



# BADANIA ILOŚCIOWE

**Maria Otmar-Szymańska**, Versuni

**Rafał Neska**, WiseRabbit



**Poznajmy się** 😊

# Agenda – Dzień 1.

|                                                      |                    | Czas        |
|------------------------------------------------------|--------------------|-------------|
| Powitanie, przedstawienie się, jak będziemy pracować | 9:00-9:30          | 0:30        |
| Case study - wprowadzenie                            | 9:30-9:40          | 0:10        |
| Badania ilościowe vs. badania jakościowe             | 9:40-10:00         | 0:20        |
| Przełożenie pytań biznesowych na pytania badawcze    | 10:00-10:40        | 0:40        |
| Sposoby zbierania danych                             | 10:40-11:10        | 0:30        |
| <i>Przerwa na kawę</i>                               | <i>11:10-11:25</i> | <i>0:15</i> |
| Próba badawcza                                       | 11:25-12:10        | 0:45        |
| Zasady tworzenia kwestionariuszy                     | 12:10-13:00        | 0:50        |



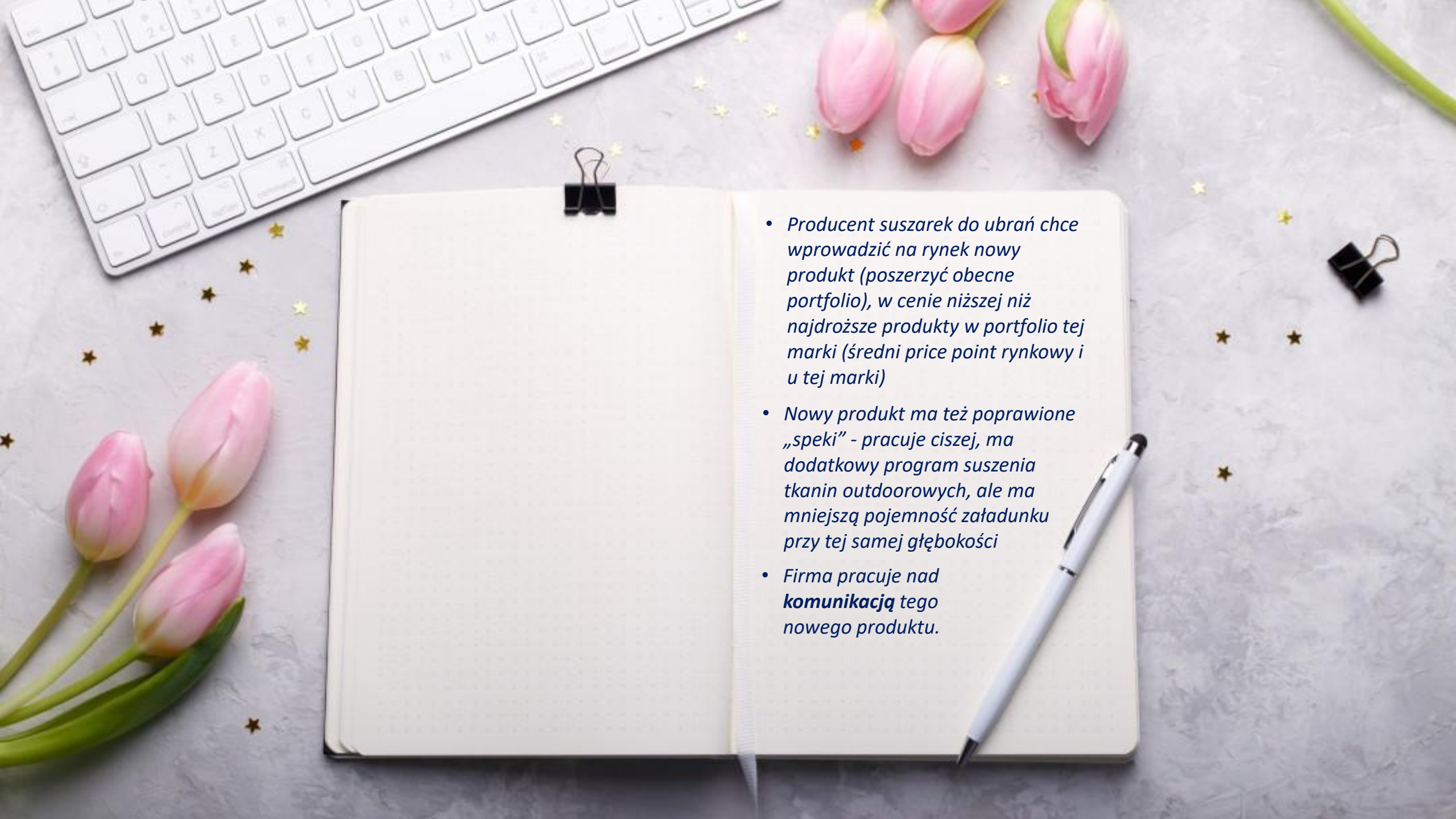
# Agenda – Dzień 2.

|                                                                  |                    | Czas |
|------------------------------------------------------------------|--------------------|------|
| Powitanie, recap dnia poprzedniego                               | 9:00-9:10          | 0:10 |
| Przegląd typów pytań / technik badawczych                        | 9:10-11:00         | 1:50 |
| Analiza danych                                                   | 11:00-11:15        | 0:15 |
| <i>Przerwa na kawę</i>                                           | <i>11:15-11:30</i> | 0:15 |
| Interpretacja wyników, tworzenie raportu, budowanie rekomendacji | 11:30-11:45        | 0:15 |
| Zagadnienia dodatkowe                                            | 11:45-12:20        | 0:35 |
| Ćwiczenie końcowe                                                | 12:20-12:50        | 0:30 |
| Dyskusja, podsumowanie                                           | 12:50-13:00        | 0:10 |





# **Case study – wprowadzenie**

- 
- *Producent suszarek do ubrań chce wprowadzić na rynek nowy produkt (poszerzyć obecne portfolio), w cenie niższej niż najdroższe produkty w portfolio tej marki (średni price point rynkowy i u tej marki)*
  - *Nowy produkt ma też poprawione „speki” - pracuje ciszej, ma dodatkowy program suszenia tkanin outdoorowych, ale ma mniejszą pojemność załadunku przy tej samej głębokości*
  - *Firma pracuje nad **komunikacją** tego nowego produktu.*

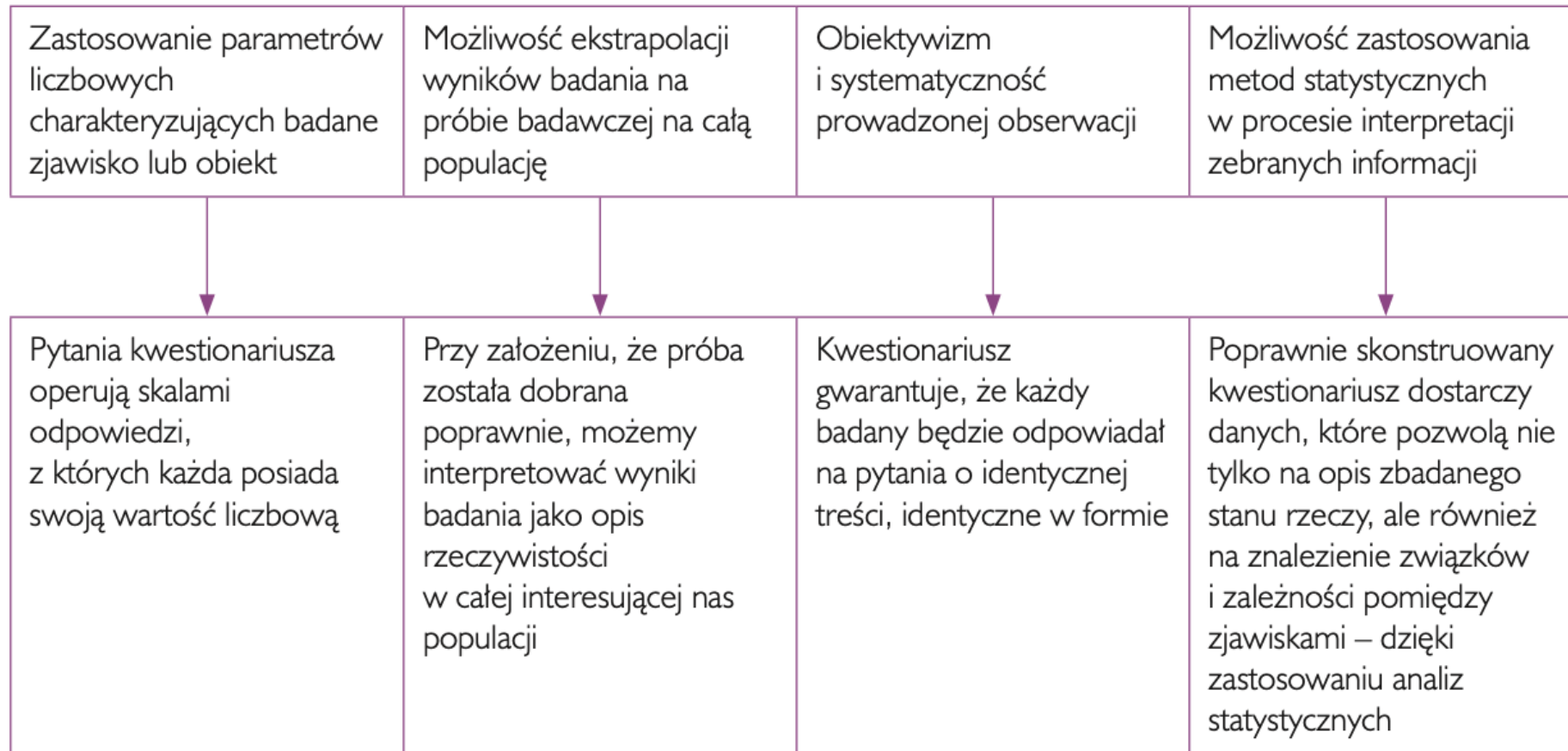
# **Badania ilościowe vs. badania jakościowe**



# Badania ilościowe vs. jakościowe

|                               | Ilościowe                                                                                                                                    | Jakościowe                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Przykładowe problemy badawcze | Opis (tu i teraz)<br>Trend<br>Potencjał<br>Walidacja                                                                                         | (Roz)Poznanie<br>Poprawa<br>Pomysły<br>Pogłębienie                                                                                                                                           |
| Cele                          | Opis & Weryfikacja: <ul style="list-style-type: none"><li>co ludzie myślą, jak postępują, kim są</li><li>jak reagują, jak oceniają</li></ul> | Eksploracja / Poznanie & Zrozumienie: <ul style="list-style-type: none"><li>dłaczego ludzie myślą lub postępują w określony sposób</li><li>co stoi za ich zachowaniami lub ocenami</li></ul> |
| Przedmiot                     | Skala, struktura<br>Zależności, zmiany w czasie                                                                                              | Motywacje, wzorce, przekonania, potrzeby głębokie, znaczenie                                                                                                                                 |
| Przebieg                      | W pełni kontrolowany i wystandaryzowany<br>Kwestionariusz                                                                                    | Naturalny, podążanie za respondentem<br>Zarys wywiadu (scenariusz)                                                                                                                           |
| Cechy                         | Obiektywność, powtarzalność, testowanie                                                                                                      | Subiektywność, zrozumienie, kontekst                                                                                                                                                         |
| Wpływ „ankietera”             | Mały                                                                                                                                         | Duży                                                                                                                                                                                         |

# Zoom na quant



Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021



# Dzieli je 4500 lat...

czyli co piramida w Gizie i Burj Khalifa mają wspólnego?



## Architektów, którzy kierowali się prawami fizyki

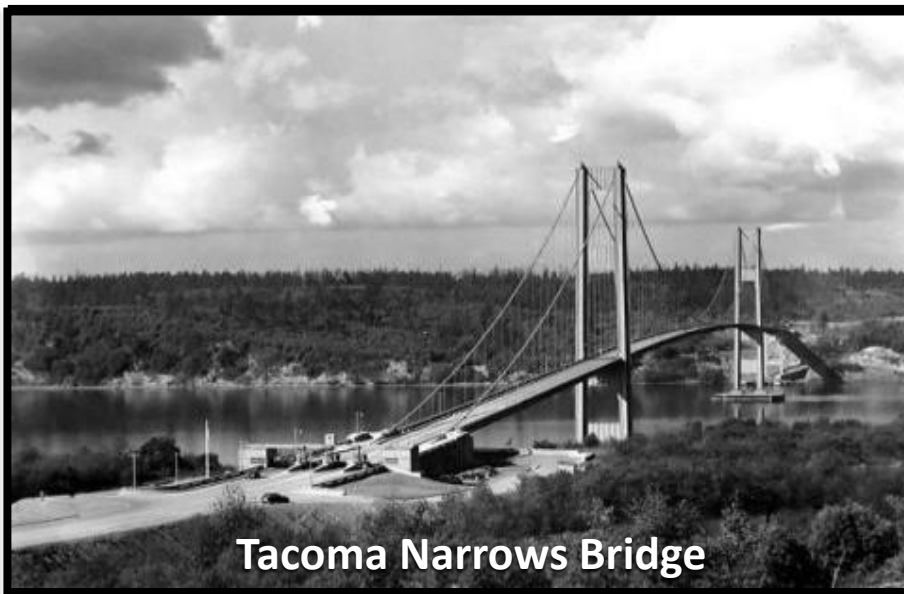


1. Światowe dziedzictwo
2. Budowa zajęła 20 lat
3. Pionierska ... wysoka na 48 pięter, najwyższa przez 3 800 lat
4. 2,3 miliona bloków wapiennych i do 80 ton bloków granitowych

1. Najwyższa konstrukcja jaką kiedykolwiek zbudowano na świecie – 830m wysokości
2. Budowa zajęła 6 lat
3. High tech: minimalizacja wibracji spowodowanych wiatrem, najszybsza winda dwupokładowa
4. 4 000 ton stali konstrukcyjnej na samą iglicę



Golden Gate Bridge



Tacoma Narrows Bridge



West Gate Bridge



**DISCIPLINE**



**GOALS**

# Solidne fundamenty

**Dopracowany Brief** – odpowiednia baza myślowa wszystkich zaangażowanych w proces & odpowiedź na wszystkie kluczowe pytania, w taki sposób, aby biznes mógł z tym pracować (actionability)

**Przemyślana Próba** – odpowiednia struktura próby i metoda jej zbierania – brak skrzywienia, badamy kogo faktycznie potrzebujemy zbadać

**Starannie Zaprojektowany Kwest & Zastosowane Techniki Badawcze** – rzetelny i trafny pomiar, wydobywanie prawdy

**Mądra Analiza** – uniknięcie pułapek złej interpretacji i wnioskowania – istotność, pogłębienie, zależności, storytelling

*--> ważna jest świadomość konsekwencji pójścia konkretną drogą (np. pytania wprost o ceny, oceny na skali podobania się różnych claimów)*

# Deklaracje

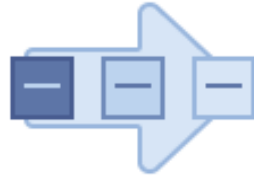




OPENING

Opening  
Mon  
Tue-Thur  
Fri-Sat  
Sunday

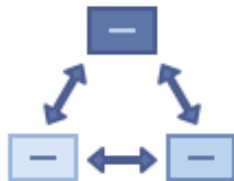
# Łączenie metod i technik



Sekwencyjność



Uzupełnianie się



Triangulacja

# **Przełożenie pytań biznesowych na pytania badawcze (Brief, KPIs & Action Standards)**





TOM  
FISH  
BURNÉ

© marketoonist.com

✓ CONCEPT TESTS  
✓ FOCUS GROUPS  
✓ INTERNET PANELS  
✓ STORE INTERCEPTS  
✓ IN-HOME TESTS  
✓ MORE FOCUS GROUPS  
✓ BASES I TEST  
✓ BASES II TEST

WE FINALLY GOT THROUGH ALL  
THE MARKET RESEARCH REQUIRED  
TO LAUNCH OUR NEW PRODUCT.

BUT WE'RE  
RETIRED NOW.



TOM  
FISH  
BURNE

© marketoonist.com







pretekst do zastanowienia się co  
potrzebujemy zbadać

# **Brief czyli spis oczekiwań**



przygotowanie do spotkania  
świata badań z biznesem

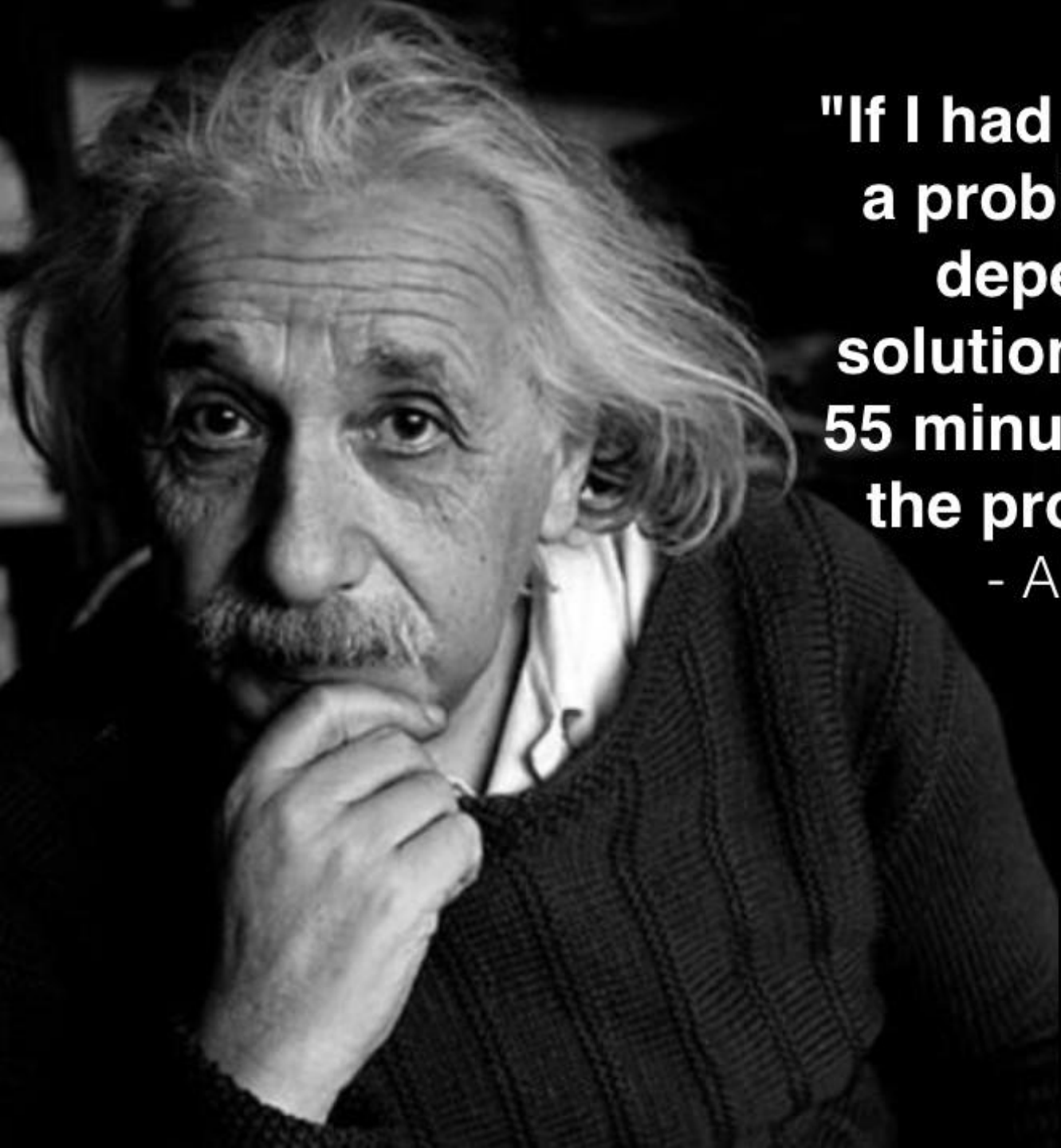
# Brief idealny nie istnieje, ale...

CZYM JEST:

- Dobry, wygodny dokument zbierający kluczowe elementy całej historii w 1 miejscu

JAKI JEST:

- Krótszy lub dłuższy - w zależności do komplikacji projektu, naszej obecnej wiedzy
- Dający agencji badawczej mniej lub więcej pola do rekomendacji
- Precyzyjnie opisujący obecną wiedzę, oczekiwania i hipotezy – zawsze!
- Bez pola do (nad)interpretacji



**"If I had an hour to solve  
a problem and my life  
depended on the  
solution, I would spend  
55 minutes to determine  
the proper question."**

**- Albert Einstein**



it's time  
to focus  
on what  
matters

# Przykładowy template briefu

## BRIEF NA PROJEKT BADAWCZY

Data: ...  
 Od: ...  
 Kategoria: ...  
 Kraj(e): ...  
 Nazwa projektu: ...

|                                                                                                                                                                                                                                 |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Kontekst &amp; aktualna wiedza</p> <p>Badawczy i biznesowy</p>                                                                                                                                                               | <b>TŁO</b>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Jaka jest obecna sytuacja (np. dynamika rynku, pozycja i performance marki w kategorii /udziały, brand health/, kluczowi konkurenci)?</li> <li>Co już wiemy w tym obszarze (np. z wcześniejszych badań)?</li> <li>Jaka jest nasza strategia?</li> <li>Dlaczego potrzebujemy tego badania?</li> </ul> |
|                                                                                                                                                                                                                                 | <b>CEL</b>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Czego głównie chcielibyśmy się dowiedzieć w ramach badania?</li> <li>Do czego potrzebujemy tych informacji (np. jakie decyzje na jego podstawie będą podejmowane)?</li> </ul>                                                                                                                        |
|                                                                                                                                                                                                                                 | <b>CZEGO POTRZEBUJEMY SIĘ DOWIEDZIEĆ?</b> | <p>Pytania badawcze, na które szukamy odpowiedzi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Obszary, które nas interesują</li> <li>Wątki (w ramach obszarów), które należy poruszyć, wraz z możliwie największą ilością szczegółów dotyczących poszczególnych kwestii</li> </ul>                                                           |
| <p>Kluczowe wytyczne a reszta do reko lub powielamy (np. coś co zadziało)</p> <p>Reprezentatywna czy celowa</p> <p>Na finalny raport ale też czy coś jakieś kamienie milowe w procesie badawczym (zwłaszcza kilku etapowym)</p> | <b>METODOLOGIA</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Metoda: Qual / quant</li> <li>Techniki badawcze: np. Max-Diff, Conjoint</li> <li>Dodatkowe szczegóły, jeśli już określone, np.: min. wielkość próby</li> </ul> <p>Można pozostawić dość puste do rekomendacji agencji badawczej</p>                                                                  |
|                                                                                                                                                                                                                                 | <b>TARGET GROUP</b>                       | <p>Z kim chcemy rozmawiać – główna TG</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Soc-dem</li> <li>Zachowania w kategorii</li> <li>Psychografia</li> </ul> <p>Ewentualnie kwoty i potrzebne boosty na podgrupy</p>                                                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                 | <b>MATERIAŁY</b>                          | Czy w badaniu będą używane jakieś stimuli? Jakie? I ile?                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                                                                                                                                                                                 | <b>TIMINGI</b>                            | Czy są jakieś deadline'y na wyniki?                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                 | <b>DELIVERABLES</b>                       | Np. raport, prezentacja, warsztat, .xls z przecięciami, przeglądanka danych                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                                                                                 | <b>CO POWIENNA ZAWIERAĆ OFERTA</b>        | <p>Np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Opis metodologii</li> <li>Przykładowe deliverables</li> <li>Opis zespołu wraz z zakresem odpowiedzialności każdej z osób w projekcie</li> <li>Cena w podziale na etap badania</li> <li>Zniżki za zamówienie kilku krajów / kategorii / fal badania</li> </ul>                            |
| <b>DEADLINE NA OFERTĘ</b>                                                                                                                                                                                                       | Do kiedy agencja ma przesłać ofertę       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

# Przykładowy template briefu

→STAKEHOLDER/BADACZ

→BADACZ

Kontekst & aktualna  
wiedza

Badawczy i biznesowy

Kluczowe wytyczne a  
reszta do reko  
lub  
powielamy (np. coś co  
zadziało)

Reprezentatywna czy  
celowa

Na finalny raport ale też  
czy coś jakieś kamienie  
milowe w procesie  
badawczym (zwłaszcza  
kilku etapowym)

| BRIEF NA PROJEKT BADAWCZY                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Data:                                     | ...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Od:                                       | ...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Kategoria:                                | ...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Kraj(e):                                  | ...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Nazwa projektu:                           | ...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>TŁO</b>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Jaka jest obecna sytuacja (np. dynamika rynku, pozycja i performance marki w kategorii /udziały, brand health/, kluczowi konkurenci)?</li> <li>Co już wiemy w tym obszarze (np. z wcześniejszych badań)?</li> <li>Jaka jest nasza strategia?</li> <li>Dlaczego potrzebujemy tego badania?</li> </ul> |
| <b>CEL</b>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Czego głównie chcielibyśmy się dowiedzieć w ramach badania?</li> <li>Do czego potrzebujemy tych informacji (np. jakie decyzje na jego podstawie będą podejmowane)?</li> </ul>                                                                                                                        |
| <b>CZEGO POTRZEBUJEMY SIĘ DOWIEDZIEĆ?</b> | <p>Pytania badawcze, na które szukamy odpowiedzi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Obszary, które nas interesują</li> <li>Wątki (w ramach obszarów), które należy poruszyć, wraz z możliwie największą ilością szczegółów dotyczących poszczególnych kwestii</li> </ul>                                                           |
| <b>METODOLOGIA</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Metoda: Qual / quant</li> <li>Techniki badawcze: np. Max-Diff, Conjoint</li> <li>Dodatkowe szczegóły, jeśli już określone, np.: min. wielkość próby</li> </ul> <p>Można pozostawić dość puste do rekomendacji agencji badawczej</p>                                                                  |
| <b>TARGET GROUP</b>                       | <p>Z kim chcemy rozmawiać – główna TG</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Soc-dem</li> <li>Zachowania w kategorii</li> <li>Psychografia</li> </ul> <p>Ewentualnie kwoty i potrzebne boosty na podgrupy</p>                                                                                                                           |
| <b>MATERIAŁY</b>                          | Czy w badaniu będą używane jakieś stimuli? Jakież? I ile?                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>TIMINGI</b>                            | Czy są jakieś deadline'y na wyniki?                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>DELIVERABLES</b>                       | Np. raport, prezentacja, warsztat, .xls z przecięciami, przeglądarka danych                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>CO POWIENNA ZAWIERAĆ OFERTA</b>        | <p>Np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Opis metodologii</li> <li>Przykładowe deliverables</li> <li>Opis zespołu wraz z zakresem odpowiedzialności każdej z osób w projekcie</li> <li>Cena w podziale na etap badania</li> <li>Zniżki za zamówienie kilku krajów / kategorii / fal badania</li> </ul>                            |
| <b>DEADLINE NA OFERTĘ</b>                 | Do kiedy agencja ma przesłać ofertę                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

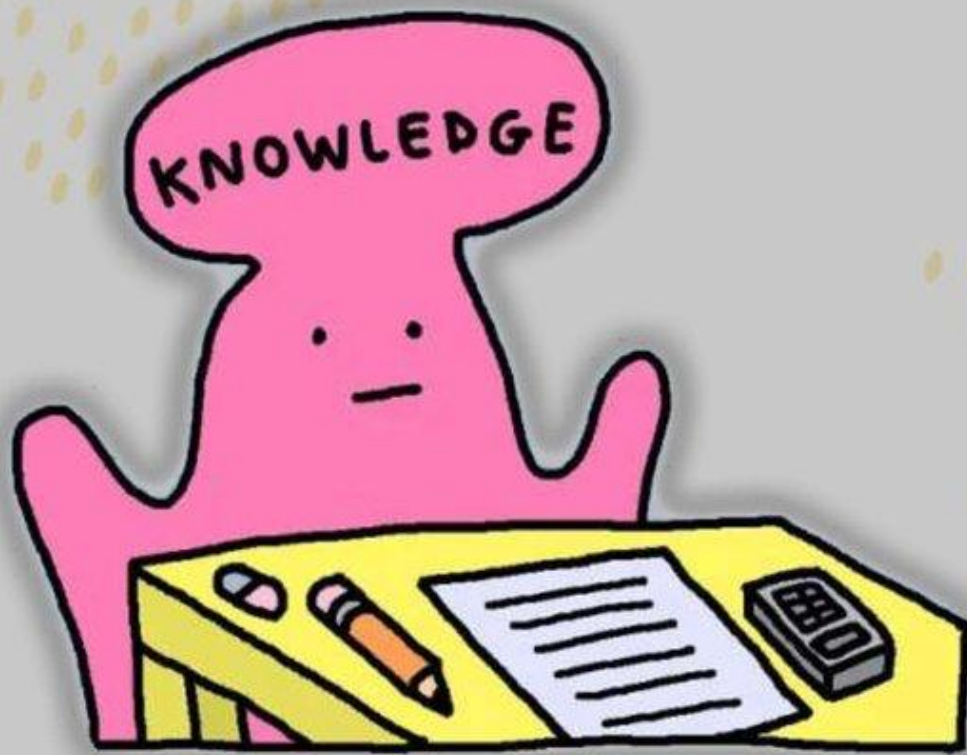
# A wszystko po to, aby nas nie spotkało to:



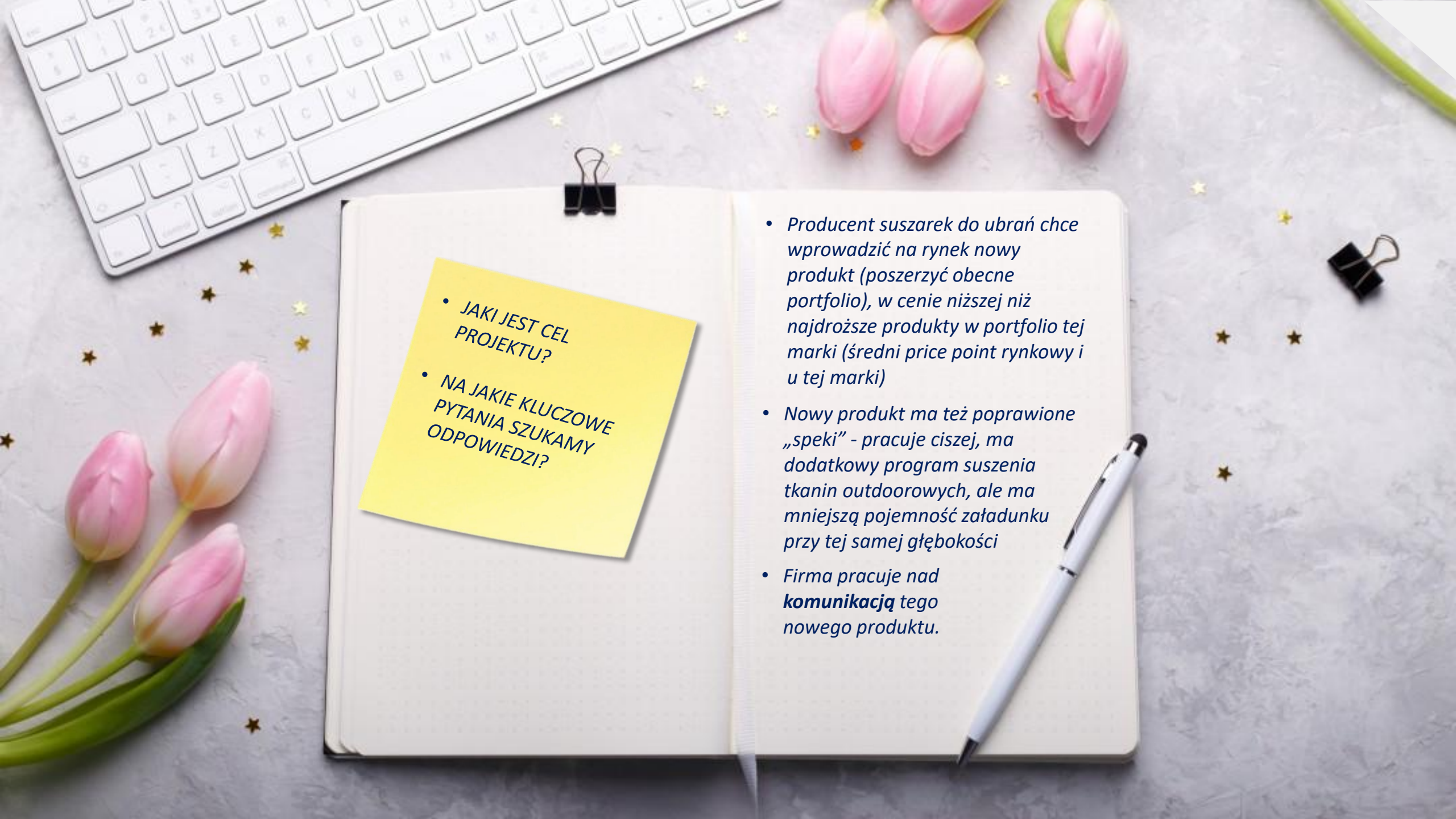
=



# Now let's practice!





- 
- JAKI JEST CEL PROJEKTU?
  - NA JAKIE KLUCZOWE PYTANIA SZUKAMY ODPOWIEDZI?

- Producent suszarek do ubrań chce wprowadzić na rynek nowy produkt (poszerzyć obecne portfolio), w cenie niższej niż najdroższe produkty w portfolio tej marki (średni price point rynkowy i u tej marki)
- Nowy produkt ma też poprawione „speki” - pracuje ciszej, ma dodatkowy program suszenia tkanin outdoorowych, ale ma mniejszą pojemność załadunku przy tej samej głębokości
- Firma pracuje nad **komunikacją** tego nowego produktu.



# KPIs & Action Standards

JAK?:

- Zaczynamy z wizją końca = zdefiniowanie kryteriów sukcesu

PO CO?:

- KPI - na czym nam najbardziej zależy?
- ACTION STANDARD – kryterium decyzyjne = kiedy otwieramy szampana?  
→ *Czy 60% to wystarczająco dużo?*

CO DOKŁADNIE?

- benchmarki, normy, wyniki w grupie testowej vs. kontrolnej, który z badanych wariantów jest najlepszy
- parity vs. superiority

# KPIs & Action Standards – na co zwrócić uwagę?

## BENCHMARK

→ Kluczowym jest, do czego się benchmarkujemy  
(wielkość bazy, aktualność, skąd pochodzi, czego dotyczy)

## ACTION STANDARD

→ ma być predefiniowany



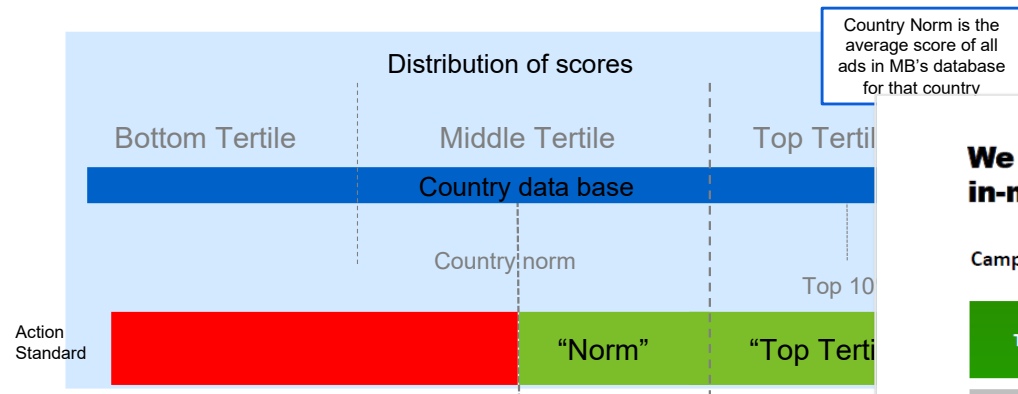
# Przykład – AS: pre-test komunikacji

## PHILIPS

### We have also revised the Action Standards

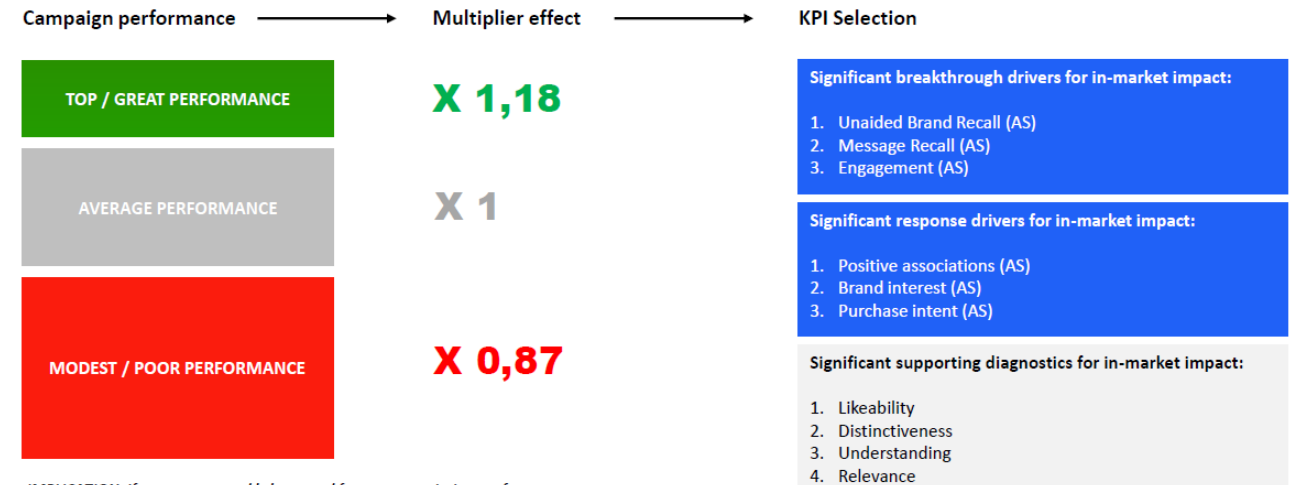
From July/2013 onwards

- We will continue to use the country norm & tertiles as the benchmark, as we do today
- We have revised the color coding to better reflect the go/no go recommendation (green = go)
- This applies to all 4 KPIs (including Brand Linkage)



KANTAR MILWARD BROWN | PHILIPS

### We know from validation studies that top performers are much more effective in-market and chosen action standards are more predictive



IMPLICATION: If your average ad is improved from average to top performance, your average (800 GRP) campaign is worth ~ 150 GRPs more!

DVI Validation: Multiplier effect of amount of GRPs needed to reach recognition level

dvj-insights.com

# Przykład – KPIs: pre-test komunikacji

The Philips Lumea ad was remembered by 1/4 of the target (below the expectation) but as much as 68% of recognizers correctly linked it with the brand that is significantly higher than norm.

Eventually the ad's effective reach is slightly below the norm.

Most of those who correctly linked the ad with the brand mentioned only „Philips” as advertised brand.

12% of those who recognized the ad mentioned full brand name „Philips Lumea”.

**PHILIPS**

TVC ad



Philips Lumea ad  
30 sec.

GRP:

510 GRPs (December 2019)

Questions: TV1 Have you seen this ad before?  
TV2 What brand was this ad for?  
TV3 Where did you see this ad?  
Base: All respondents

Significance: ▲ ▼ Statistically significant difference to Ipsos Norm (95% confidence level)

■ Copy result

■ Ipsos Norm at @500 GRPs

Data in %



Video Reach

Brand - Philips + Lumea + Philips Lumea

Recognition  
(Base: All respondents)

25  
40

**Caution!**

Base of  
those who  
saw the ad

Branding – video  
recognition/ correct  
brand linkage  
(Base: ad recognizers N= 155)

68  
59

Effective reach  
(Base: All respondents)

17  
23

Results for specific brand mentions

Brand - Only „Philips”

Brand - Only „Philips Lumea”

Brand - Only „Lumea”

55%

12%

2%

Branding – video  
recognition/  
correct brand  
linkage



Source

(Base: ad recognizers)

On TV 74  
On YouTube 23  
On Facebook 18  
Other 6  
I don't know 7

N=155

# Przykład – KPIs: innowacja produktowa

## KEY PERFORMANCE INDICATORS

**PHILIPS**

Products in all concepts are appreciated in general and generate purchase intent. Propositions are also seen as believable. At the same time, none of the concepts is particularly unique. We can observe slightly lower scores on price value for Intelligent dryer, which may suggest the price is perceived as high in general, but it still does not limit the propensity to purchase very strongly.

|                                            | 1 – INTELLIGENT DRYER | 2 – DRYER | 3 – STRAIGHTENER |
|--------------------------------------------|-----------------------|-----------|------------------|
| <b>Purchase Intent</b><br>(Top Box %)      | 26% ●                 | 25% ●     | 35% ●            |
| <b>Purchase Intent</b><br>(Top Two Box %)  | 58% ●                 | 64% ●     | 75% ●            |
| <b>Liking</b><br>(Mean 6-Point Scale)      | 4,8 ●                 | 4,8 ●     | 5,1 ●            |
| <b>Price Value</b><br>(Mean 5-Point Scale) | 3,3 ●                 | 3,4 ●     | 3,6 ●            |
| <b>Need</b><br>(Top Two Box %)             | 75% ●                 | 69% ●     | 77% ●            |
| <b>Uniqueness</b><br>(Mean 5-Point Scale)  | 4,0 ●                 | 3,8 ●     | 3,8 ●            |
| <b>Seek Information</b><br>(Top Two Box %) | 65% ●                 | 62% ●     | 73% ●            |
| <b>Believable</b><br>(Top Box %)           | 36% ●                 | 35% ●     | 46% ●            |

total; n=150 per concept

Bottom 20%
Below Avg.
Average
Above Avg.
Top 20%

**GAME CHANGERS**

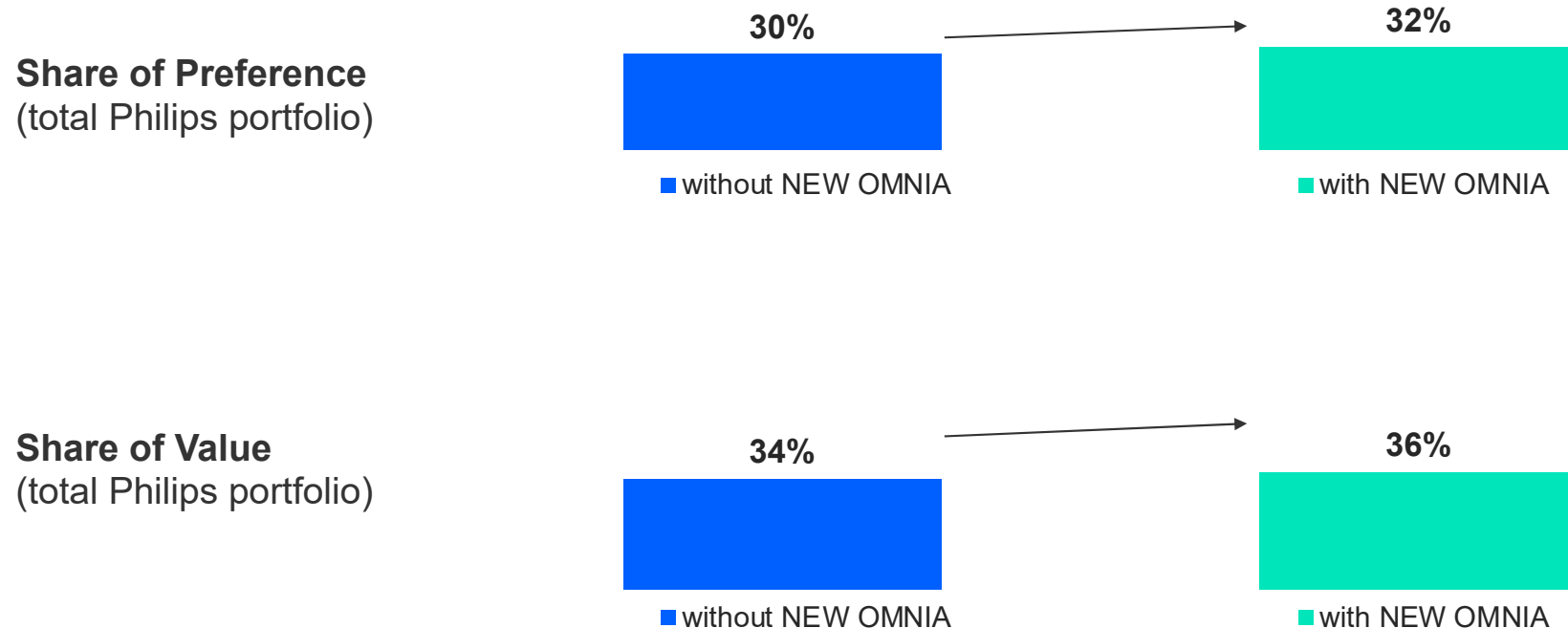
**Ipsos**

43

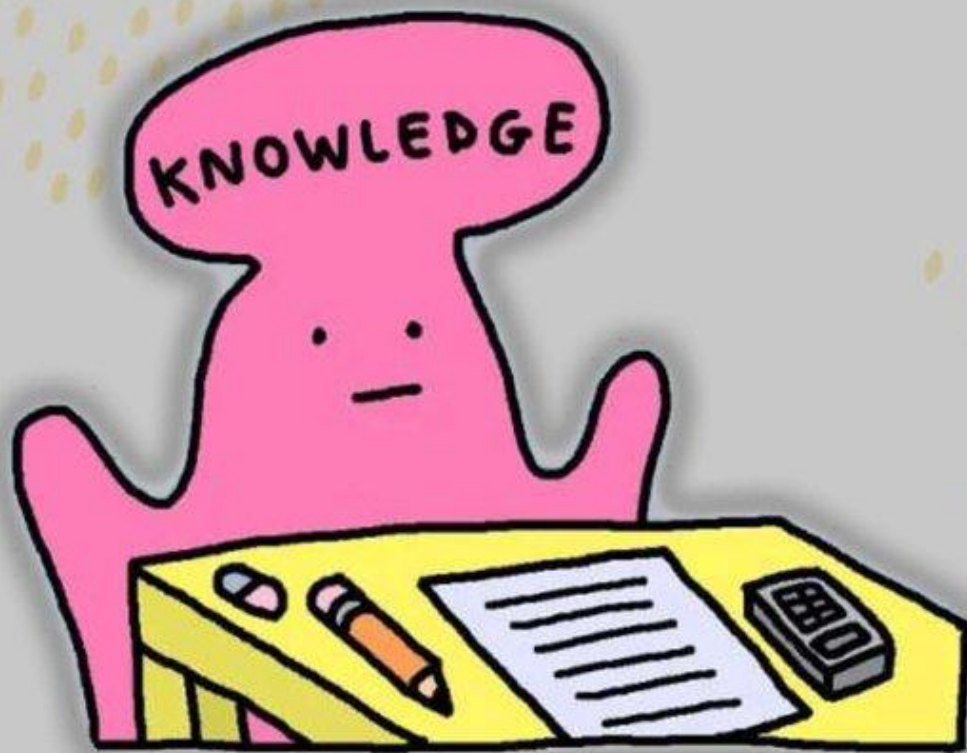


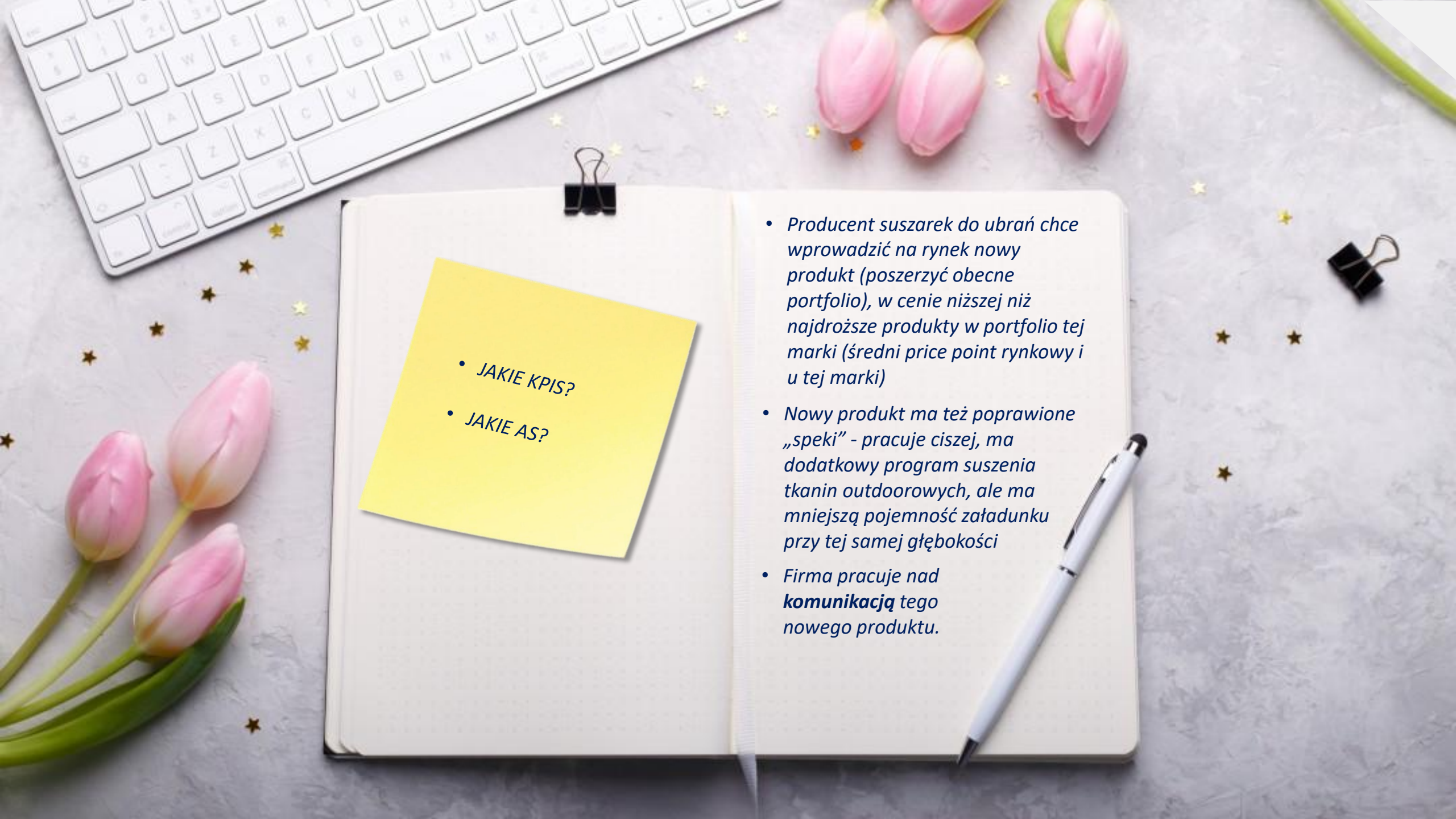
# Przykład – KPIs: nowy produkt w portfolio

Introduction of New Omnia machines does not results in increase of share of preference and share of value of the Philips portfolio (within the tested range).



# Now let's practice!

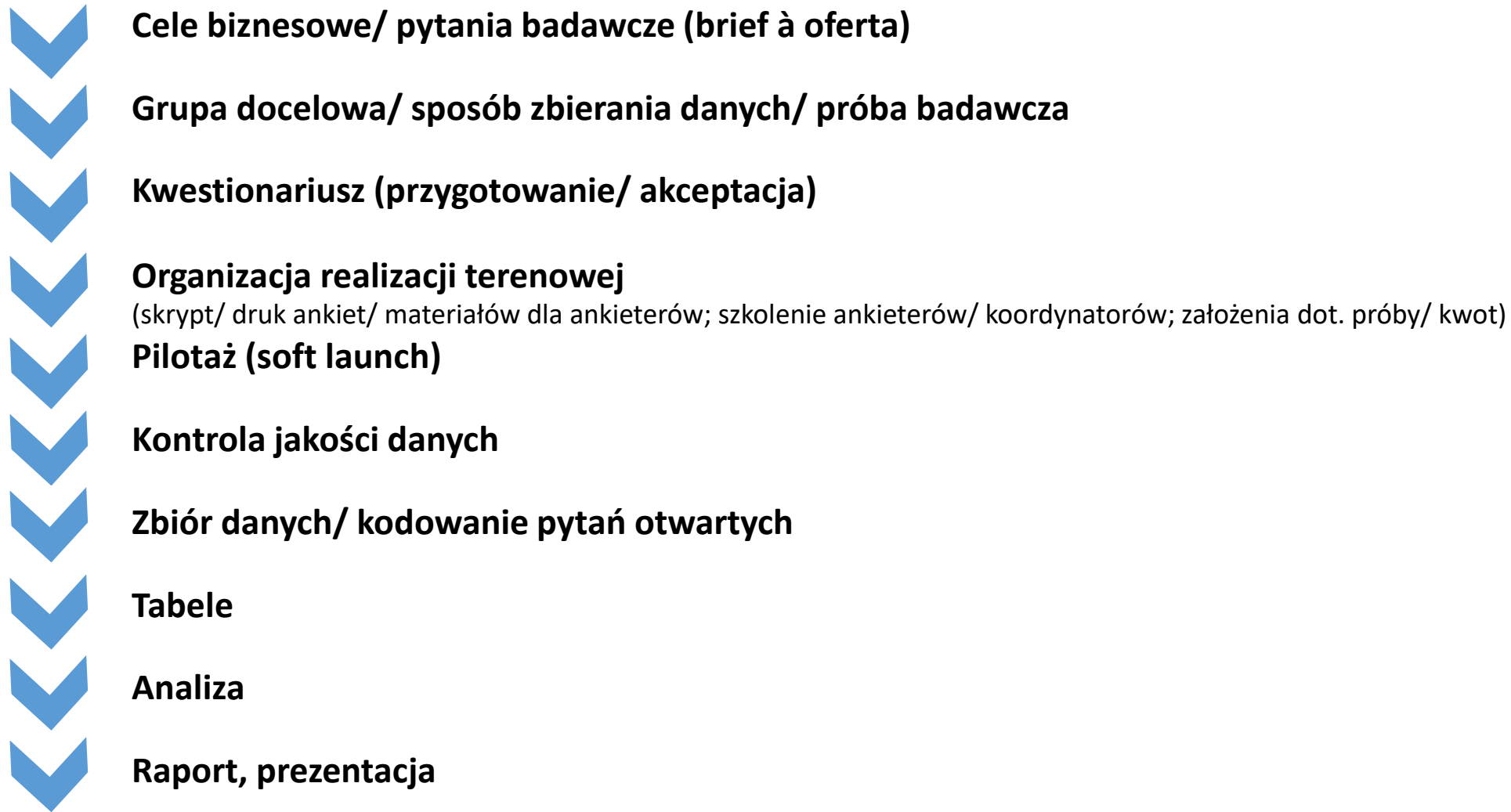


- 
- JAKIE KPIS?
  - JAKIE AS?

- Producent suszarek do ubrań chce wprowadzić na rynek nowy produkt (poszerzyć obecne portfolio), w cenie niższej niż najdroższe produkty w portfolio tej marki (średni price point rynkowy i u tej marki)
- Nowy produkt ma też poprawione „speki” - pracuje ciszej, ma dodatkowy program suszenia tkanin outdoorowych, ale ma mniejszą pojemność załadunku przy tej samej głębokości
- Firma pracuje nad **komunikacją** tego nowego produktu.

# **Sposoby zbierania danych**

# Etapy badania ilościowego



# Sposoby zbierania danych

|                                                  | Wywiady <b>osobiste</b><br>PAPI (paper and pencil interviewing)<br>CAPI (computer assisted personal i.)<br>CASI (computer assisted self interviewing)                 | Wywiady <b>telefoniczne</b><br>CATI (computer assisted telephone i.)                                                                                                          | Wywiady <b>internetowe</b><br>CAWI (computer assisted web interview)<br>Panel Internetowy, RTS, Mailing                                                                   |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Brak <u>efektu ankietera</u>                     |                                                                                      |                                                                                            |                                                                                        |
| Możliwe <u>długie</u> wywiady                    |                                                                                      |                                                                                            |  /  |
| Prezentacja grafiki/<br>zaawansowanych form pyt. |                                                                                      |                                                                                            |                                                                                        |
| Pokrycie populacji                               |  /  |  /      |  /  |
| Dotarcie do <u>wąskich grup docelowych</u>       |                                                                                      |  /      |                                                                                        |
| Efektywność <u>kosztowa</u>                      |                                                                                      |  /      |                                                                                        |
| <u>Szybkość</u> realizacji                       |                                                                                    |  /  |                                                                                      |

**Mix-mode:** CAWI + CATI; CAWI + CATI + CAPI



# Sposoby zbierania danych

Polska; 2019

Respondenci wg typu kontaktu

więcej



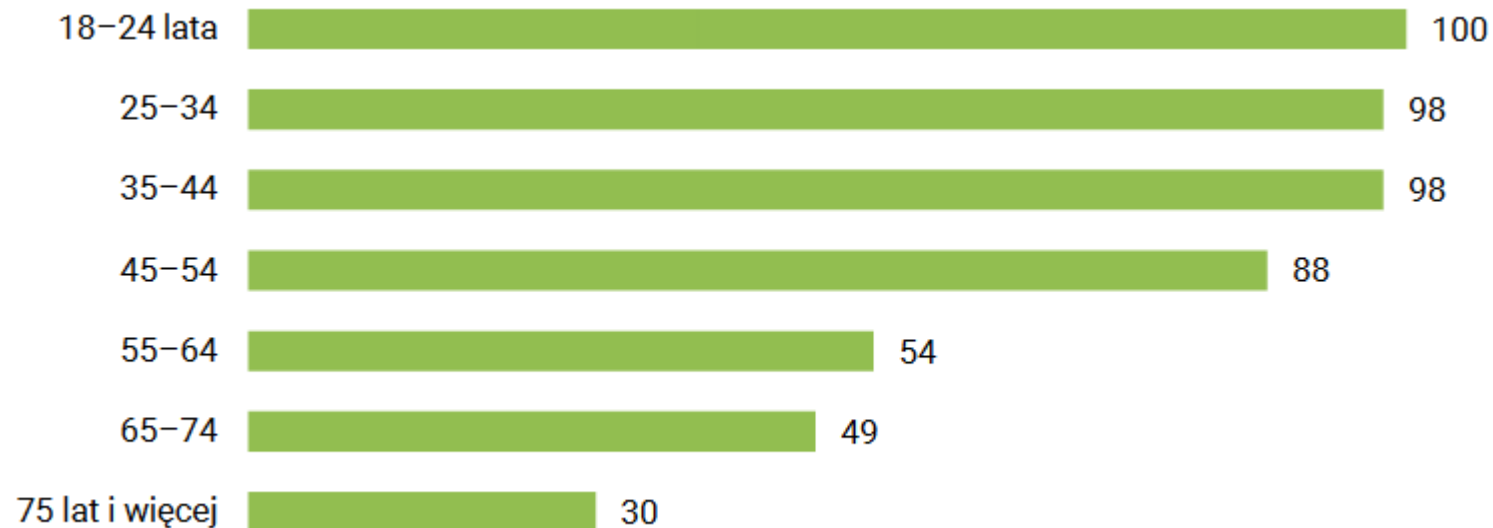
[www.ptbrio.pl](http://www.ptbrio.pl)



Źródło: [https://www.ptbrio.pl/images/pliki/rocznik\\_ptbrio\\_2020\\_21.pdf](https://www.ptbrio.pl/images/pliki/rocznik_ptbrio_2020_21.pdf)

# Sposoby zbierania danych

## Korzystanie z internetu (V 2023)



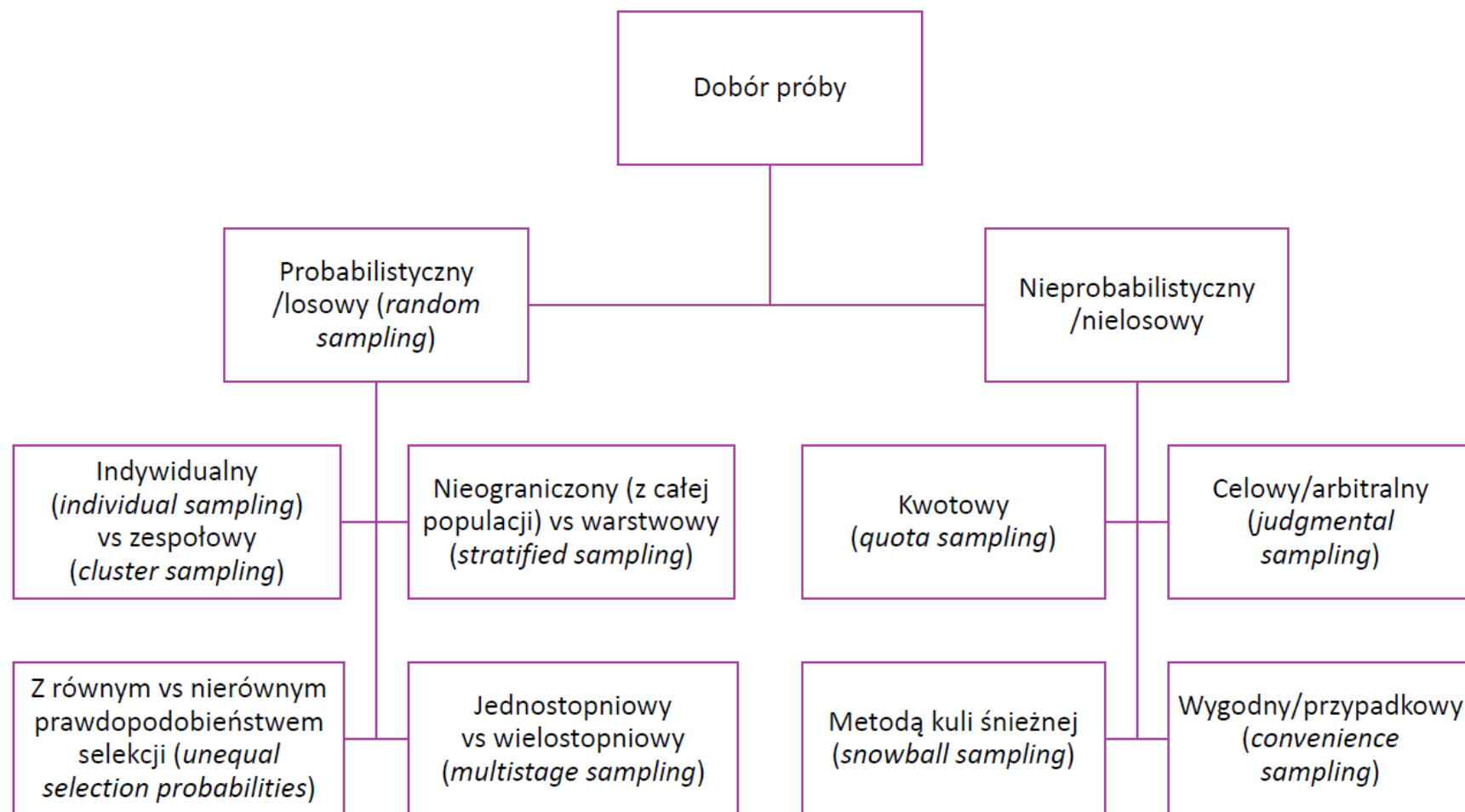
**Mix-mode: CAPI + CATI + CAWI**  
***57,4% 25,9% 16,7%***

Źródło: [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K\\_072\\_23.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_072_23.PDF)

# **Próba badawcza**

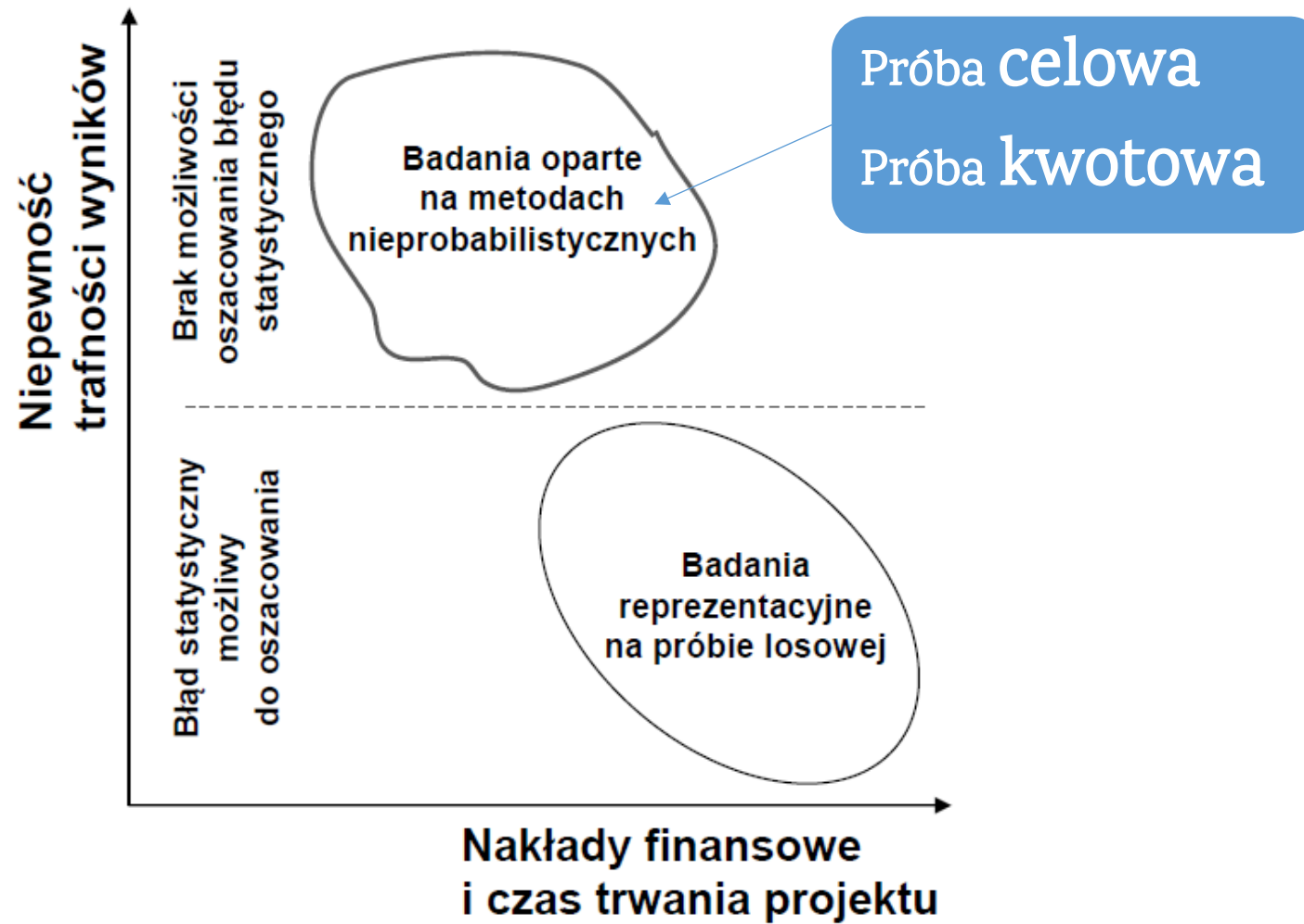
# Próba badawcza

Populacja → próba badawcza (próba reprezentatywna)



Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

# Próba badawcza



Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

# Próba badawcza

Standard w badaniach marketingowych

|                                                                                                         | Próba losowa                                                                          | Próba kwotowa                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Możliwość oszacowania <u>błędu pomiaru</u>                                                              |    |                                                                                          |
| Łatwość realizacji badania<br><small>(wymaga operatu losowania i dotarcia do wylosowanych osób)</small> |    | <br><small>(wymaga jedynie znajomości struktury populacji; swobodny dobór resp.)</small> |
| Łatwość <u>kontroli</u> pracy ankierów                                                                  |    |  /    |
| Efektywność <u>kosztowa</u>                                                                             |    |                                                                                          |
| <u>Szybkość</u> realizacji                                                                              |  |                                                                                        |

” Gdyby w tym badaniu próba miała charakter losowy, to przedział ufności byłby taki. A więc przy **próbie nielosowej** muszę liczyć się z **większym stopniem niepewności** tego wyniku.

Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021



# Próba badawcza – Błąd pomiaru

Home

Calculators

CI for proportion

CI for mean

Means - effect size

Means - sample size

Proportions - effect size

Proportions - sample size

CI for proportion - sample size

Survival analysis - sample size

Prevalence

CI for risk ratio

More calculators...

Calculator finder

About calculating sample size

About us

## Confidence interval for a proportion

Estimate the proportion with a dichotomous result or finding in a single sample. This calculator gives both binomial and normal approximation to the proportion.

**Instructions:** Enter parameters in the **green** cells. Answers will appear in the blue box below.

N = 400 Sample size  
x = 200 Number in the sample with the result or finding in question  
CL = 95 % Confidence level

Calculate

### 1. Binomial "exact" calculation

Proportion of positive results =  $P = x/N = 0.5000$   
Lower bound = 0.4499  
Upper bound = 0.5501

### 2. Normal approximation to the binomial calculation:

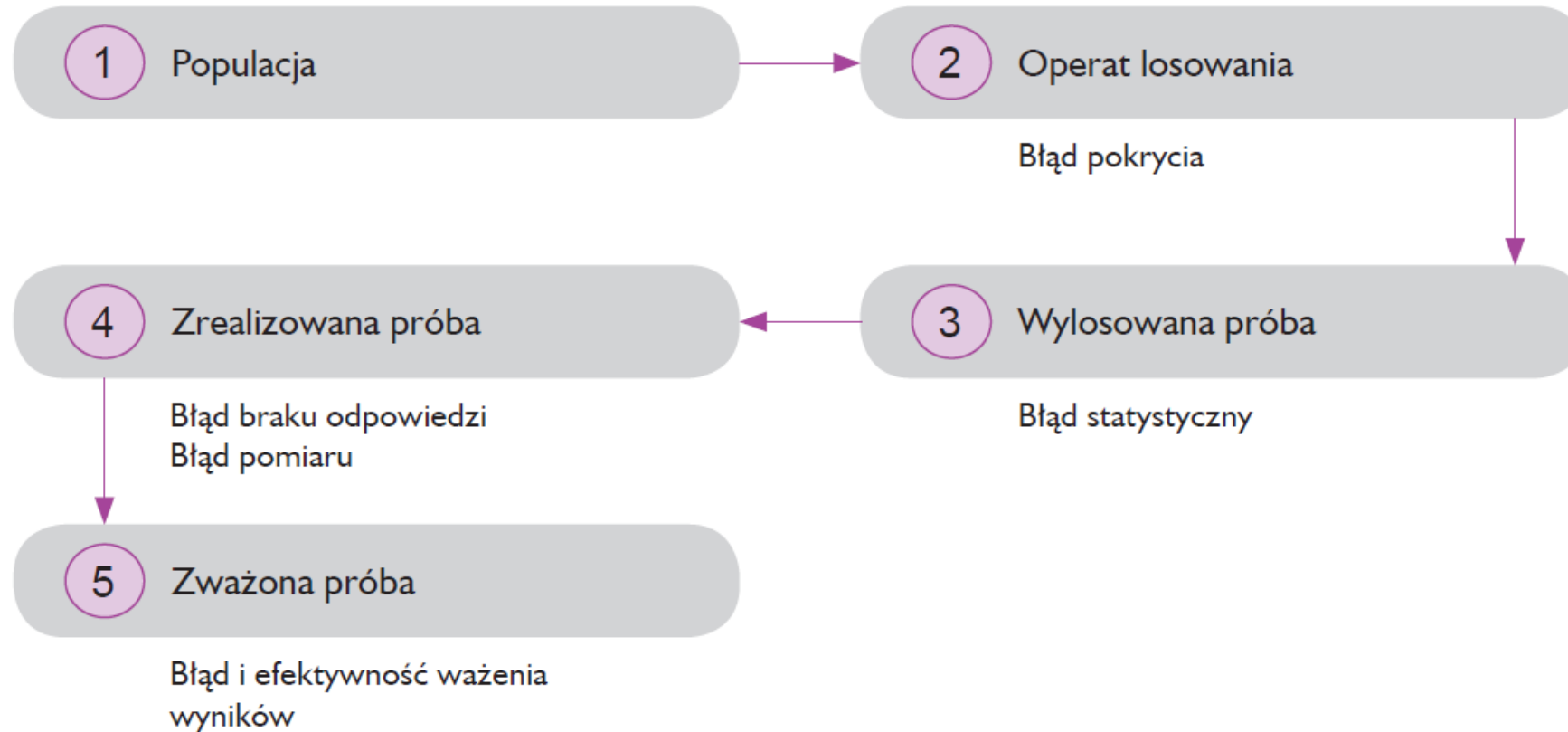
Standard error of the mean =  $SEM = \sqrt{x(N-x)/N^3} = 0.0250$   
 $\alpha = (1-CL)/2 = 0.0250$   
Standard normal deviate for  $\alpha = Z_\alpha = 1.9600$

Proportion of positive results =  $P = x/N = 0.5000$   
Lower bound =  $P - (Z_\alpha * SEM) = 0.4510$   
Upper bound =  $P + (Z_\alpha * SEM) = 0.5490$

Źródło: <https://sample-size.net/confidence-interval-proportion/>

# Próba badawcza – Błąd pomiaru

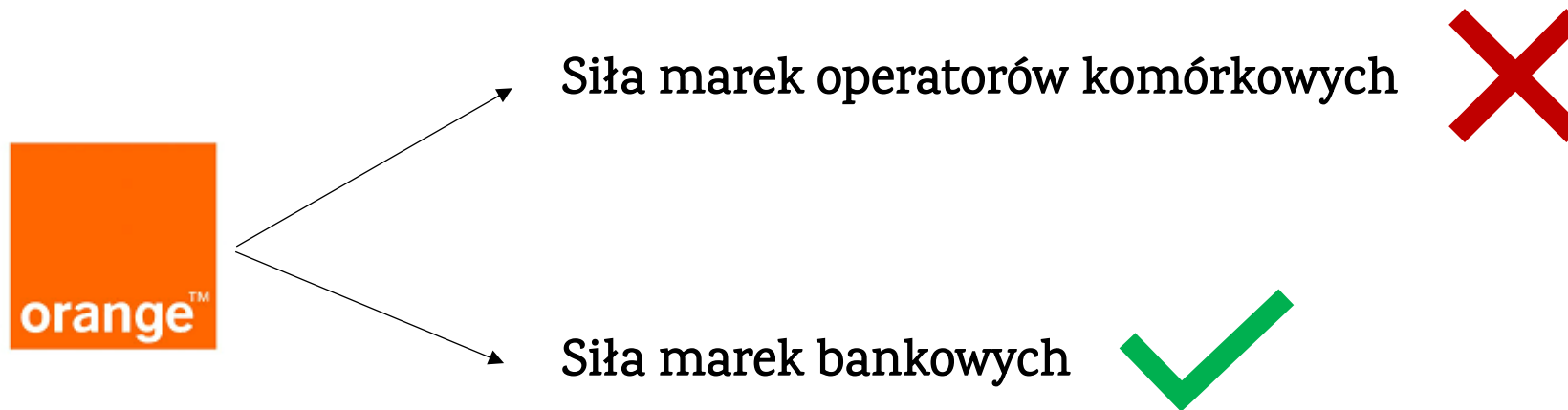
## Metody doboru próby



Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

# Próba badawcza – Błąd pomiaru

Operat losowania vs. pytanie badawcze



USA wybory prezydenckie (1936):  
„Literary Digest” próba **2,4 mln** vs. Gallup **50 tys.**

A large red 'X' is positioned to the left of the text, and a large green checkmark is positioned to the right of the text, visually contrasting the two sampling methods.

Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

# Próba badawcza – Operat losowania

Panel Book

IMAS<sup>®</sup>  
international

## STATYSTYKI PANELU IMAS



### Płeć

|           | %    | N      |
|-----------|------|--------|
| Kobiety   | 66,8 | 24 800 |
| Mężczyźni | 33,2 | 12 300 |



### Wiek

|       | %    | N      |
|-------|------|--------|
| 13-24 | 31,3 | 11 600 |
| 25-34 | 29,6 | 11 000 |
| 35-44 | 20,5 | 7 600  |
| 45-54 | 10,5 | 3 900  |
| 55-64 | 4,9  | 1 800  |
| 65+   | 3,2  | 1 200  |



### Status zawodowy

|                    | %    | N      |
|--------------------|------|--------|
| Zatrudniony/a      | 48,2 | 17 400 |
| Samozatrudniony/a  | 7,7  | 2 900  |
| Studiuje/ uczy się | 22,3 | 8 900  |
| Emerytura/ renta   | 3,0  | 1 000  |
| Niezatrudniony/a   | 16,6 | 6 900  |



### Wielkość miejsc.

|                      | %    | N      |
|----------------------|------|--------|
| Wieś                 | 39,5 | 20 800 |
| Miasto do 100 tys.   | 35,3 | 18 500 |
| Miasto pow. 100 tys. | 23,0 | 12 300 |



### Wykształcenie

|                    | %    | N      |
|--------------------|------|--------|
| Podstawowe/ zawod. | 23,7 | 8 800  |
| Średnie            | 45,6 | 16 900 |
| Licencjat/ Wyższe  | 30,7 | 11 400 |



### Region NUTS-1

|                   | %    | N     |
|-------------------|------|-------|
| Centralny         | 8,9  | 3 300 |
| Mazowsze          | 15,1 | 5 600 |
| Południo-Zachodni | 11,3 | 4 200 |
| Południowy        | 20,8 | 7 700 |
| Północno-Zachodni | 15,4 | 5 700 |
| Północny          | 15,6 | 5 800 |
| Wschodni          | 12,9 | 4 800 |

Statystyki panelu IMAS: stan na 1 stycznia 2023 r. liczba panelistów, którzy wzięli udział w co najmniej jednym badaniu w ciągu ostatniego roku

# Próba badawcza – kwoty

| płeć  | populacja | kwoty BRZEGOWE |
|-------|-----------|----------------|
| K     | 50%       | N=50           |
| M     | 50%       | N=50           |
| wiek  |           |                |
| 18-29 | 25%       | N=25           |
| 30-39 | 25%       | N=25           |
| 40-49 | 25%       | N=25           |
| 50-59 | 25%       | N=25           |

| płeć | wiek  | populacja | kwoty KRZYŻOWE |
|------|-------|-----------|----------------|
| K    | 18-29 | 12,5%     | N=13           |
| K    | 30-39 | 12,5%     | N=13           |
| K    | 40-49 | 12,5%     | N=13           |
| K    | 50-59 | 12,5%     | N=13           |
| M    | 18-29 | 12,5%     | N=13           |
| M    | 30-39 | 12,5%     | N=13           |
| M    | 40-49 | 12,5%     | N=13           |
| M    | 50-59 | 12,5%     | N=9            |

|                                                     | kwoty BRZEGOWE                                                                        | kwoty KRZYŻOWE                                                                        |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Dostępność informacji o rozkładzie kwot w populacji |  |  |
| Dostępność informacji zrealizowania założonych kwot |  |  |
| Precyzja odwzorowania struktury populacji           |  |  |
| (konieczne monitorowanie na bieżąco)                |                                                                                       |                                                                                       |

# Próba badawcza – kwoty

Przykład panelu do monitoringu kwot/ realizacji badania

| Label               | Stratum              | Status | Quota | Completed | Percent completed | To do |
|---------------------|----------------------|--------|-------|-----------|-------------------|-------|
|                     |                      | O      | 1030  | 1026      | 99,61%            | 4     |
| 18-24               | AGE=1                | C      | 90    | 90        | 100,00%           | 0     |
| 25-34               | AGE=2                | H-O    | 160   | 159       | 99,38%            | 1     |
| 35-44               | AGE=3                | C      | 200   | 200       | 100,00%           | 0     |
| 45-54               | AGE=4                | H-O    | 180   | 179       | 99,44%            | 1     |
| 55-64               | AGE=5                | H-O    | 190   | 188       | 98,95%            | 2     |
| 65-75               | AGE=6                | H-O    | 180   | 156       | 86,67%            | 24    |
| Rural               | D4=1                 | H-O    | 410   | 390       | 95,12%            | 20    |
| Town up to 50k      | D4=2 OR D4=3 OR D4=4 | H-O    | 200   | 199       | 99,50%            | 1     |
| Town 50-100k        | D4=5                 | H-O    | 80    | 79        | 98,75%            | 1     |
| Town 100-200k       | D4=6                 | H-O    | 90    | 89        | 98,89%            | 1     |
| Town 200-500k       | D4=7                 | H-O    | 100   | 96        | 96,00%            | 4     |
| Town 500k+          | D4=8 OR D4=9         | H-O    | 120   | 119       | 99,17%            | 1     |
| dolnośląskie        | WOJ=1                | H-O    | 70    | 69        | 98,57%            | 1     |
| kujawsko-pomorskie  | WOJ=2                | H-O    | 60    | 59        | 98,33%            | 1     |
| lubelskie           | WOJ=3                | H-O    | 60    | 50        | 83,33%            | 10    |
| lubuskie            | WOJ=4                | H-O    | 30    | 29        | 96,67%            | 1     |
| łódzkie             | WOJ=5                | H-O    | 60    | 59        | 98,33%            | 1     |
| małopolskie         | WOJ=6                | H-O    | 90    | 85        | 94,44%            | 5     |
| mazowieckie         | WOJ=7                | H-O    | 140   | 136       | 97,14%            | 4     |
| opolskie            | WOJ=8                | H-O    | 30    | 27        | 90,00%            | 3     |
| podkarpackie        | WOJ=9                | H-O    | 60    | 59        | 98,33%            | 1     |
| podlaskie           | WOJ=10               | H-O    | 30    | 27        | 90,00%            | 3     |
| pomorskie           | WOJ=11               | H-O    | 60    | 58        | 96,67%            | 2     |
| śląskie             | WOJ=12               | H-O    | 130   | 128       | 98,46%            | 2     |
| świętokrzyskie      | WOJ=13               | H-O    | 30    | 29        | 96,67%            | 1     |
| warmińsko-mazurskie | WOJ=14               | H-O    | 40    | 39        | 97,50%            | 1     |
| wielkopolskie       | WOJ=15               | H-O    | 80    | 79        | 98,75%            | 1     |
| zachodniopomorskie  | WOJ=16               | H-O    | 40    | 39        | 97,50%            | 1     |
| Elementary          | D3=1                 | H-O    | 150   | 125       | 83,33%            | 25    |
| Basic vocational    | D3=2                 | H-O    | 180   | 179       | 99,44%            | 1     |
| Secondary education | D3=3                 | H-O    | 390   | 389       | 99,74%            | 1     |
| University          | D3=4                 | H-O    | 280   | 279       | 99,64%            | 1     |



# Próba badawcza – Ważenie

|                                                                                                                                    | CELL weighting                                                                      | RIM weighting*                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Prosty sposób wyliczania                                                                                                           |  |   |
| Wymagana znajomość jedynie brzegowych rozkładów cech w populacji<br>(konieczna znajomość rozkładu łącznego)                        |  |   |
| Możliwość korekty dużej liczby cech/ wymiarów<br>(ryzyko dużych wag dla celek o małe reprezentacji; brak wagi dla „pustych” celek) |  |  |

\* Kalkulator excel do RIM weighting: <https://mrdcsoftware.com/blog/what-is-rim-weighting-with-free-excel-working-model>

# Próba badawcza – Ważenie: próba celowa

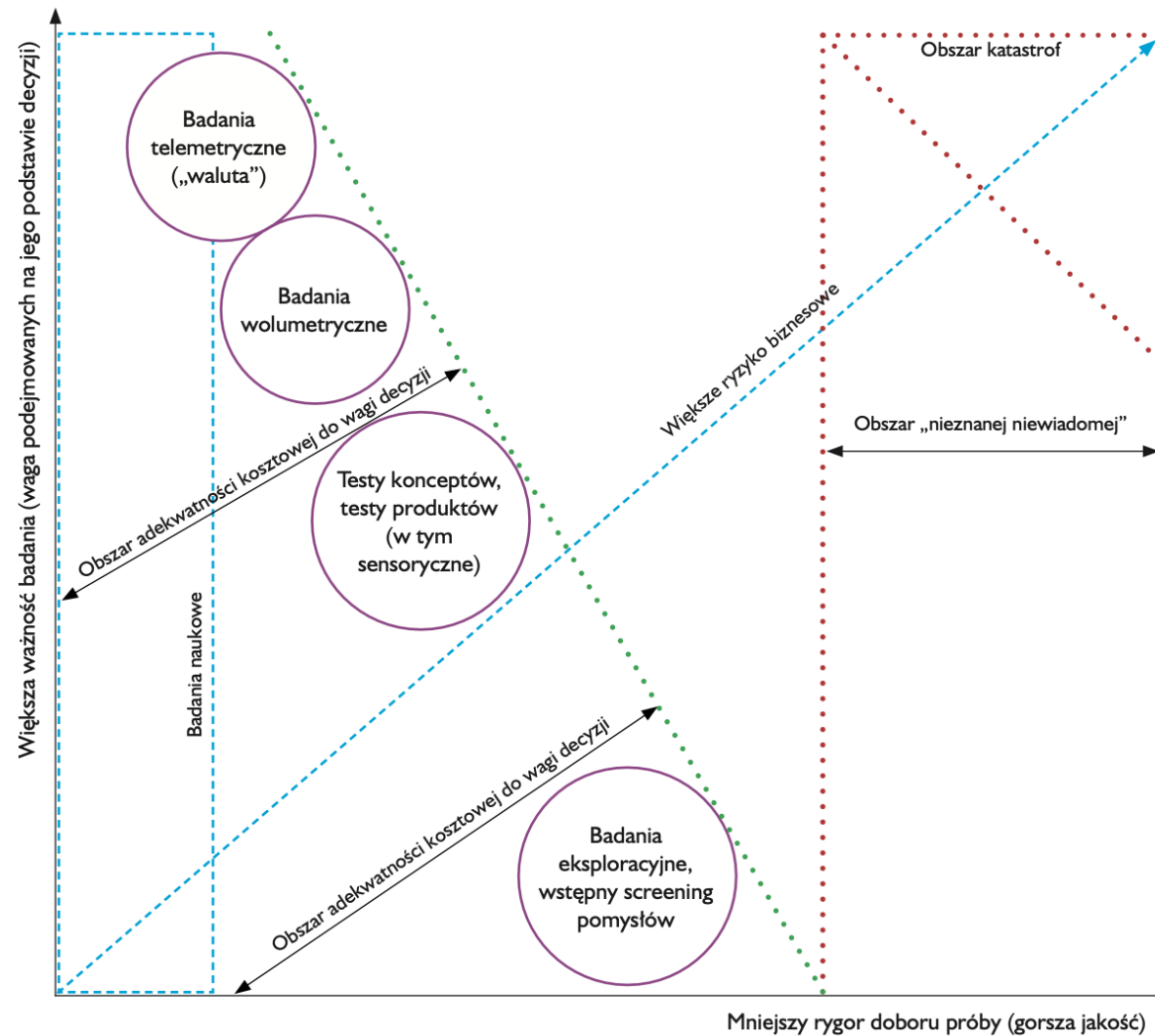
Próba celowa jest stosowana w przypadku np. wąskich lub trudno dostępnych grup docelowych.

→ **Nie znamy** struktury demograficznej grupy docelowej.

Procedura ważenia próby celowej

- zbieranie inf. o profilu demograficznym (np. płeć, wiek ...) przed zadaniem pytań rekrutacyjnych
- ważenie całości zbioru (zarówno osoby odrzucone na etapie kwestionariusza rekrutacyjnego, osoby, które przerwały ankietę, jak i osoby, które spełniły wszystkie kryteria rekrutacyjne i wypełniły ankietę).

# Błąd pomiaru vs. ranga decyzji biznesowej



Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

# **Zasady tworzenia kwestionariuszy**

# Kwestionariusz

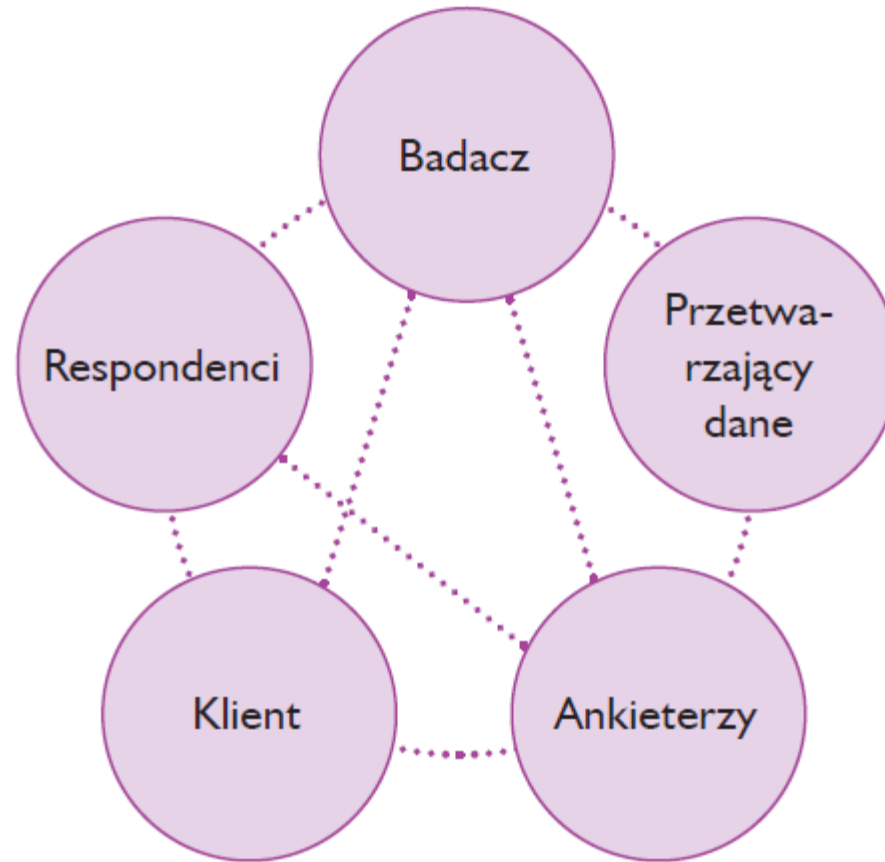
Przekładanie celu biznesowego na pytania kwestionariusza

| Ścieżka / przykład        | Przykład 1:<br>wprowadzenie nowego produktu na rynek                                                                        | Przykład 2:<br>badanie skłonności do polecania                               |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Cel biznesowy             | Cel 1: czy wprowadzić produkt X na rynek?                                                                                   | Cel 2: zwiększenie bazy klientów marki Z dzięki poleceniom obecnych klientów |
| Cel badawczy              | Oszacowanie potencjału produktu X w grupie docelowej                                                                        | Pomiar skłonności do polecania marki Z                                       |
| Wskaźnik                  | Intencja zakupu                                                                                                             | NPS <sup>2</sup>                                                             |
| Pytanie w kwestionariuszu | Proszę sobie wyobrazić, że produkt X jest już dostępny w sklepach. Czy kupi Pan(i) produkt X w ciągu najbliższego miesiąca? | Czy poleci Pan(i) markę Z rodzinie lub znajomym?                             |

Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

# Kwestionariusz

Wielu interesariuszy



Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021



# Kwestionariusz

Elementy kwestionariusza:

- **Zaproszenie:** cel/ gratyfikacja/ czas ankiety/ anonimowość
- Pytania **rekrutacyjne:** demograficzne/ behawioralne
- Pytania **zasadnicze:**
  - Rozgrzewka
  - Od ogółu do szczegółu
  - Zachowania przed postawami
  - Spontaniczne przed wspomaganymi
- **Metryczka**

Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

# Kwestionariusz – zaproszenie

Temat: Badanie badaczek i badaczy! wypełnij ankietę

Dzień dobry,

Jako badaczki i badacze, rzadko stawiamy siebie w centrum naszego zainteresowania.

Postanowiliśmy zrobić wyjątek od tej reguły 😊.

Realizujemy obecnie projekt, którego celem jest poznanie naszych oczekiwań związanych z pracą jako badacz/ badaczka, a efektem będzie m.in. ogólnodostępne opracowanie, przedstawiające najciekawsze wyniki.

Zapraszamy do wypełnienia ok. 10-minutowej anonimowej ankiety.

Jeśli wyrażasz zgodę na udział w badaniu, kliknij w poniższy link i przejdź do ankiety.

<https://surveys.wiserabbit.co/S2/?st=AYsy7l03rzmXPspFDkV8D2m5qzRXEoT5vdoshQRX3lM%3D>

Dziękujemy!

Zarząd PTBRiO

# Kwestionariusz – zaproszenie

Temat: Składka członkowska – weź udział w badaniu

Dzień dobry Rafał,  
jako Zarząd Towarzystwa monitorujemy sytuację zewnętrzną i jej wpływ na kondycję PTBRiO. Jednym z takich czynników jest inflacja - doskonale znana zawodowo i prywatnie każdemu z nas. Od 27 lat wysokość składki członkowskiej nie uległa zmianie i wynosi 250 PLN. Dlatego poważnie rozważamy możliwość zwiększenia wysokości składki od początku 2023 roku.

Jednak by nie stawiać Członkiń i Członków Towarzystwa w sytuacji propozycji "ex catedra" rozpoczynamy proces konsultacji społecznych. W związku z tym prosimy Was o wzięcie udziału w krótkim badaniu dotyczącym wysokości składki.

Twój indywidualny link do ankiety: <https://surveys.wiserabbit.co/SE/178/ptbrio/?&id=10003&p=100034RfBcV1CBG>

Twój token: 100034RfBcV1CBG

Z pozdrowieniami,

W imieniu Zarządu PTBRiO,

Leszek Szycman

# Kwestionariusz

Zaczynaj z myślą o końcu (wizja raportu)

Respondent też **człowiek**:

- **Naturalny/ prosty język** (unikamy żargonowych/ specjalistycznych sformułowań/ długich pytań)
- **Filtrowanie** (respondent odpowiada tylko na pytania, które są dla niego adekwatne [na podstawie wcześniej udzielnych odpowiedzi])
- **Estetyka** ankiety; Surveytainment/ Gamification



Pilotaż na osobie niezaangażowanej w projekt

Tylko **niezbędne** pytania

Wyczerpująca **kafeteria** odpowiedzi

Tylko **jedno** zagadnienie w pytaniu



Czy ta oferta jest **atrakcyjna i wiarygodna**?



Czy ta oferta jest **atrakcyjna**?



Czy ta oferta jest **wiarygodna**?

**NIE** sugerujemy odpowiedzi



Jak bardzo **podoba** się Panu(i) ta oferta?



Jak bardzo **podoba lub nie podoba** się Panu(i) ta oferta?

Unikamy (podwójnych) **przeczeń**



Czy **nie** uważa Pan(i), że rodzice **nie** powinni bić dzieci?



Czy uważa Pa(i), że rodzice mogą bić dzieci?

**Uważać ze stosowaniem skal** (szczególnie w przypadku projektów międzynarodowych)



**Na ile ważne lub nieważne** są dla Pana(i) następujące elementy oferty?



**MaxDiff: Który** z tych elementów jest dla Pana(i) **najważniejszy**, a który **najmniej ważny**?

Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

# Kwestionariusz

|                                                                                                                                    | Skala<br>NOMINALNA                                                                  | Skala<br>PORZĄDKOWA                                                                                      | Skala<br>INTERWAŁOWA                                                                                                                           | Skala<br>ILORAZOWA                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                    | np. płeć                                                                            | np. poziom wykształcenia                                                                                 | np. czas kalendarzowy,<br>temperatura mierzona na<br>skali Celsjusza                                                                           | np. dochód mierzony w jed.<br>monetarnych                                                         |
|                                                                                                                                    | Wskaż swój ulubiony kolor.<br>- Czerwony<br>- Zielony<br>- Niebieski                | Uszereguj poniższe kolory<br>od najlepszego do<br>najgorszego.<br>- Czerwony<br>- Zielony<br>- Niebieski | Oceń poniższe kolory na<br>skali od 1 do 5 [1 –<br>zdecydowanie NIE lubię; 5<br>zdecydowanie lubię].<br>- Czerwony<br>- Zielony<br>- Niebieski | Ile razy kupiłeś/aś produkt<br>w każdym z tych kolorów?<br>- Czerwony<br>- Zielony<br>- Niebieski |
| Kolejność odpowiedzi                                                                                                               |    |                       |                                                             |                |
| Odległość między<br>odpowiedziami <i>(Jan urodził<br/>się 2 dni później niż Adam)</i><br>[znana odległość między<br>odpowiedziami] |   |                      |                                                            |               |
| Ilorazy między<br>odpowiedziami <i>(Adam jest 2<br/>razy starszy niż Jan)</i><br>[ma absolutne zero]                               |  |                     |                                                           |              |

# Kwestionariusz

## Skala Likerta

Jak oceniasz te kolory?

- Czerwony
- Zielony
- Niebieski

*Zdecydowanie NIE lubię*

*Raczej NIE lubię*

*ani lubię, ani nie lubię*

*Raczej LUBIĘ*

*Zdecydowanie LUBIĘ*

# Kwestionariusz

## Skala Likerta

|                          | Skala<br>PORZĄDKOWA                                                                                                                             | Skala<br>INTERWAŁOWA                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pyt./ kategorie do oceny | Jak oceniasz te kolory?<br>- Czerwony<br>- Zielony<br>- Niebieski                                                                               | Oceń poniższe kolory na skali od 1 do 5.<br>- Czerwony<br>- Zielony<br>- Niebieski                                                                                                                          |
| Skala                    | <i>Zdecydowanie NIE lubię</i><br><i>Raczej NIE lubię</i><br><i>ani lubię, ani nie lubię</i><br><i>Raczej LUBIĘ</i><br><i>Zdecydowanie LUBIĘ</i> | <i>1 – Zdecydowanie NIE lubię</i><br><i>2 – Raczej NIE lubię</i><br><i>3 – ani lubię, ani nie lubię</i><br><i>4 – Raczej LUBIĘ</i><br><i>5 – Zdecydowanie LUBIĘ</i><br>RÓWNA odległość między odpowiedziami |



# Kwestionariusz

## Pogłębianie wypowiedzi

| Dopytywanie                                                                                                                                                                                     | Dokończenie zdania                                                                                                                                                      | Konkret                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>W badaniach ankierskich jest rolą ankietera, który dopytuje:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Czy coś jeszcze Pan zapamiętał?</li><li>■ Co jeszcze jest dla Pana ważne?</li></ul> | <p>W miejsce tradycyjnych pytań otwartych dobrze sprawdzają się testy niedokończonych zdań, np.:</p> <p>„W produktach firmy X lubię przede wszystkim to, że: .....”</p> | <p>Uzyskamy dokładniejsze odpowiedzi, zakorzeniając pytanie w niedawnym doświadczeniu, pytając np.:</p> <p>„Jaką kwotę doładował Pan(i) ostatnio telefon?”</p> <p>oraz</p> |
| <p>W badaniach on-line konieczne uwzględnienie dopytania w treści samego pytania, np. zostawienie kilku pól na odpowiedzi zamiast jednego długiego</p>                                          | <p>zamiast:</p> <p>„Co lubisz w produktach marki X?”</p>                                                                                                                | <p>„Ile razy w ciągu miesiąca doładowuje Pan(i) telefon?”</p> <p>zamiast:</p> <p>„Ile wydaje Pan(i) miesięcznie na telefon?”</p>                                           |

Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

# Agenda – Dzień 2.

|                                                                  |                    | Czas |
|------------------------------------------------------------------|--------------------|------|
| Powitanie, recap dnia poprzedniego                               | 9:00-9:10          | 0:10 |
| Przegląd typów pytań / technik badawczych                        | 9:10-11:00         | 1:50 |
| Analiza danych                                                   | 11:00-11:15        | 0:15 |
| <i>Przerwa na kawę</i>                                           | <i>11:15-11:30</i> | 0:15 |
| Interpretacja wyników, tworzenie raportu, budowanie rekomendacji | 11:30-11:45        | 0:15 |
| Zagadnienia dodatkowe                                            | 11:45-12:20        | 0:35 |
| Ćwiczenie końcowe                                                | 12:20-12:50        | 0:30 |
| Dyskusja, podsumowanie                                           | 12:50-13:00        | 0:10 |



# **Przegląd typów pytań / technik badawczych**

# Pytanie wielo-odpowiedziowe

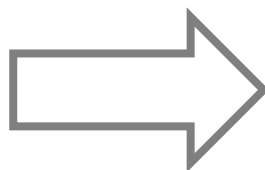


0% 100%

Myśląc o nowym miejscu pracy, które firmy brał(a)byś pod uwagę?

Możesz zaznaczyć od 2 do 7 odpowiedzi.

- ☒ Firma technologiczna/ internetowa/ Software house
- ☐ MAŁA firma badawcza (poniżej 10 osób)
- ☒ Sektor publiczny
- ☒ Finanse
- ☒ Producent AGD/ RTV
- ☒ Media
- ☒ Dom MEDIOWY
- ☐ Agencja STRATEGICZNA
- ☐ SIECIOWA firma badawcza (np. GfK, Ipsos, Kantar, Nielsen IQ)
- ☐ Producent FMCG
- ☐ Farmacja
- ☐ ŚREDNIEJ wielkości firma badawcza (np. ARC, 4P)
- ☐ DUŻA firma badawcza (np. IQS, Minds&Roses)
- ☒ Telekomunikacja
- ☐ Retail/ handel
- ☐ Firma KONSULTINGOWA



# Pytanie jedno-odpowiedziowe



0% 100%

A który rodzaj firmy brał(a)byś pod uwagę w **PIERWSZEJ** kolejności?

- ☐ Media
- ☐ Telekomunikacja
- ☐ Producent AGD/ RTV
- ☐ Firma technologiczna/ internetowa/ Software house
- ☐ Dom MEDIOWY
- ☐ Finanse
- ☐ Sektor publiczny

Kafeteria wykluczających się  
(alternatywnych) elementów

## Randomizacja kolejności odpowiedzi

# Skala opisowa

Jak często grasz w piłkę nożną?

*Kilka razy w tygodniu*

*Kilka razy w miesiącu*

*Kilka razy w roku*

*Rzadziej niż kilka razy w roku*

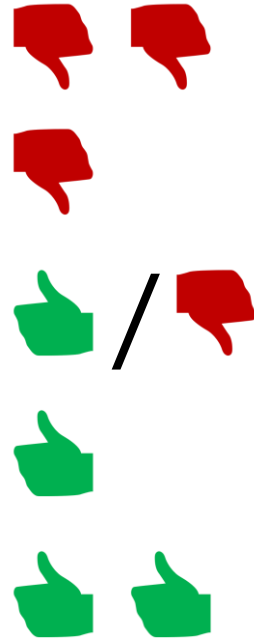
*Zawsze gdy mam na to ochotę*



Kafeteria **wykluczających się**  
(alternatywnych) elementów

# Skala graficzna

Jak oceniasz polskie wina?



# Skala opisowa - postawy

Która z opisanych poniżej sytuacji dobrze opisuje Twoje aktualne nastawienie?

Aktywnie szukam pracy, wysyłam CV, chodzę na rozmowy rekrutacyjne

Rozglądam się po rynku pracy, czasem wyślę CV jeżeli oferta jest dla mnie bardzo interesująca, ale nie mam presji na zmianę

Nie rozglądam się po rynku pracy, ale jestem otwarty(a) na oferty - jeżeli jakaś bym dostał(a), rozważył(a)bym zmianę

Nie zmieniał(a)bym pracy bez względu na cokolwiek



# Pytanie na skali (grid)



## Skala Likerta

Jak oceniasz te wina?

|                                                                                                   | Zdecydowanie<br>NEGATYWNE | Raczej<br>NEGATYWNE   | Trudno<br>powiedzieć  | Raczej<br>POZYTYWNE   | Zdecydowanie<br>POZYTYWNE |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
|  z Francji     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  z Gruzji      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  z Włoch       | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  z Polski      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  z Portugalii | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  z Hiszpanii | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|                                                                                                   | Zdecydowanie<br>NEGATYWNE | Raczej<br>NEGATYWNE   | Trudno<br>powiedzieć  | Raczej<br>POZYTYWNE   | Zdecydowanie<br>POZYTYWNE |
|  z Argentyny | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  z USA       | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |

# Skala niesymetryczna

Jak oceniasz polskie wina?

*Doskonale*

*Bardzo dobrze*

*Dobrze*

*Umiarkowanie*

Źle

# Pytanie na skali NPS/ eNPS



If your friend or colleague asks you for advice, how likely are you to RECOMMEND your company as a good place to work?

[0] NOT at all likely

Extremely LIKELY [10]

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

# Rangowanie



Uszereguj proszę poniższe wina  
(przeciągając każde w odpowiednie miejsce  
po prawej stronie ekranu) od **najlepszego**  
dla Ciebie do **najgorszego**.

z Chile

z RPA

z Argentyny

z Australii

z Portugalii

z Węgier

z Gruzji

z Libanu

z USA

z Niemiec

z Francji

z Hiszpanii

z Włoch

Nowej  
Zelandii

z Urugwaju

z Japonii

z Polski

z Austrii

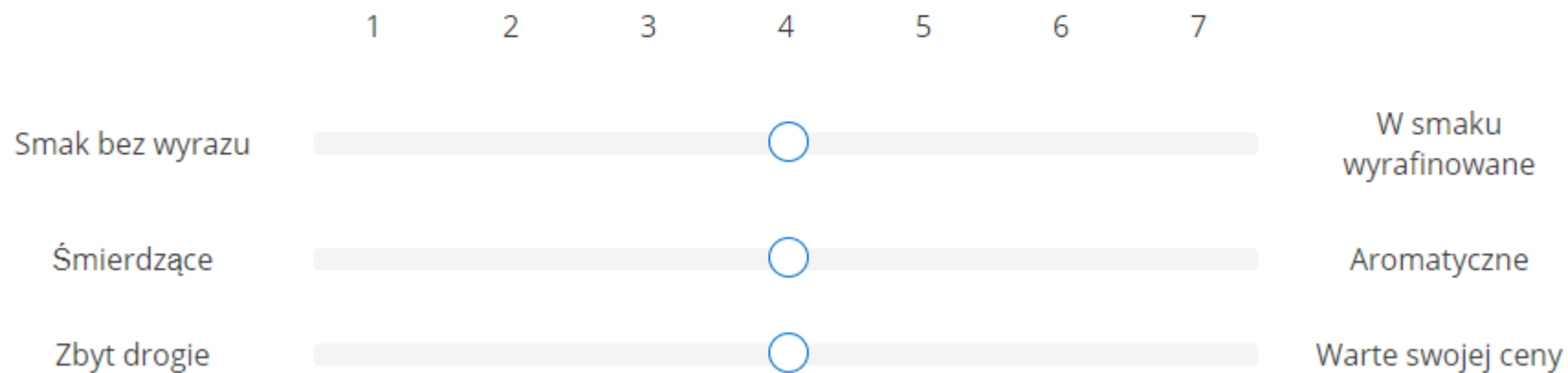
Najlepsze

Najgorsze

# Dyferencjał semantyczny



Jak oceniasz  polskie wina?



# Pytanie otwarte



Why would you be less likely to recommend your company (compared to the answer you gave at the beginning of this section)?

Kodowanie w oparciu o klucz kodowy; możliwość wykorzystania AI  
... wykorzystywane również w celu kontroli jakości danych

# Pytanie numeryczne



Jakiej marki/ marek wodę butelkowaną kupujesz zwykle dla swojego gospodarstwa domowego?  
Rozdziel proszę 10 punktów między te marki, które kupujesz, jeśli kupujesz tylko 1 markę wpisz przy niej 10.

- Volvic
- S. PELLEGRINO
- Perrier
- evian
- CRISTALINE
- BADOIT
- Contrex
- Salvetat
- Vittel
- Inna
- 0 punkty



**Co to za metoda ?**

*Wyobraź sobie, że właśnie potrzebujesz kupić danie gotowe na obiad dla siebie, w Żabce są dostępne takie danie, które lubisz.*

*Przy jakiej cenie uznał(a)byś, że produkt ten jest ... **drogi**,  
**ale wart swojej ceny?***



|\_|\_|, |\_|\_| zł/ szt.

A przy jakiej cenie uznał(a)byś, że produkt ten jest **zbyt drogi**, żeby go kupić?

|||, ||| zł/ szt.



A przy jakiej cenie uznał(a)byś, że produkt ten jest *tani* (*super okazja*)?



|||, ||| zł/ szt.

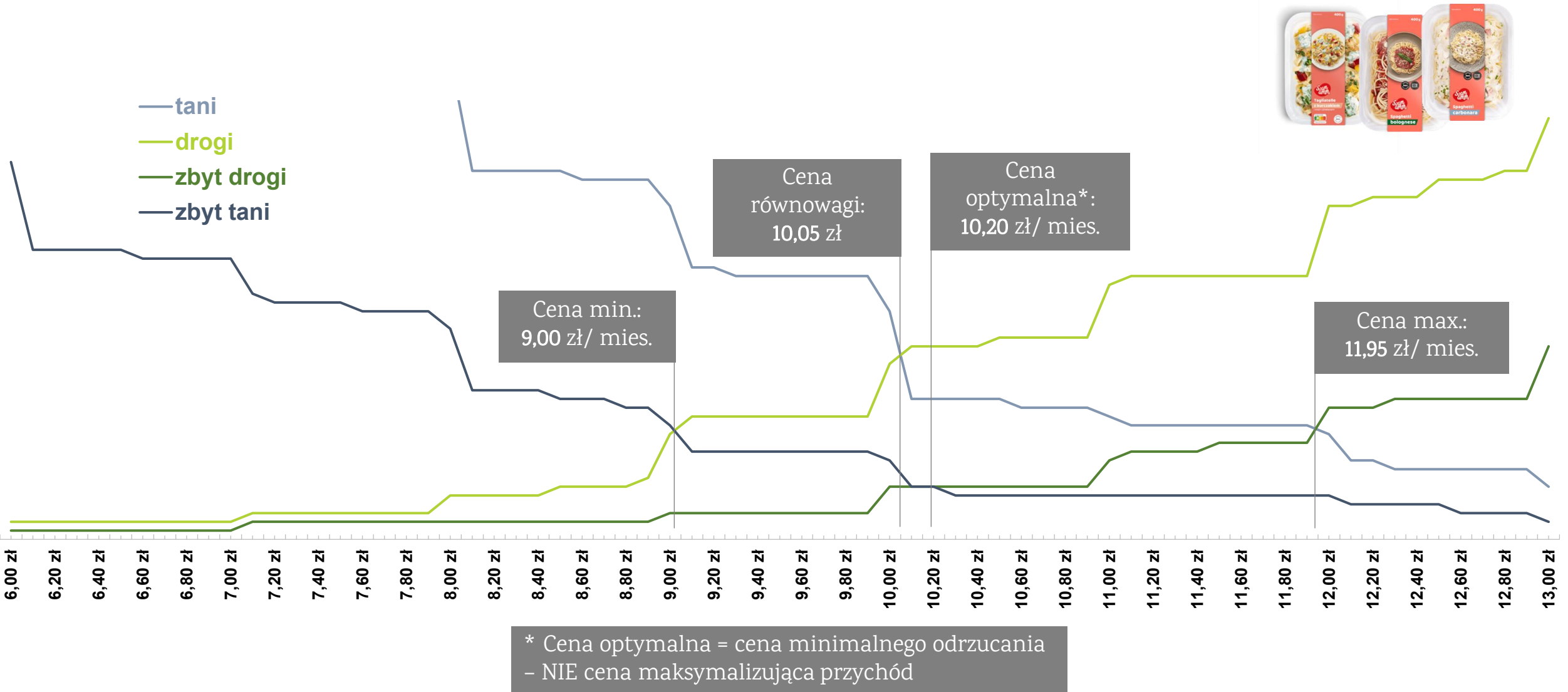
*A przy jakiej cenie uznał(a)byś, że produkt ten jest **tak tani**, że jego jakość może być wątpliwa?*

|\_|\_|, |\_|\_| zł/ szt.



Jak konsumenci  
postrzegają  
ceny?

# Przedział akceptowalnej ceny: 9,00 – 11,95 zł



# Price Sensivity Meter: wyniki

## „Punkty graniczne”:

- punkt cena **optymalna** - tj. taka przy której najmniejszy odsetek badanych nie kupiłby produktu ze względu na zbyt niską jakość lub zbyt niską cenę - jest to cena minimalnego poziomu “oporu” ze strony konsumentów
- punkt cena **równowagi** (między ceną a jakością) - tj. taka przy której największy odsetek badanych uważa, że produkt jest drogi, ale wart ceny lub tani, ale o jakości do przyjęcia.  
*Jeżeli cena równowagi jest wyższa od ceny optymalnej, oznacza to że w decyzjach o zakupie silniej waży aspekt ceny niż jakości, natomiast jeśli jest odwrotnie - znaczy to, że badani przywiązują większą wagę do jakości produktu/usługi.*
- punkt cena **minimalnego** standardu (min.)- tj. cena, poniżej której na decyzję o powstrzymaniu się od zakupu znaczący wpływ będzie miała percepcja niskiej jakości produktu
- punkt cena **ograniczenia** budżetowego (max.) - jest to cena, powyżej której na decyzję o powstrzymaniu się od zakupu znaczący wpływ będzie miało ograniczenie budżetowe badanych

**Co to za metoda ?**



# Mechaniki promocyjne



---

*Kup 1 sztukę za 1.79zł*

---

*Kup 1 sztukę 10% taniej*

---

*Kup 1 sztukę za 1.79zł i oszczędź 20gr*

---

*Kup 2 sztuki za 2.99zł*

---

*1.49zł za sztukę przy zakupie 2 sztuk*

---

*Kup 2 sztuki 20% taniej*

---

*2ga sztuka 40% taniej*

---

*Kup 2 sztuki i oszczędź 50gr*

---

*Kup 2 sztuki i oszczędź 25gr na każdej z nich*

---

*Kup 3 sztuki za 3.99zł*

---

*Kup 3 sztuki z 33% zniżką*

---

*2+1 - kup 2 sztuki, a 3cią otrzymasz gratis*

---

*Kup 3 sztuki i oszczędź 2zł*

---

*...*

---



Która z poniższych promocji jest dla Ciebie *najbardziej atrakcyjna*, a która *najmniej atrakcyjna*?

*najbardziej atrakcyjna*

*najmniej atrakcyjna*

Kup 1 sztukę za  
1.79zł i oszczędź 20gr

☐☐

1.49zł za sztukę przy  
zakupie 2 sztuk

☐☐

2ga sztuka 40%  
taniej

☐☐



Która z poniższych promocji jest dla Ciebie *najbardziej atrakcyjna*, a która *najmniej atrakcyjna*?

*najbardziej atrakcyjna*

*najmniej atrakcyjna*

Kup 1 sztukę za  
1.79zł i oszczędź 20gr

☐☐

Kup 3 sztuki i  
oszczędź 2zł

☐☐

2+1 - kup 2 sztuki, a  
3cią otrzymasz  
gratis

☐☐



Która z poniższych promocji jest dla Ciebie *najbardziej atrakcyjna*, a która *najmniej atrakcyjna*?

*najbardziej atrakcyjna*

*najmniej atrakcyjna*

Kup 1 sztukę za  
1.79zł

☐☐

Kup 2 sztuki 20%  
taniej

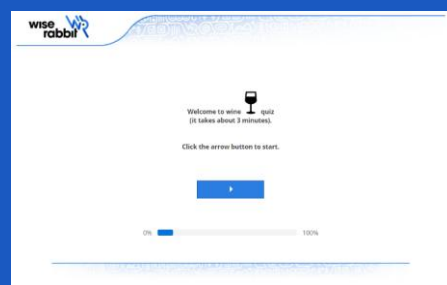
☐☐

Kup 2 sztuki i  
oszczędź 25gr na  
każdej z nich

☐

Które **mechaniki**  
**promocyjne** mają  
największy potencjał?

Tu możesz  
zobaczyć nasz  
**demonstracyjny**  
**QUIZ MaxDiff**



A jak oceniasz te wina?

(5 / 12)

Najlepsze

Najgorsze



# Rzeczywista ważność : MaxDiff

## MaxDiff

wise rabbi

A jak oceniasz te wina?

(5 / 12)

**Najlepsze** **Najgorsze**

|                       |                                                                                   |                       |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |  | <input type="radio"/> |
| z RPA                 |                                                                                   |                       |
| <input type="radio"/> |  | <input type="radio"/> |
| z Chile               |                                                                                   |                       |
| <input type="radio"/> |  | <input type="radio"/> |
| Portugali             |                                                                                   |                       |
| <input type="radio"/> |  | <input type="radio"/> |
| Argentyny             |                                                                                   |                       |

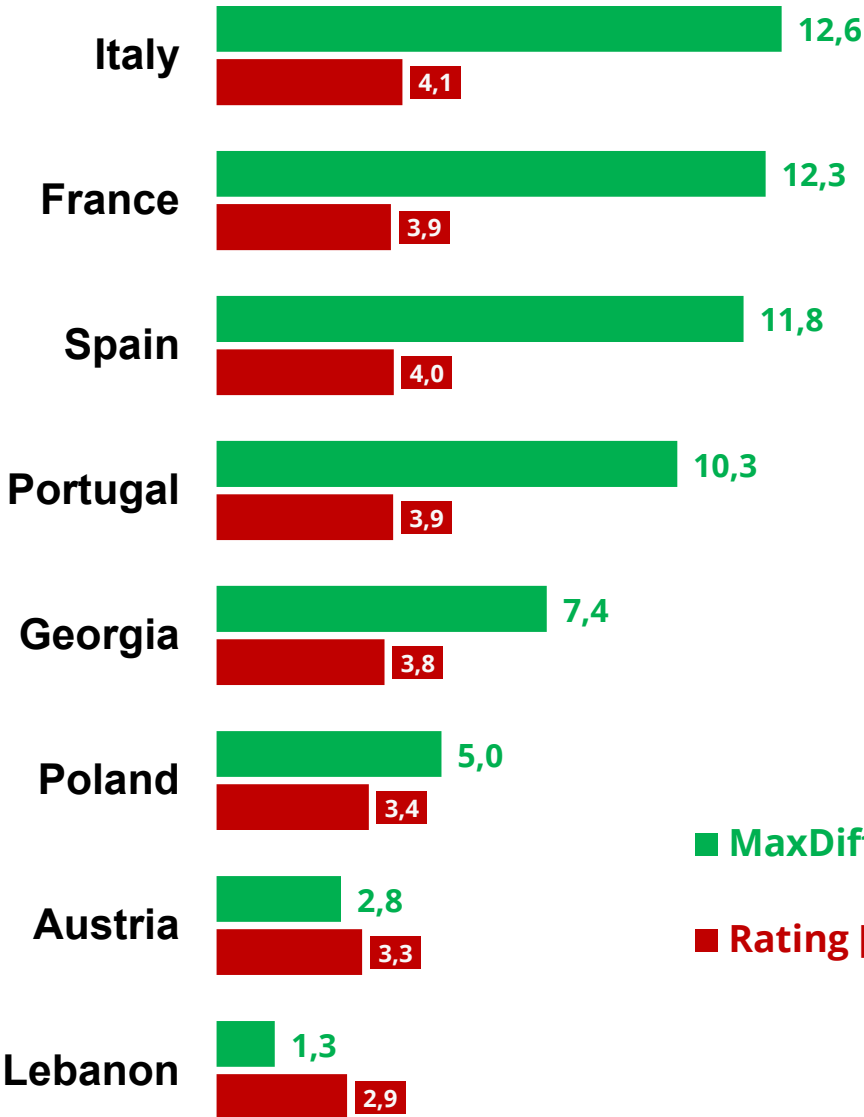
## Ocena na skali/ Rating [1-5]

wise rabbi

Jak oceniasz te wina?

|                                                                                                  | Zdecydowanie<br>NEGATYWNE | Raczej<br>NEGATYWNE   | Trudno<br>powiedzieć  | Raczej<br>POZYTYWNE   | Zdecydowanie<br>POZYTYWNE |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
|  z Francji     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  z Gruzji     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  z Włoch      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  z Polski     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  z Portugalii | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  z Hiszpanii  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  z Argentyny  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  z USA        | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |

## Preferowane wino



MaxDiff – precyzyjny pomiar preferencji: blisko 10-krotna różnica pomiędzy wynikiem dla najbardziej i najmniej atrakcyjnych elementów



Ocena na skali [Rating] pięcio-stopniowej – minimalne zróżnicowanie wyników: niespełna 1,5-krotna różnica pomiędzy wynikiem dla najbardziej i najmniej atrakcyjnych elementów

■ MaxDiff

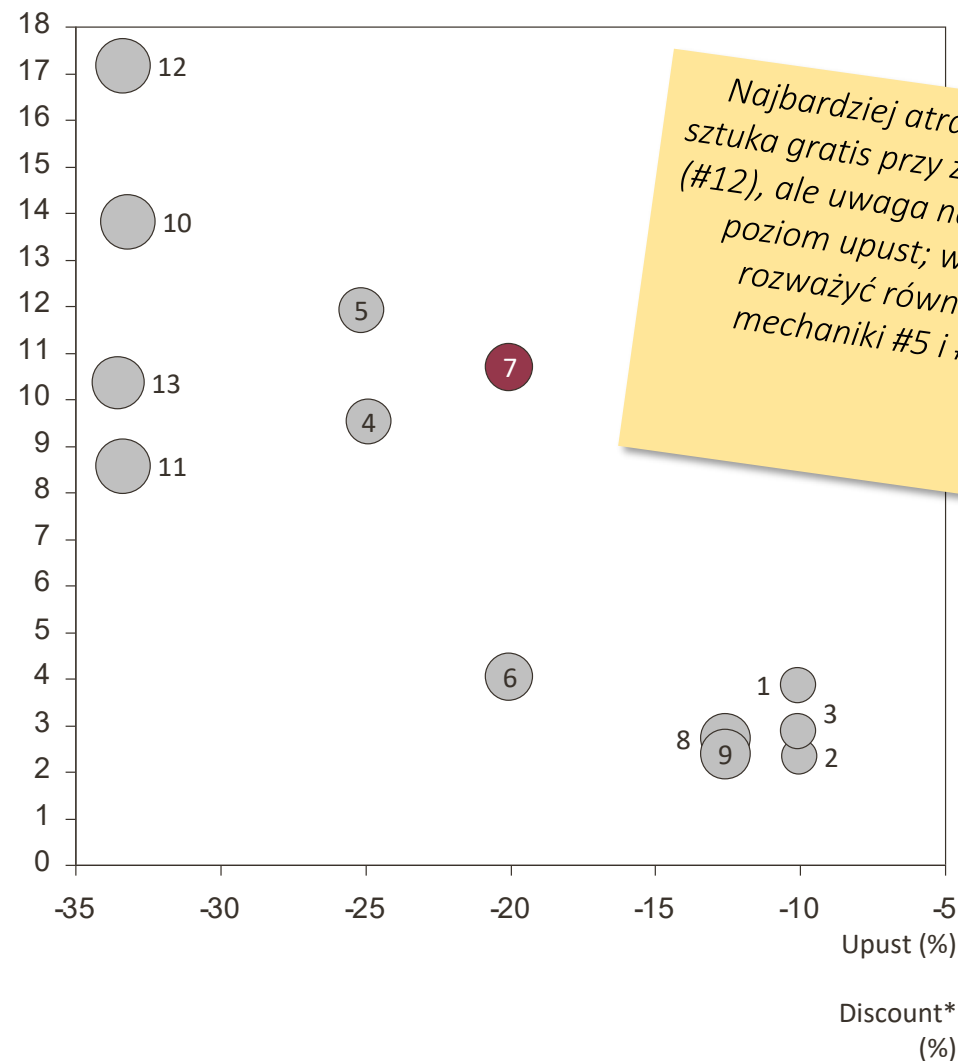
■ Rating [1-5]

# MaxDiff przykład wyników

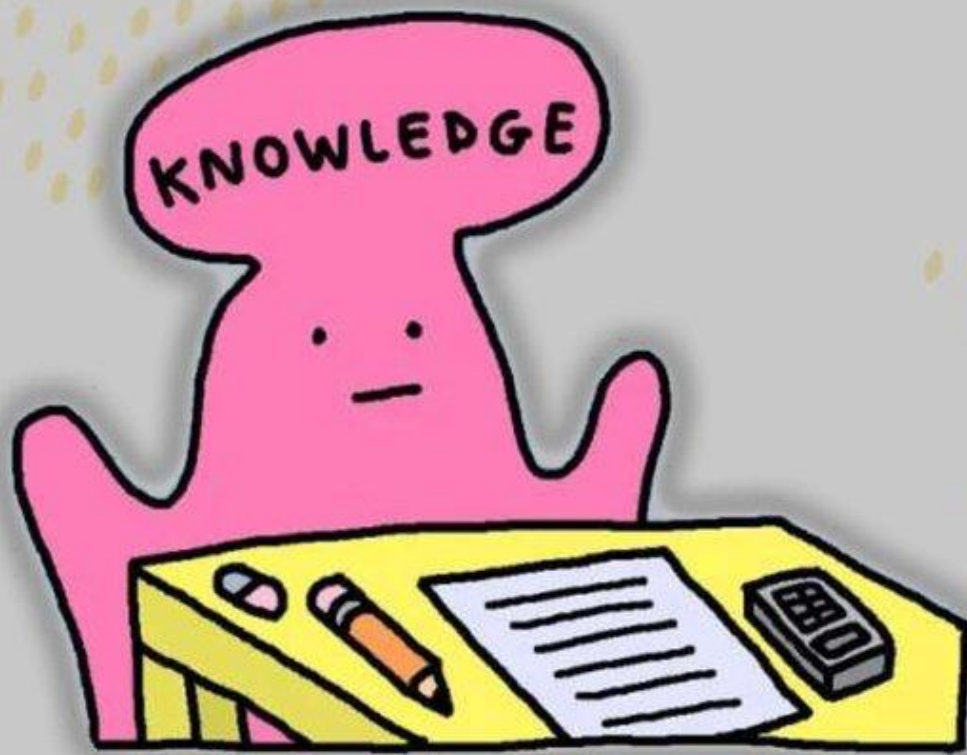
## Mechanika promocyjna

- 1 Kup 1 sztukę za 1.79zł
- 2 Kup 1 sztukę 10% taniej
- 3 Kup 1 sztukę za 1.79zł i oszczędź 20gr
- 4 Kup 2 sztuki za 2.99zł
- 5 1.49zł za sztukę przy zakupie 2 sztuk
- 6 Kup 2 sztuki 20% taniej
- 7 2ga sztuka 40% taniej
- 8 Kup 2 sztuki i oszczędź 50gr
- 9 Kup 2 sztuki i oszczędź 25gr na każdej z nich
- 10 Kup 3 sztuki za 3.99zł
- 11 Kup 3 sztuki z 33% zniżką
- 12 2+1 - kup 2 sztuki, a 3cią otrzymasz gratis
- 13 Kup 3 sztuki i oszczędź 2zł

Atrakcyjność



# Now let's practice!



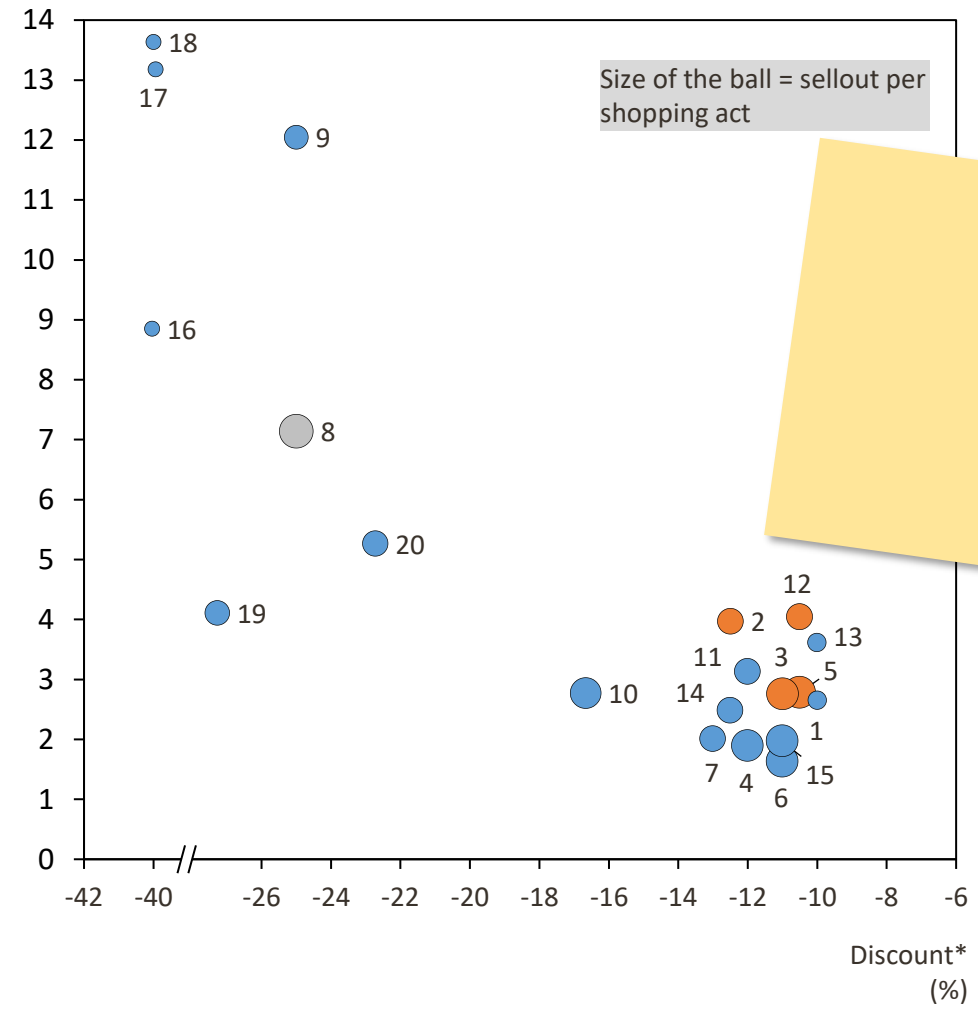


# MaxDiff

## Promo mechanic

- 1 Buy 1 multipack at 10% discount
- 2 Buy 2 multipacks and get 25% discount in the 2nd unit
- 3 Buy 3 multipacks and get 33% discount in the 3rd unit
- 4 Buy 3 multipacks at 8.79 PLN per pack
- 5 Buy 3 multipacks at 1.49 PLN per bottle
- 6 Buy 3 multipacks and save 3.30 PLN
- 7 Buy 2 multipacks and save 2.60 PLN
- 8 3 +1 (Buy 3 multipacks and get 4th for free)
- 9 Buy 2 multipacks and get the 2nd unit 50% off
- 10 Buy 15 bottles and get 3 extra bottles for free
- 11 Buy 2 multipacks at 8.79 PLN per pack
- 12 Buy 2 multipacks at 1.49 PLN per bottle
- 13 Buy 1 multipack at 8.99 PLN
- 14 Buy 2 multipacks and get the 2nd one at 7.49 PLN
- 15 Buy 3 multipacks and get the 3rd one at 6.69 PLN
- 16 Buy 1 multipack and save 4 PLN
- 17 Buy 6 units per 6 PLN (1 multipack)
- 18 Buy 1 multipack with 40% discount
- 19 Buy 1 multipack of 6 x 1.5 L, get 6 x 0.5 L at 50% discount
- 20 Buy 1 multipack of 6 x 0.5 L, get 6 x 1.5 L at 50% discount

Probability to buy  
(higher number = more probable)



**Co to za metoda ?**

*Proszę sobie wyobrazić, że jest Pan(i) w sklepie i chce Pan(i) kupić piwo bezalkoholowe. Stoi Pan(i) przed lodówką z piwem. Który produkt kupił(a)by Pan(i)?*

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Lech free<br>330 ml                                                               | Lech free<br>limonka z<br>miętą<br>330 ml                                         | Łomża<br>500 ml                                                                   | Łomża Radler<br>Mango<br>500 ml                                                     | Somersby<br>Mandarine<br>400ml                                                      | Heineken<br>500 ml                                                                  | Żywiec<br>330 ml                                                                    | Tyskie<br>500 ml                                                                    |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3,73 zł                                                                           | 4,23 zł                                                                           | 4,32 zł                                                                           | 3,28 zł                                                                             | 4,99 zł                                                                             | 4,41 zł                                                                             | 4,35 zł                                                                             | 3,49 zł                                                                             |

☐ *Żaden z powyższych, idę do innego sklepu*

*A który produkt kupił(a)by Pan(i) w takiej sytuacji?*

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Lech free<br>330 ml                                                               | Lech free<br>limonka z<br>miętą<br>330 ml                                         | Łomża<br>500 ml                                                                   | Łomża Radler<br>Mango<br>500 ml                                                     | Somersby<br>Mandarine<br>400ml                                                      | Heineken<br>500 ml                                                                  | Żywiec<br>330 ml                                                                    | Tyskie<br>500 ml                                                                    |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3,73 zł                                                                           | Promocja: -20%<br><del>4,23 zł</del> 3,38 zł                                      | 4,32 zł                                                                           | 3,58 zł                                                                             | 4,80 zł                                                                             | 4,41 zł                                                                             | 4,35 zł                                                                             | Promocja: -10%<br><del>3,49 zł</del> 3,14 zł                                        |

☐ Żaden z powyższych, idę do innego sklepu

Jak optymalizować  
ceny na półce z piwem  
bezalkoholowym?

*A który produkt kupił(a)by Pan(i) w takiej sytuacji?*

| Lech free<br>330 ml                                                               | Lech free<br>limonka z<br>miętą<br>330 ml                                         | Łomża<br>500 ml                                                                   | Łomża Radler<br>Mango<br>500 ml                                                     | Somersby<br>Mandarine<br>400ml                                                      | Heineken<br>500 ml                                                                  | Żywiec<br>330 ml                                                                    | Tyskie<br>500 ml                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Promocja: -10%<br><del>3,73 zł</del> 3,36 zł                                      | Promocja: -20%<br><del>4,23 zł</del> 3,38 zł                                      | 3,99 zł                                                                           | 3,58 zł                                                                             | Promocja: -70 gr<br><del>4,69 zł</del> 3,99 zł                                      | 4,41 zł                                                                             | 4,35 zł                                                                             | Promocja: -10%<br><del>3,49 zł</del> 3,14 zł                                        |

☐ Żaden z powyższych, idę do innego sklepu

*Które z kont bankowych jest dla Ciebie najbardziej atrakcyjne?*

Bank:

Konto 7.



Konto 8.



Konto 9.



Opłata za konto:

0 zł

3 zł

0 zł

Opłata za kartę:

0 zł

0 zł (zamiast 3 zł)

2 zł

Wypłata z bankomatu:

5 zł

5 zł

5 zł

Dodatkowa korzyść:

-



Pakiet natychmiastowych przelewów



Pakiet assistance

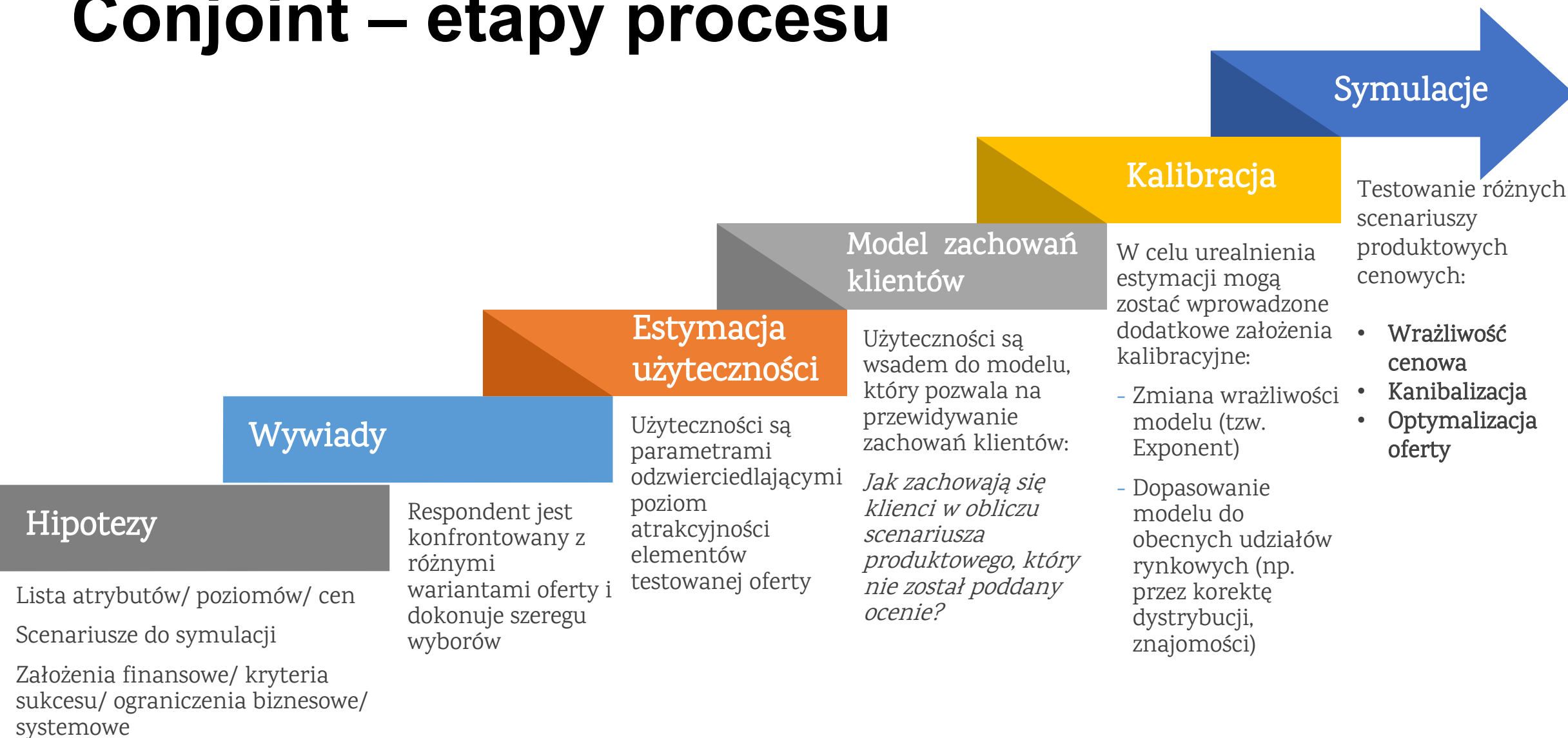


Zwrot 1% za zakupy

Jak zbadać  
atrakcyjność  
pakietów usług  
dodatkowych?



# Conjoint – etapy procesu

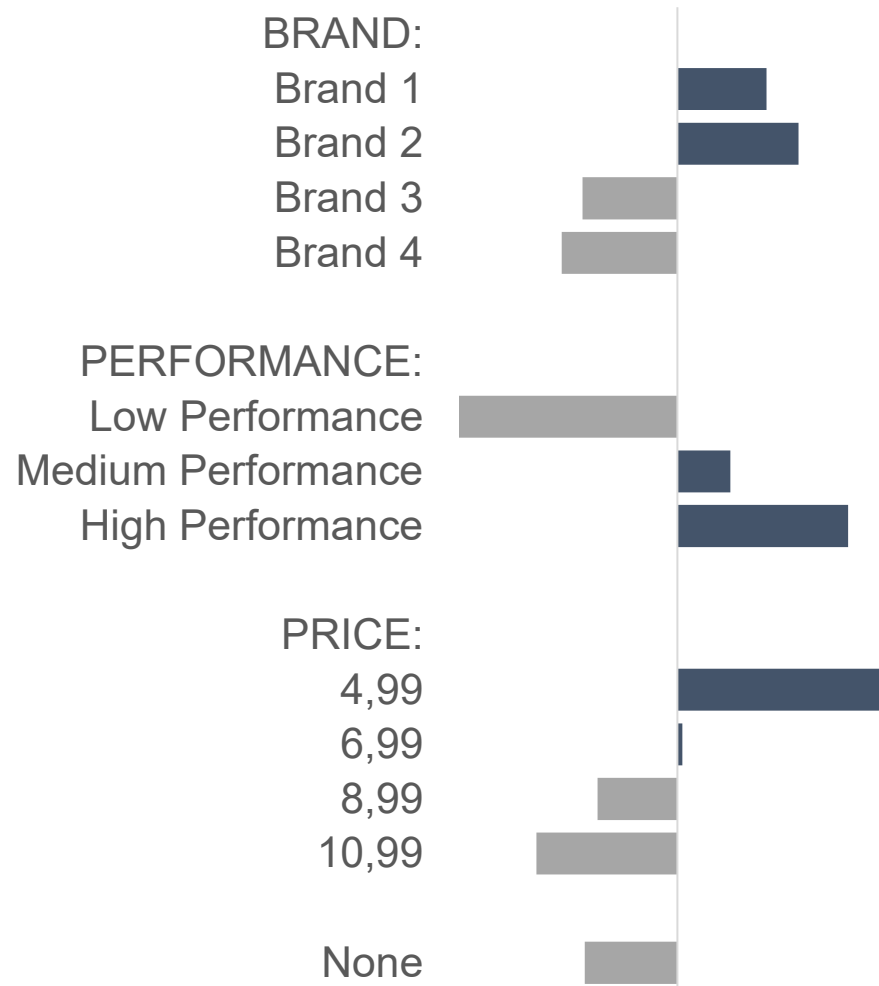


# Zakres badanych elementów

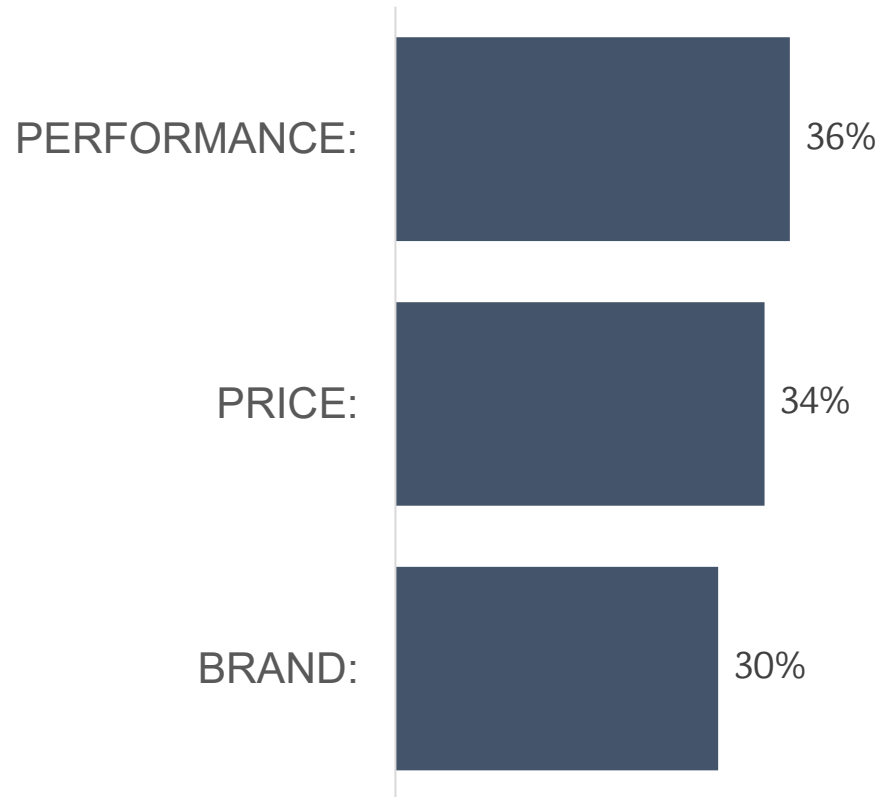
| PRODUKT        |           |                              |         |                       |                       |          |         |         |
|----------------|-----------|------------------------------|---------|-----------------------|-----------------------|----------|---------|---------|
|                | Lech free | Lech free<br>limonka z miętą | Łomża   | Łomża Radler<br>Mango | Somersby<br>Mandarine | Heineken | Żywiec  | Tyskie  |
| CENA           |           |                              |         |                       |                       |          |         |         |
| Cena -20%      | 2,99 zł   | 3,39 zł                      | 3,49 zł | 2,59 zł               | 3,99 zł               | 3,49 zł  | 3,49 zł | 2,79 zł |
| Cena -10%      | 3,39 zł   | 3,79 zł                      | 3,89 zł | 2,99 zł               | 4,49 zł               | 3,99 zł  | 3,89 zł | 3,09 zł |
| Cena obecna    | 3,73 zł   | 4,23 zł                      | 4,32 zł | 3,28 zł               | 4,99 zł               | 4,41 zł  | 4,35 zł | 3,49 zł |
| Cena +10%      | 4,09 zł   | 4,69 zł                      | 4,79 zł | 3,59 zł               | 5,49 zł               | 4,89 zł  | 4,79 zł | 3,79 zł |
| Cena +20%      | 4,49 zł   | 5,09 zł                      | 5,19 zł | 3,89 zł               | 5,99 zł               | 5,29 zł  | 5,19 zł | 4,19 zł |
| PROMOCJA       |           |                              |         |                       |                       |          |         |         |
| Promocja -20%  |           |                              |         |                       |                       |          |         |         |
| Promocja -10%  |           |                              |         |                       |                       |          |         |         |
| Promocja -70gr |           |                              |         |                       |                       |          |         |         |



# Użyteczność – uwaga wartości uśrednione!!!



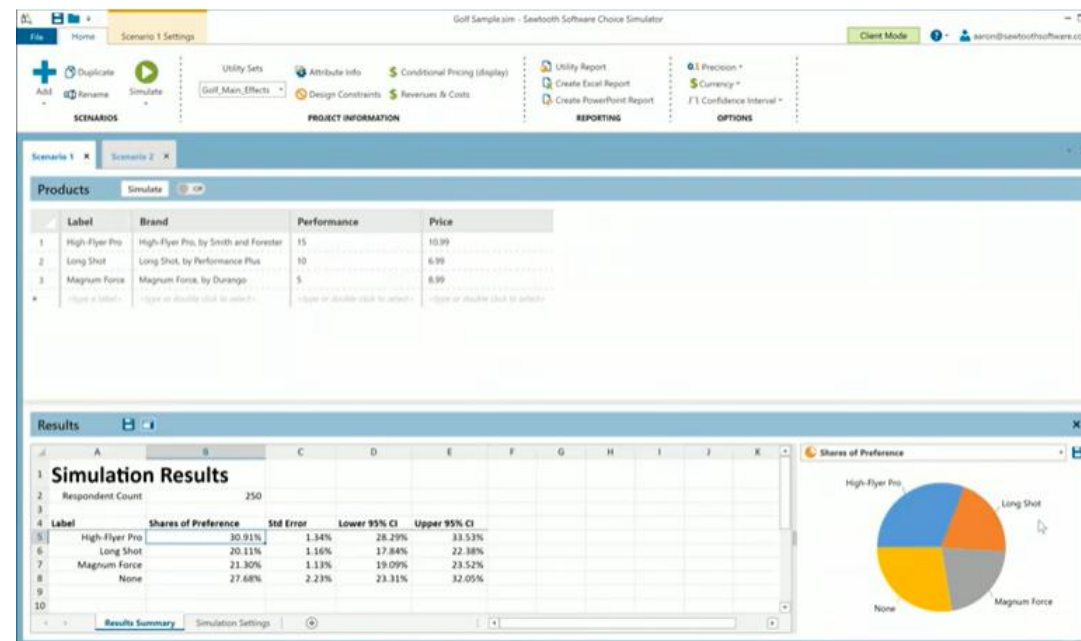
# Ważność – uwaga zależy od założeń poczynionych na starcie projektu (lista atrybutów/ poziomów)!!!



# Symulator

- Użyteczności
- Ważności
- Kalibracja / urealnienie wyników
- Analiza w podgrupach np.
- Symulacje
- Optymalizacja: sprzedaż – wartość/  
wolumen, zysk ...

... zaczynamy z wizją końca !!!



# CBC vs. ACBC

## CBC

Optymalizacja **do ok. 7 wymiarów**

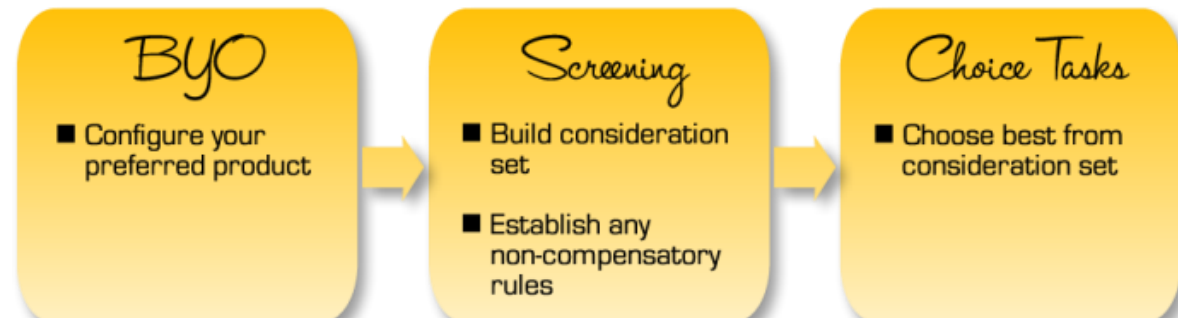
Szereg zadań wyboru  
(np. resp. widzi 3 warianty oferty –  
wskazuje najlepszy wariant;  
następnie ocenia inny zestaw  
konceptów)

## ACBC

Optymalizacja **do kilkunastu  
wymiarów**

Konfiguracja idealnej oferty  
Szereg zadań wyboru  
Identyfikacja elementów koniecznych  
i NIEakceptowalnych  
Ewaluacja intencji zakupowych

Interaktywna formuła metodologii ACBC:



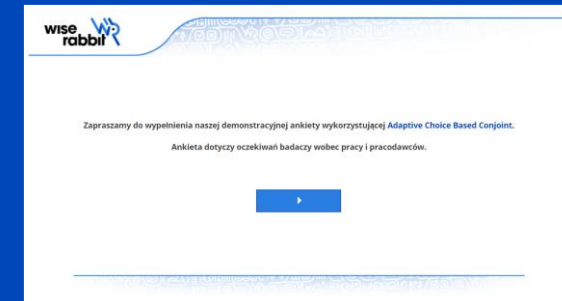
# Skrypt: ACBC badanie badaczy

Oczekiwania resp.

- praca po stronie agencji badawczej
- stanowisko: ekspert, szef zespołu, dyrektor działu.
- ...



Tu możesz  
zobaczyć  
demonstracyjny  
skrypt Conjoint



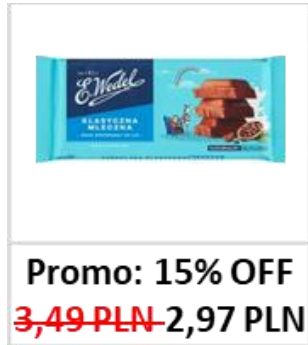
# **Podejście eksperymentalne**

# Test monadyczny



|                                                        |                                        |                                          |                                                        |                                            |                                                                               |                                                        |                                             |                                          |                                              |                                             |                                        |                                            |                                             |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Alpen Gold<br>Milk<br>chocolate<br>Nussbeisser<br>100g | Milka<br>Milk<br>chocolate<br><br>100g | E. Wedel<br>Milk<br>chocolate<br><br>90g | E. Wedel<br>Dark<br>chocolate 64%<br><br>90g           | Lindt<br>Dark<br>chocolate 70%<br><br>100g | WAWEL<br>Milk<br>chocolate<br><br>100g                                        | WAWEL<br>Dark<br>chocolate 70%<br><br>100g             | Schogetten<br>Milk<br>chocolate<br><br>100g |                                          |                                              |                                             |                                        |                                            |                                             |
|                                                        |                                        |                                          |                                                        |                                            |                                                                               |                                                        |                                             |                                          |                                              |                                             |                                        |                                            |                                             |
| 5,49 PLN                                               | 3,99 PLN                               | 3,49 PLN                                 | 3,49 PLN                                               | 10,49 PLN                                  | 2,98 PLN                                                                      | 2,98 PLN                                               | 4,19 PLN                                    |                                          |                                              |                                             |                                        |                                            |                                             |
| pc.                                                    | pc.                                    | pc.                                      | Alpen Gold<br>Milk<br>chocolate<br>Nussbeisser<br>100g | Milka<br>Milk<br>chocolate<br><br>100g     | E. Wedel<br>Milk<br>chocolate<br><br>90g                                      | E. Wedel<br>Dark<br>chocolate 64%<br><br>90g           | Lindt<br>Dark<br>chocolate 70%<br><br>100g  | WAWEL<br>Milk<br>chocolate<br><br>100g   | WAWEL<br>Dark<br>chocolate 70%<br><br>100g   | Schogetten<br>Milk<br>chocolate<br><br>100g |                                        |                                            |                                             |
|                                                        |                                        |                                          |                                                        |                                            |                                                                               |                                                        |                                             |                                          |                                              |                                             |                                        |                                            |                                             |
|                                                        |                                        |                                          | 5,49 PLN                                               | 3,99 PLN                                   | Promo: 15% OFF<br><del>3,49 PLN</del> 2,97 PLN                                | 3,49 PLN                                               | 10,49 PLN                                   | 2,98 PLN                                 | 2,98 PLN                                     | 4,19 PLN                                    |                                        |                                            |                                             |
|                                                        |                                        |                                          | pc.                                                    | pc.                                        | pc.                                                                           | Alpen Gold<br>Milk<br>chocolate<br>Nussbeisser<br>100g | Milka<br>Milk<br>chocolate<br><br>100g      | E. Wedel<br>Milk<br>chocolate<br><br>90g | E. Wedel<br>Dark<br>chocolate 64%<br><br>90g | Lindt<br>Dark<br>chocolate 70%<br><br>100g  | WAWEL<br>Milk<br>chocolate<br><br>100g | WAWEL<br>Dark<br>chocolate 70%<br><br>100g | Schogetten<br>Milk<br>chocolate<br><br>100g |
|                                                        |                                        |                                          |                                                        |                                            |                                                                               |                                                        |                                             |                                          |                                              |                                             |                                        |                                            |                                             |
|                                                        |                                        |                                          | 5,49 PLN                                               | 3,99 PLN                                   | Promo: 15% OFF<br><del>3,49 PLN</del> 2,97 PLN<br>You can buy up to<br>18 pc. | 3,49 PLN                                               | 10,49 PLN                                   | 2,98 PLN                                 | 2,98 PLN                                     | 4,19 PLN                                    |                                        |                                            |                                             |
|                                                        |                                        |                                          | pc.                                                    | pc.                                        | pc.                                                                           | pc.                                                    | pc.                                         | pc.                                      | pc.                                          | pc.                                         | pc.                                    | pc.                                        | pc.                                         |

# What can boost promo?



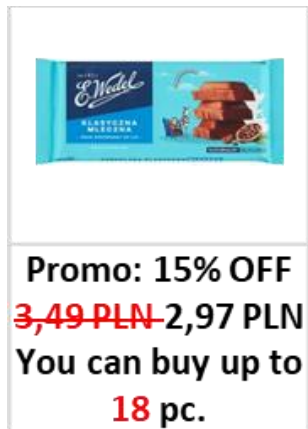
Volume



Value



Including high number as a shopping limit in the promo price tag boost sales (Anchoring, Scarcity Rule)



Volume



Value

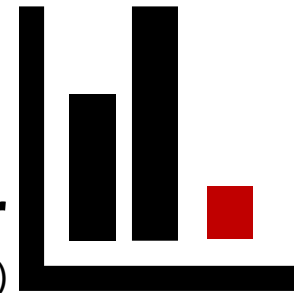




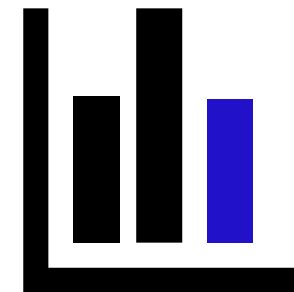


Pay attention to **SOURCE** of volume

→ **loyal** consumer  
(promo steals future demand)



→ **switching** consumer  
(promo delivers incremental growth)



# **Test Utajonych Skojarzeń (Implicit / Intuitive Assotiations Test)**

**Fight  
or  
Flight ?**



**Intuicja**

**Fokus**

**17 x 19**

**Kontrola**

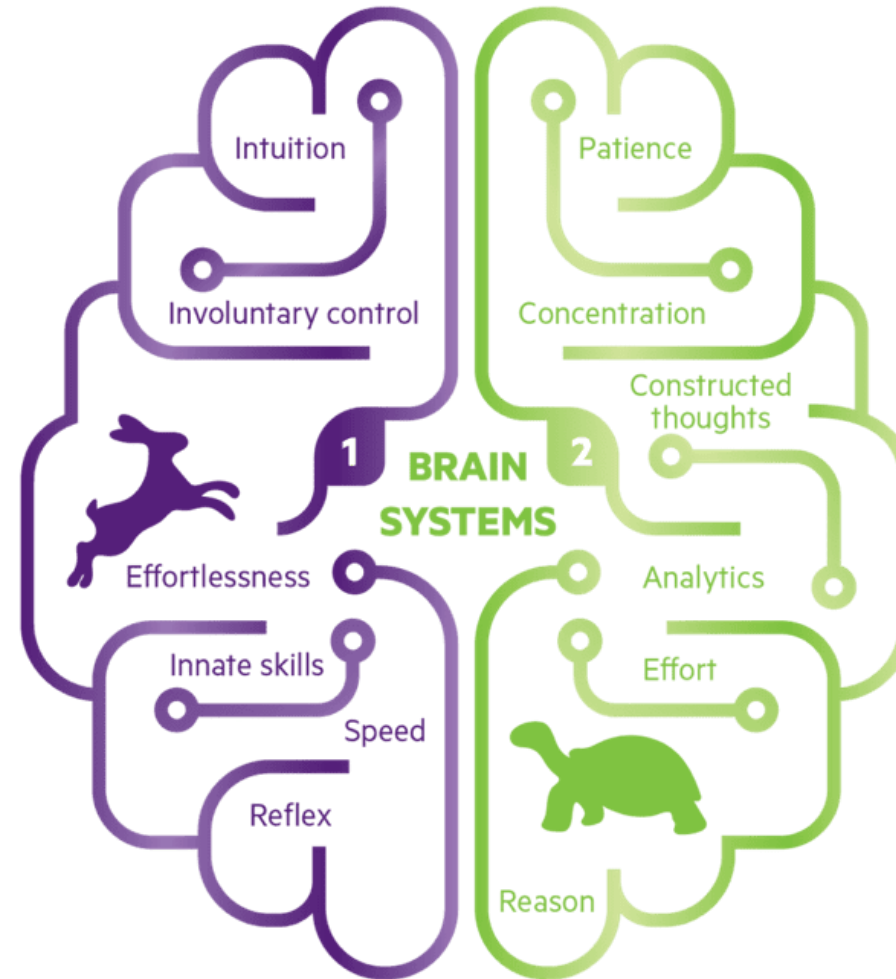
# Nasze mózgi ewoluowały z biegiem czasu, aby większość decyzji podejmować na autopilocie

90%

System 1

Fast  
Automatic  
Intuitive  
Look for meaning  
Stereotyped

ACTIONS



Slow  
Controlled  
Arithmetic  
Logic  
Effortful

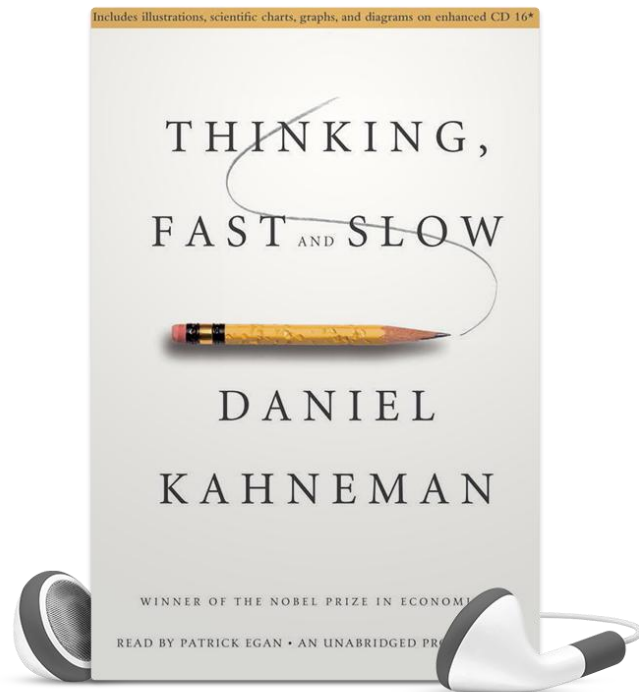
ANALYSIS

System 2

10%

# Intuitive Associations Test

Jak działa  
nasz mózg



Jak badamy

- pomiar postaw, które na co dzień są nieuświadomiane lub skrywane
- jak najszybsze dopasowanie atrybutów i obiektów

→ czas dopasowania atrybutu do obiektu to wskaźnik siły skojarzenia - im szybciej dana para zostanie dopasowana, tym silniejszą uznaje się asocjację - np. pozytywne wartościowane osób młodych

# Intuitive Associations Test



Butelka z r-PET



czysty



brudny



# Intuitive Associations Test



Butelka z r-PET

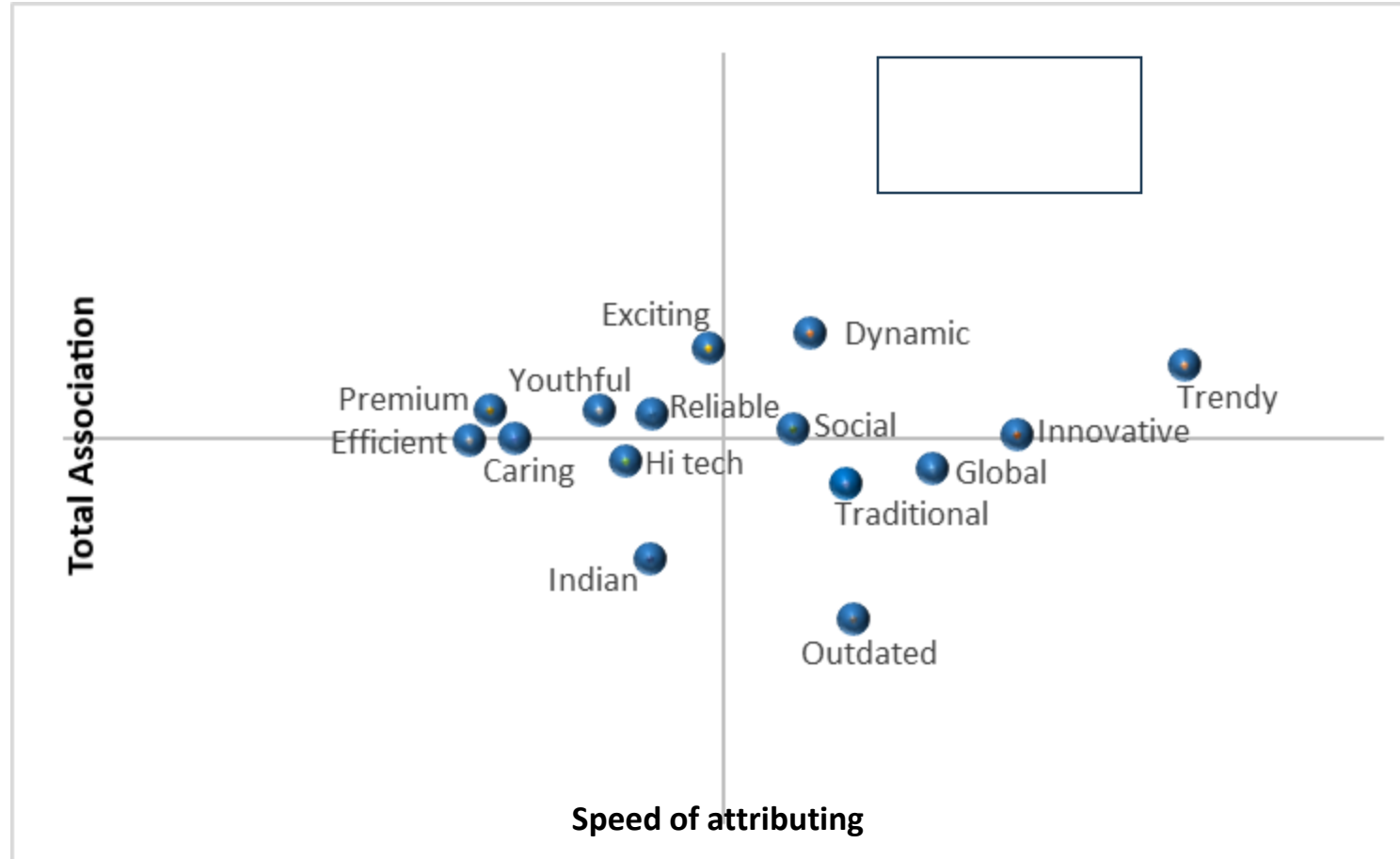
☐ dobry

☐ zły





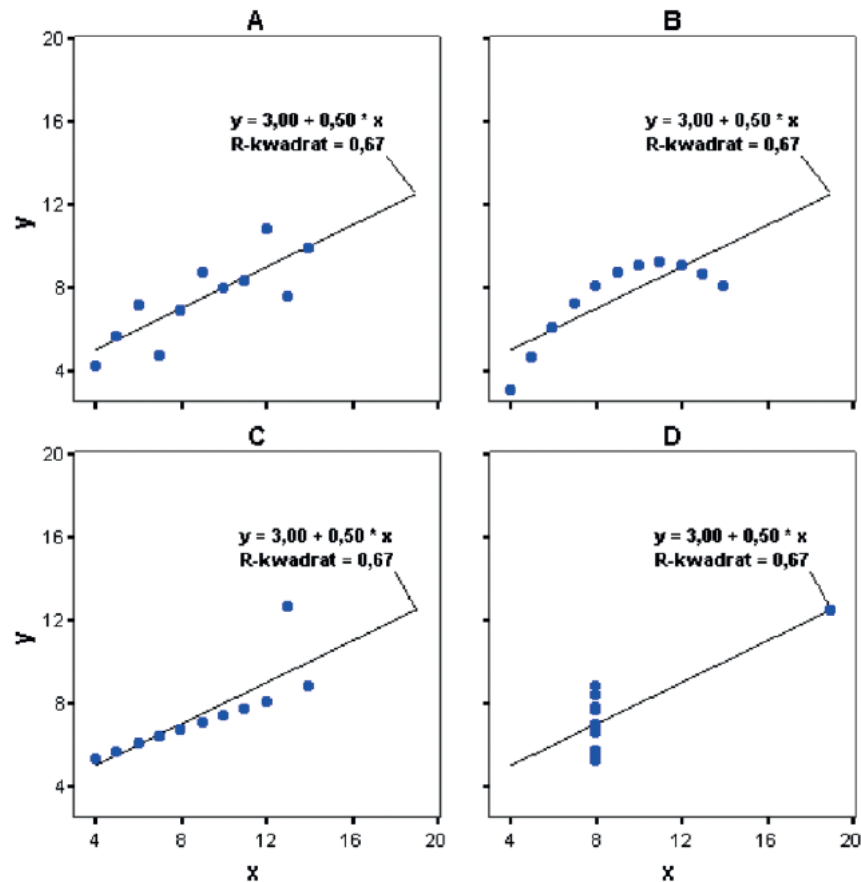
# Intuitive Associations Test



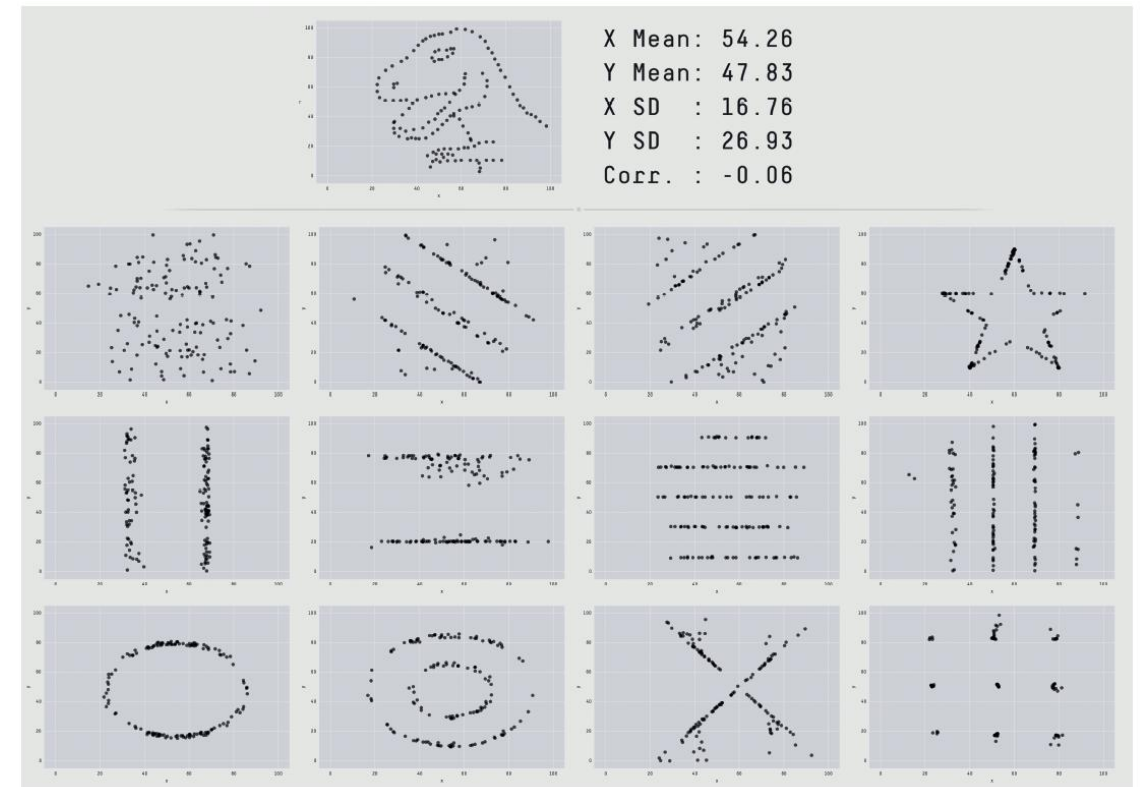
# **Analiza danych**

# Analiza danych

Rozkład danych dla zbiorów z kwartału Anscombe'a



Ten sam zestaw statystyk opisowych – zupełnie inny układ danych i wykres



Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

# Analiza danych

Średnia liczba zgłoszeń na numer alarmowy

Formatowanie warunkowe

| Hour\Day | Sun   | Mon   | Tue   | Wed   | Thu   | Fri   | Sat   | Total  |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 0        | 2.59  | 0.66  | 0.68  | 1.35  | 1.35  | 2.03  | 1.60  | 10.26  |
| 1        | 1.39  | 0.70  | 0.95  | 1.22  | 1.08  | 1.00  | 2.12  | 8.46   |
| 2        | 2.87  | 0.59  | 1.02  | 1.22  | 0.57  | 1.08  | 3.00  | 10.35  |
| 3        | 0.99  | 0.25  | 0.50  | 0.48  | 0.50  | 0.99  | 1.70  | 5.41   |
| 4        | 1.06  | 0.42  | 0.17  | 0.56  | 0.24  | 0.30  | 0.48  | 3.23   |
| 5        | 0.32  | 0.23  | 0.39  | 0.22  | 0.47  | 0.47  | 0.44  | 2.54   |
| 6        | 0.42  | 0.41  | 0.57  | 0.60  | 0.64  | 0.50  | 0.49  | 3.63   |
| 7        | 0.38  | 1.29  | 0.77  | 0.86  | 1.42  | 1.14  | 1.22  | 7.08   |
| 8        | 0.53  | 1.05  | 1.77  | 1.56  | 1.32  | 1.58  | 1.67  | 9.48   |
| 9        | 0.62  | 2.04  | 2.97  | 1.45  | 2.96  | 1.92  | 2.32  | 14.28  |
| 10       | 1.37  | 2.09  | 3.67  | 1.87  | 2.52  | 1.47  | 2.29  | 15.28  |
| 11       | 0.98  | 3.27  | 1.60  | 3.32  | 2.89  | 2.09  | 1.27  | 15.42  |
| 12       | 1.81  | 3.41  | 2.66  | 2.70  | 3.24  | 2.84  | 1.35  | 18.01  |
| 13       | 2.38  | 1.79  | 2.15  | 1.91  | 1.64  | 1.43  | 2.49  | 13.79  |
| 14       | 2.31  | 2.69  | 3.19  | 2.98  | 2.85  | 3.69  | 1.17  | 18.88  |
| 15       | 1.44  | 1.46  | 1.44  | 3.46  | 1.55  | 3.55  | 2.35  | 15.25  |
| 16       | 1.18  | 2.61  | 3.74  | 3.21  | 2.76  | 1.98  | 1.84  | 17.32  |
| 17       | 1.52  | 3.45  | 1.40  | 1.99  | 1.79  | 3.33  | 2.10  | 15.58  |
| 18       | 2.09  | 2.53  | 1.64  | 1.37  | 3.15  | 3.10  | 1.21  | 15.09  |
| 19       | 2.67  | 1.20  | 1.44  | 2.04  | 2.58  | 1.16  | 2.34  | 13.43  |
| 20       | 1.50  | 2.31  | 2.58  | 1.89  | 2.76  | 1.96  | 1.75  | 14.75  |
| 21       | 0.81  | 1.70  | 1.97  | 1.76  | 0.99  | 3.16  | 1.92  | 12.31  |
| 22       | 1.24  | 1.91  | 1.97  | 1.48  | 2.22  | 2.93  | 1.63  | 13.38  |
| 23       | 1.69  | 1.55  | 1.74  | 1.29  | 2.01  | 1.97  | 3.87  | 14.12  |
| Total    | 34.16 | 39.61 | 40.98 | 40.79 | 43.50 | 45.67 | 42.62 | 287.33 |

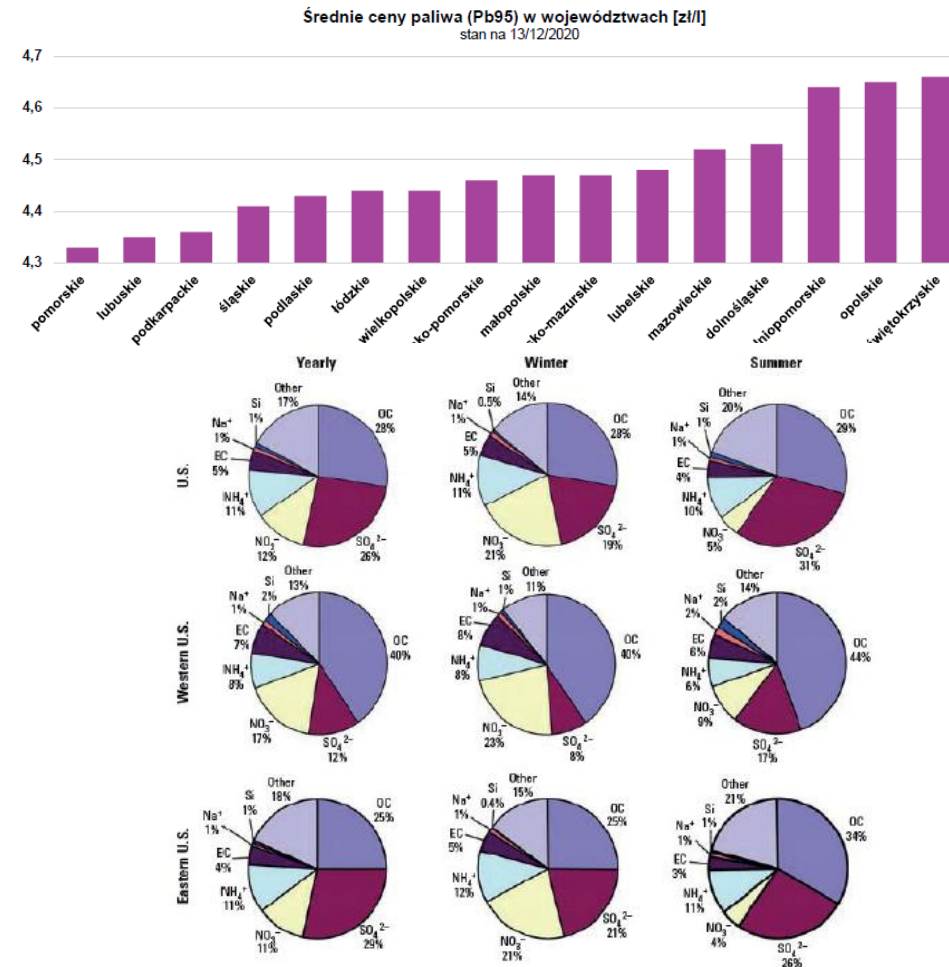
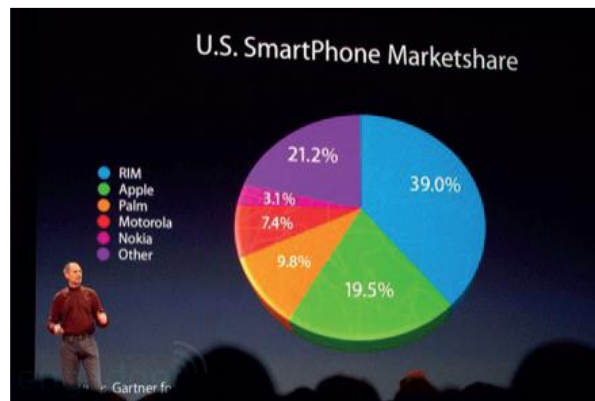
Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

# Analiza danych – błędy w wizualizacji danych

Niepełna skala/ różnice w zakresie skali między wykresami

Uwaga na wykresy kołowe (trudne do porównania między sobą)

Uwaga na efekty 3D



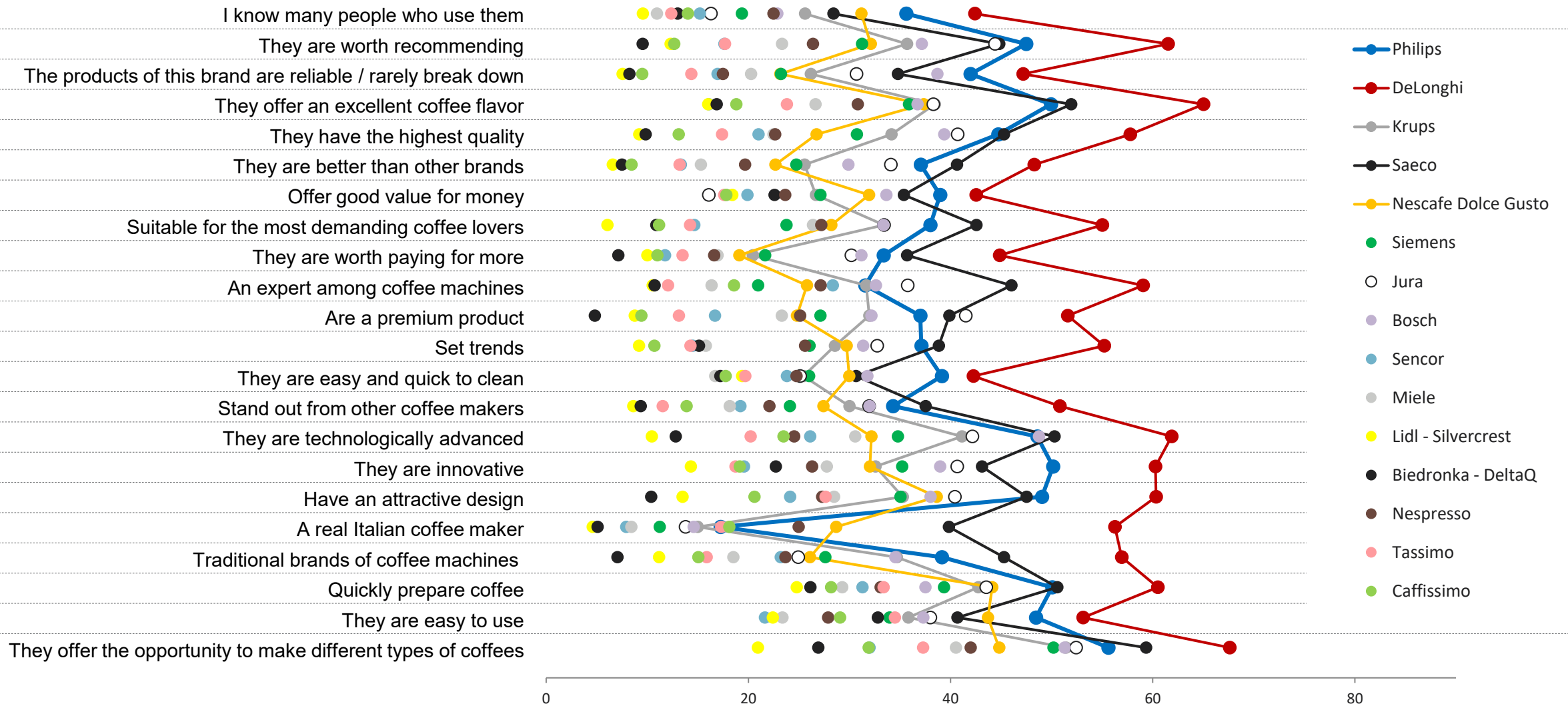
Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021

# Analiza danych – zestawienia tabelaryczne

|     | C                                                                               | D     | E      | F      | G      | N          | O    | P                                                                        | Q                               | R       | S       | T           | U                                                   | V                | W                | X      | Y                  | Z                  | AA                   | AB                               | AC                               |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|--------|------------|------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------|---------|-------------|-----------------------------------------------------|------------------|------------------|--------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 176 | U5. Czy udało się Panu/i znaleźć miejsce do zamieszkania?                       |       |        |        |        |            |      |                                                                          |                                 |         |         |             |                                                     |                  |                  |        |                    |                    |                      |                                  |                                  |
| 177 |                                                                                 |       |        |        |        |            |      |                                                                          |                                 |         |         |             |                                                     |                  |                  |        |                    |                    |                      |                                  |                                  |
| 178 |                                                                                 |       |        |        |        |            |      |                                                                          |                                 |         |         |             |                                                     |                  |                  |        |                    |                    |                      |                                  |                                  |
| 179 |                                                                                 |       | WAVE   |        |        | WAVE 1+2+3 |      | Obawiam się powrotu na Ukrainę, chciał(a) bym na stałe pozostać w Polsce | T3. Korzysta Pan(i) najczęściej |         |         |             |                                                     |                  |                  |        |                    |                    |                      |                                  |                                  |
| 180 |                                                                                 | TOTAL | WAVE 1 | WAVE 2 | WAVE 3 | FEMALE     | MALE |                                                                          | T3=Orange                       | T3=Play | T3=Plus | T3=T-Mobile | B1=2<br>Tak, w polskim banku (działającym w Polsce) | B1=2<br>@ WAVE 2 | B1=2<br>@ WAVE 3 | B4=T2B | B4=T2B<br>@ WAVE 2 | B4=T2B<br>@ WAVE 3 | B4=T2B<br>AND B1<=>2 | B4=T2B<br>AND B1<=>2<br>@ WAVE 2 | B4=T2B<br>AND B1<=>2<br>@ WAVE 3 |
| 181 |                                                                                 | (A)   | (B)    | (C)    | (D)    | (K)        | (L)  |                                                                          | (N)                             | (O)     | (P)     | (Q)         | (R)                                                 | (S)              | (T)              | (U)    | (V)                | (W)                | (X)                  | (Y)                              | (Z)                              |
| 182 |                                                                                 |       |        |        |        |            |      |                                                                          |                                 |         |         |             |                                                     |                  |                  |        |                    |                    |                      |                                  |                                  |
| 183 | Total                                                                           | 886   | 233    | 201    | 452    | 822        | 64   | 168                                                                      | 101                             | 102     | 35      | 70          | 363                                                 | 79               | 284              | 193    | 108                | 85                 | 155                  | 89                               | 66                               |
| 184 |                                                                                 | 100%  | 100%   | 100%   | 100%   | 100%       | 100% | 100%                                                                     | 100%                            | 100%    | 100%    | 100%        | 100%                                                | 100%             | 100%             | 100%   | 100%               | 100%               | 100%                 | 100%                             | 100%                             |
| 185 | Tak, w ośrodku/ miejscu przygotowanym dla uchodźców                             | 67    | 9      | 6      | 52     | 63         | 4    | 11                                                                       | 14                              | 8       | 2       | 3           | 14                                                  | 1                | 13               | 17     | 4                  | 13                 | 16                   | 3                                | 13                               |
| 186 |                                                                                 | 8%    | 4%     | 3%     | 12%    | 8%         | 6%   | 7%                                                                       | 14%                             | 8%      | 6%      | 4%          | 4%                                                  | 1%               | 5%               | 9%     | 4%                 | 15%                | 10%                  | 3%                               | 20%                              |
| 187 |                                                                                 |       |        | BC     |        |            |      |                                                                          | Q                               |         |         |             |                                                     |                  |                  |        | V                  |                    |                      |                                  | Y                                |
| 188 | Tak, u rodziny/ znajomych                                                       | 223   | 65     | 60     | 98     | 202        | 21   | 42                                                                       | 16                              | 20      | 9       | 19          | 82                                                  | 21               | 61               | 53     | 33                 | 20                 | 46                   | 31                               | 15                               |
| 189 |                                                                                 | 25%   | 28%    | 30%    | 22%    | 25%        | 33%  | 25%                                                                      | 16%                             | 20%     | 26%     | 27%         | 23%                                                 | 27%              | 21%              | 27%    | 31%                | 24%                | 30%                  | 35%                              | 23%                              |
| 190 |                                                                                 |       | D      |        |        |            |      |                                                                          |                                 |         |         |             |                                                     |                  |                  |        |                    |                    |                      |                                  |                                  |
| 191 | Tak, w domu/ mieszkaniu/ pokoju udostępnionym przez obce mi osoby, za który NIE | 328   | 113    | 62     | 153    | 315        | 13   | 47                                                                       | 43                              | 39      | 12      | 22          | 144                                                 | 26               | 118              | 53     | 33                 | 20                 | 38                   | 24                               | 14                               |
| 192 |                                                                                 | 37%   | 48%    | 31%    | 34%    | 38%        | 20%  | 28%                                                                      | 43%                             | 38%     | 34%     | 31%         | 40%                                                 | 33%              | 42%              | 27%    | 31%                | 24%                | 25%                  | 27%                              | 21%                              |
| 193 |                                                                                 |       | CD     |        |        | L          |      |                                                                          |                                 |         |         |             |                                                     |                  |                  |        |                    |                    |                      |                                  |                                  |
| 194 | Tak, w wynajętym domu/ mieszkaniu/ pokoju, za który                             | 140   | 19     | 37     | 84     | 124        | 16   | 40                                                                       | 17                              | 22      | 7       | 12          | 75                                                  | 16               | 59               | 35     | 17                 | 18                 | 28                   | 14                               | 14                               |
| 195 | placę                                                                           | 16%   | 8%     | 18%    | 19%    | 15%        | 25%  | 24%                                                                      | 17%                             | 22%     | 20%     | 17%         | 21%                                                 | 20%              | 21%              | 18%    | 16%                | 21%                | 18%                  | 16%                              | 21%                              |
| 196 |                                                                                 |       | B      | B      |        |            |      |                                                                          |                                 |         |         |             |                                                     |                  |                  |        |                    |                    |                      |                                  |                                  |
| 197 | Tak, w hotelu/ hostelu, za który NIE placę                                      | 47    | 9      | 14     | 24     | 45         | 2    | 13                                                                       | 5                               | 4       | 1       | 9           | 18                                                  | 5                | 13               | 14     | 9                  | 5                  | 13                   | 8                                | 5                                |
| 198 |                                                                                 | 5%    | 4%     | 7%     | 5%     | 5%         | 3%   | 8%                                                                       | 5%                              | 4%      | 3%      | 13%         | 5%                                                  | 6%               | 5%               | 7%     | 8%                 | 6%                 | 8%                   | 9%                               | 8%                               |
| 199 |                                                                                 |       |        |        |        |            |      |                                                                          |                                 |         | OP      |             |                                                     |                  |                  |        |                    |                    |                      |                                  |                                  |
| 200 | Tak, w hotelu/ hostelu, za który placę                                          | 28    | 3      | 9      | 16     | 25         | 3    | 5                                                                        | 1                               | 6       | 3       | 2           | 14                                                  | 5                | 9                | 8      | 4                  | 4                  | 7                    | 4                                | 3                                |
| 201 |                                                                                 | 3%    | 1%     | 4%     | 4%     | 3%         | 5%   | 3%                                                                       | 1%                              | 6%      | 9%      | 3%          | 4%                                                  | 6%               | 3%               | 4%     | 4%                 | 5%                 | 5%                   | 4%                               | 5%                               |
| 202 |                                                                                 |       |        | B      |        |            |      |                                                                          |                                 |         |         |             |                                                     |                  |                  |        |                    |                    |                      |                                  |                                  |
| 203 | Nie, nie znalazłam/znalazłem jeszcze miejsca do zamieszkania                    | 30    | 10     | 11     | 9      | 28         | 2    | 6                                                                        | 2                               | 1       | -       | 1           | 8                                                   | 5                | 3                | 9      | 7                  | 2                  | 6                    | 4                                | 2                                |
| 204 |                                                                                 | 3%    | 4%     | 5%     | 2%     | 3%         | 3%   | 4%                                                                       | 2%                              | 1%      |         | 1%          | 2%                                                  | 6%               | 1%               | 5%     | 6%                 | 2%                 | 4%                   | 4%                               | 3%                               |
| 205 |                                                                                 |       | D      |        |        |            |      |                                                                          |                                 |         |         |             |                                                     |                  |                  |        |                    |                    |                      |                                  |                                  |
| 206 | Inne                                                                            | 23    | 5      | 2      | 16     | 20         | 3    | 4                                                                        | 3                               | 2       | 1       | 2           | 8                                                   | -                | 8                | 4      | 1                  | 3                  | 1                    | 1                                | -                                |
| 207 |                                                                                 | 3%    | 2%     | 1%     | 4%     | 2%         | 5%   | 2%                                                                       | 3%                              | 2%      | 3%      | 3%          | 2%                                                  |                  | 3%               | 2%     | 1%                 | 4%                 | 1%                   | 1%                               |                                  |
| 208 |                                                                                 |       |        | C      |        |            |      |                                                                          |                                 |         |         |             |                                                     |                  |                  |        |                    |                    |                      |                                  |                                  |



# Wizerunek marki – profile bezwzględne



# Double-indexing / profile relatywne

2 bariery utrudniające spawiedliwą ocenę wyników wizerunkowych marki:

- Duże, dobrze znane marki uzyskują wyższy % skojarzeń, niezależnie od stwierdzenia / atrybuty
- Powszechne lub proste stwierdzenie / atrybut zyskuje więcej % skojarzeń, niezależnie od marki

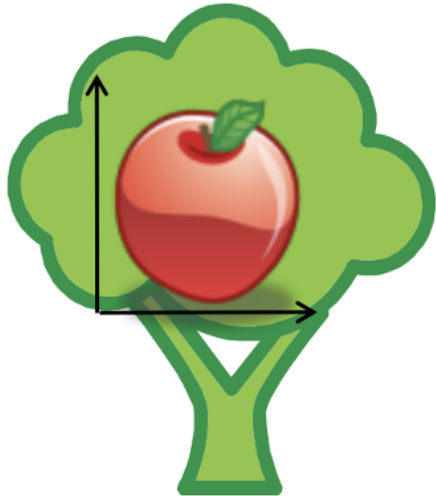
→ Normalizujemy (usuwamy rozmiar i marki stwierdzeń), aby poznać realną siłę bądź słabość żadnej z marek

Dzięki temu możemy zidentyfikować unikalne cechy danej marki w porównaniu do pozostałych (w jej otoczeniu konkurencyjnym)

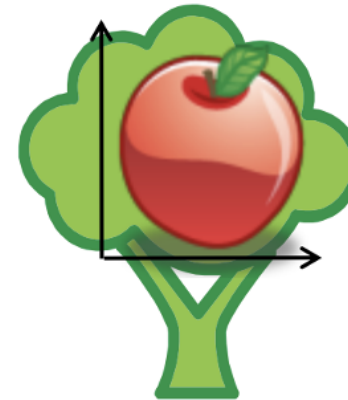


# Double-indexing / profile relatywne

Drzewo Tomka



Drzewo Marysi



# Double-indexing / profile relatywne

|                                                               |          |       |         |         |       |      |       |        |       |                    | Biedronka - | Nespresso | Nescafe Dolce Gusto | Tassimo | Caffissimo |
|---------------------------------------------------------------|----------|-------|---------|---------|-------|------|-------|--------|-------|--------------------|-------------|-----------|---------------------|---------|------------|
|                                                               | DeLonghi | Saeco | Philips | Siemens | Krups | Jura | Bosch | Sencor | Miele | Lidl - Silvercrest | DeltaQ      |           |                     |         |            |
| I know many people who use them                               | 101      | 88    | 113     | 88      | 105   | 63   | 86    | 100    | 66    | 100                | 122         | 115       | 132                 | 85      | 108        |
| They are worth recommending                                   | 109      | 102   | 111     | 105     | 108   | 126  | 103   | 86     | 104   | 95                 | 66          | 100       | 100                 | 89      | 72         |
| The products of this brand are reliable / rarely break down   | 106      | 101   | 125     | 99      | 100   | 110  | 136   | 105    | 114   | 74                 | 72          | 84        | 91                  | 92      | 68         |
| They offer an excellent coffee flavor                         | 101      | 105   | 103     | 107     | 102   | 96   | 90    | 69     | 105   | 109                | 103         | 103       | 103                 | 106     | 95         |
| They have the highest quality                                 | 108      | 109   | 111     | 110     | 109   | 122  | 116   | 108    | 106   | 75                 | 72          | 91        | 88                  | 93      | 79         |
| They are better than other brands                             | 116      | 127   | 119     | 114     | 105   | 132  | 113   | 89     | 93    | 69                 | 71          | 101       | 96                  | 91      | 66         |
| Offer good value for money                                    | 80       | 86    | 97      | 97      | 85    | 48   | 99    | 103    | 84    | 151                | 165         | 95        | 105                 | 94      | 107        |
| Suitable for the most demanding coffee lovers                 | 114      | 114   | 104     | 94      | 118   | 111  | 108   | 84     | 137   | 55                 | 88          | 120       | 103                 | 84      | 74         |
| They are worth paying for more                                | 116      | 119   | 114     | 106     | 90    | 125  | 126   | 84     | 110   | 113                | 72          | 92        | 87                  | 99      | 91         |
| An expert among coffee machines                               | 117      | 117   | 83      | 79      | 107   | 114  | 101   | 155    | 81    | 91                 | 83          | 115       | 90                  | 68      | 118        |
| Are a premium product                                         | 111      | 111   | 106     | 111     | 118   | 144  | 109   | 99     | 126   | 83                 | 40          | 116       | 94                  | 81      | 65         |
| Set trends                                                    | 118      | 107   | 105     | 106     | 105   | 113  | 106   | 86     | 85    | 86                 | 127         | 117       | 112                 | 87      | 74         |
| They are easy and quick to clean                              | 79       | 74    | 97      | 93      | 81    | 75   | 93    | 123    | 79    | 158                | 126         | 99        | 99                  | 105     | 107        |
| Stand out from other coffee makers                            | 111      | 106   | 100     | 101     | 112   | 112  | 110   | 116    | 100   | 83                 | 80          | 104       | 106                 | 72      | 98         |
| They are technologically advanced                             | 98       | 103   | 102     | 105     | 111   | 107  | 121   | 114    | 121   | 72                 | 79          | 83        | 90                  | 91      | 120        |
| They are innovative                                           | 97       | 90    | 108     | 109     | 90    | 106  | 99    | 87     | 113   | 101                | 144         | 91        | 91                  | 87      | 100        |
| Have an attractive design                                     | 97       | 99    | 105     | 108     | 97    | 105  | 96    | 108    | 116   | 95                 | 66          | 94        | 110                 | 128     | 107        |
| A real Italian coffee maker                                   | 171      | 157   | 70      | 65      | 78    | 67   | 70    | 66     | 64    | 61                 | 61          | 162       | 154                 | 151     | 178        |
| Traditional brands of coffee machines                         | 109      | 112   | 100     | 101     | 114   | 77   | 104   | 123    | 89    | 94                 | 53          | 97        | 88                  | 87      | 93         |
| Quickly prepare coffee                                        | 79       | 85    | 87      | 98      | 95    | 91   | 77    | 112    | 96    | 141                | 133         | 92        | 101                 | 124     | 118        |
| They are easy to use                                          | 69       | 69    | 84      | 85      | 80    | 80   | 77    | 78     | 77    | 128                | 168         | 78        | 101                 | 129     | 123        |
| They offer the opportunity to make different types of coffees | 76       | 86    | 83      | 107     | 98    | 94   | 90    | 99     | 114   | 103                | 118         | 101       | 88                  | 119     | 115        |

Associated with the brand

Not associated with the brand

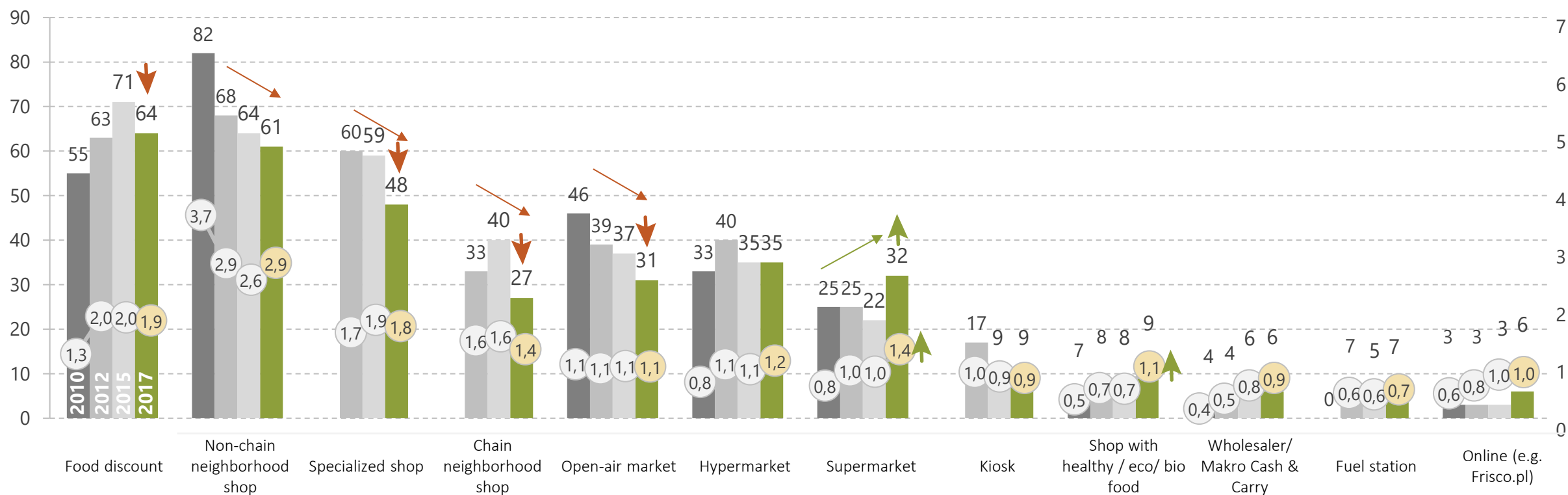
# Double-indexing + drivery

| More important drivers Purchase intention (total category)    |          |       |         |         |       |      |       |        |       |                           | Biedronk   | Nescafe                       |             |         |             |
|---------------------------------------------------------------|----------|-------|---------|---------|-------|------|-------|--------|-------|---------------------------|------------|-------------------------------|-------------|---------|-------------|
|                                                               | DeLonghi | Saeco | Philips | Siemens | Krups | Jura | Bosch | Sencor | Miele | Lidl - Silvercrest        | a - DeltaQ | Nespress o                    | Dolce Gusto | Tassimo | Caffissim o |
| I know many people who use them                               | 101      | 88    | 113     | 88      | 105   | 63   | 86    | 100    | 66    | 100                       | 122        | 115                           | 132         | 85      | 108         |
| They are worth recommending                                   | 109      | 102   | 111     | 105     | 108   | 126  | 103   | 86     | 104   | 95                        | 66         | 100                           | 100         | 89      | 72          |
| The products of this brand are reliable / rarely break down   | 106      | 101   | 125     | 99      | 100   | 110  | 136   | 105    | 114   | 74                        | 72         | 84                            | 91          | 92      | 68          |
| They offer an excellent coffee flavor                         | 101      | 105   | 103     | 107     | 102   | 96   | 90    | 69     | 105   | 109                       | 103        | 103                           | 103         | 106     | 95          |
| They have the highest quality                                 | 108      | 109   | 111     | 110     | 109   | 122  | 116   | 108    | 106   | 75                        | 72         | 91                            | 88          | 93      | 79          |
| They are better than other brands                             | 116      | 127   | 119     | 114     | 105   | 132  | 113   | 89     | 93    | 69                        | 71         | 101                           | 96          | 91      | 66          |
| Offer good value for money                                    | 80       | 86    | 97      | 97      | 85    | 48   | 99    | 103    | 84    | 151                       | 165        | 95                            | 105         | 94      | 107         |
| Suitable for the most demanding coffee lovers                 | 114      | 114   | 104     | 94      | 118   | 111  | 108   | 84     | 137   | 55                        | 88         | 120                           | 103         | 84      | 74          |
| They are worth paying for more                                | 116      | 119   | 114     | 106     | 90    | 125  | 126   | 84     | 110   | 113                       | 72         | 92                            | 87          | 99      | 91          |
| An expert among coffee machines                               | 117      | 117   | 83      | 79      | 107   | 114  | 101   | 155    | 81    | 91                        | 83         | 115                           | 90          | 68      | 118         |
| Are a premium product                                         | 111      | 111   | 106     | 111     | 118   | 144  | 109   | 99     | 126   | 83                        | 40         | 116                           | 94          | 81      | 65          |
| Set trends                                                    | 118      | 107   | 105     | 106     | 105   | 113  | 106   | 86     | 85    | 86                        | 127        | 117                           | 112         | 87      | 74          |
| They are easy and quick to clean                              | 79       | 74    | 97      | 93      | 81    | 75   | 93    | 123    | 79    | 158                       | 126        | 99                            | 99          | 105     | 107         |
| Stand out from other coffee makers                            | 111      | 106   | 100     | 101     | 112   | 112  | 110   | 116    | 100   | 83                        | 80         | 104                           | 106         | 72      | 98          |
| They are technologically advanced                             | 98       | 103   | 102     | 105     | 111   | 107  | 121   | 114    | 121   | 72                        | 79         | 83                            | 90          | 91      | 120         |
| They are innovative                                           | 97       | 90    | 108     | 109     | 90    | 106  | 99    | 87     | 113   | 101                       | 144        | 91                            | 91          | 87      | 100         |
| Have an attractive design                                     | 97       | 99    | 105     | 108     | 97    | 105  | 96    | 108    | 116   | 95                        | 66         | 94                            | 110         | 128     | 107         |
| A real Italian coffee maker                                   | 171      | 157   | 70      | 65      | 78    | 67   | 70    | 66     | 64    | 61                        | 61         | 162                           | 154         | 151     | 178         |
| Traditional brands of coffee machines                         | 109      | 112   | 100     | 101     | 114   | 77   | 104   | 123    | 89    | 94                        | 53         | 97                            | 88          | 87      | 93          |
| Quickly prepare coffee                                        | 79       | 85    | 87      | 98      | 95    | 91   | 77    | 112    | 96    | 141                       | 133        | 92                            | 101         | 124     | 118         |
| They are easy to use                                          | 69       | 69    | 84      | 85      | 80    | 80   | 77    | 78     | 77    | 128                       | 168        | 78                            | 101         | 129     | 123         |
| They offer the opportunity to make different types of coffees | 76       | 86    | 83      | 107     | 98    | 94   | 90    | 99     | 114   | 103                       | 118        | 101                           | 88          | 119     | 115         |
|                                                               |          |       |         |         |       |      |       |        |       | Associated with the brand |            | Not associated with the brand |             |         |             |

# Trendy w czasie

## Penetration and frequency of shopping in various places

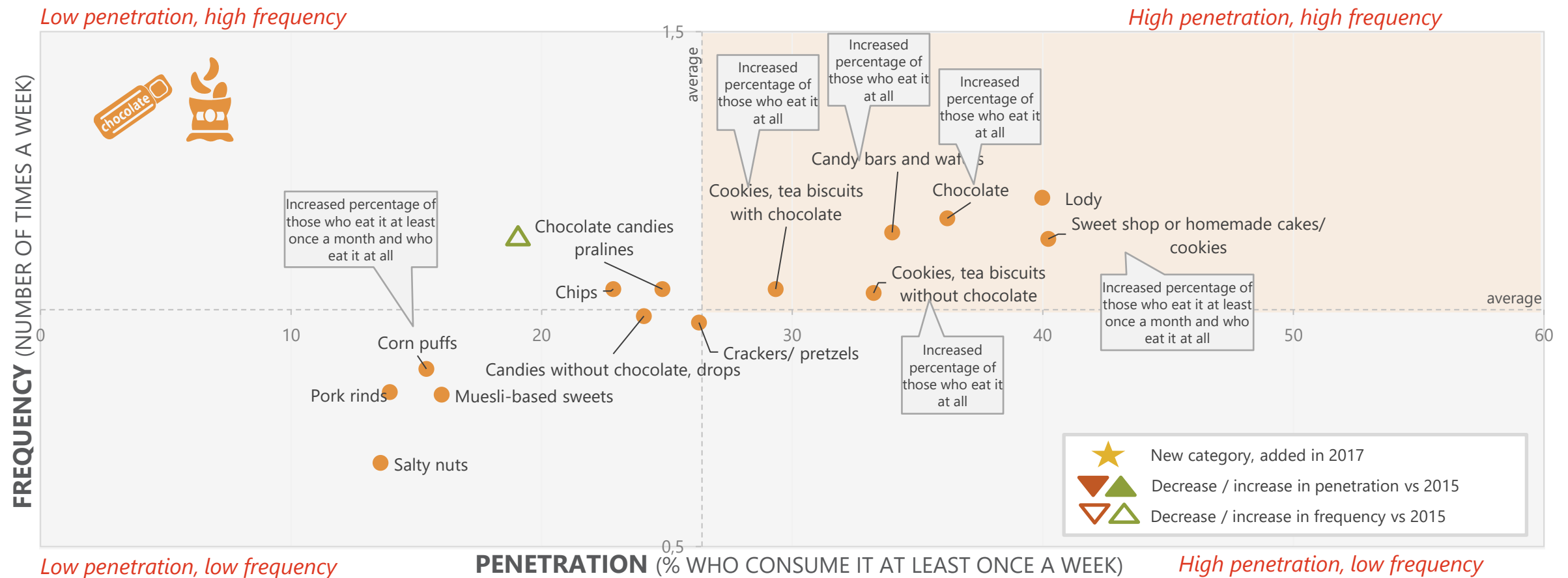
- Penetration, % who shop in the given place at least once a week
- Frequency, number of times a week the given place is visited, among its shoppers



# Importance-performance vel czteropolówka

## SWEETS + SALTY SNACKS

Product consumption frequency vs. penetration



Attention, data on average frequency are calculated based on the group of people who consume the given category at all.

Ques.: A10.5. How often do you consume the following products? Please mark an answer for each product category.

Base: all respondents, n=818 | Data: in %

# **Interpretacja wyników, tworzenie raportu, budowanie rekomendacji**

# Interpretacja wyników

## Obiektywizacja

- ✓ Odniesienie do KPIs, AS, Benchmarków
- ✓ Istotność statystyczna różnic
- ✓ Wielkość próby



*Czy naprawdę coś jest lepsze,  
urozło, wygrywa, ma  
potencjał?*

## Narracja

- ✓ Łączenie faktów z różnych pytań we wnioski
- ✓ Nie bać się dopowiedzeń, hipotez też na tym etapie



*Wyjść ponad liczby*

# Raport & rekomendacje

Osadzony w briefie i celu  
biznesowym

Dopasowany do finalnego  
odbiorcy



Executive summary / Key  
Take-  
outs naprawdę zwięzłe

Aligned reco – osadzone  
w biznesie, potencjalnie ap-  
likowalne & sugerujące  
„So What?”



Estetyczny, atrakcyjny i  
zrozumiały

Opowiadający historię



Template / flow do  
przegadania - sprawdzić  
oczekiwania



# Atrakcyjny i zrozumiały – synteza

Drip machines are purchased to replace an old machine and an important factor is their ability to prepare large quantities of coffee at once



## Reasons for purchase:

- ↑ **63%** My old machine stopped working / did not work as good as I like
- ✓ **17%** Found an attractive offer/ on sale
- ✓ **15%** I got it as a gift
- ✓ **11%** To have more modern coffee machine
- ✓ **11%** To have better quality coffee

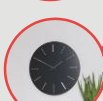
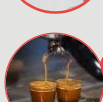
Q38. What made you want to buy the machine you use most often at home?



The majority of users are **willing to spend 50-99EUR** on the next machine

Q45a. How much do you intend to spend for your next machine?

## Top criteria for these machines

-  **43%** Price
-  **39%** Easy to use
-  **20%** Machine is durable
-  **20%** Makes coffee quickly
- ↑  **20%** Can prepare a large amount/ many servings

Q37. Thinking about the machine you use most often, what were the most important criteria for you to decide on the model to purchase?

## Place of Purchase

-  33% Online shopping/e-commerce
- 30% Consumer electrical stores
- 7% Supermarket
- 7% Specialty store
- 7% Hypermarket

Q34. Where did you purchase your machine you use most often at home?

## Time owned

-  6% 0-6 months
- 12% 7-12 months
- 29% 1-2 years
- 19% 2-3 years
- 16% 3-5 years
- 17% More than 5 years

Q36. How long have you been using the [insert code selected in Q8] that you are using most often?



## OPPORTUNITY:



**15% Of German consumers intend to purchase a drip filter in the next 12 months.**



**30% would like to drink more Cappuccinos and 28% Latte Macchiatos in-home**

Q12. Which one of the following coffee appliances are you most likely to buy in the next 12 months?  
Q23. And what type(s) of coffee would you like to be able to drink at home more often?

43 Philips Coffee Strategy 2021 DEI Restricted External

↑ Overindexes against total market

↓ Underindexes against total market Base: Machine user (n=155)

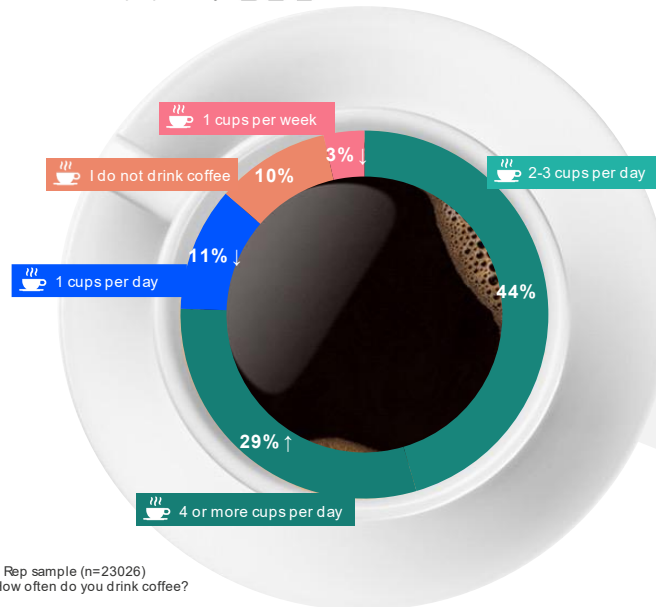
Truth.

# Atrakcyjny i zrozumiały – wizualizacja

## Germany over-indexes in overall consumption compared to other markets, with cappuccino & latte macchiato most commonly consumed

### 73% drink coffee frequently ↑

At least 2-3 cups per day ☕☕☕



Base: Rep sample (n=23026)  
Q5. How often do you drink coffee?

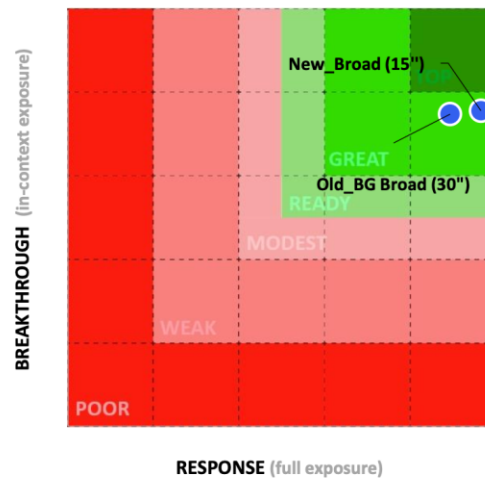
### Types of coffee usually consumed:



Base: Coffee drinkers (n=18869)  
Q22. What type(s) of coffee do you usually consume

# Proste key take-outs & reco

**Being in the top 15%, the new 15" ad is "ready to go" performing well across the board, outperforming the old BG 30" ad on response and being equally high on breakthrough**



## KEY TAKE OUTS

- + The new ad performs well on both response and breakthrough (top 15%) – and on breakthrough, high brand recall is particularly encouraging
- + Despite being half the length of the old BG 30", the new ad generated equal number of associations, and is as positive and relevant as BG 30".
- + The new ad 15" has brought more clarity to Philips key messages.
- + Purchase intent with the new 15" ad is higher than BG 30".
- +/- Although on Engagement, the % (83%) of those who "remain after 10 sec" falls just below the benchmark (85%), those who remain stay to the end (82%) which is very positive

## RECOMMENDATIONS

- ✓ We recommend launching the new 15" edit without any changes.

! With such a positive result, the recommendation is to not be tempted to alter the ad in an attempt to improve Engagement (where results are still positive) – making changes can have unforeseen consequences on other positive measures (including engagement, brand and message recall)

# „So What”

## APPLIANCES FOR SQUEEZING JUICE: KEY TAKEOUTS 2/5

01

### TECHNOLOGICAL ADVANCEMENT IS NOT PARTICULARLY RELEVANT FOR THIS CATEGORY - THE ,BASICS' REALLY MATTER

- Majority (62%) of currently used appliances for squeezing juice are described as 'has only the basic functions'. This is relevant particularly for the juicers, which are the oldest used appliances (avg. age 5,5 years). Slow juicers (avg. age 1,9 years) are perceived as the most technologically advanced BUT in case of this category it means higher share of "it has some additional functions" mentioned by 1 out of 3 users of such appliance.
- *Why do consumers not perceive their appliances for squeezing juice as innovative?* The reason might be quite low share of upgrade while replacing old appliance with the new one: majority of currently used appliances, which replaced the same type (66%) has similar number of functions as the previous one.
- **However, technological advancement is not particularly important in this category – it loses with quite ,basic' expectations.**

© Ipsos

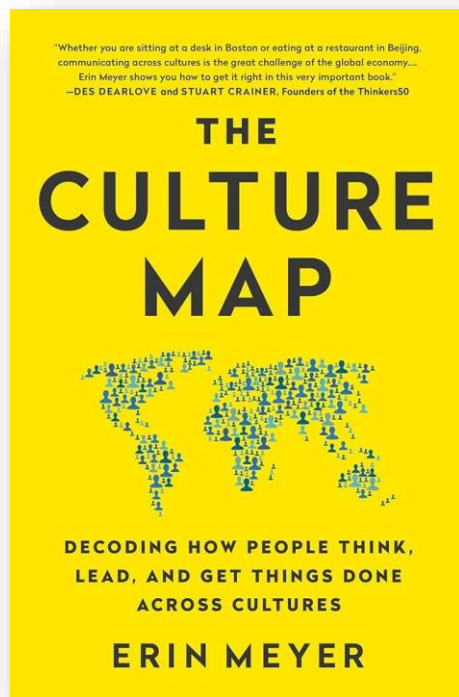
#### In that situation:

- **Focus on fulfilling key core needs in category:** consumers primarily expect appliance for squeezing juice to be **DURABLE, EASY TO MAINTAIN** (e.g. easy cleaning), **QUICKLY READY TO USE & NOT TAKING UP TOO MUCH SPACE**. Also, keep in mind that consumers expect also energy efficient appliances (which could encourage them to upgrade current appliances, especially old juicers).
  - **Durability & energy efficiency might justify higher price of your appliances – underline these benefits in your communication**
- **Deliver key ,must have' functions:** high efficiency of squeezing ingredients (large amount of juice); easy cleaning / automatic cleaning program; high content of vitamins and nutrients in juice; quiet operation.
- To attract consumers with 'something more' – **consider talking about functions**, which are currently perceived as **drivers** (higher attractiveness, less needed) such as: additional accessories, family size (capacity), ability to squeeze juice from flat vegetables, automatic shutdown of the device, producing juice with no or very little pulp and long warranty period (the last two very close to become must haves of the category).
- If you would like to underline technological advancement of your appliances, talk about your innovative solutions regarding key needs ,must have' functions & drivers.
- **Try to address key pain points** of each type of appliance:
  - Slow juicer: difficult to clean, noisy operating, no automatic cleaning program, not very energy efficient, no color display
  - Juicer: takes up too much space, using it is tiring, not very energy efficient, low power of the device, it takes a long time to prepare it
  - Electric citrus press: no color display, no automatic cleaning program, dirties the kitchen



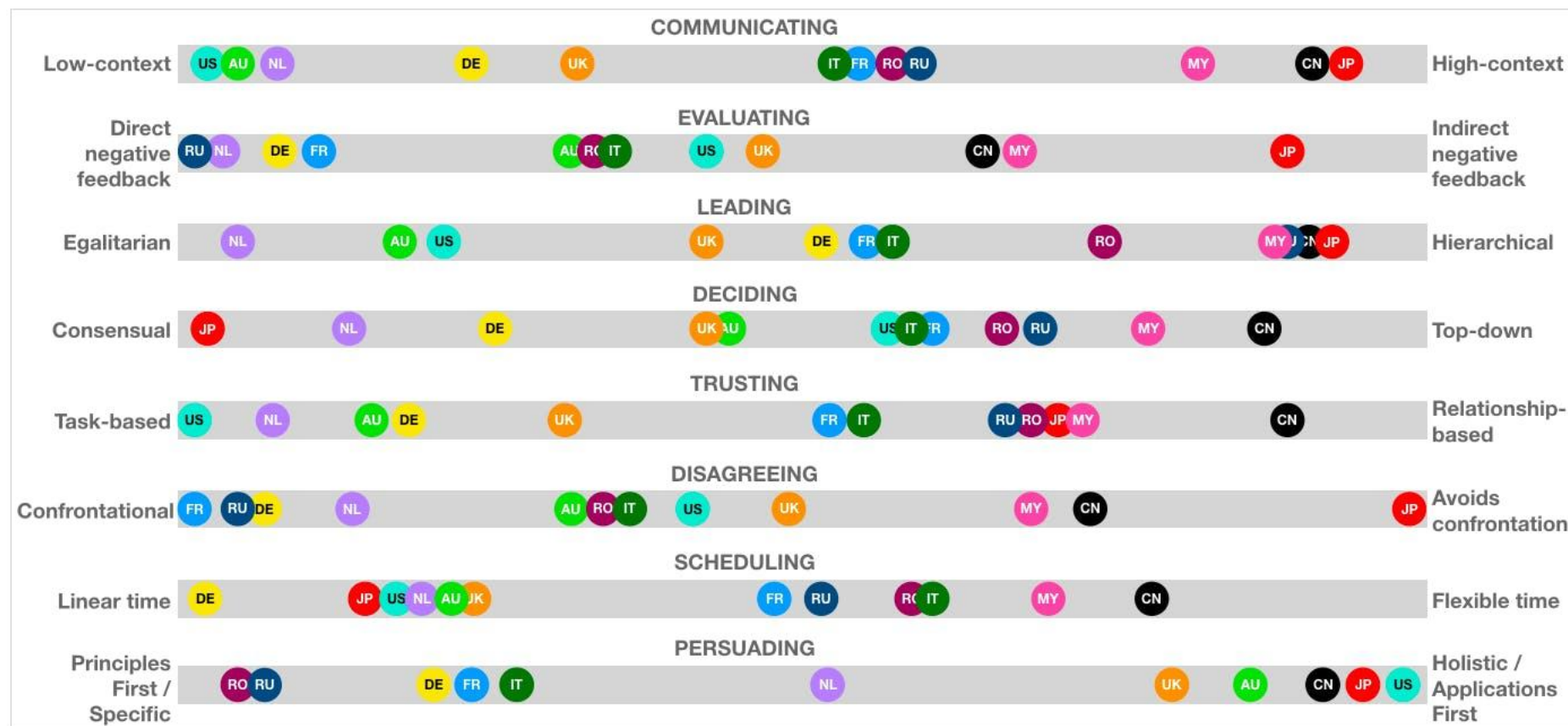


# Różnice kulturowe



## Management Styles Across Different Cultures

|              |            |          |                |            |        |
|--------------|------------|----------|----------------|------------|--------|
| AU Australia | FR France  | IT Italy | MY Malaysia    | RO Romania | UK UK  |
| CN China     | DE Germany | JP Japan | NL Netherlands | RU Russia  | US USA |



Source: Erin Meyer, *The Culture Map. Decoding How People Think, Lead, And Get Things Done Across Cultures*

# **Trendy w badaniach ilościowych**

Manage

Survey

Field

Analyze

Report

Block

Page

Text

Single Select

Multi Select

Rating Scale

Rating Matrix

Open Table

Open Text

Library

Methods

Survey cover

System Messages

Survey 2.0

Upload

COVER IMAGE

Enter your introduction

Get Started

Page 1

Drag one of the questions that are located in the question library and drop them within the questionnaire

Add to Survey

A/B Preroll Test

A/B Test

Conjoint

Implicit Multi Association Test (MAT)

Implicit Single Association Test (SAT)

MaxDiff (Count-based)

MaxDiff (HB)

Price Sensitivity Meter (Van Westendorp)

Segmentation (MaxDiff HB-based)

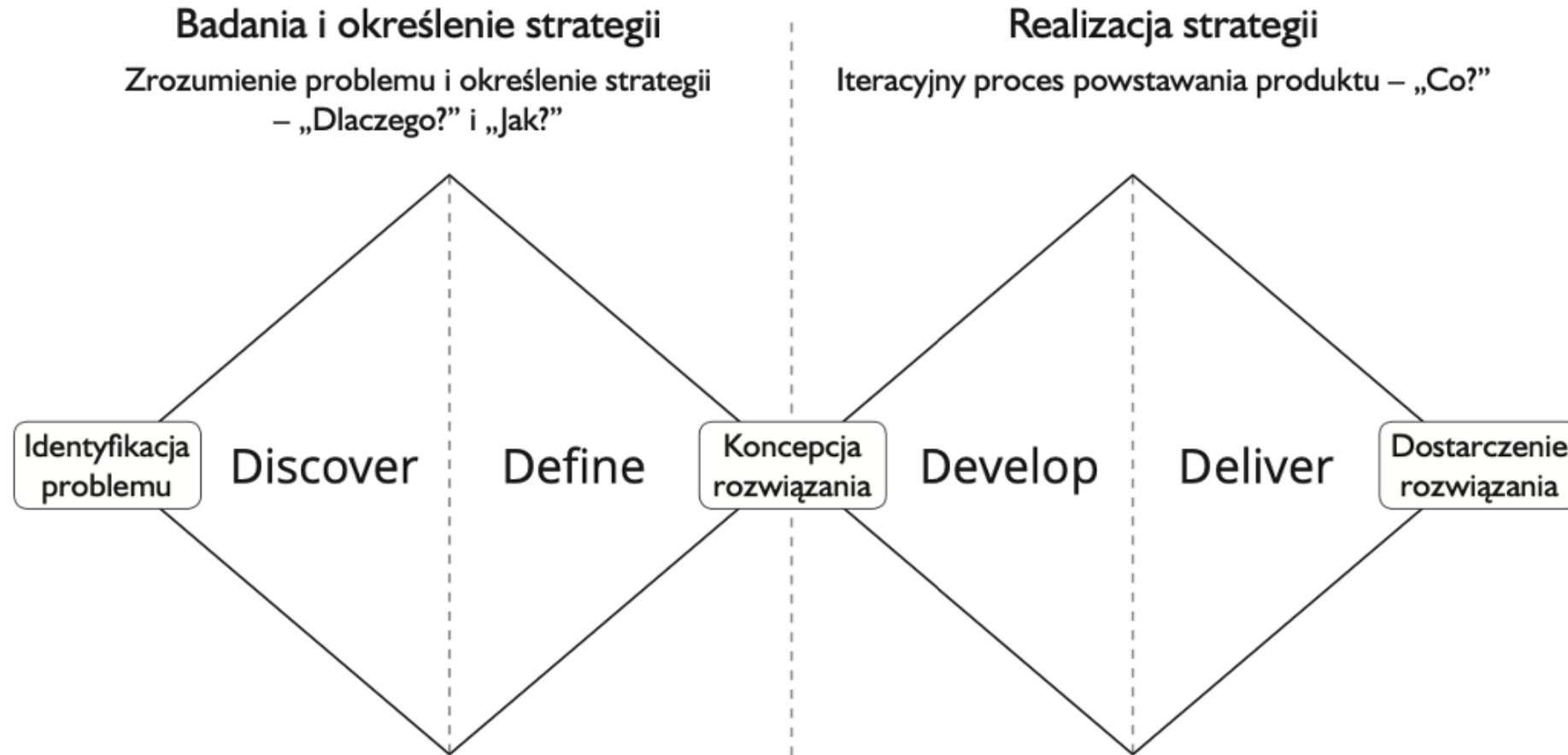
Single Implicit Association Test (SIAT)

TURF (MaxDiff HB-based)

Video Randomizer

CLOSE

# Design thinking – double diamond



Źródło: „Badanie rynku”, Michał Jan Lutostański, Michał Protasiuk, Agnieszka Łebkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021



# Humanizing Surveys

Using Voice + Conversational AI to make surveys more engaging and interactive.

[View Link](#)



Źródło: <https://sawtoothsoftware.com/resources/events/webinars/ai-in-marketing-research> (2024 04 23)

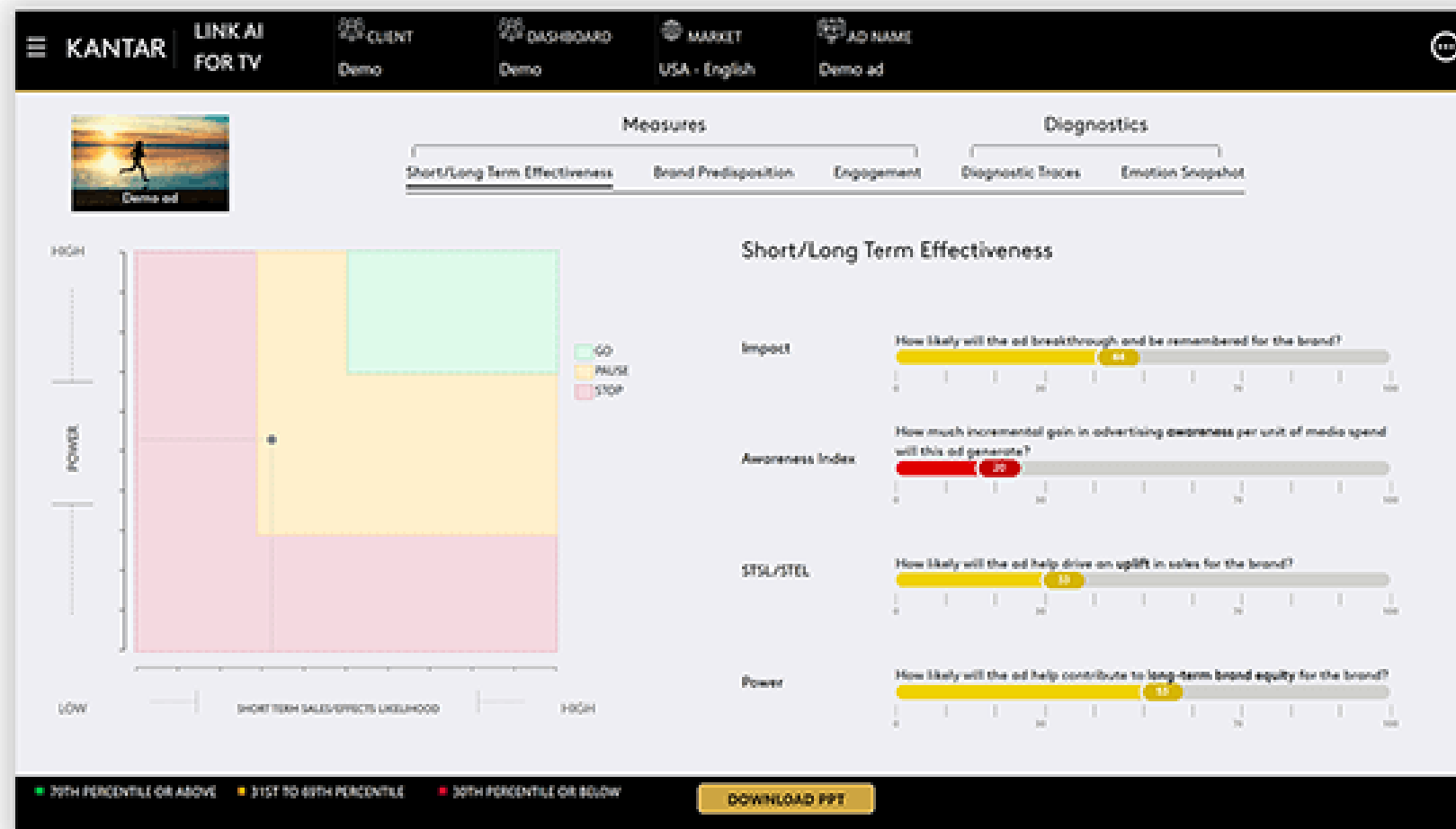
## Paper from Brand, Israeli and Ngwe called 'Using GPT for Market Research'\*

Goal:

- Explore use of Large Language Models (LLMs), in particular GPT-3.5 to mimic consumer behaviour
- Test consistency of LLM responses with economic theory:
  - Downward sloping demand curve
  - Impact of income on demand
  - State dependence
  - Diminishing marginal utility



Źródło: <https://sawtoothsoftware.com/resources/events/webinars/ai-in-marketing-research> (2024 04 23)



# **Metanalizy wyników**

# Ilościówka daje przestrzeń do metaanaliz

Ilościówka dzięki temu, że operuje na liczbach, daje możliwość **szukania zależności / syntezy** również między pomiarami, badaniami, krajami:

1. Szukania wspólnych mianowników w ramach swoich **własnych badań** (np. komunikacji)

→ *Self-learning organisations*

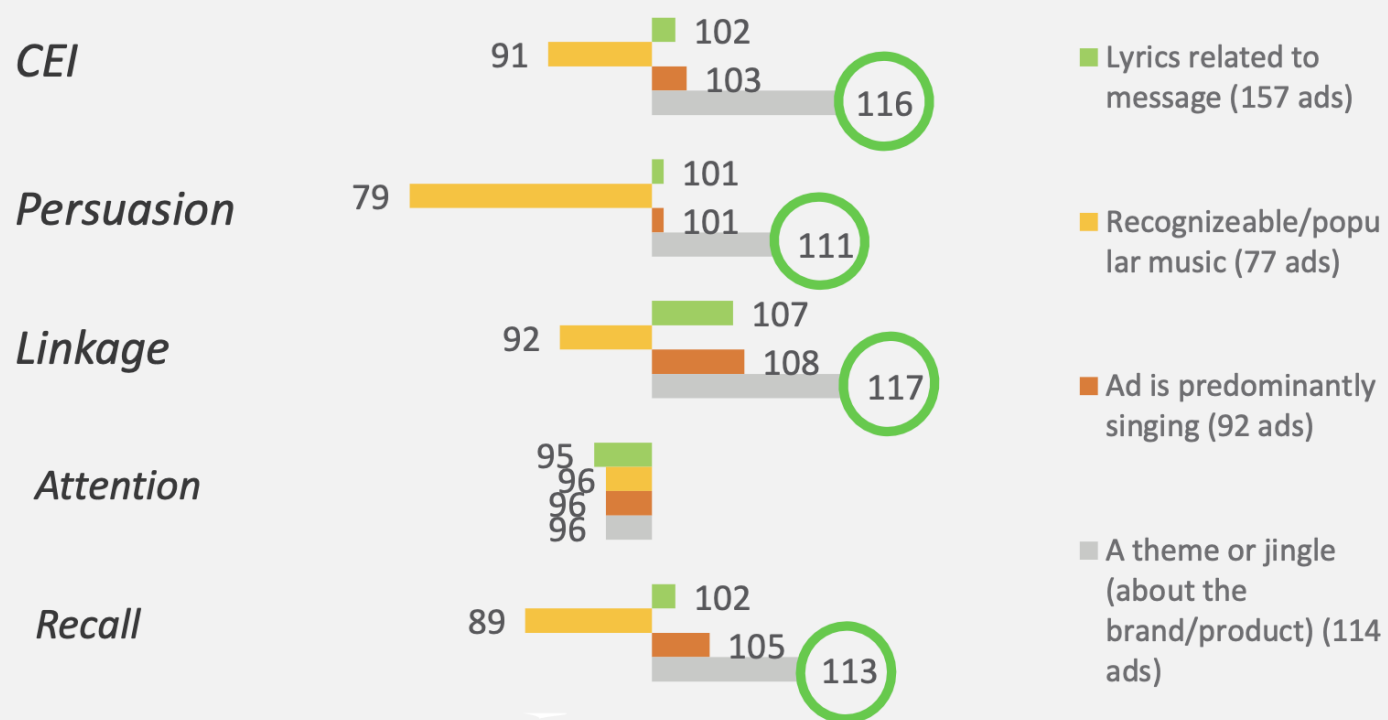
2. Korzystanie z **metalearningów** agencji badawczych

→ *Best Practises, Learnins sessions*





## No. 6: Themes or jingles connected to the brand support ad's overall effectiveness.



GAME CHANGERS



<https://www.youtube.com/watch?v=W75zqypOrLI>

Vs.

<https://www.youtube.com/watch?v=fIEzQ859O0E>

# Hofstede's cultural dimensions theory a ekstrapolowanie wyników



Figure I: Correspondence map of studied countries and Hofstede's cultural dimensions

# **Zaangażowanie respondentów / grywalizacja**



# Surveytainment, Gamification

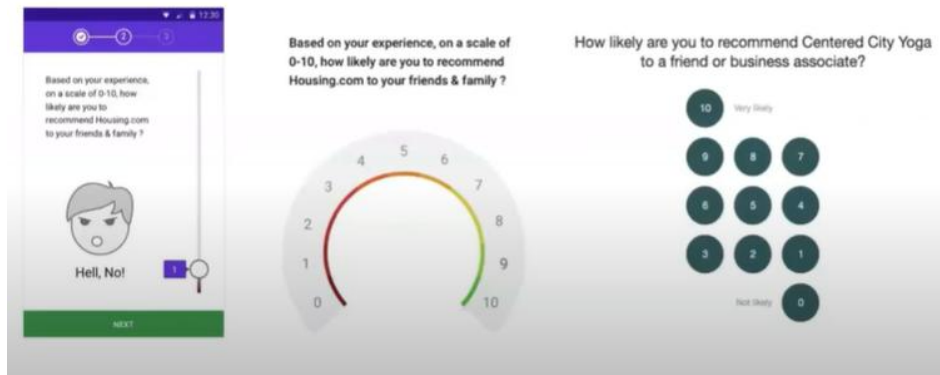
Optymalna długość wywiadu

Język ankiety

UX

## You can be too creative

New versions of familiar questions may cause trouble



Źródło: <https://sawtoothsoftware.com/> (2024 04 23)



You are doing very well 😊 – you have completed more than half of the quiz.

Keep on going, only five more tasks left.



Here is your data quality score: **87%**

Congratulation you gave us the highest quality data 😊.

We recommend you to go for wine:



# **Kontrola jakości danych**

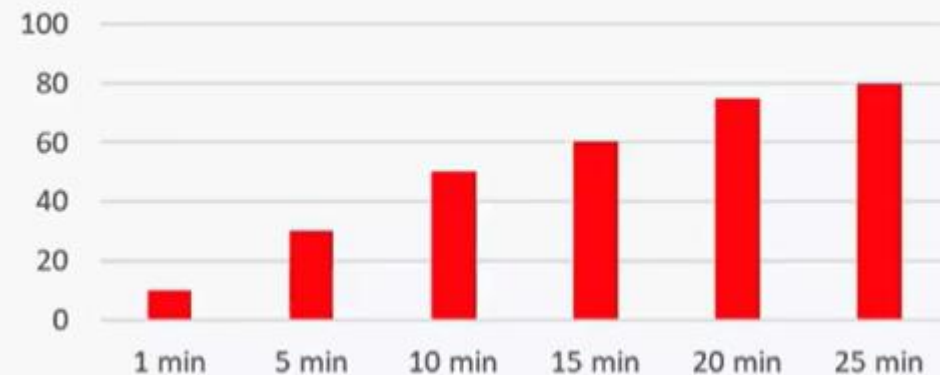
# Kontrola jakości danych

## SHARPLY DROPPING PARTICIPATION RATES

30% → 7%  
1997 2022

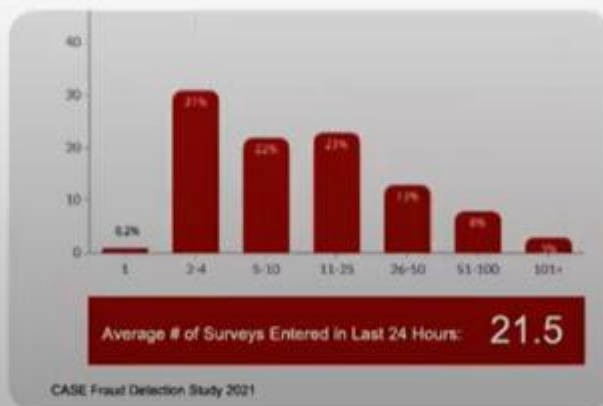
Source: Gallup

## RISING CHEATER RATES



Source: Survey Monkey – The online Data Quality Problem

## PROFESSIONAL SURVEY TAKERS



## EMPTY ANSWERS

Nothing  
Whatever  
It's OK  
Fine  
Not sure



Źródło: <https://sawtoothsoftware.com/resources/events/webinars/ai-in-marketing-research> (2024 04 23)

# Kontrola jakości danych

Recaptcha

Sprawdzenie metadanych respondenta (Device, OS, Web Browser, IP address);

Mierzenie czasu odpowiedzi respondenta (speeding checks);

Pytania pułapki (arytmetyka, wiek)

Wewnętrzna spójność odpowiedzi (MaxDiff: RLH)

Pytania otwarte

AI-powered quality assurance for your survey data

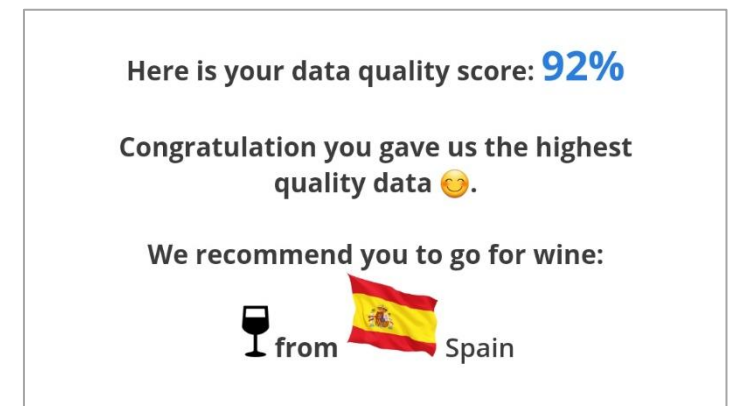
<https://redem.io>



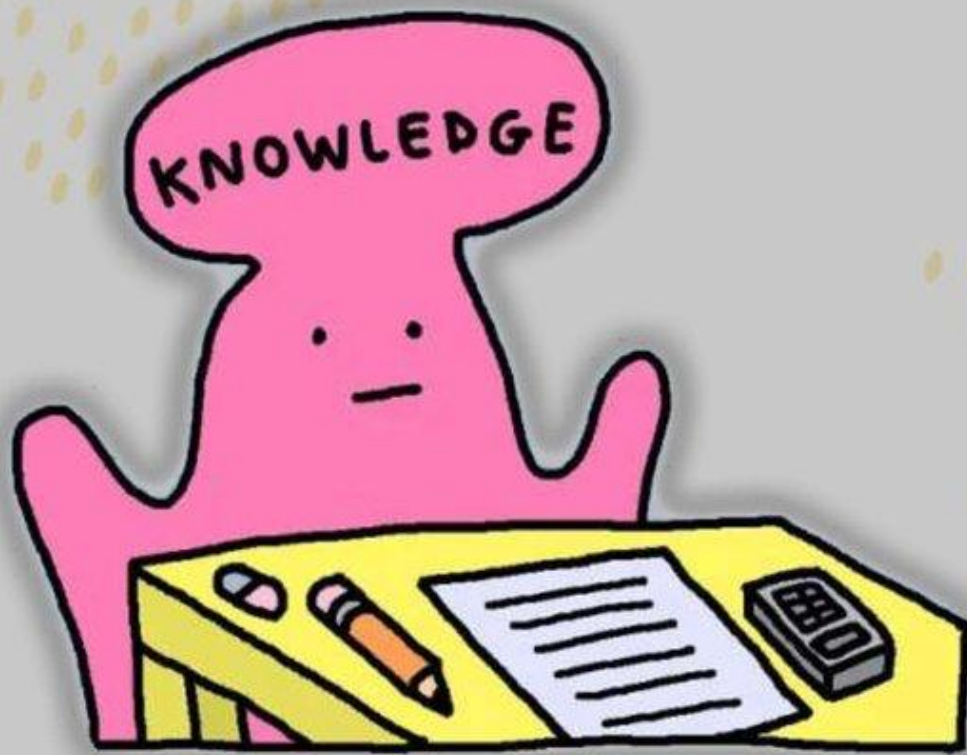
The screenshot shows a survey interface for 'wise rabbit'. At the top, there's a progress bar at 57%. The question is in Polish: 'Prosimy o podanie rozwiązania działania: cztery plus trzy:'. Below the question are four radio button options: 'pięć', 'cztery', 'dwanaście', and 'siedem'. At the bottom of the question area are navigation buttons '<<<' and '>>>'.



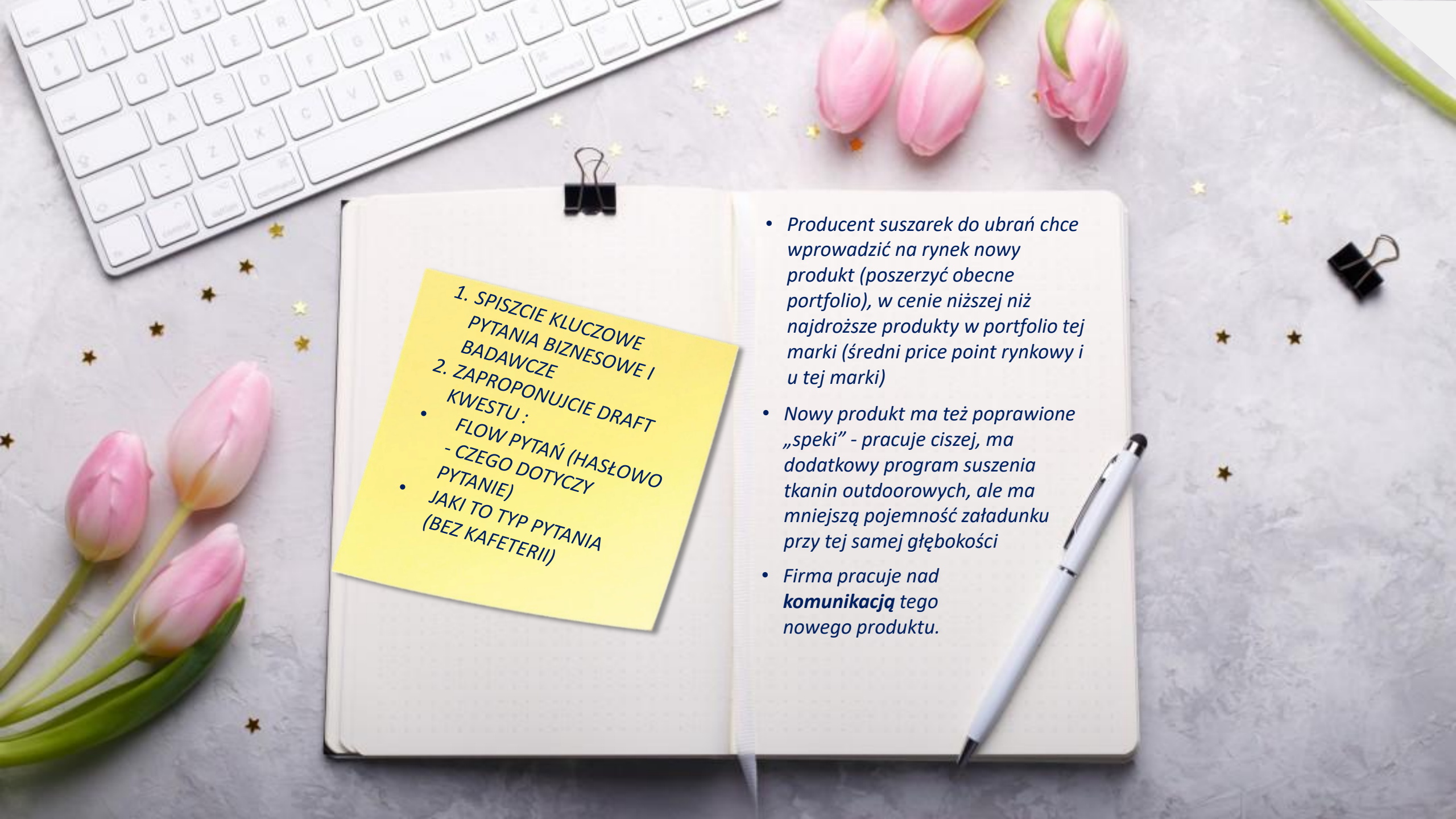
Źródło: <https://sawtoothsoftware.com/> (2024 04 23)



# Now let's practice!





- 
1. SPISZCIE KLUCZOWE  
PYTANIA BIZNESOWE I  
BADAWCZE  
2. ZAPROPONUJECIE DRAFT  
KWESTU :  
• FLOW PYTAŃ (HASŁOWO  
- CZEGO DOTYCZY  
PYTANIE)  
• JAKI TO TYP PYTANIA  
(BEZ KAFETERII)

- *Producent suszarek do ubrań chce wprowadzić na rynek nowy produkt (poszerzyć obecne portfolio), w cenie niższej niż najdroższe produkty w portfolio tej marki (średni price point rynkowy i u tej marki)*
- *Nowy produkt ma też poprawione „speki” - pracuje ciszej, ma dodatkowy program suszenia tkanin outdoorowych, ale ma mniejszą pojemność załadunku przy tej samej głębokości*
- *Firma pracuje nad **komunikacją** tego nowego produktu.*

# Podsumowanie

- 
- The image shows a top-down view of a workspace. In the top left, a portion of a white keyboard is visible. To its right are three pink tulips. Scattered across the light grey textured surface are several small gold stars. In the bottom left, another three pink tulips are arranged. In the center, an open notebook with cream-colored pages is shown. A black paperclip is attached to the top of the left page. The right page contains three bullet points in a dark blue, italicized font. A silver pen with a black clip lies diagonally across the bottom right of the notebook. To the right of the notebook, another black paperclip is visible.
- *Dyscyplina w podejściu - czyli mierzenie tego, co myślimy, że mierzymy*
  - *Fokus na najważniejszym – czyli nie koniecznie im więcej, tym lepiej*
  - *Serce i rozum ☺*



- 
- The image shows a top-down view of a workspace. In the top left, a portion of a white keyboard is visible. In the top right, three pink tulips are arranged. The center features an open notebook with a black binder clip on the left edge. The right page of the notebook contains a bulleted list. A silver pen lies diagonally across the bottom right of the notebook. To the right of the notebook, another black binder clip is visible. The background is a light gray surface decorated with several small gold stars. In the bottom left, three more pink tulips are shown.
- *Rozpoczynamy z wizją końca → **KPI***
  - *Szacunek dla respondenta → **Pilotaż***
  - *Techniki eksperymentalne → **MaxDiff***

# Dziękujemy😊

## Jak nas oceniacie😊?

<https://tiny.pl/ndz1yx5n>

