



# Analiza rynku past do zębów

---

Julia Sawiuk

Julia Wierzba

Patrycja Prochowicz

# Spis treści

- 1. Źródła wtórne**
- 2. Badania jakościowe**
  - Cel
  - Wyniki badań jakościowych
- 3. Badania ilościowe**
  - Charakterystyka próby badawczej
  - Najpopularniejsza marka
  - Częstotliwość zakupu
  - Miejsce zakupu
  - Wybierany typ oraz smak pasty do zębów
  - Tryb życia
  - Ceny
  - Czynniki wpływające na wybór
  - Oczekiwane korzyści
  - Źródła informacji i reklama
  - Co zachęca do zakupu
  - Stopień zadowolenia
- 4. Podsumowanie**



# Wyniki badań źródeł wtórnych



Wedle portalu internetowego [www.drmax.pl](http://www.drmax.pl) , ranking sporządzony 10.02.2023 r. najlepszą pastą do zębów były następująco: Biała Perła Intensywna Terapia, Colgate Duraphat 5000 oraz Meridol na trzecim miejscu.



Ranking na portalu [csk-med.pl](http://csk-med.pl) z 21.02.2023 r. na najwyższych miejscach umieścić kolejno: pastę PROMIS, Vitis Whitening oraz Opalescence Whitening pasta.

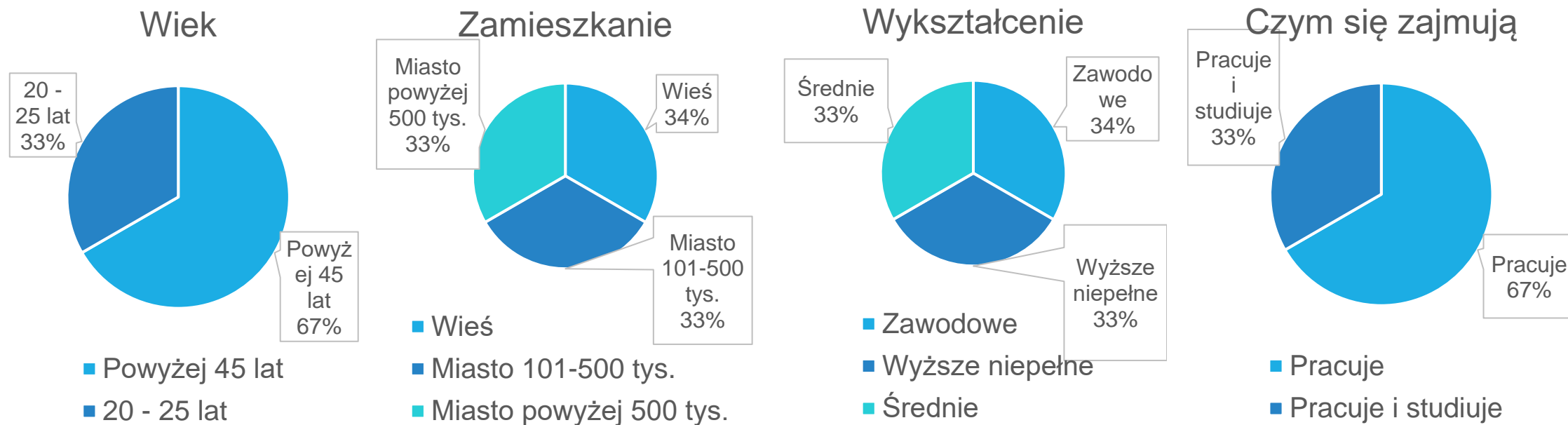


Zgodnie z danymi strony [najlepszy-ranking.pl](http://najlepszy-ranking.pl) na pierwszym miejscu znajduje się Biała Perła, bardziej znane naszym ankietwanym takie jak np. Colgate zajmuje szóste miejsce, a zaraz na siódmym miejscu mamy Blanx. Elmex pojawia się dopiero na dziesiątej pozycji.

# Wyniki badań jakościowych

Badanie jakościowe przeprowadzone zostało przez nas, aby poznać proces myślowy oraz to czym motywują się klienci podczas dokonywania zakupu pasty do zębów.

Badana metodą wywiadu pogłębionego grupa składała się z trzech kobiet, w tym:



# Zadawane pytania

- 1. Czy w przeciągu ostatnich 2 miesięcy kupił/a Pan/Pani pastę do zębów?**
  - Tak
- 2. Jakie marki past do zębów są Panu/Pani znane?**
  - Wymienionym w każdym przypadku został Colgate oraz Elmex, swa razy padło również Blend-a-med oraz Oral B
- 3. Jaka marka jest przez Panią/Pana uważana za lidera na rynku?**
  - Dwie odpowiedzi wskazały Colgate, jedna Elmex
- 4. Jaki typ pasty Pan/Pani ostatnio kupił/a? (wybielające, przeciwpróchnicze, dla wrażliwych dziąseł)**
  - Przeciwpróchnicze oraz wybielające
- 5. Jakimi kryteriami kierował/a się Pan/Pani przy zakupie? (ceną, opakowaniem, rekomendacjami)**
  - Marka, cena oraz rekomendacja
- 6. Co według Pana/Pani decyduje o wysokiej jakości danego produktu?**
  - Zdania były podzielone. Odpowiedziami były skład, konsystencja, działanie według oczekiwań, marka oraz dobra opinia
- 7. Jakich korzyści Pan/Pani oczekuje od danego typu produktu?**
  - Najważniejsze okazało się działanie przeciwpróchnicze oraz świeży oddech

# Zadawane pytania c.d

**8. Jakich past do zębów Pan/Pani unika? (składniki, cena)**

- Pasty z węglem oraz fluorem

**9. Ile zapłacił/a Pan/Pani ostatnio za ten produkt?**

- Średnio 14 zł

**10. Jaką cenę uważa Pan/Pani za zbyt wysoką?**

- Średnio 27 zł

**11. Jaką cenę uważa Pan/Pani na tyle niską, że budzi wątpliwości co do jakości?**

- 7 zł

**12. W jakim miejscu kupił/a Pan/Pani dany produkt?**

- Drogeria – najczęściej Rossmann

**13. Jaki był stopień zadowolenia z zakupionego produktu proszę ocenić w skali 0-10.**

- Wszystkie osoby oceniły zakup na 10

**14. Co spowodowało, że produkt został oceniony na mniej niż 10?\***

- -

**15. Czy jest Pan/Pani pozytywnie nastawiona do nowości na rynku pasty do zębów?**

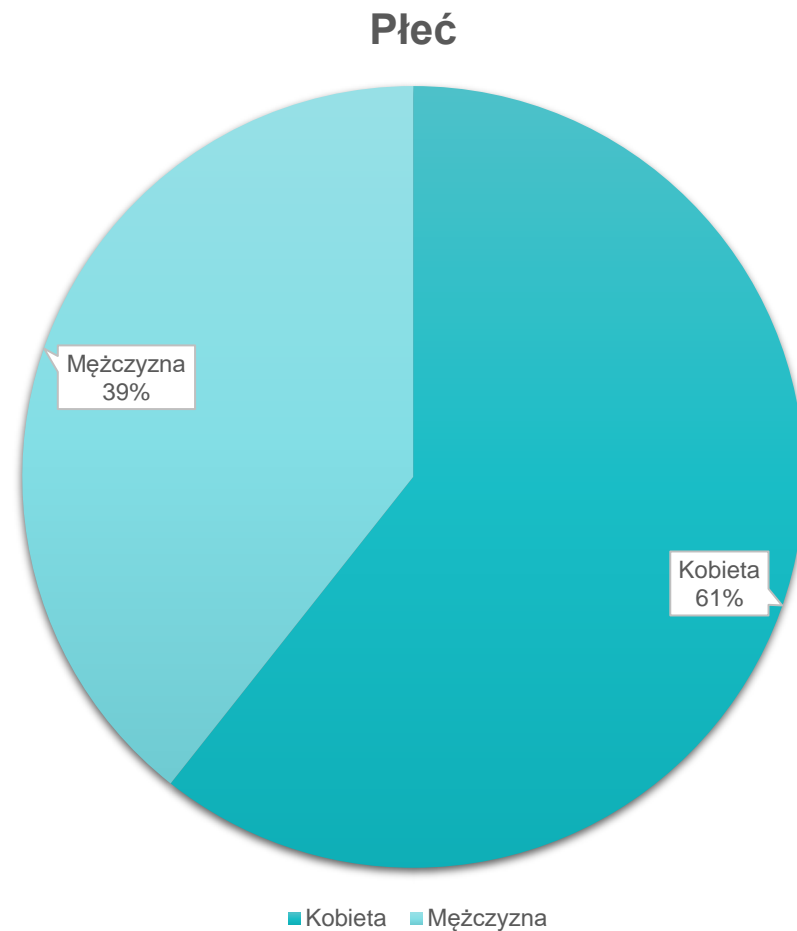
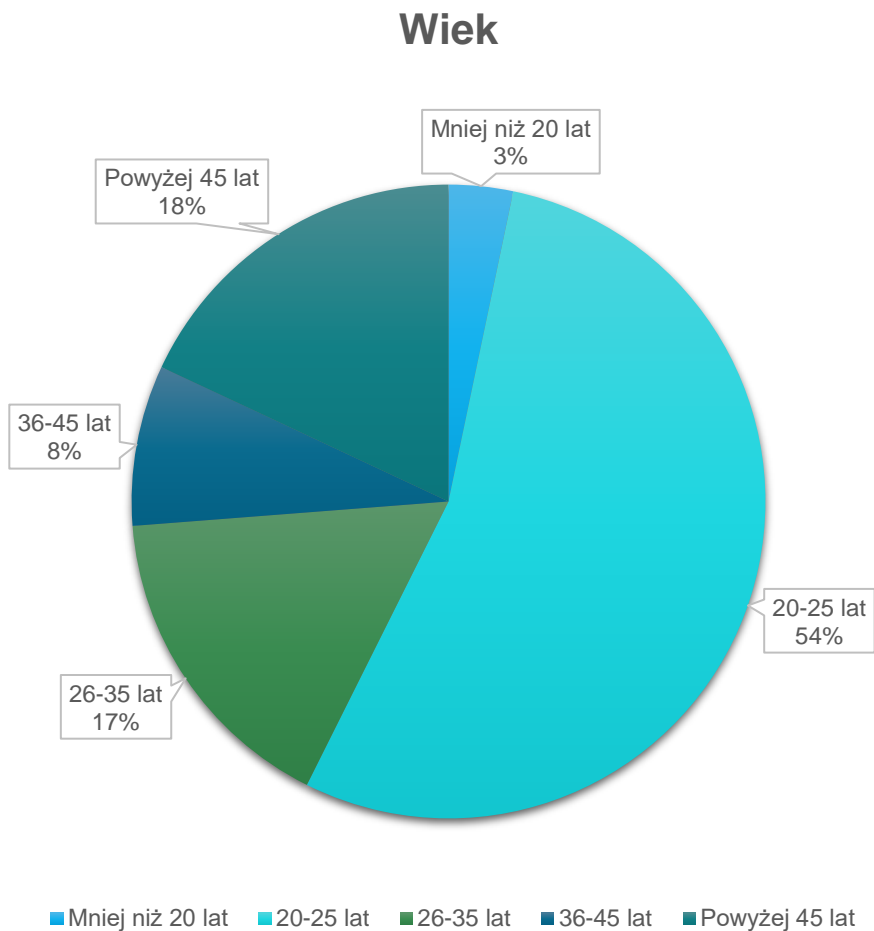
- Tak

# Metoda badań ilościowych

---



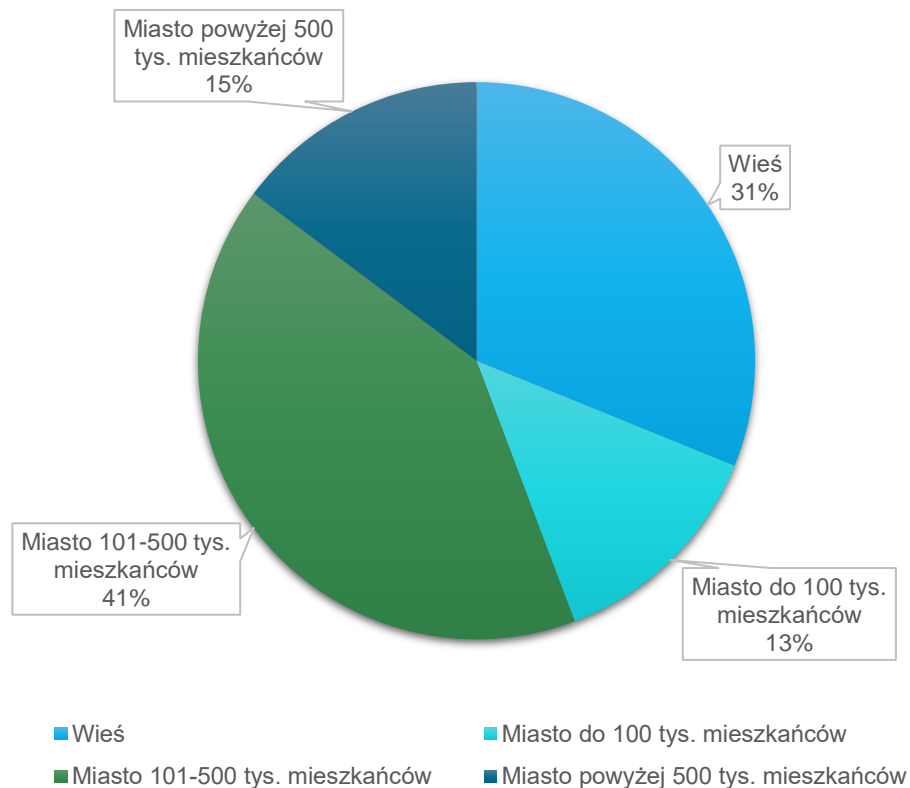
- W celu przeprowadzenia badań ilościowych skorzystaliśmy z metody CAWI (Computer-Assisted Web Interview).
- Naszą ankietę stworzyliśmy za pomocą programu Microsoft Forms.
- Skorzystaliśmy z doboru wygodnego czyli nielosowej metody doboru próby skupiającej się na wyborze uczestników ze względu na ich bliskość i dostępność – naszą próbę badawczą można określić mianem próby celowej.
- Wielkość próby:  $N = 61$
- Czas badania: 18.05-24.05.2023
- Średni czas wypełniania ankiety: 7 minut 31 sekund



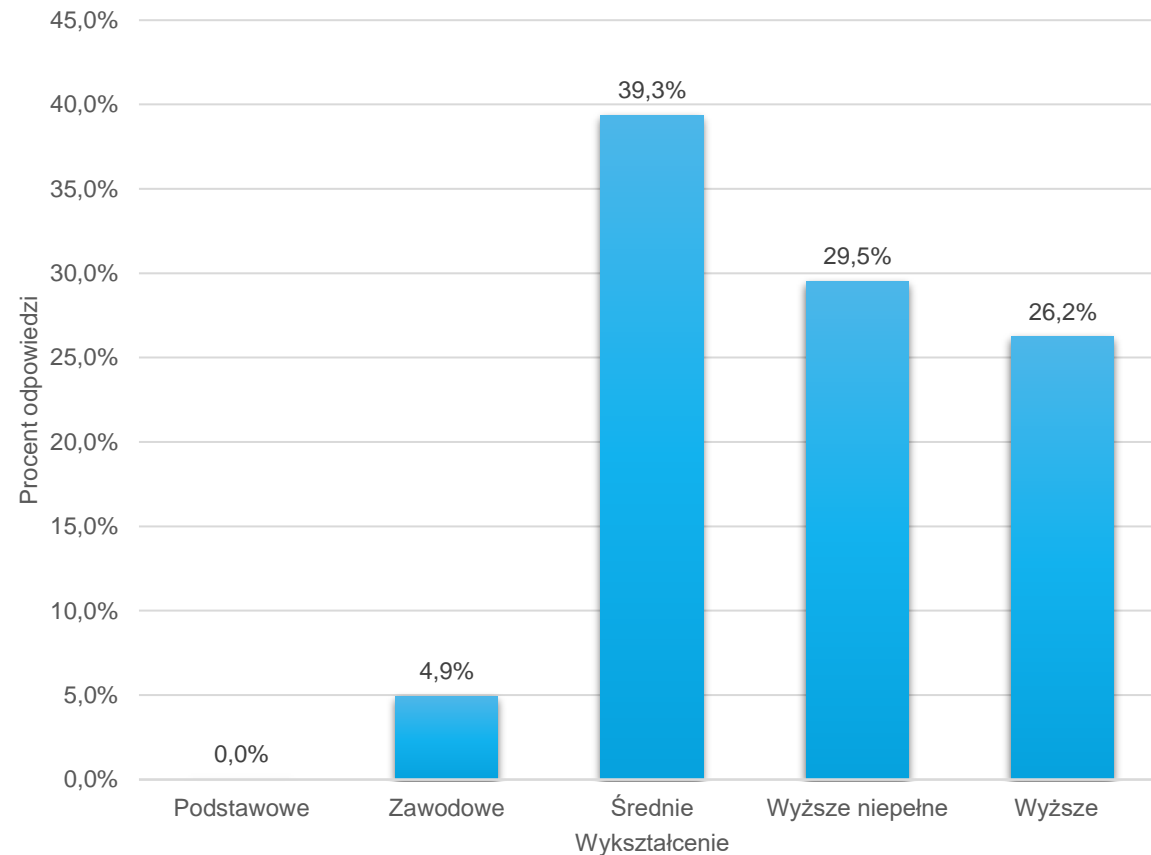
# Charakterystyka próby badawczej



## Miejsce zamieszkania

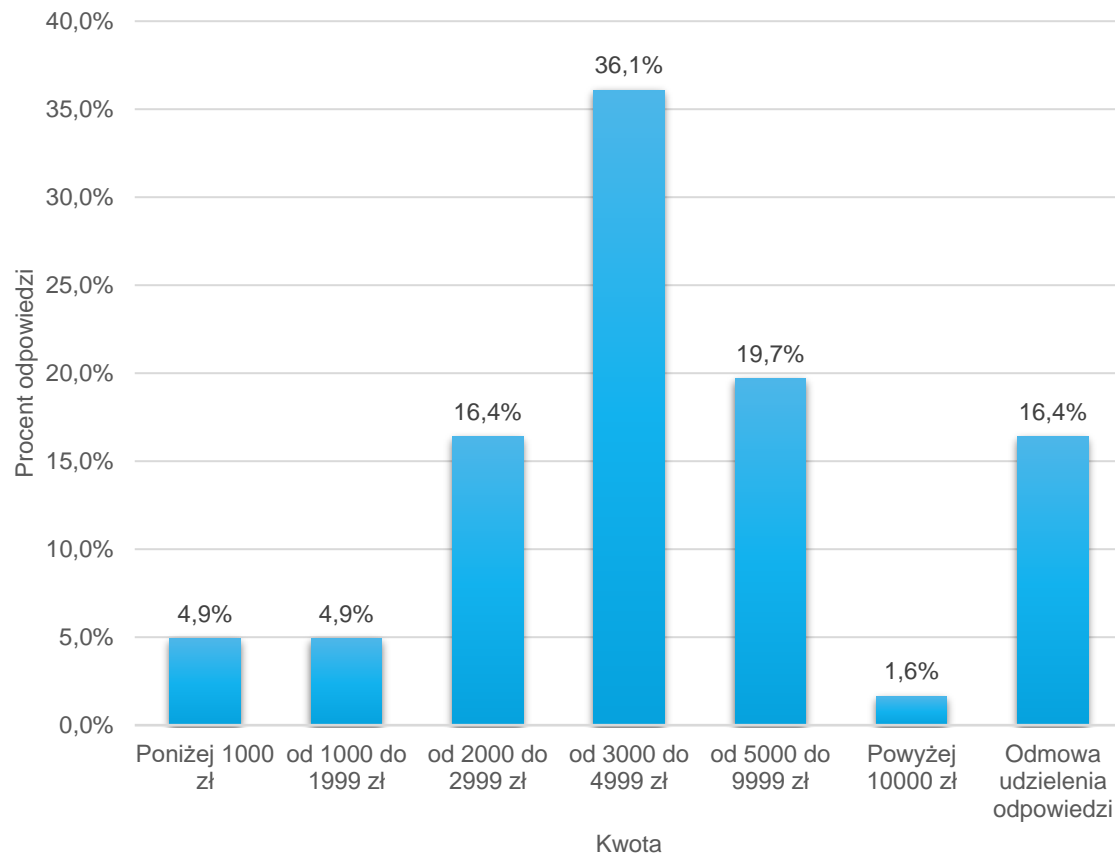


## Wykształcenie

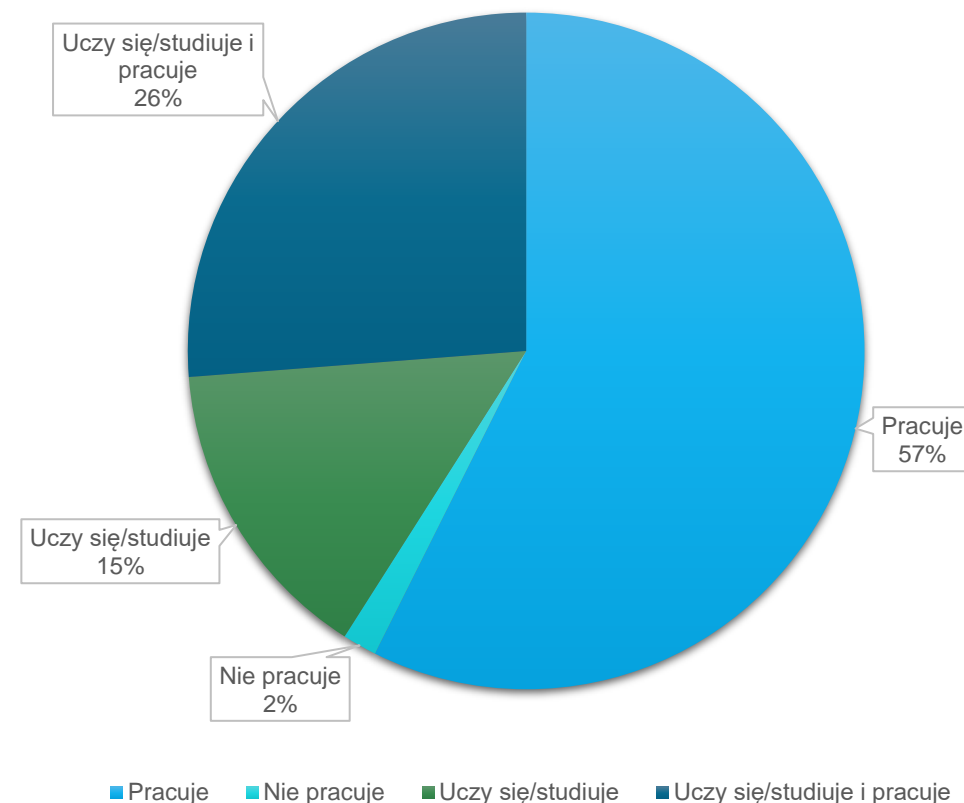


# Charakterystyka próby badawczej c.d

### Miesięczne zarobki netto



### Obecnie Pan(i)



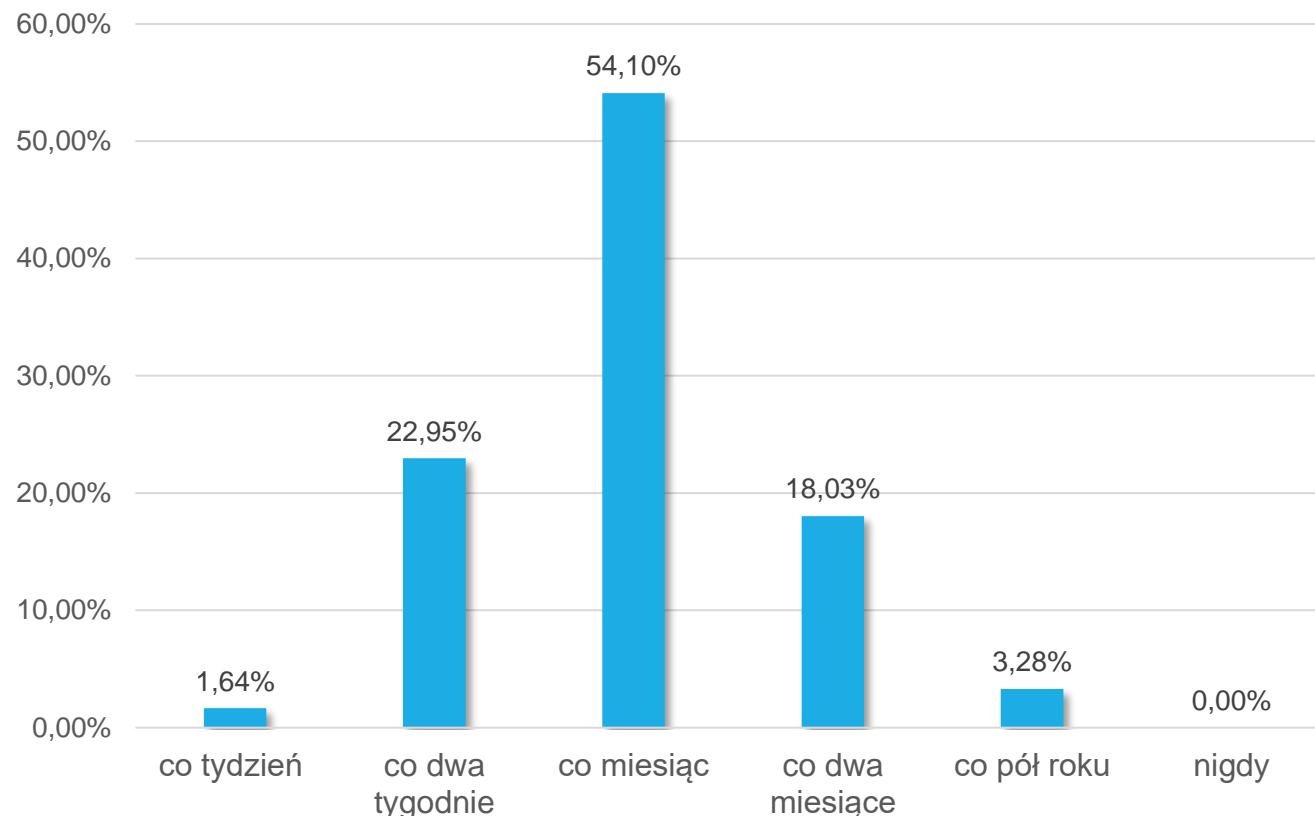
# Charakterystyka próby badawczej c.d

# Wyniki badań jakościowych

Na pytanie „*Jakie marki past do zębów są Panu/Pani znane?*” pojawiły się takie odpowiedzi, jak:

- Colgate – była to najczęściej wypisywana przez respondentów marka
- Blend-a-med.
- BlanX
- Lacalut
- Elmex
- Oral-B
- Aquafresh
- Sensodyne
- Ziaja
- Biała Perła

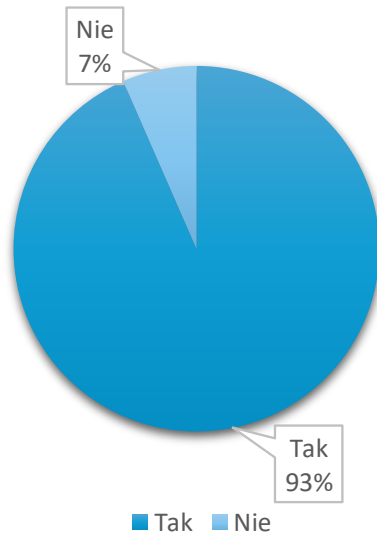
Jak często kupuje Pan/Pani dany produkt?



Ponad połowa badanych wskazała, że dokonuje zakupu pasty do zębów co miesiąc.

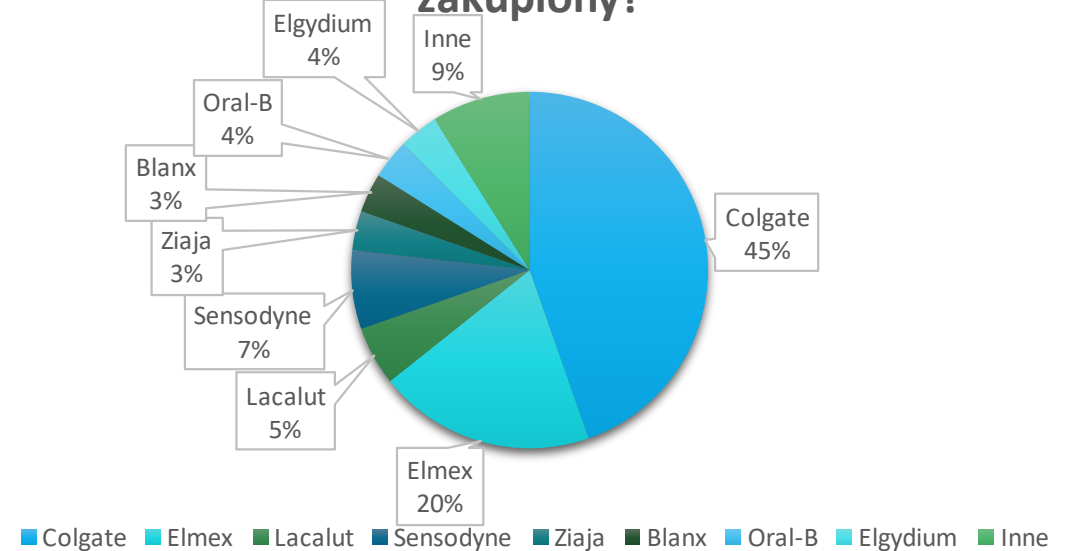
# Wyniki badania

Czy w przeciągu ostatnich 2 miesięcy dokonał(a) Pan(i) zakupu pasty do zębów?



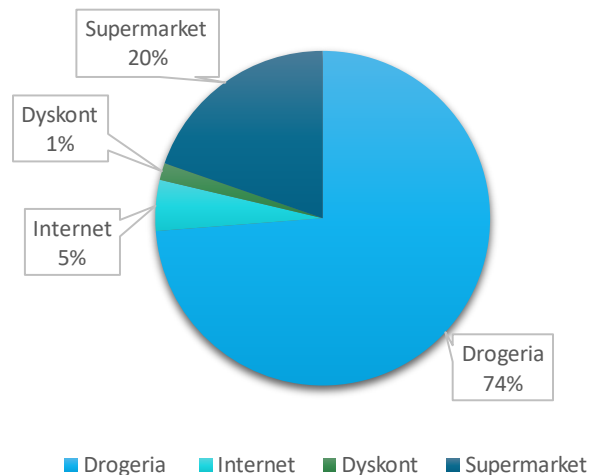
Zdecydowana większość respondentów w przeciągu ostatnich 2 miesięcy zakupiła pastę do zębów.

Produkt jakiej marki został przez ostatnio zakupiony?



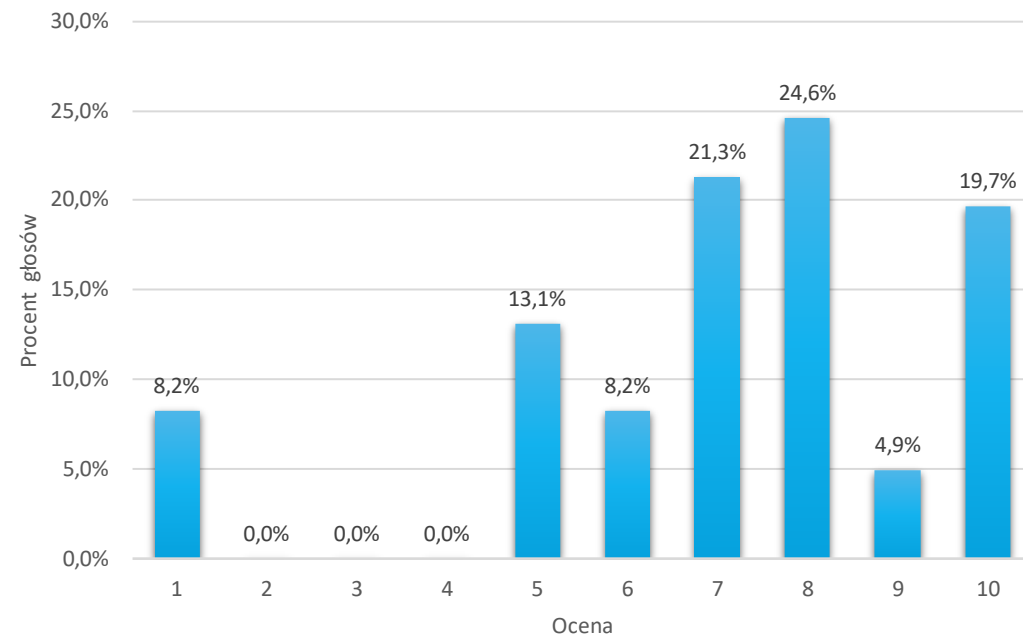
Najczęstszą kupowaną pastą okazała się pasta marki Colgate (prawie połowa respondentów), a na drugim miejscu znajduje się pasta marki Elmex.

### W jakim miejscu dokonano zakupu?



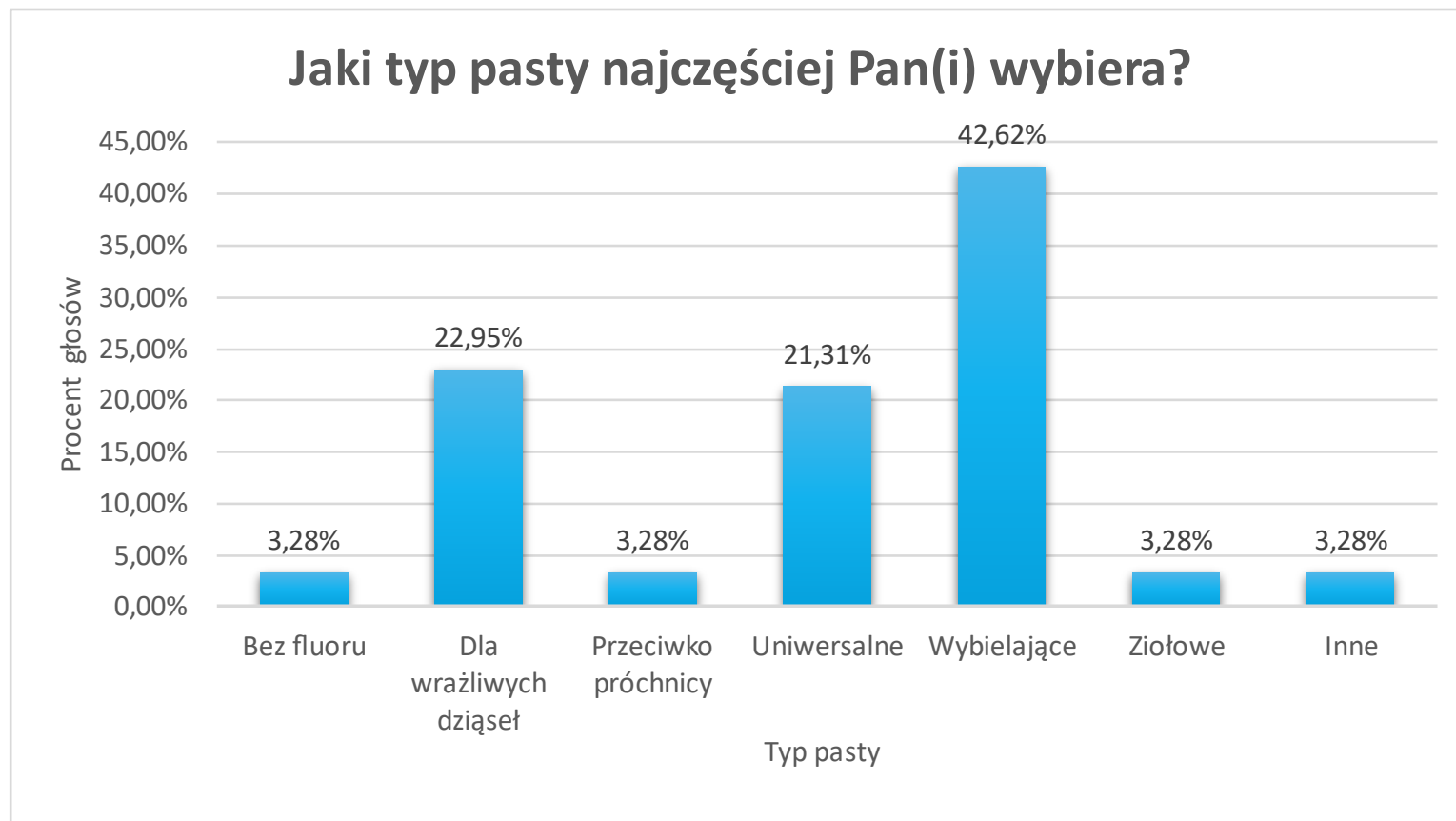
Ponad połowa badanych wskazała drogerię jako miejsce, w którym dokonano ostatniego zakupu.

### W skali od 1-10 na ile prawdopodobne jest polecenie ostatnio zakupionego produktu?



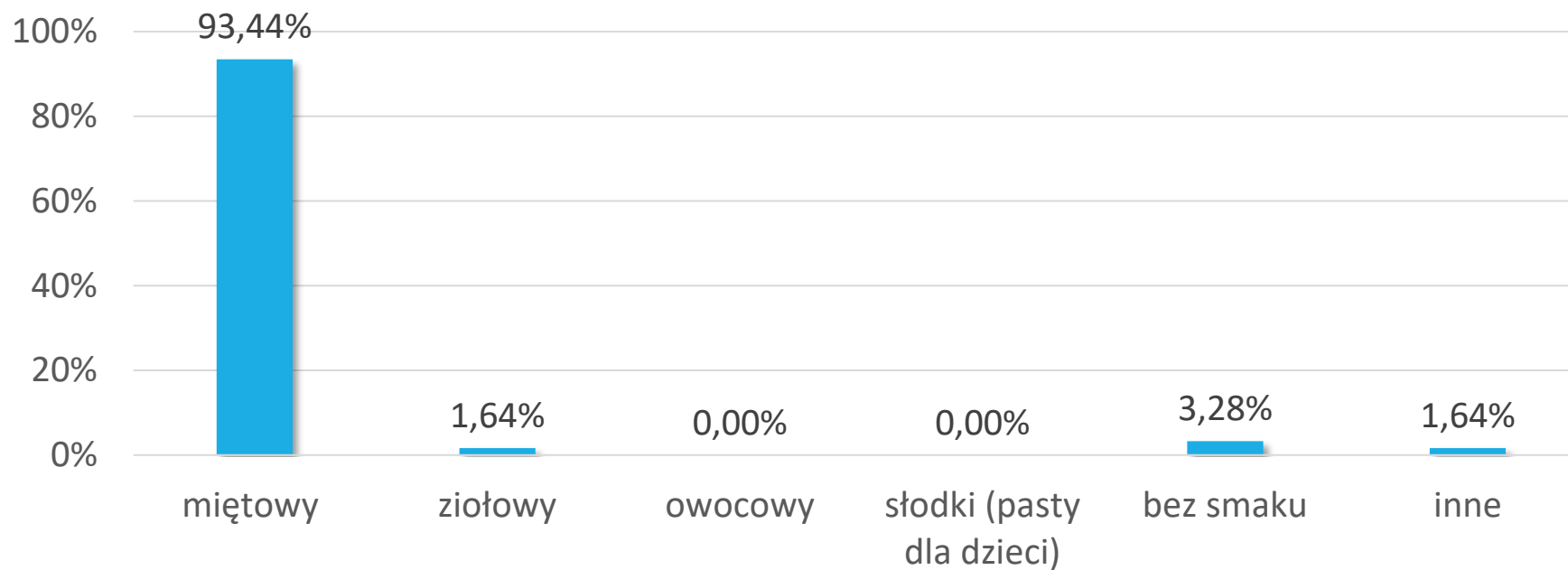
60% respondentów podzieliło się pomiędzy trzy odpowiedzi 7,8 oraz 10 niemal po równo. Wynika z tego, że większość ankietowanych jest bliżej polecenia produktu niż odradzenia zakupu.

# Wyniki badania

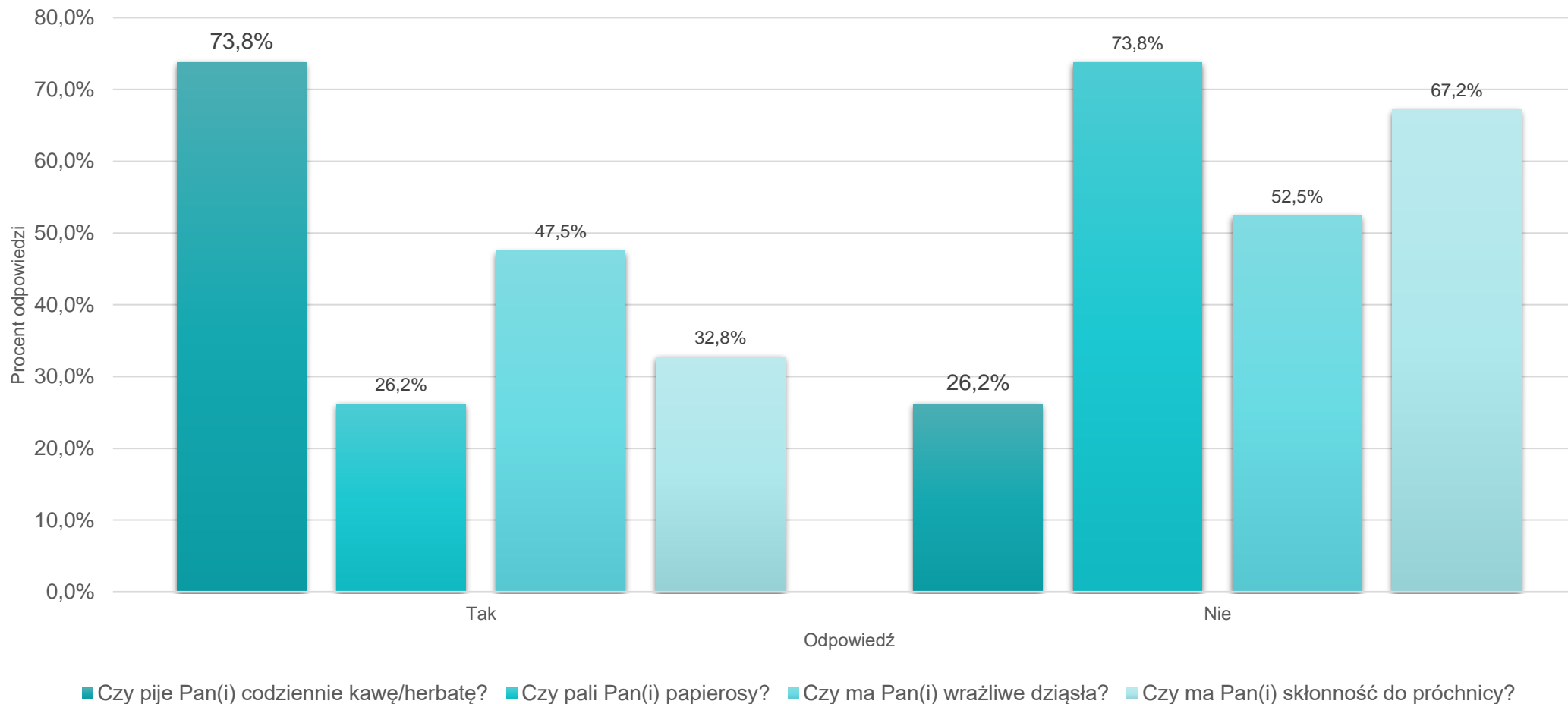


Najczęściej kupowanym typem pasty wg ankietowanych są pasty wybielające, natomiast po nich są pasty dla wrażliwych dziąseł oraz pasty uniwersalne.

## Jaki smak pasty do zębów Pan/Pani preferuje?



Zdecydowana większość ankietowanych (ponad 90%) wybiera miętowy smak pasty do zębów.



Z badań wynika, że przeważająca część badanych pije codziennie kawę, bądź herbatę oraz nie pali papierosów. Większość ankietowanych nie ma skłonności do próchnicy, a wrażliwe dziąsła posiada połowa grupy respondentów.



# Akceptowane ceny

---

|         | Cena produktu najczęściej kupowanego [zł] | Cena zbyt wysoka dla respondenta [zł] | Cena tak niska, że budzi wątpliwości co do jakości [zł] |
|---------|---|---------------------------------------|---|
| Średnia | <b>14,26</b>                              | <b>26,74</b>                          | <b>5,51</b>   |
| Mediana | 12  | 20                                    | 5   |
| Maximum | 70  | 150                                   | 19  |
| Minimum | 6   | 8                                     | 1   |
| N=61    |   |                                       |   |

Czynniki  
decydujące o  
wyborze  
marki pasty  
do zębów  
podczas  
ostatniego  
zakupu

|                   | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | Średnia |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| <b>Cena</b>       | 11,5% | 19,5% | 27,9% | 23,0% | 18,0% | 3,163   |
| <b>Jakość</b>     | 1,6%  | 6,6%  | 23,0% | 21,3% | 47,5% | 4,066   |
| <b>Smak</b>       | 9,8%  | 8,2%  | 32,8% | 26,2% | 23,0% | 3,442   |
| <b>Opakowanie</b> | 39,3% | 23,0% | 16,4% | 9,8%  | 11,5% | 2,311   |
| <b>Pojemność</b>  | 13,1% | 13,1% | 32,8% | 27,9% | 13,1% | 3,148   |
| <b>Skład</b>      | 16,4% | 19,7% | 19,7% | 19,7% | 24,6% | 3,164   |
| <b>Polecenie</b>  | 29,5% | 13,1% | 26,2% | 11,5% | 19,7% | 2,787   |
| <b>Marka</b>      | 13,1% | 9,8%  | 26,2% | 23,0% | 27,9% | 3,426   |
| <b>Reklama</b>    | 54,1% | 13,1% | 19,7% | 6,6%  | 6,6%  | 1,983   |

1 - miał niewielki wpływ, 5 - miał bardzo duży wpływ

# Korzyści jakie były oczekiwane od wybranej pasty do zębów

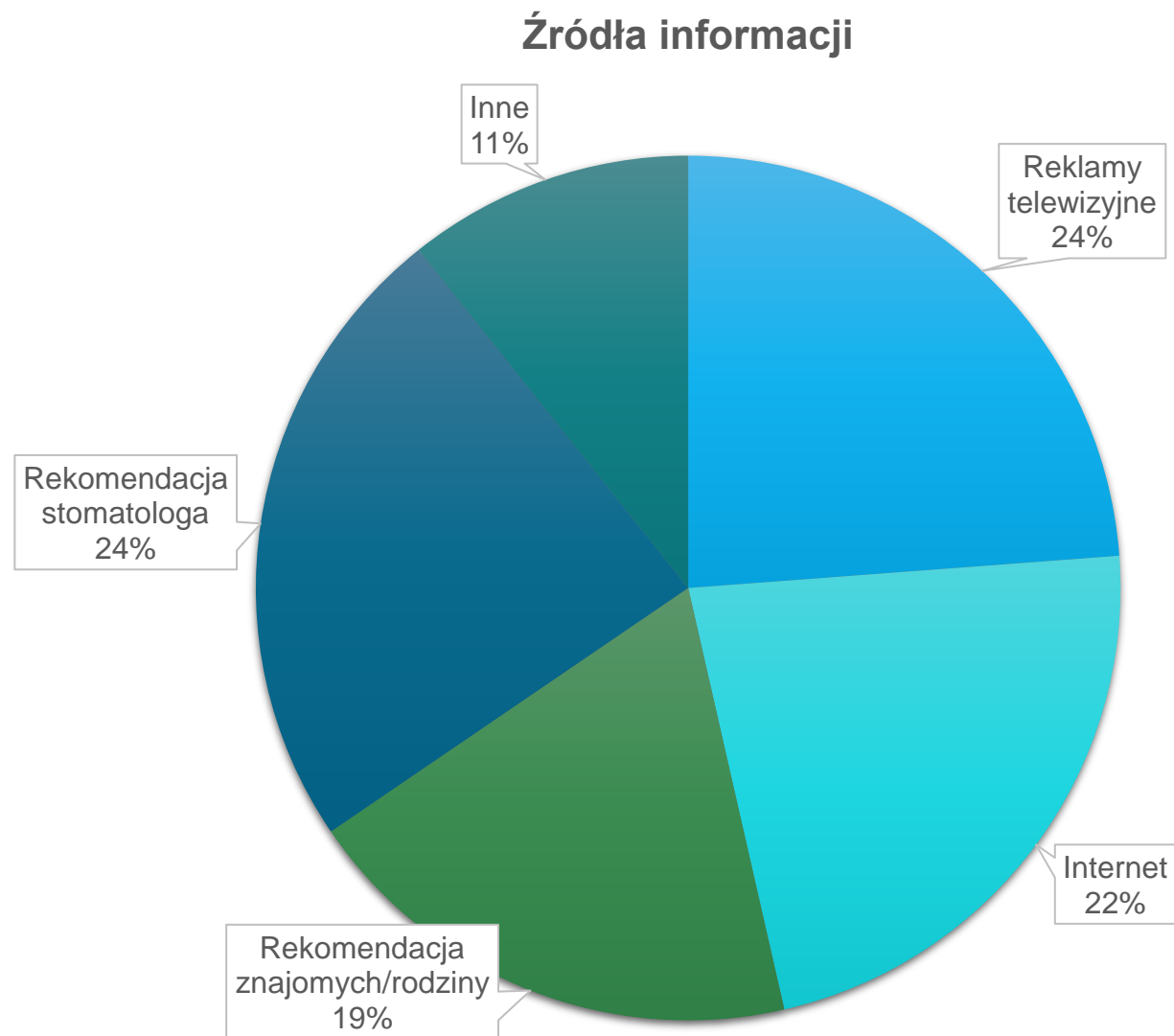
|   | 1    | 2     | 3     | 4     | 5     | Średnia |
|---|------|-------|-------|-------|-------|---------|
| Świeży oddech                           | 0%   | 4,9%  | 13,1% | 16,4% | 65,6% | 4,426   |
| Wybielenie zębów                        | 4,9% | 9,8%  | 19,7% | 24,6% | 41%   | 3,869   |
| Działanie przeciwpróchnicze             | 0%   | 6,6%  | 27,8% | 24,6% | 41%   | 4,000   |
| Ochrona szkliwa                         | 1,6% | 1,6%  | 19,7% | 36,1% | 41%   | 4,131   |
| Redukcja nadwrażliwości zębów i dziąseł | 8,2% | 8,2%  | 34,4% | 14,8% | 34,4% | 3,590   |
| Usuwanie płytki nazębnej                | 3,3% | 13,1% | 31,1% | 19,7% | 32,8% | 3,656   |

1 - miał niewielki wpływ, 5 - miał bardzo duży wpływ

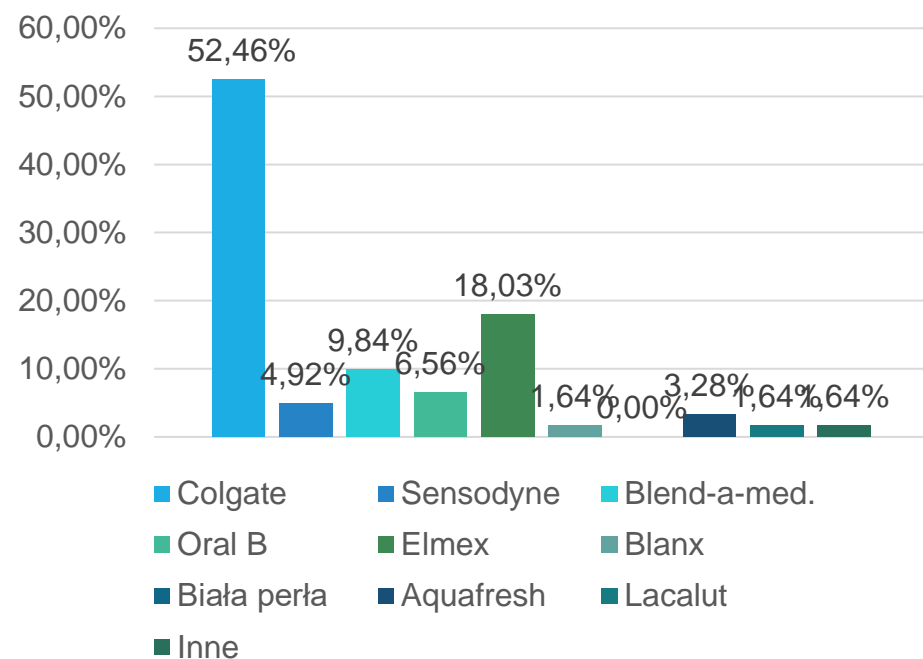
Które źródła informacji o pastach do zębów wykorzystywał/a Pan/Pani w przeciągu ostatnich miesięcy?

---

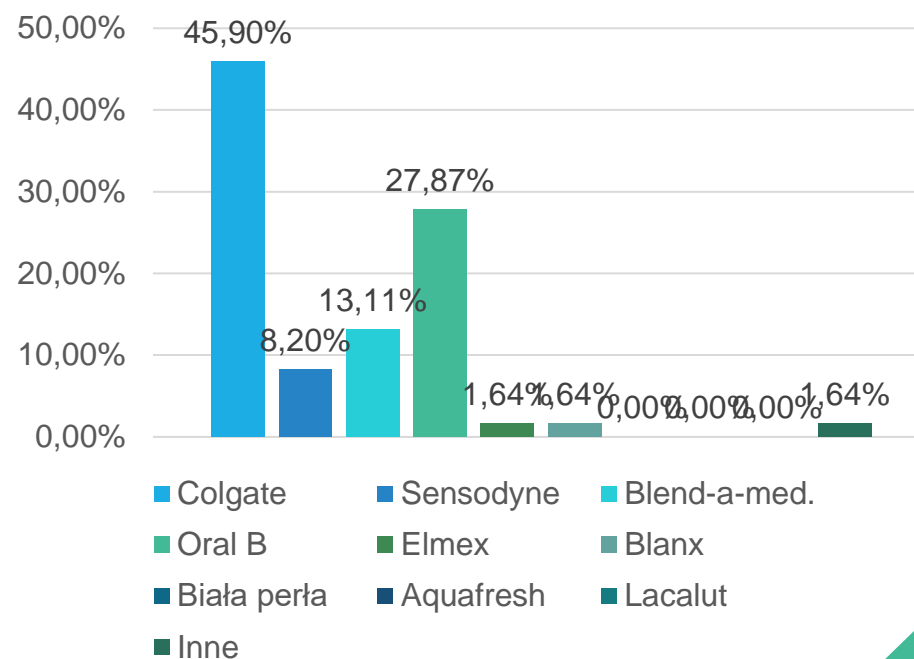
Zdanie ankietowanych na temat wykorzystywanego źródła informacji jest podzielone w równym stopniu.



## „Lider na rynku”

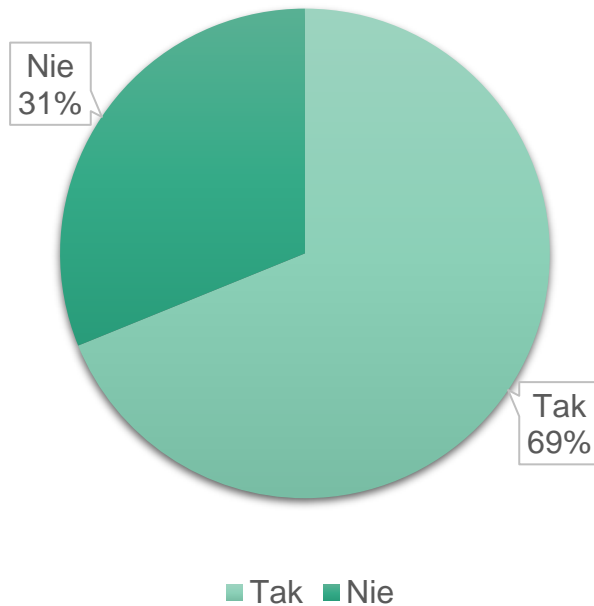


## „Produkt najlepiej reklamowany”



# Reklamy

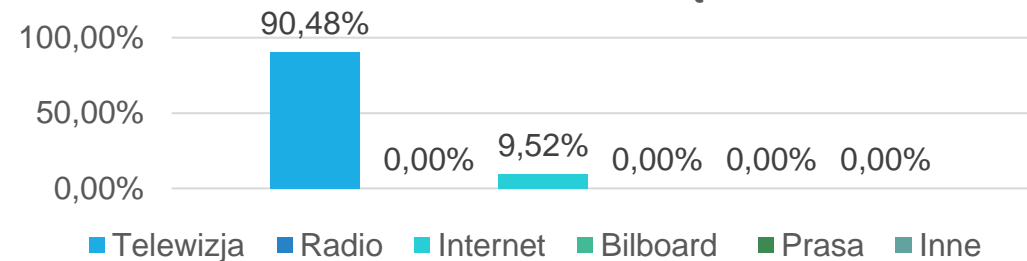
**Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy widział/a Pan/Pani reklamę pasty do zębów?**



W ciągu ostatnich 12 miesięcy najczęściej widziane przez ankietowanych były reklamy:

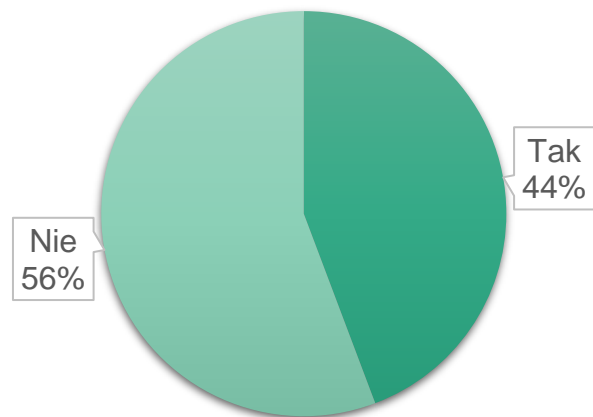
- ❖ Colgate: 24 odpowiedzi
- ❖ Oral B: 13 odpowiedzi
- ❖ Blend-a-med.: 9 odpowiedzi
- ❖ Sensodyne: 8 odpowiedzi
- ❖ Elmex: 4 odpowiedzi

**Gdzie widział/a, bądź słyszał/a Pan/Pani reklamę?**



# Ulubione marki

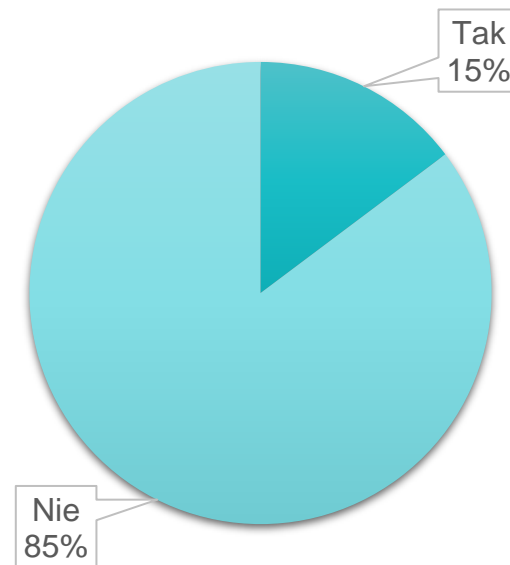
## Próbowanie nowości znanych marek



Ankietowani zapytani o to czy chętnie wybierają nowości znanych/ulubionych marek w większości odpowiedzi „nie”.

# Czy inflacja miała wpływ?

## Tańsze pasty do zębów



Informacja w przeważającej większości nie zmusiła ankietowanych do kupowania tańszych past do zębów.

# Co zachęca do kupna produktu?

|                             | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | Średnia |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| Wegański skład              | 42,5% | 24,6% | 11,5% | 8,2%  | 8,2%  | 2,049   |
| Promocyjna cena             | 8,2%  | 11,5% | 26,2% | 18%   | 36,1% | 3,623   |
| Wygląd opakowania           | 37,7% | 19,7% | 23%   | 6,6%  | 13,1% | 2,377   |
| Łatwa dostępność            | 11,5% | 8,2%  | 24,6% | 24,6% | 31,1% | 3,557   |
| Nietestowane na zwierzętach | 14,8% | 6,6%  | 24,6% | 9,8%  | 44,3% | 3,623   |

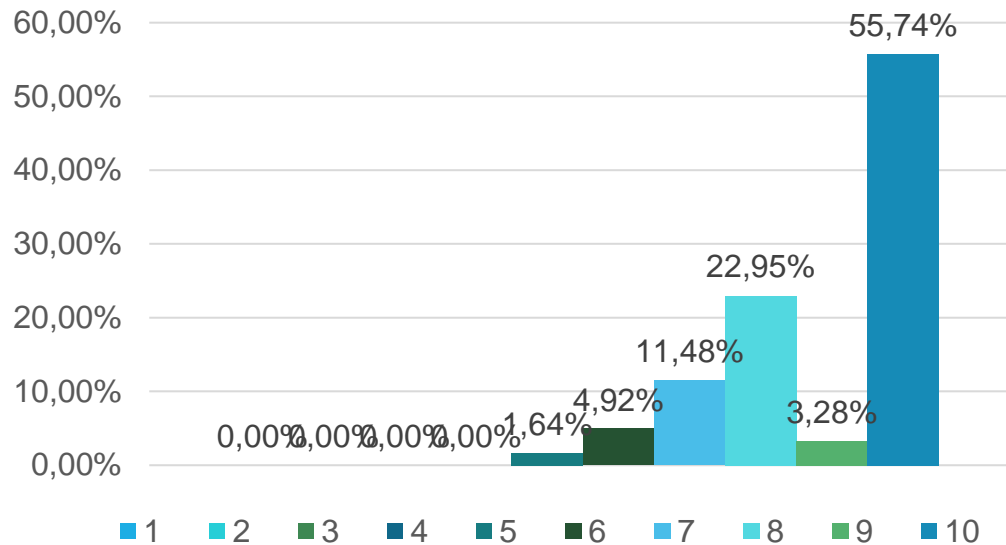
1 - miał niewielki wpływ, 5 - miał bardzo duży wpływ



# Stopień zadowolenia z produktu



Ocena ostatnio zakupionego produktu



Nikt z ankietujących nie ocenił zakupionego ostatnio produktu poniżej 5. Najczęściej przyznawaną oceną było 10.

Zapytani o to, dlaczego ostatnio zakupiony produkt nie otrzymał oceny 10, ankietujący odpowiedzieli:

- Powodem była za wysoka cena
- Pasta nie przynosi oczekiwanych rezultatów
- Produkt słabo się pieni
- Mała pojemność/wydajność
- Nieodpowiednia konsystencja

# Podsumowanie

Najbardziej znana  
marka: Colgate

Częstotliwość zakupu:  
co miesiąc

Ostatnio zakupiona  
pasta do zębów: Colgate

Typ pasty do zębów:  
Wybielające

Smak: Miętowy

Miejsce zakupu:  
Drogeria

Tryb życia: Większość  
respondentów pije  
kawę/herbatę, natomiast  
nie palą papierosów, nie  
mają wrażliwych dziąseł i  
skłonności do próchnicy

Średnia cena: 14,26 zł

Czynniki wyboru: Jakość

Oczekiwane korzyści:  
Świeży oddech

Źródła informacji:  
Rekomendacje  
stomatologa, telewizja,  
internet

Najlepiej reklamowane:  
Colgate

Źródło reklam: Telewizja