

# Akademia Młodego Ekonomisty

## Badania Marketingowe

Dr Leszek Gracz

Uniwersytet Szczeciński

24 października 2019 r.

Organizatorzy



*Akademia Młodego Ekonomisty*

# O czym dzisiaj będziemy mówić i co będziemy robić

- Po co nam badania marketingowe?
  - Co to jest?
  - Czy to działa?
  - Jak to zrobić?
  
- Warsztaty:

# Badania marketingowe

zbiór **technik** i **zasad**  
systematycznego oraz  
celowego gromadzenia,  
zapisywania, analizowania  
i interpretowania **informacji**,  
które ułatwiają podejmowanie  
**decyzji** marketingowych.

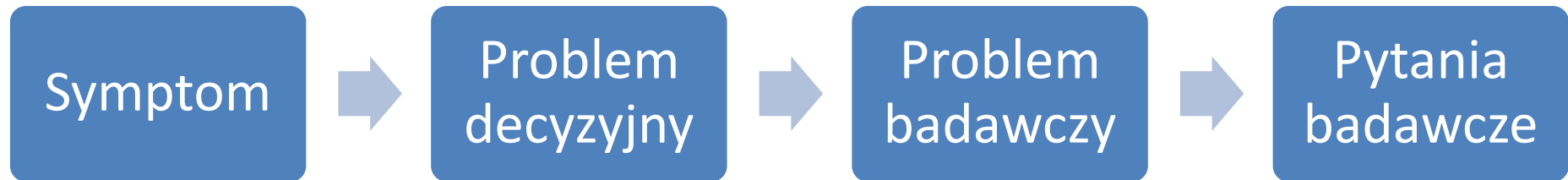


# Etap 1: Projektowanie badania



- Etap 1: Projektowanie badania
- Etap 2: Dobór próby do badań
- Etap 3: Budowa instrumentu pomiarowego
- Etap 4: Zbieranie danych
- Etap 5: Redukcja i wstępna prezentacja
- Etap 6: Analiza danych
- Etap 7: Prezentacja i ocena wyników badania

# Etap 1. Projektowanie badania



<b>Problemy decyzyjne</b>	<b>Problemy badawcze</b>
Opracowanie opakowania nowego produktu	Ocena skuteczności innych projektów opakowań
Zwiększenie zakresu sprzedaży przez otwarcie nowych sklepów	Ocena przyszłych lokalizacji
Zwiększenie ruchu w sklepie	Ocena obecnego wizerunku sklepu
Zwiększenie zakresu powtarzanych zakupów	Ocena obecnego zakresu powtarzanych zakupów
Opracowanie bardziej wyrównanych terenów sprzedaży	Ocena obecnych i proponowanych terytoriów w odniesieniu do ich potencjału i obciążenia pracą
Geograficzne rozmieszczenie budżetu reklamowego	Ocena obecnego poziomu sprzedaży na odpowiednich obszarach
Wprowadzenie nowego produktu	Zaprojektowanie próbnego rynku poprzez który będzie można ocenić prawdopodobną akceptację dla nowego produktu
Ekspansja na nowe kraje	Ocena potencjału rynkowego na produkty firmy w rozpatrywanych krajach
Wybór zagranicznych kanałów dystrybucji	Ocena obecnych struktur kanału i członków kanału w rozpatrywanych krajach



# Etap 2: Dobór próby do badań

- **Kogo należy przebadać**
- 
- **Ile osób należy przebadać**
  - **Ograniczona zależność:**
    - więcej osób → lepsze wyniki, większe koszty
    - mniej osób → gorsze wyniki, mniejsze koszty

# Etap 3: Budowa instrumentu pomiarowego

- Charakter informacji
- Typy problemów
- Podstawowe i najbardziej znane metody badania rynku





# Etap 3: Budowa instrumentu pomiarowego

- Charakter informacji
  - Informacje (badania) ilościowe
    - Podstawowe pytanie: ile?
    - Opisują wielkości, które w prosty sposób można wyrazić liczbami
  - Informacje (badania) jakościowe
    - Podstawowe pytanie: jak?
    - Istotą jest dotarcie do nie ujawnianych w sposób bezpośredni przyczyn zachowań oraz umożliwienie dogłębnego zrozumienia i właściwego zinterpretowania tych zachowań

# Etap 3: Budowa instrumentu pomiarowego

- Typy problemów
  - Badania eksploracyjne (identyfikacyjne)
    - Zmierzają do sformułowania wstępnych hipotez dotyczących określonego zjawiska oraz nakreślenia kierunku niezbędnych badań
  - Badania eksplanacyjne (wyjaśniające)
    - cel jest ściśle określony, zakres niezbędnych informacji do zgromadzenia znany, są w stanie zasugerować konkretne rozwiązania dla podejmujących decyzje



# Etap 3: Budowa instrumentu pomiarowego

## ◆ Metody badania rynku

◆ Ankieta

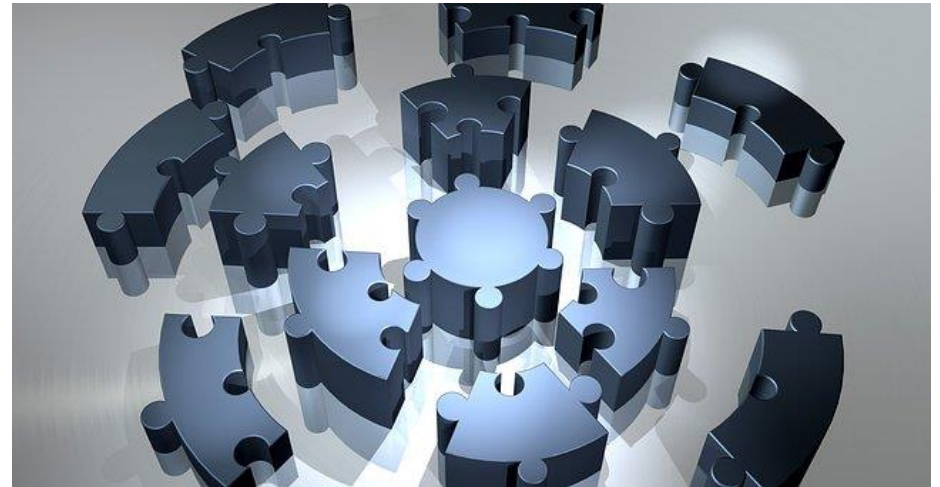
◆ Wywiad

◆ Panel

◆ Obserwacja

◆ Eksperyment

◆ Inne metody



# Etap 3: Budowa instrumentu pomiarowego

- ◆ **Ankieta – rodzaj badania**, charakteryzujący się tym, iż kwestionariusz ankietowy trafia bezpośrednio do rąk respondenta
- ◆ **Rodzaje ankiet ze względu na metodę kontaktowania się z respondentami:**
  - ◆ bezpośrednia, ankieta komercyjna, telefoniczna, komputerowa, pocztowa, audytoryjna, prasowa, rozdawana, radiowa i telewizyjna.

# Kwestionariusz ankietowy


- **Kwestionariusz** – zbiór pytań zapisanych w określony sposób na kartkach papieru lub w innej formie w celu wywołania żądanych odpowiedzi
- **Struktura kwestionariusza:** nagłówek, pytania (otwarte, półotwarte, zamknięte) oraz metryczka.


# Rodzaje pytań w kwestionariuszu

- **pytania zamknięte** – zaopatrzone z góry w przewidywane odpowiedzi
- **pytania otwarte**, pozwalające na swobodną dowolnie sformułowaną przez respondenta odpowiedź, która nie jest wyskalowana,
- **pytania półotwarte** – pytanie zamknięte z możliwością udzielenia przez respondenta własnej odpowiedzi




# Rodzaje pytań w kwestionariuszu w narzędziu Formularze Google

 Short answer

 Paragraph


Multiple choice


Checkboxes


 Drop-down


 File upload

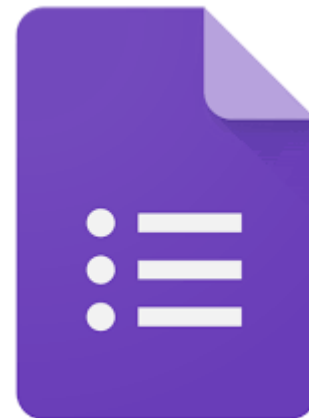
 Linear scale

 Multiple-choice grid

 Tick box grid

 Date

 Time



# Etap 3: Budowa instrumentu pomiarowego

◆ **Wywiad** – rozmowa kierowana, w której biorą udział co najmniej dwie osoby: prowadzący wywiad i respondent

◆ rodzaje:

◆ indywidualny lub grupowy, ustrukturyzowany lub nieustrukturyzowany, pogłębiony lub zogniskowany

◆ cechy focus grup (szczególny przykład wywiadu grupowego)

◆ Zwykle: ilość osób 6-10, czas: 1 – 1,5 godz., 5-6 pytań

# Etap 3: Budowa instrumentu pomiarowego

- ◆ **Panel** – stała grupa osób, która zgadza się dostarczać dane w określonym czasie
- ◆ **Cechy:** pomiar wielokrotny (powtarzalność) w różnych odcinkach czasu, względnie stała zbiorowość próbna, ciągłość, systematyczność.
- ◆ **Cel badania panelowego:** uzyskanie informacji o zmianach w kształtowaniu się zjawisk rynkowych następujących w pewnym okresie czasu.

- rodzaje badań panelowych
  - panel konsumentów / miejsc sprzedaży (kryterium podziału: podmiot badawczy)
  - pocztowy / telefoniczny / bezpośredni (kryterium podziału: forma pozyskania informacji)
  - jednotematyczne / omnibus (kryterium podziału: różnorodność poruszanych tematów)
  - panele statyczne, panele dynamiczne (kryterium podziału: skład uczestników panelu)

# Etap 3: Budowa instrumentu pomiarowego

◆ **Obserwacja** - ukierunkowane, zamierzone, celowe, systematyczne i prowadzone według ustalonego planu postrzeganie badanych obiektów

◆ **Rodzaje obserwacji**

◆ jawna / ukryta

◆ kontrolowana / niekontrolowana

◆ standaryzowana / nie standaryzowana

# Etap 3: Budowa instrumentu pomiarowego

- ◆ **Eksperyment** - polega na manipulowaniu przez eksperymentatora zmiennymi w taki sposób, aby oddziaływały one na inne zmienne, których zmiany poddawane są pomiarom.
- ◆ **Eksperymenty zwykle dotyczą testowania**
  - ◆ produktu,
  - ◆ sprzedaży
  - ◆ rynku
- ◆ **Rodzaje (formy): sztuczny lub rynkowy**



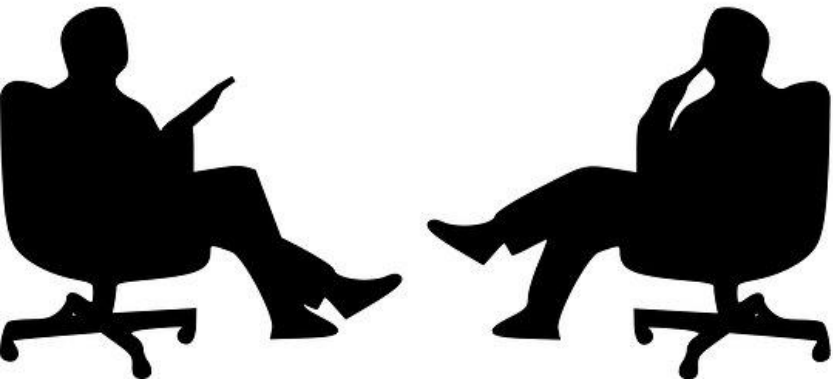
# Etap 3: Budowa instrumentu pomiarowego

- Inne metody
  - **Badania symulacyjne**
  - **Badania socjometryczne**
  - **Pomiary fizjologiczne**



# Etap 4: Zbieranie danych

- Rodzaje danych
  - Dane pierwotne
    - Badania pierwotne (field research)
  - Dane wtórne
    - Badania wtórne (desk research)



# Etapy procesu badawczego



- Etap 1: Projektowanie badania
- Etap 2: Dobór próby do badań
- Etap 3: Budowa instrumentu pomiarowego
- Etap 4: Zbieranie danych
- Etap 5: Redukcja i wstępna prezentacja
- Etap 6: Analiza danych
- Etap 7: Prezentacja i ocena wyników badania

# Warsztaty

- Wymyślamy badanie ankietowe ...
- ... dla AME ....
- .... ale nie mamy na to żadnych pieniędzy...
- ... tylko czas i chęci zaangażowanych osób...

# Warsztaty – zastanówmy się nad...

- Jakie pytania zadamy?
- Jaka to będzie ankieta (online, do ręki, jeszcze jakoś inaczej?)
- Jak zachęcić do wypełnienia ankiety?
- Jak upewnić się, że wyniki są prawidłowe?

Dziękuję za uwagę!