

Wykład:

Badania produktów i usług

Poziomy produktu – hierarchia wartości dla klienta

Planowanie oferty rynkowej w oparciu o hierarchię wartości dla klienta
– 5 poziomów:

1. **Korzyść podstawowa** (rdzeń produktu) – **pożytek, który klient rzeczywiście kupuje**
2. Produkt rzeczywisty - cechy funkcjonalne podstawowej wersji
3. Produkt oczekiwany - **zbiór cech i warunków, jakich nabywcy oczekują**
4. Produkt ulepszony - wykracza poza oczekiwania klienta
5. Produkt potencjalny - **wszystkie możliwe ulepszenia i przekształcenia**

Źródło: Kotler P., Keller K., Marketing, 2017.



Popularność różnych rodzajów alergii

(u badanych osób lub ich dzieci)

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

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

Pozycja rynkowa oraz szacunkowe udziały w rynku preparatów antyalergiczných (próba losowa)

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

Skutki uboczne obserwowane po zażyciu leku - ZYRTEC

dekoncentracja i senność - 17 wskazań

senność i bóle mięśni

dekoncentracja powodująca brak możliwości prowadzenia samochodu

osłabienie reakcji

nie można prowadzić samochodu

inne skutki uboczne -6 wskazań

wysypka

mdlenie

wysuszenie naskórka

temperatura

bóle i zawroty głowy - 6 wskazań

bóle głowy

bóle głowy i zawroty

nudności - 5 wskazań

nudności

wymioty po przedawkowaniu

mdłości

tycie - 5 wskazań

tyje się po spożywaniu tego leku

objawy tycia

zaburzenia akcji serca - 2 wskazania

szybkie bicie serca

kołatanie serca

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

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

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

Opis kart produktów

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

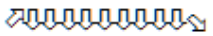
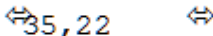
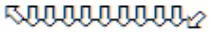
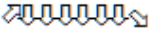
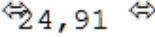
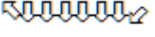
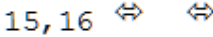
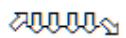
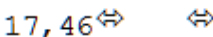
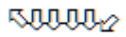
Ranking produktów wg wskazań na 1 miejscu

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

Częstotliwość występowania pokazywanych produktów na poszczególnych miejscach (% wskazań) (n=1304)

[illegible]

Wyniki analizy Coinjoint (ogółem)

Averaged Importance	Utility	Factor	
  35,22 ⇌ - ,8873   ,8873		F1	Skuteczność
		----⇌	średnia
		⇌----	wysoka
  24,91 ⇌ ,6277   - ,6277		F2	Szybkość działania
		⇌---	po 15 minutach
		---⇌	po 1 godzinie
  15,16 ⇌ ⇌ - ,3819   ,3819		F3	Długość działania
		--⇌	4 h
		⇌--	12 h
  4,08 ⇌⇌ ,1028   - ,1028		F4	Forma
		⇌	tabletki/drażetki
		⇌	kapsułka żelowa
  3,18 ⇌⇌ ,0801   - ,0801		F5	Cena
		⇌	5
		⇌	10
  17,46 ⇌ ⇌ ,4398   - ,4398		F6	Skutki uboczne
		⇌--	minimalne
		--⇌	średnie
	4,5000	CONSTANT	

Wyniki analizy conjoint

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

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

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

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

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

Charakterystyka segmentów wyodrębnionych na podstawie analizy Coinjoint oraz analizy skupień

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

Blind test – Pepsi Cola



Ekoskóra

Ekoskóra - jest to tkanina wykonywana z tworzyw sztucznych, która ma jak najbardziej przypominać skórę zwierzęcą pod względem swojej faktury oraz innych właściwości. Wykonuje się ją z poliuretanu oraz polichlorku winylu.



Polityka produktowa SFD

W 2022 r. w ofercie SFD znajdowało się około 8000 produktów, pochodzących od 100 producentów. Firma wprowadziła na rynek też 3 marki własne: SFD, ALLNUTRITION oraz ALLDEYNN. Suplementy diety stanowią ok. 50% sprzedaży, a odżywki dla sportowców oraz żywność dietetyczna po ok. 25%.

NAJLEPSZY SKŁEP INTERNETOWY W RANKINGU OPINIEO* 30 DNI NA ZWROT 99% OSÓB POLECA NASZ SKŁEP WYSYŁKA NAWET W 15 MINUT

SFD KATEGORIE PRODUCENCI Szukaj... NASZE SKLEPY MOJE KONTO 0,00 PLN

SUPLEMENTY I ODŻYWKI

Sortuj: Najpopularniejsze

☐ Pokaż także niedostępne ☐ Pokaż tylko zestawy ☐ Pokaż tylko nowości [ZAPISZ FILTRY](#) [Wyczyść filtry](#)

 ALLNUTRITION WHEY PROTEIN - 908G ★★★★★ 806 94,99 zł SPRAWDZAM	 SFD NUTRITION CREATINE - 500G ★★★★★ 140 79,99 zł SPRAWDZAM	 ALLNUTRITION WHEY PROTEIN - 2270G ★★★★★ 792 219,99 zł SPRAWDZAM	 ALLNUTRITION ISOLATE PROTEIN - 908G ★★★★★ 165 134,99 zł SPRAWDZAM	 SFD NUTRITION WPC PROTEIN PLUS - 900G ★★★★★ 1085 89,99 zł SPRAWDZAM	 SFD NUTRITION WPC PROTEIN ECONO - 750G ★★★★★ 1146 73,99 zł SPRAWDZAM
 ALLNUTRITION VEGAN PROTEIN - 500G ★★★★★ 88 44,99 zł	 ALLNUTRITION CREATINE MUSCLE MAX - 500G ★★★★★ 137 94,99 zł	 OPTIMUM NUTRITION WHEY GOLD STANDARD 100% - 2240-2280G ★★★★★ 356 299,99 zł	 SFD NUTRITION MASS ACTIVATOR - 3000G ★★★★★ 634 109,99 zł	 ALLNUTRITION ISOLATE PROTEIN - 2000G ★★★★★ 158 279,99 zł	 ALLNUTRITION ISOTONIC - 700G ★★★★★ 20 24,99 zł

Polityka produktowa SFD - nowości

 NAJLEPSZY SKLEP INTERNETOWY W RANKINGU OPINIE*  30 DNI NA ZWROT  99% OSÓB POLECA NASZ SKLEP  WYSYŁKA NAWET W 15 MINUT

 POMOC



KATEGORIE ▾

PRODUCENCI ▾

Szukaj...



 NASZE SKLEPY

 MOJE KONTO



0,00 PLN ▾

NOWOŚCI

SORTUJ

Najpopularniejsze ▾

Kategorie ▾

Producenci ▾

Warianty ▾

Cena ▾

Oceny ▾

☐ Pokaż także niedostępne ☐ Pokaż tylko zestawy ☐ Pokaż tylko nowości

ZAPISZ FILTRY

[Wyczyść filtry](#)



ALLNUTRITION
NUTLOVE WHITE CHOCO
RASPBERRY - 500G

★★★★★ 11

29,99 zł

SPRAWDZAM



ALLNUTRITION
FITKING DELICIOUS SAUCE
SALTED CARAMEL - 500G

★★★★★ 11

17,99 zł

SPRAWDZAM



ALLDEYNN
SUNROSE - 120TABLETEK

★★★★★ 1

89,99 zł

SPRAWDZAM



SFD NUTRITION
KIZZERS BAR KOKOSOWY -
37G

★★★★★ 20

2,99 zł

SPRAWDZAM



ALLNUTRITION
NUTLOVE MILK CHOCOLATE
BAR - 69G

★★★★★ 23

5,99 zł

SPRAWDZAM



ALLNUTRITION
FITKING DRINK - 9G

★★★★★ 17

1,99 zł

SPRAWDZAM



SFD NUTRITION
MAGNEZ+POTAS+B6 -
180TABLETEK

22,99 zł



ALLNUTRITION
FITKING DELICIOUS CBD
GUMMIES - 150G

★★★★★ 1

59,99 zł



ALLNUTRITION
FRULOVE IN JELLY APRICOT &
ORANGE - 1000G

★★★★★ 1

36,99 zł



ALLNUTRITION
NUTLOVE CRUNCHY FLAKES
WITH COCOA - 300G

★★★★★ 1

16,99 zł



ALLNUTRITION
SWEET SAUCE CHOCOLATE -
500ML

★★★★★ 1

16,99 zł



ALLNUTRITION
FRULOVE IN JELLY PLUM -
1000G

★★★★★ 1

31,99 zł

SFD - rteć w kreatynie



SFD - notowania spółki

Rynek notowań:	New Connect
Kurs odniesienia:	4,1600 zł (23-06-29)
Data początkowa:	2023-06-30
Data końcowa:	2024-10-14
Zmiana:	-52,88%
Zmiana:	-2,2000 zł
Minimum:	1,5700 zł (24-04-17)
Maksimum:	4,2900 zł (23-07-03)
Średni:	2,4708 zł



Wycofaniem objęte są następujące partie produktów:

Lp.	Nazwa produktu	Numer partii	Data przydatności do spożycia
1.	SFD Creatine 200 cap	1E3.T00	07/2024
2.	SFD Creatine 200 cap	4E2.T00	07/2024
3.	ALLNUTRITION Creatine muscle max 500 g natural	1E5.T24	09/2024
4.	ALLNUTRITION Creatine muscle max 500 g natural	4E2.T24	07/2024
5.	ALLNUTRITION Creatine muscle max 500 g natural	3E4.T24	08/2024
6.	SFD Creatine 250 g natural	2E3.T24	07/2024
7.	SFD Creatine 200 cap	PE1.T00	06/2024



Kreatyna SFD – badanie produktu

-10% NA NIEPRZECENIONE PRODUKTY KOD: TOPROMO



KATEGORIE ▾

MARKI ▾

Szukaj...



MOJE
ULUBIONE



MOJE
KONTO



Citrulline
39,49 zł



Omega 3 Strong
29,99 zł



Shaker Wave
11,99 zł



Collagen Premium
37,90 zł



Whey Protein
89,89 zł

Sklep SFD > Suplementy i odżywki > Kreatyna > Monohydrat kreatyny

CREATINE

SFD NUTRITION 500g ★★★★★ 4,83 z 947 opinii

200 KAPSULEK
+5 ZŁ

250G
-13 ZŁ

400 KAPSULEK
+25 ZŁ

500G

34,99 zł

6,99 zł / 100 g

WYBIERZ SMAK



DARMOWA DOSTAWA OD 99 ZŁ

KOD: DOSTAWA99

♥ 309526 osób
kupiło ten produkt

#przebadane ✓
w trosce o Twoje
bezpieczeństwo

DATA BADANIA

27.03.2025

✓ [link do badania](#)

27.03.2025

✓ [link do badania](#)

25.03.2025

✓ [link do badania](#)

ZAŁADUJ WCZEŚNIEJSZE BADANIA

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

Kreatyna SFD – badanie produktu

PO-14/F-01, wyd. 07 z dnia 03.03.2025

Strona 1 / 2



GBA POLSKA Sp. z o.o.
Member of GBA GROUP
ul. Mochtyńska 65, 03-289 Warszawa

LABORATORIA BADAWCZE
mikrobiologia - fizykochemia - sensoryka



AB 1095

Sprawozdanie z badań Nr: B/0/03/2025/1078/F/6

Zleceniodawca: SFD S.A.; 45-315 Opole, ul. Głogowska 41

Zlecenie Nr: B/0/03/2025/1078

AE - metodyka akredytowana (nr akredytacji AB 1095) z zakresu elastycznego - referencyjna o ile prawo tak stanowi / równoważna do referencyjnej (wynik można wykorzystać do oceny zgodności w obszarze regulowanym prawnie).

Przedmiot badania: Suplementy diety

Adres odebrania: 45-323 Opole, Zielonogórska 4

Nazwa produktu: SFD Creatine 500g Grapefruit

Data*: 21 marca 2025

Producent: SFD S.A.

Data produkcji: D.W.: 03.2027

Numer partii: 073381103

Pobranie próbek wg: -

Transport próbek: Przesyłka

Odbierający: Pracownik GBA POLSKA nr: 2729

Numer próbki: 41075/03/25

Ocena próbki: bez zastrzeżeń

Data rozpoczęcia badań: 21-03-2025

Data zakończenia badań: 27-03-2025

Lab.	Badany parametr	j.m.	Akr.	Metodyka badania wg	Wymagania	Wynik	U	S	OI
L	Rtęć	mg/kg	AE	PN-EN 15763:2010	≤ 0,1 mg/kg; ROZPORZĄDZENIE KOMISJI (UE) 2023/915 z dnia 25 kwietnia 2023 r.	0,0014	0,0002	ZGODNE	-
L	Ołów	mg/kg	AE	PN-EN 15763:2010	≤ 3,0 mg/kg; ROZPORZĄDZENIE KOMISJI (UE) 2023/915 z dnia 25 kwietnia 2023 r.	< 0,010	0,002	-	SPEŁNIA
L	Kadm	mg/kg	AE	PN-EN 15763:2010	≤ 1,0 mg/kg; ROZPORZĄDZENIE KOMISJI (UE) 2023/915 z dnia 25 kwietnia 2023 r.	< 0,0020	0,0003	-	SPEŁNIA

Polityka produktowa start-upów - dostosowanie produktu do rynku (*Product-Market Fit*)

- Zidentyfikowanie **realnej potrzeby rynku i dopasowanie produktu do grupy docelowej**.
- **Testowanie MVP** (Minimum Viable Product) w celu zbierania informacji zwrotnej i optymalizacji.
- Stałe **dostosowywanie funkcji i wartości produktu do zmieniających się wymagań** klientów.

Cechy	MVP	Pełny Produkt
Funkcjonalność	Minimalna, podstawowa	Pełna gama funkcji
Czas rozwoju	Krótki (tygodnie/miesiące)	Długi (miesiące/lata)
Koszt	Niski	Wysoki
Ryzyko	Niskie – możliwość szybkiego pivotu	Wysokie – duża inwestycja
Cel	Testowanie pomysłu	Pełne wdrożenie

Polityka produktowa start-upów - unikalna propozycja wartości (UVP - *Unique Value Proposition*)

- Jasne określenie, **dla czego klienci powinni wybrać Twój produkt zamiast konkurencji.**
- Komunikacja wartości w sposób zrozumiały i przekonujący.
- Wyróżnienie się na tle konkurencji dzięki unikalnym cechom, cenie, modelowi dystrybucji lub doświadczeniu użytkownika.



Peter Freedman



Polityka produktowa start-upów - iteracyjne podejście do rozwoju produktu

- Proces iteracyjny to metoda zarządzania projektami, która polega na podziale całego procesu na mniejsze, powtarzalne cykle, zwane iteracjami.
- Korzystanie z metod Lean Startup (**eksperymentowanie na klientach za pomocą wczesnych wersji produktu**) i Agile (zespoły pracują w krótkich cyklach, co pozwala na częste wprowadzanie zmian i udoskonaleń) do szybkiego testowania i wprowadzania zmian.
- Wprowadzanie **nowych funkcji** w oparciu o realne dane i potrzeby użytkowników.
- **Eliminowanie zbędnych funkcji**, które nie przynoszą wartości klientom.



Wyniki testów Wireless Go Pro

Parametr	RODE Wireless Pro	Sennheiser XSW-D
Cena (zestaw)	~\$499	~\$649
Jakość dźwięku	24-bit/48 kHz, naturalne brzmienie	24-bit/48 kHz, "ciepłe" brzmienie Sennheisera
Zasięg	260 m (w terenie otwartym)	75 m (ograniczony)
Nagrywanie awaryjne	✓ (wbudowany rekorder)	✗
Łatwość użycia	Intuicyjna konfiguracja	Wymaga większej wiedzy technicznej
Kompatybilność	Uniwersalny (3.5mm, USB-C)	Głównie profesjonalne zastosowania



Źródło: DeepSeek 2025.



Oceny Wireless Go Pro

Średnie oceny Amazon:

Model	Ocena	% 5★	Najczęstsze plusy	Najczęstsze minusy
RODE Wireless Pro	★★★★☆ 4.5/5 (78% 5★)	78 %	Jakość dźwięku, niezawodność, nagrywanie awaryjne	Wysoka cena, brak ładowania USB-C
Sennheiser XSW-D	★★★★ 4.1/5 (65% 5★)	65 %	Marka premium, redukcja szumów	Krótki zasięg (75m), skomplikowana konfiguracja
DJI Mic 2	★★★★☆ 4.6/5 (82% 5★)	82 %	Cena, kompaktowość	Brak nagrywania awaryjnego
Sony UWP-D27	★★★★☆ 4.3/5 (70% 5★)	70 %	Profesjonalna jakość	Przestarzały 16-bit, wysok cena

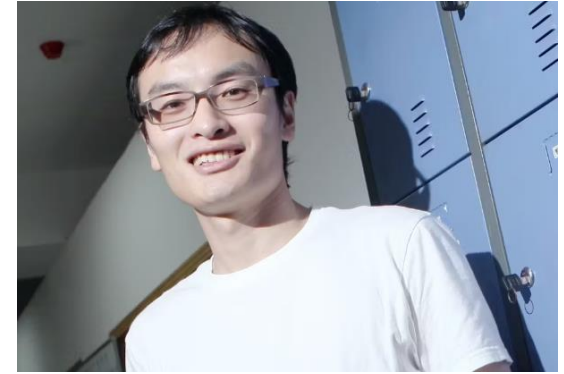


Źródło: DeepSeek 2025.



Frank Wang

- Frank Wang urodził się w 1980 roku w Hangzhou, w Chinach.
- Od dzieciństwa interesował się modelarstwem i elektroniką, a jego fascynacja latającymi obiektami zaczęła się w szkole średniej.
- Studiował inżynierię lotniczą na prestiżowym Hong Kong University of Science and Technology (HKUST), gdzie rozwijał swoje umiejętności w dziedzinie robotyki i systemów sterowania.
- Pierwszy kapitał na rozwój firmy pochodził z grantu uniwersyteckiego w wysokości 2 000 dolarów.
- W 2006 roku założył DJI w małym mieszkaniu w Shenzhen, które stało się globalnym centrum technologii dronów.



Pierwsze produkty DJI (2006-2012)

Systemy stabilizacji: w początkowych latach DJI skupiało się na opracowywaniu i sprzedaży **systemów stabilizacji lotu**, które były wykorzystywane w modelach latających. Te systemy stały się podstawą dla późniejszych produktów firmy.

Pierwszy dron: w 2013 roku DJI wprowadziło na rynek swojego pierwszego drona konsumenckiego – Phantom 1. Był to pierwszy dron, który łączył łatwość użytkowania z **wysoką jakością wykonania i stabilnością lotu**.



Ekspansja i innowacje (2015-2017)

Inspire 1: W 2015 roku DJI wprowadziło Inspire 1, dron przeznaczony dla profesjonalistów, który oferował **wymienne kamery, zaawansowane funkcje filmowe** i imponujący **design**.

Mavic Pro: W 2016 roku DJI zaprezentowało Mavic Pro, kompaktowego drona z zaawansowanymi funkcjami, takimi jak **system unikania przeszkód, dłuższy czas lotu i możliwość składania ramion**. Mavic Pro stał się hitem sprzedaży i ugruntował pozycję DJI w segmencie dronów konsumenckich.



Jakość obrazu i wideo

Kamery wysokiej rozdzielczości: Drony DJI, takie jak Mavic 2 Pro, Phantom 4 Pro i Inspire 2, są wyposażone w **kamery o wysokiej rozdzielczości** (np. 20 MP dla zdjęć i 4K/60fps dla wideo), które oferują **doskonałą jakość obrazu**.

Stabilizacja gimbala: **Systemy stabilizacji gimbala** w dronach DJI są uważane za najlepsze w branży, zapewniając **płynne i stabilne nagrania** nawet w trudnych warunkach.

Testy porównawcze: W testach porównawczych kamery DJI często otrzymują **najwyższe oceny za jakość obrazu, kolorystykę, dynamikę i stabilizację**.



Czas lotu i zasięg

Długi czas lotu: Drony DJI, takie jak Mavic 2 Zoom i Mavic Air 2, oferują **czas lotu wynoszący około 30 minut**, co jest jednym z najlepszych wyników w swojej klasie.

Zasięg transmisji: Systemy transmisji wideo DJI, takie jak OcuSync, oferują **zasięg do 8 km** (w zależności od modelu i warunków), co jest znacznie lepsze niż wiele konkurencyjnych rozwiązań.

Testy porównawcze: W testach porównawczych drony DJI często wypadają lepiej pod względem czasu lotu i zasięgu niż konkurencyjne modele, takie jak Parrot Anafi czy Autel Robotics EVO.



Budowa i wytrzymałość

Wysoka jakość materiałów: Drony DJI są zbudowane z **wysokiej jakości materiałów**, takich jak **włókno węglowe, aluminium i wytrzymałe tworzywa sztuczne**, co zapewnia ich trwałość i odporność na uszkodzenia.

Testy porównawcze: W testach wytrzymałościowych drony DJI często wypadają lepiej niż konkurencyjne modele, takie jak Yuneec Typhoon H czy Autel Robotics X-Star.



Cena i wartość

Stosunek jakości do ceny: Pomimo że drony DJI są często **droższe** niż niektóre modele konkurencyjne, ich wysoka jakość, zaawansowane funkcje i niezawodność sprawiają, że są uważane za dobrą inwestycję.

Testy porównawcze: W testach porównawczych drony DJI często otrzymują **najwyższe oceny za stosunek jakości do ceny**, zwłaszcza w segmentach średniej i wysokiej klasy.



Wyniki testów dronów

Kryterium	Najlepszy wybór
Najlepsza jakość wideo	DJI Mini 4 Pro (najlepsza stabilizacja i HDR)
Najlepsza cena	Hubsan Zino Mini Pro (najtańszy 4K/60fps)
Najlepszy zasięg	DJI Mini 4 Pro (OcuSync 4.0)
Dla profesjonalistów	Autel EVO Nano+ (brak geofencji, lepszy RAW)

- **PCMag:** *"DJI Mini 4 Pro Review"*
- **TechRadar:** *"Best Mini Drones 2024"*
- **YouTube:** *"DJI Mini 4 Pro vs Autel EVO Nano+ Real-World Test"* (kanał: Drone Camp)

Wyniki badań konsumenckich

◆ Dlaczego DJI Mini 4 Pro ma najwyższe oceny?

✓ Najczęściej chwalone cechy:

1. **Stabilność w locie** – nawet przy wietrze 10-12 m/s.
2. **Jakość wideo** – lepszy dynamiczny zakres niż konkurencja.
3. **Intuicyjna aplikacja DJI Fly** – łatwiejsza niż Autel SkyApp.
4. **Brak obowiązkowej rejestracji w UE** (dzięki wadze 249 g).

✗ Najczęstsze skargi:

- **Wysoka cena** (zwłaszcza wersja z RC 2).
- **Ograniczenia geofencingowe** w niektórych krajach.

◆ Jak wypada Autel EVO Nano+ w opiniach?

- **Plusy:** Brak geofencji, lepsze zdjęcia RAW.
- **Minusy:** Aplikacja bywa bugowana, krótszy zasięg.
- **Dla kogo?** Dla filmowców, którzy nie chcą ograniczeń DJI.

◆ Czy Hubsan Zino Mini Pro to dobry wybór?

- **Tani, ale zawodny** – wiele opinii wskazuje na problemy z łącznością i jakością nagrań.
- **Dla kogo?** Dla początkujących, którzy nie chcą wydawać >\$500.



Ogólna satysfakcja użytkowników (2024)

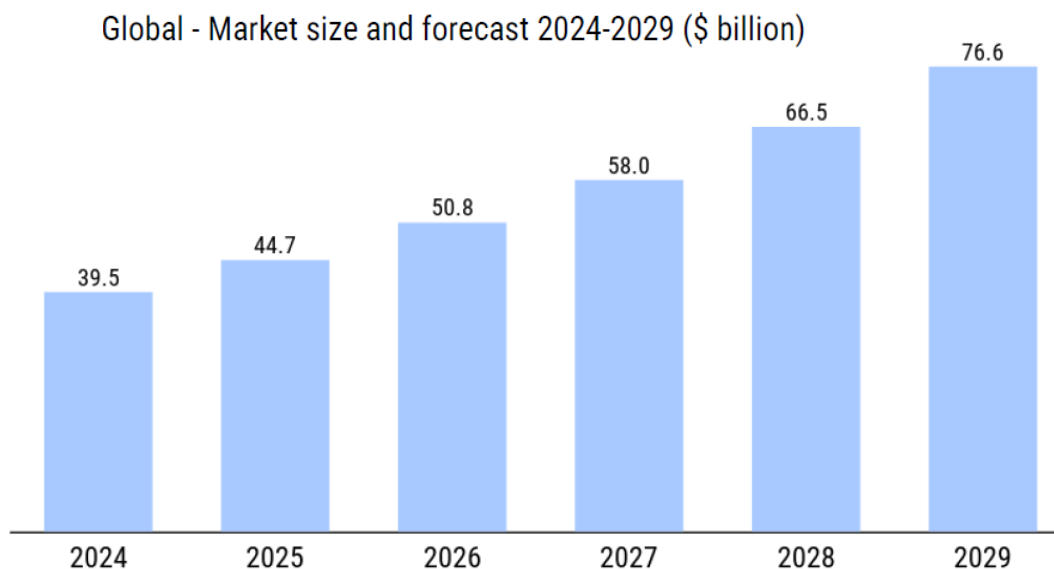
Model	Średnia ocena (Amazon/RTINGS)	Najczęstsze zalety	Najczęstsze wady
DJI Mini 4 Pro	★★★★★ (4.8/5)	- Niesamowita stabilizacja - Lekki, ale wytrzymały - Prosty w obsłudze	- Drogi - Aplikacja DJI Fly wymaga rejestracji
Autel EVO Nano+	★★★★ (4.2/5)	- Brak geofencji - Dobra jakość RAW	- Słabsza aplikacja - Mniejszy zasięg
Hubsan Zino Mini Pro	★★★ (3.9/5)	- Bardzo tani - Długi czas lotu	- Słaba stabilizacja - Problemy z łącznością
DJI Mini 3 Pro	★★★★★ (4.7/5)	- Dobry stosunek ceny do jakości - Kompatybilność z RC-N1	- Brak omnidirectional obstacle avoidance

Obecna sytuacja

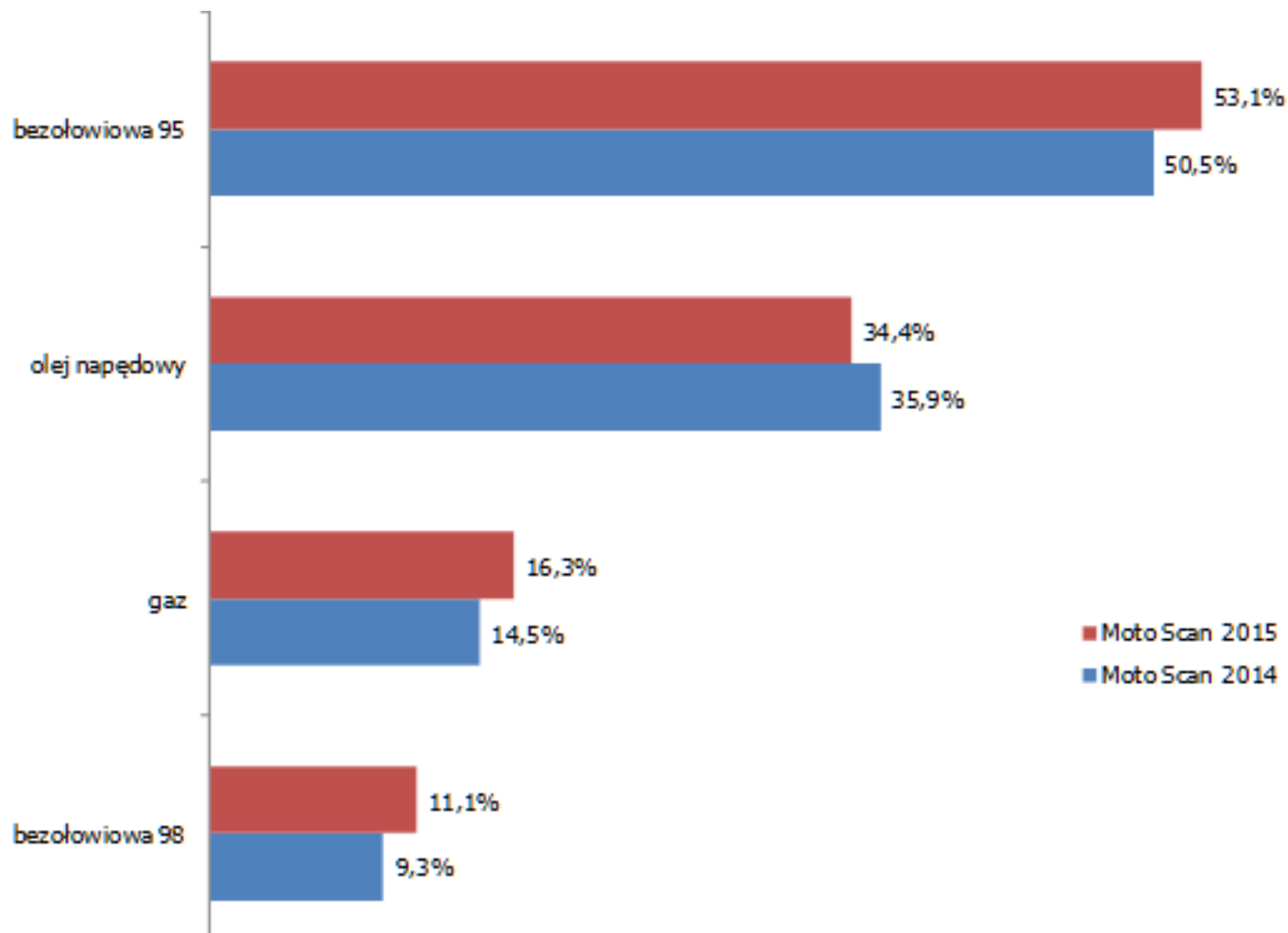
Globalny lider: DJI pozostaje globalnym liderem w branży dronów, z dominującym udziałem w rynku i szeroką gamą produktów dla konsumentów i profesjonalistów.

Innowacje: Firma kontynuuje inwestycje w nowe technologie, takie jak autonomiczne loty, sztuczna inteligencja i integracja z innymi systemami.

Rozwój rynków: DJI rozszerza swoją działalność na nowe rynki, takie jak rolnictwo precyzyjne, inspekcje infrastruktury i zastosowania militarne.

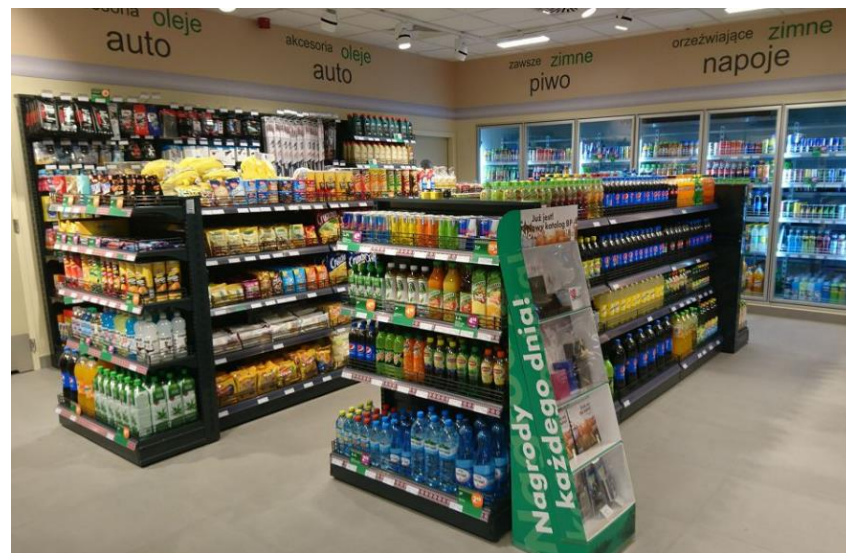
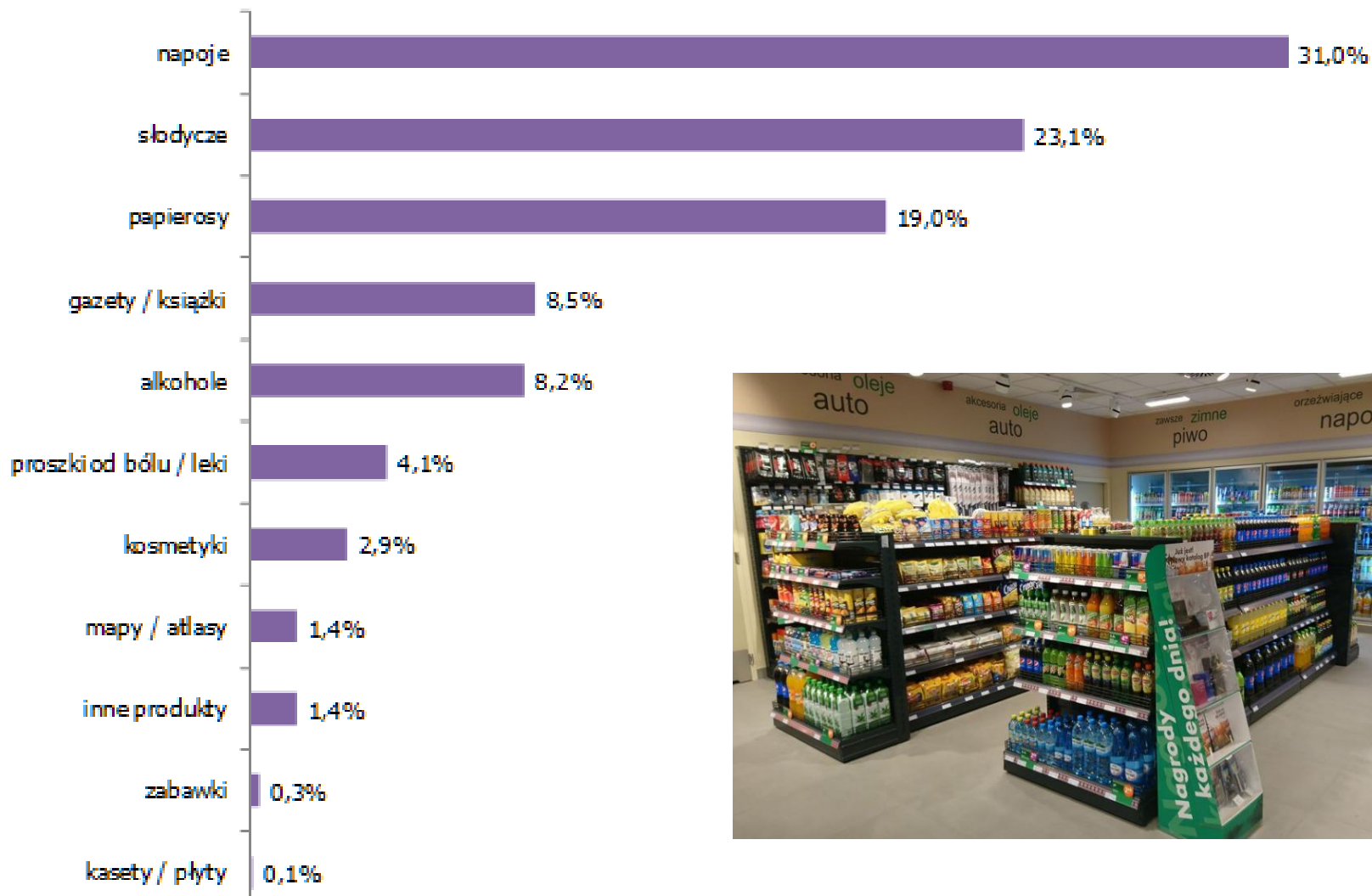


Zakupy paliw przez kierowców samochodów osobowych

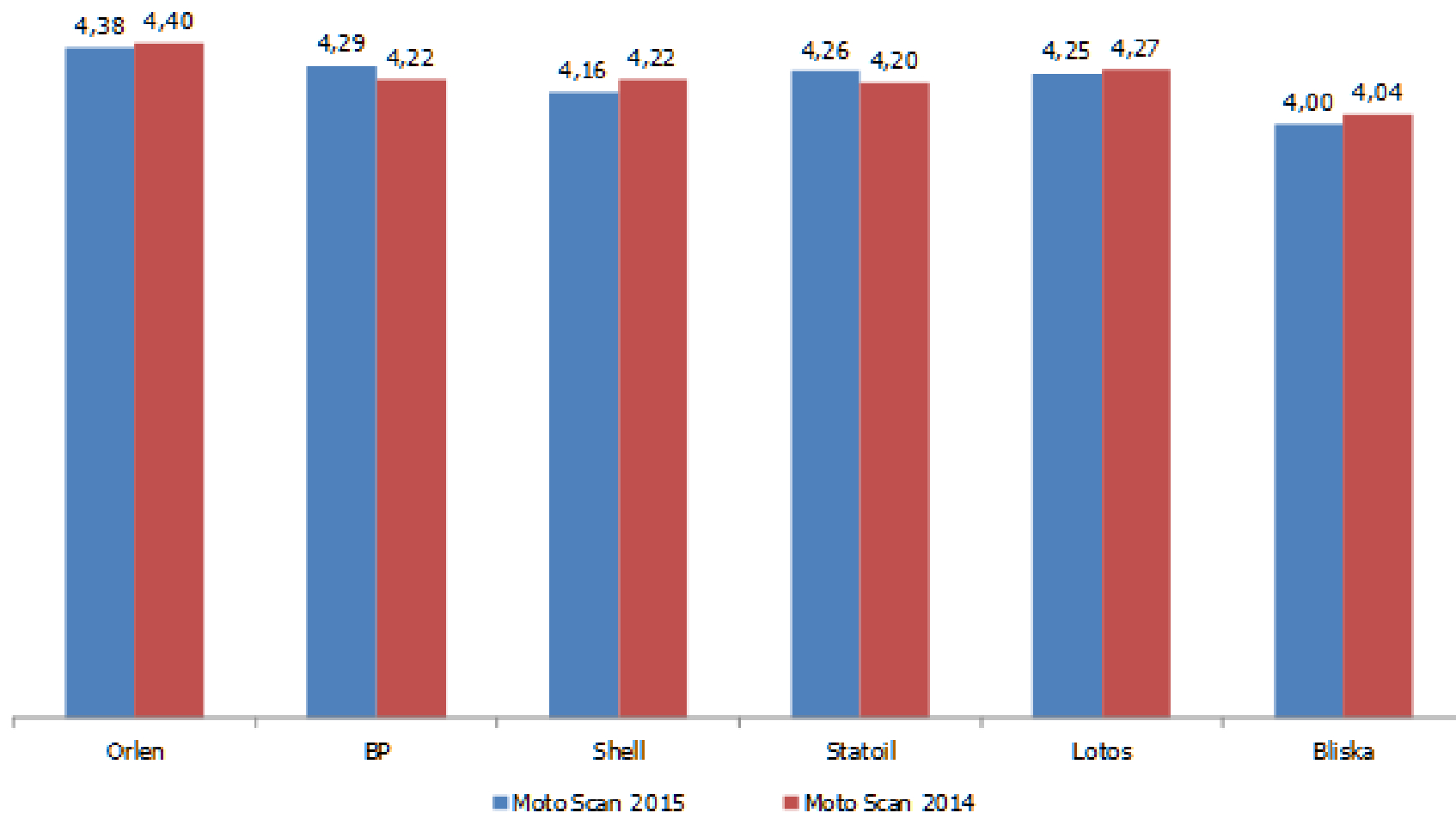


Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015.2018.

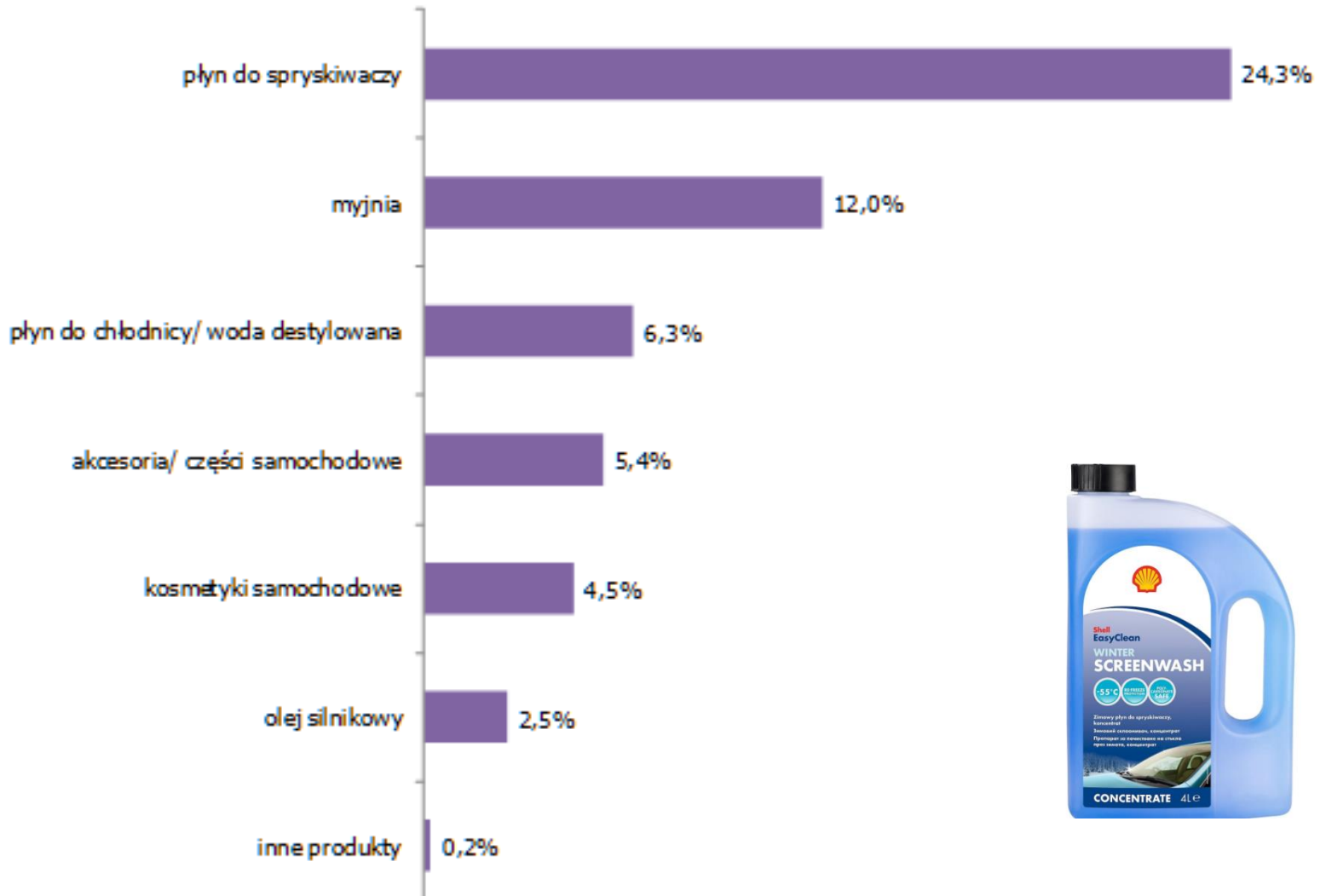
Zakupy artykułów codziennej potrzeby na stacjach paliw w ostatnich 12 miesiącach, % próby (n=1000)



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

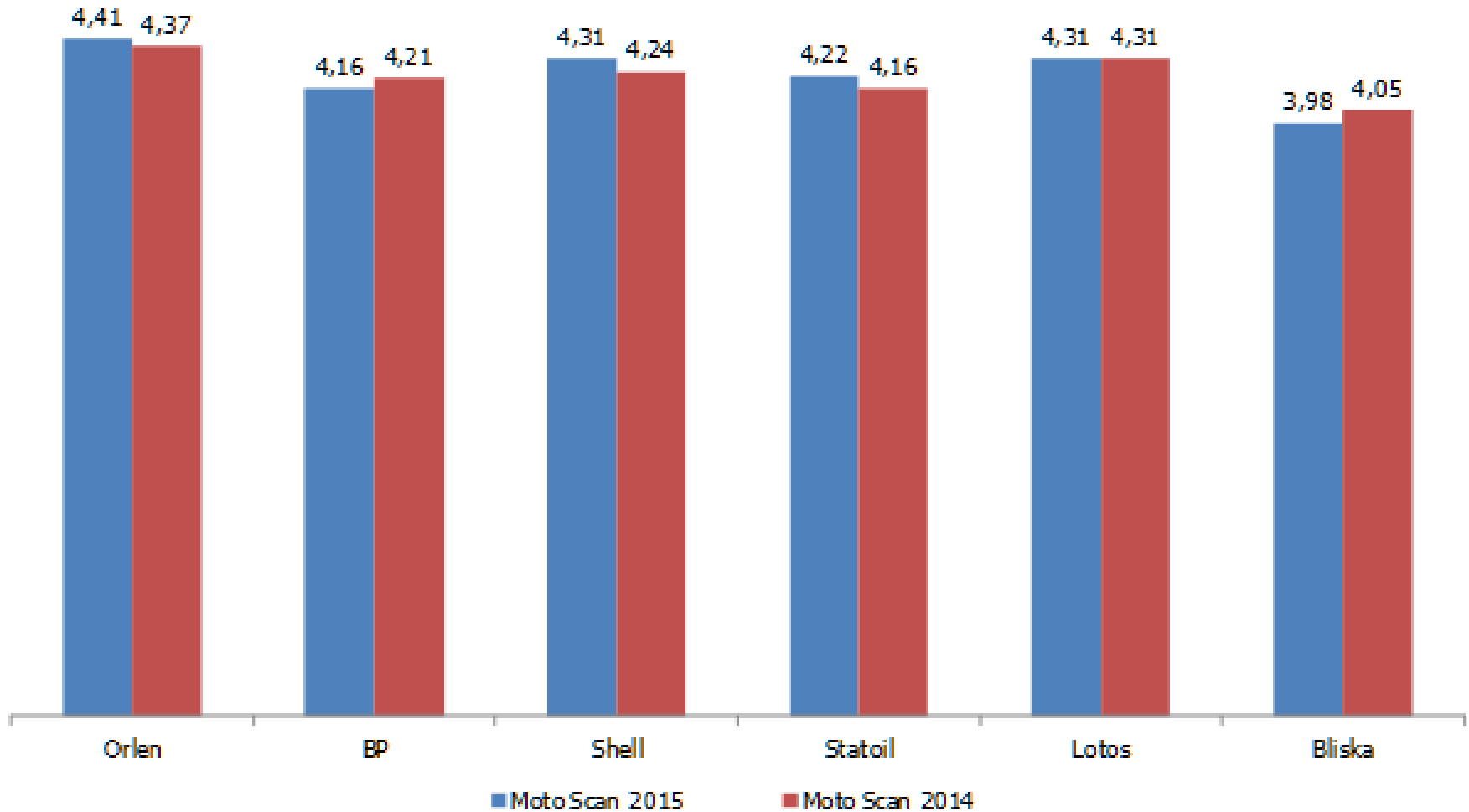


Zakupy artykułów motoryzacyjnych na stacjach paliw w ostatnich 12 miesiącach (n=1000)



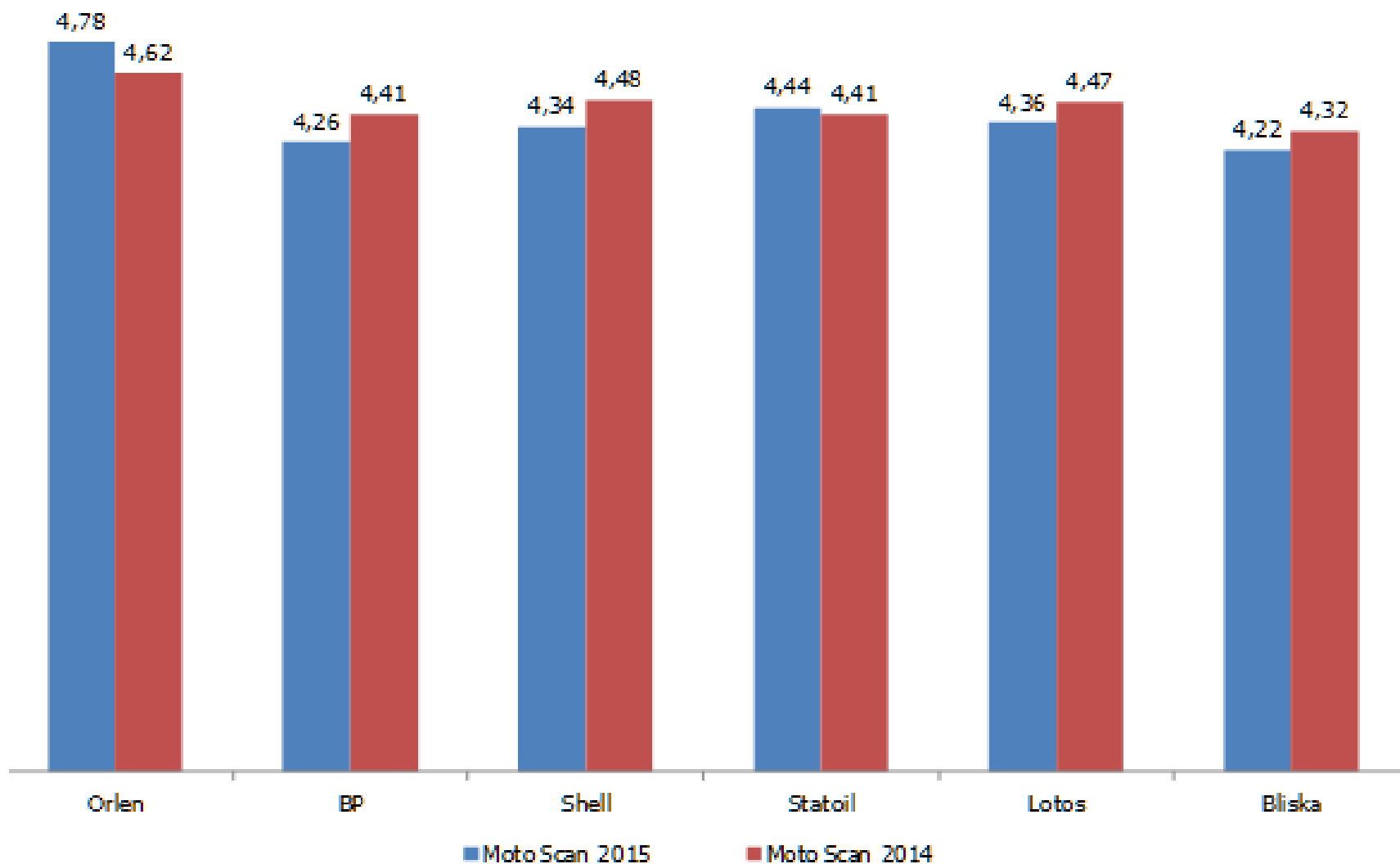
Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2018.

Ocena wyboru artykułów motoryzacyjnych



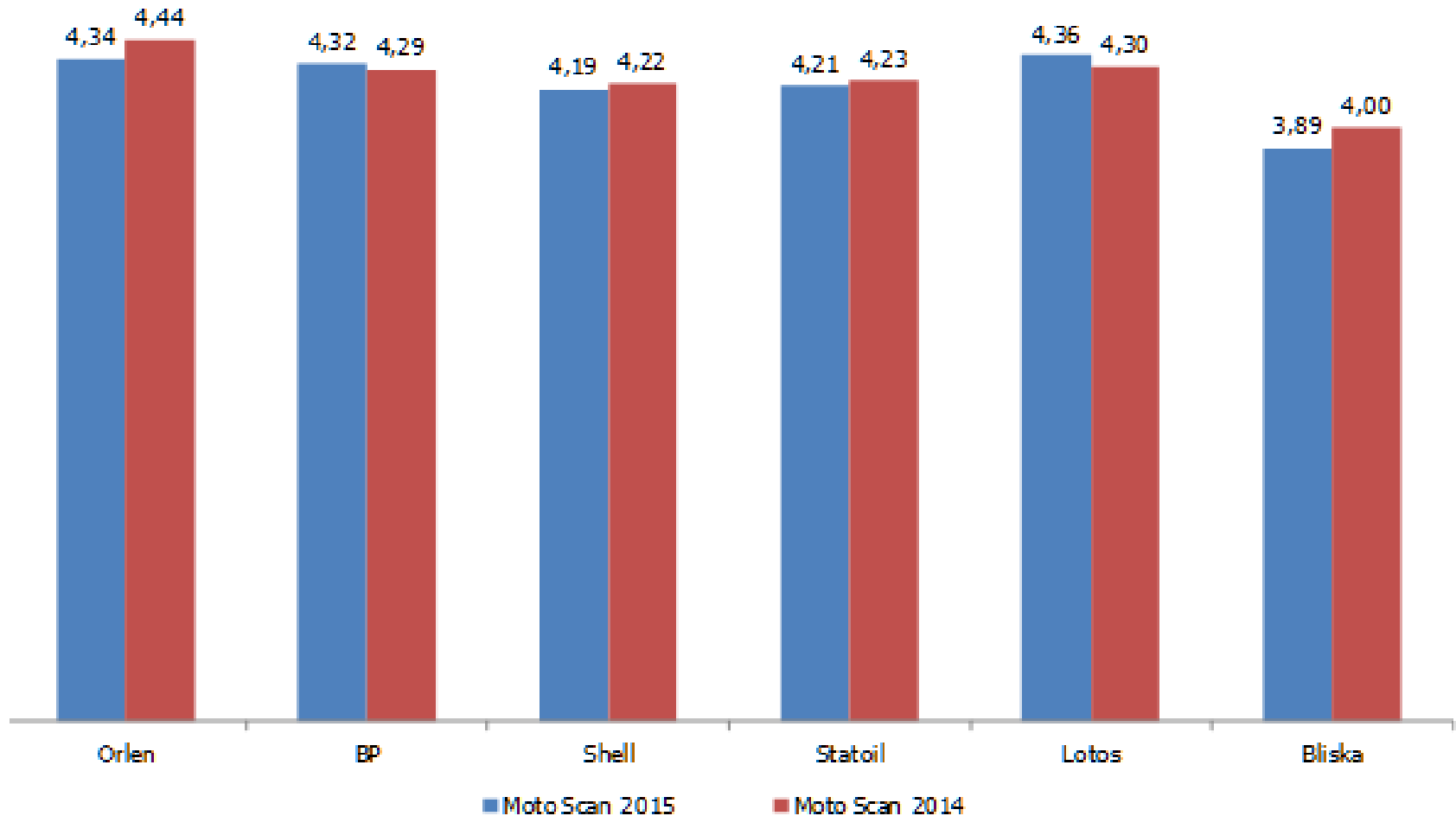
Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2018.

Ocena wyglądu stacji (estetyka, atrakcyjność)



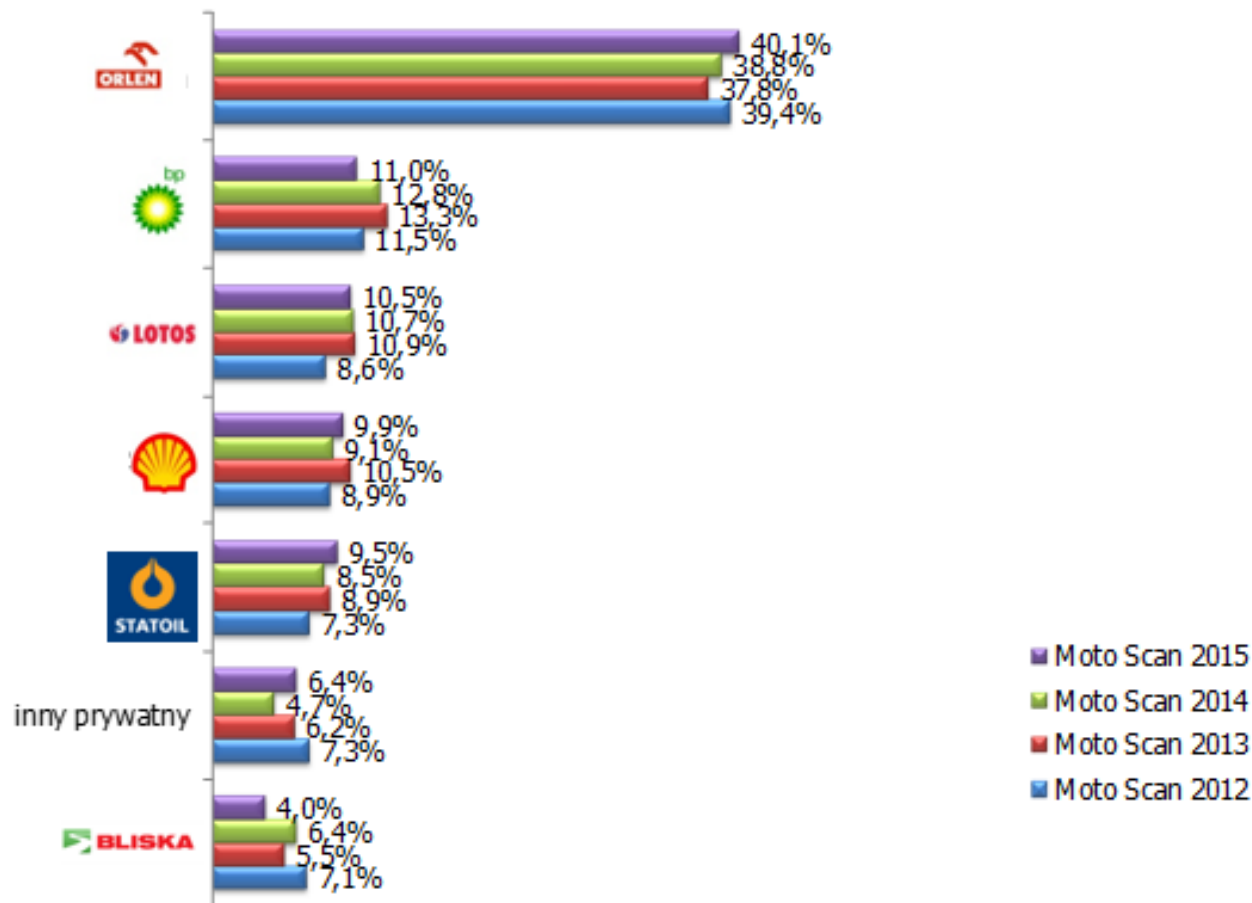
Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2018.

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



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2018.

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



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

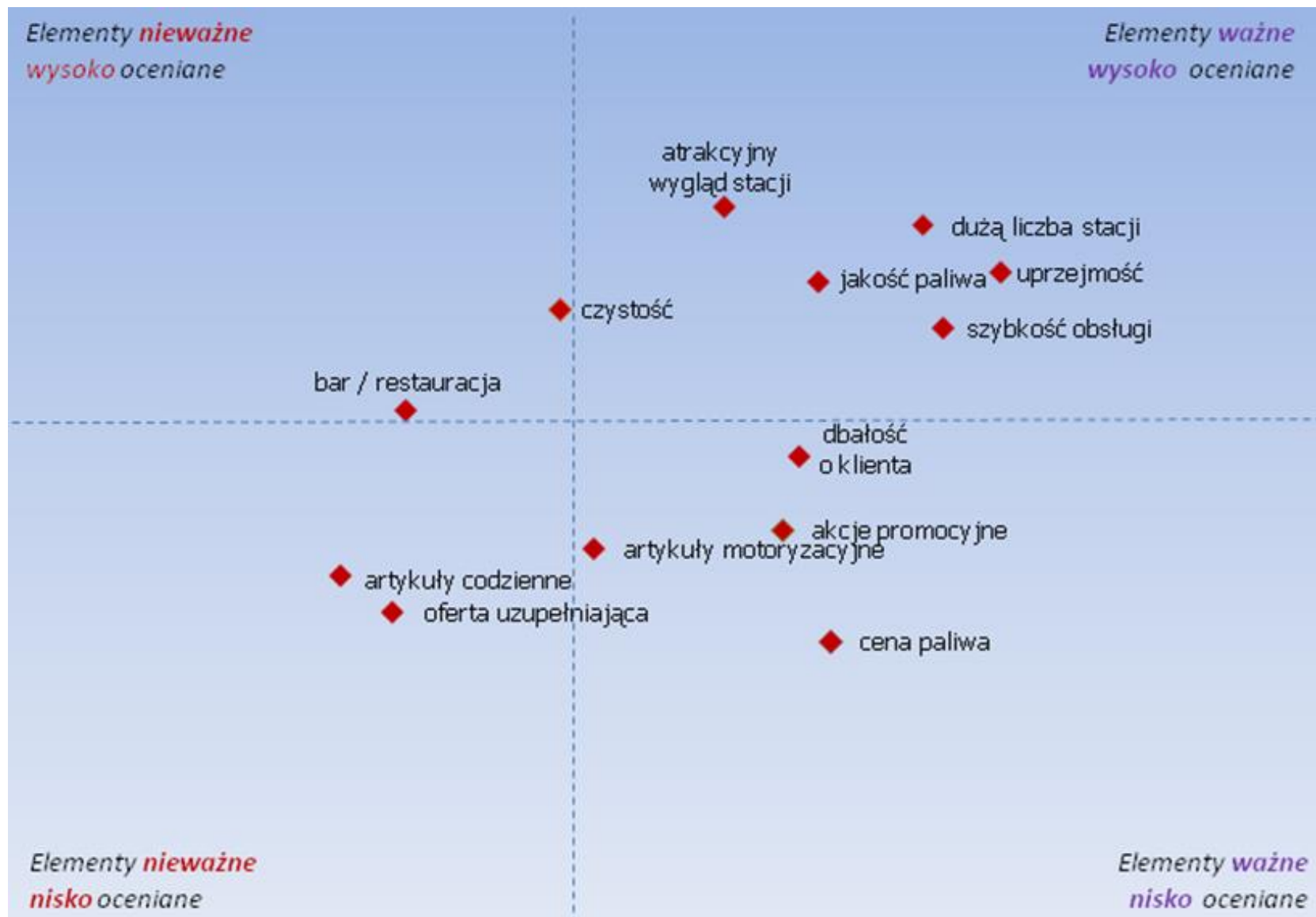
Rozkład promotorów, krytyków i neutralnych wśród badanych kierowców (ogółem) (n=1000)

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

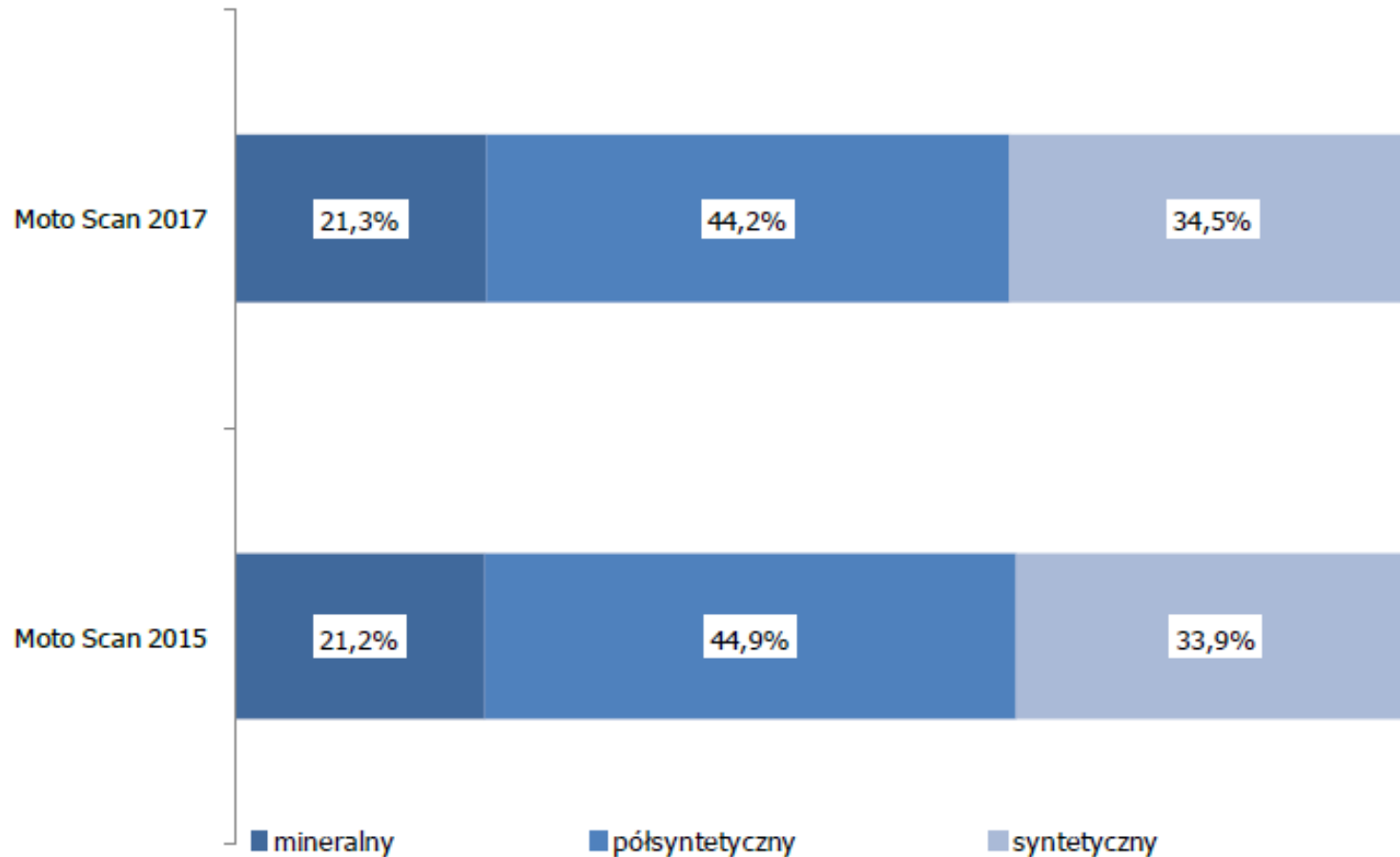
Skłonność do rekomendacji poszczególnych sieci stacji paliw

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

Wizerunek sieci stacji paliw - PKN Orlen



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



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2017.

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

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

Oleje polecane przez mechaników w warsztatach obsługi

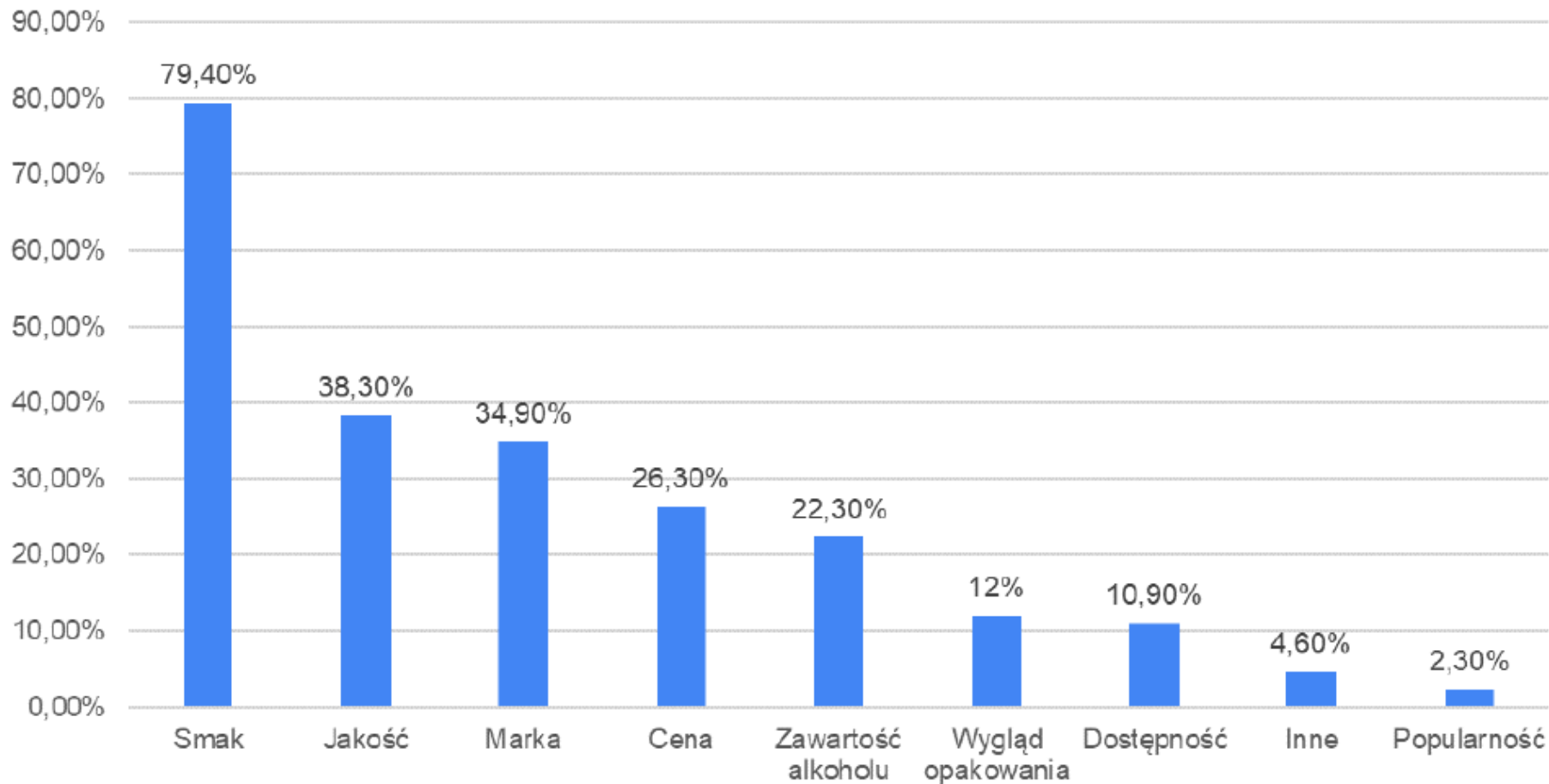
Marka	Liczba odpowiedzi	% respondentów, którym mechanik polecił daną markę oleju (n=139)	% próby (n=1000)
Castrol	44	31,7%	4,4%
Mobil	41	29,5%	4,1%
Lotos	29	20,9%	2,9%
Shell	11	7,9%	1,1%
Platinum	6	4,3%	0,6%
Elf	4	2,9%	0,4%
Total	4	2,9%	0,4%
RAZEM	139	100,0%	15,8%

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

Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2017.



Kryteria dotyczące wyboru piwa (n=175)



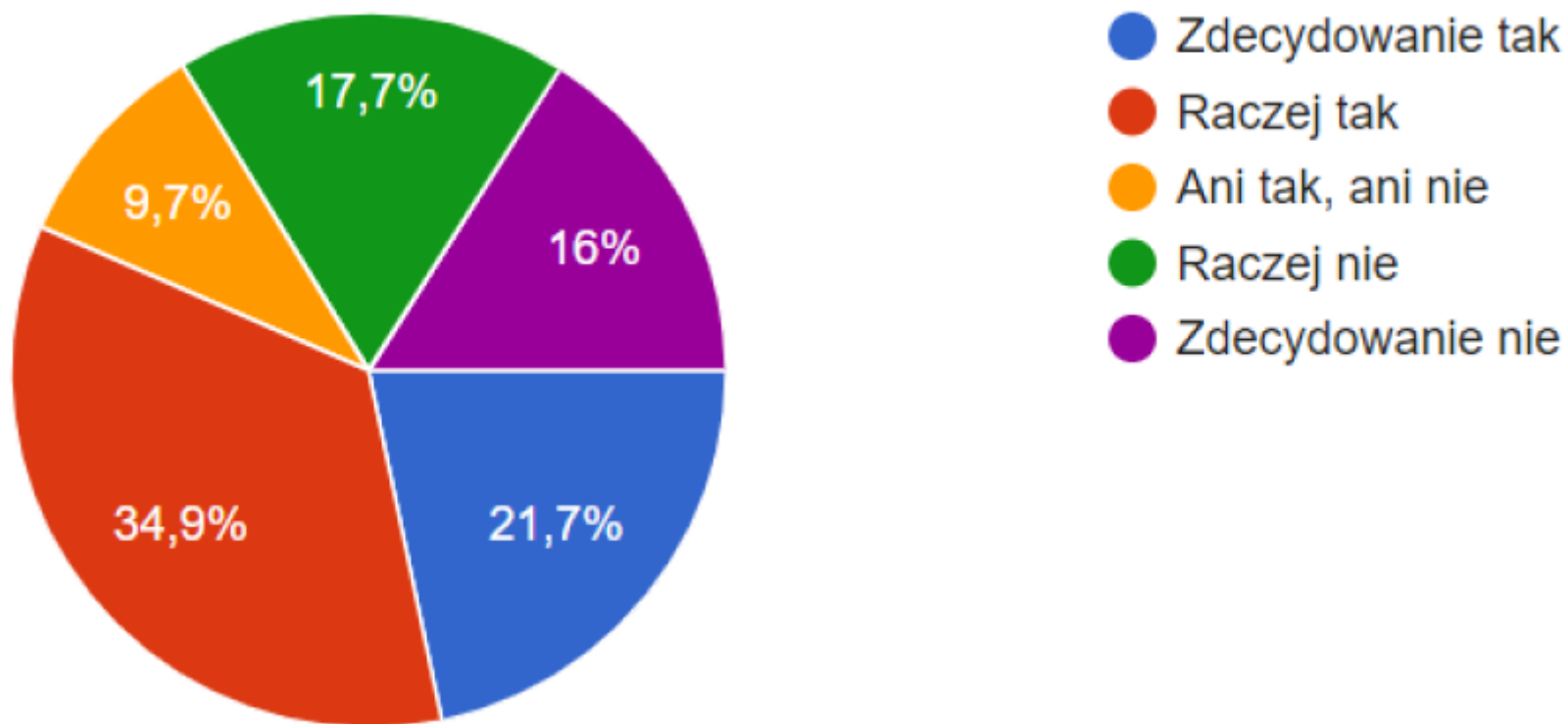
Źródło: Sobina (2024).

Etykiety piw podlegające ocenie



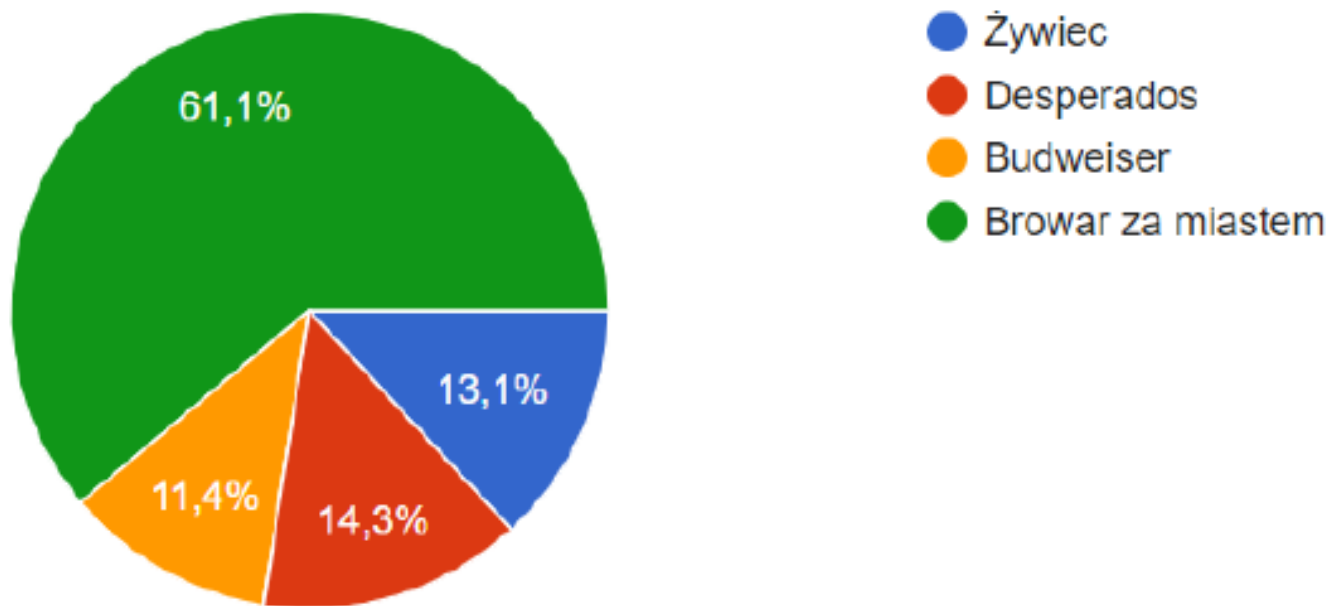
Źródło: Sobina (2024).

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



Źródło: Sobina (2024).

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



Źródło: Sobina (2024).

Rejestracje nowych samochodów osobowych na świecie

	2024 ¹	2023	% change 24/23	% share 2024
EUROPE	16,107,996	15,496,683	+3.9	21.6
European Union	10,632,381	10,548,165	+0.8	14.3
United Kingdom	1,952,778	1,903,054	+2.6	2.6
Russia	1,505,284	1,027,984	+46.4	2.0
Türkiye	980,240	967,341	+1.3	1.3
EFTA	378,455	396,710	-4.6	0.5
Ukraine	68,347	60,710	+12.6	0.1
Others (Europe) ²	590,511	592,719	-0.4	0.8
NORTH AMERICA³	15,273,220	14,712,547	+3.8	20.5
United States only	12,701,449	12,324,965	+3.1	17.0
SOUTH AMERICA	3,013,492	2,830,404	+6.5	4.0
Brazil only	1,934,073	1,718,897	+12.5	2.6
ASIA	36,443,271	36,098,069	+1.0	48.9
China	22,934,722	22,363,987	+2.6	30.7
India	4,360,625	4,161,938	+4.8	5.8
Japan	3,710,912	3,990,090	-7.0	5.0
South Korea	1,410,965	1,486,777	-5.1	1.9
Others (Asia) ⁴	4,026,047	4,095,277	-1.7	5.4
MIDDLE EAST/AFRICA	3,757,180	3,671,188	+2.3	5.0
WORLD	74,595,159	72,808,891	+2.5	100.0

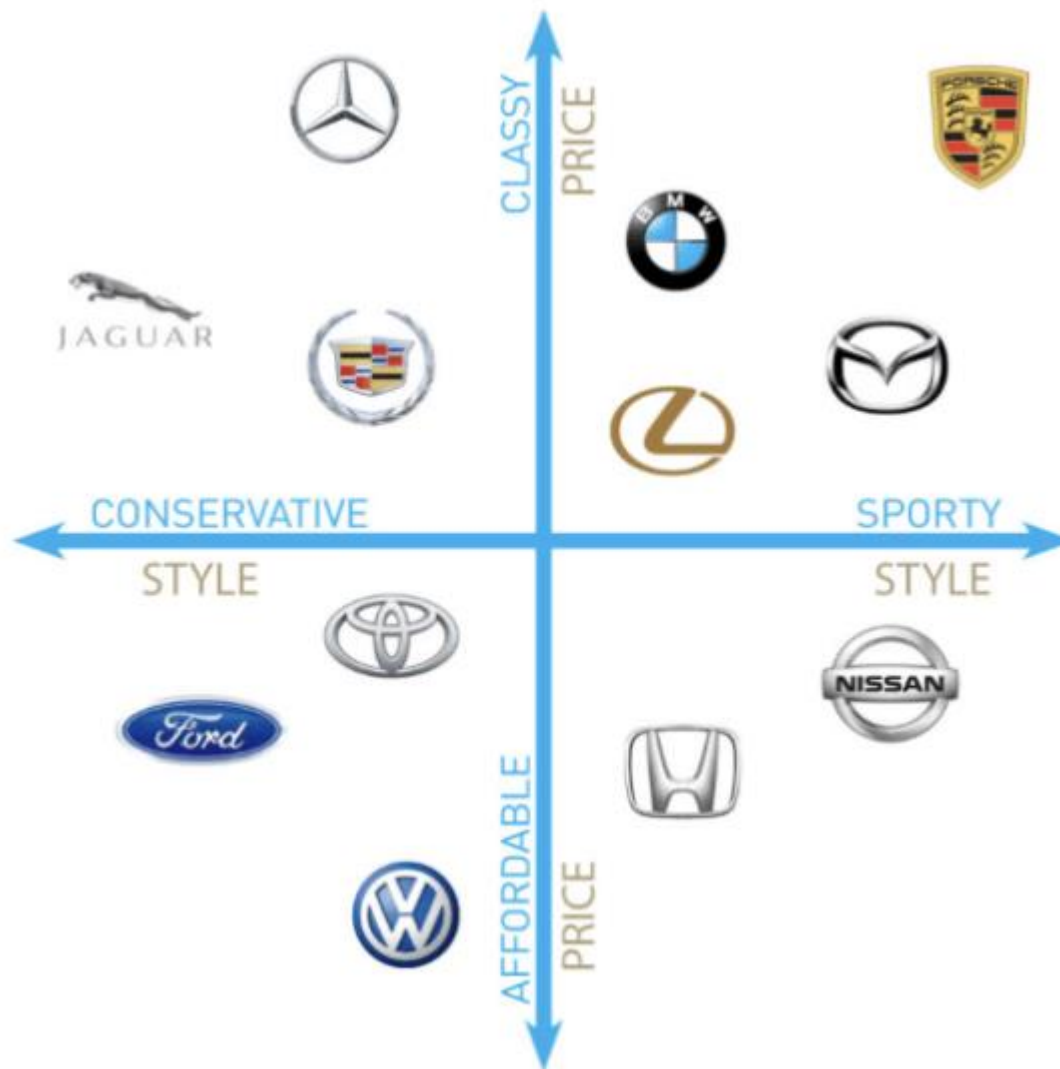
Sprzedaż samochodów na świecie wg producentów

Automaker	Year	Sold Autos	Status	World Rank
Toyota	2023	10,307,395	↑ 8%	1
	2022	9,566,961	↑ 1%	1
	2021	9,562,483	↑ 1%	1
VW	2023	9,239,575	↑ 12%	2
	2022	8,263,104	↓ 7%	2
	2021	8,882,346	↓ 5%	2
Hyundai Kia	2023	7,302,451	↑ 7%	3
	2022	6,848,198	↑ 3%	3
	2021	6,668,037	↑ 5%	3
Stellantis	2023	6,392,600	↑ 6%	4
	2022	6,002,900	↓ 2%	4
	2021	6,142,200	↓ 1%	5

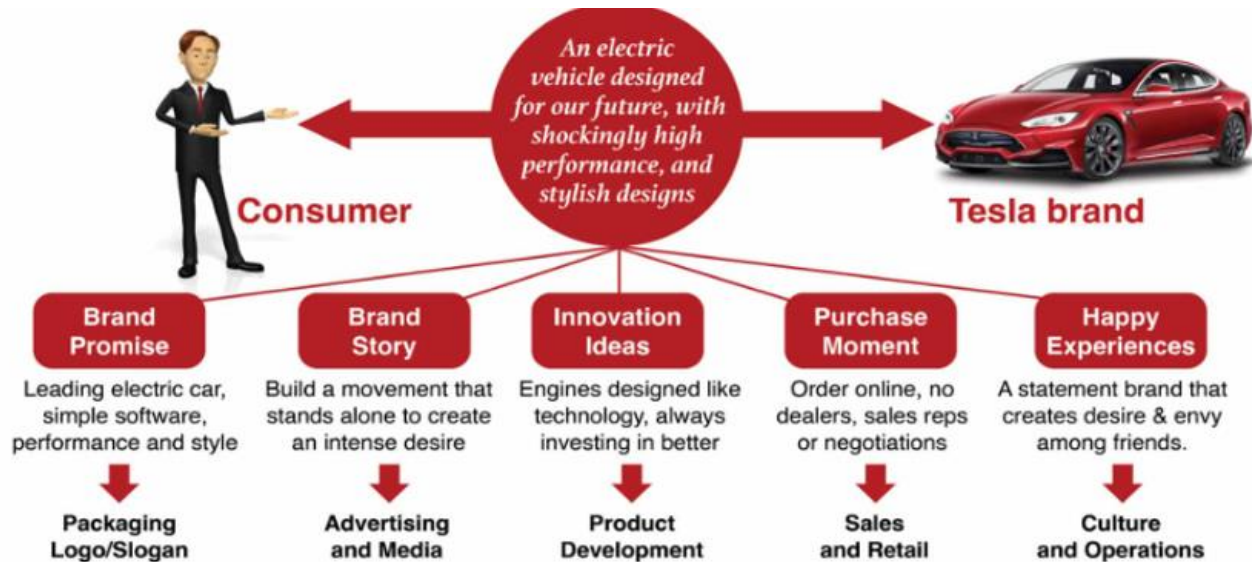


Źródło: <https://www.factorywarrantylist.com/car-sales-by-manufacturer.html>

Mapa percepcji marek samochodów



Tesla - idea marki



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

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



Tesla - strategia

Brand Strategy Roadmap

Vision: Create the most compelling car company of the 21st century by driving the world's transition to electric vehicles

Purpose: To accelerate the world's transition to sustainable energy.

Values: Built around the driver, a clean start, committed to electric, and sparking the evolution.

Brand Idea: Electric vehicle designed for our future, with shockingly high performance and stylish designs

Promise:

Leading electric car, simple software, performance and style

Brand Story:

Build a movement that stands alone to create an intense desire

Innovation

Engines designed like technology, always investing in better

Purchase Moment

Simple, ordering online, with no dealers, sales reps or negotiations

Experience:

A statement brand that creates desire and envy among friends.

Goals: Maintain market share, launch new EV technologies, broaden product line with 2 new models by 2025

Issues:

1. How can Tesla maintain the power player position, while competitors are investing in battery technology?
2. How can Tesla capture a bigger audience within this decade
3. How to keep Tesla focused on dominate the EV market?
4. Where does self-driving fit into the long-range plan?

Strategies:

Invest in technology and the best battery

Broaden audience with product line

Communicate the brand story

Continue to explore self-driving

Tactics:

- Win the battery war verses solid state options
- Focus on speed, duration, and re-charging time
- Simple designs and higher volume drives lower costs

- Practical SUV, sedans to appeal to families
- Explore under \$40k product to defend against Toyota

- Own the story vs more focus social media
- Explore advertising, especially to mass audience.

- Exploratory investment and testing
- Partnering for success

© Beloved Brands Inc.



Model S

Model S

Base Price

\$89,990

Model Y

Model Y Long Range

\$54,990

Model 3

Model 3 Rear-Wheel Drive

\$42,990



Model Y

Model Y Napęd na Tyłne Koła
Przebieg: poniżej 4 km
Dostępne do odbioru

206 910 zł 201-490 zł

Pojazd demonstracyjny



455km
Zasięg (WLTP)

217km/h
Maksymalna
prędkość

6,9s
0-100 km/h

Lakier Quicksilver

Koła Gemini Dark 19"

Wnętrze Black and White
Premium

Wnętrze pięcimięscowe

Autopilot

30-dniowy okres próby
Łączności Premium

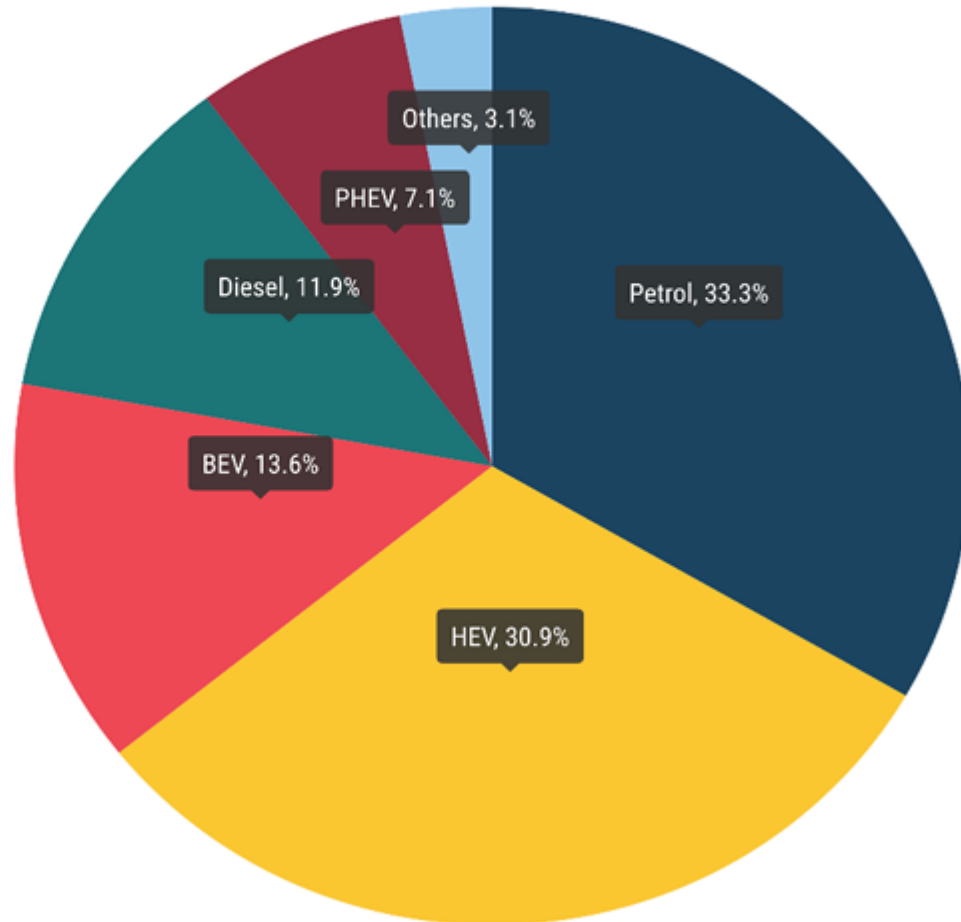
Tesla - spadek sprzedaży 2025



Sprzedaż nowych samochodów w UE wg źródła energii (w %), 2024

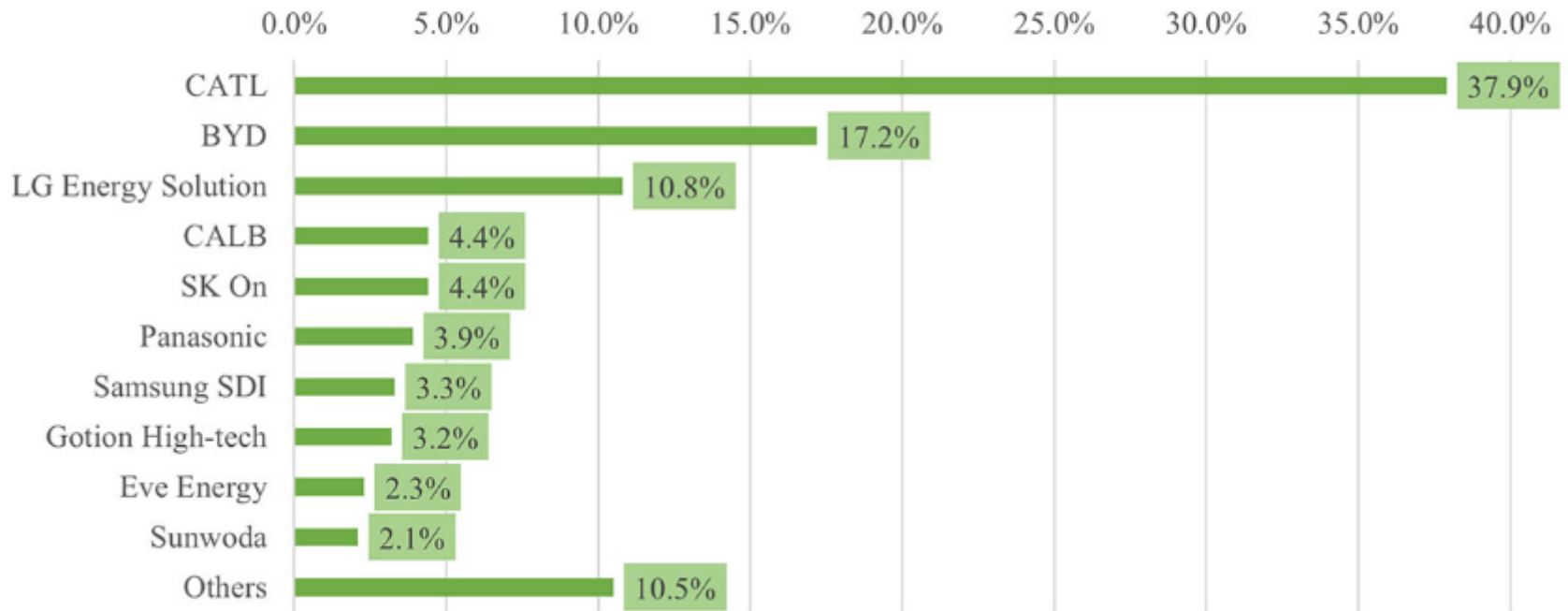
Hybrid electric (HEV) Petrol Battery electric (BEV) Diesel Plug-in hybrid electric (PHEV) Others

% 2024 SHARE



Udziały w światowym rynku baterii do samochodów elektrycznych, 2024

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



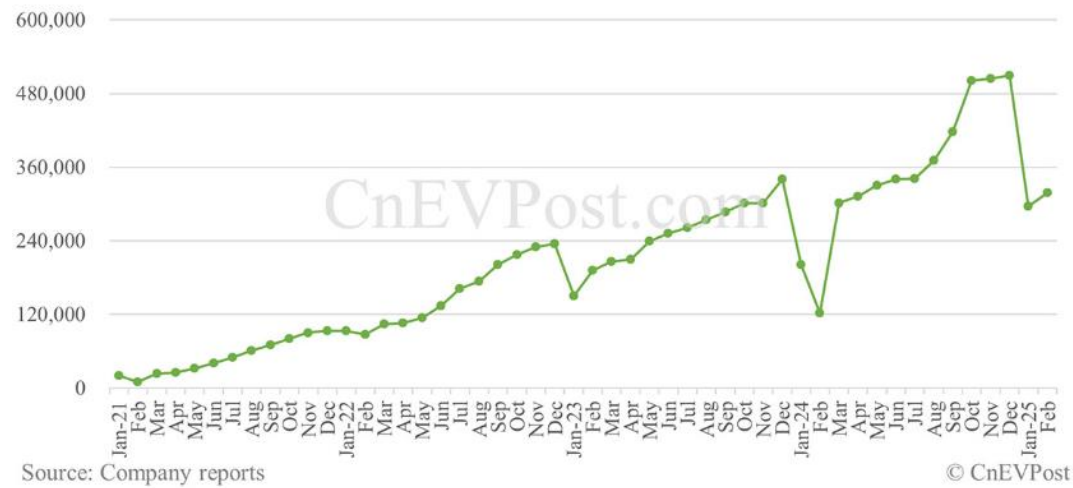
Source: SNE Research

© CnEVPost

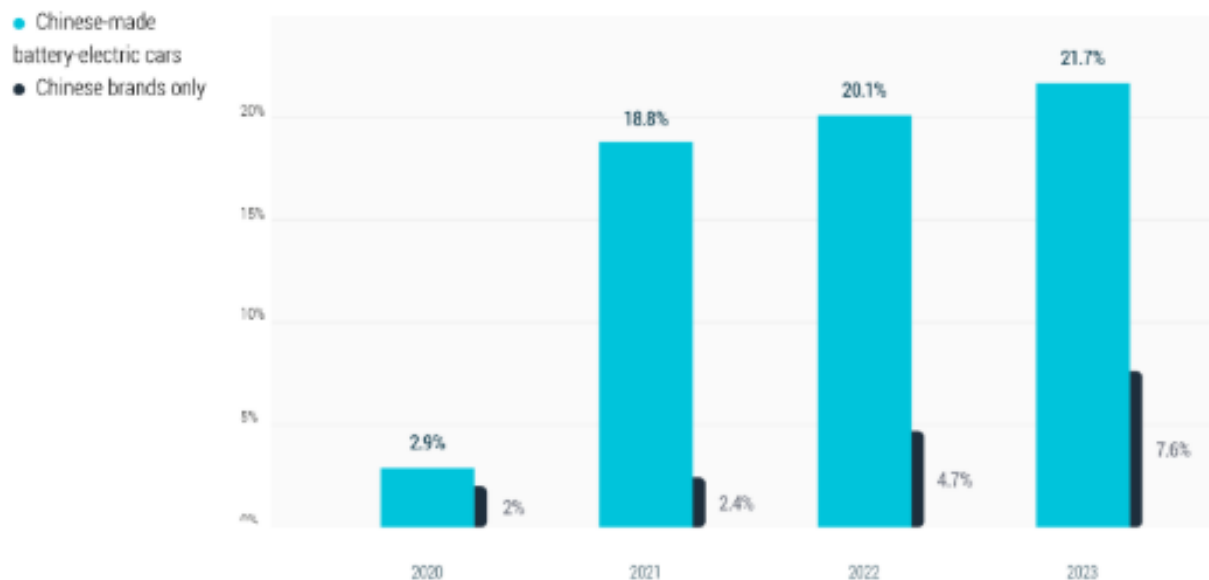
In the January-December 2024 period, global electric vehicle (EV) battery usage totaled 894.4 GWh, up 27.2 percent from 703.2 GWh in the same period last year.

BYD - sprzedaż

BYD passenger NEV monthly sales



Udział wytworzonych w Chinach samochodów elektrycznych w rynku UE



438,034 battery-electric cars were imported from China into the EU in 2023, valuing €9.7 billion.

11,499 battery-electric cars were exported from the EU to China in 2023, valuing €852.3 million.

The market share of cars made in China in EU battery-electric sales has climbed from around 3% to over 20% in the past three years (Chinese brands account for around 8% of this market share)