

# badania

## marketingowe

Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, Edycja XVII

2012/13

### Analizy

Rynek badań wszedł w fazę wolniejszego rozwoju, która, w opinii wielu, poprzedza czas istotnych przemian. Jaki będzie ich kierunek?

### Komentarze

Tropiciele insightów, analitycy, konsultanci. Opinie ekspertów, którzy są wszędzie tam, gdzie konsumenci dokonują wyboru.

### O czym się mówi

Grywalizacja, semiotyka, metafory, etnografia, reakcje mimiczne – najgorętsze tematy badawcze ostatnich miesięcy i lat.

### Firmy badawcze

Małe, średnie i duże, full-servisowe i wyspecjalizowane – zestawienie wszystkich agencji badawczych pod jednym dachem.

### Integruje, informuje, inspiruje

Ostatnie lata to dla PTBRiO najaktywniejszy okres w historii. Przybliżamy najważniejsze projekty Towarzystwa.

**komentarze  
56 ekspertów**



nej świadomości marketerów Polacy najczęściej wchodzą na YouTube, portale społecznościowe, portale horyzontalne (takie jak Onet i Gazeta.pl) oraz Allegro. Oglądalność YouTube jest w Polsce zdecydowanie niedoszacowana, bo filmy z tego serwisu można oglądać poza nim. Internauta zatem to ktoś taki, kto wchodzi na YouTube, Facebook i czyta wiadomości, a czasami coś kupi w internecie. Czy rzeczywiście aktywność internautów może się ograniczać do kilku spośród wielu milionów domen, których liczby tak naprawdę nikt nie zna?

Aktywnych internautów jest bardzo niewiele. Niemal każdy z branży internetowej zna model 1/9/90 Nielsena, według którego 1 procent internautów tworzy treści, 9 procent komentuje je, a pozostali stanowią grupę osób, które wyłącznie je czytają. I chociaż coraz więcej osób tworzy treści w internecie (badania Digital Life mówią, że już ponad 30 procent), to ciągle są one w mniejszości. Kto prowadzi blog? Kto wypowiada się na forach? Kto uczestniczy w różnych grupach dyskusyjnych? Internauci korzystający z różnych kanałów komunikacyjnych są między sobą bardzo zróżnicowani; blogerzy stanowią jedną grupę, użytkownicy forów – drugą, heavy userzy serwisów społecznościowych są jeszcze inni, a społeczność największego w Polsce serwisu – YouTube – jest ciągle niezbadana. Statystyczny internauta może się okazać jeszcze trudniejszy do zrozumienia niż statystyczny Polak. Ten ostatni jest badany od lat, a ten pierwszy za szybko się zmienia, by móc powiedzieć, że ma się w tym doświadczenie. Jeżeli chce się wykorzystać potencjał internautów, warto być na bieżąco z tym, co się w tym światku dzieje.



*dr Albert Hupa, członek PTBRiO, jest prezesem w Interactive Research Center*

### 3 Dyrektor marki internetowej

Dyrektor marki internetowej, dyrektor wydawniczy serwisu internetowego czy dyrektor sprzedaży projektów reklamowych w sieci – i ich zespoły – to z perspektywy działu badań internetowych najczęściej klient wewnętrzny. Klient wewnętrzny badań w internecie najczęściej sądzi, że wie lepiej. Bardzo interesuje się liczbami, ale nie z prawdziwej ciekawości, tylko dla zdobycia potwierdzenia swoich przekonań. Nieraz też dla wykazania swoich sukcesów, faktycznych albo wydumanych. Dlatego rzadziej od badań ilościowych i od zestawień licznych dostępnych danych interesują go badania jakościowe.

Chcąc realizować naprawdę pożyteczne projekty w tak zdefiniowanym środowisku, nie warto akceptować terminu „klient wewnętrzny”. Zamiast klientów warto mieć partnerów w internetowym procesie badawczym. Na czym polega różnica? Inicjując proces badawczy, klient wewnętrzny spodziewa się błyskawicznego raportu, chociaż nieraz wie tylko mgliście, czemu ten raport ma służyć. Zaproszony do udziału w projekcie z trudem przyjmuje do wiadomości sugestię, że uczestnictwo w procesie jest nieraz bardziej inspirujące i treściwe niż sam raport.

Dopiero zmiana relacji z klienckiej na partnerską, nierzadko wymuszona, pozwala zamiast podejścia site-centric czy udawanego user-centric uruchomić taki proces, który można by nazwać wręcz Verstehen-centric. Proces skupiony na rozumieniu użytkownika i jego doświadczeń on-line.

Liczne znane mi procesy badawcze zakończyły się w fazie konceptualizacji albo na etapie tworzenia narzędzia badawczego. Bywa, że już wtedy kończy się zainteresowanie dalszą częścią procesu, bo jak skądinąd wiadomo – właściwie zadać pytanie może znaczyć tyle, co uzyskać odpowiedź. W internecie postawienie właściwego pytania albo sformułowanie hipotezy bardzo często wyc-

zerpuje ciekawość poznawczą. To znaczy, że stworzenie narzędzia, przetestowanie komunikacji, zrealizowanie badania w terenie, opracowanie wyników i podsumowanie mogą nigdy nie dojść do skutku. Za to oczekiwana refleksja może pojawić się znacznie szybciej. Dawniej takie podejście mogło sprawić, że miejsca winiety nie zajęłyby reklamy, a wymuszona dystrybucja nie zastąpiłaby przekonania użytkownika o zaletach internetowego produktu.



*Piotr Toczyski, jest szefem badań internetowych w Agorze*

# 4

## Holistyczne podejście do badań internetu i jego użytkowników

W codziennej pracy najlepszym źródłem informacji są dla nas tradycyjne badania – komunikaty CBOS, badania Eurobarometru czy zlecane badania ilościowe na własny użytek. Co nie znaczy, że internet jest przez nas ignorowany, chociaż rzeczywiście w polityce raczej wykorzystywany jest do promocji, a nie

do badania nastrojów społecznych. Ale to powoli się zmienia i na przykład właśnie z wykorzystaniem internetu prowadzone są konsultacje społeczne. Najczęściej dotyczących bezpośrednio użytkowników internetu, jak na przykład e-handel. Trudno jednak konsultować wszystko wyłącznie przez internet, nie wykluczając tych, którzy nie mają do niego dostępu.

Pewną formą niezamawianych konsultacji są też akcje mailingowe osób zrzeszonych wokół jednej wspólnej sprawy. Najłatwiej podać tu wykorzystywany na lewo i prawo przykład ACTA, ale przesyłane elektronicznie głosy od obywateli wpływają też w innych sprawach, np. europejskiego patentu czy związanych z ekologią. Nierzadko wpływa to znacząco na przebieg głosowania w Parlamencie Europejskim lub wprowadza jakąś – ważną dla Europejczyków – kwestię na agendę. Wkrótce możemy spodziewać się podobnych akcji dotyczących sprawy niezwykle ważnej również dla branży badawczej – nowej propozycji Komisji Europejskiej dotyczącej ochrony danych osobowych.



*Katarzyna Szajewska, jest asystentką w Parlamencie Europejskim*

# 5

## Wszystko się zmieniło, wszystko pozostało takie samo

W jednej ze scen wyśmienitego brytyjskiego serialu „Sherlock”\*, uwspółcześnionej wersji przygód najsłynniejszego detektywa świata, dr Watson odwiedza miejsce zbrodni (a właściwie nieszczęśliwego wypadku, jak się potem okaże) nie ze swoim genialnym przyjacielem, a z ... laptopem. Przez komunikator

wideo Sherlock Holmes, ze swojego mieszkania, obserwuje ślady, zadaje pytania, stawia hipotezy, wreszcie doprowadza do wściekłości inspektora Scotland Yardu.

W odcinku intryga kręci się wokół telefonu komórkowego przypominającego BlackBerry, w którym zapisane są zdjęcia mogące pogrążyć różne wpływowe osoby. To w tym serialu normalne – bohaterowie używają technologii i internetu (np. dr Watson prowadzi blog, na którym opisuje rozwiązane zagadki) zupełnie naturalnie. Nie jest to jednak technologia rodem z CSI Miami. To komórki, jakie mamy w kieszeniach, laptopy, które nosimy w torbach. Ten serial pokazuje jednak, jak bardzo