

Raport de panel sintetic de decizie

Cu ce mesaj pornim reclamele?

Generat: 12 octombrie 2026 · Rezultat: Fără câștigător: cele două măsuri nu coincid

CE S-A EVALUAT

Cremă de mâini nouă, vândută online, pentru oameni care lucrează cu mâinile.

Durere

Mâini crăpate? Mâini crăpate de la muncă? Cremă cu cătină care se absoarbe în 30 de secunde.

Meserie

Crema meseriașilor
Crema pe care o folosesc mecanicii și grădinarii. Fără miros, fără urme pe scule.

Durată

Un tub, o lună Un tub de 75 ml, o lună de mâini întregi. Cătină românească.

Produs de control

O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.

Nicio opțiune nu câștigă după regula fixată înainte de rulare: Durere conduce la alegerea directă, iar Meserie are cel mai mare scor compozit.

Panel sintetic, orientativ. Nu este validare de piață și nu reprezintă comportament observat.

REZUMAT EXECUTIV

- Nicio opțiune nu câștigă după regula fixată înainte de rulare: Durere conduce la alegerea directă, iar Meserie are cel mai mare scor compozit.
- Opțiuni comparate: Durere, Meserie, Durată, Produs de control.
- Alegerea directă, voturi „cea mai bună” / „cea mai slabă”: Durere 7 / 0; Meserie 1 / 0; Durată 2 / 1; Produs de control 0 / 9.
- Panel: 10 evaluări independente cu personaje sintetice, pe 7 modele AI.
- Fermitatea rezultatului: scăzută — fără câștigător: cele două măsuri nu coincid. Ce înseamnă este explicat în secțiunea „Cât de ferm este rezultatul”.

- Sprijin orientativ pentru decizie. Nu este validare de piață, sondaj reprezentativ sau comportament observat.

DECIZIE

Rezultatul calculat este măsurile indică lideri diferiți: Durere conduce clar la voturi nete best-worst (7 voturi nete, cu 6 voturi avans față de locul 2), dar Meserie conduce la scorul compozit median (14.5 vs. 13 pentru Durere). Ambele margini depășesc pragurile minime (≥ 3 voturi nete și ≥ 1 punct compozit), ceea ce înseamnă că cele două metrice indică direcții diferite. Recomandare practică: Porniți reclamele cu Durere ca mesaj principal, deoarece are cel mai mare potențial de oprire din scroll (7 din 10 persoane l-au ales ca cel mai convingător, niciuna ca cel mai slab). Totuși, testați în paralel Meserie într-un A/B real, pentru că scorul compozit mai ridicat sugerează că poate performa mai bine pe metrice secundare (credibilitate, distinctivitate) la anumite segmente. De ce nu un câștigător clar: Panelul sintetic nu a produs consens între cele două metrice principale. Durere oprește mai mulți oameni din derulat, dar Meserie are un profil mai echilibrat pe dimensiunile de credibilitate și distinctivitate. Niciuna nu convinge puternic la cumpărare — toate scorurile de persuasiune sunt scăzute (mediane 1.5–2 din 10).

PASUL URMĂTOR

Rulați un test A/B real cu Durere și Meserie pe un eșantion mic de audiență reală (100-200 clickuri per variantă), măsurând CTR și conversie, înainte de scalare. Adăugați în landing page: preț vizibil, testimoniale de la utilizatori reali, numele producătorului. Monitorizați dacă Meserie exclude prea mult audiența feminină sau pe cei din servicii/comerț.

10

Evaluări cu personaje

7

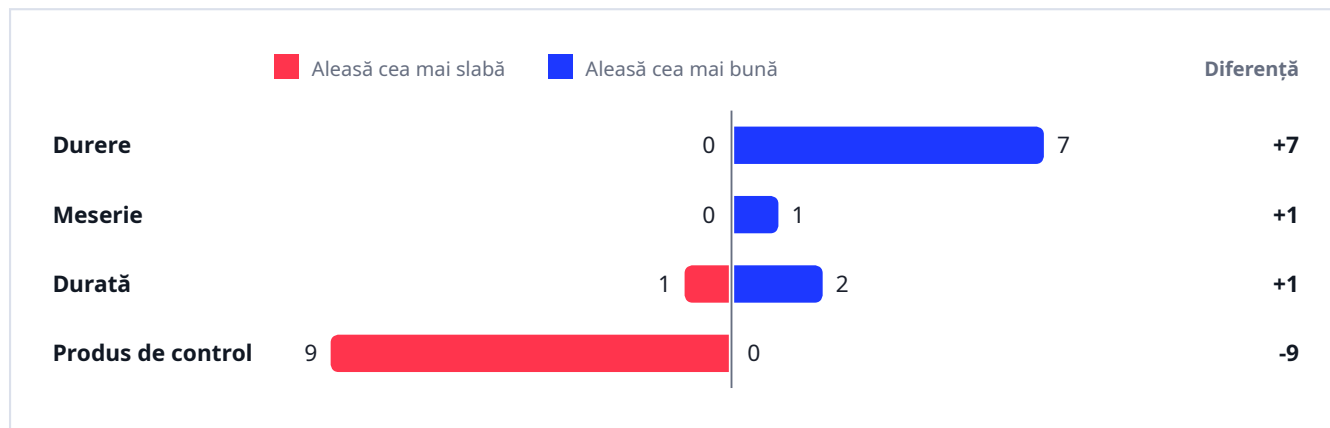
Modele AI

4

Opțiuni comparate

01 PREFERINȚA NETĂ ÎNTRE OPȚIUNI

Voturile pentru „cea mai slabă” cresc spre stânga, cele pentru „cea mai bună” spre dreapta. Bază: 10 profiluri unice.



Rezultate

Ce a ales panelul și cum a notat fiecare opțiune.

02 CÂT DE FERM ESTE REZULTATUL

Fermitatea arată cât de clar a despărțit panelul opțiunile. Nu este o notă dată raportului și nu este o probabilitate. Ridică: o opțiune câștigă, depășește ambele marje și toate repetările de control își păstrează alegerea. Medie: o opțiune câștigă după regulă, fără toate aceste condiții. Scăzută: panelul nu a desemnat un câștigător. Și acesta este un rezultat: pe aceste date nu se poate alege o opțiune în fața celorlalte, iar tabelele de mai jos arată unde pierde fiecare. Cele trei trepte sunt o regulă a metodei, fixată înainte de rulare; nu sunt un prag statistic. Toate cifrele sunt calculate din notele individuale ale profilurilor unice.

Verificare	În această rulare
Alegerea directă	Durere conduce cu 6 voturi nete; marja fixată: 3 (atinsă).
Scorul compozit (mediană)	Meserie conduce cu 1,5 puncte; marja fixată: 1 (atinsă).
Aceeași opțiune pe ambele măsuri	Nu. Regula cere ca opțiunea câștigătoare să conducă la scorul compozit și să câștige sau să egaleze la alegerea directă.
Fermitatea rezultatului	Scăzută — fără câștigător: cele două măsuri nu coincid.

03 ALEGEREA DIRECTĂ ÎNTRE OPȚIUNI

Fiecare personaj a trebuit să numească opțiunea cea mai bună și pe cea mai slabă.

Opțiune	Aleasă cea mai bună	Aleasă cea mai slabă	Diferență
Durere	7	0	+7
Meserie	1	0	+1
Durată	2	1	+1
Produs de control	0	9	-9

04 ORDINEA DINTRE OPȚIUNI

Două opțiuni sunt puse față în față doar ca diferență pereche a acelorași profiluri, pe măsura regulii fixate (scorul compozit, altfel voturile „cea mai bună” și „cea mai slabă”). Aici nicio opțiune nu primește un nivel propriu.

Pereche	Rezultat	Diferență pereche
Durere – Meserie	fără diferență clară	+1,1 (-1,6 ... 3,8)
Durere – Durată	fără diferență clară	-0,5 (-3,6 ... 1,8)
Durere – Produs de control	Durere în față	+6,2 (4,2 ... 7,9)
Meserie – Durată	fără diferență clară	-1,6 (-5,5 ... 2,3)
Meserie – Produs de control	Meserie în față	+5,1 (1,6 ... 8,8)
Durată – Produs de control	Durată în față	+6,7 (3,9 ... 9,2)

05 OBIECȚIILE, CU VORBELE PROFILURILOR

Produs de control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.. Fiecare profil și-a spus obiecția cu vorbele lui, pentru fiecare opțiune și pentru produsul de control, întrebând la fel. Panelului nu i s-a arătat nicio listă de piedici și nu s-a dat nicio notă. Profiluri care au răspuns: Durere 10; Meserie 10; Durată 10; Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută. 10. O obiecție ridicată și produsului de control spune puțin despre opțiunea ta.

Produs	Obiecția, așa cum a fost spusă
Durere	Nu spune pentru cine e de fapt, nici cât costă, nici de unde o cumperi – o reclamă fără preț și fără loc de comandă nu mă prinde.
Durere	«Se absoarbe în 30 de secunde» e o promisiune de laborator, nu de om care lucrează cu mâinile; nimeni nu stă cu ceasul.
Durere	Cătina sună bine, dar nu-mi spune ce face mai mult decât alte creme cu gălbenele sau cu unt de shea pe care le știu de la bunica.
Durere	Nu arată mâinile nimănui, nu arată cine o folosește; pare făcută de cineva care nu a spart niciodată lemne sau nu a mulg vaca.
Durere	Mesajul e foarte simplist și supraasumat; nu oferă niciun detaliu despre eficiență, ingrediente sau de ce cătina ar ajuta mai mult decât alte creme.
Durere	Nu inspiră încredere pentru că e o ofertă vândută online fără niciun fel de garanție sau certificare vizibilă; sunt sceptic în privința cremelor noi, mai ales fără referințe clare.

Produs	Obiecția, așa cum a fost spusă
Durere	Absorbția în 30 de secunde e un fel de tactic publicitar vag, nu e un argument convingător; nu înțeleg legătura clară dintre cătină și repararea mâinilor crăpate.
Durere	Mâinile crăpate pot fi cauzate de diverse probleme, inclusiv medicale; o cremă simplă parcă nu rezolvă problema serioasă, iar mesajul nu spune nimic despre eventuale contraindicații.
Durere	Nu mi se pare relevant pentru mine concret, pentru că eu nu am mâinile foarte afectate și nu caut soluții rapide sau vânzări online fără încredere.
Durere	Mesajul e general și aproape banal, nu are nicio notă de originalitate sau de diferențiere față de alte creme promovate similar.
Durere	Întrebarea 'Mâini crăpate?' e prea generală; nu-mi spune dacă e pentru crăpăturile de la ger, de la detergent sau de la muncă manuală.
Durere	'Se absoarbe în 30 de secunde' sună a promisiune de laborator. Eu vreau să știu dacă repară pielea crăpată, nu doar că intră repede.
Durere	Cătina e un ingredient bun, dar singură nu mă convinge; nu scrie cât de des o folosesc, cât ține, dacă e grasă sau parfumată.
Durere	Nu văd un brand, un preț, o garanție sau recenzii. Online, fără astea, parcă e o reclamă de produs necunoscut.
Durere	Promisiunea de 30 de secunde poate să însemne că se absoarbe repede tocmai pentru că e slabă sau apoasă; nu am dovada.
Durere	Sună prea simplificat – mâinile crăpate nu se vindecă în 30 de secunde cu orice cremă, indiferent cât de bună e. E promisiune care nu ține seama de realitate.
Durere	Numele ingredientului (cătină) nu mă spune nimic special. Nu știu de ce e mai bună decât orice altă cremă obișnuită din magazin.
Durere	Nu văd de ce ar trebui să cumpăr online ceva care pot găsi ușor și ieftin la orice farmacie sau supermarket din jur. Online e plus de bani și timp de așteptare.
Durere	Este o promisiune vagă: nu îmi spune dacă repara pielea crăpată sau doar o hidratează temporar; «se absoarbe în 30 de secunde» sună a test de laborator, nu a rezultat real pe mâini muncite.

Produs	Obiecția, așa cum a fost spusă
Durere	Tonul «Mâini crăpate?» mă pune imediat într-o categorie de oameni cu o problemă vizibilă și rușinoasă; nu toți cei care lucrăm cu mâinile avem mâinile crăpate, iar dacă nu mă recunosc în întrebare, trec mai departe.
Durere	Cătina este un ingredient la modă în multe produse românești; fără detalii despre concentrație sau despre cine a testat-o, rămâne doar o etichetă.
Durere	Sunt sceptică față de reclamele care promit un timp exact de absorbție; de obicei, dacă produsul chiar ar fi atât de rapid, nu aş avea nevoie să fiu întrebată dacă am mâinile crăpate, ci mi-ar arăta cum se simte după folosire.
Durere	Nu cred că o cremă, oricât de bună ar fi, rezolvă cu adevărat problema mâinilor crăpate de la muncă. Mâinile crăpate sunt o problemă mai profundă, de la munca fizică, de la frig, de la substanțe. O cremă e doar o soluție temporară, de suprafață.
Durere	Nu mă interesează neapărat viteza de absorbție. Mă interesează să funcționeze, nu cât de repede intră în piele. Asta e mai mult o găselniță de marketing.
Durere	Nu am încredere în produsele vândute online fără să le văd fizic, să știu ce cumpăr. Prefer să cumpăr de la magazin, unde pot să văd eticheta, să citesc mai multe.
Durere	„Mâini crăpate de la muncă?” sună cam... na, toți avem mâini crăpate de la muncă, ce e nou în asta? Nu mă impresionează.
Durere	Cătina e bună la multe, dar nu e un ingredient minune. Sincer, nu cred că e atât de specială încât să rezolve o problemă reală.
Durere	Nu spune cine o face, cât costă, ce conține exact, dacă are testări. '30 de secunde' sună a slogan, nu a dovadă.
Durere	Cătina e bună, dar crema cu cătină poate fi grasă și poate mirosi; dacă lucrez cu mâinile, nu vreau să rămână uns sau să patăze.
Durere	Toate reclamele online promit minuni. Nu am încredere în oameni, cu atât mai puțin într-o reclamă fără nume, fără farmacie, fără magazine.
Durere	Întrebarea 'Mâini crăpate?' e ca un diagnostic pus de vânzător; mă simt abordat ca un cumpărător vulnerabil, nu ca om cu discernământ.
Durere	În sat, mulți au mâini crăpate de la muncă, dar e ceva normal, nu o boală pentru care să cumperi ceva special. Cred că apa caldă și săpunul bisericesc fac treaba.

Produs	Obiecția, așa cum a fost spusă
Durere	„30 de secunde” sună a promisiune prea exactă, de reclamașă; nu prea am cum să verific și nu cred chiar așa ceva pe nevăzute.
Durere	Nu-mi spune pentru cine e mai exact — eu lucrez în comerț, nu cu lopata, dar tot îmi crapă mâinile iarna; mesajul pare făcut parcă doar pentru bărbați de la construcții.
Durere	Nu zice nimic despre preț, despre cât ajunge la mine acasă, nici despre cine vinde. Cumpăr online rar și cu frică.
Durere	„Cremă cu cătină” am mai auzit, e banal, nu mă miră nimic nou.
Durere	Pare slogan de reclamă ieftină pe care l-am mai văzut de o sută de ori, nu am de ce să cred că se absoarbe chiar în jumătate de minut
Durere	Eu mă descurc greu cu banii și caut serviciu, nu stau să dau bani pe creme online când pot să mă spăl pe mâini cu ce am
Durere	Nu am mâini crăpate acum și nu lucrez fizic greu zilnic, deci nu mă lovește
Meserie	Îmi spune că e pentru mecanică și grădinari. Eu n-am tractoare și n-am scule grele, am o casă, am grădină, dar nu sunt grădinar în adevăratul sens, iar soțul meu nici atât.
Meserie	O cremă de mâna nu se face pentru meseriași ca și cum ar fi pentru unelte lor – se pune accent pe unelte, nu pe mâna mea. Mâinile mele nu sunt scule.
Meserie	Fără miros și fără urme – bine, dar asta poate însemna că mirosul e ascuns de alți compuși; nu prea cred că o cremă care hrănește pielea chiar șterge orice urmă la muncă grea.
Meserie	Mesajul pare o încercare simplistă și neoriginală de a țargeta meseriașii, ceea ce îmi ridică semne de întrebare despre autenticitatea și eficiența produsului.
Meserie	Lipsa unei explicații clare despre beneficiile reale ale cremei (de exemplu, cât de bine hidratează, ce ingrediente are) mă face să nu am încredere că ar fi cu adevărat utilă pentru cineva care lucrează mult cu mâinile.
Meserie	Nu mă impresionează tema „fără miros, fără urme pe scule” pentru că nu am perceput aceste probleme ca fiind majore la cremele de mâini pe care le folosesc deja.
Meserie	Tind să evit să cumpăr produse online despre care nu am prea multe detalii și care apar ca mesaje comerciale de tip «reclamă ieftină» plasate printre postări.

Produs	Obiecția, așa cum a fost spusă
Meserie	Nu sunt mecanic și nici grădinar; lucrez în servicii și comerț, cu publicul și cu marfa, nu cu sculele în mână. «Crema meseriașilor» nu mă include clar.
Meserie	«Fără urme pe scule» nu mă ajută cu nimic, pentru că nu stau toată ziua cu cheia în mână sau cu foarfeca de grădină.
Meserie	«Fără miros» e o promisiune pe care o poate face orice cremă; nu-mi spune ce conține, cine o face, cât costă sau dacă repară mâinile crăpate.
Meserie	«Crema pe care o folosesc mecanicii și grădinarii» e o afirmație de marketing, nu o dovadă. De unde știu că o folosesc ei, nu doar că așa scrie pe reclama?
Meserie	Dacă nu miroase și nu lasă urme, mă întreb dacă mai hidratează destul. Iarna mi se usucă mâinile de la frig și de la spălat, nu vreau o cremă prea subțire.
Meserie	Sună a nișă pentru bărbați din atelier, nu pentru un om ca mine, care are 43 de ani și lucrează cu oamenii. Nu mă simt vizat.
Meserie	Mesajul e prea îngust—eu lucrez în servicii și comerț, nu sunt mecanic sau grădinar. De ce ar fi ceva special pentru mine dacă nu mă regăsesc în acei oameni?
Meserie	Fără miros sună ca ceva negativ, nu pozitiv. De ce să mă bucur că nu miroase? Majoritatea cremelor miroase—asta nu e avantaj, e doar o lipsă.
Meserie	Nu spune nimic despre ce face de fapt crema—se-și hrănește mâinile? Le protejează? Doar zice ce nu are, nu ce are.
Meserie	„Crema meseriașilor” sună ca o etichetă de marketing, nu ca ceva concret; cine sunt meseriașii aceia? Nu-mi spune nimic despre pielea mea.
Meserie	«Fără miros, fără urme pe scule» se adresează unui bărbat cu halat de mecanic, nu mie, care lucrez la birou cu tastatura și cu telefonul.
Meserie	Nu spune ce face crema de fapt: hidratează, repară crăpăturile, protejează? Fără asta, e doar o poză de atelier.
Meserie	Vândută online, fără un brand cunoscut sau o farmacie cunoscută în spate — de ce aş crede că e bună pentru piele?
Meserie	E o cremă, nu unelte contează. Mâinile mele nu sunt pe șantier.
Meserie	Mecanicii și grădinarii sunt doar două meserii. Nu știu dacă e pentru mine.

Produs	Obiecția, așa cum a fost spusă
Meserie	Fără miros nu înseamnă neapărat că e bună. Poate e o cremă obișnuită.
Meserie	Nu-mi arată niciun mecanic, niciun grădinar, nicio firmă, nicio cifră. 'Crema pe care o folosesc mecanicii' e o afirmație pe care o poate scrie oricine pe orice borcan.
Meserie	'Fără urme pe scule' e exact lucrul care m-ar interesa, dar e și singurul lucru pe care nu-l pot verifica decât după ce am dat banii. Nu-mi dă nimic de controlat înainte.
Meserie	'Meseriașii' sună a lingușeală ieftină. Eu nu sunt mecanic, sunt om care se descurcă prin casă; mă simt inclus și exclus în același timp, ca să prindă la toată lumea.
Meserie	Nu spune nimic de preț, de cantitate, de unde vine. La banii mei, prima întrebare e cât costă și cât ține tubul, nu cât de tare miroase.
Meserie	Fără miros — bine, dar de ce ar avea miros oricum o cremă de mâini? Nu e un avantaj, e o normalitate vândută ca promisiune mare.
Meserie	Nu sunt meșter, n-am scule, nu mă regăsesc în asta deloc.
Meserie	Nu cred că o cremă poate să nu lase urme pe sculele alea unsuroase și la muncă grea.
Meserie	Îmi sună prea specializat pentru mine, eu lucrez într-un magazin, nu am treabă cu scule.
Meserie	Spune că e „a meseriașilor”, dar eu nu sunt mecanic și nu lucrez cu grădina; poate e pentru mâini mult mai distruse decât ale mele de la casă și vânzare.
Meserie	„Fără miros” și „fără urme pe scule” sună a lucruri pe care le văd pe etichetă, nu pe pielea mea; nu-mi spune dacă repară pielea crăpată de la apă și detergenți.
Meserie	Nu știu cine o vinde; pe internet sunt multe creme cu o poză frumoasă și atât. Dacă nu-mi arată cineva cum se simte pe mâini, nu am de ce să o cred.
Meserie	La banii noștri, o cremă „de meseriași” poate fi mai scumpă doar pentru că are o etichetă bărbătească.
Meserie	Sună a reclamă de marketing ieftin care se dă mare cu meseriașii ca să pară serioasă, dar eu n-am văzut mecanic din sat să cumpere cremă online specială – ăștia se spală cu săpun de rufe și gata
Meserie	Nu lucrez cu scule acum, caut de muncă la birou ca ultima dată, deci nu mă atinge deloc

Produs	Obiecția, așa cum a fost spusă
Meserie	Fără miros și fără urme sună bine pe hârtie, dar de unde știu că nu e apă chioară scumpă vândută pe net ca să mă spele de bani
Durată	Nu știu dacă un tub mic chiar ține o lună dacă îți dai pe mâini zilnic, mai ales când lucrezi cu ele și le speli des.
Durată	De unde știu că e chiar cătină românească? Nu scrie cine o face, nici de unde o ia, nici cât de multă cătină e în tub.
Durată	Nu-mi zice ce face crema pentru mâinile mele — dacă reparăm ceva, dacă hidratează, dacă vindecă crăpăturile. Doar că ține o lună.
Durată	Prețul nu se vede. Degeaba ține o lună dacă un tub e cât trei.
Durată	Nu oferă detalii clare despre beneficiile cremei, doar promite durabilitate fără să spună nimic despre efectul asupra pielii.
Durată	Invocă cătina românească, dar fără să explice concret ce aport aduce acest ingredient, ceea ce pare un fel de ambalaj marketing fără substanță.
Durată	Cantitatea și durata menționate nu mă conving pentru că fiecare persoană are nevoie diferită, mai ales cei care lucrează cu mâinile; e o promisiune vagă.
Durată	Mi se pare un mesaj banal, care nu iese în evidență față de orice alt anunț de cremă, deci distinctivitate aproape nulă.
Durată	Promisiunea «un tub, o lună» e vagă: nu spune cât de des și cât de mult să folosești crema; la cineva care se spală des pe mâini, un tub de 75 ml poate să nu ajungă.
Durată	«Cătină românească» sună bine, dar nu e un argument suficient; multe creme au cătină și nu spune ce face mai bine pentru pielea crăpată.
Durată	Nu văd preț, brand cunoscut, recenzii, ingrediente, dovadă că repară mâinile muncite; doar o promisiune de durată.
Durată	«O lună de mâini întregi» poate fi citită și ca o formulare neclară; nu e limpede dacă se referă la toată pielea mâinilor sau la o lună de utilizare.
Durată	E prea generic și nu-mi spune de ce ar trebui să-mi cumpăr asta în loc de altceva. O lună cu un tub? Normal, dar asta fiecare cremă o face.
Durată	Emfaza pe 'românesc' și 'cătină' mă face să mă gândesc că încearcă să mă manipuleze cu patriotism. Nu mă interesează de unde vine, mă interesează dacă funcționează și e bună.

Produs	Obiecția, așa cum a fost spusă
Durată	Nu vorbesc de problemele mele – de ce lucrez cu mâinile, ce am nevoie în realitate. E doar o afirmație goală despre durată și ingredient.
Durată	Cătina? Sună a remedio de baba, nu a produs modern. Pentru mine e cam kitsch.
Durată	Promisiunea „o lună de mâini întregi” e o afirmație de durată pe care nu am cum să o verific înainte de a cumpăra. Cine decide cât e „o mâini întreagă”? Dacă folosesc crema de trei ori pe zi, îmi ajunge două săptămâni și atunci reclama m-a mințit.
Durată	„Cătina românească” e un cuvânt pe care l-am mai văzut lipit pe tot felul de produse, de la sucuri la săpunuri. Nu știu dacă chiar e cătină, în ce procent, sau e doar un strop pentru etichetă.
Durată	Nu-mi spune nimic despre ce face crema, ci doar cât ține. Dacă am mâinile crăpate de la frig și de la spălat, nu mă interesează câte zile rezistă tubul, mă interesează dacă mă repară.
Durată	Nu cred că un tub de 75 ml îți ajunge o lună, mai ales dacă lucrezi cu mâinile și te speli des. E prea puțin.
Durată	Promisiunea 'mâini întregi' e vagă, nu înseamnă nimic concret pentru mine. Mâinile mele nu sunt 'rupte', sunt doar uscate și aspre.
Durată	Cătina românească sună bine, dar nu e un argument suficient să mă convingă. Toate produsele au 'ceva' românesc acum.
Durată	„Un tub, o lună” sună a slogan de vânzare, nu a dovadă. Depinde cât de des te speli pe mâini, ce muncă ai, cât pui la fiecare folosire. La mâini muncite, o lună poate însemna două-trei săptămâni, nu o lună întreagă.
Durată	„Cătina românească” nu-mi spune nimic concret: câtă cătină, ce concentrație, ce face pentru pielea crăpată? Fără ingrediente, fără producător, fără certificat, rămâne o etichetă de marketing.
Durată	E vândută online, deci nu pot mirosi, testa, întreba vânzătorul. Fără nume de firmă și fără garanție, la venitul meu nu risc pe o promisiune de durată.
Durată	Îmi place să știu că un produs repară, nu doar că ține mult. Mesajul se concentrează pe cât durează tubul, nu pe ce se întâmplă cu pielea de pe mâini după o săptămână.
Durată	Îmi sună prea bine să fie adevărat că un tub atât de mic să mă țină o lună întreagă. Eu mă spăl pe mâini de multe ori și muncesc, o folosesc mult, și cred că l-aș termina în două săptămâni.

Produs	Obiecția, așa cum a fost spusă
Durată	Nu mi se pare o informație importantă că e cu cătină românească. Nu caut produse românești, ci ceva care să-mi ajute mâinile uscate.
Durată	Mă face să mă gândesc că e un preț prea mare pentru cantitatea aia mică. Cu venitul nostru, trebuie să mă asigur că iau cel mai mult pentru banii mei.
Durată	Nu spune la ce e bună crema. Cătină și atât, dar pentru ce? Mâini crăpate, uscate, bătute de muncă? Nu zice nimic despre asta.
Durată	«O lună de mâini întregi» sună prea rotund, ca o promisiune de reclamă. Cine a măsurat că ajunge fix o lună? Depinde cât te dai.
Durată	Nu scrie niciun preț. Când nu văd prețul, mă gândesc că e scump sau că vor să mă prindă în pagină.
Durată	Cătina românească e frumos spus, dar nu-mi garantează că nu e tot din China înăuntru.
Durată	Nu știu cine o vinde. O cremă pe internet de la cineva necunoscut, la mâinile mele care lucrează? Mai mă gândesc.
Durată	Nu cred că ține chiar o lună pe bune, tot timpul zic aștia de creme că durează mult și se golește tubul în două săptămâni dacă lucrezi ceva
Durată	N-am bani de aruncat pe creme online, mă descurc greu oricum și un tub e tot un ban pierdut dacă n-ajunge
Durată	Nu lucrez acum cu mâinile grele, stau pe drumuri după job, deci nu mă lovește personal
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Nu spune nimic concret — ce face crema asta mai exact? Hidratează? Repară? Cât ține? Nu scrie.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Firmă necunoscută, fără nume cunoscut, fără farmacie, fără nimic care să-mi dea încredere. Cine e în spate?
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Vândută online — eu nu prea cumpăr creme de pe internet de la firme pe care nu le-am auzit niciodată. Dacă nu-mi place, cui mă plâng?
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Formatul ăsta de reclamă obișnuită îl văd de zeci de ori pe zi și derulez peste el fără să-mi dau seama că l-am văzut.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Lipsa unui element care să-mi capteze atenția sau să-mi ofere o veste nouă, un beneficiu clar și concret.

Produs	Obiecția, așa cum a fost spusă
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Faptul că firma nu e cunoscută mă face să nu am încredere să cumpăr produsul, mai ales că nu sunt dispus să risc pe crema asta de mâini.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Mesajul sună generic, fără o diferențiere clară față de alte creme, deci nu văd nici un motiv să încerc sau să plătesc mai mult pentru asta.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Firma este necunoscută, așa că nu am de unde ști dacă există, dacă livrează sau dacă răspunde după ce dau banii.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Mesajul e banal, la fel ca zeci de alte reclame la creme; nu-mi dă niciun motiv să mă opresc din derulat.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Nu spune concret pentru ce e bună: mâini crăpate, muncă, uscăciune, iarnă? Fără dovadă, fără ingrediente, fără preț, fără păreri.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Fiind online și de la o firmă necunoscută, fără garanție și fără magazin fizic, pentru mine siguranța contează mai mult; mai bine iau ceva cunoscut din supermarket sau farmacie.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Nu mă privește direct; poate aș lua pentru nevastă sau mamă, dar tot nu aș comanda de la necunoscuți doar pe baza unei reclame normale.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Nu îmi zice de ce ar trebui să mă intereseze fix această marcă și nu alta – sunt zeci de creme la gânduri și toate promit același lucru
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Venit mediu (decila 5), lucrez în servicii – mă descurc bine, nu am o problemă acută cu mâinile uscate care să mă facă să cumpăr pe impuls
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Nicio legătură cu ceea ce îmi pasă: creativitate, loialitate, natură. E doar un produs generic
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Venit din decilab mediu și atitudine de 5/10 față de oameni = nu-mi mă gândesc mult la branduri necunoscute; prefer ce știu deja
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Nu am niciun motiv să cred o firmă necunoscută pe o promisiune despre o cremă — toate arată la fel, toate sună la fel.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Nu mă recunosc în ea: eu nu sunt „cineva care lucrează cu mâinile” în sensul de muncă fizică, și nimic din reclamă nu vorbește despre viața mea reală, cu mâinile uscate de la muncă, de la curățenie, de la tastat.

Produs	Obiecția, așa cum a fost spusă
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Formatul obișnuit mă face să o derulez automat — e zgomot, nu mesaj. Nu am nevoie de încă o cremă în feed.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Promisiunile vagi de tipul „mâini frumoase și catifelate” nu mă ajută să judec dacă merită; nu spune nimic concret despre ce face diferit.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Nu-mi dă niciun motiv de încredere (cine o face, ce e în ea, de ce ar fi mai bună), deci nu am de ce să risc nici măcar timpul să dau click.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Nu oferă nimic nou sau diferit față de alte creme. E doar o altă cremă de mâini.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Nu văd de ce m-ar interesa un produs de la o firmă necunoscută, când sunt atâtea pe piață.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Nu are nimic care să mă facă să mă opresc din ce fac și să citesc mai mult. E plictisitoare.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Firma e necunoscută. Nu am de unde să știu dacă există și luna viitoare, cine răspunde dacă nu e bună, unde o returnez.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Nu scrie prețul. La venitul meu, primul lucru la care mă uit e cât costă, apoi dacă merită. Așa, am impresia că mi-l ascund.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Nu vorbește despre mine. Eu lucrez cu mâinile, îmi crapă pielea de la muncă, de la detergent, de la ger. Reclama arată mâini de manichiură. Alea nu seamănă cu mâinile mele.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	„Hidratare profundă” zice toată lumea. Nu-mi dă niciun motiv concret să schimb ce folosesc. Nu e nici un miros, nici un ingredient, nici nimic de care să mă leg.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Nu am încredere în reclame online, mai ales de la cine nu cunosc. Impresia mea e că vor doar să-mi ia banii și pe urmă dispar.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Nu am nevoie de așa ceva acum. Nu-mi arde de creme. Nu e o problemă pe care să o simt ca pe o urgență.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Nu e de încredere să cumperi de la firme necunoscute, mai ales când bani sunt puțini.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Pare prea obișnuită, nu-mi atrage atenția și s-ar putea să nu fie nici eficientă.

Produs	Obiecția, așa cum a fost spusă
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Firmă necunoscută — nu am de ce să am încredere mai mult decât într-o mie de altele care îmi apar la fel în feed.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	E „produs banal din categorie”, adică exact ce văd și la magazinele de lângă mine; nu-mi dă un motiv să comand online și să aștept coletul.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Nu-mi arată cine o face, cine o folosește, ce are în ea, cât costă, cât durează livrarea — fără astea, derulez mai departe.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Dacă e „în același format” ca restul, îmi intră în același sertar cu reclamele la creme pe care le-am văzut deja de o sută de ori și nici nu le mai citesc.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Lucrez cu mâinile, dar nu înseamnă că orice reclame frumoasă la o cremă mă prinde; mâinile mele crăpă iarna de la muncă și de la detergent, nu de la lipsa unei reclame.
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Firmă necunoscută total – de ce aș da bani pe ceva de la niște no-name când abia mă descurc cu banii și caut de lucru
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Produs banal de cremă de mâini, zero legătură cu ce contează pentru mine (bani, chestii scumpe, ideile mele)
Control: O reclamă obișnuită, în același format, pentru un produs banal din categoria „cremă de mâini”, de la o firmă necunoscută.	Arată exact ca sutele de reclame pe care le sar fără să mă uit, nu are nimic care să mă oprească din scroll

06 CE NU SPUNE ACEST RAPORT

Toate comparațiile cerute sunt raportate. Raportul nu spune niciun nivel absolut, doar ordini și diferențe pe perechi. Obiecțiile sunt tipărite așa cum le-au spus profilurile; nu sunt numărate, notate sau grupate pe teme. Produsul de control a fost scris de client. Aceste reguli sunt o alegere de produs a metodei, nevalidată pe oameni; acordul dintre modele nu arată că oamenii ar fi de acord.

07 RĂSPUNSURILE LA ÎNTREBĂRI, CU VORBELE LOR

Fiecare răspuns e tipărit așa cum l-a spus profilul. Nu sunt numărate și nu sunt grupate pe teme.

Întrebare	Despre	Răspuns
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Durere	Primul gând a fost: 'Iar o cremă de mâini, cu cătină și absorbție rapidă.' M-a oprit puțin pentru că vorbește despre mâini crăpate de la muncă, dar nu destul cât să nu dau scroll.

Întrebare	Despre	Răspuns
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Durere	Gândesc că e reclamă la o cremă pentru mâini de la muncitori. Mesajul e: dacă ai mâinile crăpate, asta te ajută repede. Dar direct mă întreb dacă e adevărat că se absoarbe în 30 de secunde și chiar vindecă.
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Durere	Primul gând a fost că este o reclamă la o cremă cu cătină care promite absorbție rapidă pentru mâinile crăpate, dar nu-mi spune dacă chiar repară pielea sau doar o hidratează.
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Durere	Primul gând a fost: 'Da, am mâini crăpate, dar ce e nou? Toți avem.' Și apoi m-am gândit că e doar o altă cremă, nu cred că o să facă minuni. Nu mă convinge că e ceva special.
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Durere	Primul gând a fost: iar o reclamă cu promisiune rapidă. Mă întreabă dacă am mâini crăpate de la muncă, și da, iarna se întâmplă, dar 'se absoarbe în 30 de secunde' sună a vrajeală. Cătina e cunoscută ca leac, dar nu știu ce e în cremă, cine o face, cât costă. Nu mă oprește din derulat, poate doar o clipă, dar nu mă apuc să comand.
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Durere	Încă o reclamă la cremă. Cine are bani de așa ceva? Și dacă le sunt crăpate, așa e viața la țară.
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Durere	Primul gând a fost «iar o cremă care zice că rezolvă tot» și am vrut să dau scroll, nu m-a oprit deloc, pare exact ca toate celelalte de pe feed.
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Meserie	Când am văzut reclama, m-am gândit: «Aha, o cremă pentru bărbați care lucrează pe șantiere sau în grădini mari. Nu e pentru mine, că eu nu am utilaje, doar casă și grădină de legume.» M-a lăsat rece, nu m-am simțit chemată.
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Meserie	Primul gând a fost: «A, e o cremă pentru meseriași, pentru cei care lucrează cu mâinile. Fără miros, fără urme pe scule.» Mi-a plăcut că e pe șleau, dar imediat am realizat că eu nu sunt mecanic sau grădinar, așa că nu prea mă simt vizat. M-aș fi oprit o clipă din derulat pentru că e diferită de reclamele obișnuite la creme, dar nu m-a convins să vreau să încerc.
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Meserie	Gândesc că-i ceva pentru mecanici și grădinari, nu pentru mine. Și nu prea mă atrage că nu miroase—de ce e asta un lucru bun?
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Meserie	Primul gând a fost: interesant că e fără miros, dar «crema meseriașilor» parcă nu e pentru mine, care lucrez la birou, nu în atelier.
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Meserie	Primul gând a fost: 'Aha, o cremă pentru ăia care muncesc, ca mine.' Dar apoi am zis, 'Ce treabă am eu cu mecanicii sau grădinarii?'

Întrebare	Despre	Răspuns
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Meserie	A, o reclamă la o cremă pentru meșteri. Nu mă prinde.
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Meserie	Primul gând a fost că e o cremă pentru bărbați care lucrează în atelier sau prin grădină, nu pentru mine. Zice că e fără miros și fără urme, dar nu-mi spune dacă îmi repară pielea de la spălat și de la casă.
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Meserie	Că iar e o cremă oarecare care se dă drept specială pentru ăia care muncesc cu mâinile, ca să atragă, dar pe mine nu mă oprește deloc din derulat că n-am treabă cu sculele acum.
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Durată	M-am gândit: o fi bună, dar de ce așa mică? Și dacă nu-mi place, rămân cu tubul?
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Durată	Primul meu gând a fost că pare un mesaj simplist, care se laudă doar cu cât ține tubul și ingredientul cătină, fără să explice de ce ar trebui să îl cumpăr.
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Durată	Primul gând: iar o cremă de mâini care promite că ține o lună. Sună bine la buzunar, dar nu am de unde ști dacă e adevărat. Cătina românească îmi place ca idee, dar nu mă convinge singură.
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Durată	Prima reacție: 'Un tub, o lună – normal, dar de ce ar trebui să-mi pese? Nu-mi spune ce-i special la asta.' Și mai gândesc: 'De ce zice românească? Vrea ca eu să cumpăr din mândrie?'
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Durată	Primul gând a fost 'o lună? Asta e o minciună gogonată'. Clar nu e pentru cine lucrează.
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Durată	Primul gând: iar o reclamă care promite cât ține produsul, dar nu spune dacă face treaba pentru mâinile mele. „Un tub, o lună” e clar, dar și „un tub, o lună” poate însemna că pui puțin sau că nu e suficient. Cătina românească sună bine, dar nu știu câtă e și ce face.
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Durată	Un tub mic. O să se termine repede și probabil e scump.
Care a fost primul tău gând când ai văzut reclama?	Durată	Că un tub ține o lună și e cu cătină românească, deci parcă merită banii dacă ar fi să cumpăr, dar rapid m-am gândit că tot reclamă e și n-am nevoie.

08 UNDE APAR DEZACORDURI

- Durere: Best votes: 7; Worst votes: 0; Net votes: 7; Interpretation: Cel mai polarizant pozitiv: oprește cel mai mult din derulat, dar nu convinge la cumpărare. Nicio persoană nu l-a ales ca cel mai slab.
- Meserie: Best votes: 1; Worst votes: 0; Net votes: 1; Interpretation: Scor compozit median cel mai ridicat (14.5), dar doar 1 vot best. Distinctivitate percepută (median 4), dar exclude persoanele care nu se identifică ca meseriași.

- Durată: Best votes: 2; Worst votes: 1; Net votes: 1; Interpretation: Promisiunea 'un tub, o lună' e privită cu scepticism. Cătina românească atrage puțin, dar nu compensează lipsa beneficiului funcțional.
- Control: Best votes: 0; Worst votes: 9; Net votes: -9; Interpretation: Respins masiv ca 'reclamă banală de la firmă necunoscută'. Confirmă că panelul diferențiază între mesaje.

09 LIMITE ȘI RISCURI

- Rezultatul măsurilor indică lideri diferiți înseamnă că voturile best-worst și scorul compozit indică lideri diferiți (Durere vs. Meserie). Decizia finală necesită test A/B real.
- Toate scorurile de persuasiune sunt foarte scăzute (mediane 1.5-2 din 10). Niciun mesaj nu convinge puternic la cumpărare — doar la oprire din scroll.
- Panelul sintetic nu reprezintă sondaj reprezentativ sau comportament real de cumpărare. Cifrele sunt propensități simulate, nu rate de conversie.
- Obiecțiile recurente la toate variantele: lipsa prețului, lipsa dovezilor (recenzii, testimoniale), lipsa numelui de brand/producător, scepticism față de cumpărături online de la firme necunoscute.
- Meserie are cea mai mare distinctivitate percepută (median 4), dar exclude explicit persoanele care nu se identifică ca mecanici/grădinari — risc de audiență prea îngustă.
- Personele sunt din profiluri din sondaje, nu din domeniul clientului; nu sunt validate pentru decizii de cumpărare reale.

10 TEST DE ÎNȚELEGERE

Toate cele 10 persoane au redat corect claim-urile principale ale fiecărei variante, fără distorsiuni materiale. Exemple de redări corecte: Durere = 'cremă cu cătină pentru mâini crăpate, absorbție 30 secunde'; Meserie = 'cremă pentru meseriași, fără miros, fără urme pe scule'; Durată = 'un tub 75ml ține o lună, cătină românească'. Nicio variantă nu a fost înțeleasă greșit ca parfum, săpun sau alt produs. Gate-ul de comprehensiune este trecut pentru toate variantele.

Panelul

Cine a răspuns: cum a fost construit panelul și cine sunt membrii lui.

11 PE CINE SIMULEAZĂ PANELUL

- Adulți care lucrează fizic (mecanici auto, muncitori în construcții, grădinari, agricultori, instalatori, tâmplari) din orașe mici și mijlocii din România, cu vârste între 25-55 ani, care experimentează frecvent probleme ale pielii mâinilor din cauza expunerii la substanțe chimice, murdărie, frig sau efort fizic repetitiv. Cumpără produse de îngrijire rar și pragmatic, preferând soluții rapide, fără parfum deranjant, care nu interferează cu munca.
- Cum a fost definit publicul: Profilul derivă din contextul furnizat de solicitant (cremă pentru oameni care lucrează cu mâinile, vândută online, audiență din orașe mici/mijlocii) coroborat cu mesajele testate care menționează explicit mecanici, grădinari, mâini crăpate de la muncă. Segmentarea pe axe reflectă variabilitatea reală în severitatea problemei, frecvența de cumpărare și tipul de muncă.

12 CUM A FOST ALES PANELUL

1 Tipul deciziei

Întrebarea a fost încadrată ca decizie de mesaj și poziționare. Tipul fixează trei lucruri înainte ca cineva să răspundă: factorii pe care este distribuit panelul, criteriile pe care este notată fiecare opțiune și regula care desemnează câștigătorul.

2 Datele

Profilurile sunt ale unor respondenți reali: 1.835 de adulți din România, intervievați în 2019–2020. Fiecare profil redă ce a declarat un respondent; niciun model AI nu scrie vreo parte din el.

3 Publicul

Solicitantul a descris publicul prin aceste răspunsuri: Țara: România; Folosește internetul cel puțin de câteva ori pe săptămână. Se potrivesc 1.120 din cei 1.835 de respondenți.

4 Tragerea

Cele 10 locuri au fost împărțite pe sex și grupă de vârstă (18–29, 30–44, 45+), proporțional cu publicul. În fiecare grupă respondenții au fost trași dintre cei care se potrivesc, fără întoarcere, dintr-o sămânță fixă (1), deci tragerea se poate repeta identic. Cotele țin sexul și vârsta aproape de public, nimic altceva; 10 respondenți nu sunt un eșantion reprezentativ.

5 Mărimea panelului

10 profiluri unice. Panelul este calitativ: caută motive și obiecții, nu procente. În cercetarea calitativă, temele noi au încetat să apară în primele 12 interviuri (Guest, Bunce și Johnson, 2006), iar o sinteză a 23 de studii indică 9–17 interviuri (Hennink și Kaiser, 2022); ambele au măsurat interviuri cu oameni.

6 Aprobare

Grila și regula de decizie au fost aprobate înainte de rulare; panelul a rulat pe grila aprobată.

7

Evaluări independente

Fiecare profil este interpretat de un singur model AI; modelele sunt repartizate prin rotație, ca niciunul să nu decidă singur rezultatul (LLM 1 × 3; LLM 2 × 1; LLM 3, LLM 1 × 2; LLM 4 × 1; LLM 5 × 1; LLM 6 × 1; LLM 7 × 1). Fiecare profil vede opțiunile într-o ordine proprie, nu vede răspunsurile celorlalte și nu află ce opțiune preferă solicitantul.

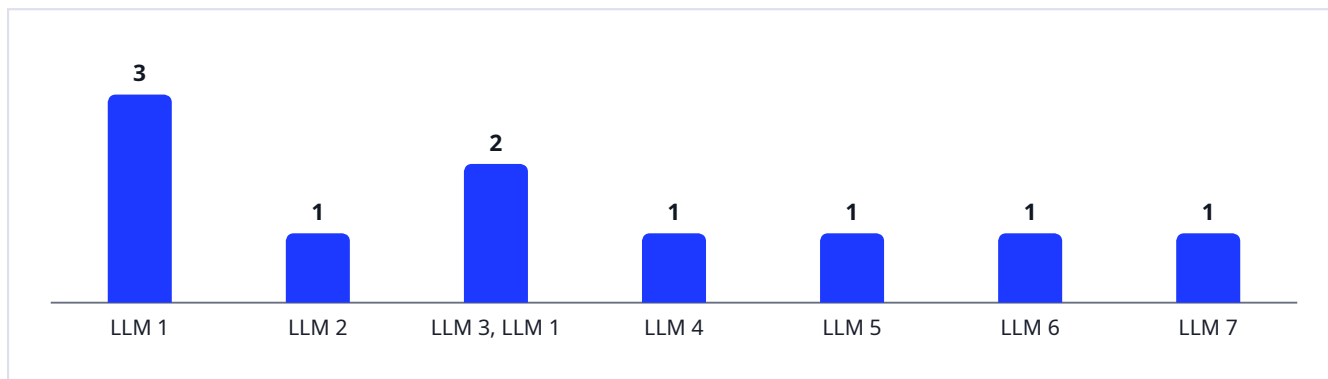
13 EȘANTIONUL FAȚĂ DE PUBLIC

Pe fiecare caracteristică: ponderea în rândul respondenților care se potrivesc publicului și câți dintre ei au fost trași. Caracteristicile nu au fost cote; sunt arătate ca cititorul să vadă unde se abate eșantionul de la public.

Caracteristică	Grup	În public	În eșantion
Sex	bărbat	51%	6 din 10
	femeie	49%	4 din 10
Vârstă	18-29	30%	3 din 10
	30-44	35%	3 din 10
	45-59	25%	4 din 10
	60+	10%	0 din 10
Mediu	rural	32%	4 din 10
	urban	68%	6 din 10
Studii	gimnazial	21%	0 din 10
	liceal sau profesional	51%	8 din 10
	postliceal	5%	0 din 10
	primar sau fără școală	2%	0 din 10
	superior	19%	2 din 10
Cum se descurcă cu venitul	se descurcă	46%	6 din 10
	se descurcă foarte greu	8%	1 din 10
	se descurcă greu	29%	2 din 10
	trăiește confortabil	14%	1 din 10

14 EVALUĂRI PE MODELE AI

Cum sunt împărțite evaluările între modelele AI care au interpretat profilurile.



15 MEMBRII PANELULUI

Fiecare membru este un profil compus din ce a declarat un respondent real, anonim, la sondaj. Alegerile arătate sunt generate de un model AI care interpretează profilul; nu sunt răspunsurile respondentului.

p-000018 — rural-45-59-liceal sau profesional

Femeie de 48 de ani, dintr-un sat din România. Studii liceale sau profesionale. Lucrează ca salariată, în muncă necalificată. Căsătorită, copiii au plecat de acasă, gospodărie de 2 persoane. Venitul gospodăriei este în decila 6 din 10 la nivelul țării; spune că se descurcă cu venitul actual. Folosește internetul în fiecare zi. Încredere în oameni: 5 din 10. Mulțumire față de viață: 7 din 10. Religiozitate: 9 din 10. Interes pentru politică: deloc. Sănătate declarată: foarte bună. Ține cel mai mult la: admirația pentru ce știe să facă, siguranța, răsfățul și timpul plăcut. Contează cel mai puțin: aventura și riscul, noutatea și varietatea. Profil compus din răspunsurile declarate de un respondent real, interviu din 2019.

Model AI: LLM 1

A văzut opțiunile: Meserie › Produs de control › Durere › Durată

Cea mai bună: Durere

Cea mai slabă: Produs de control

p-000037 — urban-30-44-superior

Bărbat de 44 de ani, dintr-un oraș mic din România. Studii superioare. Lucrează ca salariat, în funcții de conducere. Căsătorit, locuiește cu copii, gospodărie de 3 persoane. Spune că se descurcă cu venitul actual. Folosește internetul în fiecare zi. Încredere în oameni: 0 din 10. Mulțumire față de viață: 5 din 10. Religiozitate: 5 din 10. Interes pentru politică: scăzut. Sănătate declarată: foarte bună. Ține cel mai mult la: respectarea regulilor, creativitatea și ideile proprii, șansele egale pentru toți. Contează cel mai puțin: grija pentru natură, admirația pentru ce știe să facă. Profil compus din răspunsurile declarate de un respondent real, interviu din 2019.

Model AI: LLM 2

A văzut opțiunile: Durată › Durere › Meserie › Produs de control

Cea mai bună: Durere

Cea mai slabă: Durată

p-000418 — urban-30-44-liceal sau profesional

Bărbat de 43 de ani, dintr-un oraș mare din România. Studii liceale sau profesionale. Lucrează ca salariat, în servicii și comerț. Căsătorit, locuiește cu copii, gospodărie de 3 persoane. Venitul gospodăriei este în decila 8 din 10 la nivelul țării; spune că se descurcă cu venitul actual. Folosește internetul în fiecare zi. Încredere în oameni: 9 din 10. Mulțumire față de viață: 8 din 10. Religiozitate: 6 din 10. Poziție pe axa stânga-dreapta (0 stânga, 10 dreapta): 5 din 10. Interes pentru politică: deloc. Sănătate declarată: bună. Ține cel mai mult la: siguranța, ajutorarea celor din jur, un stat puternic, care își apără cetățenii. Contează cel mai puțin: plăcerile vieții, aventura și riscul. Profil compus din răspunsurile declarate de un respondent real, interviu din 2019.

Model AI: LLM 3, LLM 1

A văzut opțiunile: Durere › Durată › Produs de control › Meserie

Cea mai bună: Durere

Cea mai slabă: Produs de control

p-000773 — urban-18-29-liceal sau profesional

Bărbat de 20 de ani, dintr-un oraș mare din România. Studii liceale sau profesionale. Lucrează ca salariat, în servicii și comerț. Necăsătorit, nu a locuit cu copii, locuiește singur. Venitul gospodăriei este în decila 5 din 10 la nivelul țării; spune că se descurcă cu venitul actual. Folosește internetul în fiecare zi. Acasă vorbește maghiara. Încredere în oameni: 5 din 10. Mulțumire față de viață: 6 din 10. Religiozitate: 4 din 10. Poziție pe axa stânga-dreapta (0 stânga, 10 dreapta): 5 din 10. Interes pentru politică: deloc. Sănătate declarată: bună. Ține cel mai mult la: creativitatea și ideile proprii, loialitatea față de prieteni, grija pentru natură. Contează cel mai puțin: răsfățul și timpul plăcut, modestia. Profil compus din răspunsurile declarate de un respondent real, interviu din 2019.

Model AI: LLM 4

A văzut opțiunile: Produs de control › Meserie › Durată › Durere

Cea mai bună: Durere

Cea mai slabă: Produs de control

p-001972 — urban-45-59-superior

Femeie de 45 de ani, dintr-un oraș mic din România. Studii superioare. Lucrează ca salariată, în funcții de conducere. Căsătorită, locuiește cu copii, gospodărie de 3 persoane. Venitul gospodăriei este în decila 9 din 10 la nivelul țării; spune că trăiește confortabil din venitul actual. Folosește internetul în fiecare zi. Încredere în oameni: 5 din 10. Mulțumire față de viață: 5 din 10. Religiozitate: 5 din 10. Poziție pe axa stânga-dreapta (0 stânga, 10 dreapta): 7 din 10. Interes pentru politică: scăzut. Sănătate declarată: bună. Ține cel mai mult la: creativitatea și ideile proprii, șansele egale pentru toți, siguranța. Contează cel mai puțin: banii și lucrurile scumpe, aventura și riscul. Profil compus din răspunsurile declarate de un respondent real, interviu din 2019.

Model AI: LLM 1

A văzut opțiunile: Meserie › Durere › Produs de control › Durată

Cea mai bună: Durere

Cea mai slabă: Produs de control

p-002753 — urban-45-59-liceal sau profesional

Bărbat de 49 de ani, dintr-un oraș mic din România. Studii liceale sau profesionale. Lucrează pe cont propriu, în operatori de mașini și șoferi. Căsătorit, copiii au plecat de acasă, gospodărie de 4 persoane. Spune că se descurcă cu venitul actual. Folosește internetul în fiecare zi. Încredere în oameni: 4 din 10. Mulțumire față de viață: 5 din 10. Religiozitate: 3 din 10. Interes pentru politică: deloc. Sănătate declarată: bună. Ține cel mai mult la: creativitatea și ideile proprii, admirația pentru ce știe să facă, noutatea și varietatea. Contează cel mai puțin: respectarea regulilor, un stat puternic, care își apără cetățenii. Profil compus din răspunsurile declarate de un respondent real, interviu din 2019.

Model AI: LLM 5

A văzut opțiunile: Durată › Produs de control › Meserie › Durere

Cea mai bună: Durere

Cea mai slabă: Produs de control

p-003048 — urban-45-59-liceal sau profesional

Bărbat de 50 de ani, dintr-un oraș mare din România. Studii liceale sau profesionale. Se ocupă de casă și de familie; ultima ocupație: tehnicieni și personal de specialitate. Necăsătorit, nu a locuit cu copii, gospodărie de 2 persoane. Venitul gospodăriei este în decila 2 din 10 la nivelul țării; spune că se descurcă cu venitul actual. Folosește internetul în fiecare zi. Încredere în oameni: 0 din 10. Mulțumire față de viață: 7 din 10. Religiozitate: 5 din 10. Poziție pe axa stânga-dreapta (0 stânga, 10 dreapta): 4 din 10. Interes pentru politică: foarte mare. Sănătate declarată: bună. Ține cel mai mult la: șansele egale pentru toți, admirația pentru ce știe să facă, siguranța. Contează cel mai puțin: banii și lucrurile scumpe, creativitatea și ideile proprii. Profil compus din răspunsurile declarate de un respondent real, interviu din 2019.

Model AI: LLM 3, LLM 1

A văzut opțiunile: Durere › Meserie › Durată › Produs de control

Cea mai bună: Meserie

Cea mai slabă: Produs de control

p-004069 — rural-18-29-liceal sau profesional

Femeie de 29 de ani, dintr-un sat din România. Studii liceale sau profesionale. Lucrează ca salariată, în servicii și comerț. Căsătorită, nu a locuit cu copii, gospodărie de 2 persoane. Venitul gospodăriei este în decila 1 din 10 la nivelul țării; spune că se descurcă greu cu venitul actual. Folosește internetul în majoritatea zilelor. Încredere în oameni: 10 din 10. Mulțumire față de viață: 9 din 10. Religiozitate: 0 din 10. Interes pentru politică: deloc. Sănătate declarată: proastă. Ține cel mai mult la: șansele egale pentru toți, admirația pentru ce știe să facă, siguranța. Contează cel mai puțin: plăcerile vieții, aventura și riscul. Profil compus din răspunsurile declarate de un respondent real, interviu din 2019.

Model AI: LLM 6

A văzut opțiunile: Produs de control › Durată › Durere › Meserie

Cea mai bună: Durată

Cea mai slabă: Produs de control

p-004272 — rural-30-44-liceal sau profesional

Femeie de 35 de ani, dintr-un sat din România. Studii liceale sau profesionale. Lucrează ca salariată, în servicii și comerț. Căsătorită, locuiește cu copii, gospodărie de 4 persoane. Venitul gospodăriei este în decila 5 din 10 la nivelul țării; spune că se descurcă greu cu venitul actual. Folosește internetul în majoritatea zilelor. Încredere în oameni: 5 din 10. Mulțumire față de viață: 8 din 10. Religiozitate: 7 din 10. Poziție pe axa stânga-dreapta (0 stânga, 10 dreapta): 5 din 10. Interes pentru politică: deloc. Sănătate declarată: bună. Ține cel mai mult la: creativitatea și ideile proprii, șansele egale pentru toți, admirația pentru ce știe să facă. Contează cel mai puțin: modestia, aventura și riscul. Profil compus din răspunsurile declarate de un respondent real, interviu din 2019.

Model AI: LLM 1

A văzut opțiunile: Meserie › Durată › Durere › Produs de control

Cea mai bună: Durere

Cea mai slabă: Produs de control

p-004555 — rural-18-29-liceal sau profesional

Bărbat de 20 de ani, dintr-un sat din România. Studii liceale sau profesionale. Nu are loc de muncă și caută; ultima ocupație: funcționari administrativi. Necăsătorit, nu a locuit cu copii, gospodărie de 2 persoane. Spune că se descurcă foarte greu cu venitul actual. Folosește internetul în fiecare zi. Încredere în oameni: 9 din 10. Mulțumire față de viață: 10 din 10. Religiozitate: 9 din 10. Poziție pe axa stânga-dreapta (0 stânga, 10 dreapta): 10 din 10. Interes pentru politică: scăzut. Sănătate declarată: foarte bună. Ține cel mai mult la: creativitatea și ideile proprii, banii și lucrurile scumpe, șansele egale pentru toți. Contează cel mai puțin: modestia, plăcerile vieții. Profil compus din răspunsurile declarate de un respondent real, interviu din 2020.

Model AI: LLM 7

A văzut opțiunile: Durere › Produs de control › Durată › Meserie

Cea mai bună: Durată

Cea mai slabă: Produs de control

16 CUM A ALES FIECARE MEMBRU

Personaj	Segment	Cea mai bună	Cea mai slabă
p-000018	rural-45-59-liceal sau profesional	Durere	Produs de control
p-000037	urban-30-44-superior	Durere	Durată
p-000418	urban-30-44-liceal sau profesional	Durere	Produs de control
p-000773	urban-18-29-liceal sau profesional	Durere	Produs de control
p-001972	urban-45-59-superior	Durere	Produs de control
p-002753	urban-45-59-liceal sau profesional	Durere	Produs de control
p-003048	urban-45-59-liceal sau profesional	Meserie	Produs de control
p-004069	rural-18-29-liceal sau profesional	Durată	Produs de control
p-004272	rural-30-44-liceal sau profesional	Durere	Produs de control
p-004555	rural-18-29-liceal sau profesional	Durată	Produs de control

Metodă și verificări

Regulile fixate înainte de rulare și verificările de calitate ale răspunsurilor.

17 REGULA DE DECIZIE, STABILITĂ ÎNAINTE DE RULARE

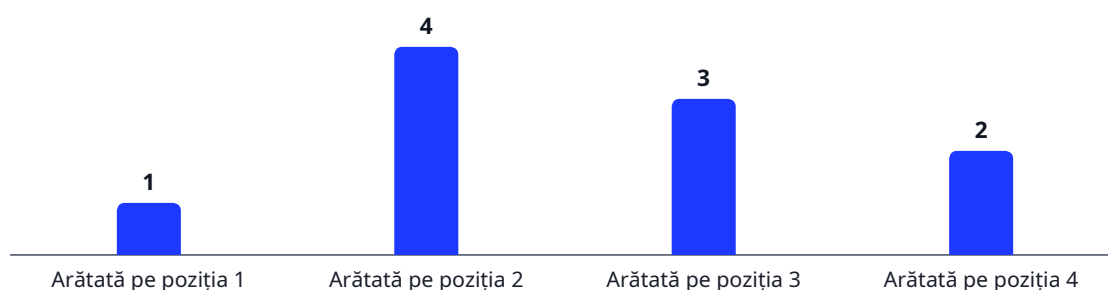
Element	Detaliu
Criterii	playback comprehension – redare în cuvinte proprii a claim-ului principal (text, gate) believability – credibilitate 0-10 relevance – relevanță personală 0-10 persuasion – cât de mult te-ar convinge să încerci/cumperi 0-10 distinctiveness – cât de diferit e față de alte reclame la creme 0-10 strongest objection – cea mai mare îndoială sau motiv de respingere (text) cea mai bună / cea mai slabă – alegere forțată: cel mai convingător și cel mai puțin convingător mesaj
Cum se combină scorurile	Scor compozit = $2 \times \text{Persuasion} + \text{Believability} + \text{Relevance} + \text{Distinctiveness}$. Se raportează mediana și intervalul per variantă. Best-worst se agregă ca voturi nete (best minus worst). Se analizează și pe segmente (severitate mare vs. medie/mică; cumpărători activi vs. rari).
Criterii de departajare	1. Credibilitate în segmentul sceptic/experimentat 2. Relevanță în segmentul cu severitate mare 3. Distinctiveness 4. Test real A/B pe audiență umană
Test de înțelegere	Fiecare persoană redă mesajul în cuvinte proprii înainte de evaluare. Dacă >2 din 10 persoane distorsionează material claim-ul principal (ex: înțeleg că e cremă parfumată când mesajul spune „fără miros”), acea variantă este descalificată.
Marja minimă de câștig	Câștigătorul trebuie să aibă un avantaj de ~1 punct compozit median SAU ~3 voturi nete best-worst față de locul 2, și să câștige sau să egaleze la best-worst. Varianta trebuie să treacă gate-ul de comprehensiune și să nu aibă obiecții fatale de credibilitate de la >2/10 persoane.

18 METODA STATISTICĂ

Element	Cum se calculează	De ce așa
Tipul analizei	Statistică descriptivă. Nu se calculează semnificație statistică, marje de eroare sau intervale de încredere.	Panelul este calitativ, cu 10 profiluri trase din cei 1120 respondenți care se potrivesc publicului; nu este un eșantion reprezentativ.
Scorul pe fiecare criteriu	Mediana și intervalul (cel mai mic și cel mai mare scor) peste profilurile unice.	Într-un panel mic, un singur răspuns extrem deformează media; mediana nu se mișcă.
Scorul compozit	$2 \times \text{Persuasion} + \text{Believability} + \text{Relevance} + \text{Diferențiere}$, calculat pentru fiecare profil; se raportează mediana peste profiluri.	Persuasiunea are pondere dublă: un mesaj crezut, dar care nu mișcă pe nimeni, nu și-a făcut treaba.
Alegerea directă	După ce notează fiecare opțiune separat, fiecare profil numește opțiunea cea mai bună și pe cea mai slabă. Preferința netă = voturi „cea mai bună” minus voturi „cea mai slabă”.	Alegerea forțată desparte opțiunile cu scoruri apropiate (metoda best-worst: Finn și Louviere, 1992).
Testul de înțelegere	Înainte de orice notă, fiecare profil spune literal ce înțelege din opțiune. O opțiune înțeleasă greșit peste pragul din regula de decizie este descalificată, indiferent de note.	O opțiune atrăgătoare care transmite altceva decât trebuie nu are voie să câștige.
Marja de câștig	O opțiune câștigă doar dacă depășește marja fixată înainte de rulare. Sub marjă, rezultatul este egalitate; „egalitate statistică” înseamnă în acest raport „sub marja fixată dinainte”, nu rezultatul unui test statistic.	O diferență mică într-un panel mic nu este un rezultat; regula este fixată dinainte, ca să nu poată fi potrivită după răspunsuri (Nosek și colab., 2018).
Variatatea răspunsurilor	Asemănarea de vocabular dintre reacțiile libere: cuvintele comune raportate la toate cuvintele folosite (indicele Jaccard), pe 45 perechi de evaluări.	Dacă răspunsurile seamănă prea mult între ele, panelul a răspuns într-un singur glas și nu se emite nicio recomandare.

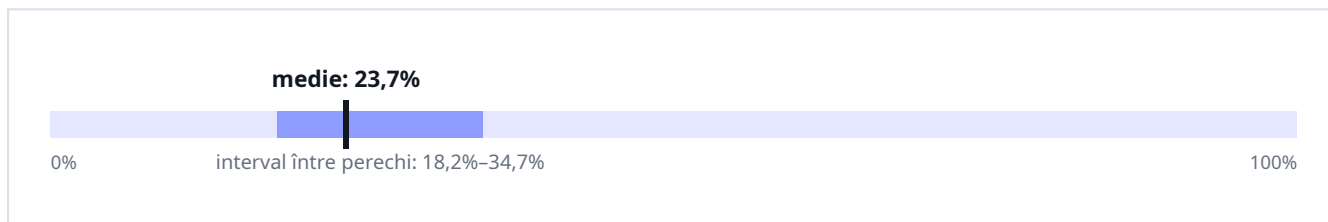
19 POZIȚIA ÎN LISTĂ A OPȚIUNII ALESE

Fiecare profil a văzut opțiunile într-o ordine proprie. Dacă ordinea ar dicta alegerea, o poziție ar domina. Cu 10 evaluări, graficul arată un semnal, nu o dovadă.



20 CÂT DE ASEMĂNĂTOARE SUNT RĂSPUNSURILE

Ponderea de vocabular comun între două reacții libere, pe toate perechile de evaluări. O valoare mai mică înseamnă voci mai distincte.



21 VERIFICĂRI DE CALITATE ALE PANELULUI

O asemănare mai mică înseamnă că personajele au răspuns cu voci distincte.

Verificare	Rezultat
Modele AI folosite	7, de la 5 producători diferiți
Asemănarea dintre răspunsuri	în medie 23,7% (între 18,2% și 34,7%)
Interpretation	Similaritate lexicală medie-săzută între răspunsuri, sugerând că persoanele nu au colaps într-o singură voce. Diversitatea de modele și provideri reduce riscul de bias sistematic.

22 SURSELE METODEI

Referințele au fost salvate odată cu raportul. Ele susțin metoda, nu rezultatul acestei rulări.

Regulă a metodei	Sursă	Ce a constatat
Mărimea panelului: 10 profiluri, plus 2 repetări de control	Guest, G.; Bunce, A.; Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. <i>Field Methods</i> , 18(1), 59–82. February 2006. Hennink, M.; Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. <i>Social Science & Medicine</i> , 292, 114523. January 2022.	În cercetarea calitativă cu eșantioane alese intenționat, temele noi au încetat să apară în primele douăsprezece interviuri; o sinteză sistematică a 23 de studii a găsit saturația la 9–17 interviuri, pentru populații omogene și obiective înguste.
Profiluri alese pe cote, după factorii care schimbă decizia	Guest, G.; Bunce, A.; Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. <i>Field Methods</i> , 18(1), 59–82. February 2006.	Eșantioanele alese intenționat sunt cea mai folosită formă de eșantionare neprobabilistică în cercetarea calitativă: participanții sunt aleși pentru ce pot dezvălui, nu tragi la sorți.

Regulă a metodei	Sursă	Ce a constatat
Context explicit pentru personaje sintetice	Argyle, L. P.; Busby, E. C.; Fulda, N.; Gubler, J. R.; Rytting, C.; Wingate, D. (2023). Out of One, Many: Using Language Models to Simulate Human Samples. Political Analysis, 31(3), 337–351. Online: 21 February 2023.	Eșantioane GPT-3 condiționate au reprodus unele tipare din populațiile americane studiate prin sondaje.
Fiecare profil vede opțiunile în altă ordine	Krosnick, J. A.; Alwin, D. F. (1987). An Evaluation of a Cognitive Theory of Response-Order Effects in Survey Measurement. Public Opinion Quarterly, 51(2), 201–219. 1987.	Într-un experiment de sondaj cu formulare împărțite, ordinea în care au fost prezentate variantele de răspuns a schimbat răspunsurile (efect de primă poziție).
Obiecțiile sunt cerute înaintea notelor	Lord, C. G.; Lepper, M. R.; Preston, E. (1984). Considering the opposite: A corrective strategy for social judgment. Journal of Personality and Social Psychology, 47(6), 1231–1243. December 1984.	În două experimente, cerința de a lua în calcul posibilitatea opusă a corectat judecata părtinitoare mai bine decât cerința de a fi imparțial.
Alegere forțată: cea mai bună și cea mai slabă opțiune	Finn, A.; Louviere, J. J. (1992). Determining the Appropriate Response to Evidence of Public Concern: The Case of Food Safety. Journal of Public Policy & Marketing, 11(2), 12–25. September 1992.	Studiul care a introdus în cercetarea de marketing alegerea „cea mai bună / cea mai slabă”: respondenții numesc elementul cel mai important și pe cel mai puțin important dintr-un set, ceea ce dă o ordine relativă, nu note separate.
Regula de decizie este fixată înainte de rulare	Nosek, B. A.; Ebersole, C. R.; DeHaven, A. C.; Mellor, D. T. (2018). The preregistration revolution. Proceedings of the National Academy of Sciences, 115(11), 2600–2606. March 2018.	Stabilirea întrebărilor și a planului de analiză înainte de a vedea rezultatele separă predicțiile testate de explicațiile potrivite ulterior.
Separăm simularea de dovezile despre populație	Bisbee, J.; Clinton, J. D.; Dorff, C.; Kenkel, B.; Larson, J. M. (2024). Synthetic Replacements for Human Survey Data? The Perils of Large Language Models. Political Analysis, 32(4), 401–416. Online: 17 May 2024.	Răspunsurile sintetice au prezentat variație redusă și sensibilitate la prompturi și la momentul rulării.
Ponderile scorului, marja de câștig și combinația de modele	Regulă proprie a metodei SKPTIK.	Metoda stabilește ponderile și marja pentru fiecare tip de decizie și le fixează înainte de fiecare rulare: criteriul care contează cel mai mult pentru acel tip de decizie are pondere dublă, iar o diferență sub marjă este tratată ca egalitate.

Regulă a metodei	Sursă	Ce a constatat
Produs de control, diferențe în loc de niveluri, acord între modele	Regulă proprie a metodei SKPTIK.	O alegere de produs a metodei, nevalidată pe oameni: un produs de control de zi cu zi este întrebăat la fel ca opțiunile testate, panelului nu i se arată niciodată o listă de piedici de notat, o opțiune este pusă față de alta doar ca diferență pereche, iar o diferență pe care modelele AI o văd în direcții diferite nu este raportată.
Potrivim sursele personajelor cu decizia	Lee, Dongryeol; Łajewska, Weronika; Perelli, Leonardo; Mansour, Saab (2026). Data-Driven Personas for Survey Simulation: Insights into Simulation Alignment Across Data-Access Regimes. arXiv preprint; accepted at REALM EMNLP 2026. Submitted: 5 October; revised: 6 October 2026.	Pe cinci seturi survey, opt surse și trei modele, personajele din surse nerelevante rareori au depășit contextul demografic simplu; atribuirea corectă la grup și istoricul relevant au ajutat.
Istoric comportamental și continuitatea personajului	Pourtaheri, Khashayar; Zareei, Ahmad (2026). Behavioral History Outperforms Descriptions of the Person for LLM Synthetic Personas. arXiv preprint. Submitted: 2 October 2026.	Într-un studiu cu 845 de persoane și două valuri, răspunsurile anterioare au îmbunătățit predicția individuală mai mult decât descrierile demografice, de personalitate și cognitive; mult semnal individual a rămas nereprodus.
Evaluăm separat tipurile de rezultat și costul inferenței	Huang, Jin; Ferreras Garrucho, Diego; Xie, Yutong; Yuan, Walter M.; Mei, Qiaozhu; Lian, Chen; Hazell, Jonathon (2026). HouseholdBench: Evaluating Large Language Models as Predictors of Household Economic Behavior. arXiv preprint. Submitted: 6 October 2026.	Un benchmark cu 32 de sarcini a comparat 13 modele cu baseline-uri de persistență și arbori boosting. Fine-tuningul plus agregarea predicțiilor au ajutat un model open-weight mic pe anumite sarcini; câștigurile nu au fost universale.
Facem ipotezele de calibrare verificabile	Gonzalez-Bonorino, Augusto; Biriukova, Kseniia; Capra, Monica (2026). Synthetic Cultural Agents from Aggregate Anchors. arXiv working paper. Submitted: 5 October 2026.	Adaptoarele pe grup au păstrat semnale agregate de preferință declarate, dar transferul la formulări noi și acordul cu distribuțiile umane au fost distincte și uneori divergente.

23 OPȚIUNILE SIMULĂRII

Opțiune	Selecție
Selecția personajelor	Din biblioteca de profiluri
Istoric comportamental	off
Tipul rezultatului	alegere categorială, cea mai bună / cea mai slabă
Profil cultural	off
Personaje distincte	10

24 STABILITATEA DECIZIEI ȘI CONSUMUL INFERENȚEI

Acordul este între repetări sintetice. Clasamentele numerice folosesc doar celule cu valori pentru toate opțiunile. Egalitățile sunt afișate explicit. Tokenurile acoperă apelurile cu consum raportat; reîncercările și apelurile de control pot adăuga cost.

Repetări	Opțiune principală	Opțiuni la egalitate	Acord	Apeluri	Tokenuri intrare / ieșire (acoperire)
1	Durere	Durere	100%	100	141074 / 78163 (100/100)

25 CUM INTERPRETĂM ACESTE DIAGNOSTICE

- Apelurile repetate ale modelelor nu sunt oameni independenți suplimentari. Rezultatele sprijină comparații și explorări sintetice.
- Probabilitățile numerice sunt propensiuni sintetice, nu rate ale populației. Comparațiile umane sunt opționale și nu blochează execuția sau exportul.
- Acordul modelelor și priorurile din antrenare nu stabilesc independent calibrarea pe piață.

METODOLOGIE

SKPTIK fixează publicul, profilurile personajelor și regula de decizie înainte de rularea panelului. Fiecare personaj evaluează opțiunile independent și în ordine aleatorie, pornind de la obiecții; întâi sunt colectate reacțiile libere, iar scorurile sunt extrase separat. Raportul cuprinde testul de înțelegere, alegerea forțată între cea mai bună și cea mai slabă opțiune, rezultatele pe segmente, dezacordurile și o verificare a varietății modelelor AI și a răspunsurilor. Rezultatele sunt orientative.

Vezi cum a rulat panelul

Un film scurt al acestei rulări, redat din interviurile înregistrate: cine a fost întrebat, prin ce model AI și cum s-au adunat voturile. Deschide linkul sau scanează codul.

<https://skpsuite-staging.50.ro/reports/fcbf3d24-0929-4cea-b347-862d18d6dd96/film>



NOTE DE INCERTITUDINE

- Profilurile redau ce au declarat respondenți reali la sondaj; reacțiile sunt generate de modele AI și pot împărtăși aceleași presupuneri ascunse.
- Panelul nu este reprezentativ statistic și nu măsoară comportamentul real.
- Controlul generic poate ancora răspunsurile spre diferențiere artificială; interpretați scorurile relative, nu absolute.
- Panelul sintetic nu poate replica expunerea reală la reclamă (scroll, atenție parțială); validați cu A/B real.
- Mesajele sunt scurte; diferențele de persuasiune pot fi mici – fiți pregătiți pentru un rezultat fără câștigător clar.
- Audiența din orașe mici poate avea acces limitat la cumpărături online; verificați barierele de canal separat.