# Badania marketingowe – wykład 3 (15.10.2009)

**Audimetr** – minikamera elektroniczna instalowana w telewizorach wybranych gospodarstw domowych.

Jaki pożytek z tego urządzenia?

* Możliwość precyzyjnego …(doboru?) działań reklamowych.
* Można kontrolować na bieżąco oglądalność danych programów.

Co wyróżniało kiedyś (czy teraz nie?) polskiego widza?

-> bierne obcowanie z telewizorem możliwie przez cały dzień.

Arbitron – firma powstała w latach 30. Główna baza danych stworzona –> pomiar słuchalności stacji radiowych (dosyć prymitywne narzędzie – zapisywanie przez słuchaczy co i na jakiej stacji słuchali). Nawet tak proste badanie wymaga profesjonalizmu, dlatego trudno innym firmom przejąć ten sposób.

Starch – firma, która oferuje bazy danych dotyczące czytelnictwa prasy. Po wejściu danego czasopisma firma zwraca się do czytelników, żeby dowiedzieć się co zapamiętali z tego numeru.

Tam, gdzie nie prowadzimy stałych badań posługujemy się *stereotypami* – co nie jest dobrym sposobem, bo pomijanych jest wiele danych.

Tego typu bazy danych są szczególnie przydatne i wymagają profesjonalizmu!!!

Obok firm badań marketingowych istnieją również *niezależni konsultanci*. Często specjalizują się w jakiejś dziedzinie, przez co mają przewagę nad niektórymi jednostkami.

Agencje reklamowe – doskonalenie działań reklamowych wymaga współpracy z firmami zajmującymi się badaniami marketingowymi. Sami zleceniodawcy często wymagają tego od agencji.

***Badania marketingowe*** *powinny być* ***twórcze****, dlatego też trudno o jakieś jednoznaczne schematy postępowania.*

Istnieją różne metody i techniki badań i w związku z tym wszystkie firmy mają swoje własne podejście.

Co jest punktem wyjścia (merytorycznym) do badań? Dlaczego ktoś podejmuje badania marketingowe?

* **Zapotrzebowanie** na rozwiązanie konkretnego **problemu**.
* Bardziej formalnie: **DEFINICJA PROBLEMU**!!! Chcemy w sposób bardzo precyzyjny określić problem do badania. Dlaczego? Tylko wtedy można ocenić badanie i ułatwić przyspieszenie dojścia do rozwiązania problemu. Jaki przeszkody? Zwykle firma nie ma pojedynczego problemu, tylko jest ich cały szereg.

W praktyce niekiedy może nie być merytorycznej przyczyny do przeprowadzenia badań. Jednym z takich przykładów może być to, że jakiś podmiot chce wesprzeć firmę badawczą, mimo że sam nie potrzebuje danych uzyskanych z tych badań. Np. student piszący pracę magisterską.

Negatywna przyczyna prowadzenia badań:

Poprzez badania może mieć miejsce pranie brudnych pieniędzy [?] (transfer środków z firmy na zewnątrz).