Konferencja Sondaż Polski
Uniwersytet Warszawski, 8 listopada 2013 r.

Wyzwania stojące przed autorami wyników badań publikowanych przez firmy badawcze. Wyniki analizy treści

Zofia Bednarowska
doktorantka w Zakładzie Socjologii Gospodarki, Edukacji i Metod Badań Społecznych
Instytut Socjologii, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

PLAN WYSTĄPIENIA

1. Wprowadzenie
2. Metodologia analizy treści
3. Wyniki analizy treści
4. Wyzwania metodologiczne
5. Podsumowanie

Agencje dzielą się wynikami już nie tylko z klientami i mediami

- Publicznie dostępne wyniki badań sondażowych są nie tylko domeną mediów masowych, ale i ich twórców – agencji badań rynku czy instytucji publicznych.
- Przedstawiają **pełne lub wybrane wyniki** na swoich stronach internetowych. Warto pamiętać, że prezentowane są wyniki tylko tych badań, którymi agencje chcą (ze względów promocyjnych) i mogą (ze względów formalno-prawnych) się dzielić.
- Opracowywane przez specjalistów, publikowane na stronach internetowych w przeróżnych formach (od krótkich informacji po pełne raporty) stają się **ważną przewagą konkurencyjną** na rynku firm badawczych.
- Wyzwaniem jest nie tylko **nośny temat badań**, ale i ciekawa forma graficzna. Obie kwestie muszą być zgodne z celami marketingowymi firmy.
- Niemniej ważne jest, by wyniki ukazały się **możliwie jak najszybciej** i tym samym wyprzedziły konkurencję.

Plan wystąpienia

- Celem prezentacji jest wskazanie, jakie są **najważniejsze trendy** w publikacji wyników badań, jakie motywacje towarzyszą autorom i zleceniodawcom badań, a także zweryfikowanie, na ile wyzwania marketingowe nie przysłaniają autorom dbałości o metodologiczną poprawność.
- Wnioski sformułowane zostały w oparciu o **autorską analizę treści** zawartości stron internetowych agencji badań rynku – wyników badań, raportów i informacji prasowych publikowanych online.
- Omówione zostaną najczęściej spotykane rodzaje przedstawienia wyników, wyróżnione pod względem ich formy, częstotliwości, a także zakresu tematycznego.

PLAN WYSTĄPIENIA

1. Wprowadzenie
2. Metodologia analizy treści
3. Wyniki analizy treści
4. Wyzwania metodologiczne
5. Podsumowanie

Metodologia analizy

Technika analizy

- ✓ Analiza treści zawartości stron internetowych agencji badawczych

Przedmiot analizy

- ✓ Strony internetowe **16 agencji badań rynku** w Polsce
- ✓ Publikacje zamieszczone do dnia 31.10.2013

Kryterium doboru

- ✓ Największe **agencje wg rocznika PTBRiO** 2012 /2013 (Przychody firm badawczych w 2012 r.)

Zakres

- ✓ Rodzaje publikacji, typy badań, próby, ilość
- ✓ Tylko publikacje polskich oddziałów (w przypadku firm międzynarodowych)
- ✓ Nie analizowano informacji prasowych na temat danej agencji (np. sekcji „Media o nas”)

PLAN WYSTĄPIENIA

1. Wprowadzenie
2. Metodologia analizy treści
3. Wyniki analizy treści
4. Wyzwania metodologiczne
5. Podsumowanie

Rodzaje publikacji wyników

- Analiza pozwoliła wyróżnić następujące rodzaje publikacji na stronach agencji:
  - **Informacja prasowa** –*stricte* dedykowana dla prasy (krótki opis, podobny do tego, co znajdujemy w mediach). Ale na części stron pod informacjami prasowymi kryją się także inne rodzaje publikacje. Chronologia publikacji pozwala wnioskować, że to jeden z pierwszych form publikacji na stronach polskich agencji.
  - **Newsy, aktualności** dotyczą nie tylko wyników najnowszych badań, ale i tego, co się dzieje w agencji lub na temat kondycji spółki.
  - ***White papers*** – dłuższe dokumenty, chętnie udostępniane w internecie, aby promować produkty lub usługi (np. analizy rynkowe, artykuły merytoryczne o metodologii), a także **artykuły czy krótkie teksty know-how,** pokazujące wiedzę pracowników i doświadczenie, czasami poparte przykładami z przeprowadzanych projektów
  - **Pełne raporty lub prezentacje,** możliwe gdy agencja wykonała badanie dla celów promocyjnych lub kiedy zgadza się zleceniodawca (często w przypadku projektów finansowanych ze środków UE)
- Zdecydowana większość publikacji jest dostępna **za darmo**, czasem z prośbą o rejestrację lub podanie adresu e-mail.

Główne wnioski - nazewnictwo

- **Agencje przyjmują własne nazewnictwo sekcji i zawartości stron.** Podstrony z publikacjami odwołują się do:
  - wiedzy (np. *Baza wiedzy, Wiedza, Informacje*)
  - świeżych informacji (np. *Aktualności*)
  - wykorzystania wyników przez media (np. *Informacje prasowe, Centrum prasowe, Biuro Prasowe*)
  - samych wyników (np. *Wyniki, Publikacje, Przykłady wyników*)
- Nie ma też wspólnych pojęć nadrzędnych (nazw kategorii ogólnych) – to, co na stronie jednej agencji widnieje jako nazwa nadrzędna, na innej jest podrzędną.
- **Chmura tagów** pokazuje, jak często występują dane nazwy (tym częściej, im większa wielkość liter).

Główne wnioski – tematyka i treść

- Publikacje wyników pozwalają agencjom kreować się jako **specjaliści**. Agencje chwalą się dokonaniami pracowników na kongresach, nagrodzonymi prezentacjami, szczególnie podczas wydarzeń branżowych, organizowanych przez PTBRiO.
- Wcześniejsze publikacje dotyczyły najczęściej **sondaży opinii.** Nowsze publikacje opisują **głównie badania konsumenckie (B2B).** Dotyczą najczęściej: zachowań konsumenckich, badań marek, badań kategorii produktów. Pojawiają się także sondaże opinii, czy badania kanałów komunikacji.
- Wyniki dotyczą najczęściej branży: **FMCG**, handlu detalicznego, tematyki społecznej, mediów i nowoczesnych technologii.
- Różne są też **strategie** tego, jakie informacje pojawiają się na stronie. Jedne agencje pokazują wyniki z bardzo dużej liczby badań, inne wybierają tylko niektóre. Wiele prezentacji i raportów dotyczących ciekawych tematów, a przede wszystkim zawierające nowatorskie podeście można zauważyć w publikacjach 4P Research Mix. Przykładowe tematy dotyczą *being smart*, hipsterów, „wylogowanych”, a także tego, jak respondenci rozumieją pytania o ilość i daty podczas wywiadów.

Główne wnioski - metodologia

- Zdecydowana większość opublikowanych i opisanych badań dotyczy **badań ilościowych,** najwięcej sondaży. Wyniki z badań jakościowych zdarzają się znacznie rzadziej, choć są firmy, które w tym się specjalizują, np. 4P.
- Najczęściej opisywane badania opierają się o **standardowe techniki badawcze** (CAWI, CAPI, IDI czy FGI). Rzadko które firmy skłaniają się ku mniej typowym technikom, (np. desk research, analiza dyskursu).
- Zdecydowana większość ilościowych badań CAPI/CATI opiera się o wielkość próby n=1000. Liczebność prób przy CAWI jest bardzo zróżnicowana.
- Większe próby są częściej spotykane przy dużych unijnych projektach badawczych (np. PBS – badanie z PEKAO na próbie prawie 7000 firm!).
- Zdarzają się wyniki badań w oparciu o ogromne próby, najczęściej przy dużych badaniach międzynarodowych, np. n=28 000 (CAWI, AC Nielsen).
- Badania **cykliczne** firm mają najbardziej dopracowaną metodologię i dużą próbę (np. TNS - Polski Barometr Pracowniczy – n=15 000, CAWI; ARC Rynek i Opinia – Monitoring Sportowy – n=1808, CAPI).
- **Jakość opisu wyników** czasami pozostaje wiele do życzenia. Zdarza się, że brakuje opisu metodologii i próby! W kilkunastu opisach, dobór próby był niezgodny z metodologią badań.

Główne wnioski – ilość publikacji

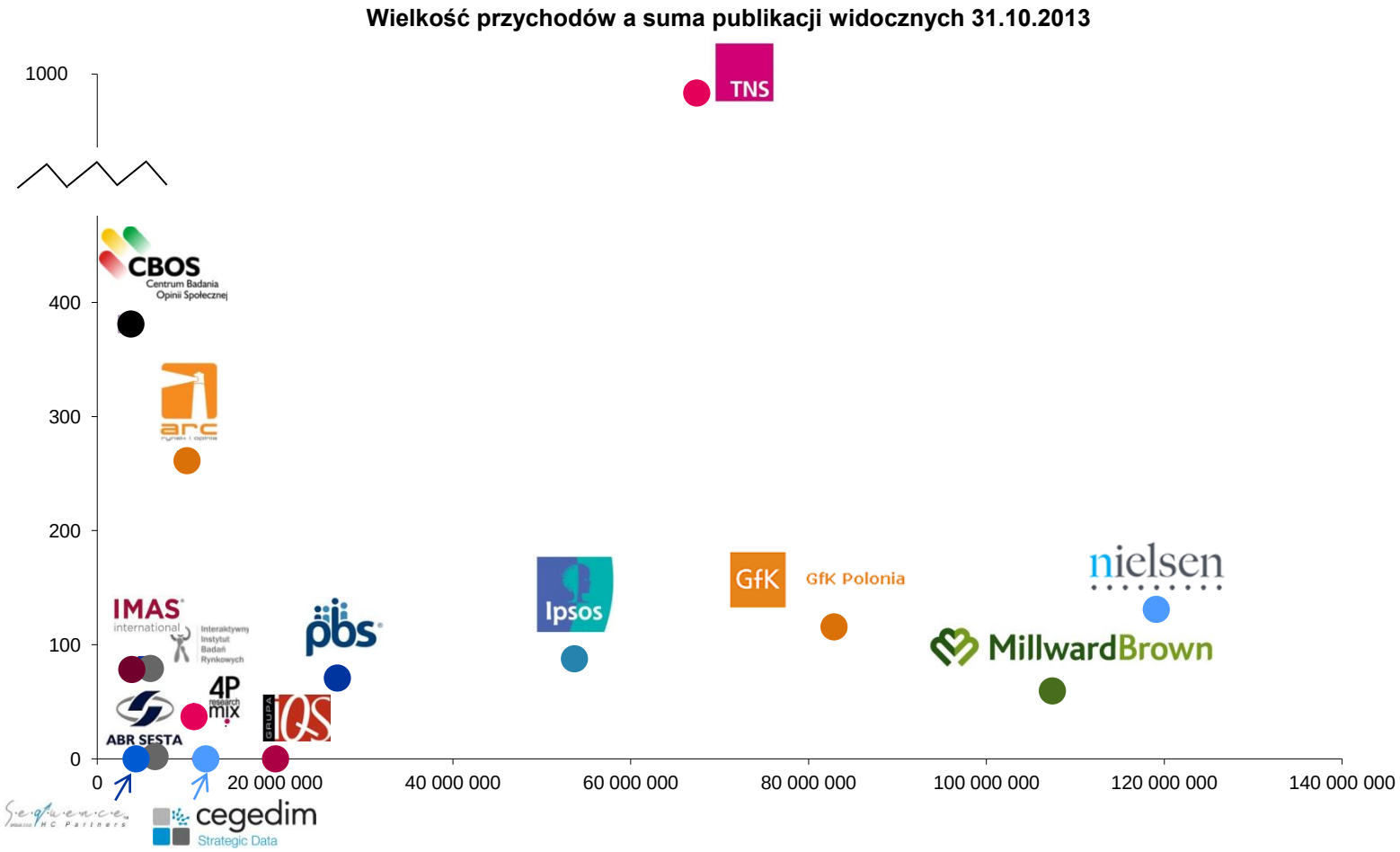
- Publikacje wyników i informacje dostępne są na większości stron od kilku lat, ale np. Ipsos ma na swojej stronie informacje prasowe z 2000 r.
- Jak pokazuje tabela na następnym slajdzie, **najwięcej publikacji ma TNS** Polska. Wynika to z faktu, że pod marką TNS Polska (od III 2013) istnieją TNS OBOP (który publikuje wyniki badań od momentu powstania w 1958 r.), co wzbogaca znacznie dorobek publikacji na stronach. Samych informacji na stronie
- Na drugim miejscu pod względem liczby publikacji jest **AGB Nielsen Media Research** (664 komunikatów), jednakże z uwagi na ich wąską specyfikę (tygodniowe raporty oglądalności) nie jest uwzględniony w podsumowaniach.
- Wysoki wynik ma także **Fundacja CBOS** (381), co wynika ze społecznego charakteru większości publikacji.
- Nie ma prostej zależności między liczbą publikacji a wielkością agencji (mierzoną według wielkości przychodów). Niektóre spośród największych agencji mają znacznie mniej publikacji, a inne średniej wielkości w ogóle nie publikują na stronie wyników.
- Imponujący wynik ma **ARC Rynek i Opinia** (262), który nie należy do TOP10 największych agencji badań rynku w Polsce.

Wielkość przychodów (PLN) w 2013 r. a suma publikacji na dzień 31.10.2013

Agencja	Przychody (PLN)	Suma publikacji
AC Nielsen Polska	118 869 749	129
Millward Brown Poland	107 549 633	63
GfK Polonia	83 079 231	119
TNS Polska	68 132 944	935
Ipsos	53 610 062	92
AGB Nielsen Media Research	29 387 187	664
PBS	26 957 145	71
Grupa IQS	18 984 568	0
Cegedim Strategic Data	11 698 612	0
4P Research Mix	10 830 519	41
ARC Rynek i Opinia	10 004 504	262
IIBR	5 589 364	82
ABR SESTA	5 383 321	2
Sequence HC Partners	4 466 642	3
IMAS International	4 275 980	79
Fundacja CBOS	3 329 560	381

W podsumowaniuTNS Polska nie uwzględniono 2861 raportów społecznych publikowanych od 1958 r. przez OBOP.

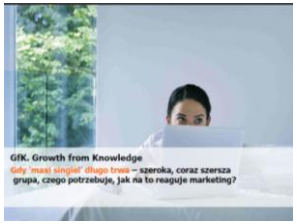
Nie ma prostej zależności między wielkością agencji badawczej a ilością publikacji



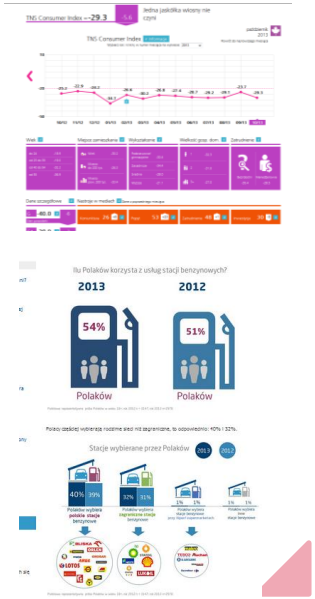
Nie uwzględniono AGB Nielsen Media Research, który ma największą liczbę publikacji (664), wynikających ze specyfiki działań badawczych. W TNS Polska nie uwzględniono 2861 raportów społecznych publikowanych od 1958 r. przez OBOP.

Różne formy graficzne publikacji

Opisy na stronie



Pełne raporty



Infografiki, dashboard

Prezentacje video

Animacje

Różne formy graficzne publikacji

- Najwięcej wyników badań opisanych jest w formie **krótkiej notki**. Czasami zdarza się, że dodatkowo zawierają fragment wyników (np. w formie opisowej, rzadziej z dodatkowym wykresem lub grafiką).
- Na większości stron dominują pełne raporty z badań (w formie prezentacji lub plików tekstowych) – stanowią od 30% do nawet 84% na niektórych stronach.
- Coraz większą popularność zdobywają **infografiki**, będące ciekawą alternatywą lub uzupełnieniem wyników. Najwięcej opublikowane jest na stronie PBS.
- **Prezentacje wideo** lub też odnośniki do filmików stanowią niewielki procent wszystkich publikacji. Najwięcej zawarte jest na stronie GfK Polonia.
- **Animacje** to najbardziej atrakcyjna wizualnie forma graficzna, wymagająca najwięcej pracy i przygotowania. Na razie takie prezentacje dostępne są tylko na stronie TNS Polska, np. kartka świąteczna, „Jak piją Polacy?”. Inne formy prezentacji to np. mural z wynikami , który powstał na jednym z budynków Warszawy, a autorem jest TNS Polska.
- Czasami publikacje online są też dostępne w formie **drukowanej** (książeczek) rozsyłanych klientom lub rozdawane na konferencjach.

PLAN WYSTĄPIENIA

1. Wprowadzenie
2. Metodologia analizy treści
3. Wyniki analizy treści
4. Wyzwania metodologiczne
5. Podsumowanie

Kluczowe wyzwania przy publikacji

Głównym wyzwaniem w zamieszczaniu wyników jest **przewaga konkurencyjna publikacji** dla agencji, która publikuje wyniki.

Ze względu na to, że publikacje wyników online dostępne są dla wszystkich, konieczne jest zwrócenie uwagi na dostosowanie treści do odbiorcy.

Kluczowe wybory przy planowaniu badań

- **Badania ilościowe czy jakościowe?** Wyników z badań jakościowych jest mniej. Z jednej strony wybór powinien wynikać z problematyki badawczej i celów badawczych. W przypadku realizacji badania, którego wyniki mają służyć wyłącznie promocji strony, istotne są też następujące kryteria:
  - badania jakościowe są droższe, jeśli bierze się pod uwagę jednostkowy koszt (np. za jeden FGI, a jeden wywiad CATI)
  - wyniki badań ilościowych są chętniej opisywane w mediach (łatwiej opisać w nocie metodologicznej próbę „1000 Polaków" niż ściśle zdefiniowanych pod względem wielu kryteriów przesiewowych grupy respondentów)
  - zasoby w danej agencji (nieobłożone projektami studio CATI, posiadanie własnej fokusowni czy też panelu online lub omnibusa)
- **Wielkość próby** (ilość FGI lub IDI) – to nie tylko wyzwanie organizacyjne, ale i finansowe. Większe próby łatwiej realizować w dużych agencjach.
- **Cykliczne czy jednorazowe?**
- **Temat badania**. Najlepiej taki, gdzie wskaźnik *incidence rate* jest wysoki, co pozwala obniżyć koszty i skrócić czas realizacji.
- **B2B czy B2C?** B2C są łatwiejsze, mniej wymagające, ale wyniki z badań są wciąż mało popularne i rzadko publikowane.

Kluczowe wyzwania przy przedstawianiu wyników

Znane metodologiczne i merytoryczne dylematy nabierają znaczenia w przypadku wyników ogólnodostępnych na stronie internetowej:

- **Opisywanie próby**, czyli dylemat między „popularnością" a precyzją: *konsumenci, respondenci, Polacy czy internauci*?
- **Nota metodologiczna.** Jak opisać proces badawczy – ile treści („kuchni badawczej") ujawnić? Raporty czyta przecież też konkurencja.
- **Język raportu przystępny dla odbiorcy.** Kiedy brak jednego zdefiniowanego odbiorcy, ciężko o wierność kluczowemu kryterium raportów badawczych: *raport musi być pisany z myślą o odbiorcy lub odbiorcach, z właściwym uwzględnieniem stopnia ich obeznania z wyrafinowanymi technikami, zainteresowania sprawami omawianymi w raporcie oraz użytkiem, jaki odbiorca z niego uczyni* [Churchill 2002:857].
- **Wizualizacja.** Bardzo istotny temat w kontekście treści dostępnych online. Wciąż na wielu stronach pojawiają się ubogie, nieczytelne wykresy (np. stare Ipsosu, niektóre ARC Rynek i Opinia).
- Im ciekawsze wyniki, w atrakcyjniej formie wizualnej, tym większa siła oddziaływania promocyjnego przez portale społecznościowe i cytowanie w mediach.

Wyzwania organizacyjne

Finansowe

- Część badań jest realizowana w celach promocyjnych
- Najłatwiej dodać blok pytań do omnibusa lub panelu online

Prawno - biznesowe

- Nie można upubliczniać wyników bez zgody zleceniodawcy
- Coraz popularniejszy jest model współpracy ze zleceniodawcą poprzez wspólną promocję raportu dostępnego online.
- W przypadku badań społecznych, łatwiej o publikację wyników (czasem to nawet główny cel badań)

Priorytety

- Łatwiej znaleźć budżet i czas w harmonogramie badawczym w dużych firmach badawczych
- Agencje należące do korporacji międzynarodowych, mogą często korzystać z wyników globalnych, mają dostęp do dużych, międzynarodowych prób

PLAN WYSTĄPIENIA

1. Wprowadzenie
2. Metodologia analizy treści
3. Wyniki analizy treści
4. Wyzwania metodologiczne
5. Podsumowanie

Jakie motywacje przyświecają publikacji wyników badań?

- Budowanie **marki agencji badań rynku** jako:
  - zatrudniającej specjalistów nie tylko w dziedzinie badań, ale i pisania raportów
  - aktywnej w zakresie CSR – wykonuje darmowe badania dla organizacji społecznych
  - świadomej trendów rynkowych, wykonującej badania na bieżące tematy, ale i aktywnej na konferencjach i targach
- Cykliczne publikacje ukazują **stałą obecność firmy badawczej**, pozwalają kreować się jej na specjalistę w danej branży, czy dziedzinie badań
- Uzupełnienie fragmentów wyników badań dostępnych w mediach, tak by każdy mógł zobaczyć pełne wyniki (tym samym obrona przed pomówieniami)
- **Zwiększenie sprzedaży** projektów, m.in. poprzez większy ruch na stronie www (m.in. odwołania ze stron mediów, ciekawe wyniki mogą przyciągnąć na stronę i sprawić, że internauta dłużej na niej pozostanie).
- **Promowanie swoich klientów** i przychylnych dla nich wyników
- Okazja do **promowania licencjowanych produktów** agencji badań rynku:
  - zarówno rozwiązań badawczych („metodologii”)
  - jak i indeksów, wskaźników, czy newsletter’ów, np. GfK Market Intelligence Review, Barometr Nastrojów Konsumenckich GfK, TNS Consumer Index, Wskaźnik Optymizmu Konsumentów Ipsos

Co wynika z trendu publikacji darmowych wyników badań?

Dziękuję za uwagę!