



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Marketing

Zarządzanie organizacjami edycja III

dr Jolanta Tkaczyk



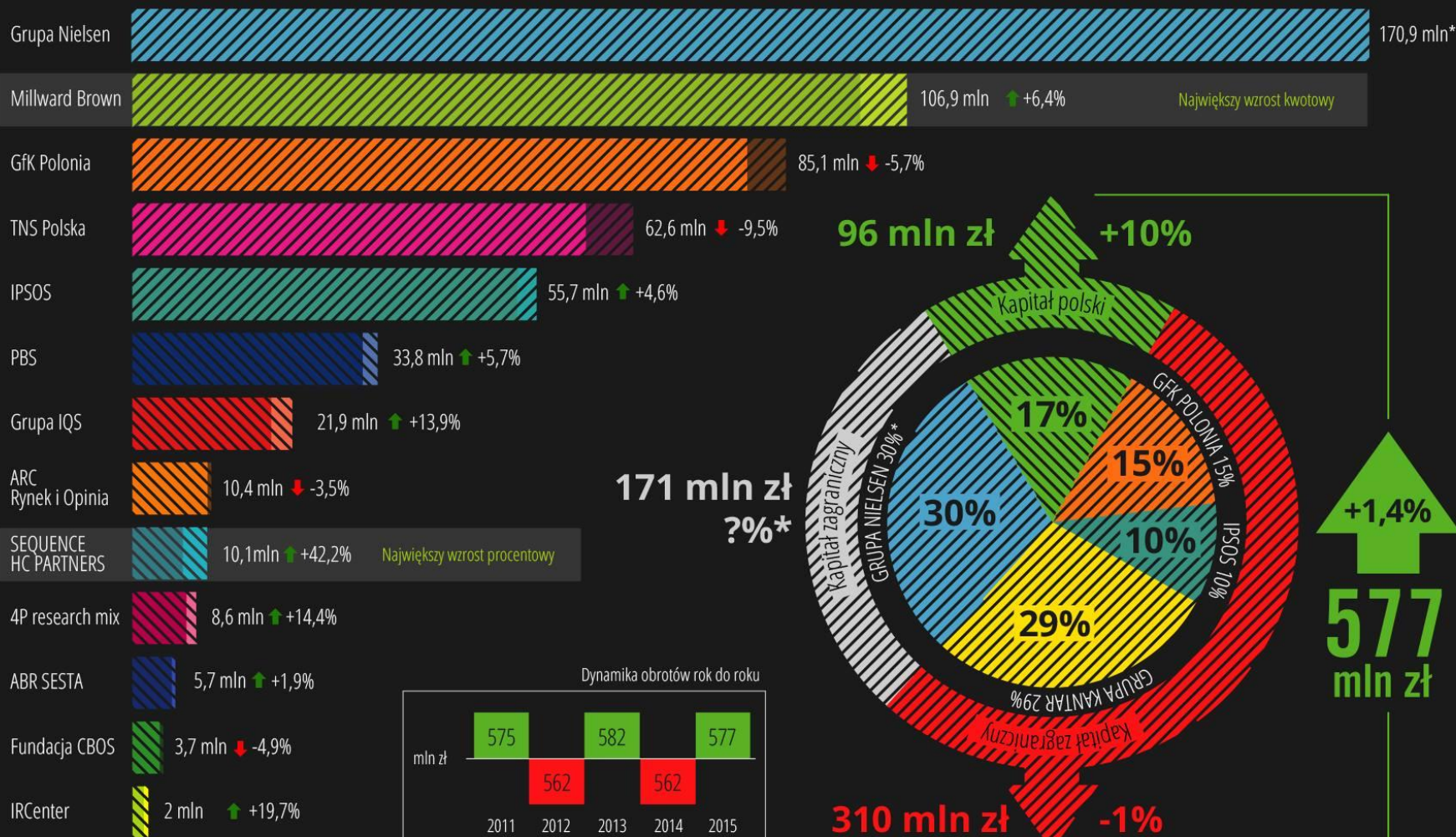
Business School
Rankings

Badania marketingowe

RYNEK BADAŃ W 2015 R.

na podstawie wyników audytu przychodów firm badawczych

OFBOR
Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

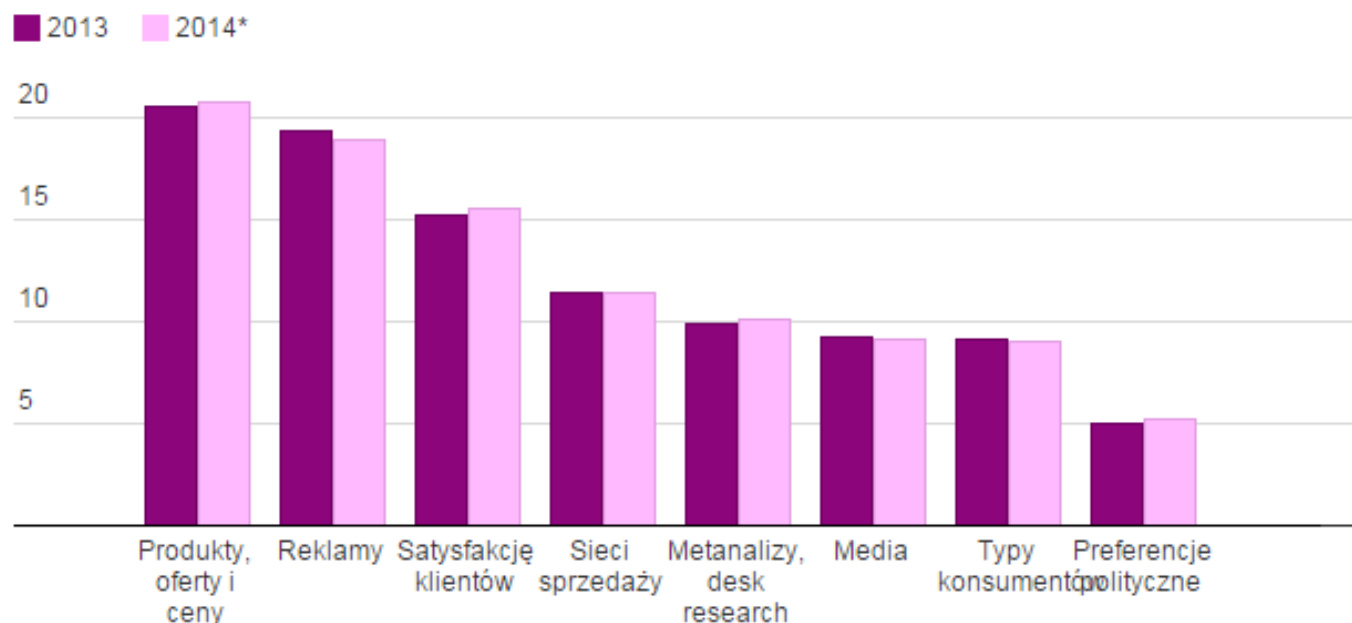


*W 2015 roku spółki grupy Nielsen po raz pierwszy zaraportowały skonsolidowany przychód bez podziału na AC Nielsen Polska, AGB Nielsen Media Research i Nielsen Services. Ze względu na zmiany jakie zaszły w grupie niemożliwe jest obliczenie dynamiki jej obrotu w stosunku do roku 2014.

Tematyka badań

Co badają firmy w Polsce?

Dane w proc., jako odsetek budżetu badawczego. Wartości za 2014 r. są prognozą



Źródło: Kantar

Źródło: Kantar

Co należy rozważyć zanim rozpocznie się badanie?

- Wagę podejmowanej problematyki
- Wartość poznawczą wyników i możliwość ich zastosowania w zarządzaniu firmą
- Korzyści płynące ze zdobycia informacji w stosunku do kosztów, które będą poniesione, i czasu przeznaczanego na prowadzenie badań

Rodzaje badań

- Rodzaj źródeł
 - ◆ zza biurka
 - ◆ terenowe
- Charakter informacji
 - ◆ ilościowe
 - ◆ jakościowe
- Typ problemów
 - ◆ eksploracyjne
 - ◆ eksplanacyjne

Metody badań

- Badania jakościowe
 - Pogłębione wywiady indywidualne (IDI)
 - Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)
 - Badania etnograficzne (np. obserwacja)
 - Minigrupa, affinity group, diada
- Badania ilościowe
 - Ankiety (pocztowa, audytoryjna, internetowa-CAWI)
 - Wywiady (PAPI, CAPI, CATI)
 - Badania panelowe
 - Badania trackingowe

Z czego wynika dobór próby?

- czas
- pieniądze
- wiarygodność wyników

W praktyce...

- Najczęściej wielkość próby wyznacza się na podstawie wymaganej szczegółowości analiz
- Wielkość próby określona jest przez zakładaną liczbę podziałów
- W ramach głównych podziałów w każdej grupie powinno się znaleźć minimum 100-200 obiektów
- W ramach drobnych podziałów: 30-50 obiektów

Zwyczajowa wielkość próby

Wymagany podział na podgrupy	Indywidualni respondenci lub gospodarstwa domowe		Firmy	
	Próba ogólnopolska	Próba regionalna, wybrany segment itp.	Próba ogólnopolska	Próba regionalna, branżowa itp.
Brak lub nieliczne podgrupy	800-1000	200-400	200-400	50-200
Przeciętny	1000-2000	400-800	400-800	200-600
Liczne podgrupy	>2000	>800	>800	>600

Ankieta

1. Jak ocenia Pan(-i) popyt swojego gospodarstwa domowego na dobra wyższego rzędu?
.....
2. Które z wymienionych cech mebli wypoczynkowych są dla Pana(-i) najważniejsze?
 - a) wygodne
 - b) ładne
 - c) miłe dla oka (estetyczne)
 - d) tanie
 - e) solidnie wykonane
3. Na ile ocenia Pan(-i) wysokość funduszu swobodnej decyzji w bieżącym roku?
 - a) 20% ogólnych dochodów
 - b) 20–25% ogólnych dochodów
 - c) więcej niż 30%
 - d) inaczej (jak?)
4. Czy w najbliższym czasie planuje się w Pana(-i) rodzinie zakup sprzętu RTV lub sprzętu gospodarstwa domowego?
 - a) tak
 - b) nie
5. Kto w Pana(-i) rodzinie decyduje o zakupach dóbr trwałego użytku?
 - a) mąż
 - b) żona
 - c) oboje
 - d) wspólnie, cała rodzina
 - e) inaczej (jak?)
6. Dane o respondentach:
 - wiek
 - wykształcenie
 - liczba dzieci
 - w tym do lat 6
 - ocena sytuacji materialnej (na skali 1–5)

Badania satysfakcji

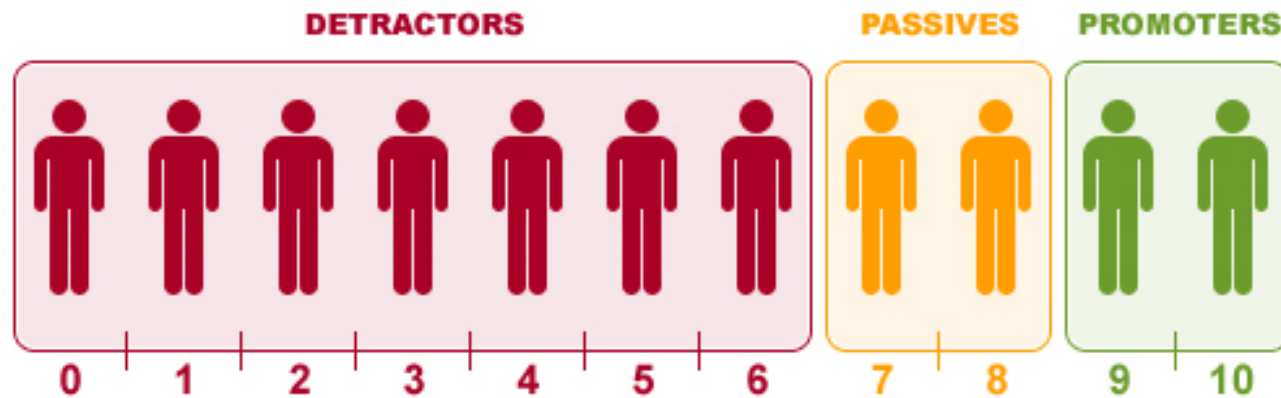
- Określenie poziomu zadowolenia z oferty
- Ocena zadowolenia w porównaniu z produktami i usługami konkurencji
- Porównanie w czasie zmian zadowolenia i zmieniających się wymagań
- Porównanie oceny z ważnością poszczególnych obszarów

NPS (NET Promoter Score)

- Jak bardzo byłbyś skłonny polecić nasze produkty/naszą organizację twoim znajomym?



Jak się liczy NPS?



Net Promoter Score

=

% Promoters

-

% Detractors

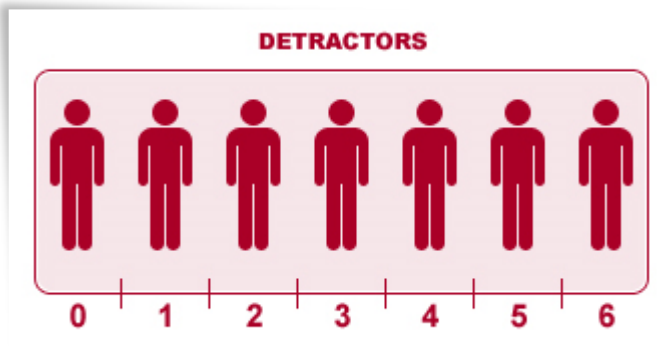
Jak się liczy NPS?



- ✓ *Promoters*
respondents giving a *positive* score
(9 or 10)



- ✓ *Passives*
respondents giving a *neutral* score
(7 or 8)



- ✓ *Detractors*
respondents giving a *negative* score
(between 0 and 6)

Jaki wartość wskaźnika NPS jest ok?

średnia

najwyższa

NPS zawiera się pomiędzy -100 and +100.



Firma o średniej
jakości obsługi
klienta posiada
wskaźnik +5 to
+10



Najlepiej radzące
sobie firmy
osiągają
wskaźnik na
poziomie
+50 and +80

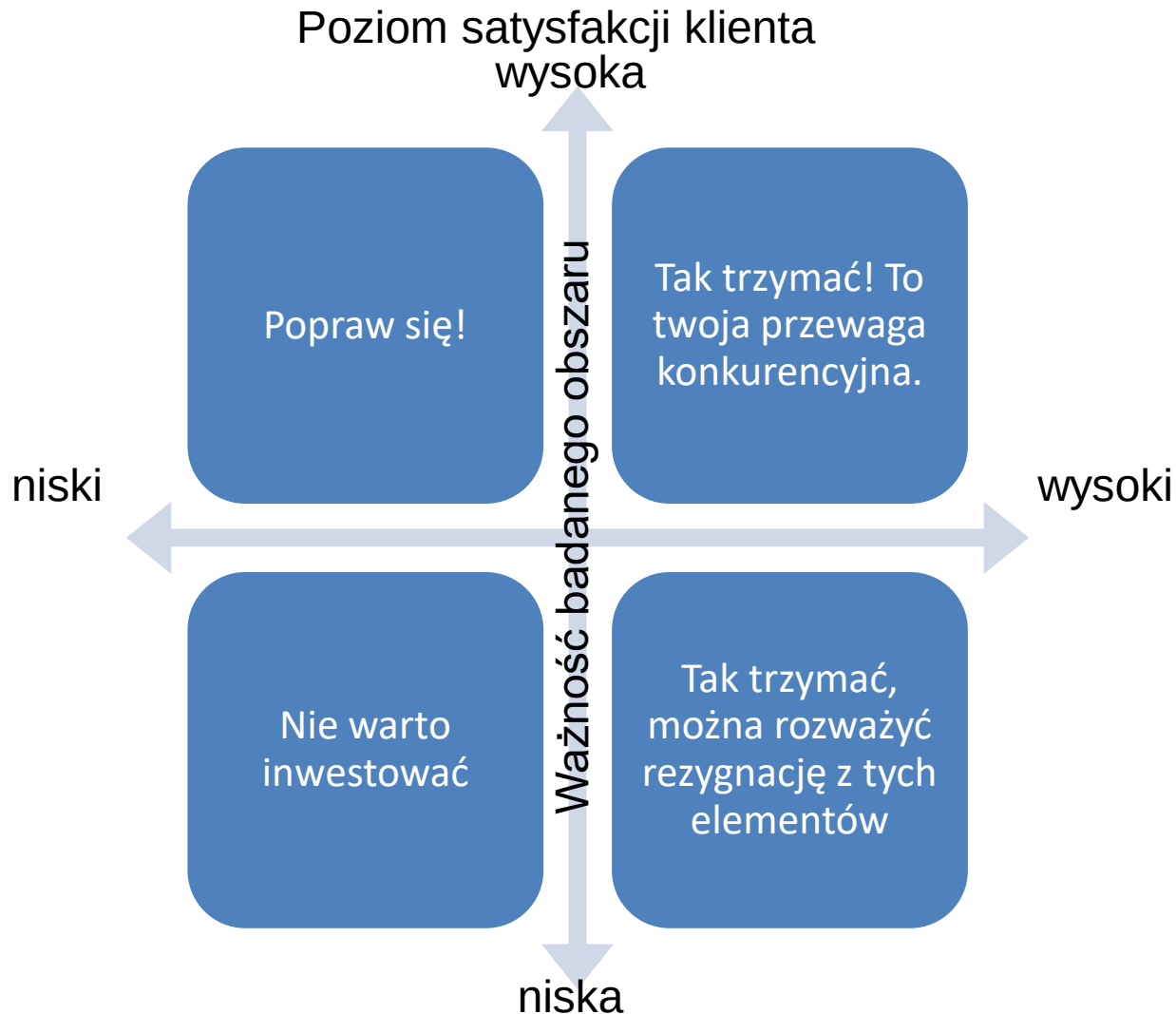
Istotne elementy usługi mające wpływ na jej postrzeganą jakość

- Co jest ważne dla nabywców (oczekiwania i percepcja)
 1. Dostępność
 2. Wiarygodność
 3. Wiedza
 4. Niezawodność
 5. Bezpieczeństwo
 6. Kompetencja
 7. Komunikacja
 8. Uprzejmość
 9. Reagowanie
 10. Elementy materialne

„Momenty prawdy” w zarządzaniu szkołą

Obszar funkcjonowania szkoły	Opis
Kontakt z rodzicami	Jak często odbywają się wywiady? Czy rodzice znają oceny swoich dzieci? Czy nauczyciele na bieżąco informują o problemach dzieci? Czy szkoła uwzględnia reklamacje rodziców? Czy rodzice mają wpływ na funkcjonowanie szkoły?
Bezpieczeństwo	Czy nauczyciele dbają o bezpieczeństwo w szkole? Czy wszyscy nauczyciele potrafią udzielić pierwszej pomocy? Jak szkoła współpracuje z policją? Czy nauczyciele potrafią rozpoznać objawy narkomanii?
Sekretariat	Czy sekretariat chętnie udziela informacji? Czy sekretariat chętnie poszukuje rozwiązań zgłaszanego problemu? Jak sekretariat obsługuje swoich klientów?
Dyrektor	Czy łatwo dostać się do dyrektora? Czy dyrektor poszukuje dodatkowych środków na rozwój szkoły? Jak szybko dyrektor reaguje na zgłaszane problemy?

Macierz decyzji



Badania użytkowania i postaw

1. Wiedza (poziom świadomości, ocena)
2. Korzystanie (w jakim zakresie, poziom zadowolenia)
3. Kupowanie/wspieranie (dla kogo, w jaki sposób, co jest ważne, poziom wydatków)
4. Dane o respondencie

Badania jakości obsługi

- Ocena ogólna funkcjonowania organizacji/części organizacji
- Ocena poszczególnych standardów obsługi
- Ocena – pytania szczegółowe

1. Proszę dokonać na skali 1-5 oceny stopnia zadowolenia Pana(i) ze współpracy z naszą organizacją									
1		2		3		4		5	
bardzo niezadowolony		niezadowolony		średnio zadowolony		zadowolony		bardzo zadowolony	
oceniane elementy:					ocena				
1. Ogólny poziom zadowolenia firmy ze współpracy z organizacją					1	2	3	4	5
2. Atrakcyjność oferty - ocena ogólna					1	2	3	4	5
2.1. szerokość oferty					1	2	3	4	5
2.2. warunki cenowe					1	2	3	4	5
2.3. kompleksowość oferowanych usług					1	2	3	4	5
3. Jakość obsługi - ocena ogólna					1	2	3	4	5
3.1. kompetencja i życzliwość pracowników					1	2	3	4	5
3.2. szybkość obsługi					1	2	3	4	5
3.3. uwzględnianie indywidualnych potrzeb i preferencji klientów					1	2	3	4	5
3.4. udzielanie pomocy w problemach, z jakimi klient zwraca się do organizacji					1	2	3	4	5
3.5. dyskrecja obsługi					1	2	3	4	5
3.6. dostępność informacji o ofercie					1	2	3	4	5
4. Warunki lokalowe - ocena ogólna					1	2	3	4	5
4.1. liczba osób obsługujących					1	2	3	4	5
4.2. dogodne usytuowanie placówek (lokalizacja)					1	2	3	4	5
4.3. liczba placówek					1	2	3	4	5
4.4. liczba miejsc parkingowych w pobliżu placówek					1	2	3	4	5
5. Opinia o organizacji - ocena ogólna					1	2	3	4	5
5.1. tradycja i doświadczenie					1	2	3	4	5
5.2. wiarygodność, zaufanie do organizacji					1	2	3	4	5
www.kozminski.edu.pl									

Badania wizerunku

Główne obszary badań wizerunku dotyczą:

- znajomości organizacji
- oceny organizacji na tle innych w różnych wymiarach
- skojarzeń z organizacją lub jej nazwą
- portretu klienta
- znajomości oferty
- efektywności form komunikacji marketingowej

Przygotowanie badań on-line

- www.ankietka.pl
- www.webankieta.pl
- www.ankiety-online.pl
- <http://www.moje-ankiety.pl>
- www.ankieter.pl
- Google dysk/google docs/utwórz formularz

Produkt jako element marketingu

Definicja produktu

Produkt - wszystko to, co można zaoferować nabywcom do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu.

Produkty to też:

- usługi
- czynności
- osoby
- miejsca
- organizacje
- pomysły technologiczne, organizacyjne
- idee

Pojęcie usługi

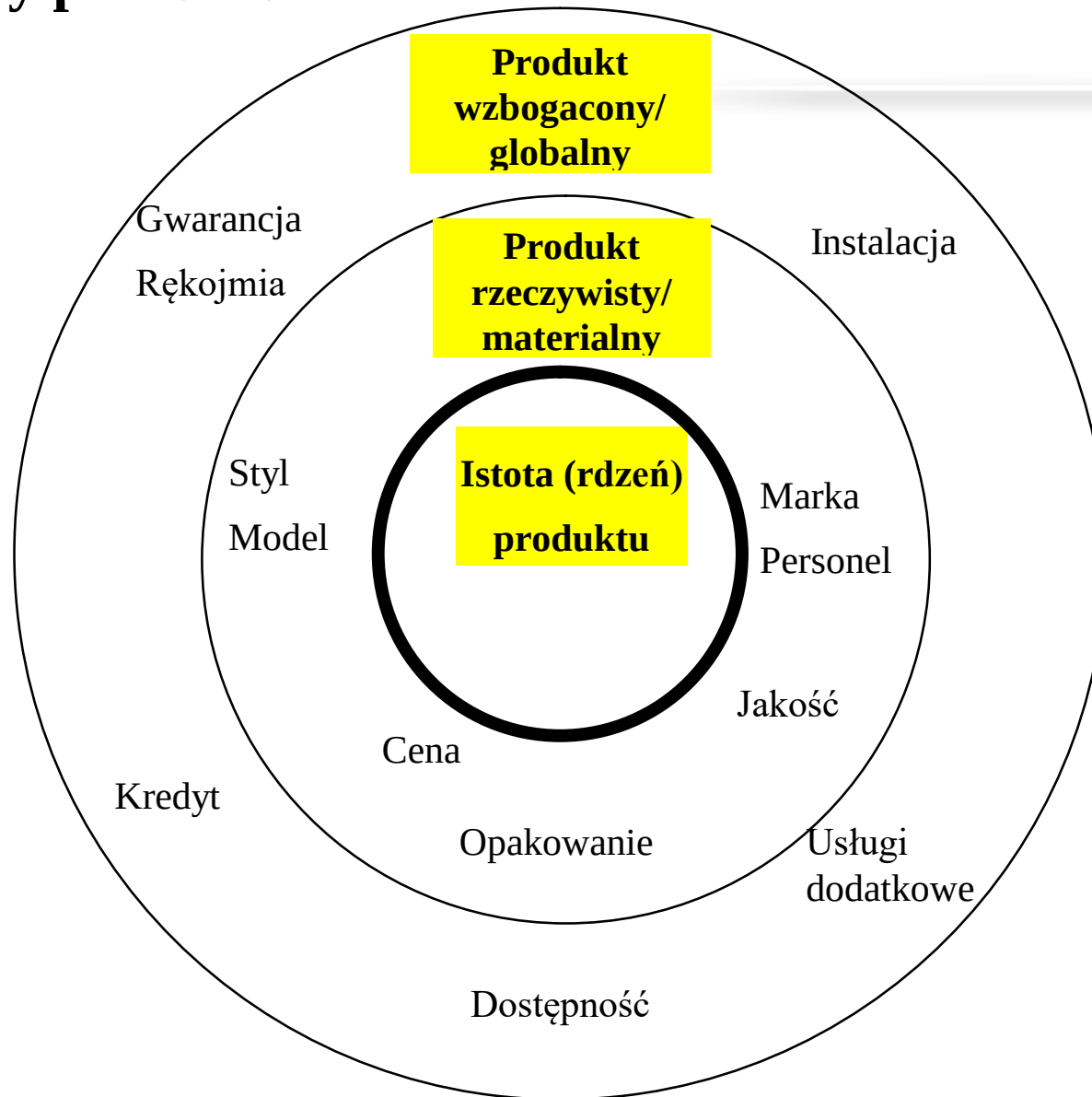
dowolne działanie, jakie jedna strona może zaoferować innej (...) Jego produkcja może być związana lub nie z produktem fizycznym

(Ph. Kotler)

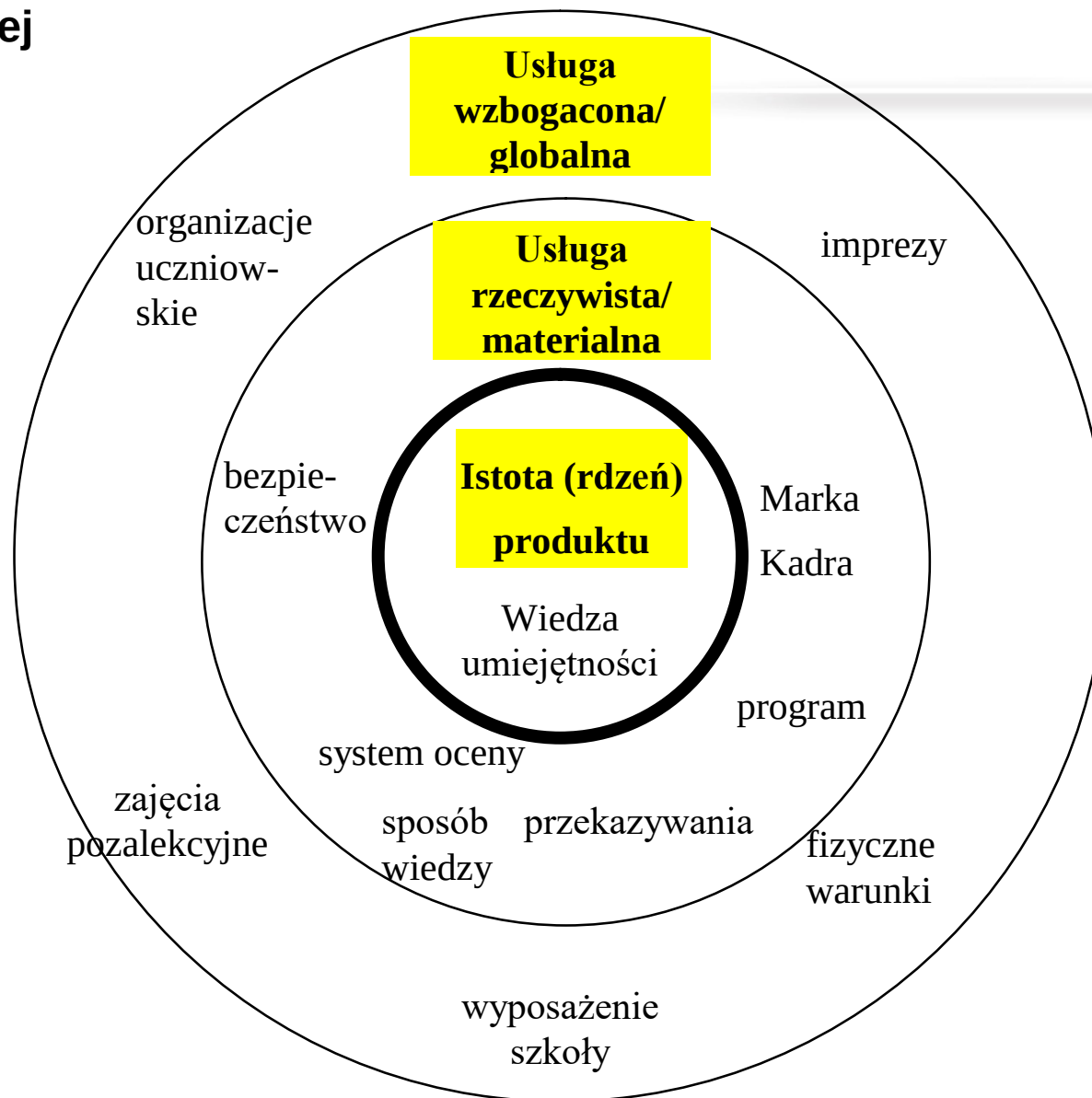
Usługi posiadają specyficzne cechy, odróżniające je od dóbr materialnych. Są to:

- **niematerialność**
- **nierozdzielność**
- **niejednorodność**
- **nietrwałość**

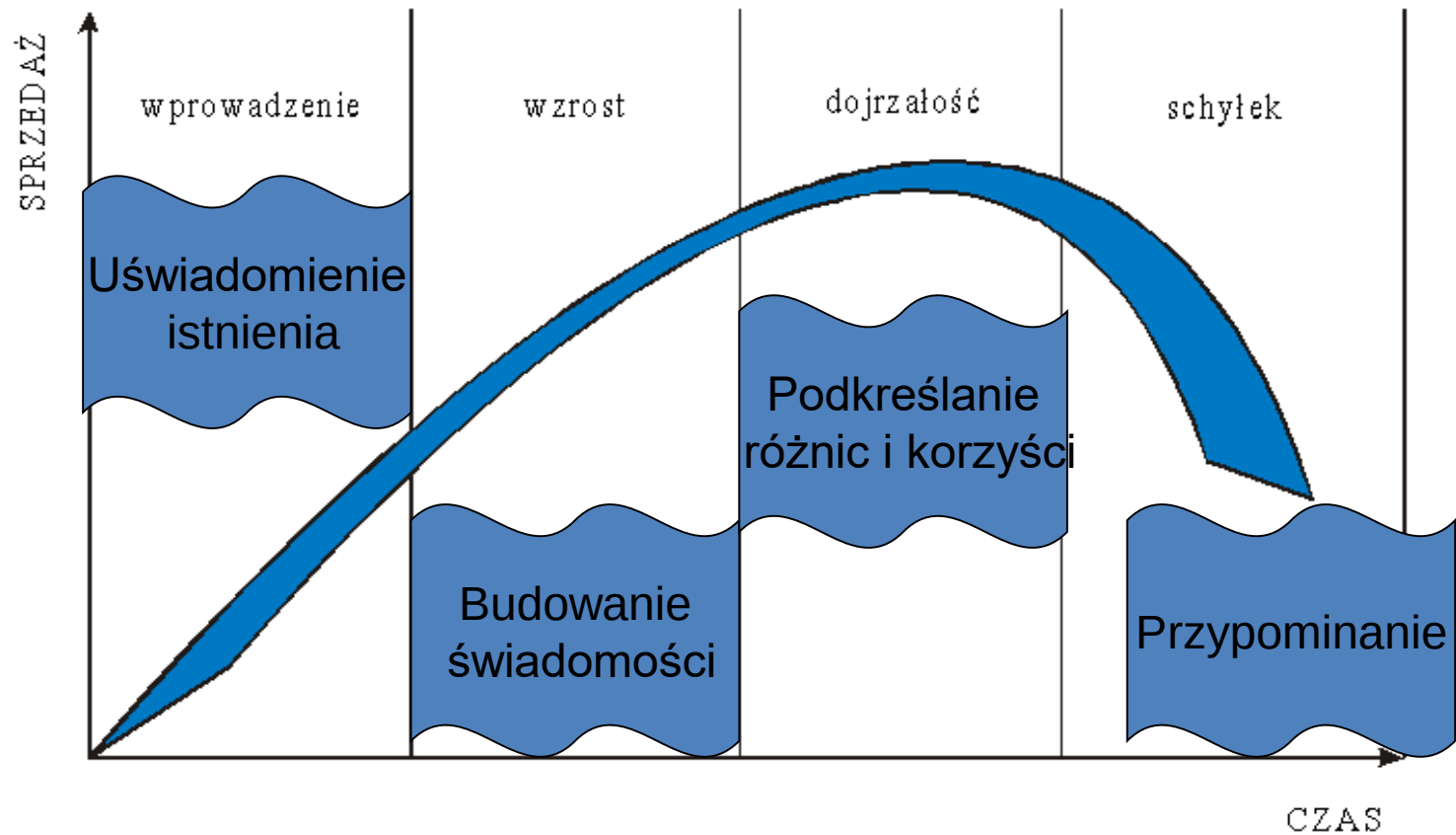
3 poziomy produktu



Przykład: 3 poziomy usługi edukacyjnej



Cykl życia usługi



Marka produktu

...nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów.

Wyznaczniki siły marki

- Wysoki udział w rynku
- Wysoki wskaźnik świadomości marki
- Przypisywanie marce przywództwa
- Obniżenie elastyczności cenowej
- Okres obecności na rynku
- Charakter rynku na jakim marka funkcjonuje
- Ponadregionalny charakter marki
- Wsparcie działaniami marketingowymi
- Ochrona prawna

Lublin	Opis
Wizja →	Lublin jest miastem, w którym świadomość bogactwa przeszłości powinna inspirować przyszłość. Przyszłość kulturalną, akademicką i biznesową. Chcemy by Lublin wyzwalał w ludziach zmianę oraz odkrywcze i twórcze myślenie. Aby zrozumieć Lublin trzeba go poczuć. Lublin należy doświadczać a nie jedynie oglądać.
Misja →	Miasto inspiracji
Wartości kluczowe →	Tolerancja, wielokulturowość, kreatywność
Wartości ekspresyjne →	Kreatywny, młody, kameralny
Wartości funkcjonalne →	Ekologia, bogata historia, kultura
Obszar kompetencji →	miasto
Atrybuty →	Bogactwo historyczne i kulturalne, potencjał kreatywny, kompetencja wschodnia , potencjał ekologiczny
Sygnały marki (elementy identyfikujące markę) →	  

Pozycjonowanie organizacji

- Gdzie jesteś?
- Dokąd chcesz zmierzać?
- Z kim musisz się zmierzyć?
- Czy masz wystarczające zasoby?
- Jak chcesz osiągnąć sukces?

Cena i dystrybucja

Podstawy kształtowania cen

- koszty
- ceny produktów konkurencyjnych
- popyt



Cena a jakość

- O wielu informacjach konsumenci raczej wnioskują, niż dowiadują się z zewnętrznych źródeł
- Cena jako wskaźnik jakości (gdy konsument nie posiada innych wyraźnych wskaźników jakości, gdy produkt jest nowy i mało znany)

Strategie cenowe

- strategia cen wysokich - selektywna (skimming strategy, premium strategy)
- strategia cen niskich - penetracyjna (penetration strategy)
- strategia cen kształtowana w oparciu o posunięcia konkurentów – adaptacyjna, innowacyjna (parity strategy)

Rola dystrybucji

- Tworzenie dogodnych dla odbiorcy warunków świadczenia usług, jeśli chodzi o miejsce i czas
- Dostarczenie towaru konsumentowi w odpowiednim czasie i miejscu, po odpowiedniej cenie.

W odniesieniu do donatorów:

- Ułatwienie pozyskiwania wsparcia masowego
- Stworzenie możliwości pozyskiwania wsparcia od donatorów lokalnych, nawiązywanie kontaktów

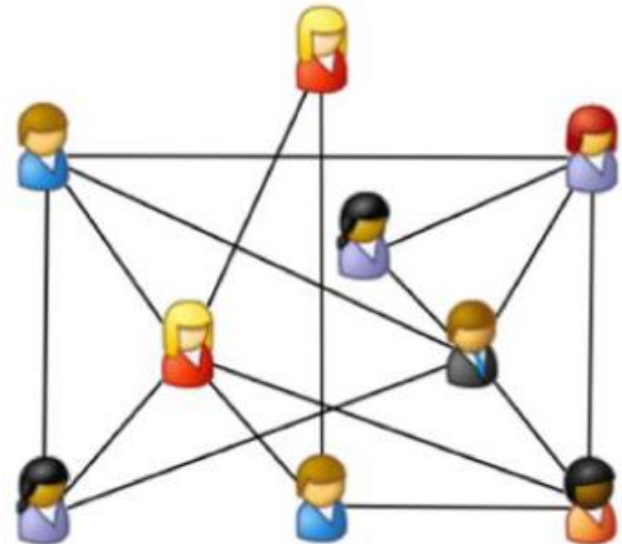
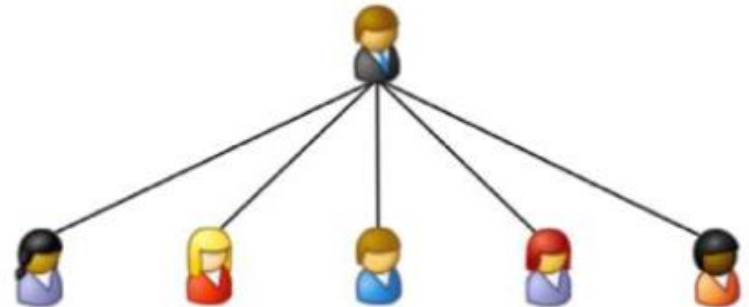
Kształtowanie polityki dystrybucji

- Wybór celów
- Wybór intensywności
- Wybór rodzaju kanałów (bezpośredni, pośredni)

Polityka komunikacji marketingowej

Komunikacja - zmiany

- Zmiana paradygmatu komunikacji - z jednego do wielu na wiele do wielu
- Liczy się rozmowa
- Rozmowa buduje więź
- „Rynki to rozmowy” (ClueTrain Manifesto)



Klasyczne narzędzia komunikacji marketingowej

- Reklama
- Sprzedaż osobista
- Promocja sprzedaży
- PR
- Sponsorowanie
- Komunikacja nieformalna

Funkcje i cele komunikacji marketingowej

Funkcje:

- informacyjna
- wspierania procesów sprzedaży

Cele:

- rozszerzenie znajomości produktu lub firmy wśród potencjalnych nabywców podczas poszczególnych faz procesu zakupu
 - informowanie o cechach oferowanego produktu lub usługi
 - działania przypominające o istnieniu produktu lub usługi
 - działania redukujące zjawisko dysonansu pozakupowego
- skłonienie do zakupu poprzez proces komunikowania się z otoczeniem

Strategia push i pull

Podstawowe elementy strategii komunikacji

Analiza sytuacji bieżącej – gdzie jesteśmy?

- ✓ Oferta, SWOT
- ✓ Konkurencja
- ✓ Pozycjonowanie
- ✓ Grupa docelowa

Cel - gdzie chcemy być?

- ✓ Cele marketingowe
- ✓ Cele reklamowe
- ✓ Analiza konkurencji

Sposób osiągnięcia celu - jak tam dotrzeć?

- ✓ Środki przekazu
- ✓ Strategia
- ✓ Koncepcje kreatywne

PRZYGOTOWANIE MATERIAŁÓW PROMOCYJNYCH

Założenia wstępne czyli co powinniśmy wiedzieć...

- Co chcemy reklamować?
- Komu chcemy zareklamować?
- Po co?
- Gdzie?
- Za ile?
- Kiedy?
- Jak często?

Wybierz Energe w odpowiedniej dawce!



Wybierz ofertę, która spełni Twoje potrzeby
i nie będzie wysiłkiem dla Twojego portfela!

Cenisz wygodę i swobodę? Twoja rodzina jest aktywna przez cały dzień?
• Wybierz Taryfę Podstawową (dawniej G11). To proste, podstawowe rozwiązanie dla każdego (stała cena przez całą dobę).
Bez zbędnych dodatków.

Szukasz oszczędności? Potrzebujesz dużo energii o określonych porach?
• Tanie godziny (dawniej G12) to dawka energii wtedy, kiedy jej potrzebujesz (niższe ceny w godz 13.00-15.00 oraz 22.00-6.00).
Elastycznie i wygodnie.



Zapoznaj się z naszą ofertą. Zadzwoń pod nr 0801 363 742 lub wejdź na www.energa.pl

Nagłówek/headline

Ilustracja/key visual

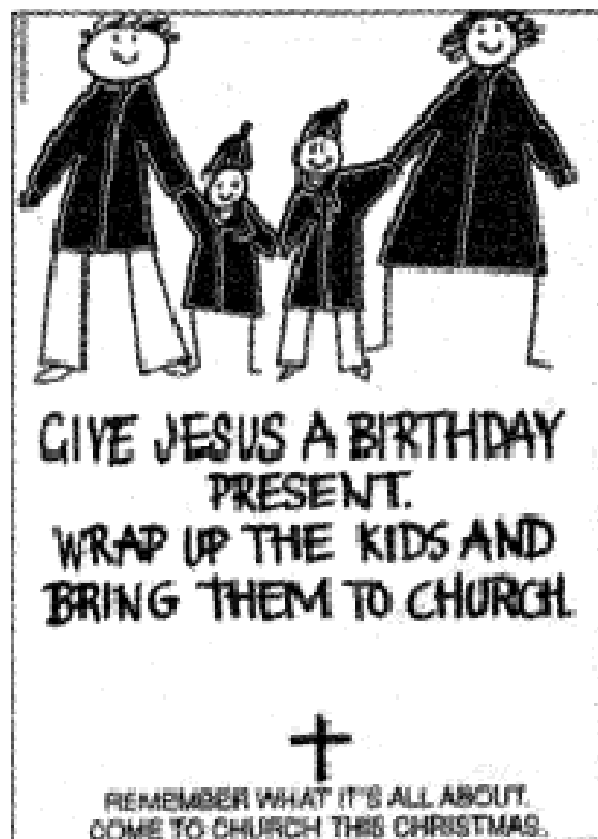
Treść (korpus)/copy

logo

dane



1995



1991

He died to
 take away your sins.
 Not your mind.

You don't have to stop thinking when you walk into
 an Episcopal Church. Come and join us in an atmosphere where
 faith and thought go together in a spirit of fellowship.
 The Episcopal Church





SHARE IN THE SPIRIT OF CHRISTMAS.



CHRiSTMas[©]

GREAT SINGING, FRIENDLY ATMOSPHERE AND SOMETHING TO THINK ABOUT
IT'S NOT A GENUINE CHRISTMAS[©] WITHOUT CHURCH

CHRISTMAS INQUIRY AGENCY
"FREEPOST"
LONDON W8 7DY

SUPPORTED BY CHURCHES IN THE PRESTON AREA

CHRISTMAS[©]
IS A REGISTERED TRADEMARK
OF THE CHRISTIAN CHURCHES

First...



The words of St. Paul from
THE BIBLE
Romans 6: 23 (niv)

but

Now...



Free literature available
BIBLE TEXT PUBLICATIONS
FREEPOST LOUGHTON
Essex IG10 3BP

Supplied by
The Public Transport Scripture Text Mission
which exists to display Bible passages
before the travelling public.



DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W POLSKICH MEDIACH W 2016 ROKU



TV

+2,6%



Internet

+10,6%



Prasa

Magazyny Dzienniki

-13,8% -15,3%



Radio

+4,8%



Kino

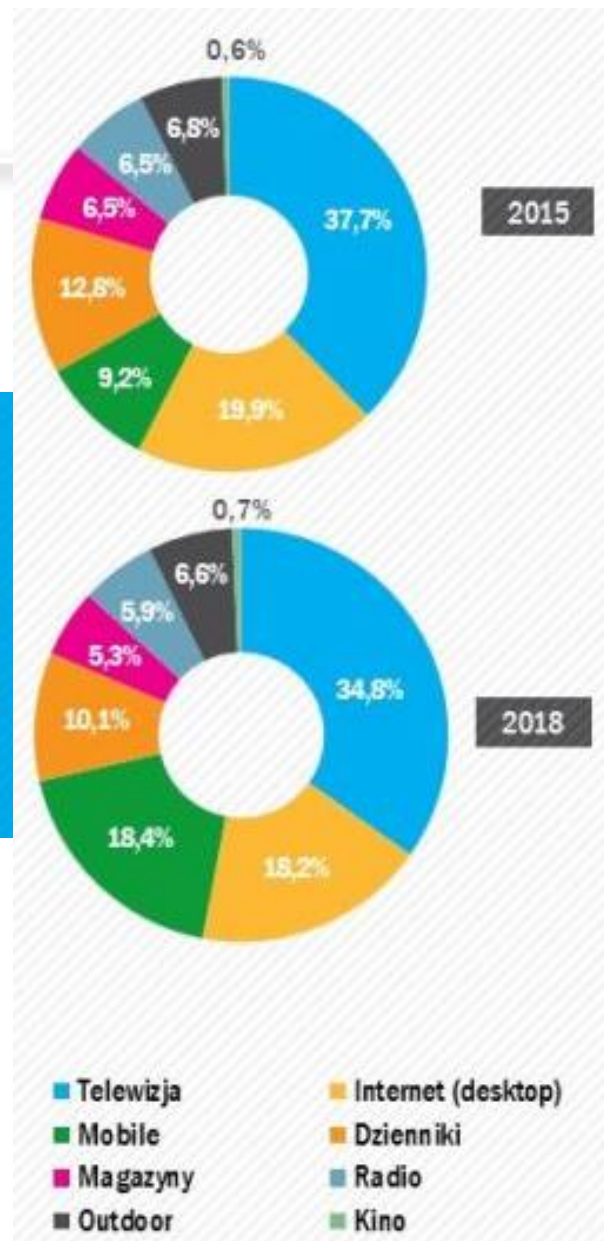
+1,7%



Outdoor

-0,9%

Zenith optimedia



Media - zmiana

Paid		Owned		Earned	
Rich media	Online Display	Strony www	Mikrosajty	Blogi	UGC
Video	Mobile	Podcasty	Video	Buzz marketing	Marketing społecznościowy
In-game	Email	Mobile kontent	SEO	WoM	Brandowana komunikacja
SEM	SMS	Widżety	Advergaming		
		Email / SMS	RSS		
<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Prasa/ Broszury</i>	<i>Direct Mail</i>		<i>PR</i>
<i>Kino</i>	<i>OOH</i>	<i>Customer service</i>	<i>Eventy</i>	<i>Word of mouth</i>	<i>Feedback konsumencki</i>
<i>In-store</i>	<i>Prasa</i>				

Nowe i „nowe” narzędzia komunikacji

	Nowe narzędzia	Stare narzędzia
Nowe zastosowania	Internet Technologie mobilne AR	Ambient media Guerilla marketing Shockvertising Ambush marketing Advertainment RTM/RTC
Stare zastosowania	Product placement Marketing wirusowy	Marketing szeptany Event marketing

Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl