

Ireneusz P. Rutkowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

e-mail: Ireneusz.Rutkowski@ue.poznan.pl

ORCID: 0000-0002-3821-3533

Od analizy rynku do badań marketingowych i automatyzacji marketingu – perspektywa stu lat

Cytuj jako: Rutkowski, I.P. (2023). Od analizy rynku do badań marketingowych i automatyzacji marketingu – perspektywa stu lat. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 269–281). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Publikacje naukowe dotyczące analizy rynku i badań marketingowych ukazywały się już na początku XX w. Wartościowym przykładem do omówienia jest publikacja Percivala White'a *Market Analysis, Its Principles and Methods* z 1921 r. Dystans czasowy 100 lat ukazuje skalę osiągnięć naukowych i rozwoju wiedzy o badaniach rynkowych i marketingowych, a osiągnięcia naukowe sprzed wieku stanowią solidne fundamenty dla współczesnej wiedzy w tym obszarze. W dalszej części rozdziału przedstawiono ewolucję osiągnięć naukowych w latach 1920–2020 w obszarze analizy rynku, badań rynkowych i marketingowych, wraz z istotnymi tytułami publikacji naukowych. Współcześnie tematykę publikacji monograficznych dotyczących badań marketingowych i analizy rynku można podzielić na trzy sekcje: podstawowe pojęcia i projektowanie; definiowanie pomiarów; analiza statystyczna i oprogramowanie. Zrozumienie kontekstu współczesnych badań jest zatem złożone. Obecnie, mając do dyspozycji aplikacje statystyczne, *marketing automation*, dziesiątki narzędzi i metodologii, instytucje naukowe i agencje badania rynku czerpią z tego dużego ekosystemu metodologii i narzędzi, aby zapewnić o wiele bardziej wszechstronny obraz rynku, konkurencji i konsumenta.

Słowa kluczowe: analiza rynku, badania marketingowe, automatyzacja marketingu

1. Wprowadzenie

W przestrzeni polskiej nauki i badań naukowych kilka dekad temu Dietl w artykule opublikowanym w *Ruchu Prawniczym, Ekonomicznym i Socjologicznym* napisał, powołując się na Zakrzewskiego, który przywiązywał zawsze dużą wagę do

wiarygodnych i właściwie przygotowanych przesłanek decyzyjnych, że „brak wypełnienia przez rynek funkcji informacyjnej uniemożliwia lub co najmniej utrudnia przeprowadzenie rachunku wartościowego, a także ilościowego w kategoriach użyteczności” i ta opinia skłoniła go „do zaprezentowania rozważań zawierających diagnozę oraz optymistyczną prognozę odnoszącą się do informacji i badań marketingowych jako podstawy podejmowania decyzji” (Dietl, 1980, s. 229). Wówczas Dietl przewidywał, że w przyszłości wykształci się w Polsce rynek badań marketingowych, na którym oferowanymi produktami będą różne badania marketingowe, klientami – przedsiębiorstwa czy instytucje wykorzystujące badania, a producentami – badacze marketingowi lub zatrudniające ich instytucje.

W zarządzaniu przedsiębiorstwem informacje są niezbędne do planowania, podejmowania decyzji strategicznych, taktycznych i operacyjnych (długo-, średnio- i krótkookresowych) oraz kontroli skuteczności tych decyzji. Informacje marketingowe pozyskiwane są również w procesie badań marketingowych, który obejmuje m.in. gromadzenie i analizę informacji o: rynku, zachowaniu się konsumentów oraz innych finalnych odbiorców, a także narzędziach strategii marketingowej i efektach ich zastosowania. Tak więc badania te dostarczają użytecznych informacji, które mogą stanowić przesłanki podejmowania decyzji. Stąd też słuszne i ważne jest stwierdzenie, że zarządzanie przedsiębiorstwem należy utożsamiać z zarządzaniem strumieniami informacji (Dietl, 1980, s. 230; Fisk, 1967, s. 285).

2. Początki badań rynku i analizy rynku

Publikacje naukowe dotyczące analizy rynku i badań marketingowych ukazywały się już na początku XX w., głównie w Stanach Zjednoczonych i Europie. Według autora tego rozdziału wartościowym przykładem do omówienia jest publikacja Percivala White’a *Market Analysis: Its Principles and Methods* z 1921 r., czyli sprzed 100 lat. Ów czasowy dystans ukazuje skalę osiągnięć naukowych i rozwoju wiedzy o badaniach rynkowych i marketingowych, aczkolwiek osiągnięcia naukowe sprzed wieku stanowią solidne fundamenty dla współczesnej wiedzy w tym obszarze. Struktura tego dzieła zawiera właściwie elementy, które można znaleźć we współczesnych monograficznych publikacjach naukowych dotyczących badań marketingowych, zarówno polskich, jak i zagranicznych (tab. 1).

Chociaż w ciągu minionych 100 lat zarówno procesy rynkowe, jak i struktury rynku istotnie się przekształciły, podstawy pozostają niezmienione. Ogromna różnica polega na sposobach lokalizowania rynku, zaopatrywania go w dobra i usługi oraz zabezpieczania płatności za nie. Współczesny rynek ograniczony jest jedynie liczbą możliwych użytkowników produktu na całym świecie. Wprowadzenie pieniądza elektronicznego, usprawnienia w transporcie i logistyce, wzrost produkcji i wiele innych czynników, zwłaszcza natury technologicznej oraz środowiskowej

Tabela 1. Struktura zawartości monografii *Market Analysis: Its Principles and Methods*

I.	Jak przeprowadzane są badania rynku	1
II.	Metody zabezpieczania danych	13
III.	Gromadzenie i analiza danych	43
IV.	Prezentacja danych	64
V.	Organizacja badania rynku	81
VI.	Ustalenie problemu	95
VII.	Analiza wstępna	103
VIII.	Produkt do wprowadzenia na rynek	115
IX.	Firma	143
X.	Przemysł w ogóle	159
XI.	Konkurencja	173
XII.	Klienci Spółki	190
XIII.	Konsument ostateczny	205
XIV.	Charakter i wielkość rynku	222
XV.	Możliwości i ograniczenia rynku	240
XVI.	Dystrybucja	258
XVII.	Sprzedaż i reklama	272
XVIII.	Rynki zagraniczne	289
XIX.	Zastosowanie badania rynku do biznesu	309
	Bibliografia	329
	Indeks	331

Źródło: opracowanie własne na podstawie (White, 1921).

i kulturowej, sprzyjało specjalizacji i komplikowaniu pierwotnej prostoty funkcji marketingowej. Rynki są mierzalne, rządzą się określonymi prawami ekonomicznymi. Niezdolność do dokładniejszego i łatwiejszego rozwiązywania problemów marketingowych nie wynika z nieprawidłowości w samej naturze rynków, ale raczej z niezajomości faktów, które mają wpływ na sytuację. Gdybyśmy byli w posiadaniu wszystkich potrzebnych informacji, można śmiało powiedzieć, że rynki byłyby tak samo mierzalne, tak pewne i możliwe do określenia jak każdy inny mechanizm, który podlega np. ustalonym prawom fizyki, biologii i chemii.

Obecnie należy patrzeć na problemy rynkowe i marketingowe inaczej niż 10, 50 czy 100 lat temu. Wydaje się niepodważalne, że rynki przyszłości można rozwijać i zdobywać tylko dzięki zastosowaniu metod naukowych, które odniosły sukces w obrębie innowacji technologicznych, w obszarze badań i rozwoju (rewolucji przemysłowej 4.0), niezależnych od domysłów, a nawet od jakościowej analizy warunków, ale raczej od wszechstronnego zrozumienia branży w ogóle, strategii linii biznesowej oraz ilościowej analizy wszystkich związanych z nią faktów. Jedynym możliwym programem działania jest połączenie metod naukowych badania rynków z metodami pracy doświadczzonego menedżera.

3. Co to jest analiza rynku?

Definiowanie pojęcia „analiza rynku” właściwie nie zmieniło się od 100 lat. Analiza rynku to zastosowanie naukowych zasad i metod do problemów związanych z naturą, zasięgiem i specyfiką rynku, wraz ze środkami wprowadzenia produktu na rynek i jego dystrybucji. Już przed wiekiem White pisał: „każda nauka jest zbudowana na faktach. Dlatego pierwszym krokiem w zastosowaniu nauki do rynków jest ujawnienie wszystkich istotnych faktów możliwych do uzyskania. Po pierwsze, badanie rynku musi poznać te fakty, po drugie, musi je przeanalizować i zinterpretować, a po trzecie, musi pokazać, w jaki sposób wyciągnięte wnioski można zastosować do konkretnego przedsiębiorstwa”. Dalej wskazywał, że w komercyjnych pracach badawczych człowiek jest ważniejszy niż metoda. W dużej mierze to prawda. Sporządzenie lub zniszczenie wyników badania w dużej mierze leży w rękach człowieka odpowiedzialnego za rzeczywistą pracę badawczą. Chociaż podstawowe zasady leżące u podstaw każdego badania rynku są takie same, indywidualny problem wymaga indywidualnego traktowania. Zwykle wymaga to człowieka o naukowym przeszkoleniu i nawykach, który dodatkowo ma dogłębną znajomość zasad biznesu (White, 1921, s. 2, 3).

Sukces analizy rynku zależy zarówno od człowieka, jak i od metody, która jest uzupełnieniem jego wiedzy i doświadczenia. Człowiek dostarcza przez osąd i doświadczenie niewystarczających lub mylących danych. Metoda służy uporządkowaniu i zestawieniu etapów procedury.

4. Jak postrzegano badania rynku 100 lat temu?

White w swoim dziele wskazywał, że możliwość wygenerowania zysku z dobrze przeprowadzonego badania rynku będzie zależeć od specyfiki problemu, gotowości kierownictwa do zaakceptowania i działania na podstawie jego wniosków, a także od innych czynników. Każda ankieta rynkowa posłuży jednak do ujawnienia pewnych danych, które mają fundamentalne znaczenie dla dokładnego zrozumienia rynku. Można je nazwać ogólnymi wynikami analizy rynku i podzielić je na następujące:

- 1) badanie rynku powinno prowadzić do lepszego zrozumienia obecnych rynków poprzez analizę rzeczywistych konsumentów, ich lokalizacji i liczebności, siły nabywczej, motywów zakupowych oraz potrzeb i preferencji;
- 2) odkrycie rynków niewykorzystanych jest jednym z najczęstszych wyników analizy rynku, nie tylko określa położenie tych nietkniętych terytoriów, lecz także analizuje ich możliwości i ograniczenia;
- 3) badanie rynku nie tylko nakreśli rzeczywisty i potencjalny rynek dla samego produktu, ale także dla każdego produktu substytucyjnego branży.

Oprócz tych ogólnych wyników, istnieje kilka szczegółowych efektów, polegających na zmianie sposobu podejścia do rynku lub zmianie oferowanego na rynku produktu, np.:

- 1) w sytuacji, gdy dział sprzedaży jest najbardziej zainteresowany rzeczywistym problemem marketingowym, jest rzeczą naturalną, że wiele ustaleń wpływa bezpośrednio na obecny program sprzedaży;
- 2) te same względy dotyczą działu reklamy, który pełni wyłącznie funkcję marketingową;
- 3) możliwe, że badanie rynku może wskazywać na zmianę samego produktu w celu dostosowania go do wymagań rynku;
- 4) badanie rynku może skutkować dokładniejszą korelacją zakupów z produkcją i sprzedażą; może służyć do wykazania, dlaczego popyt sezonowy można wyeliminować lub uczynić znacznie mniej ważnym czynnikiem;
- 5) badanie rynku może uświadomić kadrze kierowniczej, jak ważna jest zmiana modelu systemu dystrybucji.

Powyższe są jedynie sugestią wyników możliwych do uzyskania. Nie wynika z tego, że badanie rynku koniecznie zaburzy ustalony porządek rzeczy. Wręcz przeciwnie. Może jedynie wskazywać sposoby i środki, za pomocą których można ulepszyć obecne praktyki w zakresie, w jakim wpływają one na funkcję marketingową (White, 1921, s. 4–12).

5. Postępowanie w procedurze

Chociaż badania rynku można podzielić na dość określoną liczbę operacji, różnią się one nieco w zależności od charakteru badanego przedmiotu. Wśród nich jest też pewna tendencja do nakładania się. Jedność demarkacji zaciera się. Wykonanie jednej operacji przed rozpoczęciem następnej jest prawie niemożliwe. Na przykład przy zbieraniu informacji, zwłaszcza we wstępnym dochodzeniu, okaże się, że dane dotyczące firmy, jej produktu, konkurencji, klientów itp. będą tak przemieszane, że utworzą zaskakującą mieszalinę informacji. Zanim będzie on mógł być wykorzystany, musi być sklasyfikowany w odpowiednich pozycjach, jak określono w pierwotnym schemacie (tab. 2).

Bazę bibliograficzną omawianego dzieła White'a stanowią opracowania z badań komercyjnych, statystyki, metod statystycznych, podstaw biznesu, handlu detalicznego, ekonomiki handlu, reklamy, podstaw reklamy, zarządzania przedsiębiorstwem, konkurencji.

Warstwa teoretyczna publikacji obejmowała przegląd ekonomicznych teorii użyteczności, procesów decyzyjnych, charakterystykę postaw, preferencji i zachowań klientów, wskazano na różnice między danymi oraz informacjami i faktami. Przedstawiono dekompozycyjne metody pomiaru, ich ogólne procedury badawcze

Tabela 2. Elementy procesu analizy rynku według White'a

<p>Ustalenie problemu. Jaki jest dokładny cel tej analizy rynku? Jakie rezultaty chcemy osiągnąć? Jakie poszczególne fazy rynku mamy badać? Jakie ograniczenia obowiązują w naszym planie działania lub metodzie ataku? Odpowiedź na te pytania jest pierwszą kwestią w każdej ankiecie rynkowej. Główna różnica między naukowym badaniem problemu marketingowego dokonany przez badacza a wnikliwą analizą dokonaną przez sprzedawcę-weterana polega głównie na dokładności. Sprzedawca opiera swoją opinię na rodzaju intuicji zrodzonej z wieloletniego doświadczenia. Badacz, który próbuje naukowo analizować rynki, musi traktować swoją intuicję jako drugorzędną i oprzeć swój osąd na faktach.</p>
<p>Analiza wstępna. Oprócz odnotowania wstępnych wrażeń, często pożądane jest, aby badacz przedstawił w formie pisemnej propozycję określającą dokładnie, co ma objąć badanie, jaki jest ogólny plan działania, ile czasu to zajmie, ile będzie kosztować itd. Mądrą zasadą jest prowadzenie rejestru codziennych postępów — powszechnie znanego jako „raport z postępów”.</p>
<p>Planowanie kampanii. Po dokonaniu wstępnej diagnozy i analizy należy przystąpić do wnikliwego, mozolnego, intensywnego badania różnych zjawisk. Znaczna część pracy twórczej zostanie teraz wykonana, ale wiele rutynowej pracy nadal pozostanie. Będzie to charakter naukowy, laboratoryjny, którego nie można lekceważyć ani odgadnąć i który wymaga czasu i trudu. Każde odkrycie i każda przesłanka muszą zostać przeanalizowane w celu podjęcia decyzji o ich dokładności i adekwatności. Z góry ustalone idee muszą być kwestionowane tam, gdzie istnieje najmniejsza możliwość błędu. Cały program zbierania tych informacji powinien być z góry zaplanowany. Czego mamy się dowiedzieć? Do jakich źródeł mamy się zwrócić? Jakimi metodami będziemy je podsłuchiwać? Jak obszerne badanie będzie konieczne, aby uzyskać niepodważalną przewagę faktów lub opinii? Z jakimi osobami będziemy musieli przeprowadzić rozmowę kwalifikacyjną osobiście i do ilu można dotrzeć listownie? Ile podróży trzeba odbyć? Z jakimi książkami należy się zapoznać? Jakie inne podobne badania zostały przeprowadzone, które mogą wnieść fakty lub liczby?</p>
<p>Firma i jej produkt. Niezmiennie inżynierskie podejście do każdego rynku musi opierać się na badaniu samego towaru. To produkt decyduje o sukcesie firmy, nawet najlepsze metody produkcji, programy zakupowe czy najbardziej przekonujący sprzedawcy nie mogą zapewnić firmie <i>prosperity</i>, jeśli jej produkt nie jest satysfakcjonujący. Duża część badania rynku będzie poświęcona analizie charakteru, zakresu, zasięgu itp.</p>
<p>Przemysł. Ankieta musi obejmować studium przemysłu w ogólności, jak również firmy i jej produktu. Aby wyrazić to w inny sposób, problem należy zbadać zarówno od zewnątrz, jak i od wewnątrz. Podczas gdy do badania firmy i jej produktu można zwykle podejść szybko i z dość pewnymi wynikami, ogólne badanie branży prawdopodobnie okaże się bardziej złożone. Niemniej jednak wiele danych można gromadzić bez nadmiernych trudności i kosztów, częściowo za pośrednictwem prac bibliograficznych, a częściowo za pośrednictwem badania materiałów reklamowych pojawiających się w czasopiśmie i innych miejscach, poprzez katalogi, publikacje rządowe itp. Porównując względny wzrost firmy i branży, łatwo jest określić, czy firma rozwija się proporcjonalnie do branży. Można dokonać porównania całkowitej ilości przedmiotowych towarów w porównaniu z tymi, które sama firma produkuje, pokazując wielkość uzyskiwanych przez firmę transakcji. Pewną uwagę można poświęcić relacji z biznesem zagranicznym. Pojawiają się różne inne względy, takie jak stabilność branży, jej szanse na przetrwanie, zainwestowany w nią kapitał itp.</p>
<p>Konkurencja. Konkurencję należy rozpatrywać z punktu widzenia produktu, jego ceny, jakości, lokalizacji i łatwości transportu, z innymi czynnikami, które mogą wystąpić w związku z tym. Należy go również badać z punktu widzenia samej konkurencyjnej organizacji, jej metod zakupów, produkcji, merchandisingu itp.</p>

<p>Istnieje wiele innych względów związanych z konkurencją, zbyt wiele, aby można je było tutaj omówić. Jaki jest charakter konkurencji w branży? Czy wśród konkurencyjnych firm występuje tendencja do łączenia? Jak to wpływa na problem firmy? Kim są konkurenci firmy? Jakie są ich siła i wielkość? Gdzie sprzedają? Jakie są ich relacje z opinią publiczną? Jak sprzedają swoje towary?</p> <p>Jaka jest podstawa konkurencji? Czy to cena, lepsze warunki, lepsza jakość, czy połączenie tych i innych? Nasuwają się inne dane dotyczące konkurencji, takie jak klasa zatrudnionej siły roboczej, jej dostępność i stopień umiejętności, metody licytacji oferowane przez konkurentów, wielkość reklamy, uzyskane z niej wyniki itp.</p>
<p>Klienci. Klienci firmy mogą być dwojakiego rodzaju – pośrednicy lub konsumenci. Informacje z którejkolwiek z tych klas są zwykle łatwo dostępne.</p> <p>Badanie powinno dostarczyć wielu cennych informacji o motywach zakupowych klientów, dlaczego kupowali w firmie w przeszłości, czy to z powodu tradycji, osobistych odczuć, szybszych dostaw, bliższej lokalizacji, lepszej ceny, lepszych terminów, jakości, reklamy, usługi itp. Wartość tych informacji będzie się różnić w zależności od prestiżu i wielkości klienta.</p>
<p>Rynek. Wiele rutynowych prac i większa część prac terenowych będzie musiała być wykonana w związku z badaniem klientów i konsumentów. Tę część prac ankietowych należy rozpocząć jak najszybciej, ponieważ zebranie niezbędnych informacji może zająć dużo czasu.</p> <p>Badanie rynku pociąga za sobą zbadanie, jakie osoby będą kupować produkt, gdzie się znajdują, jaka jest ich liczebność, co skłania je do zakupu, a co powstrzymuje je przed zakupem. Polega na analizie rzeczywistego rynku produktu w porównaniu z rynkiem potencjalnym. Uwzględnić ograniczenia sprzedaży wynikające z cech przeciętnego konsumenta, a także specyfiki wynikającej z położenia geograficznego. Badane są siła nabywcza społeczności, a także przedział cenowy, w jakim firma może liczyć na sprzedaż swoich produktów.</p> <p>Analiza rynku jest ostatecznym celem niemal każdego badania rynku. Cała reszta jest podporządkowana kwestii dopasowania potrzeb i pragnień rynku do zaplecza produkcyjnego i polityki firmy.</p>
<p>Analiza, interpretacja i prezentacja danych. Sposobów pozyskiwania opinii i faktów do raportu rynkowego jest tyle, ile jest firm, i są prawie tak różne, jak jedna firma różni się od innej. Nie można ich całkowicie sprowadzić do jakiegokolwiek ostatecznej, standardowej praktyki, dopóki sama natura ludzka nie zostanie znormalizowana. We wszystkich tych sprawach konieczne jest jednak uzyskanie prawdziwych informacji i faktów. Nie ma znaczenia, w jaki sposób się je pozyskuje, jak je zdobyć. Dobrą praktyką jest, gdy tylko jest to możliwe, sporządzanie zarysu raportu wstępnego, podobnie jak raportu końcowego.</p> <p>Sprawozdania powinny być ilustrowane. Graficzne metody prezentacji umożliwiają biznesmenowi obejrzenie całej panoramy. Inżynier przemysłowy podniósł już grafikę na wyższy poziom dzięki swoim harmonogramom, planszom i kosztorysom. Inżynier rynku podąża jego śladami i tworzy wykresy rynków.</p> <p>Sformułowanie wniosków jest niezwykle ważnym zadaniem, ponieważ stanowią one sedno całego śledztwa. Raport, który został sumiennie przygotowany i oparty na dowodach z dostatecznie szerokiego zakresu źródeł, z pewnością pociągnie za sobą własne wnioski.</p>
<p>Prezentacja raportu. Raport będzie miał niewielką wartość dla firmy, jeśli nie zostanie ujawniony. Może nie być możliwe natychmiastowe podjęcie działań na podstawie raportu, ale kierownictwo, dla którego jest on sporządzany, musi zdać sobie sprawę, że wnioski z badania rynku powinny być uwzględnione w procesach decyzyjnych. Raport rynkowy powinien być okresowo przedstawiany w celu weryfikacji. Jak każda praca rozwojowa analiza rynków, aby przynosić jak największe przychody, powinna być procesem ciągłym.</p> <p>Po zapoznaniu się z punktami objętymi badaniem rynku konieczne staje się przestudiowanie techniki gromadzenia, zestawiania, analizowania i prezentowania danych oraz organizowania pracy.</p>

z uwzględnieniem najważniejszych etapów badań oraz wybrane modele. W warstwie empirycznej zaprezentowano zastosowania metod pomiaru oraz analizy preferencji konsumentów, a także sytuacji konkurencji. Ważne miejsce zajmują tam również prezentacja i wizualizacja danych i informacji.

Badania rynku są niezbędnym elementem planu marketingowego każdej firmy. Narzucają strategię, informują o alokacji zasobów i pomagają menedżerom marek produktów zrozumieć i połączyć się z konsumentami w sposób, który w przeszłości wydawałby się niemożliwy. Zdumiewające jest myślenie, że ta krytyczna podstawa jakiegokolwiek rozsądnej strategii marketingowej nie istniała do niedawna nawet formalnie. Podobnie jak w przypadku każdej dyscypliny zrozumienie pochodzenia, wzorców i naturalnego postępu myślenia w badaniach rynkowych jest podstawowym warunkiem zrozumienia sytuacji w otoczeniu marketingowym.

6. Historia rozwoju analizy rynku i badań marketingowych

Ewolucję osiągnięć w obszarze analizy rynku, badań rynkowych i marketingowych wraz z istotnymi tytułami publikacji naukowych przedstawiono w tab. 3.

Tabela 3. 100 lat rozwoju wiedzy w obszarze analizy rynku, badań rynkowych i marketingowych

<p>Lata 20. – narodziny twórczego testowania</p> <p>Amerykański psycholog Daniel Starch nie był pierwszą osobą, która przeprowadziła badania rynku, ale jako pierwszy je profesjonalizował, opracowując metodologie badań rynku w reklamie. Opracował test Starcha, który umożliwiał pomiar skuteczności reklam w gazetach i czasopismach. Wiązało się to z akwizycją „od drzwi do drzwi” w celu znalezienia czytelników określonych magazynów lub gazet. Osoby te byłyby następnie pytane, czy pamiętają któreś z reklam z tych publikacji i jakie wrażenie wywarły na nich.</p> <p>Skuteczna reklama, pisał Starch, „musi być oglądana, czytana, wierzyć i działać. A test pozwolił firmom po raz pierwszy dowiedzieć się, czy tak się stało. Mogli też porównać skuteczność swoich reklam z konkurencyjnymi”.</p> <p>D. Starch, <i>Principles of Advertising</i> (1923)</p>
<p>Lata 30. – rozpoczyna się sondaż publiczny</p> <p>Założyciel Amerykańskiego Instytutu Opinii Publicznej (później znanego jako Gallup) George Gallup był pionierem naukowych technik ankietowania i jest legendą w historii badań rynkowych. Podczas nauczania dziennikarstwa na uniwersytecie Gallup odkrył, że małe próbki społeczeństwa mogą przewidzieć ogólne nastawienie. W 1932 r., gdy zbliżały się wybory prezydenckie, postanowił sprawdzić, czy mógłby wykorzystać swoją metodę statystyczną do oceny stanu polityki. Wiara Gallupa w liczby pozwoliła mu rozbić elektorat USA na precyzyjny zestaw grup demograficznych, które następnie reprezentował proporcjonalnie w swojej próbie liczącej 3000 osób. W 1936 r. pomógł zwiększyć zaufanie opinii publicznej do badań ankietowych, kiedy prawidłowo przewidział, że Franklin Roosevelt pokona Alfreda Landona w wyborach prezydenckich w USA. Ta przepowiednia była bezpośrednio sprzeczna z <i>The Literary Digest</i>, ówczesnym sondażem. Ankieta Gallupa szybko stała się powszechnie znana, wpływając na wszystko, od tytułów hollywoodzkich filmów po wybór książek do Klubu Książki Miesiąca.</p> <p>G. Gallup, <i>Public Opinion in a Democracy</i> (1939)</p>

Lata 40. – powstają grupy fokusowe

Pierwsze grupy fokusowe powstały w celu przetestowania reakcji na antyhitlerowskie audycje radiowe w imieniu Biura Informacji Wojennej. Rząd USA dążył do przeciwdziałania nazistowskiej propagandzie, wyjaśniając wojnę Amerykanom, ale chciał też na nich wpłynąć. W tamtych czasach opinia publiczna nie była chętna do pójścia na wojnę. Pomysł „zogniskowanego wywiadu” został opracowany przez Paula Lazarsfelda, dyrektora The Bureau of Applied Social Research na Uniwersytecie Columbia, i jego kolegę, socjologa Roberta Mertona. Zrekrutowano grupę odbiorców testowych do słuchania audycji i naciskania przycisków, które wskazywały „lubię” lub „nie lubię”. Wyniki zostały zarejestrowane na wczesnym komputerze o nazwie Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer. Następnie przeprowadzono wywiady z uczestnikami, aby dowiedzieć się, dlaczego naciskali przyciski. Metodologia Lazarsfelda i Mertona pozwoliła im „przetestować wstępną analizę i przeczcucia poprzez bezpośrednią obserwację ludzi w akcji”. Ale co ważniejsze, zapewniła im wgląd w dane jakościowe. Podczas swoich badań para odkryła, że audycje radiowe nie miały zamierzonego wpływu na Amerykanów, a wręcz przeciwnie. To sprawiło, że byli mniej entuzjastycznie nastawieni do pójścia na wojnę. Od samego naciśnięcia guzika nie zrozumieliby, dlaczego, ale kiedy przestuchali uczestników, stwierdzili, że ludzie byli przerażeni tym, jak krwiożerczo przedstawiano nazistów.

P. Lazarsfeld i R. K. Merton, *Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action* (1948)

Lata 50. – wynaleziono badania motywacyjne

Urodzony w Austrii psycholog Ernest Dichter jest znany jako ojciec badań motywacyjnych. Spędził całe życie, studiując ludzkie motywacje, i był pionierem zastosowania freudowskich koncepcji psychoanalitycznych w marketingu. Jako pierwszy przedstawił ideę, że każdy produkt ma „duszę” i jest kupowany nie tylko ze względu na swój cel, ale także ze względu na wartości, które ucieleśnia. Dobytek, powiedział, służy jako „rodzaj lustro, w którym odbija się nasz własny obraz”. Gdy powojenny konsumpcjonizm kwitł, badania Dichtera dotyczące zachowań konsumenckich zmieniły sposób, w jaki marki, takie jak Chrysler, Procter & Gamble, Exxon, General Mills i DuPont, reklamowały produkty. Poprzez dogłębne wywiady z konsumentami Dichter stwierdził, że marki mogą odblokować ukryte pragnienia w umysłach konsumentów i zyskać zdolność „mobilizowania i manipulowania ludzkimi potrzebami”. Chociaż Dichter miał freudowską obsesję na punkcie seksu, co zraziło niektórych klientów, jego pomysły nadal wpływają na reklamę i niewątpliwie ukształtowały historię badań rynkowych*.

What Are the Real Reasons People Buy (1955); *Thinking Ahead* (1957); *The Strategy of Desire* (1960); *The Handbook of Consumer Motivations* (1964)

Lata 60. – rewolucja w predykcyjnych technikach statystycznych

Analiza połączona umożliwia menedżerom marketingu podejmowanie trafnych decyzji dotyczących sprzedaży produktów i usług. Ta potężna predykcyjna technika statystyczna została opracowana przez profesora marketingu Paula Greena. Po zdobyciu tytułu licencjata z matematyki Green rozpoczął karierę w marketingu, pracując w takich firmach, jak Sun Oil, Lukens Steel i DuPont. W 1962 r. Green opuścił DuPont, aby pracować w Dziale Marketingu w Wharton Business School (część Uniwersytetu Pensylwanii) i to tutaj wpadł na pomysł analizy *conjoint*. Zainspirował się artykułem badawczym z czasopisma matematyczno-psychologicznego, który dostarczył nowego systemu do pomiaru danych o kolejności rang, i postanowił spróbować zastosować go w marketingu. Green zdał sobie sprawę, że może przewidzieć, co ludzie zrobią w przyszłości, na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące upodobań i niechęci. Jego technika modelowania statystycznego stała się podstawą badań rynkowych i przyniosła mu nagrodę Lifetime Achievement Award od American Marketing Association.

P. E. Green, *On the Design of Choice Experiments Involving Multifactor Alternatives* (1974); P. E. Green i V. R. Rao, *Nonmetric Approaches to Multivariate Analysis in Marketing* (1969); P. E. Green i V. Srinivasan, *Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook* (1975)

Lata 70. – nowy model segmentacji rynku

W 1974 r. Jerry Yoram Wind i Richard Cardozo opublikowali swój przełomowy artykuł *Segmentacja rynku przemysłowego*. Szczegółowo opisali nowy model kategoryzacji klientów, aby kierować podejmowaniem strategicznych i taktycznych decyzji. Ich dwustopniowy model segmentacji rynku, oparty na makrosegmentacji i mikrosegmentacji, jest jedną z najczęstszych metod stosowanych na rynkach przemysłowych. Para zdefiniowała segmenty konsumentów jako „grupę obecnych i potencjalnych klientów o pewnych wspólnych cechach, które są istotne w wyjaśnianiu (i przewidywaniu) ich reakcji na bodźce marketingowe dostawcy”. Innymi słowy, segmenty konsumenckie powinny organizować obecnych i poprzednich klientów w grupy, identyfikując najbardziej prawdopodobnych kandydatów na przyszłych konsumentów. Argumentowali, że wartość predykcyjna segmentów konsumenckich powinna mieć głęboki wpływ na sposób, w jaki są sprzedawane produkty. Docieranie do różnych grup konsumentów za pomocą różnych komunikatów stało się integralną częścią nowoczesnego marketingu.

Y. Wind i R. Cardozo, *Industrial Market Segmentation* (1974)

Lata 80. – publikowane są teorie łączące postawy i zachowania

Teoria racjonalnego działania (TRA) i teoria planowanego zachowania (TPB) – zapoczątkowane przez Martina Fishbeina i Icka Ajzena – stworzyły ramy koncepcyjne do przewidywania, wyjaśniania i zmieniania ludzkich zachowań społecznych. Teoria racjonalnego działania służy do przewidywania zachowania jednostek w oparciu o ich wcześniejsze postawy i intencje behawioralne. Tymczasem teoria planowanego zachowania jeszcze bardziej rozszerza teorię, aby rozważyć rolę postrzeganej kontroli behawioralnej (przekonanie osoby, że zachowanie jest pod jej kontrolą). Zgodnie z tymi teoriami istnieje silny związek między postawami, intencjami i zachowaniem, a po zmianach postaw i intencji następują zmiany w zachowaniu – kluczowe odkrycie dla marketerów. Aby dać markom możliwość mierzenia postaw konsumenckich i uzyskania wglądu w czynniki kierujące zachowaniami konsumenckimi, Fishbein opracował wieloatrybutowy model postaw. Model wykorzystuje trzy elementy postawy — najistotniejsze przekonania, powiązania obiekt-atrybut oraz ocenę — w celu określenia mierzalnego wyniku reprezentującego nastawienie konsumenta.

M. Fishbein i I. Ajzen, *Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude-behavior Correspondence* (1980)

Lata 90. – analityka internetowa staje się częścią miksu marketingowego

Żadna historia badań rynkowych nie byłaby kompletna bez uwzględnienia wpływu, jaki na branżę miało pojawienie się sieci WWW. Pierwsza strona internetowa została uruchomiona w 1991 r. i wkrótce stało się możliwe śledzenie zachowań konsumentów w Internecie. Analog, wprowadzony na rynek w 1995 r., był uważany za pierwsze oprogramowanie do analizy logów internetowych, które pokazywało właścicielom witryn wzorce użytkowania na ich serwerze sieciowym. Oprogramowanie zliczało odwiedzających witrynę i odsłony, a nawet mogło pokazywać, skąd na świecie pochodziły trafienia na witrynę. Wcześniej dostęp do tego typu danych był ograniczony do informatyków, ale teraz do akcji mogły dołączyć także zespoły marketingowe. Wprowadzone na rynek w tym samym roku co Amazon, Craigslist i eBay oprogramowanie Stephena Turnera utorowało drogę bardziej zaawansowanym systemom analityki internetowej, takim jak Google Analytics, które zadebiutowało w 2005 r.

S. R. E. Turner, *A Join the Shorter Queue Model in Heavy Traffic* (1996); *Analog – Analyse the Logfiles from Your Apache/iX WWW Server – Freeware by © Stephen Turner*

Lata 2000. – wynaleziono Net Promoter Score

Net Promoter Score (NPS) to miara powszechnie stosowana do ilościowego określenia stopnia zadowolenia klientów danej marki produktu. Pozwala także właścicielom marek porównywać swoje wyniki z konkurencją. Metoda została wymyślona przez Freda Reichhelda, partnera w firmie konsultingowej Bain & Company. Reichheld podzielił się swoim systemem ze światem w 2003 r. w swoim artykule w *Harvard Business Review* „The One Number You Need To Grow”.

Aby zmierzyć NPS, zadaje się ludziom tylko jedno pytanie – jak prawdopodobne jest, że polecisz tę firmę? Odpowiadają w skali 1–10. W zależności od tego, jaki numer wybierze, osoba zostaje wyznaczona jako „promotor” firmy, „pasywna” lub „przeciwnik”.

Chociaż sam wynik Net Promoter Score ma swoich krytyków, nadal jest jednym z najczęściej stosowanych mierników doświadczeń klientów, na którym opierają się zarówno duże, jak i małe firmy.

F. F. Reichheld, *The One Number You Need to Grow* (2003)

Lata 2010. – insight konsumencki na żądanie staje się rzeczywistością

Ostatnia dekada przyniosła prawdopodobnie najbardziej ekscytujący rozwój w historii badań rynkowych – pojawienie się „insightów” na żądanie. Dzięki wzrostowi liczby smartfonów dostęp do konsumentów uległ transformacji. Aplikacja Attest powstała, aby wykorzystać potencjał na 80 rynkach dla marek potrzebujących danych konsumenckich. Oferowany jest dostęp do 125 mln klientów w 58 krajach; daje możliwość dotarcia do poszukiwanych nisz wśród zróżnicowanej grupy odbiorców. Założona przez Jeremy’ego Kinga w 2015 r. Attest szybko stała się liderem w swojej dziedzinie, przyciągając duże marki, takie jak Unilever, Deliveroo, Uber i Samsung. Przed pojawieniem się informacji na żądanie każda marka, która chciała przeprowadzić badanie konsumenckie na dużą skalę, musiałaby współpracować z agencją badania rynku. Uzyskanie wyników często pochłaniało dużo czasu i pieniędzy. Obecnie marketerzy mogą uzyskać odpowiedzi na nurtujące ich pytania w ciągu kilku godzin, a nie tygodni czy miesięcy, co oznacza, że ważne decyzje zawsze można oprzeć na wiarygodnych informacjach.

Attest, *Advanced Consumer Insights Made Easy* (b.d.)

Lata 2020. – badania rynku stają się szybsze i łatwiejsze

Sto lat temu badania rynku konsumenckiego były ogromnym przedsięwzięciem. Dzięki ciężkiej pracy pionierów badań rynku, takich jak omówieni powyżej, nowoczesne rozwiązania, takie jak Attest, są w stanie połączyć wszystkie doświadczenia ostatnich 10 dekad. Intensywnie rozwijane są narzędzia Marketing Automation. Badania rynku nie muszą już być długim i kosztownym procesem prowadzonym przez naukowców. Te nowe narzędzia oznaczają, że każda osoba, niezależnie od marki produktu czy branży, może zadawać pytania swoim klientom docelowym i uzyskiwać przydatne informacje w ciągu kilku kliknięć. Mając tak dużo wiedzy, niektórzy mogą powiedzieć, że nigdy nie było tak ekscytującego czasu dla marketingu.

G. Błażewicz, *Marketing Automation. W kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji* (2021)

* Rynkowe badania nad ukrytymi czynnikami motywacyjnymi w procesie podejmowania decyzji o zakupie zapoczątkował Lazarsfeld, który wprowadził Dichtera w tę problematykę jeszcze jako wykładowca Instytutu Psychologii Ekonomicznej Uniwersytetu Wiedeńskiego.

Źródło: opracowanie własne.

Współcześnie tematykę publikacji monograficznych dotyczących badań marketingowych i analizy rynku można podzielić na trzy sekcje.

1. Podstawowe pojęcia i projektowanie: książki wyjaśniające podstawowe pojęcia i podstawy badań marketingowych (np. projekty badań, metody doboru próby, projektowanie instrumentu pomiarowego, proces zbierania i przetwarzania danych, analizy oraz prezentacji raportów).
2. Definiowanie pomiarów: podręczniki z zestawieniem skal do pomiarów odpowiednich konstruktów, programów i narzędzi marketingowych.
3. Analiza statystyczna i oprogramowanie: książki z objaśnieniami procedur i metod statystycznych, raportowaniem wyników i samouczkami, jak przeprowadzać przetwarzanie danych, wizualizację i testowanie w różnych programach statystycznych.

7. Podsumowanie

Zrozumienie kontekstu współczesnych badań jest złożone. Obecnie, mając do dyspozycji aplikacje statystyczne, *marketing automation*, dziesiątki narzędzi i metodologii, instytucje naukowe i agencje badania rynku czerpią z dużego ekosystemu metodologii i narzędzi, aby zapewnić o wiele bardziej wszechstronny obraz rynku, konkurencji i konsumenta. Zintegrowane podejścia jakościowe i ilościowe umożliwiają marketerom zrozumienie rynku i segmentów rynku na poziomie zarówno indywidualnym, jak i grupowym. Można teraz używać semiotyki, *social listeningu* i komunikacji, aby zrozumieć, w jaki sposób klienci wchodzą w interakcję z mediami i komunikatami marki.

Internet wywarł największy wpływ w tej epoce, umożliwiając ankietyzację na znacznie większą skalę – z łatwością można badać wiadomości, komunikację i kulturę oraz tworzyć hipersegmentację w najdrobniejszych skalach. Być może najważniejszą ewolucją dzisiejszej myśli jest uznanie, że rynek, konkurencja i konsumenci nie istnieją w próżni. Równie ważne jest zrozumienie kontekstu otoczenia marketingowego i sytuacji konsumentów oraz badanie ich wyborów, postaw i zachowań. Pojawiły się techniki, takie jak *cultural insights*, aby pomóc naukowcom w konstruowaniu kompleksowej analizy ekosystemu, w którym żyje konsument.

Literatura

- Attest. (b.d.). *Advanced Consumer Insights Made Easy*. Pobrane 22 maja 2023 z <https://www.askat-test.com/>
- Błażewicz, G. (2021). *Marketing automation. W kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dichter, E. (1955). What Are the Real Reasons People Buy. *Sales Management*, 74(Feb), 36–89.
- Dichter, E. (1957). Thinking Ahead. *Harvard Business Review*, Nov–Dec, 19–162.

- Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire*. Transaction Publishers.
- Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations*. New York: McGraw-Hill.
- Dietl, J. (1980). Informacje i badania marketingowe jako podstawa podejmowania decyzji. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 43(3), 229–230.
- Fishbein, M. i Ajzen, I. (1980). Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude-Behavior Correspondence. W: I. Ajzen, M. Fishbein (red.), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (s. 148–172). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Fisk, G. (1967). *Marketing Systems: An Introductory Analysis*. New York: Harper.
- Gallup, G. (1939). *Public Opinion in a Democracy*. Pub. under the University Extension Fund, Herbert L. Baker Foundation, Princeton, NJ: Princeton University.
- Green, P. E. (1974). On the Design of Choice Experiments Involving Multifactor Alternatives. *The Journal of Consumer Research*, 1(2), 61–68. <https://doi.org/10.1086/208592>
- Green, P. E. i Rao, V. R. (1969). *Nonmetric Approaches to Multivariate Analysis in Marketing* (Working Paper, Wharton School, University of Pennsylvania).
- Green, P. E. i Srinivasan, V. (1975). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103–238. <https://doi.org/10.1086/208721>
- Lazarsfeld, P. F. i Merton, R. K. (1948). Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action. W: L. Bryson (red.), *The Communication of Ideas* (s. 95–118). New York: Harper. Przedruk w: J. Durham Peters i P. Simonson (red.). (2004). *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919–1968* (s. 230–241). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54, 124. PMID: 14712543.
- Starch, D. (1923). *Principles of Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Turner, S. R. E. (1996). *A Join the Shorter Queue Model in Heavy Traffic*. Research Report 1996-1. Cambridge, UK: University of Cambridge Statistical Laboratory.
- White, P. (1921). *Market analysis: its principles and methods*. New York: McGraw-Hill Book Co. Po-brane z <https://archive.org/details/marketanalysisit00whit/page/n11/mode/2up?view=theater>
- Wind, Y. i Cardozo, R. (1974). Industrial Market Segmentation. *Industrial Marketing Management*, 3(3) 153–166. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(74\)90025-X](https://doi.org/10.1016/0019-8501(74)90025-X)