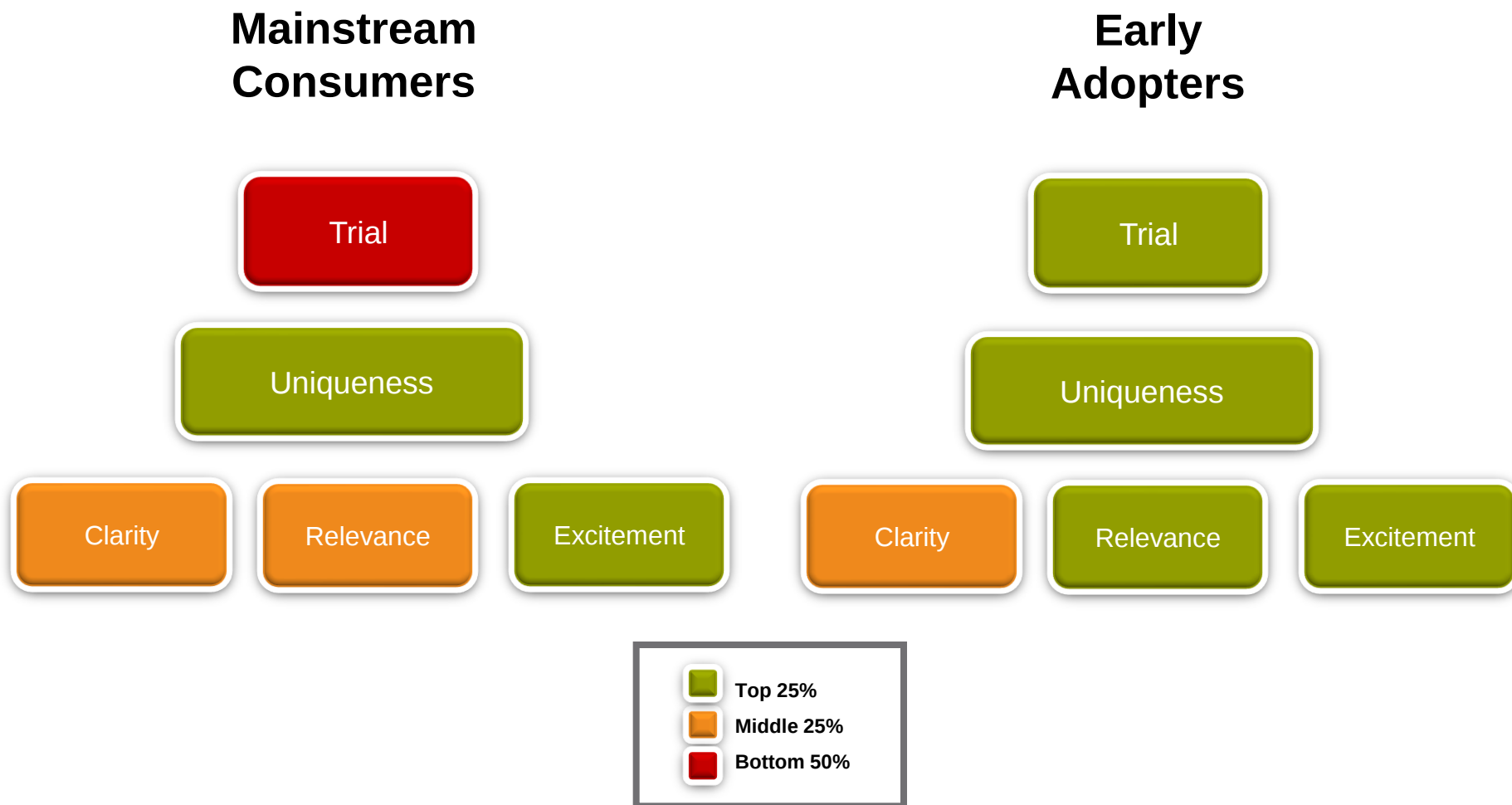


Too confusing



-  Top 25%
-  Middle 25%
-  Bottom 50%

Błędy w konceptach



Przykłady

	✓	✓	✓	?	?	?	✗
	a	b	c	d	e	f	g
Trial (%)	33	32	30	29	27	26	26
Definitely buy (%)	22	22	24	20	18	15	12
Value For Money (Top 2 boxes)	65	63	64	55	60	55	50
WHAT? Uniqueness (Top 2 boxes)	41	42	21	45	19	53	18
Clarity (Top 3 boxes)	74	63	60	56	70	65	66
WHY? Relevance (Top 2 boxes)	23	18	15	13	10	12	13
WOW! Excitement (Top 2 boxes)	54	44	50	53	42	59	36
Liking (Top 2 boxes)	31	27	29	23	21	23	17
Credibility (Top box)	27	25	22	19	24	21	18

	Top 25% of Norm Database
	Top 50% of Norm Database
	Bottom 50% of Norm Database

Kwestionariusz – o co pytamy?

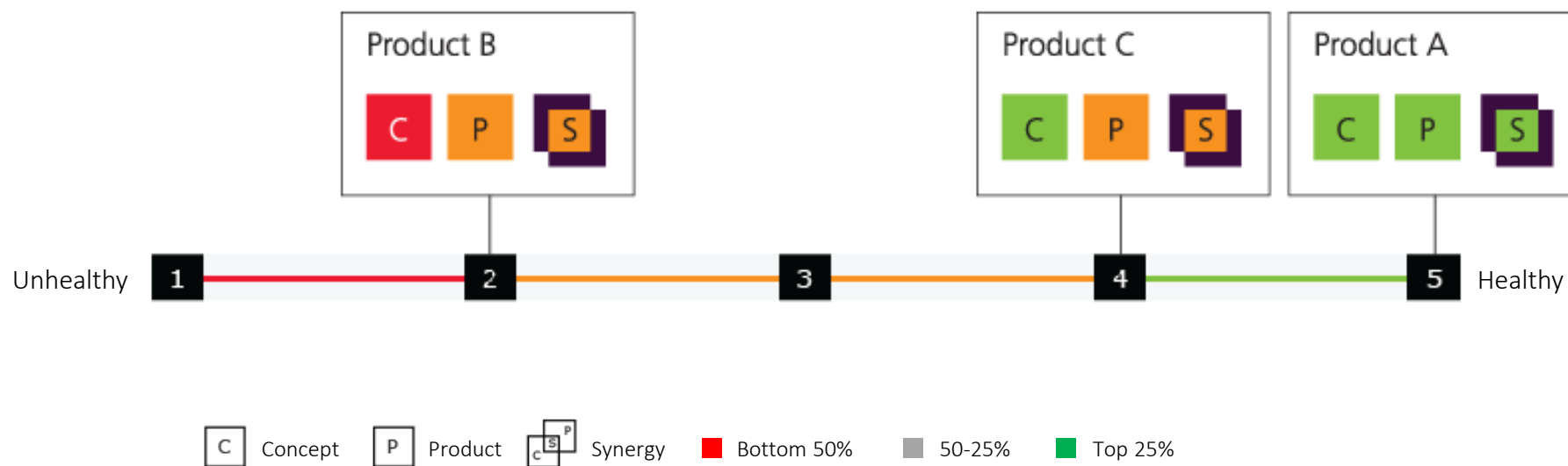
- **Usage** - o korzystanie z usługi\ PI
- **Frequency** - o częstotliwość
- **Overall Liking** – „lubienie”
- **VfM** – czy wart swojej ceny
- **Uniqueness** - unikalność
- **Credability** - wiarygodność
- **Relevance** - ważność
- **Interesting** – zaciekawienie
- Opis konkretnych fragmentów
- Ocena słów?
- **Likes** – plusy
- **Dislikes** - minusy

Benchmarki

Finalnie będziemy benchmarkować wskaźniki przy badaniach na trzech podstawowych wymiarach:

- koncepty
- produkty
- synergię produktów i konceptów (na ile koncept jest dopasowany do produktu i na odwrót)

Będzie to podsumowane jako **Launch Health Check**:



HEAT MAPY

Pyt. Teraz zaznacz te elementy opakowania, które najbardziej **zachęcają**/ **nie zachęcają** Cię do zakupu?

Respondent będzie posługiwał się „mazakiem”, który umożliwi precyzyjne zaznaczenie pól, które przypadły mu do gustu lub przykuwają uwagę negatywnie.

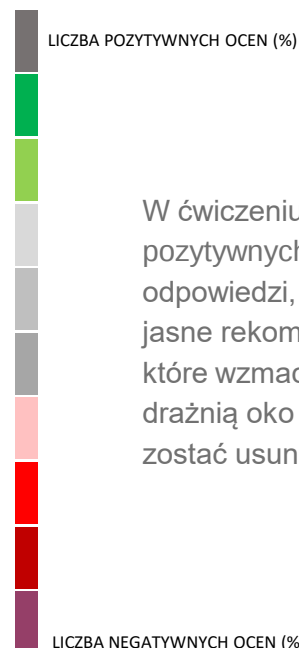


Koncept – heat mapa

Pyt. Teraz zaznacz te elementy opisu, które najbardziej **zachęcają**/ **nie zachęcają** Cię do zakupu?

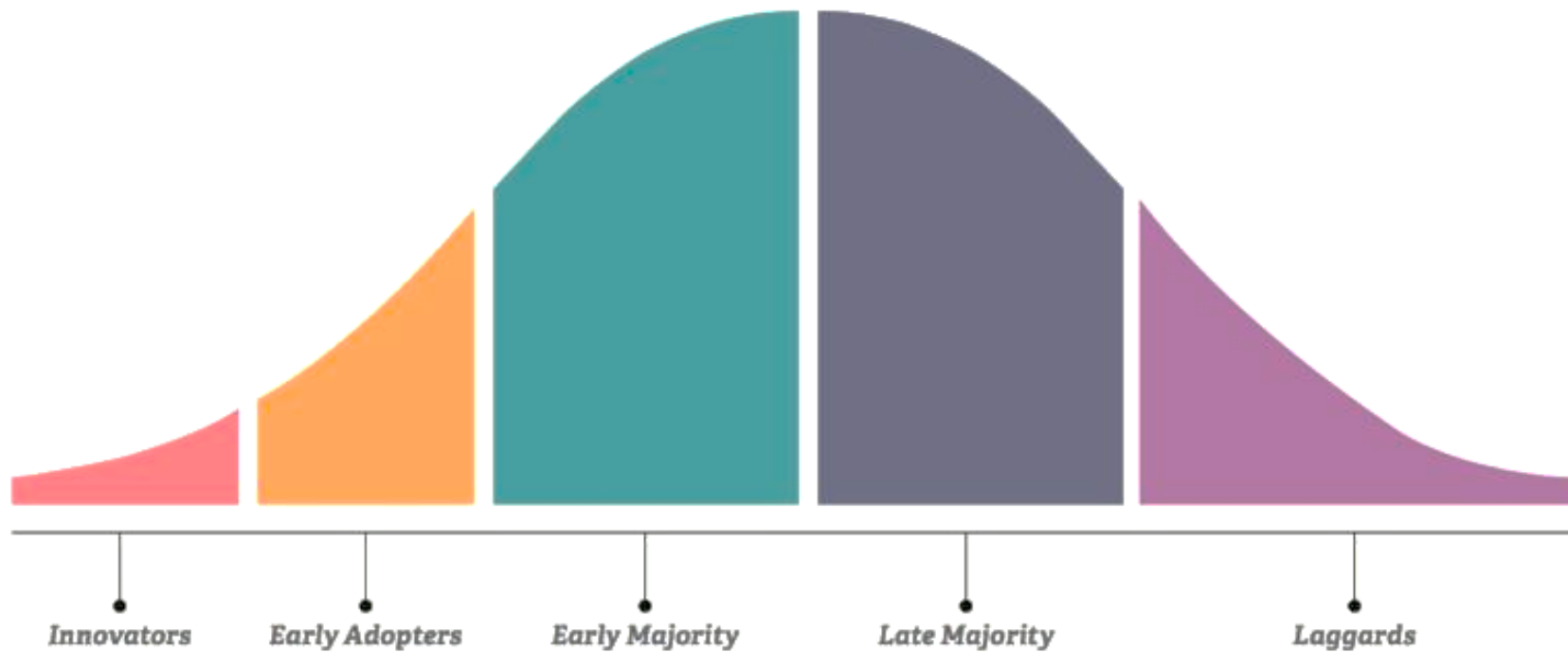


Insight to kluczowy element konceptu, gdyż właśnie **od niego** respondent rozpoczyna czytanie konceptu. Insight to **ujawnienie istotnego napięcia** pomiędzy aspiracjami konsumenta a tym, co jest mu dostępne, a co można zmienić **w szanse biznesową**. Jeśli insight okaże się nie trafiać w potrzeby konsumenta z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, iż respondent nie będzie zainteresowany czytaniem dalszej części konceptu. Aby konsument czuł **związek z prezentowanym insightem** należy z dużą ostrożnością posługiwać się językiem, tak żeby nie wywołać w nim poczucia, **że jakaś opinia jest mu narzucana**.

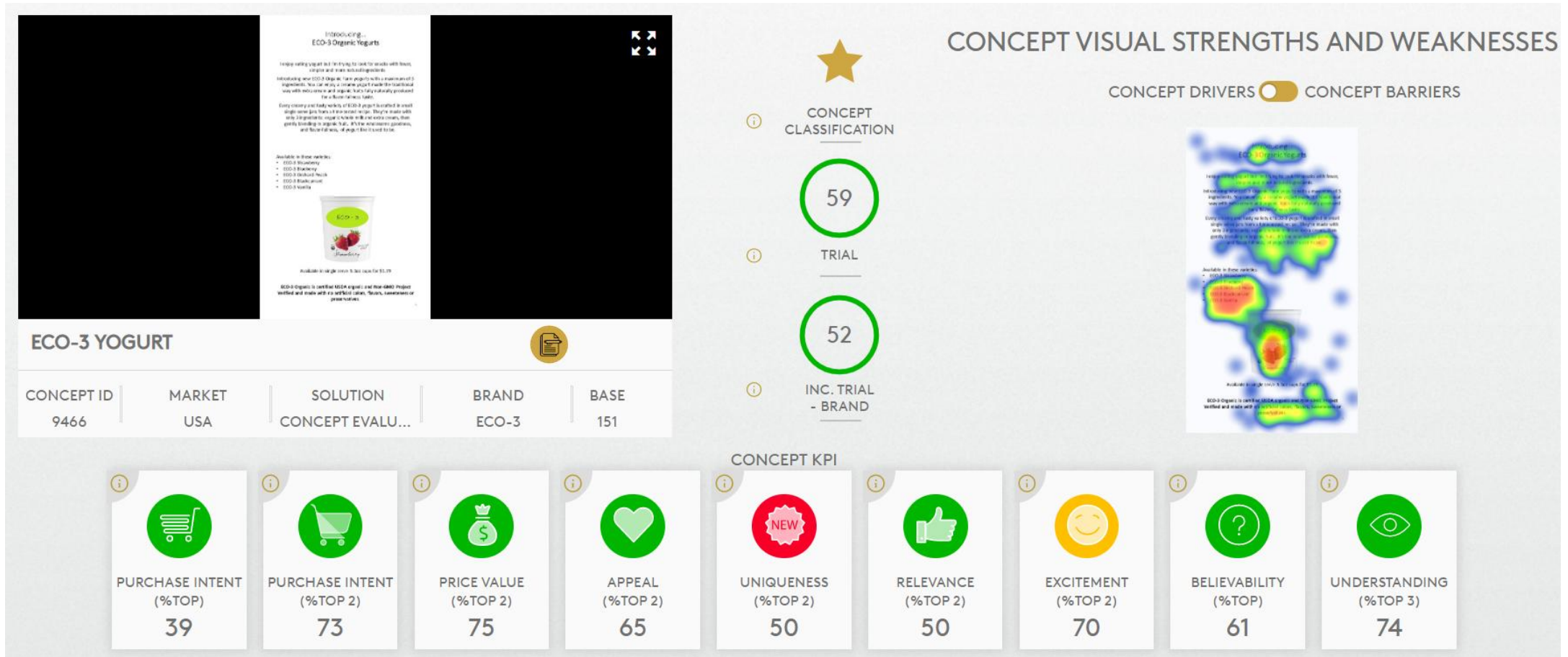


W ćwiczeniu monitorujemy natężenie pozytywnych i negatywnych odpowiedzi, co pozwala wystosować jasne rekomendacje co do stwierdzeń, które wzmacniają koncept i tych, które drażnią oko konsumenta i muszą zostać usunięte.

Oś czasu innowacji



Przykładowy efekt





PRODUKTY

Jakie zatem wielkości próby są dobre dla naszych badań?

N=80 (per produkt)

- ✓ „Minimalnie minimalna” wielkość próby zbliżona do standardowego N=100
- ✗ Niska czułość na istotności
- ✗ Zbyt mała liczebność dla wewnętrznych analiz

N=100 / 120 (per produkt)

- ✓ Minimalna standardowa wielkość próby w badaniach
- ✗ Dość niska czułość na istotności
- ✗ Za mała liczebność do poważniejszych analiz na podgrupach

• N=150/160 (per produkt)

- ✓ Bezpieczna wielkość dla testów produktów / koncepcji
- ✓ Wartość dająca szansę na analizy na rozsądnych liczebnościach (N-kach) w przypadku analiz monadycznych (produktów pierwszych z kolei) i na podgrupach

N=200/240 (per produkt)

- ✓ Bezpieczna wielkość
- ✓ Możliwość częstszego wykazywania różnic istotnych statystycznie przy wyższym poziomie ufności
- ✓ Dobra dla prób sekwencyjno-monadycznych (produkty pierwsze i drugie dostają podobne, rozsądne wielkości do analiz) i podgrup

Kiedy?

Testy filtrujące / crash testy do odsiania słabych pomysłów/produktów, testy „bezpieczeństwa” szerokiego range’u produktów



Np. odsianie pomysłów na nowe produkty

Testy filtrujące, testy optymalizacyjne sprawdzonych produktów, testy trójkątowe



Np. test trójkątowy (zmiana dostawcy składnika)

Porównania rynkowe z rywalem w celu wskazania aspektów do poprawy / powodzenia naszego produktu



Np. Nowy produkt

Testy z benchmarkami do podejmowania rynkowych działań (wysoka rola istotności statystycznych), przekrojowe porównania rynkowe, testy z dużą ilością podgrup/segmentów



Duże zmiany

Monadycznie, proto-monadycznie, sekwencyjno-monadycznie... Czyli jak?

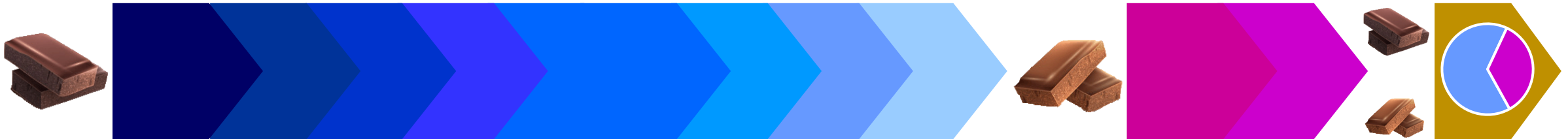
Test monadyczny – próbki testowane oddzielnie, w odrębnych celkach, bez wzajemnego porównania



Test proto-monadyczny – jedna próbka przechodzi przez cały rozbudowany proces oceny monadycznie...

Druga przez ograniczony...

Test preferencji na końcu



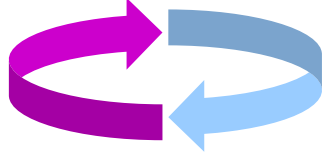
Test sekwencyjno-monadyczny – obie próbki przechodzą przez cały rozbudowany proces, ale jedna zawsze musi być pierwsza, a jedna druga.

Połowa konsumentów testuje zatem najpierw pierwszy, a potem drugi produkt – i vice versa. W ten sposób połowa ocen jest monadyczna.

Test preferencji na końcu



A dla zrozumienia całości dwa hasła: rotacja i celki



- Każdy produkt z taką samą szansą, czyli **rotacja**
- Efekt pierwszeństwa (czyli pierwsze wrażenie góra) czy efekt świeżości (lepiej oceniamy to, co lepiej pamiętamy – świeżo sprzed chwili) dla każdego działają inaczej (dla każdego konsumenta i dla każdego produktu)
- Aby szanse były równe, produkty są dzielone w równych pulach (np. 50/50, albo 33/33/33, jeśli jest ich więcej) wg kolejności, w jakiej będą testowane – w ten sposób każdy produkt ma taką samą liczbę ocen świeżych (*monadycznych*) i kolejnych
- Tę zamianę kolejności produktów nazywamy *rotacją*

N=100	N=100	N=100
		

N=100	N=100
	

- Odrębna komórka (**celka**) dla odmiennych produktów
- W teście monadycznym każdy produkt jest testowany odrębnie – ma przestrzeń tylko dla siebie i tym samym ma swoją własną *celkę*
- W badaniach, w których testujemy produkty w parach lub grupach przyporządkowujemy testowane wobec siebie próbki w *celki* (np. w jednej celce czekolady nadziewanej, w drugiej celce czekolady hybrydowej)
- Każdy produkt w celce dostaje taką samą szansę (dzięki rotacji), ale już liczebności czy warunki badania między celkami mogą się różnić (np. w celce nadziewanej mamy 300 konsumentów *heavy userów* kategorii, a w celce hybrydowej 200 konsumentów *medium userów* kategorii)

W skrócie: dlaczego ta, dlaczego nie inna?



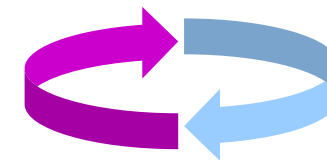
• Monadyczna

- ✓ Czysty „efekt świeżości” (możliwość kontroli czynników zewnętrznych)
- ✓ Odpowiednia dla rozbudowanych wywiadów (optymalizacja sensoryczna, wywiady wielomodułowe)
- ✓ Dobra dla testów launchu zestawów koncept+produkt
- ✗ Zwiększa konieczne celki do przebadania większej liczby próbek
- ✗ Brak możliwości bezpośredniego porównania produktów



• Proto-monadyczna

- ✓ Oszczędność czasu wywiadu przy zachowaniu modułu porównawczego
- ✓ „Lżejsza” od próby seq-mon przy testowaniu sprawdzonych już / mniej istotnych produktów
- ✗ Uproszczony moduł porównawczy
- ✗ Stosunkowo niewielka oszczędność finansowa wobec seq-mon w badaniach offline (istotna przy badaniach online)
- ✗ Zaburzony wpływ na odbiór produktu wg jego ułożenia w kolejności



• Sekwencyjno-monadyczna

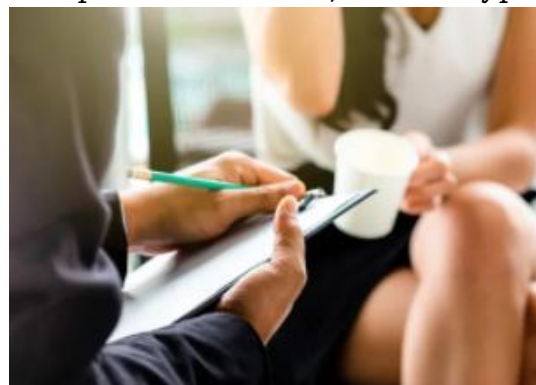
- ✓ Pełna porównywalność wyników między opcjami w teście
- ✓ Lepsza od monadyka do porównań/ filtracji większej liczby produktów
- ✓ Możliwość bardziej rozbudowanego procesu (np. szereg produktów dziennikowo in-home)
- ✗ Mniej przestrzeni dla pojedynczego produktu niż w monadycznej
- ✗ Podatna na zaburzenia przy nieparowalnych/specyficznych produktach

CLT, czyli studio vs. in-home

- **CLT CAPI** – Central Location Test Computer Assisted Personal Interview... czyli test w studio z ankierem
- Większość badań sensorycznych to klasyczne wywiady w naszych studiach - z ankierem po jednej stronie biurka i konsumentem naprzeciwko. Mamy kontrolę nad tym, jak podajemy produkt i jak zadawane są wszystkie pytania



- **In-home CAPI** (ankier przychodzi do domu na wywiad) **lub PAPI** (ankier zostawia konsumentowi dzienniczek do wypełnienia)
- W wersji domowej ankierzy trafiają do konsumentów i zwykle po rekrutacji (czy to jest na pewno osoba, której szukamy?) zostawiają im produkt oraz instrukcje, jak go oceniać w odpowiednim dzienniku.
- W dobie pandemii popularne są też badania, kiedy wysyłamy produkt do domu osobom rekrutowanym przez Internet (na panelu Kantara), a one wypełniają dziennik online pod





Specyficzna pora



Do samodzielnego przygotowania



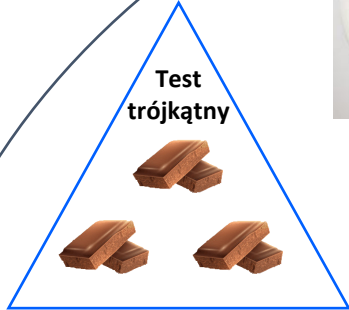
Domowe okoliczności



Blind wymagający specjalnych okoliczności



Badania sądowe



Test trójkątny



Produkty świeże, zamawiane z zewnątrz



TOP SECRET



Trudność z transportem



Kiedy lepiej badać w studiu, a kiedy bardziej zaufać konsumentom?

- W studiu wywiad kontroluje ankietera i koordynator – nie ma domowego luzu, ale kreujemy takie okoliczności próbowania, jakich chcemy dla naszego produktu
 - ✓ Produkt, który wymaga specyficznych okoliczności podania
 - ✓ Badanie, w którym musimy mieć sztywną porównywalność
 - ✓ Unikalny produkt, który wymaga objaśnienia face-to-face
 - ✓ Nowość objęta tajemnicą – nie chcemy, żeby coś wyszło na jaw
 - ✓ Produkty, w których musimy być pewni, że blind jest naprawdę na ślepo
 - ✓ I takie, których po prostu nie ma jak przetransportować do domów
 - ✗ Produkty do spożywania rodzinnego, z bliskimi
 - ✗ Duże opakowania (odbiór produktu w czasie), nie na raz
 - ✗ Produkty, gdzie liczy się codzienne „customer experience”
 - ✗ Gdy wysyłamy konsumenta do sklepu – liczy się okoliczność zakupu
- Instrukcje mówią, jak testować produkt, ale domowe warunki dają większą swobodę – więcej luzu to większe zróżnicowanie, ale też szansa, by produkt zmierzył się z realiami codzienności
 - ✓ Różne próbki, różne okoliczności – co dzień to inne doświadczenie
 - ✓ Uchwycimy *moment prawdy* – jak sprawdza się, gdy jemy na luzie?
 - ✓ Jak produkt się starzeje – czy na 2, 3, 4 dzień też jest okej?
 - ✓ Więcej głosów – więcej wiemy, czyli dzielenie się z bliskimi
 - ✓ Dużo produktów na wiele dni. Przygoda z dzienniczkiem
 - ✓ I takie, w których potrzeba domowych warunków i sprzętów
 - ✗ Musimy kontrolować okoliczności, by udoskonalić recepturę
 - ✗ Konsument nie może zobaczyć produktowych kulisów (blind)
 - ✗ Produkty *top secret* – nie chcemy, by cokolwiek wyciekło
 - ✗ Produkty specyficzne / z krótką datą przydatności do spożycia

Ślepy test (blind) i pod marką (branded)



- Test blind, czyli taki, w którym nie ujawniamy konsumentowi, jakiej marki produkt testuje – nie ma conceptów, opakowań, a w miarę możliwości też żadnych oznaczeń na próbce.
- Chcemy dokopać się do oceny produktu bez wizerunkowych naleciałości i wcześniejszych doświadczeń konsumenta



- Test branded, czyli taki, w którym konsument widzi, jakiej marki produkt testuje. Może być branded w różnym stopniu i marka będzie oddziaływać silniej lub słabiej – pokażemy reklamę, concept, opakowanie, albo po prostu powiemy, jaki produkt jest testowany.
- Zakładamy, że chcemy wiedzieć, jak produkt wypada pod własnym szyldem i jak działa cały mix: sensoryka + marka

Czym jest prerekrutacja? Co to znaczy „rekrutacja z ulicy”?

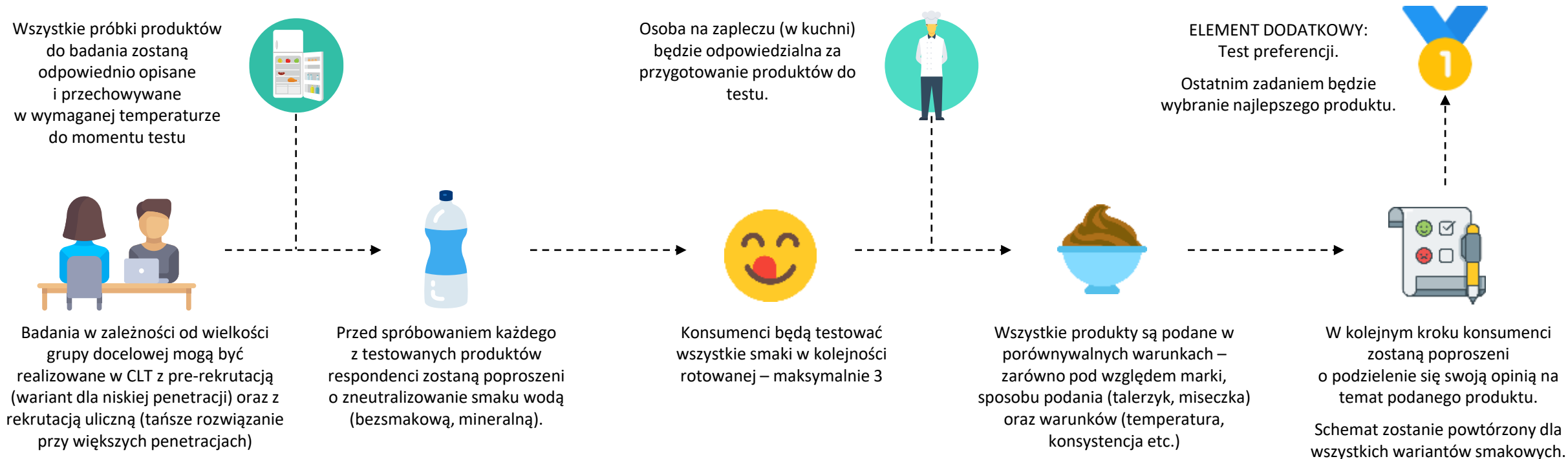


- Kiedy szukamy specyficznych konsumentów potrzebujemy prerekrutacji – szansa, że *odpowiedni respondent* będzie akurat przechodził obok naszego studia i zostanie złapany przez rekrutera jest ograniczona.
- Aby nie wydłużać *fieldworku* (właściwej realizacji badania) w nieskończoność, nasi ankieterzy ruszają w teren, by znaleźć odpowiednich respondentów i zaprosić ich na umówiony test



- Przy ogólniejszej próbie możemy oszczędzić sobie prerekrutacji – nasze studia w miastach są ulokowane w ruchliwych punktach (np. Plac Konstytucji w Warszawie) i rekruter rozgląda się za osobami, które spełniają warunki z próby (np. wiek, płeć), by zaprosić je na badanie.
- Jeśli konsument spełnia kryteria (sprawdza to rekrutacyjny kwestionariusz ankietera) od razu zapraszamy na badanie

Test smaku



Skale

Tabela 22.1. Przykłady skal hedonicznych

Zdecydowanie smakuje	Smakuje	Raczej smakuje	Ani smakuje, ani nie smakuje	Raczej nie smakuje	Nie smakuje	Zdecydowanie nie smakuje
7	6	5	4	3	2	1

Zdecydowanie lubię				Ani lubię, ani nie lubię				Zdecydowanie nie lubię
9	8	7	6	5	4	3	2	1

Zdecydowanie mi się podoba	Podoba mi się	Raczej mi się podoba	Ani mi się podoba, ani nie podoba	Nie podoba mi się	Zdecydowanie mi się nie podoba
6	5	4	3	2	1

Źródło: opracowanie własne.

Skale

Tabela 22.2. Przykłady skal Likerta

	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie zgadzam	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Jest gęsty	1	2	3	4	5

	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie zgadzam	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Jest inny niż pozostałe	1	2	3	4	5

	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie zgadzam	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Można go jeść codziennie	1	2	3	4	5

Źródło: opracowanie własne.

Skale

Tabela 22.3. Przykłady skal deskryptywnych

Zdecydowanie gęsty	Raczej gęsty	Ani gęsty, ani rzadki	Raczej rzadki	Zdecydowanie rzadki
1	2	3	4	5

Bardzo słodki	Raczej słodki	Trochę słodki	W ogóle niesłodki
1	2	3	4

Źródło: opracowanie własne.

Skale

Tabela 22.4. Przykłady skal JAR

Zdecydowanie za mało owoców	Raczej za mało owoców	Odpowiednia ilość owoców	Raczej za dużo owoców	Zdecydowanie za dużo owoców
1	2	3	4	5

Zdecydowanie za mało słodki	Raczej za mało słodki	Odpowiednio słodki	Raczej za bardzo słodki	Zdecydowanie za bardzo słodki
1	2	3	4	5

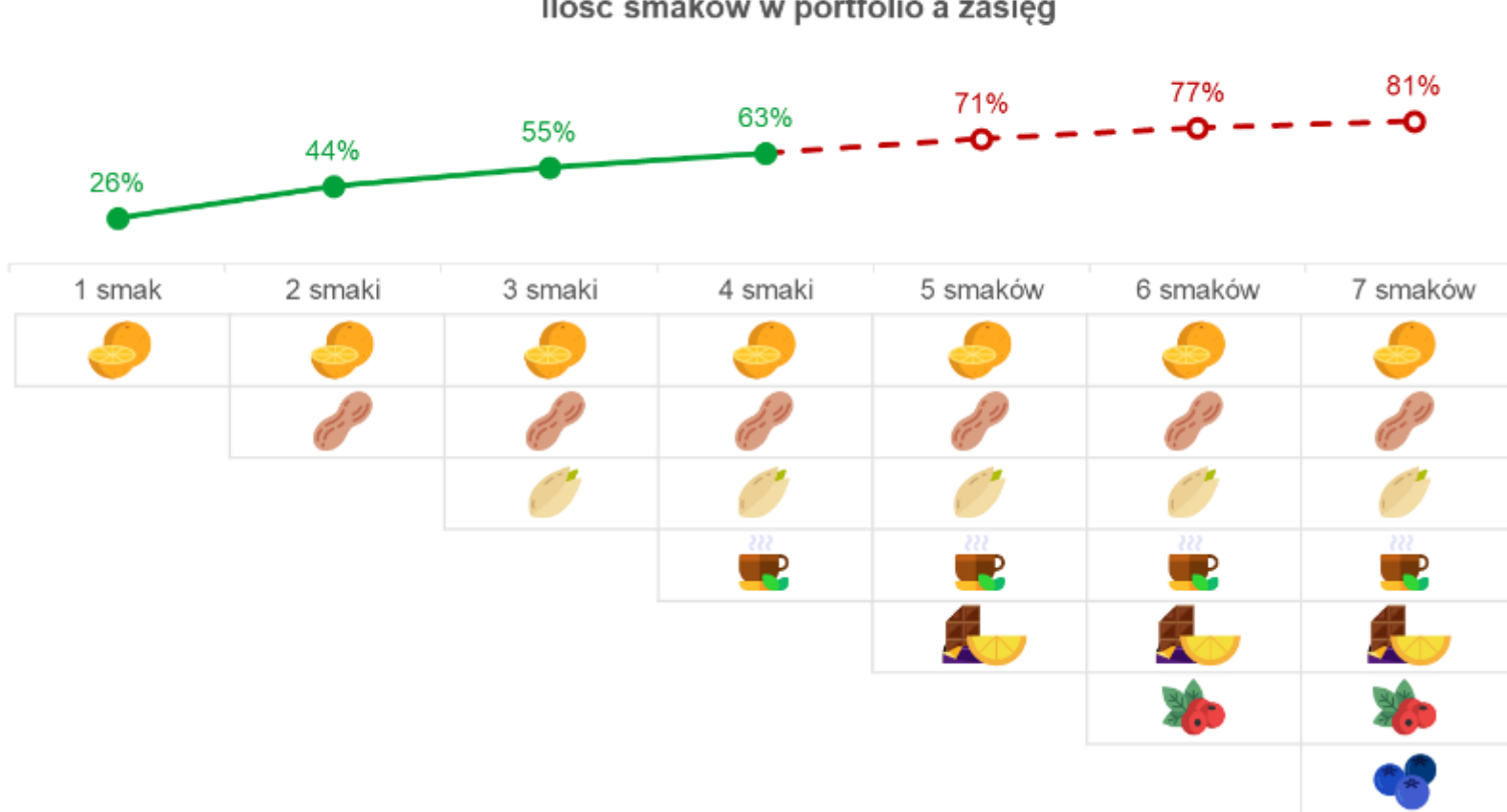
Zdecydowanie za rzadki	Raczej za rzadki	Odpowiedni	Raczej za gęsty	Zdecydowanie za gęsty
1	2	3	4	5

Źródło: opracowanie własne.

Test smaku – TURF

Analiza TURF to technika analityczna stosowana do określenia optymalnej wielkości i składu portfolio danej marki. Zazwyczaj służy do skomponowania optymalnej linii produktów – to znaczy takiej, w składzie której jak najwięcej konsumentów znajdzie przynajmniej jeden produkt dla siebie.

Ilość smaków w portfolio a zasięg



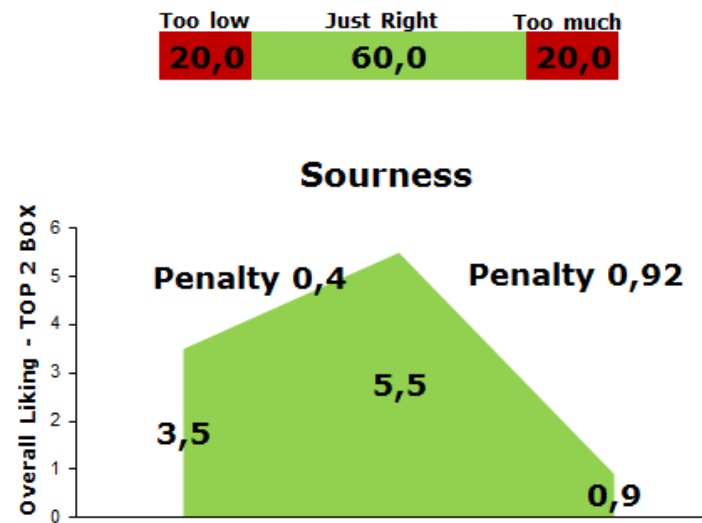
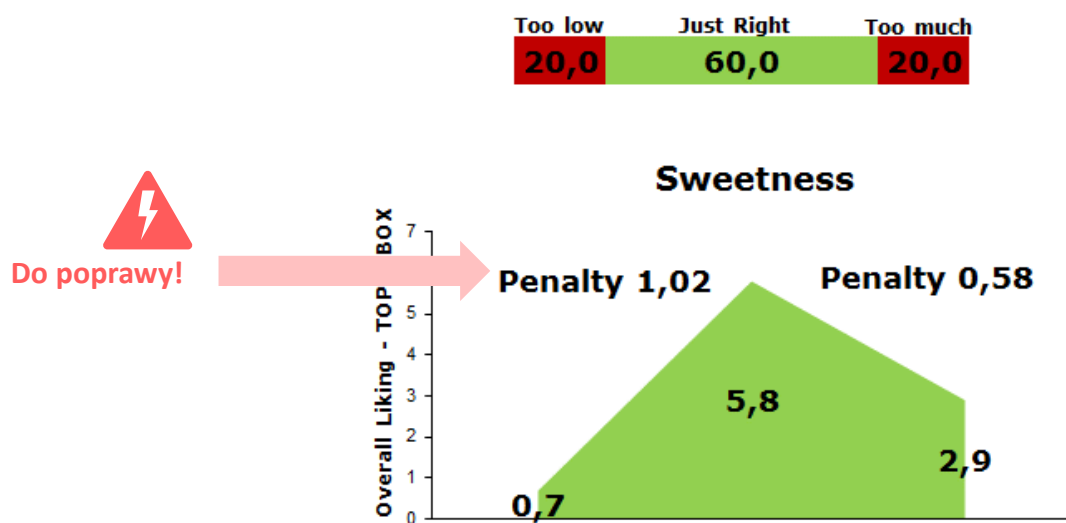
Wykres przedstawiający zależność ilości smaków i zasięgu (czyli % konsumentów, którzy znajdą w portfolio choć jeden odpowiadający im smak) pozwala określić w jakim stopniu dodawanie kolejnych smaków przyczynia się do poszerzenia grupy użytkowników marki.

Tabela przedstawia najlepsze kombinacje smaków oraz ich potencjalny zasięg, który generuje największe pokrycie wśród preferencji konsumentów.

Test smaku – Analiza Penalty

Analiza Penalty pozwala nam stworzyć precyzyjne rekomendacje na ulepszenie produktu, poprzez zmianę jego wskaźników sensorycznych.

Poniższy przykład obrazuje, jakie korzyści niesie za sobą analiza. Gdybyśmy zatrzymali się na użyciu skali JR wiedzielibyśmy jedynie, że produkty są „not good enough”. Wykorzystanie Analizy Penalty pozwala natomiast wskazać konkretne pola do poprawy. W tym przypadku: należy poprawić słodkość, jednocześnie zmniejszając kwaśność.



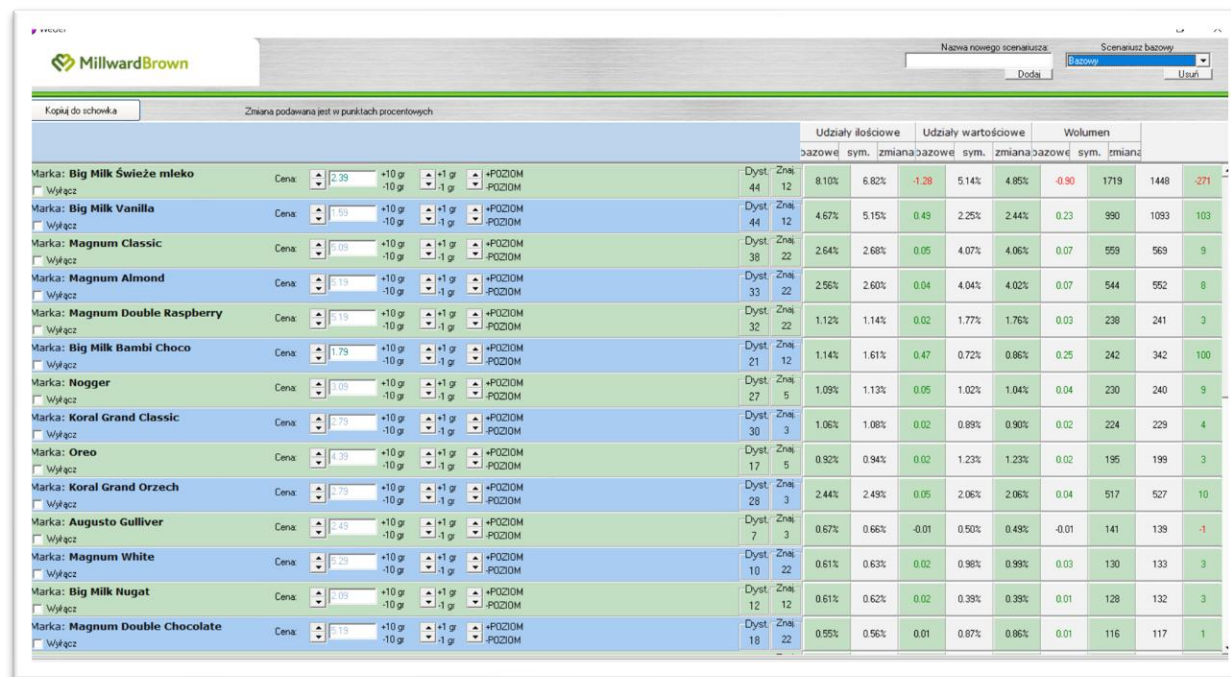
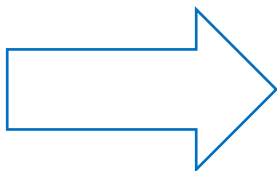
CBC – czym jest

Conjoint (ang. conjoint measurement)

- considered jointly – ‘rozpatrywany łącznie, łączny pomiar oddziaływania zmiennych’
- Sposób modelowania oparty na wyborze – Choice-based Conjoint
- Pozwala określić jak ważna jest cena w kontekście innych cech produktu oraz jak wygląda elastyczność cenowa produktów
- Służy do wybór najbardziej atrakcyjnego i optymalnego sposobu sprzedaży produktu
- Porównuje wyniki z konkurencją
- Tworzy interaktywny model przeliczeniowy umożliwiając kalkulację wolumetryczną z analizami SoV.
- Złożenia np. ok 30 SKU per celka przy 5 poziomach cenowych per jedno SKU, co zajmie ok 10 minut per respondent.

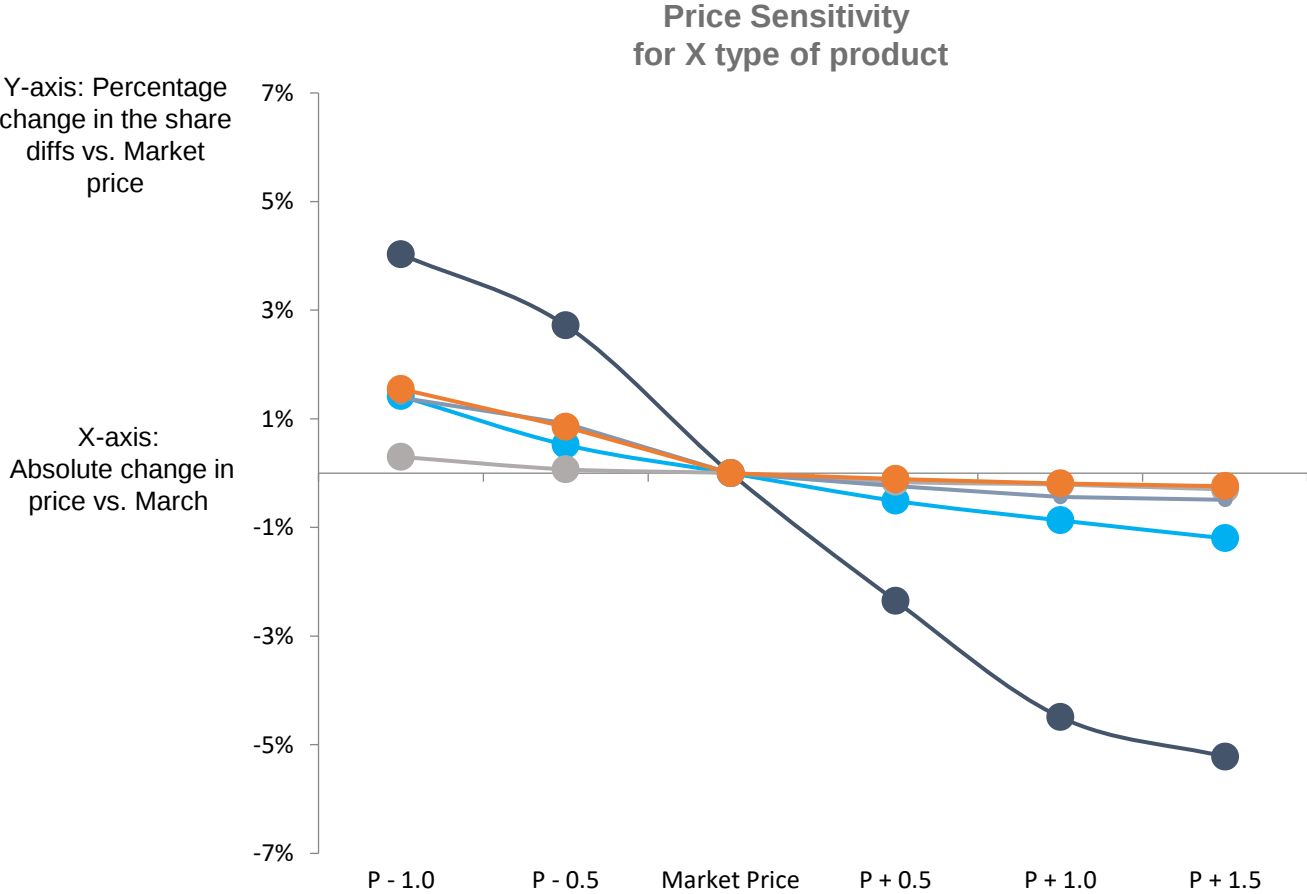


Daim	Milka Stick Vanilla Caramel	Bracia Korol Śmietankowe z ciasteczkami	Augusto Gulliver
4.99 zł	3.89 zł	4.39 zł	2.09 zł
Magnum Double Raspberry	Big Milk Vanilla	Oreo	Magnum Peanut Butter
5.19 zł	1.39 zł	4.69 zł	6.19 zł
Mars Bar	Wedol Vanilia	Magnum Double Chocolate	Milka Stick Chocolate Vanilla
3.29 zł	4.69 zł	4.79 zł	3.59 zł



		Zmiana podawana jest w punktach procentowych		Udziały ilościowe		Udziały wartościowe		Wolumen	
				bazowe	sym.	bazowe	sym.	bazowe	sym.
Marka: Big Milk Świeże mleko	Cena: 2.39	+10 gr	+1 gr	Dyst. 44	Zm. 12	8.10%	6.82%	-1.28	5.14%
Wyłącz		-10 gr	-1 gr					4.85%	-0.90
Marka: Big Milk Vanilla	Cena: 50	+10 gr	+1 gr	Dyst. 44	Zm. 12	4.67%	5.15%	0.49	2.25%
Wyłącz		-10 gr	-1 gr					2.44%	0.23
Marka: Magnum Classic	Cena: 1.09	+10 gr	+1 gr	Dyst. 38	Zm. 22	2.64%	2.68%	0.05	4.07%
Wyłącz		-10 gr	-1 gr					4.06%	0.07
Marka: Magnum Almond	Cena: 1.19	+10 gr	+1 gr	Dyst. 33	Zm. 22	2.56%	2.60%	0.04	4.04%
Wyłącz		-10 gr	-1 gr					4.02%	0.07
Marka: Magnum Double Raspberry	Cena: 1.19	+10 gr	+1 gr	Dyst. 32	Zm. 22	1.12%	1.14%	0.02	1.77%
Wyłącz		-10 gr	-1 gr					1.76%	0.03
Marka: Big Milk Bambi Choco	Cena: 1.79	+10 gr	+1 gr	Dyst. 21	Zm. 12	1.14%	1.61%	0.47	0.72%
Wyłącz		-10 gr	-1 gr					0.86%	0.25
Marka: Nogger	Cena: 1.05	+10 gr	+1 gr	Dyst. 27	Zm. 5	1.09%	1.13%	0.05	1.02%
Wyłącz		-10 gr	-1 gr					1.04%	0.04
Marka: Korol Grand Classic	Cena: 1.79	+10 gr	+1 gr	Dyst. 30	Zm. 3	1.06%	1.08%	0.02	0.89%
Wyłącz		-10 gr	-1 gr					0.90%	0.02
Marka: Oreo	Cena: 1.39	+10 gr	+1 gr	Dyst. 17	Zm. 5	0.92%	0.94%	0.02	1.23%
Wyłącz		-10 gr	-1 gr					1.23%	0.02
Marka: Korol Grand Orzech	Cena: 1.79	+10 gr	+1 gr	Dyst. 28	Zm. 3	2.44%	2.49%	0.05	2.06%
Wyłącz		-10 gr	-1 gr					2.06%	0.04
Marka: Augusto Gulliver	Cena: 1.45	+10 gr	+1 gr	Dyst. 7	Zm. 3	0.67%	0.66%	-0.01	0.50%
Wyłącz		-10 gr	-1 gr					0.49%	-0.01
Marka: Magnum White	Cena: 1.29	+10 gr	+1 gr	Dyst. 10	Zm. 22	0.61%	0.63%	0.02	0.98%
Wyłącz		-10 gr	-1 gr					0.99%	0.03
Marka: Big Milk Nugat	Cena: 1.09	+10 gr	+1 gr	Dyst. 12	Zm. 12	0.61%	0.62%	0.02	0.39%
Wyłącz		-10 gr	-1 gr					0.39%	0.01
Marka: Magnum Double Chocolate	Cena: 1.19	+10 gr	+1 gr	Dyst. 18	Zm. 22	0.55%	0.56%	0.01	0.87%
Wyłącz		-10 gr	-1 gr					0.86%	0.01

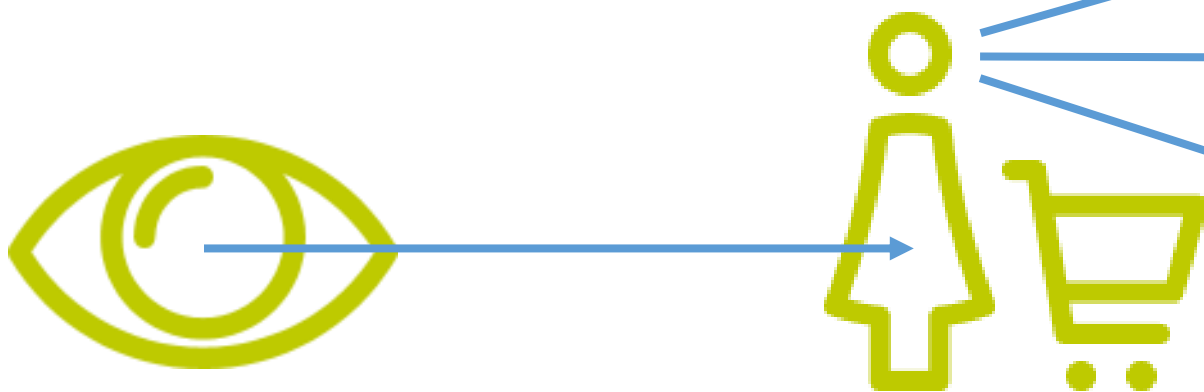
CBC – elastyczność cenowa



		Current Market Share	Market Price
		6.6	1,59 PLN
		1.5	1,62 PLN
		0.3	1,49 PLN
		0.6	2,25 PLN
		0.27	1,33 PLN

CBC – dlaczego jest lepszy od innych modeli?

Badanie typu CBC ma zasadniczą przewagę nad innymi metodami badawczymi. Pozostawiamy na chwilę konsumenta samego z wirtualną półką. Nie pytamy o jego deklaracje „na ile chętnie by coś kupił”, ale prosimy o wybieranie odpowiednich ofert (mixu ceny, marki, opakowania etc.) na ekranach. Jest to równie nieinwazyjna metoda jak badanie etnograficzne. **Obserwujemy konsumentów w momencie wyboru** za pomocą komputera i następnie modelujemy jego wzorce zachowań **przeliczając jego preferencje na estymację wolumenową**.

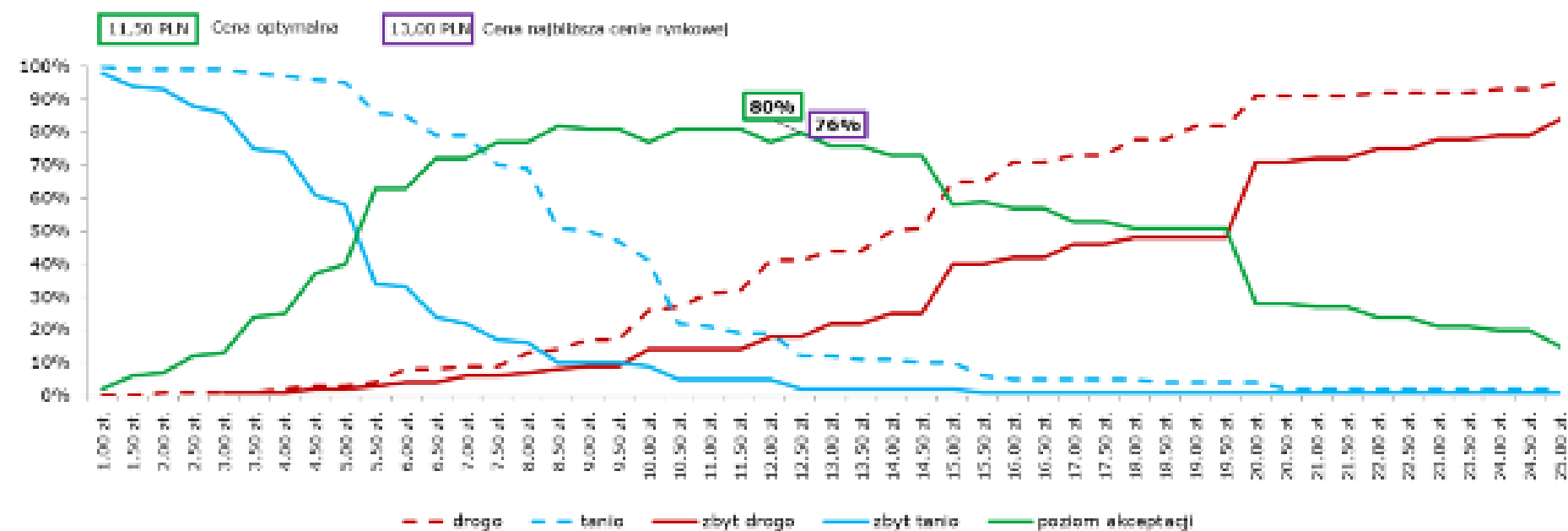


BADACZ

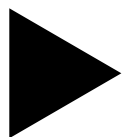
KONSUMENT



PRICE SENSITIVITY MEASUREMENT



Intuitive Associations



Nasze mózgi są leniwe

Mimo że niewiarygodnie skuteczne i radzące sobie z bardzo złożonymi operacjami, tak naprawdę starają się unikać „myślenia”, kiedy tylko mogą.

W wielu sytuacjach minimalizują ilość „wysiłku”, stosując schematy myślowe.

Gdy mamy podjąć decyzję, schematy te wykorzystują informacje, które są dostępne najszybciej i najłatwiej. Tymi informacjami często są myśli i uczucia pojawiające się automatycznie, niezależnie od naszej woli

„Natychmiastowe skojarzenia”

Odpowiedzialny za nie jest tzw. System 1, znany jako System Intuicyjny. Umożliwia on mózgowi znajdowanie rozwiązań problemów bez konieczności uruchamiania procesów logicznego myślenia (System 2), które wymagają zdecydowanie większego wysiłku.

Nasza metoda wykorzystuje różnicę w szybkości tych systemów – oceniamy, który z nich wygenerował daną odpowiedź; mierzymy, jak długo zajmuje respondentowi udzielenie odpowiedzi na pytanie. Analiza czasów reakcji pozwala nam określić, czy odpowiedź była wynikiem automatycznych procesów intuicyjnych, czy też wymagała namysłu.

Ulubiony produkt od pierwszego spojrzenia!

Do zrozumienia skojarzenia generowanego przez markę, potrzebna jest metoda inna niż pytanie respondentów wprost.

Aby mierzyć, co jest aktywowane gdy ludzie nie zastanawiają się głęboko nad produktem, potrzebujemy metod, które mogłyby mierzyć te reakcje bezpośrednio, bez introspekcji. Wybór marek, które nie wywołują silnych automatycznych skojarzeń, poprzedzony jest myśleniem i wymaga od konsumentów więcej wysiłku. Z tego względu takie marki często przegrywają w sytuacji wyboru z markami konkurencyjnymi, które generują więcej natychmiastowych skojarzeń.

Sprawdzona metoda

IA bazuje na odkryciach laureata Nagrody Nobla Daniela Kahnemana i jego współpracownika Amosa Tversky’ego. Ich badania dotyczyły roli błędów poznawczych i heurystyk w podejmowaniu decyzji. W naszym podejściu wykorzystaliśmy też nowsze prace z dziedziny ekonomii behawioralnej (np. Thaler, 1980).

Skuteczność techniki została wielokrotnie zwalidowana.

To sprawdzona metoda, której używanie przynosi wymierne korzyści.

Intuitive Associations – jak wygląda badanie i co otrzymujemy?

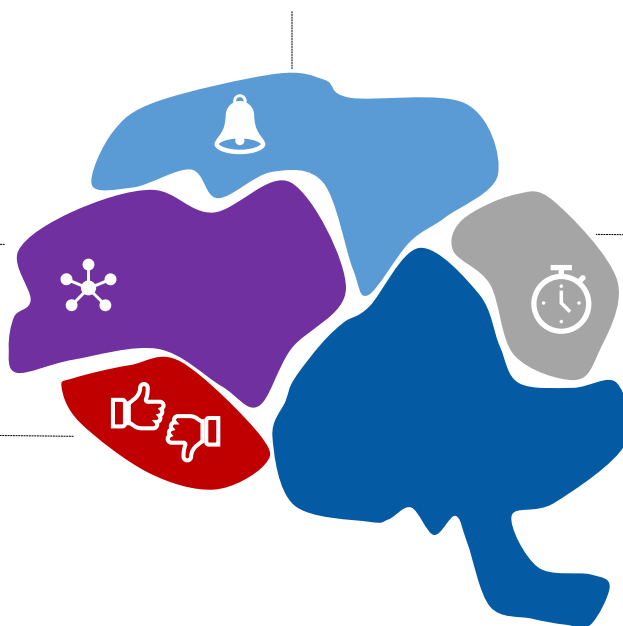
Zadanie Intuitive Associations pozwala wyliczyć proporcję skojarzeń intuicyjnych dla każdej marki i określić, które z nich z największym prawdopodobieństwem wywołują decyzje i zachowania niewymagające angażowania świadomej refleksji.

Wywoływanie natychmiastowych skojarzeń oznacza, że marka ma większe szanse zostać wybrana przez konsumentów i że mają oni większe szanse być zadowoleni z dokonanego wyboru

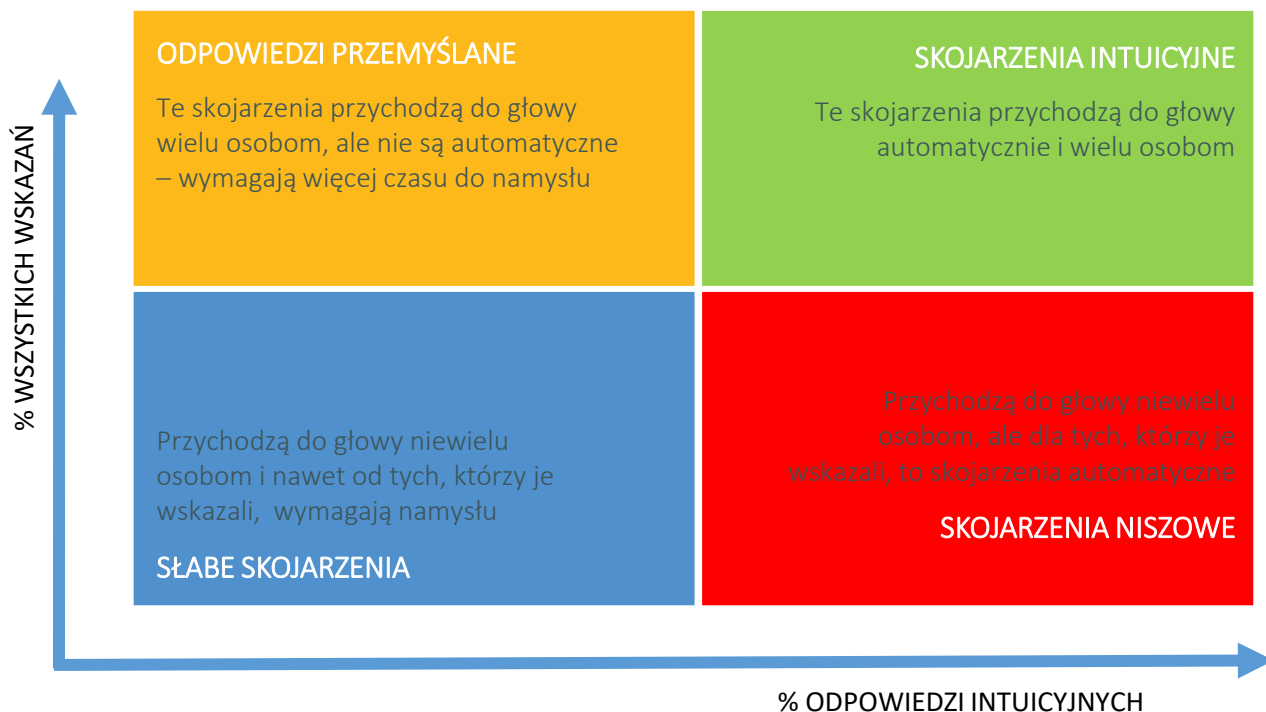
Decyzje bazujące na silnie intuicyjnej odpowiedzi będą szybsze, a czas potrzebny do naciśnięcia klawisza będzie dużo krótszy.

Respondenci odpowiadają **tak** albo **nie** na pytanie, czy kojarzą wskazane słowa z ocenianą marką.
Proszeni są, aby odpowiadać najszybciej jak potrafią

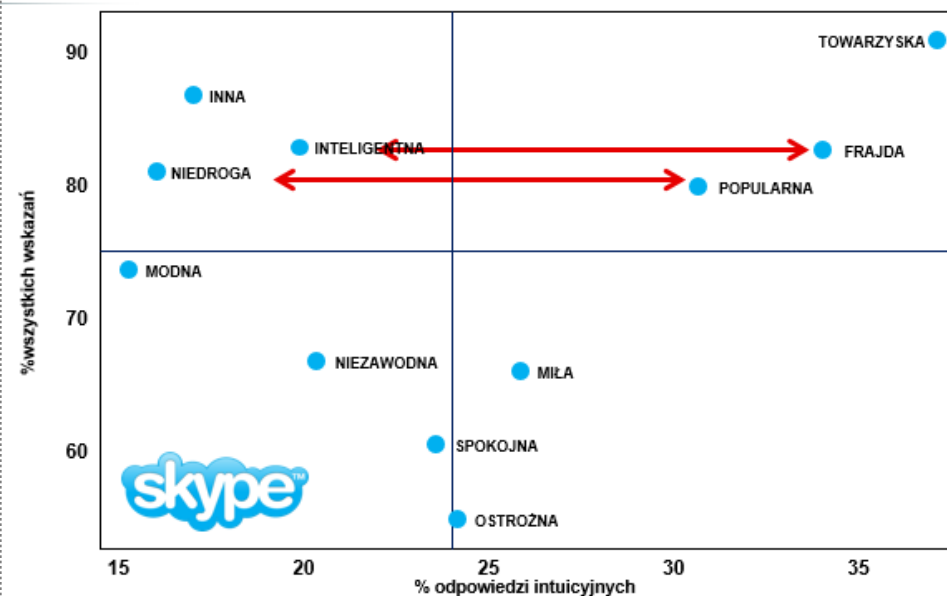
Zbadanie skojarzeń respondentów z nową **propozycja od marki** pozwoli na ocenienie jaki instynktowny ładunek emocjonalny będzie ze sobą nieść wprowadzenie nowego produktu na rynek



Intuitive Associations – jak to wygląda?

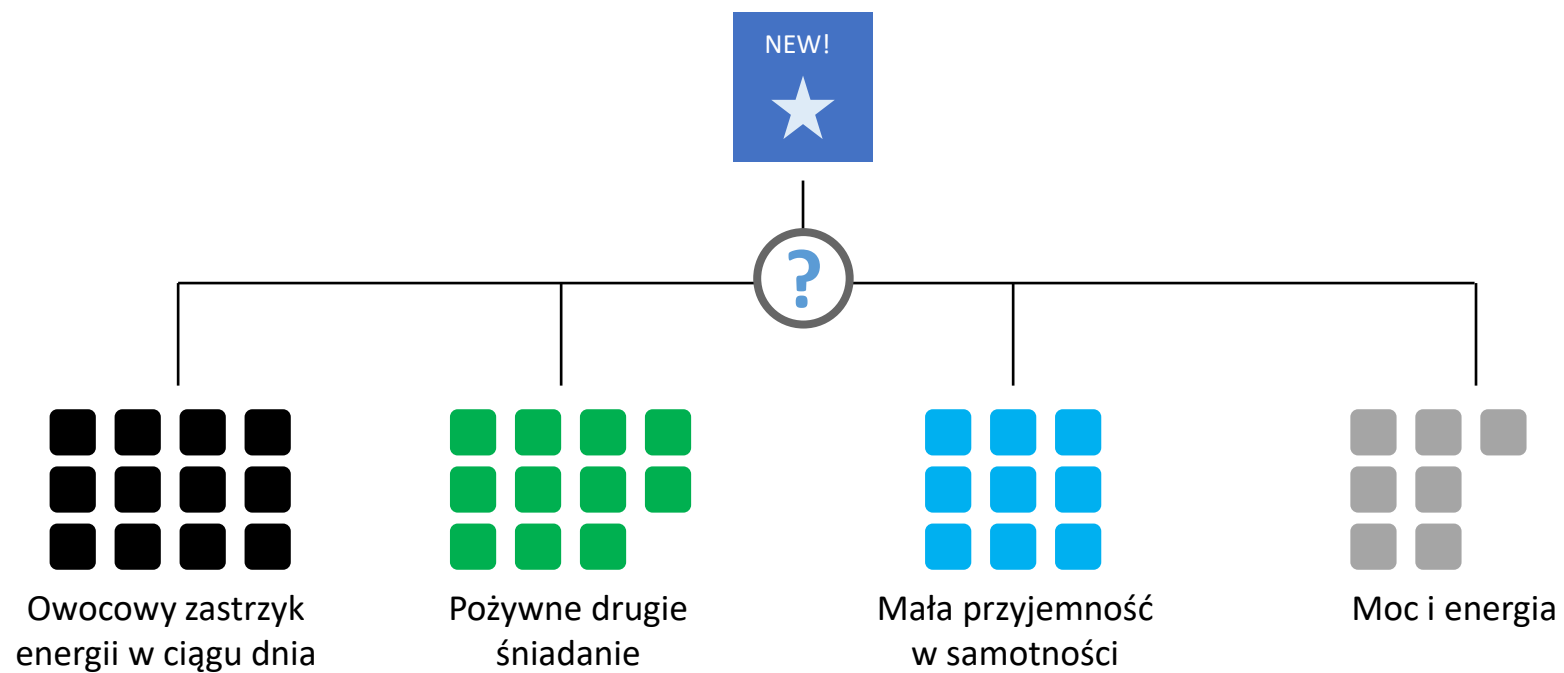


CASE STUDY



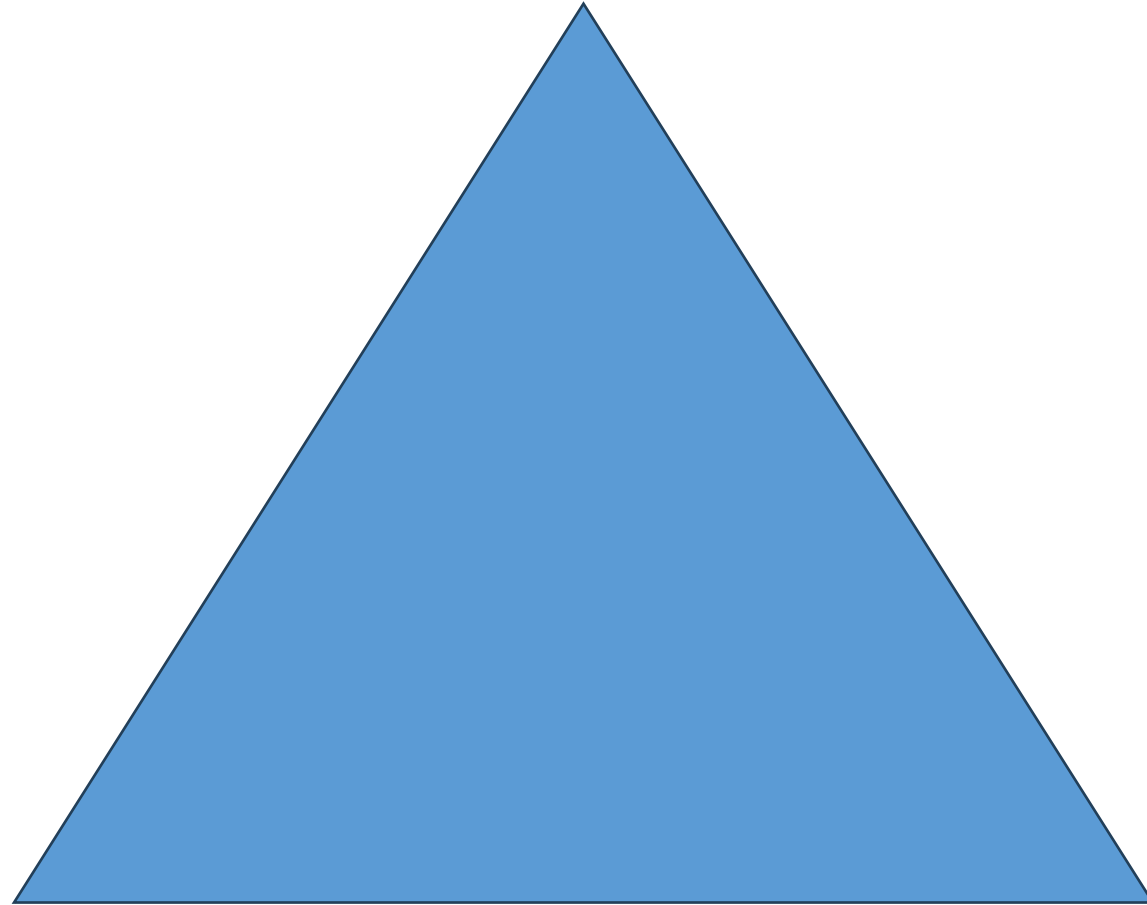
Mimo iż 4-5 atrybutów uzyskuje podobnie wysoki poziom wskazań bezpośrednich (*explicite*) dla badanej marki, to jednak atrybuty „popularna” i „fajda” są dla respondentów zdecydowanie bardziej intuicyjne i potencjalnie dużo bardziej wiarygodne – to właśnie wokół tych skojarzeń można zbudować komunikację.

Free sort



i Powyżej znajdują się uogólnione przykładowe kategorie produktów. Koszyki będą składać się z konkretnych SKU

Test trójkątny





OPAKOWANIA

To nie takie proste

Co?	Nowy produkt z nowym opakowaniem		Zmiana opakowania	
Typ?	• duże wdrożenie • nowy produkt w nowej kategorii	• rozszerzenie portfolio o nowy produkt • nowy produkt z unikalnym benefitem w opakowaniu	• zmiana wygody użytkowania • zmiana widoczności na półce (kształt, wielkość)	• zmiana grafiki • zmiana wizerunku marki
Cel?	• zrozumienie zasad kategorii i zidentyfikowanie opakowania z największym potencjałem • wybór typu opakowania: tacka/miska papierowa, metalowa lub plastikowa, saszetka, kubek, słoik/butelka, puszka itp. • wybór materiału opakowania (barierowość, grubość folii, rodzaj folii) i typu zadruku (flexo vs roto gravure, mat vs błysk)		• wybór typu opakowania: tacka/miska papierowa, metalowa lub plastikowa, saszetka, kubek, szklany słoik, butelka, puszka, butelka plastikowa itp. • wybór materiału opakowania (barierowość, grubość folii, rodzaj folii) i typu zadruku (flexo vs roto gravure, mat vs błysk)	• optymalizacja i walidacja grafiki • weryfikacja grafiki w zderzeniu z konkurencją • ocena wpływu zmiany grafiki na percepcję marki
	• optymalizacja i walidacja grafiki • weryfikacja grafiki w zderzeniu z konkurencją			

Ryc. 21.3. Wyzwania stojące przed badaniami opakowań

Źródło: opracowanie własne.

Metody

Tabela 22.1. Ocena użyteczności różnych metod badania półki

	Przewidywanie sukcesu projektu	Przewidywanie porażki projektu	Diagnostyka opakowań	Ocena w systemie I
Półka w sklepie	✓	✓	✗	✓
Półka zbudowana w CL	✗	✓	✓	✗
Online z eyetrackingiem	✗	✓	✓	✓
Virtual reality	✓	✓	✗	✓

Źródło: opracowanie własne.

Metody



Ryc. 21.10. Stopniowe rozmycie opakowania

Źródło: opracowanie własne.

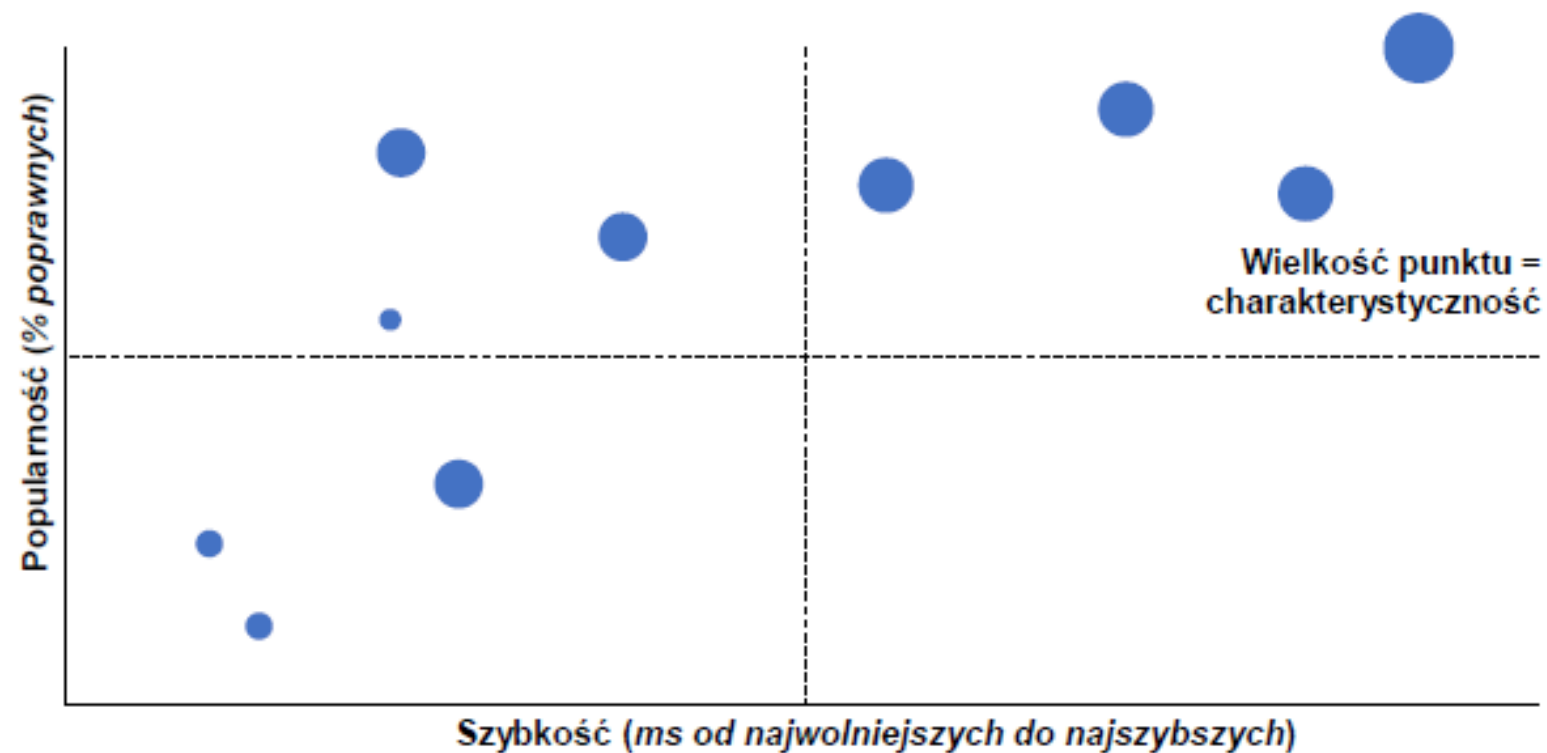
Metody



Ryc. 21.7. Przykład heat map uwagi konsumenckiej na półce alkoholi

Źródło: Kantar Polska.

Metody



Ryc. 21.12. Przykładowe wyniki brand imprints

Źródło: opracowanie własne.

Pack eValueate

Pack eValueate

- Pack eValueate jest rozwiązaniem, która **pozwała wybrać i optymalizować Opakowania**, które mają przyciągnąć uwagę konsumentów na półce sklepowej.
- **Wybór najlepszych rozwiązań**/ spośród większej liczby dostępnych designów lub
- **bardziej szczegółowa diagnostyka** wybranych 1-2 designów

Parametr	Rozwiązanie KMP	
Typ testu	Sekwencyjny	Monadyczny
# konceptów	Do 24 nowych designów	Do 2 nowych designów + 1 obecny design jako benchmark
N	N150	N150
LOI	10-12 minut	5-8 minut
Próba	Penetracja min 30% Nabywcy kategorii Bez boostów	Penetracja min 30% Nabywcy kategorii Bez boostów
Identyfikacja zwycięzcy	Na podstawie rankingu designów testowanych w danym projekcie	W odniesieniu do 1 opakowania testowanego jako benchmark
Timeline	48-72h	48-72h

* Zestaw Norm = Food – Grocery, Food – Impulse, Healthcare, Household Care, Non alcoholic drinks, Personal Care, Finance, Technology – Products, Technology – Services, Alcoholic drinks, Baby Care

Jak działa wersja sekwencyjna służąca szybkiemu screeningowi Opakowań?



Co jest efektem sekwencyjnego testu Opakowań?

1

Ranking i selekcja

- **Ranking** kompilujący System 1 i System 2 = świadome wybory i utajone preferencje
- **Mapa opakowań** bazująca na zestawieniu tych dwóch wymiarów

2

Diagnostyka

- Zestaw wskaźników:
 - Ogólna Ocena
 - Unikalność
 - Dopasowanie do marki
 - Spontaniczne wypowiedzi

3

Potencjał

- Gotowość zakupu, rozważanie zakupu

4

Profil TG

- Podstawowy profil demograficzny i behawioralny

5

Optymalizacja

- Słabe i mocne strony każdego designu
- Bariery i drivery

6

Inne miary (dodatkowe moduły)

- Wpływ na potencjał marki (moduł Brand Equity/ Siły Marki)

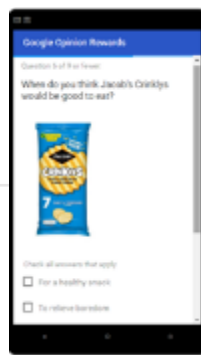
Jak działa wersja monadyczna służąca pogłębionej ocenie Opakowań?



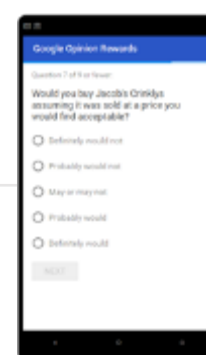
Zauważalność:
Prezentacja opakowań
w kategorii (11
opakowań)
Spontaniczna i
wspomagana
Zauważalność



Spontaniczna charakterystyka:
Co dane opakowanie
mówi o marce?



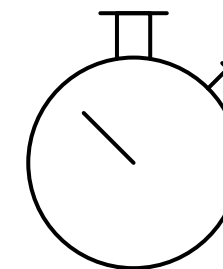
Okazje Używania:
Do 6 Okazji, w których
konsument sięgnąłby
po dany produkt



Zakup i Wyróżnianie się:
Intencja Zakupu
Unikalność



Wizerunek:
Do 6 atrybutów,
stwierdzeń opisujących
wizerunek/ cechy
danego Opakowania



5/8
minut



**SZKOŁA
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

SKLEP

In-store



Bezpośrednie wywiady
kwestionariuszowe



Przenośny komputer
(CAPI w sklepie)



Ekrany dotykowe
(PAPI/CAPI przy stoliku)



Nagrywanie wideo



Nagrywanie wideo
- etnograficzne



Kamera statyczna



GPRS



PathTracker®



Eye-tracking (śledzenie ruchu
gałki ocznej)



Liczniki
odwiedzających



Skaning (GPRS)

Badania w punkcie sprzedaży pozwalają odtworzyć przebieg procesu decyzyjnego podczas zakupów i ocenić zauważalność materiałów reklamowych

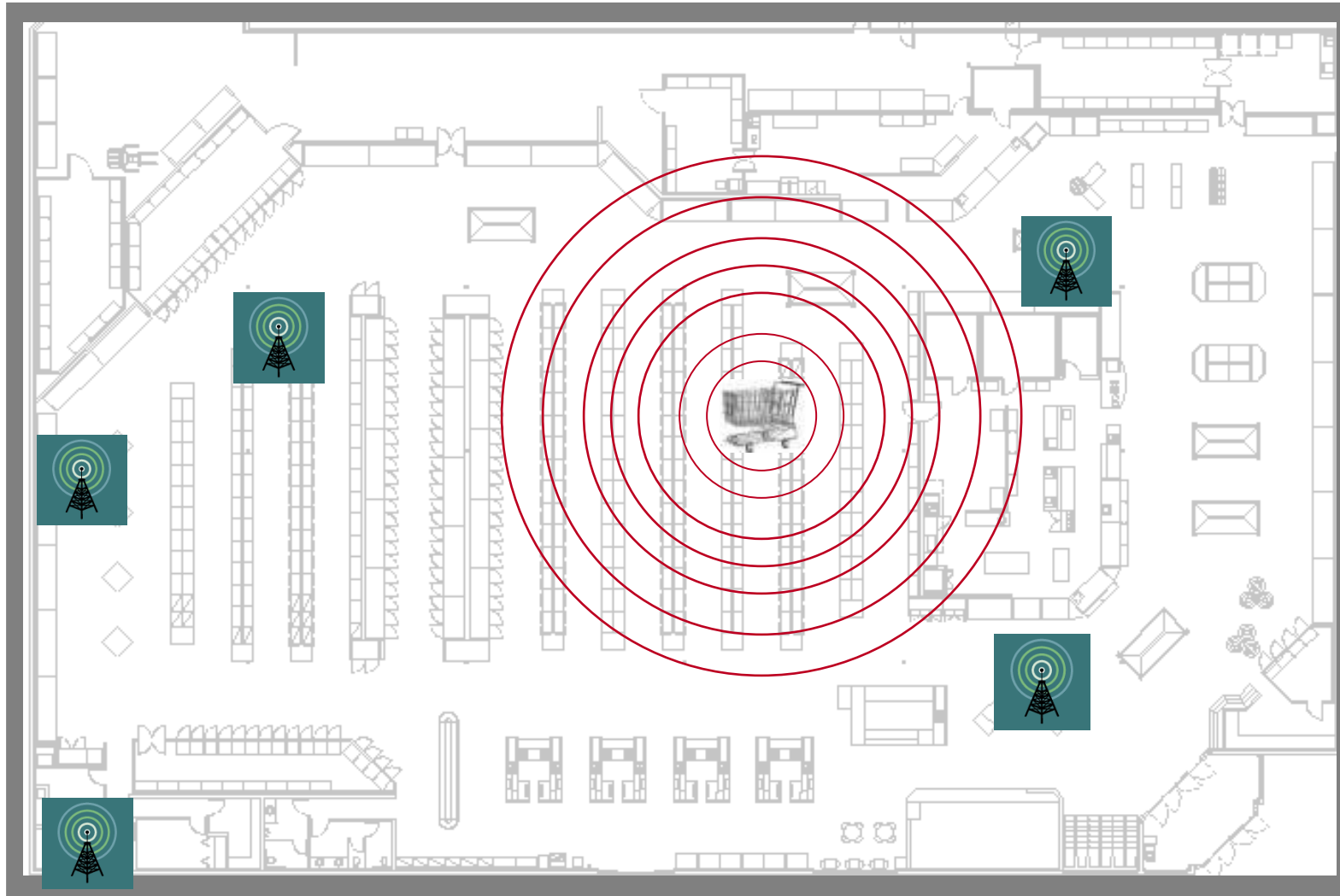
- ✓ Na czym konsument skupia swoją uwagę podczas wizyty w sklepie (które materiały i miejsca obserwuje)?
- ✓ Ile czasu spędza w danym dziale?
- ✓ Którędy idzie przez sklep?
- ✓ Czy zwraca uwagę na materiały reklamowe, informacje o promocjach itp.?
- ✓ Na ile łatwo jest w stanie znaleźć poszukiwane produkty?
- ✓ W jaki sposób podejmuje decyzję o zakupie? Ogląda wiele towarów czy sięga od razu po wybrany? Patrzy na ceny i promocje? Ogląda opakowania, czyta informacje na nich czy nie?
- ✓ Ocena zauważalności marek na półce



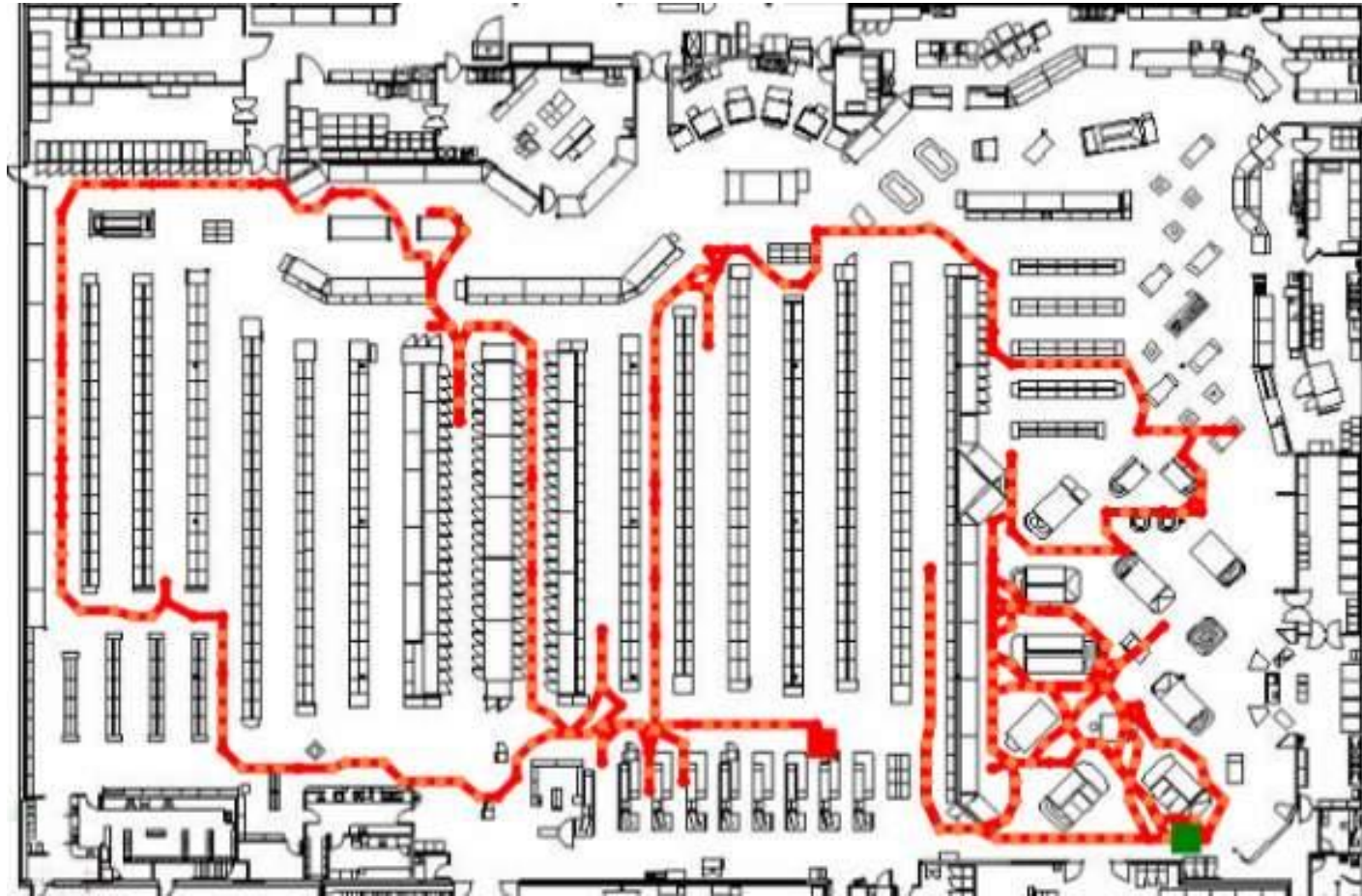
Przykładowe wyniki – indywidualne ścieżki spojrzeń oraz mapy cieplne



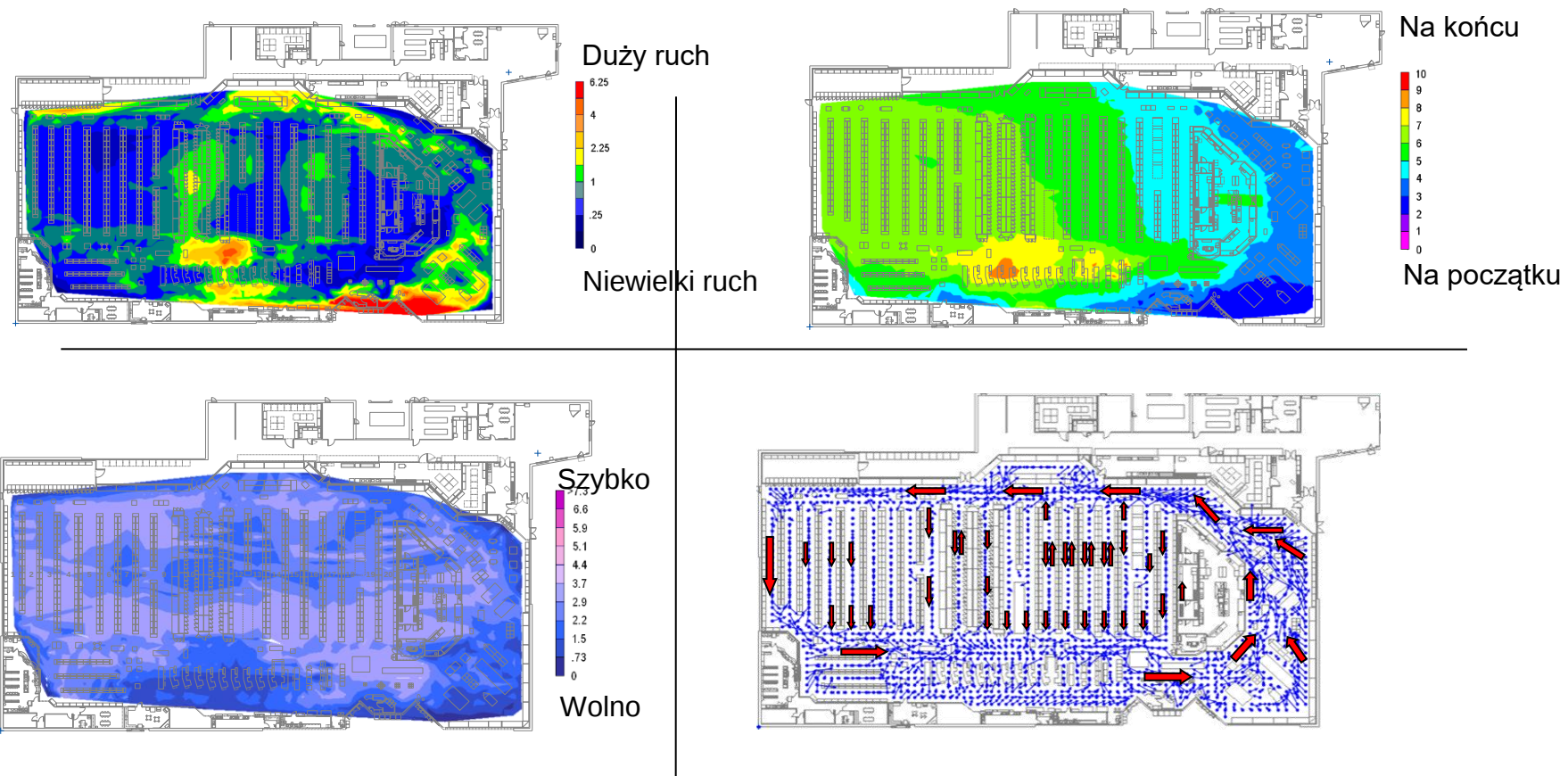
Pathtracker



Pathtracker



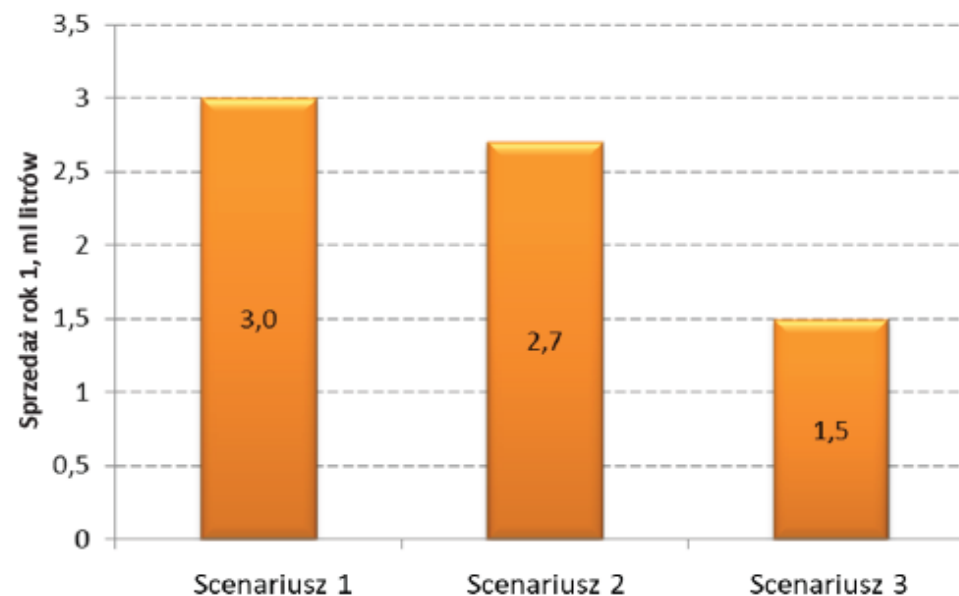
Pathtracker





WOLUMETRYKA

Jak wchodzą na rynek innowacje



Dystrybucja	80%	80%	55%
GRPs	1500	1200	600
Inne wydatki ATL (mln PLN)	1,5	1,3	-
Wydatki BTL (mln PLN)	2,5	2	1,5

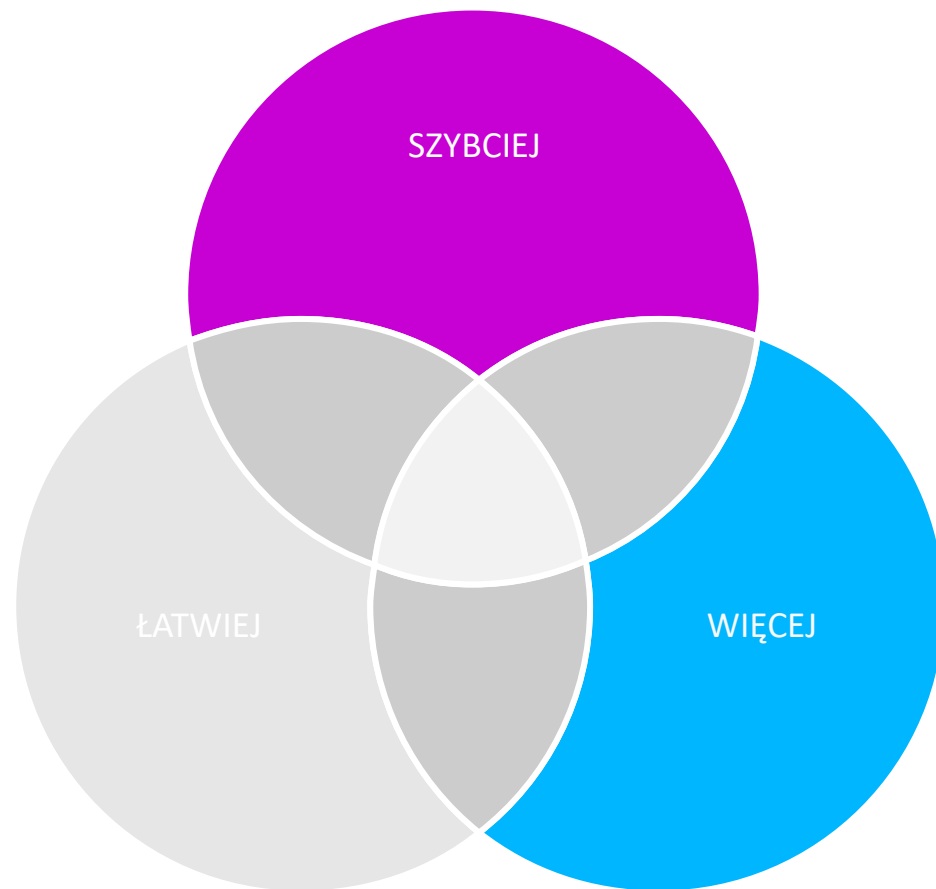
Ryc. 20.13. Przykład wyników badania wolumetrycznego – prognoza wielkości sprzedaży w pierwszym roku w zależności od wsparcia marketingowego

Źródło: opracowanie własne.



NOWE TECHNOLOGIE

Co wnosi do tego technologia?



Szybciej



Czas platform typu Marketplace



qualtrics^{XM}



toluna*start

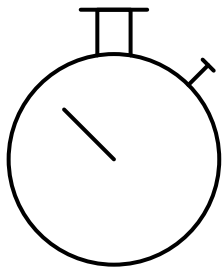


momentive[™]
Formerly known as SurveyMonkey

zinklar

KANTAR
MARKETPLACE

**Wyniki są dostarczane w postaci intuicyjnego dashboardu online,
który umożliwia szybkie podejmowanie decyzji**



24/48

godzin od startu badania

dostępne przez Google Chrome



Optymalizacja i standaryzacja procesów badawczych umożliwia ekspresowe działanie szczególnie tam, gdzie marketing często styka się z podobnym problemem np.:

- Czy komunikacja jest dobra i efektywna?
- Jaką obrać strategię dla marki by zwiększyć sprzedaż?
- Czy nowy produkt albo opakowanie wpłynie pozytywnie na sprzedaż i markę?



Ocena i rozwój komunikacji



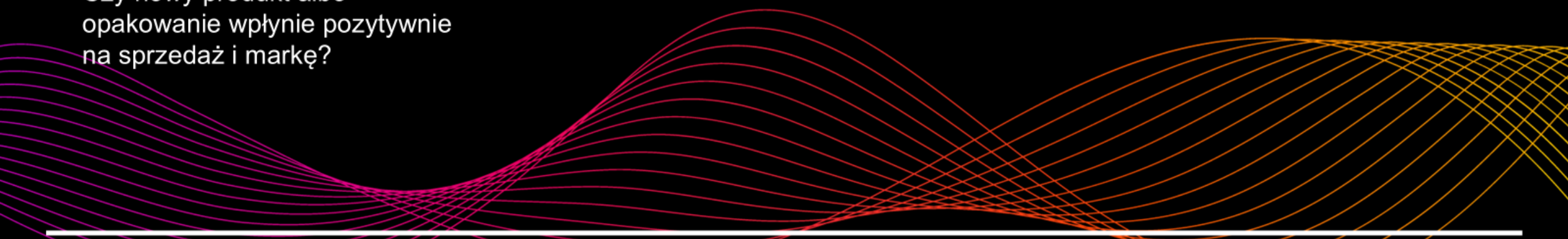
Innowacje i rozwój produktów



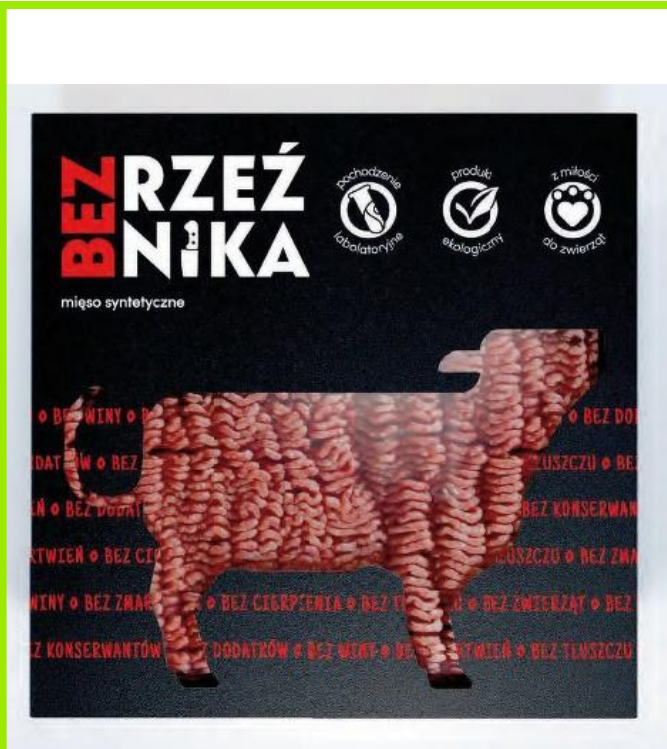
Planowanie i efektywność mediów



Badania marki

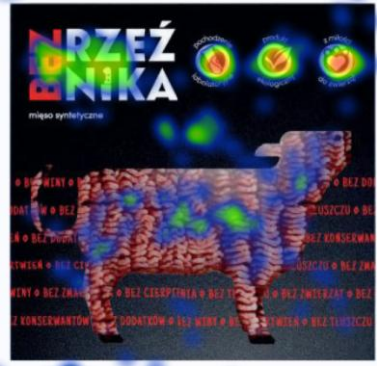


Testując pomysł na produkt za pomocą rozwiązań ,agile’ uzyskujemy wszechstronną diagnostykę potencjału rynkowego w 48 godzin



Agata Drożdż „Bez rzeźnika” opakowanie na mięso komórkowe. Pracownia Projektowania Opakowań i Marek, Wydział Wzornictwa ASP w Warszawie, 2020/21

Drivery



Bariery



Wybrane KPI (T2B)	Ogółem N=200	Early Adopters N=50
Trial - odsetek konsumentów, którzy spróbowaliby produktu	33%	55%
Chęć zakupu	37%	47%
Unikalność	78%	79%
Zrozumiałość	40%	42%
Podobanie się	27%	42%
Wiarygodność	14%	17%
Ekscytacja	68%	71%

- wynik w TOP 25% w stosunku bazy benchmarków Kantar – to mocne strony pomysłu
- wynik znajdujący się w 50-25% bazy benchmarków Kantar – to bezpieczne cechy pomysłu
- wynik w BOTTOM 25% bazy benchmarków Kantar – to słabości wymagające zaadresowania

KANTAR

Więcej

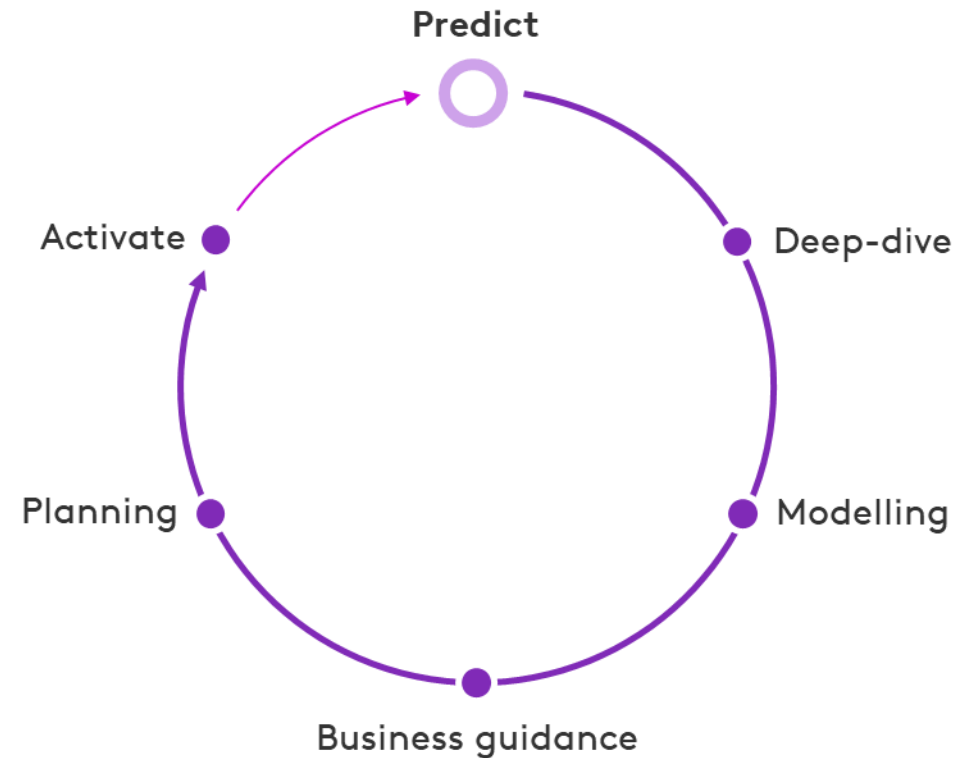
Czas analityki



W przeszłości mogliśmy
identyfikować trendy
dopiero gdy stały się
widoczne



Marzeniem było zapoczątkowanie
długotrwałego cyklu innowacji przed
konkurencją



- Marzenia się spełniają...
- Z wykorzystaniem big data (search) i AI wreszcie możemy identyfikować trendy szybciej niż kiedykolwiek było to możliwe, szybciej niż może to zrobić człowiek



Analityka Digital: perspektywa Klientów na podstawie danych behawioralnych

Podejście do pytań badawczych w nowej odsłonie

Dane ilościowe na całej populacji

Krótki czas realizacji

Zapytania z ostatnich 5 lat

Dane w czasie rzeczywistym

Uzupełnienie innych metod badawczych/ samodzielne rozwiązanie

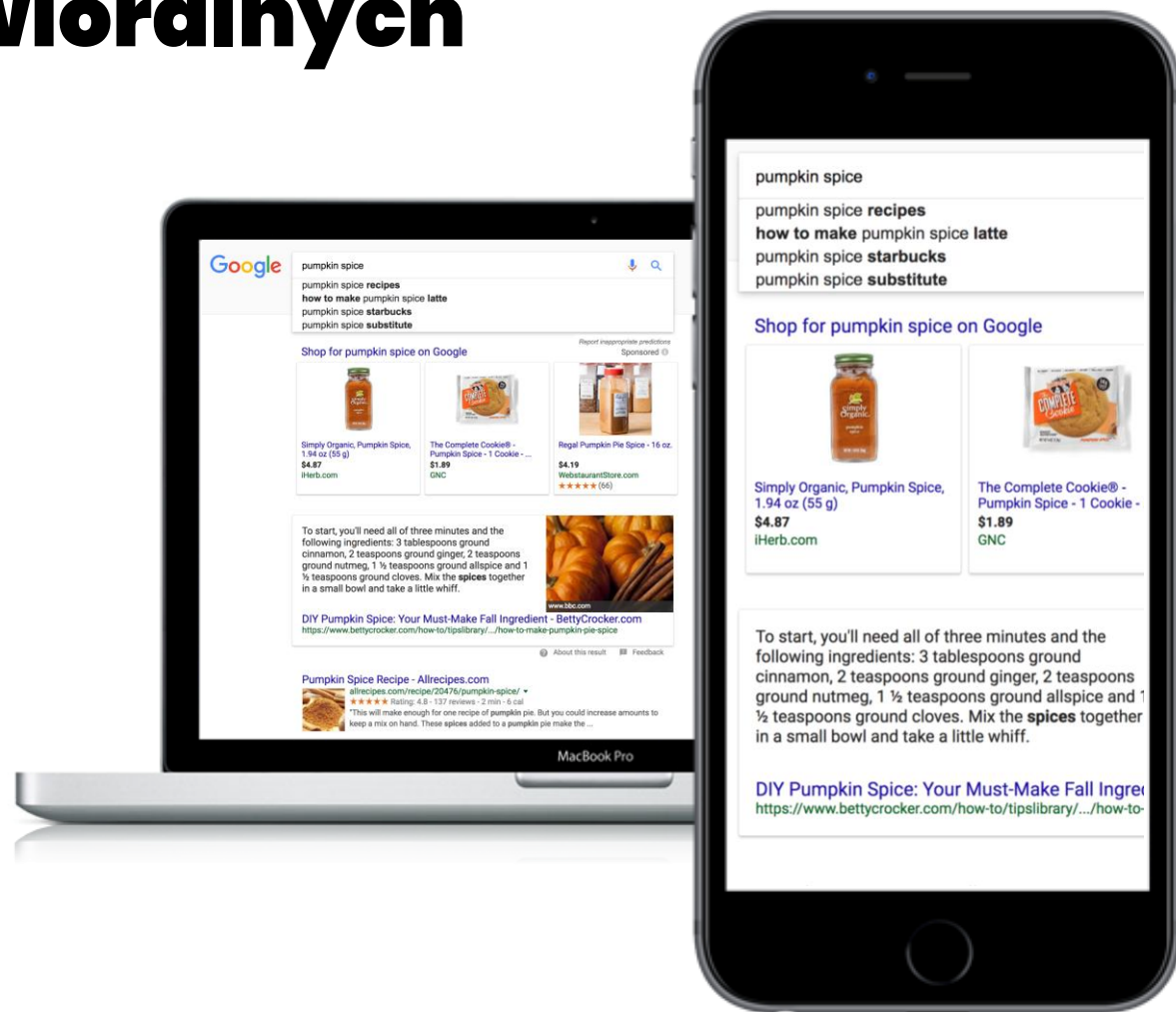
Zakres dostosowany do potrzeb na dowolnych rynkach

Korzyści z analizy danych search

Prognoza zapotrzebowania

Nieprzefiltrowane insighty

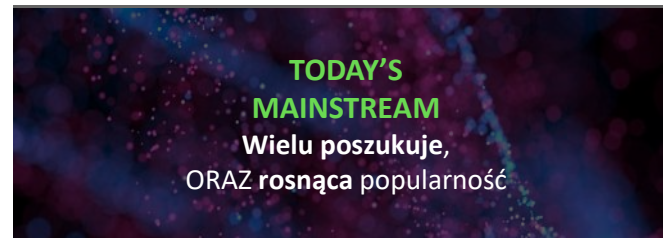
Możliwość pracy ciągłej i odświeżania danych



Skwantyfikowane ogromne zbiory danych pozwalają na różne zastosowania biznesowe i porównania potencjału pomiędzy różnymi tematami

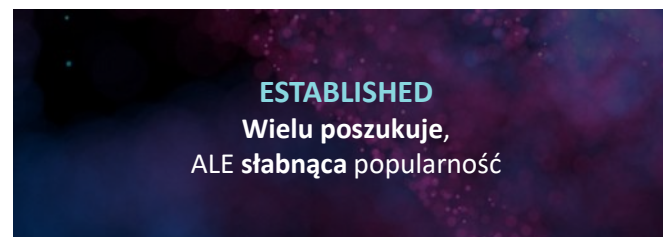
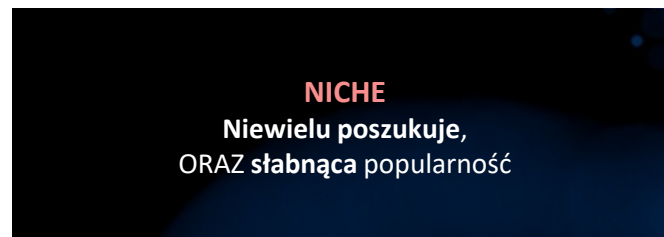
Kategoryzacja trendów

Dobre do rozwoju nowych produktów i asortymentu



Dobre do komunikacji,
partnerstw, przejęć
rynkowych

Dobre do rozbudowania oferty
niszowej, zaadresowania
potrzeb wąskiej grupy



Dobre do zrozumienia, co
traci na popularności

Przykładowy wynik

TOP 10 rosnących składników w ciągu ostatnich 2 lat

Top 10 wg Wzrostu				Top 10 wg Wolumenu		
Składnik		Wzrost	Średnie mies wyszukiwania	Składnik		Średnie miesięczne wyszukiwania
Disruptors – Silnie rosnące z niskiej bazy				Disruptors		
1	Wanilia	112%	115,132	Banan	24%	990,844
2	Rozmaryn	41%	48,715	CBD	8%	862,644
3	Ziele angielskie	40%	17,036	Miód	15%	482,268
4	Borówka	28%	235,114	Orzeszek ziemny	18%	410,654
5	Orzech włoski	27%	189,624	Migdał	13%	396,239
Mainstream – Silnie rosnące z wysokiej bazy				Mainstream		
6	Truskawka	42%	447,383	Jabłko	31%	1,507,314
7	Karmel	42%	469,354	Cytryna	30%	1,295,418
8	Czereśnia	32%	366,876	Malina	25%	505,904
9	Jabłko	31%	1,507,314	Pomarańcz	24%	475,041
10	Cytryna	30%	1,295,418	Karmel	42%	469,354



PRZYKŁAD

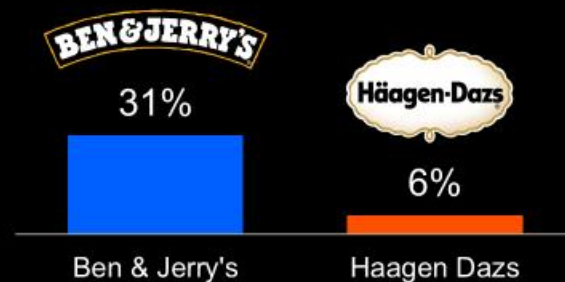
Możliwe zastosowanie – zaadresowanie trendu jako pierwszy gracz na rynku

Wczesne wykrycie sygnału i predykcja rozwoju w perspektywie roku

Ben&Jerry jako pierwsza firma zaoferowała w USA lody wegańskie... ale sygnał zapotrzebowania pojawił się nawet wcześniej



Lody wegańskie (Share of Search, USA)



Możliwe zastosowanie – źródło inspiracji i identyfikacja potrzeb konsumentów do rozwoju portfolio

Smaki „przenośne” do eksperymentowania, z dużym wyborem kolorów i różnorodnością produktów

Np. koktajle częściowo przygotowane, boxy subskrypcyjne, nowe mixy & egzotyczne kombinacje

Przyjemność, na pocieszenie, premium & format likieru

Np. wanilia, toffee do pieczenia, nostalgiczne z dzieciństwa, wyraźna tekstura i odważny wygląd

Niskokaloryczne & odważne kombinacje. Bez kaca

Np. hard seltzers, świeże & lekkie owocowe. Niecodzienne składniki

Szacunek dla tradycji

Np. pochodzenie jeśli chodzi o whisky i znane koktajle - niezagrożone

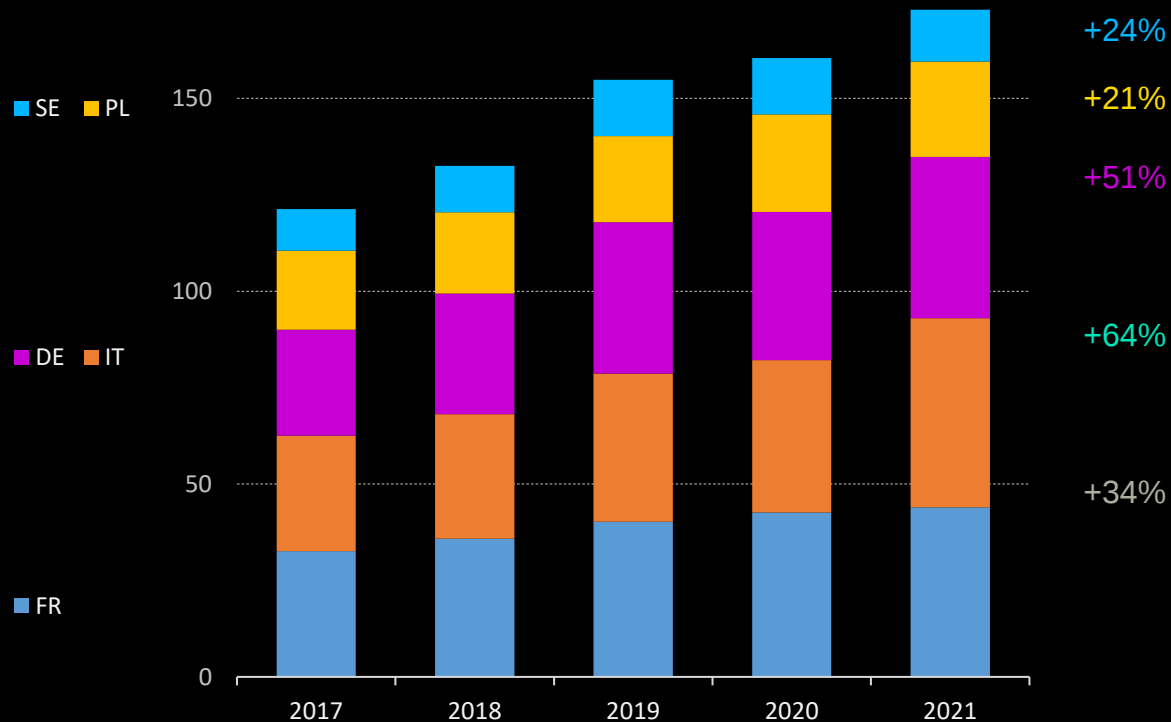


Możliwe zastosowanie – weryfikacja hipotez dotyczących zainteresowania na różnych rynkach

Szybka realizacja niezależnie od kraju

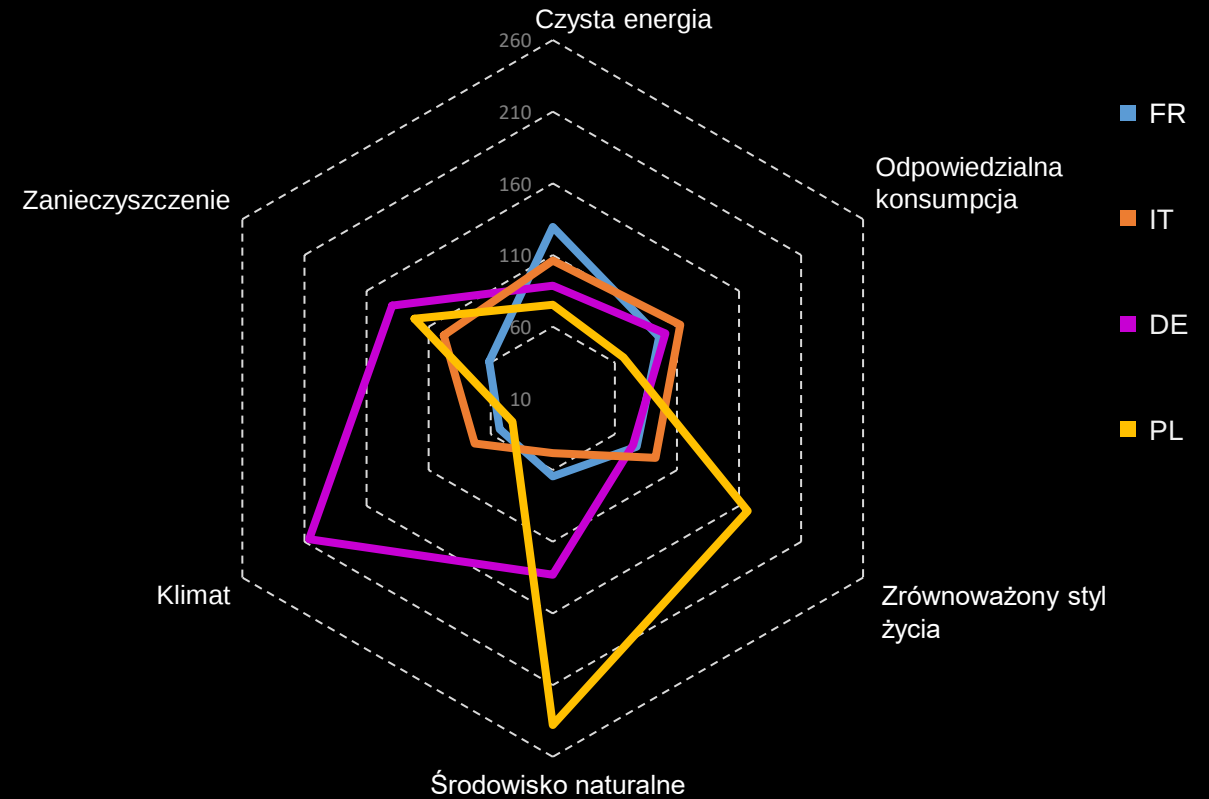
Dynamika w krajach

5 Lat | MAT Oct 2021 vs. 2017 | Search Queries w Mld



Profilowanie krajów

5 Lat | MAT Oct 2021 - 2017 | Search Queries w Mln

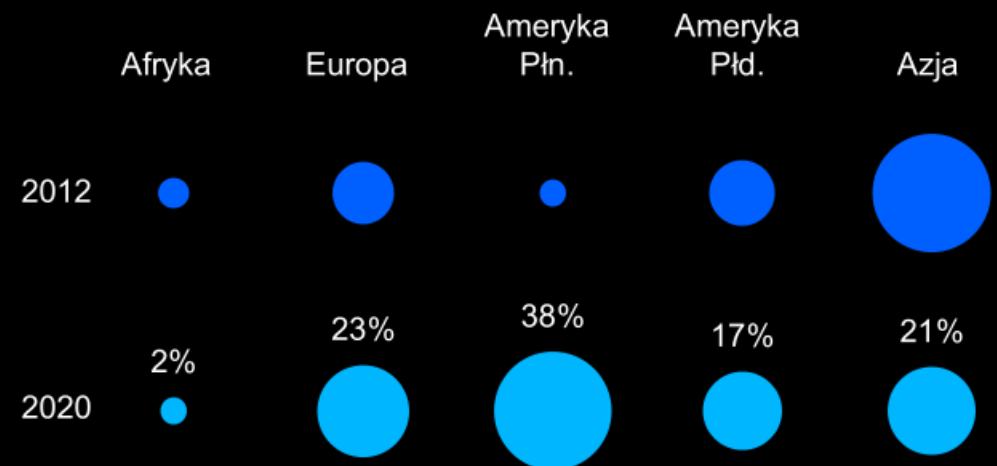
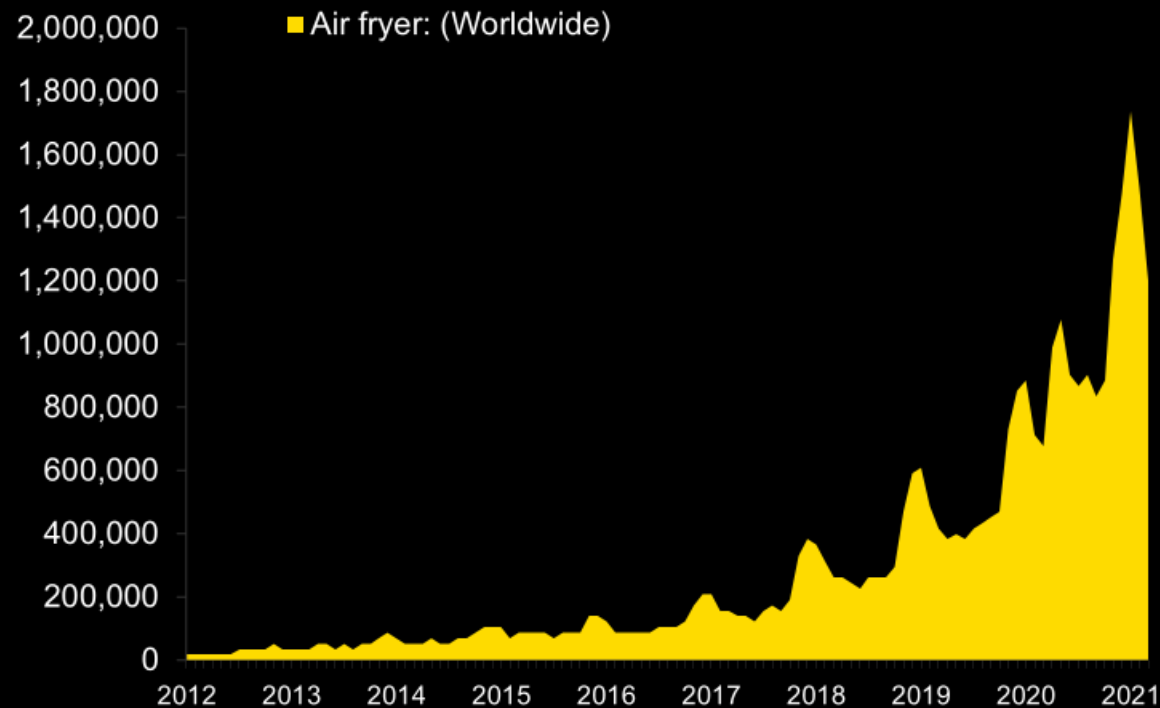


Kraje = GER, ES, PL, IT, FR | MAT Oct 2021 | Search

Możliwe zastosowanie – identyfikacja trendów na innych rynkach jako potencjał do rozwoju

Trendy przekraczają granice kategorii i państw/regionów

Urządzenia wielofunkcyjne AirFryer



Przykłady trendów cross-kategorialnych

- Organiczne/Naturalne
- Cannabis/CBD

KANTAR

Łatwiej



Czas AI



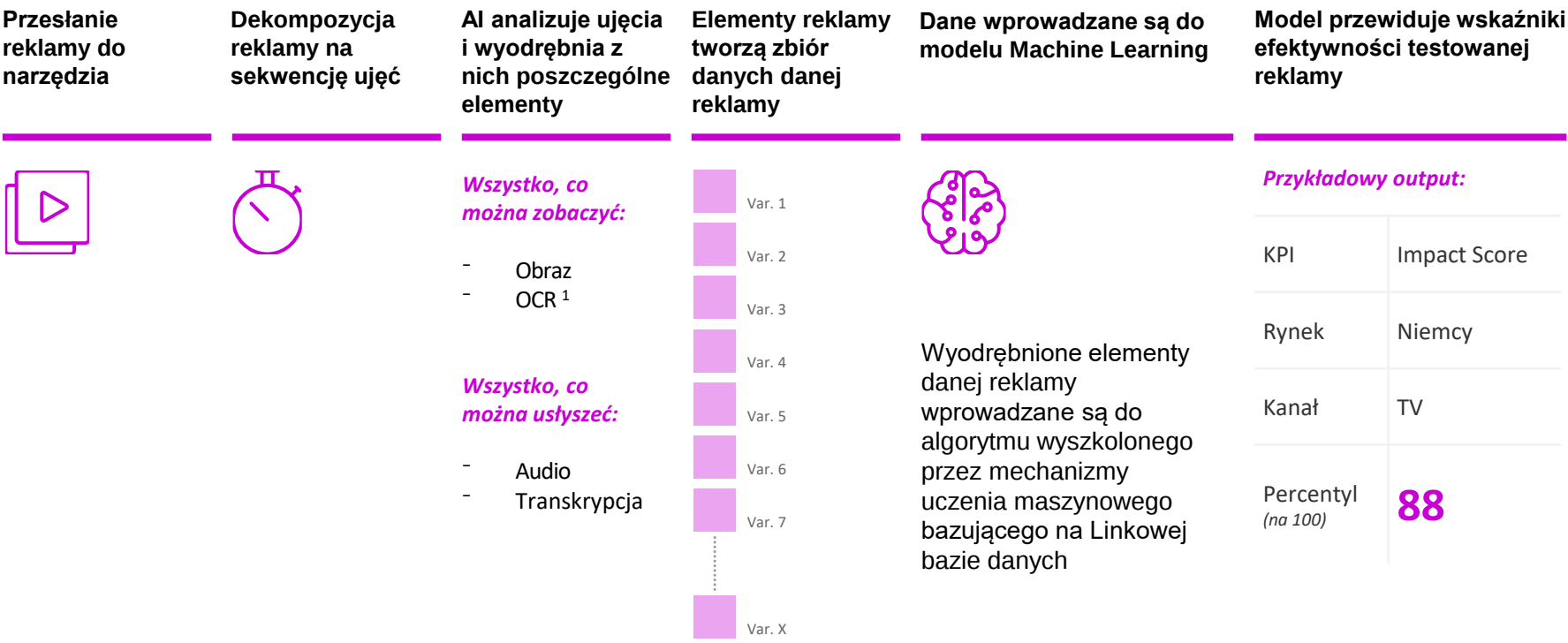
Jak działa AI w badaniach kreacji

Dzięki zastosowaniu najlepszej technologii AI i Machine Learning Link AI dostarcza wyniki, na które można liczyć.

Testując reklamę:

- Algorytmy AI rozkładają ją na sekwencję ujęć – „ramek”
- Narzędzie wyodrębnia do 20,000 elementów za pomocą procesorów AI
- Wprowadza je do modelu Machine Learning wyszkolonego na bazie danych Linkowych
- Przewiduje wyniki percentylowe na wzór linkowych wskaźników skuteczności kreacji

Procedura Link AI opiera się na algorytmach sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego, dzięki czemu ocenia reklamę w ciągu 15 minut:



¹ Optical Character Recognition odnosi się do tekstu czy innych elementów rozpoznawanych przez algorytmy takie jak logotypy czy wzory graficzne

Czy reklama Shopee irytuje sztuczną inteligencję?



Najmocniej strony reklamy Shopee:

Perswazyjność

94

Zaangażowanie

70



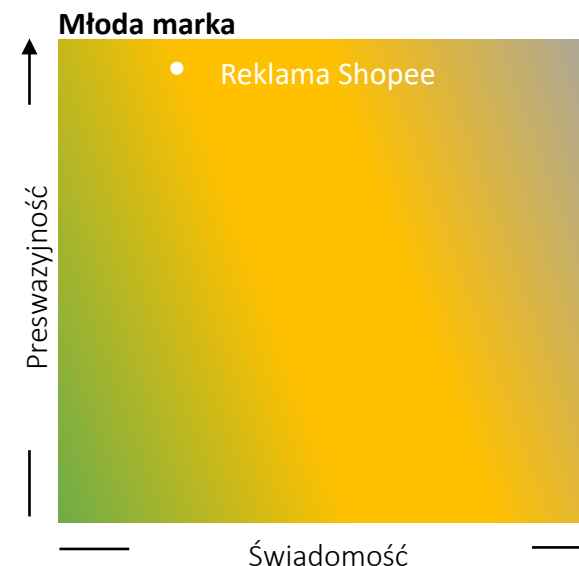
Najsłabsze strony reklamy Shopee:

Znaczenie marki

8

Przyjemność z oglądania

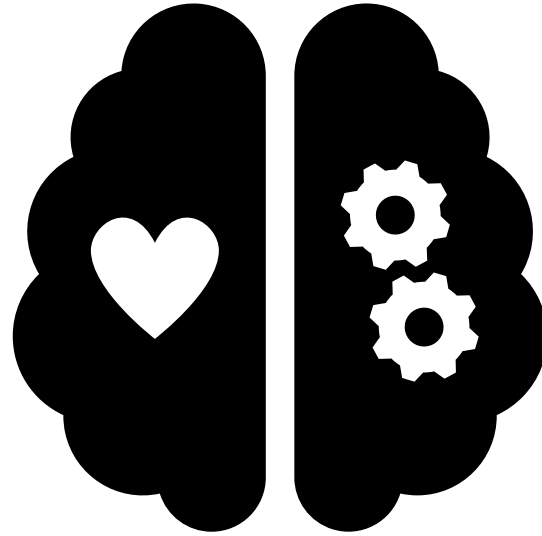
12



AI nie tylko w testach reklam

SYSTEM 1: INTUICJA

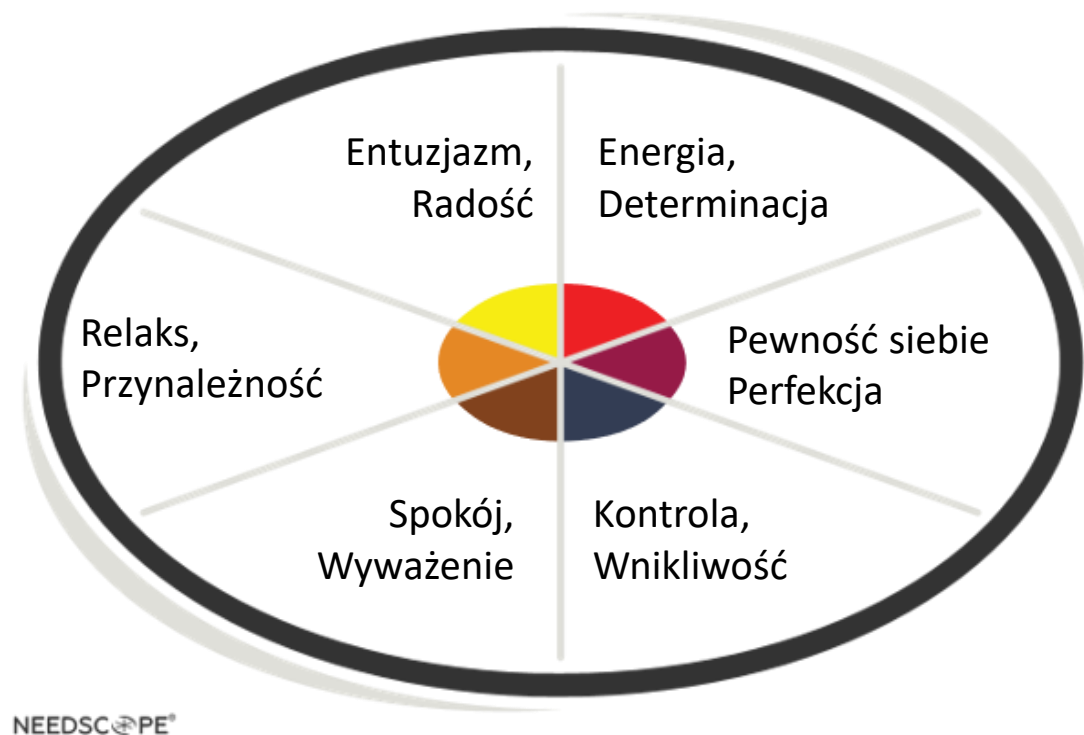
- Automatyczne
- Łatwe
- Szybkie
- „Na wyczucie”



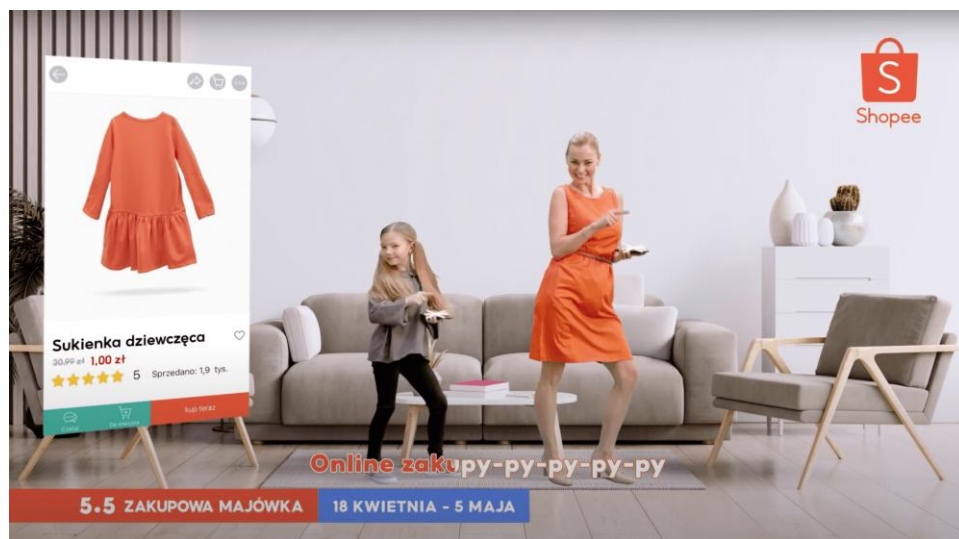
SYSTEM 2: REFLEKSJA

- Powoli
- Z wysiłkiem
- W oparciu o reguły
- Dogłębnie

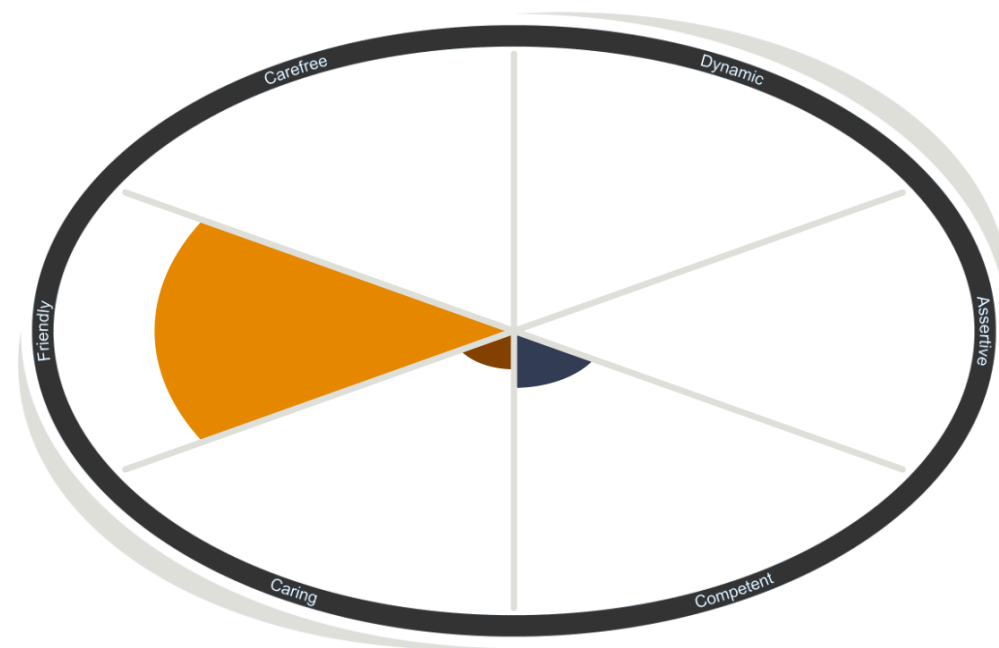
Archetypy potrzeb



AI Decoder

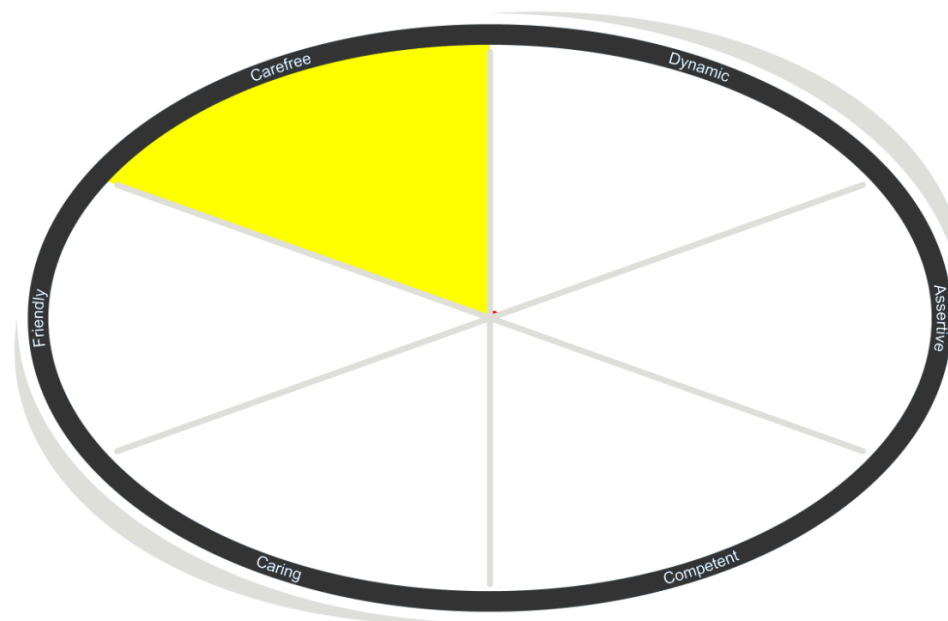


Archetypal: Orange



NEEDSCOPE AI®

AI Decoder



NEEDSCOPE AI®

Czas VR i Metaverse



Optymalny kierunek dla kategorii w danym kanale

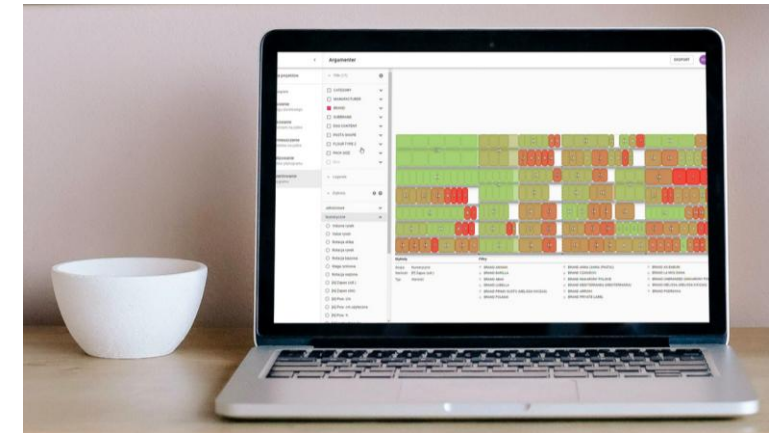
Rozumienie nabywców i propozycja kierunków zmian

Analiza ilościowa zachowań klientów sklepu w kontekście zakupów kategorii



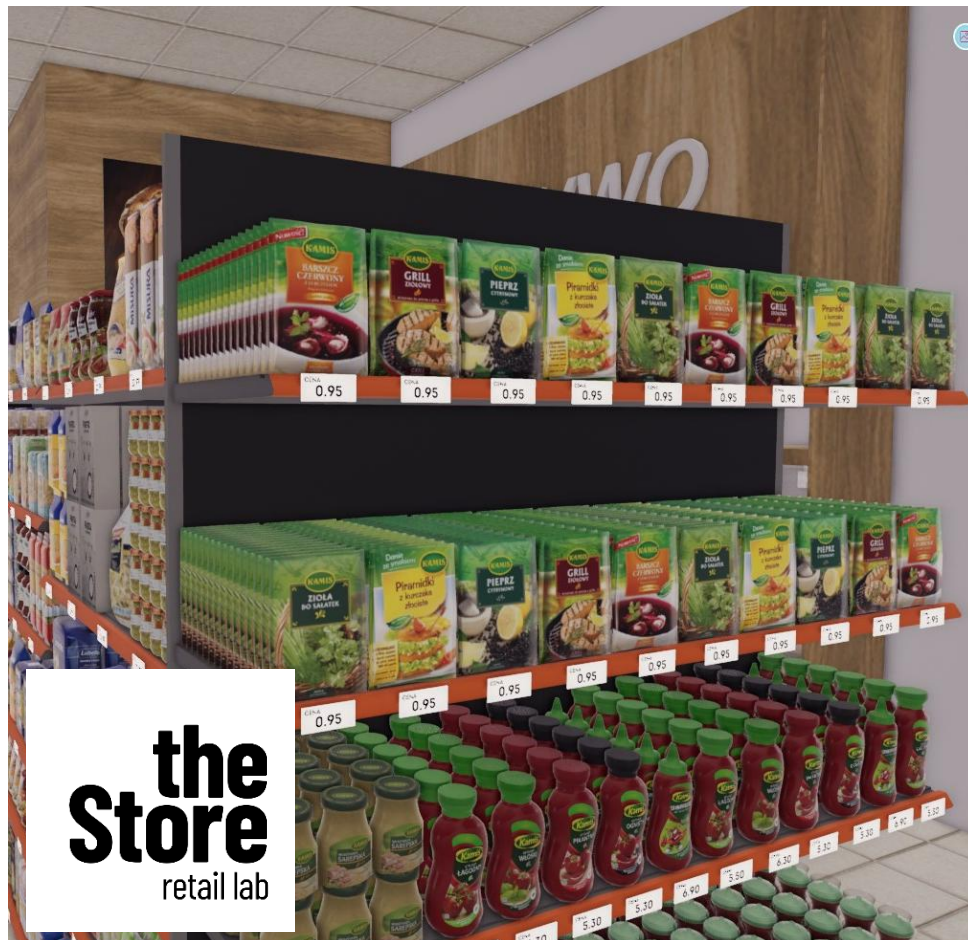
Stworzenie optymalnego układu kategorii

- Analiza zachowań nabywców przy półce
- Określenie reakcji nabywców na różne podejścia do ustawienia kategorii
- Zrozumienie potrzeb i misji zakupowych
- Rekonstrukcja drzewa decyzyjnego
- Powody zakupu i ograniczenia związane z zakupami



Analiza ilościowa zachowań nabywców

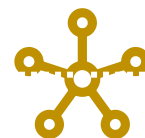
theStore - wirtualna symulacja sklepu, która pozwala przeprowadzać eksperymenty na prawdziwych nabywcach



theStore jest świetnym substytutem eksperymentów w realnych sklepach, bez ryzyka biznesowego; To szybki, elastyczny sposób testowania alternatywnych scenariuszy i hipotez bez angażowania sieci sprzedaży.



Realistyczny kontekst



Wiele scenariuszy



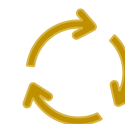
Szybciej i taniej niż w sklepie



Kontrolowane środowisko



Spójne podejście



Wielokrotne wykorzystanie środowiska eksperymentalnego

Przykład badania



Przykład badania



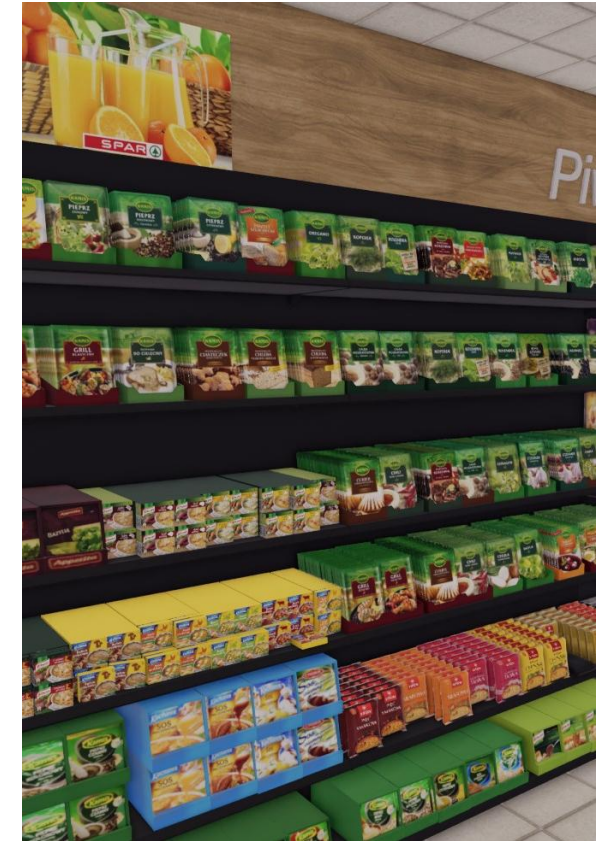
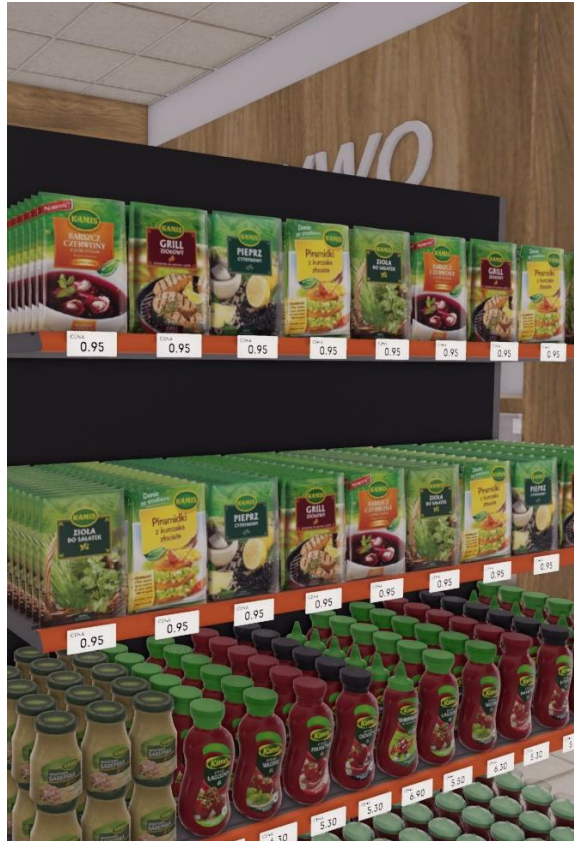
Add to basket

Put away

Przykład wirtualizacji produktów kategorii



Przykład wirtualizacji produktów kategorii





Przewidywanie zmian

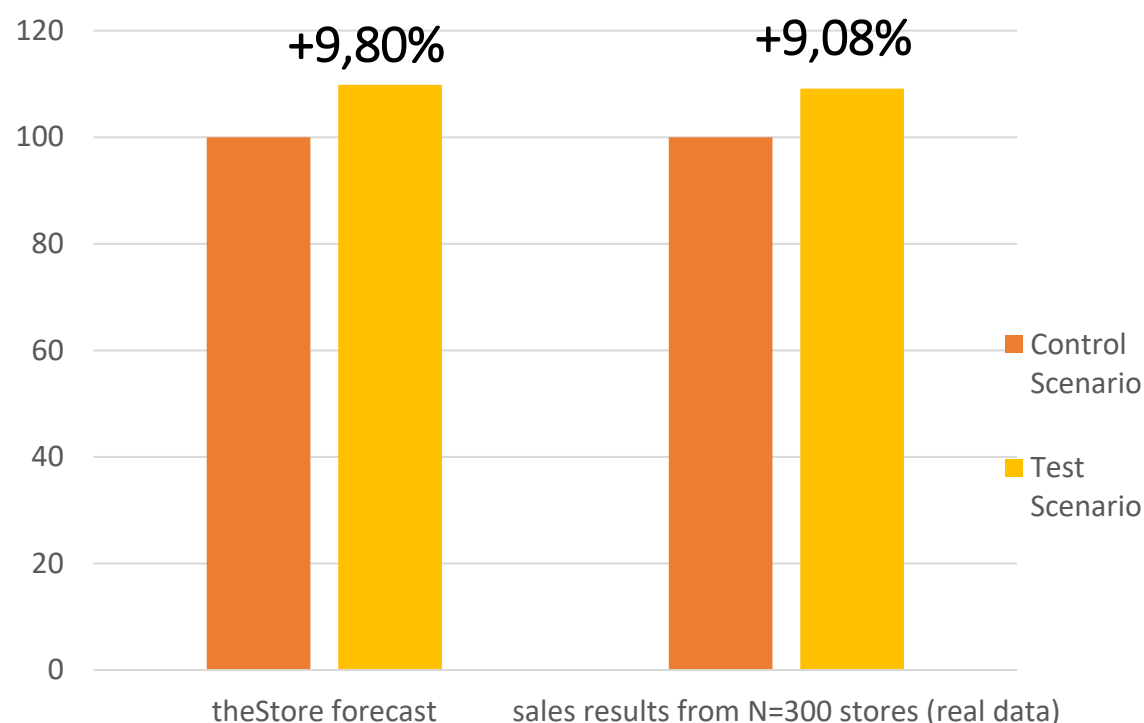


eksperyment theStore

- **Wiarygodność metodologii.** Prognozy theStore były wielokrotnie porównywane z efektami rynkowymi w trakcie ponad 300 badań. Skuteczność prognoz została potwierdzona przez dane dotyczące sprzedaży w handlu detalicznym
- **Reprezentatywny dobór próby.** Integracja z panelem Kantar oznacza dostęp do setek tysięcy nabywców poszczególnych kanałów zakupowych, możliwość reprezentatywnego, ogólnopolskiego, dobrego doboru próby do badań
- **Zaufanie klientów.** 300+ zrealizowanych badań dla klientów FMCG z najwyższej półki, takich jak Coca Cola, P&G, Tchibo, Maspex, Ferrero, J&J, MARS, Samsung, COTY, Unilever, MARS itp.
- **Specjalizacja i rzetelność.** Zespół realizujący dziesiątki projektów trade marketingowych i catmanowych zakończonych wdrożeniami



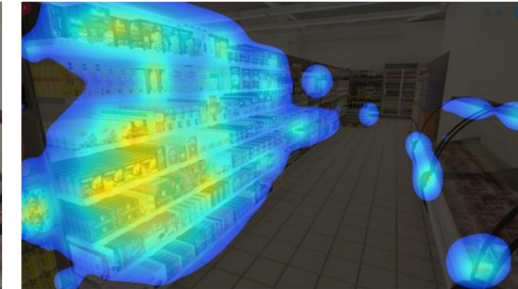
porównanie wyników TheStore z rzeczywistymi danymi sprzedażowymi wskazuje na wysoką wiarygodność metodologii



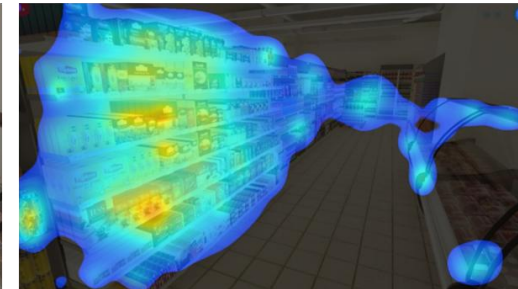
Wyniki: widoczność/ przyciąganie kategorii

- theStore wykorzystuje analizę predykcyjną, która jest wysoce skorelowana z eye-trackingiem, aby określić prawdopodobieństwo, że widz zafiksuje się na określonym obszarze obrazu w ciągu pierwszych 3-5 sekund.
- theStore wykorzystuje algorytm eye-trackingowy, który okazał się skuteczny w ponad 90% w przewidywaniu wzorców spojrzenia kupującego w ciągu pierwszych kilku kluczowych sekund od obejrzenia obrazu. Pewne kolory, kształty, odcienie, wizualizacje, teksty natychmiast przyciągają uwagę ludzkiego oka, a algorytm theStore potrafi odwzorować ten wzorzec w kontekście handlu detalicznego.

CURRENT

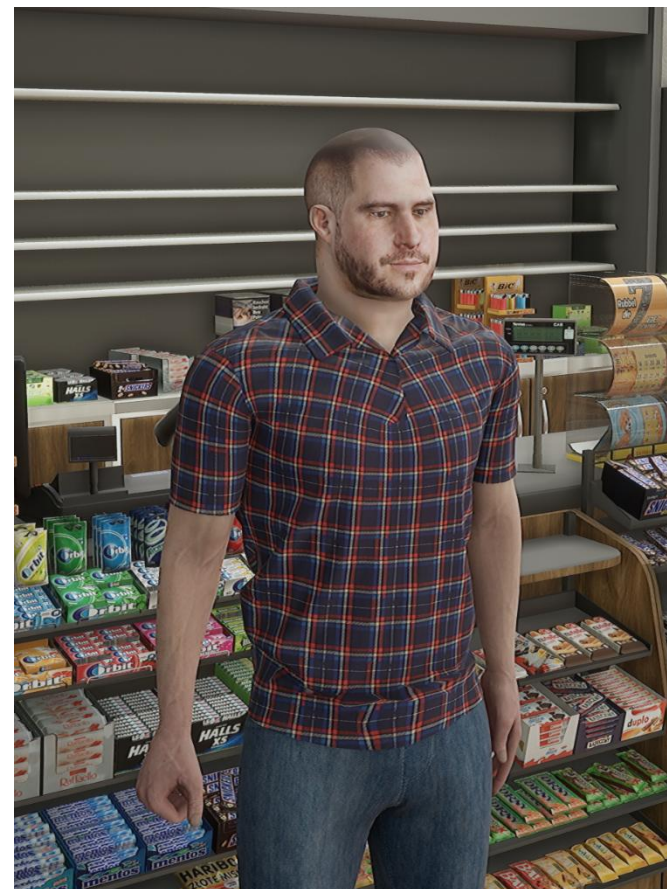


NEW

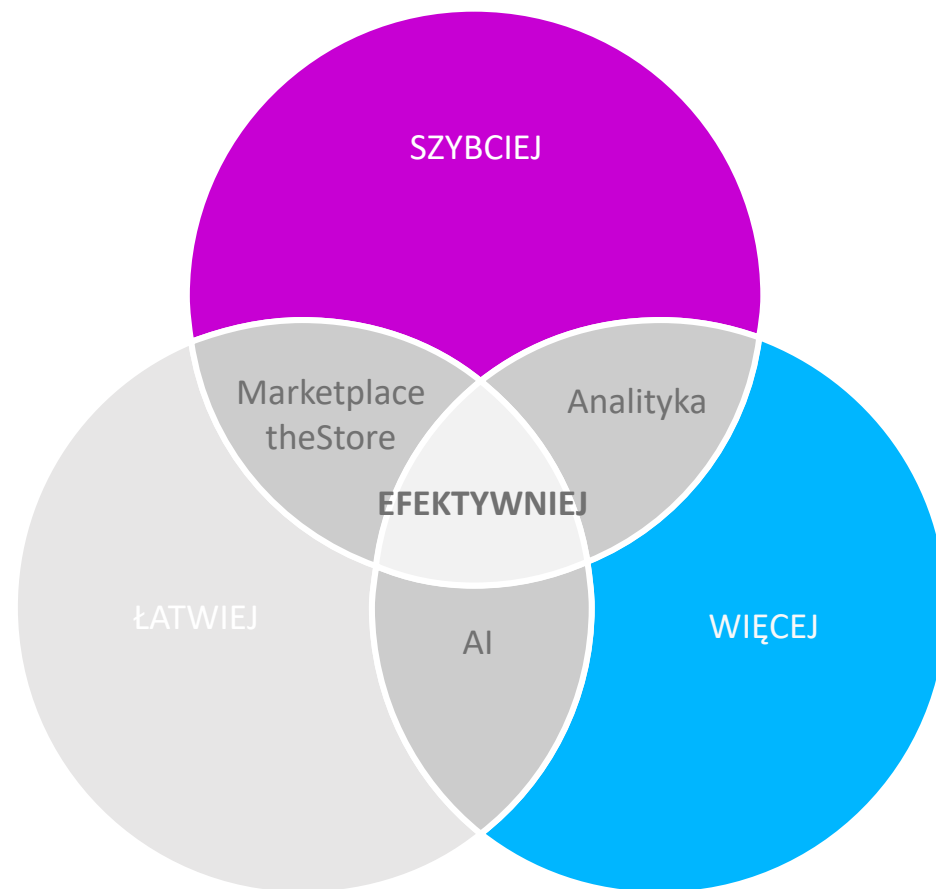


+ 28%
CATEGORY
VISIBILITY

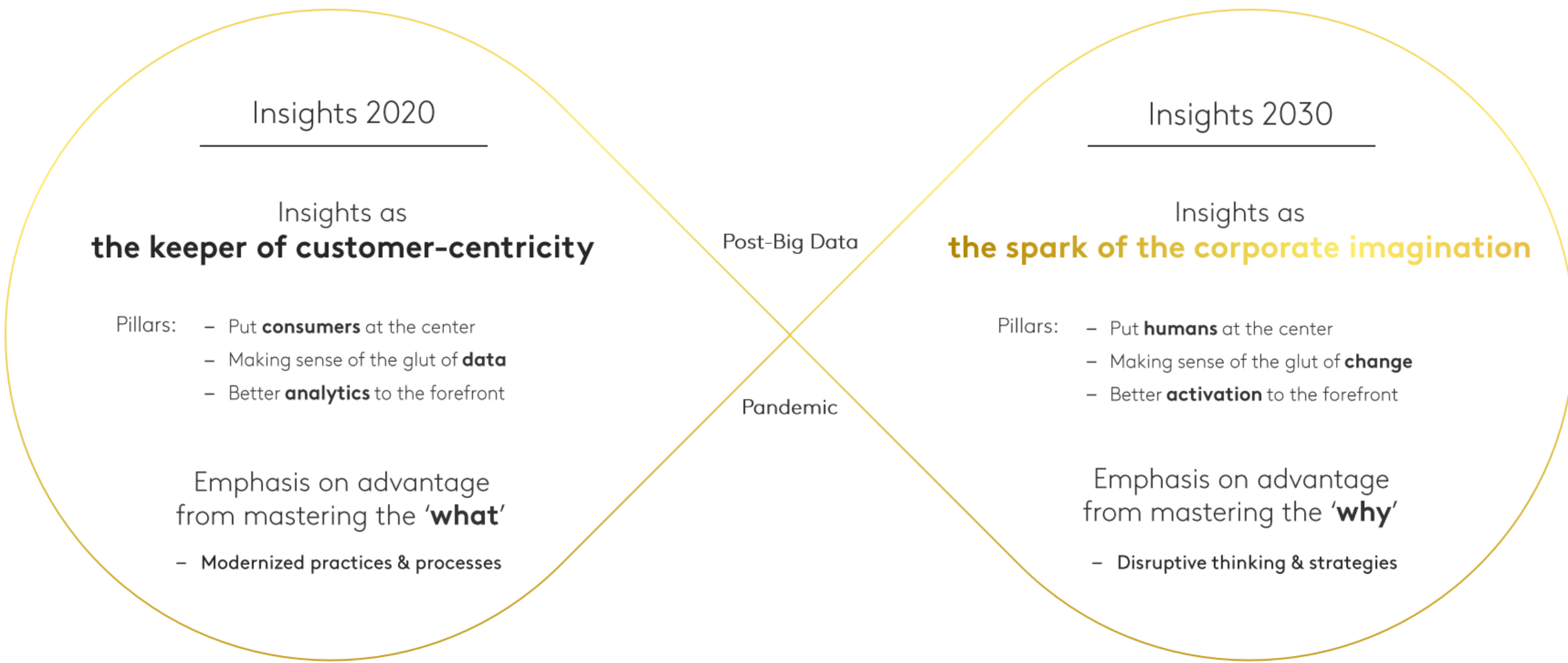
Zeskanować można wszystko



Co wnosi do tego technologia?



Przyszłość insightów





**SZKOŁA
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —



DZIĘKUJĘ!

m.lutostanski@gmail.com

<https://lutostanski.wordpress.com/>

<https://www.linkedin.com/in/michallutostanski/>

<https://www.instagram.com/michallutostanski>



dr Michał Lutostański

