

*media***2**.pl

BADANIA W INTERNECIE

RAPORT
LUTY 2010



Słowem wstępu

Rosnąca popularność Internetu zmusza marketerów do podejmowania nowych wyzwań. Jak możemy poznać potrzeby internautów, potrzeby grupy docelowej naszego biznesu? Temu właśnie służą badania internetowe. Czas poznać możliwości sieci.

Wiele początkujących osób w branży nigdy nie miało styczności z badaniami przeprowadzanymi przez Internet. Do nich właśnie kierujemy nasz raport. W publikacji tej znajdziecie wyjaśnienie podstawowych zasad funkcjonowania rynku firm badawczych w Polsce, praktyczne porady, jak zlecać badania oraz szczegółowe opisy metod badawczych. Poznacie też ciekawe case studies, między innymi o podziale polskich internautów, badaniu usability oraz monitoringu sieci społecznościowych.

Autorami materiałów są profesjonaliści, którzy codziennie mają styczność z badaniami. W raporcie znalazły się artykuły m. in. TNS OBOP, Gemius, PBI czy NewsPoint. Publikacja ta jest także pierwszą z całego cyklu raportów, które wydamy jeszcze w tym roku.

Mamy nadzieję, że raport Media2.pl pozwoli Wam znaleźć odpowiedzi na nurtujące pytania, a także będzie pretekstem do dalszych poszukiwań i zdobywania wiedzy.

Zapraszam do lektury!

Beata Ratuszniak

BEATA RATUSZNIAK
REDAKTOR NACZELNA MEDIA2.PL

media2.pl

Wydawca

Rafał Agnieszczak

Kreativ Sp. z o. o.
ul. Kłopotowskiego 22
03-717 Warszawa
tel. (022) 670 26 40
kontakt@kreativ.pl

Redakcja

Beata Ratuszniak
b.ratuszniak@media2.pl

Marketing i reklama

Paweł Moczulski
p.moczulski@media2.pl

Skład i łamanie

Agnieszka Lewandowska-Dziewięcka

Nierzetelność respondentów w badaniach marketingowych online – na tropie „Klikaczy” i „Psootników”



PATRYK POLKOWSKI

Absolwent socjologii na UW. Badaniami rynku zajmuje się od 2001 roku. Doświadczenie zdobywał m.in. w ABM, ARC Rynek i Opinia oraz IPSOS, gdzie był odpowiedzialny m.in. za badania wizerunku i Equity marki. Obecnie Senior Research Executive w Interaktywnym Instytucie Badań Rynkowych, gdzie zajmuje się rozwojem badań konsumenckich online oraz Client Service.

Problem nierzetelności respondentów jest dyskutowany w branży badawczej właściwie od początku jej istnienia. Niemniej, mamy wrażenie, że w przypadku badań wykonywanych „tradycyjnymi” metodami, czyli z udziałem ankietera, jest on nie tyle lekceważony, co przysłonięty przez zdarzające się niesumienności pracy ankieterskiej. Od momentu, kiedy pojawiły się badania online, a wraz z nimi kwestionariusze wypełniane bezpośrednio przez ankietowanych w internecie (bez wsparcia osób trzecich), kwestia nierzetelności respondentów powróciła ze zdwojoną siłą. Nadal dyskutujemy o ludzkich ułomnościach, jednakże centralny punkt rozważań przeniósł się z „pośrednika” na samo „źródło” danych deklaracyjnych.

Celem tego krótkiego artykułu jest próba usystematyzowania naszej wiedzy na temat nierzetelności respondentów w badaniach prowadzonych przez internet, jak również wskazanie najskuteczniejszych sposobów radzenia sobie ze zjawiskiem mało wiarygodnych odpowiedzi ankietowanych. Aby tego dokonać, posłużymy się wynikami autorskiego badania przeprowadzonego przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych wiosną 2009 roku [i].

TYPY NIERZETELNYCH RESPONDENTÓW W BADANIACH ONLINE

W jaki sposób – pomijając kwestię motywacji „do nierzetelności” – można podzielić nierzetelnych respondentów?

Po pierwsze zwróćmy uwagę na tych, którzy oszukują po to, aby wziąć udział w badaniu. Zjawisko to w większości dotyczy konsumenckich paneli internetowych, w których obecność jest wynagradzana w różny sposób (od bezpośrednich wynagrodzeń pieniężnych za udział w badaniu, do udziału w losowaniu nagród rzeczowych).

Problem zawodowych respondentów online’owych, zapisanych jednocześnie do kilku różnych paneli, został już dobrze opisany, niemniej branża badawcza nie jest jeszcze do końca zgodna co do skali tego zjawiska i jego szkodliwości (mierzonej skrzywieniem próby badawczej). Z analiz wynika, że polski teoretyczny „zawodowy panelista”, poświęcający swojej działalności wymiar czasowy całego etatu (i oczywiście odpowiednio sprytnie i skutecznie zonglujący kilkoma „respondenckimi tożsamościami”), mógłby uzyskiwać zarobki na poziomie porównywalnym ze średnią krajową.

We współczesnych panelach internetowych, choć często utrudnione jest podawanie nieprawdziwych danych związanych z podstawowymi cechami demograficznymi (np. w sytuacji, gdy stosuje się zwykle kosztowną offline'ową weryfikację danych respondentów), nadal nie jest możliwe bezpośrednio sprawdzanie prawdziwości innych, często kluczowych dla nas kryteriów rekrutacyjnych, np. użytkownika danej kategorii produktowej. Doświadczony „zawodowiec” jest zatem w stanie świetnie ocenić, jakich odpowiedzi powinien udzielić w części rekrutacyjnej ankiety online'owej, aby na jego koncie znalazło się parę dodatkowych punktów.

Tak czy inaczej, kluczem do wspomnianego wyżej zjawiska jest merkantylna motywacja nierzetelnych respondentów. Próby badawcze oparte na wynagradzanych panelistach zawsze w pewnym stopniu będą zagrożone chęcią łatwego zysku, podobnie jak badania realizowane technikami tradycyjnymi (wywiad face-to-face) mogą w jakimś stopniu uciepieć z powodu „naciągania” kryteriów rekrutacyjnych przez ankieterów.

Nie zawsze jednak mamy do czynienia z taką sytuacją. Z powodzeniem prowadzone są badania online'owe, w których respondenci w żaden sposób nie są wynagradzani, a ich najczęstszymi deklarowanymi motywacjami do wzięcia udziału w badaniu są... nuda (sic!) oraz ciekawość, czy też nieco rzadziej – chęć bycia pomocnym czy wyrażenia własnej opinii.

Eliminacja elementu merkantylnego nie sprawia niestety, że możemy zupełnie zapomnieć o problemie nierzetelnych respondentów. W tym miejscu dochodzimy do drugiej strony zjawiska, którą zajmie-

my się o wiele bardziej szczegółowo – chodzi o respondentów, którzy oszukują już w trakcie samego badania.

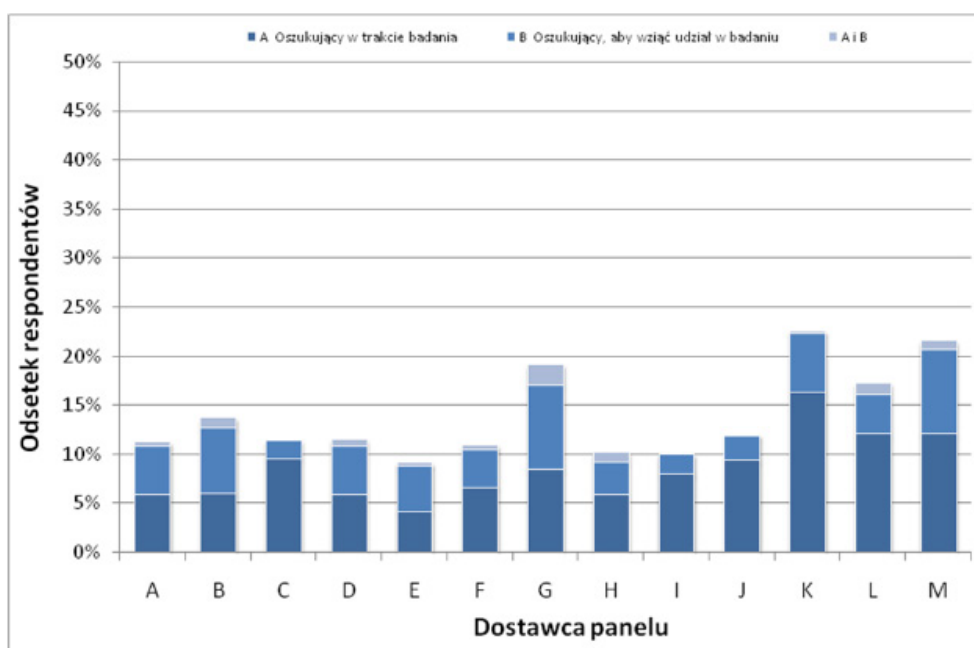
SKALA PROBLEMU

Zanim jednak zagłębimy się w nasze rozważania, spójrzmy jeszcze na absolutnie kluczową sprawę – na skalę zjawiska nierzetelności wśród respondentów online. Wyniki audytu ORQC (rady przy Advertising Research Foundation), przeprowadzonego wśród amerykańskich dostawców internetowych paneli konsumenckich w 2006 i 2007 roku, pokazują, że ok. 14 proc. wszystkich wywiadów [ii] przeprowadzonych online w USA w tamtym okresie było obciążonych nieprawidłowościami – mniej więcej po połowie z nich było spowodowane bądź to oszustwem przy rekrutacji bądź oszustwem w trakcie samego wywiadu. Co ważne, współwystępowanie obu zjawisk nie jest już tak częste [iii].

METODY IDENTYFIKACJI NIERZETELNYCH RESPONDENTÓW

Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, jako agencja badawcza dysponująca zarówno własnym internetowym panelem konsumenckim „Twój

Odsetek nierzetelnych respondentów w badaniach online (USA, 2006-2007)



Źródło: Nierzetelność respondentów: Burke R&D; ARF Online Research Quality Council; 2006 & 2007.

Punkt Widzenia”, jak i prowadząca badania online oparte na swobodnej rekrutacji poprzez strony internetowe (tzw. technika real-time sampling – w odróżnieniu od panelu), opiera się przede wszystkim na woluntarystycznym podejściu do rekrutacji respondentów. Z zasady nie wynagradzamy naszych respondentów, polegając na wspomnianych niemerkantylnych motywacjach do wzięcia udziału w badaniu. Siłą rzeczy zjawisko oszukiwania podczas samego badania jest dla nas o wiele istotniejszym problemem, stąd potrzeba precyzyjnej, systematycznej identyfikacji i opisu przykładów nierzetelności ankietowanych. Drugim celem naszego badania była próba oceny skuteczności różnych metod identyfikowania nierzetelnych respondentów.

Testowana grupa ankietowanych (ponad 1200 osób) była złożona z dwóch podgrup: regularnych panelistów oraz osób zrekrutowanych do badania dzięki technice real-time sampling. W naszym badaniu wykorzystaliśmy specjalnie stworzony kwestionariusz, mający przypominać typowe narzędzie stosowane w internetowych badaniach marketingowych, lecz zawierający równocześnie szereg tzw. „pułapek” – rozwiązań służących do wychwycenia nieprawidłowości i niespójności w odpowiedziach respondentów. Oto kilka przykładów:

• Niespójności w dwóch podobnych pytaniach

Pytania powinny dotyczyć de facto tego samego zjawiska, ale powinny być zupełnie inaczej sformułowane. Nie muszą one nawet być od siebie szczególnie odseparowane – wystarczy, że najpierw zapytamy o sam fakt wykonywania danej czynności – a następnie o częstość jej wykonywania (udostępniając również odpowiedź „nigdy”). Nieuważny „Klikacz” łatwo padnie ofiarą takiej prostej pułapki.

• Nieznajomość produktów i usług przy jednoczesnej deklaracji korzystania z nich

Klasyczna pułapka, obecna z definicji w wielu kwestionariuszach. Skonfrontowanie znajomości marki z jej użytkowaniem (bez stosowania filtru

po znajomości) daje czasem zatrważające rezultaty. Jest to również dobra metoda wyłapywania nierzetelnych ankietowanych w tradycyjnych badaniach (sic!)

• Korzystanie z produktów i usług, które nie istnieją.

Dodanie do zbioru możliwych odpowiedzi całkowicie zmyślonych elementów trafnie identyfikuje osoby niemające pojęcia o danej kategorii produktowej, której dotyczy badanie.

Zastosowany w eksperymencie kwestionariusz zawierał również szereg pytań otwartych. Posłużyły one zarówno jako filtr eliminujący natychmiast co bardziej sfrustrowanych respondentów (wulgaryzmy!), jak i jako bardziej subtelne narzędzie analizy pozwalające scharakteryzować osoby badane. Pod uwagę braliśmy także takie elementy, jak sam fakt wypełnienia pytania otwartego czy też liczba znaków użytych w odpowiedzi na nie.

Bardzo przydatne w naszych analizach okazały się także pytania demograficzne (tzw. metryczkowe). Mają one bardzo duży i często niewykorzystywany potencjał do eliminowania z próby respondentów udzielających niespójnych odpowiedzi. Interesującym przykładem jest skonfrontowanie wieku i wykształcenia respondentów lub wykorzystanie takiego szczegółu, jak niemożność uzyskania wykształcenia gimnazjalnego wśród osób urodzonych przed 1986 rokiem. Klasycznym zabiegiem jest powtórzenie pytania metryczkowego w innej formie, np. pod koniec kwestionariusza.

Dodatkowo analizowane były tak zwane metadane badania, pozwalające jeszcze bardziej szczegółowo scharakteryzować respondentów, czyli czas wypełniania ankiety; to, czy jej wypełnianie było przerywane; liczba odpowiedzi udzielonych w pytaniach wielokrotnego wyboru. Wreszcie, w finale badania poprosiliśmy respondentów o chwilę refleksji, pytając ich o motywacje do udziału w badaniach internetowych, takich, jak to.

„KLIKACZE” I „PSOTNICY”

Uzyskane dane pozwalają nam stwierdzić, że stan rzeczy na naszym rodzimym podwórku nie odbiega znacząco od cytowanych wcześniej danych, pochodzących z największego rynku badań marketingowych online na świecie. Nieco ponad 6 proc. panelistów, którzy wzięli udział w badaniu, zostało zakwalifikowanych jako osoby udzielające nierzetelnych odpowiedzi. W przypadku części próby zrekrutowanej dzięki technice real-time sampling, odsetek ten był dwukrotnie wyższy (13 proc.).

Szczegółowy materiał badawczy, który zebrałiśmy, okazał się bardzo ciekawy. Pozwolił na wyodrębnienie spośród naszych „nierzetelnych” respondentów dwóch całkowicie odmiennych grup, których członków określiliśmy mianem „Klikaczy” i „Psotników”.

„Klikacze” to prawdziwi sportowcy, a jednym z kluczowych elementów dyscypliny, którą uprawiają, jest uzyskanie jak najkrótszego czasu wypełnienia ankiety (o 15 proc. do 20 proc. krótszego niż u przeciętnego respondenta). Kwestionariusz to dla nich przede wszystkim plansza, na której należy mechanicznie „zaliczać” pola niezbędne do przejścia dalej. Co może dziwić, o wiele częściej niż przeciętnie wypełniają oni nieobowiązkowe pola otwarte, za to ich „wypowiedzi” są wyjątkowo zwięzłe w porównaniu ze średnią liczbą znaków używanych przez wszystkich respondentów. Ulubione pojęcia, którymi dzielą się ze światem, to „qwert” i „asdf”. „Klikacze” dobrze rozpoznają typy i specyfikę pytań – liczba ich odpowiedzi w pytaniach wielokrotnego wyboru jest niższa od średniej, a ulubionym sposobem wypełniania np. baterii pytań wizerunkowych, przy użyciu kilkupunktowej skali jest „prosto w dół”, rzadziej – „po przekątnej”.

- Polska • Republika Czeska • Słowacja • Węgry • Słowenia • Chorwacja • Bośnia i Hercegowina • Rumunia • Bułgaria • Austria • Litwa • Łotwa • Estonia • Dania • Norwegia • Wielka Brytania • Izrael • Rosja • Ukraina •



Myśli bez granic.



O tym, że „Klikacze” faktycznie traktują kwestionariusz bardziej jako bodziec wizualny niż werbalny, świadczy fakt, że w ogromnej większości analizowanych przypadków wpadli oni w nasze pułapki. Bardzo często „Klikacze” konsumują nieistniejące lub nieznanne im produkty i usługi.

Charakterystyki tej grupy dopełnia fakt, że o wiele częściej niż przeciętni respondenci (włącznie z „Psotnikami”) mają oni problem z odpowiedzią na pytanie o motywację do udziału w badaniach online – czyżby nie bardzo wiedzieli, czemu tak naprawdę klikają?

„Psotnicy” nie są aż tak bardzo bezrefleksyjni – w odpowiedzi na wspomniane pytanie o motywację do udziału w badaniu najczęściej wskazują nudę, a dopiero w drugiej kolejności zaznaczają opcję „trudno powiedzieć”.

W przeciwieństwie do „Klikaczy”, „Psotnicy” poświęcają znacznie więcej czasu na wypełnienie kwestionariusza. Również częściej niż przeciętni respondenci wypełniają nieobowiązkowe pola otwarte, a długość ich wypowiedzi nie odbiega aż tak bardzo od normy. Natomiast wpisywana przez nich treść dość skutecznie pozwala ich identyfikować.

Zautomatyzowane skrypty poszukujące wulgaryzmów we wszystkich ich możliwych postaciach oraz analiza niespójności w pytaniach metryczkowych to dobre metody radzenia sobie z najmniej subtelnymi „Psotnikami”.

Spora część z nich zdaje się skupiać jednak bardziej na „zwodzeniu” badacza – generowaniu nonsensownych zestawów odpowiedzi (wykrywanych dopiero przez pułapki), a nie tylko na epatowaniu wulgarnością.

METODY RADZENIA SOBIE Z „KLIKACZAMI” I „PSOTNIKAMI” W BADANIACH ONLINE

Jeśli chodzi o metody radzenia sobie ze wspomnianymi dwoma grupami „szkodników” online, wnioski są następujące: absolutnie koniecznym etapem przygotowania zbioru jest użycie skryptów eliminujących niespójności metryczkowe oraz wulgaryzmy. Jest to dość proste zadanie, które można łatwo wystandaryzować oraz zautomatyzować. Niemniej dobrze jest (jeśli zasoby, które mamy do dyspozycji, na to pozwalają) poddać wyniki wstępnego czyszczenia ludzkiej kontroli. Jak pokazuje nasze doświadczenie, nie każdy wulgaryzm użyty w wypowiedzi respondenta powinien go dyskwalifikować.

Ta wstępna kontrola pozwala pozbyć się około ¼ „Psotników” z próby badawczej – „Klikacze” pozostaną prawie nienaruszeni. Co dalej?

W dalszej części procedury możemy zastosować dwa zupełnie odmienne podejścia. Pierwsze z nich to **podjęcie uniwersalne** – oparte na ogólnych własnościach procesu wypełniania ankiety, a mianowicie na metadanych, które w największym

stopniu wyróżniają potencjalnie nierzetelnych respondentów, tj. czas wypełniania kwestionariusza, liczba odpowiedzi w pytaniach wieloodpowiedziowych, długość odpowiedzi otwartych etc. Jego zastosowanie polega na „uśrednieniu” próby pod w/w względami odcięciu ekstremów (np. po 5 proc. tych, którzy najszybciej oraz najwolniej wypełnili kwestionariusz).

Niezaprzeczalną zaletą tej metody jest jej prostota, brak konieczności wykonywania dodatkowej pracy polegającej na przeprojektowywaniu kwe-



stionariusza, możliwość zastosowania post-hoc do każdego przeprowadzonego badania – krótko mówiąc – mała pracochłonność i duża uniwersalność. Warunkiem jest tylko dostęp do metadanych naszych kwestionariuszy online.

Nie można nie dostrzec także i wad. Najważniejszą z nich jest przysłowiowe „wylewanie dziecka z kąpielą” – stosując do wykrywania nierzetelnych respondentów techniki wykorzystujące metadane, narażamy się na ryzyko błędnej klasyfikacji. Z analiz przeprowadzonych w toku naszego badania wynika, że w rezultacie zastosowania podejścia uniwersalnego cierpią zarówno „niewinni”, jak i przez sito prześlizgują się „Klika-cze” i „Psotnicy”. W naszej ocenie skuteczność podejścia uniwersalnego jest o wiele niższa, niż skuteczność drugiej, ale bardziej pracochłonnej metody, którą określamy jako podejście indywidualne.

Podejście indywidualne oparte jest na specyficznych właściwościach konkretnego kwestionariusza badawczego i użytych w nim pytań oraz na dedykowanych pułapkach, o których mowa była już wcześniej. Wymaga ono więc odpowiedniego przygotowania narzędzia przed rozpoczęciem procesu zbierania danych – skatalogowania potencjalnych logicznych nieścisłości, które mogą świadczyć o nierzetelności respondentów – czyli zdecydowanie większego nakładu pracy, zarówno przed uruchomieniem badania, jak i na etapie późniejszych analiz. W niektórych przypadkach jego rezultatem może być nieznaczne wydłużenie czasu wypełniania kwestionariusza, co przy badaniach internetowych bywa problematyczne.

Jest to jednak bez wątpienia o wiele bardziej precyzyjne narzędzie, „niepenalizujące” rzetelnych respondentów o nieco nietypowej charakterystyce wypełniania kwestionariusza. Jesteśmy zdania, że skuteczność oferowana przez podejście indywidualne (mierzona w kategoriach eliminowania nierzetelnych respondentów) jest warta wspomnianych nakładów – w przeprowadzonym

przez nas badaniu była ona około 2,5-krotnie większa, niż skuteczność podejścia uniwersalnego.

Badania marketingowe, ze względu na swoją specyfikę, często zmuszają nas do stosowania metod noszących znamiona kompromisu – optymalnego balansowania pomiędzy dostępnymi środkami ludzkimi i technicznymi, pomiędzy czasem realizacji badania oraz jakością pozyskanych danych i głębokością wykonanych analiz. Niemniej nasze badanie (oraz wcześniejsze doświadczenia) wyraźnie wskazują, że zaangażowanie wspomnianych dodatkowych technik czyszczenia zbioru danych (podejścia indywidualnego) jest niezbędne do zapewnienia odpowiedniej jakości całego badania online. Zdecydowanie warto to uwzględnić już na etapie planowania projektów badawczych.

BADANIA
MARKETINGOWE
ZMUSZAJĄ NAS
DO STOSOWANIA
KOMPROMISOWYCH
METOD.

Artykuł ten jest streszczeniem części prezentacji przedstawionej przez IIBR na X Kongresie Badaczy Rynku i Opinii w Warszawie w październiku 2009 roku. Porusza on pokrótce jedynie podstawowe wątki związane z kwestiami jakości badań online. Jeżeli są Państwo zainteresowani bardziej szczegółową dyskusją na ten temat lub mają Państwo pytania dotyczące opisanego przez nas badania – zapraszamy do skontaktowania się z nami, pod adresem e-mailowym kontakt@iibr.pl

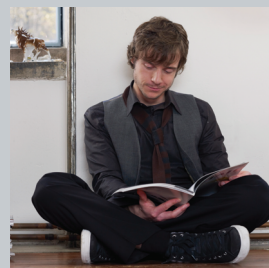
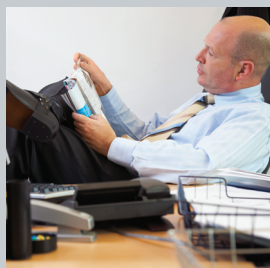
PATRYK POLKOWSKI
INTERAKTYWNY INSTYTUT BADAŃ RYNKOWYCH

[i] IIBR, Identyfikacja nierzetelnych respondentów w badaniach online, marzec 2009. Wyniki tego badania prezentowane były na X Kongresie Badaczy Rynku i Opinii w Warszawie w październiku 2009 roku.

[ii] Posługując się tu pojęciem “wywiad” (dla wygody czytelnika) mamy tu oczywiście na myśli internetową ankietę samowypełnialną.

[iii] Burke R&D, ARF Online Research Quality Council; 2006 & 2007

Brief. Filozofia biznesu



Pierwszy magazyn dla ludzi przedsiębiorczych

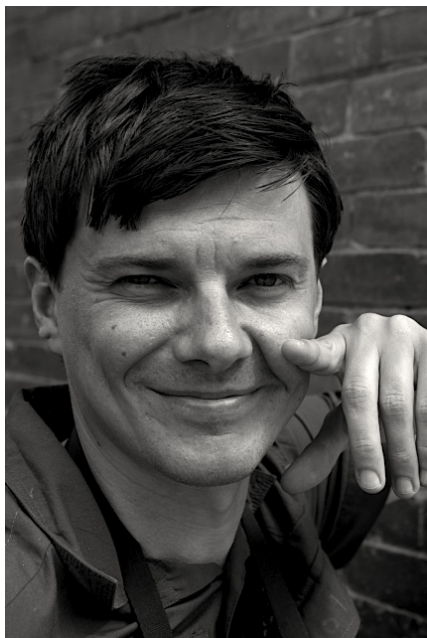
Brief.pl... o marketingu bez ściemy

Brief for Poland. Pierwsza platforma **promocji miast i regionów**

BriefAkademia Praktyczne szkolenia **z marketingu i sprzedaży**

INFORMACJA • INSPIRACJA • ROZWÓJ

Zanim zamówisz badanie w internecie, czyli poradnik Klienta w 10 krokach



SŁAWEK PLISZKA

Związany z branżą badawczą od ponad 10 lat. Obecnie dyrektor ds. badań w spółce Polskie Badania Internetu. Pasjonat internetu i podróży. Właściciel serwisu InternetStats.pl - kompendium wiedzy o internecie w Polsce.

Jeszcze kilkanaście lat temu prowadzenie badań rynkowych było domeną wyspecjalizowanych firm badawczych. Wraz z upowszechnianiem się internetu, a co za tym idzie łatwiejszym dostępem do respondentów, pojawia się coraz więcej firm oferujących badania online.

Czym kierować się w wyborze odpowiedniej firmy? Jak minimalizować ryzyko inwestycji, a docelowo ryzyko podjęcia błędnych decyzji biznesowych? O co pytać, kiedy rozmawiamy z potencjalnym wykonawcą badania?

1. ZANIM ZDECYDUJESZ SIĘ ZAMÓWIĆ BADANIE

Posiadanie konkretnych potrzeb informacyjnych nie oznacza automatycznie, że powinniśmy od razu zlecać badanie. Wiele przydatnych informacji możemy znaleźć poprzez analizy *desk research*: analizę posiadanych własnych danych, studiowanie dostępnych na rynku raportów, analizy prognoz i komentarzy ekspertów i innych.

Źródłem cennej i pożytecznej wiedzy mogą być dane już gromadzone w firmie. Na przykład prowadząc e-biznes oparty o serwis internetowy (np. e-commerce), wiele cennych informacji możemy wyciągnąć ze statystyk web traffic (np. Google Analytics, Gemius Traffic) oraz połączonych z nimi raportów sprzedaży i kampanii reklamowych w wyszukiwarce.

Z kolei takie firmy, jak Gemius S.A. czy Polskie Badania Internetu, oferują raporty syndykatowe z samodzielnie prowadzonych badań. Dotyczą one zarówno wybranych aspektów korzystania z internetu (np. motoryzacja, zdrowie, społeczności), jak i popularności witryn internetowych (w oparciu o badanie Megapanel możliwa jest analiza konkurencyjnych witryn).

Jeśli interesują nas bardziej ogólne trendy dla mediów cyfrowych, to regularnie dane statystyczne publikują D-Link (cykliczne projekty Technology Trend), Główny Urząd Statystyczny i Eurostat, CBOS czy Urząd Komunikacji Elektronicznej.

Sławek Pliszka: Zanim zamówisz badanie w internecie, czyli poradnik Klienta w 10 krokach

Z kolei serwis InternetStats.pl zbiera i bezpłatnie udostępnia wiedzę o polskim internecie pogrupowaną w szereg kategorii tematycznych.

2. ZLECAĆ BADANIA CZY ROBIĆ SAMEMU?

Część podmiotów stawia sobie pytanie: zlecać projekty badawcze wyspecjalizowanym firmom, czy też w ramach możliwości realizować je własnymi zasobami? Tym bardziej, że istnieje szereg platform, jak na przykład Webankieta, czy Ankieta.biz, które za niewielką miesięczną opłatą dają dostęp do platform technologicznych, umożliwiających samodzielne prowadzenie badań ankietowych w internecie.

Jeśli zatem prowadzimy na przykład sklep internetowy, serwis informacyjny czy oferujemy usługę online, to możemy samodzielnie skonstruować ankietę, wyemitować zaproszenia wśród naszych klientów, a później zająć się opracowaniem i analizą wyników.

Niewątpliwą zaletą jest to, że nie ponosimy nakładów finansowych na zlecenie badań zewnętrznym podmiotom. Z drugiej strony, samodzielne realizowanie badań ma kilka wad, których powinniśmy być świadomi, zanim zdecydujemy się na taki krok.

Po pierwsze, prowadzenie badań marketingowych nie jest zajęciem trywialnym i wymaga posiadania specjalistycznej wiedzy. Nie tylko o biznesie, w którym działamy, ale także z wielu innych dziedzin, takich jak na przykład marketing, psychologia, statystyka czy metodologia. Wszystko to powinno być także poparte doświadczeniem badawczym.

Źle sformułowane badania i nieodpowiednio dobrani respondenci mogą prowadzić do uzyskania wyników niezgodnych z rzeczywistością. A stąd już tylko krok do podjętych na ich podstawie błędnych decyzji biznesowych.

Po drugie, realizowanie badań wymaga spojrzenia z boku na problem i niezbędnej dozy obiektywizmu. Co może być pewnym problemem, jeśli realizujemy samodzielnie projekty, które nas bezpośrednio dotyczą lub obszaru biznesu w którym działamy.

Po trzecie wreszcie, nasze potrzeby informacyjne nierzadko mogą wykraczać poza opinię naszych klientów, a to stwarza problem dostępu do odpowiedniej powierzchni badawczej, której we własnym zakresie nie będziemy w stanie zapewnić.

Biorąc pod uwagę wymienione czynniki uważam, że o ile od czasu do czasu, w mniej istotnych decyzjach możemy się wspierać danymi zebranymi w samodzielnie zrealizowanych projektach, to generalnie decydując się na badania marketingowe czy rynkowe, powinniśmy zawiezać specjalistom.

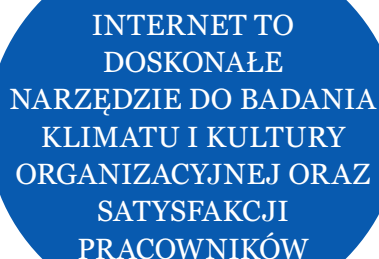
3. CO MOŻNA BADAĆ PRZEZ INTERNET?

Co do tematyki badania, to internet nie niesie ze sobą żadnych szczególnych ograniczeń. Można badać zwyczajnie związane z korzystaniem z wybranego produktu lub usługi, satysfakcję klientów, stopień zapamiętania przekazu reklamowego, czy też wizerunek własnej firmy.

Internet pozwala również na dokładną analizę zachowań konsumentów w kontekście społecznym: analizę sieci społecznych wewnątrz danej zbiorowości, analizę treści dyskusji na temat firmy czy też konkretnych marek produktów.

Zaawansowane rozwiązania informatyczne pozwalają na wyrafinowane badania cenowe w postaci *conjoint*.

Internet to także doskonałe narzędzie do badania klimatu i kultury organizacyjnej korporacji oraz satysfakcji pracowników.



INTERNET TO
DOSKONAŁE
NARZĘDZIE DO BADANIA
KLIMATU I KULTURY
ORGANIZACYJNEJ ORAZ
SATYSFAKCJI
PRACOWNIKÓW

4. KOGO MOŻNA BADAĆ PRZEZ INTERNET?

O ile internet nie ma ograniczeń tematycznych, to na takowe natkniemy się analizując, jakie grupy respondentów można badać online, a do jakich lepiej docierać innymi kanałami (wywiady bezpośrednie czy telefoniczne).

Warto przypomnieć, że według różnych badań 48-58 proc. Polaków korzysta z internetu. O ile jednak wśród nastolatków penetracja wynosi 80-90 proc., to wśród osób po 60. roku życia tylko kilka procent jest online. Mniejszy udział internautów w populacji znajdziemy także wśród mieszkańców wsi oraz wśród osób mniej zamożnych i biernych zawodowo.

Przez internet nie możemy zatem realizować badań, w których chcemy poznać opinie grupy reprezentatywnej dla wszystkich Polaków.

Istnieją natomiast grupy, w przypadku których internet jest wręcz wymarzonym kanałem dotarcia.

Po pierwsze, taką grupą są sami internauci – jeśli prowadzimy e-biznes, to internet będzie naturalnym kanałem dotarcia z badaniem do naszych klientów.

Po drugie, taką grupą jest na przykład młodzież, gdzie prawie każdy korzysta z internetu.

Warto rozważyć badania przez internet także wtedy, gdy naszymi respondentami są przedstawiciele firm. Dotarcie do takich osób w bezpośrednich wywiadach (w siedzibie firmy) jest zawsze czaso- i kosztochłonne.

Są to na ogół osoby bardzo zajęte, tak więc ankietę internetową mogą wypełnić w dogodnym dla nich czasie.

Szukasz danych o **#polskim** internecie?

Sprawdź InternetStats.pl -
analizy, raporty, trendy,
wyniki badań.

Wszystko o polskim internecie. W jednym miejscu



5. O ZALETACH I WADACH BADAŃ ONLINE SŁÓW KILKA

Warto wspomnieć o podstawowych zaletach i wadach badań przez internet. Do pierwszych z nich należy zaliczyć przede wszystkim niską cenę, szybkość realizacji, czy podgląd na zebra-
ne wyniki real time.

Z kolei wśród wad możemy wskazać opisaną wcześniej niemożność dotarcia do wybranych grup celowych, brak kontroli nad respondentem (nie widzimy, kto jest po drugiej stronie), a także to, że nie kontrolujemy, w jaki sposób respondent wypełnia ankietę (respondent może prześlizgi-
wać się po pytaniach, zamiast uważnie czytać i wypełniać).

Wpływ takich zachowań możemy dopiero minimalizować lub eliminować na etapie analizy zbioru z zebranymi danymi.

6. METODY BADAŃ PRZEZ INTERNET

Oczywiście nie musimy wiedzieć i często nie wiemy, jaka metoda zbierania danych w naszym przypadku byłaby najlepsza – po to jednak korzystamy z pomocy specjalistów, aby na podstawie naszych potrzeb informacyjnych zaproponowali najlepszą metodologię projektu.

Potrzeby informacyjne, zakres informacji, cel badania, łatwość dostępu do grupy celowej, kosztochołność – te wszystkie elementy decydują o wyborze metody badania.

Potencjalnych metod badań przez internet jest naprawdę wiele. Można wspomnieć chociażby o badaniach ankietowych, analizie treści/wirtualnej etnografii, analizie sieci społecznych, badaniach jakościowych, czy na przykład testach użyteczności.

Nie ma dobrych i złych metod, czy odpowiednich na każdą sytuację. Dopiero kombinacje wcześniej wymienionych czynników decydują, jaką ścieżką należy podążać w zrozumieniu naszych konsumentów.

7. NIE MUSISZ ZAMAWIAĆ CAŁEGO BADAŃ DLA SIEBIE

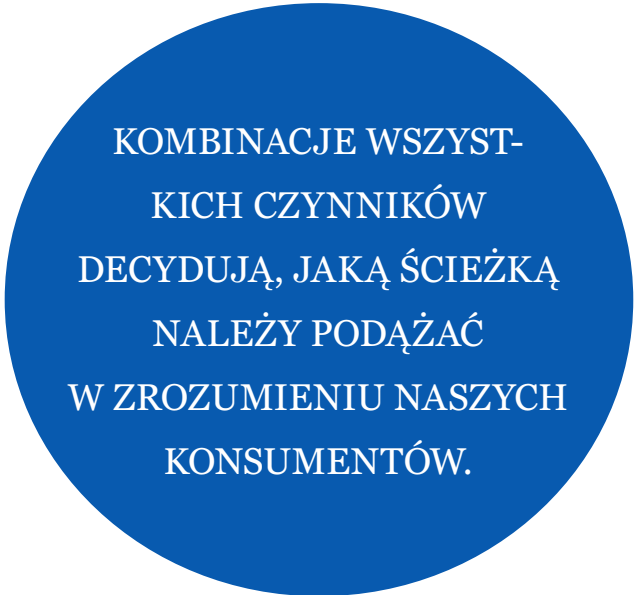
Kiedy już zdecydujemy się na zlecenie badania na zewnątrz, to nie zawsze musi być to projekt na wyłączność, szczególnie jeśli nasze potrzeby informacyjne nie są duże i ograniczają się do kilku pytań.

Na rynku badawczym funkcjonują tzw. omnibusy, gdzie za dużo mniejsze pieniądze możemy zadać kilka interesujących nas pytań, a ponoszony koszt jest wyliczany na podstawie wielkości i sposobu konstrukcji pytania.

Z reguły omnibusy są realizowane na populacji Polaków w wieku 15+ lub 18+, co przy penetracji internetu w okolicach 50 proc. oznacza, że w próbie 1000-osobowej uzyskamy podpróbę około 500 internautów.

W tym kontekście szczególnie warto rozważyć dwa omnibusy, które nie są realizowane na populacji wszystkich Polaków (niezależnie czy korzystających z sieci, czy też nie), ale od razu na populacji internautów: Omnibus Online firmy IMAS International oraz Go96 Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych (IIBR).

Omnibus Online IMAS-u, to realizowany raz w miesiącu projekt na próbie 500 internautów, gdzie koszt zadania jednego pytania wynosi kil-



KOMBINACJE WSZYSTKICH CZYNNIKÓW DECYDUJĄ, JAKĄ ŚCIEŻKĄ NALEŻY PODAŻAĆ W ZROZUMIENIU NASZYCH KONSUMENTÓW.

Sławek Pliszka: Zanim zamówisz badanie w internecie, czyli poradnik Klienta w 10 krokach

kaset złotych, a wyniki otrzymujemy w około 1,5 tygodnia (licząc od przesłania pytań).

Z kolei, to co wyróżnia Go96 IIBR, to większa próba (800 wywiadów) oraz szybszy czas realizacji badania – wyniki dostępne są po 4 dniach. Oznacza to nieco wyższą cenę, niż w przypadku badania IMAS.

Oba rozwiązania są tańsze, niż klasyczne omnibusy firm badawczych

8. BRIEF, CZYLI JAK SIĘ PRZYGOTOWAĆ DO ROZMOWY Z FIRMĄ BADAWCZĄ

O ile w przypadku omnibusu możemy dostarczyć firmie badawczej gotowe pytania, to zrealizowanie badania wyłącznie dla nas jest zadaniem dużo bardziej złożonym, do którego warto odpowiednio się przygotować.

Najlepiej przygotować się do rozmowy z potencjalnym wykonawcą badania tworząc tzw. brief, czyli opis podstawowych założeń projektu. Przy-

daje się on również, gdy chcemy wysłać do firm badawczych zapytanie o wycenę projektu.

Co powinno znaleźć się w dobrze napisanym briefie?

**KAŻDA
SZANUJĄCA SIĘ
FIRMA PRZESTRZEGA
KODEKSU ESOMAR-U,
KTÓRY PRECYZUJE
SZEREG
ZAGADNIENI.**

Po pierwsze powinniśmy nakreślić tło badania: kim jesteśmy, dlaczego decydujemy się na projekt badawczy. Następnie powinniśmy pokrótce opisać nasze potrzeby informacyjne, na czym polega problem. W opisie powinny się też znaleźć podstawowe informacje o badanej grupie – pozwoli to lepiej wybrać i oszacować koszt dotarcia do grupy respondentów.

Na koniec warto napisać, jakiej formy wyników oczekujemy (np. surowe dane, raport), a także w jakim terminie oczekujemy dostarczenia danych.

Przy okazji warto zwracać uwagę na te agencje, które przysyłając nam wycenę/ofertę bazują nie tylko na informacjach zawartych w briefie, ale dodatkowo kontaktują się, zadają szczegółowe pytania. Oznacza to, że starają się jak najlepiej zrozumieć nasze potrzeby i zaproponować odpowiednie rozwiązanie.

Starajmy się dać także realistyczne terminy na odpowiedź – zapytania „na wczoraj” na pewno nie służą dobremu przygotowaniu przez agencję wstępnej oferty. Do dobrych praktyk należy także wysłanie podziękowania, wraz z krótkim uzasadnieniem, do tych firm, na których ofertę się nie zdecydujemy. Warto docenić wkład, który poniosły w przygotowanie oferty dla nas.

9. ROZMAWIAMY Z POTENCJALNYM WYKONAWCĄ BADANIA

Istnieje szereg czynników, na które powinniśmy zwracać uwagę podczas rozmów z potencjalnym wykonawcą naszego badania.

Po pierwsze, powinna ona przestrzegać standardów i dobrych praktyk wyznaczanych przez branżę badawczą. Każda szanująca się firma przestrzega kodeksu ESOMAR-u, który precyzuje szereg zagadnień, jak na przykład sposób traktowania respondenta, dbałość o poufność gromadzonych informacji, czy też relacje z klientem.

Firma badawcza powinna także przestrzegać standardów etycznych, do których należy między innymi: ankietowanie osób poniżej 14 roku życia tylko za zgodą rodziców, informowanie badanych o dobrowolnym udziale w badaniu, informowanie o czasie i celu badania.

Wybrana przez nas firma powinna mieć jak najszersze doświadczenie w projektach badawczych, w badaniach internetu i przez internet. Co mo-

Sławek Pliszka: Zanim zamówisz badanie w internecie, czyli poradnik Klienta w 10 krokach

zemy zweryfikować chociażby poprzez pytania dotyczące dotychczasowych, podobnych projektów. Nie uzyskamy informacji, dla kogo były one realizowane, ale powinniśmy otrzymać ogólne informacje na temat typów, zakresu realizowanych badań.

Po trzecie wreszcie, warto zwracać uwagę na osobę, która bezpośrednio nas obsługuje – przypisanego do projektu badacza lub zespołu badaczy. To od ich podejścia do badania, kreatywności, rozumienia naszej branży i produktu, doświadczenia i zaangażowania będzie bezpośrednio zależał końcowy efekt projektu.

Warto w tym miejscu wspomnieć, że rzetelna firma badawcza nigdy nie zgodzi się na rozwiązania, które będą stawiały pod znakiem zapytania obiektywizm badania. Nawet, jeśli to my sami będziemy postulować takie rozwiązania (np. w formie źle zadanych pytań).

10. O CO PYTAĆ, ZAMAWIAJĄC BADANIE NA PANELU

Badania panelowe są coraz popularniejszym sposobem realizowania badań online. W skrócie: firmy badawcze rekrutują specjalne panele internautów, liczące po kilkadziesiąt tysięcy uczestników, na których następnie są realizowane badania dla klientów. Uczestnicy panelu, w zamian za udział w badaniu, otrzymują gratyfikacje finansową lub rzeczową.

Jako że panel panelowi nierówny, zanim zdecydujemy się na wybór jednego z nich, warto zapytać firmę o kilka podstawowych informacji.

Po pierwsze, jaka jest typowa wartość response rate (wskaźnik udziału w badaniu) – w zależności od tematyki badania, złożoności i długości projektu, jakości panelu może wahać się od 20 proc. do nawet 60-70 proc..

Niższe wskaźniki mogą wskazywać, że panel jest słabej jakości lub jego uczestnicy obciążeni zbyt dużą liczbą projektów.

Inny, ważny element, to sposób rekrutowania osób do panelu. Najlepiej, jeśli odbywa się to wieloma kanałami: w sposób bezpośredni, telefonicznie, online i innymi. Panele rekrutowane wyłącznie online mogą być bardziej podatne na skrzywienia związane z ograniczeniem liczby kanałów rekrutacji, a co za tym idzie wybrane grupy osób mogą być niedoreprezentowane lub nadreprezentowane w panelu.

Kolejny istotny element to częstość, z jaką paneliści biorą udział w badaniu. Osoba, biorąca w roku udział więcej niż w kilku projektach zaczyna stawać się zawodowym respondentem, który odpowiada w sposób mniej refleksyjny, a nawet może odpowiadać w takim kierunku, jaki wydaje się jej ważny dla twórców badania. To oczywiście może wpływać na zgromadzone w ten sposób wyniki.

To tylko kilka z istotnych pytań, które powinniśmy zadać. A najlepiej, jeśli poprosimy firmę, aby przesłała nam odpowiedzi na 26 pytań ESO-MAR-u dotyczących realizowania badań na panelach.

Każda szanująca się i działająca zgodnie z wytycznymi branży firma, powinna mieć przygotowany taki dokument. W nim znajdziemy nie tylko odpowiedzi na zasygnalizowane powyżej trzy pytania, ale także na pozostałe istotne zagadnienia.

I NA ZAKOŃCZENIE

Agencja zrealizowała projekt, przesłała nam wyniki badania, raport...

Warto pamiętać, że wyniki badania nie są ostateczną wyrocznią, ale jedynie dodatkowym źródłem wiedzy, które powinno wspierać nasze decyzje biznesowe.

To, jaką ostatecznie podejmiemy decyzję powinno zależeć tylko od nas – naszej wiedzy, doświadczenia, znajomości swojego biznesu i konkurencji, a także otoczenia rynkowego.

Wirtualny respondent odpowiada na pytania, czyli o pułapkach badań przez Internet



PIOTR CHOJNOWSKI

Z badaniami związany od 1997 roku. Zorientowany przede wszystkim na badania ilościowe i Mystery Shopper. Uczestniczył w realizacji blisko tysiąca projektów badawczych, z tego kilkuset prowadzonych samodzielnie. Od czerwca 2009 w TNS OBOP. Członek PTBRiO oraz ESOMAR.

Wraz z upowszechnianiem się dostępu do Internetu, zlecniodawcy badań oraz agencje badawcze coraz śmielej korzystają z możliwości realizacji badań on-line bez udziału ankietowanych.

Ostatni raport na temat rynku badań w 2008 roku przygotowany przez Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, w oparciu o odpowiedzi przesłane przez 45 agencji badawczych, pokazał, że udział badań online w łącznych wydatkach na badania wyniósł 1,1 proc.

Nie jest to oszałamiający wynik, jednak należy przypuszczać, że znaczna liczba takich badań wymyka się statystykom, ponieważ realizowane są bezpośrednio przez firmy klientów, które wykorzystują zarówno własne systemy informatyczne jak i korzystają z szerokiej oferty płatnych i bezpłatnych platform do badań internetowych.

Celowo nie wspominam o badaniach jakościowych realizowanych on-line, gdyż jest to niezmiernie rzadko stosowana w Polsce – choć bardzo ciekawa - technika badawcza, stanowiąca promil przeprowadzanych badań.

Jednak jak przy każdej metodzie badawczej, tak i podczas badań internetowych trzeba zachować czujność i uwagę, aby nasze przygotowania i realizacja nie zakończyły się fiaskiem.

Oszczędność kosztów przy realizacji badania internetowego, zwłaszcza w ostatnim kryzysowym roku, nie może być jedynym czynnikiem wyboru tej metody.

Dlatego zanim zdecydujesz się, drogi Czytelniku, na przeprowadzenie badania przez Internet, odpowiedz sobie wcześniej na kilka podstawowych pytań.

Czy mam realizować badanie na panelu czy też przy wykorzystaniu odsyłaczy zamieszczanych na stronach internetowych (linki, pop-up, etc.)?

Odpowiedź na to pytanie możnaby zawrzeć w jednym zdaniu. To zależy od grupy docelowej badania. Mając za sobą wiele zrealizowanych badań on-line, mogę stwierdzić, że po takiej odpowiedzi rodzą się kolejne pytania. Z pewnością najmniejszy problem będziemy mieli przy badaniach satysfakcji pracowników, zwłaszcza w tych organizacjach, w których pracownicy mają dostęp do komputera. Przy tego typu badaniach wiemy dokładnie, kto jest naszym respondentem i jakie ma możliwości techniczne udziału w badaniu.

Ponadto, możemy prowadzić skuteczne działania motywujące pracowników do wypełnienia ankiety. Podobnie jest z badaniami satysfakcji klientów. Mając do dyspozycji bazę klientów, możemy w stosunkowo łatwy sposób dotrzeć do nich z badaniem. Inną kwestią jest response rate, czyli odsetek osób, które wzięły udział w badaniu.

Natomiast inaczej będzie z **dotarciem do szerokiej grupy użytkowników Internetu** lub specyficznych grup (np. odwiedzający konkretną witrynę internetową, różnego rodzaju mniejszości społeczne).

Wydawać by się mogło, że zamieszczenie linka bądź pop-up na stronie internetowej pozwoli na bezproblemową realizację badania. Nic bardziej mylnego. Samo zamieszczenie linku nie przyniesie oczekiwanego efektu, czyli zainteresowania odwiedzających stronę wypełnieniem ankiety. Nie należy zapominać o przyciągającej wzrok ekspozycji linku i obudowaniu go informacją o celu badania, zapewnieniu o anonimowości i możliwości skontaktowania się z koordynatorem badania, który odpowie na ewentualne pytania potencjalnych respondentów. Te same uwagi dotyczą okienek pop-up, pamiętajmy ponadto, że coraz szersza grupa internautów broni się przed nimi instalując różne wtyczki blokujące wyskakujące okienka pop-up

(tzw. adblocki). Jeżeli miałbym rekomendować wybór pomiędzy **linkiem zamieszczonym bezpośrednio na stronie** a pop-up'ami, to skłaniałbym się ku pierwszej metodzie, która jest mniej agresywna i bardziej akceptowalna przez respondentów.

Natomiast jeżeli grupa docelowa badania nie jest specyficzna i nie ma większych problemów z dotarciem do niej, dobrym rozwiązaniem jest wykorzystanie **panelu internetowego**. Firmy badawcze coraz częściej organizują własne panele, które umożliwiają realizację badań internetowych na szeroką skalę. Osoby będące w takich panelach są „znane” instytutom badawczym, dzięki wypełnianiu, podczas przystępowania do panelu, ankiet metryczkowych zawierających pytania dotyczące socjodemografii. Dzięki temu agencja badawcza może wskazać stopień penetracji wskazanej przez zleceniodawcę grupy docelowej i określić skuteczność realizacji badania.

Jaką mam pewność, że wybrany przeze mnie panel reprezentuje szeroką grupę internautów?

Tak jak w przypadku klasycznych metod badawczych możemy natknąć się na wiele problemów.

Po pierwsze - sposób rekrutacji respondentów do panelu internetowego. Najczęściej rekrutacja do paneli odbywa się poprzez rejestrację na stronie panelu. Jest to najprostszy, najmniej skomplikowany i najmniej kosztowny sposób. Problemem jest brak kontroli nad strukturą panelu – zapisują się osoby, które chcą wziąć udział w takim przedsięwzięciu, a niekoniecznie takie, na których nam zależy. Może się zdarzyć, że będziemy mieli nad- lub niedoreprezentację poszczególnych grup. Bardziej wyszukaną metodą, wymagającą znacznego nakładu ze strony firmy badawczej, jest **zamknięta rekrutacja osób do panelu**. Polega ona na braku możliwości zapisania się do panelu bez uprzedniego zaproszenia ze strony agencji. Do najpopularniejszych metod rekrutacji zalicza się zapraszanie osób, które wzięły udział w jednym

LINK
JEST MNIEJ
AGRESYWNY
I BARDZIEJ
AKCEPTOWANY
PRZEZ RESPONDENTÓW.

z tradycyjnych badań lub organizacja rekrutacji telefonicznej. Metodą pośrednią jest tzw. *mix*, czyli zarówno otwarty dostęp do panelu jak i rekrutacja z wykorzystaniem posiadanych baz danych.

Ponadto firmy badawcze oferują różne systemy premiowe, nagradzające respondentów za udział w badaniu. Czasem jest to przyznawanie punktów za wypełnienie ankiety, które można wymienić na nagrody lub spieniężyć, inny sposób to rozłozowanie wśród uczestników panelu nagród rzeczowych.

Czy osoby biorące udział w panelach lub innych badaniach internetowych nie są przypadkiem zawodowymi respondentami?

Stosowanie się do kilku wskazówek pozwoli na uniknięcie tego problemu, choć z pewnością nie na całkowite wyeliminowanie kilkukrotnego wy-

pełnienia ankiety przez jedną osobę. Najmniejsze niebezpieczeństwo występuje w przypadku paneli internetowych, w przypadku których do badania zaprasza się wybrane osoby, poprzez wysyłanie im e-maila z indywidualnym loginem lub linkiem do ankiety.

Po wypełnieniu ankiety w panelu respondent nie ma możliwości ponownego wypełnienia ankiety w tym samym badaniu. Firmy badawcze stosują wobec panelistów różnej długości karencję tak, aby członkowie panelu nie brali zbyt często udziału w badaniach.

Inaczej przedstawia się kwestia realizacji badań z wykorzystaniem odsyłaczy zamieszczanych na stronach internetowych. Istnieją obawy, że respondenci skuszeni możliwością udziału w badaniu będą chcieli „pomóc” i kilkakrotnie wypełnić ankietę. Jak się bronić przed takim zachowaniem respondentów? Możemy stosować blokady uniemożliwiające ponowne wypełnienie ankiety, po-

zadowolenie szczęście przyjemność
euforia ekstaza uciecha ukontentowani
zaspokojenie radość satysfakcja frajda
wesołość błogostan rozkosz zachwyty

legające na rejestrowaniu i blokowaniu numerów IP komputerów, jednak zbyt restrykcyjne kryteria mogą odciąć innych, potencjalnych respondentów – dotyczy to np. osób łączących się z sieci, w których jeden adres publiczny może być przypisany do kilku komputerów.

W ostatnim czasie pojawiają się w Internecie strony, które są swojego rodzaju poradnikami jak i gdzie można się zapisać do paneli internetowych, aby zarabiać na wypełnianiu ankiet. Trudno walczyć z takim zjawiskiem. W badaniach internetowych nie uciekniemy przed problemem traktowania udziału w projektach badawczych jako łatwego sposobu na zarobek lub rozrywkę. Nie pozostaje nam nic poza edukacją i informacją społeczeństwa o idei badań rynkowych.

A co mam zrobić, jeżeli nie ma zainteresowania moją ankietą?

Problem ten dotyczy przede wszystkim badań realizowanych z wykorzystaniem odsyłaczy umieszczonych na stronach internetowych lub badań prowadzonych na bazach adresowych dostarczonych przez zleceniodawcę (np. baza klientów). W takiej sytuacji należy zastanowić się, co może być przyczyną niskiego odsetka osób biorących udział w badaniu. Może warto wzmocnić ekspozycję informacji na stronie internetowej. Jeżeli robimy badanie na bazie dostarczonej przez klienta, może zdarzyć się, że otrzymamy wiele zwrotnych e-maili z informacją o błędnym lub nieaktualnym adresie lub przepełnionej skrzynce pocztowej odbiorcy. Do pozostałych osób warto wysłać ponownego e-maila z przypomnieniem i prośbą o wzięcie udziału w badaniu. Jednak nie należy nadużywać „przypominaczy”. Uszanujmy także prośby badanych, którzy odmawiają udziału w badaniu – usuńmy takie adresy z bazy. Możemy także wprowadzić, tak jak w badaniach panelowych, element gratyfikacji osób, które wzięły udział w badaniu. W takich wypadkach najczęściej stosuje się losowanie respondentów, którzy otrzymują drobne upominki. Nie powinny być one jednak bardzo wartościowe, aby nie powodowały u badanych chęci odwdzięczenia się poprzez udzielanie tylko pozytywnych odpowiedzi.

Jak powinna wyglądać i jak długa może być ankietą?

Warto poświęcić trochę czasu nad układem graficznym ankiety. Inaczej niż w przypadku badań z udziałem ankietera, respondent jest sam na sam z ankietą. Narzędzie musi być intuicyjne, a pytania nie budzić wątpliwości. Warto zamieszczać instrukcje i wyjaśnienia, jak należy postępować przy wypełnianiu ankiety – respondent, który będzie miał problemy, bezpowrotnie zrezygnuje z udziału w badaniu. Przyjmuje się, że respondent nie powinien poświęcić na wypełnienie ankiety więcej niż 20-25 minut. Po tym czasie wzrasta liczba rezygnacji z dalszego udziału w badaniu.

Czasami mają miejsce nieprzewidziane zdarzenia, np. ponowne wysłanie zaproszenia do osób, które już wypełniły ankietę. W takich sytuacjach nie udawajmy, że nic się nie stało. Wystarczy poinformować respondentów o pomyłce i przeprosić za zamieszanie. Badani z pewnością to docenią i szybko zapomną o „wpadce” firmy badawczej.

Warto także wspomnieć o korzyściach, jakie niosą ze sobą badania internetowe:

- możliwość zbierania danych przez całą dobę
- wykorzystanie multimediów (film, grafika itp.)
- gwarancja anonimowości
- możliwość rekrutowania bardzo dużych grup badanych
- możliwość rekrutowania grup rozproszonych geograficznie
- możliwość bieżącej weryfikacji postępu badania i kontrolowania zgodności z próbą badawczą
- analiza danych tuż po zakończeniu zbierania danych

Podsumowując - badanie internetowe może być doskonałym uzupełnieniem klasycznego badania. Dzięki zastosowaniu multi-mode mamy możliwość zwiększenia efektywności projektu badawczego. Wystarczy tylko pamiętać o kilku pułapkach, aby realizacja badań przyniosła satysfakcję zarówno badaczom, jak i zleceniodawcom.

Megapanel – czyli badanie witryn internetowych w Polsce



ANDRZEJ GARAPICH

Pełni funkcję prezesa spółki Polskie Badania Internetu (PBI) od 2005 roku. Wcześniej pracował jako naukowiec, dziennikarz, producent telewizyjny. Z wykształcenia jest doktorem paleontologii, z zamiłowania - fanem internetu.

Skąd wiemy, że Google ma w Polsce najwięcej użytkowników miesięcznie, Onet ma ich więcej niż Nasza-klasa, Wirtualna Polska więcej od Allegro, a Interia i Gazeta.pl od Youtube-a? Dla każdego, kto choć raz zadał sobie takie pytanie – odpowiedź jest oczywista – wszystko znajduje się w Megapanelu.

Badanie uzupełniono także danymi o liczbie odsłon wykonanych na każdej witrynie, czasie na niej spędzonym, a także o cechach demograficznych jej użytkowników.

Badanie Megapanel PBI/Gemius określa się mianem standardu badań. Aby produkt badawczy można było tak nazywać, spełnionych musi zostać kilka warunków. Standard to jednolity dla wszystkich podmiotów sposób pomiaru zjawisk medialnych. Aby standard spełniał swoją rolę, musi zostać zaakceptowany przez istotną część rynku. Standardem badań prasowych są w Pol-

sce badania czytelnictwa prowadzone przez spółkę PBC. Badania radiowe wszystkim radiowcom kojarzą się ze standardem zwanym „Radiotrack”. Ze względów historycznych mamy w Polsce dwa niezależne badania telemetryczne, trudno zatem mówić o istnieniu standardu badań telewizyjnych.

Megapanel PBI/Gemius powstał dzięki współpracy pięciu podmiotów: Onet.pl, WP, Interia.pl, Gazeta.pl oraz Rzeczpospolita-on-line z firmą Gemius. Pierwsze wyniki badania dotyczyły października 2004 i zostały zaprezentowane w styczniu 2005. Warto przypomnieć, że właściciele PBI byli wówczas największymi spółkami czerpiącymi dochody z emisji reklam w sieci. Wśród głównych powodów zaangażowania się witryn w uruchomienie badania, jego twórcy wymieniają trzy: ciekawość, jak rzeczywiście wygląda ranking witryn w Polsce (trudno dzisiaj uwierzyć, ale przed styczniem 2005 nie znano takiego rankingu), pomoc reklamodawcom w planowaniu kampanii w sieci oraz

ABY
STANDARD
SPENIAŁ SWOJĄ ROLĘ,
MUSI ZOSTAĆ
ZAAKCEPTOWANY PRZEZ
ISTOTNĄ CZĘŚĆ
RYNKU.

Andrzej Garapich: Megapanel - czyli badania Internetu w Polsce

wprowadzenie narzędzia ułatwiającego wycenę spółek internetowych.

Megapanel dziś, choć różni się w kilku miejscach od produktu z 2005 roku, zachował metodologiczną spójność. Podstawowym wskaźnikiem jest tzw. Real User (w skrócie RU) – internetowy odpowiednik czytelnika prasy, telewizza i radio-słuchacza. W odróżnieniu od większości standardów badań internetu na świecie, Megapanel nie przecenia znaczenia liczby Unique User – zwany niezbyt szczęśliwie unikalnym użytkownikiem. Unikalny użytkownik to po prostu plik cookie, zapisany na komputerze, z którego przeglądany jest internet. Pliki cookie bywają często kasowane, dzięki czemu liczba UU jest znacznie wyższa od liczby użytkowników internetu. Z niewiadomych powodów robią to sami internauci, coraz częściej włączana jest opcja automatycznego kasowania plików cookie w ustawieniach przeglądarek. W utopijnym świecie, w którym internauci i ich prze-

glądarki nie kasowałyby plików cookie, ich liczba byłaby faktycznie równa liczbie użytkowników. Tak jednak nie jest, pliki cookie bywają kasowane, a przeglądane witryny wciąż muszą wgrzywać nowe. W ostatnim miesiącu mieliśmy w polskim internecie ponad 100 milionów plików cookie (a liczba ta z miesiąca na miesiąc rośnie), podczas gdy liczba internautów oscylowała wokół 15,5 miliona. Przeliczanie cookie na prawdziwych użytkowników sieci to jedno z największych wyzwań stojących przed badaczami internetu. W badaniu Megapanel zastosowano specjalny algorytm, którego zasadnicza funkcja polega na wyliczeniu liczby internautów na podstawie średniej liczby odsłon wykonanych przez takich internautów, którzy z całą pewnością nie skasowali pliku cookie.

Algorytm o którym mowa, zwanym algorytmem Real User, w kolejnych krokach przybliży jeszcze dokładniej liczbę internautów dzięki doważeniu częściowego wyniku, otrzymywanego dzięki al-

wiemy co w internecie piszczy

polskie
badania
internetu **pbi**
.org.pl

Polskie Badania Internetu Sp. z o.o.
Al. Jerozolimskie 65/79
00 - 697 Warszawa
Tel. (022) 630 72 68, fax (022) 630 72 67

Andrzej Garapich: Megapanel - czyli badania Internetu w Polsce

gorytmowi, do danych o strukturze demograficznej internautów pochodzących z badania Nettrack.

Metodologia badania Megapanel PBI/Gemius okazała się dość odporna na lawinowy wzrost kasowalności plików cookie, obserwowany w ostatnich latach. Trzeba uczciwie przyznać, że inne stosowane na świecie metodologie pomiaru ruchu w sieci wykazały znacznie większą wrażliwość na kasowalność plików cookie.

Z drugiej strony, metodologia Megapanelu - jako silnie uzależniona technologicznie od internetu korzystającego z tradycyjnych odsłon - okazuje się znacznie mniej precyzyjna przy pomiarach stron zawierających filmy, aplety Java, streamy i inne, „nieodsłonowe” technologie internetowe. Pomiar takich elementów jak stream video i audio to jedno z najważniejszych wyzwań stojących przed twórcami badania w nadchodzącym roku.

Trzeba jednak przyznać, że kwestie metodologiczne i technologiczne mogą się okazać w tym przypadku drugorzędne. Przy powstawaniu każdego standardu, kluczowe jest porozumienie działających na rynku podmiotów. Bez takiej zgody, bardzo trudno stworzyć i utrzymać standard. Kwestie metodologiczne i techniczne stają się istotne dopiero, gdy takie porozumienie branżowe uda się wypracować. Osoby, które profesjonalnie zajmowały się obsługą reklamodawców internetowych przed 2005 rokiem pamiętają, jak trudno przekonać klienta do przeznaczenia części budżetu na kampanię w sieci, nie dysponując standardem badań - jednolitym i akceptowanym przez wszystkich uczestników rynku. W niedalekiej przyszłości, brak standardu może poważnie przeszkodzić telewizjom internetowym i sieciowym stacjom radiowym w pozyskiwaniu klientów.

Od wyników badania za styczeń 2010, w Megapanelu postanowiono wyraźnie oddzielić wyniki

badania site-centric i user-centric. Przyjrzyjmy się różnicom tym dwóm, uzupełniającym się metodom badania internetu.

Site-centric to narzędzie do pomiaru ruchu w internecie „z punktu widzenia witryny”. Na witrynie mierzona jest liczba wejść, zostawionych plików cookies, liczba wykonanych odsłon i spędzony na witrynie czas. Pomiar site-centric jest niezwykle precyzyjny - pomijając błędy i awarie, uwzględniana jest każda, pojedyncza aktywność użytkownika na witrynie. Elementem, którego brakuje w badaniu site-centric, to opis demograficzny użytkowników witryny. Co reklamodawcy z tego, że dowie się, ile dziennie na danej witrynie wykonywanych jest odsłon, skoro nie dostanie żadnych informacji o osobach, które te odsłony wykonały.

POMIAR
STREAMU WIDEO
I AUDIO TO JEDNE
Z NAJWAŻNIEJSZYCH
WYZWAŃ, STOJĄCYCH PRZED
TWÓRCAMI BADANIA
W NADCHODZĄCYM
ROKU.

Tych danych dostarcza właśnie drugi typ badań internetu - badania user-centric. Inną nazwą badania typu user-centric to badanie panelowe. Jego filozofia niczym nie różni się od stosowanej przy badaniach innych mediów. Można wybrać lub wylosować badaną próbę - to taki odpowiednik mieszkańców Polski w pigułce.

Najważniejsze to dbałość o reprezentatywność demograficzną. Oznacza to, że panel badawczy musi mieć podobne proporcje mężczyzn i kobiet, osób o różnych szczeblach wykształcenia, podobnej strukturze zarobków oraz i podobnym przekroju wiekowym, jaka jest w rzeczywistości. Paneli o idealnie reprezentatywnej strukturze demograficznej oczywiście nie ma, ale w pewnym zakresie możemy niwelować te dysproporcje za pomocą ważenia.

Panelami przy badaniu posługuje się większość badań medialnych w Polsce. Wyniki tego pomiaru zawsze charakteryzują się błędem statystycznym wynikającym z przeliczenia wyników osiągniętych przez panelistów na całą populację. Dla dużych witryn i serwisów badanie user-centric podaje dostatecznie precyzyjne dane dla reklamo-

Andrzej Garapich: Megapanel - czyli badania Internetu w Polsce

dawców. Im mniejsza – pod względem oglądalności - witryna, tym pomiar staje się mniej dokładny.

Badanie site-centric obejmuje swoim zasięgiem tylko witryny, na których znajduje się specjalny kod pomiarowy. Najczęściej ma on postać kilku-linijkowej instrukcji napisanej w języku HTML. Witryny, które nie mają tego kodu, nie są objęte badaniem site-centric. Ze względu na koszt transferu danych site-centric, badanie to związane jest z niewielką opłatą ponoszona przez badaną witrynę. Od stycznia 2009 koszt ten jest identyczny dla wszystkich uczestników rynku i związany jest bezpośrednio z liczbą użytkowników mierzonej witryny.

Badanie panelowe (user-centric) obejmuje cały internet – trudno nakazać lub zabronić uczestnikom panelu pomijania lub oglądania konkretnych stron. Witryny objęte badaniem są witrynami, które odwiedzili uczestnicy panelu. Twórcy badania Megapanel PBI/Gemius bardzo sobie cenią dobrą wolę panelistów, którzy dobrowolnie zgodzili się na uczestnictwo w panelu. Dla docenienia ich pracy, rozlosowywane są wśród nich nagrody rzeczowe, a raz do roku jeden z panelistów wygrywa samochód osobowy.

W badaniu Megapanel PBI/Gemius nieustannie trwa wymiana panelistów i rekrutacja do panelu badawczego. Zaproszenia do wzięcia udziału w badaniu są wyświetlane na wszystkich witrynach objętych badaniem site-centric. Częstotliwość ich wyświetlania jest tak dobrana, by przeciętnemu internaucie pokazać się cztery razy na rok. Kolejnym wyzwaniem jest pomiar internetu mobilnego. To jedna z najbardziej dynamicznie

rosnących części rynku. Z uwagi na różnorodność platform technologicznych, zastosowanie metod panelowych okazało się kosztowne. Podobnie jak w przypadku pomiaru streamu, kluczowe będzie porozumienie uczestników rynku wokół standardu badań. Konieczne jest uczestnictwo operatorów komórkowych w takim porozumieniu – bez współpracy z nimi, badania internetu mobilnego nie uzyskają precyzji takiej, jak w tradycyjnym Internecie. Tu także, bez ustanowienia badań internetu mobilnego, trudno będzie przekonać reklamodawców do zamawiania kampanii reklamowych w komórkach.

Megapanel PBI/Gemius ma dopiero i aż 5 lat. Dopiero – gdyż na tle innych badań mediowych w Polsce, jest najmłodszy. Aż – gdyż w tej branży to cała epoka.

Trudno uwierzyć, że pierwsza dziesiątka w Megapanelu sprzed zaledwie pięciu lat wyglądała właśnie tak.

WYNIKI BADANIA MEGAPANEL Z 2005 ROKU						
Lp.	Nazwa	Zasięg	Użytkownicy (Real Users)	Odsłony	Średnia liczba odsłon na użytkownika	Średni czas na użytkownika (min)
1.	Onet.pl	74,5%	6 766	1 674,80	248	307
2.	Wirtualna Polska	67,6%	6 148	729,80	119	182
3.	Google.pl	60,3%	5 482	484,60	88	111
4.	Interia.pl	52,3%	4 755	420,50	88	139
5.	Microsoft	45,8%	4 160	64,00	15	17
6.	Allegro	38,4%	3 490	967,40	277	161
7.	o2.pl	29,6%	2 692	247,30	92	104
8.	auto.search.msn.com	28,8%	2 616	118,10	5	8
9.	Idea	27,5%	2 499	116,10	46	72
10.	Gazeta.pl	27,3%	2 485	189,90	76	68

Megapanel PBI/Gemius - 2005 rok

A liczba internautów wynosiła mniej niż 10 milionów.

Trudno powiedzieć, jak będzie wyglądał Megapanel za dwa-trzy lata. Z pewnością będzie coraz lepszym narzędziem. Trudno wyobrazić sobie dzisiaj polski internet bez danych Megapanelowych.

REKLAMA I PR

BADANIA



INTERNET

TELEKOMUNIKACJA

TECHNOLOGIE

MEDIA

Magazyn Media2.pl, dzięki starannemu doborowi publikowanych materiałów, zyskał sobie uznanie wśród pracowników firm telekomunikacyjnych, medialnych oraz technologicznych. Odwiedza nas kilkusettyśięczna rzesza entuzjastów i hobbystów nowych technologii oraz rynku medialnego. Naszymi czytelnikami są przede wszystkim profesjonaliści z branży medialnej, telekomunikacyjnej, public relations oraz IT.

W grudniu 2009 Media2.pl zanotowało statystyki na poziomie 800 000 UU oraz 2 500 000 PV (źródło: Google Analytics).

Skontaktuj się z nami: reklama@media2.pl, (022) 670 26 40

CAWI w teorii i praktyce



MARCIN PIWOWARCZYK

Szef badań internetowych w IMAS International. Nadzoruje prace badawczego panelu internautów IMAS OnLine oraz internetowego sondażu Omnibus-Online. Prowadzi blog na temat metodologii badań internetowych: onlineresearch.pl.

Przygotowując się do napisania tego artykułu przejrzałem co najmniej kilkanaście serwisów, które opisują technikę badawczą CAWI w języku polskim. Okazało się, że... o CAWI w zasadzie wszystko napisano - można łatwo sprawdzić, że jest to skrótowa nazwa ankiety internetowej, że ma dobrze opisane swoje zalety i wady, że w Polsce szybko się rozwija, choć z pewnym opóźnieniem do bardziej rozwiniętych badawczo krajów.

Biorąc to pod uwagę zdecydowałem się na dopisanie praktycznych komentarzy do już dostępnych informacji.

EKSPRESOWO O TECHNICIE CAWI

CAWI (Computer Aided Web Interview) to wywiad internetowy wspomagany komputerowo, czyli znana wszystkim ankieta internetowa. Warto zaznaczyć, że skrót CAWI nieco wprowadza w błąd, bo wywiad oznacza rozmowę ankietera z respondentem, a w tej technice ankietera nie ma. Jest to więc kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia przez Internet.

Kwestionariusz wyświetla się w przeglądarce internetowej, a dzięki temu, że jest zaprogramowany w środowisku komputerowym, proces wypełniania jest w pełni kontrolowany przez aplikację ankietową. W tle realizuje się filtrowanie pytań,

przejścia, rotacje i losowania, a na ekranie widać jedynie pojawiające się pytania. Odpowiedzi na nie są natychmiast przesyłane na serwer, gdzie mogą być na bieżąco analizowane. Kwestionariusz może być wzbogacony o materiały graficzne, audio i wideo.

Rekrutacja do profesjonalnych badań CAWI, zapewniających zróżnicowaną grupę respondentów, najczęściej opiera się na jednej z trzech metod. Pierwsza z nich opiera się na rekrutacji osób z internetowych paneli badawczych, prowadzonych najczęściej przez wyspecjalizowane w tym agencje badawcze. W ramach drugiej metody osoby rekrutowane są na wybranych stronach internetowych poprzez uzyskanie zaproszenia pojawiającego się w oknach typu pop-up. Natomiast trzecia metoda polega na rekrutacji osób z bazy e-mailowej firm lub instytucji publicznych.

TO, CO NAJLEPSZE W TECHNICIE, CZYLI ZALETY BADAŃ CAWI

Pierwsza zaleta wiąże się z **oszczędnością czasu**, ponieważ CAWI pozwala na bardzo szybkie dotarcie do respondentów, a dane zbierane są w postaci gotowej do analizy.

Nie trzeba tłumaczyć zasady, że czas to pieniądz. W badaniach CAWI nie ma ankieterów, którzy muszą dojechać do respondenta, w sekundę po

dotarciu zaproszenia do badania może rozpocząć się zbieranie danych. Poza tym równolegle można prowadzić dowolną liczbę wywiadów, a sami respondenci mogą wypełniać ankiety o dowolnej porze dnia i nocy.

Należy jednak przestrzec przed badaniami, które trwają bardzo krótko, np. jeden dzień. Naukowe analizy wskazują, że w tych „ekspresowych” badaniach biorą udział specyficzne osoby (heavy userzy Internetu), których nadreprezentacja zniekształca wyniki badania. Aby badanie było bardziej miarodajne, należy zbilansować próbę, czyli umożliwić wypełnienie ankiety również tym respondentom, którzy odbierają pocztę email z mniejszą częstotliwością.

Kolejna zaleta CAWI wiąże się z oszczędnościami finansowymi, bo nie trzeba - jak w przypadku badań bezpośrednich - zatrudniać ankieterów, nie ma kosztów związanych z drukowaniem, przesyłaniem i wpisywaniem kwestionariuszy do komputera, dodzwanianiem w przypadku błędów w realizacji wywiadów, itp.

W praktyce cena przeprowadzenia badania metodą CAWI może być nawet o 50 proc. niższa, od tradycyjnych wywiadów bezpośrednich z udziałem ankietera. Należy jednak uważnie analizować oferty badań i nie skupiać się jedynie na obniżce ceny do minimum. Dobrze przeprowadzone badanie CAWI wymaga m. in. „tradycyjnej”, rzetelnej pracy nad kwestionariuszem, odpowiedniego zaprogramowania ankiety oraz uważnej analizy statystycznej, itp.

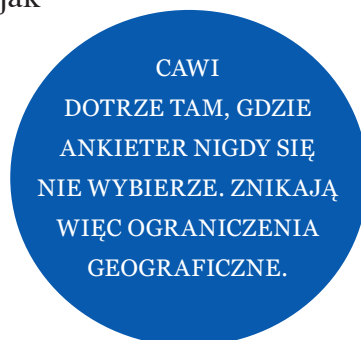
Badanie CAWI pozwala zminimalizować wiele błędów badań tradycyjnych, do których m.in. należą tzw. **efekt ankieterski**, błędy wprowadzania danych, czy też efekt pierwszeństwa odpowiedzi na liście.

Efekt ankieterski polega na niekorzystnym wpływie pojedynczego ankietera na sposób zadawania pytań (skracanie, własna interpretacja pytań), niewłaściwe zaznaczenie lub sugerowanie odpowie-

dzi. **Efekt pierwszeństwa** objawia się częstszym zaznaczaniem pierwszych odpowiedzi na liście, na przykład marek badanego produktu. CAWI, dzięki funkcji losowego wyświetlania odpowiedzi, pozwala zapobiegać efektom wpływu kolejności odpowiedzi na jej częstotliwość zaznaczania.

Powyższe błędy same nie znikają, trzeba świadomie podejmować decyzje o wyglądzie kwestionariusza i jego funkcjach nawigacyjnych (tu spory wkład ma znajomość zasad usability), poprawnie zaprogramować przejścia, filtry i dokładnie przetestować ankietę przed jej uruchomieniem.

Kolejną ważną zaletą CAWI jest dostępność respondentów, zwłaszcza tych, którzy są trudno osiągalni, kiedy badanie realizowane jest za pomocą innych metod badawczych.



Wraz z ankietą internetową **znikają ograniczenia geograficzne**, bo CAWI dotrze tam, gdzie ankieter nigdy się nie wybierze, bo oczywiście jest mu za daleko.

Łatwiej jest też zbadać osoby, które często odmawiają udziału w tradycyjnych badaniach bezpośrednich z powodu np. braku czasu. Do tych trudno osiągalnych osób należą lekarze, matki z małymi dziećmi, mieszkańcy wsi oddalonych od głównych miast, mniejszości seksualne, osoby niedość słyszące i niepełnosprawne, zajęci biznesmeni, itd.

Więszym problemem pozostaje jednak znalezienie sposobu kontaktu z taką osobą (skąd wziąć adres e-mail?).

CAWI pozwala na prezentację respondentom materiałów multimedialnych. A więc kwestionariusze wzbogacane są o pliki graficzne, audio lub wideo. Jest to duża korzyść, bo dzięki temu możliwe jest prowadzenie testów konceptów reklamowych, testów półkowych i wszystkich tych typów badań, w których respondentom można doskonale zaprezentować produkt. Wady? Respondent nie może tego dotknąć.

Marcin Piwowarczyk: CAWI w teorii i praktyce

Ankieta internetowa pozwala na tzw. **meta-analizę** danych dodatkowych, dzięki której można wykryć pytania mniej zrozumiałe lub trudne, albo zwyczajnie sprawdzić, czy respondent rzetelnie podszedł do badania.

Meta-analiza polega na tym, że w ramach ankiety internetowej sprawdza się, które pytania były dla respondentów trudne, bo długo udzielają na nie odpowiedzi lub w tym miejscu rezygnowali z udziału w dalszym badaniu.

I od razu należy zastrzec, że nie chodzi o potajemne śledzenie respondentów, bo żadna szanująca się firma badawcza nie podejmie dodatkowych działań kontrolnych bez wiedzy respondenta.

Te dane są wykorzystywane na przykład w ocenie rzetelności wypełniania ankiety przez respondentów, bo zbyt szybkie przejście oznacza „przeklikaną” ankietę. Niektóre pytania powodują rezygna-

cję z udziału w badaniu, stąd też na tej podstawie można udoskonalać narzędzie badawcze.

CAWI daje badaczom jak i samym respondentom wielki komfort, bo umożliwia **pracę w przyjaznym środowisku** – bardzo często w domu, na własnym komputerze, w dogodnym dla niego czasie.

A poczucie anonimowości wyzwala naturalność i szczerść odpowiedzi, co jest szczególnie cenne przy badaniu kwestii drażliwych lub intymnych, o których respondenci rzadko opowiadają face-to-face.

Poczucie bezpieczeństwa, swoboda wyrażania swojego zdania to nie slogany, ale rzeczywistość badań internetowych. Należy zadbać jednak, aby respondent w to uwierzył - opisać politykę prywatności serwisu ankietowego, stosować się do zasad branży (np. kodeks ESOMAR), itd.



Dlaczego spadła sprzedaż? Co się stało z Twoimi klientami?

Odpowiemy na Twoje pytania.
Pomożemy poznać potrzeby
Twoich klientów.

ŁYŻKA DZIEGCIU, CZYLI WADY BADAŃ CAWI. ALE Z HAPPY ENDEM

Problemy związane z doбором reprezentatywnych prób dla ogółu Polaków, bo penetracja Internetu jest niewystarczająco duża, a internauci i nieinternauci różnią się pod względem cech demograficznych, stylu życia, zachowań i postaw.

Badania wskazują, że internauci są młodsi, lepiej wykształceni, bardziej aktywni politycznie, szybciej uczą się nowych technologii, więcej podróżują, mają bardziej świadome postawy zakupowe (prosumenci), itp. Aby te wszystkie różnice wziąć pod uwagę, wymagane są zaawansowane i **kosztowne metody ważenia wyników badań**. Obecnie nie znamy rzetelnych, reprezentatywnych badań ogółu Polaków przeprowadzonych przez Internet.

Ale nie wszystkie badania wymagają prób reprezentatywnych! Gdy celem badania jest przeprowadzenie testu (kreacji reklamowych, opakowań, czy testu półkowego) wystarczy dobrze określona i kontrolowana próba celowa (zgodna z charakterystyką klientów firmy).

Po drugie, badania realizowane dla produktów i marek, których grupy docelowe to internauci, nie wymagają prowadzenia badań na reprezentatywnych próbach Polaków, a jedynie dla użytkowników Internetu.

Problem **motywacji respondentów**, bo Internauci nie są w żaden sposób zobowiązani do wzięcia udziału w badaniu, a psychologiczny koszt odmowy lub przerwania jest niski.

To prawda, że respondentom łatwo nie przyjąć zaproszenia. Mogą nie mieć czasu, nie być zainteresowani tematem lub nie widzieć korzyści z udziału w ankiecie. Co więcej, nawet gdy już rozpoczną badanie, łatwo jest im przerwać wypełnianie kwestionariusza.

Podstawą jest ciekawe, zwięzłe zaproszenie, w którym opisany będzie cel badania, przewidywany czas wypełniania ankiety i data, do kiedy

ankietę można wypełniać. Mile widziane jest wynagrodzenie za udział w badaniu, choć niekoniecznie musi być ono wysokie.

Najważniejsze sposoby radzenia sobie z problemem rezygnacji, to **skracanie kwestionariuszy do niezbędnego minimum**, umieszczanie tzw. pasku postępu, aby informował, ile zostało do zakończenia badania oraz tworzenie kwestionariuszy atrakcyjnych wizualnie.

Anonimowość, która u części respondentów wywala brak odpowiedzialności za to, co się robi i jak odpowiada. Ta cecha jest i zaletą i wadą. Zaletą jest, gdy pozwala na większą szczerłość, wadą, gdy uwalnia nieodpowiedzialne zachowania – wpisywane są radykalne opinie, żarty, przeklejane treści innych stron WWW.

To trudny problem i niełatwo sobie z nim poradzić. Pomocna jest konsekwentna polityka budowania uczciwych relacji między firmą realizującą badanie, a respondentami (w przypadku, gdy badania są prowadzone regularnie). Ważna jest też dbałość o jakość zaproszenia do badania i spójność kwestionariusza (m. in. jasny cel badania, czytelność ankiety, łatwość nawigacji między pytaniami, jednoznaczne pytania).

Z praktyki wynika jednak, że zawsze pojawi się jakiś wywiad do usunięcia z bazy danych.

Brak pełnej kontroli nad tym, kim jest respondent i co robi podczas wypełniania ankiety (czy jest przy komputerze sam i czy koncentruje się tylko na zadaniu, czy też coś go rozprasza).

W badaniach CAWI trudne jest ustalenie tożsamości respondenta, opieramy się na tym, co on nam sam o sobie powie. Ale można wykorzystać inne źródła informacji o respondencie, aby to zweryfikować. Przykładowo, w panelach badawczych, tożsamość respondenta weryfikuje się w wielu badaniach, w których bierze on udział.

Inną kwestią pozostaje zachowanie respondenta podczas wypełniania kwestionariusza. Tu najważniejszy jest sam kwestionariusz, jeśli pytania

W
BADANIACH CAWI
TRUDNO OKREŚLIĆ
TOŻSAMOŚĆ
RESPONDENTA, ZDAJEMY
SIĘ NA TO, CO SAM
O SOBIE POWIE.

o s ó b będzie wolniej lub szybciej działała, lepiej lub gorzej się wyświetlała. W tym zapewne nie będzie nic odkrywczego jeśli napiszę, że kluczowe pozostaje sprawdzenie, czy w każdej przeglądarce ankieta wyświetla się poprawnie.

Należy też optymalizować materiały multimedialne, aby były możliwie dobrze skompresowane i nadawały się do prezentacji także tym osobom, które korzystają z wolniejszych łącz internetowych.

O TYM, GDZIE MOŻNA ZASTOSOWAĆ TECHNIKĘ CAWI, CZYLI JAKIE BADANIA SIĘ PRAKTYKUJE

Znamy już zalety i wady techniki CAWI, ale w jakich sytuacjach jej używać? Z danych dostarczanych przez agencje badawcze możemy dowiedzieć się o najczęstszych zastosowaniach ankiety internetowej.

• Badania nowego produktu w różnym stadium jego rozwoju

Celem takiego badania jest poznanie reakcji rynku na nowy produkt. Tym produktem może być równie dobrze nowy kosmetyk, nowe konto bankowe, czy też nowy serwis internetowy. W różnej fazie projektowania tego produktu pojawiają się pytania, w którym kierunku powinien podążyć jego dalszy rozwój.

W tym momencie następuje badanie - konfrontacja z grupą przyszłych klientów, którzy oceniają wady i zalety produktu, a także jego szanse na sukces.

nie są nudne i monotonne, jest szansa, że respondent skoncentruje się tylko na tym zadaniu.

Różny sprzęt i oprogramowanie może oznaczać, że ankieta u różnych

osób będzie wolniej lub szybciej działała, lepiej lub gorzej się wyświetlała.

• Badanie postaw i używania produktów (usage&attitude)

Jest to badanie nastawione na przekrojową analizę kategorii produktów, na przykład internetowych serwisów finansowych. W kwestionariuszu zamieszczone są m.in. pytania dotyczące ich znajomości, częstotliwości oraz sposobów z nich korzystania. Mierzona jest także lojalność, ocena i oczekiwania. W efekcie uzyskuje się obraz całego rynku dla danej kategorii produktów.

• Badania trackingowe m.in. świadomości marek i kampanii reklamowych

Tracking oznacza regularny pomiar, na przykład w comiesięcznych odstępach, na porównywalnej próbie respondentów. W trakcie sprawdza się, jak zmienia się w czasie świadomość, postawy i oceny dotyczące konkretnych marek. Bada się także wpływ prowadzonych kampanii marketingowych na te zmienne. Tracking pozwala wychwycić krytyczne zmiany w nastawieniu użytkowników produktu i przygotować skuteczną odpowiedź na ich zmieniające się potrzeby.

• Badanie satysfakcji klientów lub pracowników

Każdej firmie zależy, aby klient był zadowolony. Ten typ badań pozwala sprawdzić, dlaczego nasz produkt jest wybierany spośród innych, jakie cechy tworzą jego przewagę wobec konkurencji, jakie są wady i zalety naszych produktów i wiele innych. CAWI jest o tyle bardziej dogodne, że pozwala klientom wybrać dogodny dla nich czas do jej wypełnienia.

• Testy reklam

Rozwój Internetu szerokopasmowego umożliwił na szeroką skalę przesyłanie materiałów wideo, co jest szczególnie istotne dla badań reklamy, gdzie respondent powinien obejrzeć ich cały blok. W tym typie badań testuje się też koncepty reklam prasowych, radiowych i banerowych.

Jak badać treści tworzone przez internautów?



ANNA MIOTK

Dyrektor rozwoju biznesu w NetSprint.pl, gdzie odpowiada za rozwiązania monitoringu Internetu. Magister socjologii, obecnie przygotowuje rozprawę doktorską. Autorka licznych publikacji w mediach branżowych i bloga annamiotk.pl.

Coraz więcej indywidualnych użytkowników Internetu w Polsce decyduje się na tworzenie własnych treści. Powstają coraz to nowe wyspecjalizowane firmy doradzające, jak prowadzić komunikację biznesową z internautami.

A skoro chcemy się komunikować, musimy też pomyśleć o badaniu efektywności tej komunikacji, co ułatwiają liczne narzędzia internetowe.

Wraz z rozwojem technologii przesyłania danych w internecie i jego popularyzacją, pojawiły się narzędzia umożliwiające przeciętnemu użytkownikowi tworzenie własnych treści (User Generated Content, UGC) oraz wymianę informacji z innymi użytkownikami (tak zwany trend Web 2.0).

Do narzędzi UGC zaliczamy między innymi:

Blogi – strony internetowe, pozwalające na regularne dokonywanie wpisów, coraz częściej stosowane także w komunikacji biznesowej;

Mikroblogi – „skrzyżowanie bloga z smsem” lub krótsza wersja bloga, pozwala na zamieszczanie wiadomości o długości do 160 znaków, przykładem Śledzik, Blip.pl czy międzynarodowy Twitter.

Serwisy społecznościowe – serwisy internetowe, których użytkownicy mogą tworzyć własne sieci kontaktów, np. międzynarodowy Facebook, polskie Nasza-Klasa, Grono.net, GoldenLine, LinkedIn.

Społeczności – serwisy internetowe, które umożliwiają budowę własnych społeczności, na przykład socjum.pl czy rozwiązania Mixxt;

Wiki – serwisy o konstrukcji umożliwiającej tworzenie wirtualnych encyklopedii, najbardziej znanym przykładem jest Wikipedia, lokalny to Warszawikia;

Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego - serwisy tworzone przez dziennikarzy-ochotników, np. radiosluzew.pl

Anna Miotk: Jak badać treści tworzone przez internautów?

Social bookmarking/tagging – serwisy umożliwiające tworzenie własnych ulubionych zakładek na koncie dostępnym z dowolnego komputera, np. Delicious czy Linkologia;

Serwisy ze zdjęciami – serwisy umożliwiające tworzenie własnych wirtualnych galerii zdjęć, np. Flickr, Fotka;

Serwisy z plikami wideo i audio – serwisy umożliwiające dzielenie się plikami wideo, audio, np. YouTube, Wrzuta.pl;

Porównywarki cen – serwisy umożliwiające porównywanie cen produktów i dzielenie się opiniami na ich temat, np. Ceneo, Nokaut, Skapiec, Zatanio;

Spółeczności crowdsourcing – społeczności użytkowników danego produktu/usługi, na przykład społeczność Starbucks, czy – w Polsce – BZ WBK.

Internet jako medium rządzi się własnymi prawami, a pomijanie go w działaniach komunikacyjnych firmy jest zupełnym nieporozumieniem. Między innymi ze względu na to, że Internet jest medium błyskawicznym – Internauci przekazują sobie wiadomość za pomocą e-maili, piszą o niej na blogach i dyskutują na forach. Do tego są pamiętliwi.

Wiadomość raz wypuszczona do sieci już w niej pozostaje, o czym świadczy słynny łańcuszek o laptopach Sony Ericsson. Laptopy rzekomo miał otrzymać każdy, kto przesłał wiadomość na ten temat określonej liczbie swoich znajomych. Po raz pierwszy pojawił się w sieci około 2004, został odgrzany jesienią cztery lata później. Wszyscy znamy też słynnego maila o dziecku chorym na białaczkę...

METODY I TECHNIKI BADANIA

Do badania internetu stosuje się praktycznie pełną gamę metod badawczych znanych z metodologii nauk społecznych.

W badaniach treści tworzonych przez użytkowników Internetu, najczęściej stosowane są dwie poniższe:

- **analiza treści** – systematyczna, jakościowo-ilościowa analiza danych, których źródłem są wszelkiego rodzaju zapisy archiwalne – na przykład dokumenty, zapisy cyfrowe, zapisy audio i wideo, materiał fotograficzny;
- **analiza danych** – systematyczna analiza danych ilościowych pochodzących z zestawień ilościowych, zgromadzonych wcześniej na użytek inny niż cel prowadzenia badania. W Internecie takie dane to na przykład statystyki ruchu na stronach internetowych, serwisów zewnętrznych (np. sprawdzających ilość linków przychodzących). Tutaj stosuje się często wskaźniki, zestawiające kilka różnych typów danych ilościowych – na przykład wskaźnik Conversation Index – stosunek liczby postów do komentarzy na blogu;

Analiza treści przydaje się na przykład do badania notek z blogów, dyskusji prowadzonych na forach, materiału fotograficznego udostępnionego w galeriach zdjęć, itd., natomiast analiza danych ilościowych może nam posłużyć do badania struktury społeczności, statystyki oglądalności stron internetowych, badania czytelnictwa w Internecie, badania zasięgu przekazu, itp. Szczególną techniką badawczą, stosowaną do analizy powiązań pomiędzy poszczególnymi użytkownikami Internetu jest analiza sieciowa (Social Network Analysis, SNA). Służy ona do typowania liderów społeczności internetowych oraz analizy struktury tych społeczności.

NARZĘDZIA POMOCNICZE

W odnajdywaniu treści tworzonych przez użytkowników internetu pomocny jest szereg narzędzi internetowych. Niektóre z nich są komercyjne, inne natomiast dostępne za darmo. Badania można prowadzić własnymi siłami lub zlecać wyspecjalizowanym firmom, które specjalizują się we wdrażaniu poszczególnych typów narzędzi i realizacji różnych rodzajów badań. Można też korzystać z ogólnodostępnych i darmowych

Anna Miotk: Jak badać treści tworzone przez internautów?

narzędzi innymi takimi jak np., wyszukiwarki internetu, wyszukiwarki wiadomości, agregatory wiadomości/czytniki RSS.

Należy też pamiętać, że wadą narzędzi z innych rynków, zwłaszcza amerykańskiego, gdzie Internet ma o wiele większy zasięg, jest ich niedokładność w stosunku do polskiego Internetu. Dlatego najlepsze rezultaty daje stosowanie kilku narzędzi równocześnie. Oto narzędzia, które mogą być szczególnie pomocne przy zbieraniu treści do przeanalizowania:

- różne typy wyszukiwarek (wyszukiwarki internetu, grafiki, blogów, treści UGC),
- katalogi (blogów),
- agregatory i wyszukiwarki newsów,
- agregatory treści (czytniki RSS),
- systemy monitoringu internetu.

Najpowszechniej dostępnym narzędziem jest wyszukiwarka internetu (np. Google, OnetSzukaj/Morfeo, WP/NetSprint.pl). Do tej pory ich istotnymi ograniczeniami był sposób prezentacji treści - wyniki w kolejności zgodnej z algorytmami wyszukiwania, które w znacznej mierze kierują się popularnością stron. Obecnie wyszukiwarki mają więcej możliwości – na przykład sortowanie wiadomości po datach czy po trafności wyników wyszukiwania, przeszukiwanie osobno poszczególnych typów treści (na przykład komentarze z forów lub wpisy z blogów).

Poza nimi istnieją też wyszukiwarki wyspecjalizowane w poszczególnych typach treści: na przykład TinEye (wyszukiwarka grafiki – wprowadzając w nią obrazek możemy ustalić, na których stronach internetowych jest on wyświetlany), BlogPulse (wyszukiwarka blogów), Twingly (wyszukiwarka blogów i innych treści UGC). Niektóre z wyszukiwarek blogów łączą swoje funkcje z funkcjami katalogów, jak na przykład Technorati.com. Do przeszukiwania blogów przydają się również katalogi blogów, takie jak BlogFrog i Blogbox, które grupują blogi w kategorii tematyczne – ułatwia to przegląd blogów danego typu. Niektóre z nich wymagają rejestracji przez internautę swojego bloga w danym

serwisie i umieszczenia logo serwisu w kodzie źródłowym bloga, co ogranicza obszar wyszukiwania do wyłącznie zarejestrowanych blogów.

Kolejny typ narzędzi internetowych to wyszukiwarki wiadomości. Mogą one funkcjonować jako odrębne serwisy – na przykład pierwsza polska wyszukiwarka wiadomości, Donosiciel, uruchomiona przez NetSprint.pl i Google News firmy Google. Są to serwisy, które gromadzą fragmenty wiadomości zamieszczonych na stronach największych portali informacyjnych. Po kliknięciu we fragment wiadomości użytkownik internetu jest przenoszony na oryginalną stronę. Niestety, czas żywotności wiadomości jest ograniczony, a wyszukiwarka nie posiada archiwum starszych tekstów.

Przeglądanie zasobów internetu ułatwiają również agregatory treści RSS – serwisy, dzięki którym użytkownik może szybko sprawdzać, czy jego ulubione strony internetowe były ostatnio aktualizowane. Warunkiem jest posiadanie kanału RSS przez stronę docelową. Dzięki widze-



MONITORING BLOGÓW I FORÓW

- Poznaj opinie internautów o Twojej firmie, produkcie i usłudze
- Dowiedz się jak skuteczna jest Twoja komunikacja w Sieci
- Pokaż klientom, że warto inwestować w monitoring internetu



ZAMÓW BEZPŁATNY TEST
WEJDŹ NA WWW.NEWSPOINT.PL

Anna Miotk: Jak badać treści tworzone przez internautów?

tom użytkownik może również dodawać sobie linki do ulubionych stron z delicious.com, wpisy z Twittera, oraz ulubione strony w formie małych okienek.

W porównaniu do wcześniej wymienionych rozwiązań systemy monitorowania komunikacji w internecie są najbardziej zaawansowane. Nie wymagają instalacji – są obsługiwane przez panel administracyjny, do którego logują się użytkownicy. Użytkowanie systemów jest zbliżone do obsługi wyszukiwarek wiadomości, jednak w przeciwieństwie do nich możliwa jest zaawansowana analiza informacji, takich jak: trend popularności, jakość przekazów informacyjnych, liczba publikacji w poszczególnych portalach i analizy porównawcze powyższych danych. Posiadają również opcje zarządzania informacją – archiwizowania wybranych informacji w wybranym przez użytkownika formacie, newsfeed – możliwość publikowania linków do wybranych tekstów na stronie WWW użytkownika, powiadomienia e-mailowe, RSS oraz na komórkę, wyszukiwanie kontekstowe. Pod tym względem systemy monitorowania komunikacji internetowej zbliżone są do usług firm oferujących monitoring mediów tradycyjnych.

Najbardziej znane na świecie systemy monitorowania internetu to CyberWatcher, E-watch oraz zdobywający ostatnio popularność Radian6. W Polsce pierwszymi tego typu rozwiązaniami są NewsPoint (do monitorowania treści zamieszczonych w portalach internetowych) i NewsPoint UGC (do monitorowania blogów i forów, a w najbliższej przyszłości również porównywarek cenowych i mikroblogów) oferowane przez NetSprint.pl, firmę wyspecjalizowaną w tworzeniu systemów opartych na wyszukiwaniu oraz monitoringu internetu. Systemy monitorowania internetu są rozwiązaniami komercyjnymi – użytkownik płaci stały, miesięczny abonament otrzymując usługę monitoringu internetu po nieograniczonej ilości słów kluczowych. W przeciwieństwie do wyszukiwarek, posiada również archiwum star-

szych wiadomości, a także możliwość tworzenia zestawień danych wraz z wykresami.

Zastosowanie tego rodzaju narzędzi jest szerokie. Przykładowo, producent żywności dla zwierząt domowych może monitorować fora, w których dyskutują miłośnicy zwierząt, aby sprawdzić, co jest dla nich najbardziej interesujące i wartościowe. Deweloper może monitorować fora swoich inwestycji, aby zorientować się, czy społeczność internautów nie przekształca się w zorganizowaną grupę nacisku, dążącą do wynegocjowania jeszcze mniejszych cen za mieszkania. Producent marki samochodowej może za pomocą internetu zbierać opinie użytkowników samochodu danej marki na funkcjonowanie jego autoryzowanych serwisów.

Analizę sieciową ułatwiają rozwiązania SEO, służące do sprawdzania ilości linków przychodzących do danego serwisu WWW. Dzięki takim serwisom jak LinkVendor.com, backlinkwatch.com, analyzebacklinks.com możemy sprawdzić na przykład jakie strony linkują do naszego bloga. Możemy również ocenić wartość linków na każdej z nich i oszacować, czy umieszczenie naszego linku na stronie jest dla nas korzystne. W oparciu o dane z tych narzędzi, możemy próbować wykreślić mapę powiązań pomiędzy poszczególnymi blogami i wytypować blogowych liderów.

POZIOMY POMIARU

Podobnie, jak w klasycznym public relations, powstały też liczne teorie tłumaczące, że także w komunikacji internetowej w miarę prowadzenia działań komunikacyjnych można zaobserwować różne efekty tej komunikacji. Powstało kilka modeli objaśniających to zjawisko: model EEIA (Exposure Engagement Influence Action) i model Triady Pomiaru (Triad of Measurement).

Model EEIA, opracowany przez Dona Bartholomewa, wskazuje cztery następujące po sobie etapy pomiaru efektów działań PR:

SYSTEMY
MONITORINGU
ZBLIŻONE SĄ DO
WYSZUKIWAREK
WIADOMOŚCI. MOŻLIWA
JEST JEDNAK ANALIZA
INFORMACJI.

Anna Miotk: Jak badać treści tworzone przez internautów?

- ekspozycja (Exposure) - do jakiego stopnia wyekspozowaliśmy materiały – i tutaj wszelkie dane o liczbie publikacji, wejść na stronę etc.;
- zaangażowanie (Engagement) – liczba kliknięć w banery, liczba powracających gości, liczba osób zapisanych na feedy, czytelnictwo artykułu/posta, stosunek komentarzy do postów, etc.;
- wpływ (Influence) - odbiór i zapamiętanie komunikatów, czytelnictwo artykułów czy zmiana świadomości;
- działanie (Action) - czyli podjęcie przez grupę docelową konkretnych działań (takich jak kupno produktu, udział w wydarzeniu czy przekazanie informacji znajomemu).

Inną propozycję modelu pomiaru efektów działań PR online – Triadę Pomiaru (Triad of Measurement) przedstawiła Kami Huyse, współautorka bloga Communication Overtones. Trzy elementy triady oznaczają:

- Interest – Zainteresowanie: Jak bardzo zainteresowani są ludzie ... (firmą X, produktem Y)
- Attitudes – Postawy: Jakie nastawienie mają ludzie do ... (firmy X, produktu Y)
- Actions – Działania: Jakie działania, znaczące z biznesowego punktu widzenia, podejmują ludzie jako rezultat kampanii komunikacyjnej.

Dla każdego z elementów triady dokonuje się innych pomiarów.

ZAINTERESOWANIE

- Aktywność (odsłony strony www, unikalni użytkownicy)
- Społeczność (kto tworzy społeczność – uwaga K. Huyse: to nie jest pomiar, ten rodzaj badania dostarczy raczej wglądu w potencjalne zainteresowanie użytkowników):

- Dane demograficzne (wiek, miejsce zamieszkania, dochody, itd.);

- Dane psychograficzne (styl życia, zachowania)

POSTAWY

- Konwersacje (o czym rozmawia społeczność)
- Indeks Konwersacji – stosunek liczby postów na blogu do liczby komentarzy i trackbacków;
- Wpływowe Idee _ jak długo przekaz jest tematem dla opinii publicznej i interakcji)
- Powiązanie (jakie są twoje relacje ze społecznością)
- Relacje i połączenia (wpływ w obrębie konkretnej społeczności)
- Zawartość (co skupia wokół siebie społeczność)
- Znaczenie (jak znaczący dla mojej firmy jest poszczególny wpis w blogu);
- Wydzźwięk (pozytywny, negatywny czy neutralny)

DZIAŁANIA

- Uczestnictwo (co robi społeczność i jakie są jej działania)
- Zaangażowanie (odbiorca nie tylko odpowiada na przekaz, ale działa w związku z nim);
- Aktywizacja społeczności (konkretne działania, czy odbiorcy reagują na przekaz)

Propozycja Huyse wydaje mi się ciekawsza, bo znacznie bardziej dostosowana do realiów internetu i nowych mediów – bada aktywizację społeczności wytwarzającej się wokół danego zagadnienia, nie zaś tylko w prosty sposób przenosi na nowe media kategorie stosowane do tej pory w pomiarze efektów działań PR w mediach

Anna Miotk: Jak badać treści tworzone przez internautów?

tradycyjnych (liczba wyświetleń strony www, liczba wzmianek).

Jest to istotna nowość, gdyż element społecznościowy jest jednym z kluczowych w obecnej fazie rozwoju internetu jako medium. Wpływ, który dla Dona Bartholomew jest odrębną kategorią, tutaj jest zaledwie jednym z elementów ocenianych w ramach kategorii Postaw i ma równorzędne znaczenie właśnie z elementami typowymi dla społeczności (konwersacje, powiązania, itd.). Obydwa modele, i model Huyse, i model Bartholomew są natomiast zgodne, co do działań, jako końcowego rezultatu komunikacji w internecie.

O tym, że komunikacja internetowa wywołuje różne efekty w różnych momentach od jej rozpoczęcia, warto w każdym razie pamiętać.

Miarą skuteczności naszych działań komunikacyjnych może być nie tylko liczba notek i postów, która pojawiła się na blogach, czy liczba dyskusji internetowych, ale także jakość tych dyskusji czy skłonność internautów do podejmowania określonych działań (na przykład poparcia akcji czy zakupu produktu).

SPODZIEWANE TRENDY

Ze względu na wzrost liczby internautów, a co za tym idzie – liczby serwisów internetowych czy też treści tworzonych samodzielnie przez użytkowników, w najbliższych latach spodziewany jest znaczny wzrost znaczenia tych usług.

Z badań dr Moniki Kaczmarek-Śliwińskiej wynika, że chociaż dla klientów najważniejszy był monitoring prasy (jako taki wskazało go 70 proc.), na znaczeniu zyskuje monitoring internetu (przewidywany wzrost zainteresowania do 70 proc.). Potwierdza to widoczna w ciągu ostatnich dwóch lat zmiana struktury raportów z publikacjami z mediów – wcześniej wyższe liczebności osią-

gały publikacje prasowe, następnie te proporcje zrównały się, by w końcu liczba publikacji w internecie zaczęła przewyższać liczbę publikacji prasowych.

Odzwierciedla to zmiany na rynku prasowym, gdzie rozbudowuje się redakcje internetowe i zawartość odpowiednika online danego tytułu kosztem wersji papierowej. Kolejnym trendem jest wprowadzanie na rynek zaawansowanych technologicznie rozwiązań monitorujących treści tworzone przez użytkowników (User Generated Content, UGC), takie jak blogi, fora internetowe, serwisy do zamieszczania plików wideo, muzycznych, oraz zdjęć. Towarzyszyła im będzie edukacja rynku, co do

potrzeby monitorowania tych treści – z badań dr Kaczmarek-Śliwińskiej wynikało, że tyle samo jest zwolenników, co przeciwników monitorowania tego rodzaju treści.

Z kolei tendencją widoczną już na rynku amerykańskim jest tworzenie rozwiązań, integrujących w swoim obrębie różne rodzaje informacji zamieszczonych w internecie (np. danych z monitoringu mediów, statystyk oglądalności strony firmowej) z danymi z systemu CRM i danymi z badań wizerunku przedsiębiorstwa – jak na przykład rozwiązanie DIY Dashboard – co pozwala na uzyskanie pełniejszej informacji o efektach działań PR, nie tylko tych natychmiastowych, lecz również tych odłożonych w czasie.

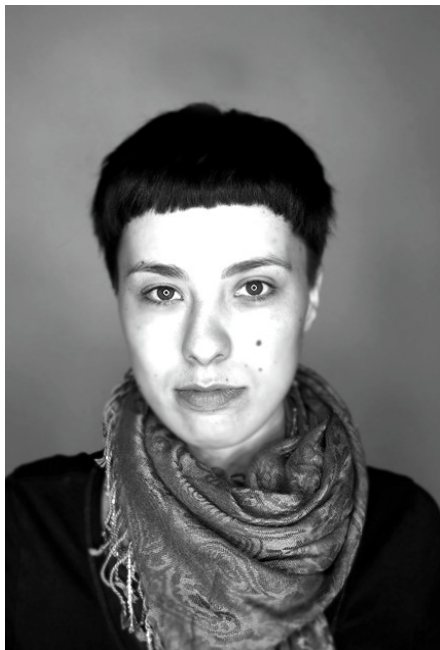
Reasumując, internet jest dynamicznie i szybko rozwijającym się medium, a przy tym medium najbardziej mierzalnym. W związku z tym warto prowadzić działania komunikacyjne za jego pośrednictwem i warto mierzyć ich efekty – co w tym wypadku, dzięki dostępności wielu narzędzi ułatwiających gromadzenie i analizowanie danych, jest szczególnie łatwe.

ANNA MIOTK
DYREKTOR ROZWOJU BIZNESU, NETSPRINT.PL

W NAJBLIŻSZYCH
LATACH SPODZIEWANY JEST
WZROST POPULARNOŚCI USŁUG
MONITORINGU, ZE WZGLĘDU NA
WIĘKSZĄ LICZBĘ INTERNAUTÓW
I SERWISÓW INTERNETOWYCH,
A TAKŻE SAMODZIELNIE
TWORZONYCH TREŚCI.

Badanie społeczności internetowych.

Wirtualna etnografia



MARTA KLIMOWICZ

Doktorantka socjologii, badaczka Internetu, blogerka. Zajmuje się prowadzeniem badań jakościowych (indywidualne wywiady pogłębione, fokusy, obserwacje). Od 2008 roku współpracuje z czeską firmą Idealisti, prowadzącą badania marketingowe w Europie Środkowo-Wschodniej.

Dosyć często badania Internetu utożsamiane są z prowadzeniem badań przez Internet. Myśliliśmy wtedy o ankietach czy wywiadach wykonywanych za pośrednictwem sieci, gdzie jednak nie odgrywa ona kluczowej roli, pełni po prostu funkcję medium, zastępując kontakt bezpośredni. Tymczasem, badania Internetu, a więc analiza zachowań ludzkich w sieci, obserwacje przebiegu interakcji i dynamiki zachowań grupowych, dostarczają znaczącej wiedzy o rzeczywistości społecznej.

Do takich właśnie badań stosuje się **wirtualną etnografię** (zwaną również „cyfrową” lub „netografią”). Pozwala ona na znaczące pogłębienie analizowanego tematu, umożliwia dostęp do społeczności internetowych i obserwowanie ich zachowań w naturalnym dla nich środowisku. Dzięki temu badacz uzyskuje dostęp do wielu zróżnicowanych treści, powstałych spontanicznie i bez zakłóceń ze strony zewnętrznych czynników. Jest to wprost wymarzone środowisko do prowadzenia wielu badań – należy jednak stosować się do pewnych kroków, aby otrzymane

wyniki nie były po prostu zapisem dyskusji na forum, a stanowiły faktyczną analizę zachowań członków badanej społeczności.

CZYM JEST WIRTUALNA ETNOGRAFIA?

Według Susan Crichton oraz Shelley Kinash, *„wirtualna etnografia to metoda, wykorzystująca aktywne przebywanie z ludźmi w przestrzeni internetowej w celu napisania historii ich konkretnego kontekstu, dostarczanego przez interakcje społeczne”*. Długotrwałe wchodzenie w interakcje czy przynajmniej obserwacja ich przebiegu, pozwala na „zanurzenie” w przedmiocie badań, odróżniając tym samym etnografię wirtualną od analizy sieci społecznych (Social Network Analysis).

Jak pisze Christine Hine, autorka kluczowej dla wirtualnej etnografii pozycji, metodologia ta *„powstała w odpowiedzi na badania społeczności, które standardowo wykorzystują komunikację elektroniczną”*.

Metodologia ta wykorzystywana być może do:

- **analizowania**, w jaki sposób Internet stał się społecznie ważny; do opisywania Internetu zarazem jako kultury, jak i kulturowego artefaktu;
- do **obserwowania** nie tyle terenu, co raczej powiązań międzyludzkich;
- **interpretowania** granic, przede wszystkim tych, pomiędzy tym, co „wirtualne”, a tym, co „realne”;
- **badania częściowych**, opartych na przerywanej obserwacji.

Według badaczki, wirtualna etnografia jest metodologią adaptacyjną, możliwą do dostosowania do warunków, w jakich próbujemy jej stosować. W swoim artykule chce przybliżyć specyfikę tej metodologii, przedstawiając podstawowe kroki badawcze oraz opisując związane z nią wyzwania i problemy.

ETNOGRAFIA W SIECI - KROK PO KROKU

FAZA WSTĘPNA - LURKING

W przypadku każdego rodzaju badań społecznych, niezbędną fazą powinna być **obserwacja zachowań badanej grupy**. Należy zbliżyć się do jej tradycji, norm i wartości – dopiero takie przygotowanie umożliwi opracowanie rzetelnego narzędzia badawczego i dalsze prowadzenie analiz. Faza obserwacji nieuczestniczącej („lurkingu”) wymaga od badacza rozpoznania podstawowych miejsc interakcji analizowanej społeczności oraz wyłonienia jej liderów. Może również przyczynić się do wstępnego zweryfikowania wcześniejszych hipotez i stawiania nowych.

Faza wstępna służy także zapoznaniu się z językiem badanej społeczności. Jest to szczególnie istotne wtedy, gdy badacz decyduje się na prowadzenie obserwacji uczestniczącej ukrytej, a zatem będzie kontaktował się z jej członkami, nie zdradzając swojej tożsamości i celów. Umiejętność prawidłowego posługiwania się i rozumienia charakterystycznych określeń czy komunikatów, staje się wtedy kluczowa.

OBSERWACJA JAWNA VS UKRYTA

Po fazie wstępnej, badacz powinien podjąć decyzję, na ile chce się **zaangażować w życie badanej społeczności**. Może on ujawnić się przed nią, informując ją o swoich celach (obserwacja jawna), może również je przemilczeć (obserwacja ukryta). Dla części badaczy druga sytuacja jest niedopuszczalna etycznie. Należy jednak mieć świadomość, że ujawnienie obecności badacza i celów jego badania, doprowadzi do poważnej zmiany w dynamice analizowanej społeczności. Bez względu na najlepsze chęci badacza i zapewnienia osób badanych, nie będą one w stanie zachowywać się swobodnie i autentycznie, mając świadomość jego obecności.

Dlatego też lepszym rozwiązaniem może okazać się prowadzenie obserwacji ukrytej i ujawnienie się dopiero po skończeniu fazy zbierania danych. Wtedy członkowie społeczności mogą wyrazić swoją opinię na temat chęci obecności w przygotowywanym przez badacza raporcie czy artykule. Niektórzy badacze nie decydują się jednak także i na ten krok, wychodząc z założenia, że materiały znalezione w sieci są publiczne, ogólnodostępne i jako takie można wykorzystać je podczas prowadzenia badań bez zgody samych zainteresowanych.

OBSERWACJA UCZESTNICZĄCA VS NIEUCZESTNICZĄCA

Podjęcie decyzji o ujawnieniu swojej osoby badanej społeczności nie jest jedynym dylematem, przed jakim staje wirtualny etnograf. Musi on również zadecydować, czy angażuje się w życie analizowanej społeczności czy raczej pozostaje obojętnym obserwatorem. Pierwsze rozwiązanie (obserwacja uczestnicząca) pozwala badaczowi na faktyczne zaangażowanie się w życie społeczności, dotarcie do jej ukrytych rytuałów czy uzyskanie możliwości śledzenia interakcji. Tym samym uzyskany materiał jest znacznie bogatszy i głębszy.

Istnieje jednak ryzyko zbyt mocnego zaangażowania się w życie badanej społeczności i utra-

cenie dystansu. Tym samym, badacz staje się po prostu członkiem społeczności, zamiast prowadzić nad nią badania. Dlatego też część osób decyduje się na prowadzenie obserwacji nieuczestniczącej.

ETAP ZBIERANIA DANYCH

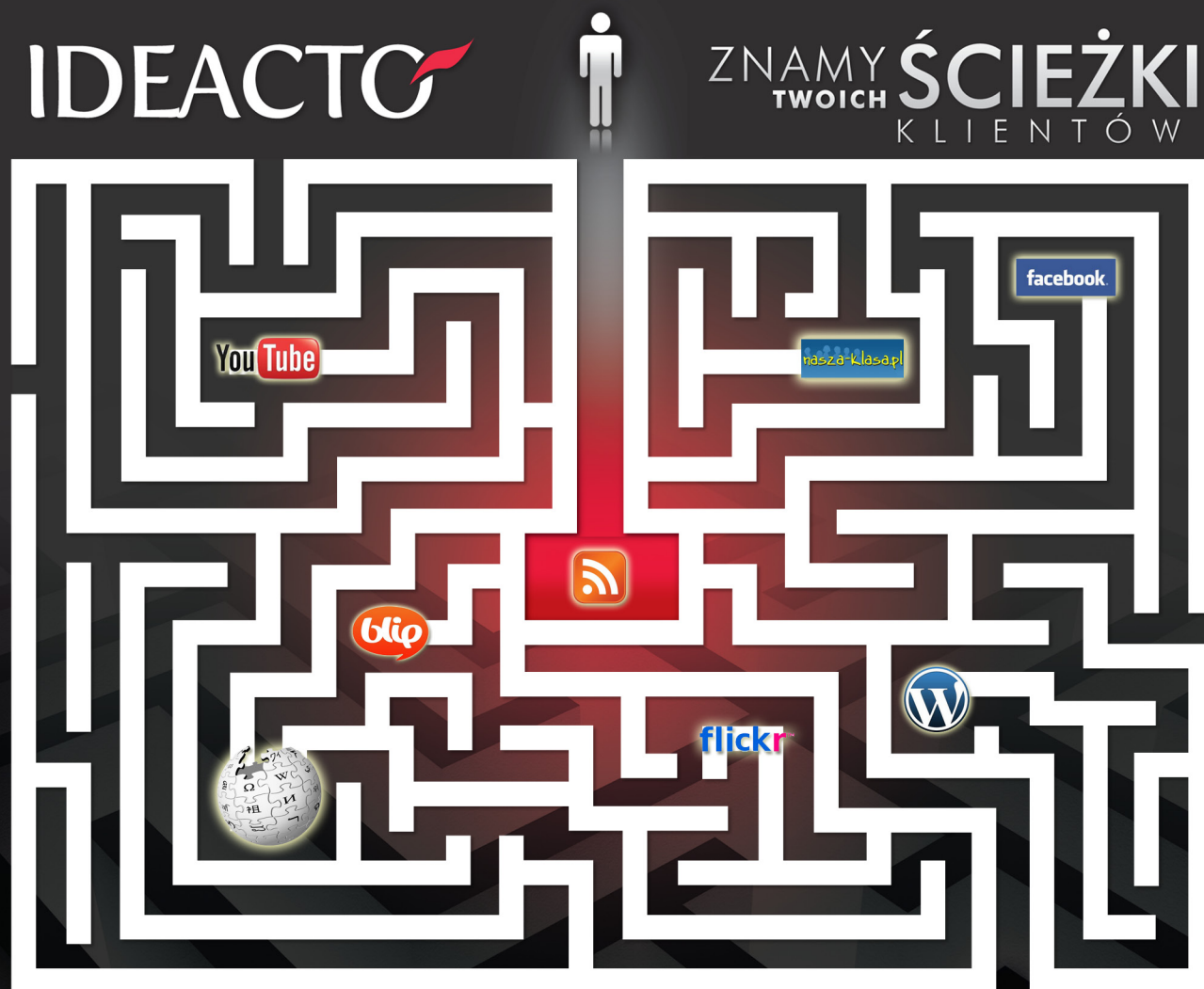
Bez względu na obrany rodzaj obserwacji, kolejny etap wygląda bardzo podobnie: badacz stara się zebrać jak najwięcej informacji o interesujących go aspektach życia danej społeczności. W zależności od wcześniej określonych celów badania, może to być zaledwie niewielki wycinek funkcjonowania danej społeczności (np. zwyczaj zakupowe) lub próba uchwycenia jej całościowej specyfiki. Gromadzone materiały są dwójakiego rodzaju. Z jednej strony jest to zapis tego, co badacz odnalazł w sieci – kopie dyskusji, wypowiedzi czy innego rodzaju treści, stworzonych przez samych członków społeczności. Z drugiej

natomiast – podobnie, jak w przypadku tradycyjnych badań etnograficznych – są to notatki samego badacza, prowadzone przez niego podczas obserwacji. Na bieżąco stara się on wychwytywać specyfikę analizowanej społeczności, odnajdywać pewne schematy zachowań i wzorce interakcji.

Przyjmuje się, że gromadzenie danych powinno trwać tak długo, jak długo pojawiają się nowe informacje. W sytuacji, gdy kolejne wypowiedzi i dyskusje członków społeczności pokrywają się z już wcześniej zaobserwowanymi wzorami, badacz może uznać etap zbierania danych za skończony.

ANALIZA ZEBRANYCH DANYCH

Dane zebrane w trakcie prowadzenia etnografii wirtualnej, powinny być analizowane w konkretnym kontekście społeczno-kulturowym.



Oznacza to, że badane treści należy umiejscowić w specyficznym dla nich kontekście i analizować je mając na uwadze konkretne warunki, w jakich doszło do ich powstania. Nie należy zatem zapominać o tym, że inaczej będą przebiegały interakcje na publicznym forum, a inaczej na zamkniętym; innego rodzaju komentarze pojawiają się na blogach zabezpieczonych hasłem, innego zaś na popularnych blogach, dostępnych dla wszystkich internautów. Specyfika tych przestrzeni jest kluczowa dla próby zrozumienia analizowanych społeczności.

Z założenia, badania etnograficzne, są badaniami jakościowymi. Oznacza to, że raport, powstały w efekcie takich badań, nie będzie składał się z wykresów i diagramów, prezentujących statystyczne zależności.

Zawierał on będzie natomiast szereg cytatów i przykładów wprost pochodzących od analizowanych społeczności. Wokół tych wypowiedzi budowana jest analiza zachowań oraz przedstawianie wartości danej społeczności.

TRUDNOŚCI I WYZWANIA

Pomijając opisywane już wcześniej problemy wiążące się z uczestnictwem badacza w życiu społeczności, istnieje również ryzyko zebrania zbyt dużej ilości materiału źródłowego, w znaczący sposób utrudniającej analizę. Fakt, że badacz ma dostęp do wielu zapisanych informacji (dyskusje na forach, wpisy i komentarze na blogach etc.), może utrudniać mu wyłonienie najważniejszych informacji. Pojawia się pokusa, by do analizy włączyć jak najwięcej materiału – badacz może liczyć dzięki temu na bardziej pogłębione i zróżnicowane wyniki analiz. Należy jednak pamiętać, że w przypadku żywej społeczności internetowej, zbieranie materiału do analiz może trwać naprawdę długo. Niektóre z takich społeczności funkcjonują nawet kilka lat, tworząc niezliczone ilości treści. Stąd też niezbędna

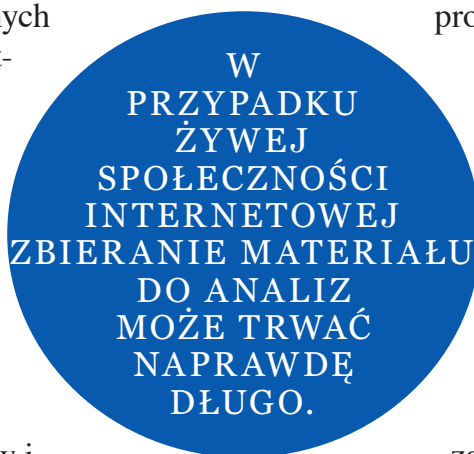
jest dyscyplina badacza i umiejętność podjęcia decyzji o zakończeniu etapu zbierania danych i przystąpienia do ich analizy

PROBLEM WIARYGODNOŚCI BADAŃ

Jeden z klasycznych zarzutów, jakie stosunkowo często pojawiają się w kontekście badań prowadzonych z wykorzystaniem Internetu, wiąże się z brakiem możliwości sprawdzenia wiarygodności danych, a więc z odwiecznym pytaniem „skąd wiemy, że informatrzy mówią prawdę?”. Podobnie, jak i szereg innych problemów, również i ten zwraca nas ku istocie badań etnograficznych, w których czynione jest założenie, że nie bada się samego zjawiska, ale to, co na jego temat mówią/sądzą ludzie. W sytuacji, gdy obiektem badań jest np. religia czy wierzenie, badacz nie weryfikuje przecież, czy dane bóstwo istnieje, ale analizuje to, co na jego temat się sądzi, jaki wpływ wiara ta ma na życie codzienne badanej społeczności etc. Podobnie w sytuacji, gdy informator przedstawia się jako określona osoba (np. 20-letni mężczyzna mieszkający w mieście) i w ten sposób sam siebie opisuje, budując swoją internetową tożsamość, badacz nie będzie oczekiwał od osoby tej dowodów potwierdzających te dane.

PODSUMOWANIE

Jak stwierdziła Christine Hine, „jeśli badani ludzie, przenoszą pewne aspekty swojego życia do Internetu, wtedy również badacz musi do niego sięgnąć”. Oznacza to, że wirtualna etnografia coraz częściej staje się pomocniczą metodologią wielu innych nauk. Umożliwia ona prowadzenie naukowych i marketingowych analiz zachowań społeczności w Internecie jako badań autonomicznych bądź stanowiących uzupełnienie innych, bardziej tradycyjnych badań.



Biznesowe efekty badań użyteczności



TOMASZ KARWATKA

Partner oraz konsultant w Ideacto, dyrektor operacyjny w Divante. Autor książki „Usability w e-biznesie”. Członek Akademii Internetu, a także autor bezpłatnego kursu usability oraz bloga webusability.pl

Użyteczność jest najczęściej utożsamiana z przyjemnością użytkownika, ergonomią i dbaniem o użytkowników serwisu. Tymczasem projekty optymalizacji użyteczności przeprowadzają najczęściej te podmioty, które bezpośrednio zarabiają na aktywności swoich użytkowników. Ten artykuł traktuje o tym, jak użyteczność może być wsparciem dla realizacji biznesu.

UŻYTECZNOŚĆ A BIZNES

Jednym z pierwszych pionierów obliczania ROI z inwestycji w użyteczność był Jakob Nielsen. W swoim serwisie opisał on badania na 42 przypadkach, gdzie łatwo dało się ustalić przełożenia ulepszenia użyteczności na efekty. Dla każdego projektu ustalono mierniki, które zbadano przed i po wprowadzeniu ulepszeń w usability.

Założone mierniki wzrosły średnio o 135 proc. W szczególności sprzedaż (konwersja) wzrosła aż o 100 proc. W projektach, przy których mieliśmy okazję pracować, badane mierniki również ulegają poprawie. W sklepach internetowych drob-

ne optymalizacje procesu zamawiania, koszyka i tym podobnych funkcji, pozwalają zazwyczaj podnieść konwersję o od 10 do 100 proc. Czasem sama zmiana procesu zamawiania może podwoić konwersję (znany nam przypadek serwisu z biletami lotniczymi).

Dobrym pomysłem jest wyznaczanie sobie konkretnych wskaźników do poprawy (np. w tym miesiącu zmniejszmy współczynnik odrzuceń) i weryfikowanie tego, jak wprowadzone zmiany wpływają na badany wskaźnik.

Jak optymalizacja e-commerce może wyglądać w praktyce? Jak wiadomo, dużo łatwiej kupić, gdy można odnaleźć towar. Z wyszukaniem produktu problem mieli użytkownicy sklepu z oświetleniem DomSwiatla.pl. Użytkownicy chcieli procesu w stylu doradcy w sklepie. Mówię, gdzie chcę powiesić lampę (np. kuchnia), w jakim ma być stylu, na ile żarówek i w jakiej cenie. Sprzedawca pokazuje mi tylko to, co spełnia moje oczekiwania. Proste, ale dotąd w sklepie nie można było realizować takiej funkcji.

Ilość żarówek	Styl	Producent	cena (od - do)
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> inne	<input type="checkbox"/> Osram	<input type="checkbox"/> poniżej 200 zł
<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> klasyczny	<input type="checkbox"/> Brilux	<input type="checkbox"/> od 200 do 500 zł
	<input type="checkbox"/> lampy witrażowe	<input type="checkbox"/> Kanlux	<input type="checkbox"/> od 500 do 1000 zł
	<input type="checkbox"/> nowoczesny	<input type="checkbox"/> Amplex	<input type="checkbox"/> od 1000 do 1500 zł
		<input type="checkbox"/> Markslöjd	
		<input type="checkbox"/> Oriva	

[więcej »](#)

Filtry na DomSwiatla.pl odpowiadają temu jak użytkownicy chcą wybierać lampy.

Dodaliśmy filtrowanie produktów poprzez równoczesne definiowanie kilku pożądanych atrybutów. Na stronach kategorii pojawił się filtr.

Naszą pracą było odkrycie tego, czego chcą użytkownicy i zaproponowanie jak najprostszej metody realizacji ich oczekiwań. Największą pracę poniosła w tym wypadku obsługa sklepu – musieli dodać wszystkim produktom odpowiednie atrybuty. Opłaciło się. Wynik? Wzrost konwersji o 91 proc.

Inny przykład ze sklepu DomSwiatla.pl dotyczy uproszczenia procesu zakupu. Konwersja wyjściowa wynosiła 0,6 proc. W wyniku przeprojektowania kanałów sprzedażowych stworzono stronę landing page. Strony te, w odróżnieniu od stron poszczególnych produktów, posiadają tylko najważniejsze informacje – zdjęcia, cenę produktu i przycisk dodaj do koszyka. Użytkownicy dzięki temu zabiegowi mniej się rozpraszają. Konwersja w nowo utworzonych stronach wzrosła o 250 proc. i wyniosła 1,5 proc. Pozwoliło to firmie zdobyć dwa i pół raza więcej klientów przy tym samym budżecie reklamowym.

Z kolei dla sklepu internetowego Kolporter.pl przeprowadzono projekt mający na celu zwiększyć zaangażowanie potencjalnych klientów. W zastanej sytuacji blisko 80 proc. klientów opuszczało serwis zaraz po wejściu do niego (współczynnik odrzuceń). Użytkownik, który nie zapozna się z ofertą, z pewnością nie zostanie klientem. Za projektowano nową stronę główną, która zawiera

**NARZĘDZIA
BADANIA I POPRAWY
UŻYTECZNOŚCI
WYKORZYSTAĆ MOŻEMY
TEŻ W PROJEKTACH
O WIZERUNKOWYM
CHARAKTERZE.**

ra bloczki zachęcające do wejścia głębiej. Pozwoliło to o 20 proc. obniżyć współczynnik odrzuceń.

Maciej Zienczonek
- Kierownik Działu
Marketingu Ceneo.pl, w

mojej książce Usability w e-Biznesie, tak mówi o badaniach jakie prowadził: *W czasie pracy w Militaria.pl badając sklep oprogramowaniem do clicktrackingu zaskoczony byłem ilością miejsc, które „przyciągają” kliknięcia użytkowników. Pogrubienie treści opisu, czcionka w innym kolorze, proste gify tekstowe będące nagłówkami działów - to tylko kilka przykładów z długiej listy. Po tej analizie podlinkowaliśmy dodatkowo wiele elementów strony, co pozwoliło nam skierować do odpowiednich miejsc użytkowników którzy chcą dowiedzieć się czegoś na określony temat.*

UŻYTECZNOŚĆ W EMARKETINGU?

Narzędzia badania i poprawy użyteczności wykorzystać możemy także w projektach o bardziej wizerunkowym charakterze. Grupa ENERGA poszukiwała drogi dotarcia do potencjalnych klientów – osób spoza obszaru działania ENERGA, które w przyszłości mogą zostać klientem.

Wynikiem wywiadów indywidualnych jest koncepcja wirusowej kampanii wizerunkowej. Kampania miała na celu niskokosztowe dotarcie do nowych potencjalnych klientów i przedstawienie im marki ENERGA jako nowoczesnej, dbającej o ekologię.

Na stronie kampanii umieszczono porady dotyczące oszczędności energii i ogólnie ekologii. Zachęcono użytkowników do zapraszania do serwisu swoich znajomych. Jeśli z pośród 6 zaproszonych osób, 4 przyjmą zaproszenie – użytkownik otrzymuje nagrodę – świetlówkę kompaktową. W związku z wirusowym scenariuszem



Zródło: OszczedzajSrodowisko.pl/recount/

kampanii nie przewidziano budżetu na marketing – nie był potrzebny. Już w pierwszych dniach działania w serwisie zarejestrowało się kilka tysięcy użytkowników. Po dwóch miesiącach działania zebrano kilkadziesiąt tysięcy danych adresowych potencjalnych klientów.

Symptomatyczne jest, jak wiele rzeczy dzieje się samo, gdy tylko stworzymy odpowiedni produkt i damy go odpowiednim ludziom.

Na temat potrzeby poznania swoich użytkowników wypowiada się Norbert Trudziński, właściciel, Neosport.pl:

Po uruchomieniu w 2006 r. sklepu www.neosport.pl zamówienia zaczęły do nas napływać nie tylko z dużych miast, czego się spodziewaliśmy, ale i z miejscowości takich jak: Wąwolnica, Pszczółki, Rajcza, Wińsko, Rzezawa, Skomielna Czarna. Często zapominamy o tym, że ludzie mieszkający w małych miejscowościach i wsiach mają utrudniony dostęp do wielkomiejskiej, bogatej oferty handlowej, ponadto dla nich zakupy to całodniowa wyprawa pochłaniająca czas i pieniądze.

Wszyscy wiemy, że oba te dobra w dzisiejszych czasach są wysoce deficytowe. Handel internetowy pozwala mieszkańcom małych miejscowości skrócić dostęp do towarów oferując im możliwość dokonania wszelakich zakupów szybko i bez konieczności opuszczania miejsca zamieszkania. 38 proc. konsumentów z terenów słabo zurbanizowanych to nie nisza, to rynek. Nie zapominajmy o nich.



użyteczne oprogramowanie biznesowe



“TAKIE PRZYKŁADY POKAZUJĄ, ŻE NASZA GOSPODARKA JEST NAPRAWDĘ INNOWACYJNA I MA OGROMNY POTENCJAŁ KAPITAŁU LUDZKIEGO.”

Sebastian Christow, Ministerstwo Gospodarki

“WYBRALIŚMY DIVANTE GDYŻ JEST TO JEDNA Z NAJBARDZIEJ DOŚWIADCZONYCH, INNOWACYJNYCH AGENCJI.”

Dawid Piaskowski, Grupa Allegro

W przeprowadzonej przez niezależny podmiot ankiecie otrzymaliśmy od naszych klientów 10 punktów na 10 możliwych w kategorii „terminowość oraz słowność”. Blisko 60% nowych zapytań jakie otrzymujemy pochodzi z referencji od naszych dotychczasowych klientów.

Przekonaj się sam: www.divante.pl



BADANIA USABILITY ZAPOBIEGAJĄ BŁĘDOM

Niezależnie jaki produkt jest projektowany, badania użyteczności pozwalają uniknąć kosztownych zmian w fazie produkcji. Badania prowadzone w fazie projektowania weryfikują, czy używanie produktu nie sprawia klientom problemu.

W 1990 projektanci Jeeпа Cherokee, ze względu na wał napędowy, przesunęli pedały hamulca i gazu w lewo (około 9 cm) w stosunku do tradycyjnych samochodów. Złamano w ten sposób konwencję, do której byli przyzwyczajeni użytkownicy. W efekcie powodowało to częste błędne wciskaniu pedału gazu, a nie hamulca (szczególnie w nagłych sytuacjach). Nie przetestowanie wpływu modyfikacji pewnego standardu na ergonomię doprowadziło do zbudowania niebezpiecznego produktu.

Podczas wyborów prezydenckich w USA w 2009 na Florydzie użyto kart do głosowania nowego

typu. Były one nieczytelne dla głosujących - pomimo, że Al Gore jest drugi na liście, żeby można było na niego poprawnie oddać głos trzeba było zaznaczyć trzecie pole. Doprowadziło to do ogromnej ilości pomyłek w wypełnianiu formularzy. 19 tys. osób zaznaczyło mylnie oba pola co skutkowało unieważnieniem głosów. Istnieje spore prawdopodobieństwo, że pomyłka ta miała znaczący wpływ na wynik wyborów, gdyż najwięcej głosów w wyniku źle zaprojektowanego formularza stracił Al. Gore.

Reasumując - zapewnienie użyteczności pozwala: lepiej wykorzystywać budżet marketingowy, osiągać lepsze konwersje w biznesie, zapewnić bezpieczeństwo pracy z produktem i frajdę z jego używania.

Eksperci z Ideacto na bieżąco opisują case-study z projektów na blogu <http://ideas2action.pl>.

Wypowiedzi zamieszczone w artykule pochodzą z książki Usability w e-Biznesie, wydanej przez Helion.

ELECTORS FOR PRESIDENT AND VICE PRESIDENT
(A vote for the candidates will actually be a vote for their electors.)
(Vote for Group)

(REPUBLICAN) GEORGE W. BUSH - PRESIDENT DICK CHENEY - VICE PRESIDENT	3 →		
(DEMOCRATIC) AL GORE - PRESIDENT JOE LIEBERMAN - VICE PRESIDENT	5 →		
(LIBERTARIAN) HARRY BROWNE - PRESIDENT ART OLIVIER - VICE PRESIDENT	7 →		
(GREEN) RALPH NADER - PRESIDENT WINONA LaDUKE - VICE PRESIDENT	9 →		
(SOCIALIST WORKERS) JAMES HARRIS - PRESIDENT MARGARET TROWE - VICE PRESIDENT	11 →		
(NATURAL LAW) JOHN HAGELIN - PRESIDENT NAT GOLDHABER - VICE PRESIDENT	13 →		
		← 4	(REFORM) PAT BUCHANAN - PRESIDENT EZOLA FOSTER - VICE PRESIDENT
		← 6	(SOCIALIST) DAVID McREYNOLDS - PRESIDENT MARY CAL HOLLIS - VICE PRESIDENT
		← 8	(CONSTITUTION) HOWARD PHILLIPS - PRESIDENT J. CURTIS FRAZIER - VICE PRESIDENT
		← 10	(WORKERS WORLD) MONICA MOOREHEAD - PRESIDENT GLORIA La RIVA - VICE PRESIDENT
			WRITE-IN CANDIDATE To vote for a write-in candidate, follow the directions on the long stub of your ballot card.

Źródło: <http://archives.cnn.com/2001/ALLPOLITICS/03/11/palmbeach.recount/>

Aktywni konsumenci, trendsetterzy i grupy wyznawców



MARIUSZ RAFAŁ KARBOWSKI

Doktorant SWPS i Instytutu Psychologii PAN. Pierwszy w Polsce przeprowadził projekt doradczy w oparciu o paradygmat analizy sieci społecznych. Specjalista w dziedzinie konsultingu marketingowego i zarządzania zasobami ludzkimi. Zrealizował szereg komercyjnych projektów badawczych i doradczych.

Współczesne marki sprzedają coś więcej niż tylko produkt – oferują nam bilet do budowania naszej tożsamości. Kupując harleya zyskujemy jednocześnie wstęp do elitarnego klubu, który z czasem staje się naszą społecznością i elementem poprzez, który identyfikujemy nasze „ja”.

Zakładając konto w serwisie CouchSurfing.org, stajemy się członkami wspólnoty globtrotterów, która na całym świecie czuje się jak u siebie w domu. Oczywiście nie każdy produkt jest pod tym względem taki sam i przede wszystkim nie każdy z nas konsumentów jest skory do dużego zaangażowania w daną markę.

Internet obecnie stanowi pełnoprawną współczesną agorę życia społecznego. Agorę specyficzną, bo mamy w niej każdego z rozmówców dosłownie na trzy uściski ręki od nas. Możemy w tej przestrzeni poszukiwać osób odpowiedzialnych za kreowanie trendów i ich rozwój. Pytanie jednak - jak?

Dlatego istotne jest znalezienie odpowiedzi na kilka pytań: Gdzie i w jaki sposób rozprzestrzeniają się trendy w internecie? Jak grupa aktywnych konsumentów może oddziaływać na kształtowanie marki? Kto jest potrzebny, by jedna, dobrze ulokowana w sieci informacja rozprzestrzeniła się z siłą huraganu i wpłynęła na rzeczywistość?

CO ZROBIĆ, ŻEBY INFORMACJA O CZYMŚ ZAISTNIAŁA W SIECI?

Po pierwsze musimy mieć kogoś, kto o tym powie. Kogoś, kto będzie ekspertem w danej dziedzinie, będzie cieszył się odpowiednim autorytetem w środowisku. Po drugie, muszą pojawić się osoby, które znają tego kogoś i znają wiele innych osób, którym przekażą zasłyszaną informację. Teraz wszystko uzależnione jest od komunikatu. Jak to działa? Mówiąc najprościej: jak dobra kampania wirusowa. Opiniotwórcze źródło „przecieku” - filmu/informacji/plotki o marce lub produkcie, publikuje informacje na swoim blogu, forum lub profilu w jednej z wielu sieci społecznościowych. Obserwatorzy powoli zaczynają przekazywać od-

powiednie treści/linki dalej, aż informacja obiegnie jak najszerze rzesze Internautów. W tym momencie możemy powiedzieć, że zostali zarażeni przekazem.

Pytanie, **jak szukać aktywnych konsumentów marki lub produktu**, którzy kształtują trendy swoich odbiorców? Coolhunting, czy też poszukiwanie trendsetterów, stały się tematami niezwykle nośnymi i podejmowanymi w książkach takich autorów jak Malcolm Gladwell Tipping Point, Peter Gloora Coolhunting i wielu publikacji z zakresu word-of-mouth marketing. Praktycznym rozwiązaniem poszukiwania trendsetterów w internecie jest usługa coolhuntingu społecznościowego, oferowana na polskim rynku przez zespół Wyszukali.pl.

ZNAJDŹ TRENDSETTERA

W przeciwieństwie do danych deklaracyjnych, zbieranych za pomocą ankiet, usługa coolhuntingu społecznościowego umożliwia dotarcie do wszystkich osób (całej populacji) biorących udział w dyskusji na dany temat, a nie tylko znikomego odsetka osób, który zgadza się na wypełnianie ankiet. Badane są rzeczywiste treści generowane przez internautów, a nie tylko odpowiedzi, jakie zgodzą się udzielić respondenci. Możliwe jest prześledzenie ścieżek komunikacji pomiędzy internautami, wiadomości o tym, kto do kogo się odniósł, do kogo wszyscy najczęściej się odnoszą, a kto pozostaje na peryferiach, a także które grupy internautów rozmawiają wzajemnie, a które w ogóle się do siebie nie odnoszą.

Analiza linków, pojawiających się przy dyskusji Internautów, możliwa jest dzięki zastosowaniu narzędzi crawlingu tzn. małych robotów, podróżujących po stronach internetowych i szukających interesujących nas treści, linków oraz pseudonimów osób biorących udział w dyskusjach. Identyfikacja pseudonimów i analiza wypowiedzianych przez te osoby komunikatów możliwa jest dzięki zastosowaniu algorytmów, pozwalających na wyodrębnienie poszczególnych elementów kodu strony. Określenie sieci komunikacji między użytkownikami wykonywane jest dzięki zastoso-



screenshot schemat – identyfikacja przestrzeni – identyfikacja treści i nicków – analiza semantyczna i analiza sieciowa

waniu analizy sieci społecznych, w której relacje społeczne wizualizowane są za pomocą map sieci, gdzie osoba to jeden węzeł, a połączenia pomiędzy osobami to fakt zaistnienia we wspólnej dyskusji.

Oprogramowanie do identyfikacji osób, analizy połączeń pomiędzy nimi oraz analizy generowanych przez użytkowników komunikatów, stanowi autorski projekt doktoranta Polsko-Japońskiej Wyższej Szkoły Technik Komputerowych mgr inż. Tomasza Kaszuby.

PRZESTRZEŃ MAREK

Social media to ogromne morze informacji, a gdzieś w środku – niczym ryby – pływają marki. Wspominając ostatnio widziany film, podamy nazwę kina, mówiąc o obiedzie z przyjaciółmi, wskażemy nazwę restauracji, komentując wakacyjny wyjazd napiszemy o biurze podróży.

Internet jest przy tym na tyle ogromny, że nie możliwe jest zbadanie go w całości. Dlatego też pierwszym krokiem coolhuntingu jest wybranie tych fragmentów sieci WWW, w których internauci żywo dyskutują o interesujących ich tematach, a w tym – markach. Najprostszym rozwiązaniem jest wykorzystanie wyszukiwarek internetowych, lecz wtedy kryterium występowania określonych tematów staje się niejasne. Dokładniejszym rozwiązaniem jest zastosowanie semantycznej kuli śnieżnej, metodologii Wyszukali.pl. Metoda doboru badanych domen internetowych polega na

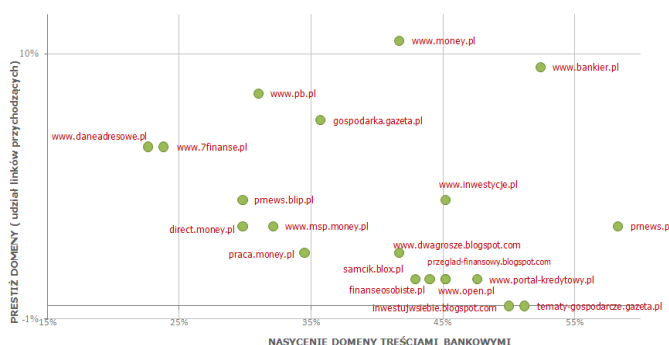
zastosowaniu klasycznej zasady doboru próby z kuli śnieżnej, w której rolę osób przejmują domeny. Odpowiedzi respondentów w ankietach zamienione są na analizę kontentu internetowego.

Domeny najbardziej nasycone interesującymi nas treściami traktujemy jako stronę „polecającą” inne. Kiedy crawlery znajdą taką stronę, zapisują ją w pamięci i podążają linkami, które z niej prowadzą. Poruszając się po linkach, szukają kolejnych stron nasyconych podobnymi tematami.

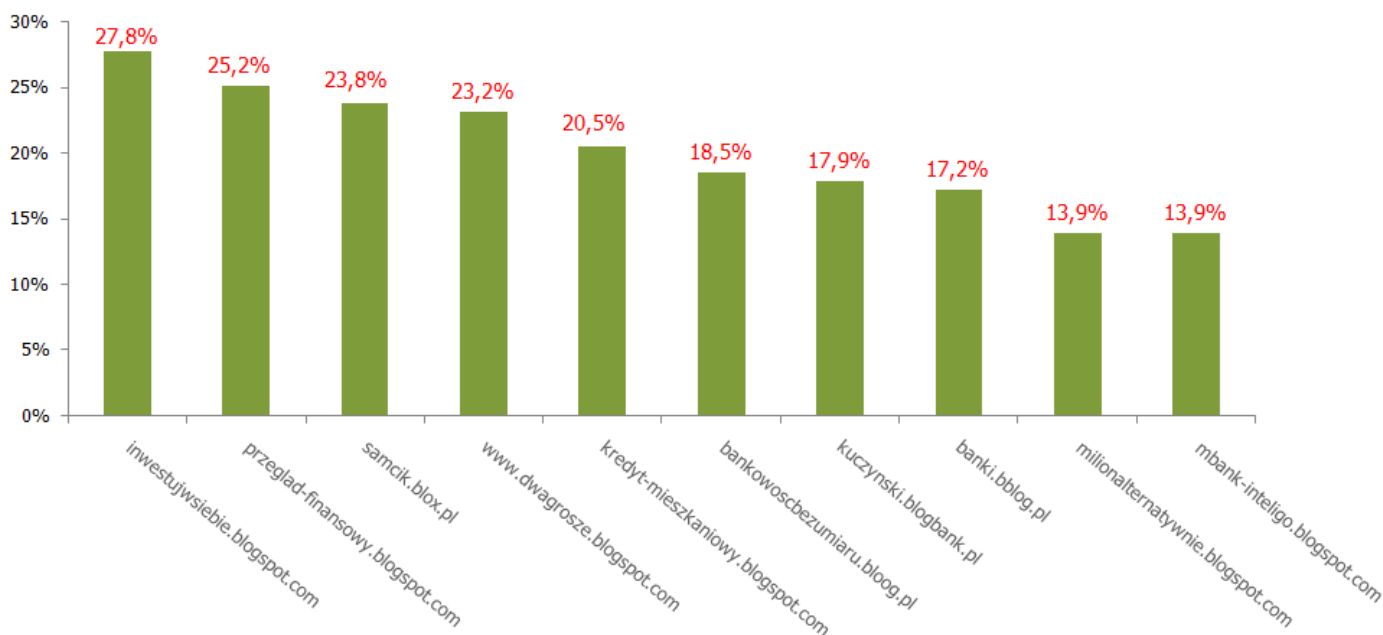
Ilustracją pierwszego etapu coolhuntingu społecznościowego, jest przykład dotyczący „afery developerskiej z BOŚ w tle”. Postanowiliśmy zbadać 1000 domen, na których internauci piszą o bankach. Naszym crawlerom podaliśmy 84 nazwy występujących w Polsce banków i wskazaliśmy 13 domen, o których wiedzieliśmy, że są związane z tematyką finansową. Znalazły się wśród nich duże portale, takie jak money.pl, bankier.pl, 7finanse.pl i serwis blogowy ifin24.pl. Kiedy udało się nam odtworzyć sieć dyskursu na tematy bankowe w przestrzeni Internetu i znaleźć ponad 1000 domen nasyconych tematyką bankową, przyjrzelśmy się naszym danym. Znaleźliśmy m. in. 48 forów internetowych, 165 blogów i 85 stron autorów mikroblogów – miejsc, w których występowały treści dotyczące tematyki bankowej.

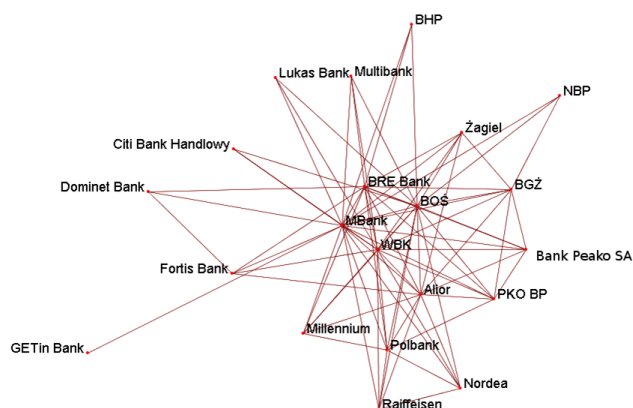
Co oprócz identyfikacji tych miejsc można powiedzieć o domenach?

Po pierwsze, dzięki odtworzeniu sieci linków łączących te domeny, zauważyliśmy, że internauci piszący o bankach bardzo często odwołują się do innych autorów. Łatwo jest przejść z jednej strony o bankach na drugą! Wyjątek stanowią tutaj strony portalu 7finanse.pl, które są rzadziej powiązane z rdzeniem niż pozostałe domeny.



Po drugie, chcieliśmy wiedzieć, które domeny odgrywają rzeczywistą rolę w tworzeniu dyskusji na temat banków w przestrzeni internetu. Mówią nam o tym dwie informacje: nasylenie nazwami banków i posiadanie wielu linków przychodzących, czyli prestiż domeny. Portalem najbardziej widocznym w internecie i z największą ilością nazw banków okazał się bankier.pl .





W obszarze forów finansowych okazało się, że tylko trzy fora ze wszystkich przez nas znalezionych zawierają ponad jedną trzecią nazw banków. Wiedzieliśmy już zatem, że na forach dominuje tematyka specjalistyczna, poświęcona określonym grupom banków. Najwięcej zaś nazw banków pojawia się na forum poświęconym kredytom.

Kolejne pytanie: które banki współwystępują ze sobą w sferze mikroblogów? Problem ten rozwiązaliśmy odtwarzając sieć współwystępowania banków.

Internauci, generujący w internecie treści, najczęściej pisali o BRE Banku i posiadanym przez niego mBanku, czy też o Banku Ochrony Środowiska i WBK.

Dzięki temu wiedzieliśmy, że najbardziej dynamicznie generowane treści internetowe dotyczyły kontrowersyjnej tematyki: afery BOŚ i (co ciekawe ciągle żywą w dyskusjach) akcji Nabitych w mBank.

Dzięki określeniu sfery social media w internecie, w której mówi się na temat banków, możliwe było przejście do kolejnego etapu czyli – identyfikacji trendsetterów.



Brand Buzz Tracking

forum multimedia blog społeczności

Coolhunting Społecznościowy

epinions portale informacyjne

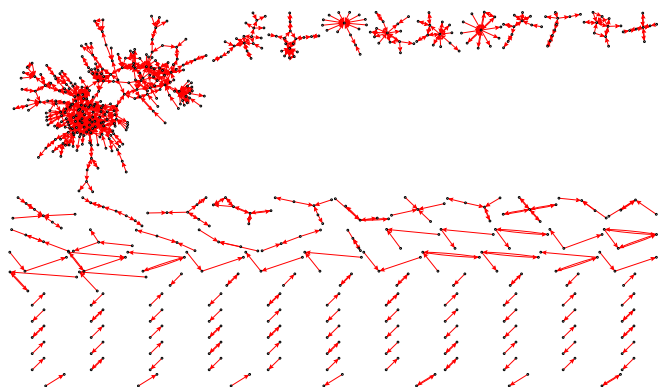
mikroblog **eBrandAnalytics**

IDENTYFIKACJA TRENDSETTERÓW

Trendsetter Internetowy to aktywnie udzielający się internauta, posiadający dużą wiedzę branżową i autorytet pośród innych uczestników dyskusji (jego posty są często komentowane i cytowane przez innych internautów). Tym, co wyróżnia trendsetterów spośród innych internautów, jest znaczny wpływ na opinie, a co za tym idzie treści generowane przez resztę społeczności internetowych. Osoby te przedstawiają się za pomocą pseudonimów (tzw. nicków), którymi podpisują się pod swoimi wpisami, i dzięki którym proste jest odwołanie się do nich i tworzenie łączących ich relacji.

Na portalach społecznościowych trendsetterzy są rekomendowani przez innych i rekomendują inne osoby, które według nich są godne zaufania. Jednostki tego typu aktywnie tworzą swoje sieci znajomości, podtrzymując kontakty ze wszystkimi napotkanymi przez siebie osobami i nawiązując nowe, coraz odleglejsze znajomości. Dzięki temu, gdy coś napiszą, informacja o tym rozchodzi się z szybkością błyskawicy. Łatwo sobie wyobrazić, że gdy osoby, które o tym usłyszą, przekażą te wieści dalej następuje efekt domina i trendy rozprzestrzeniają się dalej.

Przykładem ilustrującym sieć relacji łączących branżowych specjalistów, był przeprowadzony przez nas projekt mający wyłonić trendsetterów w sektorze IT. Na zachodnim, profesjonalnym portalu społecznościowym, zbadaliśmy sieć



**TRENDSETTER
INTERNETOWY
TO AKTYWNY
INTERNAUTA, KTÓRY
POSIADA DUŻĄ WIEDZĘ
I JEST AUTORYTETEM
DLA INNYCH
UCZESTNIKÓW
DYSKUSJI.**

znajomych pewnego informatyka. Pierwszym etapem badania było znalezienie odpowiedzi na pytanie: czy wśród jego znajomych (i znajomych jego znajomych) można wskazać osoby obdarzone w swoim środowisku wysokim zaufaniem? W tym celu sprawdziliśmy, kogo rekomendują jego znajomi. Informacje te przedstawiliśmy jako sieć, w której każdy element reprezentuje osobę, a relacje pomiędzy nimi ilustrują rekomendacje w systemie społecznościowym. Rekomendowanie innych osób na profesjonalnych portalach społecznościowych jest o tyle istotne, że internauci nie mogą sobie pozwolić na polecanie osób, na których nie można polegać. Inaczej ucierpiała by na tym ich własna reputacja.

Po wyłączeniu z analizy osób, które ani nie rekomendują nikogo, ani przez nikogo nie są rekomendowane, zobaczyliśmy, że wysoko cenieni specjaliści tworzą gęstą sieć, w której wystarczy skontaktować się z jedną osobą, aby dotrzeć do elity przyjaciół naszego informatyka. Wiedzieliśmy również, kto do niej należy. Najlepszy trendsetter to osoba, która została najczęściej przez innych wskazana jako godna zaufania lub też taka, którą zarekomendowały najbardziej zróżnicowane grupy osób. Pozostałe grupy rekomendujących się osób tworzyły odrębne wyspy, „towarzystwa wzajemnej adoracji”, które z punktu widzenia poszukiwania trendsetterów są bezwartościowe.

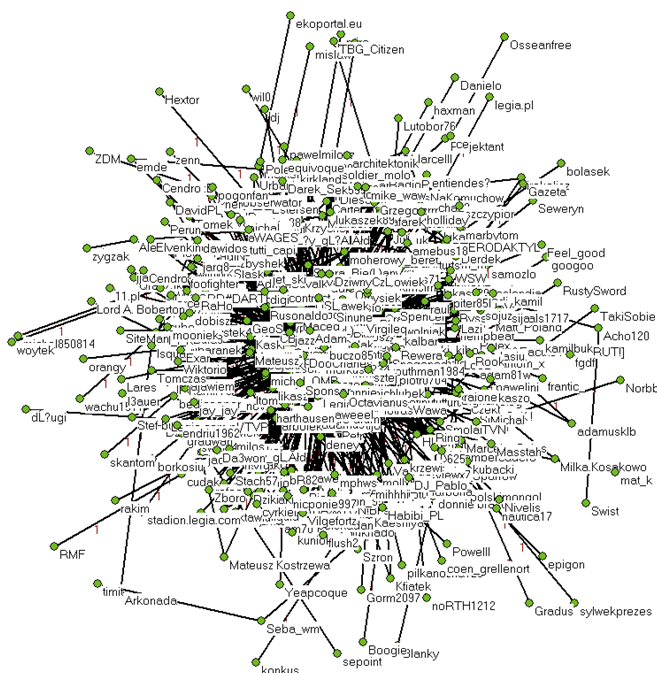
Oczywiście przykład zaprezentowany przez nas dotyczy poszukiwania „wyspecjalizowanych” trendsetterów - dlatego też szukając trendsetterów warto odpowiedzieć sobie na pytanie, czy szukamy specjalistów w wąskich dziedzinach, czy też osób posiadających jak najrozleglejszą wiedzę. Internauci znajdujący się na wielu tematach docierają do większej liczby znajomych i wypowiadają się na bardziej zróżnicowane tematy. Warto jest zatem sprawdzić, jaka jest tematyka forów, na których wypowiadają się badani przez nas internauci i jaki tak naprawdę jest kontekst

Mariusz Rafał Karbowski: Aktywni konsumenci, trendsetterzy i grupy wyznawców

samego trendu (branży, marki, idei) na który się wypowiadają.

Wśród badanych jedna osoba udzielała się na aż 28 forach tematycznych, a jedna na 10. Pozostali internauci udzielali się co najwyżej na 8 blogach. Zobaczyliśmy również, że tematy te przenikają się wzajemnie i wśród znajomych naszego informatyka niemal wszyscy udzielają się na tych samych forach.

W tym momencie wiedzieliśmy, na których forach najczęściej udzielają się badane przez nas osoby, kto wypowiada się na największej liczbie forów i jak przedstawiała się sieć relacji użytkowników biorących udział w dyskusji, inaczej mówiąc sieć przepływu informacji.



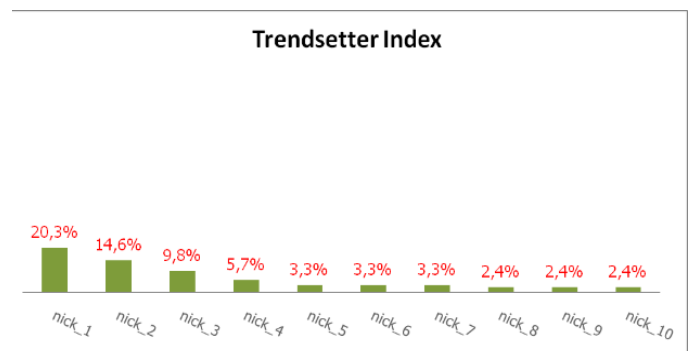
Ponieważ żaden trend nie rozwija się za sprawą jednej osoby, udało nam się odtworzyć grupę innowatorów, która stanowi początek do procesu rozprzestrzeniania się trendu w społecznościach internetowych.

CHARAKTERYSTYKA AKTYWNYCH KONSUMENTÓW I TRENDSETTERÓW

Nick w środowisku wirtualnym funkcjonuje jako unikalny identyfikator konsumenta. Stanowi ślad obecności w sieci. Każde z tych miejsc jest jednak inne i charakteryzuje się dotarciem do innych

grup osób. Jak zatem porównać różnych użytkowników, biorących udział w dyskusji na różnych serwisach? Odpowiedzią na ten problem jest wystandaryzowany indeks trendsetterów.

Trendsetter Index umożliwia porównanie osób biorących udział w dyskusji o marce w różnych społecznościach. Brane pod uwagę są dane sieciowe domeny, tzn. nasycenie treścią i prestiż domeny oraz atrybuty użytkownika, takie jak ilość powiązań z innymi użytkownikami (autorytet użytkownika), ilość generowanych wypowiedzi na dany temat oraz ich treść.



ZASTOSOWANIE

Co można zyskać i jakie jest praktyczne wykorzystanie tej metody?

- Targetowanie reklam w ramach prowadzonych działań komunikacyjnych i marketingowych z zakresu WOMM i viral marketing.
- Rekrutacja trendsetterów i aktywnych konsumentów w działaniach promocyjnych i komunikacyjnych.
- Budowanie społeczności klientów, aktywnej grupy konsumentów skupionych wokół produktu i marki.
- Analiza rozprzestrzeniania się marek i produktów w Internecie.
- Coolfarming- dzięki identyfikacji trendsetterów w swojej branży możesz stworzyć warunki do rozwoju trendów.

media2.pl

Media2.pl

ul. Kłopotowskiego 22
03-717 Warszawa
redakcja@media2.pl
tel.: (022) 670 26 40
fax: (022) 244 26 90

IMAS
international

Institut Badania Rynku i Opinii Społecznej

**IMAS International
Sp. z o.o.**
www.imas.pl

ul. Ostrowskiego 30
53-238 Wrocław
imas@imas.pl
tel.: (071) 782 79 00
fax: (071) 363 13 18

 **NewsPoint**

NetSprint.pl Sp. z o.o.
www.newspoint.pl

ul. Bieżanowska 7
02-655 Warszawa
kontakt@newspoint.pl
tel.: (022) 852 20 06
fax: (022) 852 20 60


divante

Divante Sp. z o.o.
www.divante.pl

ul. Włodkowica 18
50-072 Wrocław
info@divante.pl
tel.: (071) 343 14 88
fax: (071) 343 14 81


polskie badania internetu pbi.org.pl

**Polskie Badania
Internetu Sp. z o.o.**
www.pbi.org.pl

Al. Jerozolimskie 65/79
pok. 3.175
00-697 Warszawa
tel.: (022) 630 72 68
fax: (022) 630 72 67


**Internet
Stats.PL**

InternetStats.pl
Sławek Pliszka

www.internetstats.pl
news@internetstats.pl
tel.: 512 611 085


tns obop

TNS OBOP
www.tns-global.pl

ul. Wspólna 56
00-687 Warszawa
office@tns-global.pl
tel.: (022) 598 98 98
fax: (022) 598 99 99


Gemius
MYSŁI BEZ GRANIC

Gemius S.A.
www.gemius.pl

ul. Wołoska 7
02-675 Warszawa
kontakt@gemius.pl
tel.: (022) 874 41 00
fax: (022) 874 41 01


Wyszukali.pl

Wyszukali.pl
Marcin Krzosek

www.wyszukali.pl
marcin@wyszukali.pl
tel.: 501 132 550

IDEACTO

Ideacto
Marta Klimowicz

www.ideacto.pl
info@ideacto.pl
tel.: 509 153 272

media2.pl

RAPORT Media2.pl - BADANIA INTERNETU
Piotrek Polowinski: Niezależność respondentów w badaniach marketingowych online

„KLIKACZE” I „PSOTNICZY”

Użytkownicy dane pozwalają nam stwierdzić, że stała rzeczą na naszym rodzimym podwórku nie odległa znacząco od cyfrowych wzruszeń danych pochodzących z największego rynku badań marketingowych online na świecie. Nieco ponad 6 proc. panelistów, którzy wzięli udział w badaniu, zostało zakwalifikowanych jako osoby udzielające niezależnych odpowiedzi. W przypadku części próby zrekrutowanej dzięki technice real-time sampling, odsetek ten był dwukrotnie wyższy (13 proc.).

Szczegółowy materiał badawczy, który zebraliśmy, okazał się bardzo ciekawy. Pozwolił na wyodrębnienie spośród naszych „niezależnych” respondentów dwóch całkowicie odmiennych grup, których członków określiliśmy mianem „Klikaczy” i „Psotników”.

„Klikacze” to prawdziwi sportowcy, a jednym z kluczowych elementów dyscypliny, którą uprawiają, jest uzyskanie jak najkrótszego czasu wypełnienia ankiety (o 15 proc. do 20 proc. krótszego niż u przeciętnego respondenta). Kwestionariusz to dla nich przede wszystkim planaż, na której nakreśli mechanicznie „zaliczasz” pola niezbędne do przejścia dalej. Co może dziwić, o wiele częściej niż przeciętnie wypełniają oni nieobowiązkowe pola otwarte, za to ich wypowiedzi są wyjątkowo zwięzłe w porównaniu ze średnią liczbą znaków używanych przez pozostałych respondentów. Uchabione pojęcia dzielą się ze swiństwem, to „power” i „klacze”, dobrze rozpoznają typy i sposoby liczb ich odpowiedzi w pytaniach, jego wybory jest niższa od średniej, tym sposobem wypełnienia np. baterii zerunkowych, przy czym klikapanek jest „prosto w dół”, rzadziej – „po pro-

RAPORT Media2.pl - BADANIA INTERNETU
Anna Mruk: Jak badać treści tworzone przez internautów?


narzędzi innymi takimi jak np., wyszukiwarki internetu, wyszukiwarki wiadomości, agregatory wiadomości/cyfrówki RSS.

Należy też pamiętać, że wada narzędzi z innych rynków, zwłaszcza amerykańskiego, gdzie Internet ma o wiele większy zasięg, jest ich niedokładność w stosunku do polskiego Internetu. Dlatego najlepiej sprawdzić dane stosownie kilku narzędzi jednocześnie. Oto narzędzia, które mogą być szczególnie pomocne przy zbieraniu treści do przeszukiwania:

- różne typy wyszukiwarek (wyszukiwarki internetu, grafiki, blogów, treści UGC),
- katalogi (Blogów),
- agregatory i wyszukiwarki newsów,
- agregatory treści/cyfrówki RSS,
- systemy monitoringu internetu.

Najpowszechniej dostępnym narzędziem jest wyszukiwarka internetu (np. Google, OneSearch/MapInfo, WP/NetSpinn.pl). Do tej pory ich istoty ograniczaniem był sposób prezentacji treści – wyniki w kolejności zgodnej z algorytmami wyszukiwania, które w znaczący sposób kierują się popularnością stron. Obecnie wyszukiwarki mają więcej możliwości – na przykład sortowanie wiadomości po danych czy po trafności wyników wyszukiwania, prezentowanie osobno poszczególnych typów treści (na przykład komentarze z forów lub wpisy z blogów).

RAPORT Media2.pl - BADANIA INTERNETU
Tomasz Karwaka: Biorąc uwagę efekty badań użyteczności




kompanii nie przewidziano budżetu na marketing – nie był potrzebny luz w parujących dniach działania w serwisie zarejestrowało się kilka tysięcy użytkowników. Po dwóch miesiącach działania zabrano kilkadziesiąt tysięcy danych adresowych potencjalnych klientów.

Symptomatyczne jest, jak wiele rzeczy dzieje się samo, gdy tylko stworzymy odpowiedni produkt i damy go odpowiednim ludziom.

O potrzebie poznania swoich użytkowników mówi Norbert Trudziński, właściciel, Neospot.pl:

Po uruchomieniu w 2006 r. sklepu www.neospot.pl zamówienia zaczęły do nas napływać nie tylko z dużych miast, czego się spodziewaliśmy, ale i z miejscowości takich jak: Wąwolnica, Piszczki, Rajca, Włódka, Rzeszów, Skomłoch Czerwony. Często wspomnieli o tym, że bardzo mieszają w małych miejscowościach i wsiach mają trudny dostęp do wielkomiejscowej, bogatej oferty handlowej, ponieważ dla nich zakupy to osobliwa wyprawa pochłaniająca czas i pieniądze.

Wszyscy wiemy, że oba te dobra w dzisiejszych czasach są wysoce deficytowe. Handel internetowy pozwala mieszkańcom małych miejscowości zdobyć dostęp do towarów oferując im możliwość dokonania wszelkich zakupów szybko i bez konieczności opuszczenia miejsca zamieszkania. 20 proc. konsumentów z terenów słabo zaopiekowanych to nie niuś, to rynek. Nie zapomnijmy o nich.



Myśli bez granic

Gemius

www.divante.pl

Znajdź swoje miejsce w następnym raporcie Media2.pl

Skontaktuj się z działem reklamy
reklama@media2.pl
+48 22 670 26 40