

Konsumencki Lider Jakości



2015
NAJBARDZIEJ
ZNANE
MARKI



INFORMACJE O PROGRAMIE

KONSUMENCKI LIDER JAKOŚCI 2015 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*.

OPIS BADANIA

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 badanie nasze przynosi wiedzę o tym dlaczego dane produkty wybierane są jako najlepsze. Wiemy również, jakie skojarzenia budzą, wśród konsumentów, markibrane pod uwagę w badaniu.

Badanie dostarcza również więcej istotnych informacji o rynku polskim. Podstawowym efektem projektu jest raport pokazujący ranking produktów i usług uznawanych za najlepsze jakościowo na rynku. Badanie pozwala także na budowę segmentacji porządkującej rynek dostawców produktów i usług o zróżnicowanym poziomie jakości. Wypowiedzi respondentów są podstawą dla analiz segmentacyjnych, które w kolejnych edycjach pokazują zmiany na miejscu lidera jakości. Analiza uzasadnień wyborów konsumenckich pozwala nam na lepsze zrozumienie zmian opinii i decyzji konsumentów.

W badaniach identyfikujemy dwa dodatkowe obszary wiedzy: identyfikujemy stopień rozpoznawalności produktów i usług (wskaźnik świadomości marki), ustalamy poziom lojalności wobec producentów oraz usługodawców.

REALIZACJA BADAŃ

Tegoroczna edycja badań przeprowadzana była na przełomie marca i kwietnia 2015. O merytoryczną stronę piątej edycji Programu KONSUMENCKI LIDER JAKOŚCI zadbała firma CODEWORK. Szczegółowy opis badania, zastosowanej metodologii, doboru i wielkości próby badania znajdą Państwo na kolejnych stronach prezentacji.

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 Gazetą Prawną*, otrzymuje możliwość bezterminowego posługiwania się godłem promocyjnym KONSUMENCKI LIDER JAKOŚCI 2015.

W zależności od zajętego miejsca może otrzymać następujące godło: złote, srebrne, brązowe bądź wyróżnienie. Promowanie się godłem KONSUMENCKI LIDER JAKOŚCI 2015 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 2015, gdyż konsument, widząc ten produkt, zobaczy również w domyśle hasło, które w sposób oczywisty wynika z godła:

WYBIERAJ TO CO NAJLEPSZE!



METODOLOGIA

Analiza danych ilościowych:

- Wyznaczenia liderów w rankingu liderów spontanicznych
- Ustalenie liderów w pytaniach wspomaganych
- Ustalenie poziomu znajomości marki (wskaźnik świadomości marki)
- Identyfikacja poziomu lojalności wobec marki

Analiza danych jakościowych:

- Analiza treści wypowiedzi oraz kontekstu wypowiedzi pochodzących z pytań otwartych
- Zastosowanie metodologii ważenia poststratyfkacyjnego.

Każda kolejna edycja badania realizowana jest na większej próbie badawczej. Na przestrzeni pięciu edycji liczebność próby zmieniała się z 1692 do 10 400 respondentów. W badaniach terenowych, gdzie mamy bezpośredni kontakt z respondentami uczestniczy przeciętnie 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 w roku 2011. Jedyną różnicę stanowi ograniczenie grup 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 opracowanego 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.

METODY BADAWCZE

Projekt z roku na rok ewoluuje. W kolejnych edycjach stosujemy coraz bardziej zaawansowane metody realizacji badań opinii i analizy danych. Jako nadrzędna stosowana w badaniu jest idea metodologii mixed-methods. Podejście to stosowane jest na kilku etapach realizacji projektu. Stosując podejście mixed-methods: budujemy reprezentację marek w danej kategorii produktowej (sięgamy po wiedzę ekspertów z danych dziedzin); w badaniach pilotażowych identyfikujemy poziom usability wypracowanych narzędzi badawczych oraz trafność zastosowanych opisów. W V edycji badania w 2015 roku zastosowano następujące metody badawcze:

- 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.
- Badanie opinii w ramach CAWI - badanie przeprowadzone za pośrednictwem kanału on-line.

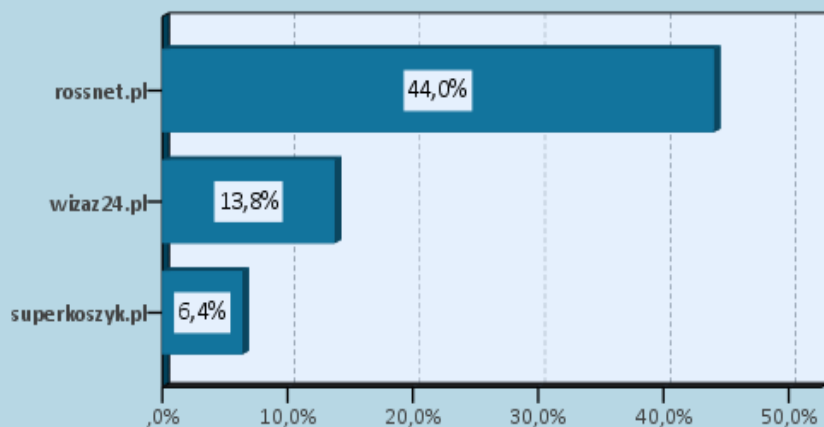
Respondenci kwalifikowani są do badania ze względu na: wiek, płeć i miejsce zamieszkania. Uczestnicy badania spełniają kryteria próby zbudowanej o logikę doboru celowego, kwotowego.

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

Uzasadnienia – wizaz24.pl

- Jest to portal na którym każdy znajdzie odpowiedź na jakiś problem, znajdzie najlepszy kosmetyk
- Dobre produkty po rozsądnej cenie
- Po prostu dobra strona

Procentowy rozkład głosów:



Skojarzenia – wizaz24.pl

- Jakość
- Popularność
- Szeroki asortyment

Znajomość marek

| | Udział % |
|----------------|----------|
| rossnet.pl | 47,1% |
| wizaz24.pl | 24,1% |
| superkoszyk.pl | 12,3% |
| ezebra.pl | 10,7% |
| urodomania.pl | 9,1% |

Użytkowanie i polecenie wybranych liderów

| | Marka | % głosów | % użytkowników | % polecających |
|---|----------------|----------|----------------|----------------|
| 1 | rossnet.pl | 44,0% | 81,9% | 81,3% |
| 2 | wizaz24.pl | 13,8% | 46,7% | 50,0% |
| 3 | superkoszyk.pl | 6,4% | 53,3% | 69,7% |

Profil demograficzny

Płeć

Kobieta 64,0%

Mężczyzna 36,0%

Wiek

<=34 64,9%

35-44 20,7%

45+ 14,4%



LAUREACI POPRZEDNICH EDYCJI:



BOSCH
Technologia bliżej nas



warta.



 **obsessive**

