

Wykład:

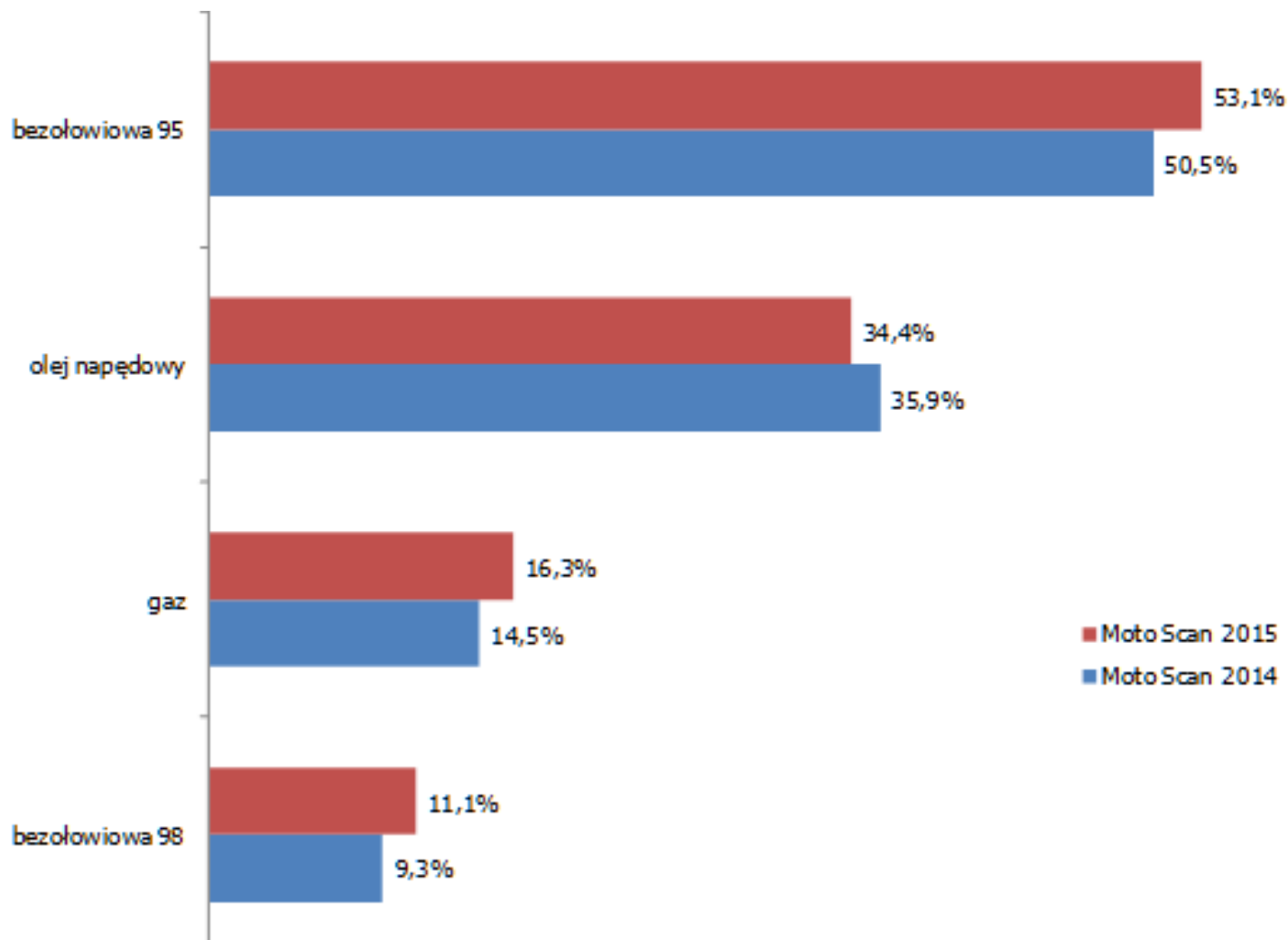
Badania produktów i usług

Testowanie produktów

Testowanie produktów stanowi źródło wiedzy dla producentów, konkurentów i producentów wyrobów substytucyjnych, pośredników oraz sieci detalicznych.

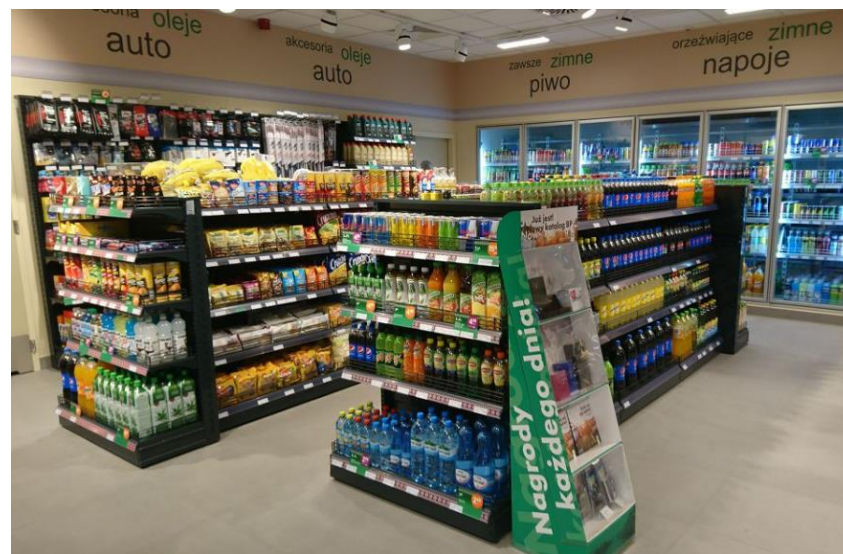
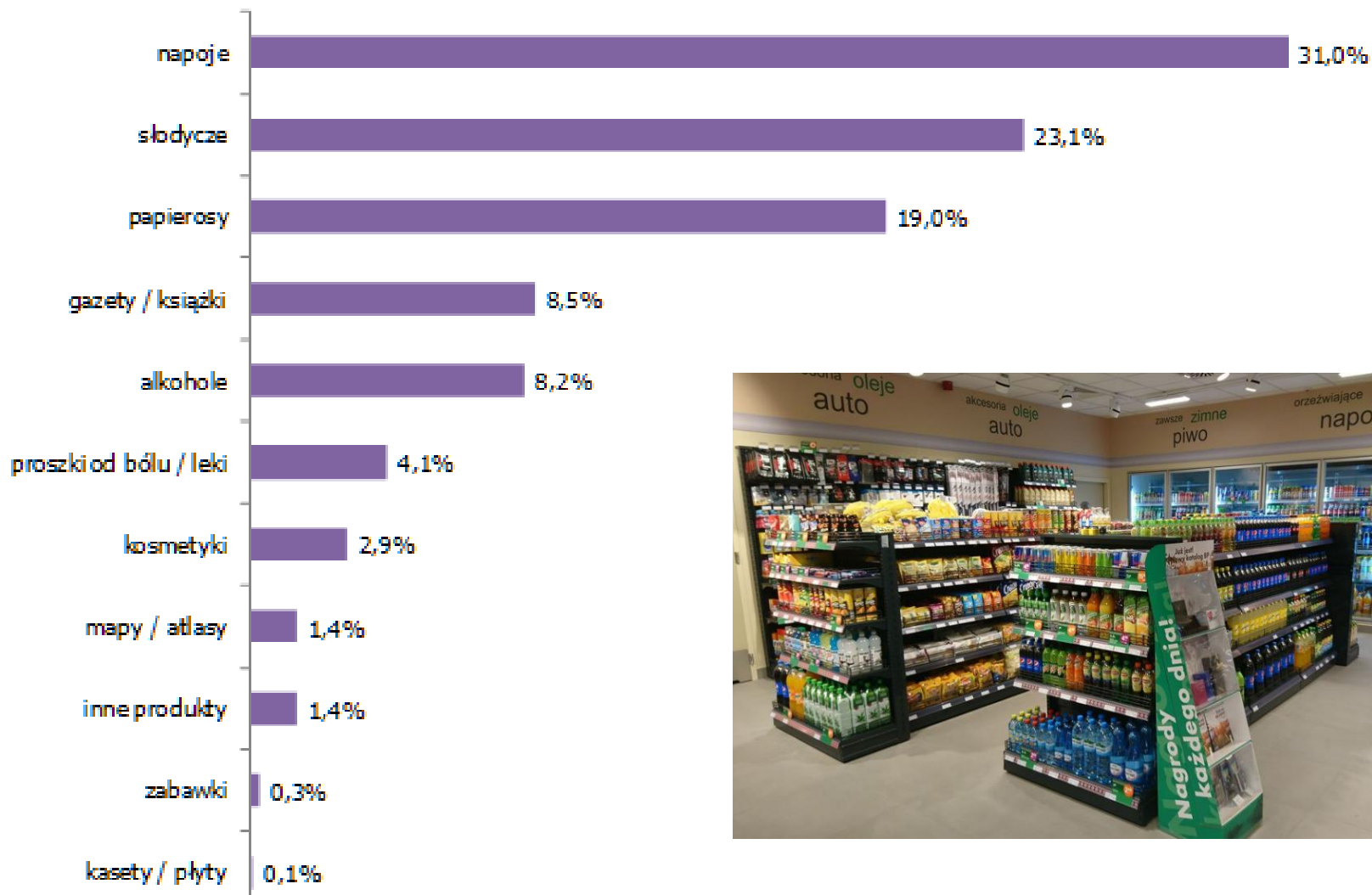


Zakupy paliw przez kierowców samochodów osobowych

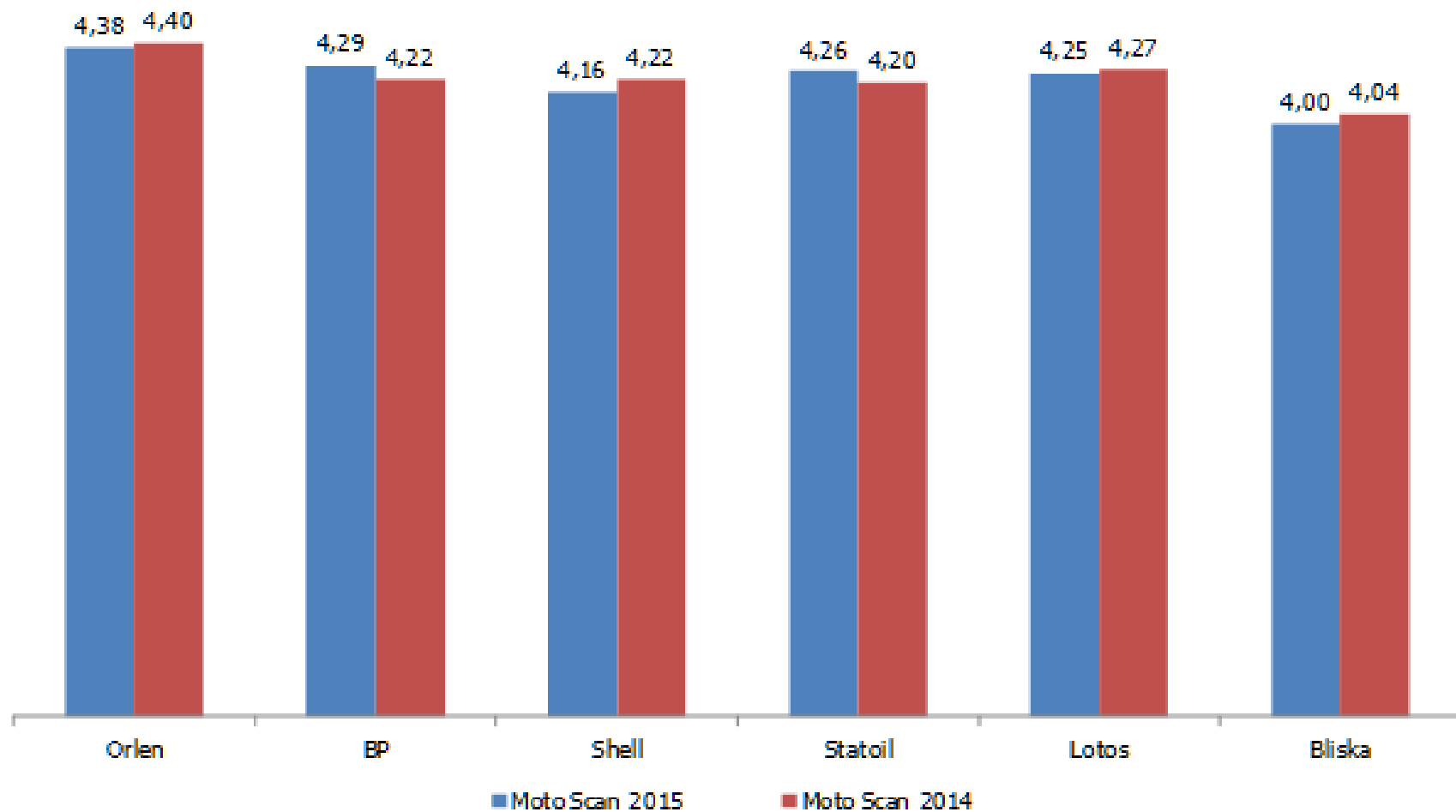


Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015.2018.

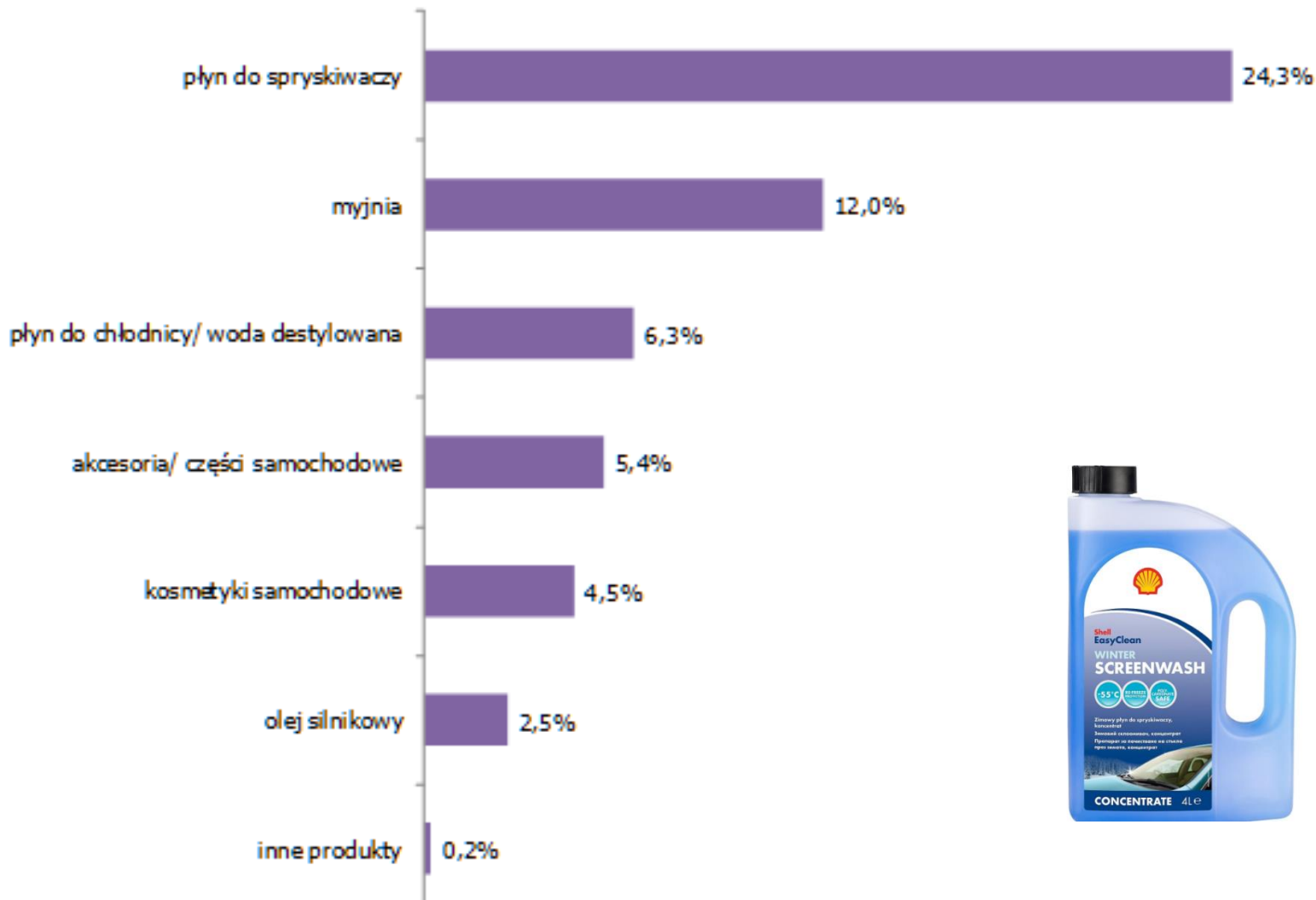
Zakupy artykułów codziennej potrzeby na stacjach paliw w ostatnich 12 miesiącach, % próby (n=1000)



Ocena wyboru artykułów codziennej potrzeby (spożywcze, kosmetyki, itp.)

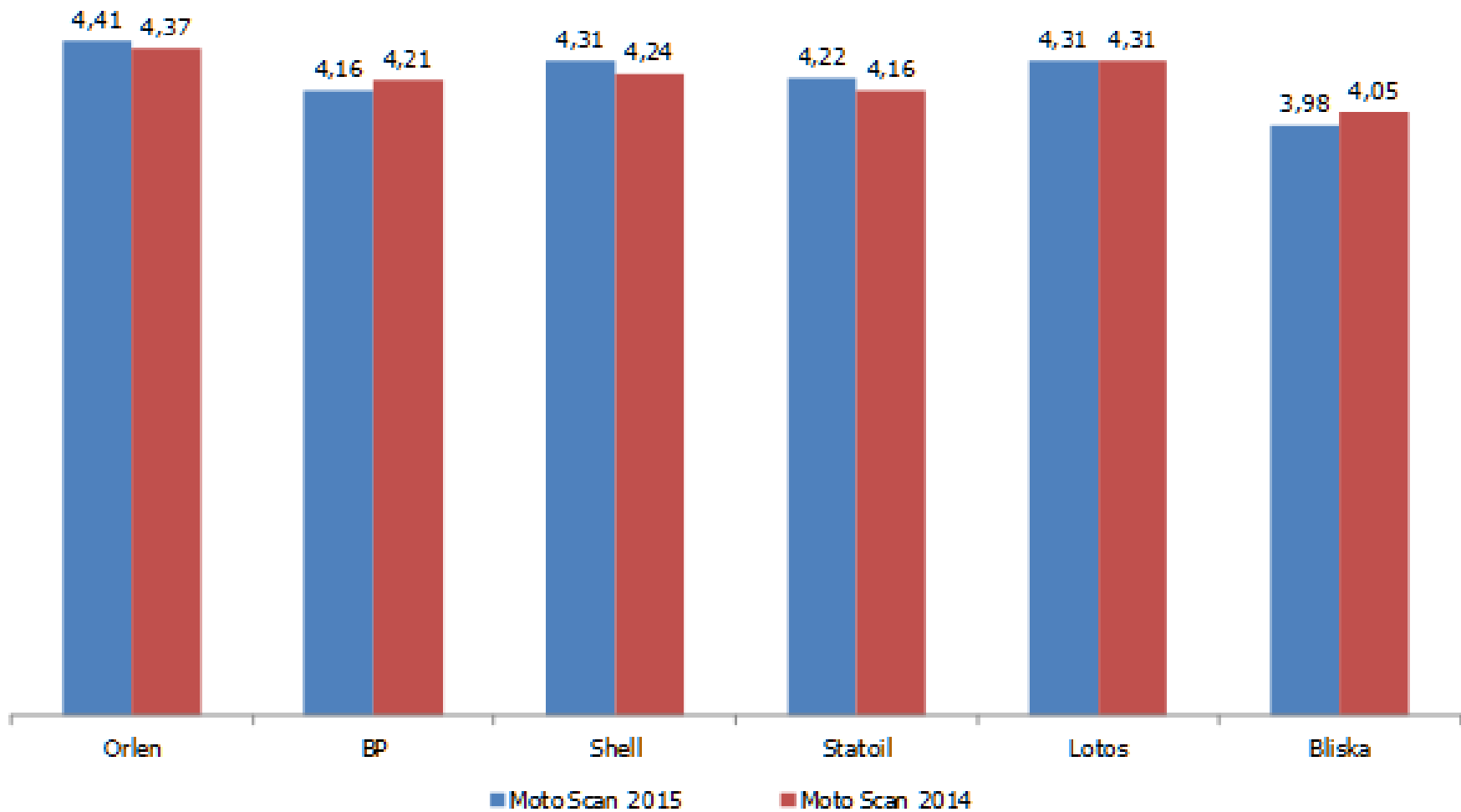


Zakupy artykułów motoryzacyjnych na stacjach paliw w ostatnich 12 miesiącach (n=1000)



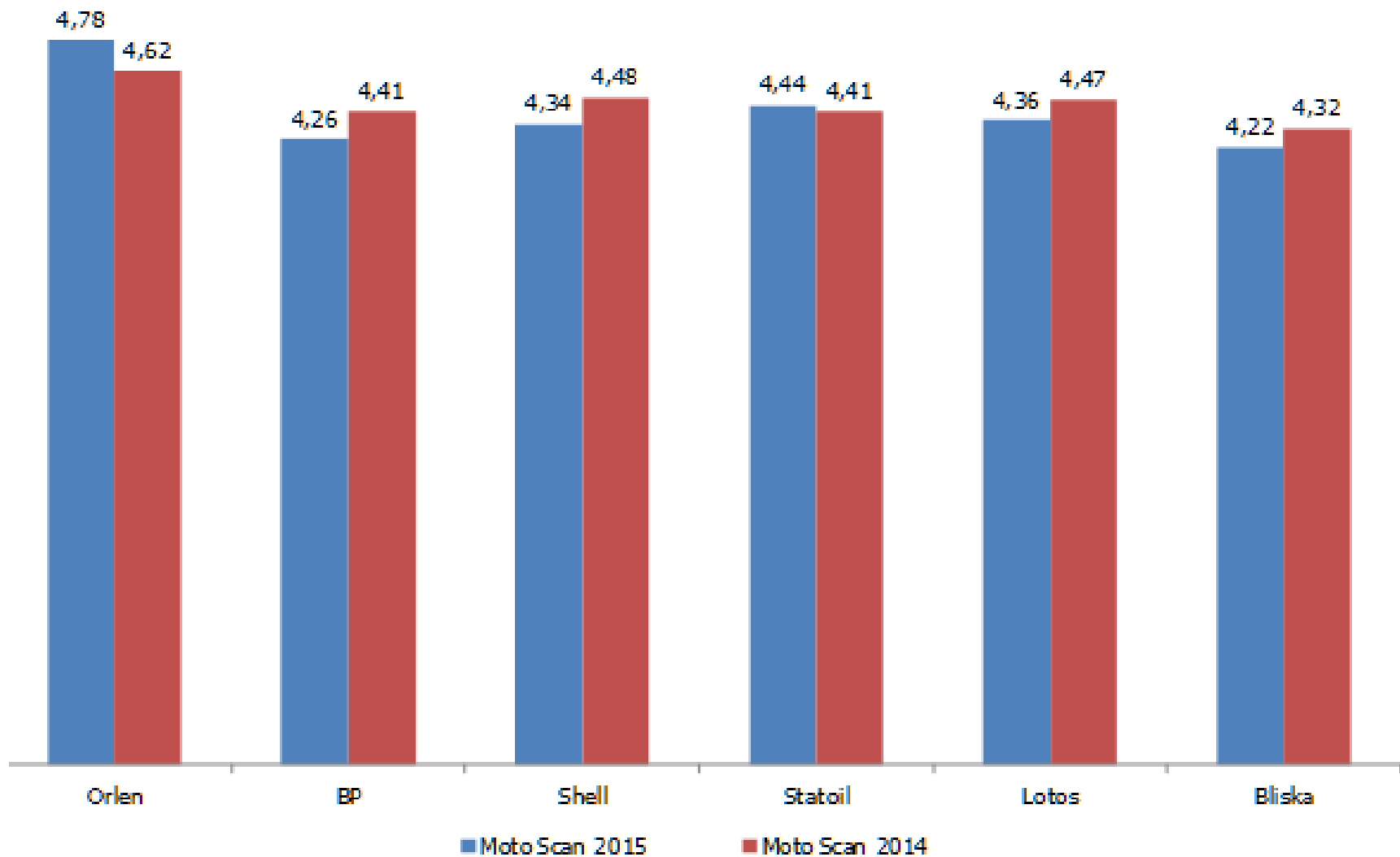
Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2018.

Ocena wyboru artykułów motoryzacyjnych



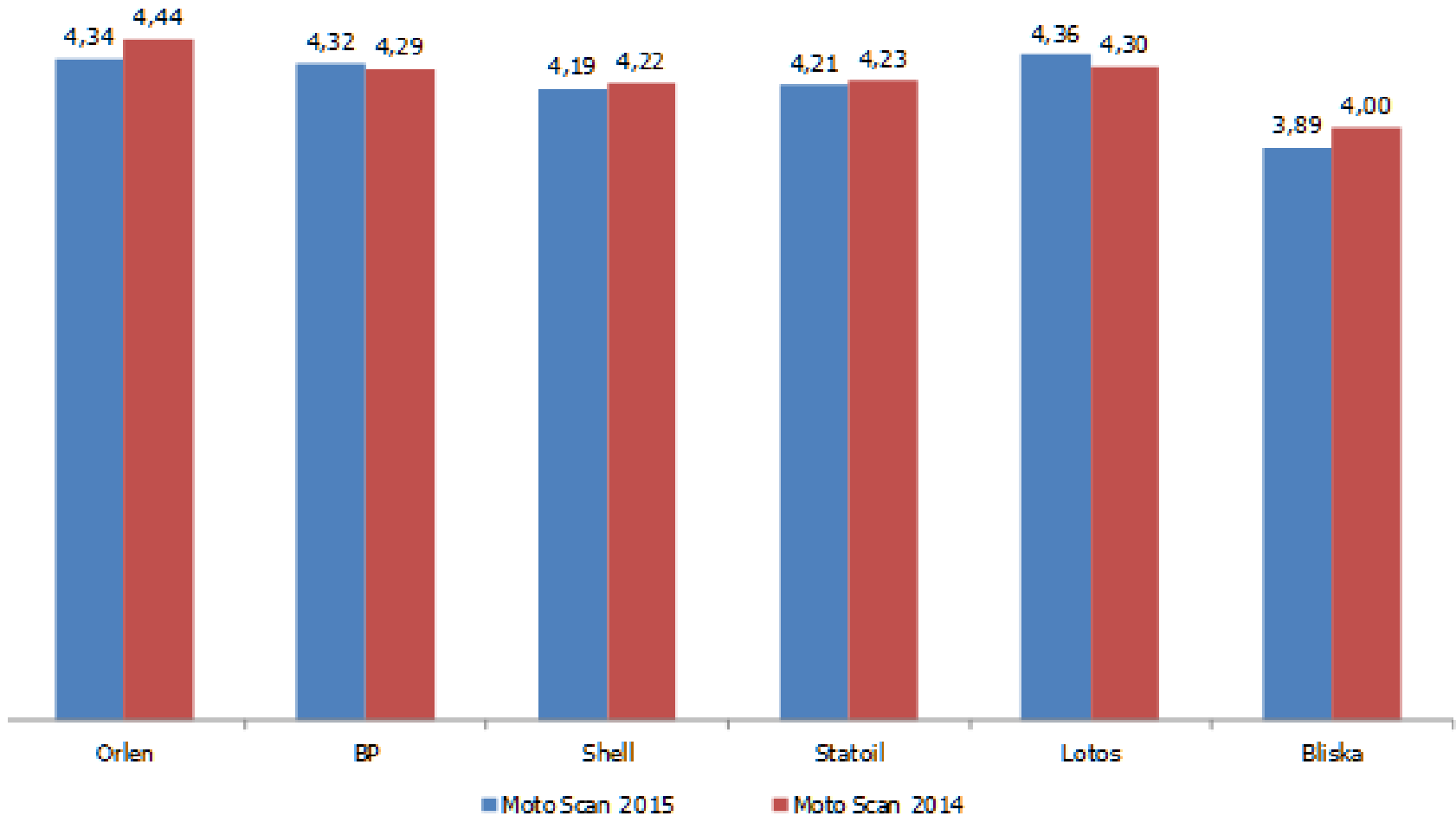
Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2018.

Ocena wyglądu stacji (estetyka, atrakcyjność)



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2018.

Ocena szerokości oferty uzupełniającej (myjnia, warsztat, kompresor, itp.)



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2018.

Orlen w Niemczech - Star



607 stacji paliw w Niemczech

DEUTSCH

SEARCH



About ORLEN Deutschland

Press

Career

Gas Station Partner

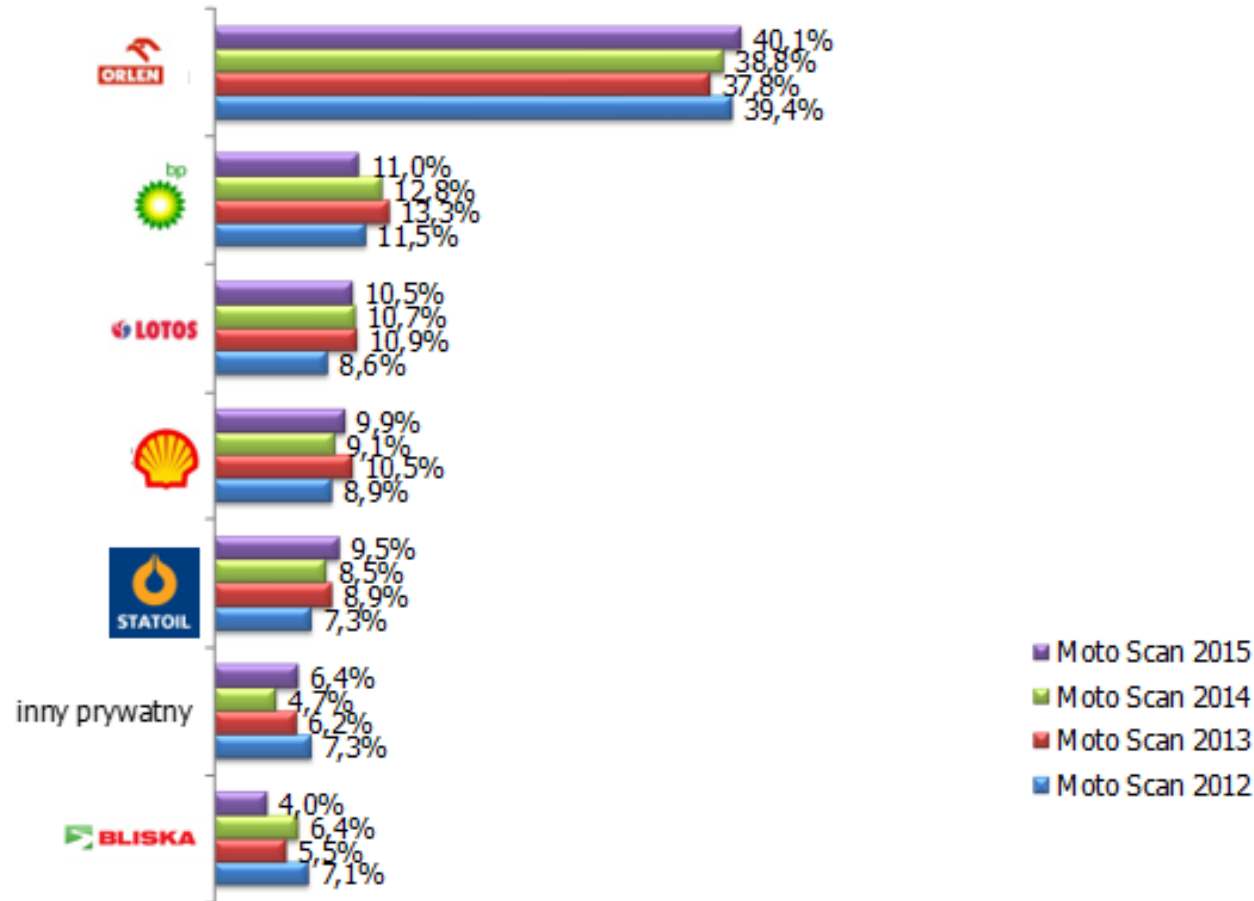
Contact

ORLEN Group offer



Źródło: <https://www.orlen-deutschland.de/EN/Pages/default.aspx>.

Pozycja rynkowa (1) głównych sieci stacji benzynowych – stacje, na których respondenci najczęściej tankują w miejscu zamieszkania; analiza porównawcza (TOP 7)



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015.

Net Promoter Score (NPS) dla najczęściej wybieranej stacji w miejscu zamieszkania

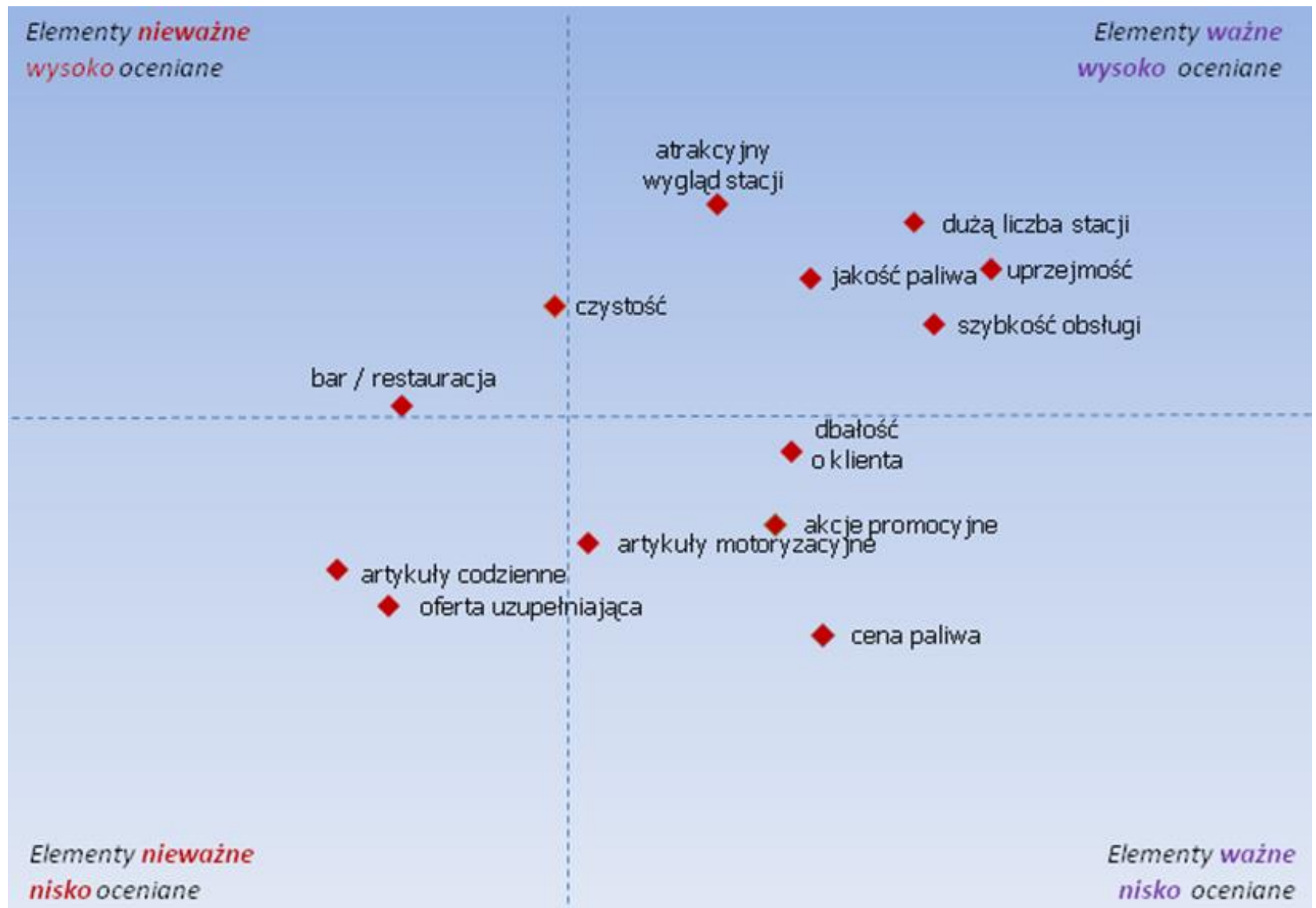
Rozkład promotorów, krytyków i neutralnych wśród badanych kierowców (ogółem) (n=1000)

Grupa klientów	Liczba odpowiedzi	% próby
Krytycy /0 – 6 pkt./	67	6,7%
Neutralni /7 – 8 pkt./	286	28,6%
Promotorzy /9 – 10 pkt./	647	64,7%
RAZEM	1000	100,0%

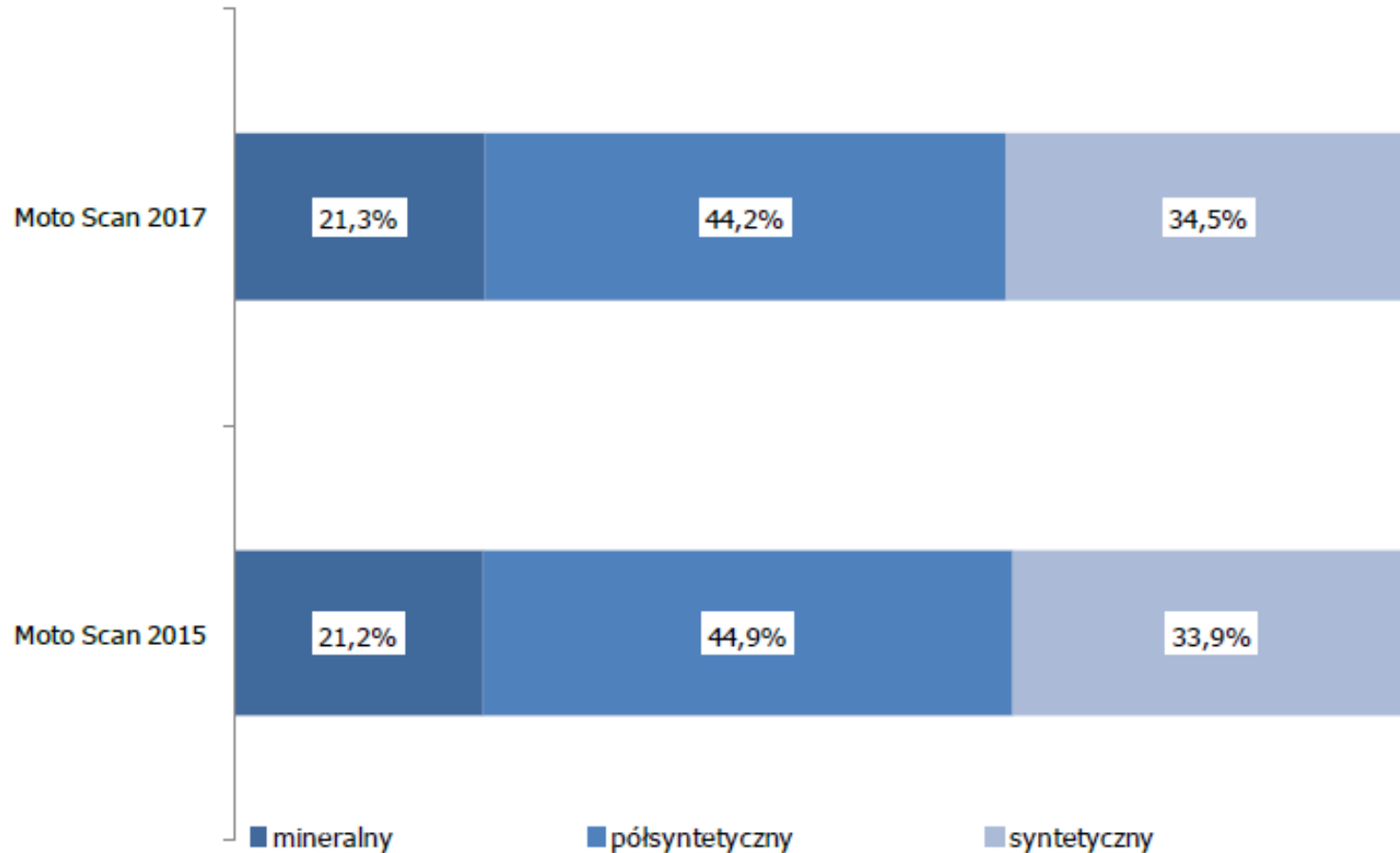
Sklonność do rekomendacji poszczególnych sieci stacji paliw

Sieć stacji	Liczba odpowiedzi	NPS
Orlen	401	70%
Shell	99	61%
Statoil	95	61%
Lotos	105	57%
BP	110	56%
Bliska	40	45%
inny prywatny	64	38%
w pobliżu hipermarketu	38	35%
Lukoil	35	3%
OGÓŁEM	1000	58%

Wizerunek sieci stacji paliw - PKN Orlen



Pozycja rynkowa olejów syntetycznych, półsyntetycznych i mineralnych (2015-2017)



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2017.

Udziały w rynku olejów silnikowych (n=642)

Marka oleju silnikowego	Rodzaj oleju	Ilość oleju kupionego przez nabywców indywidualnych (w l)	Udział w rynku* (w %)
LOTOS Semisynthetic 10W/40	SS	185	5,1%
CASTROL Magnatec 10W/40	SS	180	5,0%
MOBIL Super 2000 X1 10W/40	SS	146	4,0%
CASTROL EDGE 5W/30	S	131	3,6%
MOBIL Super S 10W/40	SS	119	3,3%
MOBIL Super S Turbo Diesel 10W/40	SS	112	3,1%
CASTROL Magnatec Diesel 10W/40	SS	111	3,1%
MOBIL Super 2000 X1 Diesel 10W/40	SS	110	3,0%
LOTOS City 15W/40	M	102	2,8%
CASTROL EDGE 5W/40	S	84	2,3%
CASTROL Magnatec 5W/40	S	77	2,1%
MOBIL Special 15W/40	M	69	1,9%
ORLEN OIL Gas Semisynthetic SG 10W/40	SS	69	1,9%
ELF Competition STI 10W/40	SS	66	1,8%
LOTOS Diesel 15W/40	M	65	1,8%
LOTOS Diesel Semisynthetic 10W/40	SS	58	1,6%
LOTOS Syntetic 5W/40	S	51	1,4%
MOBIL 1 0W/20	S	50	1,4%
PLATINUM Mineral 15W/40	M	49	1,3%
SHELL Helix Ultra 5W/40	S	48	1,3%
MOBIL 1 Turbo Diesel 0W/40	S	44	1,2%
MOBIL 1 ESP 0W/40	S	37	1,0%
ORLEN OIL Super Semisynthetic 10W/40	SS	36	1,0%
RAZEM (wszystkie produkty)	M-SS-S	3632	100,0%

Znaczenie poszczególnych korzyści oczekiwanych przy zakupie oleju silnikowego (n=1000)

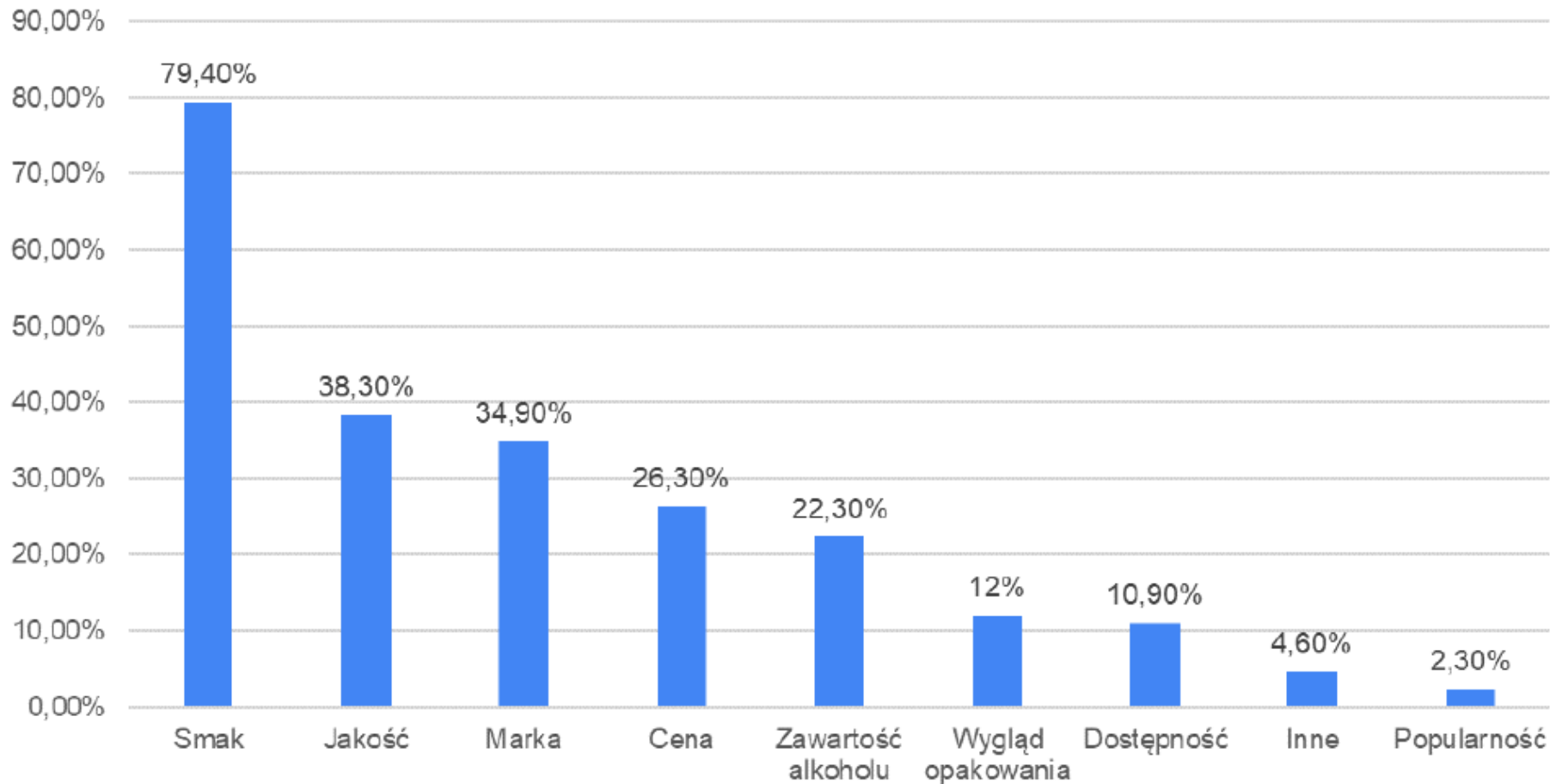
Korzyści oczekiwane przy zakupie oleju silnikowego	% respondentów wskazujących na dany rodzaj korzyści, jako:		
	najważniejszy	drugi pod względem ważności	trzeci pod względem ważności
przedłużenie żywotności silnika	23%	18%	15%
lepsze osiągi silnika (dynamika)	19%	14%	15%
bezproblemowa praca silnika	18%	17%	24%
mniejsze zużycie paliwa	16%	12%	8%
niski koszt przy zakupie	10%	3%	9%
łatwy rozruch, szczególnie w zimie	8%	22%	12%
mniejsza częstotliwość wymiany	3%	5%	8%
utrzymywanie optymalnej temperatury silnika (chłodzenie)	2%	2%	3%
mniejsza ilość nagaru	1%	1%	2%
przyjazność dla środowiska	1%	5%	4%
RAZEM	100%	100%	100%

Oleje polecane przez mechaników w warsztatach obsługi

Marka	Liczba odpowiedzi	% respondentów, którym mechanik polecił daną markę oleju (n=139)	% próby (n=1000)
Castrol	44	31,7%	4,4%
Mobil	41	29,5%	4,1%
Lotos	29	20,9%	2,9%
Shell	11	7,9%	1,1%
Platinum	6	4,3%	0,6%
Elf	4	2,9%	0,4%
Total	4	2,9%	0,4%
RAZEM	139	100,0%	15,8%

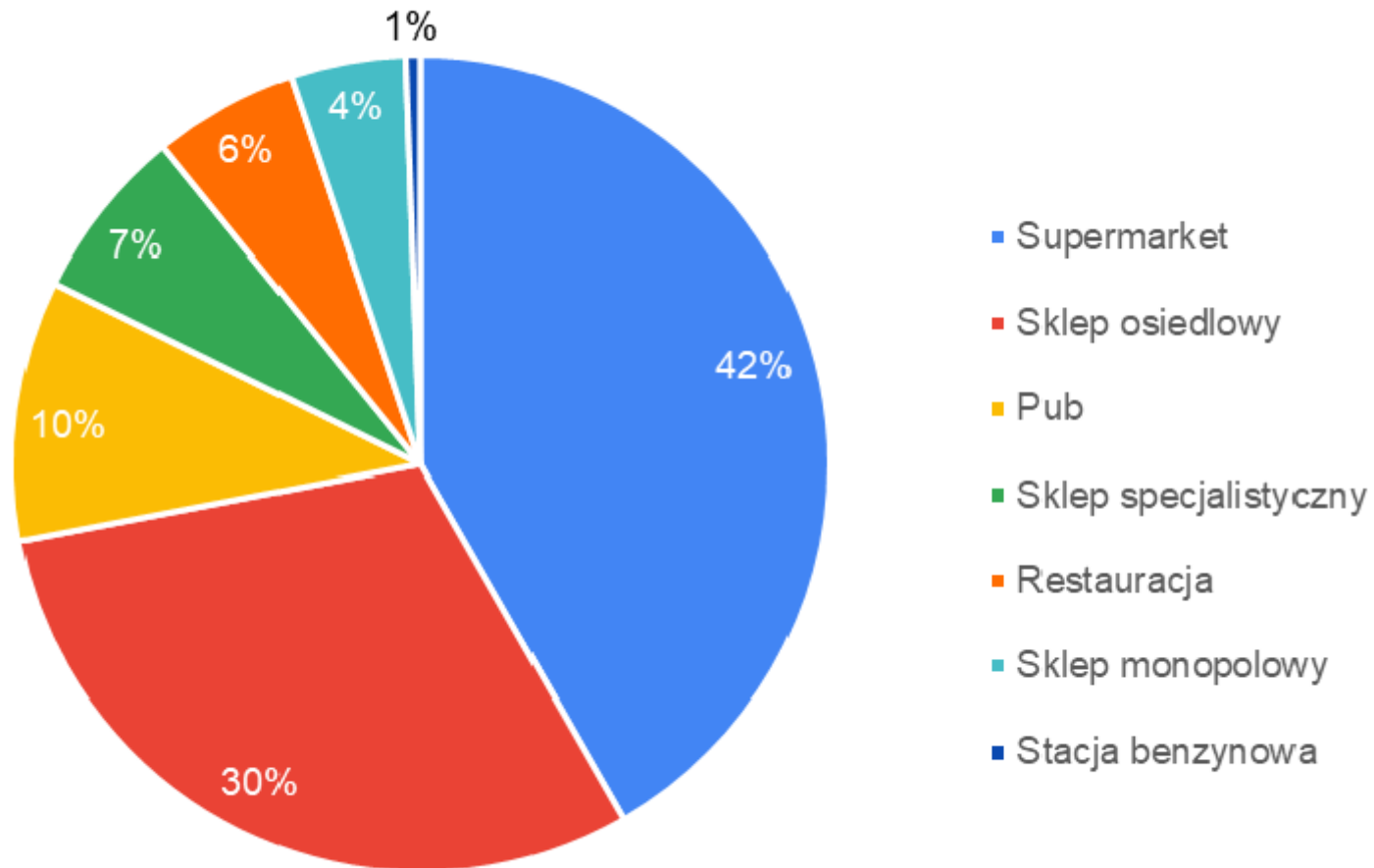
Wpływ mechanika na wybór marki oleju	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi (n=139)	% próby (n=1000)
tak - zostałem przekonany	113	81,3%	11,3%
tak - nie było wyboru	17	12,2%	1,7%
nie - wybrałem inny olej	9	6,5%	0,9%

Kryteria dotyczące wyboru piwa (n=175)



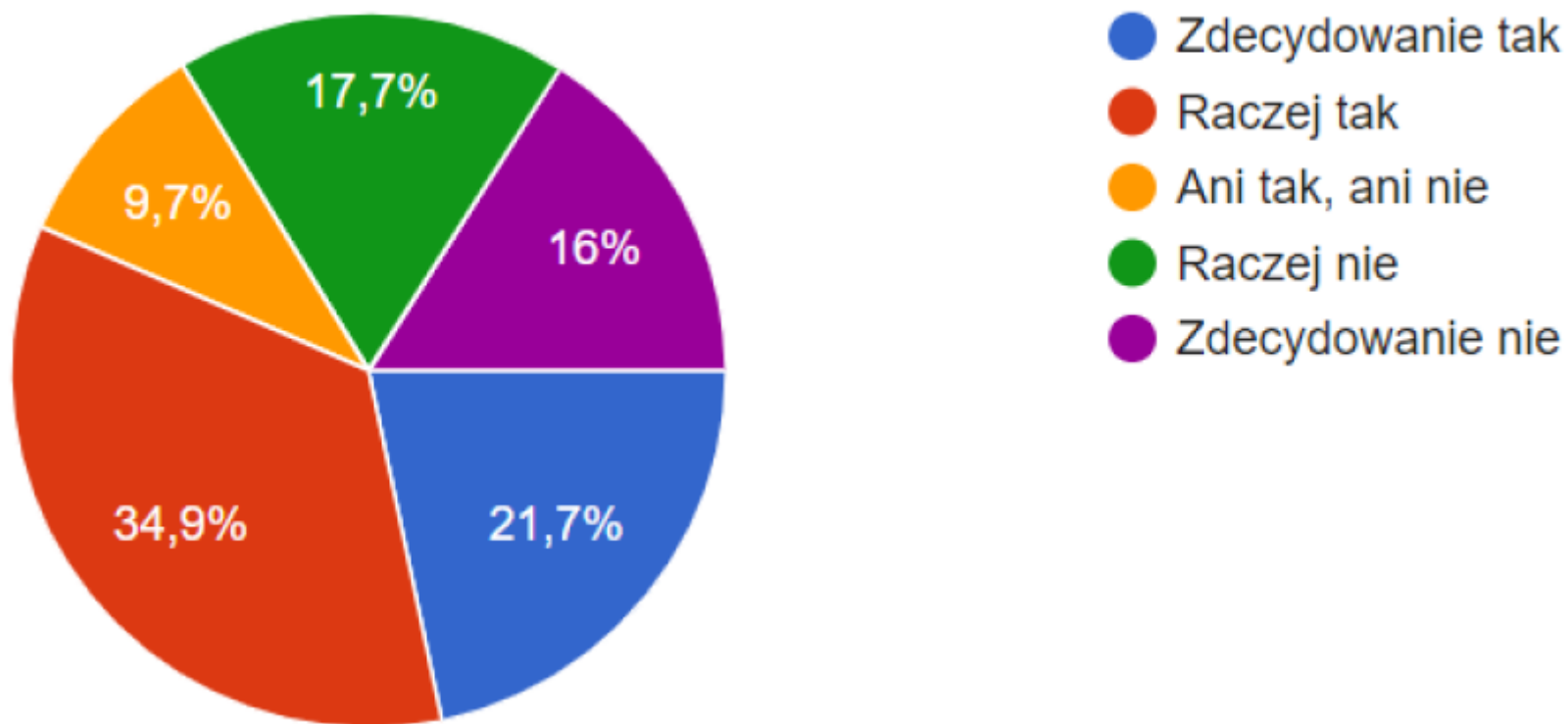
Źródło: Sobina (2024).

Miejsce zakupu ostatniego piwa (n=175)



Źródło: Sobina (2024).

Zakup piwa ze względu na atrakcyjną etykietę (n=175)



Źródło: Sobina (2024).

Etykiety piw podlegające ocenie

1



2



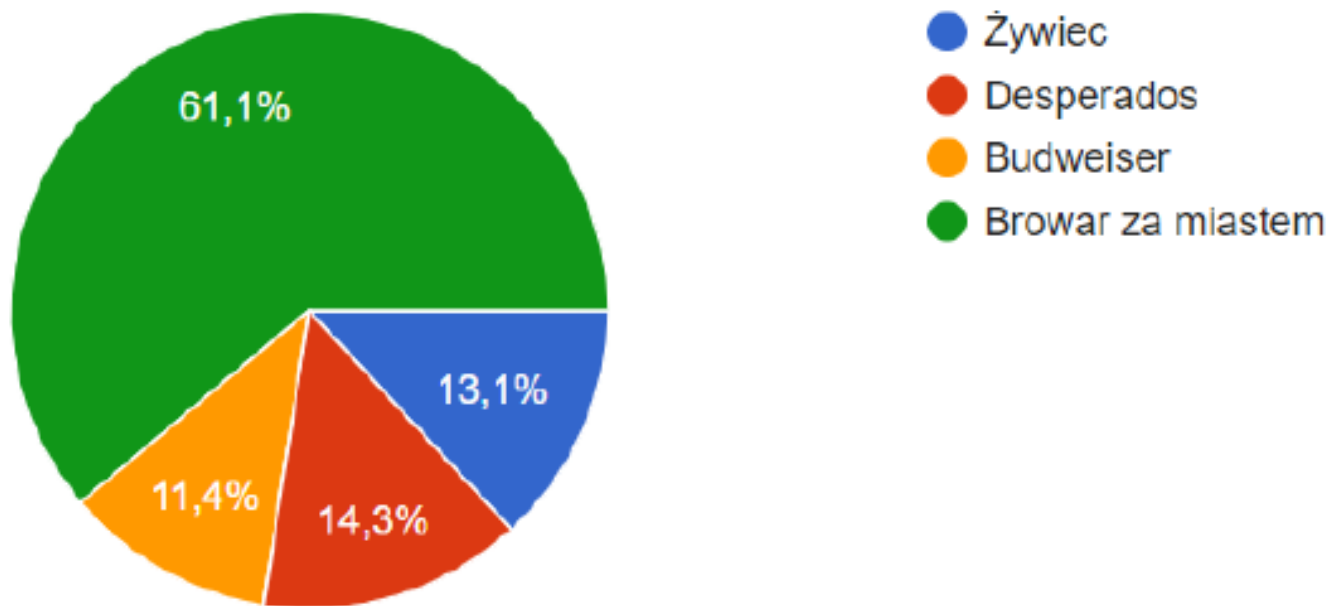
3



4



Struktura odpowiedzi na pytanie dotyczące wyboru piwa ze względu na etykietę, (n=175)



Źródło: Sobina (2024).

Projektowanie ubrań w LPP



KROK 1: PROJEKTOWANIE

3 biura projektowe w Polsce (Gdańsk, Kraków, Warszawa)

Ponad
300 projektantów,
5 zróżnicowanych marek

Nasi projektanci śledzą pokazy w światowych stolicach mody (w czasie pandemii odbywające się online) i na bieżąco obserwują modę ulicy i mediów społecznościowych. Na tej podstawie powstają oryginalne kolekcje, które w sposób kreatywny łączą trendy na dany sezon (kolory, wzory i fasony) z potrzebami naszych klientów.



KROK 2: PRODUKCJA



Ponad
1 100 dostawców
z Azji i Europy

Ok. 9% kolekcji naszych wszystkich marek produkowanych w bliskim sąsiedztwie a ok. 90% w Azji

Nie posiadamy własnych zakładów produkcyjnych.

Nasze kolekcje szyte są przez zewnętrzne podmioty. Współpracujemy ze starannie dobranymi zakładami produkcyjnymi w Azji i Europie, które przygotowują poszczególne modele z dbałością o najwyższą jakość. Dbamy o zrównoważony rozwój w łańcuchu dostaw. Nasi dostawcy przechodzą audyty i szkolenia w zakresie przestrzegania praw człowieka i praw pracowniczych. Zwracamy uwagę na oddziaływanie środowiskowe dostawców. W Azji działamy poprzez nasze biura przedstawicielskie.

Ryzyko kolekcji i ryzyko jakości

Zdefiniowane ryzyka niefinansowe	Opis ryzyka	Zarządzanie ryzykiem
<p data-bbox="459 425 581 492">Ryzyko kolekcji</p> 	<p data-bbox="614 425 935 949">Jako wiodąca firma odzieżowa doskonale rozumiemy trendy w modzie i szybko reagujemy na zmieniające się oczekiwania konsumentów. W tym obszarze pojawia się ryzyko niedopasowania kolekcji do gustu klientów, a także zmieniający się styl życia, a wraz z nim zapotrzebowania na inny rodzaj odzieży.</p>	<ul data-bbox="967 425 1489 871" style="list-style-type: none">• Ograniczamy ryzyko wpływu jednego projektanta na kolekcję – każda marka LPP posiada rozbudowany zespół projektowy.• Nasi projektanci do czasu wybuchu pandemii regularnie uczestniczyli w wydarzeniach modowych (fashion weeks). Śledzą trendy street fashion w światowych stolicach mody oraz czerpią inspiracje z Internetu i mediów społecznościowych.
<p data-bbox="446 982 581 1086">Ryzyko jakości towarów</p> 	<p data-bbox="614 982 935 1353">Jesteśmy liderem na konkurencyjnym rynku odzieżowym i nie możemy pozwolić sobie na obniżenie jakości oferowanych przez nas produktów poniżej oczekiwanego, wysokiego standardu.</p>	<ul data-bbox="967 982 1489 1393" style="list-style-type: none">• Współpracujemy ze sprawdzonymi dostawcami.• Przed złożeniem zamówienia nasi kupcy wymagają od dostawców przysłania próbek i wzorów, aby ocenić jakość materiałów i wykonania zamawianej odzieży.• Nasz dział kontroli jakości sprawdza standardy jakościowe produktów przed wprowadzeniem ich do sprzedaży.

RESERVED

Rok powstania marki	1998
Strona internetowa	www.reserved.com
Siedziba centrum projektowego	Gdańsk, Warszawa
Przychody netto w roku obrotowym 2020/21 w zł	3 467 mln
Zmiana przychodów netto w stosunku do roku obrotowego 2019/20	-20,7%
Średnia wartość paragonu brutto w zł (sklepy stacjonarne)	122 zł
Liczba salonów (stan na 31.01.2021 roku)	440
Liczba salonów otwartych w roku obrotowym 2020/21	17
Powierzchnia salonów w tys. m ²	675
Zmiana powierzchni w stosunku do roku obrotowego 2019/20	1,5%
Liczba rynków, na których marka jest obecna	38

Kraje, w których zrobisz zakupy w salonach Reserved

Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Ukraina, Białoruś, Kazachstan, Bułgaria, Rumunia, Chorwacja, Serbia, Słowenia, Bośnia i Hercegowina, Niemcy, Wielka Brytania, Finlandia, Egipt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kuwejt, Katar, Izrael

Kraje, w których zakupisz kolekcje Reserved online

Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Ukraina, Rumunia, Chorwacja, Słowenia, Niemcy, Wielka Brytania, Finlandia, Portugalia, Hiszpania, Irlandia, Holandia, Belgia, Luksemburg, Francja, Grecja, Włochy, Austria, Szwecja, Dania, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Arabia Saudyjska, Izrael



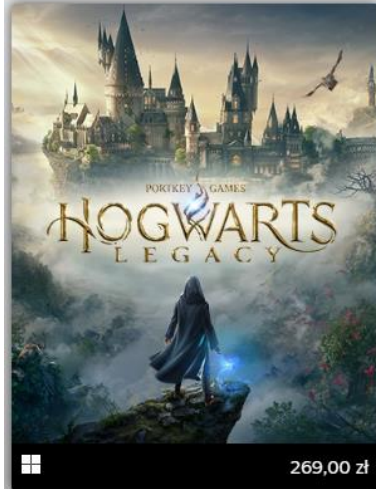
Sho Kondo,
dyrektor kreatywny
Reserved

Rok 2020, w którym mierzyliśmy się ze skutkami pandemii COVID-19, miał znaczący wpływ na trendy w modzie. Nasi klienci pozostając w domu coraz częściej poszukiwali ubrań, które można by opisać słowami: wielofunkcyjność, wygodna i luz. Dla kobiet aktywnych, pracujących od wielu miesięcy w systemie *home office*, na nowo poszukujących balansu i komfortu życia, stworzyliśmy kolekcję **Athleisure**. Wszystkie jej elementy (bluzy, legginsy, wygodne spodnie dresowe oraz koszule z miękkiej, ciepłej dzianiny) można dowolnie zestawiać ze sobą, a także swobodnie łączyć z innymi rzeczami - z elegancką marynarką lub płaszczem, spodniami cygaretkami oraz mocną biżuterią. Athleisure to stonowane barwy i wyważona estetyka. Całość kolekcji uzupełniają modne dodatki, takie jak czapki *beanie* oraz sportowe z daszkami, *dad sneakers*, buty inspirowane górskim trekkingiem, torby czy plecaki. Produkcję kolekcji stworzonej z wykorzystaniem przyjaznych środowisku organicznych tkanin w znacznej mierze powierzyliśmy lokalnym, polskim dostawcom.

Jednym z najważniejszych trendów na jesień i zimę 2020 stał się unisex, stawiający na prostotę - ubrania praktyczne i dla każdego, bez względu na płeć. W **Unisex Functional**, pierwszej tego typu kolekcji w historii marki Reserved, znalazły się miękkie w dotyku bluzy z kapturem o różnych fasonach, spodnie dresowe, oversize'owe kurtki z dużymi kieszeniami, spodnie typu cargo z łączonych materiałów, *bomber jackets* i wiatrówki, klasyczne t-shirty oraz dżinsowy set, czyli kurtka oraz spodnie pasujące do każdej sylwetki. Nasza propozycja bazuje na uniwersalnej palecie kolorystycznej - bazowych odcieniach bieli, beżu, czerni i klasycznego denimu dopełnianych ciepłymi jesiennymi tonami bordo i pomarańczy. Kolekcja Unisex Functional została w **75 procentach** wykonana z materiałów Eco Aware - bawełny organicznej, poliestru z recyklingu czy wiskozy LENZING™ ECOVERO™, wytwarzanej w zamkniętym procesie z włókien pozyskiwanych z drewna eukaliptusowego, bukowego lub świerkowego.

Najpopularniejsze gry według przychodu brutto

PLATYNA



Starfield
Kosmos Jednoosobowe RPG Otwarty świat
Mieszane | Recenzje użytkowników: 94 828
6 wrz 2023

PUBG: BATTLEGROUNDS
Survival Strzelanka Battle royale Wieloosobowe FPS
Mieszane | Recenzje użytkowników: 2 316 722
21 gru 2017

<https://store.steampowered.com/charts/bestofyear/BestOf2023>

Wyniki finansowe Demolish & Build 2018

Tytuł: **Demolish & Build 2018**

Strona STEAM: https://store.steampowered.com/app/577670/Demolish__Build_2018/

Ocena STEAM: w większości pozytywne – 77% (na dzień 31.05.2023 r.)

Gatunek gry: gra symulacyjna

Data nabycia praw do gry przez Emitenta: 31 lipca 2020 roku

Cena zakupu tytułu: 3.000,00 PLN netto

Platforma i data premiery: STEAM, 8 marca 2018

Rola Spółki w tworzeniu gry: Właściciel gry

Poprzedni wydawcy: PlayWay S.A. (w dniu premiery), Ultimate Games S.A. (drugi wydawca)

Obecny wydawca: Demolish Games S.A.

Producent: Noble Muffins

Platforma sprzedaży: STEAM, Xbox One, Nintendo Switch, VR

Polityka cenowa: płatność z góry

Regularna cena sprzedaży PC: 35,99 PLN

Całkowite poniesione przez Emitenta nakłady na produkcję: 0,00 PLN

Poziom Wishlist STEAM: 12.202 (na dzień 31 marca 2023 r.)

Przychody ze sprzedaży gry – 177.851,98 PLN (w 2021 roku), 185.161,02 PLN (na dzień 31 grudnia 2022 roku) oraz 25.549, 19 PLN (na dzień 31 marca 2023 r.).

Udział w przychodach: Emitent posiada pełnię praw do przychodów ze sprzedaży gry w wersji na PC, po opłaceniu 30% marży nakładanej przez platformę STEAM.



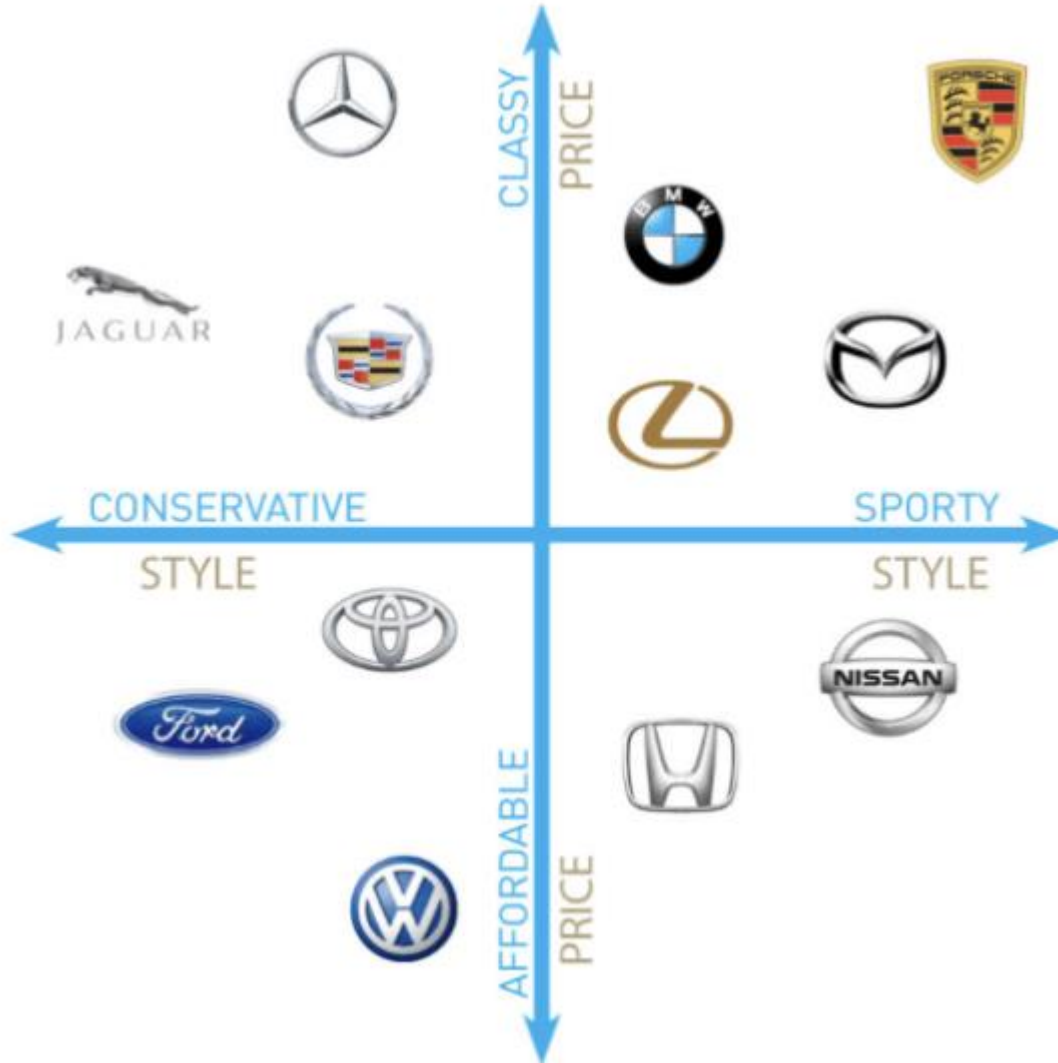
Rejestracje nowych samochodów osobowych na świecie

	2023 ¹	2022	% change 23/22	% share 2023
EUROPE	15,335,149	12,932,247	+18.6	21.2
European Union	10,547,716	9,263,509	+13.9	14.6
EFTA	396,711	416,930	-4.8	0.5
United Kingdom	1,903,054	1,614,063	+17.9	2.6
Russia	1,015,387	621,105	+63.5	1.4
Türkiye	967,341	592,659	+63.2	1.3
Ukraine	60,710	38,211	+58.9	0.1
Others (Europe) ²	444,230	385,770	+15.2	0.6
NORTH AMERICA³	14,696,367	12,780,597	+15.0	20.3
<i>United States only</i>	12,327,829	10,773,065	+14.4	17.0
SOUTH AMERICA	2,835,568	2,810,766	+0.9	3.9
<i>Brazil only</i>	1,717,744	1,572,799	+9.2	2.4
ASIA	36,063,808	34,014,324	+6.0	49.8
China	22,320,061	21,354,717	+4.5	30.8
India	4,176,522	3,848,737	+8.5	5.8
Japan	3,989,608	3,444,229	+15.8	5.5
South Korea	1,501,424	1,426,604	+5.2	2.1
Others (Asia) ⁴	4,076,193	3,940,037	+3.5	5.6
MIDDLE EAST/AFRICA	3,526,307	3,512,663	+0.4	4.9
WORLD	72,457,199	66,050,597	+9.7	100.0

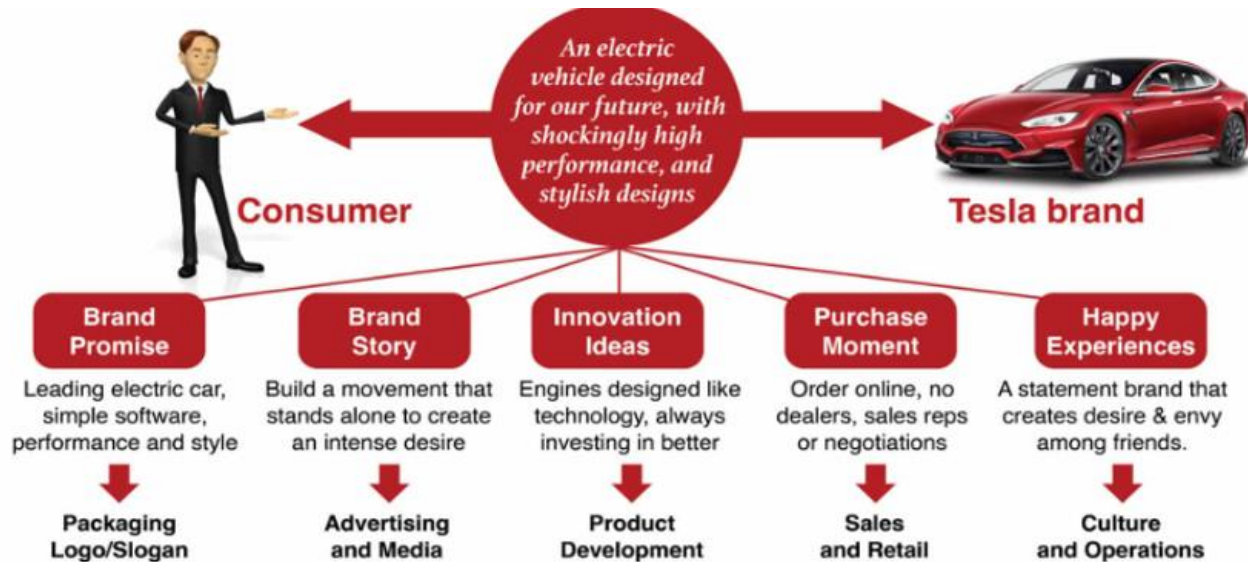
Sprzedaż samochodów na świecie wg producentów, 2022

World Rank	Automaker	Sold Autos	Status
1	Toyota	9,566,961	↑ 1%
2	VW	8,263,104	↓ 7%
3	Hyundai Kia	6,848,198	↑ 3%
4	Stellantis	6,002,900	↓ 2%
5	GM	5,941,737	↓ 6%
6	Ford	4,235,737	↑ 7%
7	Honda	4,074,372	↓ 9%
8	Nissan	3,225,478	↓ 21%
9	BMW	2,399,636	↓ 5%
10	Changan	2,347,163	↑ 1%
11	Renault	2,051,174	↓ 24%
12	Mercedes	2,043,900	↓ 2%
13	Maruti Suzuki	1,940,067	↑ 17%
14	Geely	1,432,988	↑ 8%
15	Tesla	1,369,611	↑ 47%

Mapa percepcji marek samochodów



Tesla - idea marki



Źródło:
beloved-brands.com/tesla-case-study/

The current Tesla consumer is **54 years old, 70% male**, with an income of **\$154,000 USD**.



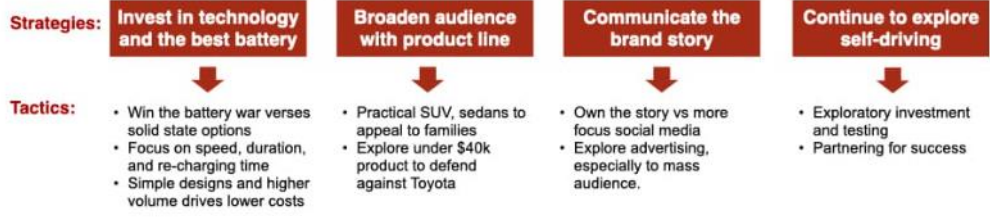
Tesla - strategia

Brand Strategy Roadmap

Vision: Create the most compelling car company of the 21st century by driving the world's transition to electric vehicles
Purpose: To accelerate the world's transition to sustainable energy.
Values: Built around the driver, a clean start, committed to electric, and sparking the evolution.

Brand Idea: Electric vehicle designed for our future, with shockingly high performance and stylish designs				
Promise: Leading electric car, simple software, performance and style	Brand Story: Build a movement that stands alone to create an intense desire	Innovation: Engines designed like technology, always investing in better	Purchase Moment: Simple, ordering online, with no dealers, sales reps or negotiations	Experience: A statement brand that creates desire and envy among friends.

Goals: Maintain market share, launch new EV technologies, broaden product line with 2 new models by 2025
Issues: 1. How can Tesla maintain the power player position, while competitors are investing in battery technology?
 2. How can Tesla capture a bigger audience within this decade
 3. How to keep Tesla focused on dominate the EV market?
 4. Where does self-driving fit into the long-range plan?



Model S
 Model S
 Base Price
\$89,990

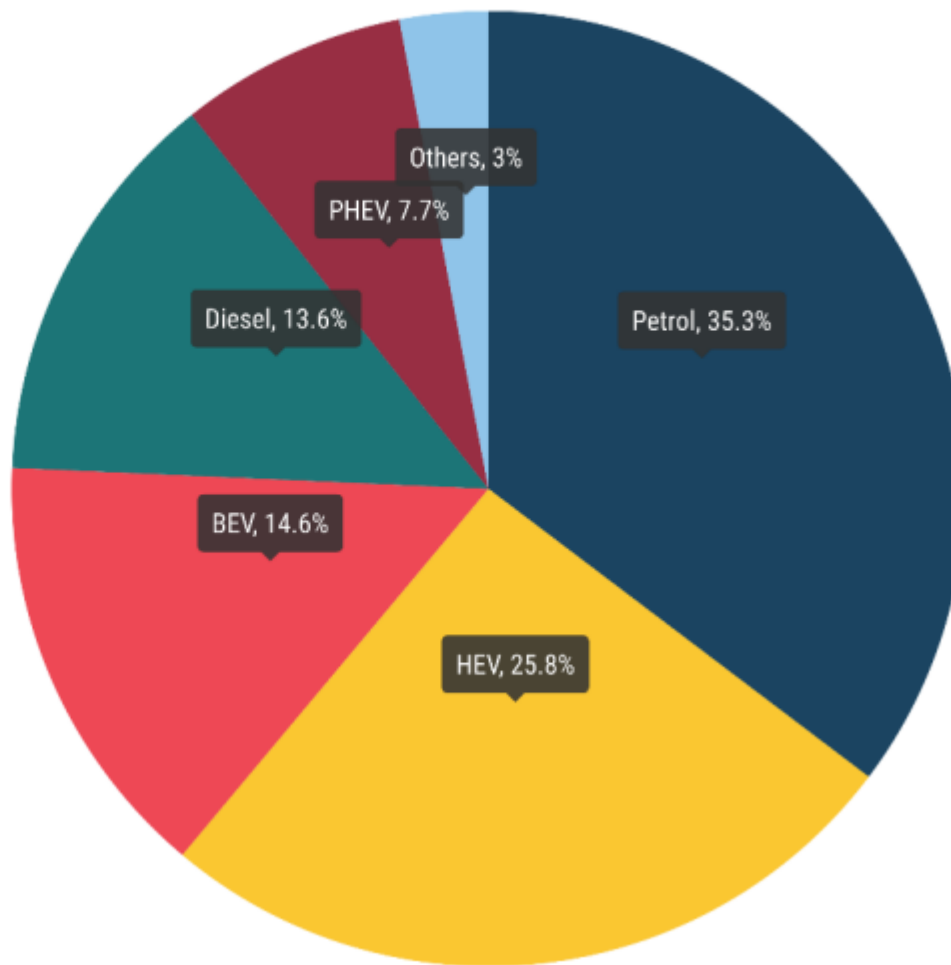
Model Y
 Model Y Long Range
 Base Price
\$54,990

Model 3
 Model 3 Rear-Wheel Drive
 Base Price
\$42,990

Sprzedaż nowych samochodów w UE wg źródła energii (w %), 2023

■ Petrol ■ Diesel ■ Battery electric (BEV) ■ Plug-in hybrid electric (PHEV) ■ Hybrid electric (HEV) ■ Others

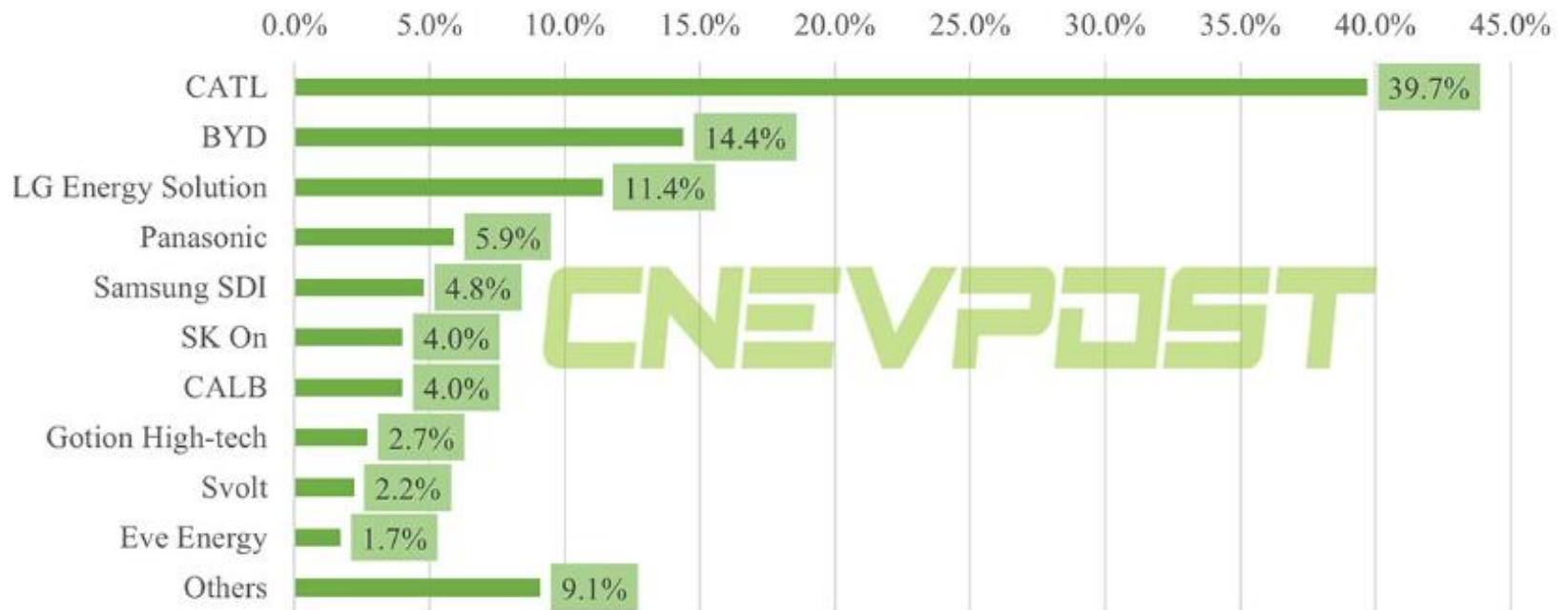
% SHARE, 2023



Źródło: ACEA 2024

Udziały w światowym rynku baterii do samochodów elektrycznych

Market share of world's top EV battery makers (Jan 2024)



Source: SNE Research

© CnEVPost

In January 2024, global battery consumption for electric vehicles (EVs) totaled **51.5 GWh**, up 60.6 percent from 32.1 GWh in the same month last year.

BYD Batteries

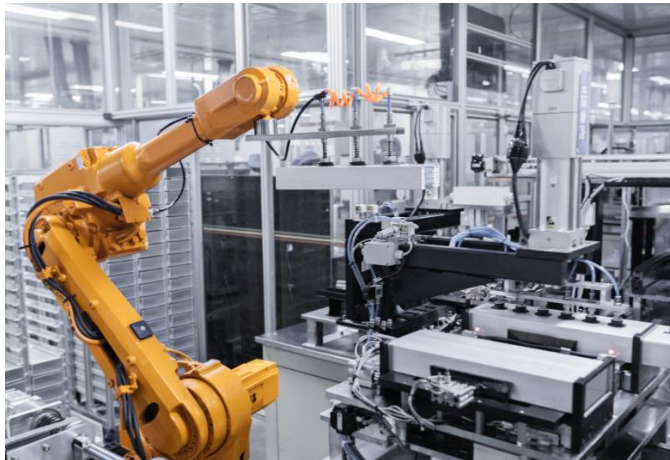
BYD Monthly Battery Installations (GWh)



Source: Company reports

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022

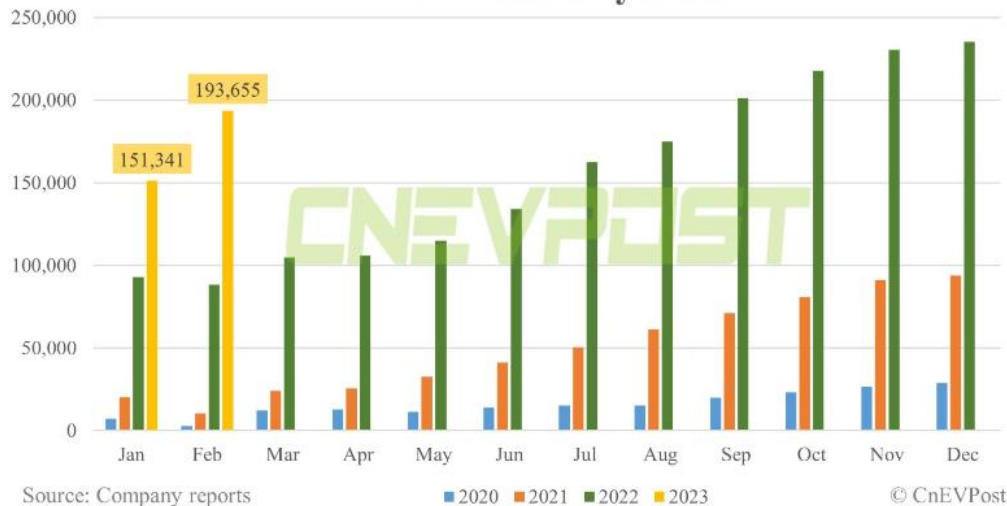
© CnEVPost



For the full year 2022, BYD's battery installed base was **89.835 GWh**, up **136.90 percent** from 37.921 GWh in the same period last year.

BYD - sprzedaż

BYD NEV Monthly Sales



Items	Production Volume				
	December 2022	December 2021	Year-to-date December 2022	Year-to-date December 2021	Percentage Year on Year
New energy vehicle	235,215	92,030	1,877,034	607,119	209.17%
- Passenger vehicle	234,616	90,908	1,870,919	597,081	213.34%
- Battery electric vehicle	109,577	46,588	917,118	322,983	183.95%
- Plug-in hybrid electric vehicle	125,039	44,320	953,801	274,098	247.98%



Popularność różnych rodzajów alergii (u badanych osób lub ich dzieci)

Rodzaj alergii	Liczba odp.	% osób cierpiących na jakąkolwiek alergię (n=428)	% ogółu respondentów (n=1285)
skórna	196	46%	15%
pokarmowa	57	13%	4%
na ukąszenia owadów	84	20%	7%
katar sienny	140	33%	11%
oddechowa	69	16%	5%
astma	32	7%	2%
inna	28	7%	2%

Co trzecia badana osoba cierpi na alergię osobiście lub alergię ma jej dziecko.

Pozycja rynkowa oraz szacunkowe udziały w rynku preparatów antyalergicznyc^h (próba losowa)

Nazwa preparatu	Liczba osób, które kupiły dany preparat	Pozycja rynkowa (w %) (n=340)	Liczba zastosowań	% udział* (c=551)
Zyrtec (OTC)	144	42%	145	26%
Clemastinum (RX)	79	23%	89	16%
Diphergan (RX)	35	10%	36	7%
Claritine (RX)	28	8%	28	5%
Betadrin (OTC)	20	6%	21	4%
Zyrtec NN	18	5%	18	3%
Zyrtec (RX)	15	4%	15	3%
Cromosol (OTC)	13	4%	15	3%
Virlix (RX)	13	4%	13	2%
Calcium	13	4%	13	2%
Amertil (RX)	12	4%	12	2%
Beconase (OTC)	7	2%	7	1%
Fenistil	6	2%	6	1%
Flonidan (RX)	5	1%	5	1%
Budesonid	5	1%	6	1%
Salbutamol	4	1%	4	1%
Berodual	2	1%	2	0%
Inne	77	23%	106	19%

Skutki uboczne obserwowane po zażyciu leku - ZYRTEC

dekoncentracja i senność - 17 wskazań

senność i bóle mięśni

dekoncentracja powodująca brak możliwości prowadzenia samochodu

osłabienie reakcji

nie można prowadzić samochodu

inne skutki uboczne -6 wskazań

wysypka

mdlenie

wysuszenie naskórka

temperatura

bóle i zawroty głowy - 6 wskazań

bóle głowy

bóle głowy i zawroty

nudności - 5 wskazań

nudności

wymioty po przedawkowaniu

mdłości

tycie - 5 wskazań

tyje się po spożywaniu tego leku

objawy tycia

zaburzenia akcji serca - 2 wskazania

szybkie bicie serca

kołatanie serca

Badania z wykorzystaniem analizy Conjoint - cechy i wartości cech produktu środków przeciwbólowych

	Cecha 1. Skuteczność	Cecha 2. Szybkość działania	Cecha 3. Długość działania	Cecha 4. Forma	Cecha 5. Cena	Cecha 6. Skutki uboczne
wartość 1	niska	po 15 min.	4 godz.	kapsułka żelowa	5 zł	średnie
wartość 2	wysoka	po 1 godz.	12 godz.	tabletki/ drażetki.	10 zł	minimalne

Określono 6 cech produktu, a każdej z nich przypisano dwie wartości. Całkowita ilość wariantów produktów o powyższych cechach i wartościach cech wyniosła 64. W wyniku wstępnej analizy Conjoint wygenerowano 8 kart produktów, które zostały następnie zaprezentowane respondentom.

Opis kart produktów

Produkt	Skuteczność	Szybkość działania	Długość działania	Forma	Cena	Skutki uboczne
A	wysoka	po 15 min.	4 godz.	kapsułka żelowa	10 zł	minimalne
B	wysoka	po 1 godz.	12 godz.	tabletki/drażetki	5 zł	minimalne
C	wysoka	po 1 godz.	4 godz.	tabletki/drażetki	10 zł	średnie
D	średnia	po 15 min.	12 godz.	tabletki/drażetki	10 zł	średnie
E	średnia	po 1 godz.	12 godz.	kapsułka żelowa	10 zł	minimalne
F	wysoka	po 15 min.	12 godz.	kapsułka żelowa	5 zł	średnie
G	średnia	po 15 min.	4 godz.	tabletki/drażetki	5 zł	minimalne
H	średnia	po 1 godz.	4 godz.	kapsułka żelowa	5 zł	średnie

Ranking produktów wg wskazań na 1 miejscu

Produkt	Skuteczność	Szybkość działania	Długość działania	Forma	Cena	Skutki uboczne	% wskazań na 1 miejscu
F	wysoka	po 15 min.	12 godz.	kapsułka żelowa	5 zł	średnie	32%
A	wysoka	po 15 min.	4 godz.	kapsułka żelowa	10 zł	minimalne	28%
B	wysoka	po 1 godz.	12 godz.	tabletki/drażetki	5 zł	minimalne	22%
D	średnia	po 15 min.	12 godz.	tabletki/drażetki	10 zł	średnie	6%
G	średnia	po 15 min.	4 godz.	tabletki/drażetki	5 zł	minimalne	6%
E	średnia	po 1 godz.	12 godz.	kapsułka żelowa	10 zł	minimalne	3%
C	wysoka	po 1 godz.	4 godz.	tabletki/drażetki	10 zł	średnie	2%
H	średnia	po 1 godz.	4 godz.	kapsułka żelowa	5 zł	średnie	1%

Wyniki analizy Coinjoint (ogółem)

Averaged Importance	Utility	Factor	
35,22	- ,8873	F1	Skuteczność
	,8873		średnia
			wysoka
4,91	,6277	F2	Szybkość działania
	- ,6277		po 15 minutach
			po 1 godzinie
15,16	- ,3819	F3	Długość działania
	,3819		4 h
			12 h
4,08	,1028	F4	Forma
	- ,1028		tabletki/drażetki
			kapsułka żelowa
3,18	,0801	F5	Cena
	- ,0801		5
			10
17,46	,4398	F6	Skutki uboczne
	- ,4398		minimalne
			średnie
	4,5000	CONSTANT	

Wyniki analizy conjoint

największe względne znaczenie **32,6%** miała dla ogółu respondentów **skuteczność preparatu** (wskazania na wysoką skuteczność);

na drugim miejscu (wskaźnik względnego znaczenia = **24,9%**) znalazła się **szybkość działania** (wskazania na działanie już po 15 minutach);

na trzecim miejscu (wskaźnik względnego znaczenia = **17,5%**) znalazły się **minimalne skutki uboczne** działania leku;

na czwartym miejscu (wskaźnik względnego znaczenia = **15,2 %**) znalazł się **dłuższy czas działania** (wskazania na 12 h działania leku).

forma preparatu jako cecha produktu uzyskała wskaźnik względnego znaczenia na poziomie **4,1%**, a **cena** na poziomie **3,2%**.

Charakterystyka segmentów wyodrębnionych na podstawie analizy Coinjoint oraz analizy skupień

Segment	Wielkość segmentu	Charakterystyka respondentów
1	8,7%	Przypadkowe (zróżnicowane) wybory leku
2	17,3%	Zwracanie uwagi na minimalne skutki uboczne i niską cenę leku
3	32,6%	Zwracanie uwagi na skuteczność i szybkość działania leku
4	24,9%	Zwracanie uwagi na szybkość i długość działania leku
5	16,6%	Zwracanie uwagi na skuteczność leku bez względu na jego cenę