

Rozdział 3

Praktyczne aspekty realizacji badań

W rozdziale dowiesz się między innymi

- ◆ Kto w Polsce prowadzi badania dla PR?
- ◆ Jak wybrać dostawcę badań?
- ◆ Z jakich efektów rozliczać agencję PR?
- ◆ Dlaczego podawanie liczby wycinków do osiągnięcia jest nieency?
- ◆ Jakie oprogramowanie komputerowe może Ci pomóc w realizacji badań?

W tym rozdziale poruszam kilka praktycznych aspektów realizacji badań. Przede wszystkim – jakie rodzaje firm prowadzą obecnie w Polsce badania dla public relations i jak się przygotować do współpracy z nimi. Poświęciłam również kilka akapitów współpracy firmy z agencją public relations, bo sposób, w jaki powinno się rozliczać agencję PR z prowadzonych działań ciągle jest jeszcze w naszym kraju przedmiotem niejasności. Opisałam również oprogramowanie i usługi, które mogą pomóc w realizacji badań.

Kto prowadzi w Polsce badania dla public relations?

W naszym kraju badania dla public relations prowadzą trzy rodzaje firm: firmy monitorujące media, firmy badawcze i domy mediowe. Firmy monitorujące media to organizacje wyspecjalizowane w gromadzeniu i udostępnianiu swoim klientom publikacji z mediów – artykułów z prasy i z portali, a także nagrań radiowych i telewizyjnych. Oferują one dwa rodzaje usług: bieżący monitoring mediów oraz tworzenie raportów i analiz. W przypadku bieżącego monitoringu mediów klienci wskazują takim firmom konkretne hasła (słowa kluczowe), które

mają pojawić się w znalezionych materiałach, także z dodatkowymi kontekstami, jeśli dane słowo jest wieloznaczne, a firmy monitorujące media na bieżąco sprawdzają bazy swoich tytułów i przesyłają wyniki klientom. Drugi typ usług oferowany przez te firmy to badania wizerunku firmy w mediach oparte na analizie treści artykułów prasowych czy nagrań RTV.

Firmy badawcze oferują szerszy zakres usług. Prowadzą one badania sondażowe na dużych ogólnopolskich próbach, badania focusowe. Większe placówki oferują badania realizowane za pomocą pełnego wachlarza metod i technik badawczych, mniejsze często specjalizują się w określonym typie badań (np. Izmałkowska Consulting prowadzi badania etnograficzne, Smart Net specjalizuje się w tworzeniu rozwiązań analizujących dane z internetu – np. Fanpage Trender). Bezpłatny katalog takich firm udostępnia Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO).

Badania prowadzą również domy mediowe. Do tej pory specjalizowały się one w badaniach efektywności kampanii reklamowych, ale wraz z rozwojem usług, zwłaszcza tych dotyczących internetu, domy mediowe zaczęły świadczyć usługi typowe dla agencji public relations czy też agencji interaktywnych, i różniczać się z klientami z ich wykonania za pomocą rozbudowanych raportów i analiz.

Własne działy badawcze mają również organizacje, które świadczą usługi związane z szeroko rozumianą komunikacją biznesową: agencje public relations, agencje social media, agencje interaktywne, agencje reklamowe. O ile w przypadku agencji reklamowych działy strategii i badań są zazwyczaj mocno rozbudowane, o tyle w przypadku agencji PR zazwyczaj są to maksymalnie jedna – dwie osoby odpowiedzialne za przygotowanie raportów i analiz dla klientów.

Współpraca z firmami zewnętrznymi

Współpraca z firmami badawczymi

Przeszliśmy już cały proces realizacji badań. Być może wydaje Ci się on bardzo skomplikowany, a jak wszyscy specjaliści PR jesteś w ciągłym niedoczasy. Rozważasz współpracę z zewnętrzną firmą realizującą badania, ale zastanawiasz się również, czy nie zrealizować badania własnymi siłami. Kiedy pierwsze, a kiedy drugie? Kiedy warto wspierać się dostawcami zewnętrznymi, a kiedy poprowadzić badanie własnymi siłami?

Jak w swoim poradniku badawczym podaje TNS OBOP, z dostawcy zewnętrznego warto skorzystać w sytuacji, gdy:

- badanie wymaga specjalistycznego podejścia badawczego,
- potrzebne jest zewnętrzne, obiektywne spojrzenie na problem,
- koszty są niższe niż w przypadku samodzielnego wykonania, np. badanie typu omnibus,
- firma badawcza może szybciej dostarczyć wyniki,

- nie ma wystarczająco dużo czasu by przeprowadzić samodzielnie badanie w terenie,
- dostępność wyników z badań syndykatowych lub omnibusowych,
- wyniki otrzymane od profesjonalnej firmy badawczej są wiarygodne i rzetelne. A z kolei lepiej zrealizować badanie samodzielnie, jeśli:
- stopień skomplikowania poszukiwanych informacji jest zbyt duży, potrzebujemy np. zgromadzić wiele specjalistycznych ekspertyz; wykonawca badania nie ma wystarczających zasobów, żeby takie badanie przeprowadzić lub nie jest w stanie zapewnić koniecznej jakości informacji,
- natura danych jest na tyle poufna, że nie można powierzyć ich gromadzenia firmie zewnętrznej lub całe badanie wymaga zachowania szczególnej tajemnicy, np. dane o transakcjach bankowych,
- mamy znaczne ograniczenia budżetowe; należy jednak pamiętać, że własne godziny pracy również kosztują (TNS Global).

Przygotowanie się do rozmowy z dostawcą

Kiedy zdecydowałeś(ę) się już na współpracę z dostawcą zewnętrznym, powinnaś(ę) i do tego gorąco Cię zachęcam – nie po raz ostatni zresztą w tej książce – przygotować sobie krótki plan badania. Możesz w tym celu skorzystać z treści poprzedniego rozdziału czy też umieszczonego w nim schematu. Pomoże Ci on przygotować zapytanie do firm zewnętrznych. Jest to bardzo ważne i bardzo Cię do tego namawiam – im dokładniej i precyzyjniej opiszesz swoje potrzeby, tym lepiej będziesz je w stanie przekazać firmie zewnętrznej i otrzymać to, o co dokładnie prosiłaś(ę). Na podstawie informacji, które udostępnisz, zostanie przygotowana dla Ciebie oferta badawcza.

Spis pytań, które mogą ci zadać badacze z firmy zewnętrznej

- Jak wygląda kontekst/uzasadnienie problemu (krótka charakterystyka rynku, historia marki, zarys planowanej strategii, określenie grupy celowej)?
- Jak dokładnie brzmi pytanie/problem marketingowy lub jaki jest cel badania?
- Na kiedy są potrzebne te informacje?
- Kto potrzebuje tych informacji? Kto będzie wykorzystywał uzyskane wyniki w swojej pracy?
- Jakie doświadczenie w wykorzystywaniu wyników badań rynku mają te osoby?
- Czy zleceniodawca preferuje jakiś konkretny rodzaj/schemat badania lub strukturę próby?
- Czy do przeprowadzenia badania potrzebne będą jakieś szczególne materiały, które musi dostarczyć zleceniodawca (np. opakowanie produktu, które musi zostać pokazane respondentom)?
- Kiedy zleceniodawca zleci badanie/wyrazi zgodę na rozpoczęcie badania?
- W jakim terminie zleceniodawca chce otrzymać sprawozdanie z wyników badania?
- Czy zleceniodawca chce otrzymać tabele z wynikami, czy również raport lub prezentację w formacie ppt?

- Czy istnieją jakieś kwestie, które powinny zostać omówione w ofercie (np. stosowanie terminologii technicznej)?
 - Jaki budżet jest przewidziany na dany projekt? Niekorzystna dla wszystkich stron zainteresowanych byłaby sytuacja, gdyby agencja badań rynku przygotowała ofertę o wartości przekraczającej € 50 000 – podczas gdy zleceniodawca dysponuje budżetem nie większym niż € 7000.
 - Kto ma otrzymać ofertę i w ilu egzemplarzach?
-

Źródło: (TNS Global).

A zatem im lepiej opiszesz swoje oczekiwania, tym lepsze i bardziej adekwatne badanie otrzymasz. Przygotuj się też na to, że nie zawsze możesz dostać to, czego potrzebujesz. Pamiętam pewnego klienta, który był bardzo przekonany o tym, że jego grupa docelowa dyskutuje w internecie o interesującym go problemie i chciał zamówić u nas analizę dyskusji internetowych. Mimo że już po pierwszym pobieżnym sprawdzeniu wyników (jeszcze przed podpisaniem zlecenia) poinformowałam go, że z pobieżnego przejrzania wyników już widać, że ta grupa akurat nie bierze udziału w dyskusjach, klient zdecydował się na zamówienie badania. Jego hipoteza, w którą tak świącie wierzył, faktycznie się nie potwierdziła. Grupa docelowa nie dyskutowała w sieci na ten temat, a klient był wściekły. Dlatego musisz przygotować się też na to, że dzięki badaniom dowiesz się rzeczy, których pierwotnie nie zakładałaś(eś). Informacja, że w rzeczywistości jest inaczej niż sądzisz, też jest cenną wiedzą.

Chcę Cię z kolei bardzo zniechęcić do przepisywania z oferty jednego dostawcy i rozsyłania zapytań do wszystkich pozostałych. O ile metody badawcze są te same, o tyle każda firma badawcza stara się stosować własne unikalne indeksy, które są wartością dodaną jej oferty. Zazwyczaj powstają one w trakcie długotrwałych badań, a szczegółowa informacja na temat sposobu budowania danego indeksu objęta jest tajemnicą. Nie powinnaś zatem kopiować indeksu z oferty jednej firmy i przepisać go do zapytań wysyłanych do wszystkich pozostałych firm. Niestety taka sytuacja występuje dość powszechnie – często zdarza mi się otrzymywać zapytania, które zawierają nazwę indeksu stosowanego przez konkurencyjne firmy. Nie mamy również wspólnych standardów branżowych – nawet jeśli dany indeks nazywa się tak samo, może być liczony na bardzo różne sposoby (przekonasz się o tym w następnym rozdziale) Musisz to również wziąć pod uwagę. Dlatego o wiele lepszą metodą współpracy z dostawcami jest dokładne opisanie swoich potrzeb i w oparciu o to – porównanie ich ofert.

Z kolei jeśli jesteś dostawcą badań, a spotykasz się z bardzo niekonkretnymi zapytaniami, które trzeba dodatkowo precyzować, zachęcam Cię do stworzenia własnego briefu, który przed zamówieniem badania musi wypełnić klient. Umieść tam wszystkie informacje, które z Twojego punktu widzenia są istotne, aby dokonać wyceny badania (zrobiliśmy coś takiego w Newspoint).

Rysunek 3.1. Przykład zapytania o raport – Newspoint

Zapytanie o raport NewsPoint Drukuj

Dane kontaktowe

Imię i nazwisko*

Adres e-mail*

Numer telefonu*

Nazwa firmy*

Co chcesz zrobić?*

Zbadać wizerunek jednej marki

Porównać wizerunek kilku marek

Dowiedzieć się, co się pisze o jakimś zagadnieniu

Stworzyć listę kluczowych osób piszących na dany temat

Inne

Na jakie pytania chcesz uzyskać odpowiedź?
(prosimy o wymienienie wszystkich pytań)

Jakie słowa kluczowe ma uwzględnić raport?
(prosimy o wymienienie wszystkich słów)

Jaki rodzaj mediów ma być objęty analizą?*

Portale internetowe

Blogi

Fora

Społeczności

Serwisy z opiniami

Mikroblogi

Jaki okres ma obejmować analiza?*

Data początkowa:

Data końcowa:

Inne wymagania/uwagi do raportu:

WYŚLIJ

Źródło: (Newspoint).

Porównanie ofert

Oferty spłynęły. Co dalej? Jak dokonać dobrego wyboru spośród nich? Pamiętaj, że rozwiązań danego problemu badawczego może być nieskończenie wiele. Czym w takim razie się kierować? Oto kilka sugestii. Na początku przyjrzyj się samej firmie – jaką ma wiedzę i doświadczenie w realizacji badań, czy należy do renomowanych organizacji badawczych tworzących standardy (w Polsce dla agencji badawczych są to PKJPA i PTBRiO, międzynarodowo jest to ESOMAR, z kolei w badaniach public relations bardzo liczy się zdanie międzynarodowej organizacji AMEC), czy ma odpowiednie zaplecze do realizacji badania? Jak odbierasz samego badacza – czy jako osobę kompetentną, budzącą zaufanie, czy jest to ktoś, z kim chcesz współpracować? Czy dobrze zrozumiał problem, jaki przed nim nakreśliłaś(ę)? Jak wygląda sam projekt badania i struktura badania? Jaki będzie poziom analizy, w jakim formacie i w jaki sposób chcesz otrzymać wyniki? Ile czasu zajmie realizacja badania? Jak przedstawiają się koszty, czy one są proporcjonalne do wagi problemu oraz zastosowanych metod?

Wybór oferty badawczej (TNS OBOP)

- Kim jest badacz? Czy jawi się jako osoba kompetentna? Czy wzbudza zaufanie?
- Czy agencja lub badacze posiadają wiedzę, doświadczenie oraz zaplecze potrzebne do tego, żeby prowadzić badania w sektorze, który nas interesuje?
- Czy badacz zrozumiał problem badawczy, czy wykazuje się znajomością problemu marketingowego?
- Jak zostało zaprojektowane badanie? Czy informacje wynikające z badania przyczynią się do rozwiązania problemu?
- Czy badanie ma dobrą strukturę, czy realizacja i ocena badania zostały dobrze zaplanowane? Te właśnie elementy bowiem warunkują wysoką jakość procesu badawczego.
- Jak wygląda poziom analizy, raportowanie oraz prezentacja wyników (można to ustalić, pytając o referencje)?
- Ile czasu potrzeba na całościową realizację badania i przygotowanie wyników?
- Czy koszty są proporcjonalne do wagi problemu?
- Czy oferta badawcza jest wyczerpująca? Kompletna oferta musi zawierać określoną liczbę pozycji zarówno dla badań ilościowych, jak i jakościowych.

W celu umożliwienia obiektywnego porównania ofert i cen, pozycje w ofertach powinny być mniej więcej zbieżne. Jeżeli któraś z pozycji nie jest analogiczna do pozostałych, porównywanie cen będzie trudniejsze. W takim przypadku należy ocenić, która oferta najlepiej odpowiada na pytanie badawcze i zawiera najatrakcyjniejszą cenę.

Źródło: (TNS Global).

Współpraca w trakcie badania

Podczas realizacji badania warto, abyś sprawdzał, czy badania idą zgodnie z założonym harmonogramem i czy badacze dobrze rozumieją informacje, które

im przekazałeś. Bądź również dostępny dla badaczy i odpowiadaj na wszystkie ich pytania – w trakcie realizacji badania rodzi się sporo wątpliwości i pytań, więc niekiedy konieczna będzie Twoja decyzja.

Prezentacja wyników

Badanie jest już zakończone, badacze opracowali raport z badań, który zostaje do Ciebie przesłany. Jeśli czegoś nie rozumiesz lub potrzebujesz doprecyzowania wyników – poproś o to badaczy. Jeśli waga badania jest dla Ciebie duża lub też w badanie były zaangażowane inne osoby z firmy, umów się na spotkanie podsumowujące wyniki badania. Będzie to szansa na zadanie wszystkich pytań i podzielenie się wszystkimi wątpliwościami.