

Styczeń 2012

Luty 2012

Marzec 2012

Kwiecień 2012

Maj 2012

Czerwiec 2012

Lipiec 2012

Sierpień 2012

Wrzesień 2012

Październik 2012

Listopad 2012

Grudzień 2012



RAPORT **BADANIA
W INTERNECIE**

Partnerzy

Money.pl

iab
polska

Wydawca

interaktywnie.com

WSTĘP



Twoi "fani" mają głos

Monitoring mediów to już nie tylko sprawdzanie, ile wzmianek o marce pojawia się w prasie i telewizji. Trzeba iść krok dalej i kontrolować, co o produkcie, usłudze czy firmie mówią jej klienci - obecni i potencjalni.

Poświęcamy trochę miejsca w raporcie monitoringowi mediów. Z materiału Bartłomieja Dwornika wynika, że publikacje w mediach sprawdza 98 procent pracowników public relations. Pójście krok dalej i monitorowanie komentarzy internautów, ich wydzwięku, liczby i zaangażowania fanów pozwala reagować szybko i najczęściej skutecznie w przypadku kryzysu. A konkretną i szybką reakcję doceniają internauci, klienci i dziennikarze.

W ubiegłym roku na rynku pojawiło się kilka firm monitorujących social media. I to zapewne nie koniec. Pojawiają się nowe pomysły, narzędzia, rozwiązania. To świadczy o tym, że PR-owcy oraz marketingowcy jeszcze bardziej idą w stronę użytkownika i nie chcą błędzić jak dziecko we mgle.

Beata Ratuszniak, redaktor Interaktywnie.com

Podziel się raportem:



SPIS TREŚCI

| | |
|--|----|
| Internet pozwolił badaczom rozwinąć skrzydła Bartłomiej Dwornik | 06 |
| Jak wykorzystać Megapanel do budowy strategii firmy w internecie Marta Smaga | 15 |
| GemiusTraffic i Google Analytics – jak badać oglądalność witryny internetowej? Marta Smaga | 20 |
| Warto wiedzieć, co w mediach piszczy Bartłomiej Dwornik | 25 |
| CAWI sięga po koronę Bartosz Wawryszuk | 34 |
| Zobacz, co widzi użytkownik Bartosz Wawryszuk | 40 |
| Fanpage w liczbach Beata Ratuszniak | 44 |
| Badanie internetu zależy od wyobraźni Maciej Rynkiewicz | 49 |

WIZYTÓWKI FIRM

Ankietka.pl



ankietka.pl

Adres

ul. Hoża 7/4
00-528 Warszawa

Dane kontaktowe

kontakt@ankietka.pl
+48 22 207 25 10

Opis działalności

Badanie ankietowe nie musi być trudne. Od 2007 r. blisko 80 tys. osób oszczędziło czas i pieniądze, przeprowadzając ankietę z Ankietka.pl. Nasze główne atuty to intuicyjny interfejs, zaawansowane możliwości i szybka obsługa klienta. Bezpłatny okres próbny pomoże Ci sprawdzić jakie to proste.

Klienci

Coca-Cola Poland Services, Empik, UPC Polska, Hochland, Itaka, Ministerstwo Skarbu Państwa, PKP Energetyka

MTResearch Gackowski & Łaczyński



Adres

ul. Siemieńskiego 19/80
02-106 Warszawa

Dane kontaktowe

tomasz.gackowski@mtresearch.pl
marcin.laczyński@mtresearch.pl
+48 502 123 160
+48 668 582 394

Opis działalności

Specjalizujemy się w tworzeniu dedykowanych rozwiązań do badania Internetu. Oferta obejmuje m. in.

- > wielowymiarową analizę obecności marki w social media,
- > monitoring i audyt działań w social media,
- > badania semantyczne i badania interakcji z marką w internecie.

MTResearch. Our invention, Your decision

Klienci

Pekao S.A., Muzeum Jana Pawła II i Kardynała Wyszyńskiego, Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Gdański, OPP Sandomierz, ING Bank Śląski, PKN Orlen, Polkomtel SA, Lorenz Bahlsen, Urząd Miejski w Poznaniu

WIZYTÓWKI FIRM



OBSERVER Media & Marketing Research

Adres

ul. Balzaka 91/5
52-437 Wrocław

Dane kontaktowe

observer@observer.pl
www.observer.pl
+48 71 364 57 07

Opis działalności

Monitorujemy reklamy display emitowane na ponad 10 000 stronach internetowych: portalach, witrynach zrzeszonych w sieciach reklamowych oraz stronach niezależnych. Monitorujemy reklamy w komunikatorach oraz emailing. Śledzimy kampanie nietypowe tj. sponsoring, obecność logotypów, placementy pasażowe. Jako firma niezależna, oferujemy wiarygodne dane służące weryfikacji i monitoringowi działań marketingowych naszych klientów i ich konkurencji.

Klienci

Europejski Fundusz Leasingowy, Union Investment, Easy Media, PZU, ACR, Zenith, L'OREAL, AVIVA, ADV, Pride and Glory



Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

INTERNET POZWOLIŁ BADACZOM ROZWINAĆ SKRZYDŁA

- Rynek badawczy w Polsce boleśnie odczuł rok 2009, kiedy to - według danych Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku OFBOR - skurczył się pierwszy raz od 2000 roku. Jednak - jak wynika z analiz i deklaracji przedstawicieli branży, przez kolejne lata firmy badawcze systematycznie odzyskiwały utracone pozycje.

Duża w tym zasługa internetu, do którego firmy badawcze sięgają coraz chętniej. Nie tylko ze względu na stosunkowo niski koszt badań, prowadzonych za pośrednictwem sieci, ale również dlatego, że polski internauta jest coraz bardziej reprezentatywny.

| Gospodarstwa z dostępem do internetu w Polsce | |
|---|----------|
| 2005 | 30 proc. |
| 2006 | 36 proc. |
| 2007 | 41 proc. |
| 2008 | 48 proc. |
| 2009 | 59 proc. |
| 2010 | 63 proc. |
| 2011 | 67 proc. |

Źródło: Eurostat

Już dwie trzecie polskich domów - jak podaje w najnowszych danych europejski urząd statystyczny Eurostat - ma dostęp do sieci. Dane

uzyskiwane podczas badań w sieci są więc coraz bardziej miarodajne, w ujęciu całej populacji naszego kraju.

- Z całą pewnością można dziś powiedzieć, że sieć jest już miejscem, gdzie można zrealizować badanie na większości popularnych grupach celowych. Do niektórych grup to właśnie sieć jest najlepszym miejscem do realizacji badania - podkreśla Andrzej Garapich, prezes firmy Polskie Badania Internetu. - Warto też zauważyć, że internet legitymuje się dziś większym zasięgiem, niż telefonia stacjonarna w chwili, kiedy branża badawcza przekonywała się do technik CATI.

Rosnący potencjał internetu widać wyraźnie w skokowym wręcz wzroście zainteresowania siecią jako narzędziem w roku 2010. W porównaniu z rokiem poprzednim udział internetu był prawie trzykrotnie większy! A wszystko wskazuje na to, że rok 2011 - dane poznamy w zapewne najbliższych tygodniach - był pod tym względem jeszcze lepszy.

| Udział internetu w rynku badań w Polsce | |
|---|----------|
| 2007 | 4 proc. |
| 2008 | 3 proc. |
| 2009 | 7 proc. |
| 2010 | 20 proc. |

Źródło: PTBRiO

- Jeśli można mówić o wpływie kryzysu czy spowolnienia na branżę, to tylko w pozytywnym znaczeniu. Badania realizowane w internecie skazane są na sukces. Warto zwrócić uwagę na udział wydatków na badania realizowane w Internecie w latach 2008-2010. Było to kolejno 1,1 – 1,9 – 3,5 proc. wszystkich wydatków na badania realizowane przez agencje badawcze. Do tego dochodzi cała rzesza firm wyspecjalizowanych. Rok 2011 to co najmniej 5 proc. udziału w wydatkach na wszystkie badania co daje kwotę bliską 50 milionów złotych - podkreśla Arkadiusz Wódkowski, prezes Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii PTBRiO.

- Jeszcze bardziej optymistycznie wyglądają dane dotyczące liczby przebadanych. W roku 2010 było to ponad 1,2 mln respondentów a udział w całym rynku badawczym zbliżył się do 20 proc. wszystkich wykonanych badań.

- W internecie możemy stosować metody niedostępne w klasycznych badaniach, na przykład porównywać efektywność różnych wersji reklamy w warunkach naturalnych, czy powiązać odpowiedzi respondentów z rzeczywistymi zachowaniami - ruchami myszki czy kontaktem z konkretnymi stronami

- podkreśla Janusz Sielicki, dyrektor ds. badań Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych.

- Szczególnie szerokie możliwości daje technika Real Time Sampling, nie ograniczającą badanej populacji do paneli badawczych.

| Udział badań internetowych w wydatkach na badania w Polsce | |
|--|------------|
| 2008 | 1,1 proc. |
| 2009 | 1,9 proc. |
| 2010 | 3,5 proc. |
| 2011 | 5,0 proc.. |

Źródło: PTBRiO

Rosnące statystyki mogą cieszyć, ale - jak się okazuje - świat rozwija się pod względem wykorzystania internetu w badaniach jeszcze szybciej.

- Warto zwrócić uwagę, że analogiczne dane dla świata pokazują 25 proc. udział w wydatkach przy naszych 5 proc. Internet stał się na świecie najważniejszą techniką zbierania danych, jednak w Polsce dominują wciąż badania face to face realizowane poprzez sieć ankietką. To ponad 35 proc. wartości rynku - tłumaczy Arkadiusz Wódkowski. Jednak prezes PTBRiO jest przekonany, że internet zdominuje wkrótce również polski rynek badawczy. - Tempo zmian jest takie, że w 2014 internet będzie kluczową techniką zbierania danych.

Badania w internecie są miarodajne?

Za wzrostem liczby zinternetyzowanych gospodarstw domowych, rośnie też odsetek Polaków, deklarujących korzystanie z sieci. Choć - co ciekawe - tutaj dynamika nie jest już tak wyraźna. Według ostatniej fali badania NetTrack, prowadzonego przez MillwardBrown SMG/KRC, z internetu korzysta 55,4 Polaków powyżej 15 roku życia. To o prawie 2,5 punktu procentowego więcej, niż przed rokiem.

- Internet na pewno nie jest jednak miejscem, gdzie można prowadzić badania na każdy temat. Takiego miejsca nie ma. W jednych projektach szalenie istotny będzie osobisty kontakt badanego z ankieterem, w innych, dla powodzenia projektu, kluczowy jest atrybut anonimowości - zastrzega

jednak Andrzej Garapich, prezes PBI. - Nie ma metody uniwersalnej, która nadawałaby się do prowadzenia wszystkich badań i na każdy temat. Dobór metody i miejsca do prowadzenia badania jest ściśle związany z tematyką projektu, wybraną grupą celową oraz samym celem badania.

| Odsetek użytkowników internetu w Polsce | |
|---|------------|
| 2001 | 11,9 proc. |
| 2002 | 17,3 proc. |
| 2003 | 20,9 proc. |
| 2004 | 25,1 proc. |
| 2005 | 28,1 proc. |
| 2006 | 37,9 proc. |
| 2007 | 41,5 proc. |
| 2008 | 45,1 proc. |
| 2009 | 49,5 proc. |
| 2010 | 52,0 proc. |
| 2011 | 55,4 proc. |

Źródło: PTBRiO

- Póki co z całą pewnością można powiedzieć, że sondaże przedwyborcze nie są tematem stworzonym do badania za pośrednictwem internetu - zastrzega Konrad Magdziarz, business development manager TNS OBOP. - Jednak w obszarze badań rynkowych lista zagadnień nie

kwalifikujących się do badania w internecie jest niewielka i cały czas się kurczy.

- Jeśli zechcemy zbadać, jak Polacy reagują na produkty umieszczone na sklepowej półce, mimo wszystko najlepiej jest dotrzeć bezpośrednio właśnie tam, do sklepów - przyznaje Krzysztof Sobieszek, pełnomocnik zarządu ds. badań w spółce Nasza Klasa, która niedawno uruchomiła własny projekt badawczy Research.NK. - Z drugiej strony, istnieją grupy osób, dla których badanie online jest zdecydowanie najbardziej adekwatną techniką. Przykładem są np. ludzie młodzi, dla których sieć jest najbardziej naturalnym środowiskiem, albo managerowie, którzy rzadko dysponują odpowiednią ilością czasu. Ciekawym przykładem mogą być również matki z małymi dziećmi, niechętnie przyjmujące ankietę w mieszkaniu. Do tych grup zdecydowanie łatwiej będzie dotrzeć poprzez badania online.

Do jakiego typu badań internet zatem już się nadaje, a gdzie wciąż jeszcze ustąpić musi pola tradycyjnym metodom? Na tak postawione pytanie nieco światła rzuca porównanie danych demograficznych. Te, publikowane przez Główny Urząd Statystyczny w odniesieniu do całej populacji wciąż wyraźnie różnią się od profilu polskiego internauty. Według wstępnych wyników ubiegłorocznego Narodowego Spisu Ludności jest nas 38,325 miliona. Liczba

internautów w różnych badaniach oscyluje w okolicach 17-18 milionów.

| Porównanie danych demograficznych dla Polski i polskiego internetu | | |
|--|------------|-----------------|
| kryterium | Polska | polski internet |
| pleć | | |
| kobiety | 52,1 proc. | 50 proc. |
| mężczyźnic. | 47,9 proc. | 50 proc. |
| wiek | | |
| 15-24 lata | 16,9 proc. | 28 proc. |
| 25-39 | 27,7 proc. | 39 proc. |
| 40-59 lat | 32,9 proc. | 28 proc. |
| 60+ lat | 22,5 proc. | 5 proc. |
| wykształcenie | | |
| podstawowe | 19,8 proc. | 15 proc. |
| zawodowe | 22,8 proc. | 16 proc. |
| średnie | 33,0 proc. | 41 proc. |
| wyższe | 17,5 proc. | 28 proc. |

Źródło: Interaktywnie.com na podstawie GUS i MillwardBrown SMG/KRC

- W internecie można prowadzić badania ilościowe i jakościowe na każdy temat. Oczywiście jest, że w pewnych grupach docelowych będzie to łatwiejsze, skuteczniejsze. W grupach

wiekowych nastolatków, w wieku: 18-24 i 25-35 zwiększamy sobie szanse na prowadzenie badań na każdy temat bo zwyczajnie w tych grupach mamy największy zasięg internetu. Patrząc na grupy społeczne bezpiecznie możemy pytać: uczniów i studentów, prywatnych przedsiębiorców i pracowników sektora publicznego. Nie będzie ryzykiem prowadzenie badań z osobami z wykształceniem wyższym - wylicza Arkadiusz Wódkowski, prezes PTBRiO. - Oczywiście znajdziemy branże i sektory, które nie mogą sobie pozwolić na pełną realizację potrzeb badawczych w Internecie. Trudno sobie wyobrazić badania segmentacyjne użytkowników wkładów olejowych do zniczy nagrobkowych czy klientów nabywających środki ochrony roślin.

- Jeśli chodzi o tematykę badawczą, to nie widzę większych ograniczeń w badaniach prowadzonych przez internet. Można prowadzić testy reklam, opakowań, półkowe, badania wizerunkowe, satysfakcji, cen lub komunikacji. Odpowiednio zorganizować można także badania wymagające konsumpcji określonych produktów spożywczych - dodaje Marcin Piwowarczyk, szef Badań Online, IMAS International. - Obecnie wspólnie z innym instytutem badawczym realizujemy na przykład projekt wymagający od naszych respondentów zakup produktu nabiałowego i jego ocenę. Weryfikacja następuje poprzez przesłanie wymaganego zdjęcia i paragonu. Dzięki temu, że mamy respondentów

zarejestrowanych w panelu internetowym, możemy ustalić wiarygodność podanych danych.

- Nie ma ograniczeń do badania przez internet większości klasycznych grup docelowych. Dorasta pierwsze pokolenie dla którego internet i komórka były "zawsze". Dla nich wywiad online jest wręcz bardziej naturalny niż wywiad osobisty czy telefoniczny - przyznaje Janusz Sielicki z Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych.
- Konsumentami badań online są przede wszystkim firmy z tak zwanej klasycznej gospodarki. Firmy przenoszą do sieci coraz większą część swojej działalności. W ślad za tym rośnie też znaczenie badań online, które doskonale nadają się do mierzenia także zjawisk offlinowych. W IIBR badamy online wszelkie możliwe kategorie, w tym tak niestandardowe jak testy karmy zwierzęcej, badanie usług kurierskich dla firm czy testy cenowe leków. Tylko wyobraźnia klientów jest barierą korzystania z badań online.

Czy internautom można wierzyć?

- Największym problemem badań CAWI nie jednak ich przestrzeń badawcza, ponieważ praktycznie nie istnieją grupy nieobecne w sieci. Wyzwaniem jest skuteczne dotarcie do zakładanego targetu. Dlatego najważniejszym czynnikiem w tego typu badaniach jest odpowiedni dobór celów do środków. Dzięki ich właściwemu uporządkowaniu możemy znacznie

poszerzyć możliwości badawcze - zapewnia Krzysztof Sobieszek z Naszej Klasy. - Do tego stopnia, że jesteśmy w stanie na przykład

przeprowadzić badanie na użytkownikach smartphonów, którzy w określonym czasie skończyli korzystać z wybranej aplikacji.



Arkadiusz Wódkowski

prezes
PTBRiO

Ogromną zaletą badań w internecie jest możliwość korzystania z zaawansowanych technik badawczych oraz nieograniczone niemal możliwości testowania i komentowania materiałów audiowizualnych. Dodatkowo, znacząco redukuje się możliwość popełnienia błędów ankietarskich, paradoksalnie rośnie też możliwość kontroli badania. Znacząco spadły natomiast koszty badań i przyspieszył się czas realizacji.



Andrzej Garapich

prezes zarządu
Polskie Badania Internetu

Większość specjalistów jest zdania, że ankietowani przez internet są bardziej szczerzy, niż podczas tradycyjnego badania face-to-face lub wywiadu CATI. Głównym powodem jest brak tzw. "efektu ankietera", czyli udzielanie odpowiedzi, co do których sądzi się, że są bardziej oczekiwane przez prowadzącego wywiad. To właśnie "efektem ankietera" tłumaczy się niższe notowania sondażowe partii, które nie mają wsparcia opiniotwórczych mediów.

Pozostaje jeszcze kwestia wiarygodności. Często podnoszona w przypadku badań, ankiet czy internetowych sondaży. Podobno anonimowość - mniej, lub bardziej pozorna - skłania do mniej szczerych odpowiedzi. Czy to prawda? Arkadiusz Wódkowski przekonuje, że problem nie jest większy, niż w przypadku badań tradycyjnymi metodami.

- Z doświadczeń wynika, że konsumenci bywają nie do końca szczerzy w każdych sytuacjach. Sztuką współczesnych badań jest dotrzeć do motywów często nieuświadomionych. Stąd na przykład coraz częstsze stosowanie technik projekcyjnych w badaniach on-line. Poza szczerością, której badacze niezmiennie poszukują od lat (także przed erą internetu) ważniejsze zdają się takie problemy jak: niska stopa zwrotu ankiet (chęć ich wypełniania), dużo braków odpowiedzi, tendencja do udzielania ocen środkowych, konieczność budowania krótkich narzędzi badawczych i konieczność formułowania, krótkich przystępnych pytań, których nikt dodatkowo nie może wyjaśnić - tłumaczy prezes PTBRiO.

- W badaniach realizowanych większością technik badawczych, w tym w panelach badawczych online, nie wolno pytać o dane wrażliwe, przykładowo o nagość, zdrowie czy kwestie związane z seksem. Można o nie pytać w badaniach na anonimowej losowej próbie internautów, a respondenci chętnie się

wypowiadają - Janusz Sielicki z IIBR wskazuje na kolejny aspekt zagadnienia. - Anonimowość sytuacji wywiadu online skutkuje też większa

szczerością respondentów. Realizowaliśmy w IIBR badania na bardzo wrażliwe tematy i wyniki pokazały, że badanie online to optymalna metoda.



Marcin Piwowarczyk

szeft Badań Online
IMAS International

W 2012 roku następować będzie dalsza ekspansja badań internetowych. Na przestrzeni kilku ostatnich lat udział ankiet internetowych CAWI w całym polskim profesjonalnym rynku badawczym wzrósł kilkukrotnie. Badaniom internetowym w Polsce kryzys więc nie grozi, wręcz przeciwnie - nawet jeśli klienci zmniejszają budżety badawcze, to nie zmniejszają swoich potrzeb informacyjnych.



Janusz Sielicki

dyrektor ds. badań
Interaktywny Instytut Badań Rynkowych

Badanie realizowane przez internet są większym wyzwaniem dla badaczy niż te tradycyjne, gdyż nie ma ankietera, który może wyjaśnić czy zinterpretować pytanie, co z drugiej strony wpływa na wyniki badania. Znacznie trudniejszym zadaniem jest ułożenie dobrej ankiety onlinej, szczególnie przeznaczonej do realizacji metodą RTS.

Szczególnie silnie zjawisko to występuje w badaniach jakościowych, gdzie uczestnicy fokusów online czy Bulletin Board Discussion potrafią wprost przyznawać się do zachowań czy zwyczajów nie znajdujących powszechnej akceptacji społecznej, co na klasycznej grupie fokusowej jest w zasadzie wykluczone.

- Większość specjalistów jest zdania, że ankietowani przez internet są bardziej szczerzy, niż podczas tradycyjnego badania face-to-face lub wywiadu CATI. Celowe psucie ankiety i podawanie nieprawdziwych danych wymagają znacznie większego wysiłku, niż podawanie danych prawdziwych. Kłamstwa – by zostać włączone do wyników – muszą być wewnętrznie spójne, gdyż większość badań podlega późniejszej walidacji danych, w których eliminuje się odpowiedzi ewidentnie nieprawdziwe - wyjaśnia Andrzej Garapich, prezes PBI. - Aby ankieta osoby podającej fałszywe dane przeszła pozytywnie walidację, jej odpowiedzi muszą być konsekwentnie fałszowane. Warto dodać, że rzetelnie przygotowane badanie powinno zawierać pytania pomocne przy eliminowaniu osób świadomie psujących odpowiedzi. Kłamstwo zawsze będzie trudniejsze, niż podawanie prawdy.

- Internet jest miejscem, gdzie ludzie chętnie i otwarcie dzielą się swoją opinią, w tym o produktach i markach, a naturalna

anonimowość tego medium sprzyja większej szczerości wypowiedzi także w badaniach. W badaniach internetowych uzyskujemy więc zazwyczaj bardziej wyraziste i spolaryzowane opinie, respondenci też rzadziej uciekają się do wskazania odpowiedzi "nie wiem" czy "trudno powiedzieć" - tłumaczy Konrad Magdziarz z TNS OBOP. - Także w badaniach jakościowych, jak internetowe grupy dyskusyjne czy fora badawcze (bulletin board), badani nie widząc się wzajemnie pozbawieni są wzajemnych uprzedzeń wynikających z różnicy wieku czy statusu, przez co od razu uzyskuje się odpowiedni poziom szczerości dyskusji. Egalitarność i pozorna anonimowość Internetu jako medium wspaniale się tu sprawdza.

Podobnego zdania jest również Marcin Piwowarczyk: - Jak wskazują badania psychologiczne i socjologiczne, internet wyzwala większą szczerłość wypowiedzi. Ludzie siedząc przy komputerze, w domowym zaciszu powiedzą więcej, niż byliby w stanie w normalnej rozmowie. Obserwujemy ten efekt w realizowanych projektach badawczych, choć czasem nawet w dość brutalnej formie. Ale to moim zdaniem pozytywny efekt - zaznacza szef Badań Online, IMAS International. - Z drugiej strony, użytkownicy internetu dość szybko się nudzą. Aby ich zachęcić do dobrej współpracy należy przygotować dobrze zaprojektowane, atrakcyjne w swojej formie ankiety. I stale kontrolować, proces badania.

- Bardzo istotna jest kwestia na ile sama metoda doboru respondentów w internecie wpływa na potencjalną szczerłość - dodaje Krzysztof Sobieszek. - Mają tu znaczenie takie czynniki jak chociażby wielkość nagrody czy fakt, że respondent deklaruje stałą chęć uczestniczenia w badaniach w zamian za wynagrodzenie.

Prognozy? Mamy pierwszy miliard!

- Branża badawcza jako całość nie powinna specjalnie odczuć spowolnienia. Co prawda niektóre firmy ograniczają budżety pod takim pretekstem, jest to jednak kompensowane wzrostem wydatków innych. Można zaobserwować pewne objawy racjonalizacji wydatków, co jest sprzyjające dla badań realizowanych online. Są one z reguły nieco tańsze, a dają wyniki porównywalne lub nawet lepsze od badań telefonicznych - uważa Janusz Sielicki, dyrektor ds. badań Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych. - Choć internet jako medium badawcze ma swoją specyfikę i swoje ograniczenia, przeszłość należy do badań online, które dają też nowe możliwości w badaniach etnograficznych i jakościowych. Nie znikną tradycyjne metody badawcze, lecz ich udział będzie mały.

Poprzednia fala kryzysu była widoczna na rynku, jednak relatywnie dobra kondycja polskiej

gospodarki nie spowodowała obniżenia obrotów największych firm badawczych w Polsce - zapewnia Konrad Magdziarz, business development manager TNS OBOP. - Warto też zauważyć, że co bardziej świadome firmy w okresie kryzysu wręcz zwiększają swoje wydatki na badania, aby lepiej poznać oczekiwania swojego klienta, skuteczniej go zlojalizować w tym trudnym okresie, lub też by łatwiej go pozyskać od mniej sprawnej konkurencji.

- Kryzys jest pojęciem wirtualnym. Nie mamy pewności, czy i ewentualnie kiedy wpłynie na naszą branżę, a także branżę marketingową, z którą jesteśmy bezpośrednio powiązani. Wydaje się jednak, że nawet przy założeniu wariantu negatywnego, tzn. nadejścia spowolnienia, możemy liczyć na zwiększone wydatki w sektorze badań online - uważa Krzysztof Sobieszek, pytany o prognozy na przyszłość dla Research.NK.

Jeśli szacunki przedstawicieli branży badawczej okażą się trafione, oznaczać to będzie że w ubiegłym roku zbliżyliśmy się do historycznego poziomu miliarda złotych wartości rynku badawczego w Polsce.



Konrad Magdziarz

business development manager
TNS OBOP

Lista zagadnień jakie nie powinny być realizowane przez internet cały czas się kurczy. Z pewnością są wśród nich sondaże przedwyborcze. Jeżeli jednak weźmiemy po uwagę, że internauci stanowią dziś 2/3 społeczeństwa, a w atrakcyjnej dla większości przedsiębiorstw grupie wiekowej 20-39 lat aż 90 procent, jasnym się stanie, że w obszarze badań rynkowych lista zagadnień nie kwalifikujących się do badania w internecie jest niewielka.



Krzysztof Sobieszek

pełnomocnik zarządu ds. badań
Nasza Klasa

Recesja powoduje poszukiwanie bardziej efektywnych dróg realizacji badań, a to będzie powodowało przenoszenie droższych badań offline właśnie do internetu. Naszym zdaniem jednak niezależnie od tego, czy branżę czeka spowolnienie, czy też nie - badania online w Polsce będą dynamicznie rosnać przez najbliższe lata. Nasz kraj jest wciąż opóźniony w tym obszarze.

Dzięki internetowi - a co za tym idzie - coraz większej dostępności badań, spodziewać się można teraz jeszcze szybszego rozwoju.

- W 2012 roku następować będzie dalsza ekspansja badań internetowych. Klienci wybiorą onlineowy sposób dotarcia do respondenta, bo jest tańszy, a przy zachowaniu odpowiedniej dbałości o jakość, a także znając możliwości i ograniczenia tego medium, uzyskają wysokiej jakości dane - przewiduje Marcin Piwowarczyk z IMAS International. - Z drugiej strony, dzięki niższym kosztom, na profesjonalne usługi badawcze stać jest także mniejsze firmy. Rynek się poszerza, cała branża badawcza na tym zyskuje.

- Dominujący jest problem reprezentatywności. Jeśli specjalistom uda się w krótkim czasie dowieść możliwość ekstrapolowania na populację to boom w rozwoju metody będzie błyskawiczny. Stało się tak kilka lat temu z badaniami telefonicznymi - zapowiada Arkadiusz Wódkowski, prezes PTBRiO.

| Wartość rynku badań w Polsce | |
|------------------------------|----------------|
| 2000 | 306 mln zł |
| 2001 | 322 mln zł |
| 2002 | 330 mln zł |
| 2003 | 389 mln zł |
| 2004 | 415 mln zł |
| 2005 | 481 mln zł |
| 2006 | 534 mln zł |
| 2007 | 599 mln zł |
| 2008 | 637 mln zł |
| 2009 | 621 mln zł |
| 2010 | 700 mln zł |
| 2011 | około 1 mld zł |

Źródło: OFBOR, PTBRiO



Marta Smaga

publicystka wydań specjalnych Interaktywnie.com

JAK WYKORZYSTAĆ MEGAPANEL DO BUDOWY STRATEGII FIRMY W INTERNECIE

- ▶ Megapanel PBI/Gemius jest uznawany za standard badań polskiego internetu. To jedyne wiarygodne miejsce, w którym można podejrzeć statystyki wszystkich witryn o znaczącej oglądalności. Każdego miesiąca prezentuje wyniki kilkunastu tysięcy portali, serwisów, stron internetowych i aplikacji. Daje informacje o tym, jaki jest zasięg poszczególnych witryn, pokazuje też, jacy użytkownicy z nich korzystają.

Dla kogo Megapanel?

Wyniki Megapanelu są podstawą do planowania kampanii reklamowych. Jest to podstawowe narzędzie media plannerów, których zadaniem jest jak najlepsze rozdysponowanie budżetu na reklamę display. Korzysta się z niego powszechnie w domach mediowych, sieciach reklamowych czy agencjach interaktywnych.

Ale Megapanel może przydać się każdemu marketerowi czy PR-owcowi, który opracowuje strategię promocji w sieci. Serwisy są w nim podzielone na kategorie według tematyki. Dodatkowo wyodrębnione są niektóre typy witryn, na przykład sklepy internetowe czy porównywarki cen. Osobno jest też mierzona popularność aplikacji. Dzięki takiemu układowi wyników można w prosty sposób pozyskać pełną listę serwisów, które są potencjalnym partnerem do współpracy.

Przykładowo, agencja PR, która obsługuje firmę produkującą kosmetyki, może z Megapanelu

uzyskać listę serwisów o tematyce kobiecej, które mogą być zainteresowane jej informacjami prasowymi. Jeśli w ramach działań promocyjnych będzie planowała niestandardowe akcje, na przykład zakup sekcji sponsorowanej czy przeprowadzenie konkursu na portalu kobiecym, z Megapanelu dowie się, który serwis będzie najlepszy ze względu na poziom oglądalności czy dopasowanie do grupy docelowej.

Cała prawda o serwisach internetowych

Najważniejszym wskaźnikiem dostarczonym przez Megapanel jest liczba użytkowników określonych jako real users (RU). Jest to estymowana liczba osób korzystających z danego portalu w wybranym miesiącu. To przede wszystkim na liczbie RU opierają się media plannerzy kupujący powierzchnie reklamowe w portalach. Liczba użytkowników jest też kryterium układania rankingów popularności serwisów.

Wskaźnik RU może być jednak mylący, jeśli analizujemy go w oderwaniu od innych wyników. Z założenia „realnym użytkownikiem” witryny jest osoba, która w ciągu miesiąca weszła na nią przynajmniej jeden raz. Jest to więc zarówno internauta, który raz przypadkowo trafił do portalu na przykład z Google, ale także i ten, który przychodził do serwisu wielokrotnie, czytał newsy, logował się, pisał na forum. Biorąc pod uwagę tylko wskaźnik RU, obaj mają tę samą wartość, choć przecież w rzeczywistości jest zupełnie inaczej.

Jeśli chcemy zamieścić w danym portalu na przykład sekcję sponsorowaną, powinniśmy sprawdzić, ilu ma on świadomych, zaangażowanych użytkowników. Dowiemy się tego analizując dwa inne wskaźniki – średnią liczbę odsłon oraz średni czas na witrynie. Jeżeli okaże się, że statystyczny użytkownik portalu wykonuje na nim dwie odsłony i spędza kilkanaście sekund, jest to sygnał, że portal różnymi metodami ściąga do siebie internautów, ale nie jest w stanie ich zainteresować czy skłonić

do tego, by powracali. Taki portal będzie mało wartościowym miejscem do prowadzenia działań promocyjnych.

Niestety Megapanel podaje wskaźniki odsłon i czasu tylko dla części witryn. Metodologia badania jest oparta na dwóch filarach. Pierwszy – audyt user-centric – to badania panelowe, polegające na monitorowaniu aktywności kilkunastu tysięcy internautów, którzy oczywiście dobrowolnie się na to godzą. Drugi – audyt site-centric – to dane gromadzone na podstawie kodów zliczających gemiusTraffic. Za te kody trzeba płacić, mają więc je tylko duże portale i te serwisy, które należą do sieci reklamowych. Niestety wskaźniki odsłon czy czasu spędzanego na witrynie uzyskamy tylko tych witryn, które mają audyt site-centric. W listopadzie 2011 roku, na około 16,5 tysiąca monitorowanych przez Megapanel domen, tych z audytem site-centric było niewiele ponad 2,5 tysiąca.

Coraz więcej kampanii promocyjnych jest ukierunkowanych na telefony komórkowe i tablety. Dla witryn, które posiadają audyt site-centric, Megapanel podaje liczbę odsłon mobilnych. Jeśli szukamy serwisu partnerskiego do tego rodzaju promocji, warto sprawdzić jaki jest jego potencjał w urządzeniach przenośnych.

Jeśli planujemy kampanię promocyjną w kilku różnych serwisach, w Megapanelu możemy

sprawdzić, jaka jest ich współoglądalność, czyli ilu mają one „wspólnych” użytkowników. Dzięki temu dowiemy się, do ilu realnych użytkowników dotrzemy za pośrednictwem tych serwisów, przy uwzględnieniu ich części wspólnej. Możemy też sprawdzić, ilu użytkowników tych witryn już jest na naszej stronie. Do współpracy warto dobierać te serwisy, których współoglądalność z witryną, którą chcemy promować, jest niewielka, bo w ten

sposób zwiększamy prawdopodobieństwo dotarcia do nowych internautów.

Kim są „realni użytkownicy”

Bardzo ważną funkcjonalnością Megapanelu, która pomaga w targetowaniu kampanii promocyjnych, jest analiza profilu społeczno-demograficznego użytkowników poszczególnych serwisów. Dzięki metodzie



Andrzej Garapich

Prezes Zarządu
PBI Sp. z o.o.

Megapanel jest narzędziem niezbędnym dla domów mediowych, agencji reklamowych i interaktywnych, sieci reklamowych, sieci afiliacyjnych – jednym słowem dla tych, którzy zlecają dziesiątki kampanii w sieci, wydając na ten cel comiesięcznie naprawdę duże kwoty. Wiedza, którą dostarcza badanie Megapanel pozwala im na optymalizowanie budżetów.

Dla osób zainteresowanych wycinkiem danych megapanelowych, mamy ofertę alternatywną. PBI oferuje możliwość zakupu dowolnych danych pochodzących z Megapanelu z dowolną liczbą wskaźników i dla dowolnej grupy celowej. Można np. wybrać swoją stronę oraz kilka witryn konkurencji i co miesiąc zamawiać wyniki oglądalności dla tych podmiotów. To ciekawa oferta skierowana do osób, które śledzą wycinek rynku internetowego, a nie wszystkie witryny działające w sieci. Koszt takiego raportu jest znacznie niższy. Dokładna cena zależy od liczby witryn, które ma obejmować raport, liczby wskaźników oraz liczby grup celowych, których ma dotyczyć. Zapewniam, że jego cena jest dostosowana do potrzeb mniejszych odbiorców.

user-centric Megapanel podaje charakterystykę użytkowników wszystkich uwzględnionych w badaniu witryn, o ile oczywiście ich oglądalność przekracza próg błędu statystycznego.

Profil użytkowników można badać w oparciu o szereg kryteriów. Są to: płeć, wiek, wykształcenie, staż w internecie, częstotliwość korzystania z internetu, dochód netto, wielkość miejscowości, wielkość gospodarstwa, status zawodowy, województwo. Na potrzeby analizy profilu użytkowników serwisu kryteria te można łączyć w dowolne kombinacje. Przykładowo, jeśli firma kosmetyczna planuje promować w sieci kosmetyki dla kobiet dojrzałych, z Megapanelu może dowiedzieć się, które serwisy lifestyle'owe są najczęściej odwiedzane przez kobiety w wieku powyżej 35. roku życia.

Jeśli profil serwisów będziemy analizować poprzez liczbę użytkowników należących do określonych kategorii, uważajmy na pewną pułapkę. Portal o zasięgu kilku milionów użytkowników może mieć kilkadziesiąt tysięcy takich, którzy są naszym celem. Z kolei niewielki serwis tematyczny może mieć takich osób mniej, ale prawdopodobieństwo dotarcia do nich będzie większe, jeśli proporcje ich udziału w ogólnym zasięgu witryny będą bardziej korzystne. Dlatego przy analizie profilu użytkowników należy skupić się na dwóch wskaźnikach: dopasowaniu użytkowników oraz affinity index.

Dopasowanie jest wyrażoną procentowo informacją o tym, jaka część użytkowników danego portalu to osoby należące do zdefiniowanej grupy docelowej. Affinity index z kolei odnosi to dopasowanie do średniej całego internetu. Jeśli w danym portalu proporcje interesującej nas grupy docelowej idealnie odzwierciedlają udział tej grupy w całej populacji użytkowników internetu, wówczas affinity index ma wartość 100. Wartość poniżej 100 oznacza, że w danym serwisie interesujących nas użytkowników jest mniej niż przeciętnie w internecie. I odwrotnie, affinity index powyżej 100 oznacza, że w danym portalu reprezentacja danej grupy jest powyżej przeciętnego poziomu. Im wyższy jest ten wskaźnik, tym trafniej dotrzemy do grupy celu.

Należy pamiętać, że informacje o użytkownikach pochodzą z anonimowych ankiet, które użytkownicy wypełniają przystępując do badania. Są to dane deklaratywne i mogą być obarczone pewnym błędem. Firma Gemius, która realizuje badanie Megapanel deklaruje, że stosuje metody pozwalające zweryfikować prawdziwość danych zgłoszonych przez użytkowników. Powołując się na dobro badania nie chce ujawnić, jakie dokładnie są to metody, zapewnia jednak, że wyniki są godne zaufania.

Ile to kosztuje

Co miesiąc portale branżowe – między innymi Interaktywnie.com – publikują podstawowe wyniki dwudziestu najpopularniejszych witryn w poszczególnych kategoriach tematycznych. Dostęp do pełnych wyników Megapanelu jest odpłatny. Licencja na wyniki z 12 miesięcy to wydatek 24 tysięcy złotych. Ale taka licencja jest potrzebna właściwie tylko agencjom interaktywnym i domom mediowym, które planują wiele kampanii reklamowych dla swoich klientów. Jeśli firma potrzebuje statystyk przy planowaniu strategii promocji, może kupić dostęp do wyników tylko z jednego wybranego miesiąca. Za cenę 4 tysięcy złotych otrzyma możliwość pełnej analizy danych. Można też zamówić w PBI konkretne raporty, na przykład raport oglądalności serwisów z wybranej kategorii tematycznej. Koszt takich raportów będzie znacznie niższy.

interaktywnie.com
raporty

2012



REZERWACJA POWIERZCHNI
REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com
+48 661 878 882
+48 697 395 858

A hand is shown pointing towards a digital interface. The interface features several data visualization elements: a line graph with square markers, a bar chart with triangular markers, and a grid background. The overall aesthetic is modern and tech-oriented, with a dark background and light-colored data elements. An orange ribbon-like graphic is visible on the right side of the image.

Marta Smaga

publicystka wydań specjalnych Interaktywnie.com

GEMIUSTRAFFIC I GOOGLE ANALYTICS – JAK BADAĆ OGLĄDALNOŚĆ WITRYNY INTERNETOWEJ?

- ▶ Na polskim rynku dostępne są dwa narzędzia pozwalające na dokładne monitorowanie oglądalności witryny internetowej. Chronologicznie starsze – gemiusTraffic – jest usługą dostarczaną odpłatnie przez firmę Gemius. Konkuruje z nim darmowy, popularny na całym świecie Google Analytics. Każde z nich ma unikalne funkcje, które odpowiadają różnym potrzebom właścicieli witryn internetowych.

Wszystko o użytkownikach witryny

Najważniejszym wskaźnikiem oglądalności witryny internetowej jest liczba unikalnych użytkowników. Zarówno gemiusTraffic, jak i Google Analytics wyznaczają tę wartość na podstawie plików cookies wystawianych przez przeglądarki użytkowników. Ta metoda ma swoje wady. Jeden użytkownik może wchodzić do serwisu z kilku różnych komputerów (czy z jednego komputera, ale przez różne przeglądarki), będzie wówczas zaliczony jako kilku różnych internautów. I w drugą stronę, jeśli z komputera domowego na dany serwis wchodzi kilku członków rodziny, będą oni potraktowani jako jeden użytkownik. Czasami internauci kasują pliki cookie i wtedy system również traci możliwość ich rozpoznawania. Z tych powodów liczba unikalnych użytkowników różni się na ogół znacząco od liczby real users, którą dla danej witryny podaje Megapanel PBI/Gemius.

Aby zbadać aktywność użytkowników witryny internetowej, należy sięgnąć do innych wskaźników: liczby odwiedzin (w gemiusTraffic zwanych wizytami), odsłon, czasu spędzanego na witrynie. Mówią o tym, czy internauci, którzy na stronę trafili, zainteresowali się jej kontentem. Innym wskaźnikiem wykorzystywanym w podobnym celu jest odsetek użytkowników powracających. Są to ci internauci, którzy w danym przedziale czasowym (na przykład w ciągu miesiąca) weszli na daną stronę internetową więcej niż jeden raz. W Google Analytics jest też dostępny wskaźnik odrzuceń, który pokazuje, ilu internautów wchodzi do serwisu i zaraz z niego wychodzi, nie wykonując ani jednej dodatkowej odsłony.

Jeśli wskaźnik odrzuceń jest wysoki, na poziomie 40-50 procent, jeśli na jednego użytkownika przypada niewiele więcej niż jedna odsłona, a jedna wizyta trwa przeciętnie kilka sekund, może to oznaczać, że gdzieś popełniamy błędy.

Może ściągamy na stronę nie tych internautów, do których jest ona adresowana. Może strona jest źle zaprojektowana, mało użyteczna, nie zachęca do klikania.

GemiusTraffic i Google Analytics to kopalnia wiedzy o użytkownikach. Możemy dowiedzieć się na przykład z jakich systemów operacyjnych i jakich przeglądarek korzystają, jaką mają rozdzielczość monitorów. Dla firm, które działają lokalnie, z pewnością istotna będzie informacja o rozkładzie ruchu ze względu na województwa.

Źródła odwiedzin

Ze statystyk gemiusTraffic i Google Analytics dowiemy się, w jaki sposób na naszą stronę trafiają użytkownicy. Źródła ruchu na witrynie dzieli się na trzy grupy: wejścia bezpośrednie, z wyszukiwarek lub ze stron odsyłających.

Wskaźnik wejść bezpośrednich mówi o tym, ilu użytkowników wchodzi na witrynę wpisując jej adres w pasku przeglądarki. Dodatkowo zaliczą się tu również Ci użytkownicy, którzy kliknęli w link przesłany im w aplikacji innej niż przeglądarka internetowa, czyli na przykład w komunikatorze albo w mailu, który został otwarty w programie pocztowym.

Liczba wejść bezpośrednich jest pochodną siły marki. Jeśli ich udział w ruchu jest duży, na poziomie kilkudziesięciu procent, oznacza to, że na witrynę wchodzi celowo świadomi użytkownicy, którzy znają jej adres. Warto spojrzeć do tego wskaźnika w przypadku gdy firma prowadzi kampanię reklamową w tak zwanym off-line, czyli w telewizji, prasie czy outdoorze, a szczególnie wtedy, gdy w reklamach podaje informację typu 'więcej na stronie internetowej' wraz z adresem witryny. Wiadomo, w reklamę emitowaną poza internetem nie da się kliknąć. Gdyby jednak zainteresowała odbiorców, jakaś ich część powinna wejść na stronę wpisując jej adres w przeglądarce. Jeśli w okresie emisji kampanii nie widzimy istotnego wzrostu liczby wejść bezpośrednich, może to świadczyć o słabej skuteczności reklam.

Przy analizie odwiedzin z wyszukiwarek istotne są przede wszystkim informacje o słowach kluczowych, które są źródłem wizyt. Każda firma powinna zdefiniować listę fraz, które są najściślej

związane z jej działalnością i na które chce ściągać do serwisu użytkowników. W przypadku sklepów internetowych mogą to być nazwy kategorii produktów, na których sklep zarabia najlepiej. W przypadku stron firmowych – nazwy świadczonych usług wraz z nazwą miasta, w którym firma działa. Użytkownicy, którzy trafiają na stronę firmy po wpisaniu do wyszukiwarki tych fraz, są najbardziej wartościowi, bo są potencjalnymi klientami firmy. Ruch z tych najważniejszych fraz właściciel witryny powinien stale monitorować.

Jeśli witryna jest reklamowana przez linki sponsorowane w wynikach wyszukiwania, czyli Google Adwords, w statystykach Analyticsa może zbadać skuteczność tych działań. Wizyty z organicznych, czyli naturalnych wyników wyszukiwania oraz wejścia z linków sponsorowanych są zliczane odrębnie. Dzięki temu można optymalizować działania pozycjonerskie i reklamowe.

Jeśli obserwujemy tendencję spadkową ruchu z wyszukiwarki, jest to najczęściej zły sygnał. Stały, powolny spadek może oznaczać, że witryny konkurencyjne zaczęły intensywniej pozycjonować się w Google – i żeby nie zostać w tyle, my też powinniśmy to robić. Jeśli ruch z wyszukiwarek maleje o kilkadziesiąt procent z dnia na dzień, może to być znak zafiltrowania strony. Jest to rzadka sytuacja, kiedy Google

nakłada na witrynę karę za stosowanie praktyk pozycjonerskich niezgodnych z jego regulaminem.

Przy analizie trendu wejść z wyszukiwarek należy brać pod uwagę kontekst. W wielu branżach obserwujemy sezonowość. Najlepiej wyobrazić to sobie na przykładzie e-sklepu ze sprzętem narciarskim. Jeszcze inaczej jest w przypadku biura podróży. Wprawdzie sprzedaje wycieczki przez cały rok, ale boom przypada na miesiące wiosenne. Jeśli więc w październiku czy grudniu jest mniejszy ruch z wyszukiwarki, jest to naturalne, po prostu o frazy związane z turystyką w tym okresie jest mniej zapytań. Zmiany popularności poszczególnych fraz w czasie możemy zbadać w statystykach Google Trends (www.google.com/trends). Normalną rzeczą jest też spadek ruchu w okresach świąt czy długich weekendów.

Trzecie źródło ruchu to strony odsyłające. Są tu zaliczane wizyty użytkowników zainicjowane przez kliknięcie w reklamę czy link zamieszczony na innej witrynie internetowej. W statystykach widzimy listę domen, z których na naszą stronę przychodzą internauci. Jej analiza jest szczególnie pomocna wtedy, gdy prowadzimy działania promocyjne w sieci – na Facebooku albo w portalach. Możemy zweryfikować w ten sposób, na których witrynach ta promocja się opłaca, a na których jest nieefektywna.

Dla kogo Google Analytics?

Google Analytics jest systemem darmowym. Analizuje wszystkie istotne wskaźniki ruchu na witrynie. Ma też sporo unikalnych funkcji, których gemiusTraffic nie oferuje, a które mogą być użyteczne w niektórych rodzajach działalności w sieci.

Jedną z najmocniejszych stron tego badania jest możliwość analizowania celów. To szczególnie istotna funkcja dla witryn sprzedażowych. Przykładowo, sklep internetowy może zdefiniować dwa cele: pierwszy to dodanie produktu do koszyka, a drugi – wysłanie zamówienia. Z Analyticsa możemy dowiedzieć się, ile razy w danym czasie użytkownicy rozpoczęli procedurę zakupu (czyli ile razy był zrealizowany cel pierwszy) i ile razy ta procedura została zamknięta złożeniem zamówienia (cel drugi). Możemy też wygenerować szczegółowe raporty z dowolnymi danymi. Na przykład o tym, jakie źródła ruchu czy wręcz jakie słowa kluczowe w wyszukiwarkach najlepiej przekładają się na sprzedaż. Możemy w ten sposób weryfikować, które działania reklamowe przynoszą korzyści, a które się nie zwracają.

Moduł celów może być przydatny nie tylko w sklepach internetowych. Jeśli na witrynie mamy funkcjonalność newslettera, możemy w ten sposób zbierać dane o użytkownikach, którzy się

na niego zapisują. Jako cel można też zdefiniować na przykład wysłanie formularza kontaktowego z zapytaniem o ofertę.

Google Analytics oferuje ogromne możliwości generowania niestandardowych, zaawansowanych raportów. W zależności od potrzeb firmy i specyfiki jej witryny można dowolnie krzyżować i łączyć ze sobą poszczególne wskaźniki, by uzyskać takie dane, które będą przydatne w optymalizowaniu strony i działań promocyjnych.

Zaletą Google Analytics jest możliwość analizowania oglądalności każdej pojedynczej strony, pod warunkiem że w adresach URL witryny nie są stosowane znaki, których system nie rozpoznaje, czyli na przykład średniki. Można też analizować zbiorczo grupy stron, które są przypisane do jednej kategorii. Nie trzeba wstawiać na poszczególne kategorie osobnych kodów zliczających. Analytics odczytuje ścieżkę do strony czy grupy stron z adresu URL.

Sam Google Analytics spokojnie wystarczy do analizy ruchu na witrynie firmowej czy nawet w sklepie internetowym. Jeśli prowadzimy w sieci działalność na niewielką skalę, nie ma sensu inwestować w dodatkowy, płatny system. Ponieważ Analytics jest darmowy, warto korzystać z niego nawet wtedy, gdy witryna korzysta z badania gemiusTraffic.

Dla kogo gemiusTraffic?

Badanie oferowane przez firmę Gemius jest płatne, a jego koszty zależą od liczby odsłon generowanych na witrynie. Muszą w nie zainwestować wydawcy mediów internetowych, którzy chcą zarabiać na reklamie on-line. Na polskim rynku internetowym gemiusTraffic ma swoją renomę, jest powszechnie znany i uważany za wiarygodne źródło danych. Reklamodawcy najczęściej oczekują statystyk swoich kampanii właśnie w oparciu o gemiusTraffic. Dla serwisu działającego w reklamowym modelu biznesowym posiadanie tych statystyk to konieczność.

Statystyki witryny analizujemy w drzewku, które może być zdefiniowane dowolnie. Najlepiej by odpowiadało strukturze witryny, czyli składało się z węzłów odpowiadającym kategoriom i podkategoriom strony. Każdy z tych węzłów jest zliczany osobnym skryptem zliczającym, który trzeba zamieścić w odpowiednich działach strony. Jest to zarazem zaleta, jak i wada badania. Zaleta, bo układ drzewka jest przejrzysty i pozwala na szybkie dotarcie do interesujących nas statystyk. Wadą jest to, że nie można sprawdzić oglądalności dowolnej podstrony. Oczywiście na kilka stron szczególnie istotnych dla danej witryny można wstawić osobne kody i w ten sposób zliczać dokładnie ich oglądalność. Gdyby jednak tych stron było dużo, byłoby to bardzo uciążliwe.

Ważną funkcjonalnością w badaniu gemiusTraffic jest możliwość prognozowania statystyk dla wybranych okresów. Na podstawie danych archiwalnych Gemius prognozuje, jaka będzie liczba użytkowników czy odsłon na koniec okresu bieżącego – dnia, tygodnia bądź miesiąca. To użyteczna informacja dla mediów internetowych, które realizują kampanie reklamowe swoich klientów. Przykładowo, jeśli w połowie miesiąca prognoza odsłon jest niska, a obłożenie reklamami duże, jest to sygnał, że trzeba podjąć dodatkowe działania służące zwiększeniu liczby odsłon, aby zdołać zrealizować kampanie.

GemiusTraffic oferuje także specjalne kody do zliczania użytkowników aplikacji mobilnych. Coraz więcej serwisów inwestuje w specjalne aplikacje na urządzenia przenośne. Jeśli docelowo mają zarabiać na reklamie, analiza ich statystyk będzie koniecznością, a „zwykłe” kody zliczające się do tego nie nadają.

Na pierwszą połowę tego roku Gemius zapowiada uruchomienie kolejnej wersji badania gemiusTraffic – z nowym interfejsem oraz rozbudowanymi wskaźnikami. Szczególnie ciekawie zapowiada się jeden z nich: możliwość analizowania współzależności poszczególnych węzłów witryny. Przyda się to zwłaszcza portalom, które mają kilka serwisów w osobnych domenach, o ile oczywiście zliczają je w ramach jednego konta gemiusTraffic.

Zaletą statystyk gemiusTraffic jest wsparcie ze strony pracowników Gemiusa. Są do dyspozycji klientów zarówno jeśli chodzi o pomoc techniczną, jak i problemy czy pytania związane z analizą danych. Gemius oferuje też możliwość łączenia gemiusTraffic z innymi, zaawansowanymi badaniami, które pozwalają uzyskać pogłębioną informację o użytkownikach witryny.



Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

WARTO WIEDZIEĆ, CO W MEDIACH PISZCZY

- ▶ Z monitoringu mediów korzysta już 98 procent pracowników branży public relations. Nic dziwnego, skoro dzięki niemu potrafią skutecznie poprawić strategię firmy na tle konkurencji, a nawet przewidzieć i uniknąć potencjalnego kryzysu wizerunkowego.

Ile wart jest polski rynek monitorowania mediów?

Według orientacyjnych danych, jakie rok temu opublikował branżowy portal PRoto.pl

i szacunków przedstawicieli branży - jego wartość oscyluje w okolicach 35-40 milionów złotych.

- Jak wynika z dotychczasowych szacunków, w latach 2003-2008 rynek urósł z 15 mln do 35 mln złotych, a potem, w latach 2008-2009, trochę wyhamował i osiągnął nieco ponad 36 mln złotych, co spowodowane było poprzednią odsłoną kryzysu - wylicza dr Anna Miotk, dyrektor rozwoju biznesu, NewsPoint. - Ze względu na obecne spowolnienie gospodarcze szacowałabym, że ta liczba znacząco się nie zmieniła.

O podobnych kwotach mówi Paweł Sanowski, prezes Instytutu Monitorowania Mediów. Od razu wskazuje jednak na potencjał poprawy statystyk:

- Najszybciej zwyżkującym sektorem jest w tej chwili oczywiście monitoring internetu, który jest wart kilka milionów złotych i rośnie w tempie kilkunastu procent rocznie. To jest wyzwanie, które stoi przed wszystkimi firmami monitorującymi media, obecnie w IMM znaczna część budżetu na innowacje przeznaczana jest

właśnie na doskonalenie nowych rozwiązań w monitoringu internetu i mediów społecznościowych.

| Szacunkowa wartość rynku monitoringu mediów w Polsce | |
|--|---------------|
| 2005 | 19 mln zł |
| 2006 | 24 mln zł |
| 2007 | 29 mln zł |
| 2008 | 35 mln zł |
| 2009 | 36 mln zł |
| 2010 | 35-40 mln zł* |
| 2011 | 35-40 mln zł* |

*szacunki NewsPoint i Instytutu Monitoringu Mediów
Źródło: PRoto.pl

- Wszystko zależy od tego, jak rozumiemy monitoring mediów. Jeśli jako wyszukiwanie informacji i dostarczanie przeglądów mediów, to rynek ten wart jest obecnie około 30 mln zł i rośnie w tempie kilku procent rocznie - szacuje z kolei Sebastian Bykowski, wiceprezes i dyrektor generalny PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

- Natomiast jeżeli monitoring potraktujemy szerzej, zaliczając do niego również usługi bazujące na wyszukanych informacjach i odnoszące się do ich analizy, np. prowadzone na rzecz lub przez agencje public relations, agencje marketingowe, firmy zajmujące się sponsoringiem sportu, doradcze czy consultingowe, to wartość rynku będzie dwa razy większa.

Bykowski wartość całego rynku, tworzonoego przez firmy, które deklarują, że zajmują się monitoringiem mediów ocenia nawet na 45 mln złotych, a dodając do tego firmy korzystające ze źródeł medialnych i na ich podstawie wykonujących dodatkowe analizy - nawet na około 60 milionów.

Michał Sadowski, prezes zarządu firmy Brand24 wycinek monitoringowego tortu, poświęcony monitoringowi internetu w Polsce szacuje na poziomie 3-5 milionów złotych za ubiegły rok. - To stosunkowo niewiele, ale warto pamiętać, że wzrost wydatków na monitoring internetu jest ściśle powiązany z rozwojem social mediów. A przychody związane z tą gałęzią Internetu w samych Stanach Zjednoczonych wzrosną

z 1,5 miliarda dolarów w 2011 do poziomu 4,2 miliarda w 2015 roku - wylicza. - Jesteśmy przekonani, że rynek monitoringu internetu i mediów społecznościowych będzie rozwijał się nawet szybciej i w ciągu najbliższych 3 lat urośnie czterokrotnie.

Kto z monitoringu mediów w Polsce korzysta? Okazuje się - co również branżowe PRoto.pl zbadało - że jest to dziś podstawowe narzędzie w rękach specjalistów, zajmujących się public relations. Bez względu na to czy pracują w profesjonalnych agencjach PR czy w odpowiedzialnych za PR działach firm z innych branż. W ubiegłym roku do śledzenia na bieżąco co i jak piszą media na ich - lub ich klientów - temat, przyznawało się już 98 procent ankietowanych pracowników branży PR.

| Wykorzystanie monitoringu mediów w branży PR | |
|--|----------|
| 2007 | 85 proc. |
| 2009 | 84 proc. |
| 2011 | 98 proc. |

Źródło: PRoto.pl

Wzrost na przestrzeni dwóch ostatnich lat jest wyraźny. Wygląda więc na to, że monitorowanie mediów jest coraz bardziej potrzebne. Co jednak - poza satysfakcją - daje monitorującym? Okazuje się, że możliwości wykorzystania takiej wiedzy jest kilka.



dr Anna Miotk
dyrektor rozwoju biznesu
NewsPoint

Monitoring mediów pozwala odpowiednio wcześniej wykryć symptomy kryzysów. Niektóre usługi mają na przykład możliwość automatycznego powiadamiania użytkownika w przypadku pojawienia się publikacji potencjalnie niebezpiecznych dla wizerunku danej marki.



Paweł Sanowski
prezes
Instytut Monitorowania Mediów

Automatyczny monitoring jest już bardzo zaawansowaną technologią, ale człowiek wciąż pozostaje niezastąpiony. Zwłaszcza w takich kwestiach jak ocena wydźwięku artykułu - programy komputerowe nie potrafią na przykład rozpoznać ironii.

- To podstawowe narzędzie w public relations, ponieważ dostarcza informacji o tym, jaki jest wizerunek medialny firmy czy usługi i jakie efekty odnoszą przeprowadzone przez nas kampanie - wyjaśnia Paweł Sanowski. - Pozwala też na

obserwację działań konkurencji. Dzięki temu jesteśmy w stanie doskonalić nasze działania strategiczne i operacyjne w zakresie komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej.

także
monitoring
facebooka



Monitoring
Internetu



Wsparcie
sprzedaży



Analiza
trendów



Obsługa
klienta



Źródła
wyników



Alerty
email

- Większość naszych klientów, dzięki danym pozyskanym z obserwacji sieci monitoruje właśnie działania konkurencji - przyznaje Daniel Mazur, marketing manager Observer Media & Marketing Research. - Dane o własnych kampaniach pozwalają kontrolować z kolei zlecone akcje marketingowe, oceniać ich natężenie i aktywność. Baza kreacji Internetowych wykorzystywana jest przez interaktywne domy mediowe i agencje kreatywne, ale najistotniejszą korzyścią wynikającą z analiz jest możliwość optymalizacji kolejnych działań marketingowych.

- Bez bieżącej wiedzy z mediów trudno dziś wyobrazić sobie prowadzenie jakiegokolwiek

działalności. Z naszych przeglądów mediów korzystają przedstawiciele różnych branż, a także instytucje, organizacje, przedstawiciele kultury i sportu, również sami dziennikarze - kwituje Sebastian Bykowski, wiceprezes PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

Monitoruj, by wykryć kryzys w zarodku

- Jeśli dopiero przygotowujemy się do działań komunikacyjnych, czy to klasycznych media relations czy działań w social media, monitoring pomoże nam w sprawdzeniu tego, co do tej pory mówiło się o naszych markach. Usługi

monitorujące media posiadają archiwum publikacji, co pozwala przeprowadzić pełny monitoring wsteczny. Dzięki temu zorientujemy się, co dotychczas pisano o naszej firmie czy marce, o konkurentach, jak postrzegane jest konkretne zagadnienie, czy też jakie osoby są najbardziej wpływowe w danym temacie - wlicza Anna Miotk z NewsPoint. - Jeśli prowadzimy stałe działania komunikacyjne, możemy na bieżąco sprawdzać ich efekty. W oparciu o wyniki monitoringu możemy również tworzyć raporty z efektów komunikacji marketingowej oraz podsumowywać zakończone kampanie.

- Monitoring mediów to również nieodzowny element śledzenia trendów w branży.

W przypadku social media lista zastosowań monitoringu jest jeszcze dłuższa - wyjaśnia dyrektor NewsPoint. - Jest on niezbędny nie tylko do badania wizerunku marki, ale również wizerunku firmy jako pracodawcy, opinii o jakości jej produktów oraz obsłudze klienta. - Tego typu komentarze są bardzo interesujące również dla marketingowców - dodaje Paweł Sanowski. - Monitoring internetu dostarcza ogrom danych, a ich analiza może być czasochłonna. Firma monitorująca media może jednak wykonać za nas większość pracy – wtedy dostajemy gotowy raport z kluczowymi wnioskami do przeanalizowania.

REKLAMA

- 💡 inteligentna analiza treści
- 🌐 monitoring Internetu 24/7
- 📁 wygodny system sortowania
- 🔗 filtry, kolekcje, własne teczki
- 📄 czytelne raporty i statystyki
- 📱 powiadamianie e-mail i sms
- ✍️ dowolna liczba słów kluczowych
- 👤 wsparcie konsultanta

MediaMon
Monitoring Mediów Internetowych Online

Monitorowanie Internetu · Analizy medialne · Badania marki · Anty-plagiat

www.mediamon.pl

Powered by
Windows Azure

bftw-xolkuxrw-srqk

czytelniczy raportu otrzymają 20% zniżki na monitoring z kodem promocyjnym

Jest jeszcze jeden atut, który firma dzięki monitoringowi - zwłaszcza internetu - może uzyskać. Jak podkreśla Anna Miotk - bieżąca wiedza o pojawiających się w mediach wzmiankach, pozwala odpowiednio wcześniej wykryć symptomy kryzysów. Niektóre usługi mają nawet możliwość automatycznego powiadamiania użytkownika w przypadku pojawienia się publikacji potencjalnie niebezpiecznych dla wizerunku danej marki.

- Biznes coraz częściej dostrzega także social media jako nowy kanał komunikacji z klientem. Kanał wymagający bo to klient wybiera miejsce, w których chce publikować opinie na temat marki. To zadaniem biznesu jest wychwycenie tej opinii, gdziekolwiek w sieci się pojawiła i wejście w interakcję z konsumentem - podkreśla Michał Sadowski z Brand24. - Aplikacje monitoringu internetu mogą być również wykorzystywane do identyfikacji potencjalnych klientów wybranych marek. Korzystający z narzędzia otrzymuje wtedy błyskawiczny dostęp do internautów aktualnie poszukujących pewnego typu produktu czy usługi - można się do tych dyskusji włączać i przekonywać do swojej marki.

- Monitoring może być źródłem informacji, które powinny być na bieżąco wykorzystywane przez działy obsługi klienta czy wręcz sprzedaży - uważa dr Jan Zając, wykładowca Uniwersytetu Warszawskiego, prezes SmartNet Research



Michał Sadowski

prezes zarządu
Brand24

Wykorzystaniem narzędzia monitoringu sieci w celu wsparcia sprzedaży mogą się zainteresować także mniejsze podmioty, o których nie mówi się dużo w sieci, ale których klienci są w internecie obecni. Dyskusje, do których można dzięki monitoringowi dotrzeć, pozwalają ich identyfikować.



Daniel Mazur

marketing manager
Observer Media & Marketing Research

Informacje zebrane podczas badania pozwalają opisać aktywność i działania reklamodawców z bardzo dużą dokładnością. Dobór stron do monitoringu określa rynek i klienci. Najistotniejszą cechą w budowaniu listy witryn objętych badaniem jest zasięg danego serwisu i jego potencjał reklamowy.

& Solutions i współtwórca Fanpage Trendera.

- Dane o osobach, które wypowiadają się często, a ich wypowiedzi docierają do wielu słuchaczy, mogą służyć budowaniu relacji z ambasadorami marki czy pozyskiwaniu oddanych odbiorców do

testów lub kampanii promocyjnych. Monitoring to już nie tylko okresowe raporty, ale także narzędzia zbierające dane w czasie rzeczywistym i wykorzystywane w bieżącej pracy działów marketingu, PR i sprzedaży.

Monitoring od kuchni, czyli jak to się robi

Na czym w praktyce polega monitoring mediów? Wszystko zależy od tego, jakie medium postanowiliśmy śledzić.

- Inaczej monitorujemy radio i telewizję, a inaczej prasę czy internet z social media. Zdecydowanie najnowocześniejszy proces stosujemy w monitoringu internetu i social media. Jakość zapewnia dwuetapowa kontrola. Automatyczny monitoring jest już bardzo zaawansowaną technologią, ale człowiek wciąż pozostaje niezastąpiony, zwłaszcza w takich kwestiach jak ocena wydźwięku artykułu - programy komputerowe nie potrafią na przykład rozpoznać ironii - wyjaśnia prezes Instytutu Monitoringu Mediów.

W przypadku portali internetowych najważniejsze jest posiadanie często aktualizowanej podstrony z nowościami.

- Każda z tych aktualności musi być umieszczona pod unikalnym adresem, a ponadto należy unikać publikacji newsów w formacie pdf. Liczy się również to, czy strona jest wartościowym źródłem informacji, dlatego unikamy agregatorów rss czy portali oraz blogów tworzonych przez pozycjonerów stron internetowych - wyjaśnia Anna Miotk z NewsPoint. - W przypadku social

media sprawa wygląda trochę inaczej. Tutaj dodanie serwisu do obszaru monitorowania zależy od kilku czynników: popularności danego serwisu wśród klientów, technologii, w jakiej jest wykonany, ograniczeń związanych z korzystaniem z niego - jeśli dostęp odbywa się przez logowanie się, to czy serwis udostępnia swoje dane zewnętrznym firmom - jak robi to np. Facebook.

Podążanie za dynamicznymi zmianami oferty reklamowej Internetu, wymaga autorskich rozwiązań i ciągłego rozwoju systemu.

- Technologia dostarczania reklam do odbiorców: geolokalizacja, capping, targetowanie behawioralne, czy sam model rozliczania kampanii - CPA, PPL, afiliacja - znacznie utrudniają zarówno dokładny monitoring jak i szacowanie wydatków reklamowych - wyjaśnia Daniel Mazur. - W naszym przypadku dane o emisjach zbiera system oparty na crawlerach-pająkach odwiedzających strony internetowe.

Zaawansowane narzędzia - jak podkreśla Michał Sadowski - pozwalają na monitoring praktycznie każdej marki. Jest to możliwe dzięki analizie kontekstu, a dokładnie słów które muszą się w nim pojawić, aby wiedzieć że ta konkretna wypowiedź na temat "Plusa" związana jest z telekomem, a nie siecią hipermarketów.

- Istnieje stosunkowo niewiele marek unikalnych w stopniu pozwalających prostą konfigurację, jak na przykład volvo, frugo, pepsi, więc obsługa fraz wieloznacznych była jednym z pierwszych wyzwań z jakimi zmierzyły się narzędzia monitoringu internetu - wyjaśnia prezes Brand24. - Praca zaawansowanych narzędzi tego typu opiera się na dwutorowym zbieraniu publikacji. Z jednej strony wyniki zbierane są w oparciu o własne crawlersy, podobnie wyniki zbiera np. Google. Z drugiej strony narzędzia są pośrednikiem w zbieraniu wyników z różnego typu API - jak Facebook, Twitter - czy wyszukiwarek. Połączenie tych dwóch metod agregacji wyników pozwala na pokrycie publicznego internetu bliskie 100 procent.

Branży kryzys nie straszny

Jak podkreślają przedstawiciele firm monitorujących polskie media, podczas spowolnienia gospodarczego zazwyczaj rośnie zainteresowanie usługami, które umożliwiają ocenianie efektywność dotychczasowych działań komunikacyjnych.

- Monitoring mediów jest branżą specyficzną, jeśli chodzi o podatność na zmiany rynkowe. W momencie kryzysu gospodarczego niektórzy klienci rezygnują z wyszukiwania informacji i otrzymywania ich w postaci przeglądów mediów,

natomiast w okresie prosperity szeroko monitorują zagadnienia, marki, osoby i konkurencję. W sytuacji kryzysu wielu zawęży monitoring do obserwowania tylko samego siebie i najważniejszej konkurencji - podkreśla Sebastian Bykowski, wiceprezes PRESS-SERVICE Monitoring Mediów. - Obecnie nie odczuwamy kryzysu. Wydaje się być bardziej medialny niż gospodarczy. Prognozy na 2012 są więc umiarkowanie optymistyczne. Z pewnością rozwój branży będzie większy niż planowany wzrost gospodarczy Polski.

- Ten rok będzie przełomowy dla sektora monitoringu social media. Przewidujemy, że nastąpi przeskok w mentalności marketing, brand i PR managerów, którzy coraz częściej zdają sobie sprawę, że monitoring jako usługa nie jest dodatkiem a podstawowym elementem funkcjonowania dużych biznesów - zapowiada Michał Sadowski, prezes Brand24. - Już ponad połowa użytkowników sieci społecznościowych obserwuje za ich pomocą marki lub produkty. Co trzecia osoba publikuje wpisy związane z markami. Pojawia się zatem ogrom wpisów zawierających potencjalne opinie na temat produktów, usług lub marek. Biznes nie może pozostać obojętny na szansę lepszego niż kiedykolwiek poznania i zrozumienia klientów.

Optymistą jest również Daniel Mazur, marketing manager z Observer Media & Marketing Research. - Mimo wszechobecnego kryzysu, w 2012 roku



dr Jan Zając

wykładowca Uniwersytetu Warszawskiego
prezes SmartNet Research & Solutions
współtwórca Fanpage Trendera

Wraz z rozwojem rynku internetowego, zwłaszcza social media, widać coraz większe zainteresowanie rozwiązaniami sprawdzającymi, co się mówi o marce i firmie, a także nakierowanymi na analizę skuteczności działań we własnych kanałach. Im więcej środków przeznacza się na takie działania, tym bardziej potrzebne będzie mierzenie efektywności.



Sebastian Bykowski

wiceprezes i dyrektor generalny
PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

W sytuacji kryzysu wielu zawęży monitoring do obserwowania tylko samego siebie i najważniejszej konkurencji. Jednocześnie jednak aktywizują się inne komórki w organizacjach, które są zainteresowane przetworzoną treścią.

nie oczekujemy spadku natężenia działań reklamodawców w sieci. Liczba kampanii i samych emisji, podobnie jak w 2011 będzie nadal rosła. Wyraźnie widoczne wydaje się za to dążenie klientów do optymalizacji działań, co w chwili obecnej, przekłada się na zmiany

w strukturze rynku - ocenia Mazur.

- Zdecydowanie większe znaczenie zyska reklama wideo i rich media. W podziale branżowym zmaleje udział reklamodawców reprezentujących rynek finansowy, na rzecz pozostałych sektorów, z niewielką przewagą branży FMCG.

Zdaniem Jana Zająca ze SmartNet Research & Solutions, w najbliższym czasie większą uwagę na wykorzystanie monitoringu będą zwracać małe firmy i mikroprzedsiębiorstwa. - Coraz wyraźniejsza jest też tendencja do zastępowania pracy ludzkiej analizami robionymi w czasie rzeczywistymi przez wyspecjalizowane aplikacje - podkreśla. - Niestety, nie ma jeszcze dobrych rozwiązań umożliwiających automatyczną analizę semantyczną dla języka polskiego - ciekawe czy ten rok przyniesie zmianę?

- Zauważyliśmy na przykład, że firmy częściej pytają o raporty i analizy. Mimo kryzysu firmy chcą wiedzieć, co mówi się o nich w tradycyjnych mediach czy też w social media - twierdzi Anna Miotk. - Oczywiście, jeśli rynek będzie rozwijał się wolniej, to cięcia dotkną wydatków na marketing i innych działań promocyjnych, niemniej jednak nie spodziewałabym się radykalnego spadku akurat w obszarze badania skuteczności działań komunikacyjnych.

Podobnego zdania jest Paweł Sanowski z IMM:

- Rok 2012 będzie nieznacznie słabszy niż 2011, gdyż jest wypadkową sytuacji ekonomicznej w gospodarce, jednak prognozy są dobre dla dobrych przedsiębiorstw. Cały rynek monitoringu mediów urośnie o około 10 procent, chociaż mogą pojawić się też bankructwa mniejszych spółek i start-upów.



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

CAWI SIĘGA PO KORONĘ

- Specjaliści z branży uważają, że jest coraz mniej obszarów, których nie można poddać badaniom przez internet. Opinia taka wynika z przekonania, że patrząc przez pryzmat metod badawczych sieć stanowi tylko szczególne medium kontaktu z ankietowanym. Dlatego dominująca dotychczas w branży badawczej metoda telefonicznych wywiadów CATI (Computer Assisted Telephone Interview), może niedługo ustąpić miejsca coraz popularniejszej internetowej rywalce CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

Sieć oferuje całe spektrum możliwości dotarcia do respondenta. Niektóre z nich są odzwierciedleniem technik stosowanych w badaniach tradycyjnych, inne znów są zupełnie nowymi rozwiązaniami, jakie pojawiły się dopiero wraz z popularyzacją internetu.

- Internauci stanowią dziś 2/3 społeczeństwa, a w atrakcyjnej dla większości przedsiębiorstw grupie wiekowej 20-39 lat - aż 90 proc. Dlatego w sferze badań rynkowych lista zagadnień nie kwalifikujących się do zrealizowania w internecie jest niewielka i cały czas się kurczy - mówi Konrad Magdziarz, business development manager w TNS OBOP. Jego zdaniem należy się spodziewać, że coraz więcej badań będzie realizowanych z wykorzystaniem sieci.

- Obecnie w Polsce odsetek badań wykonywanych internetowo jest jednocyfrowy, jednak szybko zbliżamy się do rynków Europy Zachodniej, gdzie badania online stanowią nawet połowę realizowanych budżetów badawczych - szacuje Konrad Magdziarz.

Obecnie stosowanych jest wiele metod badawczych online, a cel badania determinuje ich wybór.

- E-commerce bazuje na analizie ruchu w sieci i w swoich serwisach. Agencje PR wykorzystują analizę treści związanych z interesującymi ich produktami, markami lub wydarzeniami. Specjaliści od mediów społecznościowych korzystają m.in. ze specjalistycznych narzędzi do sprawdzania jak fani marki odbierają ich komunikaty na tle konkurencji. Naukowcy i coraz częściej biznes analizują złożone sieci społecznościowe, choć do tego potrzebna jest wiedza i spore moce obliczeniowe - mówi Marcin Piwowarczyk, szef badań online w IMAS International.

Rozwój świadomości marketingowej, a także rozwój technologiczny oraz przeniesienie znacznej części naszego życia do świata wirtualnego sprawia dziś poważne wyzwania dla rynku badań.

- Efektem jest intensywny rozwój nowych narzędzi badawczych oraz technik zbierania danych i innowacyjnych narzędzi metodologicznych, w dużej mierze z wykorzystaniem internetu. Dla przykładu intuicyjne moduły badawcze wykorzystywane na naszej autorskiej platformie online pozwalają bawić się naszym respondentom, ale zabawa ta oparta jest na psychologicznych mechanizmach zachowawczych, dzięki czemu możliwa jest wiarygodna i dogłębna analiza badawcza - tłumaczy Alina Lempa, prezes zarządu Grupy IQS. - Badania te wykorzystują rozmaite techniki badawcze i łączą tradycyjne: ilościowe i jakościowe metody z nowoczesnymi systemami, które stanowią odzwierciedlenie integracji dwóch światów: realnego i wirtualnego. Każde z narzędzi dostosowane jest do rzeczywistych potrzeb klienta, więc wyboru odpowiednich modułów dokonujemy po dogłębnej analizie oczekiwań i problemów biznesowych - dodaje Alina Lempa.

Masz potrzebę poznania odpowiedzi na nurtujące Cię pytania biznesowe?

Czego oczekują klienci?
Jakie są trendy?
Sprawdź!



Witaj w badaniu Omnibus-Online, prowadzonym przez IMAS International na reprezentatywnej próbie Polskich internautów. Oferujemy Ci szybkie, korzystne cenowo, wysokiej jakości badanie na temat Twoich produktów lub usług.

Prześlij nam swoje pytania, a my je umieścimy w internetowej ankiecie. Zapłacisz tylko za pytania, które zadasz. Po kilku dniach dostaniesz od nas zestawienie tabelaryczne odpowiedzi wraz z danymi. Przetwórz je sam lub zleć to IMAS. **Wykorzystaj zdobytą wiedzę!**

Skontaktuj się z nami:
71 771 08 00 lub omnibus-online@imas.pl

Zeskanuj kod i skorzystaj z promocji dla czytelników raportu „Badania w Internecie”



Konrad Magdziarz
business development manager
TNS OBOP

W internecie mamy zarówno klasyczne badania ankietowe, internetowe grupy dyskusyjne, wywiady online, minipanele konsumenckie jak i wywodzące się wprost z sieci blogi lub fora (bulletin boards). Narzędzia każdorazowo dobierane są do problemu badawczego - to co sprawdzi się w badaniu konceptu reklamowego, niekoniecznie będzie równie skuteczne do poznania zwyczajów zakupowych klientów albo siły naszej marki. Nie ma więc złych i dobrych narzędzi, są najwyżej nieodpowiednio dobrane. Na razie z całą pewnością można powiedzieć, że np. sondaże przedwyborcze, które mają być reprezentatywne dla całej dorosłej populacji Polski nie powinny być realizowane za pośrednictwem internetu.



Marcin Piwowarczyk
szef badań online
IMAS International

Zogniskowane wywiady grupowe (online-FGI) pozwalają gromadzić rozproszonych na dużym obszarze specjalistów i prowadzić z nimi dyskusje z użyciem multimediów. Można ich dopytywać, pogłębiać odpowiedzi i pozyskać wiele ciekawych wypowiedzi. Najlepiej skorzystać z narzędzi umożliwiających transmisję wideo.

Z kolei badawcze fora internetowe pozwalają prowadzić badania w dłuższym okresie czasu (na przykład 7 dni), a uczestnicy mogą się wypowiadać o każdej porze dnia i nocy. Badanie pozwala na wchodzenie w interakcje z innymi uczestnikami i porównywanie swoich doświadczeń np. w codziennym korzystaniu z produktów firm. Uczestnicy mogą się wymieniać filmami, zdjęciami i tekstami. Nie ma tam tak szybkiej wymiany zdań, jak w fokusie (online-FGI), ale możliwe jest zebranie codziennie aktualizowanych relacji.

Królowa straci berło?

W branży badawczej istnieje szeroki wachlarz metod i technik badawczych i każda z nich ma swoje zastosowanie, wady i zalety.

Wykorzystywane są zarówno indywidualne wywiady pogłębione (online-Individual In-Depth Interviews), zogniskowane wywiady grupowe online (online -Focus group interview), jak i badawcze fora internetowe (online-BB). Zatem przedsiębiorca, który chciałby przeprowadzić badania w sieci ma do dyspozycji narzędzia jakościowe (FGI, IDI) oraz ilościowe (różne panele, także dedykowane).

- Możliwości kształtowania przebiegu badania są szerokie i dają pole do popisu badaczowi, jednak aby w ogóle myśleć o koszcie takiego badania należy przede wszystkim rozważyć czy populacja którą chcemy przebadać jest najlepiej dostępna w sieci, czy znamy jej parametry i w związku z tym czy próba respondentów, którą zrekrutujemy w internecie odpowiada populacji, którą chcemy opisywać. Innymi słowy na ile reprezentatywne będą otrzymane wyniki - zaznacza Maciej Siejewicz, public affairs manager w GFK Polonia. Online'owe IDI, FGI i BB nie są jednak produktami aż tak często wykorzystywanymi, jak ich odpowiedniki offline'owe - w odróżnieniu od ankiety internetowej - Computer Assisted Web Interviewing (CAWI).



Alina Lempa

prezesem zarządu
Grupa IQS

Podobnie jak w życiu – tak samo jak wiele rzeczy możemy zrobić w internecie, tak samo wiele różnorodnych badań możemy przeprowadzić z wykorzystaniem sieci. Odchodzimy przy tym od tradycyjnego podziału na obszary zarezerwowane dla konkretnych typów badań. Dziś równie skutecznie możemy przeprowadzać badania fokusowe online, jak i inne skomplikowane projekty badawcze, gdzie internet odrywa kluczową rolę. Możliwości jest wiele, więc trzeba być bardzo ostrożnym w wyborze odpowiednich narzędzi, aby rzeczywiście dostarczyły trafnych i wiarygodnych rekomendacji biznesowych.

REKLAMA

Narzędzie do ankiet, które pokochali studenci Teraz w wersji dla firm

- ✓ 80 tys. stworzonych ankiet
- ✓ zaawansowane możliwości
- ✓ prostota obsługi
- ✓ szybkie wsparcie
- ✓ bezpłatny okres próbny



ankietka.pl

Miesiąc już od 39 złotych.
Sprawdź nas na www.ankietka.pl

- Jej główną zaletą jest prostota tworzenia
- mnóstwo darmowych, jak i płatnych narzędzi, szerokie możliwości dystrybucji wśród respondentów, względna łatwość analizy pozyskiwanych wyników. W zestawieniu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii za 2010 rok, technika ankiety internetowej prześcignęła pod względem liczby przebadanych osób zarówno metodę PAPI (badania z użyciem kwestionariuszy papierowych), jak i CAPI (z użyciem laptopów). CAWI jest na drugim miejscu i bardzo szybko goni CATI. Detronizacji techniki telefonicznej należy spodziewać się w ciągu roku lub dwóch - uważa Marcin Piwowarczyk.

Atrakcyjna CAWI

Co sprawia, że ankieta internetowa CAWI cieszy się takim powodzeniem? Ekspert podkreśla, że pozwala ona na niezwykle szybkie zbieranie danych i co więcej daje możliwość prezentowania filmów, dźwięków i obrazów. Ma jednak także i wady - jak w przypadku każdej techniki internetowej - warunkiem niezbędnym jest korzystanie przez badanego z komputera podłączonego do sieci.

- Ponadto, dość kosztowna i trudna może być metoda potwierdzania tożsamości dużej liczby respondentów, zwłaszcza, jeśli korzystamy z otwartych zasobów internetu. Dużo lepiej

odnajdują się tu badania prowadzone na specjalistycznych panelach badawczych lub z użyciem posiadanych baz danych - twierdzi Marcin Piwowarczyk.

Doświadczenie i jednoczesność

Obecnie na rynku dostępnych jest wiele rozwiązań, czasem bezpłatnych, które dostarczają market erom informacji o internautach. Firma może więc łatwo dowiedzieć się np. jaką popularnością cieszą się poszczególne serwisy internetowe, jaki sukces na tym polu odnosi jej konkurencja albo jak jej strona www wypada na tle rynkowych rywali.

- Takie narzędzia nie odpowiadają jednak na kluczowe pytanie: dlaczego tak się dzieje, dlaczego moi klienci tak postępują, dlaczego moja strona funkcjonuje gorzej od strony konkurencji? Innymi słowy, nie dowiadujemy się nic o motywach i postawach klientów-internautów - wyjaśnia Konrad Magdziarz z TNS OBOP. Aby zgłębić te motywy warto skorzystać z doświadczeń fachowców, którzy wiedzą jak zbudować sondaż, jakie sformułować w nim pytania i na jakiej próbie przeprowadzić badanie, aby wyniki były wiarygodne.

- Nieumiejętne posługiwanie się ankietami może spowodować skutki odwrotne od zamierzonych. Tak jak powszechny dostęp do leków, nie czyni

REKLAMA

Kto pyta, nie błądzi!



Poznaj potrzeby i opinie
Twoich użytkowników

opiniac.com
Customer Experience Management

nikogo lekarzem, tak dostęp do respondentów nie czyni nikogo badaczem - w obu wypadkach wymagane jest doświadczenie, bez którego łatwo o drogą i niebezpieczną pomyłkę - przestrzega Magdziarz.

Agencje badawcze, które zajmują się profesjonalnie badaniami dysponują zarówno odpowiednimi narzędziami do zbierania danych, jak know-how, a co najważniejsze potrafią przeanalizować wyniki i sformułować wnioski, w taki sposób, żeby były dla klienta wskazówką do osiągnięcia zamierzonego celu biznesowego.

- W naszym portfolio są różne popularne techniki dotarcia do respondenta, jak i unikalna na polskim rynku społeczność badawcza CONNECT TNS&NK Research Community. Ta ostatnia pozwala na szczególnie szybkie i precyzyjne dotarcie z badaniem do każdej właściwie grupy społecznej. A internet jest szczególnie skuteczny wszędzie tam gdzie liczy się właśnie szybkość dotarcia. W żadnym bowiem innym narzędziu nie mamy możliwości realizacji badania wśród dziesiątkach czy wręcz setkach tysięcy respondentów jednocześnie - zachwala Magdziarz.

Sieć jest też miejscem, gdzie ludzie chętnie i otwarcie dzielą się swoją opinią, także o produktach i markach, a naturalna anonimowość tego kanału sprzyja szczeroci wypowiedzi.

- Internet zapewnia na dodatek interaktywność i multimedialność, które z jednej strony dzięki atrakcyjnej formie dłużej utrzymują koncentrację respondenta, a z drugiej pozwalają na zastosowanie unikalnych technik sięgających do podświadomości badanego - dodaje przedstawiciel TNS OBOP.

Koszty profesjonalnej realizacji badań przez internet są zazwyczaj niższe w porównaniu do technik offline, nie jest to jednak różnica znacząca - podkreślają eksperci.

- Nadal trzeba przecież opracować narzędzie badawcze, zaprogramować je, dotrzeć do respondentów - nawet w sieci nie jest to zupełnie bezpłatne, a w przypadku niektórych grup społecznych nawet dość drogie, przeprowadzić analizy i przygotować raport z rekomendacjami dla klienta - wylicza Konrad Magdziarz.

Jednak po zsumowaniu poszczególnych zalet badań online widać wyraźnie, że są one przyszłością rynku badawczego nie ze względu na cenę, lecz z uwagi na wskazane wcześniej korzyści, które otrzymujemy w ramach badania.



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

ZOBACZ, CO WIDZI UŻYTKOWNIK

- ▶ **Rozwój technologii stworzył narzędzia dzięki którym można online badać użyteczność witryn internetowych. To szczególnie ważne dla firm, które dzięki temu mogą skonfrontować swoje projekty z oceną potencjalnych użytkowników. Tym bardziej, że rozwiązania takie jak eye-tracking dokładnie wskazują, co przyciąga wzrok internauty, a co w ogóle nie przykuwa jego uwagi.**

Istnieje co najmniej kilka narzędzi umożliwiających przeprowadzenie badań użyteczności online. Jeśli przedsiębiorcy zależy tylko na podejrzeniu pracy odwiedzających można skorzystać z oprogramowania, które rejestruje ekran internauty w trakcie jego pracy w serwisie (np. clicktale, userfly).

- Zupełnie jakbyśmy zaglądali mu przez ramię. Platformy takie jak User Zoom czy loop11.com pozwalają natomiast sprawdzić jak użytkownicy radzą sobie z wykonaniem wcześniej zdefiniowanych zadań - mówi Agnieszka Mozol, research specialist w agencji Symetria.

Przeprowadzenie badania za pomocą tych narzędzi nie wymaga obecności moderatora, co znacznie zmniejsza koszty testu. - Internet można również wykorzystać do zdalnego przeprowadzania badań użyteczności z moderatorem, używając narzędzi do spotkań online takich jak Webex - radzi Agnieszka Mozol.

W przypadku gdy przedsiębiorcy zależałoby na ciągłej optymalizacji istniejącej strony, może skorzystać np. z testów A/B. Szczególnie dobrze sprawdzają się one w przypadku stron sprzedażowych lub kampanijnych.

- Online można także testować dopiero przygotowywaną stronę np. pod kątem zauważalności elementów serwisu. W ten sposób sprawdza się czy w projekcie graficznym kluczowe sekcje zostały wystarczająco graficznie wyeksponowane - to tzw. five second test - tłumaczy Magdalena Buśka, senior information architekt w Hypermedia Isobar.

Przygotowaną stronę można też sprawdzić m.in. pod kątem intuicyjności budowy i użytego nazewnictwa, prosząc osoby biorące w badaniu by kliknęły w miejscu gdzie szukałyby odpowiedzi na zadane pytanie. W wyniku otrzymuje się mapę kliknięć.

- Inny rodzaj testów to te, w których bada się dostępność stron dla użytkowników z różnymi upośledzeniami. Istnieje więc cały wachlarz możliwości zróżnicowanych pod względem celu i stopnia skomplikowania - dodaje Magdalena Buśka.

O ile każdy właściciel witryny może zaprosić kilku znajomych do przetestowania swojego serwisu prosząc o wykonanie listy zadań, o tyle wyniki takiego testu mogą nie odzwierciedlać rzeczywistych problemów. - Uzyskane w ten sposób dane będą raczej odpowiedzią na pytanie co się komu podoba, a nie - co jest użyteczne - twierdzi Piotr Augustyński, user experience manager z agencji interaktywnej Insignia.

Każdy serwis internetowy powinien mieć określone cele, takie jak np. zapoznanie się z ofertą firmy lub wysłanie formularza kontaktowego. - W wielkim skrócie badanie użyteczności powinno skupić się na ocenie

prostoty realizacji tych celów przez użytkowników. Badania powinny być zaplanowane z wyprzedzeniem i przeprowadzone na etapie projektowania serwisu. Dzięki temu ich koszt w odniesieniu do efektu będzie najniższy i zgodny z zasadą lepiej zapobiegać niż leczyć - przekonuje Piotr Augustyński.

Jeśli chodzi o koszty badań, to jak mówią eksperci cena zawsze jest wypadkową kilku czynników. Warto jednak pamiętać, że prostsze testy, nie wymagające specjalistycznych narzędzi, można wykonać już przy niewielkich nakładach finansowych.

Zagłądanie przez ramię

Badaniem, które pozwala bardzo dokładnie sprawdzić to, jak internauta reaguje na zawartość firmowego portalu jest eye-tracking. Dzięki takiemu testowi można ocenić, które elementy strony użytkownik zauważa, a po których jego wzrok tylko się prześlizguje bez uzyskania koncentracji.

- Z tego typu badań warto skorzystać kiedy chcemy sprawdzić, czy kluczowe elementy naszej strony, które chcemy wyeksponować są bez trudu odnajdywane przez internautów. Badania eye-trackingowe można stosować jako samodzielną metodę, jednak wówczas wymaga



Agnieszka Mozol

research specialist
Symetria

Koszty badań online zależą od wybranej metody, poziomu skomplikowania i liczby badanych osób, ale biorąc pod uwagę możliwość przebadania dużej liczby internautów, są one nieomal zawsze niższe od badań z moderatorem. W zależności od złożoności serwisu i samego badania ceny wahają się od kilku do kilkunastu tysięcy złotych.



Magdalena Buśka

senior information architect
Hypermedia Isobar

Badania eye-trackingowe są jednym z droższych badań i wymagają użycia specjalistycznego sprzętu. Choć ich wyniki są do pewnego stopnia przewidywalne, śledzenie ruchu gałek ocznych stosunkowo dobrze sprawdza się w przypadku testów kreacji reklamowych. Zminiaturyzowana wersja eye-trackera (okulary) rozszerza zakres możliwości o testowanie np. wystaw sklepowych, układu towarów na półkach itp. czyli określania co i w jakiej kolejności zauważa przechadzający się po sklepie klient.

W przypadku serwisów www tańszą alternatywą może być five second test czyli badanie, w którym po 5-sekundowej ekspozycji osoba biorąca udział w badaniu określa jakie oglądane elementy spostrzegła i co zapamiętała.

ona przebadania znacznej grupy użytkowników, co wiąże się z podniesieniem kosztów. Z tego powodu eye-tracking często stosuje się jako uzupełnienie wniosków zebranych w czasie badań z moderatorem - wyjaśnia Agnieszka Mozol.

Nikogo nie trzeba chyba przekonywać, że określenie które elementy serwisu lub kreacji reklamowych faktycznie przyciągają uwagę użytkowników ma kluczowe znaczenie dla powodzenia internetowego projektu firmy.

- Eye-tracking pokazuje kolejność przenoszenia uwagi oraz czas skupienia wzroku na poszczególnych elementach, takich jak obraz, tekst czy przyciski. Badanie te jako jedyne pozwalają np. na ustalenie, które elementy są przez użytkowników przeoczone lub zignorowane
- dodaje Piotr Augustyński. Wiedząc to, przedsiębiorca lub marketer może podjąć stosowne działania, dzięki którym ignorowane przez badanych elementy zostaną lepiej wyeksponowane, co w konsekwencji poprawi użyteczność witryny.



Piotr Augustyński

user experience manager
Insignia

Badania eye-tracking są szczególnie przydatne w przypadku kampanii rozliczanych przez wskaźniki konwersji - takimi są np. strony docelowe kampanii (landing page) i newslettery. Ich skuteczność i miarodajność, podobnie jak w przypadku innych rodzajów badań, zależy głównie od doboru reprezentatywnej próby badawczej. Koszt badań eye-tracking zależy głównie od ich złożoności (ilości badanych elementów i uczestników badania). Z pewnością jednak prawidłowo przeprowadzone badanie eye-tracking pozwala na bardziej użyteczne projektowanie kreacji i zwiększenie wskaźników konwersji.



Beata Ratuszniak
redaktor Interaktywnie.com

FANPAGE W LICZBACH

► Facebook udostępnia dość obszerne narzędzie do badania popularności stron firmowych. To nie tylko liczba fanów i komentarzy. Na co jeszcze warto zwrócić uwagę prowadząc fanpage?

Statystyki na Facebooku pozwalają zbadać, jak bardzo nasza marka rozprzestrzeniła się w społeczności. Jak bardzo zaangażowani są fani, jak klikają w odnośniki i co ich najbardziej interesuje. To niezbędne narzędzie przy budowaniu strategii obecności w social media. Skupiamy się na Facebooku głównie ze względu na to, że jest to w tej chwili najpopularniejszy portal społecznościowy w Polsce - odwiedza go ponad 12 milionów realnych użytkowników. I, nie licząc Google+, jako jedyny udostępnia tak obszerne statystyki dla firm.

Specjaliści są jednak zgodni, że różne firmy, z różnymi celami marketingowymi, będą musiały zwracać uwagę na różne wskaźniki.

- Facebook jest jednym z wielu dostępnych narzędzi komunikacji. Bez konkretnego celu biznesowego stojącego za jego wykorzystaniem nie dobierzemy odpowiednich statystyk – nie ma więc najistotniejszej miary. Jeżeli najbardziej zależy nam na dotarciu do jak największego grona odbiorców to powinniśmy skupić się na zasięgu (reach) - mówi Marcin Nagraba, project manager w firmie SmartNet Research & Solutions.

Jeśli więc zależy nam najbardziej na dotarciu do szczególnie wyselekcjonowanej grupy odbiorców, warto zwrócić uwagę na wskaźniki dotyczące zaangażowania fanów (engagement rate) oraz "liczbę fanów, które o tym mówią".

- W naszym przypadku, kluczowymi wskaźnikami analizowanymi podczas rozwoju fanpage'a były "użytkownicy aktywnie korzystający" oraz "zasięg" - oba związane z publikowanymi przez nas treściami. Pozwoliły nam bowiem na analizę tego, jakie typy treści cieszą się największym zainteresowaniem, a jakich najlepiej unikać - mówi Michał Sadowski, współzałożyciel Brand24. - Okazało się, że najsłabiej wypadają przedruki zachodnich informacji prasowych związanych z mediami społecznościowymi. Najlepiej "rozchodziły się" natomiast nasze autorskie treści w postaci raportów, czy wyników badań.

- Wskaźniki prezentowane przez Facebook to tylko liczby. Same w sobie nie mówią wiele o sukcesie działań. Inne są intencje pojawienia się na Facebooku firmy mówiącej o rozwiązaniach klasy ERP, innego np. serwisu randkowego. Jeśli celem jest np. zaadresowanie jakichś przekazów

do mężczyzn w określonym wieku - wtedy o sukcesie będą mówić dane demograficzne fanów dostępne w statystykach - tłumaczy Norbert Kilen, social media strategy director, Think Kong. - Jeśli celem jest inicjowanie dyskusji - ważne są wskaźniki zaangażowania takiej jak choćby "liczba osób, które o tym mówią". Jeśli celem jest tylko liczba fanów - to ona będzie najważniejsza. Moim zdaniem nie da się wskazać jednego, najważniejszego wskaźnika.

Oni o tym mówią

Jedną z lepiej wyeksponowanych liczb, niedawno zresztą wprowadzonych do obiegu, jest "liczba osób, które o tym mówią". Wskaźnik ten widoczny jest poniżej liczby fanów danej strony. Jednak, jak wskazują eksperci, nie możemy rozumieć tego wskaźnika bardzo dosłownie.

- Wskaźnik "Liczba osób, które o tym mówią" ma niestety mylącą nazwę. Tak naprawdę jest to liczba interakcji fanów z wybraną stroną na Facebooku. W skład interakcji wchodzi naturalnie like'i, komentarze, czy udostępnienia, ale również polubienia strony, publikowanie wpisów na tablicy

fanpage'a, odpowiadanie na pytania w ankiecie na stronie, wzięcie udziału w wydarzeniu organizowanym przez stronę, oznaczenie strony w prywatnym wpisie, oznaczenie strony na zdjęciu, checkin w miejscu powiązanim ze stroną. "Polubienie" konkretnego wpisu na fanpage'u trudno jednak traktować jako mówienie o nim i pewnie dlatego wskaźnik (a w zasadzie jego nazwa) budzą pewne kontrowersje - mówi Michał Sadowski. - Pomijając jednak nazewnictwo, jest to wartościowa statystyka pomagająca dość ogólnie ale szybko ocenić to na ile wybrany fanpage jest angażujący.

Pojawia się problem z interpretacją tego wskaźnika.

- Pojawia się w sytuacji, gdy nowi fani będą przychodzić dzięki wyemitowanym reklamom. Wtedy "Liczba osób, które o tym mówią" (ang. Talking about this) przestaje być trafną miarą aktywności społeczności zgromadzonej na wokół fanpage'a - tłumaczy Marcin Nagraba.

- Można zakładać, że stosunek tego wskaźnika do ogólnej liczby fanów powinien być jak największy. Ale oczywiście w przypadku bardzo dużych stron trudno o rekordy w tym względzie. Dlatego należy traktować go jako pomocniczą wielkość - dodaje Norbert Kilen.



Marcin Nagraba

project manager
SmartNet & Solutions

Liczba osób, które o tym mówią to suma użytkowników Facebooka, których aktywności skupiły się wokół danego fanpage'a, w ciągu ostatnich 7 dni. Wśród tych aktywności brane są pod uwagę: lubienie fanpage'a, lubienie publikowanych treści, dzielenie się, komentowanie bądź publikowanie treści, głosowanie w ankiecie, tagowanie na zdjęciach czy przyjmowanie zaproszeń na wydarzenia.

Wartość wskaźnika pojawia się z pewnym opóźnieniem, dodatkowo różnorodność branż pod uwagę aktywności powoduje, że jest to nieprecyzyjna miara. Generalnie im wyższa wartość tym wyższe zaangażowanie.



Michał Sadowski

współzałożyciel
Brand24

Nowy Facebook Insights to przede wszystkim większy niż do tej pory nacisk na analizę interakcji z fanpage'm oraz szacowanie całkowitego zasięgu publikowanych na nim treści. Ponadto, poza opisanym już wskaźnikiem "liczby osób, które o tym mówią", kluczowa zmiana to szczegółowe statystyki dla treści publikowanych przez fanpage. Chodzi tu dział zawierający wskaźniki takie jak wspomniane "Użytkownicy aktywnie korzystający", "O tym się mówi" oraz "Zasięg wirusowy". Szczególnie ciekawy jest ten ostatni, który określa odsetek osób, które podzieliły się Twoim postem ze znajomymi. Tak jak wspomniałem, pozwala to dobrze ocenić jakie wpisy generują największe zainteresowanie / największy odzew.

Stare i nowe statystyki FB

Póki co Facebook umożliwia przejrzenie starego wyglądu statystyk, oraz nowego. Możemy przełączać pomiędzy jednym i drugim interfejsem. Co się jednak zmieniło?

- Przed wszystkim można dowiedzieć się dużo więcej o zachowaniu fanów i efektywności naszej komunikacji - wyjaśnia Norbert Kilen. - Widać wyraźnie zasięgi postów, zaangażowanie użytkowników w rozbiciu na treści, źródła itp. Rozszerzenie statystyk było bardzo dobrym ruchem, sporo jest w nich przydatnych informacji, choć niestety nadal trudno obejść się bez narzędzi zewnętrznych podających dodatkowe dane, analizy.

- Nowa wersja traktuje statystyki problemowo i skupia się na: zasięgu, zaangażowaniu i pozyskiwaniu fanów. Na poziomie konkretnym objawia się to nowymi wskaźnikami – m.in. zasięgiem (reach) czyli liczbą osób, którym wyświetliła się dana treść oraz wspomnianą już 'Liczba osób, które o tym mówią' (Talking about this) - mówi Marcin Nagraba. - Dodatkowo w nowej wersji pojawiła się demografia osób, którym wyświetliła się treść danego fanpage'a, wcześniej mieliśmy do dyspozycji jedynie demografię wszystkich fanów.

Wskaźniki prosto z Facebooka:

Zasięg/Reach: liczba osób którym wyświetliła się dana treść. Zasięg można podzielić na odsłony unikalnych użytkowników bezpośrednio z tablicy fanpage'a (organic) z reklam (paid) bądź od znajomych fana (viral).

Liczba osób, które o tym mówią/ Talking about this: liczba osób, które w ciągu ostatnich 7 dni wykonały następującą aktywność na fanpage'u: polubiły go, polubiły daną treść, podzieliły się nią, skomentowały bądź opublikowały jakąś treść, głosowały w ankiecie, tagowały zdjęcia czy przyjęły zaproszenie na wydarzenia.

Zaangażowani użytkownicy (engaged users): osoby, które kliknęły w post opublikowany przez administratora fanpage'a. Warto zaznaczyć, że takie ujęcie różni się od podejścia przyjmowanego przez niezależne firmy analityczne. Zaangażowanego użytkownika traktują jako osobę, która „zalaikowała, skomentowała bądź opublikowała jakąś treść.

Opracowanie: Fanpage Trender



Norbert Kilen

social media strategy director
Think Kong

To po prostu liczba użytkowników, którzy wykonali jakąś czynność związaną z naszą stroną w ciągu ostatnich 7 dni. Chodzi o wszystkie możliwe aktywności - polubienie, skomentowanie, udostępnienie, tagowanie itp. Teoretycznie wskaźnik "Liczba osób, które o tym mówią" pokazuje więc skalę zaangażowania fanów w relacje z naszą stroną. Można zakładać, że stosunek tego wskaźnika do ogólnej liczby fanów powinien być jak największy. Ale oczywiście w przypadku bardzo dużych stron trudno o rekordy w tym względzie. Dlatego należy traktować go jako pomocniczą wielkość.



Michał Sadowski

współzałożyciel
Brand24

Statystyki generowane przez Facebook Insights powinny być dla większości podmiotów jedynie wskaźnikami pomocniczymi. Z kilku względów. Przede wszystkim, przeważająca ilość firm realizuje faktyczną sprzedaż poza Facebookiem. Obecność w social media powinna być jedynie środkiem do osiągnięcia celu, a nie celem samym w sobie. Warto jest więc łączyć insighty z wewnętrznymi statystykami firmy i w ten sposób mierzyć konwersję działań na Facebooku na faktyczne cele biznesu jak np. sprzedaż. Praktycznym rozwiązaniem jest wykorzystanie Google Analytics do śledzenia ruchu przychodzącego z fanpage'a. Innym dobrym sposobem jest przepuszczanie linków do naszej strony przez narzędzia takie jak Bit.ly, które błyskawicznie pozwolą nam określić faktyczną liczbę przejść na naszą stronę.

Wskaźniki związane z fanpage'em powinny być traktowane ostrożnie także z innych względów. M.in. ze względu na błędne założenie wielu marketerów, że wszystko to co dzieje się w kontekście ich marki na Facebooku, ma miejsce na ich fanpage'u. Według naszych badań, dla przeciętnej marki monitorowanej przez Brand24 (próba: 1500 marek), treści z fanpage'a stanowią "jedynie" 5-10% wszystkich wzmianek dla wybranego brandu na Facebooku. Warto zatem ostrożnie podchodzić do statystyk, szczególnie tak nietrafnie nazwanych jak "liczba osób, które o tym mówią". Wskaźniki te nie wychwycą bowiem dyskusji na temat wybranej marki, odbywającej się poza fanpage'em - na prywatnym profilu jednego z użytkowników, który nie oznaczył fanpage'a w swoim wpisie.

Tak naprawdę, biznes stawia dopiero pierwsze kroki w mediach społecznościowych. Wiele osób uważa social media za chwilową modę w marketingu. Ja natomiast jestem przekonany, że w najbliższych miesiącach i latach będziemy obserwować postępującą integrację z mediami społecznościowymi. Z prostych względów. Firmy chcą lepiej poznać swoich klientów, ludzi odwiedzających ich strony. Jeszcze do niedawna, możliwe było jedynie zbieranie bardzo mocno okrojonych informacji o klientach - takich jak geolokalizacja, przeglądarka czy rozdzielczość. Integrując stronę firmową z mediami społecznościowymi możemy dowiedzieć się znacznie więcej - począwszy od informacji demograficznych takich jak wiek, czy płeć - aż po rzeczy związane z bardziej prywatną sferą jak ulubione książki czy filmy.



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

BADANIE PRZEZ INTERNET ZALEŻY OD WYOBRAŹNI

- ▶ Nudziarze przegrają. Internauta nie dojrzy nawet do połowy ankiety, jeśli jej forma będzie mało atrakcyjna. Nie po to jest komputer, żeby robić internetowe sondy tak samo jak na papierze, twierdzą zgodnie eksperci. Musi być szybciej i ciekawiej. Z drugiej jednak strony nie można zapomnieć o zasadach poprawnego wnioskowania. Jak połączyć postęp z żelaznymi prawami statystyki?

CAWI, czyli Computer Assisted Web Interview to wywiad przeprowadzony za pomocą komputera. W prostych słowach, firma badawcza prosi internautę o wypełnienie ankiety na własnym monitorze, a następnie zbiera wyniki. Warunek, żeby przeprowadzić badanie metodą CAWI jest właściwie jeden – respondent musi posiadać komputer z dostępem do internetu.

- Badania CAWI są już standardem na rynku badań. Przy penetracji internetu ponad 60 procent problem braku reprezentatywności przestaje budzić wątpliwości – przekonuje Marek Urbański z GfK Polonia.

Co należy do największych zalet badań przez internet? - Zalety wciąż te same - niskie koszty dotarcia, szybkość realizacji, możliwość prezentacji szerokiej gamy materiałów jak filmy, dźwięki i muzyka, obrazy lub zdjęcia – dodaje Urbański.

Forma badań CAWI pozwala na bardzo dużo, tu ograniczeniem jest jedynie wyobraźnia autora ankiety. Eksperci wyliczają też dziesiątki sposobów dotarcia do respondentów.

- Możliwości dystrybucji badania CAWI są praktycznie nieograniczone (mailing, badanie na stronie, w serwisach społecznościowych, a nawet w formie linków i QR kodów w materiałach drukowanych), a do tego przeprowadzenie badania nie wymaga prawie żadnych zasobów ludzkich – zachwala Piotr Wojnarowicz, CTO opiniac.com.

Szybciej, taniej, lepiej...

Ten rynek wciąż się rozwija, jednak eksperci twierdzą, że przewaga nad innymi metodami jest fundamentalna. CAWI obniża przede wszystkim koszty zatrudnienia wyspecjalizowanych osób do pracy w terenie – wystarczy raczej kilku

sprawnych informatyków i socjologów. Wywiady przez internet pozwalają również wyeliminować błąd ankietera, które są często popełniane przy metodach PAPI (Paper And Pencil Interviewing) i CATI (Computer Assisted Telephone Interview).

Zalety Computer Assisted Web Interview wynikają również z elastyczności tej metody, o wiele łatwiej jest bowiem dokonać poprawki w ankiecie wyświetlanej na stronie internetowej, niż w ankiecie, która znajduje się w rękach respondenta kilkaset kilometrów od biura. - Mocną stroną badań CAWI jest szybkość implementacji, stosunkowa łatwość przeprowadzenia oraz natychmiastowy dostęp do wyników. Pozwala to na wykonanie wszystkich etapów badania nawet w ciągu jednego dnia, co przy innych metodach jest nie do wykonania. W innych metodach, aby uzyskać tę sprawność i szybkość potrzebny byłby cały sztab ludzi – mówi Piotr Wojnarowicz, CTO w opiniac.com.

Standardowe badanie CAWI się od prostego przycisku na stronie internetowej lub wyskakującego okienka przeglądarki. Internauta musi więc wyrazić chęć i zgodę na udział w ankiecie. Należy pamiętać, że bardziej skuteczne – wyskakujące ankiety są odbierane przez internautów jednak często jako natarczywe. Należy przeanalizować wszystkie wady i zalety takiego rozwiązania.

Internauta po zadeklarowaniu chęci wzięcia udziału w badaniu rozpoczyna test. Tu już twórca badania ma dowolność i ogranicza go głównie wyobraźnia. Eksperci dzielą jednak sondy na dwie części: moduł zalecany i dowolny. W pierwszym, internauci określają najważniejsze dla zleceniodawcy badania preferencje, na przykład zrozumiałość treści na stronie lub jej estetykę i użyteczność. W module dodatkowym, internauta dzieli się spostrzeżeniami na bardziej skomplikowane tematy, jak na przykład jakość procesu zakupu w sklepie internetowym lub oczekiwane zmiany w serwisie. Uwaga. Przy układaniu tych pytań lepiej skorzystać z pomocy eksperta lub socjologa.

Wyspecjalizowane firmy, oprócz ankiety, dołączają do usługi zaawansowany panel tematyczny, który pozwoli przeanalizować wyniki. Zamawiający będzie mógł:

- › zarządzać różnymi ankietami, ich publikacją oraz archiwizowaniem,

- › ustawić dokładne typy, a także parametry wyników,
- › wkleić specjalny kod do strony internetowej, który uruchomi ankietę,
- › zapoznać się raportami generowanymi automatycznie w oparciu o nowe dane,
- › sprawdzić stopień realizacji budżetu i rozliczenie finansowe,
- › uzyskać dodatkową pomoc techniczną.

- Nie można pominąć obszaru raportowania – duże pole do popisu będą miały zaawansowane

metody automatycznej segmentacji klientów i wyników w celu lepszego wnioskowania – dodaje Wojnarowicz.

Nie można robić CAWI na kolanie

Eksperci ostrzegają, że wizja szybkiego i bardzo taniego badania może spowodować, że zleceniodawca zamiast wiedzy, otrzyma absolutnie niereprezentatywne wyniki. - Zalety mogą też niestety okazać się wadami. Możliwa szybkość przeprowadzenia badania sprawia,



Konrad Magdziarz
business development manager
TNS OBOP

Jednym z ważniejszych trendów są z pewnością media społecznościowe, gdzie miliony ludzi codziennie pozostawiają terabajty danych dotyczących stylu życia, modelu konsumpcji, swoich relacji, postaw, preferencji i działań. To niesamowite źródło informacji o konsumencie i obywatelu, które wsparte odpowiednimi narzędziami do eksploracji danych i połączone z badaniami CAWI, przenosi możliwość obserwacji i analizy rynku na zupełnie nowy poziom.

Patrzmy też w przyszłość, w kierunku wykorzystania coraz powszechniejszych mobilnych urządzeń, takich jak smartfony i tablety. Po pierwsze - ich użytkownicy są bardzo atrakcyjną grupą dla wielu marek ze wszystkich praktycznie kategorii, po drugie - wykorzystanie wbudowanych w te urządzenia kamery, modułu GPS i dostępnej przez cały czas łączności internetowej, otwiera kolejne nowe możliwości realizacji badań.

że zapomina się o konieczności dokładnego przemyślenia badanych obszarów oraz dopracowania pytań – ostrzega Wojnarowicz.

Podstawowy mankament tkwi w próbie, czyli osobach wypełniających ankiety. Nigdy tak naprawdę nie wiadomo, kto siedzi po drugiej stronie ekranu i czy podaje sięga tego, kim jest naprawdę.

- Metoda CAWI może (ale nie musi!) być mniej wiarygodna, jeśli zaniedba się starannej kontroli autentyczności danych osobowych i zaangażowania respondenta. Jeśli się tego nie robi, to internet jest medium, które umożliwi łatwe fałszowanie tożsamości – dodaje Urbański.

- Computer Assisted Web Interview jest stosunkowo bardzo wiarygodna. Dzięki łatwości i niskim kosztom przeprowadzenia badania (względem pozostałych metod) możliwe jest zebranie bardzo dużej liczby wyników na pytania ilościowe. Dzięki temu przy użyciu narzędzi statystycznych można uzyskać wyniki zgodne z rzeczywistością przy dużym poziomie istotności – mówi Zbigniew Nowicki, CEO opinia.com.

Problem tkwi jednak w niektórych elementach badania. Trudniej jest uzyskać bardzo pewne wyniki na pytania jakościowe, jako że metoda CAWI jest zautomatyzowana. Nie ma możliwości



Piotr Wojnarowicz

CTO
opiniac.com

Badania i znajomość klientów są podstawą działania praktycznie każdej firmy. Kto nie prowadzi badań, nie próbuje poznać klientów, zwłaszcza w obecnych, bardzo dynamicznych czasach, będzie musiał i tak to robić. Obecnie klienci jak i potencjalni klienci szukają informacji i wyrażają opinie nie tylko na stronach firm, ale głównie w serwisach społecznościowych. Coraz częściej obcują z markami przez urządzenia mobilne.

Badania CAWI muszą dopasowywać się do tych zmian. Będą one prowadzone w sposób ciągły w miejscach stałej obecności klientów, czyli nie tylko na stronach firm, ale też w serwisach społecznościowych, gdzie obecnie rządzą rozwiązania typu Social Analytics. Badania będą musiały mieć opracowywane dwie formy – formę dla urządzeń typu desktop oraz dla urządzeń mobilnych.

Badania również poszerzą swoją formułę – nie będą już tylko stricte narzędziem badawczym, ale też marketingowym, jak np. w przypadku oferowanego przez niektóre platformy powiązania wyników odpowiedzi z zachętą do polubienia fanpage na Facebooku. Nie można też pominąć obszaru raportowania – duże pole do popisu będą miały zaawansowane metody automatycznej segmentacji klientów i wyników w celu lepszego wnioskowania.

interakcji z respondentem w celu przeprowadzenia badania pogłębionego i poznania np. prawdziwych przyczyn niezadowolenia z produktu czy z marki, twierdzą specjaliści.

- Dużą wadą badań CAWI jest też to, że są badaniami deklaracyjnymi – poznajemy jedynie to, co respondenci uważają, co niekoniecznie musi pokrywać się z prawdą – mówi Piotr Wojnarowicz.

Problemy związane z reprezentatywnością próby można ominąć w niektórych typach ankiet.

- Robione są już testy produktu, gdzie rekrutacja do testu oraz ankiet po teście jest realizowana w internecie, a jedynie testowany produkt wysyła się pocztą w "realu" – mówi Marek Urbański.

- Internet pozwala precyzyjnie dotrzeć do wybranych grup docelowych i dlatego metoda ankiety internetowej jest idealnym narzędziem, jeśli chcemy zbadać konkretną grupę i w miarę precyzyjnie możemy zdefiniować jej cechy społeczno-demograficzne. W takim przypadku, o ile zastosujemy właściwą strategię promocji badania, response rate, czyli współczynnik odpowiedzi będzie wysoki – przekonuje Damian Dec, członek zarządu PB Online.

Jakie alternatywy proponują eksperci? - Tańszą i bardziej elastyczną alternatywą dla CAWI jest badanie typu VoC – Voice of Consumer – które w sposób ciągły gromadzi oceny i opinie jakościowe anonimowych użytkowników – przekonuje Zbigniew Nowicki.

Dodatkowym problemem dla standardowych badań CAWI jest brak znajomości środowiska internautów. Ta grupa jest bardzo specyficzna i różni się od osób wypełniających ankietę papierowe. Użytkowników sieci bardziej można przyrównać do osób poproszonych o wypełnienie sondy na ulicy, w biegu w drodze do pracy.

- Również problemem dla metody CAWI jest samo środowisko, w jakim badanie jest prowadzone. Internet jest dynamiczny, szybki, internauci nie mają zazwyczaj czasu ani ochoty na wypełnianie długich badań, przez co badania CAWI powinny być ograniczone do jedynie kilku pytań – dodaje Piotr Wojnarowicz.

Czeka nas s-CAWI i m-CAWI?

Eksperti prześcigają się w nowych pomysłach, jak najlepiej zaangażować internautów do wypełnienia badania.

- Nowe trendy to krótkie badania ankietowe rozsyłane przez internet na smartfony respondentów, a także badania etnograficzne, zarówno w specjalnie w tym celu zakładanych portalach dyskusyjnych, jak i bazujące na analizie zawartości istniejących – mówi Urbański.

Chodzi tu przede wszystkim o portale społecznościowe, większe platformy opiniotwórcze oferują już badania w tym zakresie. Dzięki social media, osoba zlecająca badanie wie kto wypełnia sondę. Ma też dostęp do lepiej wyselekcjonowanej grupy respondentów.

Drugim kanałem rozwoju ankiet CAWI jest wszechobecny mobile. Firmy zaczną przepytywać użytkowników za pomocą telefonów komórkowych. W sukurs tej metodzie idą coraz

szybsze modele z dotykowymi ekranami. Użytkownicy, zamiast poświęcać czas na żmudne czytanie dziesiątek pytań, będą mogli zdecydować się na wybór odpowiedzi na przykład za pomocą przesuwanego wskaźnika lub podziałki.

Mobile to jednak sposób na uatrakcyjnienie przekazu i dotarcie do większej rzeszy odbiorców. A pytań posiadaczy komórek jest przecież o co – kolejne strony i programy zaczynają bazować i pojawiać się na małych ekranach. Oby tylko domorośli ankieterzy nie przesadzili z ankietami i nie zamienili sondy na nowy kanał reklamy.



Damian Dec

członek zarządu
PB Online

Bardzo istotnym czynnikiem jest także poczucie anonimowości, jakie mają respondenci ankiety internetowej, co zapewnia ich szczere, nieobarczone błędem wynikającym z wpływu ankietera odpowiedzi. To właśnie ta szczerość sprawia, że „odchylenie standardowe” w badaniach internetowych jest zazwyczaj większe, a więc ich respondenci wykazują mniejszą jednorodność opinii. Co więcej, respondent może wypełnić ankietę online w dogodnym terminie i w odpowiednim dla siebie tempie, co pozwala mu na udzielenie przemyślanych odpowiedzi.

Jest jedno oczywiste ograniczenie - przez internet możemy zbadać tylko te osoby, które z niego korzystają. Dlatego dla pewnych populacji badanie internetowe będzie bardziej reprezentatywne, np. ludzi młodych, lepiej wykształconych, osób aktywnych zawodowo, zwłaszcza z średniej i wyższej kadry zarządzającej, a dla innych mniej reprezentatywne, jak np. emerytów, gospodyń domowych czy rolników. Ponieważ jednak udział internautów w społeczeństwie polskim wciąż wzrasta, można powiedzieć, że za pomocą badania online będzie można zbadać coraz więcej.

REDAKCJA INTERAKTYWNIE.COM

Redaktorzy



Tomasz Bonek

Prezes Zarządu i Redaktor Naczelny
Tel.: 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com



Beata Ratuszniak

Redaktor Prowadząca - Serwis Informacyjny
Kom.: 661 878 881
br@interaktywnie.com



Maciej Rynkiewicz

Dziennikarz
Tel.: 71 33 74 260
mr@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik

Redaktor Działu Wydań Specjalnych
Tel.: 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com



Bartosz Wawryszuk

Redaktor Działu Wydań Specjalnych
Tel.: 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com



Marta Smaga

Publicystka Działu Wydań Specjalnych
Tel.: 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com

Reklama



Iwona Bodziony

Kom.: 661 878 882
reklama@interaktywnie.com



Kaja Kawulok

Kom.: 697 395 858
reklama@interaktywnie.com

Siedziba i adres redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.

Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

Opracowanie graficzne
Jakub Przybysz

O INTERAKTYWNIE.COM

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność – klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczególne opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: <http://interaktywnie.com/biznes/raporty>