

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Badania rynku

czyli skąd firmy wiedzą co lubimy

Dr Marta Grybś-Kabocik

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Data: 13.04.2026 r.

Organizatorzy



Czy szefowie firm to wróżbici?



No bo skąd oni wiedzą?

- Skąd Wojan wiedział, że kiedy wypuści swoje soki czy lody, to akurat TE smaki będą znikać z lodówek w mgnieniu oka? Dlaczego nie zrobił soku o smaku... brukselki albo zupy pomidorowej?



No bo skąd oni wiedzą?

- Skąd Coca-Cola wiedziała, że puszka powinna mieć akurat taki rozmiar, żeby idealnie pasowała do Waszej dłoni, a nie była wielkości wiadra albo pudełka zapalek?



System Informacji Marketingowej



sformalizowany i powiązany wewnątrznie zespół ludzi, urządzeń i procedur służących:

- gromadzeniu,
- przetwarzaniu,
- analizowaniu,
- ocenie
- i udostępnianiu

aktualnych informacji potrzebnych osobom podejmującym decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie

Podsystemy SIM

- Ewidencji i rachunkowości wewnętrznej
- Wywiadu marketingowego
- Modeli
- **BADAŃ MARKETINGOWYCH**



Badania marketingowe



systematyczny i obiektywny proces

- **gromadzenia,**
- **przetwarzania**
- **oraz prezentacji**

informacji na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych

Czyli nie ma wróżbitów są detektywi



W każdej dużej firmie jest dział badań marketingowych czyli taki detektyw.

Zanim firma wyda miliony złotych na produkcję nowego produktu, musi zebrać dowody.

Musi dowiedzieć się:

Co lubicie jeść?

W co lubicie grać?

Na co wydajecie swoje kieszonkowe?

Co oglądacie w mediach społecznościowych?

Typy badań marketingowych



Badania wtórne i pierwotne



Badania wtórne (zza biurka, desk research)

- wykorzystanie danych, będących wynikiem badań pierwotnych lub wtórnych zrealizowanych wcześniej przez kogoś innego, dla celów innych niż rozwiązanie problemu będącego przedmiotem obecnych badań

Badania pierwotne (w terenie)

- zbieranie danych po raz pierwszy, specjalnie pod kątem i dla celów konkretnego badania (naszego obecnego problemu)

Innymi słowy



Badania wtórne (z za biurka, desk research)

- Korzystamy z tego, co ktoś już kiedyś sprawdził
- Czytamy w Internecie
- Zaglądamy do raportów

Badania pierwotne (w terenie)

- Sami idziemy do ludzi i pytamy o coś zupełnie nowego
- Np. robimy test smaku nowego batona

Badania ilościowe i jakościowe



Badania ilościowe

- Prowadzone na dużą skalę- skoncentrowane na większych grupach,
- Odpowiadają na pytania: co, jak często, ile, kiedy

Badania jakościowe

- prowadzone na niewielką skalę - skoncentrowane na pojedynczych osobach lub małych grupach
- Odpowiadają na pytania: dlaczego, jak

Innymi słowy



Badania ilościowe

- Kilka pytań, dużo odpowiedzi np. głosowanie na YouTube

Badania jakościowe

- Rozmowa o uczuciach np. co czujesz, gdy otwierasz nową paczkę Lego

Kto lubi chipsy Pringels paprykowe?



Kto lubi chipsy Pringels paprykowe?



Badanie
ilościowe!

Opowiedzcie mi dokładnie co w nich jest takiego super?



Opowiedzcie mi dokładnie co w nich jest takiego super?

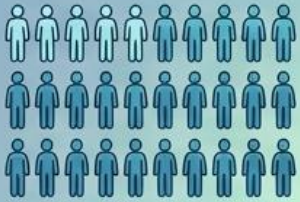


Badanie
jakościowe!

Podsumowując

BADANIA ILOŚCIOWE (LICZYDŁO)

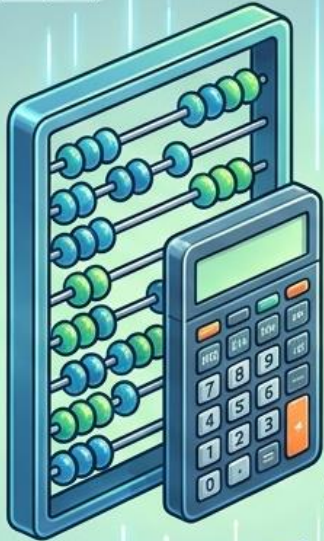
Cecha: Badania Ilościowe (Liczydło)



PYTANIE: „ILE OSÓB LUBI PIZZĘ?”



METODA: ANKIETA DLA 1000 OSÓB.



WYNIK: „70% DZIECI WOLI PIZZĘ OD BROKUŁÓW”.



SYMBOL: KALKULATOR

BADANIA JAKOŚCIOWE (LUPA)

Cecha: Badania Jakościowe (Lupa)



PYTANIE: „DLACZEGO LUBISZ PIZZĘ?”



METODA: DŁUGA ROZMOWA Z 5 OSOBAMI.



WYNIK: „LUBIĘ PIZZĘ, BO SER FAJNIE SIĘ CIĄGNIE I MOŻNA JĄ JEŚĆ RĘKAMI”.



SYMBOL: MIKROFON

Jakie przykładowe narzędzia badawcze są wykorzystywane?



Ankieta: Pytania umożliwiające wybranie odpowiedzi np. w McDonald's

Eksperyment: Dajemy dzieciom dwa batony i sprawdzamy, który zje pierwszy

Wywiad: Rozmowa

Obserwacja: Ciche podglądanie np. którą półkę w sklepie dzieci wybierają najczęściej.

Jakie pytania można zadać w ankiecie?

Rodzaje pytań w kwestionariuszu ankiety



Pytania Zanknięte (Szybka akcja!)

O co chodzi: Wybierasz gotową odpowiedź (jak w teście lub ankiecie na Instagramie).

Przykład: „Czy lubisz lody czekoladowe?” -> TAK lub NIE.

Kiedy używamy: Gdy chcemy szybko policzyć głosy (np. „80% dzieci lubi czekoladę”).



Pytania Otwarte (Wielkie opowiadanie!)

O co chodzi: Nie ma gotowych odpowiedzi. Możesz powiedzieć, co tylko chcesz.

Przykład: „Opisz, jak smakują Twoje ulubione lody?”

Kiedy używamy: Gdy szukamy nowych pomysłów, których firma jeszcze nie zna.



Pytania Półotwarte (Złoty środek!)

O co chodzi: Masz listę propozycji, ale na końcu jest miejsce na Twój własny pomysł.

Przykład: „Jaki dodatek do lodów jest najlepszy?”

- Posypka
 - Polewa
 - Owoce
 - Inne:
- (tu wpisz co chcesz!)

Jak zbudowana jest ankieta



Wstęp (przywitanie)

Kim jesteśmy i dlaczego prosimy o pomoc.

Cześć! Jesteśmy z Uniwersytetu Dziecięcego. Projektujemy nową grę planszową i chcemy sprawdzić, co sprawi Wam największą frajdę. Twoje odpowiedzi są dla nas super ważne.

Pytania merytoryczne

To serce ankiety. Pytamy o smaki, kolory, ceny, czy zabawki.

Np. Jaki kolor pionka wybierasz najczęściej? (A. czerwony, B. Niebieski C. Zielony D. Żółty E. Inne)

Czy grasz w gry planszowe? (Codziennie, Kilka razy w tygodniu, Kilka razy w roku, Nigdy)

Metryczka

Krótkie pytania o to, kim jest osoba wypełniająca ankietę.

- Płeć (Dziewczynka / Chłopiec)
- Wiek (Ile masz lat?)
- Miejsce zamieszkania (Miasto / Wieś)

Dobre rady



Jedno pytanie – jedna sprawa np. Czy lubisz lody i jazdę na rowerze (tak/ średnio/ nie)

Nie podpowiadaj np. Dlaczego uważasz, że ten baton jest przepyszny? Zamiast tego jak oceniasz smak tego batona od 1 do 5 (1 2 3 4 5)

Unikaj trudnych lub specyficznych słów np. Czy lubisz Zadrę? (Nie każdy musi wiedzieć, że to kolejka w Energylandii)

Zadanie dla Was - Zostajecie Działem Badań Marketingowych



W grupach przygotujcie ankietę, która pomoże stworzyć idealny produkt

Wybierzcie jeden temat:

- 1. Gwiazda YouTube: O jakich kanałach marzą dzieci?**
- 2. Baton Przyszłości: Jak powinien smakować i wyglądać?**
- 3. Gra Wszech Czasów: W co wszyscy chcieliby grać?**

Zadanie dla Was - Zostajecie Działem Badań Marketingowych



Co zrobić:

Wstęp: Napiszcie jedno miłe zdanie zachęty.

Pytania (Merytoryczne): Zadajcie 3/4 pytania (zamknięte lub półotwarte)

- Nie pytajcie tylko o to: Czy lubisz słodyczne (Tak/Nie)
- Jakie słodyczne jesz najczęściej (cukierki/želki/batony czekoladowe/lody/inne)

Metryczka: Zapytajcie o 2 ważne cechy (np. wiek i płeć).