

ה-BRAVO במייקאפים הוענק ב-2026 לקולקציית המייקאפים של סקארה

על פי מחקר המשתמשים שערך מכון המחקר קנטאר מדיה נמצא כי למוצר שבנידון הוענק ה-BRAVO משום שציון שביעות הרצון שלו עבר את ה-75%.

להלן אחוזי שביעות הרצון וההמלצה שנמצאו במחקר:

אחוז המשתמשים שבעי הרצון – 87.7%
אחוז המשתמשים שימליצו עליו לחברים/למשפחה – 81.4%

מחקר BRAVO המלצת הצרכנים 2026 בוצע על ידי קנטאר מדיה (באמצעות הפאנל האינטרנטי של קבוצת קנטאר בישראל). הסקר נערך בקרב 2,009 צרכנים ישראלים ובמדגם ארצי ומייצג של האוכלוסייה היהודית הבוגרת מגיל 18 ומעלה.

מדובר על מחקר הבודק נתונים בהתייחסות לשביעות רצון ונכונות להמליץ בקרב משתמשים בפועל במוצרים ובשירותים המשווקים בישראל.

מדגם: יהודים +18
גודל מדגם בסיס: 2,009 נשאלים
מקור: קנטאר מדיה, ישראל

בברכה,



קנטאר מדיה בע"מ

יונתן שלט
מנכ"ל

בעמודים הבאים: תמצית מתודולוגיית המחקר

מחקר "BRAVO המלצת הצרכנים" תמצית מתודולוגייה 2026

מחקר BRAVO המלצת הצרכנים לשנת 2026 בוצע על ידי קנטאר מדיה (באמצעות הפאנל האינטרנטי של קבוצת קנטאר בישראל). הסקר נערך בקרב 2,009 צרכנים ישראלים ובמדגם ארצי ומייצג של האוכלוסייה היהודית הבוגרת מגיל 18 ומעלה.

מדובר על מחקר הבודק נתונים בהתייחסות לשביעות רצון ונכונות להמליץ בקרב משתמשים בפועל במוצרים המשווקים בישראל.

להלן תמצית מתודולוגיה מחקר " BRAVO המלצת הצרכנים" לשנת 2026:

תמצית מתודולוגיה

- הסקר בוצע באמצעות שאלון אינטראקטיבי הנשלח למדגם מייצג של חברי הפאנל האינטרנטי של קבוצת קנטאר בישראל.
- עבודת השטח הסתיימה בפברואר 2026.

גודל מדגם הבסיס

- 2,009 נשאלים

דגימה

שלב 1:

1. גיוס

א. מחקר התבסס על ראיון יחידים באמצעות פאנל האינטרנט של קבוצת קנטאר בישראל, שגויס ממדגמים מייצגים במהלך הסקרים השוטפים של הקבוצה.

ב. המחקר התבסס על שאלון אינטראקטיבי במילוי עצמי שבוצע בקרב בוגרים בגילאי +18 במדגם מייצג של האוכלוסייה בישובים היהודיים בישראל.

שלב 2:

2. השאלון

א. נדגמי פאנל האינטרנט קבלו הזמנה להשתתף בסקר באמצעות ה-e-mail על בסיס שליחה למדגם מייצג (המבוסס על פרמטרים דמוגרפים ידועים מראש). מילוי השאלון היה באופן אינטראקטיבי באינטרנט באמצעות המחשב.

ב. לכל נדגם שלא ענה על שאלון נשלחו תזכורות בדואר האלקטרוני.

שאלות " BRAVO המלצת הצרכנים " לשנת 2026

כל נשאל שהשיב על השאלון ענה על השאלות הבאות, לגבי כל מוצר, בהתאם לכללי הסינון המפורטים לעיל (להלן: שאלות " BRAVO "):

- א. האם השתמשו / התנסו במוצר? כן / לא
- ב. בקרב המשתמשים / מתנסים:
 - i. האם היו מרוצים/שבעי רצון? כל / לא
 - ii. האם היו ממליצים עליו לבני משפחה וחברים? כן / לא

בכל שאלה לעיל הופיע על המסך תמונת המוצר. סדר הצגת המוצרים השונים במסך היה על בסיס רוטציה מלאה.

ניתוח הנתונים ובחירת הזוכה בכל קטגוריה

- א. תא המינימום לצורכי ניתוח מוצר הינו התנסות על ידי 50 נשאלים (על בסיס שאלה "האם השתמשת במוצר"?).
- ב. מוצר שלא עבר רף זה לא היה יכול להיכנס לחישוב הזוכים.
- ג. מוצר שקיבל שיעור שביעות רצון מתחת ל-75%, שנקבע כרף ההצטיינות על ידי צוות BRAVO, נפסל ולא היה יוכל להיות מוכרז כזוכה (להלן: "רף ההצטיינות").
- ד. התוצאה הסופית חושבה בקרב כל מוצר בקטגוריה שעבר את רף ההצטיינות, על בסיס הממוצע של שיעור "שביעות הרצון" ושיעור ה"המלצה".
- ה. הזוכה בכל קטגוריה היה המוצר בעל הציון הממוצע הגבוה ביותר בין המוצרים באותה קטגוריה.
- ו. במקרה שהיה רק מועמד אחד בקטגוריה, הוא הוכרז כזוכה רק אם יותר מ-75% מהמשתמשים הביעו שביעות רצון ממנו.
- ז. בקטגוריה שבה לא מצאו מועמדים שעברו את רף ההצטיינות, כל המתמודדים נפסלו ולא הוכרז בה זוכה.
- ח. בקטגוריה שהיה רק מתמודד אחד (או נשאר רק מתמודד אחד מסיבה כלשהי) המוצר הוכרז כזוכה בתנאי שהוא עבר את "רף ההצטיינות".

עיבוד הנתונים ובקרה

השאלונים המלאים עברו מספר שלבים של בדיקה ועיבוד:

- א. השאלונים עברו תהליך בדיקה לוגית ואימות לעומת המידע שקיים לגבי פרטי כל חבר בפאנל.
- ב. הנתונים הגולמיים עברו תהליך של ניקוי, עריכה ושקלול מול נתוני הלמ"ס ולפי כללי העריכה והשקלול המקובלים.

בברכה

קנטאר מדיה בע"מ

יונתן שלט
מנכ"ל