



BADANIA JAKOŚCIOWE

Patrycja Szymańska, Ipsos Polska

AGENDA

9.00–13.00

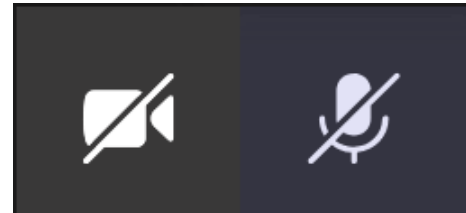
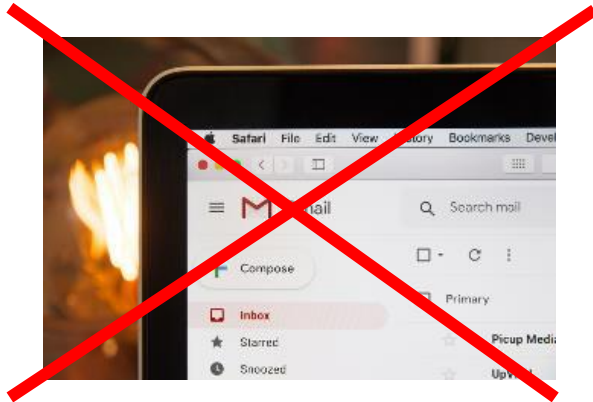
DZIEŃ PIERWSZY:

- Badania jakościowe– definicja, ewolucja
- Badania jakościowe vs badania ilościowe
- Metody w badaniach jakościowych
- PRZERWA
- Online vs offline w badaniach jakościowych
- Miejsce badań jakościowych w procesach badawczych i marketingowych
- PRZERWA

DZIEŃ DRUGI:

- Elementy procesu jakościowego
- Brief
- Kryteria rekrutacyjne
- PRZERWA
- Scenariusz
- Techniki projekcyjne
- Moderowanie
- GRUPA 😊
- Analiza i raportowanie
- Zakończenie

ZASADY NA DZIŚ



ZASADY NA DZIŚ



Badania jakościowe co to jest?

Skojarzenie uczestniczek

BADANIA JAKOŚCIOWE 2024

Z jakimi przymiotnikami kojarzą Ci się badania jakościowe? Badania jakościowe są: XYZ

21 responses



BADANIA JAKOŚCIOWE 2024

A z jakimi czynnościami Ci się kojarzą badania jakościowe? W badaniach jakościowych robimy XYZ (forma: my biegamy, skaczemy, pływamy :-))

6 responses

Rysujemy, piszemy, myślimy, pogłębiamy

Sluchamy,

Rozmawiamy, analizujemy, obserwujemy, dopytujemy, zastanawiamy się

My w badaniach jakościowych próbujemy zrozumieć zachowania, wybory, oceny, poglądy

Analizujemy, zadajemy pytania, obserwujemy

Przygotowujemy się merytorycznie

Badania jakościowe vs Badania ilościowe

BADANIA ILOŚCIOWE

ILE? KTO? JAK
CZĘSTO?

Ilościowy opis rzeczywistości/ POMIAR

- Ile osób zapamiętało daną kampanię reklamową?
- Jak często Polacy chodzą do kina?
- Ile osób kupuje zmywarkę przez internet, a ile decyduje się na zakup w sklepie stacjonarnym?
 - Jaka jest waga poszczególnych touch pointów w procesie zakupu zmywarki do domu?
- Kto jest shopperem a kto konsumentem wina premium?

BADANIA JAKOŚCIOWE

DLACZEGO? JAK?

Poznanie, eksploracja, wyjaśnianie rzeczywistości

- Jak rozumiane są poszczególne kreacje reklamowe?
- Po co Polacy chodzą do kina? Jakich mają motywacji i potrzeby zaspokajane przez wizyty w kinie?
- Jak wygląda proces decyzyjny zakupu zmywarki do domu?
- Po czym konsumenci poznają, że mają do czynienia z winem premium?

Badania jakościowe vs Badania ilościowe

BADANIA ILOŚCIOWE

- Ankieta: ustrukturalizowana, z większością pytań zamkniętych- rozstrzygających
- Duża
- Losowa lub kwotowa
- Analiza z wykorzystaniem statystyki
- Możliwość generalizacji na populację

NARZĘDZIE/ PYTANIA

PRÓBA

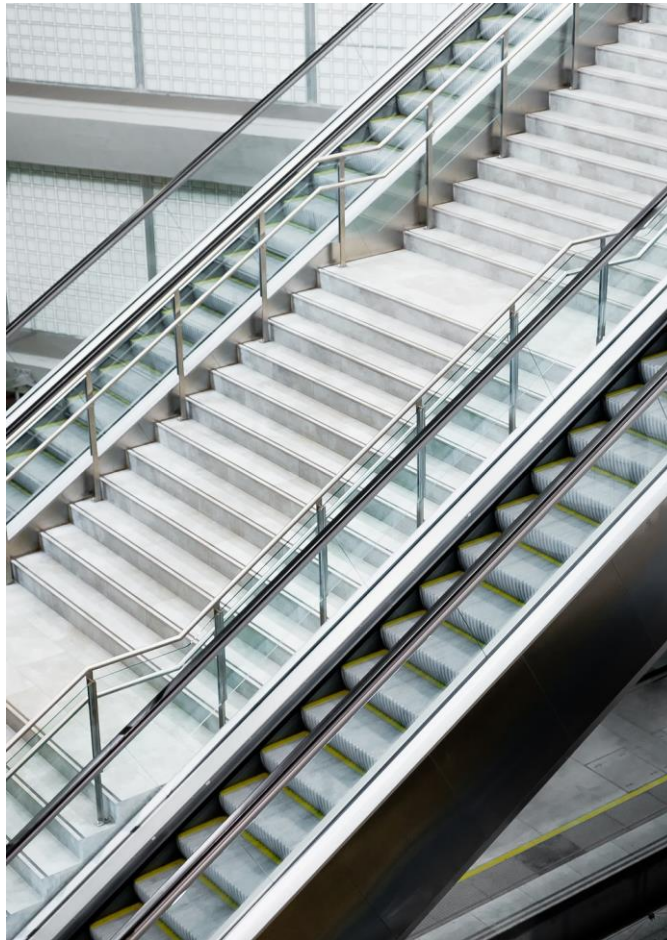
ANALIZA

GENERALIZACJA WYNIKÓW

BADANIA JAKOŚCIOWE

- Scenariusz rozmowy: mało ustrukturalizowany, swobodny i elastyczny. Pytania otwarte i eksplorujące
- Mała, kilka grup/ wywiadów/ obserwacji
- Celowa
- Analiza bez ścisłych i wystandardyzowanych metod; oparta na wiedzy, doświadczeniu i intuicji
- Brak możliwości

Badania jakościowe- CZY ROLA BADAŃ JAKOŚCIOWYCH ROŚNIE CZY MALEJE? Schody w górę, czy schody w dół?



Badania jakościowe POMAGAJĄ ZOBACZYĆ CZŁOWIEKA ZA DANymi



Anyone can find BIG DATA, I need to understand the person behind the big data!

APAC Insights Exec
Google

Badania jakościowe POMAGAJĄ ZOBACZYĆ CZŁOWIEKA ZA DANYMI

BIG DATA

**SZEROKOŚĆ I OBFITOŚĆ
ANALIZOWANE PRZEZ MASZYNY
WZORY, TRENDY, PRZEWIDYWANIA
KTO, CO, KIEDY, GDZIE, ILE**

Thick DATA

**GŁĘBOKOŚĆ
ANALIZOWANE PRZEZ LUDZI
KONTEKST, HISTORIE, ZNACZENIE
DLACZEGO**

To have impact, numbers need stories and vice versa.

Tricia Wang

Badania jakościowe EWOLUCJA

KIEDYŚ



DZIŚ

LICZBA UCZESTNIKÓW FGD

8-10 OSÓB per FGD

4- 6 OSÓB per FGD

KIERUNEK

horyzontalny

wertykalny, w głąb

WARUNKI

oficjalne/ biurowe
„badanie”
twarzą w twarz

„domowe/ naturalne”
rozmowa/ spotkanie
online

VS ILOŚCIOWKA

wspomagające ilościówkę

częściej samodzielne

CZŁOWIEK

kierujący się logiką, w pełni
świadomy i racjonalny

często podejmuje decyzje w
sposób nieświadomy,
automatyczny

Badania jakościowe EWOLUCJA

KIEDYŚ



DZIŚ

METODA

Bardziej PYTANIE

Bardziej SŁUCHANIE I OBSERWOWANIE

METODA

więcej FGDs

Etno, IHVs, ISVs

Dzienniczki

Forum/ społeczności

Social Listening

Badania jakościowe EWOLUCJA

KIEDYŚ



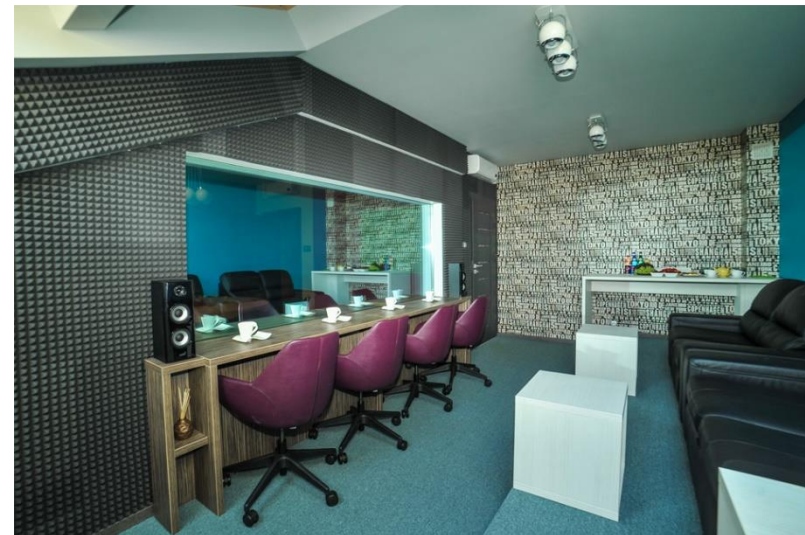
Focus Room-A



DZIŚ



Badania jakościowe DWIE STRONY LUSTRA



Źródło: Ipsos

<http://fokusownia.radom.pl/>

Badania jakościowe METODY ZBIERANIA DANYCH

GRUPOWE

FOKUSY/ FGD/ FGI

- Wywiady grupowe 1:6/1:4 prowadzone przez moderatora

DIADY, TRIADY

INDYWIDUALNE

WYWIADY IND./IDI

- Wywiady indywidualne 1:1 prowadzone przez moderatora

ETNOGRAFIA

- Obserwacje zachowań pojedynczej osoby lub grupy; czasem połączone z wywiadem

INNE

FORA, SPOŁECZNOŚCI

- Kilkudniowe fora dyskusyjne prowadzone na dedykowanych portalach lub na portalach społecznościowych
- Społeczności, czyli specjalnie powołane do życia na dłuższy czas (specjalna odmiana społeczność take a task

JESZCZE INNE

MATERIAŁY OD RESPONDENTÓW

- Zdjęcia, filmiki, wpisy, blogi zamieszczane na profilach społecznościowych lub gromadzone w ramach pre-tasków
- Analiza Social Listening (user generated content)
- Analizy semiotyczne

Badania jakościowe METODY ZBIERANIA DANYCH

GRUPOWE

FOKUSY/ FGD/ FGI

KLASYCZNE GRUPY FOKUSOWE/ ZOGNISKOWANE WYWIADY GRUPOWE to spotkania- rozmowy kilku osób (ok. 4-6), prowadzone przez moderatora, trwające najczęściej 1.5h- 2h.

Spotkanie- rozmowa- dyskusja jest skupiona na jakimś temacie i przebiega zgodnie z ustalonym scenariuszem.

WARIACJE N.T. FOCUSÓW

Grupy **ZNAJOMYCH**/
Affinity Groups

konfliktowe grupy/ **CLASH**
grupy

grupy **EKSPERTÓW**/
PANELE

grupy **WYZNAWCÓW**
marek

grupy z pracą domową/
PRE-TASKIEM

MINI grupy/ minifgd
(4 os)

BRIEF grupy (1h)

EXTENDED/ przedłużone
grupy (3-4 h)

grupy oparte na **dialogu**
KONSUMENT- PRODUCENT (CO-
CREATION, LABY)

grupy **POWRACAJĄCE**

grupy **KREATYWNE**/
warsztatowe

Badania jakościowe METODY ZBIERANIA DANYCH

INDYWIDUALNE

WYWIADY IND./IDI

KLASYCZNE WYWIADY INDYWIDUALNE/ IDI/ in depth interviews to **spotkania- rozmowy 1:1 moderatora z respondentem, trwające najczęściej 1- 2h.**

Spotkanie- rozmowa- dyskusja jest skupiona na jakimś temacie i przebiega zgodnie z ustalonym scenariuszem.

WARIACJE N.T. WYWIADÓW IND.

In-home visits/
IHVs/ wywiady
w domu

In-store visits/
ISVs/ Shopalong/
wywiady w czasie
zakupów w sklepie

**Immersions/
Consumer
Closeness/
„Safari’s”**
(moderowane
przez klientów, w
domach/ pracach
respondentów)

**Speed
Dating**

Grab a shopper-
krótkie rozmowy,
bez rekrutacji
wcześniejszej przy
półce w sklepie z
osobami
dokonującymi
zakupów

UX
(User
Experience)

Badania jakościowe METODY ZBIERANIA DANYCH

INNE

FORA, SPOŁECZNOŚCI

FORUM DYSKUSYJNE/ OBB/ ONLINE BULLETIN BOARD prowadzone na dedykowanych portalach lub portalach społecznościowych kilku dniowe (do kilkunasto dniowe) rozmowy pisemne moderatora z respondentami i respondentów z respondentami.

Rozmowa- dyskusja onlinowa jest skupiona na jakimś temacie i przebiega zgodnie z ustalonym scenariuszem. Najczęściej raz dziennie pojawiają się nowe tematy/ pytania do rozmowy lub zadania do wykonania (np., wizyta w sklepie, obejrzenie reklamy, poszukanie przykładów z domu, zrobienie zdjęcia).

SPOŁECZNOŚĆ BADAWCZA/ COMMUNITY specjalnie zrekrutowana i powołana do życia społeczność (ala social mediowa), w celu prowadzenia projektów badawczych ad hoc (z 1 tematu/ dla 1 klienta lub syndykatowych) prowadzona przez kilka miesięcy.

Rozmowy- dyskusje mogą być regularne lub nie, najczęściej połączone z wykonywaniem zadań.

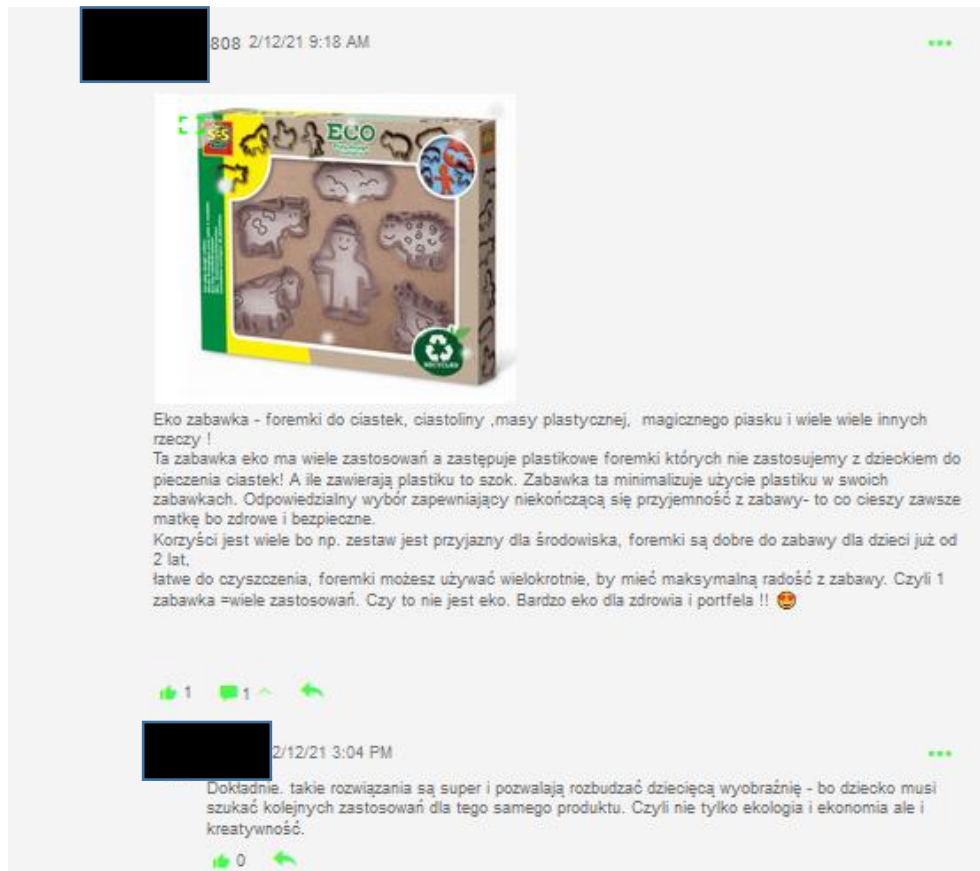
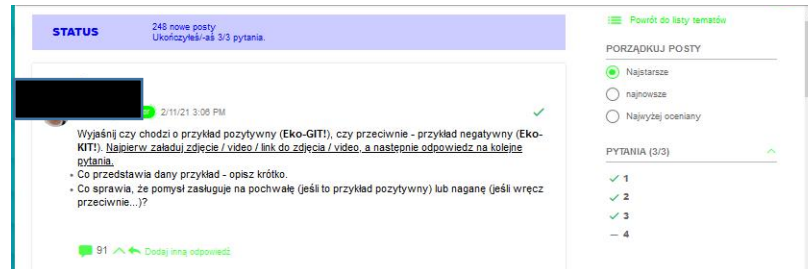
Uczestnicy są b. zmotywowani i zaangażowani.

Badania jakościowe METODY ZBIERANIA DANYCH

INNE

FORA, SPOŁECZOŚCI

PRZYKŁAD



Badania jakościowe METODY ZBIERANIA DANYCH

INNE

FORA, SPOŁECZOŚCI

Niedziele rano - czas na kolejne znalezisko - EKO-GIT czy EKO-KIT

1
21 1:17 PM

Witajcie, mam nadzieję nie marzniecie (w mojej sypialni na Walentynki mam 16 stopni 😊). Dzisiaj próbujemy ponownie - tak jak poprzednim razem pokazać przykład pozytywny i negatywny przykład pomysłu / marki / produktu: **EKO-GIT!** czy przeciwnie **-EKO-KIT!**

Zacznij od załadowania zdjęcia / video / linku do zdjęcia / do video (do wyboru), a następnie odpowiedz na poniższe pytania
Co przedstawia dany przykład - opisz krótko.

46 Dodaj odpowiedź

14/21 8:59 AM

eko-git



Linia płynów marki Ludwik - ekologiczna
Firma/marka W trosce o środowisko stworzyła innowacyjną linię wysoce skutecznych i w pełni ekologicznych produktów marki Ludwik. Produkty z tej linii spełniają bardzo wysokie wymagania ekologiczne, jakościowe i zdrowotne, co zostało potwierdzone certyfikatem ekologicznym EU Ecolabel. Certyfikat ten Klientom zapewnia wygodność składu i innych cech produktu. EU Ecolabel uwzględnia kryteria dotyczące całego cyklu życia wyrobów, co oznacza, że oddziaływanie na środowisko powinno być zmniejszone do minimum od etapu wyrobu, przez całą produkcję, pakowanie, transport, po użycie. Każde oznaczenie EU Ecolabel ma swój indywidualny numer nadawany przez jednostkę właściwą określonej grupie produktów lub usług.

0

2/14/21 10:42 AM

Witaj 😊, u mnie w pokoju co prawda ciepło, jednak jestem chora, leżę i całe moje plany Walentynkowe poszły się paść :(Zostaje tylko telewizor i łóżko i piękne zimowe widoki zza okna :)



2/12/21 9:41 AM



Mój przykład dotyczy opcji Eko-GIT! sklepu Lidl i akcji "Kupuję nie marnuję" gdzie sprzedawana jest żywność wczorajsza taniej, a nawet dużo taniej. Widziałam nie raz w sklepie, że te półki cieszą się zainteresowaniem, ponieważ ktoś kupi towar z krótszą datą ważności z zamiarem szybkiej konsumpcji i zapłaci taniej. Sama często z takiego rozwiązania korzystam. Pomysł oczywiście zasługuje na pochwałę, ponieważ dzięki temu żywność się nie marnuje, a przy okazji ktoś skorzysta i kupi taniej jeszcze wartościowe produkty. Jest to rozwiązanie bardzo ekologiczne i popieram je w 100%.

5 7

2/12/21 10:02 AM

Widzę i sprzedawana jest dużo taniej co jest ekologiczne natomiast po zdjęciach widzę że jest sprzedawana w foliowych torebkach co już ekologiczne nie jest. Czy nie lepiej by było gdyby Lidl ta żywność sprzedawał w opakowaniach biodegradowalnych aby było 100% eko?

0 1

2/12/21 10:08 AM

no wiadomo, że byłoby lepiej, powinni to udoskonalić. Nie wszystko jest w folii, w lodówkach są też produkty w swoich oryginalnych opakowaniach, wybrałam takie zdjęcia bo chodziło mi o samą ideę nie marnowania żywności, która zasługuje na pochwałę. Plastik i folie w ogóle powinny być eliminowane, a niestety zdarza, że każdy ogórek jest pakowany osobno w folię!/:

0

2/12/21 10:13 AM

Takie półki z żywnością z krótkim terminem ważności i w zachęcających cenach można spotkać też w Auchan. To zdecydowanie dobry pomysł

2 2

2/12/21 10:23 AM

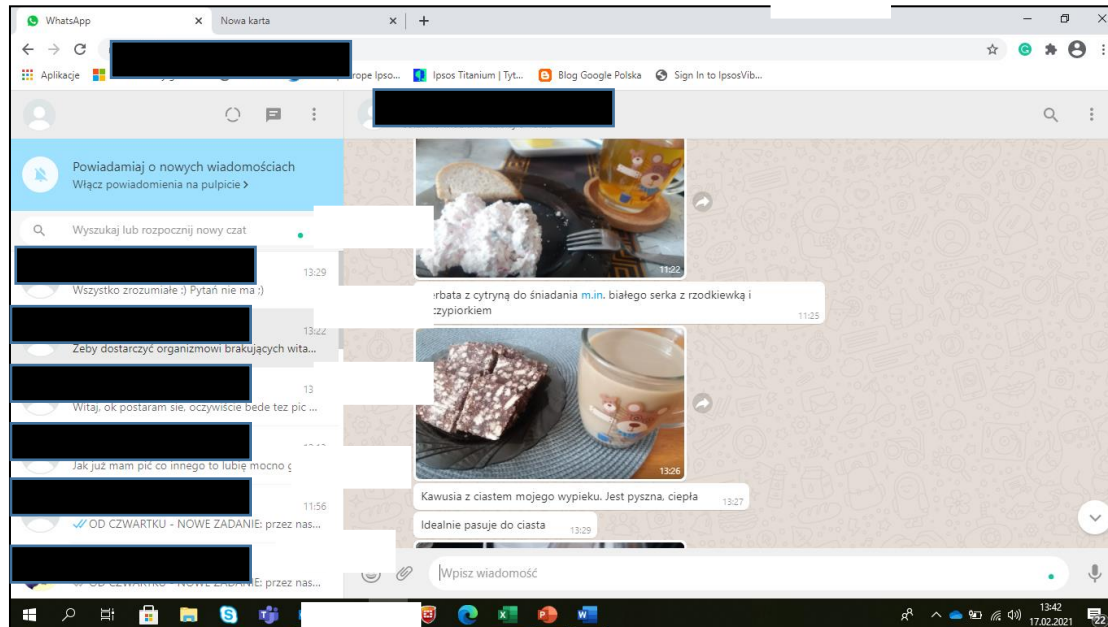
Odnosnie Auchan w moim mieście, to zgadzam się, że powstała taka półka, jednak jej wygląd zdecydowanie jest odpychający: porzuczone, rozerwane opakowania. Wewnątrz wygnieciona spożywk, która odpycha samym wyglądem.

0 1

Badania jakościowe METODY ZBIERANIA DANYCH

**JESZCZE INNE
MATERIAŁY OD
RESPONDENTÓW**

MATERIAŁY OD RESPONDENTÓW: zdjęcia, filmiki, posty, blogi zamieszczane SPONTANICZNIE na profilach społecznościowych, LUB JAKO ZADANIE/ PRE-TASK



Badania jakościowe METODY ZBIERANIA DANYCH

ETNOGRAFIA– obserwacja konkretnych zachowań i osób w naturalnym środowisku.

O TYM SĄ OSOBNE ZAJĘCIA 😊

WARIACJE N.T. ETNOGRAFII

SAMOOBSERWACJA/

Self- etnografia
(dzienniczki, mobile
dzienniczki, blogi,
video blogi, audio
blogi)

MIKRO ETNOGRAFIA,
czyli obserwacja
konkretnych
zachowań/ zadań w
czasie ich
wykonywania (np. w
czasie IHVs, czy
wywiadu IDI online)

**OBSERWACJA
ZNAJOMYCH/**
Respondent jako
etnograf

NET ENOGRAFIA, czyli
obserwacja treści w
necie (patrz INNE)

Badania jakościowe METODY GRUPOWE VS INDYWIDUALNE

GRUPOWE FGD

- Raczej szerokość opinii, emocji, motywacji, okazji etc
- Wzajemna stymulacja uczestników, synergia, konfrontacja
- Negatywne efekty grupowe np. dominacja, wycofanie, konformizm
- Respondenci łatwo dostępni
- „Terapia” grupowa i wspólnota doświadczeń
- Większa efektywność czasowo-kosztowa

GLĘBOKOŚĆ

INTERAKCJE

DOSTĘPNOŚĆ

TRUDNE TEMATY

EFEKTYWNOŚĆ

INDYWIDUALNE IDI

- Raczej pogłębianie tematu, zrozumienie indywidualnej historii, perspektywy, potrzeb i kontekstu
- Skupienie na indywidualnej perspektywie
- Trudno dostępni respondenci, np. specjaliści, B2B
- Intymność i prywatność, tajemnica (zawodowa, finansowa etc)
- Mniejsza efektywność czasowo-kosztowa

Badania jakościowe METODY-ĆWICZENIE

PROBLEM BADAWCZY

A. Zrozumienie procesu wyboru ekspresu do kawy (zakup do domu).

B. Zwiększenie częstotliwości używania produktu (znalezienie nowych okazji konsumpcji produktu do picia- ICE TEA).

C. Wybór 1 z 3 propozycji nowej platformy komunikacyjnej dla marki.

D. Poszukiwanie nowych segmentów konsumentów do rozwoju marki (FMCG),

E. Zrozumienie fenomenu trendu „powrotu do korzeni” w kategorii jedzenie.

F. Poszukiwanie insightu do budowania komunikacji n.t. nowego glukometru.

METODA

IDIs lub diady z wykorzystaniem Customer Journey. Ew. grab a shopper

IDIs lub IHVs, etnografia lub self-etnografia/ dzienniczek

FGDs (skrinning i optymalizacja) i IDIs (rozumienie)

FGDs i/lub forum i dzienniczki/ blogi

Desk resaerch o trendach, forum z konsumentami i IDIs z ekspertami

Etnografia lub self- etnografia, IDIs z ekspertami (np. pielęgniarkami diabetologicznymi)

Badania jakościowe METODY OFFLINE VS ONLINE

FGD/ IDI OFFLINE

- Wszystkie
- Widać mowę całego ciała, ale nie aż tak bardzo twarzy
- Większe na żywo
- Bogatszy materiał przy tech. Kolaboracyjnych, kreatywnych np. kolaż
- Niektóre grupy bardziej dostępne: osoby starsze
- Mniejsza efektywność czasowo-kosztowa (transport, fokusownie)

WEBINAR: Jak nie schrzanić badań jakościowych online?
<https://youtu.be/LcapviiK0qA>
(2.40-35.21)

TEMATY I ZAKRESY

KONTAKT Z RESPONDENTEM

INTERAKCJE MIĘDZY RESPONDENTAMI

TECHNIKI

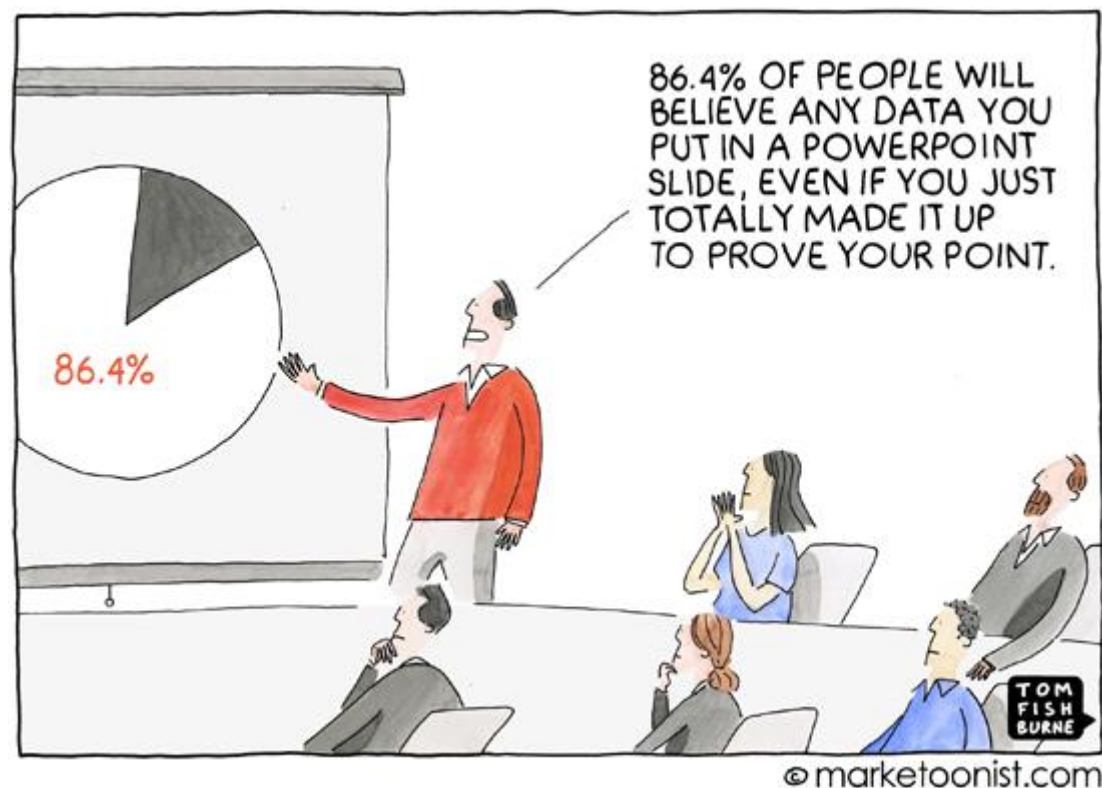
DOSTĘPNOŚĆ RESPONDENTÓW

EFEKTYWNOŚĆ

FGD/ IDI ONLINE

- Wszystkie oprócz badań shopperowych offline & CX ftf
- Widać reakcję twarzy, mniej całego ciała
- Mniejsze online
- Mniej bogaty materiał
- Niektóre grup bardziej dostępne: b2B, młodzież, małe miejscowości/ wieś
- Większa efektywność czasowa, niekoniecznie kosztowa

Badania jakościowe w procesach badawczych i marketingowych



Badania jakościowe MIEJSCE W PROCESACH BADAWCZYCH VS ILOŚCIOWE

PRZED BADANIEM ILOŚCIOWYM

EKSPLORACJA

- **O CO I JAK PYTAĆ W ILOŚCIÓWCE?**
- Stawianie pierwszych hipotez badawczych np. dotyczących definicji kategorii/ konkurencji (np. czy batoniki w lodówce to a) słodyczne, b) produkty mleczne, c) przekąski, d) lody?
- Pomoc w tworzeniu kwestionariusza np. stwierdzenia (segmentacje, wizerunkowe), grupowanie okazji, dodatkowe pytania
- Pre-selekcje czy wstępne oceny/ optymalizacje materiałów (np. konceptów, opakowań, reklam)

PO BADANIU ILOŚCIOWYM

WYJAŚNIENIE, INTERPRETACJA, POGŁĘBIENIE, ILUSTRACJA

- **DLACZEGO WYSZŁO TO CO WYSZŁO W ILOŚCIÓWCE?**
- Np. dlaczego konsumenci odrzucają jakiś koncept?, kim są ludzie z określonych segmentów (jak ich można lepiej poczuć)

SAMODZIELNIE/ RÓWNOLEGLE

WSTĘPNA EKSPLORACJA, INSPIRACJA

- Badania zupełnie nowych kategorii/ obszarów (np. przed NPD)
- Badania pozycjonowania na wstępnej fazie

Badania jakościowe. PRZYKŁAD STWIERDZEŃ OPISUJĄCYCH POTRZEBĘ BEZPIECZEŃSTWA/ RELAKSU/ WYCISZENIA W RÓŻNYCH KATEGORIACH

**PRZED BADANIEM
ILOŚCIOWYM
EKSPLORACJA**

Pozwala mi być zawsze przygotowanym – nic mnie nie zaskoczy

Pomaga mi czuć się bezpiecznie, bo zawsze mogę się z kimś skontaktować

Pozwala mi mniej się stresować tym, że coś może pójść źle

Sprawia, że czuję się jak w bezpiecznej przystani

Pozwala mi się wyciszyć i uciec przed gorączką codzienności

Sprawia, że czuję się bezpieczna i spokojna o siebie

Pozwala mi wyciszyć się i odzyskać równowagę

Pozwala mi się o siebie zatroszczyć

Pozwala mi oderwać się na chwilę od codziennego pędu

Pomaga mi kultywować mój codzienny rytuał

Sprawia, że mogę się odprężyć/ zrelaksować

PO BADANIU ILOŚCIOWYM

„Musiał znaleźć dla siebie czas, być zadbaną, bo jest ozdobą dla męża. Podoba się mężczyznom. Jest tym dowartościowana, że może swoim wyglądem oczarować, kokietować, że może manipulować, sterować. Np. jej mąż lubi jeździć na Mazury, a jej się znudziło, wołałaby w ciepłe kraje. Więc chodzi po domu w mini i mówi, że tak by wyglądała w Egipcie, ale tu jest za zimno. Sprzątanie to też jest idealny moment kręcenia pupą na wszystkie strony”.

Badania jakościowe. PRZYKŁAD, ILUSTRACJA SEGMENTU Z BADANIA ILOŚCIOWEGO

PO BADANIU
ILOŚCIOWYM

SEGMENT NIEZALEŻNA KRÓLOWA: „Skoncentrowana na sobie, na swoich kompetencjach, rozwijaniu umiejętności, cech charakteru, na pracy zawodowej, zainteresowaniach, hobby”. „Czuje się niezależna, robi to co chce, realizuje swoje pasje. Daje jej to radość, chciałaby być mistrzem w jakiejś dziedzinie, mieć poczucie spełnienia, że jest w tym dobra”. „Mężczyzna jest po to żeby mieć dzieci, nie żeby ją utrzymać, nie żeby się wygadać, bo ma jakieś własne grono przyjaciół, nie jest uzależniona od niego. Nie potrzebuje, nie musi, tylko chce.” „Przełamuje stereotypy, etykiety, że te obowiązki, czy cechy charakteru bardziej się wiążą z daną osobą a nie płcią. Może gdzieś tam aspiruje też do tego świata męskiego, gdzie może pobuszować w tym świecie przywilejów męskich”. „Sukces dla niej to pogodzenie wszystkich swoich, obranych celów. Jest skuteczna, elegancka, ale też małomówna, bardziej skoncentrowana na celu, delikatna nie tyle, nie tajemnicza, ale taka mało rozgrzebująca jakieś sprawy, skoncentrowana”. „Cieszy się z kobiecości, kiedy dobrze wygląda, kiedy potrafi coś lepiej zrobić niż faceci, niesie wtedy kaganek kobiecy w męski świat. W byciu kobietą przeszkadza jej chwiejność, że czasem traci kontrolę nad sobą i te emocje jej zaczynają przeszkadzać.”

Źródło: Ipsos. Kolor Kobiety



Badania jakościowe. PRZYKŁAD, ILUSTRACJA I WYJAŚNIENIE WYNIKÓW BADANIA ILOŚCIOWEGO

**PO BADANIU
ILOŚCIOWYM**



Sekcja Męskie Zdrowie

czyli mężczyzna od żołądka
do serca

**Mężczyzna
na diecie**

Stefan cierpi na ZND:



Zespół Napięcia Dietetycznego

TEORETYCZNIE

53%

***„Wiem, że zjadam więcej kalorii
niż potrzebuję”***

Badania jakościowe. PRZYKŁAD, ILUSTRACJA I WYJAŚNIENIE WYNIKÓW BADANIA ILOŚCIOWEGO

**PO BADANIU
ILOŚCIOWYM**

PRAKTYCZNIE

Ograniczam:

27%
CUKIER

19%
TŁUSZCZ

7%
WĘGLOWODANY

GENERALNIE
62%

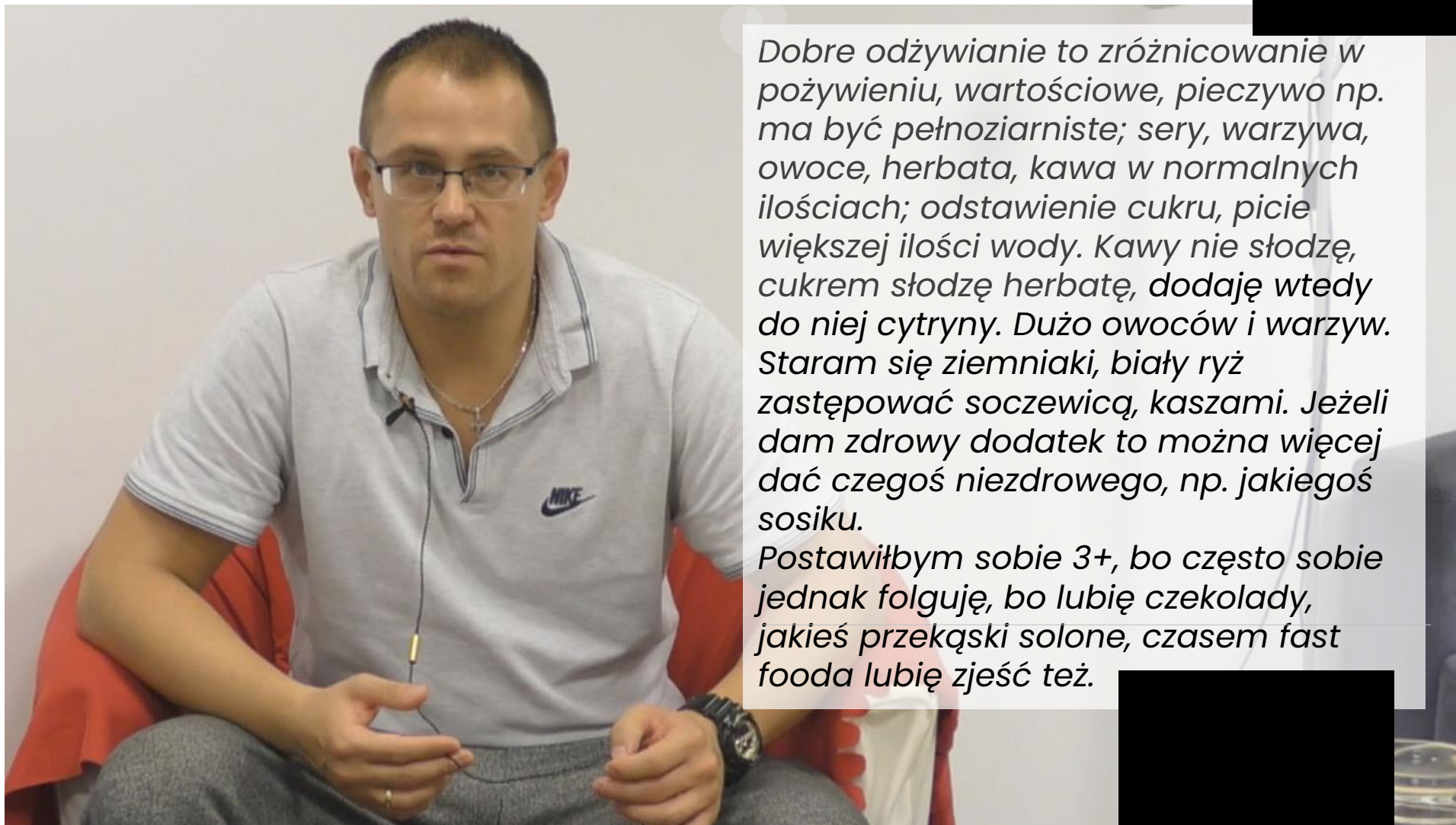
***„Wiem, że sposób odżywiania
ma wpływ na moje zdrowie ”***

**Nie chce, bo...
Stefanowi wydaje się, że wie.**

**Czym dla Stefana jest
zdrowe odżywianie?**

Badania jakościowe. PRZYKŁAD, ILUSTRACJA I WYJAŚNIENIE WYNIKÓW BADANIA ILOŚCIOWEGO

**PO BADANIU
ILOŚCIOWYM**



Dobre odżywianie to zróżnicowanie w pożywieniu, wartościowe, pieczywo np. ma być pełnoziarniste; sery, warzywa, owoce, herbata, kawa w normalnych ilościach; odstawienie cukru, picie większej ilości wody. Kawy nie słodzę, cukrem słodzę herbatę, dodaję wtedy do niej cytryny. Dużo owoców i warzyw. Staram się ziemniaki, biały ryż zastępować soczewicą, kaszami. Jeżeli dam zdrowy dodatek to można więcej dać czegoś niezdrowego, np. jakiegoś sosiku.

Postawiłbym sobie 3+, bo często sobie jednak folguję, bo lubię czekolady, jakieś przekąski solone, czasem fast fooda lubię zjeść też.

Badania jakościowe. PRZYKŁAD, ILUSTRACJA I WYJAŚNIENIE WYNIKÓW BADANIA ILOŚCIOWEGO

**PO BADANIU
ILOŚCIOWYM**

Przede wszystkim staraliśmy się te tłuszcze wyeliminować, a alkohol to... spotykamy się znajomymi, ale staraliśmy się ograniczyć, pić więcej wina, które jest zdrowsze dla organizmu niż gazowane piwo. Nie odżywiamy się jak Lewandowska czy Chodakowska, nie jemy fit, czasem zamawiamy pizzę, ulegamy pokusom. Ale 4-5 razy w tygodniu sami gotujemy i każdy obiad musi być trzyskładnikowy, mięsko, kasza czy ziemniak, taki zapychacz i sałatka z sałaty zielonej, szpinaku, rukoli, buraczki gotowane albo marchewka. Ja uważam, że zaspokajam potrzeby, że mam warzywa, białko, nie zawsze czuję się syta jak zjem sałatkę. Na przekąskę staramy się jeść owoce albo Marek je ciastka zbożowe, to go zapycha.



Badania jakościowe. PRZYKŁAD

**SAMODZIELNE
BADANIE**



PRZYKŁAD
Roger the Cat

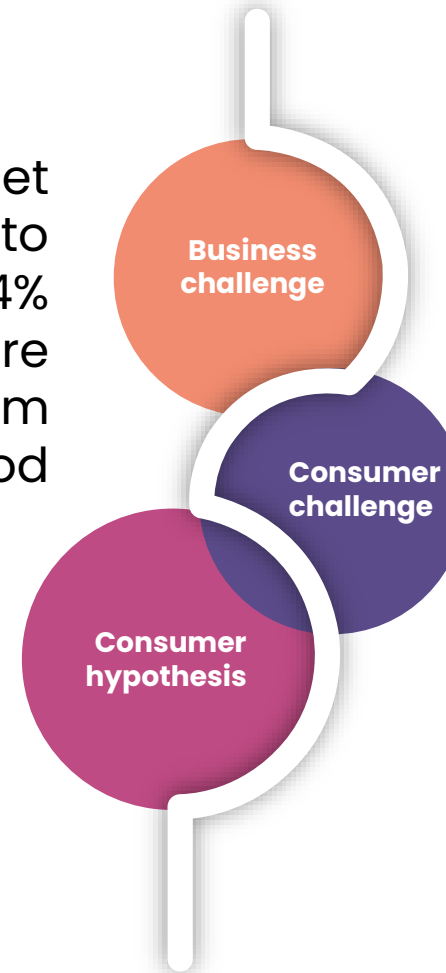
Badania jakościowe. PRZYKŁAD.

TŁO BADANIA.

SAMODZIELNE BADANIE

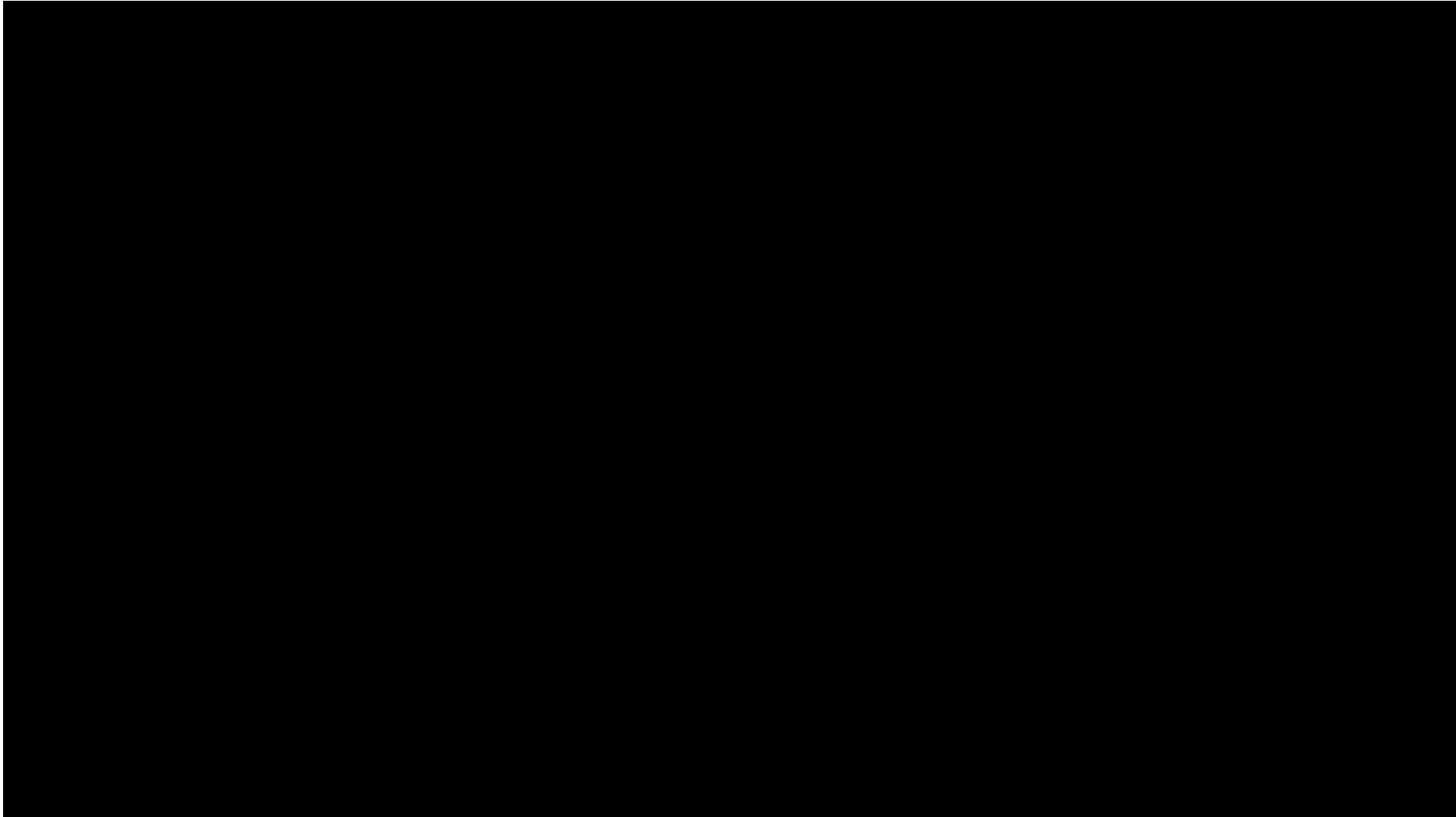
Mars was struggling to get their Brazilian consumers to adopt pet food – only 34% of a pet's calories were coming from manufactured pet food

Hypothesis was that lower economic segments would buy cheapest kibble as manufactured pet food was unaffordable



How can we change pet owner's feeding habits to include manufactured pet food more frequently in their pet's diet?

Dobry Insight jakościowy pochodzi z obserwacji. Co zatem zaobserwowaliście?



Dobry Insight jakościowy pochodzi z obserwacji. Co zatem zaobserwowaliście?

Kobieta traktuje psa/ kota jak własne dziecko

Nie istnieje coś takiego jak psie jedzenie/ psia karma, tylko jedzenie dla jej psa (dziecka)

Kobieta gotuje dla kota i karmi go zanim przygotuje jedzenie dla dzieci

Jej kot je mięso częściej niż ona sama i jej dzieci

Mięso to „prawdziwe” mięso, świeże prosto ze sklepu mięsnego

Etc, etc, etc...



Badania jakościowe. PRZYKŁAD. Obserwacje zamieniają się w Insight, a ten w SZANSĘ BIZNESOWĄ

**SAMODZIELNE
BADANIE**



- **Brazilians love their pets way too much to give them pet food.** They make it themselves, they make it fresh, they make it with meat.

Insight

- “I cook two meals a day from the scratch for my beloved pets with fresh meat because this is the way how I show my love to them. Sometimes I would like to try some other ways. but manufactured pet food is not good enough”

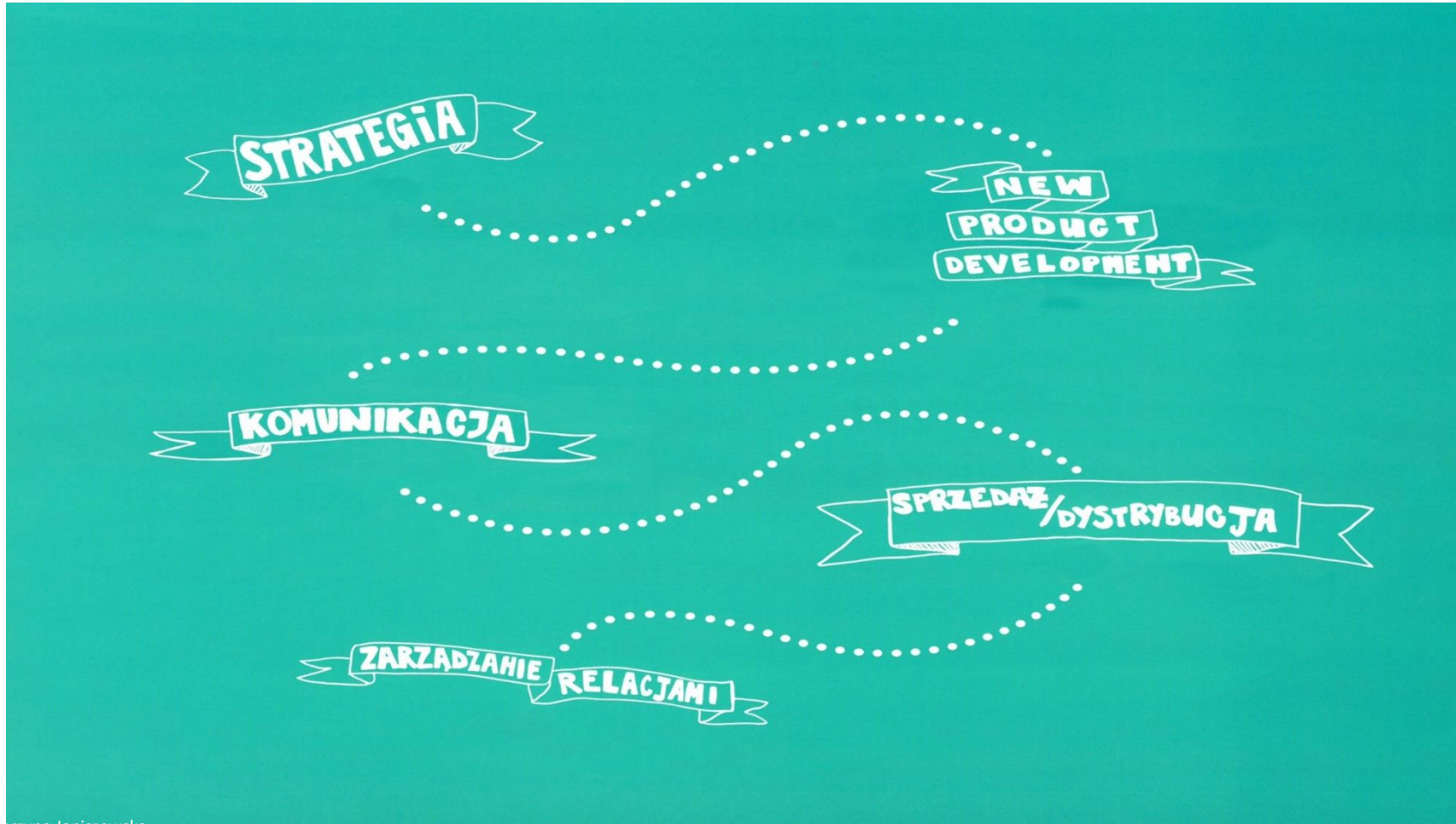
✓ Connects facts and meaningful observations

✓ Reveals a human truth

✓ Highlights a perceived gap or tension

✓ Reveals an opportunity

Badania jakościowe ZASTOSOWANIE W CYKLU ŻYCIA PRODUKTU/ USŁUGI



rys. Katarzyna Janiszewska

Rys. Katarzyna Janiszewska

Źródło: Data Driven Decision. Jak odnaleźć się w natłoku danych.PWN, 2018

Badania jakościowe ZASTOSOWANIE W CYKLU ŻYCIA PRODUKTU/ USŁUGI_STRATEGIA

Bad. potrzeb w kategorii

Bad. motywacji i barier wobec kategorii i marek

Bad. zwyczajów (użycia lub kupowania kategorii)

Bad. potrzeb grupy docelowej (w kategorii), w tym segmentacja konsumentów

Bad. segmentacji kategorii (zasad rządzących kategorią)

Bad. wizerunków marek/ audyt marki



Rys. Katarzyna Janiszewska

Źródło: Data Driven Decision. Jak odnaleźć się w natłoku danych.PWN, 2018

Badania jakościowe ZASTOSOWANIE W CYKLU ŻYCIA PRODUKTU/ USŁUGI_INNOWACJE PRODUKTOWE

Bad. conceptów
(np. screening
albo Concept
Lab)

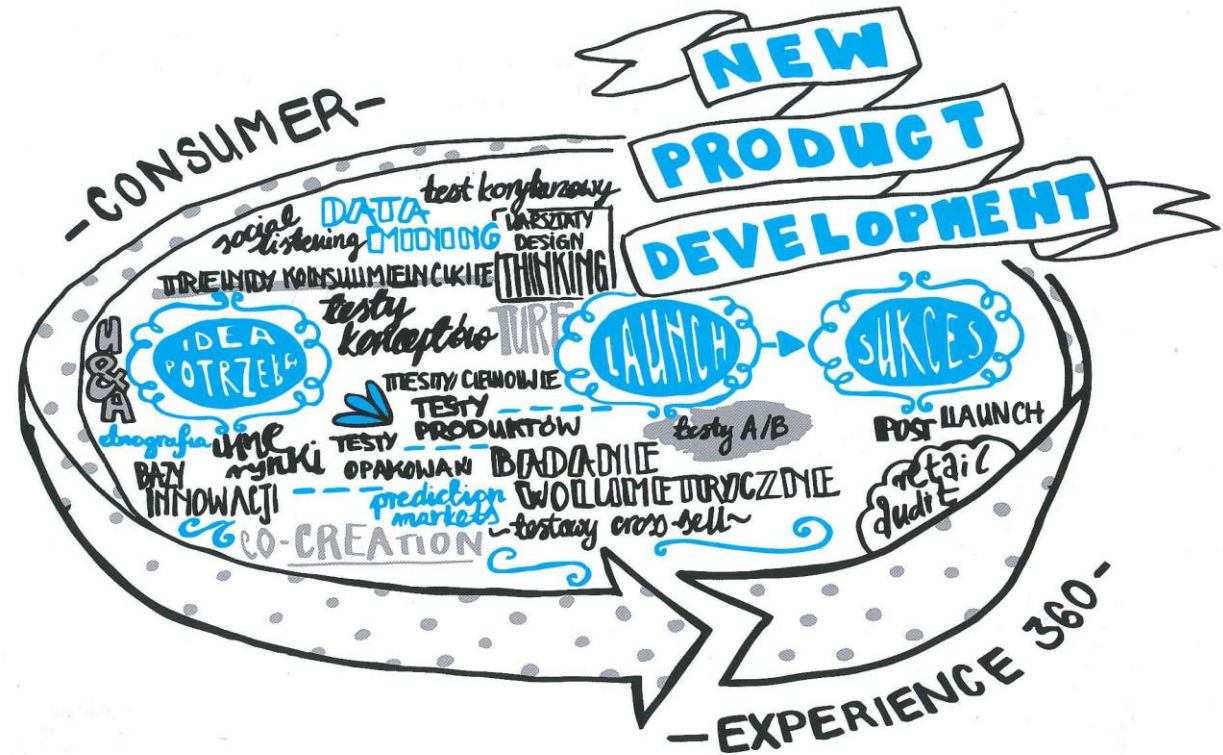
Bad. opakowań

Bad. cech produktu/
prototypu (np. formuły)

Bad. użytkowania
(np. opakowania,
dawkowania)

Bad. nazw

Bad. UX (User
Experience np.
aplikacji, e-sklepu)



Rys. Katarzyna Janiszewska

Źródło: Data Driven Decision. Jak odnaleźć się w natłoku danych.PWN, 2018

Badania jakościowe ZASTOSOWANIE W CYKLU ŻYCIA PRODUKTU/ USŁUGI_BADANIA KOMUNIKACJI

Bad. Pomysłów na reklamy (Big Idea, storyboardy, animatiki, gotowe reklamy)

Bad. platform komunikacyjnych

Bad. Pomysłów na aktywacje dla marki, na działania CSRowe

Semiotyka/ czytanie semiotyczne reklam



Rys. Katarzyna Janiszewska
Źródło: Data Driven Decision. Jak odnaleźć się w natłoku danych.PWN, 2018

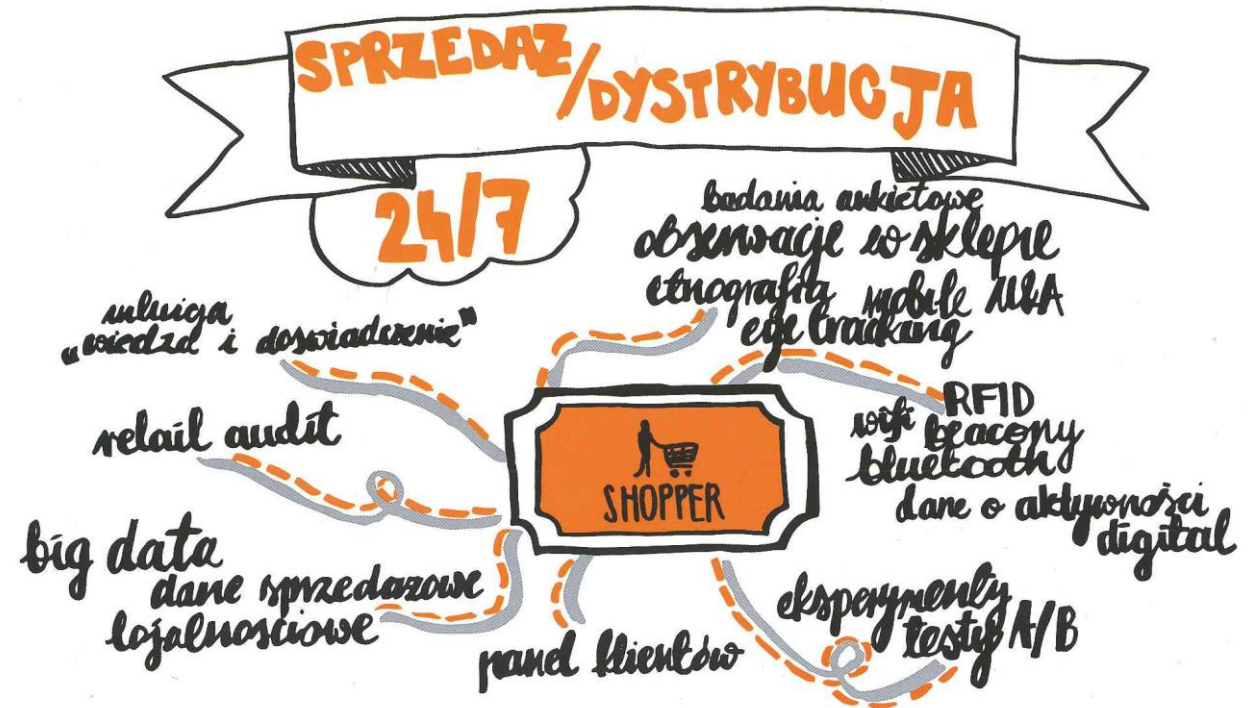
Badania jakościowe ZASTOSOWANIE W CYKLU ŻYCIA PRODUKTU/ USŁUGI_BADANIA SHOPPEROWE

Bad. driverów i
barier zakupów/
przy półce

Bad. launchingowe dla
nowych produktów

Bad. Procesów
podejmowania decyzji o
zakupie (Shopper
Journey, przepływanie
miedzy online/offline)

Bad. percepcji
kanałów
sprzedaży



Rys. Katarzyna Janiszewska

Źródło: Data Driven Decision. Jak odnaleźć się w natłoku danych.PWN, 2018

Badania jakościowe ZASTOSOWANIE W CYKLU ŻYCIA PRODUKTU/ USŁUGI_ZARZĄDZANIE RELACJAMI

Bad. Ścieżki klienta
(Customer Journey/
Experience), np.
badanie pain pointów

Bad. Ścieżki
pacjenta (Patient
Journey)

Bad. Programów/
kart
lojalnościowych

Bad. percepcji różnych
touchpointów z klientem



Rys. Katarzyna Janiszewska
Źródło: Data Driven Decision. Jak odnaleźć się w natłoku
danych.PWN, 2018

Badań jakościowych **NIE ROBIMY** KIEDY SŁYSZYM...

KWANTYFIKACJA (np. barier wobec marki)

WALIDACJA (np. segmentacji, grupy docelowej)

KWALIFIKACJA (np. reklamy, produktu, konceptu)

**FORECAST/ PRZEWIDYWANIE
SPRZEDAŻY**

LOJALNOŚĆ

BADANIA CENOWE

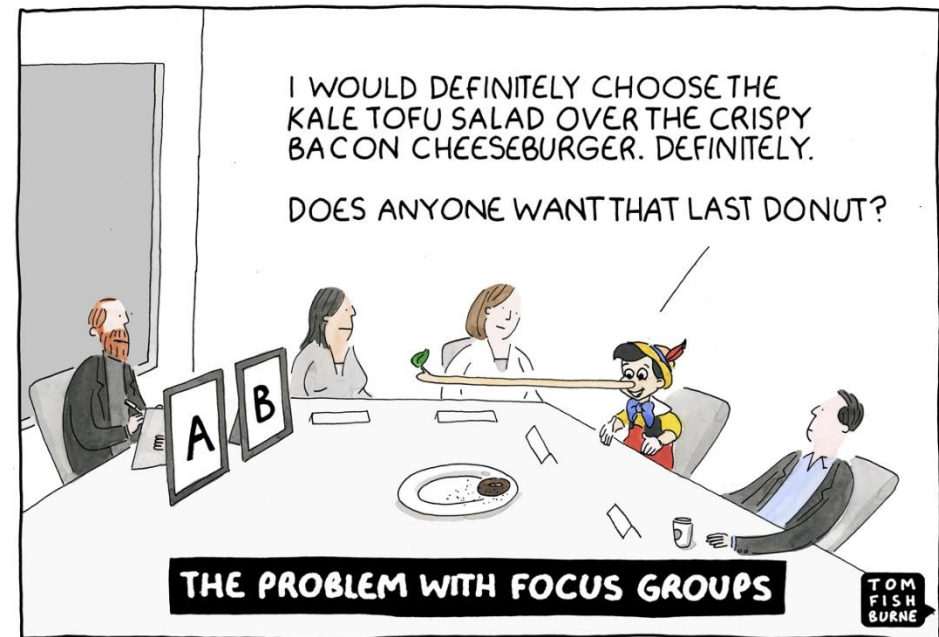
**PROFIL UŻYTKOWNIKA/
SHOPPERA**

PRÓBA REPREZENTATYWNA

TRACKING

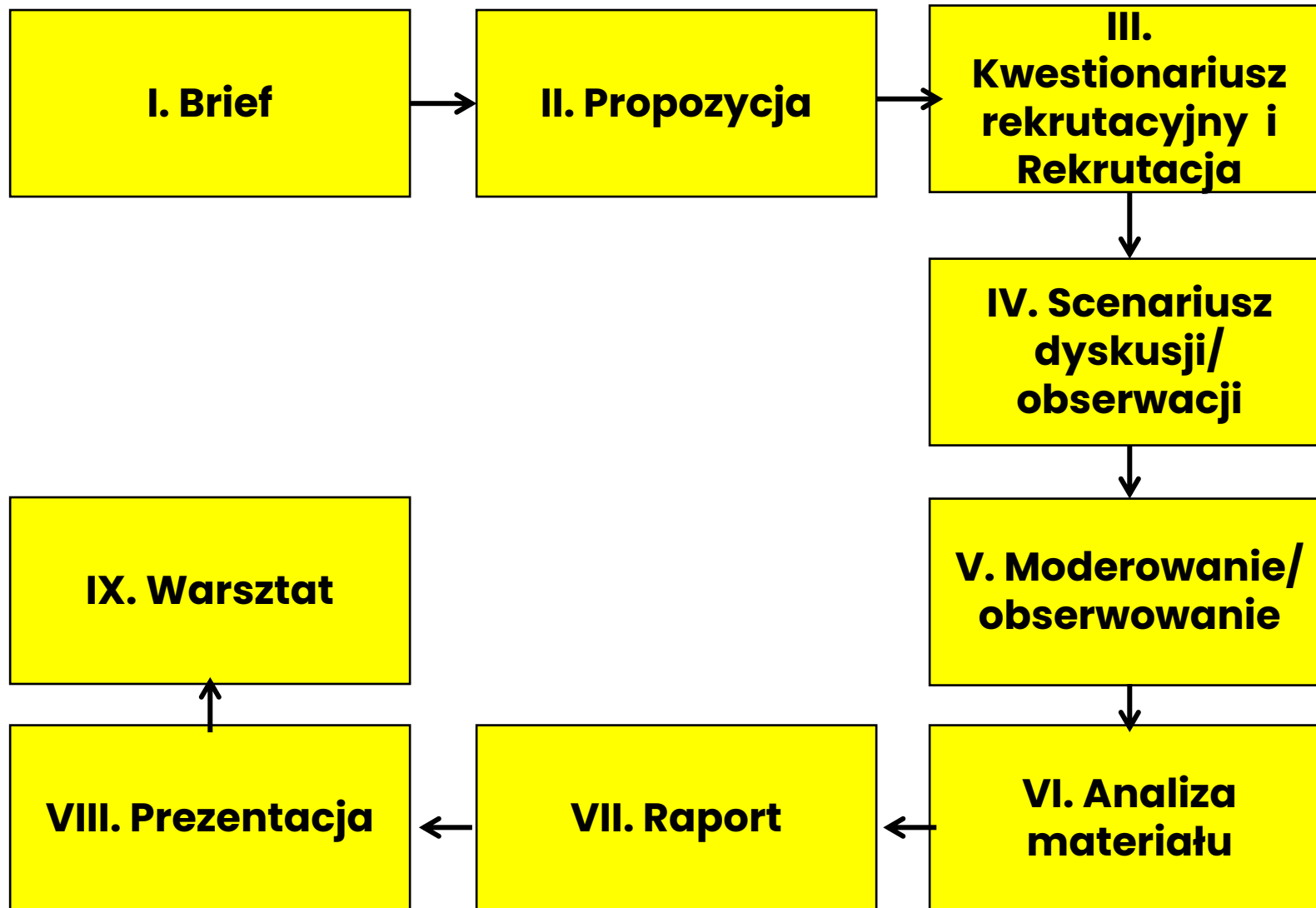
N= 32, to mało 😊

Jakościowy proces badawczy. Przepis na sukces lub porażkę



© marketoonist.com

PROCES BADAWCZY



Etap I Brief. PO CO to badanie?

Żeby trafić, trzeba wiedzieć gdzie strzelać

I. Brief

**BADANIE DOPROWADZA DO ODPOWIEDZI NA PYTANIA
BIZNESOWE, MARKETINGOWE, BADAWCZE**

***Jakie są cele biznesowe/ marketingowe dla tego
projektu?***

Jakie są cele badawcze dla tego projektu?

Czy na takie cele da się odpowiedzieć badaniem?

Etap I Brief. **PO CO** to badanie?

Żeby trafić, trzeba wiedzieć gdzie strzelać

I. Brief

CEL BIZNESOWY

wynik (finansowy) do którego dąży klient,
np. zwiększenie penetracji, zwiększenie udziałów w rynku, ochrona udziałów/zahamowanie spadków, obniżenie kosztów produkcji

CEL MARKETINGOWY

wynik, do którego dąży Klient, osiągnięty w rezultacie działania mającego bezpośrednie przełożenie na sprzedaż/ zysk (np. komunikacja, promocja, modyfikacja produktu itp.)

CEL BADAWCZY

wynik, do którego dąży badacz, tj. zdobycie takich informacji, które mogą posłużyć Klientowi do podjęcia decyzji/ działań prowadzących do osiągnięcia celów marketingowych i biznesowych

Etap I Ćwiczenie

I. Brief

BIZNESOWY CEL

MARKETINGOWY CEL

BADAWCZY CEL

W badaniu trackingowym, ilościowym odnotowany został spadek konotacji marki z kategorią produktów luksusowych, za które warto więcej zapłacić. Sytuacja ta potencjalnie grozi oddaniem udziałów na rzecz marek o niższej cenie.

Utrzymanie ceny (nie rezygnowanie z wysokości marży) przy jednoczesnym utrzymaniu poziomu sprzedaży

Wzmocnienie wizerunku marki jako luksusowej, za którą warto zapłacić więcej

Dlaczego marka przestaje być postrzegana jako luksusowa?
Jakie marki w kat. są postrzegane jako luksusowe?
Jakie są kody/ nowe kody luksusowości w kategorii?

Konsumenci kategorii czipsów wyrastają z niej, tzn. po 30 r.z. gwałtownie spada penetracja/ odsetek użytkowników. Lider na rynku X chciałby umocnić swoją pozycję przez wprowadzenie nowego produktu z którego się tak szybko nie wyrasta.

Zwiększenie udziałów w rynku, zwiększenie penetracji

Wprowadzenie nowego produktu odpowiadającego o potrzebom użytkowników powyżej 30 r.z.

Jakie bariery mają wobec kategorii ludzie powyżej 30 r.z.?
Co jedzą dzisiaj w okazjach w kt. jedli wcześniej produkty X? Jakie mają potrzeby i oczekiwania w tych okazjach?
Jak wyglądają ich zwyczaje konsumpcyjne i styl życia?

Jeden z liderów na rynku napojów gazowanych szuka pomysłów na zwiększanie sprzedaży. Przyjęta strategia to zwiększenie penetracji marki (przez zdobycie nowych użytkowników).

Zwiększenie udziałów w rynku poprzez zwiększenie penetracji

Przygotowanie komunikacji marki skierowanej do nowych odbiorców (być może z nowym opakowaniem)

Jakie są cechy charakterystyczne nowych/ potencjalnych grup użytkowników?
Jakie są ich potrzeby związane z konsumpcją, konsumpcją w okazjach?
Jakie mają niezaspokojone potrzeby w różnych okazjach konsumpcji
Jaka jest ich percepcja marki (bariery i drivers dla marki)

Etap II Propozycja. JAK ZAPROJEKTOWAĆ BADANIE, żeby mieć właściwy materiał do analizy?

II. Propozycja

**METODA ZBIERANIA DANYCH UMOŻLIWIA LUB
OGRANICZA ODPOWIEDŹ NA PYTANIA BADAWCZE**

*Jakie **metody** trzeba zastosować, żeby znaleźć odpowiedzi na postawione pytania?*

*Jakie sposoby analizy chcemy zaproponować/ jakie **modele** myślenia wykorzystać?*

*Jakie hipotezy ma klient i jakie **hipotezy** mamy my (na podstawie wcześniejszych badań, wiedzy i intuicji)?*

*Jakich **„deliverabli”** oczekuje? Czyli w jakiej formie ma być raport, jak i komu ma służyć?*

*Jakie ma **ramy czasowe i budżetowe**?*

Etap II Propozycja. JAK OCENIĆ/ WYBRAĆ NAJLEPSZĄ PROPOZYCJĘ?

II. Propozycja

TRZEBA MIEĆ KRYTERIA OCENY 😊, np.

FORMALNE:

Czy spełniają wszystkie wymogi formalne? Mają odpowiednie zaplecze, doświadczenie, zespół?

MERYTORYCZNE:

Czy oferta odpowiada na pytania badawcze, marketingowe i biznesowe?

Czy metody/ respondenci są trafnie dobrane?

Czy brzmi wiarygodnie, czyli czy wierzę, że dotrzymają obietnic?

FINANSOWE:

Czy cena zawiera wszystkie niezbędne elementy? (np. studio fokusowe, tłumaczenia, transport, określone „deliverable” np. filmiki)

Czy cena mieści się w budżecie?

Czy cena jest mniej więcej rynkowa?

INNE:

Czy jest w niej coś fajnego :)? Czy ktoś pomyślał, pochylił się nad briefem?

Czy moi wewnętrzni klienci ją rozumieją? Czy im się spodoba?

Etap III Rekrutacja. Z kim rozmawiać/ kogo obserwować. **Piekarski na mękach.**

III.
Kwestionariusz
z rekrutacyjny

WYPOWIEDZI RESPONDENTÓW/ OBSERWACJA ZACHOWAŃ RESPONDENTÓW TO MATERIAŁ DO ANALIZY

*Jakie **kryteria różnicujące** są najważniejsze, mogące dać najwięcej odpowiedzi? Jaka jest specyfika tej kategorii?*

Jakie grupy (targetowe) chcemy ze sobą porównywać I PO CO?

Jak tych ludzi najlepiej znaleźć i jak sprawić, żeby to byli naprawdę oni?*

** Temat na zupełnie inne szkolenie*

Etap III Rekrutacja. Ćwiczenie.

III. Kwestionariusz rekrutacyjny

PROBLEM

A. Marka słodczy odnotowuje malejące udziały w grupie do 24 r.z. A główny konkurent wręcz przeciwnie

B. Bank chce zwiększyć liczbę kont/ sub-kont zakładanych dla dzieci

C. Filharmonia chce przyciągnąć częściej w swoje progi dotychczasowych korzystających (ale rzadko)

D. Po wprowadzeniu na rynek marka X przekąsek odnotowała dobre wyniki, ale po 6 miesiącach powtórny zakup jest dość niski

E. Organizacja non-profit chce wyprodukować komunikację krzewiącą macierzyństwo/ posiadanie dzieci

F. Marka odkurzaczy premium (cena powyżej 3 tys pln) chce zrozumieć w którym momencie procesu decyzyjnego „odpada” i przestaje być brana pod uwagę

GRUPY DOCELOWE

Użytkownicy marki powyżej 24 r.z. Użytkownicy marki do 24 r.z. Użytkownicy konkurencji do 24 r.z.

Rodzice dzieci do 13 r.z. i powyżej. Klienci banku i konkurencji. Rodzice, kt. Założyli już subkonto dla dzieci i tacy, kt. Tego nie zrobili

Użytkownicy filharmonii okazjonalni i „ekstremiści” (tacy, kt. korzystają b. często)

Użytkownicy, którzy kupili markę 1-2 razy i przestali. „Ekstremiści”- tacy, którzy używają markę regularnie. Ew. social listening (co piszą ludzie o marce w internecie)

Osoby (kobiety i mężczyźni), którzy planują mieć dzieci, tacy kt. nie planują mieć dzieci. „Ekstremiści”, kt. mają kilkoro dzieci

Osoby, które są w procesie kupowania odkurzacza i rozważają cenę powyżej 3 tys. lub niższą. Osoby, kt. Kupiły odkurzacz klienta i osoby kt. Kupiły odkurzacz konkurencji. Ew. sprzedawcy ze sklepów

Etap IV Scenariusz dyskusji/ obserwacji. Z pustego i Salomon nie naleje.

IV. Scenariusz

**TECHNIKI I PYTANIA POMAGAJĄ ZNALEŹĆ ODPOWIEDŹ,
JEŚLI SIĘ ICH UMIEJĘTNIE UŻYWA**

W jakiej **kolejności** ustawić sekcje/ zagadnienia do rozmowy (tak aby na siebie jak najmniej wpływały)?

Jakich **technik (projekcyjnych)** użyć, żeby uzyskać odpowiedzi na pytania badawcze?

Jakie elementy, techniki, pytania są niezbędne, aby móc przeprowadzić zaplanowane **(modelowe) analizy?**

Etap IV Scenariusz dyskusji/ obserwacji. Z pustego i Salomon nie naleje.

IV. Scenariusz

PODSTAWOWE ZASADY KONSTRUKCJI SCENARIUSZA

- Zawsze **odpowiadaj na cele badawcze**. *Czego potrzebuje się dowiedzieć, żeby odpowiedzieć na pytania Klienta?*
- Przechodź **od ogółu do szczegółu** (zasada lejka w całym scenariuszu i każdej części)
- Pamiętaj o **kolejności zagadnień wynikającej ze znaczenia** dla badania. *Nie można się zapytać o pierwsze wrażenia jak już się zapytało o zrozumienie przekazu reklamy.*
- Dbaj o **Logiczny ciąg**, tak aby było wrażenie rozmowy, przechodzenia od tematu do tematu
- Sprawdź czy masz wszystkie zagadnienia, **pytania potrzebne do analizy** (modelu, który planujesz użyć)
- **PRZEMIENNOŚĆ ELEMENTÓW** (rozmowa i techniki projekcyjne, techniki grupowe i indywidualne)
- Miej świadomość upływającego **czasu i** tego ile każda część zajmie
- TECHNICZNIE: Zaczynij od napisania podstawowego szkieletu, głównych części- zagadnień do poruszenia. Jeśli potrzebujesz to wypełnij je potem konkretnymi pytaniami i technikami.
- **NIE PRZEŁADOWUJ** pytaniami i zagadnieniami.
- **NIE TRZYMAJ SIĘ KURCZOWO**

Etap IV Scenariusz dyskusji/ obserwacji. Z pustego i Salomon nie należy.

IV. Scenariusz

KONSTRUKCJA SCENARIUSZA np. EKSPLORACJA KATEGORII



Etap IV Scenariusz dyskusji. TECHNIKI PROJEKCYJNE.

IV. Scenariusz

MAJĄ SENS BO LUDZIE:

- **SĄ NIEŚWIADOMI** powodów własnego zachowania „kupuję tę markę od zawsze”
- Mają skłonność do **racjonalizowania** „to mi smakuje bardziej”
- **Miewają OGRANICZENIA** natury werbalnej „trudno jest mi to wyrazić, po prostu tak czuję i już”, „czuje się dobrze”
- Odczuwają **wstyd/ opory** przed wyrażeniem swojej opinii „to jest dla wieśniaków”
- **Nudzą się** samym rozmawianiem

Etap IV Scenariusz dyskusji. TECHNIKI PROJEKCYJNE.

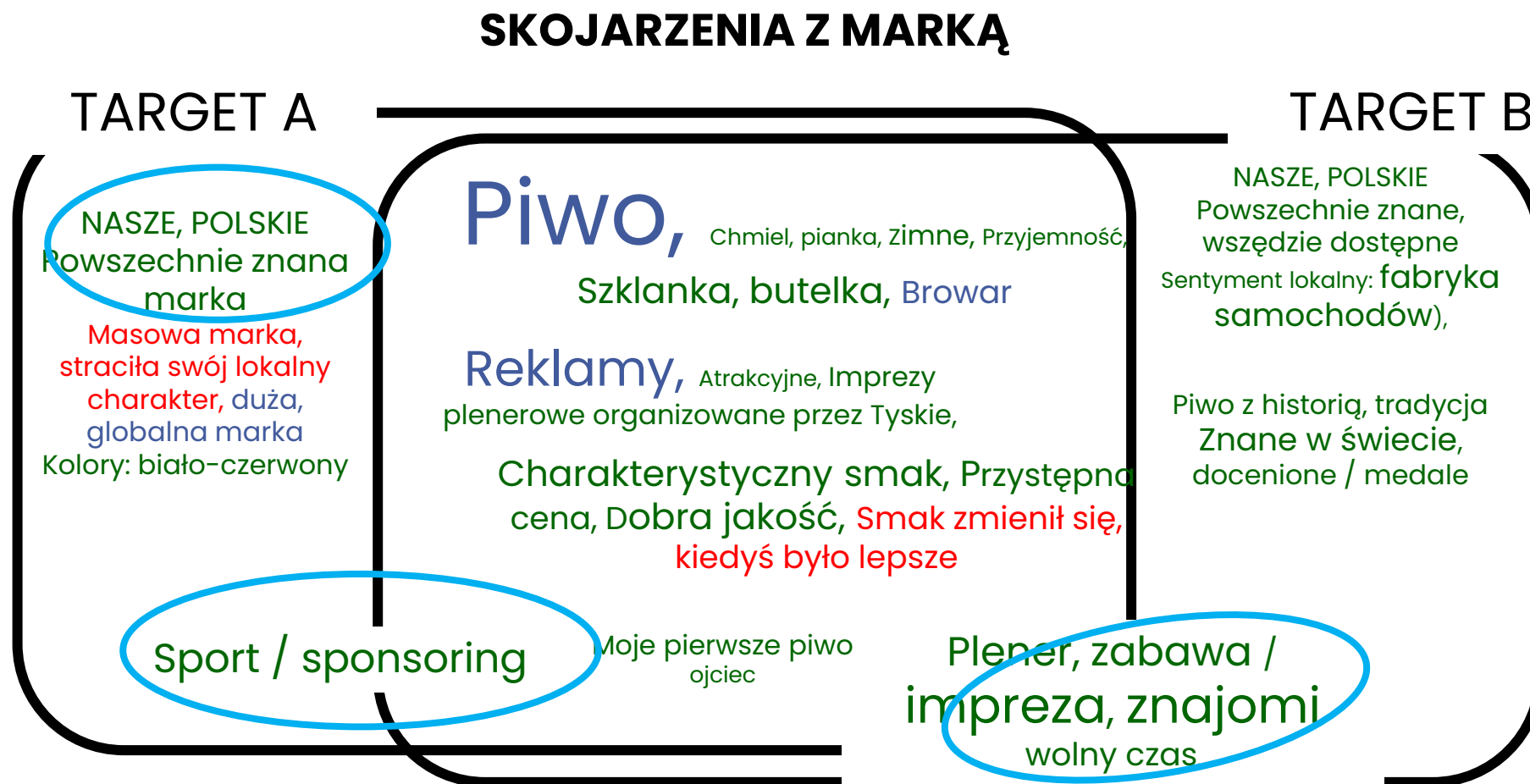
IV. Scenariusz

TYPY I PRZYKŁADY

SKOJARZENIA	UZUPEŁNIENIA	KONSTRUKCJE	WYOBRAŻENIA/ FANTAZJE
Skojarzenia (np. z kategorią, marką, zjawiskiem)	- NIEDOKOŃCZONE ZDANIA - KOMIKSY/ CHMURKI/ BOUBLE PEOPLE (motywów działania) - HISTORII - KLEPSYDR (dla marki)	- BRAND PARTY (relacje między markami) - RODZINA/ MIASTECZKO (relacje między markami) - SOLAR SYSTEM (odległość marek od siebie/ odległość od ideału) - KOLAŻ	- PERSONIFIKACJA (marki) - LOVER/ HATER (marki, kategorii) - TYPOWY USER - CHIŃSKI PORTRET (marka jako np. auto, zwierzę, postać z serialu) - ANIMIZACJA (ożywienie marki) - WRÓŻKA (idealny produkt) - MARSJANIN/ DZIENNIKARZ Z ZAGRANICY (fundamentalne znaczenie kategorii) - INDIAŃSKIE IMIĘ (nazwa) - OPAKOWANIE JAK UBRANIE - FOTOSORTY/ METAFORY - SELF-IMAGE

Etap IV Scenariusz dyskusji. TECHNIKI PROJEKCYJNE. PRZYKŁAD SKOJARZENIA

IV. Scenariusz



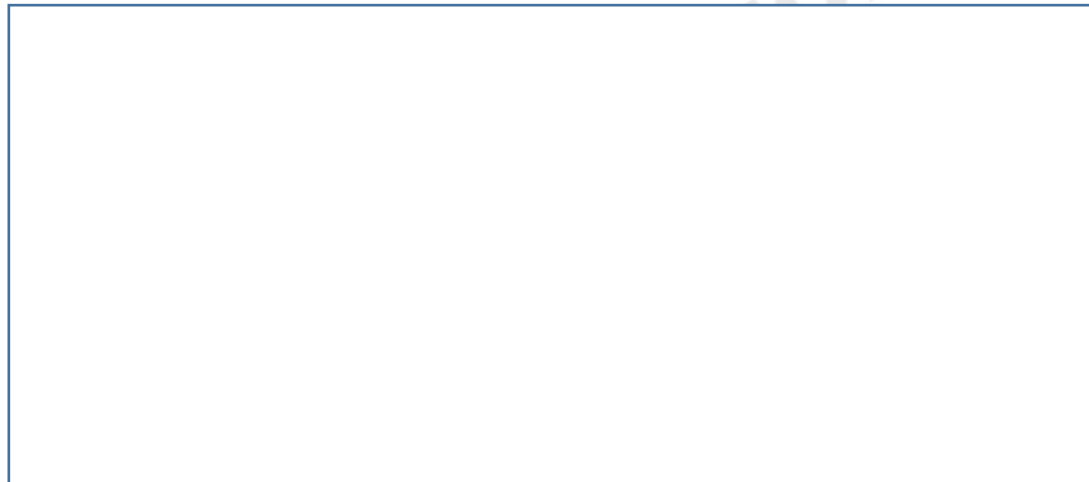
Etap IV Scenariusz dyskusji. TECHNIKI PROJEKCYJNE. PRZYKŁAD

IV. Scenariusz

NIEDKOŃCZONE ZDANIE_KLEPSYDRA



ŚP.



O czym zawiadamia

Etap IV Scenariusz dyskusji. TECHNIKI PROJEKCYJNE. PRZYKŁAD

IV. Scenariusz

FUNDAMENTALNE ZNACZENIE 2 KATEGORII, FOTOSORT



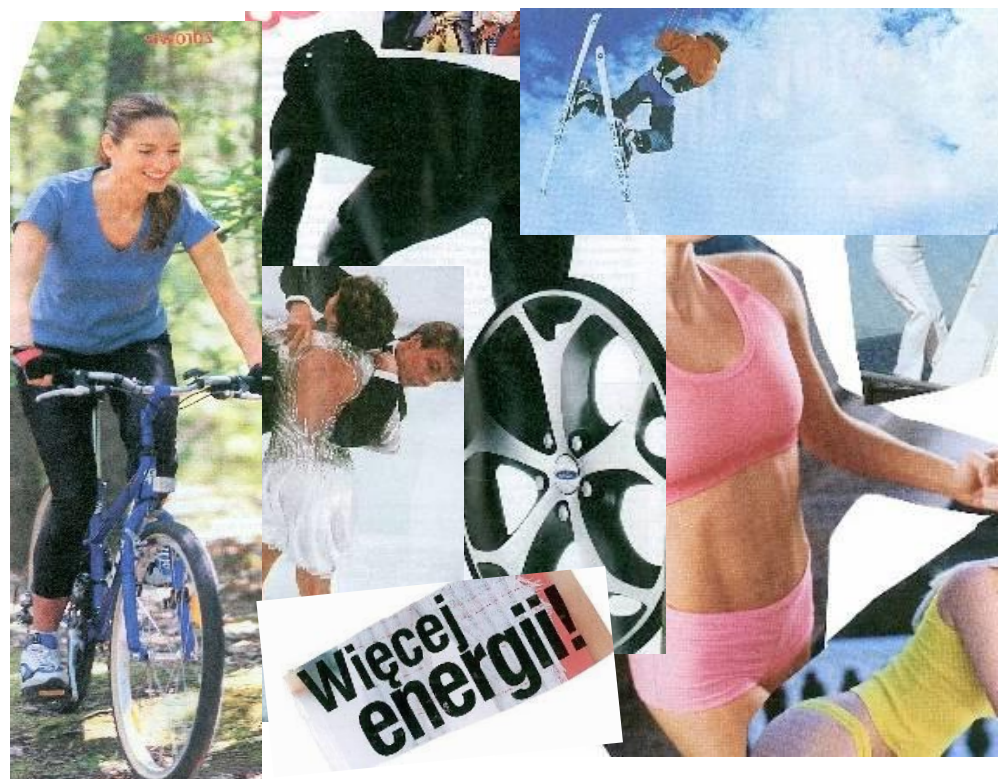
„Korporacyjne drapacze chmur sfotografowane w zachodzie słońca dla dodania smaku raczej smutnemu widokowi. W tym miejscu można poczuć się sztywno i sztucznie. Panuje tu atmosfera napięcia i podporządkowania. Nakręcić można tu film o codziennym życiu wielkich korporacji i ujednoliceniu jednostki i pewno nakręcono niejedną :). Jest tam mnóstwo podobnych do siebie ludzi w garniturach nastawionych na zysk i zatracających indywidualność..”

„W takim miejscu można poczuć się jak jeden z miliona, jako członek wielkiej społeczności.. Atmosfera gwaru, szybkiego życia i intensywnych zapachów miasta”.



„Spokojna zamglona atmosfera. Poranek w wiosce/małym miasteczku przy czystym, wolno płynącym strumyku. Widzimy zadbane stuletnie domki, z szarej cegły, które wyglądają jak gdyby wyrastały z tego właśnie strumyczka. W okolicy widzę starszych, ciekawych ludzi którzy mają w swoich głowach mnóstwo historii/sytuacji, które opowiadają przyjezdnym. Czujemy się tu bardzo swojsko, zrelaksowani chociaż nie domowo.”

IV. Scenariusz

[illegible]

Etap IV Scenariusz dyskusji. TECHNIKI PROJEKCYJNE. PRZYKŁAD

IV. Scenariusz

WRÓŻKA I KOLAŻ (idealny produkt mleczny na konkretną okazję)



Etap IV Scenariusz dyskusji.

TECHNIKI PROJEKCYJNE. PRZYKŁAD

IV. Scenariusz

PERSONIFIKACJA (Marki z kategorii produkty mleczne)

MARKA A: „jako człowiek to koleś gruby lub kobieta pulchna. Ubrana tradycyjnie, w stroju ludowym z lat 40-50. Zachowawcza, ma zasady, nie wywraca wszystkiego do góry nogami, jest standardowa. Ciuchy, które nosi są tradycyjne ale dobre jakościowo.”

MARKA D: „Pan koło 40-tki. Osoba stanowcza, wysoka, kreatywna, otwarta na nowości. On by nie usiadł chyba z nami na pufach. Czuje się dystans, respekt, że się kogoś szanuje, może bardziej boi W jego towarzystwie czułybyśmy się trochę skrępowane. Bo może byłby z jednej strony wyniosły troszeczkę. Byłybyśmy skrępowane, że światowy człowiek do nas przyszedł.”

MARKA B: „Dla mnie to będzie starszy pan. Swojski taki, twardy, tradycyjny bardzo. Osoba konserwatywna, nie szuka nowych znajomości, a dla starych znajomych jest bardzo serdeczny. Taki szczery, nie robi jakichś takich trików po prostu. Czujemy się z nim jak z dziadkiem, tak swojsko. To materiał na przyjaciela, takiego szczerego i solidnego. Taki co się przywiązuje i robi wszystko dla najbliższych.”

MARKA C: „Uśmiechnięta, miła, rozrabiała. Wpadnie, zamiesza i poleci, powie coś, uśmiechnie się. Dynamiczna, spontaniczna, energiczna, radosna, pełna życia. Obudziłaby nas, wniosłaby powiew radości, świeżości.”

Etap VI Analiza. Etapy i zasady

VI. Analiza

SYSTEMATYCZNOŚĆ, RZETELNOŚĆ, SPÓJNOŚĆ, CELOWOŚĆ

4 GŁW. KROKI ANALIZY WYNIKÓW BAD. JAKOŚCIOWEGO*

1. **Dane surowe** (nagrania, transkrypcje, notatki, zdjęcia, posty, profile na FB etc)

2. **Fakty**– opis danych (co się zdarzyło lub zaobserwowało)

3. **Interpretacja i wnioski** (co znaczy i co z tego wynika)

4. **Rekomendacje** (co dalej robić)

→ **III. DOWODY NA SŁUSZNOŚĆ**

→ **II. UZASADNIENIE REKOMENDACJI**

→ **I. POCZĄTEK RAPORTU EXECUTIVE SUMMARY**

Źródło: D. Maison, *Jakościowe metody badań marketingowych*, 2010, PWN, s.247

Etap VI Analiza. Ale jak to się robi?

VI. Analiza

PORZĄDEK ANALIZOWANIA

0. Myśli i intuicje. Debrief ustny z innym badaczem

1/2. Przeczytanie transkrypcji/ notatek

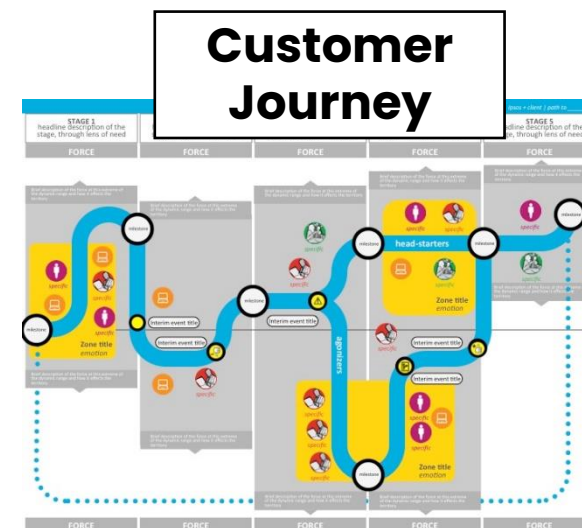
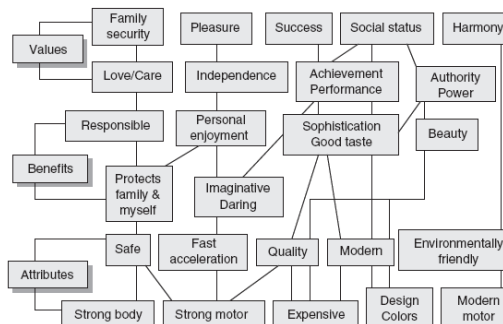
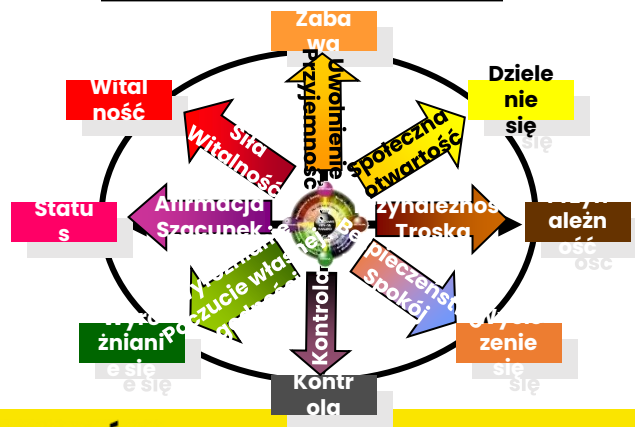
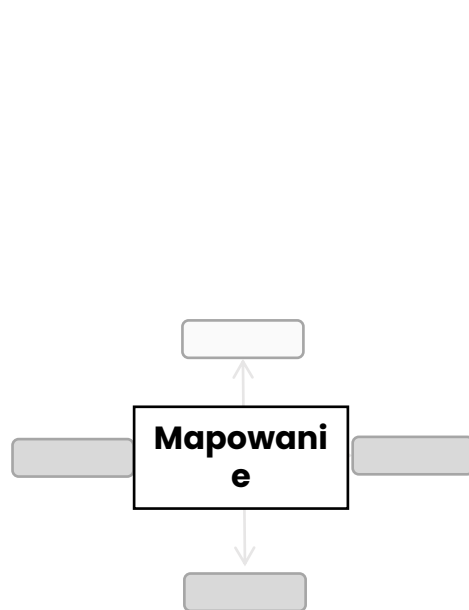
2/1. Ustalenie planu raportu tzw. „flow”

3. Porządkowanie/ sortowanie danych

4. Pisanie. Zderzanie się z inną osobą

5. Zczytywanie przez inną osobę (idealnie doświadczoną i niezaangażowaną).

VI. Analiza



Etap VII Raport. VIII Prezentacja.

**VII. Raport
VIII.
Prezentacja**

FORMA(T)

Analiza	TRANSKRYPCJE	CYTATY I VIDEO CYTATY	TOPLINES (tylko wnioski i rekomendacje)	PEŁEN RAPORT (wnioski i rekomendacje oraz wszystkie znaleziska)
	Power Point Word	Prezi	Flipowanie	Filmik(i)
	Plakat	Kalendarz z okazjami	Książka z przepisami kucharskimi	Strona internetowa
FORMAT				
Extras				

Etap VII Raport. VIII Prezentacja.

PRZYKŁADY JAKOŚCIOWO – ILOŚCIOWE

VII. Raport VIII. Prezentacja

<https://prowly-uploads.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/8222/assets/356546/original-e79d87c01ca1bc3541b73bccc01be283.pdf>

https://ocdn.eu/special/ReklamaRAS/Raport_ekologiczny_2022.pdf

<https://nikz.pl/publikacja/polacy-wobec-zabytkow/>

[https://um.warszawa.pl/documents/62144/66515376/Wizerunek Warszawy w krajach europejskich Raport z badania jakosciowego 2023.pdf/c14335f2-538b-e687-0395-93c0babc29b6?t=1702902709547](https://um.warszawa.pl/documents/62144/66515376/Wizerunek_Warszawy_w_krajach_europejskich_Raport_z_badania_jakosciowego_2023.pdf/c14335f2-538b-e687-0395-93c0babc29b6?t=1702902709547)



Badania jakościowe. Co można poczytać?

Jeśli chcemy poczytać więcej to polecam poniższe źródła:

Dominika Maison, Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010

Red. M.J.Lutostański, A.Łebkowska, M.Protasiuk, Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta? Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

Red. Dominika Maison & Artur Noga- Bogomilski, Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2005.

Red. M.J.Lutostański, M.Galica, M.Protasiuk, Data driven decisions. Jak odnaleźć się w natłoku danych? Wydawnictwo Naukowe PWN, 2018

Webinar Jak nie schrzanić badań jakościowych online?, Ipsos, 2020 <https://youtu.be/LcapviiK0qA>

Jak było?



<https://tiny.pl/d5sx5>

Szkoła **Consumer Intelligence**

Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

Dziękuję i zapraszam z pytaniami

Patrycja Szymańska

Patrycja.szymanska@ipsos.com

600 371616