



BADANIA ONLINE

JAKOŚCIOWE, BIOMETRYCZNE, ILOŚCIOWE

20144567813

20144567813

FGI ONLINE

**FACETRACKING
ONLINE**

IDI ONLINE

**ANKIETY
ONLINE**



KORZYŚCI

- Badania online nie wymagają bezpośredniego kontaktu osób badanych ze sobą i z moderatorem
- Umożliwiają bezpieczne zbieranie danych nawet w sytuacji zagrożenia epidemiologicznego
- Umożliwiają wirtualne spotkanie respondentów z różnych części Polski
- Są wygodne dla osób badanych. Oszczędzają czas poświęcony na badanie (nie ma konieczności dojazdu na badanie)
- Zwiększają wygodę i szybkość realizacji projektów ogólnopolskich
- Włączają do badań ludzi których styl życia i miejsce zamieszkania wyklucza z tradycyjnych jakościowych projektów badawczych
- Jest wygodny dla Klienta – nie ma konieczności przemieszczania się do konkretnej lokalizacji w celu podglądania przebiegu badania



PRZEBIEG BADANIA JAKOŚCIOWEGO

Rekrutacja

- Rekrutacja respondentów przebiega w sposób analogiczny jak w przypadku klasycznych badań jakościowych. Z zachowaniem tych samych możliwości doboru i kontroli kryteriów.
- Możliwa jest też rekrutacja za pośrednictwem internetowego panelu badawczego.

Podgląd

- Klient ma możliwość podglądu całego badania online nie będąc widzianym przez osoby badane. Podgląd jest dostępny zdalnie poprzez przeglądarkę internetową. Podgląd jest dostępny jednocześnie w więcej niż jednej lokalizacji.

Przebieg badania

- Respondenci zrekrutowani do badania otrzymują link za pośrednictwem którego poprzez przeglądarkę internetową logują się do platformy badawczej. Nie muszą niczego instalować na swoich komputerach.
- Respondenci w przypadku badań jakościowych, tak jak podczas telekonferencji widzą i słyszą moderatora i siebie nawzajem.
- Badanie jakościowe przebiega analogicznie jak w przypadku badania stacjonarnego. Moderator zadaje pytania, pokazuje materiały takie jak zdjęcia, filmy, rysunki, pliki dźwiękowe.
- Całość badania jest nagrywana w jakości HD



DANE JAKOŚCIOWE

Badania jakościowe mogą być wykorzystywane do weryfikacji różnych pytań badawczych:

- Test projektów, logotypów, opakowań, KV,
- Test nowej strategii marki oraz rebrandingu marki
- Test materiałów marketingowych
- Test konceptów strategicznych wizerunkowych oraz produktowych
- Identyfikacja potrzeb konsumentów
- Identyfikacja i zrozumienie barier i pragnień konsumentów
- Analiza zmiany podejścia do życia (wpływ zmian otoczenia na zachowanie osób)
- Analiza nastrojów oraz postaw konsumentów

Metodologia umożliwia zbieranie danych o charakterze jakościowym:

- Pogłębione wywiady indywidualne IDI
- Wywiady z dwoma lub trzema respondentami DIADY i TRIADY
- Mini grupy FOCUSOWE 4 – 5 osób
- Grupy FOCUSOWE 6 - 8 osób

Optymalny czas trwania spotkań

- IDI 1 -1,5h
- Spotkania grupowe 1,5 - 2h

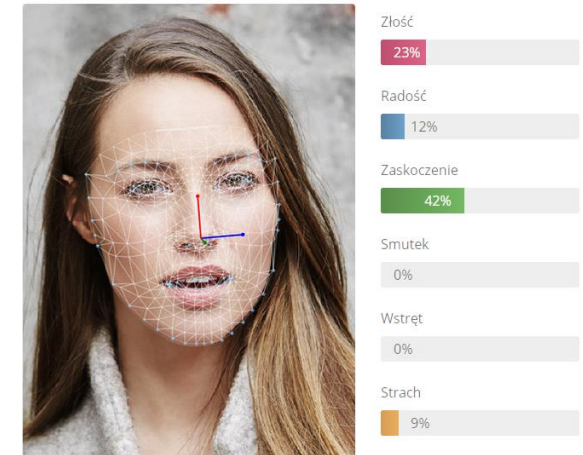
FACETRACKING ONLINE

Zbieranie danych odnośnie reakcji emocjonalnych online:

- Badanie przebiega online, ale w warunkach ściśle kontrolowanych przez moderatora będącego w kontakcie głosowym z respondentem. Samo badanie przeprowadzane jest na platformie badawczej dostępnej dla respondenta poprzez wygenerowany dla niego link.
- Osoba badana jest przeprowadzana przez moderatora przez całość badania. Moderator kontroluje prawidłowe przygotowanie do badania, upewnia się czy wszystkie instrukcje są dla respondenta zrozumiałe. Podkreśla kluczowe elementy ważne do prawidłowego zebrania danych biometrycznych.
- Jakość nagrania jest kontrolowana zaraz po przeprowadzeniu badania. Respondent jest tego świadom, dlatego stara się wypełniać instrukcje odnośnie pozycji przed komputerem i oświetlenia w możliwie najdokładniejszym stopniu.

Otrzymane wyniki

- Badanie dostarcza danych odnośnie 6 podstawowych emocji (radości, zaskoczenia, smutku, złości, strachu, wstrętu) oraz zaangażowania emocjonalnego. W przypadku testu reklam i animatów **wyniki odnoszone są do benchmarków.**
- Pomiar stosowany do testu: reklamy TV, animatów, reklam statycznych, opakowań, logotypów, celebrytów, materiałów internetowych.





ANKIETY ONLINE

- **W ankietach internetowych prócz deklaracyjnych ocen mierzony jest zawsze czas udzielonej odpowiedzi** który jest wykorzystywany w celu wyczyszczenia bazy danych z osób które:
 - Miały bardzo krótki czas odpowiedzi (nie wystarczający nawet do zapoznania się z pytaniem). Co oznacza że ankieta była przeklinana bez zapoznawania się z pytaniami.
 - Miały znacząco wydłużony czas odpowiedzi w porównaniu do reszty grupy – to wskazuje na duże prawdopodobieństwo że respondent był rozproszony podczas wykonywania ankiety.
 - Do czyszczenia bazy z wykorzystaniem czasów odpowiedzi wykorzystywane są wskaźniki odchyień standardowych oraz wartości wariancji wyników.
- Ilościowe badania online przeprowadzamy na dostępnych panelach internetowych.
- Współpracujemy z kilkoma panelami dlatego zawsze ustalamy z Klientem jaki panel preferuje.
- Ankiety są projektowane każdorazowo po specyficzne potrzeby badawcze klientów. Ich treść, zakres, czas trwania i forma pytań jest dostosowana do szczegółowych celów badania.

20144567813



NEUROIDEA

**ZAPRASZAMY DO
WSPÓŁPRACY**

Jacek.kowalski@neuroidea.pl

516 124 150

Beata.pawlowska@neuroidea.pl

693 802 808

20144567813