

Badania marketingowe

Badania marketingowe

To systematyczny proces gromadzenia, przetwarzania i analizy danych oraz prezentacji informacji na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych.

Badania marketingowe muszą być dokładne, wiarygodne, aktualne, porównywalne oraz poparte właściwą metodologią ich prowadzenia.

Cele badań:

- dążenie do zmniejszenia ryzyka błędnych decyzji,
- zmniejszenie niepewności w trakcie procesu planowania,
- kontrola wykonania planu, który został wprowadzony do realizacji.

Kryteria podziału

- **badania rozpoznawcze**

mają na celu wstępne rozpoznanie problemu, z reguły na podstawie łatwo dostępnych informacji, pochodzących ze źródeł wtórnych.

- **badania opisowe**

mają na celu zidentyfikowanie pewnych zjawisk, czy to przez wartościowanie czy przez mierzenie siły związku między zjawiskami rynkowymi a narzędziami marketingowymi.

- **badania przyczynowe**

zmierzają do ujawnienia przyczyn i źródeł pojawienia się pewnych zjawisk, względnie obserwowania stanów czy poziomów, przede wszystkim w oparciu o źródła pierwotne.

Rodzaj źródeł pozyskiwanych informacji

- **bezpośrednie (field research)**
 - inaczej badania terenowe, które polegają na gromadzeniu informacji w terenie. Pozyskane informacje odpowiadają dokładnie specyficznemu problemowi badawczemu i mają charakter badań pierwotnych.
- **pośrednie "zza biurka" (desk research)**
 - badania gdzie pozyskane informacje pochodzą ze źródeł wtórnych.

Są to linki zewnętrzne np. informacje pochodzące ze statystyki masowej, organizacji rządowych itp.



Charakter pozyskiwanych informacji

- ilościowe

badania pozwalające na uogólnienie wyników na całą badaną populację. Do ich realizacji wykorzystuje się standaryzowane narzędzia (najczęściej kwestionariusze wywiadu lub ankiety). Dane w ten sposób zdobyte poddaje się analizie za pomocą programów statystycznych. W badaniach dąży się do nadania analizowanym zjawiskom określonych miar; możliwe jest także uogólnienie wyników na całą badaną populację.

- jakościowe

badania tzw. swobodne, pozwalają wyjaśnić motywy, postawy preferencje konsumentów. Wyników tych badań nie można uogólniać na badaną populację.

Czas trwania badania

- panelowe

- rodzaj badań ciągłych przeprowadzanych na stałej próbie respondentów, odbywający się w regularnych odstępach czasu. Jednostki, od których zbierane są informacje, stanowią stałą grupę, która jest określana jako panel. Osoby uczestniczące w badaniach panelowych systematycznie zapisują informacje dotyczące badanych zagadnień w dziennikach. Badaniami panelowymi z reguły są objęte gospodarstwa domowe i sklepy.

- okresowe

- rodzaj badań prowadzanych na danej (podobnej) próbce co pewien, z góry ustalony czas. W ten sposób można określić stopień reakcji na dany czynnik. Przykładem badania okresowego jest np. ankieta, dotycząca czytelnictwa gazet, prowadzona na tej samej próbce co trzy miesiące.

- ad hoc (custom - designed)

- rodzaj badań jednorazowych, dotyczących konkretnego problemu marketingowego.

Metody i techniki badań marketingowych

- obserwacja
- wywiad
- ankieta
- eksperyment
- metody projekcyjne
- metody heurystyczne

Wykorzystanie Internetu w badaniach internetowych

- Badania marketingowe internetu – ich przedmiotem jest sam internet jako medium komunikacyjne,
- Badania marketingowe w internecie – badania wtórne prowadzone na zasobach internetu np. analiza stron www, danych różnych organizacji, publikacji elektronicznych, dane z bibliotek i instytutów naukowych.
- Badania marketingowe realizowane za pomocą internetu – w których internet jest narzędziem wspomagających ich realizację.

Badania marketingowe w Internecie

W przypadku marketingu internetowego istnieją odrębne, unikalne metody oceny dla poszczególnych narzędzi:

- ocena zastosowania banerów
- ocena komunikacji
- ocena działań public relations

Ocena zastosowania banerów

- **odsłony**

liczba ekspozycji banera na serwerze www

- **wskaźnik wzrostu odwiedzin (VR – visit ratio)**

liczba odwiedzin w okresie emisji reklamy w porównaniu z odwiedzinami w takim samym czasie bez emisji reklam

$$VR = (AP - NAP) / NAP$$

VR – wskaźnik odwiedzin

AP – liczba odwiedzin w czasie emisji reklamy

NAP – liczba odwiedzin w tym samym czasie bez emisji reklamy

Ocena zastosowania banerów

- **SOV (*share of voice*)**

wskaźnik pokazujący, jaki procent ogólnej liczby wyświetleń banerów stanowi wyświetlenie banera naszej firmy

$$\text{SOV} = \frac{\text{ilość wyświetleń naszego banera}}{\text{ogólna ilość wyświetleń banerów na stronie}} * 100\%$$

Ocena zastosowania banerów

CPT (*cost per thousand*)

koszty wyświetlenia banera tysiąc razy, wskaźnik istotny dla porównania kosztów reklamy na różnych banerach

CTR (*click-through ratio*)

wskaźnik mówiący, ile osób spośród oglądających reklamę banerową kliknęło na niego w celu przeniesienia się na serwer reklamowy, liczony w procentach

$$\text{CTR} = (\text{ilość kliknięć} / \text{ilość wyświetleń}) * 100\%$$

CPC (*cost per click*)

ile kosztuje skłonienie klienta do kliknięcia na baner i przeniesienie się na reklamowy serwer

Wskaźniki realizacji (konwersji)

jaki procent osób oglądających baner zakupił towar lub usługę lub go/ją zamówił

Ocena komunikacji

Sprawdzana jest poprzez:

- oceny reakcji na komunikaty reklamowe wysyłane pocztą elektroniczną poprzez przejście na reklamową stronę,
- dokonania zakupu zamówienia jako reakcji na kampanię wyborczą,
- czytelności komunikatów oraz poprawnego redagowania tekstu,
- wielkości i jakości listy wysyłkowej.

Ocena działań public relations

Zależy od zastosowanego narzędzia:

- przekazywanie informacji prasie przez pocztę elektroniczną i strony www,
- jakość i aktualność bazy adresowej dziennikarzy, posiadanie archiwum, kontrola stopnia czytania poczty przez dziennikarzy...
- telekonferencje: ilość konferencji w Internecie, stworzenia możliwości uczestnictwa w nich, jakość dźwięku i obrazu,
- biuletyny firmowe i serwisy informacyjne – częstotliwość wydawania, zasięg oddziaływania,
- sponsoring – dobranie dziedziny serwisu do image firmy, oryginalność pomysłu dotyczącego serwisu, wydarzenia, nowości techniczne
- aktywność w mediach społecznościowych jako niezbędny element budowania przewagi konkurencyjnej na rynku oraz nawiązywania kontaktów z potencjalnymi odbiorcami.



Badania wg strony

(Site Centric)

Nie wymagają bezpośredniego zaangażowania użytkowników, bazują na analizie informacji pozostawionej przez użytkownika na witrynie internetowej np. analiza plików rejestru odwiedzin, badania eyetracingowe, analiza cookies, kodu javascript.

Są one bardzo przydatne dla celów optymalizacji serwisu lub technologii, w jakiej został stworzony.

Na podstawie takich badań można odczytać:

- liczbę odsłon, wizyt czy użytkowników na stronie,
- strony odsyłające oraz wyszukiwarki, przez które użytkownicy dotarli na stronę,
- czas jaki internauta średnio spędza na stronie,
- informacje o ścieżce poruszania się po stronie,
- informacje o konfiguracji komputera użytkownika,
- geolokalizację (miejsca, z których internauta łączy się ze stroną).

Eye tracking

Eye tracking to metoda polegająca na śledzeniu ruchu gałek ocznych osoby biorącej udział w badaniu.

Za pomocą specjalnych urządzeń, tzw. eye trackerów, mierzy się różne czynniki, takie jak czas koncentracji wzroku na danym elemencie lub zbiorze elementów, kolejność oglądania strony, aktywność i szereg innych.

Dane te są przetwarzane i analizowane przez specjalistyczne oprogramowanie.



Badania z analizą statystyk

Jednym z bogatszych źródeł wiedzy o użytkownikach jest przeanalizowanie statystyk ruchu na stronie.

Analiza statystyk jest procesem opierającym się na przetwarzaniu danych dotyczących rzeczywistych użytkowników badanej witryny. Można poznać dzięki nim wiele zachowań i to w ujęciu ilościowym.

Statystyki te posiadają wysoką rzetelność, gdyż analizowane dane pochodzą od użytkowników, którzy nie są świadomi przeprowadzanych badań, a co za tym idzie ich reakcje są naturalne.

Badania z analizą statystyk

Przedmiotem analizy mogą być takie wskaźniki jak:

- Wskaźnik odrzuceń (bogunce rate) – wskazuje na poziom niezgodności i odrzucenia strony przez odwiedzającego użytkownika.
- Wskaźnik odwiedzania strony (w ciągu roku, kwartału, miesiąca).
- Wskaźnik lokalizacji użytkownika określający położenie użytkownika na poziomie kraju, regionu, miasta.
- Słowa kluczowe – informacje o słowach kluczowych, które użytkownicy wpisali do wyszukiwarki by znaleźć witrynę.
- Wskaźnik źródła odwiedzin – informuje w jaki sposób użytkownik znalazł się na stronie (z reklamy, samoistne wejścia na stronę lub z wyszukiwarek).
- Wskaźnik długości przebywania na stronie – długość przebywania na stronie lub w poszczególnych podstronach.
- Wskaźnik nowych odwiedzin użytkowników do starych – są to proporcje nowych odwiedzin do starych.
- Wskaźnik ruchu – mówi nam kto aktualnie znajduje się na stronie (wartości unikalne dla użytkowników).

Badania wg użytkownika

(User Centric)

Wymagają bezpośredniego zaangażowania się użytkowników, bazują na danych pochodzących od użytkownika, dotyczą internautów.

Dają odpowiedź na pytania: kim są osoby odwiedzające witrynę, jakie są ich opinie i poglądy, jakie są ich cechy społeczno-demograficzne.

Mogą dotyczyć klientów, produktów, usług lub działań marketingowych.

Należą do nich:

- ankiety on-line,
- mini sondy,
- fora dyskusyjne,
- wywiady grupowe.

Ankiety

Kwestionariusze ankiet są przesyłane respondentom pocztą elektroniczną, bądź zamieszczane na stronach internetowych.

Ankiety mogą zawierać wszelkie typy pytań, łącznie z multimedialnymi materiałami poglądowymi i testowymi.

W badaniach uczestniczą jednak jedynie osoby posiadające komputer i dostęp do internetu.

Zalety ankiety on-line:

- forma i zasady takie same jak w przypadku ankiety tradycyjnej,
- umieszczana na stronie związanej z tematyką,
- tania w realizacji,
- skrócony proces badawczy,
- proces zautomatyzowany,
- ryzyko popełnienia błędów jest zerowe,
- pytania można uzupełnić grafiką lub animacją.

Jak często dokonuje Pani/Pan zakupów przez internet?

Kilka razy w tygodniu	Raz w tygodniu	Razna miesiąc	Razna kwartał	Nigdy
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[illegible]

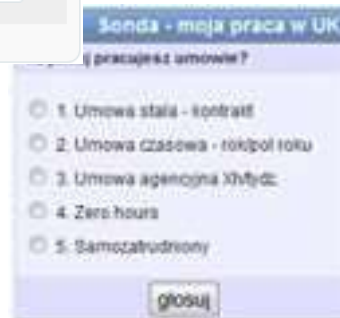
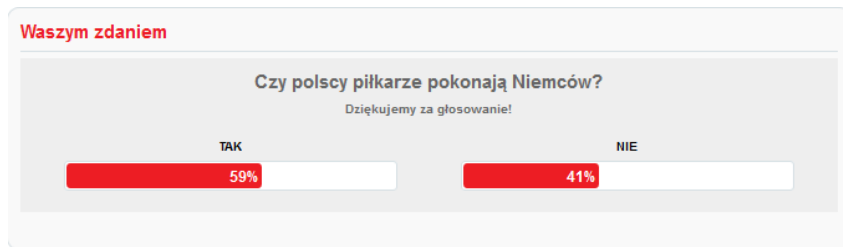
Minisonda

bardzo proste narzędzie, umieszczane zazwyczaj na stronie głównej serwisu www.

Służy do zadania internaucie jednego, prostego pytania.

Jest to często wstęp do dalszych badań, narzędzie do zbadania pewnych tendencji (np. jaki produkt cieszyłby się największym zainteresowaniem wśród klientów) lub do uatrakcyjnienia samego serwisu www.

Minisondy są elementem budowania interaktywności serwisu.



Fora dyskusyjne

są rzadko stosowanym narzędziem badań marketingowych, co wynika ze słabej ich znajomości i niedocenianiu wiedzy jaką dzięki nim można zdobyć. Największą przydatność dla badań ma analiza wpisów do najpopularniejszych for tematycznych na portalach internetowych.

Badania wpisów do grup dyskusyjnych powinny mieć charakter długofalowy.

Ich celem powinno być opracowanie informacji związanej z poziomem satysfakcji klienta, niezaspokojonych potrzeb oraz potencjalnych źródeł zagrożeń dla marki.

Wywiady grupowe

przykład badań o charakterze jakościowym, realizowane za pośrednictwem tzw. chat room'ów, bądź moderowanych przez administratora badań forów dyskusyjnych.

Stosuje się do badań dotyczących tematów drażliwych lub na dużym obszarze geograficznym.

Badania marketingowe w Internecie

Web analytics

Web Analytics - jest mierzeniem, zbieraniem, analizowaniem i raportowaniem danych internetowych w celu zrozumienia i zoptymalizowania użyteczności stron internetowych.

(definicja - Web Analytics Association)

Usługa Google Analytics opiera się na wydajnej, łatwej w obsłudze platformie do generowania raportów.

- Analityka Treści
- Analityka Społecznościowa
- Analityka Danych Mobilnych
- Analityka Reklam Analityka Konwersji



Google Analytics – darmowy program przeznaczony do badania używalności strony www





Google Analytics jest internetowym narzędziem do analizy statystyk serwisów WWW, udostępnianym przez firmę Google na bazie systemu wykupionej przez Google firmy Urchin Software.

Google udostępnił bezpłatną usługę Analytics w listopadzie 2005.

Do połowy roku 2006 istniały ograniczenia co do liczby zakładanych kont i profili, obecnie system dostępny jest dla każdej osoby posiadającej konto w Google.

Usługa jest darmowa dla użytkowników, których witryny są odwiedzane miesięcznie nie więcej niż 5 milionów razy. Jeśli użytkownik korzysta z usługi Google AdWords może być zwolniony z opłat bez limitu odsłon witryn

Usługa Google Analytics nie tylko umożliwia pomiar wielkości sprzedaży i liczby konwersji, ale również zapewnia bieżący wgląd w to, jak użytkownicy korzystają z witryny, jak do niej dotarli i co można zrobić, by chętnie do niej wracali.

Analiza automatyczna - dostępne w usłudze Google Analytics raporty analizy służą do automatycznego monitorowania ruchu w witrynie i wykrywania w nim istotnych zmian.

Analiza automatyczna to algorytmiczny mechanizm, który wykrywa istotne statystycznie nieprawidłowości we wzorcach ruchu w witrynie.

Analiza społecznościowa - raporty społecznościowe pomagają określać wpływ mediów społecznościowych na cele biznesowe i konwersje.

Raporty niestandardowe można tworzyć, zapisywać i edytować w celu uzyskania odpowiedniego widoku danych.

Za pomocą opcji przeciągania i upuszczania można wybierać informacje, które mają zostać wyświetlone i organizować je w wybrany sposób.

Grupowanie razem wszystkich potrzebnych informacji.

Łatwe udostępnianie raportów współpracownikom, co umożliwia szybsze podejmowanie decyzji na podstawie danych.

Adnotacje mogą służyć jako dziennik wszystkich zdarzeń związanych z marketingiem online i projektowaniem witryn w firmie.

Za pomocą adnotacji użytkownicy mogą umieszczać udostępnione lub prywatne uwagi bezpośrednio na wykresach.

Adnotacje mogą służyć jako dziennik wszystkich zdarzeń związanych z marketingiem online i projektowaniem witryn.

Zaawansowana segmentacja - jedna z najbardziej popularnych i efektywnych funkcji Google Analytics.

Umożliwia ona wyodrębnianie i analizowanie podzbiorów ruchu w witrynie.

Można wybierać spośród wstępnie zdefiniowanych segmentów, np. „Ruch płatny” czy „Odwiedziny z konwersjami”, lub tworzyć własne segmenty za pomocą elastycznego, prostego narzędzia do tworzenia segmentów.

Następnie można zastosować jeden lub kilka takich segmentów do danych bieżących lub historycznych, a nawet bezpośrednio porównywać ze sobą w raportach skuteczność segmentów.

Analiza treści

1.Wyszukiwanie w witrynie: szybsze doprowadzanie użytkowników do miejsc docelowych

Dzięki dostępnemu w Google Analytics raportowi Wyszukiwanie w witrynie można dowiedzieć się, czego tak naprawdę szukają użytkownicy.

2.Analytics w treści strony: sprawdź, jak użytkownicy poruszają się po witrynie

Zagłębując do raportów Google Analytics, trudno czasem wyobrazić sobie trasy, jakimi użytkownicy przemieszczają się po danej stronie witryny. Raport Analytics w treści strony służy do analizy wizualnej sposobu poruszania się użytkowników po witrynie.

3.Analiza szybkości witryny - dzięki dostępnemu w Google Analytics raportowi Szybkość witryny można sprawdzić, jak długo wczytują się poszczególne strony, co umożliwia ich poprawę, by zwiększyć zadowolenie użytkowników.

4.Śledzenie zdarzeń - poznanie tego, jak użytkownicy korzystają ze stron, może być naprawdę przydatne np. jak często używają elementów Flash i AJAX, czy klikają w linki do pobrania broszur produktowych. Można wprowadzić śledzenie zdarzeń, by zyskać bardziej szczegółowy wgląd w zachowania użytkowników.

5.Zwiększanie skuteczności programu AdSense - program AdSense umożliwia twórcom blogów i wydawcom treści zarabianie na reklamach pojawiających się na ich stronach. Google Analytics może bezpośrednio importować dane pomagając w wyświetlaniu reklam w najlepszych miejscach witryny.



Firma **Gemius SA** prowadzi działalność w zakresie dostarczania wiedzy o rynku internetowym oraz świadczenie profesjonalnych usług badawczych, analitycznych i doradczych w zakresie internetu.

Udostępnia nie tylko wygenerowane dane statystyczne, ale także dogłębną wiedzę na temat internetu, niezbędną m.in. podczas tworzenia strategii marketingowych.

Działalność Gemius związana jest z badaniami internetu od momentu powstania firmy, tj. od 1999 roku.

Obecnie firma realizuje badania internetu w kilkunastu krajach Europy Środkowo-Wschodniej.

Badania oglądalności witryn i aplikacji internetowych

gemiusTraffic - badanie typu site-centric bazujące na pomiarze zdarzeń zarejestrowanych po stronie serwerów treści

gemiusTraffic - badanie typu user-centric prezentujące podstawowe wyniki oglądalności witryn i aplikacji internetowych z uwzględnieniem profilu społeczno-demograficznego użytkowników.

Badania efektywności kampanii reklamowych

gemiusEffect - badanie składające się z trzech niezależnych modułów:

- badanie **gemiusDirectEffect** – pozwalające poznać efekt bezpośredni kampanii,
- badanie **gemiusBrandingEffect** – określające skuteczność percepcyjną kampanii reklamowej,
- badanie **gemiusProfileEffect** – prezentujące analizę profilu społeczno-demograficznego internautów, do których dotarła kampania reklamowa.

Pogłębione badania witryn internetowych

gemiusProfile - badanie określające szczegółowy profil użytkowników witryny internetowej, zawierające dogłębną analizę zachowań użytkowników na poszczególnych sekcjach witryny,

gemiusHeatMap - badanie dostarczające informacji, w jakie linki (i w jaki sposób) użytkownicy klikają na witrynie,

gemiusFGI - jakościowe badanie grup fokusowych za pomocą technologii chat,

gemiusUsability - badanie dostarczające rzetelnych informacji o tym, jak wygodna dla internautów jest badana witryna.

Pozostałe badania i produkty

gemiusAdHoc - badania ankietowe realizowane na indywidualne potrzeby zleceniodawcy.

gemiusGeo - geolokalizacyjna baza numerów IP,

gemiusInsight - jakościowa analiza treści publikowanych w internecie.

Instytucje zajmujące się badaniami internetu

- Spółka Polskie Badanie Internetu
- Interaktywny Instytut Badań Rynkowych
- Gemius
- Nugg.ad
- Gfk Polonia
- IMAS International
- PMR Research

Dziękuję za uwagę