

# BADANIA MARKETINGOWE

## Zasady zaliczenia zajęć

— Wykład + ćwiczenia (materiały na stronie www).

— Zajęcia obowiązkowe.

— W ramach zajęć samodzielna realizacja badania marketingowego według następujących założeń:

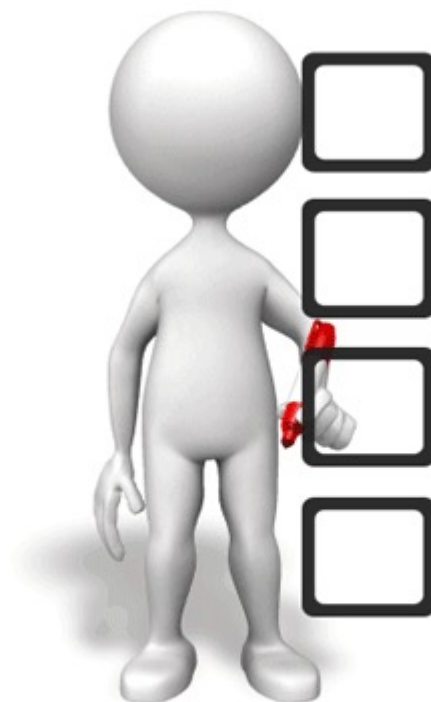
1. badanie realizowane w zespołach po 2 osoby (lub indywidualnie),
2. badanie realizowane drogą internetową z wykorzystaniem programu Lime (każdy otrzyma swój dostęp do programu),
3. wymagana liczebność próby: minimum 100 efektywnych wypowiedzi,
4. liczba pytań: 15 bez pytań tzw. metryczkowych (w tym 1 pytanie otwarte, 2 pytania wielokrotnego wyboru),
5. analiza danych w programie SPSS ,
6. raport do złożenia w terminie do 30 maja 2024,
7. wymagania co do raportu na stronie www,

— Na ćwiczeniach: realizacja badania w praktyce (etapy badania, praca własna przy projektach).

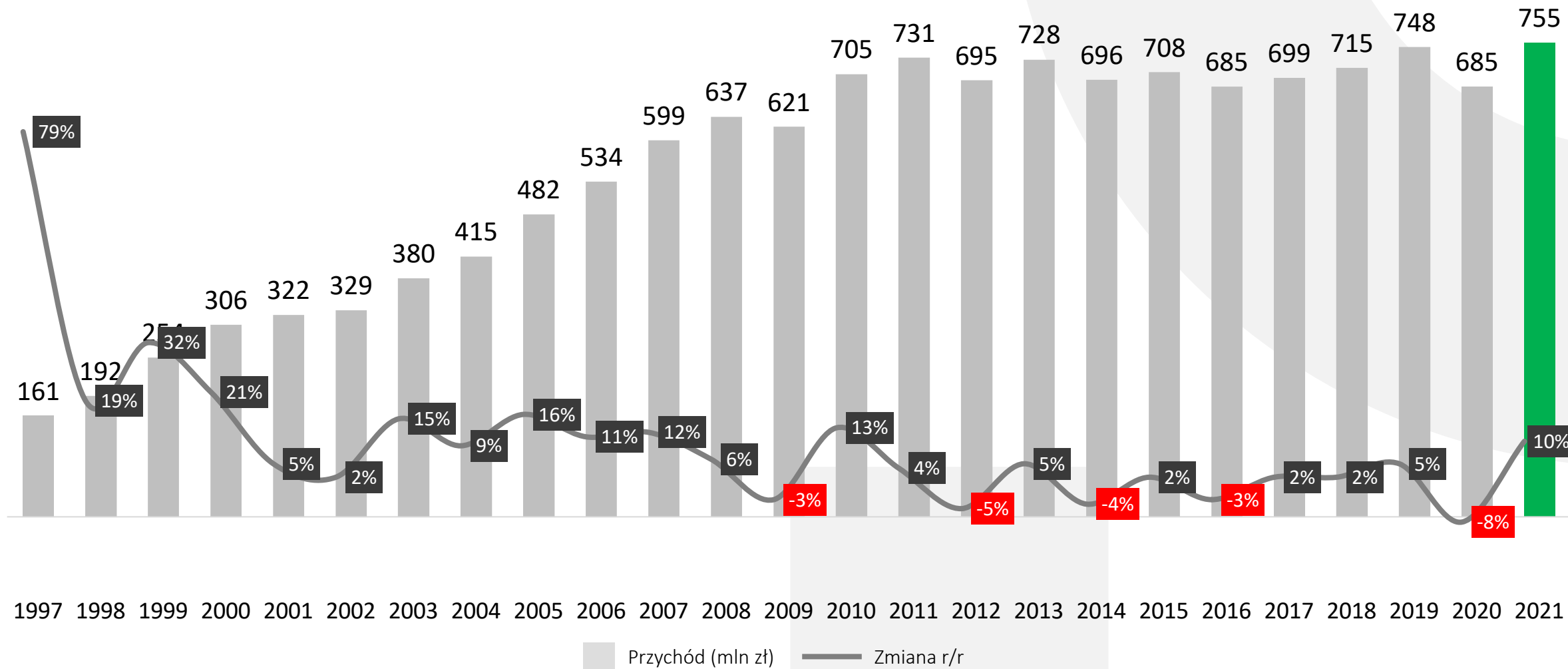
— Zaliczenie przedmiotu: do zdobycia 50 punktów [raport: 30 (z ćwiczeń)] + test [egzamin: 20 (z wykładu)]



# WPROWADZENIE DO BADAŃ RYNKOWYCH



# PRZYCHODY BRANŻY BADAWCZEJ



źródło: OFBOR (1993-2009), PTBriO (2010-2017)

<https://insightmap.pl/rankingi/>

FMCG **34,2%**  
-1,7% ↓

Farmacja **9,1%** -1,1% ↓

Agencje badawcze **7,8%** +1,2% ↑

Handel **7,2%** +0,2% ↑

Media elektroniczne **7,2%** +0,6% ↑

Sektor publiczny **6,8%** +1,1% ↑

AGD **6,2%** -0,5% ↓

Usługi finansowe **5,4%** -0,5% ↓

Agencje reklamowe **3,4%** +0,1% ↑

Telekomunikacja **3,3%** -0,1% ↓

Przemysł samochodowy **2,2%** -0,2% ↓

Firmy internetowe **1,5%** +0,3% ↑

Inne **5,7%** +0,4% ↑



PRZYCHODY  
BRANŻY  
BADAWCZEJ  
W 2021 r.

**755**  
mln zł

**+10%**



CAWI **28,4%**  
-2,4% ↓

Retail audit **24,4%** +1%

CATI **12,0%** -0,7%

Face to face **10,5%** -3,2%

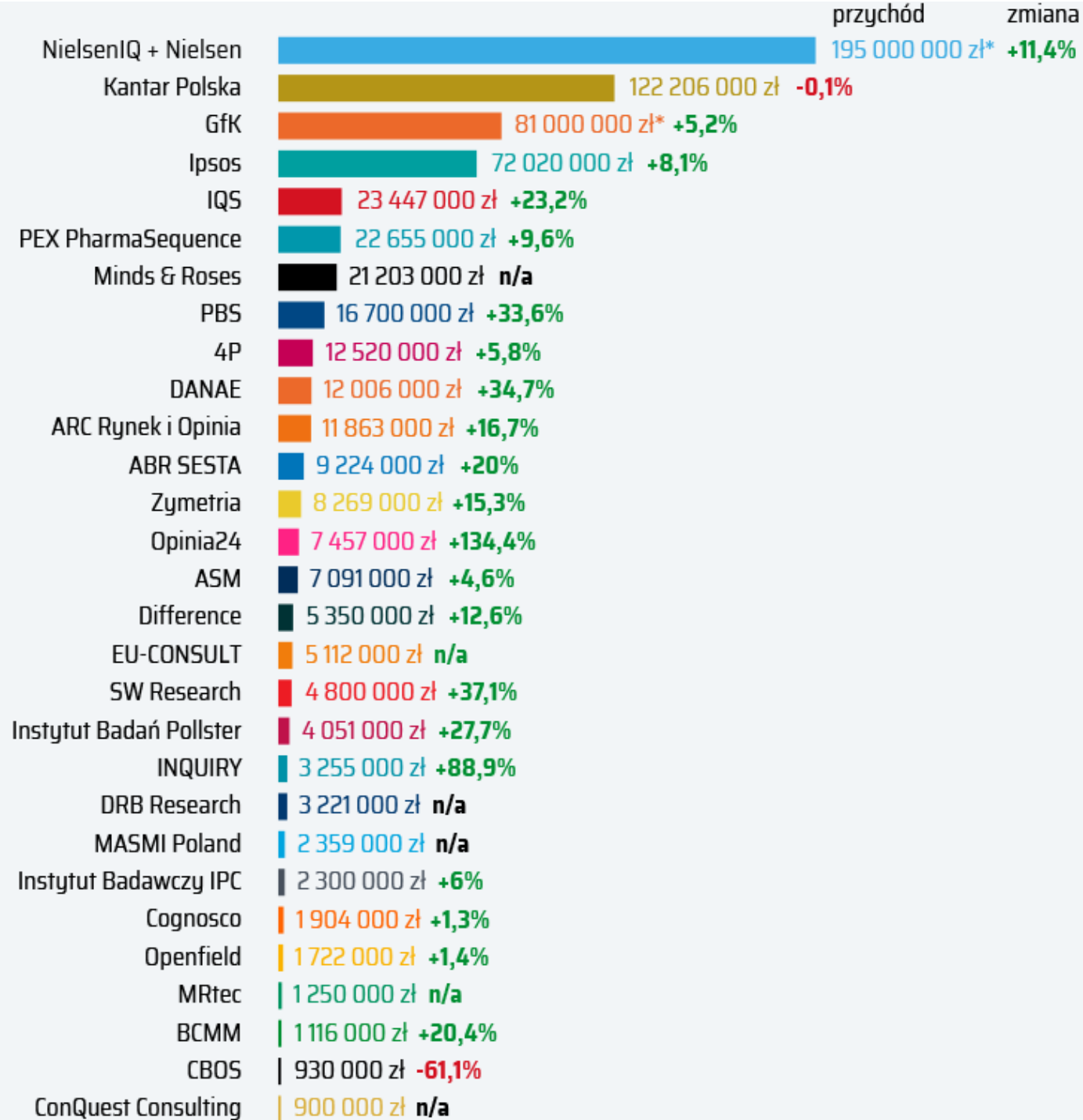
Badania audytoriów **8,4%** +0,8%

Mystery shopping **2,9%** -0,3%

Inne badania ilościowe **4,9%** +3,7%

Badania jakościowe **8,5%** +0,7%

# Obroty największych firm badawczych w Polsce (2021)



## Na co zwrócić uwagę „czytając” badania

### Opis badania, a w nim:

**Kto przeprowadził badanie?**

**Kiedy przeprowadzono badanie?**

**Jaka jest próba badawcza?**

**Ile wynosi błąd badania ?**



**Metoda badania**





# E-COMMERCE W POLSCE

## RYNEK INTERNETOWY W PODZIALE NA CZYNNIKI SKŁADOWE

35,7 mld zł → 2,7% PKB

w 2015  
wartość rynku  
internetowego osiągnie  
77 mld zł  
4,1% PKB

Rynek internetowy w Polsce w 2009 roku osiągnął wartość:

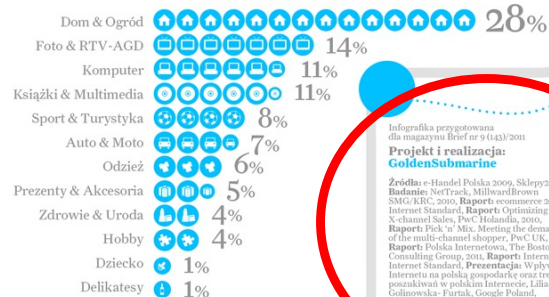


## WARTOŚĆ POLSKIEGO RYNKU E-COMMERCE



5,33 mld zł      8,10 mld zł

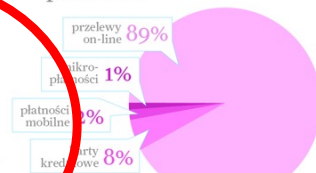
## UDZIAŁ KATEGORII W RYNKU E-COMMERCE



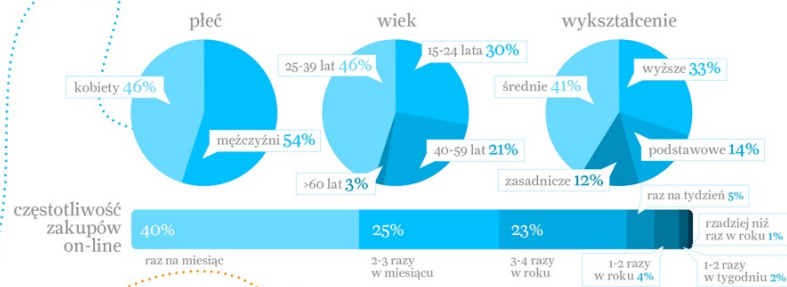
Infografika przygotowana dla magazynu Brief nr 9 (43)/2011  
Projekt i realizacja: GoldenSubmarine  
Źródła: e-Handel Polska 2009, Sklepy24.pl, Radantec, NetTrack, Millward Brown, SMO/B&C, 2010, Raporty e-commerce 2010, Internet Standard, Raporty Optimizing 2-channel Sales, PwC/Hindalnia 2010, Raporty Pick 'n' Mix, Meeting the demands of the multi-channel shopper, PwC UK, 2011, Raporty Polska Internetowa, The Boston Consulting Group, 2011, Raporty Internetku, Internet Standard, Prezentacja Wybyw Internetu na polską gospodarkę oraz trendy pozostawia w polskim Internecie, Elixiana Golinowska - Furtak, Google Poland, konferencja e-handel 7-8.06.2011

Więcej infografik na [360interactivy.pl](http://360interactivy.pl)

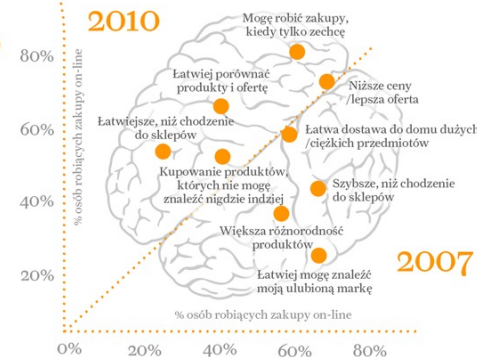
## struktura płatności



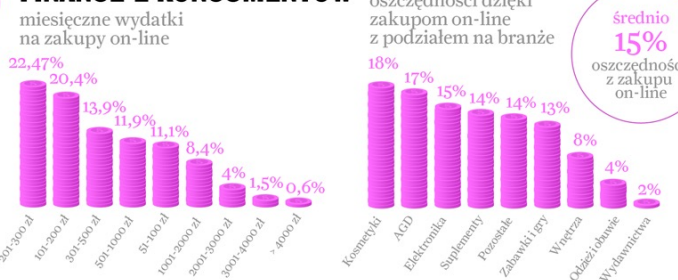
## KUPIJĄCY ON-LINE W POLSCE



## DLACZEGO UŻYTKOWNICY KUPIJĄ ON-LINE ?



## FINANSE E-KONSUMENTÓW





Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

## Zwiększamy wartość badań

Organizacja Firma Badania Opinii i Rynku jest związkiem pracodawców skupiającym wyłącznie certyfikowane agencje badawcze. Od momentu powstania w 1997 r. naszą misją jest promowanie w badaniach najwyższych standardów metodologicznych i etycznych. Dowiedz się co robimy dla:

AGENCJI

KLIENTÓW

RESPONDENTÓW

MEDIÓW

Zapraszamy do konsultacji projektu

### Kodeksu Postępowania

dotyczącego przetwarzania danych osobowych przez agencje badawcze.

PKJPA – Wyróżniająca jakość badań!

OFBOR to organizacja dbająca kompleksowo o jakość badań. Trzonem systemu zapewniania jakości w badaniach jest PKJPA.



Celebryjmy Ćwierćwiecze! Czas wyjątkowych ludzi tworzących barwną społeczność dociekliwych eksploratorów, w których centrum uwagi niezmiennie pozostaje człowiek. Pokażmy światu jak wyjątkowi ludzie ją tworzą! Pokażmy nasze dokonania, naszą wiedzę i naszą archetypiczną różnorodność! Zapraszamy do poznania Laureatek i Laureatów do nagrody Archetypów w 6 kategoriach.



## ARCHETYPY

NAGRODY 25-LECIA PTBRiO

**POZNAJ LAUREATÓW**



### **TOWARZYSTWO** Nowe władze PTBRiO

Składy Zarządu, Komisji Rewizyjnej i Sądu Koleżeńskiego wybrane podczas Walnego Zebrania Członków PTBRiO



### **INSUMMIT** Festiwal Insightów i Innowacji

22 i 23 września 2022 r.



### **SZKOLENIE** TL;DR... Prezentacja wyników i wizualizacja danych AD 2022. Oczekiwania, standardy, narzędzia

Adam Polasz, 6 i 7 października 2022 r.



### **PRZEWODNIK** Insight Map

Serwis dla zamawiających i kupujących badania



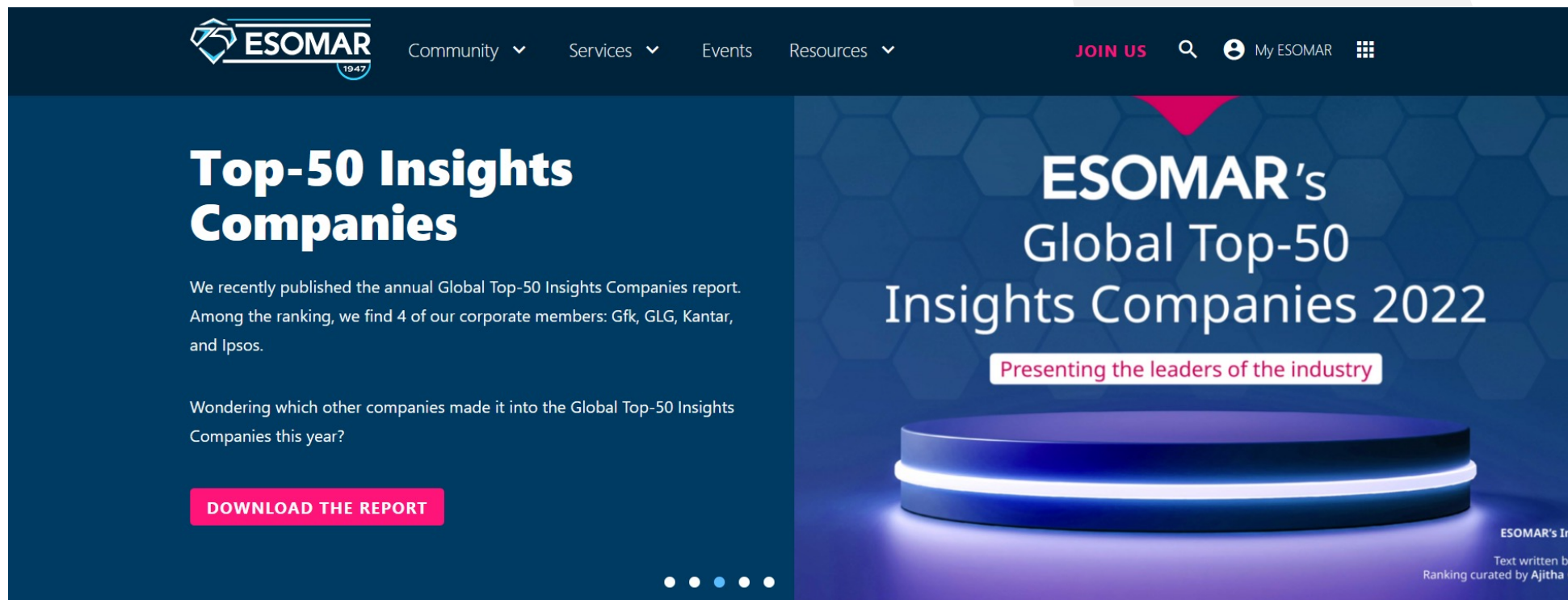
### **KARIERA** Szukasz pracy lub pracownika?

Skorzystaj z naszego serwisu pośrednictwa pracy



### **BADANIE** Analiza rynku badań

Największy projekt analizujący kondycję badań.



The image shows the top portion of the ESOMAR website. At the top left is the ESOMAR logo with the year 1947. To its right are navigation links: Community, Services, Events, and Resources, each with a dropdown arrow. Further right are links for JOIN US, a search icon, My ESOMAR, and a grid icon. The main banner is split into two sections. The left section has a dark blue background with the text 'Top-50 Insights Companies' in large white font. Below it, a paragraph states: 'We recently published the annual Global Top-50 Insights Companies report. Among the ranking, we find 4 of our corporate members: Gfk, GLG, Kantar, and Ipsos.' Below this is another paragraph: 'Wondering which other companies made it into the Global Top-50 Insights Companies this year?' and a pink button labeled 'DOWNLOAD THE REPORT'. The right section of the banner has a dark blue background with a hexagonal pattern and features the text 'ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 2022' in large white font. Below this is a white box with the text 'Presenting the leaders of the industry' in pink. At the bottom of this section is a glowing blue circular platform. In the bottom right corner of the banner, there is small text: 'ESOMAR's Int...', 'Text written by...', and 'Ranking curated by Ajitha G...'. At the bottom of the left section, there are five small white dots, with the third one being filled.

## Welcome to the global business community of insights and analytics

ESOMAR is a passionate membership organisation and your voice to champion your future.

**Let us inspire you**

70+

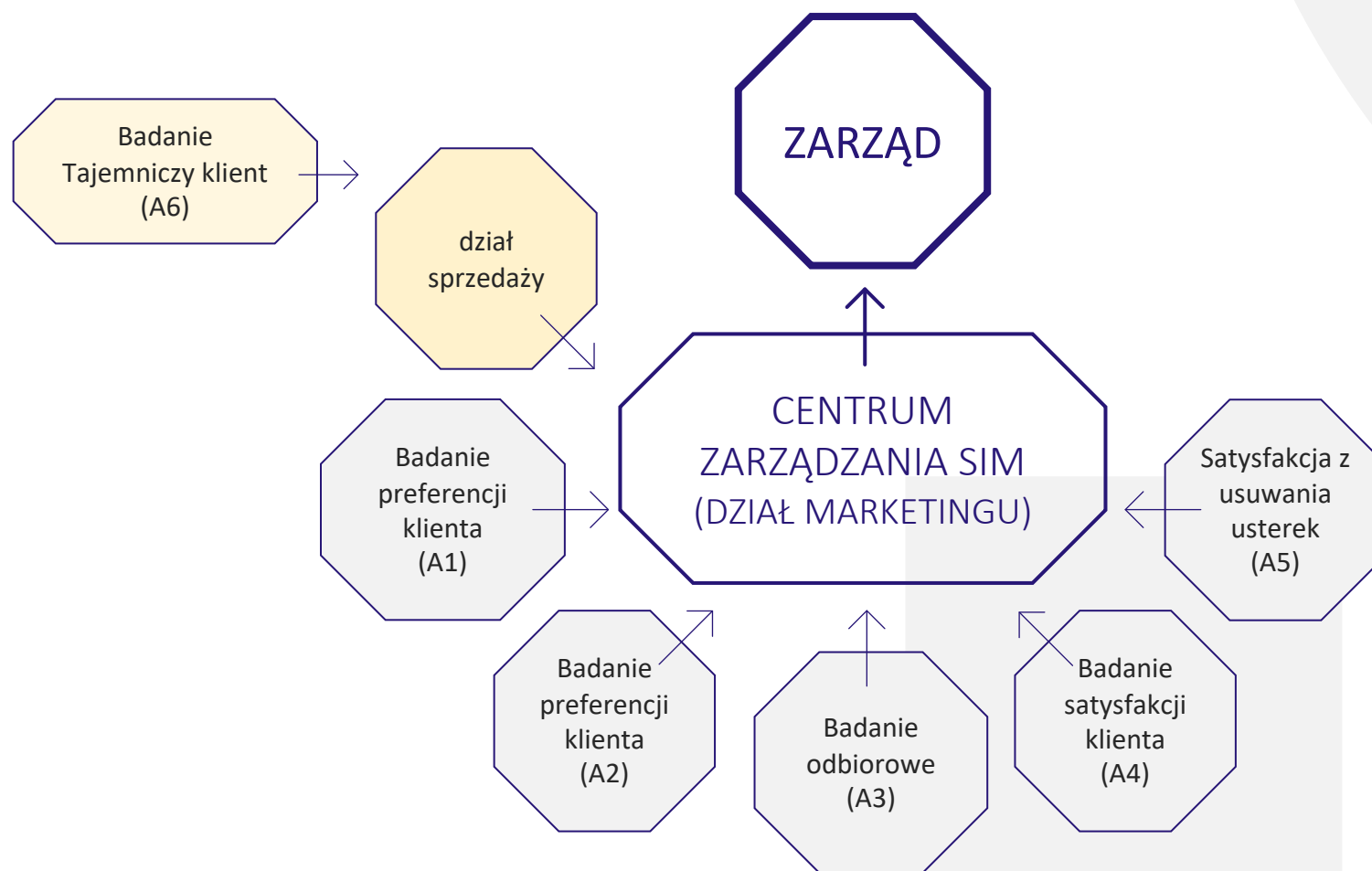
750+

10 000+

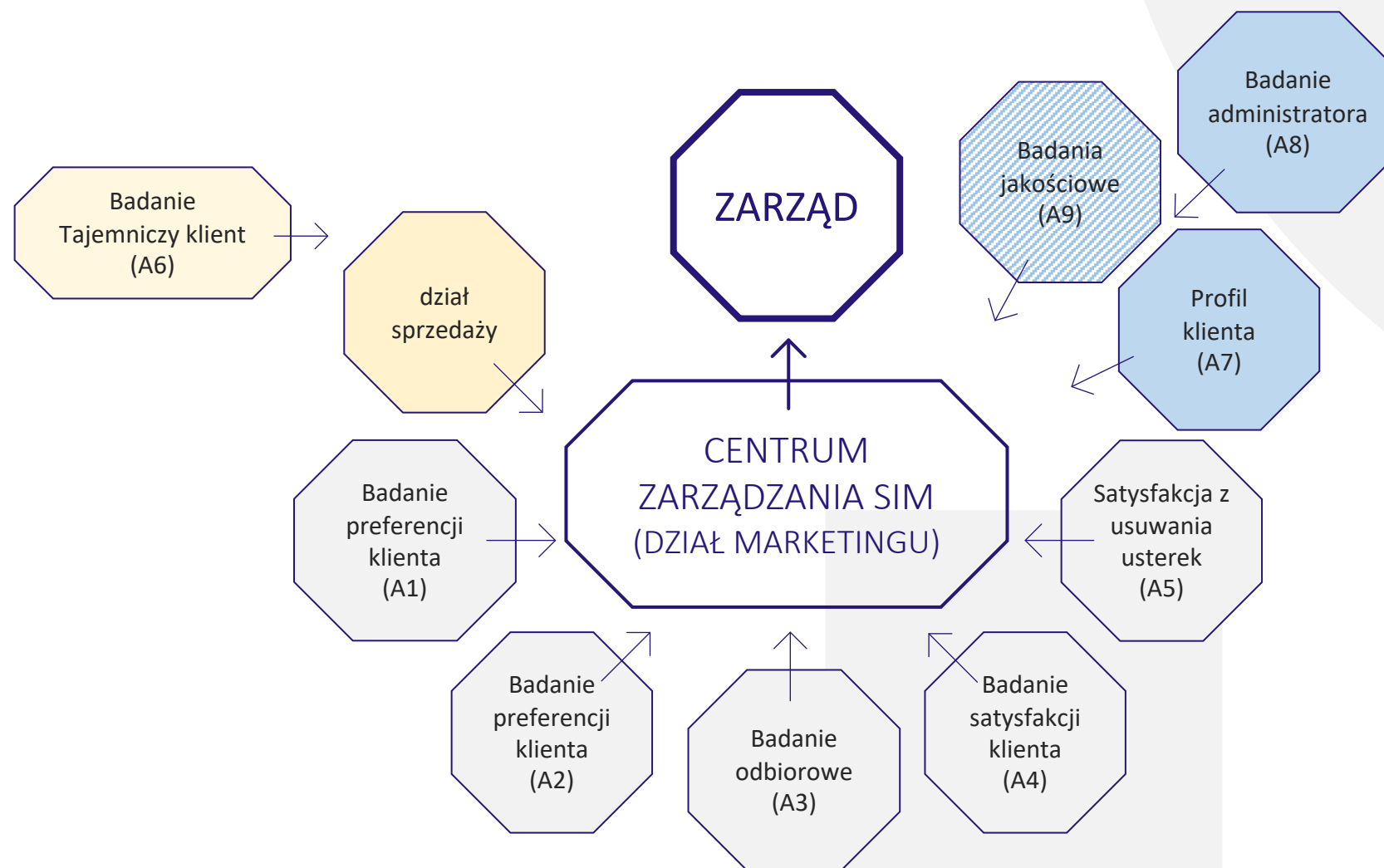
## **SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ FIRMY (SIM)**

**jest strukturą, w ramach której w interakcje wchodzi ludzie, urządzenia i procedury, a w efekcie powstaje uporządkowany przepływ odpowiednich informacji wewnętrznych i zewnętrznych, pomagających w podejmowaniu decyzji marketingowych**

# SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ FIRMY (SIM)



# SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ FIRMY (SIM)

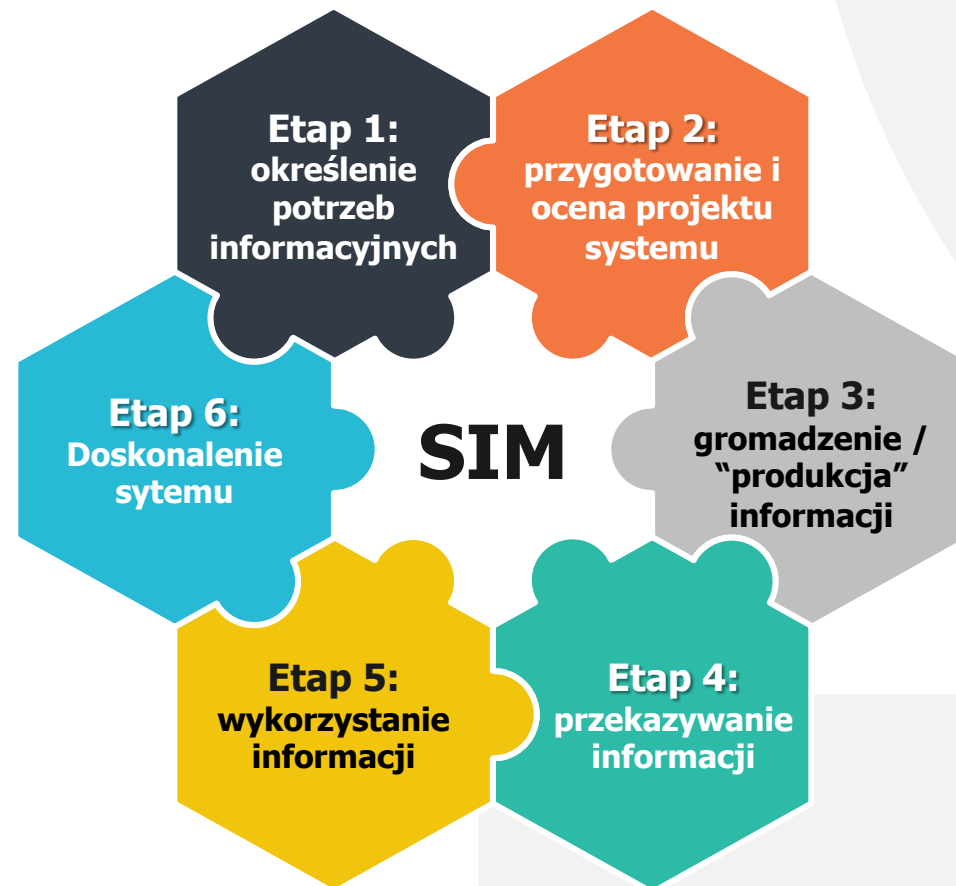


## CZYNNIKI WARUNKUJĄCE SPRAWNY SYSTEM INFORMACJI RYNKOWEJ:

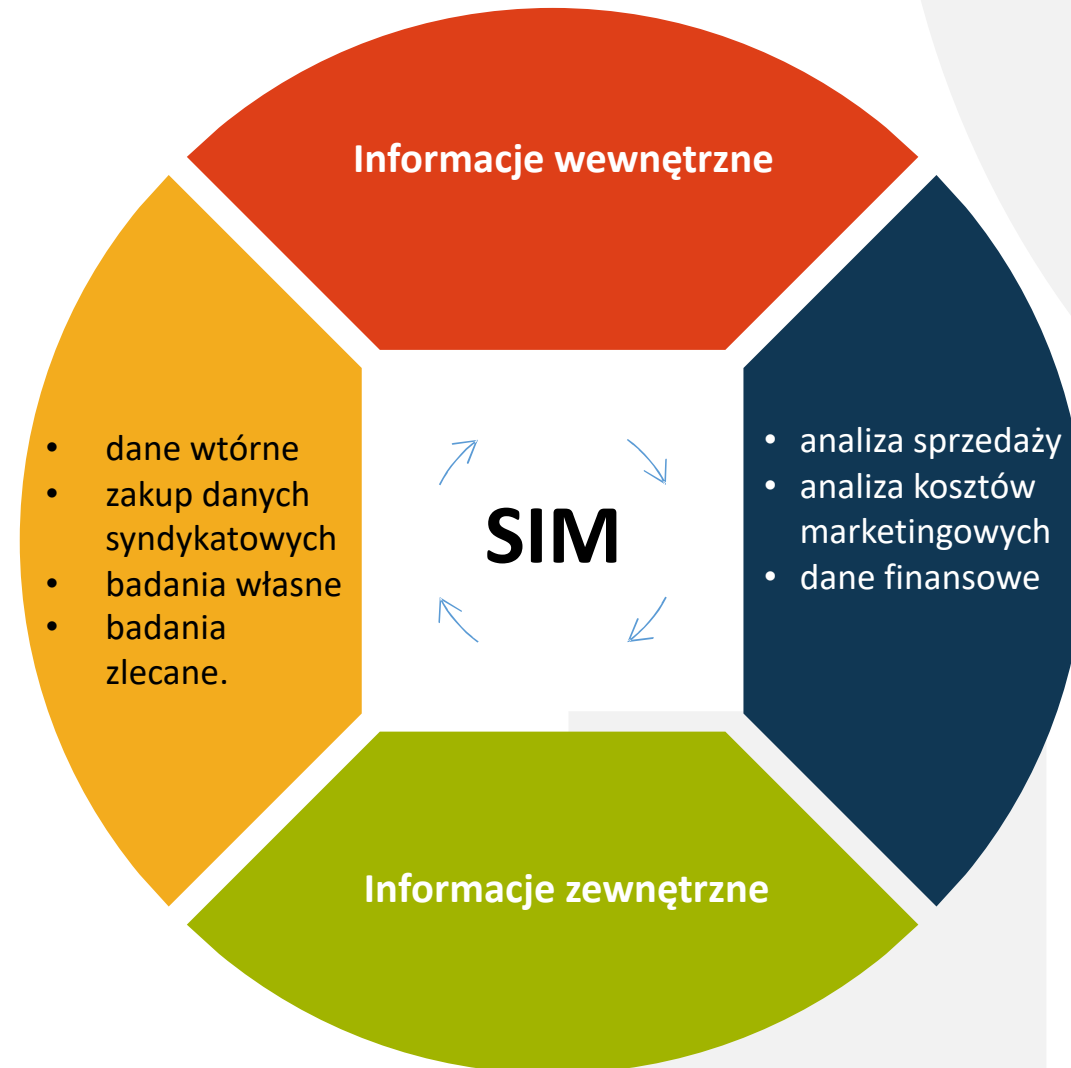
- 🎯 **koordynacja działań**
- 🎯 **prorowadzenie badań rynkowych**
- 🎯 **stworzenie sieci przepływu danych**
- 🎯 **decydowanie w oparciu o aktualnie dostarczane informacje**



# Etapy tworzenia SIM:



# SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ FIRMY (SIM)



# BADANIA MARKETINGOWE

gromadzenie i analizowanie informacji niezbędnych w firmie do podejmowania decyzji marketingowych.

## W OPARCIU O ŹRÓDŁA WTÓRNE (DESK RESEARCH)

*wykorzystujące publikacje w prasie fachowej, źródłach statystycznych, wydawnictwach monograficznych, przepisy itd.*



## W OPARCIU O ŹRÓDŁA PIERWOTNE (FIELD RESEARCH)



*badania w polu prowadzone bezpośrednio na rynku z wykorzystaniem różnych form np. wywiadów, pomiarów ankietowych.*

# BADANIA MARKETINGOWE - TYPY BADAŃ

## ILOŚCIOWE



waga

wiek

wymiary

wzrost

dochody

wydatki

oszczędności

własność

## JAKOŚCIOWE



potrzeby psychiczne

motywy

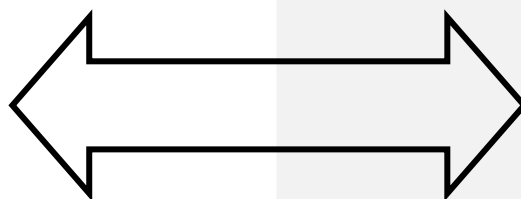
skłonności

postawy

opinie

wyobrażenia

preferencje



## ZAKRES BADAŃ MARKETINGOWYCH

### Badania rynku

- potencjał rynku
- udziały w rynku
- segmenty rynku
- trendy
- motywy postępowania
- .....

### Badania produktu

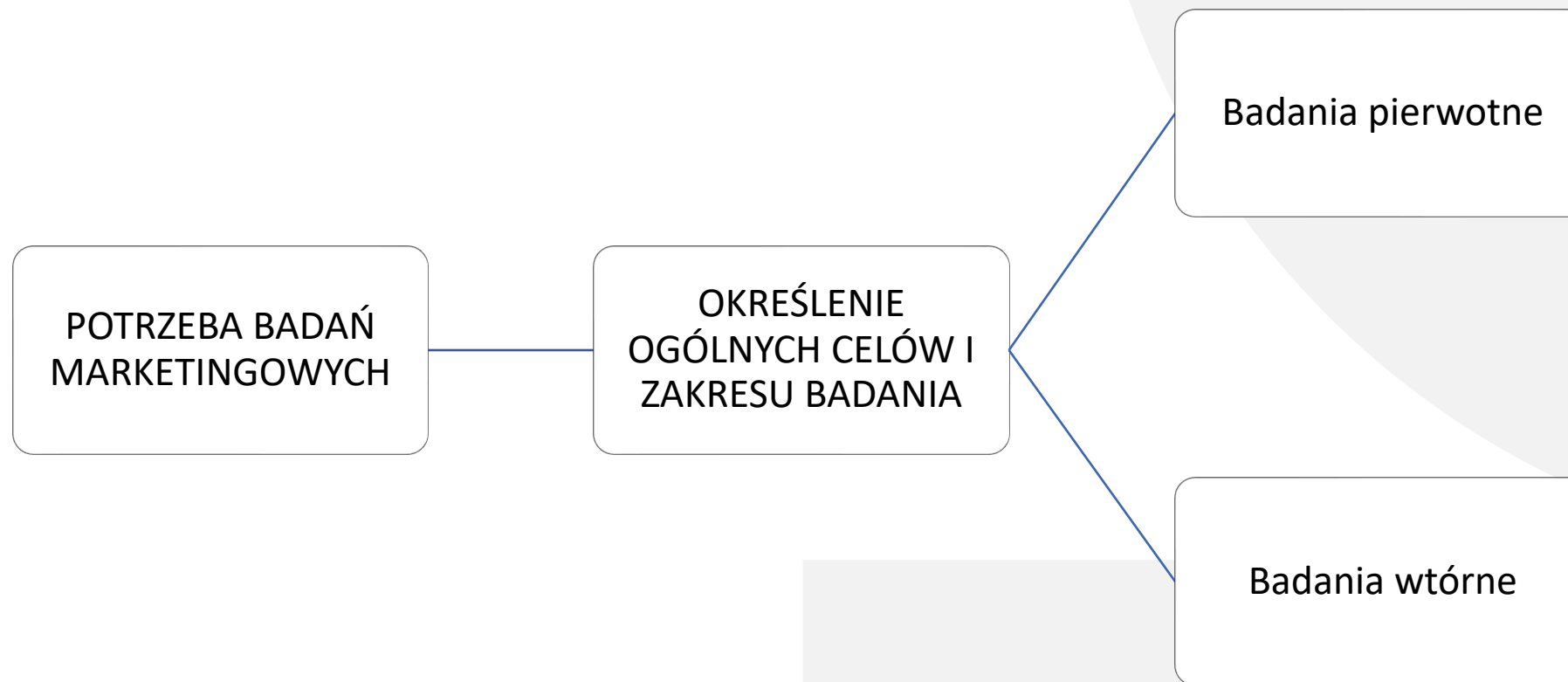
- opakowanie
- cena
- cechy użytkowe
- .....

### Badania dystrybucji

- kanały dystrybucji
- lokalizacja kanałów
- .....

### Badania komunikacji marketingowej

- badania przedpromocyjne
- badania popromocyjne (efektywności)
- .....



## ŹRÓDŁA INFORMACJI RYNKOWEJ

- 1. Prasa specjalistyczna**
- 2. Biuletyny agencji prasowych**
- 3. Materiały instytucji finansowych / banków, giełd, instytucji ubezpieczeniowych i kredytowych/**
- 4. Publikacje legislacyjne /dzienniki urzędowe, dzienniki ustaw itp./**
- 5. Publikacje zwarte /monografie, podręczniki/**
- 6. Opracowania statystyczne**
- 7. Katalogi tematyczne i książki teleadresowe**
- 8. Publikacje okazjonalne - katalogi targowe, wystawowe, materiały z sympozjów**



## ŹRÓDŁA INFORMACJI RYNKOWEJ

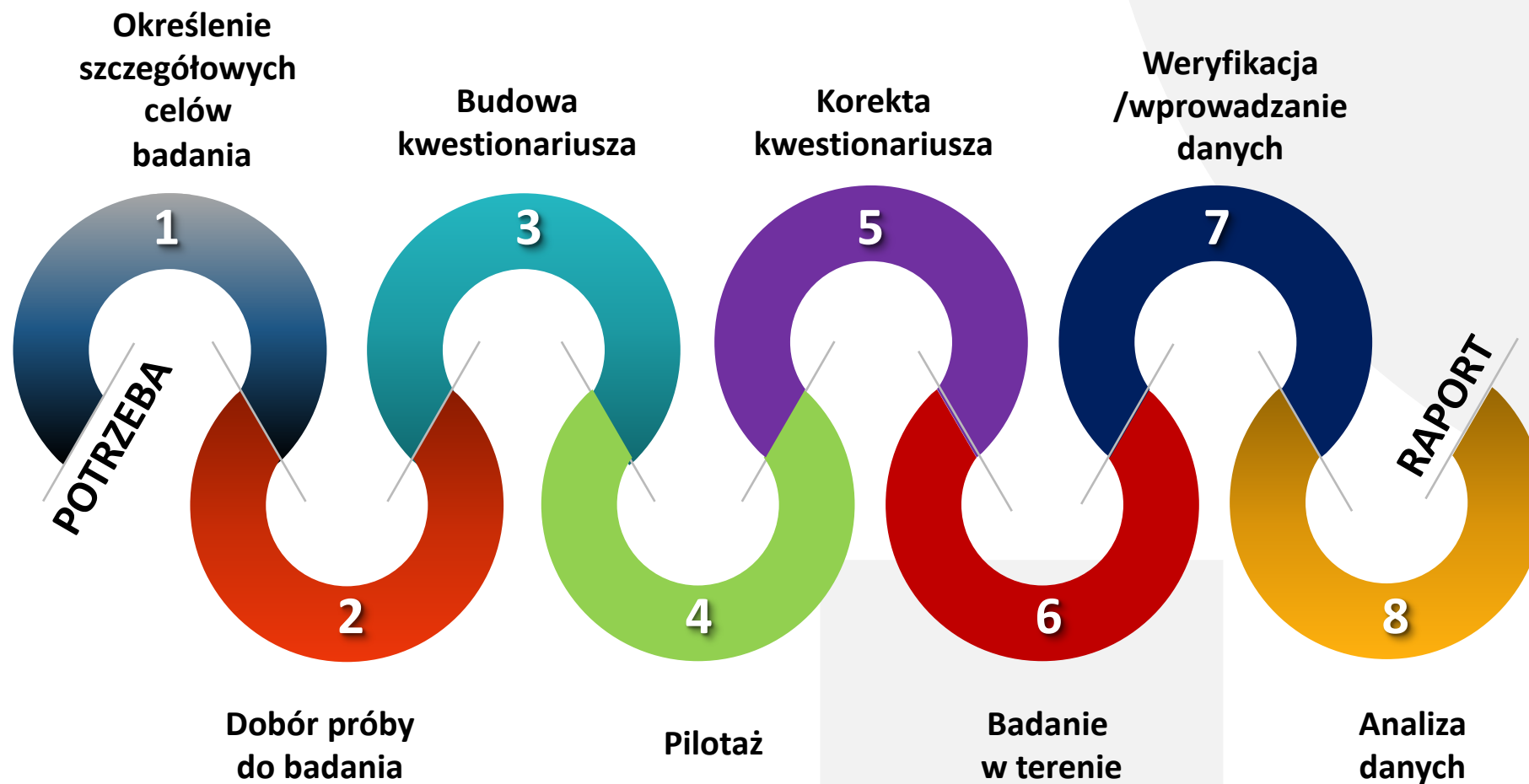
9. **Publikacje agencji informatycznych**
10. **Raporty agencji badawczych, wywiadowni handlowych i firm doradczych, opracowania na zlecenie**
11. **Wydawnictwa firmowe /katalogi, cenniki/**
12. **Roczne raporty sprawozdawcze przedsiębiorstw**
13. **Internet**
14. **Bazy danych**

# PROBLEM BADAWCZY A PROBLEM DECYZYJNY

1. Czy wprowadzić na rynek nowy produkt skierowany do ludzi w wieku 18-25 lat w miastach o liczbie ludności powyżej 100 tysięcy?
2. Jakie cechy (profil) ma odbiorca produktu? Jak postrzega jakość produktu? Jak kształtują się jego dochody?

**Problem decyzyjny czy badawczy???**

# BADANIA PIERWOTNE



# METODY I TECHNIKI ZBIERANIA DANYCH ZE ŹRÓDEŁ PIERWOTNYCH

Metoda pomiaru	Technika pomiaru
Obserwacja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bezpośrednia - pośrednia</li> <li>• jawna - ukryta</li> <li>• uczestnicząca – nieuczestnicząca</li> </ul>
Wywiady	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bezpośredni (osobisty)</li> <li>• telefoniczny</li> <li>• głębinowy</li> <li>• zogniskowany</li> </ul>
Ankieta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pocztowa</li> <li>• prasowa</li> <li>• audytoryjna</li> </ul>
Metody projekcyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• test skojarzeń słownych</li> <li>• test uzupełnień zdań</li> <li>• test rysunkowy</li> </ul>
Metody twórczego myślenia (heurystyczne)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• burza mózgów</li> <li>• metoda delficka - metoda ocen ekspertów</li> </ul>

## PORÓWNANIE CECH WYBRANYCH BADAŃ BEZPOŚREDNICH

Cechy	Wywiad		Ankieta			
	bezpośredni	telefoniczny	pocztowa	audytoryjna	prasowa	internetowa
Ilość informacji (liczba pytań)	duża	mała	średnia	średnia	mała	średnia / duża
Kontrola doboru jednostek badania	duża	duża	brak	średnia	brak	duża
Zwrotność	duża	duża	średnia lub mała	duża	mała	mała / średnia
Nadzór nad ankietowaniem	duży	duży	brak	duży	brak	brak
Czas (szybkość realizacji)	średni	szybko	wolno	szybko	wolno	średni
Koszt 1 wywiadu (ankiety)	duży	średni lub duży	średni lub mały	mały	średni lub duży	mały

## Podstawowe pojęcia:

***system informacji marketingowej firmy*** – marketing information system

***badania marketingowe*** – marketing research

***badania ilościowe*** – quantitative research

***badania jakościowe*** – qualitative research

***badania pierwotne*** – fidel research, primary research

***badania wtórne*** – desk research, secondary research

***indywidualne wywiady pogłębione*** – (IDI) In- depth Interview

***zogniskowane wywiady grupowe, badania fokusowe***

– (FGI) Focus Group Interview or Group Discussion

**PAPI**

*Paper And Pencil Interview*

**CAPI**

*Computer Assisted Personal Interviewing*

**CATI**

*Computer Assisted Telephone Interviews*

**CAWI**

*Computer Assisted Web Interviewing*



