

PART A

Badanie nastrojów konsumenckich

260203

Długość wywiadu: do 8
Początek realizacji: Omnibus nieparzysty
Koniec realizacji: Omnibus nieparzysty

I. ZMIENNE DO PRÓBY

- wywiadu z bazy Klienta
 - wywiady z własną rekrutacją

II. KWOTY

Total N=1000
 - Omnibus

III. WSTĘP

IV. KWESTIONARIUSZ REKRUTACYJNY

IV. KWESTIONARIUSZ REKRUTACYJNY

V. KWESTIONARIUSZ GŁÓWNY

[Zadać osobie celowej]

A01 [S]

Kolejnych kilka pytań dotyczy sytuacji finansowej Pana(i) rodziny, a także Pana(i) opinii na temat polskiej gospodarki.

Jak zmieniła się ogólna sytuacja finansowa Pana(i) gospodarstwa domowego od okresu sprzed 12 miesięcy (od **[PROG: wstaw bieżący miesiąc]** zeszłego roku)?

1. znacznie się poprawiła
2. trochę się poprawiła
3. nie zmieniła się
4. trochę się pogorszyła
5. znacznie się pogorszyła

A02 [S]

A jak – Pana(i) zdaniem – zmieni się sytuacja finansowa Pana(i) gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 12 miesięcy?

1. znacznie się poprawi
2. trochę się poprawi
3. nie zmieni się
4. trochę się pogorszy
5. znacznie się pogorszy

A03 [S]

Kolejne pytanie dotyczy sytuacji gospodarczej Polski. Jak zmieniła się ogólna sytuacja gospodarcza Polski od okresu sprzed 12 miesięcy (od **[PROG: wstaw bieżący miesiąc]** zeszłego roku)?

1. znacznie się poprawiła
2. trochę się poprawiła
3. nie zmieniła się
4. trochę się pogorszyła
5. znacznie się pogorszyła

A04 [S]

A jak – Pana(i) zdaniem – zmieni się sytuacja gospodarcza kraju w ciągu najbliższych 12 miesięcy?

1. znacznie się poprawi
2. trochę się poprawi
3. nie zmieni się
4. trochę się pogorszy
5. znacznie się pogorszy

A05 [S]

Proszę teraz pomyśleć o ogólnym poziomie cen. Czy w porównaniu z okresem sprzed 12 miesięcy, ogólnie ceny są obecnie....

1. znacząco wyższe **DO PYTANIA A05a**
2. wyższe **DO PYTANIA A05a**
3. trochę wyższe **DO PYTANIA A05a**
4. mniej więcej takie same **DO PYTANIA A06**
5. niższe **DO PYTANIA A05b**

A05a [S]

O ile procent, Pana(i) zdaniem, **wzrosły** ceny towarów i usług dla ludzi w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

Proszę podać Pana(i) oszacowanie w procentach

ceny wzrosły o,..... %

A05b [S]

O ile procent, Pana(i) zdaniem, **spadły** ceny towarów i usług dla ludzi w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

Proszę podać Pana(i) oszacowanie w procentach

ceny spadły o,..... %

A06 [T]

Czy uważa Pan(i), że w porównaniu z obecną sytuacją, w ciągu najbliższych 12 miesięcy....

1. ceny będą rosły znacznie szybciej niż obecnie **DO PYTANIA A06a**
2. ceny będą rosły w podobnym tempie co obecnie **DO PYTANIA A06a**
3. trochę wyższe **DO PYTANIA A06a**
4. ceny będą mniej więcej takie same **DO PYTANIA A07**
5. ceny będą spadać **DO PYTANIA A06b**

A06a [S]

O ile procent, Pana(i) zdaniem, **wzrosną** ceny towarów i usług dla ludzi w ciągu najbliższych 12

miesięcy? Proszę podać Pana(i) oszacowanie w procentach

ceny wzrosną o,..... %

A06b [S]

O ile procent, Pana(i) zdaniem, **spadną** ceny towarów i usług dla ludzi w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

Proszę podać Pana(i) oszacowanie w procentach

ceny spadną o,..... %

A07 [T]

Jaka jest Pana(i) opinia na temat możliwych zmian poziomu bezrobocia w Polsce w ciągu najbliższych 12 miesięcy? Czy w tym okresie bezrobocie w Polsce....

1. zdecydowanie wzrośnie
2. trochę wzrośnie
3. pozostanie na tym samym poziomie
4. trochę spadnie
5. zdecydowanie spadnie

A08 [S]

Czy uważa Pan(i), że zakup dóbr trwałego użytku (np. mebli, telewizorów, pralek) jest szczególnie korzystny właśnie teraz, czy też nie?

1. tak, teraz jest dobry moment
2. to nie jest ani dobry, ani zły moment
3. nie, to jest zły moment, takie zakupy należy odłożyć

A09 [S]

Czy Pana/i zdaniem suma pieniędzy, którą wydacie Państwo na zakup dóbr trwałego użytku (np. mebli, telewizorów, aut, pralek, komputerów) w ciągu najbliższych 12 miesięcy zmieni się w stosunku do sumy wydanej na te cele w ciągu minionych 12 miesięcy?

1. wydamy znacznie więcej
2. wydamy trochę więcej
3. wydamy tyle samo
4. wydamy nieco mniej
5. wydamy zdecydowanie mniej

A10 [S]

Biorąc pod uwagę ogólną sytuację gospodarczą, czy uważa Pan(i), że to jest....

1. bardzo korzystny moment, by oszczędzać
2. raczej korzystny moment, by oszczędzać
3. raczej niekorzystny moment dla oszczędzania
4. zdecydowanie niekorzystny moment dla oszczędzania

A11 [S]

Jak Pan(i) ocenia prawdopodobieństwo, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy będzie Pan(i) miał(a) możliwość oszczędzania pieniędzy? Czy jest to

1. bardzo prawdopodobne
2. raczej prawdopodobne
3. raczej nieprawdopodobne
4. bardzo nieprawdopodobne

A12 [S]

Które ze stwierdzeń, które zaraz odczytam, najlepiej opisuje obecną sytuację finansową Pana(i) gospodarstwa domowego?

1. oszczędzamy dużo pieniędzy
2. oszczędzamy trochę pieniędzy
3. dochody starczą nam akurat na codzienne potrzeby
4. sięgamy po oszczędności, by zaspokoić codzienne potrzeby
5. zadłużamy się, by zaspokoić codzienne potrzeby

A13 [S]

SCRIPTER: Pytanie zadawane TYLKO w falach: styczeń, kwiecień, lipiec, październik

Jak Pan(i) ocenia prawdopodobieństwo, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy kupicie Państwo samochód? Czy jest to

1. bardzo prawdopodobne
2. raczej prawdopodobne
3. raczej nieprawdopodobne
4. bardzo nieprawdopodobne

A14 [S]

SCRIPTER: Pytanie zadawane TYLKO w falach: styczeń, kwiecień, lipiec, październik

A czy w ciągu najbliższych dwóch lat, planujecie Państwo zakupić mieszkanie lub dom lub wybudować dom (do zamieszkania przez Państwa, dla kogoś z rodziny, na działce wyczynekowej lub na wynajem)?

1. tak, z pewnością
2. jest to możliwe
3. raczej nie
4. nie
5. nie wiem

A15 [S]

SCRIPTER: Pytanie zadawane TYLKO w falach: styczeń, kwiecień, lipiec, październik

Jak Pan(i) ocenia prawdopodobieństwo, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy wydacie Państwo pieniądze na remont domu lub mieszkania (np. nowe ogrzewanie, nowa hydraulika)? Czy jest to

1. bardzo prawdopodobne
2. raczej prawdopodobne
3. raczej nieprawdopodobne
4. bardzo nieprawdopodobne

PART B

BADANIE DWÓCH MAREK BIONORICA – OMNIBUS – LUTY 2022

WBS: 029.201.00822.1

N=1000

Próba: reprezentatywna próba Polaków w wieku 16-70 lat.

Oznaczenia typów pytań:

[M] - możliwość udzielenia wielu odpowiedzi

[S] - możliwość udzielenia jednej odpowiedzi

[O] - pytanie otwarte

Na niebiesko zaznaczone są uwagi dodatkowe dla osób przygotowujących ankietę w wersji elektronicznej.

BLOK M – ZNAJOMOŚĆ MAREK

INTRODUCTION

A teraz kilka pytań na temat marek leków i suplementów diety.

ZNAJOMOŚĆ MAREK

M1 [O]

Proszę pomyśleć o **markach produktów stosowanych w leczeniu zapalenia zatok**, które Pan(i) **zna**, nawet jeżeli ich Pan(i) nigdy nie użył(a) czy też nie kupił(a). Proszę wypisać wszystkie nazwy marek.

PROG: Info for respondent:

Proszę wpisać każdą nazwę marki w oddzielnym polu. Proszę zacząć wpisywanie od pierwszego pola.

PROG: show 30 separate boxes for open-ended

[TOP OF MIND]:

[OTHER SPONTANEOUS]:

PROG: show Alert for respondent if first box is not filled in

Proszę wpisać nazwę marki w pierwszym polu.

Żadna [S]

PROG: Randomize

M2 [M]

A które z tych **marek produktów stosowanych w leczeniu zapalenia zatok**, Pan(i) **zna**, nawet jeżeli ich Pan(i) nigdy nie użył(a) czy też nie kupił(a).

1. ACATAR ZATOKI
2. COLGRIP ZATOKI
3. ERDOMED
4. FEBRISAN ZATOKI
5. GRIPEX ZATOKI
6. IBUM ZATOKI
7. IBUPROM ZATOKI
8. INFEX ZATOKI
9. METAFEN ZATOKI
10. NUROFEN ZATOKI
11. PECTODRILL
12. PELAVO NOS I ZATOKI
13. PNEUMOLAN
14. POLOPIRYNA ZATOKI
15. RENOPUREN ZATOKI
16. RESPERO MYRTOL
17. SINULAN
18. SINUPRET
19. SOLEDUM FORTE
20. SUDAFED
21. THERAFLU ZATOKI
22. VERBASCON ZATOKI
23. ZATOXIN

Inna, jaka? [O]

Żadne z powyższych [S]

M3 [O]

A teraz proszę pomyśleć o **markach produktów na przeziębienie/infekcje dróg oddechowych u dzieci**, które Pan(i) **zna**, nawet jeżeli ich Pan(i) nigdy nie użył(a) czy też nie kupił(a). Proszę wypisać wszystkie nazwy marek.

PROG: Info for respondent:

Proszę wpisać każdą nazwę marki w oddzielnym polu. Proszę zacząć wpisywanie od pierwszego pola.

PROG: show 30 separate boxes for open-ended

[TOP OF MIND]:

[OTHER SPONTANEOUS]:

PROG: show Alert for respondent if first box is not filled in

Proszę wpisać nazwę marki w pierwszym polu.

Żadna [S]

PROG: Randomize

M4 [M]

A które z tych **marek produktów na przeziębienie/ infekcje dróg oddechowych u dzieci**, Pan(i) **zna**, nawet jeżeli ich Pan(i) nigdy nie użył(a) czy też nie kupił(a).

1. BIOARON
2. BIOSTYMINA
3. BLUKID
4. ELOPRINE
5. ESBERITOX
6. GRIPOVITA (GRINOVITA)
7. GROPRINOSIN
8. IMUPRET
9. NEOSINE
10. PELAFEN
11. PELBEZ
12. PELAVO
13. SAMBUCOL
14. SAMBUVITAL
15. SUCCUS ECHINACEAE PHYTOPHARM
16. ZATOGRIP
17. VERBASCON

Inna, jaka? [O]

Żadne z powyższych [S]

PART C

Master Questionnaire

Omnibus Pieczenie ciast 2022 (gospodyni domowa)

029.201.00816.1

I. SAMPLE VARIABLES

II. QUOTA CHECK BASED ON SAMPLE VARIABLES

No quotas

III. SCREENER

Standard Omnibus

Housewife

IV. BACKING AND BUYING CAKES

Base: all respondents

P0 [txt]

Kolejne pytania dotyczyć będą pieczenia ciast.

P1 [S]

Proszę powiedzieć, jak często piecze Pan(i)...?

SCRIPTER: Losowa kolejność obu rodzajów ciast

Ciasta przygotowane z samodzielnie dobranych składników

Chodzi o takie ciasta, które przygotowuje się z użyciem mąki, cukru, jajek oraz dodatków do pieczenia, typu proszek do pieczenia, cukier wanilinowy, aromaty, drożdże, itp.

Ciasta z torebki, kartonu

Chodzi o gotowe mieszanki ciast/ babeczek w torebce lub kartonie, które przygotowuje się dodając zazwyczaj takie składniki, jak jajka, mleko, tłuszcz.

	P1a ciasta przygotowane z samodzielnie dobranych składników	P1b ciasta z torebki/ kartonu
co najmniej raz w tygodniu	1	1
raz na dwa tygodnie	2	2
raz w miesiącu	3	3
raz na 2-3 miesiące	4	4
raz na pół roku/ ok. dwóch razy w roku	5	5
raz w roku	6	6
rzadziej niż raz w roku	7	7
w ogóle nie piekę takich ciast	8	8

Base: all respondents

P2 [S]

Proszę teraz pomyśleć o gotowych ciastach kupowanych - chodzi zarówno o ciasta (jak. ciasta z owocami, szarlotki, babki, strucle, serniki, drożdżowe, przekładane kremami, masami typu "kostka", torty itp.) jak i mniejsze wypieki (jak słodkie drożdżówki, ciastka, muffinki, rogaliki, crossainty, donutsy).

Jak często kupuje Pan(i)...?

SCRIPTER: Losowa kolejność rodzajów ciast

Ciasta kupowane w cukierni

Ciasta w sklepach paczkowane

Zapakowane przez producenta (w folię, karton), kupowane w różnych sklepach takich jak dyskonty, hiper-, supermarkety czy te z obsługą zza lady

Ciasta w sklepach "luzem"

Sprzedawane (na sztuki, na wagę), kupowane w różnych sklepach takich jak dyskonty, hiper-, supermarkety czy te z obsługą zza lady

Mrożone ciasta w sklepach

Kupowane w sklepach z zamrażarki

	P2a ciasta kupowane w cukierni	P2b ciasta kupowane w sklepach "paczkowane"	P2c ciasta kupowane w sklepach "luzem"	P2d mrożone ciasta kupowane w sklepach
co najmniej raz w tygodniu (52)	1	1	1	1
raz na dwa tygodnie (26)	2	2	2	2
raz w miesiącu (12)	3	3	3	3
raz na 2-3 miesiące (5)	4	4	4	4
raz na pół roku/ ok. dwóch razy w roku (2)	5	5	5	5
raz w roku (1)	6	6	6	6
rzadziej niż raz w roku (0,5)	7	7	7	7
w ogóle nie kupuję ciast z cukierni, piekarni (0)	8	8	8	8

Base: Piekący/ kupujący ciasta (P1a-b AND P2a-d < 8)

P3 [M per produkt]

A teraz jeszcze raz proszę się skupić na ciastach czy innych wypiekach, które Pan(i) przygotowuje czy kupuje. Chodzi nam: o ciasta czy inne wypieki przygotowane z samodzielnie dobranych składników, przygotowane z torebki/ kartonu, kupowane w cukierniach, piekarniach lub sklepach (hiper-, supermarkety, dyskonty, sklepy z obsługą zza lady).

Dla każdego rodzaju ciasta z tej listy proszę wskazać, ~~posługując się poniższą skalą~~, czy je Pan(i) przygotowywał(a), czy kupował(a) w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Może Pan(i) wybrać kilka odpowiedzi dla każdego rodzaju ciasta, jeżeli np. dany rodzaj ciasta Pan(i) zarówno przygotowywał(a), jak i kupował(a).

1. ciasto/ wypieki przygotowywane z samodzielnie dobranych składników
2. ciasto/ wypieki przygotowywane z torebki/ kartonu
3. ciasto/ wypieki kupowane w cukierni/ piekarni
4. ciasto/ wypieki kupowane w sklepie "paczkowane"
5. ciasto/ wypieki kupowane w sklepie "luzem"
6. ciasto/ wypieki mrożone, kupowane w sklepie z zamrażarki
7. Nie przygotowuję/ nie kupuję tego rodzaju ciasta [S]

SCRIPTER: Random order

ANK: Pokazać ekran i odczytać listę

- 1/ ciasto czekoladowe/ murzynek
- 2/ sernik pieczony
- 3/ sernik na zimno
- 4/ tort
- 5/ karpatkę
- 6/ jabłecznik/ szarlotkę
- 7/ piernik
- 8/ babka/ ciasto ucierane/ na proszku do pieczenia i tłuszczu - pieczone w formie babki, keksówki lub na dużej prostokątnej blasze
- 9/ babeczki, muffiny
- 10/ ciasto drożdżowe, babka drożdżowa
- 11/ makowiec
- 12/ ciasteczka, małe wypieki (nie pierniczki)
- 13/ pierniczki
- 14/ ciasto marchewkowe
- 15/ brownie
- 16/ bezy (duże, nie małe beziki)/ torty bezowe
- 17/ mazurek
- 18/ ciasta warstwowe - przekładane kremami, masami, galaretką (np. typu "kostka"), jak przekładane biszkopty, ciasta ucierane, kruche lub bez pieczenia (na bazie herbatników)
- 19/ ciasta kruche z owocami inne niż jabłecznik, szarlotka (np. kruche z owocami, z powidłami), w tym ciasto "pleśniak"

Base: All

P4 [S]

Czy zdarza się Panu(i), przynajmniej od czasu do czasu, piec samodzielnie chleb lub inne pieczywo?

1. tak
2. nie -> END

Base: Piekący chleb (P4 = 1)

P5 [M]

Czego używa Pan(i) do wyrastania ciasta na chleb lub inne pieczywo?

1. drożdży świeżych
2. drożdży suszonych (instant, w torebce)
3. zakwasu chlebowego (świeżego, przygotowanego samodzielnie)
4. zakwasu chlebowego suszonego (w torebce)
5. inne, jakie?

P6 [M]

SCRIPTER: Tylko produkty wybrane w P5

Do czego konkretnie używa Pan(i) **SCRIPTER: Kolejne produkty zaznaczone w P5?**

1. do chleba
2. do bułek na słono
3. do bagietek
4. do innego pieczywa na słono
5. do ciasta na pizzę
6. do bułek na słodko
7. do innych wypieków na słodko

END OF QUESTIONNAIRE

PART D

Ankieta do badania ogólnopolskiego OMNIBUS – załącznik 1

Project number:

I. SAMPLE VARIABLES

II. QUOTA CHECK BASED ON SAMPLE VARIABLES

III. INTRODUCTION

IV. SCREENER

V. MAIN INTERVIEW

Base: all respondents

P1 [S]

Czy w swojej lokalizacji korzysta Pan(i) z internetu światłowodowego (czy dom/ mieszkanie jest podpięte do sieci światłowodowej)?

1. tak
2. nie
3. nie wiem

Base: jeśli P1=1 (mają światłowód)

P2 [M]

Z jakich konkretnie powodów zdecydowali się Państwo na podłączenie Państwa domu/ mieszkania do światłowodu?

Proszę zaznaczyć wszystkie odpowiedzi, które Pana(i) dotyczą:

PROG: Rotacja, poza odp. 8

1. praca/ nauka zdalna
2. oglądanie filmów/ programów VOD
3. granie w gry (aby uniknąć lagowania)
4. mam wysokiej jakości sprzęt TV (np. telewizor w technologii 4K) i tylko najlepszy internet gwarantuje wykorzystanie możliwości urządzenia
5. wiele urządzeń w domu podpiętych do internetu jednocześnie
6. nasza lokalizacja (np. blok, ulica) była dołączana do sieci światłowodowej i skorzystaliśmy z okazji
7. bez konkretnego powodu, po prostu chciałem/ chcieliśmy korzystać z niezawodnego internetu najlepszej jakości
8. inne, jakie?

Base: jeśli P1=1 (mają światłowód)

P2a [S]

Czy podłączenie domu/ mieszkania do światłowodu okazało się łatwiejsze czy trudniejsze w porównaniu do oczekiwań?

1. łatwiejsze
2. trudniejsze
3. zgodne z oczekiwaniami

Base: jeśli P2=2 (nie mają światłowodu)

P3 [S]

Czy kiedykolwiek interesował(a) się Pan(i) podłączeniem lokalizacji do światłowodu?

1. tak
2. nie

Base: jeśli P3=1 (nie mają światłowodu, ale interesowali się)

P4 [M]

Z jakich powodów nie doszło do podłączenia?

Proszę zaznaczyć wszystkie odpowiedzi, które Pana(i) dotyczą:

PROG: Rotacja, poza odpowiedziami 8,9 i 10. Odpowiedź 8 i 9 nie mogą być zaznaczone jednocześnie

1. dotychczasowy internet mi w zupełności wystarcza
2. nie mam czasu się tym zająć
3. obawiam się samego montażu (np. poprowadzenia światłowodu przez działkę, wejścia z kablem do domu itd.)
4. nie znam tak naprawdę korzyści jakie daje światłowód
5. nie jestem właścicielem(ką) mieszkania/ domu, w którym mieszkam
6. jestem związany(a) umową z obecnym operatorem
7. obawiam się nowych technologii, wolę zostać przy obecnym dostępie
8. z powodu kosztów – znam je i są za wysokie
9. z powodu kosztów – nie znam ich dokładnie, ale obawiam się, że są za wysokie
10. inne, jakie?

Base: jeśli P3=2 (nie mają światłowodu i nie interesowali się)

P5 [M]

Dlaczego nie brał(a) Pan(i) pod uwagę podłączenia do światłowodu?

Proszę zaznaczyć wszystkie odpowiedzi, które Pana(i) dotyczą:

PROG: Rotacja, poza odpowiedziami 8,9 i 10. Odpowiedź 8 i 9 nie mogą być zaznaczone jednocześnie

1. dotychczasowy internet mi w zupełności wystarcza
2. nie mam czasu się tym zająć
3. obawiam się samego montażu (np. poprowadzenia światłowodu przez działkę, wejścia z kablem do domu itd.)
4. nie znam tak naprawdę korzyści jakie daje światłowód
5. nie jestem właścicielem(ką) mieszkania/ domu, w którym mieszkam
6. jestem związany(a) umową z obecnym operatorem
7. obawiam się nowych technologii, wolę zostać przy obecnym dostępie
8. z powodu kosztów – znam je i są za wysokie
9. z powodu kosztów – nie znam ich dokładnie, ale obawiam się, że są za wysokie
10. inne, jakie?

END OF QUESTIONNAIRE

8.[m]	PROG: show codes from Q.7 Które z wymienionych na tej liście marek zup/dań instant z makaronem jadł(a) Pan(i) w ciągu ostatnich 3 miesięcy?	9				
9.[m]	Wskazał(a) Pan(i), że jadła Pan(i) zupy/dania instant z makaronem następujących marek ... PROG.: SHOW BRANDS INDICATED IN Q7 . Proszę zaznaczyć, które z tych marek zup/dań instant z makaronem zamierza Pan(i) spróbować w najbliższym czasie ponownie? PROG.: SHOW ONLY BRANDS INDICATED IN Q7	10				
10.[m]	Wskazał(a) Pan(i), że nigdy nie jadł(a) Pan(i) zup/dań instant z makaronem następujących marek ... PROG.: SHOW BRANDS NOT INDICATED IN Q7 Które z tych marek zup instant z makaronem zamierza Pan(i) spróbować w najbliższym czasie po raz pierwszy?	12				
	Pyt. 6 marki znane	Pyt. 6a reklamy znane	Pyt. 7a -marki konsumowane kiedykolwiek	Pyt. 8 marki konsumowane w ost. 3 mies.	Pyt. 9 marki konsumowane ponownie	Pyt. 10 marki – intencja spróbowania
1.	AMINO	1	1	1	1	
2.	CULINEO	2	2	2	2	
3.	KNORR NUDDLE	3	3	3	3	
4.	NISSIN	4	4	4	4	
5.	NONGSHIM	5	5	5	5	
6.	OYAKATA	6	6	6	6	
7.	ROLLTON	7	7	7	7	
8.	SAMSMAK	8	8	8	8	
9.	SMACZNA PORCJA	9	9	9	9	
10.	VIFON	10	10	10	10	
11.	YUMYUM	11	11	11	11	
12.	STREET FOOD	12	12	12	12	
13.	GOONG	13	13	13	13	
14.	Mr. MING	14	14	14	14	
15.	MARKI WŁASNE sklepów tj. Kaufland , Lewiatan, Carrefour itp.	15	15	15	15	
16.	Nie znam żadnej PROG.: only for those with code 9 in P.1					
17.	Żadna z tych					

IMAGE

ALL RESPONDENTS

SCRIPTER: for A01 show logos

A01 [M]

Proszę spojrzeć na poniższą listę stwierdzeń, które mogą charakteryzować marki zup/dań instant z makaronem. Dla każdego stwierdzenia proszę wybrać te marki lub markę, do których Pana(i) zdaniem dane stwierdzenie pasuje.

Może Pan(i) wskazać jedną markę, kilka marek lub nie wskazać żadnej dla danego stwierdzenia.

Marki, które zna Pan(i) tylko ze słyszenia, proszę ocenić na podstawie Pana(i) odczuć lub przypuszczeń.

Natomiast te marki, które Pan(i) wypróbował(a), prosimy ocenić na podstawie doświadczenia z tą marką i jej produktami.

SCRIPTER: KNOWN BRANDS from Pyt.6. **ONLY BRANDS** listed below. **RANDOMIZE STATEMENTS**

Multiple answers per row, except none=exclusive code

Ask for brands:

1 - Amino

3 - Knorr Nudle

4 - Nissin

- 6 - OYAKATA
- 8 - SAMSMAK
- 10 - Vifon
- 11 - YUMYUM
- 12 - Street Food
- 99. Żadna z marek [None of these]

1	Nowoczesna
2	Tradycyjna
3	Egzotyczna, orientalna
4	Przyjazna
5	Energetyczna (stymulująca energetycznie)
6	Wiarygodna
7	Aktywna
8	Dająca radość/ zabawna
9	Zapewniająca spokój, relaks, odprężenie
10	Zdrowa
11	Naturalna
12	Innowacyjna
13	Fajna/cool
14	Kreatywna
15	Modna
16	Smaczna
17	Oferująca unikalne smaki, różniące się od smaków produktów innych marek
18	Dobrej jakości
19	Skutecznie zaspokajająca głód
20	Będąca ekspertem w kategorii zup/ dań instant z makaronem
21	Przyjazna środowisku/ekologiczna
22	Warta swojej ceny
23	Oferująca produkty w atrakcyjnych opakowaniach

SCRIPTER: ROTATE SHOWING OYAKATA AND COMPETITOR ADD STILLS.

Campaign analysis - OYAKATA (blinded)

SCRIPTER: SHOW 50% OF SAMPLE TV WITHOUT LOTTERY AND 50% WITH LOTTERY

Base: all respondents

B01 [S]

SCRIPTER: SHOW SCREEN WITH STILLS OF OYAKATA AD (BLINDED= NO BRAND SHOWN)

Proszę spojrzeć na te zdjęcia. Przedstawiają wybrane fragmenty reklamy. Proszę powiedzieć, czy widział/a Pan/i tę reklamę ostatnio, czy też nie?

1	Tak	
2	Nie	GO TO question C01

SCRIPTER: SHOW 50% OF SAMPLE TV WITHOUT LOTTERY AND 50% WITH LOTTERY

Base: only if code 1 marked in B01

B02 [open]

SCRIPTER: SHOW SCREEN WITH STILLS (BLINDED= NO BRAND SHOWN)

Jakiej marki jest to reklama? Proszę zapisać nazwę marki

B03 [M]

SCRIPTER: ROTATE ANSWERS

Proszę powiedzieć, gdzie widział/a Pan/i tę reklamę?

1	W telewizji (naziemna, kablowa)
2	W telewizji online
3	Facebook
4	Instagram
5	Twitter
6	YouTube
7	Spotify
8	TikTok
9	Twitch lub inne platformy gamingowe
10	VOD ((Netflix, HBO GO, Ipla itp)
11	W aplikacjach zakupowych: Blix, gazetki sklepów on-line (Biedronka, Carrefour, Kaufland itp.)
12	Plakaty na ulicach/billboardy (wielkoformatowe reklamy na przystankach itp.)
96	Gdzie indziej, gdzie?,..... [O]

Campaign analysis - COMPETITOR (KNORR) (blinded)

Base: all respondents

C01 [S]

SCRIPTER: SHOW SCREEN WITH STILLS OF COMPETITOR AD (BLINDED= NO BRAND SHOWN)

Proszę spojrzeć na te zdjęcia. Przedstawiają wybrane fragmenty reklamy. Proszę powiedzieć, czy widział/a Pan/i tę reklamę ostatnio, czy też nie?

1	Tak	
2	Nie	GO TO B04

Base: only if code 1 marked in C01

C02 [open]

SCRIPTER: SHOW SCREEN WITH STILLS (BLINDED= NO BRAND SHOWN)

Jakiej marki jest to reklama? Proszę zapisać nazwę marki

Campaign analysis - OYAKATA (BRANDED)

B04 [S]

Zobaczy teraz Pan/i reklamę.

SCRIPTER: SHOW OYAKATA TV AD WITH BRAND. SHOW 50% OF SAMPLE TV WITHOUT LOTTERY AND 50% WITH LOTTERY SAME ROTATION AS IN B01

~~Oceńmy teraz pokazaną przed chwilą reklamę.~~ Jaka ogólnie była Pana/i reakcja na tę reklamę? Czy powiedział/aby Pan/i, że ta reklama Panu/i...

1. w ogóle mi się nie podoba
2. raczej mi się nie podoba
3. ani mi się podoba, ani mi się nie podoba
4. raczej mi się podoba
5. bardzo mi się podoba

SCRIPTER: SHOW OYAKATA TV AD WITH BRAND. SHOW 50% OF SAMPLE TV WITHOUT LOTTERY AND 50% WITH LOTTERY

B05 [grid, S per item]

Na ile zgadza się Pan/i z każdym z następujących określeń dotyczącym tej reklamy? Proszę użyć skali 1-5, gdzie:

PROGR.: RANDOMIZE STATEMENTS.

- 1 – w ogóle się nie zgadzam

- 2 – raczej się nie zgadzam
 3 – ani się zgadzam, ani się nie zgadzam
 4 – raczej się zgadzam
 5 – całkowicie się zgadzam

1	Ta reklama komunikuje coś nowego	
2	Ta reklama przekazuje wystarczająco dużo informacji o produkcie	
3	To, co zostało powiedziane w reklamie, było dla mnie wiarygodne	
4	To, co zostało powiedziane w reklamie, było dla mnie ważne	
5	To reklama, którą chciał(a)bym zobaczyć ponownie	
6	Ta reklama różni się od innych reklam tego typu produktów	
7	Ta reklama ogólnie dobrze pasuje do marki	
8	Ta reklama przemawia do mnie osobiście	
9	Po obejrzeniu tej reklamy mam lepsze zdanie o reklamowanej marce	
10	Podoba mi się styl tej reklamy	
11	Przyjemnie się oglądało tę reklamę	
12	Ta reklama jest bardziej interesująca niż większość innych reklam	
13	Przekaz tej reklamy jest dla mnie zrozumiały	