

Dzień dobry

Dziś ostatni temat dotyczący sposobów sprawdzania skuteczności działań promocyjnych.

Proszę przeczytać poniższe opracowanie.

Proszę przesłać zaległe zadania.

Temat lekcji: [Badania skuteczności działań promocyjnych](#)

Po przeprowadzonych działaniach promocyjnych należy sprawdzić ich skuteczność. Służą do tego badania marketingowe.

Badania marketingowe pełnią zasadniczą rolę w procesie podejmowania decyzji.

Mimo iż badania marketingowe nie eliminują całkowicie ryzyka, ponieważ nikt nie może go wyeliminować, właściwe wykorzystanie znacznie ogranicza ryzyko przyczynia się do tego, że podejmowane decyzje będą w mniejszym stopniu obciążone omyłkami i sędami intuicyjnymi, które mogą być zawodne.

Na kierowniku sklepu ciąży obowiązek decydowania w różnych kwestiach tak więc badania marketingowe mają mu pomóc podjąć trafną decyzję co do różnych aspektów marketingu mix. Dlatego ważny jest tu bardzo dobór odpowiednich metod i technik badań marketingowych.

Badania marketingowe pełnią zasadniczą rolę na etapie kontroli marketingowej kiedy to porównujemy uzyskane rezultaty działań marketingowych z celami postawionymi w wizji firmy. Jakościowe badania marketingowe służą do poszukiwania opinii, sądów, motywów zachowań i przejawianych postaw konsumenckich oraz umożliwiają zbieranie i zrozumienie wyobrażeń i motywów. Badania te pozwalają nie tylko na dotarcie do nie ujawnianych w sposób bezpośredni motywów zachowań, ale umożliwiają ich dogłębne zrozumienie i właściwie zinterpretowanie - innymi słowy, pozwalają rozpoznać zjawiska znajdujące się pod powierzchnią czytelnych zjawisk rynkowych i wykorzystać je w praktyce marketingowej.

Natomiast metody ilościowe, informują o dokładnych miarach określonych parametrów.

Nie można jednoznacznie stwierdzić czy lepsze są metody ilościowe czy też może jakościowe. Dobór którejś z metod zależy w dużej mierze od potrzeb i możliwości finansowych. Kosztowna metoda nie zawsze musi być w danych warunkach skuteczna.

Czasem dobrym pomysłem jest zlecenie zrealizowania badań marketingowych wyspecjalizowanej w tym zakresie firmie, co niestety najczęściej wiąże się z dużymi kosztami.

Metoda ilościowa polega na klasyfikacji danych według określonych kryteriów, pomiarze ich wzajemnych związków i zależności oraz opisie zaobserwowanych wyników dla oceny sytuacji rynkowej. Dane źródłowe podlegają najpierw opisowi według wielu charakterystycznych cech czynników, a następnie grupowaniu. Grupowanie polega na ułożeniu danych źródłowych w szeregi statystyczne typu chronologicznego (inaczej zwane: czasowe, rozwojowe lub dynamiczne) i typu strukturalnego (rzeczowe). Taki szereg służy głównie do analizy relacji przyczynowo-skutkowych między poszczególnymi zmiennymi.

Metody jakościowe dobrze odpowiadają na pytania „jak?”, „w jaki sposób?”, „dlaczego?” (stąd nazwa: badania jakościowe), nie dają informacji odpowiadających na pytania „ile?”,

natomiast metody ilościowe informują o dokładnych miarach określonych parametrów. Polegają na badaniu większej grupy (próby) respondentów, reprezentatywnych dla określonej zbiorowości. Dostarczają różnorodnych danych – wskaźników liczbowych, dających się generalizować na populację i pozwalających na przeprowadzenie wniosku statystycznego.

Do najważniejszych rodzajów metod ilościowych należą: ankieta, obserwacja, eksperyment naukowy oraz omnibus.

Omnibus należy do badań syndykatowych, składa się z wielu pytań zadawanych przez przedsiębiorstwa z różnych branż. Umożliwia zadanie jednego lub większej liczby pytań szerokiemu gronu respondentów. Dzięki omnibusowi istnieje możliwość obserwacji zmiany zjawiska np. postrzegania konkretnej marki produktu w czasie. Wadą tej techniki może być jej wszechstronność – pytanie interesujące zlecającego może „utonąć” wśród innych pytań.

Obserwacja jest metodą gromadzenia informacji, polegającą na dokonywaniu spostrzeżeń w sposób zamierzony i w celu znalezienia odpowiedzi. Obiektem obserwacji mogą być zarówno osoby, ich zachowania, jak i przedmioty. Wyróżnić należy obserwacje kontrolowane które będą miały zastosowanie w badaniach z ingerencją w stosunku do respondenta. Mamy tu do czynienia z obserwacją ukrytą - gdy badacz ukrywa że kogoś obserwuje, i obserwacją jawną - gdy nie ma możliwości obserwacji ukrytej. Wtedy obserwowani są nienaturalni.

Istota drugiego typu obserwacji - obserwacji niekontrolowanej jest obserwowanie zachowań, zjawisk w warunkach naturalnych, bez ingerencji badacza

Wadą obserwacji jest to że nie znamy motywów postępowania. Zarówno obserwacja jawna jak i ukryta mogą występować w następujących formach:

- niestandardyzowanej - badający ma pełną swobodę wyboru metody i analizy wyników;
- standardyzowanej - określa jakie warunki dana obserwacja powinna spełniać.

Głównymi zaletami prowadzenia obserwacji jest niewielka pracochłonność i niskie koszty, wadą natomiast to iż badacz nie może sam oddziaływać na respondenta.

Badania eksperymentalne przeprowadzane są najczęściej w dwóch grupach:

- eksperymentalna - eksperymentowi poddaje się działania danego czynnika i porównuje z grupą kontrolną nie poddaną działaniu danego czynnika porównuje się też sytuacje przed eksperymentem i po eksperymentcie (np. środki na odchudzanie);
- kontrolna.

Wśród metod badań eksperymentalnych wyróżnić można następujące rodzaje:

- metody z jedną zmienną - dzielimy na metodę z i bez grupy kontrolnej;
- metody z wieloma zmiennymi które dzielą się z kolei na metody losowe oraz statystyczne.

Eksperyment pozwala znaleźć odpowiedź na pytanie, jak określona zmienna lub zmienne wpływają na pewne zdarzenia na rynku. W trakcie eksperymentu wybrane osoby poddawane są różnym bodźcom w celu uchwycenia relacji przyczynowo-skutkowych i weryfikacji hipotez.

W badaniach marketingowych zmienna zależną jest zazwyczaj wielkość sprzedaży.

Zmienne niezależne to:

- produkt;
- cena;
- promocja;
- dystrybucja.

Podział według innego kryterium dzieli badania eksperymentalne na:

- quasi eksperymenty - to eksperymenty które nie stwarzają szans na obiektywne określenie wpływu danej zmiennej na dane zjawisko, występuje tu wiele czynników ubocznych;
- eksperymenty rzeczywiste - dają bardzo dużą szansę eliminacji czynników przypadkowych, te możliwości powstają na wskutek dokonywania wielu pomiarów;
- eksperymenty z serią pomiarów różniące się od poprzednich liczbą pomiarów, co pozwala na wyeliminowanie czynników ubocznych i wyciągnięcie wniosków bez błędów

Ankieta - jest najbardziej powszechną i najczęściej stosowaną metodą gromadzenia informacji w badaniach marketingowych. Ankieta to zbiór standaryzowanych technik badawczych, za pomocą których badacz otrzymuje informacje w procesie wzajemnego komunikowania się z innymi osobami odpowiadającymi na pisemne na jego pytania. Ankieta jest metodą opartą na porozumiewaniu się za pomocą pisemnego przekazu informacji.

Ankiety z reguły realizują się na grupach reprezentatywnych dla danej populacji, tak więc ich wyniki można uogólniać. Są to również jedne z najdroższych badań marketingowych, dające jednak precyzyjne informacje.

Wadą ankiety jest dość długi czas przygotowania i wykonania badania. Otrzymane informacje nie wnikają w powody zachowań, stanowią fotografię – statyczne ujęcie analizowanego problemu analizowanego problemu. W przypadku ankiety rozsyłanej pocztą oraz zamieszczanej w prasie istotnym problemem jest także niewielki procent zwrotów.

Podstawowym narzędziem pracy ankietera jest kwestionariusz, bez którego praca w terenie jest właściwie niemożliwa. W kwestionariuszu zamieszczone są wszystkie pytania wywiadu, uporządkowane w odpowiedniej kolejności i pogrupowane w bloki problemowe. Obok pytań zawarte są wskazówki dla ankietera, objaśniające szczegółowo pytanie łącznie z dodatkowymi poleceniami np.: nie czytamy opcji, przejdź do pytania...”. Każdorazowo przed przystąpieniem do realizowania wywiadów ankieter musi bardzo uważnie zapoznać się z kwestionariuszem. Przy czytaniu należy zwracać szczególną uwagę na wskazówki dla ankietera. Kwestionariusz swoją konstrukcją steruje przebiegiem wywiadu, ułatwia nawiązanie kontaktu, ułatwia zdobycie zaufania respondentów, oraz zachęca do udzielenia odpowiedzi. Właściwe zastosowanie kwestionariusza zależy w głównej mierze od umiejętności i dobrych chęci ankietera, oraz wiedzy na temat prowadzonego wywiadu. Nawet najlepsza ankieta może zostać źle zrealizowana i spowodować wykluczenie z badania, co niestety ma czasami miejsce. Aby wyniki ankiety można analizować, wszystkie wywiady muszą być zrealizowane w identycznych warunkach i przy użyciu jednakowych kwestionariuszy. W ankiecie istotne znaczenie ma dobór i treść pytań, ich forma, użyte słownictwo, a także kolejność zadawanych pytań. Ankieter musi rozumieć poruszaną problematykę i mieć świadomość jakiej grupie celowej będą zadawane pytania. Nie możemy najpierw zadawać pytania: „czy zna Pan firmę YTONG”, a następnie pytać o „znane panu firmy produkujące materiały budowlane”.

W zamieszczonym linku znajduje się prezentacja dotycząca zasad tworzenia ankiety. Proszę ją przeczytać.

<https://uczenidealny.files.wordpress.com/2017/01/zasady-budowania-kwestionariusza-ankiety.pdf>

