

Lipiec 2011

RAPORT
**BADANIA
W INTERNECIE**

Sponsor



Partnerzy



Wydawca





Klucz do sukcesu: Badaj, mierz i wnioskujej

Ile warta jest wiedza, która pozwoli podjąć dobrą, biznesową decyzję? Albo uniknąć samobójczego, rynkowego strzału w stopę? Każdy menadżer odpowie bez wahania - jest bezcenna. Dlatego analizy trendów, słupków i prognoz są tak istotne. Bez względu na branżę.

Internet daje nam do rąk narzędzia, dzięki którym analizowanie jest znacznie ułatwione. Aplikacje mierzące popularność witryny, zachowanie użytkowników poruszających się po serwisach www czy narzędzia badające skuteczność kampanii reklamowych czy te pozwalające porównywać się z konkurencją to jednak nie wszystko. Równie istotne - a jak pokazują statystyki, dostrzega to coraz więcej polskich firm - są badania rynku i opinii. Dlaczego są tak ważne? Choćby z tego względu, że dobrze zinterpretowane, mogą dać przewagę nad rynkowymi rywalami, albo pozwolą uniknąć błędnej - często kosztownej decyzji. A że nie zawsze firma jest w stanie wykonać takie analizy na podstawie własnych danych? Nic straconego. Niezależne instytucje badawcze to prężna branża, która - jak się okazuje - rośnie w Polsce szybciej od własnych oczekiwań. I sama coraz chętniej sięga po narzędzia on-line.

Rodzimy rynek badawczy co prawda jeszcze pod względem skali wykorzystania internetu odbiega od światowych statystyk - globalnie już co czwarte badanie rynku i opinii wykorzystuje sieć jako narzędzie, w Polsce jest to dopiero 7 procent - jednak i to się wyraźnie zmienia. Bo rynkowe badania w sieci dają odpowiedzi błyskawicznie, co jest często wartością samą w sobie.

Gdyby nie analizowanie wszelkich dostępnych danych, firmy prowadzące biznes w sieci przypominałyby dzieci we mgle. Choć nie można zapomnieć, że same dane to dopiero połowa sukcesu. W przypadku każdego badania i analizy najważniejsze zawsze będzie wyciągnięcie z nich właściwych wniosków. To nie zmieni się nigdy.

Bartłomiej Dwornik, redaktor Interaktywnie.com

SPIS TREŚCI

- 05** > Badaj rynek. zdobędziesz przewagę i unikniesz wpadki
Bartłomiej Dwornik
- 10** > Jak badają najwięksi w kraju
Maciej Rynkiewicz
- 17** > Bez wiedzy nie ma analizy
Bartosz Wawryszuk
- 23** > Badanie w sieci. Zrób to sam!
Maciej Rynkiewicz
- 30** > Megapanel. Standard badań na polskim rynku
Beata Ratuszniak
- 37** > Alexa.com – sprawdzaj statystyki witryn, uważaj na pułapki
Marta Smaga
- 44** > Google Trends for Websites, Google AdPlanner. Jak korzystać?
Marta Smaga

Podziel się raportem:



WIZYTÓWKI FIRM



webankieta.pl

Adres

ul. Tylżycka 7/71
01-656 Warszawa

Dane kontaktowe

daniel@webankieta.pl
www.webankieta.pl
+48 602 287 775

Opis działalności

Webankieta.pl jest narzędziem internetowym umożliwiającym samodzielne przygotowanie i przeprowadzenie badania online. Wspomaga cały proces od projektowania ankiety do analizy zgromadzonych odpowiedzi respondentów. Użytkownicy serwisu przeprowadzili za jego pomocą już ponad 100 tysięcy ankiet!

Klienci

Amnesty International, Amplico Life S.A., Instytut Badania Opinii "Homo Homini" Sp. z o.o., Ipsos Observer Sp. z o.o., Jeronimo Martins Dystrybucja S.A., Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, Politechnika Wroclawska, POLITYKA S.P., Uniwersytet Warszawski

e-ankiety.pl



Adres

ul. Paryska 19/21 lok. 22
03-945 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@e-ankiety.pl
www.e-ankiety.pl
+48 22 216 61 11

Opis działalności

Oferujemy wygodny i szybki sposób realizacji badań ankietowych metodą CAWI. Prowadzimy małe ankiety wewnętrzne jak i duże ogólnopolskie badania. Zależnie od potrzeb zajmujemy się przygotowaniem i przeprowadzeniem całego badania lub jedynie zbieramy i analizujemy dane. Realizujemy projekty dla biznesu i nauki.

Klienci

Ergo Hestia, TomTom, Sanofi-Aventis, Ministerstwo Edukacji Narodowej, Szkoła Główna Handlowa, Uniwersytet Szczeciński, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej



BADAJ RYNEK. ZDOBĘDZIESZ PRZEWAGĘ I UNIKNIESZ WPADKI

Bartłomiej Dwornik
redaktor, Interaktywnie.com

Trafne wnioski wyciągnięte z profesjonalnego badania rynku to wiedza bezcenna i wykracza daleko poza analizy czynione własnymi siłami firmy. Nic zatem dziwnego, że branża badania opinii i rynku rozwija się w Polsce w tempie ponad 13 procent w skali roku, a jej wartość sięga 600 milionów złotych. I coraz chętniej sięga po internet. W Polsce już 7 procent badań prowadzonych jest przez sieć, a będzie więcej. Na świecie już dziś tak prowadzone jest co czwarte.

Dwie trzecie wszystkich gospodarstw domowych w Polsce - dokładnie 63 procent, według ostatnich danych unijnego urzędu statystycznego Eurostat - w ma dziś dostęp do internetu. Stawia nas to na osiemnastej pozycji w Europie pod względem dostępności sieci. Daleko nam co prawda do krajów Beneluksu czy Skandynawów, którzy w praktyce realizują hasło internet w każdym domu, ale - co ciekawie - już dziś wypadamy znacznie lepiej od wielu zachodnich krajów - Hiszpanii, Włoch czy Portugalii. I raczej niewiele ma to wspólnego z kłopotami finansowymi, z jakimi borykają się te państwa.

Co więcej, pochwalić się możemy całkiem solidną dynamiką tego statystycznego wskaźnika. Jeszcze pięć lat temu nasz wynik był - jak podaje Eurostat - ponad dwukrotnie gorszy, bo internet gościł wówczas zaledwie w co trzecim polskim domu. A więc czołówkę europejskiej stawki wydajemy się gonić dość ochoczo i - co najważniejsze - skutecznie.

Gospodarstwa z dostępem do internetu w Europie		
1	Holandia	91 proc.
2	Luksemburg	90 proc.
3	Norwegia	90 proc.
4	Islandia	90 proc.
5	Szwecja	88 proc.
6	Dania	86 proc.
7	Niemcy	82 proc.
8	Finlandia	81 proc.
9	Wielka Brytania	80 proc.
10	Francja	74 proc.
11	Belgia	73 proc.
12	Austria	73 proc.
13	Irlandia	72 proc.
14	Malta	70 proc.
15	Estonia	68 proc.
16	Słowenia	68 proc.
17	Słowacja	67 proc.

18	Polska	63 proc.
19	Czechy	61 proc.
20	Litwa	61 proc.
21	Łotwa	60 proc.
22	Węgry	60 proc.
23	Hiszpania	59 proc.
24	Włochy	59 proc.
25	Chorwacja	56 proc.
26	Cypr	54 proc.
27	Portugalia	54 proc.
28	Grecja	46 proc.
29	Macedonia	46 proc.
30	Rumunia	42 proc.
31	Turcja	42 proc.
32	Serbia	37 proc.
33	Bułgaria	33 proc.

źródło: Eurostat



Certyfikaty SSL

Bezpieczeństwo w dobrej cenie

Czy prowadzisz sklep internetowy?



Czy wiesz, że prowadząc e-sklep przetwarzasz dane osobowe?



Czy chronisz prywatność swoich klientów?



Czy zabezpieczasz sklep internetowy Certyfikatem SSL?



Zadbaj o bezpieczeństwo danych osobowych!
Kup Certyfikat CERTUM SSL BEZ VAT*

BEZ VAT

Dokonując zakupu wpisz kod rabatowy:

CERTYFIKATYBEZVAT
a otrzymasz **23% RABATU**

sklep.unizeto.pl

Infolinia: 801 540 340 (24h)

* oferta ważna do 30 września 2011

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.

Źródło: Eurostat

Nie każdy kto może, korzysta

Ale dostępność to jedno, a wykorzystanie to drugie. Jeśli spojrzeć na temat z perspektywy użytkowników, okaże się jednak, że nie wszyscy ową wspomnianą dostępność wykorzystują. Według najnowszych, opublikowanych w kwietniu wyników prowadzonego przez MillwardBrown SMG/KRC badania NetTrack, z internetu korzysta w Polsce 54,2 procent osób powyżej piętnastego roku życia. Daje to rzeszę 16 milionów osób. W ciągu ostatnich 10 lat przybyło nas zatem ponad 12 milionów.

Czy jednak nawet tak potężna grupa użytkowników jest reprezentatywna dla całego społeczeństwa? Wydawać mogło by się, że jak najbardziej - wszak większość badań opinii opiera się na próbach oscylujących w okolicach tysiąca badanych. Tymczasem jednak porównanie z demograficznymi danymi Głównego Urzędu Statystycznego pokazuje, że społeczność internautów nie jest Polską w pigułce.

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	54,2 proc.

Źródło: NetTrack, MillwardBrown SMG/KRC

Internet Polską w pigułce nie jest

O ile jeszcze w porównaniu pod względem płci różnice nie są wielkie, bo nie przekraczają dwóch punktów procentowych, o tyle już struktura wieku różni się w obu przypadkach diametralnie. I to nawet po uwzględnieniu w przypadku danych Głównego Urzędu Statystycznego jedynie grup wiekowych 15+ lat, a więc tylko nieco ponad 32 milionów spośród wszystkich Polaków.

Porównanie danych demograficznych dla Polski i polskiego internetu		
Kryterium	Polska	Polski internet
kobiety	51,7 proc.	50 proc.
mężczyźni	48,3 proc.	50 proc.
wiek 15-24 lata	16,9 proc.	29 proc.
wiek 25-39 lat	27,7 proc.	39 proc.
wiek 40-59 lat	32,9 proc.	27 proc.
wiek 60+ lat	22,5 proc.	5 proc.

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

Pomimo tych wyraźnych różnic, badania prowadzone za pomocą internetu zyskują na popularności. W marcowym newsletterze Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii przedstawiciel jego zarządu, Janusz Sielecki pisał: - Na świecie obserwuje się od dawna trend przenoszenia coraz większej części badań do internetu. Jest to medium badawcze które ma swoją specyfikę i swoje ograniczenia, jednak niewątpliwie przyszłość należy do badań online. Nie oznacza to oczywiście, by miały zaniknąć bardziej tradycyjne metody badawcze, lecz ich udział będzie malał.

Kto rozdaje karty w badaniach

Z dobrodziejstw prowadzenia badań online korzysta dziś już większość liczących się na polskim rynku instytucji badawczych. Z ostatnich dostępnych danych PTBRiO wynika, że w Polsce około 7 procent badań opinii i rynku prowadzonych jest metodą CAWI, a więc za pośrednictwem sieci. W ten sposób przebadanych zostało około pół miliona Polaków. Co prawda - jak szacuje międzynarodowa organizacja firm badawczych ESOMAR - w skali globalnej ten odsetek jest na świecie wyższy i sięga 23 procent, jednak i w Polsce rynek sięga po CAWI coraz śmielej.

A jak duży jest to rynek? Według opublikowanego w marcu audytu Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku w ubiegłym roku obroty branży to około 600 milionów złotych. W porównaniu z rokiem poprzednim to wzrost o ponad 13 procent. Prawie połową tej kwoty podzielili się - jak podaje OFBOR - trzej najwięksi gracze (więcej o największych firmach badawczych przeczytasz na stronie w następnym rozdziale).

- Rozwój rynku przypominający nam lata największego prosperity (ostatnio 10 pkt. proc. przekroczyliśmy w 2005 roku) może zaskakiwać - komentował Mateusz Galica z zarządu Polskiego

Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii w lutowym wydaniu branżowego newslettera.

Wygląda jednak na to, że firmy i instytucje coraz chętniej sięgają po profesjonalne badania, bo te - co jest nie do przecenienia - potrafią przełożyć się na całkiem realne profity.

- Jeśli firma potrzebuje informacji do podjęcia istotnej decyzji a sama, w oparciu o własne dane i analizy, nie jest w stanie ich zdobyć, wtedy powinna pomyśleć o wykonaniu badań. A przecież takie momenty pojawiają się w firmach praktycznie każdego dnia - tłumaczył Marcin Rzepka, kierownik działu badań PMR Research w wywiadzie dla Dziennika Gazety Prawnej.

Trafny wniosek z badań to czysty zysk

Trudno się z tak postawioną tezą nie zgodzić. I to tym bardziej, że dotyczy ona wszystkich firm, niezależnie od tego czy działają w przestrzeni off- czy on-line. Dla tych drugich trafne decyzje są ważne szczególnie, ponieważ rynek internetowego e-commerce jest zdecydowanie bardziej dynamiczny. Decyzja pozwalająca dzięki badaniom zdobyć przewagę nad konkurentami, albo pozwalająca uniknąć błędu - pod warunkiem rzecz jasna, że wyniki będą dobrze zinterpretowane - pozwala na uszczknięcie nieco więcej z e-commerce'owego tortu, którego wartość w ubiegłym roku przekroczyła według szacunków

już 15 miliardów złotych. I jeśli - a wszystko na to wskazuje - trend się utrzyma, tort będzie rósł jeszcze bardziej.

Wartość rynku e-commerce w Polsce	
2001	0,1 mld zł
2002	0,3 mld zł
2003	0,7 mld zł
2004	1,9 mld zł
2005	3,1 mld zł
2006	5,0 mld zł
2007	8,1 mld zł
2008	11,0 mld zł
2009	13,4 mld zł
2010	15,5 mld zł

Źródło: Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, Euromonitor

Trafne określenie oczekiwań i potrzeb potencjalnych klientów łączy też bezcenną wiedzę dla działów marketingu. Dzięki niej reklamy, serwowane internautom mogą być jeszcze bardziej skuteczne niż dotąd. A przebić się z dobrym przekazem w sieci jest jednak coraz trudniej. W ubiegłym roku na reklamę w sieci firmy wydały przeszło 1,5 miliarda złotych.

Trudno się zatem dziwić, że badania rynku on-line cieszą się dużą popularnością, a ich wyniki rozchodzą się po sieci lotem błyskawicy. Bo o ile faktycznie pod względem badania opinii internet faktycznie nie jest reprezentatywnym medium dla całej polskiej populacji i tak uogólniać wniosków jeszcze nie należy, o tyle już

badania rynkowe - zwłaszcza dla firm i instytucji działających głównie w sieci - takim wyznacznikiem już są, a przynajmniej być powinny. I mowa tu nie tylko o tych badaniach w sieci oczywistych, czyli mierzeniu popularności stron internetowych, z prowadzonym na ogromną skalę przez firmę Gemius i Polskie Badania Internetu Megapanelem czy pomiarach skuteczności i efektywności kampanii reklamowych.

Rozgraniczenie zaczyna już się zresztą zacierać. W ostatnim raporcie strategicznym IAB Polska jego autorzy podkreślają, że "w niektórych grupach społeczno-demograficznych penetracja internetu przekracza 90 procent". To z kolei prowadzi do wniosku, że już dziś w wielu przypadkach sieć jest dobrym miejscem dla badań marketingowych, nawet w tematach, które z internetem nie mają nic wspólnego.

Wydatki na reklamę w internecie w Polsce	
2001	16 mln zł
2002	24 mln zł
2003	33 mln zł
2004	50 mln zł
2005	87 mln zł
2006	140 mln zł
2007	215 mln zł
2008	743 mln zł
2009	1216 mln zł
2010	1373 mln zł

Źródło: IAB Polska, PwC. Różnica między rokiem 2006 a 2007 wynika ze zmiany metodologii



JAK BADAJĄ NAJWIĘKSI W KRAJU

Maciej Rynkiewicz
redaktor, Interaktywnie.com

Badania marketingowe w sieci to wschodzący rynek gospodarki, a rozwój branży dodatkowo podkreśla spora konkurencja. Firmy badawcze na początku tego stulecia wykonały usługi za około 300 tysięcy złotych. Dziesięć lat później, rynek uległ niemal podwojeniu.

Ostatni kryzys finansowy udowodnił, że wahania koniunkturalne mają niewielki wpływ na funkcjonowanie branży, w 2008 roku spadek ogólnej wielkości wyniósł niecały procent. Coraz większe znaczenie zyskuje badanie online, wykorzystujące najnowsze technologie. Internet nie wyeliminuje pozostałych, bardziej tradycyjnych metod, lecz ich udział będzie mały.

- Na świecie obserwuje się od dawna trend przenoszenia coraz większej części badań do Internetu. Jest to medium badawcze które ma swoją specyfikę i swoje ograniczenia, jednak niewątpliwie przyszłość należy do badań online – prognozuje Janusz Sielicki w felietonie dla Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii.

Pierwsza trójka i długo, długo nic

Badania w sieci coraz bardziej upodabniają się do pozostałych modeli realizacji, wyjątkowo pręźnie rozwijają się jakościowe, jeszcze kilka lat temu zupełnie nieznanne. Poza klasycznymi obszarami, internet otwiera nowe horyzonty jeśli

Lista rankingowa za 2010 rok według audytu ofbor

Lp.	Firma	Sprzedaż 2010 (PLN)	Różnica w stos. do 2009
1	MillwardBrown SMG/KRC	118 761 785,94	16,03%
2	ACNielsen Polska	102 850 735,04	35,46%
3	GfK Polonia	76 837 890,44	17,65%
4	TNS OBOP	44 971 653,94	6,28%
5	Grupa PENTOR	42 300 627,33	-5,54%
6	Grupa IPSOS	41 094 101,28	2,34%
7	Synovate	23 599 662,40	52,98%
8	PBS DGA	21 062 883,70	-9,37%
9	AGB Nielsen Media Research	21 056 786,52	3,57%
10	Grupa IQS	20 260 816,79	-9,56%
11	MEMRB International Poland	17 913 983,85	8,58%
12	4P research mix	17 000 678,13	34,73%
13	Cegedim Strategic Data	13 728 630,28	*)
14	ARC Rynek i Opinia	8 693 952,24	-13,13%
15	SEQUENCE HC PARTNERS	6 586 962,53	18,67%
16	ABR SESTA	4 814 848,66	12,82%
17	Fundacja CBOS	4 613 303,94	93,41%
18	Interaktywny Instytut Badań Rynkowych	4 019 590,75	*)
19	CBM INDICATOR	3 177 876,55	18,38%
20	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	2 848 836,24	0,15%
	Łącznie:	596 195 606,55	13,62 %**)

Źródło: Komunikat Zarządu Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku w sprawie wyników audytu przychodów firm badawczych

*) Firma nie brała udziału w audycie za rok 2009.

***) Wzrost rynku w stosunku do roku 2009 (w oparciu o obroty 18 firm, które wzięły udział w audytach za 2009 i 2010 rok).

Twoja ankieta w 3 krokach!



webankieta.pl

ponad 100 000 webankiet stworzonych do tej pory!

Kto pyta, nie błądzi!



Poznaj potrzeby i opinie
Twoich użytkowników

opiniac.com
Customer Experience Management

empik.com GazetaPraca.pl merlin.pl

DOZ.PL
dbam o zdrowie

Deutsche Bank



Militaria.pl

REKLAMA

chodzi o badania etnograficzne czy metody podpatrywania zachowań użytkowników w sieci.

W ubiegłym roku największym graczem była MillwardBrown SMG/KRC, generując przychody na poziomie 119 milionów złotych. Tuż za nią, po 35-procentowym wzroście uplasowała się ACNielsen Polska. Te dwie firmy znacząco odstają od stawki, następną GfK Polonia w 2010 roku usługi sprzedała łącznie za 77 milionów złotych.

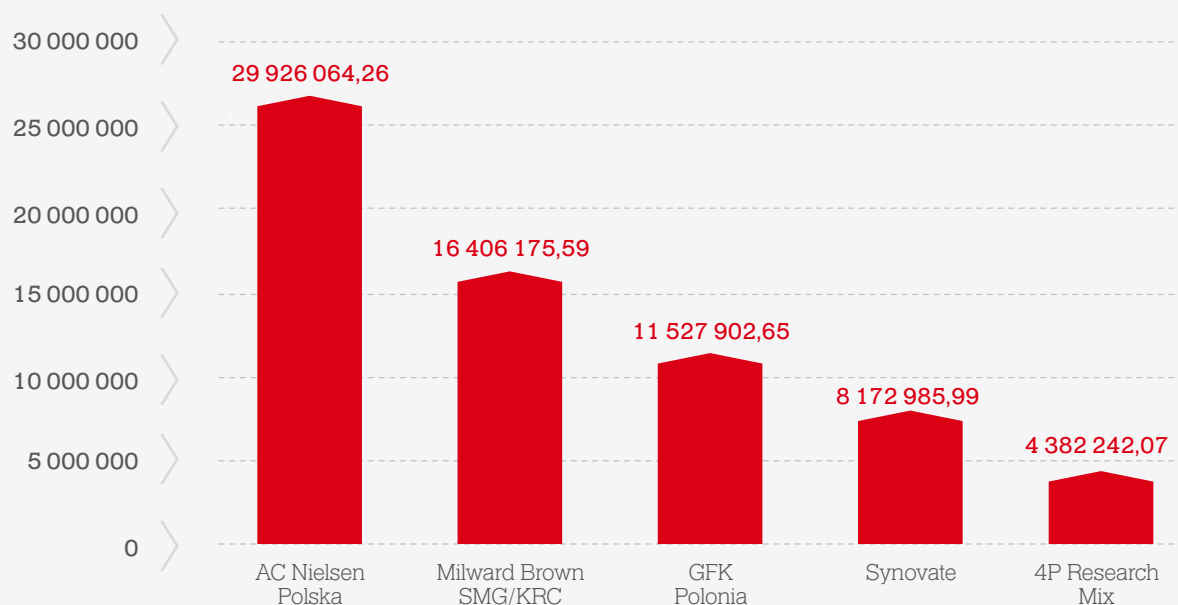
Jak wynika z badań PTBRiO, trzy największe ośrodki badawcze zdecydowanie dominują na rynku. Numer 3 zarobił w zeszłym roku prawie

dwa razy więcej niż następny TNS OBOP. Pozostałe 17 firm w zestawieniu wygenerowała niewiele ponad jedną trzecią obrotów ścisłej czołówki. Przedstawiamy sylwetki czołowych ośrodków badawczych w Polsce.

MillwardBrown SMG/KRC

MillwardBrown SMG/KRC to obecnie największa firma badawcza w kraju. Istnieje od 1990 roku i jest liderem również na całym obszarze Europy Środkowej i Wschodniej. Instytut wykonuje badania głównie za pomocą technik tradycyjnych, jednak w ofercie ma również narzędzia informatyczne i internetowe.

5 firm badawczych o największym kwotowo wzroście sprzedaży badań rynku i opinii publicznej w 2010 (w stosunku do roku 2009) wg audytu OFBOR



Źródło: Komunikat Zarządu Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku w sprawie wyników audytu przychodów firm badawczych

Firma realizuje badania wszystkimi popularnymi metodami, które wykorzystują komputer i internet: CAPI, CATI i CAWI.

Metoda Computer Assisted Personal Interviewing CAPI realizowana jest od 1998 roku, zarówno w specjalnych laboratoriach Central Location, jak i techniką in-home. Firma chwali się większą szybkością w stosunku do konkurencji, poprzez brak kodowania i transportu kwestionariuszy. W ankiecie możliwe jest zastosowanie elementów multimedialnych. SMK/KRC kontroluje również czas trwania wywiadów.

Instytut posiada dziesięć stałych laboratoriów Central Location w siedmiu miastach w Polsce. Jeśli chodzi o domowe badania, firma współpracuje z 800 aktywnymi ankieterami, którzy są wyposażeni w pół tysiąca laptopów. Średnio MillwardBrown realizuje rocznie 330 tysięcy wywiadów twarzą w twarz oraz 37 tysięcy wywiadów Central Location.

Krajowy lider zarządza badaniami CAPI dzięki autorskiemu systemu informatycznemu MRM. Zapewnia on optymalizację zasobów sprzętowych, szacowanie możliwości realizacji, przydział zadań wykorzystując lokalizację z wylosowanej próby czy sprawną komunikację pomiędzy centralą instytutu a ankieterami.

Jeśli chodzi o Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI), SMG/KRC dysponuje bazą

w której pracuje 140 wykwalifikowanych ankieterów. Firma na stałe współpracuje łącznie z 400 badaczami, którzy w ciągu dnia potrafią zrealizować 3 tysiące pięciominutowych wywiadów. Studio CATI SMG/KRC posiada certyfikat jakości Programu Kontroli Jakości Ankieterów administrowany przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku.

Studio dwa lata temu zrealizowało 377 tysięcy wywiadów telefonicznych, czyli średnio ponad tysiąc dziennie. 15 procent z nich stanowiły ankiety business-to-business, a 20 procent wywiady Radio Track.

MillwardBrown SMG/KRC od 2005 roku realizuje również badania Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Firma zrzesza kilkanaście tysięcy respondentów w grupie od 15 do 75 lat i ma dostęp do ich danych demograficznych i zwyczajów konsumenckich. Badania są prowadzone w specjalnym panelu internetowym IBIS. W ofercie są również badania na zewnętrznych bazach mailingowych i badania otwarte, które rozsyła na dowolnych stronach.

Firma w zakresie CAWI posiada możliwość zadawania różnych rodzajów pytań, komponowania layoutów czy dostosowywania wyglądu formularza na potrzeby klienta. Kwestionariusze mogą zawierać komponenty graficzne i multimedialne. Instytut dodatkowo oferuje losowanie próby według precyzyjnych

kryteriów a także monitorowanie realizacji badania, wysyłania zaproszeń i przypomnień.

Jak zapewnia na stronie internetowej MillwardBrown, rzetelność zebranych danych w CAWI zapewnia podwójna weryfikacja danych panelistów. Firma dodatkowo eliminuje wywiady z niespójnymi danymi, zbyt krótkim czasem wypełnienia, a nawet wyklucza nierzetelnych respondentów.

ACNielsen Polska

Druga w rankingu OFBOR firma ACNielsen powstała w 1923 roku w Stanach Zjednoczonych. 69 lat później otworzyła swój pierwszy dział w Polsce. Obecnie firma oferuje usługi w ponad 100 krajach na całym świecie. W krajowej centrali firmy pracuje ponad 280 badaczy, którzy współpracują z ponad tysiącem ankieterów i koordynatorów w terenie.

Firma ma w ofercie narzędzia, które pozwolą obiektywnie ocenić i zrozumieć czynniki wpływające na powodzenie decyzji biznesowej. Specjalne aplikacje pozwolą zoptymalizować akcje promocyjne, ustalić ceny, wybrać grupę docelową czy usprawnić marketing-mix.

ACNielsen udostępnia program Advisor i-sight, który wdroży internetowego badacza w kompleksową analizę własnego przedsiębiorstwa. Aplikacje pozwolą na

GfK

Growth from Knowledge

Pracuj z największymi. GfK Polonia jednym z liderów badań online w Polsce!

5 lat doświadczeń w prowadzeniu panelu online.

Ponad 93 000 zarejestrowanych respondentów (i dalej rośniemy).

Rok 2010 – 86 000 zrealizowanych wywiadów online.

Rok 2011 – ponad 100 000 wywiadów online*.



*prognoza

Dowiedz się więcej – odwiedź stronę [GfK Polonia](#) i dołącz do nas na [Facebook'u](#)

podsumowanie sytuacji rynkowej oraz rozpatrzenie szczegółowych zagadnień biznesu jak czynników wpływających na sprzedaż, szansę poprawy dystrybucji, politykę cenową czy wyniki sprzedaży nowych produktów.

Raporty Advisor i-sights są przeznaczone dla różnych szczebli organizacji, od kupców i menedżerów sprzedaży, po zarząd firmy czy globalne centrale.

GfK Polonia

GfK Polonia zajmuje trzecie miejsce w rankingu agencji badawczych w Polsce. W 2010 roku osiągnęła obroty w wysokości 76,8 milionów złotych (w 2009 roku notowała przychody na poziomie 65,3 miliona złotych). Zatrudnia 213 osób.

Instytut GfK Polonia powstał w 1990 roku - polski oddział jest częścią międzynarodowej grupy firm badawczych, działających pod szyldem GfK. Dostarcza danych dotyczących rynków dóbr konsumpcyjnych, business to business i usług. GfK Polonia prowadzi wszystkie rodzaje badań marketingowych i sondaży opinii publicznej. Wykorzystuje przy tym również zaplecze metodologiczne GfK Group.

GfK Polonia świadczy usługi w ramach trzech sektorów badawczych - Custom Research, Retail and Technology oraz Media. Pierwszy analizuje

lojalność konsumentów, a także dostarcza danych przydatnych w zarządzaniu marką, ustalaniu strategii czy rozwijaniu i pozycjonowaniu usług na rynku.

Sektor Retail and Technology monitoruje i analizuje sprzedaż na rynkach: artykułów domowego i biurowego sprzętu elektronicznego, artykułów AGD, telefonii komórkowej, sprzętu fotograficznego, urządzeń dla majsterkowiczów oraz artykułów oświetleniowych.

Sektor Mediów dostarcza informacji na temat intensywności i sposobu korzystania z mediów oraz stopnia ich akceptacji u konsumentów. Analizy obejmują telewizję, radio, prasę, internet oraz outdoor.

Instytut GfK Polonia posiada pięć własnych paneli: panel internautów (próba 94 000), panel gospodarstw domowych (próba 5000), panel indywidualny (próba 7000), panel handlowy (próba 5200) oraz panel dziecięcy (próba 1000). Realizuje badania technikami PAPI, CAPI, CATI, CAWI z wykorzystaniem licencjonowanych metodologii dopasowanych do poszczególnych faz życia produktu: badania segmentacyjne i U&A (Usage & Attitude), segmentacje psychograficzne, testy konceptów nowych produktów, testy opakowań, badania wrażliwości cenowej, pomiary wizerunku i pozycjonowania marki, pretesty i postesty reklam, analizy prognozujące poziom sprzedaży produktów, badania efektywności

działań PR i reputacji marki, pomiary satysfakcji i lojalności klientów, Mystery Shopping, analizy zachowań nabywców w punktach sprzedaży, Shopper Insight, user experience, eye-tracking, konsulting bazodanowy i geomarketing.

Jesteśmy w ogonie Europy

Mimo szybkiego tempa rozwoju branży, ciągle jesteśmy znacząco w tyle za innymi krajami Europy Zachodniej. Kraje o większej liczbie ludności wykształciły zdecydowanie większy popyt na tego typu usługi. Można więc twierdzić, że badania marketingowe mają spory potencjał rozwoju. Wpływ na to ma dynamiczna polska gospodarka, wzrost konkurencji w wielu sektorach oraz sam rozwój rynku badawczego. Jak czytamy w raporcie Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, prawie co trzecia osoba decyzyjna w badanych firmach zapowiada zwiększenie środków na badania i analizy marketingowe.

- Konsumentami badań online są nie tylko firmy działające w internecie, ale coraz częściej także firmy z tak zwanej klasycznej gospodarki. Same zresztą też przenoszą do sieci coraz większą część swojej działalności, czy to w sferze komunikacji, czy to obsługi czy wreszcie sprzedaży swoich produktów czy usług. Oczywiście wiąże się to także ze wzrostem znaczenia badań realizowanych za pośrednictwem Internetu - podsumowuje Janusz Sielicki.



BEZ WIEDZY NIE MA ANALIZY

Bartosz Wawryszuk
redaktor, Interaktywnie.com

Rozwój internetu, który dostępny dla coraz większej rzeszy osób, oraz narzędzia i aplikacje, które można wykorzystywać online sprawiają, że od kilku lat widoczne jest w branży badań rynków i opinii nasilenie projektów realizowanych za pośrednictwem sieci. Przedsiębiorca, który chce dowiedzieć się co sądzą o jego usługach lub produktach konsumenci, ma całą gamę możliwości przeprowadzenia badań w sieci.

Sposoby na to jak przeprowadzić ankietę, sondaż lub inne badanie interesującej grupy zależne są w dużej mierze od tego jakie dane mają być pozyskane. Specjaliści stoją na stanowisku, że wybór metody badawczej każdorazowo zależy od celów, jakie stawiamy przed badaniem, głównych obszarów tematycznych, jakie zamierzamy badać, a także grupy osób (populacji), którą będziemy badać. Wybrana metoda badawcza, która sprawdzi się przy realizacji jednego celu, niekoniecznie będzie nadawać się do zbadania innej sfery.

- Przykładowo, jeśli chcemy sprawdzić skuteczność relacji medialnych, można zastosować taką technikę, jak analiza treści (zawartości) przekazów prasowych. Natomiast jeśli chcemy się dowiedzieć jaki zasięg wśród internautów miała kampania marketingu wirusowego, lepiej przeprowadzić sondaż na reprezentatywnej próbie użytkowników - mówi dr Anna Miotk, dyrektor rozwoju biznesu w pionie monitoringu internetu NetSprint.pl. - Do tego

warto stosować metody ilościowe (np. sondaż) w połączeniu z metodami jakościowymi (wspomniana analiza treści czy zogniskowane wywiady grupowe), wówczas uzyskane z nich wyniki będą się świetnie uzupełniały - dodaje dr Miotk.

Wychodząc z najszerszej definicji badań w internecie, w ich skład powinniśmy zaliczyć przede wszystkim:

- › ankiety internetowe realizowane przez profesjonalne firmy badawcze przy użyciu ich własnych paneli internetowych lub zakupionych baz teleadresowych zawierających adresy mailowe;
- › badania realizowane przez firmy (zarówno producentów jak i dystrybutorów) przy mniejszej lub większej pomocy firm badawczych, ale co ważne, z wykorzystaniem własnych baz marketingowych tworzonych przy okazji zawierania umów sprzedaży lub akcji marketingowych.

Eksperti wskazują oprócz tego kilka innych przypadków. Marcin Rzepka, kierownik działu badań PMR Research wyróżnia jeszcze:

- › ankiety zbierające feedback najczęściej w sytuacjach pozakupowych, gdy klienci proszeni są o ocenę i wyrażenie opinii na temat produktu, obsługi, usług transportowych w przypadku zakupów przez internet,
- › ankiety na potrzeby marketingowe i promocyjne w tym ankiety w ramach portali społecznościowych, stron internetowych,
- › ankiety z pracownikami, które choć często odbywają się w ramach sieci intranetowych, z punktu widzenia metodologii badań wyglądają dokładnie tak samo.

Z powyższych wyliczeń widać, że badania internetowe nie są tylko domeną firm badawczych, ale również działów marketingu albo badań w firmach z bardzo wielu sektorów gospodarki. Dzieje się tak za sprawą kilku czynników. Przede wszystkim intensywnie rozwijają się firmy oferujące oprogramowanie do realizacji badań w internecie.

- Łatwy dostęp do relatywnie tanich aplikacji pozwalających na samodzielne przygotowanie ankiety zachęca do samodzielnej realizacji badań. Dodatkowo firmy, gromadząc dane kontaktowe do swoich klientów, coraz częściej zbierają także adresy e-mailowe. Ankiety mogą w tym kontekście wzmacniać pozytywne doświadczenia zakupowe, budować poczucie satysfakcji klienta oraz być urozmaicheniem dla mailingów typowo reklamowych - podkreśla Marcin Rzepka.

Ankiety internetowe, poza niskim kosztem oraz łatwym dostępem do aplikacji, pozwalają na uzyskanie szybkiego feedbacku.

- Kryterium czasu może decydować o wyborze między samodzielnym realizowaniem badania a korzystaniem z zewnętrznych agencji - zaznacza Rzepka.

Kiedy CAWI się sprawdza

CAWI czyli Computer Assisted Web Interview to rodzaj sondażu, w którym badany sam wypełnia ankietę online. To w pewnym sensie przeciwieństwo CATI, czyli Computer Assisted Telephone Interview, w którym ankietę wypełnia na komputerze ankieter dzwoniący do badanego.

Badania CAWI stosuje się w grupach o wysokiej penetracji internetu, a także tych, do których trudno dotrzeć za pomocą tradycyjnych metod.



Marcin Rzepka

kierownik działu badań
PMR Research

Badania internetowe, poza wieloma zaletami, mają także wady. W przypadku badań realizowanych metodą wywiadów telefonicznych albo bezpośrednich, mamy nieporównywalnie większą możliwość kontroli doboru próby oraz jej realizacji. Próby w badaniach internetowych będą reprezentatywne tylko dla określonych zbiorowości. Przykładowo, bardzo trudno byłoby zrealizować badanie na reprezentatywnej próbie Polaków za pomocą ankiety internetowej, z uwagi na nierównomierne korzystanie z internetu w różnych grupach wiekowych lub kategoriach społeczno-ekonomicznych. Jednocześnie samo korzystanie z internetu bardzo często modyfikuje sposób postrzegania świata, a co za tym idzie, opinie badanych. Z drugiej strony trudno o lepszą metodologię badania satysfakcji klientów sklepu internetowego, portalu lub serwisu internetowego. Niezależnie od przedmiotu badania, kluczowa jest kwestia czy ankietowani mogą stanowić podstawę do wnioskowania o populacji, której dotyczy nasz przedmiot badania.

- Znakomicie sprawdzają się w projektach badawczych, w których chcemy respondentowi zaprezentować dźwięki lub filmy (np. testy reklam). Dają też możliwość zastosowania technik mouse tracking, półki sklepowej itd. Proces zbierania danych w badaniach CAWI jest też niezwykle szybki - twierdzi Krzysztof Szczerbacz, online research manager z ARC Rynek i Opinia.

Niestety, w przypadku badań CAWI czasami można utracić kontrolę nad zbieraniem danych. Dlatego niezwykle ważne są efektywne procedury kontroli, które firmy badawcze wypracowywały przez ostatnie kilka lat.

Takich problemów nie ma w przypadku CATI, ponieważ bezpośredni kontakt ankietera z respondentem daje dużą kontrolę nad zbieraniem danych.



dr Anna Miotk

dyrektor rozwoju biznesu
pion monitoringu internetu NetSprint.pl

Jeśli badanie jest stosunkowo proste i jesteśmy pewni, że respondent poradzi sobie z samodzielnym wypełnieniem i że będzie chciał to zrobić, wystarczy sama ankieta online. Bardzo szybko uzyskujemy też dane z ankiet. Praktycznie nie działa tutaj „efekt ankietera”.

Można zaprezentować respondentowi też dodatkowe treści multimedialne (np. zdjęcia, filmy) oraz materiały dźwiękowe. Koszt tworzenia ankiety jest niewielki, można skorzystać z wyspecjalizowanych serwisów. Do tego respondent może przerwać wypełnianie ankiety w trakcie i wrócić do niej przed upływem określonego momentu w czasie. Jednak nasi badani muszą się posługiwać komputerem, co oznacza, że ta technika nie sprawdzi się w przypadku grup osób, które raczej nie są biegłe w obsłudze komputera - osób starszych albo z niższym wykształceniem.

- Technika ta ma jednak pewne ograniczenia. Nie daje możliwości prezentowania filmów oraz innych materiałów wizualnych - zwraca uwagę Krzysztof Szczerbacz.

Obie metody najlepiej sprawdzają się w badaniach, w których ankieta nie jest dłuższa niż 15 min, choć nie brakuje opinii, że CATI pozwala na realizację ankiet dłuższych i bardziej skomplikowanych.

- Z CATI warto korzystać wtedy, kiedy istnieje potrzeba dodatkowego tłumaczenia czegoś, lub gdy istnieje większe ryzyko, że badani nie będą chcieli samodzielnie wypełnić ankiety i trzeba ich

do tego zachęcić - przekonuje dr Anna Miotk.

W przypadku tej techniki można odtwarzać ankietowanemu materiały dźwiękowe. Nadaje się ona również do badań grup trudno dostępnych - na przykład osób na wysokich stanowiskach.

- Jest jednak bardziej czasochłonna niż CAWI. Więcej czasu zajmuje samo skontaktowanie się z respondentami i zbieranie ich odpowiedzi. Spotkałam się też z łączeniem obu metod - respondentami, którzy nie wypełnili ankiety online w ciągu pierwszych dwóch tygodni badania, byli dodatkowo obdzwaniani przez ankieterów - dodaje dr Miotk.

REKLAMA



**NIE ZGADUJ.
ZAPYTAJ!**

Wygodne badania ankietowe
dla biznesu i nauki

Samodzielnie, czy ze specjalistami

Konsumenci coraz częściej szukają informacji o produkcie w sieci albo kupują produkty w sklepach internetowych. To daje sprzedawcy szansę na zapytanie klienta o opinię, a tym samym zdobycie feedbacku. Część ekspertów uważa, że nie zawsze proste pytania biznesowe trzeba i warto ubierać w wielkie badania. Bardzo często te proste pytania, na które odpowiedzi uzyskamy w miarę szybko, dostarczą wiedzy o wiele bardziej użytecznej biznesowo niż szeroko zakrojone badania. Stąd też można znaleźć w internecie całkiem sporo serwisów oferujących narzędzia i platformy do samodzielnego przygotowania ankiety (np. webankieta.pl, ankietka.pl, ankieter.pl, ankietydlaciebie.pl).

- Patrząc na obecne zainteresowanie uruchomioną kilka lat temu platformą opiniac.com do badań satysfakcji użytkowników, nie mam wątpliwości czy warto korzystać z serwisów oferujących tego rodzaju platformy - mówi Zbigniew Nowicki, założyciel platformy opiniac.com.

Popularność tego typu rozwiązań ma wyraźną i stałą dynamikę wzrostu. Rośnie także świadomość wśród klientów, jeśli chodzi o potrzeby, zastosowanie i oczekiwane korzyści z takich rozwiązań. Zdaniem Zbigniewa



Krzysztof Szczerbacz

online research manager
ARC Rynek i Opinia

Obeenie możemy wyróżnić dwie najczęściej stosowane przez badaczy i klientów techniki. Są badania CAWI wykonywane za pomocą panelu online oraz badania z zaproszeniami na stronach internetowych. Obydwie techniki bardzo dobrze sprawdzają się w grupach, w których występuje wysoka penetracja internetu. Można mówić o ich wysokiej skuteczności m.in. wśród młodych respondentów, z dużych miast, wykształconych, użytkowników nowych technologii. Nie możemy jednak zapominać, że badania na panelach online w dalszym ciągu umożliwiają zdecydowanie lepszą kontrolę respondenta (kim jest, czym się zajmuje) i jego wiarygodność.

Nowickiego większym problemem jest kwestia jak korzystać z platform, żeby badania ankietowe okazały się przydatne.

- Teoretycznie firmy zainteresowane ankietowaniem są w stanie samodzielnie używać dostępnych rozwiązań płatnych lub darmowych.

W rzeczywistości rozwiązanie oferuje wyłącznie narzędzie do budowania pytań i kwestionariuszy, a następnie przeglądania wyników. Samodzielnie można przygotować jedno, dwa pytania, ale nie projekt badawczy - uważa Nowicki.

Dlatego zdarza się, że w takich przypadkach rozczarowanie przychodzi w podsumowaniu badania: niska wypełnialność, mała spójność

wyników, rozbieżne wnioski, bezwartościowe dane, to tylko wybrane porażki badania realizowanego „sposobem gospodarczym”.

- Z perspektywy firm warto realizować badania internetowe samodzielnie, należy jednak pamiętać o dwóch aspektach: odpowiedniej wiedzy wewnętrznej oraz skali badania. Jeśli w firmie istnieje osoba lub zespół, mająca wiedzę o budowie narzędzi badawczych, doborze próby, analizie i interpretacji danych ankietowych, ze spokojem można sięgać po samodzielne badania. Jeśli takiej osoby nie ma, warto poprosić firmy badawcze nie tyle o realizację badania, co o pomoc w konstruowaniu modelu badań internetowych na potrzeby firmy, który pozwoli w przyszłości na samodzielną realizację badań - radzi Marcin Rzepka z PMR Research.

Podobny pogląd wyraża dr Anna Miotk z NetSprint.pl. - Jeśli nie mamy kompetencji badawczych, a do tego potrzebujemy przeprowadzić badanie na dużej populacji, z której trzeba następnie wylosować próbę, warto skorzystać z wiedzy i doświadczenia wyspecjalizowanych firm. Jeśli takie kompetencje posiadamy, a samo badanie chcemy przeprowadzić raczej na małej populacji, co do której wiemy, że jej przedstawiciele korzystają z internetu, można je przeprowadzać samodzielnie - mówi.

Krzysztof Szczerbacz z ARC Rynek i Opinia, zwraca z kolei uwagę, że serwisy typu ankieta.pl pozwalają zaprogramować ankietę, jest to jednak bardzo podstawowe narzędzie do budowania kwestionariuszy.

- Agencje badawcze są wyposażone w specjalistyczne oprogramowanie pozwalające na zastosowanie lepszych technik. Trzeba mieć również świadomość, że badanie online to nie tylko internetowy kwestionariusz. Firmy badawcze mają wiedzę na temat badań rynku i opinii w sieci, a w szczególności sposobów dotarcia do respondenta oraz analizy danych. Ankieta.pl daje możliwość zaproszenia osób do uzupełnienia kwestionariusza. Nie wiemy jednak kim są te osoby. Nie są one też dobrane w sposób losowy - zaznacza Szczerbacz.



Zbigniew Nowicki

założyciel platformy opiniac.com

Bluerank

Jej zastosowanie ogranicza się więc do badań, w których dobór losowy jest nieistotny (wśród pracowników firm, znajomych, uczestników forum internetowych).

Trzeba także pamiętać, że ankiety internetowe odznaczają się zasadniczo bardzo niskim poziomem zwrotu odpowiedzi (tzw. response rate).

- W zależności od kontekstu w jakim realizowane jest badanie a także jakości bazy teleadresowej, współczynnik ten może być podnoszony na przykład przez wcześniejszą pre-rekrutację telefoniczną. Polega ona na zaproszeniu do udziału w badaniu po uprzednim upewnieniu się, że rozmówca spełnia warunki udziału a następnie

Prawdziwą wartość znajduje się we wsparciu, które jest w stanie dostarczyć wyspecjalizowany podmiot od badań i sondaży na każdym poziomie projektu badawczego: określenia potrzeb, definicji formy i treści wywiadów, optymalizacji badania i podsumowania zgromadzonych wyników wraz z wnioskami. Dlatego dojrzałe firmy idą nawet o jeden krok dalej, oddelegowując dla partnera badawczego własne zasoby, które specjalizują się w tematyce badań. Wtedy badawcza wiedza ekspercka, połączona z wewnętrzną znajomością oferty i klientów, plus elastyczne i przemyślane narzędzie dają wymierne rezultaty.

przesłaniu linku do ankiety - tłumaczy Marcin Rzepka.

Dodatkową formą mobilizacji są również e-maile lub nawet telefony przypominające o zaproszeniu do udziału w badaniu.

- Techniki podnoszące response rate, stosuje się przede wszystkim wśród badań realizowanych z osobami o określonej wiedzy lub profilu socjodemograficznym, gdy nie można pozwolić sobie na poziom zwrotu odpowiedzi oscylujący w granicach 15 proc. Pre-rekrutację stosuje się np. w badaniach z lekarzami czy managerami - podsumowuje Marcin Rzepka.



BADANIE W SIECI. ZRÓB TO SAM!

Maciej Rynkiewicz
redaktor, Interaktywnie.com

Historie o bardzo trudnych i drogich ankietach eksperci radzą włożyć między bajki. Kluczem do sukcesu jest postawienie problemu i ułożenie pytań. Niereprezentatywność próby - jak twierdzą specjaliści - nie przekreśla szans na podjęcie trafnej decyzji biznesowej.

Po stronie badacza stoi właśnie forma - internet. Multimedialność to prawdopodobnie największa zaleta w porównaniu z innymi technikami. O ile ciężiej (i drożej!) byłoby przygotowywać ankietę w formie papierowej lub telefonicznej, zatrudniać ankietatorów, a potem oczekiwać na zwrot formularzy. Dzięki internetowi możemy wykorzystać interaktywne narzędzia lub formy niedostępne w innych warunkach, jak dźwięk czy obraz.

Badanie czas zacząć

Przed rozpoczęciem jakiegokolwiek pracy upewnijmy się, czy wiedza której szukamy nie jest przypadkiem już dostępna. Wyważanie otwartych już drzwi kosztuje - nas pieniędzy, a internautów cierpliwość. O ile problem nie jest nowatorski, nie zaszkodzi poświęcić kilku dni na porządny research.

Po wyciśnięciu wszystkich danych z dostępnych źródeł, zabieramy się za najważniejsze - ustalenie

problemu badawczego. Odpowiedź na pytanie, co tak naprawdę chcemy wiedzieć. Według fachowej literatury, problem można podzielić na:

- › Eksplanacyjny – a więc główne pytanie to ‘dlaczego?’. Dlaczego mój sklep internetowy jeszcze nie zarabia? Dlaczego klienci kończą współpracę z moją firmą po pierwszej realizacji? Dlaczego w niedzielę stronę internetową odwiedza tak mało internautów?
- › Prognostyczny – czyli pytanie o przyszłość, próba prognozy. Czy w przyszłym miesiącu będę miał więcej real users? Czy produkt w sklepie znajdzie nabywców? Czy reklama odniesie sukces?
- › Projektowy – to pewna odmiana problemu prognostycznego. Badamy w nim jak osiągnąć dany cel. Czyli na przykład jak zachęcić internautów do odwiedzin? Jak zapraszać na profil na Facebooku? Jak sprawić, by użytkownicy zaczęli ufać moim sprzedażowym radom?

- › Weryfikacyjny – a więc badanie ma potwierdzić lub zaprzeczyć stawianej przez nas hipotezie. W niedzielę internauci wolą spacerować niż wchodzić na moją stronę internetową. Produkt się nie sprzedaje, bo użytkownicy nie ufają modułowi przelewów pieniężnych. Reklama okaże się wielkim sukcesem.
- › Opisowy – to najszerszy i najbardziej dowolny format. Ankieta ma pomóc w uzyskaniu kompletnego opisu. Na przykład kim są klienci mojego sklepu internetowego? Co na moich stronach robią internauci? Opis przykładowego klienta firmy.

Nic nie stoi na przeszkodzie by łączyć problemy badawcze. Wiąże się to ze sporą oszczędnością czasu i pieniędzy. Zamiast robić badanie w dwóch rzutach, lepiej od razu zapytać jak zrobić profil na Facebooku i czy internauci w ogóle go polubią.

Internaucie nie zależy na wypełnieniu Twojej ankiety

Po określeniu problemu, robimy spis konkretnych pytań, które chcemy zadać użytkownikom. Zazwyczaj internauci wypełniają ankiety za darmo, z własnej woli. Trzeba więc jak najbardziej uprościć i ukrócić udzielanie wypowiedzi.

- Budując ankietę kontrolujemy jej długość liczoną nie liczbą pytań, a czasem koniecznym na udzielenie odpowiedzi – radzi Marcin Rzepka, kierownik działu badań PMR Research.

Ważne jest również, żeby dokładnie wiedzieć o co zapytać i zrobić to bezboleśnie.

- Nie ulegaj pokusie „przy okazji zapytam jeszcze o..”. Kwestionariusz się wydłuży, a respondenci szybciej będą zniechęceni. Ważne jest, żeby budując kwestionariusz pamiętać, że to Tobie zależy na odpowiedziach, szanuj więc czas respondentów. Jak? Ogranicz liczbę pytań obowiązkowych do minimum, staraj się by ścieżka nawigacji przez kwestionariusz była jak najkrótsza. Jeżeli respondent nie pije kawy, nie pokazujemy pytań o jej smak – ostrzega Daniel Owsiański z Webankieta.pl.

- Ankiety realizowane w internecie powinny być relatywnie krótkie. Osoba odpowiadająca na pytania szybko się nudzi. Czas potrzebny od



Marcin Rzepka

kierownik działu badań
PMR Research

Dostęp do badanych w ramach badań internetowych nie jest identyczny dla różnych grup, nie każda grupa może być zbadana w internecie. Powód jest bardzo prosty - nie w każdej grupie mamy do czynienia z wystarczająco dużym odsetkiem internautów, a nawet jeśli to nie każda grupa będzie cechowała się wysoką skłonnością do udziału w badaniach internetowych. I tak młodszy, spędzający czas w Internecie dla rozrywki, czy na przykład robiący zakupy w internecie -zwłaszcza szukający okazji cenowych - są lepszą grupą do badań internetowych niż osoby starsze czy korzystające z internetu w celach służbowych, wyszukiwania informacji.

Jeśli zamierzamy umieścić ankietę na stronie internetowej, to po pierwsze musimy sobie odpowiedzieć, które strony lub które rejony serwisów internetowych przyciągają osoby o profilu zgodnym z grupą, którą chcemy zbadać. Dla zwiększenia skuteczności możemy umieścić ankietę na kilku różnych stronach, kontrolując jednocześnie z jakiego źródła pochodzą poszczególne odpowiedzi.

Jeśli zamierzamy wysłać zaproszenia do respondentów mailem możemy skorzystać z własnych baz marketingowych lub zdecydować się na zakup bazy lub dostępu do panelu konsumenckiego. Firmy badawcze oraz marketingowe świadczą usługi z zakresu dostępu do bazy lub możliwości zawarcia pytań w bokach adresowanych do konkretnych typów respondentów. Korzystanie z takich baz podnosi poziom zwrotu odpowiedzi rodzi ryzyko natrafienia na „zawodowych respondentów”.

Fakt, iż próba nie do końca jest reprezentatywna nie oznacza, że wyniki badania są bezużyteczne. Ważne jest aby na poziomie interpretacji uwzględnić poziom zwrotów czy też liczbę ankiet, strukturę demograficzną próby, poziom jej zbieżności z populacją.

ankiety ewaluacyjne

badania rynku

ankiety satysfakcji

testy

badania opinii

Net Promoter Score

formularze online

badania efektywności (180, 360)

badania marketingowe

mysurveylab.com

profesjonalny system ankietowy

Od 5 lat dostarczamy profesjonalne narzędzia do samodzielnego budowania ankiet, testów i formularzy on-line, zaufało nam już ponad 7000 firm, organizacji i profesjonalistów.



Lewiatan



Mercedes-Benz



ONTARIO
COLLEGE
OF ART &
DESIGN

Nasze rozwiązania dostępne są w wielu atrakcyjnych pakietach. **Darmowe konto** pozwala poznać wiele naszych możliwości bez konieczności wydawania pieniędzy. **Rejestracja trwa mniej niż minutę.** Zapraszamy do grona naszych użytkowników.

odpowiedzi na wszystkie pytania powinien zawierać się w granicach 5 - 10 minut. Wydłużanie czasu potrzebnego do wypełnienia ankiety oznacza pogorszenie jakości danych w końcowej części kwestionariusza – kończy Rzepka.

Dodatkowym kłopotem dla twórcy ankiety jest zaproponowanie odpowiedzi. Proces ten nazywa się operacjonalizacją, odpowiednim doбором wskaźników. Badając zadowolenie z procesu płatności musimy przewidzieć możliwe odpowiedzi. Respondent może być całkowicie zadowolony z procesu, może mieć ograniczone zaufanie do konkretnej części panelu lub na przykład odczuwać spore wątpliwości podczas dokonywania zapłaty. Zbierając wskaźniki uzyskamy jednoznaczną odpowiedź na postawiony przez nas problem.

Czas zasiąść do komputera

Po ułożeniu pytań, przechodzimy do stworzenia ankiety online. Opcji samej konstrukcji jest kilka, kilkanaście: od kwestionariusza wywiadu czy dyspozycji do wywiadu, przez kartę obserwacji aż po wytyczne analizy treści. Każdy rodzaj ankiety ma określone prawa i wytyczne co do zasad ich konstrukcji.

Po ułożeniu pytań, przechodzimy do stworzenia ankiety online. Opcji samej konstrukcji jest kilka, kilkanaście: od kwestionariusza wywiadu czy

dyspozycji do wywiadu, przez kartę obserwacji aż po wytyczne analizy treści. Każdy rodzaj ankiety ma określone prawa i wytyczne co do zasad ich konstrukcji.

Internet oferuje szeroką paletę gotowych rozwiązań i narzędzi – od darmowych kwestionariuszy, które przenoszą zebrane dane do arkusza po profesjonalne i płatne panele badawcze. Wybór zależy głównie od badacza, umiejętności i jego portfela. Kompleksowe rozwiązania kosztują od kilkudziesięciu złotych wzwyż, jednak górną granicę określić jest ciężko. Na przykład darmowa aplikacja Google Docs Form przy układaniu ankiety zostawia użytkownikom wiele swobody, jednak nie każdy internauta poradzi sobie z podpięciem narzędzia do strony internetowej, czy właściwym rozreklamowaniem badania. Jednak największą zaletą firm badawczych jest ich baza danych i dostęp do potencjalnych respondentów w celu utworzenia próby.

Badamy, ale kogo?

- W internecie niestety nie mamy możliwości kontrolowania, kto odpowiada na naszą ankietę. W zależności od tego, do kogo wysyłamy linki z zaproszeniami do ankiety, lub kto odwiedza stronę internetową na której zamieszczamy ankietę, wyniki będą dotyczyły właśnie tej grupy, a przekładanie ich na generalne populacje jest

błędem metodologicznym - podkreśla Marcin Rzepka.

Marketerzy nie ustają w stworzeniu profilu statystycznego internauty, jednak już na początku problemem jest sam zasięg. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, odsetek podłączonych do sieci gospodarstw domowych to 61,3. Pocieszeniem może być fakt, że ta liczba systematycznie rośnie.

Z internetu w podobnym stopniu korzystają mężczyźni i kobiety, wynika z badań Net Track. Najwięcej osób jest w przedziale wiekowym 25 - 39 lat, z kolei kiepsko surfuja seniorzy - to zaledwie trzy procent internautów. W sieci spotkamy użytkowników z stosunkowo niezłym wykształceniem - 28 procent może pochwalić się tytułem magistra, a 41 procent skończyło ogólniaka.

Problemem jest więc brak jakiegokolwiek operatu losowania próby, czyli pewnej naturalnej metody doboru i ograniczenia liczby osób. O wiele łatwiej pomniejszyć próbę w standardowym, nieinternetowym badaniu, na przykład do książki telefonicznej, jedynie wtorkowych gości w supermarkecie czy jednego oddziału firmy. W żadnym z powyższych przykładów nie mamy żadnej gwarancji, że wszyscy wybrani respondenci korzystają z internetu. Niemożliwe jest więc określenie prawdopodobieństwa, z jakim

każdy internauta znalazł się w badanej społeczności – ciężko więc estymować (uogólniać) wyniki na całą próbę.

- W przypadku badania internetowego praktycznie nie możemy mówić o próbie reprezentatywnej. Próba reprezentatywna jest najczęściej rozumiana jako zbieżna pod względem struktury socjo-demograficznej z populacją, na którą z badanej próby mają być przeniesione wyniki. Jednym z parametrów opisujących tę populację, jest skłonność do udziału w badaniach internetowych, która jest cechą poszczególnych jednostek. W próbie zawsze będziemy mieć opinie tych osób, które chętniej dzielą się swoimi opiniami, korzystają z internetu, mają więcej wolnego czasu, więc mogły poświęcić go na wypełnienie ankiety i tym podobne - mówi Marcin Rzepka.

Ankieta w sieci wydaje się być lepszym rozwiązaniem dla osób, które poszukują konkretnej grupy docelowej niż zdania całego społeczeństwa. Jednak w tym tkwi pewna zaleta, zapewnia Daniel Owsiański z Webankieta.pl.

- Badanie online to jedno z narzędzi z ogromnego arsenału badawczego, mam jednak wrażenie, że trochę bardziej demokratyczne. Badanie opinii klientów sklepu ze skarpetkami, ogólnopolskie badanie preferencji przedwyborczych, czy badanie znajomości



Daniel Owsiański

Webankieta.pl

nowoczesnych metod diagnostycznych w medycynie - wszystkie zostały zrealizowane online – wylicza Owsiański.

- Kluczowe jest dotarcie z odpowiednio przygotowaną ankietą do właściwych internautów, którzy posiadają interesującą nas wiedzę lub spełniają określone kryteria udziału w badaniu - twierdzi Marcin Rzepka.

Klasyczne badanie marketingowe jest drogie, a sam proces długi. Jednak badanie webankietowe również dobrze można zrobić tanio i szybko otrzymać wyniki. W zależności od potrzeb można badać małe i specjalistyczne grupy, na przykład mieszkańców osiedla czy kibiców Legii Warszawa - albo kierować webankietę do szerokiej publiczności gromadząc po kilkanaście tysięcy respondentów.

Jedyną barierą może być potrzeba wiedzy o konstruowaniu takiego badania, ale nawet zupełnym laikom serwis pomaga w przygotowaniu badania podpowiadając konstrukcję czy formę pytań.

Trzeba oczywiście pamiętać, że sama potrzeba zdobycia informacji od klientów nie wystarczy, każde badanie trzeba zaplanować. Nie można też zakładać, że wystarczy przygotować kwestionariusz, aby po jego opublikowaniu nagle zjawi się pożądana liczba respondentów.

Pilotaże, zestawienia, drażnienie danych

Po uruchomieniu badania, monitorujemy liczbę wypełnionych formularzy. Warto upewnić się, czy sama ankieta jest zrobiona poprawnie, robiąc pilotaż, czyli badanie na bardzo małej próbie. Dzięki temu sprawdzimy, czy nasze pytania są jasne, a internauci odpowiadają na nie bez irytacji.

Po pewnym czasie możemy zdecydować się na małą reklamę.

- W zależności od miejsca zamieszczenia ankiety lub kanału kontaktu z potencjalnym respondentem po kilku dniach, maksymalnie po tygodniu, podejmujemy decyzję o zastosowaniu ewentualnych bodźców zachęcających do udziału – mail z przypomnieniem, baner i tym podobne – radzi Rzepka.

Dobrze skonstruowane badanie da odpowiedź na postawiony problem. O ile jednak w niektórych przypadkach będzie to jednoznaczne rozwiązanie, o tyle czasem wśród gąszczy danych ludzkie oko nie jest w stanie wychwycić optymalnych działań. Najprostszym przykładem wyřeczania naszych narządów poznawczych jest zwykły wykres. Marketerzy korzystają również z bardziej zaawansowanych metod, wykorzystujących twierdzenia statystyczne czy sieci neuronowe.

- Na koniec, bogatsi o wiedzę z ankiety internetowej podejmujemy decyzje biznesowe
- kończy Marcin Rzepka.



Tomasz Grzechowski

chief technology officer
mySurveyLab.com

Możliwości zastosowania ankiet on-line są bardzo szerokie i nie ograniczają się tylko do badania rynku. Nasi klienci korzystają z naszych rozwiązań aby badać satysfakcję oraz lojalność swoich klientów (z wykorzystaniem metodologii NPS), użyteczność (badania portali i serwisów www), efektywność prowadzonych działań (badania 180 i 360 stopni), dokonać oceny pracowników, zebrać opinie lub lepiej dopasować parametry usługi / produktu do wymagań klienta.

W ostatnim okresie obserwujemy duży wzrost zainteresowania samodzielnym prowadzeniem badań on-line i to we wszystkich segmentach (zarówno wśród małych firm jak i dużych korporacji). Należy jednak pamiętać, aby metodę badawczą dobierać do badania, nie odwrotnie. Możliwości stosowania ankiet on-line stale się zwiększają ale nie oznacza to, że zawsze będą one najlepszym narzędziem.

Gdy dysponujemy zdefiniowaną grupą respondentów, badania w sieci mają dużą przewagę nad tradycyjnymi metodami badawczymi. Przede wszystkim czas dotarcia do respondentów jest znacznie krótszy. Jeśli badacz korzysta z gotowych wzorów ankiet czas potrzebny na uruchomienie badania można skrócić do mniej niż godziny.



MEGAPANEL. STANDARD BADAŃ NA POLSKIM RYNKU

Beata Ratuszniak
redaktor, Interaktywnie.com

W 2004 roku, kiedy świat nie słyszał jeszcze o czymś takim jak YouTube czy Facebook, powstał Megapanel. Pierwsze polskie badanie internetu, które wkrótce stało się standardem dla wszystkich firm działających w sieci.

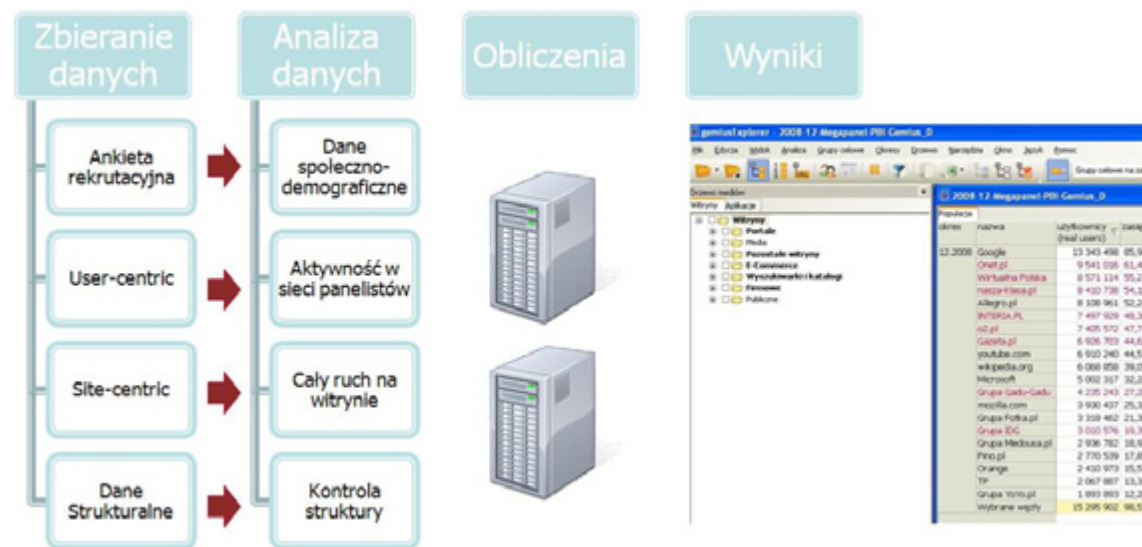
I mimo wad, z którymi wciąż borykają się autorzy badania, Megapanel nie ma konkurencji. A wady te wynikają głównie z faktu rozwoju technologii – niewspółmiernie szybkiego, w porównaniu do zmian w metodologii badania. Przykładowo jeszcze dwa, trzy lata temu internet mobilny nie był zbyt popularny, dziś powoli staje się równie ważny, jak stałe łącze. Dlatego też Megapanel musi być ciągle udoskonalany, choć o zmiany niełatwo. Choćby ze względu na fakt, że badanie kosztuje, a składają się na nie udziałowcy Polskich Badań Internetu, co wymusza najpierw kompromis, później działanie.

W 2010 roku przez kilka miesięcy trwały konsultacje branżowe, które miały odpowiedzieć przede wszystkim na pytanie „czego oczekuje branża?”. Odpowiedzią była prezentacja Andrzeja Garapicha, prezesa PBI, który przedstawił potrzeby firm działających w sieci, agencji reklamowych, właścicieli serwisów. Wśród potrzeb znalazł się między innymi pomiar internetu mobilnego, pomiar wideo, czy też

zmiana prezentacji wyników serwisów ogłoszeniowych.

- Konsultacje to naprawdę duże przedsięwzięcie, wzięło w nich udział niemal 100 osób, przedstawiciele różnych reklamodawców, domów mediowych i wydawców. Jest pomysł, by co jakiś czas to powtarzać. Spotkania takie zapewne będą organizowane w przyszłości – mówił Garapich w wywiadzie dla Interaktywnie.com.
- Wydawcom internetowym zależy na

porównywalności z innymi mediami. Kluczowa jest tu liczba użytkowników, czas i częstotliwość kontaktu. Inne media nie potrzebują dodatkowych wskaźników. Oczywiście znam też głosy za wprowadzeniem dodatkowych miar. Moim zdaniem takie podejście może powodować, że do dyspozycji mamy coraz więcej wskaźników i tworzonych na ich podstawie rankingów. W każdym kto inny jest pierwszy, toczą się jałowe dyskusje, który jest tym najważniejszym.



Źródło: PBI

Wiosną 2011 roku Megapanel przeszedł zmiany: wprowadzono między innymi pomiar odsłon mobilnych. Każda witryna, która jest objęta audytem site-centric, ma dostępne również wyniki pomiaru odwiedzin z komórek.

Ważny Real User

Najważniejszym wskaźnikiem badania Megapanel jest Real User - realny użytkownik. Pozwala sprawdzić, ile osób rzeczywiście odwiedza naszą stronę. I choć RU budzi kontrowersje (nie jest porównywalny z unique user, stąd na przykład różnice w statystykach podawanych przez Megapanel, a wynikach z Google Analytics czy innych narzędzi), to póki co pozostaje jednym z ważniejszych wskaźników.

- Real User to prawdziwa osoba, z krwi i kości siedząca przed komputerem. Odpowiada telewidzowi w badaniach TV, czytelnikowi lub słuchaczowi w badaniach prasy i radia. Unique user nic nie mówi o osobach, to liczba plików cookie zapisanych przez przeglądarki i nie ma nic wspólnego z liczbą użytkowników - mówi Andrzej Garapich.

A jak kwestia real users i unique users wygląda z perspektywy osoby, która na co dzień analizuje dane w serwisach internetowych? Z punktu widzenia reklamodawców, najistotniejszym wskaźnikiem jest właśnie realny użytkownik, choć oczywiście warto znać wszystkie wartości.



Agnieszka Wiśniewska

kierownik zespołu badań sprzedaży
i rynku reklamowego
Onet.pl

- Z punktu widzenia reklamodawców najistotniejszy jest wskaźnik RU. Dlatego, że jest on najbliższy wskaźnikom klasycznym, używanym do planowania kampanii w mediach offline'owych. Na podstawie RU obliczany jest zasięg serwisu, a co za tym idzie maksymalny zasięg kampanii, jaki można uzyskać

RU - Real users, UU - unique users oraz Aktywne Aplikacje (a nie Aktywni Użytkownicy) - to trzy spośród kilku najważniejszych wskaźników używanych w planowaniu kampanii w internecie.

RU to liczba osób - żywych ludzi - którzy odwiedzają serwisy internetowe. Podobnym wskaźnikiem jest liczba aktywnych aplikacji (AA) - to też jest wskaźnik dotyczący „żywych ludzi”. Mimo, że nazywa się on "aktywne aplikacje", według definicji Megapanelu oznacza on „liczbę użytkowników w danej grupie celowej, którzy mieli uruchomiony proces(y) danej(ych) aplikacji w zdefiniowanym okresie”.

Natomiast UU – to wskaźnik mówiący o liczbie unikalnych użytkowników, przy czym mylące jest tu pojęcie „użytkownik” – bo w UU „user” jest przeglądarką/komputerem łączącym się z określonym serwisem www.

Nie można mu zatem przypisać cech demograficznych, ale posiada za to inne właściwości: rodzaj przeglądarki, system operacyjny, rozdzielczość ekranu, itp.

umieszczając kampanię reklamową w tym serwisie - mówi Agnieszka Wiśniewska, kierownik zespołu badań sprzedaży i rynku reklamowego w Onet.pl. - Największe portale są w stanie dotrzeć do 8-9 milionów "żywych użytkowników", czyli właśnie real users, tygodniowo, a to bardzo dużo.

Real User jest dla reklamodawcy bardziej wiarygodnym wskaźnikiem. Przede wszystkim dlatego, że użytkownicy często kasują pliki cookies, a to oznacza, że przy kolejnej wizycie w serwisie są zliczani jako nowi użytkownicy. Stąd większa liczba UU.

- Wartości są różne i wielkość wskaźnika UU jest zawsze wyższa niż RU. Przyczyna jest prozaiczna: użytkownicy kasują pliki cookies zapisane przez przeglądarki. W ten sposób, przy ich kolejnej wizycie w serwisie wartość UU wzrośnie. Wartość RU pozostanie bez zmian. Oczywiście pokazanie większych liczb zawsze robi lepsze wrażenie. To dlatego zdarza się, że serwisy eksponują w ofertach handlowych właśnie wskaźnik UU - tłumaczy Norbert Kilen, strategy director w agencji Think Kong.

Może być lepiej

Megapanel nie jest badaniem idealnym. Ma sporo braków - póki co nie bada między innymi strumienia wideo. Wady badania zostały jednak spisane podczas wspomnianych już konsultacji branżowych. Na początku lipca 2011 roku PBI ogłosiło, że do grona właścicieli spółki dołączą kolejne firmy. Rozszerzenie nastąpi w sierpniu. Później będzie można mówić o wprowadzaniu większych zmian - po ustaleniu priorytetów i budżetu.



Norbert Kilen

strategy director
Think Kong



Andrzej Garapich

prezes
Polskie Badania Internetu

Udział kosztów mediów w budżetach realizowanych przez nas kampanii nie jest wysoki – kształtuje się na poziomie ok. 30-40 procent. Najczęściej korzystamy zresztą z form efektywnościowych, rozliczanych w modelu PPC lub PPA. Stosunkowo rzadko realizujemy kampanie o charakterze zasięgowym. Jeśli już, media planujemy wspólnie z jednym z domów mediowych. Dlatego nie przeceniałbym znaczenia Megapanelu dla naszych klientów. Jest źródłem pewnych danych, ale jego wyniki nigdy nie są czynnikiem decydującym. Decyduje przede wszystkim skuteczność w dotarciu do grupy docelowej i dostępność pewnych możliwości, otwarcie na niestandardowe pomysły.

Site-centric to badanie "z punktu widzenia witryny" - mierzymy liczbę odsłon na witrynie, czas na niej spędzony itd. Wszystko w obrębie tej jednej witryny.

User-centric to badanie "z punktu widzenia użytkownika" - badamy ile taki użytkownik wykonał odsłon, w jakim jest wieku, jakimi cechami demograficznymi się charakteryzuje.

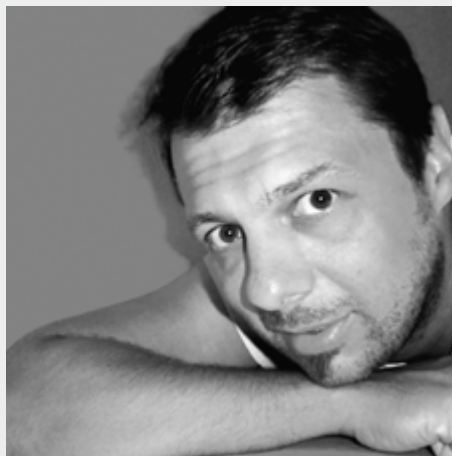
U-C i C-S to dwie zupełnie odrębne metody badania, używające odmiennych technologii i kompetencji. Dobrze (a tak jest między innymi w Megapanelu), by te dwie metody dawały zbieżne wyniki.

Audyty site-centric (nie mylić z badaniem site-centric) to dodatkowa usługa świadczona tylko przez spółkę Gemius. PBI jej nie świadczy i nie oferuje.

Problemem jest również malejąca liczba panelistów. Z miesiąca na miesiąc ich liczba spada - w maju 2011 wyniosła nieco ponad 13,5 tysiąca. Ponad rok temu liczba panelistów wahała się w okolicach 20 tysięcy.

Co istotne, na podstawie badania Megapanel PBI/Gemius można również wskazać liczbę internautów w Polsce. I choć Megapanel opiera się na danych NetTrack, to jednak wyniki dotyczące liczby internautów, podawane przez MillwardBrown SMG/KRC (autorów NetTracka), różnią się.

- W badaniu Megapanel wykorzystywane są dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC. Różnica w liczbie internautów, prezentowanej w wynikach badania Megapanel PBI/Gemius i publikowanej w badaniu NetTrack jest spowodowana tym, że NetTrack podaje liczbę internautów w wieku 15 lat i więcej, Gemius natomiast uwzględnia grupę w wieku 7 lat i więcej - wyjaśnia Artur Zawadzki, prezes Gemius. - Aby zaprezentować dane dla całej populacji w badaniu Megapanel Gemius/PBI dla grupy 15+, wykorzystywane są wyniki badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC, a dla grupy w wieku 7-14 lat również wykorzystywane jest badanie SMG/KRC - nosi ono nazwę "Małuchy".



Przemysław Fura

interactive director
Agencja Open



Artur Zawadzki

prezes
Gemius

Na podstawie danych ze wszystkich stron www, próbujemy wyestymować, jak powszechnym zjawiskiem jest kasowanie plików typu cookie i co za tym idzie dowiedzieć się ilu Unique Users (czyli de facto ile plików cookies) jest tak naprawdę prawdziwymi, rzeczywistymi ludźmi (stąd nazwa Real Users). Z oczywistych względów RU jest mniej niż UU.

Natomiast Aktywni Użytkownicy to osoby zarejestrowane w danym serwisie i aktywnie z niego korzystający. W kontekście UU, RU jest to największa grupa. To jest ta część Real Users, którzy regularnie odwiedzają nasz serwis lub też aktywnie go współtworzą.

Wskaźnik "odslony mobilne" został dodany do wyników marcowych badania Megapanel PBI/Gemius, publikowanych maju 2011. Informacja o odsłonach wykonanych za pomocą urządzeń mobilnych (takich jak np. telefony komórkowe, smartfony), prezentowana w wynikach badania Megapanel PBI/Gemius pochodzi z danych Site-Centric i jest dostępna tylko dla witryn objętych audytem.

Strony objęte audytem Site-Centric mają wbudowany w kod HTML skrypty pomiarowe, które są zliczane w odpowiednim systemie. Dzięki temu możliwe jest zidentyfikowanie i zliczenie odsłon mobilnych.

- Zaletą Megapanelu jest jego kompleksowość. Właściwie w Polsce nie ma konkurencji. Dlatego uznawany jest za standard na polskim rynku w zakresie oceny ruchu na krajowych, i nie tylko, serwisach www. To bardzo ułatwia rozmowę wszystkim zainteresowanym stronom. Niestety, ta zaleta jest również wadą. Globalizacja w internecie następuje w tempie ekspresowym, serwisy globalne są bardzo intensywnie eksploatowane przez polskich użytkowników, również polskie serwisy robią karierę na całym świecie, a Megapanel zasadniczo ogranicza się tylko do rynku polskiego - mówi Przemysław Fura z agencji Open. - Drugą istotną wadą Megapanelu jest fakt, że nie przystaje do sposobu w jaki użytkujemy internet.

Reklamodawcy często bardziej są zainteresowani pojedynczym filmem na serwisie YouTube, który ma ogromną popularność, niż statystyką całego serwisu YouTube. W dobie social media informacja kto akurat jest osobą zaczynającą trendy, kształtującą opinie innych, a często są to pojedyncze osoby, które skupiają wokół siebie aktywne społeczności, jest często ważniejsza od informacji jaką oglądalność ma serwis www jako całość.

Na zmiany trzeba jeszcze poczekać. Póki nowi właściciele nie zdecydują, na które ulepszenie wydać pieniądze, musi nam wystarczyć standard, który mamy.

Po konsultacjach branżowych PBI:

Badanie powinno opierać się na trzech podstawowych wskaźnikach korzystania z sieci: (1) zasięg; (2) częstotliwość korzystania oraz (3) czas korzystania. W zależności od rodzaju serwisu, w badaniu mogą pojawiać się inne, specyficzne wskaźniki pomiarowe. Strony wykonane w technologii tradycyjnej powinny być mierzone liczbą odsłon, witryny zawierające przewagę materiałów strumieniowych muszą być mierzone czasem korzystania z serwisu (witryny, kontentu itd.), a w wypadku witryn nie zawierających kontentu strumieniowego, podstawowym wskaźnikiem powinien być – obok liczby użytkowników – wskaźnik obrazujący częstotliwość kontaktu z medium.

interaktywnie.com
raporty
2011

- ★ Styczeń 2011
AGENCJE INTERAKTYWNE
- ★ Luty 2011
AGENCJE PR
- ★ Marzec 2011
BEZPIECZEŃSTWO W INTERNECIE
- ★ Kwiecień 2011
DOMENY I HOSTING
RYNEK GIER
- ★ Maj 2011
UZYTECZNOŚĆ W INTERNECIE
- ★ Czerwiec 2011
WIDEO W INTERNECIE
REKLAMA W INTERNECIE
- ★ Lipiec 2011
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
BADANIA W INTERNECIE
- ★ Sierpień 2011
MARKETING MOBILNY/INTERNET
FINANSE W SIECI
- ★ Wrzesień
E-COMMERCE
AGENCJE REKLAMOWE I DOPY MEDIOWE
- ★ Październik 2011
E-MAIL MARKETING
TELEKOMY
- ★ Listopad 2011
INTERNET SOFTWARE HOUSE
MULTIMEDIA W SIECI
- ★ Grudzień 2011
MARKETING W WYSZUKIWARKACH
KOMUNIKACJA W SIECI

REZERWACJA POWIERZCHNI
REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com
+48 661 878 882

ALEXA.COM – SPRAWDZAJ STATYSTYKI WITRYN, UWAŻAJ NA PUŁAPKI

Marta Smaga

kierownik ds. rozwoju Money.pl

Alexa.com to badanie popularności witryn internetowych prowadzone przez amerykańską firmę Alexa Internet, należącą do Amazon.com. Pokazuje dane dotyczące oglądalności serwisów internetowych z całego świata oraz rankingi ich popularności: globalny ranking witryn, ranking serwisów w poszczególnych kategoriach tematycznych, a także rankingi serwisów w poszczególnych krajach.

Ze względu na przyjętą metodologię, statystyki Alexy są obarczone istotnym błędem statystycznym. Mimo to w wielu sytuacjach mogą być użyteczne dla osób, które zawodowo czy hobbystycznie interesują się internetem.

Metodologia Alexy

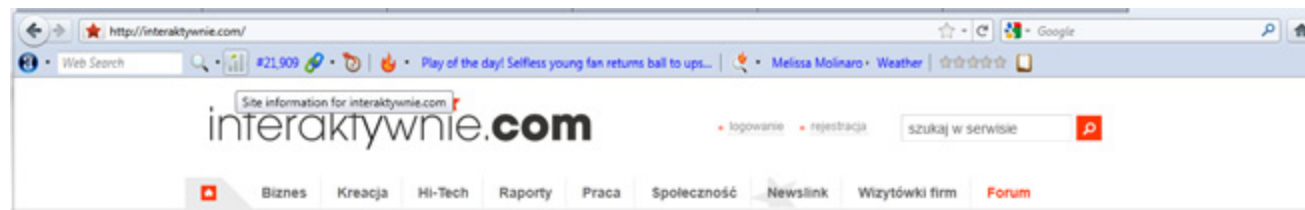
Alexa przetwarza dane o ruchu na witrynach internetowych: analizuje liczbę użytkowników odwiedzających serwis, liczbę odsłon, czas spędzany przez użytkowników na witrynie, źródła odwiedzin. Dane zbiera przez Alexa Toolbar – pasek narzędzi, który użytkownicy mogą zainstalować na komputerze jako dodatek do przeglądarek Firefox, IE i Chrome.

Toolbar Alexy to pasek narzędzi, które mogą być pomocne użytkownikowi przy przeglądaniu serwisów internetowych. Otwierając w przeglądarce stronę internetową na pasku widzimy:

- › wyszukiwarkę Alexa,
- › informację o aktualnej pozycji tej witryny w rankingu Alexy (Alexa Traffic Rank), propozycję innych stron o podobnej tematyce, ikonkę otwierającą internetowe archiwum (wayback.archive.org), w którym można zobaczyć, jak dana strona wyglądała w przeszłości,
- › strony internetowe oraz tematy, które są aktualnie najbardziej popularne wśród użytkowników toolbaru Alexa,
- › ocenę serwisu wystawioną przez innych użytkowników Alexy.

Toolbar jest jednocześnie programem szpiegującym, który monitoruje aktywność użytkownika w sieci.

Przyjęta metoda gromadzenia danych powoduje, że wyniki są obarczone znacznym błędem. Po pierwsze, pasek Alexy ma zainstalowany stosunkowo niewielki odsetek użytkowników. Alexa nie podaje informacji, jak duża jest próba badania w danym kraju, ale możemy spodziewać się, że w Polsce jest mniejsza niż próba stosowana w Megapanelu. Po drugie, użytkownicy biorący udział w badaniu nie są reprezentatywni dla ogółu internautów.



Komunikat Zarządu Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku w sprawie wyników audytu przychodów firm badawczych

Ranking najpopularniejszych serwisów na świecie

Alexa.com pokazuje ranking pięciuset najpopularniejszych witryn. Niestety nie dowiemy się z niego, ilu unikalnych użytkowników czy ile odwiedzin notują poszczególne serwisy – takich danych Alexa nie podaje. Dostajemy jedynie zestawienie, w którym (stan na 23 lipca 2011) czołówka wygląda następująco:

- 1) Google
- 2) Facebook
- 3) Youtube
- 4) Yahoo!
- 5) Blogger.com
- 6) Baidu.com
- 7) Wikipedia
- 8) Windows Live (live.com)
- 9) Twitter
- 10) QQ.com

Alexa pokazuje także ranking serwisów w poszczególnych kategoriach tematycznych. Główne kategorie to: wiadomości, biznes, sport, rozrywka, komputery, gry, nauka, sztuka, erotyka, społeczeństwo, zdrowie, dom, dzieci i nastolatki, wyszukiwarki i bazy wiedzy, serwisy regionalne, serwisy zakupowe. Każda z nich jest dalej podzielona na podkategorie, w niektórych przypadkach jest ich nawet kilkadziesiąt. Czasem

podział jest jeszcze bardziej szczegółowy. Na przykład w kategorii 'biznes' podkategoria 'usługi finansowe' dzieli się jeszcze na kolejne.

Alexa udostępnia także ranking pięciuset najpopularniejszych serwisów internetowych w poszczególnych krajach. Dzięki temu dowiedzieć się można, że najpopularniejsza witryna w Czechach to Seznam, w Chinach Baidu.com, w Kamerunie Yahoo!, a na Sri Lance Facebook jest używany częściej niż Google. W Irlandii w pierwszej setce znajdują się dwie polskie witryny Onet.pl na 91. i WP.pl na 97. miejscu (w czasie boomu na Naszą Klasę polski internet żył ciekawostką, że była notowana nawet na 6. miejscu rankingu w Irlandii).

Top20 witryn w polskim internecie wygląda następująco (23 lipca br.):

- 1) Google Polska (google.pl)
- 2) Facebook.com
- 3) Google.com
- 4) Youtube.com
- 5) Onet.pl
- 6) Allegro.pl
- 7) Wirtualna Polska
- 8) Gazeta.pl
- 9) Wikipedia.org
- 10) Interia.pl
- 11) NK.pl
- 12) Blogger.com

- 13) mBank.pl
- 14) Yahoo.com
- 15) O2.pl
- 16) Demotywatory.pl
- 17) Kwejk.pl
- 18) OtoMoto.pl
- 19) Pudelek.pl
- 20) Goldenline.pl

Duże są różnice między rankingiem Alexy i Megapanelu PBI/Gemius, który jest uznawany za standard badań internetu w Polsce. Co przede wszystkim rzuca się w oczy, to znaczna rozbieżność wyników Facebooka. Według Megapanelu w maju (ostatnie dostępne wyniki są za maj 2011) był on dziewiątą witryną w Polsce, a Alexa nawet wtedy pokazywała go dużo wyżej. W top20 Alexy są też witryny, które w Megapanelu są notowane daleko za czołówką: mBank, Blogger, Kwejk, Pudelek, Goldenline, Yahoo. Z kolei brakuje witryn, które stale są obecne w top20 Megapanelu – serwisów należących do Mozilli, Microsoftu, Polskاپresse, GG Network, Ringier Axel Springer, Next Infor, Money.pl. Przyczyny tych rozbieżności są dwie.

Pierwszy powód to słabości metodologii Alexy, czyli przede wszystkim niewielka i niereprezentatywna próba użytkowników objętych badaniem. Z pewnością bardziej dokładna i miarodajna jest metodologia Megapanelu, bazująca na audycie site centric ogromnej liczby

witryn, a także na dużej grupie panelistów – jak zapewnia Gemius – reprezentatywnych dla ogółu internautów.

Druga przyczyna to sposób prezentacji witryn w rankingu. Alexa w swoim zestawieniu podaje serwisy według domen. Megapanel natomiast pokazuje grupy witryn należących do jednego wydawcy. Przykładowo, Pudelek.pl obecny w top20 Alexy, w badaniu PBI jest włączony do oglądalności Grupy O2.pl, wraz z jej innymi serwisami. W przypadku witryn należących do Ringier Axel Springer, Next Infor czy Money.pl jest tak, że w ich skład wchodzi serwis prowadzone w różnych domenach, które pojedynczo mają oglądalność plasującą je poza pierwszą dwudziestką, ale łącznie stanowią silne grupy, obecne w top20 Megapanelu od lat.

Statystyki witryn

Aby sprawdzić statystyki witryny, do wyszukiwarki na Alexa.com należy wpisać jej domenę, a następnie kliknąć przycisk 'get details'. W efekcie otrzymamy stronę gromadzącą następujące dane o witrynie:

- › miejsce witryny w rankingach popularności witryn – globalnym i krajowym, liczbę stron linkujących do danej witryny (reputation),

- › wykresy obrazujące oglądalność witryny (traffic stats),
- › statystyki wyszukiwania (search analytics),
- › informacje o profilu użytkowników (audience),
- › rekomendacje użytkowników (reviews), podobne strony (related links),
- › informacje o tym, z jakich serwisów użytkownicy przychodzą na daną witrynę, a także dokąd przechodzą z witryny (clickstream),
- › średni czas ładowania się strony (average load time),
- › miejsce witryny w rankingach poszczególnych krajów – tych, w których witryna cieszy się istotną popularnością (regional traffic ranks),
- › rozkład ruchu na subdomenach (where visitors go).

Z Alexy dowiemy się na przykład, że portal Interaktywnie.com jest na 267 miejscu w rankingu polskich witryn, a w rankingu globalnym zajmuje miejsce 21909. Linkuje do niego 450 witryn. Na wykresie oglądalności obserwujemy rosnącą popularność serwisu.



Strona ze statystykami serwisu Interaktywnie.com w Alexa.com.

O Onet.pl dowiemy się natomiast, że w Polsce jest czwartą witryną internetową, a w globalnym rankingu zajmuje miejsce 189. W Irlandii jest na 91., w Wielkiej Brytanii na 422., a w Niemczech na 900. miejscu. Linkuje do niego ponad 8,5 tysiąca stron. Najpopularniejsze subdomeny Onet.pl to po kolei: wiadomości, sympatia, sport.

Onet.pl's Regional Traffic Ranks

Country	Rank
 Poland	4
 Ireland	91
 United Kingdom	422
 Germany	900
 United States	2,732
More	

Where Visitors Go on Onet.pl

Subdomain	Percent of Site Traffic
wiadomosci.onet.pl	14.94%
sympatia.onet.pl	10.56%
sport.onet.pl	8.13%
zyciegwiad.onet.pl	7.90%
muzyka.onet.pl	7.01%
onet.pl	5.96%
film.onet.pl	5.90%
poczta.onet.pl	5.46%
biznes.onet.pl	5.00%
blog.onet.pl	2.82%
uroda.onet.pl	2.68%

Podpis: Fragment strony ze statystykami portalu Onet.pl w Alexa.com.

Do najbardziej użytecznych danych podawanych przez Alexa.com należą wykresy oglądalności witryny. Są to w szczególności wskaźniki:

- › traffic rank – wskazuje miejsce witryny w rankingu Alexa.com, jest kombinacją liczby użytkowników i odsłon na danej witrynie,

- › reach – zasięg witryny, czyli dzienna liczba użytkowników,
- › pageviews – dzienna liczba odsłon na danej witrynie,
- › pageviews/user – średnia liczba odsłon przypadająca na jednego użytkownika na danej witrynie,
- › bounce % - wskaźnik odrzuceń witryny, który mówi, ile wizyt na danej witrynie składa się tylko z jednej odsłony,
- › time on site – średni dzienny czas, jaki na witrynie spędza jeden użytkownik,
- › search % - procent wizyt na witrynie, których źródłem są wyszukiwarki.

Dane prezentowane na wykresach Alexy można analizować w różnych okresach czasu. Najkrótszy przedział to siedem dni, najdłuższy – około dwóch lat.

Na wykresach oglądalności pokazywane są statystyki dzienne, natomiast wskaźnik traffic rank jest obliczany na podstawie uśrednionych danych z trzech ostatnich miesięcy. Alexa stosuje taką metodę, aby uchronić swój ranking przed naturalnymi fluktuacjami. Trend oglądalności niewielkich serwisów internetowych może być zakłócony jednorazową akcją promocyjną, w efekcie której w danym dniu serwis odwiedza nawet kilkakrotnie więcej użytkowników niż zazwyczaj. W Polsce może to być na przykład efekt

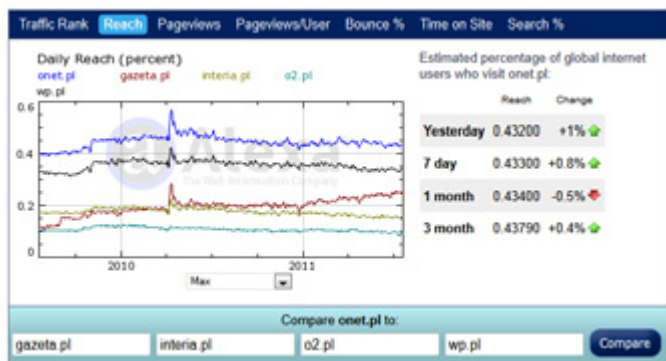
pojawienia się serwisu w czołówce Wykop.pl albo osiągnięcia wysokiej pozycji w wynikach Google na frazę, która ze względu na jakieś ważne wydarzenie danego dnia staje się bardzo popularna. Na wykresie zasięgu czy odsłon taki jednorazowy „pik” będzie widoczny, ale nie wpłynie istotnie na pozycję serwisu w rankingu witryn.

Co można wyczytać ze statystyk Alexy?

Niestety Alexa nie podaje bezwzględnej liczby użytkowników czy odsłon danej witryny. Obok wykresu zasięgu otrzymujemy jedynie informację, jaki odsetek internautów w skali całego świata odwiedził witrynę w danym czasie. Możemy natomiast porównać oglądalność kilku (maksymalnie pięciu) witryn internetowych.

Przykładowo, z zestawienia oglądalności największych polskich portali ogólnotematycznych wynika, że najwięcej użytkowników odwiedza Onet.pl, za nim jest WP.pl, a dalej kolejno Gazeta.pl, Interia.pl i O2.pl. Taką samą kolejność pokazuje Megapanel. Z wykresu wynika również, że Gazeta przegoniła Interię w pierwszej połowie 2010 roku. Gdybyśmy sięgnęli do historycznych danych badania PBI zobaczymy, że w 2010 roku ranking portali

kształtował się nieco inaczej – tu Gazeta walczyła nie z Interią, ale z WP, o drugą pozycję. Na tę rozbieżność wpływ ma nie tylko to, że próba Alexy jest mniejsza i mało reprezentatywna. Megapanel pokazuje całe grupy serwisów (Alexa analizuje oglądalność domen), a także miesięczną oglądalność (podczas gdy Alexa prezentuje dane dzienne).

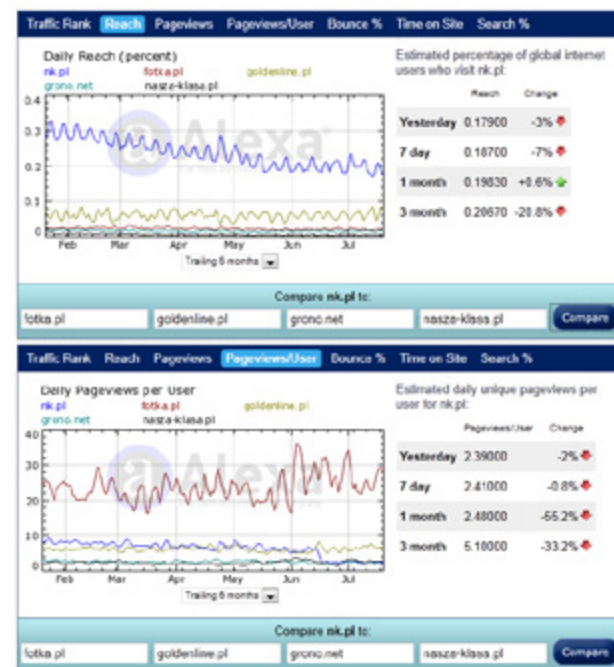


Porównanie zasięgu polskich portali ogólnotematycznych w okresie dwóch lat.

Nie uda nam się natomiast porównać trendu oglądalności NK.pl i Facebooka. To dość istotne ograniczenie Alexy. Facebook jest w Polsce dostępny w domenie facebook.com (a konkretnie w subdomenie pl-pl.facebook.com), a Alexa nie pokazuje odrębnych wykresów dla subdomen, traktuje je wszystkie łącznie. Możemy więc co najwyżej zestawiać globalną oglądalność NK i Facebooka, a to oczywiście na nic się nie zda.

Spróbujmy więc porównać polskie portale społecznościowe: NK.pl, Fotka.pl, Grono.net

i Goldenline.pl. Na wykresie zasięgu widać wyraźnie, że choć liczba użytkowników NK.pl systematycznie spada, to nadal ma ona najwięcej użytkowników. Jeśli jednak zajrzemy głębiej, do wskaźnika liczby odsłon przypadających na użytkownika, przekonamy się, że tu lepsza jest Fotka.pl, a nawet Goldenline.pl. To oznacza, że choć NK.pl jest ciągle odwiedzana przez dużą liczbę użytkowników, to ich zaangażowanie w tym serwisie (mierzone liczbą wykonywanych odsłon czy również czasem spędzonym na witrynie) jest coraz mniejsze.



Popularność polskich portali społecznościowych w ciągu ostatnich 6 miesięcy – zasięg oraz liczba odsłon na użytkownika.

Alexa dostarcza także dane o profilu demograficznym użytkowników poszczególnych witryn. Dane są zbierane na podstawie informacji, które podają użytkownicy instalujący toolbar. Każdy z nich jest pytany o płeć, wiek, dochód gospodarstwa domowego, pochodzenie etniczne, posiadanie dzieci, kod pocztowy, a także w jakim miejscu korzysta z internetu uczestnicząc w badaniu – czy jest to dom, praca, szkoła. Wypełnienie ankiety z danymi nie jest obowiązkowe. Ze względu na rozmiar i niereprezentatywność próby można jednak spodziewać się, że dane będą mocno odbiegały od rzeczywistości.

Ciekawe są natomiast informacje o źródłach ruchu w serwisie internetowym. Alexa pokazuje, jaki procent odwiedzin witryny jest generowany przez wyszukiwarki, a także jakie są najpopularniejsze frazy, które generują odwiedziny w serwisie. Dodatkowo możemy się dowiedzieć, z jakich innych stron internetowych przychodzą do danego serwisu użytkownicy. Przykładowo, dla Interaktywnie.com Alexa pokazuje, że najpopularniejsza fraza generująca ruch z Google to 'onet poczta' (faktycznie artykuł na ten temat jest na pierwszej stronie wyników wyszukiwania). Dodatkowo dowiadujemy się, że użytkownicy najczęściej do Interaktywnie.com przychodzą z Google, Facebooka i Money.pl.



pamiętać i nie polegać w stu procentach na wskazaniach Alexy. Jednak to badanie może być użyteczne w co najmniej kilku sytuacjach.

Alexa dostarczy nam sporo danych, gdy potrzebujemy informacji o tym, jakie witryny internetowe są popularne w poszczególnych krajach. Jeśli potrzebujemy statystyk oglądalności witryn w Polsce, na pewno bardziej wiarygodnym źródłem będzie Megapanel, niestety

jednak dostęp do tych wyników kosztuje, i to niemało. Wprowadzie Gemius, a za nim portale branżowe, na przykład Interaktywnie.com, na bieżąco podają wyniki, ale są to bardzo ograniczone dane – top20 polskich grup witryn oraz rankingi dwudziestu serwisów najpopularniejszych w poszczególnych kategoriach tematycznych. Dane tysięcy serwisów o mniejszej oglądalności możemy uzyskać dopiero wtedy, gdy kupimy dostęp do badania. Jednak nawet gdy ten dostęp mamy, nie znajdziemy w Megapanelu informacji o źródłach wizyt w serwisach internetowych, wskaźniku odrzuceń czy popularności fraz, na które do portalu wchodzi użytkownicy. Takie dane – choćby poglądowo – dostarcza Alexa.

Dla właścicieli serwisów internetowych Alexa może być źródłem wielu informacji

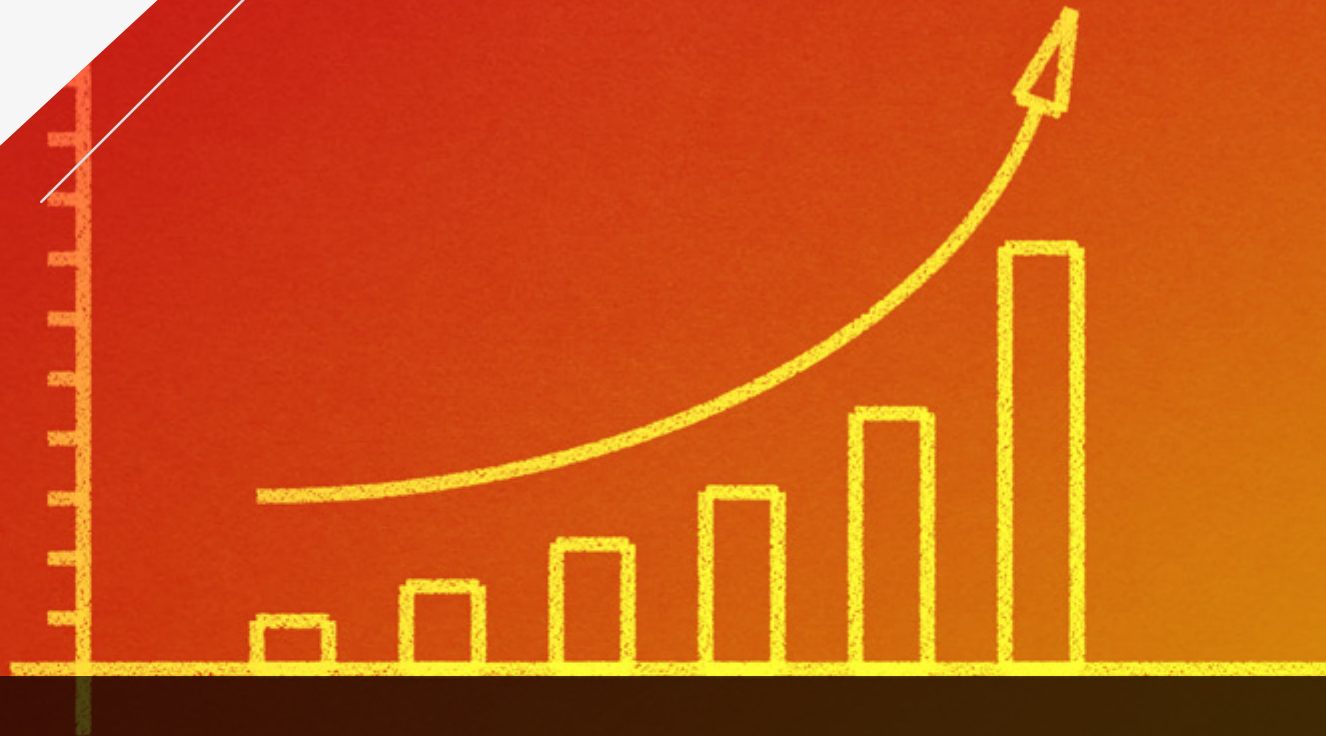
o konkurencji. Portale utrzymujące się ze sprzedaży reklam nieustannie walczą o użytkowników i ścigają się w rankingach popularności – od tego zależy, do kogo trafiają reklamowe budżety. Wyniki Megapanelu są udostępniane z dwumiesięcznym opóźnieniem, a w statystykach Alexy można na bieżąco monitorować oglądalność serwisów konkurencyjnych. Dzięki temu da się wychwycić na przykład, czy nie są w nich podejmowane jakieś specjalne działania promocyjne, które mogą zagrozić naszej pozycji w rankingu Megapanelu.

Megapanel w polskim internecie nie ma konkurencji, jest jedynym powszechnie dostępnym badaniem obrazującym statystyki witryn. Alexa na pewno nie weryfikuje danych PBI, ale może być traktowana jako drugie, dodatkowe źródło informacji o serwisach.

Źródła odwiedzin w serwisie Interaktywnie.com – statystyki wyszukiwarek oraz strony odsyłające.

Czy warto korzystać ze statystyk Alexy?

Można spodziewać się, że w Polsce próba uczestników biorących udział w badaniu Alexy jest mała i niereprezentatywna. Należy o tym



GOOGLE TRENDS FOR WEBSITES, GOOGLE ADPLANNER. JAK KORZYSTAĆ?

Marta Smaga

kierownik ds. rozwoju Money.pl

Google udostępnia dwa narzędzia pozwalające na sprawdzanie popularności witryn internetowych. Pierwsze to Google Trends for Websites (trends.google.com/websites), które pokazuje trendy oglądalności serwisów. Drugie, Google AdPlanner (google.com/adplanner), jest narzędziem przeznaczonym do planowania kampanii reklamowych w sieci i udostępnia szczegółowe statystyki witryn.

Google ma złożoną metodę gromadzenia danych o witrynach. Bierze pod uwagę informacje pochodzące z wielu źródeł: statystyk wyszukiwarki, Google Analytics, paska narzędzi (Google Toolbar) instalowanego w przeglądarkach, a także – jak enigmatycznie napisano na stronach informacyjnych – z danych dostarczanych przez inne firmy. Google zapewnia, że gromadzi i przetwarza dane tylko tych użytkowników usług Analytics i Toolbar, którzy wyrażają na to zgodę. Przy czym nie podaje otwarcie, jaka jest wielkość próby wykorzystywanej w badaniu.

Google stosuje algorytm bardziej złożony niż metoda Alexa. Można przypuszczać, że jego dane będą bardziej wiarygodne, bo powszechne i różnorodne usługi internetowego giganta stanowią duży potencjał. Toolbar Google jest prawdopodobnie bardziej popularny niż pasek Alexa (przynajmniej w Polsce). Nie wiemy jednak, ilu faktycznie użytkowników zgadza się na wykorzystywanie ich danych, nie wiemy też, na ile są oni reprezentatywni dla ogółu internautów – prawdopodobnie nie są. Dlatego, podobnie jak

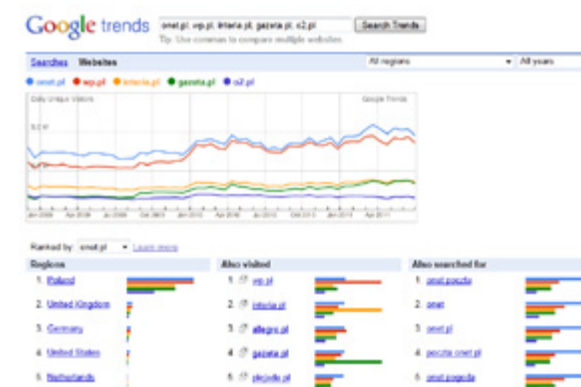
w przypadku Alexy, statystyki Trends for Websites czy AdPlanner należy traktować poglądowo. Sam Google podkreśla, że dane mają charakter szacunkowy.

Google Trends for Websites

Google Trends for Websites pokazuje popularność witryn w różnych okresach czasu. Podobnie jak Alexa, nie podaje konkretnej liczby użytkowników czy odwiedzin, pozwala wyłącznie na obserwację trendu i na porównanie oglądalności kilku (maksymalnie pięciu) serwisów internetowych. Tak samo jak w badaniu Alexy, serwisy internetowe są tu utożsamiane z domenami.

Aby zestawić ze sobą kilka różnych witryn, należy wpisać ich domeny do okienka wyszukiwarki, oddzielając je przecinkami. Otrzymujemy w ten sposób wykres ochodzą z ostatnich miesięcy 2008 roku. Ze względu na różnice czy niedostatki w metodologii, Google Trends pokazuje nieco inne dane niż Alexa czy Megapanel. Przykładem

niech będzie zestawienie polskich portali ogólnotematycznych – Onetu, WP, Gazety, Interii i o2. Czołówka jest taka sama jak w innych badaniach – na pierwszym miejscu od lat znajduje się Onet, za nim WP, na końcu O2. Jest natomiast rozbieżność w przypadku Interii i Gazety. Według Google Trends trzecim portalem do niedawna była Interia, Gazeta dogoniła ją pod koniec pierwszego kwartału tego roku i od tamtej pory mają praktycznie taką samą oglądalność. Przypomnijmy, że według danych Alexy od ponad roku Gazeta jest trzecim portalem i wyraźnie wyprzedza Interię.



Porównanie oglądalności polskich portali ogólnotematycznych w Google Trends for Websites.



Porównanie popularności portali społecznościowych w Google Trends for Websites. Dane z ostatnich 12 miesięcy, zawężone do Polski.

Po zawężeniu wyników do konkretnego kraju Google Trends pokazuje, jak popularna jest dana witryna w poszczególnych regionach. W przypadku Polski są to oczywiście województwa.

W Google Trends for Websites oglądalność serwisów internetowych jest wyrażana liczbą użytkowników. Nie znajdziemy tu informacji o tym, ile odsłon ma dana witryna czy ile czasu spędzają na niej internauci. Takie informacje można uzyskać w usłudze Google AdPlanner.

Google AdPlanner – rankingi popularności witryn

Google AdPlanner, podobnie jak Alexa, pokazuje ranking popularności witryn, ale oprócz kolejności podaje też informację o tym, jaka jest miesięczna liczba unikalnych użytkowników (UV – users) i odsłon poszczególnych witryn (PV).

W ujęciu globalnym prezentuje tysiąc najpopularniejszych serwisów, z czego pierwsza dziesiątka wygląda następująco (ostatnie dostępne dane są z kwietnia 2011):

- 1) Facebook.com – 870 mln UV
- 2) Youtube.com – 790 mln UV
- 3) Yahoo.com – 590 mln UV
- 4) Live.com – 540 mln UV
- 5) Wikipedia.org – 460 mln UV
- 6) MSN.com – 450 mln UV
- 7) Blogspot.com – 370 mln UV
- 8) Baidu.com – 310 mln UV
- 9) Microsoft.com – 280 mln UV
- 10) QQ.com – 250 mln UV.

Co ciekawe, w rankingach nie pojawia się wyszukiwarka Google.

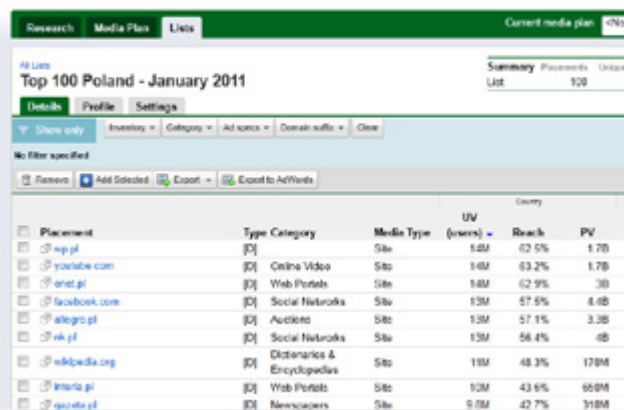
Google AdPlanner pokazuje także rankingi stu najpopularniejszych witryn w wybranych krajach. Tu jest jednak dość spore opóźnienie w publikowanych danych – w lipcu dostępny jest ranking ze stycznia. W Polsce według Googla top20 serwisów internetowych w styczniu br. wyglądało tak:

- 1) WP.pl – 14 mln UV
- 2) Youtube.com – 14 mln UV
- 3) Onet.pl – 14 mln UV
- 4) Facebook.com – 13 mln UV
- 5) Allegro.pl – 13 mln UV

- 6) NK.pl – 13 mln UV
- 7) Wikipedia.org – 11 mln UV
- 8) Interia.pl – 10 mln UV
- 9) Gazeta.pl – 9,8 mln UV
- 10) Otomoto.pl – 5,6 mln UV
- 11) Zumi.pl – 5,5 mln UV
- 12) Gry.pl – 5,5 mln UV
- 13) Chomikuj.pl – 5,5 mln UV
- 14) Blogspot.com – 5,1 mln UV
- 15) Ceneo.pl – 5,1 mln UV
- 16) PF.pl – 5 mln UV
- 17) O2.pl – 5 mln UV
- 18) Groupon.pl – 4,6 mln UV
- 19) Wrzuta.pl – 4,6 mln UV
- 20) ipko.pl – 4,3 mln UV.

Różnice są duże i to nie tylko w stosunku do danych z Megapanelu czy Alexy, ale nawet w odniesieniu do Google Trends for Websites. Trends pokazuje w styczniu tego roku minimalnie większą oglądalność Onetu niż WP. Youtube jest daleko za nimi, praktycznie na tym samym poziomie co Facebook i Allegro.

Google przyjmuje, że w Polsce jest 21 milionów internautów. To o kilka milionów więcej, niż w badaniu PBI. Tę rozbieżność częściowo może tłumaczyć fakt, że dane NetTrack, które dostarczają do Megapanelu informację o tym, ilu Polaków korzysta z sieci, obejmują tylko użytkowników powyżej 15 roku życia.



Ranking popularności witryn w Polsce w Google AdPlanner, dane ze stycznia 2011 r.



Zestawienie oglądalności pięciu najpopularniejszych wg Google AdPlanner portali w styczniu 2011 roku.

Google AdPlanner dzieli serwisy tematycznie i prezentuje rankingi popularności witryn w poszczególnych kategoriach (które dalej podzielone są na podkategorie): sztuka i rozrywka, motoryzacja, uroda i fitness, książki, biznes, komputery i elektronika, finanse, żywność, gry, zdrowie, hobby, dom i ogród,

internet i telekomunikacja, praca i edukacja, prawo i administracja, wiadomości, społeczności, ludzie i społeczeństwo, zwierzęta, nieruchomości, bazy wiedzy, nauka, zakupy, sport, podróże. Co ciekawe, można nie tylko (jak w Alexa) sprawdzić globalny ranking serwisów tematycznych, ale także zestawienia dla poszczególnych krajów. Niestety rankingi tematyczne dla Polski nie działają idealnie, dość często zdarza się, że w danej kategorii pojawiają się serwisy, które do niej nie należą. Na przykład w kategorii społeczności na pierwszym miejscu widzimy Youtube, za nim Onet, dalej Facebook, NK, Gazeta.

Google AdPlanner – statystyki witryny

Z usługi Google AdPlanner można pozyskać konkretne, miesięczne dane o oglądalności witryn. Dostępne są następujące wskaźniki:

- › użytkownicy cookies – unique visitors (cookies), pokazuje, jaka liczba unikalnych cookies została odnotowana na danej witrynie. Jeśli właściciel witryny nie zezwala na wykorzystanie w badaniu jego danych z systemu Analytics (a tak jest w zdecydowanej większości przypadków), wówczas ta wartość jest podawana jako estimated cookies,
- › unikalni użytkownicy – unique visitors (users), liczba unikalnych użytkowników witryny; jest

obliczana algorytmem Google na podstawie liczby cookies,

- › zasięg witryny – reach, odsetek internautów, którzy w danym miesiącu odwiedzili witrynę,
- › odsłony – page views,
- › odwiedziny witryny – total visits,
- › średnia liczba wizyt przypadająca na jedno cookie – avg visits per cookie,
- › średni czas spędzony na witrynie – avg time on site.

Poszczególne dane są prezentowane w dwóch ujęciach: globalnie i w zawężeniu do konkretnego kraju.

Dodatkowo z AdPlannera dowiemy się, jakie inne witryny są odwiedzane przez użytkowników danego serwisu, jakie są zainteresowania użytkowników witryny, na jakie frazy najczęściej wchodzi na daną witrynę z wyszukiwarki oraz jaką oglądalność mają poszczególne jej subdomeny.

Google pokazuje, jaką tematyką są zainteresowani użytkownicy danej witryny. Jak zostało wcześniej powiedziane, serwisy internetowe są w usłudze AdPlanner przypisane do poszczególnych kategorii tematycznych. Google analizuje, na jakie strony (o jakiej tematyce) wchodzi najczęściej dany internauta i na tej podstawie szacuje, jaki jest profil zainteresowań użytkowników danej witryny.

Przykładowo, z Google AdPlanner wyczytamy, że Onet.pl miesięcznie odwiedza 17 milionów unikalnych użytkowników na całym świecie, w tym w Polsce 14 milionów. To 60 procent internautów polskich i 1% użytkowników sieci w skali całego świata. Liczba cookies to globalnie 26 milionów, w Polsce – 23 miliony. Polscy internauci miesięcznie wykonują na Onecie 3 miliardy odsłon, 270 milionów wizyt i spędzają tu średnio po 13 minut. Dodatkowo, poza Onetem, odwiedzają często między innymi serwisy Plejada.pl, Bloog.pl, Zumi.pl, forum Gazeta.pl i Wikipedię. Z wyszukiwarek trafiają na Onet najczęściej po wpisaniu fraz związanych z domeną (np. 'onet' czy 'poczta onet'), a także na frazy 'pogoda', 'sennik', 'słownik angielsko polski'. Najpopularniejsza subdomena Onetu to wiadomości – miesięcznie odwiedza ją 8,8 miliona użytkowników, a za nią są kolejno: poczta, blog, film, biznes, muzyka, sport, zyciegwiad, moto i uroda. Na Onecie spotkamy wielu użytkowników zainteresowanych książkami, podróżami, wiadomościami, a także internautów szukających internetowych lokalizatorów.

Po co korzystać z narzędzi Google?

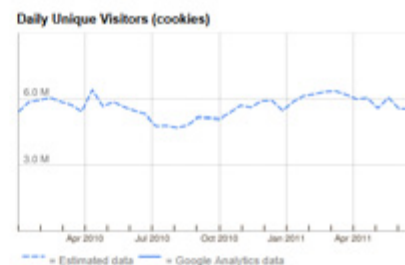
Google AdPlanner został udostępniony w 2009 roku. W polskim internecie zagrzmiało, niektóre serwisy branżowe zapowiadały pojawienie się

realnej konkurencji dla badania PBI. Google z pewnością ma ogromny potencjał i być może w przyszłości jego AdPlanner stanie się wiarygodnym źródłem danych o oglądalności serwisów, pozwalającym planować skuteczne kampanie w sieci. Ale do tego jeszcze daleka droga.

Dane dostarczane przez narzędzia Googla są w większości przypadków – co sam Google podkreśla – estymowane. Należy podchodzić do nich z dystansem i brać poprawkę na stosunkowo duży margines błędu. Mimo wszystko, podobnie jak Alexa, może to być pomocne narzędzie dla osób prowadzących biznes internetowy. Jest to po prostu kolejne źródło informacji.

Traffic statistics All traffic statistics are estimates

	Country	Worldwide
Unique visitors (estimated cookies)	23M	26M
Unique visitors (users)	14M	17M
Reach	60.6%	1.0%
Page views	3B	3.4B
Total visits	270M	300M
Avg visits per cookie	12	12
Avg time on site	13:00	13:00



Demographic data is not available

Sites also visited

Site	Affinity
plejada.pl	1.6x
onet.tv	1.5x
medonet.pl	1.5x
bloog.pl	1.3x
zumi.pl	1.3x
forum.gazeta.pl	1.3x
pl.wikipedia.org	1.2x
allegro.pl	1.2x
wikipedia.org	1.2x
interia.pl	1.2x

Audience Interests

Interest	Affinity
Books & Literature	1.4x
World Localities	1.4x
Geographic Reference	1.4x
Travel	1.4x
Web Portals	1.4x
News	1.4x
Arts & Entertainment	1.3x
Music & Audio	1.3x
Reference	1.3x
Europe	1.3x

Keywords searched for

Keyword	Affinity
poczta onet.pl	1.6x
onet	1.6x
onet.pl	1.5x
onet poczta	1.5x
pogoda dlugoterminowa	1.3x

Worldwide Top Subdomains

Subdomain	Worldwide UV (x)
wiadomosci.onet.pl	8.8M
poczta.onet.pl	7.4M
blog.onet.pl	5.6M
film.onet.pl	5.6M
biznes.onet.pl	5.1M

Statystyki portalu Onet.pl w Google AdPlanner.

REDAKCJA

Redaktorzy

Bartłomiej Dwornik, Beata Ratuszniak,
Maciej Rynkiewicz, Bartosz Wawryszuk

Opracowanie graficzne

Jakub Przybysz

Ilustracje

www.shutterstock.com

Reklama

Iwona Bodziony

Kaja Kawulok

Kom.: 661 878 882

Fax: 12 395 34 26

Kom.: 697 395 858

reklama@interaktywnie.com

Siedziba i adres redakcji

Interaktywnie.com Sp. z o.o.

interaktywnie..com

Plac Grunwaldzki 23

50-365 Wrocław

redakcja@interaktywnie.com

O INTERAKTYWNIE.COM

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność – kilka 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, obszernie raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i 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>