

Wykład:

Badania jakościowe

Porównanie badań jakościowych i ilościowych

Wyszczególnienie	Badania jakościowe	Badania ilościowe`
Potrzeby informacyjne	wstępnie określone	dokładnie zdefiniowane
Specyfika badania	koncentrujemy się na zdobyciu nowej wiedzy	posiadamy już pewną wiedzę, chcemy zmierzyć określone zjawiska
Cele	odpowieź na pytanie: dlaczego?	odpowieź na pytanie: ile?
Próba badawcza	mała, niereprezentatywna (najczęściej mniej niż 30 osób)	duża, reprezentatywna (najczęściej więcej niż 100 osób)
Instrument zbierania danych	scenariusz	kwestionariusz
Rodzaj pytań	otwarte	zamknięte
Rola respondenta	czynna, kreatywna	bierna, odtwórcza
Analiza danych	nieformalna, przeważnie jakościowa	formalna, przeważnie ilościowa
Sposób wnioskowania	brak wnioskowania statystycznego	wnioskowanie statystyczne
Koszty badań	relatywnie niskie	wysokie
Czas realizacji badania	krótki	długi lub średni

Metody badawcze jakościowe - IDI

IDI (*Individual In-depth Interview*) – wywiad pogłębiony polega na bezpośredniej rozmowie badacza (moderatora) z pojedynczym respondentem.

Badanie IDI ma na celu pogłębienie wiedzy o badanym zjawisku; pozwala m.in. na dotarcie do emocjonalnych i motywacyjnych wzorów zachowań nabywców.



Koszt badania

Tabela cen podstawowych

UWAGA: wycena dla próby opisanej w punkcie 4.1 briefu, długość wywiadu 20 min.

badania ilościowe (ceny netto [PLN])				
liczebność próby	n=100	n=200	n=500	n=1 000
CAPI	5500	11000	28000	55000
CATI	5000	10000	23000	45000
CAWI	4500	9000	19000	29000

badania jakościowe (ceny netto [PLN])				
ilość wywiadów	n=1	n=5	n=10	n=20
FGI (8 osób, 2h, średnie i/lub małe miasta)	6500	28000	50000	90000
ilość wywiadów	n=1	n=10	n=25	n=50
IDI (60 min, średnie i/lub małe miasta)	1000	9000	22000	45000

Scenariusz wywiadu pogłębionego (1)



Scenariusz wywiadu pogłębionego:

Ekosystemy gospodarcze

1. Jaka jest tematyka Pana/i badań / analiz do doktoratu?

Synteza, analiza fizykochemiczna oraz biologiczna potencjalnych leków w walce z chorobami nowotworowymi – sensybilizatory DNA.

2. Czy tematyka badań ma charakter podstawowy czy stosowany? Czy widzi Pan/i jakieś potencjalne możliwości zastosowania wyników badań / analiz w praktyce gospodarczej (nawet w przypadku, gdy badania / analizy mają charakter podstawowy / teoretyczny) / proszę wskazać potencjalne obszary zastosowań/?

Tematyka badań zawiera w sobie wszelkie elementy badań podstawowych, aczkolwiek daje wiele możliwości skomercjalizowania wyników badań, ze względu na to, iż pracujemy nad przyszłymi lekami. Cześć z naszych osiągnięć (konkretne związki i ich zastosowanie) jest patentowana i będzie nadal patentowana. Dodatkowo posiadamy wiele metod analitycznych umożliwiających analizę skomplikowanych materiałów biologicznych, a takie analizy mogą być wykonywane dla zewnętrznych podmiotów odpłatnie (oczywiście po zakończeniu karencji EU na budynek wydziałowy)

3. Czy sądzi Pan/i, że w przypadku powodzenia Pana/i badań w ramach doktoratu dałoby się opracować rozwiązanie, produkt, usługę, na których można byłoby zarabiać pieniądze?

Tak, udałoby się opracować rozwiązania (kilka już opracowanych posiadamy) i je skomercjalizować.

4. Czy w trakcie studiów I, II i III stopnia miał/a Pan/i przedmioty / zajęcia przygotowujące do działalności gospodarczej (w opisanych poniżej obszarach)? Jeśli TAK, to proszę zwięźle ocenić przydatność tych zajęć.

Zakładanie przedsiębiorstw (start-upów)

Niestety nie, nawet po włączeniu 2 kierunków studiów na Politechnice Gdańskiej (Biotechnologia i nanotechnologia)

Finansowanie działalności przedsiębiorstw / finansowanie wdrożeń

Niestety nie, nawet po włączeniu 2 kierunków studiów na Politechnice Gdańskiej (Biotechnologia i nanotechnologia)

Innowacje / komercjalizacja wyników badań naukowych

Niestety nie, nawet po włączeniu 2 kierunków studiów na Politechnice Gdańskiej (Biotechnologia i nanotechnologia)

Prawo patentowe / prawo gospodarcze

W przypadku tylko i wyłącznie Politechniki Gdańskiej

Projektowanie produktów, technologii i rozwiązań

Niestety nie, nawet po włączeniu 2 kierunków studiów na Politechnice Gdańskiej (Biotechnologia i nanotechnologia)

Marketing nowych produktów, technologii, rozwiązań

Niestety nie, nawet po włączeniu 2 kierunków studiów na Politechnice Gdańskiej (Biotechnologia i nanotechnologia)

Inne zajęcia powiązane tematycznie z działalnością gospodarczą?

Najbliżej pasującym przedmiotem jest ekonomia.

5. Jak Pan/i sądzi, czy uruchomienie wdrożeniowego profilu studiów doktoranckich na Pani kierunku sprzyjałoby podejmowaniu działalności gospodarczej przez doktorantów?

Tak, uważam że jest to rewelacyjny pomysł, który pozwoli wykorzystać potencjał polskiej nauki.

6. Czy w trakcie studiów I, II i III stopnia miał/a Pan/i okazję odbyć staż lub praktykę w przedsiębiorstwach o profilu działalności powiązanych z kierunkiem studiów (jeżeli tak, to proszę w skrócie opisać zdobyte doświadczenia / umiejętności)?

Tak (5 miesięcy) – umiejętność pracy w zespole i obsługi nowoczesnego sprzętu na skalę przemysłową – z zachowaniem warunków BHP.

7. Czy w trakcie studiów I, II i III stopnia miał/a Pan/i okazję podjąć naukę lub odbyć staż lub praktykę za granicą na uczelniach lub w przedsiębiorstwach o profilu działalności powiązanych z kierunkiem studiów (jeżeli tak, to proszę w skrócie opisać zdobyte doświadczenia / umiejętności)?

Tak (6 miesięcy) – staż odbyty został na Wydziale Chemii przemysłowej i dotyczył obliczeń komputerowych w renomowanym ośrodku badawczym, który współpracuje z wieloma korporacjami o znaczeniu światowym (głównie firmy kosmetyczne – L'Oréal itp.). Zaprezentowana mi została współpraca nauki z przemysłem – pierwszy raz zostało pokazane mi naocznie jak wygląda taka współpraca i na jakie wsparcie obie strony mogą liczyć.

8. Czy obecnie Pan/i pracuje w firmie o profilu działalności zbliżonym do kierunku studiów doktoranckich? Jeżeli tak, to jaką praktyczną wiedzę / umiejętności / kompetencje Pan/i zdobywa?

Nie, doktorat pochłania mi praktycznie cały czas za wyjątkiem snu (praca praktycznie 7 dni w tygodniu)

9. Czy rozważa Pan/i możliwość założenia własnej firmy po zakończeniu studiów (o profilu działalności powiązanych z kierunkiem studiów) (proszę uzasadnić odpowiedź)?

Tak, dlaczego?

Ponieważ, w kraju ilość miejsc pracy dla osób wykształconych jako Biotechnolodzy, nanotechnolodzy jest znikoma i opiera się na pracy odtwórczej w większej mierze, i nie

Scenariusz wywiadu pogłębionego (2)

stanowi wyzwania. Dodatkowo posiadam wiele umiejętności mogących sprzyjać rozwojowi mojej przyszłej firmy.

Nie, dlaczego?

10. Czy zna Pan/i jakieś krajowe przykłady osób (w tym absolwentów lub pracowników naukowych wydziału), które założyły własne przedsiębiorstwo i z sukcesem prowadzą działalność o profilu powiązanym z kierunkiem Pana/i studiów?

Nie,

Niestety nie znam osób prowadzących własną działalność po studiach biotechnologicznych ani chemicznych. Znam jedynie osoby, które prowadzą własną działalność o kierunku swoich studiów na kierunkach takich jak (zarządzanie (PG), medycyna (GUM), informatyka (PG), finansowa obsługa podmiotów gospodarczych (SGH)). Inne osoby jeżeli prowadzą działalność to zdecydowanie w innej dziedzinie niż się rozwijały.

Tak, proszę w skrócie opisać charakter tej działalności?

Własny gabinet lekarski, tworzenie stron www oraz gier na smartphon'y, oraz szeroko rozumiana działalność marketingowa dla firm, księgowość dla firm.

11. Czy zna Pan/i jakieś zagraniczne przykłady osób (lub całych zespołów), które założyły własne przedsiębiorstwo i z sukcesem prowadzą działalność o profilu powiązanym z kierunkiem Pana/i studiów?

Nie,

Tak, proszę w skrócie opisać charakter tej działalności?

Tak, biotechnologiczne firmy, produkujące na zamówienia białka, DNA oraz wykonujące analizy materiałów biologicznych (kraj: Niemcy, Włochy)

12. Jak ocenia Pan/i możliwości finansowania (przez granty / dotacje itp.) w Polsce badań stosowanych o tematyce związanej z profilem Pana/i studiów?

Jedynie o czym mi wiadomo to granty wdrożeniowe NCBiR, które dają szerokie możliwości wdrożenia danego produktu lub metody na rynek. Jednocześnie zacieśniając współpracę między uczelnią a firmami. Niestety z mojej wiedzy i rozmów z osobami pracującymi w prywatnych firmach w ramach grantu NCBiR ilość wdrożeń jest znikoma.

13. Jak ocenia Pan/i możliwości zakładania i rozwoju w Polsce firm wywodzących się z sektora wiedzy (tzw. uniwersyteckich lub politechnicznych spin-off-ów)?

Zależy jeszcze w jakim kierunku, zdecydowanie pomysły innowacyjne (nowe technologie) są trudne do wdrożenia, ponieważ jest bardzo mało osób, które mogłyby udzielić niezbędnej pomocy w pierwszych etapach rozwoju działalności. Dodatkowo są to przeważnie projekty kosztochłonne na pierwszym etapie działalności. Kolejną barierą są budynki wybudowane za pomocą środków UE.

14. Czy w Polsce istnieje klimat korzystny dla prowadzenia badań prowadzących do ważnych odkryć naukowych, ale mających zastosowania w praktyce?

Niestety nie,

15. Czy Pana/i zdaniem w tzw. „szufladach” polskich naukowców pełno jest gotowych wyników badań / pomysłów mających potencjalne praktyczne i biznesowe zastosowania, czy raczej szuflady te są puste (ewentualnie zawierają niewiele innowacyjnych projektów)?

Szuflady są pełne, aczkolwiek naukowcy obarczeni są bezsensowną pracą administracyjną, która niestety nie daje możliwości na wykonywanie tego w czym jesteśmy najlepsi (nauka i rozwój) ze względu na brak czasu. Brak jest wyraźnego odrodzenia nauki od innych elementów administracyjnych. Dodatkowo mało jaki naukowiec zaryzykuje, ponieważ grant trzeba rozliczyć, a działalność naukowa jest początkowo wielką niewiadomą.

16. Łańcuch wartości w procesach innowacyjnych najczęściej wygląda następująco: idea, badania, rozwój pomysłu, produkcja, wprowadzenie na rynek. Czy Pana/i zdaniem warunki istniejące w Polsce sprzyjają wdrażaniu innowacji, czy może w pewnych ogniwach łańcucha wartości występują bariery i interesujące projekty kończą się niepowodzeniem (ewentualnie są wyprowadzane za granicę)?

Problemy pojawiają się na etapie rozwoju pomysłu – brak odpowiedniego finansowania, wsparcia ze strony uczelni oraz brak firm do współpracy. O produkcji i wprowadzaniu na rynek nie wspomnę. Znam wiele przykładów gdzie od chwili rozwoju pomysłu (włącznie), wszelką inicjatywę wykazywały firmy ale zagraniczne (ze względu na kapitał, środki oraz niezbędne know-how do wdrożenia produktu na rynek)

17. Jak ocenia Pan/i obecną sytuację materialną doktorantów na Pana/i kierunku studiów? Czy system stypendialny oraz możliwości zarobkowania w czasie studiów są Pana/i zdaniem satysfakcjonujące?

Nie, nie są - System wynagrodzeń oparty jest na ilości publikacji i liczbie osób na danych kierunku (przeważnie 30% posiada wynagrodzenie z uczelni, reszta osób pracuje za darmo (UG), natomiast na PG wszyscy doktoranci posiadają przynajmniej stypendium podstawowe. Jak wyżej wspomniałem, mój doktorat nie umożliwia mi podjęcia pracy zarobkowej ze względu na brak czasu.

18. Jak ocenia Pan/i perspektywy na rynku pracy w Polsce dla absolwentów studiów doktoranckich, w których Pan/i uczestniczy (możliwości znalezienia interesującej pracy, wynagrodzenia, możliwości kariery zawodowej, realizacji innowacyjnych badań / projektów)?

Praktycznie brak jest takich możliwości, które spełniają moje wymagania. Wiele takich ofert pracy można znaleźć w wielkich korporacjach, które mają swoje oddziały w kluczowych centrach rozwoju chemicznych, biochemicznych itp. wdrożeń – Niemcy, Szwajcaria, USA, Japonia.

19. Jak ocenia Pan/i istniejący w Polsce system prawa własności intelektualnej? Czy w wystarczający sposób zabezpiecza interesy wynalazców / naukowców?

Niestety, nie mam szerokiej wiedzy na ten temat. Ale zakładam, że jest dostosowany do prawa Unijnego a prawo Unijne powinno być już odpowiednio przygotowane.

Przykładowe odpowiedzi na pytania otwarte - wywiad z osobą nieposiadającą grupowego ubezpieczenia na życie

Poniżej cytujemy wypowiedzi osób, które wypowiadały się **negatywnie** o grupowych ubezpieczeniach na życie:

Po 6 wypowiedzi:

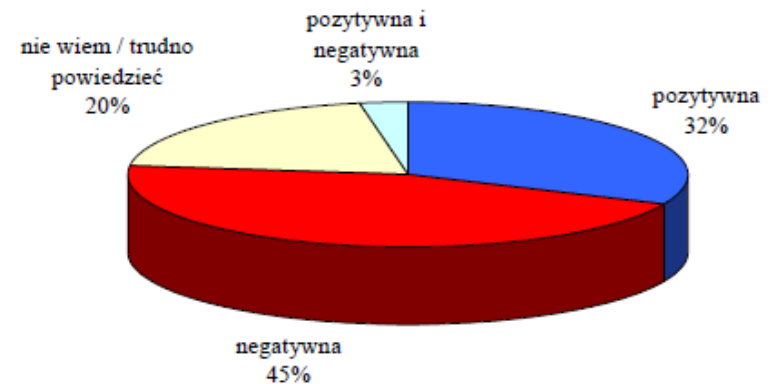
*szkoda pieniędzy
wolę indywidualnie*

4 wypowiedzi:

nie stać mnie

Po 2 wypowiedzi:

*procent odszkodowania nie jest adekwatny do pobieranych składek
biorą pieniądze i nie wiadomo, co się z nim dzieje, zarabiają i nic nie dają
być może większe problemy z wypłatą ewentualnego odszkodowania
człowiek płaci i nie wie, czy coś z tego kiedykolwiek dostanie
duże składki
lepsze są indywidualne
małe zabezpieczenie
moja firma nie posiada ubezpieczenia
mój mąż korzystał z takiego ubezpieczenia; jak zmarł nagle, były tylko same problemy
nic nie dają
nie wiadomo, czy to działa w ogóle
niskie sumy ubezpieczenia
posiadam mało informacji, suma ubezpieczenia i zabezpieczenia jest zbyt mała
powinno być dostępne dla wszystkich z niższymi składkami
strata pieniędzy
szkoda na to pieniędzy
szkoda pieniędzy, to nic nie daje
to jest tylko zdzieranie pieniędzy
tylko zdzierają pieniądze, a nic nie dają
uważam to za przeżytek, wystarczy ubezpieczenie indywidualne
w moim wieku jest to nieopłacalne
wysoka składka, za mała suma ubezpieczenia*



Opinia o grupowych ubezpieczeniach na życie (oferowanych pracownikom firmy) (n=300)

Przedsiębiorstwo Elementy - oferta

Firma posiada kolekcje, w których coraz większy udział mają **materiały pochodzące z recyklingu**. W 2020 roku w kolekcji denimowej pojawił się materiał, który w 100% składał się z bawełny, a 30% materiału było odzyskane z recyklingu.

Pojawiła się także kolekcja Knitewear, gdzie materiały zostały wykonane częściowo z przędzy z recyklingu.

Firma produkuje z tkanin naturalnych, np. wełna, bawełna, czy włókno bambusowe i z włókien sztucznych, takich jak: modal, tencell, wiskoza, curpo, czy przędza ecolife. Szczególnie stawia na innowacyjne włókna, pojawiające się na rynku odzieżowym, które można oddawać na recykling. Wszystkie materiały są dokładnie weryfikowane i zanim marka zamówi je u dostawców, sprawdza, czy posiadają odpowiednie certyfikaty, i czy są ekologiczne.

Kolekcja marki Elementy

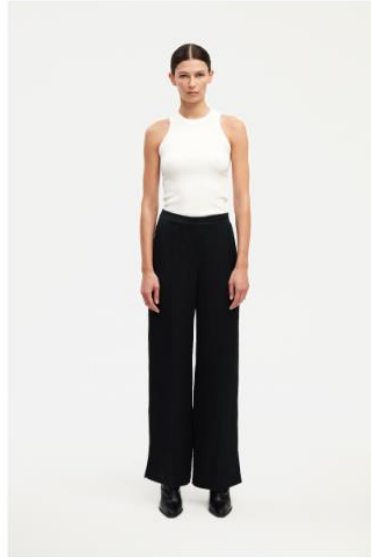
SKLEP #ELEMENTYBYYOU O NAS RELOVE

E L E M E N T Y

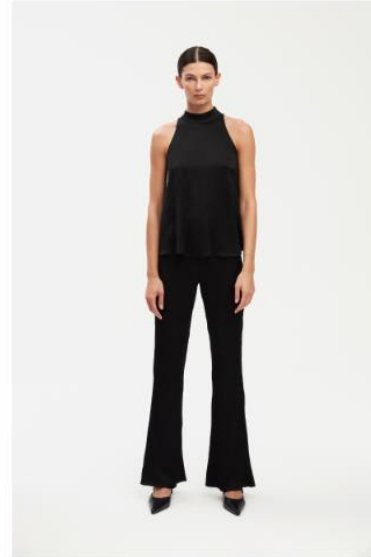
ZALOGUJ



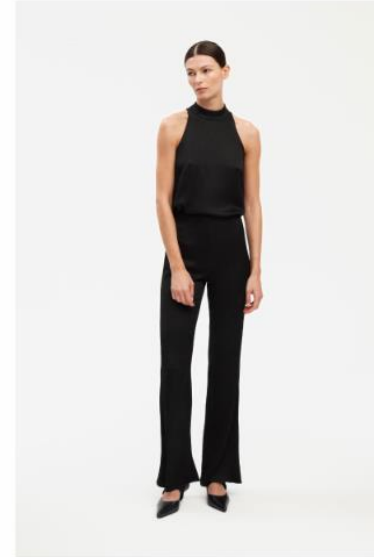
JUNO WOOL KAMIZELKA CZARNY
429 zł



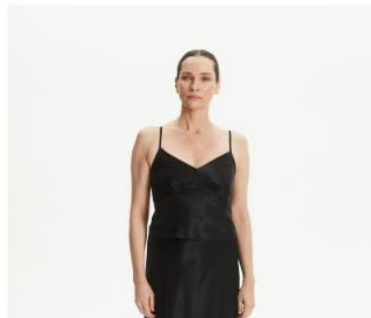
MIDNIGHT SPODNIE CZARNY
549 zł



MUSE TOP CZARNY
259 zł



MUSE SPODNIE CZARNY
449 zł



Porównanie cen marki globalnej i marki niszowej

PRODUKT	MARKA GLOBALNA		MARKA NISZOWA	
	Cena	Skład	Cena	Skład
Bawełniany T-Shirt	39,90 zł	58% bawełna 37% poliester 5% elastan	139 zł	93% bawełna (Oeko-Tex) 7% elastan
Sweter	149,99 zł	94% poliester 6% wełna	589 zł	100% wełna z merynosa
Płaszcz	499,99 zł	50% wełna 37% poliester 9% akryl 4% inne włókna	1679 zł	100% wełna jagnięca



elementywear

Obserwuj

Wyślij wiadomość



Posty: 3504

79,6 tys. obserwujących

Obserwowani: 1951

Elementy

Timeless design. Responsible production. Complete transparency.

Warsaw @mysia3official @elektrownia_powisle @westfieldmokotow

Poznań @starybrowar

[🔗 elementywear.com/en/64/day-to-night](https://elementywear.com/en/64/day-to-night) + 1



DAY-NIGHT S...



FESTIVE AW23



WINTER AW23



ESSENTIALS ...



WORKWEAR ...



SS23

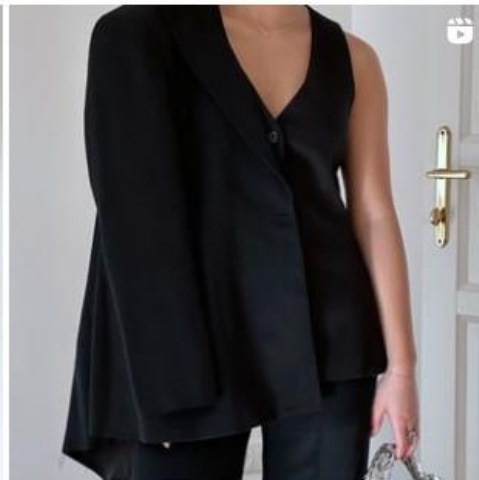


BOLGA BASK...

📱 POSTY

🎬 REELS

🏷️ Z OZNACZENIEM



Badanie jakościowe rynku ekologicznej odzieży

Ekologiczne marki odzieżowe w swojej komunikacji, kładą nacisk na **transparentność, etykietowanie ekologiczne, przekazywanie wartości zrównoważonego rozwoju oraz edukację konsumentów.**

W szczególności podkreślają swoje **działania, w zakresie redukcji emisji CO₂, minimalizacji zużycia wody, eliminacji szkodliwych substancji chemicznych w produkcji oraz minimalizowaniu generowania odpadów.**

Promują również, etyczne warunki pracy w całym łańcuchu dostaw oraz biorą udział w różnych inicjatywach społecznych.

Charakterystyka uczestników wywiadów pogłębionych

Respondent	Płeć	Wiek	Wykształcenie	Miejsce zamieszkania
A	Kobieta	od 26 do 35	Wyższe	Miasto do 50 tys.
B	Kobieta	od 26 do 35	Wyższe	Miasto powyżej 100 tys.
C	Kobieta	od 26 do 35	Wyższe	Miasto powyżej 100 tys.

SCENARIUSZ WYWIADU POGŁĘBIONEGO (1)

P1. Czy Pan/i kupował/a produkty ekologicznych marek odzieżowych w ostatnim czasie?

P2. Jaką ekologiczną markę odzieżową wybrał/a Pan/i przy ostatnim zakupie?

P3. Jakie zna Pan/i ekologiczne marki odzieżowe?

P4. Jak Pan/i odbiera ekologiczne marki odzieżowe? Które elementy są Pana/i zdaniem szczególnie istotne? (organiczne surowce, lokalna produkcja, ograniczenie śladu węglowego, zmniejszenie emisji CO₂, godne wynagrodzenie pracowników, ograniczenie nadprodukcji ubrań, mniejsze zużycie wody)

P5. Jakie cechy ekologicznej odzieży Pana/Pani zdaniem decydują o jej jakości? (wysoka jakość materiałów, certyfikaty ekologiczne, brak szkodliwych substancji, trwałość)

SCENARIUSZ WYWIADU POGŁĘBIONEGO (2)

P6. Jakie kanały marketingowe ekologicznych marek najbardziej wpływają na Pana/Pani decyzje zakupowe? (reklama, media społecznościowe, influencer marketing, czasopisma, telewizja)

P7. Jakich korzyści oczekuje Pan/i przy zakupie danego produktu odzieży ekologicznej? (trwałość, łatwość w utrzymaniu, bezpieczne dla skóry, odporne, nie gniece się, są przewiewne)

P8. O ile więcej jest Pan/i skłonny/a zapłacić za produkt ekologicznej marki odzieżowej?

P9. Czy Pana/Pani zdaniem ekologiczne marki odzieżowe charakteryzują się wysoką ceną?

P10. Czy cena Pan/i zdaniem jest adekwatna do jakości ekologicznych produktów?

SCENARIUSZ WYWIADU POGŁĘBIONEGO (3)

P11. Czy Pana/Pani zdaniem proekologiczne działania marek odzieżowych wpływają na decyzje zakupowe konsumentów?

P12. Czy uważa Pan/Pani, że ekologiczne marki odzieżowe w Polsce oferują wystarczającą różnorodność produktów?

P13. Czy kojarzy Pan/Pani influencerów polecających ekologiczną odzież? (Kasia Tusk, ola.nowe.perspektywy, eko.paulinagorska, radzka)

P14. Czy uważa Pan/i, że ekologiczne marki odzieżowe mają charakter niszowy?

P14. Czy wymienione marki ekologicznej odzieży są Panu/Pani znane: The Odder Side, Elementy, Naoko, Ansin, Sistu, Nago, Bombshe, Kokoworld, Osnova, MLE, Łyko, Wild'n'Slow?

P15. Jak często robi Pan/Pani zakupy odzieży? (nie tylko ekologicznej)

SCENARIUSZ WYWIADU POGŁĘBIONEGO (4)

P16. W jakich sklepach najczęściej robi Pan/Pani zakupy? (sieciówki: Zara, H&M, Reserved itd., Zalando, Vinted, Allegro, Modivo)

P17. Jakie czynniki dla Pana/Pani są najważniejsze podczas robienia zakupów odzieży? (cena, jakość materiałów, certyfikaty, trendy, polecenia influencerów)

Metryka

X1. Płeć: a) kobieta b) mężczyzna

X2. Wiek: a) do 25 lat b) 26 do 35 lat c) 36 do 45 lat d) powyżej 45 lat

X3. W którym z poniższych przedziałów zawiera się Pan/a/i przeciętny miesięczny dochód netto? a) do 3000 zł b) od 3001zł do 6000 zł c) powyżej 6000 zł d) odmowa

X4. Wykształcenie: a) podstawowe b) gimnazjalne c) zasadnicze zawodowe d) średnie e) wyższe

Sposób postrzegania ekologicznej odzieży

Respondentki odpowiedziały, że ekologiczną odzież odbierają pozytywnie. Każda osoba podkreśliła, że odkąd mają świadomość, jakie **branża odzieżowa wyrządza szkody dla środowiska** i w jakich warunkach pracują pracownicy globalnych marek, starają się, kupować rozsądnie i wybierać marki etyczne.

Respondentka C odpowiedziała: *„Momentem kiedy ograniczyłam kupowanie marek szybkiej mody było obejrzenie dokumentu, który pokazał jak produkowane są ubrania i jakie, substancje chemiczne są szkodliwe, nie tylko dla środowiska, ale też dla człowieka. W dodatku wstrząsnęło mną, jak zobaczyłam dzieci w wieku 7 lat, szyjące ubrania, które my później kupujemy w okazjijnych cenach. Zaczęłam wtedy interesować się etycznymi markami i dzisiaj pozostaje im wierna. Jakość, wykonanie i to, że mogę je tak długo nosić i nic się z nimi nie dzieje, zdecydowanie są dla mnie najważniejszymi aspektami”*.

Elementy ekologicznej odzieży szczególnie ważne dla klientek

Respondent	Wybrane elementy
A	organiczne surowce, lokalna produkcja, zmniejszenie emisji CO ₂ , ograniczenie nadprodukcji ubrań.
B	organiczne surowce, lokalna produkcja, ograniczenie śladu węglowego, zmniejszenie emisji CO ₂ , godne wynagrodzenie pracowników, ograniczenie nadprodukcji ubrań, mniejsze zużycie wody.
C	organiczne surowce, lokalna produkcja, godne wynagrodzenie pracowników, godne warunki pracy, ograniczenie nadprodukcji ubrań.

Respondentka C dodatkowo opowiedziała: *„Poza podanymi elementami, od siebie chciałabym dodać jeszcze godne warunki pracy, bo dla mnie to jest bardzo ważny element”*.

Korzyści, których oczekują klienci przy zakupie ekologicznej odzieży

Korzyści, których oczekują to przede wszystkim **trwałość materiałów** i to, żeby były **bezpieczne dla skóry**.

Dodatkowo respondentki oczekują **wygody** i uniwersalności ubrań.

Na to pytanie osoba A odpowiedziała: *„Dla mnie korzyścią, którą oczekuję od ekologicznych ubrań, jest przede wszystkim trwałość i to, żeby były bezpieczne i przyjemnie dla skóry. Ważne jest dla mnie również to, żeby ubrania były wygodne”*.

Sposób postrzegania cen ekologicznej odzieży

Osoba A stwierdziła, że zwraca uwagę na **cenę**, ale dlatego, żeby zweryfikować, **czy faktycznie dany produkt jest tego warty**:

„Najważniejsze dla mnie jest to, żeby cena była adekwatna do jakości, np. jeśli sweter ma wysoką cenę, ale po składzie widzę, że jest wyprodukowany z kaszmiru, to go kupię. Ale jeśli ma wysoką cenę i w składzie jest mały procent wełny, to jest to dla mnie sygnał, że cena nie jest warta tej jakości”.

Respondentki nadal kupują w sklepach sieciowych, ale deklarują, że starają się patrzeć na **składy materiałów i pochodzenie produktów**.

Respondentka C powiedziała: *„Nie jest tak, że nagle przestanę kupować w sieciówkach, ponieważ tam można znaleźć bardzo ładne rzeczy. Moim ulubionym sklepem jest Mango, bo przywiązuję uwagę do ekologii i w swojej ofercie ma wysoko jakościowe rzeczy, w stosunkowo niskich cenach. Jeśli wybieram sieciówki to takie, które mają dobre składki materiałów”.*

O ile więcej badane osoby byłyby skłonne zapłacić za ekologiczną odzież

Respondentki A i B, stwierdziły, że **rozsądną ceną dla nich jest od 20% do 30% więcej, a nawet do 50% jeśli chodzi o odzież wierzchnią, czy swetry, które mogą nosić przez lata.** Respondenta C stwierdziła: *„Staram się kupować ubrania, które posłużą mi przez lata, więc mogłabym zapłacić nawet 100% więcej, o ile mam pewność, że te rzeczy jakościowo są tego warte”.*

Wszystkie osoby badane, potwierdziły, że ekologiczne marki odzieżowe, charakteryzują się **wysoką ceną**, natomiast uważają, że **cena jest adekwatna do jakości ubrań**. Zdają sobie sprawę z tego, że koszty materiałów, produkcji i prowadzenia działalności są duże dla marek niszowych, dlatego cena jest wyższa. Respondentka C uważa, że: *„Tak, uważam, że ceny są wysokie, ale nie można oczekiwać tego, że marki lokalne będą miały ceny podobne do sieciówek, bo oferują dobre jakościowo tkaniny. Skoro wybieram jakość, to wiem, że muszę za nią zapłacić więcej”.*

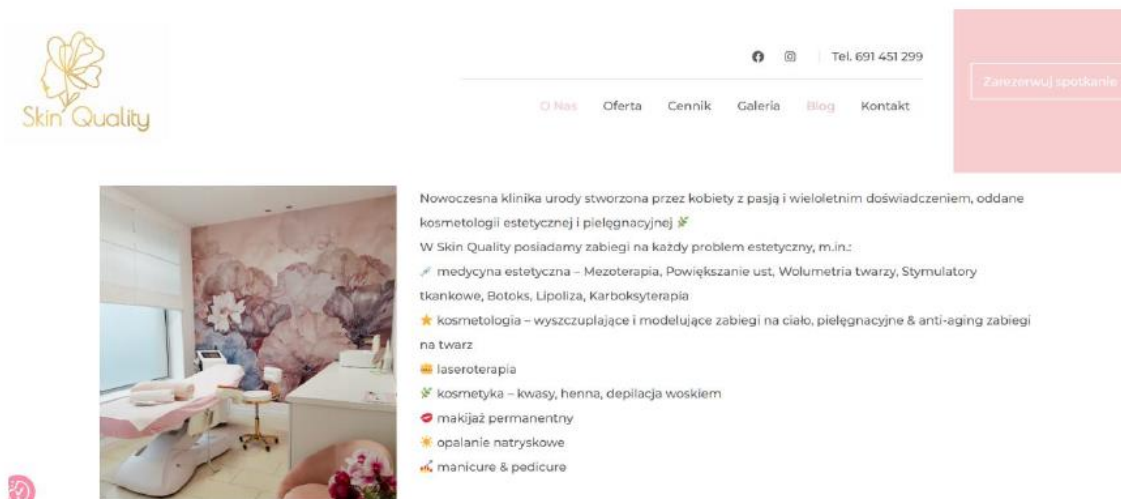
Wywiad pogłębiony z ekspertem

Temat:

**Badanie wpływu *content marketingu*
na wzorce zakupowe w branży beauty**

Respondent

Badanie przeprowadzono z kosmetolożką, która pracuje w Warszawskim salonie Skin Quality Clinic, zajmującą się zabiegami z zakresu kosmetologii upiększającej, pielęgnacyjnej oraz leczniczej.



The screenshot displays the website for Skin Quality Clinic. At the top left is the logo, a stylized flower with the text "Skin Quality" below it. To the right of the logo are social media icons for Facebook and Instagram, followed by the phone number "Tel. 691 451 299". Below this is a navigation menu with links: "O Nas", "Oferta", "Cennik", "Galeria", "Blog", and "Kontakt". On the far right, there is a prominent pink button labeled "Zarezerwuj spotkanie". Below the navigation menu is a photograph of a treatment room with a pink and white aesthetic. To the right of the photo is a list of services:

- Nowoczesna klinika urody stworzona przez kobiety z pasją i wieloletnim doświadczeniem, oddane kosmetologii estetycznej i pielęgnacyjnej
- W Skin Quality posiadamy zabiegi na każdy problem estetyczny, m.in.:
- ✓ medycyna estetyczna – Mezoterapia, Powiększanie ust, Wolumetria twarzy, Stymulatory tkankowe, Botoks, Lipoliza, Karboksyterapia
- ★ kosmetologia – wyszczuplające i modelujące zabiegi na ciało, pielęgnacyjne & anti-aging zabiegi na twarz
- 🔥 laseroterapia
- 🌿 kosmetyka – kwasy, henna, depilacja woskiem
- 💄 makijaż permanentny
- ☀️ opalanie natryskowe
- ✂️ manicure & pedicure

Źródło: Sutyła (2025).

Część 1: Wstęp i ogólne informacje

- Jakie działania content marketingowe podejmuje Pani firma?
- Jakie rodzaje treści (np. zdjęcia, filmy, posty edukacyjne) są najczęściej wykorzystywane w Pani/Pana strategii marketingowej?

Część 2: Content marketing w mediach społecznościowych

- Jakie platformy społecznościowe są najskuteczniejsze w docieraniu do klientów w branży beauty?
- Jakie treści publikowane w mediach społecznościowych wzbudzają największe zaangażowanie klientów?
- Jak media społecznościowe wpływają na wzorce zakupowe klientów Pani/Pana firmy?

Część 3: Wyzwania i efektywność content marketingu

- Jakie największe wyzwania napotyka Pani/Pana firma w realizacji działań content marketingowych?
- Czy zauważa Pani różnice w skuteczności różnych formatów treści (np. wideo, zdjęcia, posty edukacyjne)?
- Jakie działania content marketingowe przynoszą największe korzyści biznesowe w Pani firmie?

Część 4: Skutki i przyszłość content marketingu

- Jak content marketing wpływa na wzorce zakupowe konsumentów w Pani doświadczeniu?
- Czy content marketing w Pani/Pana firmie przyczynia się do zwiększenia sprzedaży lub konwersji? Jeśli tak, w jaki sposób?

- Jakie wnioski wyciągnęła Pani/Pan z dotychczasowych działań content marketingowych?

Część 5: Podsumowanie

- Jakie są Pani/Pana główne rekomendacje dla firm beauty, które chcą efektywnie wykorzystać content marketing?
- Co według Pani/Pana wyróżnia skuteczne kampanie content marketingowe w branży beauty?

Jakie działania content marketingowe podejmuje Pani firma?

Firma, w której pracuję, podejmuje działania content marketingowe, które obejmują regularne publikowanie rolek i postów głównie na Instagramie. Staramy się wstawiać ciekawe oraz przydatne treści, z którymi świadomy konsument powinien się zaznajomić. Są to bardzo często prozaiczne, ale zarazem niezwykle istotne rzeczy, jak np. przeciwwskazania do zabiegu. Również ważnym elementem są informacje o akcjach promocyjnych oraz prezentowanie uzyskanych efektów dzięki naszym oferowanym usługom. Dodatkowo prowadzimy kampanie Facebook Ads, które informują o promocjach nowych konsumentów oraz zachęcają ich do podania danych do kontaktu, co umożliwia umówienie wizyty.

Jakie rodzaje treści (np. zdjęcia, filmy, posty edukacyjne) są najczęściej wykorzystywane w Pani strategii marketingowej?

Najczęściej w strategii marketingowej firmy, wykorzystujemy rolki, takie jak cykl „Czwartkowe porady”, w których rozwiązujemy różne problemy związane ze skórą. Skupiamy się na zagadnieniach bezpośrednio dotyczących zabiegów oferowanych w naszym gabinecie, co pozwala zarówno przypominać o usługach obecnym klientom, jak i informować nowych obserwujących o możliwościach, jakie oferujemy jako gabinet. Tego rodzaju treści łączą funkcję edukacyjną z promocją, co czyni je szczególnie skutecznymi. Dodatkowo format wideo dla odbiorców jest ciekawszy oraz lżejszy do przyswojenia niż standardowe posty. Z tego powodu głównie skupiamy się na formacie wideo. Poprzez taką formę łatwo jest przekazać szybką informację np. o terminie last minute, nagrać treść edukacyjną lub zabawną, jednocześnie można zwiększyć szansę, że dotrze ona do odbiorcy.

Jakie platformy społecznościowe są najskuteczniejsze w docieraniu do klientów w branży beauty?

Najskuteczniejszą platformą społecznościową w strategii marketingowej naszej firmy jest Instagram. To właśnie na nim głównie się skupiamy, ponieważ zapewnia najlepszy kontakt z klientkami i umożliwia budowanie zaangażowanej społeczności. Niewątpliwie, największą zaletą Instagrama jest łatwiejsze dotarcie do interesującej nas wąskiej grupy docelowej w porównaniu do np. TikToka czy Facebooka. Dodatkowo Instagram jest idealnym miejscem do nawiązywania współpracy z influencerami. Facebook jest platformą szczególnie cenioną przez klientki w wieku 35+, dlatego publikowane tam treści są dla nas również istotne. Co prawda, format treści na Facebooku nie różni się od tego na Instagramie – zależy nam, aby były one jednakowo przystępne dla wszystkich odbiorców. Zauważyliśmy jednak interesującą zależność: te same materiały publikowane na obu platformach rzadko osiągają porównywalny poziom popularności. Treść, która dobrze radzi sobie na Instagramie, nie zawsze cieszy się takim samym zainteresowaniem na Facebooku – i odwrotnie. Pokazuje to, że obie platformy uzupełniają się, umożliwiając skuteczne dotarcie do różnych grup docelowych w ramach naszej strategii marketingowej.

Jak media społecznościowe wpływają na wzorce zakupowe klientów Pani firmy?

Największy wpływ na wzorce zakupowe klientów mają treści prezentujące efekty zabiegów. Tego rodzaju materiały budzą zaufanie i inspirują klientów do skorzystania z oferowanych usług. Wielu klientów nie zdaje sobie sprawy, jak wiele możemy osiągnąć dzięki odpowiednim zabiegom, co szczególnie widoczne jest w grupie klientek 60+. Często unikają one zabiegów anti-age, sądząc, że nie przyniosą one znaczących efektów. Tymczasem zdjęcia przed i po potrafią skutecznie zmienić ich podejście, udowadniając, że w każdym wieku warto dbać o siebie. Pokazujemy, że na każdej skórze można osiągnąć spektakularne rezultaty, co inspiruje klientki do działania i wiary w możliwości współczesnej kosmetologii. Dodatkowo mamy atrakcyjne promocje, które motywują klientów do zapisania się na wizytę. Połączenie wizualnego przedstawienia rezultatów z kuszącymi ofertami stanowi skuteczną strategię, zachęcającą do podjęcia decyzji o skorzystaniu z danej usługi.

Czy content marketing w Pani firmie przyczynia się do zwiększenia sprzedaży lub konwersji? Jeśli tak, w jaki sposób?

Zdecydowanie tak, content marketing w mojej firmie znacząco przyczynia się do zwiększenia sprzedaży. Przede wszystkim publikowanie efektów zabiegów oraz ukazywanie atmosfery w gabinecie, która sprzyja relaksowi i dbaniu o siebie, zachęca klientów do zapisania się na wizytę. Bardzo często podczas pierwszej wizyty pytamy się, skąd dana osoba dowiedziała się o naszym salonie - bardzo częstą odpowiedzią jest, że z instagrama lub platformy booksy gdzie również umieszczamy efekty zabiegowe. Dodatkowo, pozytywne opinie naszych klientów, które często udostępniamy w mediach społecznościowych, odgrywają kluczową rolę w budowaniu zaufania i przekonaniu nowych osób do skorzystania z naszych usług. To połączenie merytorycznych treści, wizualnego przedstawienia rezultatów i autentycznego feedbacku sprawia, że budujemy zaufanie i wiarygodność potencjalnych konsumentów.

Jakie są Pani główne rekomendacje dla firm beauty, które chcą efektywnie wykorzystać content marketing?

Kluczowym elementem skutecznego marketingu w branży beauty jest autentyczność. Publikowanie realnych efektów zabiegów buduje zaufanie klientów i pozytywny wizerunek marki. Niestety, zauważamy, że niektóre salony korzystają z nie swoich zdjęć, co może skutkować utratą zaufania klientów – konsumenci szybko rozpoznają takie działania i rezygnują z usług takich miejsc. Dodatkowo, konsument, który skorzysta z zabiegu w takim salonie, bardzo szybko się orientuje, że coś jest nie tak, że dany salon pokazywał inny standard usługi w przestrzeni internetowej. Równie istotna jest obecność na stories. Regularne pokazywanie siebie w naturalny sposób – z uśmiechem i krótkimi, angażującymi komunikatami – pomaga budować więź z odbiorcami, zwiększa ich zaangażowanie. Nie można także zapominać o analizie efektywności działań. Monitorowanie, które treści na Instagramie cieszą się największą popularnością, oraz dostosowywanie formatu treści do oczekiwań grupy docelowej. Doskonałym sposobem na poszerzenie zasięgów jest współpraca z influencerami. Zapraszanie osób z dużą liczbą obserwujących na zabiegi w ramach współpracy barterowej pozwala dotrzeć do nowych klientów i zwiększyć rozpoznawalność marki. Zdecydowanie są to rzeczy, które u nas w firmie sprawdzają się wzorowo.

Zakres badania (1)

Wzorce zakupowe

Mechanizmy decyzyjne
/kryteria wyboru, oczekiwane korzyści/

Preferowane produkty / usługi
/wg różnych cech, typów, rodzajów/

Akceptowane ceny
/ceny płacone, bariery cenowe, reakcja na obniżki/

Miejsce / sposób zakupu

Zakres badania (2)

Znajomość marek

Zapamiętane reklamy

Wykorzystywane media tradycyjne i społecznościowe

Wizerunek marek / producentów

Reakcja na promocję

Zakres badania (3)

Jakie cechy Pana/i zdaniem decydują o jakości danego PRODUKTU?

Satysfakcja

Lojalność wobec marek / dostawców

Styl życia, podejście do nowości

Charakterystyka nabywców

Pytania w badaniach jakościowych (1)

Czy w ostatnich 12 miesiącach kupował/a Pan/i dany PRODUKT?

Jaką markę PRODUKTU Pan/i wybrał/a przy ostatnim zakupie?

Jaki rodzaj / typ PRODUKTU Pan/i wybrała przy ostatnim zakupie?

Jakimi kryteriami kierował/a się Pan/i przy zakupie danego PRODUKTU?

Jakich korzyści oczekuje Pan/i przy zakupie danego PRODUKTU?

Jakie elementy / atrybuty Pana/i zdaniem decydują o jakości danego PRODUKTU?

Ile zapłacił/a Pan/i za dany PRODUKT przy ostatnim zakupie?

Jaką cenę w danej kategorii produktowej uważa Pan/i za zbyt wysoką?

Pytania w badaniach jakościowych (2)

W jakim miejscu (w jaki sposób) kupił Pan/i dany PRODUKT?

Jakie marki w danej kategorii PRODUKTOWEJ są Panu/i znane?

1..... 2..... 3..... 4..... 5.....

Czy w ostatnich 12 miesiącach zauważył/a Pan/i reklamę jakiejś marki z danej kategorii PRODUKTOWEJ?

Nie,

Tak, reklamę jakich marek Pan/i zauważył/a?

Którą markę uważa Pan/i za lidera w danej kategorii PRODUKTOWEJ?

Jakie cechy Pana/i zdaniem decydują o jakości danego PRODUKTU?

Jak by Pan/i ocenił stopień zadowolenia z ostatnio kupionego produktu?
Proszę ocenić w skali 0 – 100%. gdzie 100% oznacza pełną satysfakcję z produktu

Jeżeli ocenił/a Pan/i poziom zadowolenia na mniej niż 100%, to do czego ma Pan/i zastrzeżenia?

Pytania w badaniach jakościowych (3)

Czy w ostatnich 12 miesiącach zmienił/a Pan/i markę najczęściej kupowanego produktu?

Nie,

Tak, na jaki produkt?

Co zdecydowało o zmianie ulubionej marki produktu?

Na ile prawdopodobne jest, że polecił/a/by Pan/i kupiony ostatnio PRODUKT, komuś z rodziny bądź znajomym?

Proszę podać liczbę na skali od 0 do 10, na której 0 oznacza, że na pewno nie polecił/a/by Pan/i tego produktu, a 10 oznacza, że z całą pewnością polecił/a/by Pan/i ten produkt.

Ocena:pkt.

Czy z zakupem danego PRODUKTU są związane emocje?

Czy PRODUKT wyraża Pana/i osobowość / cechy indywidualne?

Pytania w badaniach jakościowych (4)

Jak ocenia Pan/i swoją wiedzę na temat danej kategorii PRODUKTOWEJ?

Jakie jest Pana/i nastawienie do nowości w danej kategorii PRODUKTOWEJ?

Jak by Pan/i opisał/a swój sposób spędzania czasu wolnego?

Jaki wpływ na Pan/i zakupy w danej kategorii PRODUKTOWEJ mają inne osoby (znajomi, rodzina, znane osoby z internetu /bloggerzy, klubowicze, uczestnicy forów itp./, celebryci)?