

Wykład:

Przygotowanie raportu z badań

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

EDF prowadzi zakrojone na szeroką skalę działania promocyjne, które obejmują m.in. kampanie reklamowe w telewizji, w prasie, internecie, a także programy direct mail.

W kampaniach wizerunkowych EDF koncentruje się na kwestiach ekologicznych (często podkreślając swoją przewagę nad innymi koncernami energetycznymi, polegającą na niskiej emisji dwutlenku węgla). Od września 2007 r. promowana jest marka Bleu Ciel d'EDF (symbolizująca ofertę różnych usług związanych z wykorzystaniem energii słonecznej), która ma kojarzyć się z dobrym samopoczuciem oraz oszczędnościami, dzięki różnym projektom proekologicznym.



B2C Market

4 values :
Listening, Simplicity
Pragmatism, Sincerity

A promise:
" More ecology.
More savings.
More wellbeing. "

EDF crée Bleu Ciel pour que
chacun ait un coin de ciel bleu.
Plus d'écologie. Plus d'économies. Plus de bien-être.

EDF
bleu ciel

L'avenir est un choix de tous les jours

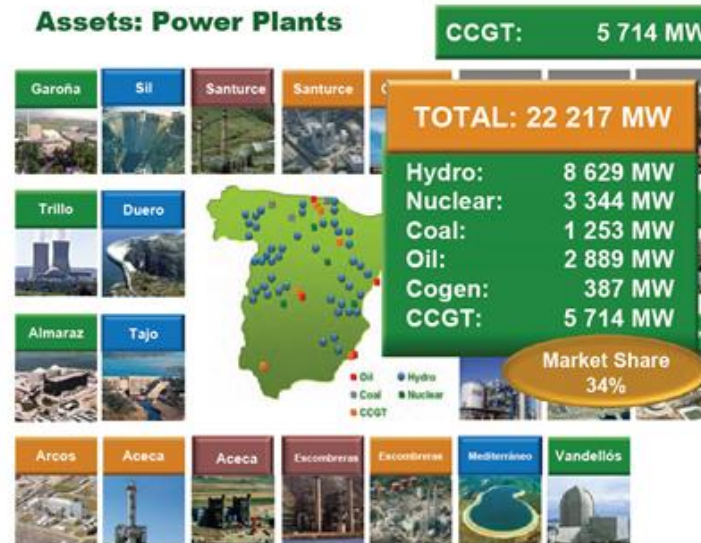


EDF crée Bleu Ciel pour que
chacun ait un coin de ciel bleu.
Plus d'écologie. Plus d'économies. Plus de bien-être.

EDF
bleu ciel

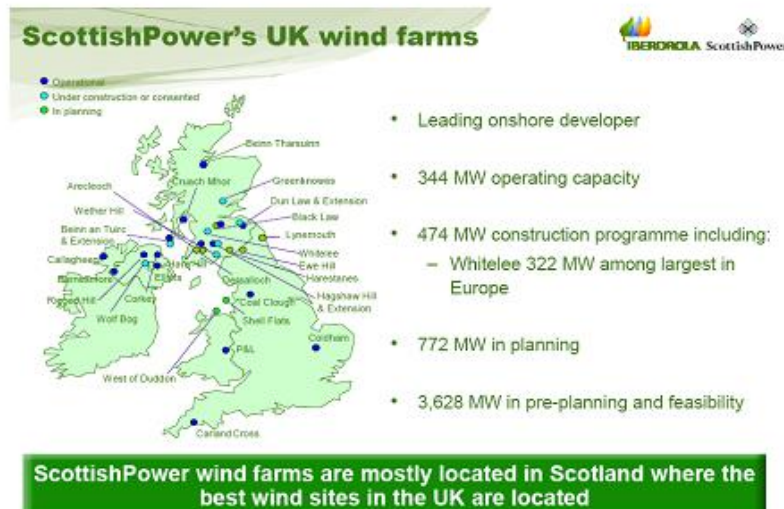
L'avenir est un choix de tous les jours

W Hiszpanii największą rolę (po względem zainstalowanej mocy urządzeń) odgrywają elektrownie wodne, a na drugim miejscu są elektrownie nuklearne.



50

W Wielkiej Brytanii duże pieniądze inwestowane są w farmy wiatrowe, na razie głównie te zlokalizowane na lądzie.

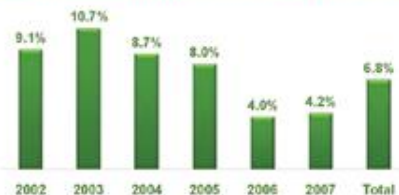


CENY

Ceny energii rosną z roku na rok, co poprawia sytuację finansową Iberdroli.

Evolution 2002-2007

Improvement in prices every year...



Negotiated Volume	2,563	2,119	1,805	1,244	4,261	2,620	14,612
Volume with a Reference	2,422	1,229	1,253	953	3,839	1,920	11,616
Impact on Cash Flow	242	147	120	83	158	85	835

Eur MM

...with a cumulative impact of Eur 835 MM on Cash Flow

Należący do Iberdroli Scottish Power ma rozbudowany system taryfowy (zob. aneks); poza ogólną taryfą istnieją np. taryfy zielone (*green tariff*) dla klientów, którzy godzą się na wyższe ceny, w zamian za pewność, że produkcja energii pochodzi ze źródeł odnawialnych. Klienci płacą też różne ceny w zależności od miejsca zamieszkania.

ScottishPower Gas and Electricity Prices

for domestic customers

effective from 1st September 2008

Standing Charge Options

Premier Plus Package - Pay monthly by Direct Debit or standing order

Electricity Prices			excluding VAT			including VAT		
Supply Area Code	Supply Area	Meter Type	Daily Service Charge	AllDay kWh	Night kWh	Daily Service Charge	AllDay kWh	Night kWh
10	Eastern	Single Rate	10.76p	11.046p	n/a	11.30p	11.598p	n/a
10	Eastern	Two Rate	13.07p	11.334p	5.923p	13.72p	11.901p	6.219p
11	East Midlands	Single Rate	13.70p	10.611p	n/a	14.39p	11.142p	n/a
11	East Midlands	Two Rate	14.86p	11.186p	5.434p	15.60p	11.745p	5.706p
12	London	Single Rate	13.39p	10.855p	n/a	14.06p	11.398p	n/a
12	London	Two Rate	16.26p	11.310p	4.834p	17.07p	11.876p	5.076p
13	Manweb	Domestic 'S'	12.23p	11.483p	n/a	12.84p	12.057p	n/a
13	Manweb	Economy 7	16.95p	12.195p	4.839p	17.80p	12.805p	5.081p
14	Midlands	Single Rate	12.74p	9.576p	n/a	13.38p	10.055p	n/a
14	Midlands	Two Rate	17.67p	10.069p	4.856p	18.55p	10.572p	5.099p
15	Northern	Single Rate	15.14p	9.318p	n/a	15.90p	9.784p	n/a

W programach taryfowych Scottish Power można znaleźć szereg rabatów m.in. dla tych klientów, którzy równocześnie kupują energię elektryczną i gaz (rabat roczny 16,8 funtów) lub zgodzą się na stosowanie polecenia zapłaty.

Czyszczenie bazy danych

RM1															
f. p66															
	RM	RN	RO	RP	RQ	RR	RS	RT	RU	RV	RW	RX	RY	RZ	
1	p66	p66 1	p66 2	p66 3	p66 4	p66 5	p66 6	p67 1	p67 2	p67 3	p67 4	p67 5	p67 6	p68	
2	8	5	5	5	5	5	5	8	8	8	8	8	8	8	2
3	8	5	3	5	5	5	5	8	8	8	8	8	8	8	1
4	24	5	4	5	5	4	5	24	#ZERO!	#ZERO!	30	24	24	24	2
5	25	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	2
6	10	3	4	3	3	4	2	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	1
7	10	3	5	3	4	2	3	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	10	#ZERO!	10	10	1
8	28	5	5	5	5	5	5	28	28	28	28	28	28	28	1
9	13	5	4	5	5	5	5	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	1
10	23	5	5	5	5	5	5	23	23	#ZERO!	#ZERO!	23	23	23	1
11	29	5	4	3	2	4	4	29	29	29	29	29	29	29	1
12	28	5	4	4	4	4	4	5	28	28	28	28	28	28	2
13	29	5	5	5	5	5	5	29	29	29	29	29	29	29	1
14	28	5	5	5	5	5	5	28	28	28	28	28	28	28	2
15	29	5	5	5	5	5	5	29	29	29	20	20	20	2	2
16	28	5	4	5	5	5	4	29	25	29	3	29	28	28	1
17	11	5	5	5	5	5	5	11	11	11	11	11	11	11	2
18	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2
19	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
20	7	4	4	5	5	4	4	7	7	7	7	7	7	7	2
21	29	4	4	4	4	4	4	29	29	29	29	29	29	29	2
22	29	5	4	5	5	5	4	29	#ZERO!	#ZERO!	20	29	29	29	2
23	24	4	3	4	3	4	4	24	29	29	29	24	24	24	2
24	29	5	5	5	5	5	5	29	29	29	29	29	29	29	1
25	29	5	5	5	5	5	5	29	29	29	29	29	29	29	2
26	10	5	4	4	4	5	5	10	#ZERO!	10	29	10	10	10	2
27	13	3	3	3	3	3	3	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	1
28	10	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	10	1
29	7	4	4	3	4	4	4	7	7	7	7	7	7	7	2
30	9	5	5	5	5	5	5	9	9	9	#ZERO!	9	#ZERO!	#ZERO!	1
31	29	4	4	5	5	4	4	29	29	29	29	29	29	29	1
32	24	4	4	4	4	4	4	24	24	24	24	24	24	24	1
33	14	4	4	4	4	4	4	14	14	14	14	14	14	14	1
34	29	4	4	4	5	5	4	29	29	29	29	29	29	29	1
35	29	4	4	4	4	4	4	29	29	29	29	29	29	29	1
36	24	4	4	4	4	4	4	24	24	24	24	24	24	24	1
37	7	4	4	5	4	4	5	7	7	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	7	7	2

Przygotowanie obliczeń

Raport

9	Raport					
10	Producent - pozycja rynkowa TOTAL	Cena ostatnio kupionego oleju silnikowego zł / litr [zakup]	Cena dla mnie za wysoka (od) zł / litr [opinia]	Cena tak niska, że budzi wątpliwości co do jakości oleju (poniżej) zł / litr [opinia]		
11		Średnia	23,3333	43,7500	12,5000	
12		Mediana	20,0000	37,5000	11,0000	
13	BP	Minimum	20,00	30,00	8,00	
14		Maksimum	30,00	70,00	20,00	
15		N	3	4	4	
16			Średnia	29,1269	49,3986	14,5241
17			Mediana	30,0000	50,0000	15,0000
18	Castrol	Minimum	12,00	25,00	5,00	
19		Maksimum	45,00	100,00	25,00	
20		N	134	138	145	
21			Średnia	26,0625	45,6667	12,0645
22			Mediana	24,5000	40,0000	10,0000
23	Elf	Minimum	15,00	25,00	5,00	
24		Maksimum	40,00	100,00	20,00	
25		N	32	30	31	
26			Średnia	27,2370	46,9429	13,3176
27			Mediana	25,0000	40,0000	10,0000
28	Mobil	Minimum	12,00	25,00	5,00	
29		Maksimum	45,00	100,00	25,00	
30		N	135	140	148	
31			Średnia	23,9804	47,8261	11,1852
32			Mediana	25,0000	47,5000	10,0000
33	Orlen Oil	Minimum	12,00	25,00	3,00	
34		Maksimum	40,00	100,00	20,00	
35		N	51	46	54	
36			Średnia	23,9583	44,2474	12,1389
37			Mediana	20,0000	40,0000	10,0000
38	Grupa Lotos	Minimum	12,00	25,00	5,00	
39		Maksimum	40,00	100,00	25,00	
40		N	96	97	108	

1		Liczebność	Col %	
2	B18. Czy zmienił/a Pan/i markę oleju w ostatnich 3 latach?	nie	943	94,3%
3		tak	57	5,7%
4		Total	1000	100,0%
5				
6		Liczebność	Col %	
7	B18. Z jakiej marki	BP	1	1,8%
8		Castrol	9	15,8%
9		Elf	8	14,0%
10		Mobil	16	28,1%
11		Orlen Oil	6	10,5%
12		Lotos	5	8,8%
13		Selenia	2	3,5%
14		Shell	6	10,5%
15		Total	3	5,3%
16		Tedex	1	1,8%
17	Total	57	100,0%	
18				
19		Liczebność	Col %	
20	B18. Na jaką markę	Castrol	9	15,8%
21		Elf	4	7,0%
22		Mobil	14	24,6%
23		Orlen Oil	12	21,1%
24		Lotos	9	15,8%
25		Selenia	2	3,5%
26		Shell	2	3,5%
27		Total	4	7,0%
28		Motorcraft Ford	1	1,8%
29	Total	57	100,0%	

Raport - strona tytułowa



RAPORT Z BADANIA MARKETINGOWEGO
MOTO SCAN 2017
OLEJE SILNIKOWE

GDAŃSK, SIERPIEŃ 2017

QUALIFACT
MARKET RESEARCH & ANALYSIS

Raport - spis treści

SPIS TREŚCI

1. PREZENTACJA BADANIA	5
1.1. CELE BADANIA.....	5
1.2. METODOLOGIA BADAWCZA.....	6
1.3. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY.....	7
2. STRESZCZENIE WYNIKÓW	
3. RYNEK OLEJÓW SILNIKOWYCH	11
3.1. WIELKOŚĆ RYNKU OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	11
3.2. UDZIAŁ W RYNKU PRODUCENTÓW OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	15
3.3. POZYCJA RYNKOWA PRODUCENTÓW OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	18
4. PRODUKTY	21
4.1. POPULARNOŚĆ RÓŻNYCH RODZAJÓW OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	21
4.1.1. <i>Pozycja rynkowa</i>	21
4.1.2. <i>Udział w rynku</i>	23
4.2. UDZIAŁY W RYNKU MAREK OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	24
4.3. POZYCJA RYNKOWA MAREK OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	26
5. PROCES ZAKUPU OLEJÓW SILNIKOWYCH	28
5.1. ŹRÓDŁA INFORMACJI O OLEJACH SILNIKOWYCH.....	28
5.2. WYBÓR MARKI OLEJU SILNIKOWEGO.....	30
5.3. OCZEKIWANE KORZYŚCI PRZY ZAKUPIE OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	43
5.4. MIEJSCE ZAKUPU OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	51
5.4.1. <i>Zakupy na wymianę</i>	54
5.4.2. <i>Zakupy na dolewki</i>	61
5.5. WYMIANA OLEJU SILNIKOWEGO.....	63
5.5.1. <i>Decyzja o wymianie oleju silnikowego</i>	63
5.5.2. <i>Częstotliwość wymiany oleju silnikowego</i>	63
5.5.3. <i>Miejsce / sposób wymiany oleju silnikowego</i>	64
5.6. OLEJE DOSTĘPNE W WARSZTATACH SERWISOWYCH.....	68
5.7. OLEJE POLECANE PRZEZ MECHANIKÓW.....	70
5.7.1. <i>Marki polecane przez mechaników</i>	70
5.7.2. <i>Wpływ mechaników na wybór marki oleju</i>	72
5.7.3. <i>Wpływ warsztatu na ewentualną zmianę marki oleju silnikowego</i>	73
5.8. LOJALNOŚĆ WOBEC MARKI.....	74
5.8.1. <i>Marki brane pod uwagę przy ostatnim zakupie oleju</i>	74
5.8.2. <i>Zmiana marki oleju w ostatnich 3 latach</i>	
5.8.3. <i>Zamiar zmiany marki wykorzystywanego oleju silnikowego</i>	
5.8.4. <i>Przyczyny braku zmiany marki wykorzystywanego oleju silnikowego</i>	
5.8.5. <i>Wybór marki przy kolejnej wymianie</i>	
5.8.6. <i>Skłonność do rekomendacji użytkowanego oleju silnikowego (NPS)</i>	
6. CENY OLEJÓW SILNIKOWYCH	
6.1. PRZEDZIAŁY CENOWE KUPOWANYCH OLEJÓW SILNIKOWYCH	
6.2. PUŁAPY CENOWE	
6.3. PREFEROWANA MARKA OLEJU PRZY IDENTYCZNYCH CENACH	

7. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

7.1. ZNAJOMOŚĆ MAREK OLEJÓW SILNIKOWYCH	
7.1.1. <i>Spontanicznie wymieniona pierwsza marka oleju silnikowego – Top of Mind</i>	
7.1.2. <i>Spontaniczna znajomość marek olejów silnikowych</i>	
7.2. WIZERUNEK OLEJÓW SILNIKOWYCH	
7.2.1. <i>Wizerunek marek olejów silnikowych</i>	
7.2.2. <i>Wizerunek marek olejów silnikowych - test skojarzeń</i>	
7.2.3. <i>Wizerunek producentów / dystrybutorów olejów silnikowych</i>	
7.3. ZAPAMIĘTANE REKLAMY OLEJÓW SILNIKOWYCH	
7.4. WPŁYW DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH NA ZAKUPY OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	
8. PRASA I MEDIA	77
9. ZAINTERESOWANIE MOTORYZACJĄ I DOSTĘP DO INTERNETU	

Raport - prezentacja badania

1. PREZENTACJA BADANIA

Niniejszy raport przedstawia wyniki badań syndykatowych MOTO SCAN 2017 przeprowadzonych przez firmę Qualifact. Badania rynkowe i doradztwo w lipcu i sierpniu 2017 roku.

Jako metodą badawczą zastosowano badania ankietowe na reprezentatywnej próbie losowej właścicieli samochodów osobowych. Wielkość, sposób doboru i geograficzne rozproszenie próby pozwalają odnosić wyniki badania do całej populacji właścicieli samochodów osobowych.

Badanie MOTO SCAN ma charakter cykliczny. Umożliwia ono śledzenie zmian i trendów rynkowych, dokonywanie porównań oraz weryfikację rezultatów działalności w badanym okresie.

1.1. CELE BADANIA

Głównym celem badania MOTO SCAN jest cykliczne dostarczanie informacji marketingowych, mających zastosowanie w zarządzaniu operacyjnym i strategicznym producentów i dystrybutorów olejów silnikowych.

Szczegółowe cele zostały określone w następujący sposób:

- określenie wielkości rynku olejów silnikowych przeznaczonych do samochodów osobowych,
- określenie udziałów w rynku poszczególnych marek i producentów olejów silnikowych,
- określenie pozycji rynkowej poszczególnych marek i producentów,
- scharakteryzowanie nabywców różnych marek olejów wg cech demograficznych, ekonomicznych i psychograficznych,
- określenie najważniejszych kryteriów decydujących o wyborze marki oleju,
- określenie stopnia lojalności nabywców,
- określenie popularności miejsc, w których dokonuje się zakupu oleju silnikowego,
- określenie wizerunku produktów oraz marek,
- określenie wskaźników skuteczności reklamy,
- określenie popularności mediów motoryzacyjnych.

Raport - metodologia badawcza

1.2. METODOLOGIA BADAWCZA

W celu zebrania niezbędnych informacji ilościowych i jakościowych wykorzystano metodę wywiadów bezpośrednich.

A) OPIS BADANIA

W dniach 21.07.2017 – 11.08.2017 przeprowadzono badania w terenie.

W badaniu Moto Scan respondentem jest kierowca / użytkownik samochodu osobowego, który podejmuje decyzję o wyborze oleju silnikowego, marki opon, ubezpieczyciela, czyli ponosi koszty funkcjonowania samochodu (nie jest respondentem osoba, która jest tylko 'jeżdżąca' np. przedstawiciele handlowi w firmowych samochodach).

Ankieterzy przeprowadzali wywiady z uczestnikami badania bezpośrednio w domach. Rekrutacja w domach pozwala na odwzorowanie cech demograficznych, ekonomicznych i psychograficznych badanej populacji, a także na dokładne odwzorowanie struktury posiadanych samochodów osobowych.

Badanie zostało przeprowadzone we wszystkich województwach (przy uwzględnieniu liczby samochodów w każdym z województw). W każdym z województw wylosowano gminy - miasta wojewódzkie, miasta małe i średnie oraz gminy wiejskie.

W każdej gminie dokonano podziału na kwadraty, a następnie numerowano i dobierano losowo punkty i numery startowe. Liczba punktów startowych zależała od wielkości gminy. Wywiady były prowadzone w co piątym mieszkaniu.

Przeprowadzono **1000 wywiadów z właścicielami / użytkownikami samochodów osobowych** z reprezentatywnej próby losowej.

B) INSTRUMENT POMIAROWY

Kwestionariusz wywiadu był konsultowany z przedstawicielami Zleceniodawców badania.

C) PRÓBA

Rozkład regionalny próby oraz rozkład próby wg struktury parku samochodowego (samochody osobowe) odpowiada strukturze populacji generalnej.

wielkość próby reprezentatywnej:	1000 właścicieli samochodów osobowych
zasięg geograficzny:	cała Polska
rodzaj próby:	przestrzenna (<i>area sample</i>)
dobór próby:	losowy

Raport - charakterystyka próby

1.3. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

Tabela 1
Charakterystyka próby według województw

Województwo	Liczba wywiadów	% respondentów
mazowieckie	153	15,3%
śląskie	116	11,6%
wielkopolskie	107	10,7%
małopolskie	83	8,3%
dolnośląskie	77	7,7%
łódzkie	67	6,7%
kujawsko-pomorskie	55	5,5%
pomorskie	60	6,0%
lubelskie	50	5,0%
podkarpackie	49	4,9%
zachodnio-pomorskie	36	3,6%
opolskie	30	3,0%
lubuskie	24	2,4%
świętokrzyskie	31	3,1%
warmińsko-mazurskie	34	3,4%
podlaskie	28	2,8%
RAZEM	1000	100,0%

Tabela 2
Charakterystyka próby według miejsca zamieszkania respondentów

Miejsce zamieszkania	Liczba odpowiedzi	% respondentów
wieś/osada	200	20,0%
miasto do 50 000 mieszkańców	249	24,9%
miasto 50 001-100 000 mieszkańców	123	12,3%
miasto 100 001-200 000 mieszkańców	139	13,9%
miasto powyżej 200 000 mieszkańców	289	28,9%
RAZEM	1000	100,0%

Tabela 4
Charakterystyka próby według średniego rocznego przebiegu posiadanego samochodu

Średni roczny przebieg samochodu	Liczba odpowiedzi	% respondentów
do 5 000 km	115	11,5%
5 001 - 10 000 km	263	26,3%
10 001 - 15 000 km	285	28,5%
15 001 - 20 000 km	194	19,4%
20 001 - 30 000 km	93	9,3%
powyżej 30 000 km	50	5,0%
RAZEM	1000	100,0%

Tabela 5
Charakterystyka próby według wieku posiadanego samochodu

Wiek samochodu	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi
do 3 lat	66	6,6%
3 - 5 lat	51	5,1%
6 - 10 lat	225	22,5%
powyżej 10 lat	658	65,8%
RAZEM	995	100,0%

Tabela 6
Charakterystyka próby według płci

Płeć	Liczba odpowiedzi	% respondentów
mężczyzna	755	75,5%
kobieta	245	24,5%
RAZEM	1000	100,0%

Tabela 7
Charakterystyka próby według grup wiekowych

Wiek respondenta	Liczba odpowiedzi	% respondentów
do 25 lat	82	8,2%
26 do 30 lat	193	19,3%
31 do 40 lat	302	30,2%
41 do 50 lat	228	22,8%
51 do 60 lat	126	12,6%
powyżej 60 lat	69	6,9%
RAZEM	1000	100,0%

Raport - wyniki badań (1)

3.3. POZYCJA RYNKOWA PRODUCENTÓW OLEJÓW SILNIKOWYCH

Pozycja rynkowa producenta olejów – mierzona jest procentowym wskaźnikiem liczby osób, które kupiły olej danej firmy do liczby wszystkich badanych właścicieli i użytkowników samochodów osobowych, którzy dokonali zakupu oleju w ostatnich 12 miesiącach.

Najsilniejszą pozycję rynkową (27,3%) zanotował **Mobil**. Oleje tego producenta kupiło 175 właścicieli samochodów osobowych (spośród 642 osób, które dokonały zakupów oleju silnikowego oraz potrafiły podać markę kupowanego oleju).

Na drugim miejscu znalazła się firma **Castrol**, a na trzecim **Grupa Lotos** - oleje tych producentów w ostatnich 12 miesiącach kupiło odpowiednio 165 i 121 osób (czyli 25,7% i 18,8% nabywców olejów).

Kolejne miejsca, już ze znacznie niższymi wskaźnikami, zajęły firmy: **Orlen** (10,0%), **Elf** (5,5%), **Shell** (5,0%) i **Total** (3,1%).

Tabela 16

Pozycja rynkowa producentów olejów silnikowych (n=642)

Producent olejów silnikowych	Liczba osób, które kupiły olej danego producenta	Pozycja rynkowa (n=642)
Mobil	175	27,3%
Castrol	165	25,7%
Grupa Lotos	121	18,8%
Orlen Oil	64	10,0%
Elf	35	5,5%
Shell	32	5,0%
Total	20	3,1%
Motorcraft Ford	9	1,4%
Opel	8	1,2%
Fiat	7	1,1%
BP	4	0,6%
Texaco	1	0,2%
Tedex	1	0,2%

4. PRODUKTY

4.1. POPULARNOŚĆ RÓŻNYCH RODZAJÓW OLEJÓW SILNIKOWYCH

Przy analizie popularności różnych rodzajów olejów silnikowych zostały policzone dwa wskaźniki*:

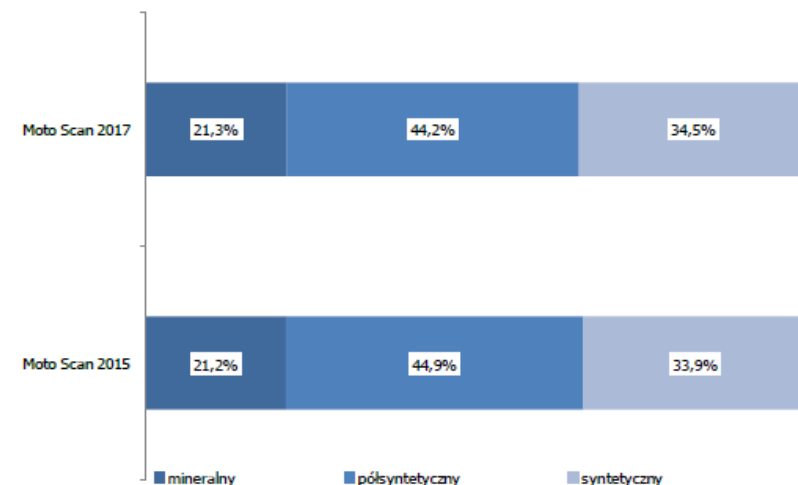
- (1) pozycja rynkowa olejów mineralnych, półsyntetycznych i syntetycznych,
- (2) udział w rynku olejów mineralnych, półsyntetycznych i syntetycznych.

* Uwaga: sposób obliczania udziału w rynku oraz pozycji rynkowej został szczegółowo opisany w podrozdziałach 3.2 i 3.3.

4.1.1. Pozycja rynkowa

W ostatnich 12 miesiącach największą popularnością cieszyły się oleje półsyntetyczne - zostały kupione przez 44,2% respondentów. Oleje syntetyczne kupiło 34,5% respondentów, a oleje mineralne 21,3%.

W porównaniu do roku 2015 zwiększył się odsetek osób kupujących oleje syntetyczne (+0,6 pp.) i mineralne (+0,1 pp.), a zmniejszył się odsetek osób kupujących oleje półsyntetyczne (-0,7 pp.).



Rys. 6 Pozycja rynkowa olejów syntetycznych, półsyntetycznych i mineralnych (2015-2017)

Raport - wyniki badań (analizy segmentacyjne)

Tabela 55
Miejsce zakupu oleju silnikowego (analiza wg wieku nabywców)

Miejsce zakupu oleju na wymianę	% respondentów kupujących olej silnikowy w określonym miejscu			
	do 30 lat (n=138)	31-40 lat (n=157)	41-50 lat (n=142)	pow. 50 lat (n=110)
warsztat nieautoryzowany/sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	28,3%	38,9%	47,2%	36,4%
sklep motoryzacyjny w innym miejscu	19,6%	17,8%	13,4%	14,5%
warsztat autoryzowany/sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	15,2%	17,2%	20,4%	14,5%
supermarket/hipermarket	13,0%	13,4%	2,8%	10,9%
hurtownia motoryzacyjna	12,3%	5,7%	5,6%	2,7%
stacja benzynowa	6,5%	5,1%	7,7%	18,2%
stacja szybkiej obsługi samochodów	2,9%	1,3%	2,8%	1,8%
internet	0,7%	0,6%	0,0%	0,0%
Makro Cash and Carry/hurtownia	1,4%	0,0%	0,0%	0,9%

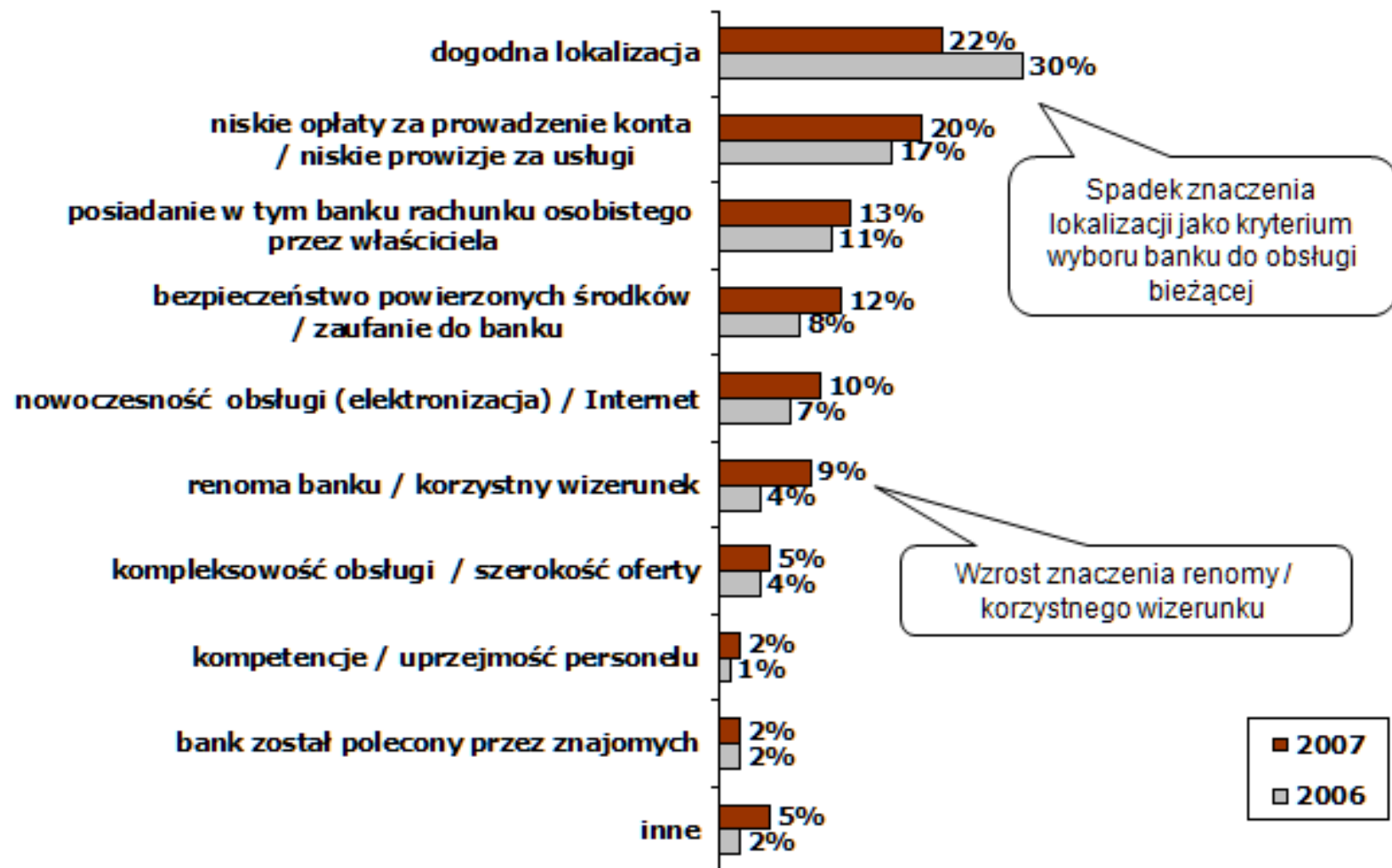
Tabela 56
Miejsce zakupu oleju silnikowego (analiza wg dochodów netto respondentów)

Miejsce zakupu oleju na wymianę	% respondentów kupujących olej silnikowy w określonym miejscu				
	do 2000 zł (n=76)	od 2000 do 3000 zł (n=130)	od 3001 do 4000 zł (n=103)	powyżej 4000 zł (n=62)	odmowa odpowiedzi (n=176)
warsztat nieautoryzowany/sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	38,2%	33,8%	35,9%	51,6%	36,9%
warsztat autoryzowany/sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	14,5%	20,0%	11,7%	27,4%	15,3%
sklep motoryzacyjny w innym miejscu	23,7%	17,7%	20,4%	3,2%	14,8%
stacja benzynowa	6,6%	10,8%	5,8%	6,5%	10,8%
supermarket/hipermarket	10,5%	9,2%	12,6%	4,8%	10,8%
hurtownia motoryzacyjna	5,3%	5,4%	9,7%	3,2%	8,0%
stacja szybkiej obsługi samochodów	0,0%	2,3%	2,9%	1,6%	2,8%
Makro Cash and Carry/hurtownia	0,0%	0,8%	0,0%	1,6%	0,6%
internet	1,3%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%

Tabela 26
Ważone kryteria wyboru najpopularniejszych marek półsyntetycznych olejów silnikowych

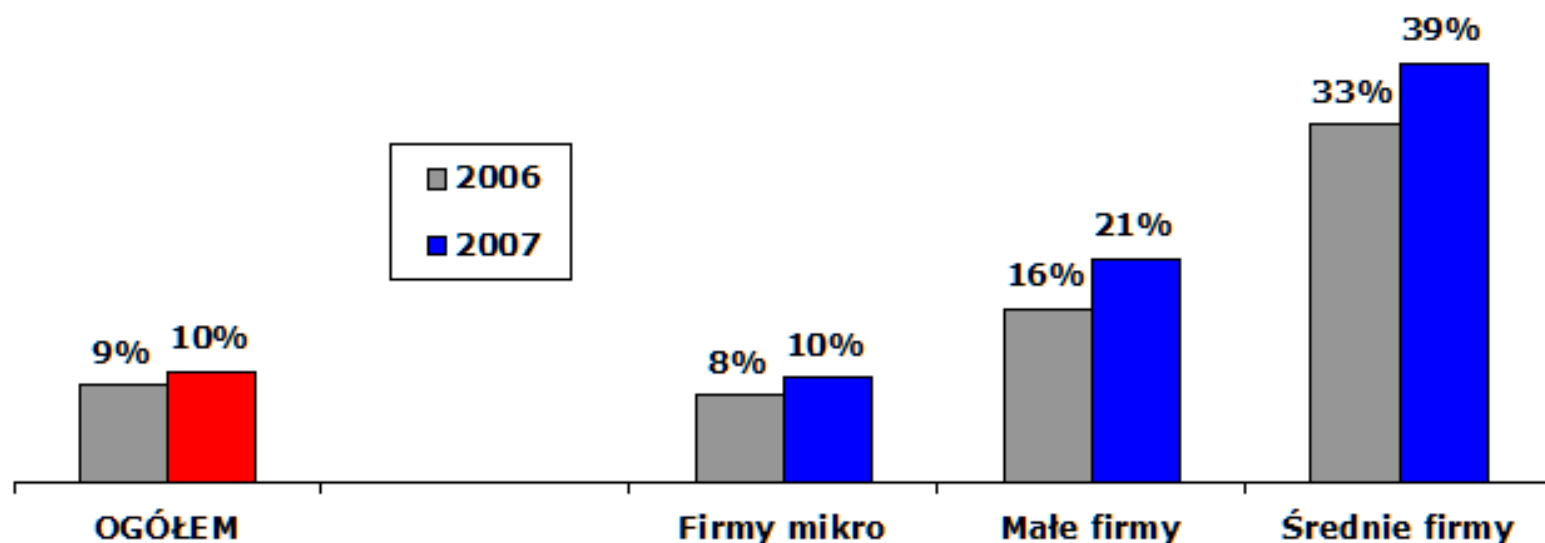
Kryteria wyboru marki oleju silnikowego	Znaczenie czynnika wyboru (wskaźnik ważony) dla użytkowników różnych marek olejów			
	OGÓŁEM (n=1000)	Castrol GTX Magnatec 10W/40 (n=44)	Lotos Semisyntetic 10W/40 (n=39)	Mobil Super 2000 X1 10W/40 (n=28)
cena	20%	16%	27%	23%
porada mechanika	16%	15%	16%	26%
zalecenie / instrukcja producenta samochodu	14%	14%	12%	13%
poprzednie doświadczenia	11%	15%	10%	8%
zalecenie stacji serwisowej	8%	5%	10%	8%
renomu marki oleju	8%	11%	7%	3%
specjalne właściwości oleju	7%	5%	3%	5%
specyfikacje jakościowe oleju	5%	6%	3%	4%
wykorzystanie olejów w sportach motorowych	3%	4%	3%	3%
szeroła dostępność w sprzedaży	3%	2%	5%	1%
porada znajomych	3%	3%	3%	5%
reklama	1%	1%	0%	0%
jedyny dostępny olej w serwisie/punkcie sprzedaży	0%	0%	0%	1%
aktualna promocja typu "buy&get"	0%	0%	0%	1%
inne	1%	1%	1%	0%
RAZEM	100%	100%	100%	100%

Kryteria wyboru banku - bieżące rachunki MSP

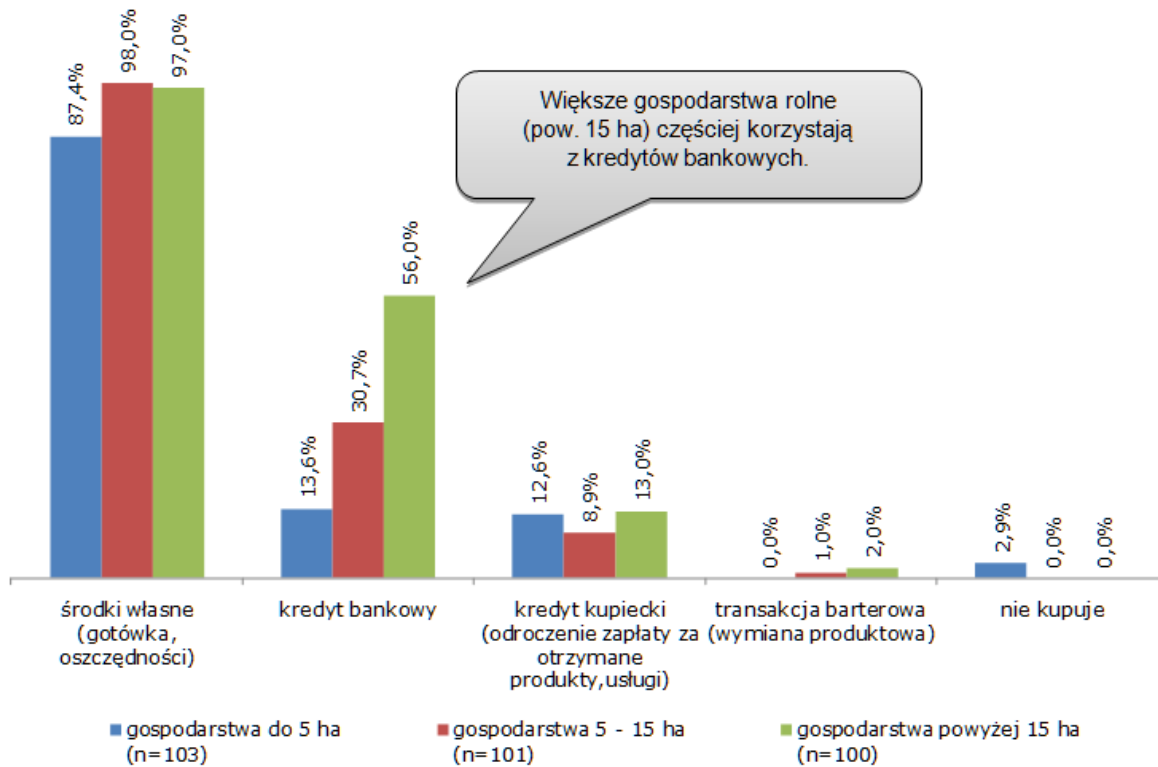


Wykorzystanie lokat terminowych w MSP

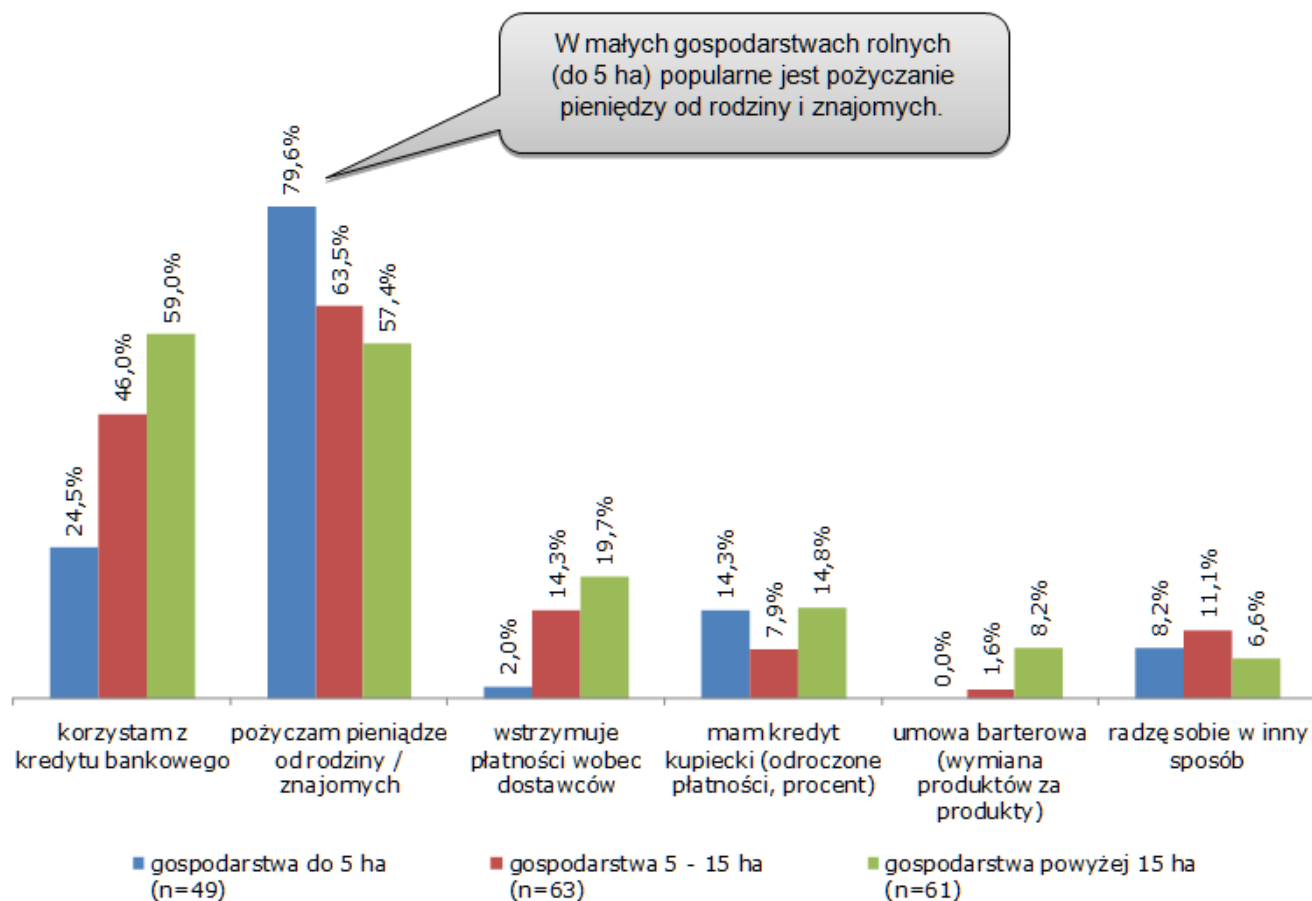
Większy zakres korzystania z lokat terminowych przez sektor MSP



Najczęstszy sposób finansowania maszyn i środków produkcji



Sposoby radzenia sobie z problemami z płynnością

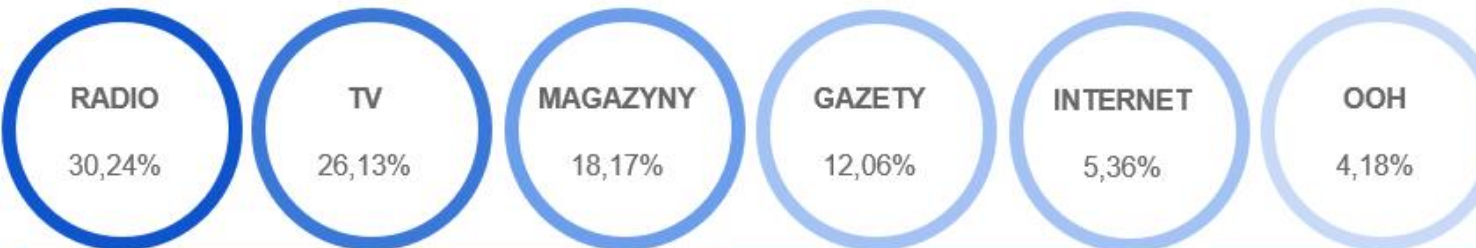




I-XI 2016



I-XI 2017

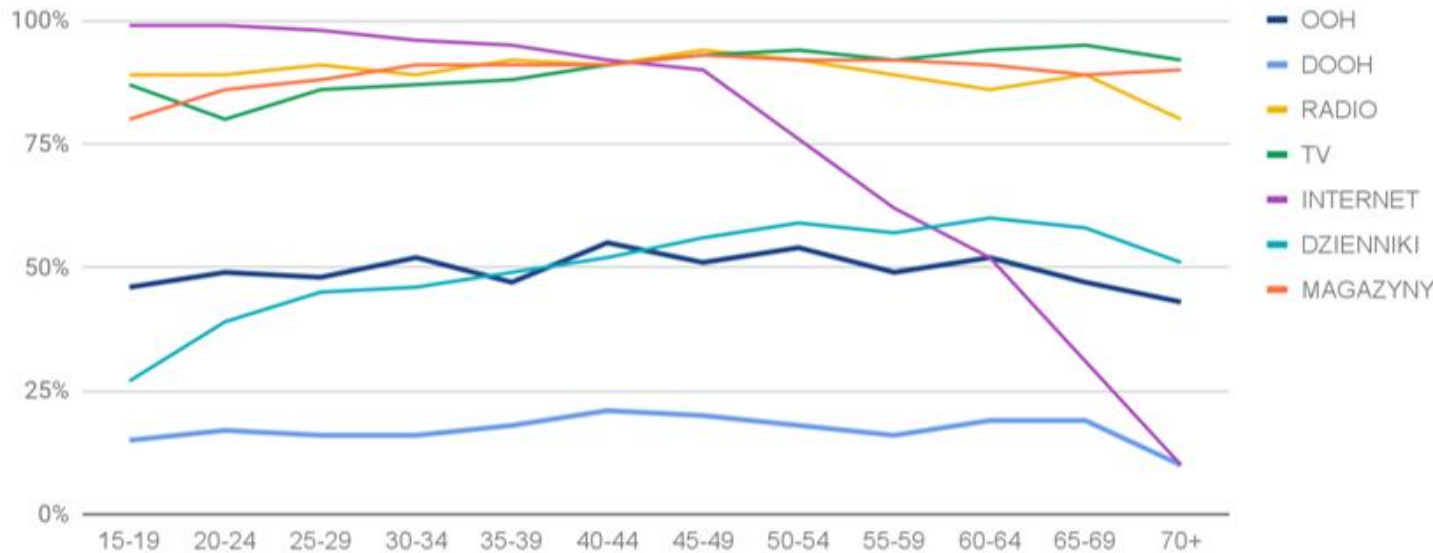


W ostatnim roku wiodącymi mediami w kategorii były radio i TV wspierane prasą. Outdoor to medium, które w kategorii nie jest doceniane i stanowi jedynie 4% udziału.

Pomimo niskiego udziału outdooru w wydatkach, jest to znaczące medium. Kampania na nośnikach reklamy zewnętrznej podtrzymuje komunikację w pozostałych mediach i skutecznie dociera do osób w największych miastach. Dodatkowo wykorzystanie nośników outdoor pozwala wyróżnić markę spośród konkurencji.

TV i Radio to media o wysokim zasięgu

Zmienność konsumpcji mediów w różnych grupach wiekowych



Konsumpcja mediów w grupach wiekowych

Televizja oraz Radio zapewniają dotarcie do szerokiego audytorium, natomiast Internet to wciąż medium skierowane do nieco młodszej części społeczeństwa (głównie do osób do 50 roku życia).

Outdoor to medium przede wszystkim docierające do mieszkańców dużych miast, przebywających poza domem.

Prasa to media bardzo rozdrobnione o dość niskim zasięgu.



BADANIE AKTYWNOŚCI FIZYCZNEJ I ZDROWEGO ODŻYWIANIA

Opracowanie: NN

Spis treści

1. Opis projektu badawczego

2. Aktywność fizyczna

3. Odżywianie

4. Styl życia

5. Źródła wiedzy

Metodologia badawcza

Wielkość próby:

n=201 respondentów

Termin realizacji badania:

30.10.2014 – 20.01.2015

Metoda doboru próby:

Dobór celowy

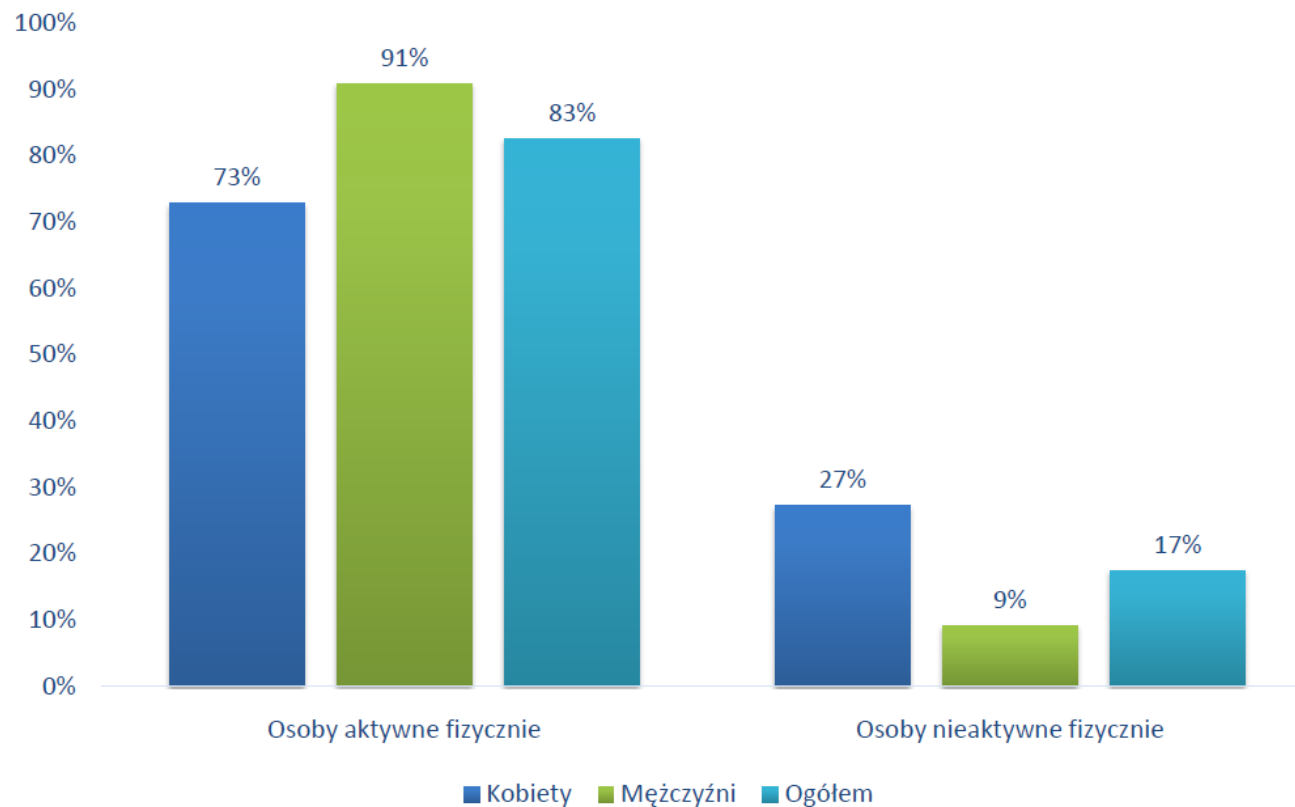
Metoda badania:

Ankieta internetowa (CAWI)

Charakterystyka próby wg płci:

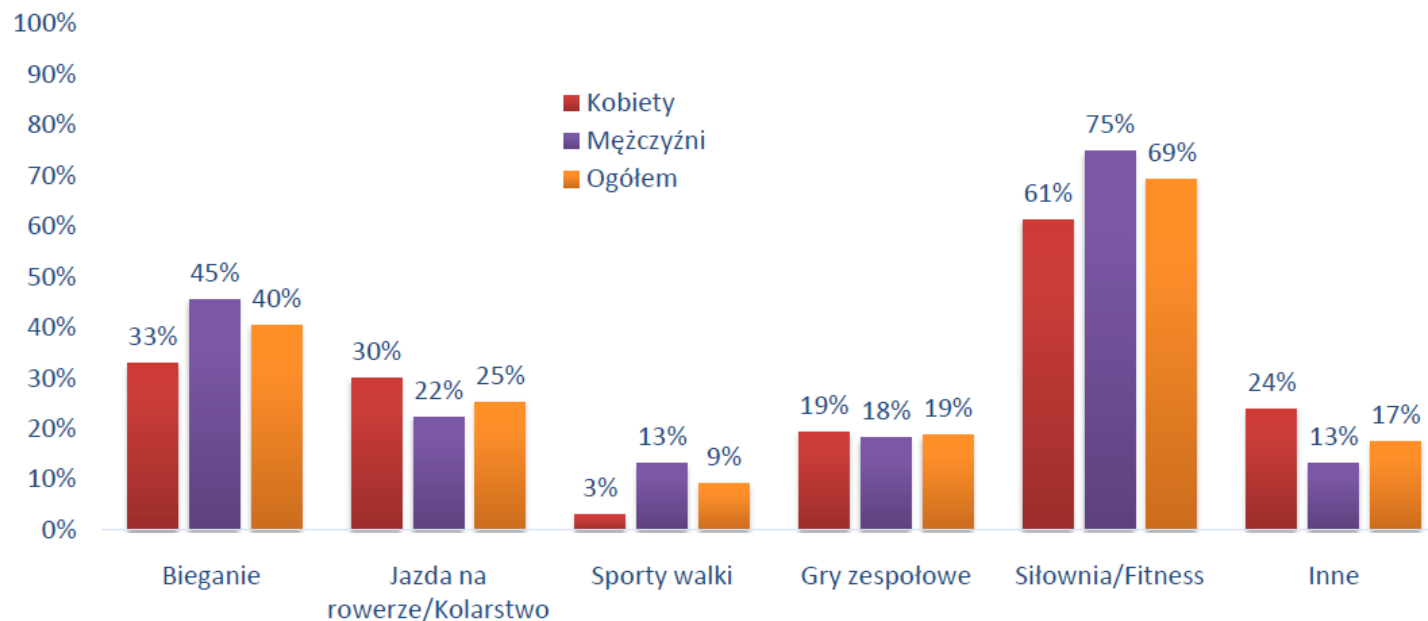
Płeć	Liczba wywiadów	%
Mężczyzna	109	54%
Kobieta	92	46%
Razem	201	100%

Aktywność fizyczna wśród ankietowanych [n=201]



Zdecydowana większość badanych (83%) jest aktywna fizycznie. Wśród nich dominują mężczyźni (91%), kobiety zaś są nieco mniej aktywne (73%). Najwięcej ankietowanych zupełnie nieaktywnych fizycznie to kobiety (27%).

Formy uprawiania aktywności fizycznej [n=166]



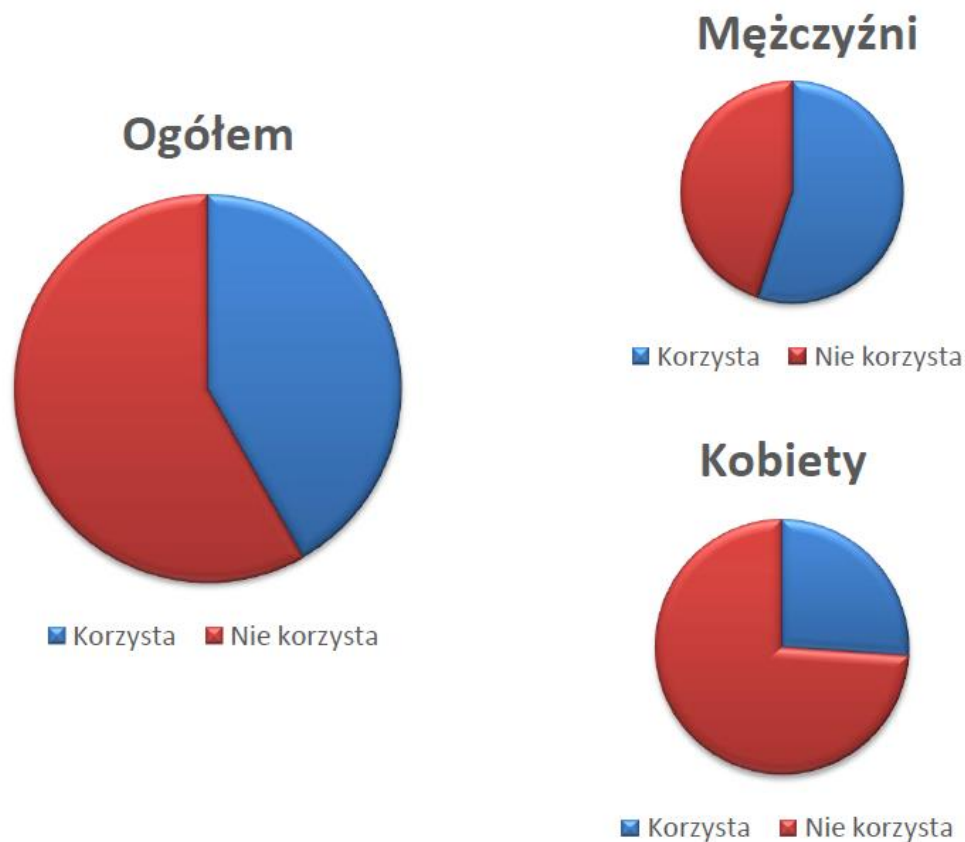
Najczęściej uprawianą formą aktywności fizycznej zarówno wśród kobiet (61%) jak i mężczyzn (75%) jest siłownia oraz fitness.

Zainteresowanie ofertą produktową [n=201]

Oceniany element	Ocena ogółem (w pkt.) n = 201	Ocena mężczyźni (w pkt.) n = 109	Ocena kobiet (w pkt.) n = 92
Posiłki/napoje regeneracyjne	3,06	2,96	3,17
Posiłki/napoje budujące masę mięśniową	2,78	3,21	2,26
Posiłki/napoje wspomagające spalanie tłuszczu	3,16	2,72	3,67
Posiłki/napoje zwiększające energię	3,34	3,03	3,72

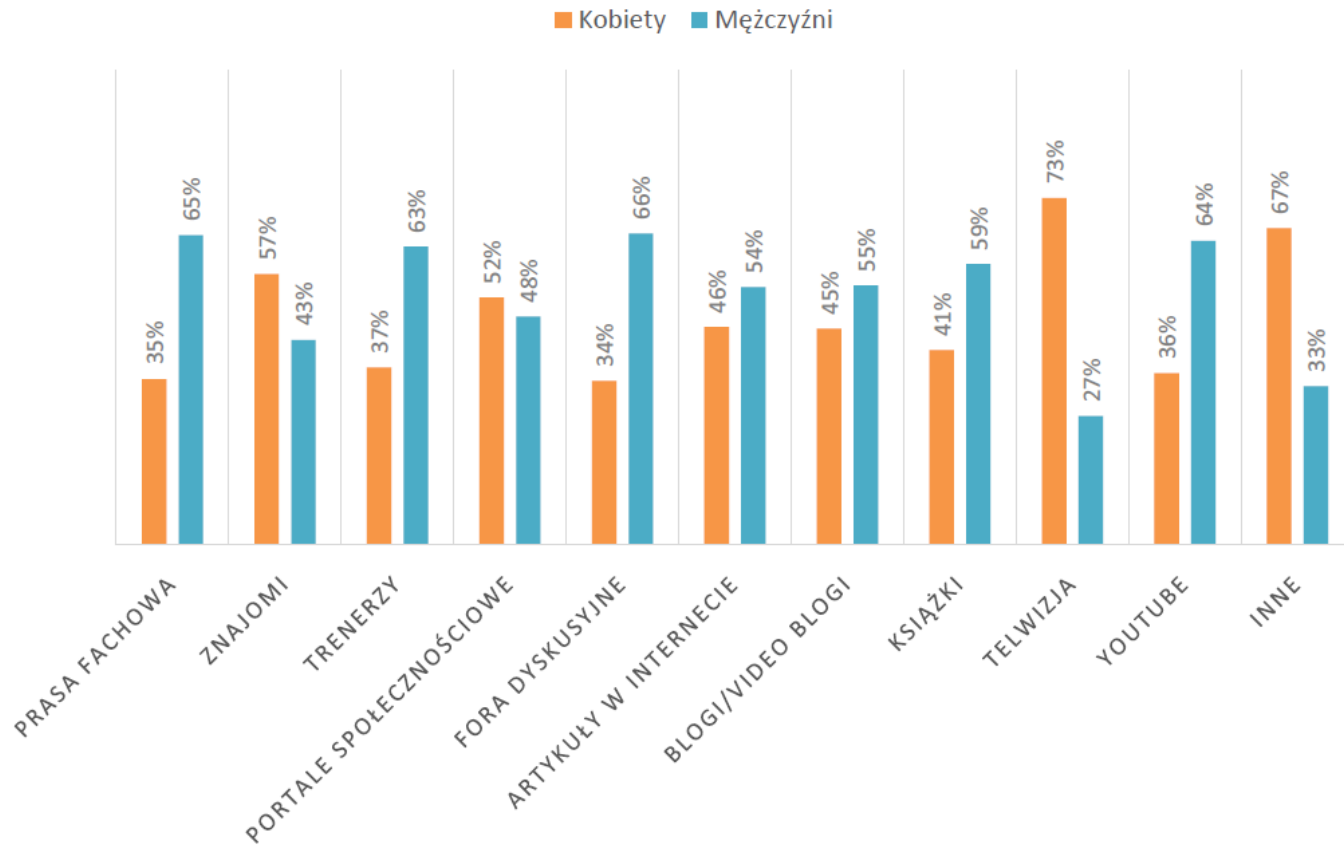
Największym zainteresowaniem cieszą się napoje i posiłki zwiększające energię (3,34). Kobiety są również szczególnie zainteresowane produktami wspomagającymi spalanie tłuszczu (3,67), mężczyźni jako najbardziej interesujące wybrali produkty wspomagające budowę masy mięśniowej (3,21)

Stosowanie suplementów diety [n=201]



Suplementy diety są popularne u 42% ankietowanych. Kobiety wykazują większą ostrożność i zaledwie 26% z nich je stosuje, w przeciwieństwie do mężczyzn, gdzie ponad połowa (55%) korzystała już z produktów tego rodzaju.

Źródła wiedzy na temat aktywności fizycznej n=201



Kobiety w większości czerpią wiedzę na temat aktywności fizycznej z telewizji a mężczyźni z prasy fachowej i for dyskusyjnych.

Spis treści

1. Badanie jakościowe

- Cel
- Wyniki badań jakościowych
 - Metoda wywiadu pogłębionego
 - Metoda *Focus Group*

2. Badanie ilościowe

- Metodologia badania
- Charakterystyka próby badawczej
- Wyniki badań ilościowych
 - Znajomość marek
 - Miejsce i częstotliwość zakupu
 - Satysfakcja
 - Akceptowane ceny
 - Mechanizmy decyzyjne
 - Wykorzystywane media
 - Zapamiętane reklamy
 - Styl życia

3. Podsumowanie wyników badań



Badanie jakościowe



Cel:

- **Wstępne rozpoznanie** mechanizmów rynkowych zachowań zakupowych, preferencji i opinii badanych osób.
- **Przygotowanie instrumentu pomiarowego** stosowanego do badań ilościowych (kwestionariusz standaryzowany).

Wykorzystano dwie metody badań jakościowych:

- **Metoda wywiadu pogłębionego** – przeprowadzono 6 wywiadów
- **Metoda Focus Group** – 18 studentów 3. roku studiów

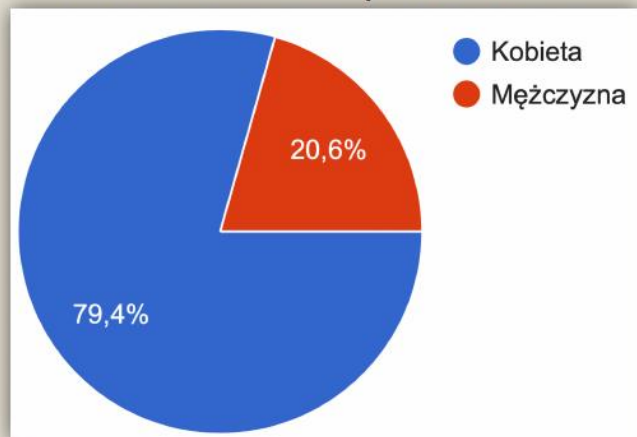
Badanie ilościowe

Metodologia badania

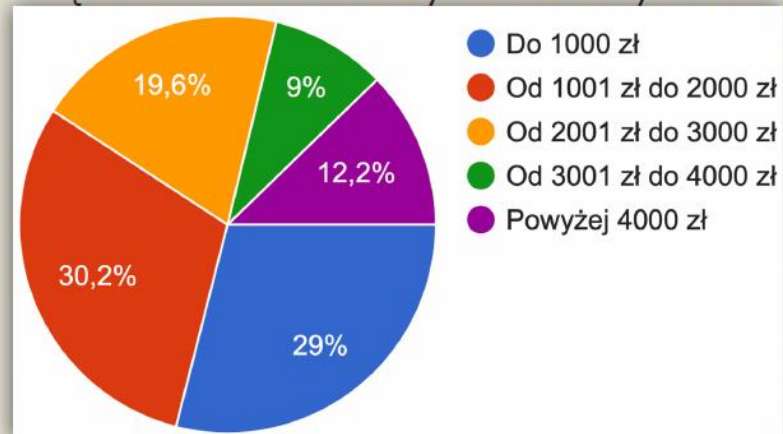


- **Badany podmiot:** osoby fizyczne
- **Rodzaj próby:** celowa
- **Wielkość próby:** $n = 262$ respondentów
- **Metoda badania:** ankieta internetowa (CAWI)
- **Termin realizacji badania:** kwiecień 2019

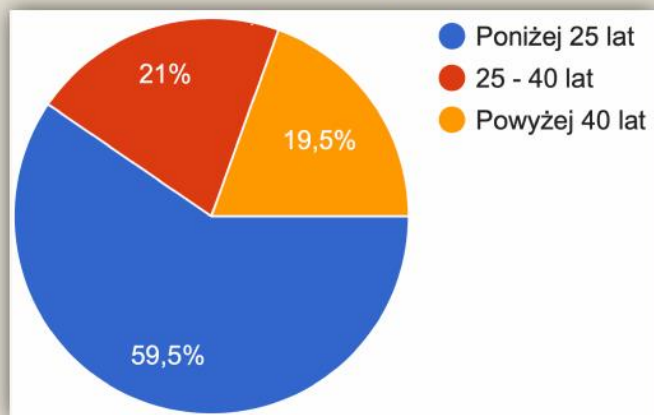
Płeć badanych osób



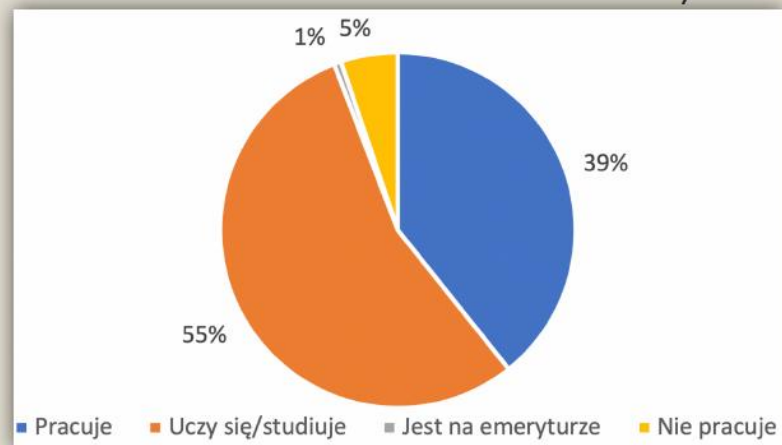
Miesięczne dochody badanych osób



Wiek badanych osób

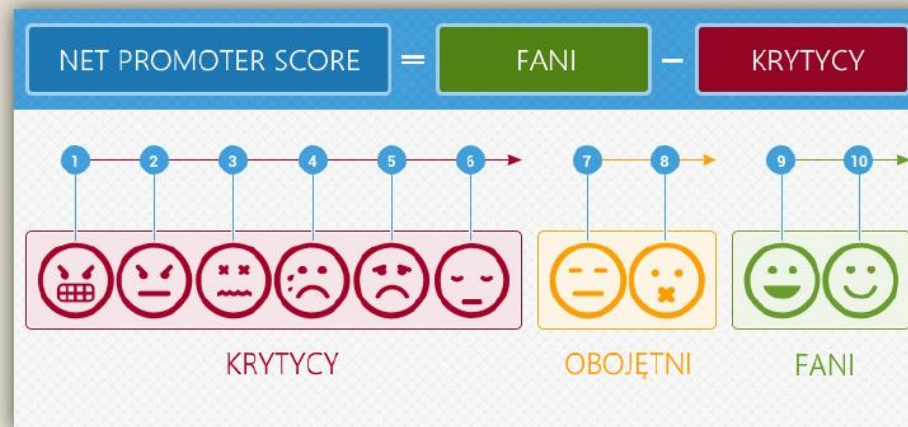


Struktura zatrudnienia wśród badanych osób



Net Promoter Score

Narzędzie oceny lojalności klientów wobec danej marki leków



Wartość dodatnia = dobry wynik!

$$NPS = \frac{(85 + 26) - (3 + 3 + 5 + 10 + 24 + 10)}{237} \times 100\% = 23,6\%$$

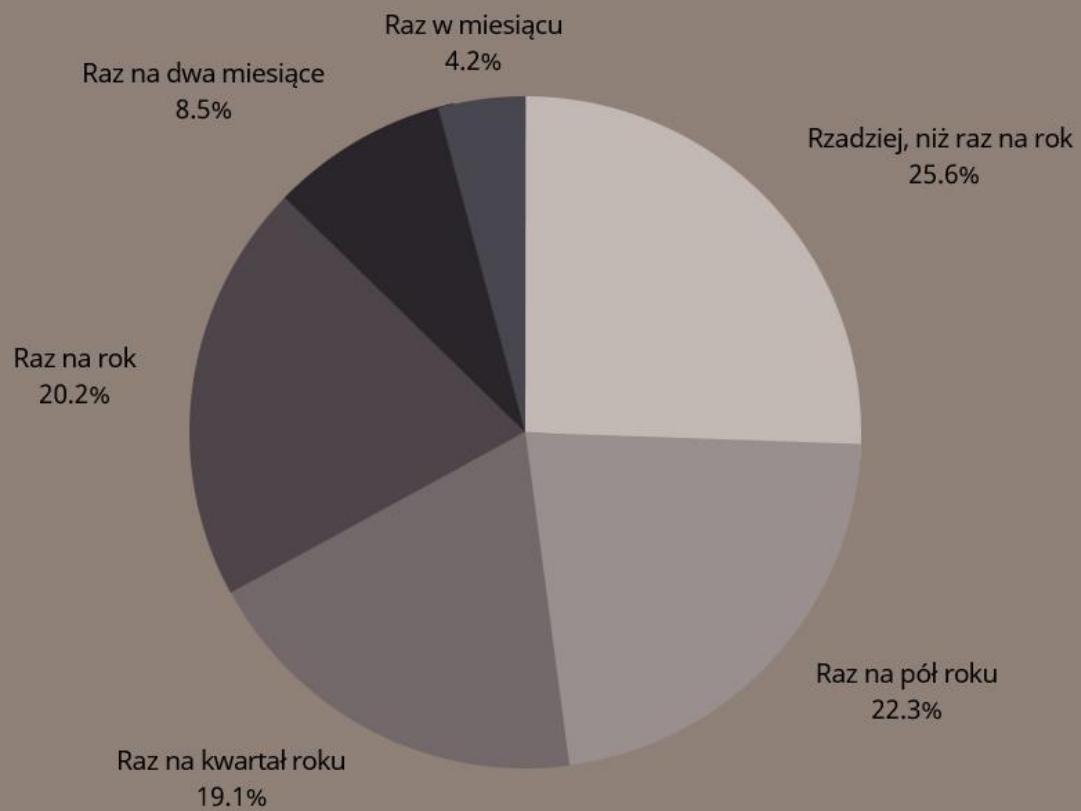
Podsumowanie



- Najbardziej znane marki: **Apap, Ibuprofen**
- Częstotliwość zakupu: **raz na miesiąc/raz na pół roku**
- Ostatnio zakupiony lek: **Apap lub Ibuprofen**
- Miejsce zakupu: **apteka**
- Wybór leków ze **średniej półki cenowej**
- Czynniki wyboru leku: **skuteczność, szybkość działania, brak skutków ubocznych**
- Źródła informacji o lekach: **farmaceuta, internet, lekarz**
- Najbardziej reklamowane leki: **Apap, Ibuprofen**
- Źródło zauważonych reklam: **telewizja**
- **Średni stopień zainteresowania** rynkiem preparatów przeciwbólowych
- Najczęstszy sposób spędzania wolnego czasu: **internet**

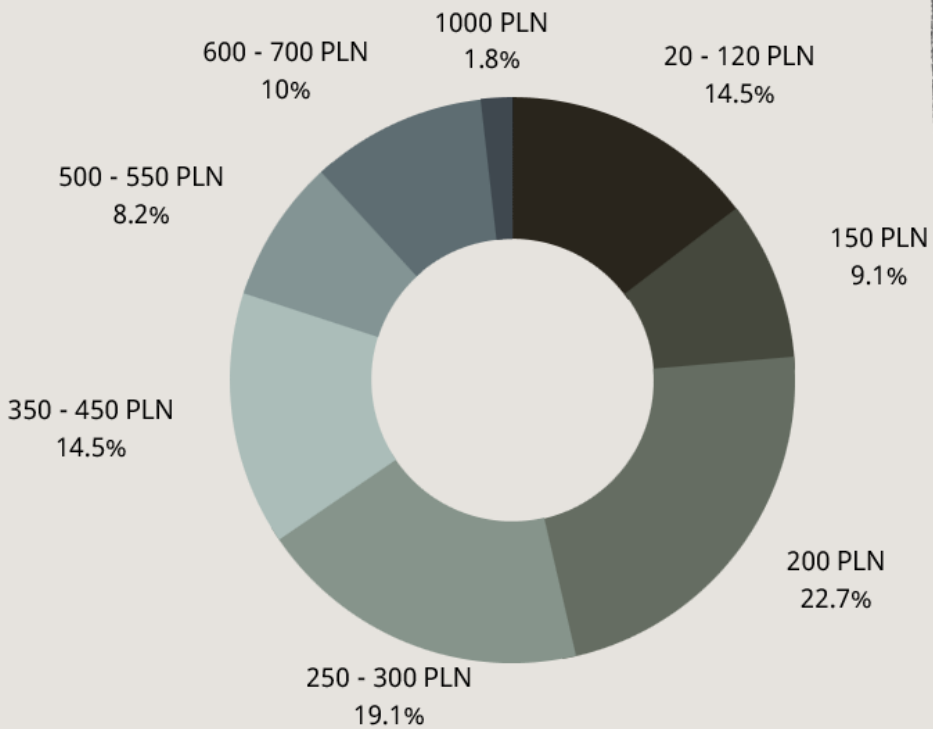


JAK CZĘSTO KUPUJE PAN/I PERFUMY?

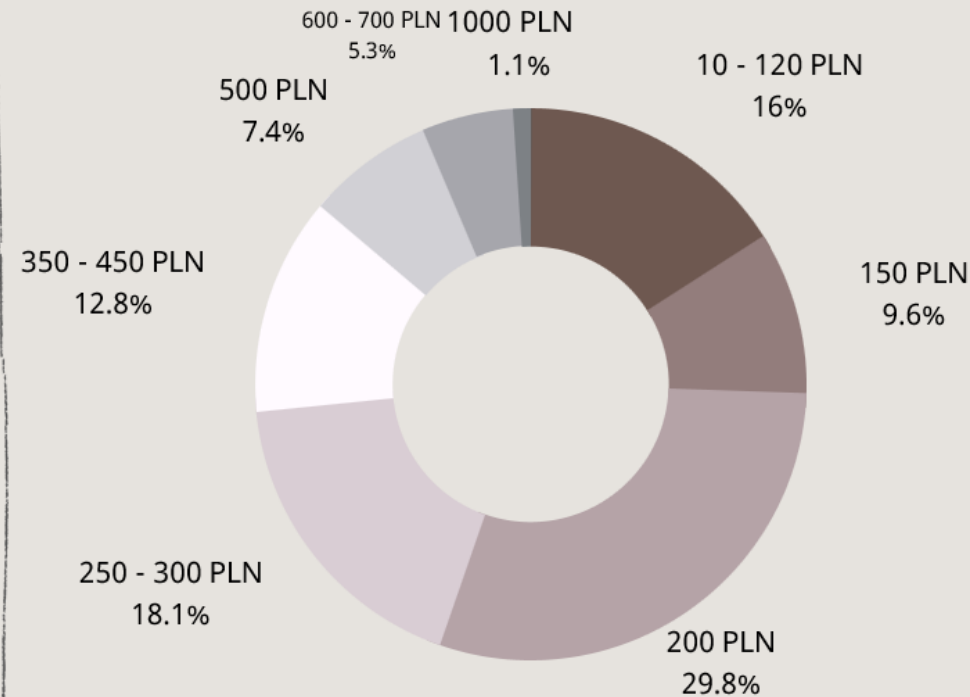


ILE NAJWIĘCEJ BYŁBY/BYŁABY PAN/I W STANIE WYDAĆ NA PERFUMY?

DLA SIEBIE



DLA KOGOŚ





Statystyki piwa w Polsce

- Polska jest trzecim największym producentem piwa w Europie. Wyrzadzają ją tylko Niemcy i Wielka Brytania.
- Statystyczny Polak wypija 92 litry piwa rocznie, co stawia nas na trzecim miejscu w Europie (za Czechami na pierwszej pozycji oraz Niemcami) pod względem konsumpcji piwa na osobę.
- Z samej tylko akcyzy od piwa do budżetu państwa wpływa co roku 3,1 miliarda złotych

The logo for Carlsberg Polska, featuring the word "Carlsberg" in a green, stylized font with a crown above the 'r', and "Polska" in a simpler green font below it.

Carlsberg
Polska

The logo for SAB MILLER, consisting of the words "SAB" and "MILLER" stacked vertically in a gold, serif font, enclosed within a gold oval border.

SAB
MILLER

The logo for Grupa Żywiec, featuring a red crown icon to the left of the text "Grupa Żywiec" in a red, serif font.

Grupa Żywiec

Największe koncerny piwowarskie w Polsce

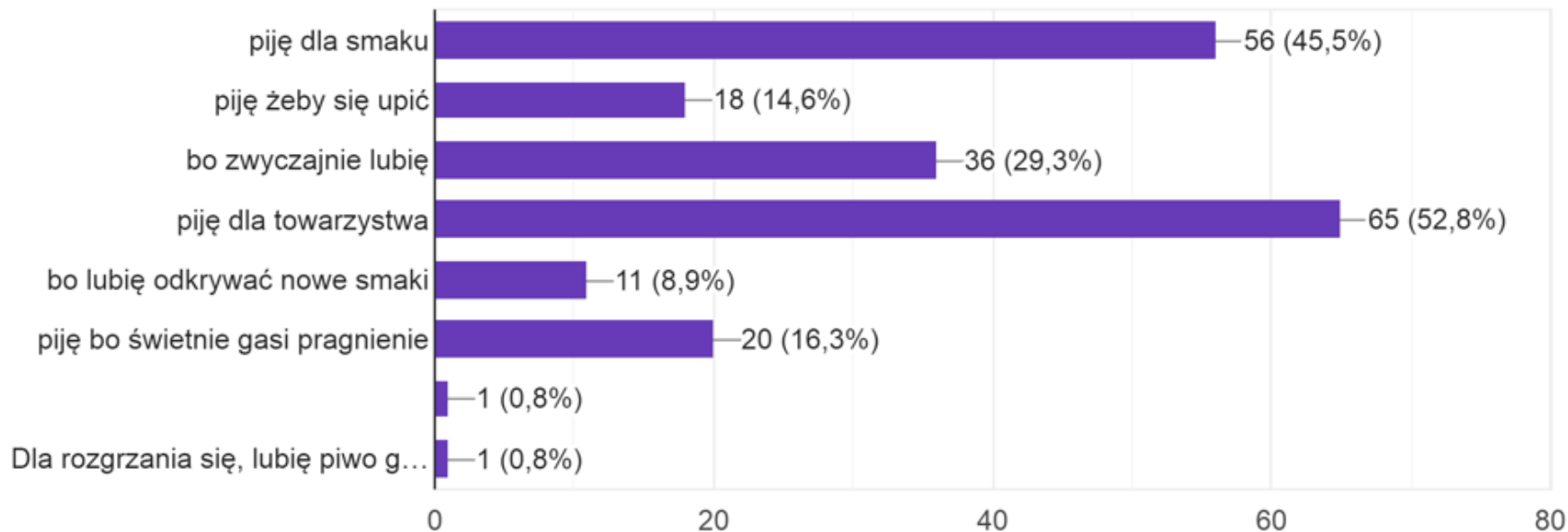
SAB Miller (Kompania Piwowarska) posiada około 45% całego rynku. Ich sztanदारowe marki to Tyskie, Lech i Żubr.

Heineken (Grupa Żywiec SA) z udziałem około 35% całego rynku. Do podstawowych marek firmy należą: Żywiec, Warka, Leżajsk, Tatra, Brackie, Żywiec Porter oraz Heineken.

Carlsberg (Carlsberg Polska) posiada około 14% rynku, dzięki takim markom, jak: Okocim, Kasztelan, Harnaś, Piast, Karmi, Książ, Bosman oraz Carlsberg.

Dlaczego pije Pan/Pani piwo?

123 odpowiedzi

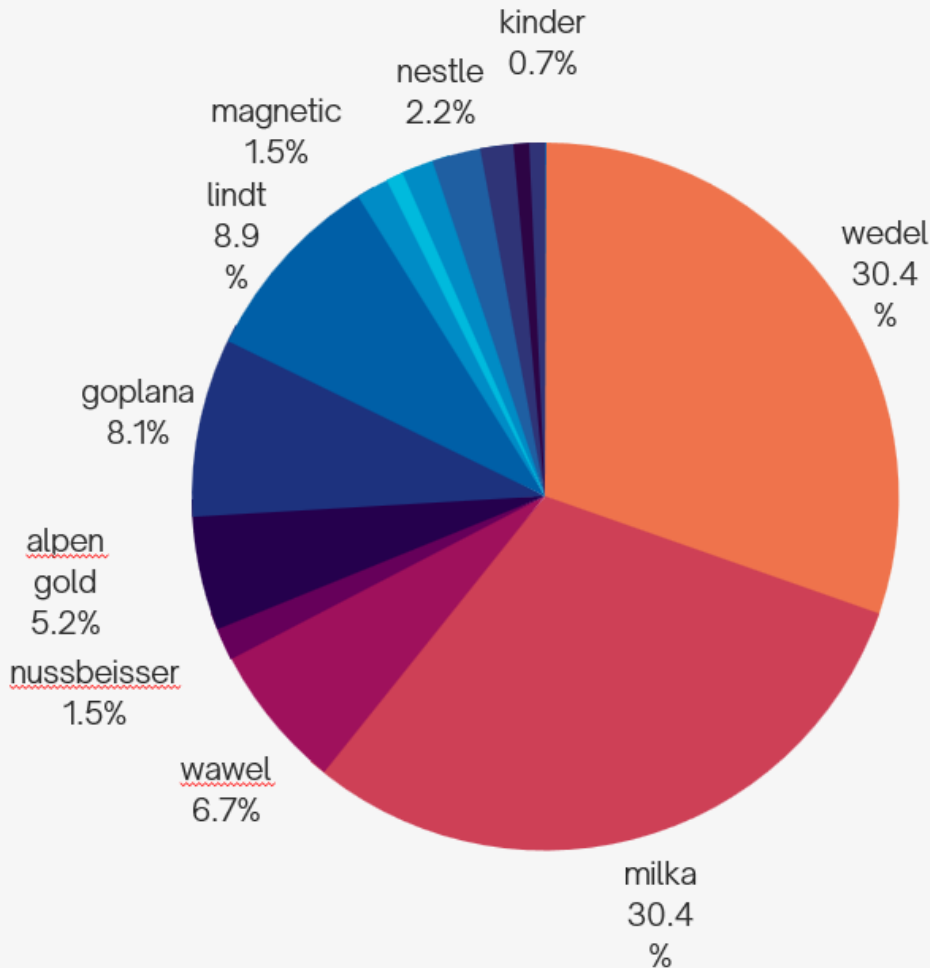


Ponad połowa, największa liczba ankietowanych zaznaczyła "pije piwo dla towarzystwa" (52,8%), potem "piję dla smaku" (45,5%), "bo zwyczajnie lubię" (29,3%), "piję bo świetnie gasi pragnienie" (16,3%).

PODSUMOWANIE RAPORTU

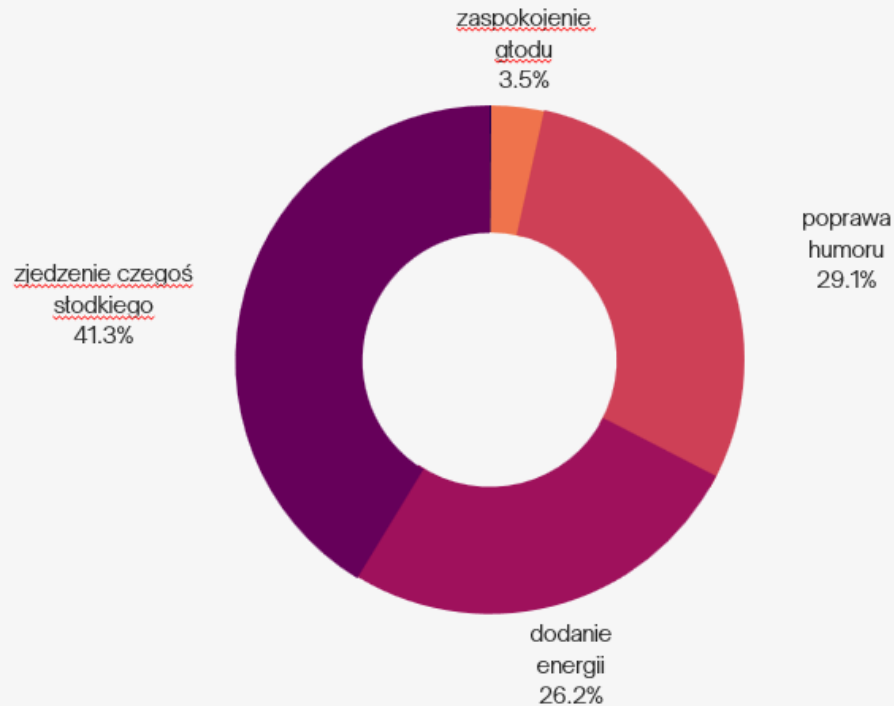
- Aż 20% ankietowanych spożywa wyroby piwne przynajmniej raz w tygodniu
- Najchętniej wybieranymi piwami są:
- Ankietowani najchętniej kupują piwo w sklepach wielko powierzchniowych,
- Najbardziej rozpoznawalne piwa to: Żubr, Tyskie, Żywiec,
- Ankietowani najczęściej wybierają piwa koncernowe,
- Ok. połowa respondentów pije piwo w domu (44,7%),
- Respondenci najczęściej widzieli reklamę produktów piwnych w telewizji (62,6%),
- Ankietowani najczęściej wybierają piwa do 7 zł,
- 36,4% respondentów poleca kupione w ostatnim czasie piwo.

Jakie marki czekolad są Panu/ Pani znane?



- Wedel ●
- Goplana ●
- Milka ●
- Alpen Gold ●
- Wawel ●
- Lindt ●
- Nestle ●
- Terravita ●
- Magnetic ●
- Nussbeisser ●
- Terr's chocolate ●
- Baron ●
- Kinder ●

Jakich korzyści oczekuje Pan/Pani od kupna czekolady?



- zaspokoienia głodu* ●
- poprawa humoru* ●
- dodanie energii* ●
- zjedzenie czegoś słodkiego* ●

PODSUMOWANIE



CENY

- Cena ostatnio zakupionej czekolady: 1 - 5 zł (44%)
- Cena maksymalna: 11 - 20 zł (38,7%)
- Cena, która wydaje się podejrzanie niska: 1 - 5 zł (99%)



NAJWIĘKSZA GRUPA ANKIETOWANYCH

mężczyźni (57,1%), wiek 18 - 25 lat (80%),
wykształcenie średnie (67,6%), zamieszkanie w
mieście powyżej 250 tys. mieszkańców,
studiujący i pracujący (68,6%), przeciętny dochód
2001 - 3000 zł (33,3%)



ZNAJOMOŚĆ MAREK

Wedel, Milka - 30,4%



SATYSFAKCJA I LOJALNOŚĆ

Milka (53,3%)
Wedel (35,2%)



REKLAMA

marka - Milka (41,9%)
działanie promocyjne - reklama
internetowa (34,1%)



KORZYSCI KUPNA CZEKOLADY

zjedzenie czegoś słodkiego
(41,3%)



POWÓD SIĘGNIĘCIA PO CZEKOLADĘ

dla smaku czekolady (38,4%)



RODZAJ I NADZIENIE CZEKOLADY

mleczna (38%), nadzienie
truskawkowe (35,2%)

Co jest powodem zadowolenia?

Dobre nawilżenie

Nawilżenie, przyjemna dla twarzy formuła

Odpowiednio dobrany krem pod moje problemy skórne

Znaczna poprawa wyglądu cery

dobre nawilżenie

Matuje, nawilża, ładnie pachnie

Wygładza i nawilża cerę

Nawilżający

Nawilża cerę a tego najbardziej potrzebuje

Nawilżenie i brak podrażnień, uporanie się z wypryskami.

Nawilża, ładnie pachnie

dobre nawilżenie, brak "zapychania" skóry

dobre nawilżenie skóry

Dobrze nawilża i redukuje uczucie ściągnięcia

Poprawa wyglądu skóry twarzy

Dobrze nawilża, lekka formuła, idealnie sprawdza się pod makijaż

Dobrze nawilża, szybko się wchłania i nie zostawia śladów na skórze



Jakie cechy decydują o jakości kremu?

Zawartość substancji
nawilżających **43%**

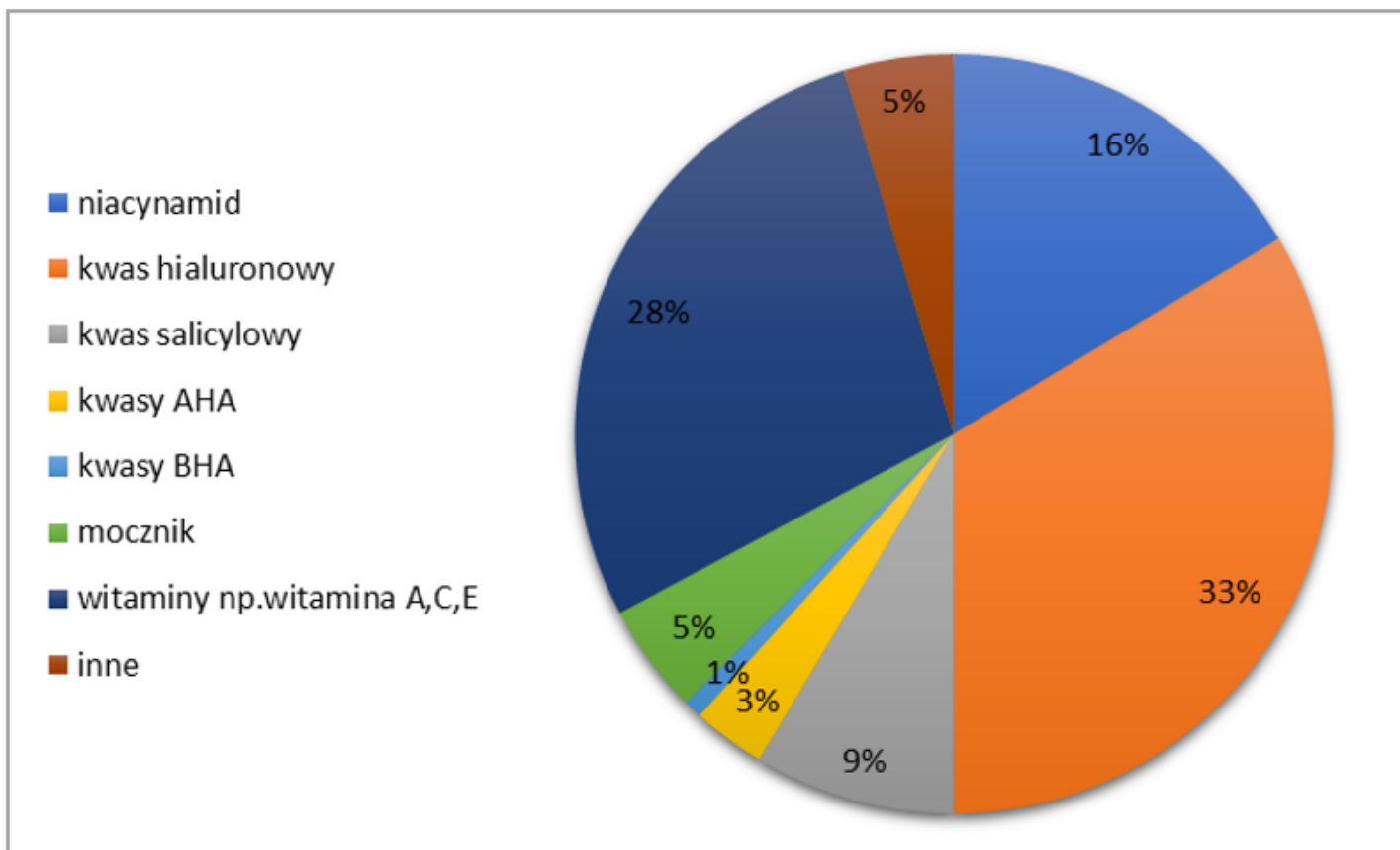
Zawartość substancji
odżywczych **36%**

Zawartość substancji
hipoalergiczných **11%**

Zawartość witamin z
grupy A,B,C **10%**

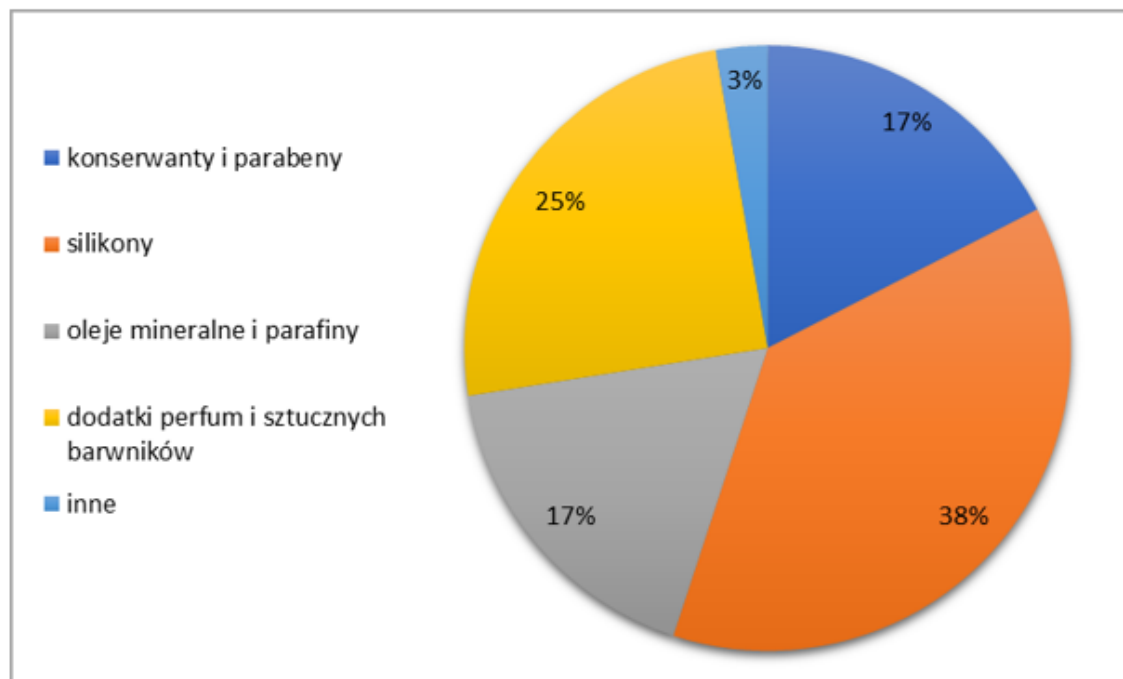
"Najważniejszym jest by krem którego, używam zawierał wysoki procent substancji nawilżających oraz odżywczych odpowiednich dla mojej skóry"
Znaczna część grupy ankietowanych (79%) uważa że zawartość substancji odżywczych oraz nawilżających decyduje o jakości danego kremu.
Znaczna mniejszość (21%) uważa że zawartość substancji hipoalergiczných oraz witamin decyduje o jakości danego kremu.

Jakich składników ankietowani poszukują w kremach?



“Najważniejsze jest by krem zawierał niacynamid oraz kwas hialuronowy do odpowiedniego nawilżenia skóry”

Jakich składników unikać w kremach?



“Najważniejsze jest by krem nie zawierał silikonów które, oddziałują źle na moją skórę”

Znaczna część grupy odpowiedziała iż składnikiem jakiego unikają są najczęściej silikon - jest to spowodowane negatywnym działaniem silikonu na skórę.

Również dodatki perfum i sztucznych barwników są unikane w kremach ze względu albo na preferencje klienta (nie lubią mocnego zapachu) lub też przez alergię wywołaną substancją zapachową.

W mniejszym stopniu ankietowani unikają konserwantów oraz olej mineralnych, - również mogą one wywoływać podrażnienia skóry .

Źródła wtórne i

Tytuł badania:

Badania nad stosowaniem kosmetyków przez kobiety i mężczyzn
Studies on use of cosmetic agents by women and men

Cel:

- Ocena wiedzy na temat świadomego stosowania kosmetyków.

Badany podmiot:

Badaniem objęto 414 kobiety i mężczyzn do 35 roku życia zamieszkujących w regionie północno-wschodniej Polski. Wykluczono z badań osoby związane zawodowo z kosmetologią.

Metoda badania:

- Ankieta internetowa CAWI

Wielkość próby:

- $n = 414$

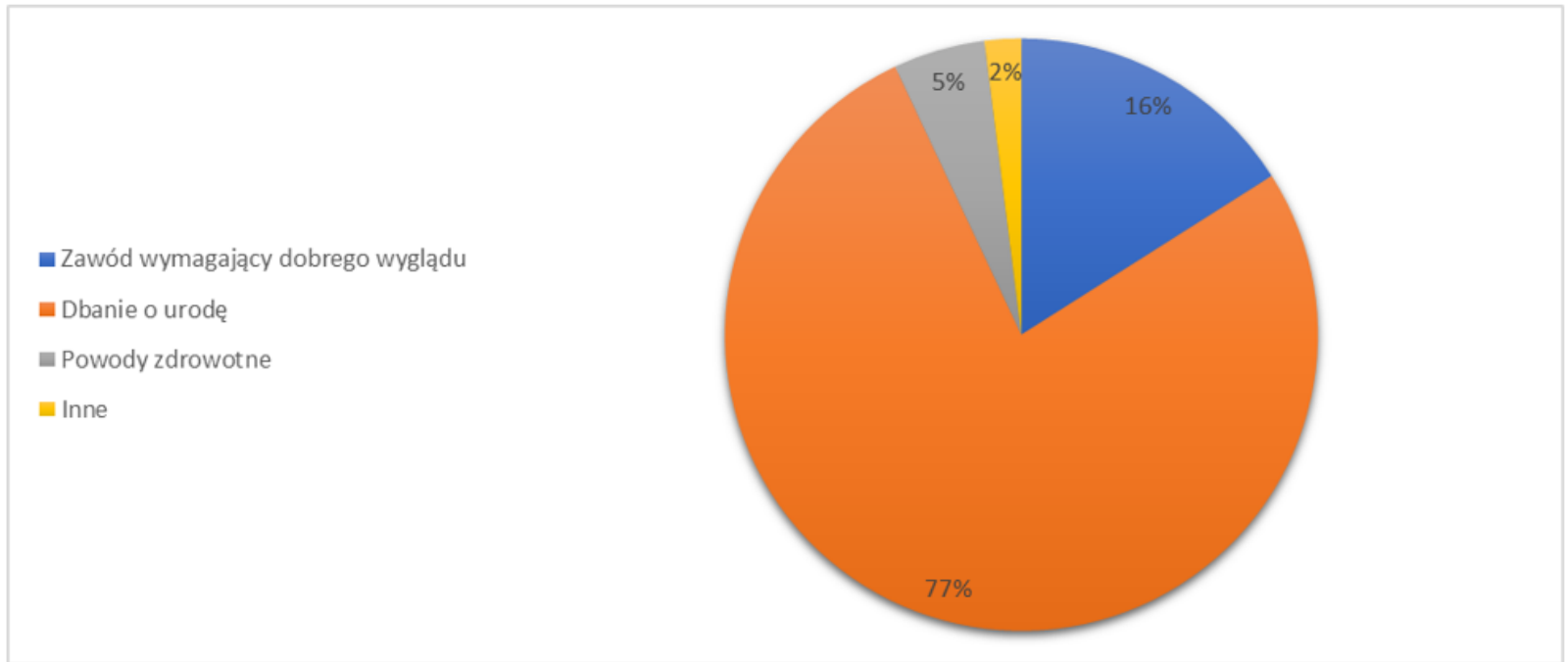
Czas trwania:

Ok. 10 minut



Wyniki badań

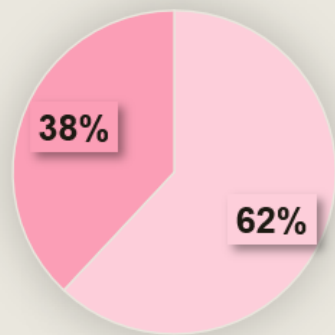
Przyczyny stosowania kremów przez kobiety



Zaskakujący jest fakt, że taki sam odsetek (16%) kobiet i mężczyzn uznało zawód wymagający dobrego wyglądu za przyczynę stosowania kremów. Większa liczba mężczyzn określiła jako główną przyczynę korzystania z produktów powody zdrowotne. Zdecydowana większość respondentów uznała za najważniejsze dbanie o urodę.

Badania ilościowe

Czy według Pana/i napoje energetyczne rzeczywiście działają pobudzająco?



Większość ankietowanych uważa, że napoje energetyki mają działanie pobudzające.

Najczęstsze powody spożywanie napojów energetycznych to z powodu zmęczenia i uczucia senności.

Dlaczego Pan/i spożywa napoje energetyczne?

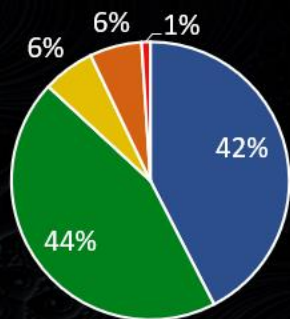


Korzyści jakie były oczekiwane od wybranej pasty do zębów

	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

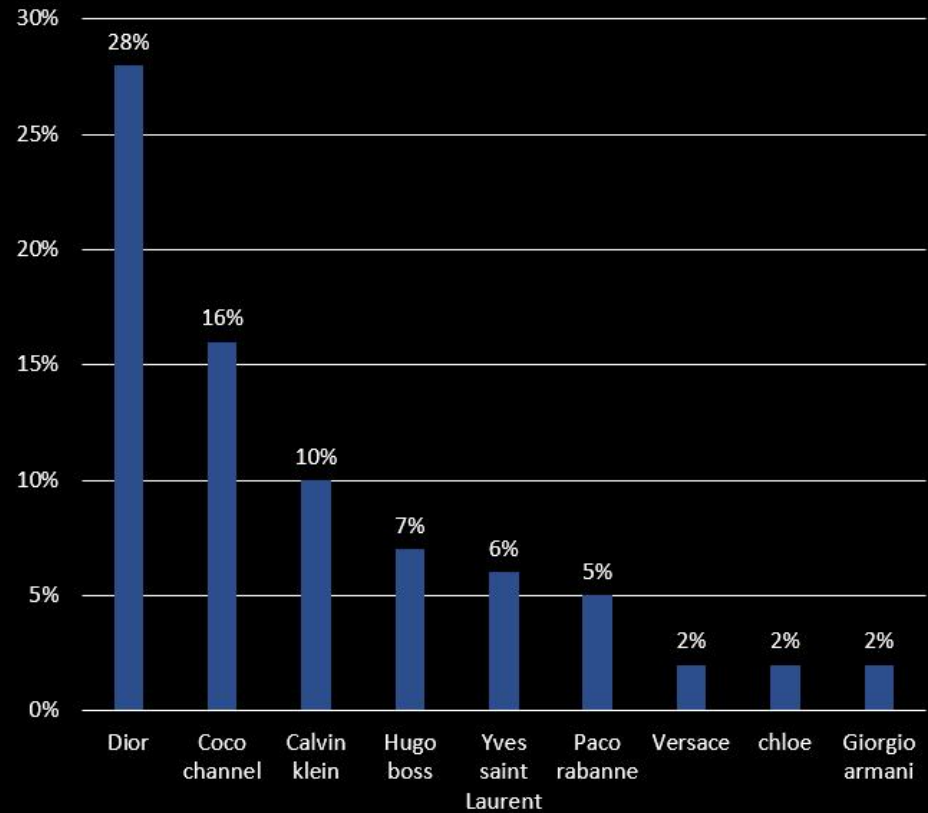
Miejsce ostatniego zakupu perfum



- Drogeria
- Internet
- Perfumeria
- Sklep stacjonarny
- Sprzedaż bezpośrednia



Lider na rynku



NAJCIEKAWSZE ODPOWIEDZI UZYSKANE PODCZAS WYWIADU POGŁĘBIONEGO

„Przy ostatnim zakupie wybrałam szampon firmy OnlyBio, ponieważ jakiś czas temu bardzo dobrze sprawdziła mi się odżywka z tej firmy.”

„Ostatnim razem wybrałem szampon przeciwłupieżowy Nizoral, ponieważ zauważyłem u siebie nawracający problem łupieżu.”

„Moim zdaniem najważniejszym atrybutem decydującym o jakości produktu jest opakowanie. Dla mnie najważniejsze jest to by szampon posiadał opakowanie z dozownikiem. Nie lubię męczyć się z tubką pod prysznicem.”

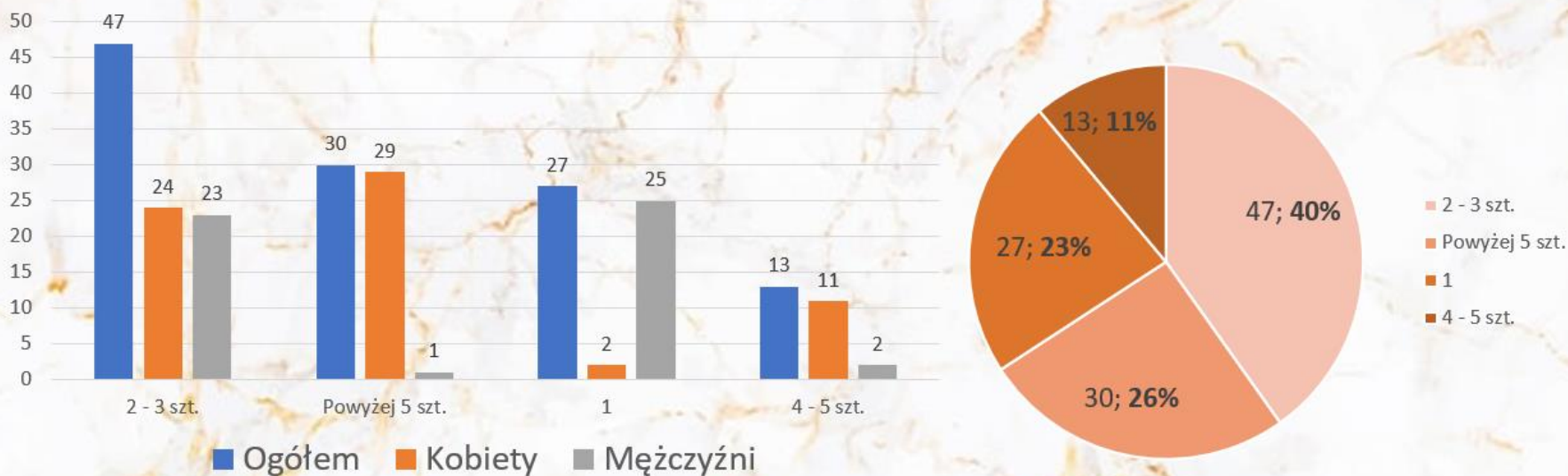
NAJCIEKAWSZE ODPOWIEDZI UZYSKANE PODCZAS WYWIADU POGŁĘBIONEGO

„Cena, która według mnie jest zbyt wysoka za produkt do pielęgnacji włosów to 100 zł. Ostatnio kupiłam maskę do włosów w tej cenie i nie różniła się ona niczym od tańszych produktów, które używałam wcześniej.”

„Szczерze mówiąc nigdy nie zwracałem uwagi na to czy produkt był testowany na zwierzętach. Zazwyczaj biorę swój ulubiony szampon z półki i idę do kasy.”

„Opinia influencerów ma na mnie ogromny wpływ. Jeśli podczas oglądania filmiku na YouTube usłyszę, że jakiś produkt do włosów super się komuś sprawdza, to potrafię od razu wyjść z domu do drogerii by go kupić. Dział z produktami do włosów to mój ulubiony dział w drogerii.”

ILE SZTUK RÓŻNYCH PRODUKTÓW DO WŁOSÓW ZAZWYCZAJ PAN/I POSIADA?



Najczęściej respondenci posiadają 2 – 3 produkty do pielęgnacji włosów.

PODSUMOWANIE WYNIKÓW

Najbardziej znane marki: **OnlyBio i Head&Shoulders**

Częstotliwość zakupu: **Raz w miesiącu**

Ostatnio zakupiony kosmetyk: **Szampon**

Miejsce zakupu: **Drogeria**

Czynniki wyboru kosmetyku: **Jakość i cena**

Źródła informacji o kosmetykach: **Rekomendacje rodziny i znajomych**

Najbardziej reklamowane produkty: **Loreal i Nivea**

Źródło zauważonych reklam: **Internet**



Ocena raportu – maksymalnie 50 pkt.

Element oceny	Liczba punktów
Strona tytułowa	1
Spis treści	1
Slajd/y z wynikami badań źródeł wtórnych	2
Slajd/y z wynikami badań jakościowych	3
Slajd z opisem metody badań ilościowych (ankieta internetowa CAWI, próba dogodna / <i>convenience sample</i> /, wielkość próby n= ..., czas badania)	2
Slajd/y z charakterystyką próby badawczej (płeć, wiek itd.)	2
Slajdy z wynikami badania	35
Streszczenie /podsumowanie wyników	4
RAZEM	50

Odejmovane punkty za: brak komentarzy do wykresów, brak sortowania wyników, brak wskaźników procentowych lub punktowych (podawanie tylko danych bezwzględnych)