

KONSUMENCKI LIDER JAKOŚCI 2017



INFORMACJA O PROGRAMIE

KONSUMENCKI LIDER JAKOŚCI 2017 to ogólnopolski, promocyjny program konsumencki, prowadzony przez Redakcję Strefy Gospodarki ogólnopolskiego, niezależnego dodatku dystrybuowanego wraz z Dziennikiem Gazetą Prawną. Jego celem jest wyłonienie najlepszych, w opinii konsumentów, marek i firm dostępnych oraz funkcjonujących na polskim rynku. Zarówno uczestnicy jak i Laureaci Programu, w czasie jego trwania promowani są na łamach Strefy Gospodarki.

Badania realizowane w ramach Projektu KONSUMENCKI LIDER JAKOŚCI za cel główny przyjmują wyłonienie Liderów Jakości usług i produktów dostępnych na polskim rynku. W badaniu gromadzimy opinie aktywnych konsumentów. Nie tylko identyfikujemy Liderów, ale też zbieramy wiedzę na temat jakości wybranych produktów i usług. Dodatkowo nasza analiza przynosi wiedzę o tym, dlaczego dane produkty wybierane są jako najlepsze. Wiemy również, jakie skojarzenia budzą, wśród konsumentów, marki brane pod uwagę w badaniu.

Badanie dostarcza istotnych informacji o rynku polskim. Podstawowym efektem jest raport pokazujący ranking produktów i usług uznawanych za najlepsze jakościowo. Pozwala ono także na budowę segmentacji porządkującej rynek dostawców produktów i usług o zróżnicowanym poziomie jakości. Wypowiedzi respondentów dają dobrą podstawę i uzasadnienie dla analiz segmentacyjnych. Analiza uzasadnień wyborów konsumenckich pozwala nam na lepsze zrozumienie decyzji uczestników. W badaniach identyfikujemy dwa dodatkowe obszary wiedzy: stopień rozpoznawalności produktów i usług (wskaźnik świadomości marki), ustalamy poziom lojalności wobec producentów oraz usługodawców.



LICENCJA NA GODŁO



Zgodnie z zasadami Programu, każdy z Laureatów i Wyróżnionych, podejmując współpracę z Organizatorem, polegającą na odpłatnej promocji prasowej na łamach Strefy Gospodarki ogólnopolskiego, niezależnego dodatku dystrybuowanego wraz z Dziennikiem Gazeta Prawną, otrzymuje możliwość bezterminowego posługiwania się godłem promocyjnym KONSUMENCKI LIDER JAKOŚCI 2017.



W zależności od zajętego miejsca może otrzymać następujące godło: złote, srebrne, brązowe bądź wyróżnienie. Promowanie się godłem KONSUMENCKI LIDER JAKOŚCI 2017 jest doskonałą inwestycją w dalszy dynamiczny rozwój oraz rozpoznawalność marki.

W założeniu, inwestycja ta ma przełożyć się na wzrost sprzedaży produktu nagrodzonego i oznaczonego godłem KONSUMENCKI LIDER JAKOŚCI 2017, gdyż konsument, widząc ten produkt, zobaczy również w domyśle hasło, które w sposób oczywisty wynika z godła.

METODOLOGIA I METODY BADAWCZE

Analiza danych ilościowych:

- Identyfikacja liderów w rankingu liderów spontanicznych
- Ustalenie liderów w pytaniach wspomaganych
- Uspójnienie listy rankingowej w oparciu o ranking spontaniczny i wspomagany
- Ustalenie poziomu rozpoznawalności marki
- Identyfikacja poziomu lojalności wobec marki
- Segmentacja rynku produktów i producentów
- Analiza trendów – zmian pozycji marki i producenta w opiniach konsumentów

Analiza danych jakościowych:

- Analiza treści wypowiedzi oraz kontekstu wypowiedzi pochodzących z pytań otwartych
- Diagnoza poziomu świadomości marki w oparciu o wyniki ilościowe i jakościowe

W strategii doboru respondentów do próby zastosowano metodologię ważenia post stratyfikacyjnego

W VI edycji badania w 2017 roku zastosowano następujące metody badawcze:

1. Badania kwestionariuszowe:

- badanie eksperckie dotyczące kwalifikacji marek w kategoriach produktowych
- badanie pilotażowe na losowo wybranej grupie konsumentów
- badanie face-to-face z konsumentami
- ankieta pilotowana z udziałem badacza

2. Badanie opinii poprzez CAWI.

Badanie przeprowadzone za pośrednictwem kanału on-line. Respondenci kwalifikowani są do badania ze względu na: wiek, płeć i miejsce zamieszkania.

Uczestnicy badania spełniają kryteria próby zbudowanej o logikę doboru celowego, kwotowego.

Projekt z roku na rok ewoluuje. W kolejnych edycjach zastosowano coraz bardziej zaawansowane metody realizacji badań opinii i analizy danych. Jako nadrzędna zastosowana w badaniu jest idea metodologii mixed-methods.

Podejście to zastosowano na kilku etapach realizacji projektu. Mixed-methods pozwala na łączenie danych jakościowych i ilościowych, aby silniej uprawomocnić decyzje podejmowane w trakcie budowy rankingu. W badaniach pilotażowych stosowane jest podejście, w którym wyniki ilościowe konfrontowane są z opiniami ekspertów weryfikujących sposób konstruowania ankiety, nazewnictwo kategorii produktowych jak i listę marek, które kwalifikowane są do każdej z kategorii produktowych



WYPOWIEDZI LAUREATÓW



Agnieszka Szpila, Prezes Zarządu Amocarat S.A. właściciela marki Obsessive:

Niemalże od początku istnienia marka Obsessive wyróżniana jest licznymi nagrodami o zasięgu krajowym. Wśród nich na szersze uznanie zasługuje Konsumencki Lider Jakości. Jest to bardzo cenna nagroda, ponieważ, na podstawie zrealizowanych badań konsumenckich przyznawana jest dla najlepszych jakościowo marek. Nagroda ta przekłada się na wzrost postrzegania wysokiej jakości produktu firmy, a co za tym idzie na wzrost sprzedaży



Piotr Henicz, Wiceprezes Zarządu Biura Podróży ITAKA:

Konsumencki Lider Jakości to dla nas wyjątkowe wyróżnienie! Pozytywne opinie Klientów, zweryfikowane w sposób niezależny i zewnętrzny, przez tak szacowną instytucję jaką jest krakowski Uniwersytet Jagielloński, potwierdzają, iż kierunek którym podążamy, zorientowany na wysoką jakość usług, idącą w parze z najwyższym standardem obsługi Klienta – jest właściwy. ITAKA, jeśli chodzi o biura podróży, jest najbardziej rozpoznawalną marką na polskim rynku



Liliya Chulayevska, Brand Manager FISHER PRICE:

Marka Fisher-Price od wielu lat stawia na bezpieczeństwo i jakość swoich produktów. Cieszymy się, że ponad połowa respondentów uznała Fisher-Price za Konsumenckiego Lidera Jakości. Co roku przeprowadzamy ponad 1200 testów naszych zabawek, w których bierze udział około 3500 dzieci. Projektując nasze zabawki, obserwujemy dzieci i sposób, w jaki się bawią, dzięki czemu tworzymy innowacyjne, rozwijające i bezpieczne produkty na wiele pokoleń.



Marta Szczepkowska, Dyrektorka Generalna - Sarantis Polska S.A. właściciela marki Jan Niezbędny:

Jan Niezbędny pojawił się na rynku w listopadzie 2000 roku i błyskawicznie zdobył nie tylko pozycję lidera w rankingach sprzedażowych, lecz także, a nawet przede wszystkim, sympatię konsumentów. Jan Niezbędny jest znany i lubiany - z badania przeprowadzonego w październiku 2013 roku wynika, że spontaniczna świadomość marki wynosi aż 81 procent. Zaufanie i sympatia konsumentów przekładają się na liczne nagrody. Konsumencki Lider Jakości 2014.



PRÓBA I JEJ DOBÓR

Każda kolejna edycja badania realizowana jest na większej próbie badawczej. Na przestrzeni sześciu edycji liczebność próby zmieniła się z 1692 do 12 100 respondentów. W badaniach terenowych, gdzie mamy bezpośredni kontakt z respondentami, uczestniczy regularnie 1000 respondentów.

Badanie w wersji on-line sięga po wiedzę i opinie użytkowników Internetu. Kwalifikacja uczestników badań jest zgodna ze strukturą ludności Polski opisaną przez GUS. Jediną różnicę stanowi ograniczenie grupy wiekowej na kategorii 64-latków.

Metodą doboru do próby była metoda kwotowa i celowa. Przy konstrukcji próby wzięty został rozkład ludności Polski wedle wieku i płci opracowany przez GUS w 2011 roku. Dobór lokalizacji na realizację badań miał charakter dwustopniowy. Populację podzielono na dwa segmenty: wielkomiejski (miasta powyżej 500 tysięcy mieszkańców) oraz miejski (miasta do 499 tysięcy mieszkańców).

Respondenci zakwalifikowani do badania i rekrutowani w dużych miastach Polski (pierwszy segment) pochodzili z następujących miast: Warszawa, Kraków, Poznań, Wrocław. W roli ośrodków miejskich wystąpiły: Gdańsk, Gdynia, Katowice.



wiek	kobiety	mężczyźni	wiek	ogółem	kobiety	mężczyźni
15-24	45%	45%	15-24	2998	1469	1529
25-34	45%	45%	25-34	3740	1833	1907
35-44	45%	45%	35-44	2539	1244	1295
45-54	45%	45%	45-54	1615	808	808
55-65	45%	45%	55+	1208	640	568
Źródło: GUS 2011			Suma	12 100	6413	5687
Próba badawcza: 12 100						



KATEGORIA: DROGERIE INTERNETOWE

Co sprawiło, że marka wizaz24.pl została uznana za Lidera Jakości? (wypowiedzi respondentów)

Uzasadnienia - wizaz24.pl

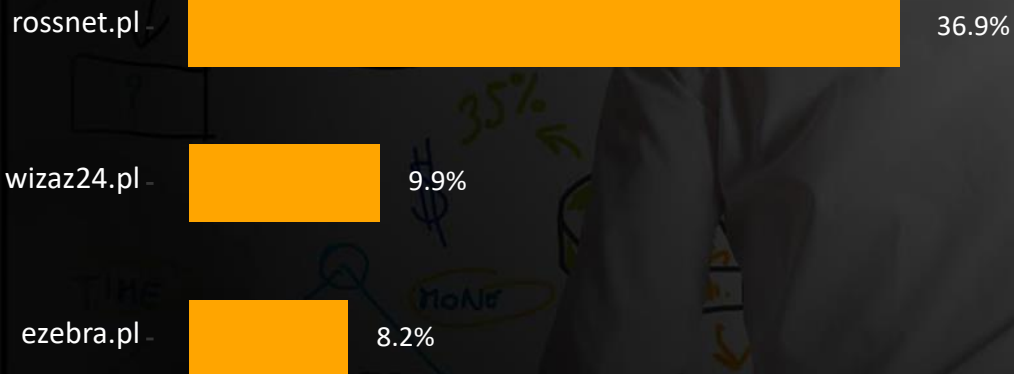


- Duży wybór produktów, tanie produkty
- Sklep ten posiada duży i różnorodny wybór produktów
- Mają bardzo dobre porady odnośnie kosmetyków

Skojarzenia - wizaz24.pl

- Fajne promocje
- Duża popularność
- Sprawdzone

Procentowy Rozkład głosów



ZNAJOMOŚĆ MARKI

	Udział %
rossnet.pl	48.5%
wizaz24.pl	26.3%
ezebra.pl	20.2%
alledrogeria.pl	15.7%
strefaurody.pl	15.2%
superkoszyk.pl	13.6%
cocolita.pl	12.6%
maxdrogeria.pl	7.1%
urodomania.com	6.1%
nocanka.pl	4.0%
bodyland.pl	2.5%
wispol.eu	1.5%
paatal.pl	1.0%



KATEGORIA: DROGERIE INTERNETOWE

UŻYTKOWANIE I POLECANIE WYBRANYCH LIDERÓW

	Marka	% Głosów	% Używa
1	rossnet.pl	36.9%	68.4%
2	wizaz24.pl	9.9%	42.9%
3	ezebra.pl	8.2%	89.5%

Profil demograficzny - WIEK



Profil demograficzny - PŁEĆ



NAJPOPULARNIEJSZE MODUŁY REKLAMOWE

TYP 1



ZOBACZ PRZYKŁADY

TYP 6



ZOBACZ PRZYKŁADY

TYP 11



ZOBACZ PRZYKŁADY

TYP 15



ZOBACZ PRZYKŁADY

TYP 16



ZOBACZ PRZYKŁADY

TYP 19



ZOBACZ PRZYKŁADY



WŚRÓD LAUREATÓW POPRZEDNICH EDYCJI ZNALEŻLI SIĘ M.IN.:

