




# INTERNET W BADANIACH MARKETINGOWYCH

- 
- **Kiedy wykorzystać Internet w badaniach marketingowych, a kiedy zastosować tradycyjne metody badań?**
  - **Internet jako źródło informacji**
  - **Internet jako forma komunikacji z respondentami**
  - **Wybór metody badawczej**
  - **Kiedy zastosować internetowe metody badań?**
  - **Kiedy zastosować tradycyjne metody badań?**
  - **Badania w których dane można zebrać zarówno przez Internet, jak i metodą tradycyjną**



## ➤ **Kiedy wykorzystać Internet w badaniach marketingowych, a kiedy zastosować tradycyjne metody badań?**

Coraz więcej firm wykorzystuje Internet w realizacji badań marketingowych. Maleje natomiast liczba badań wykonywanych tradycyjnymi metodami. Wybór metody przeprowadzania badań uzależniony jest od celu i przedmiotu badania, od struktury (przekroju) badanej populacji, od wysokości budżetu jaki można przeznaczyć na badania oraz od wagi decyzji podejmowanych w oparciu o wyniki badań.

Każde badanie należy rozpatrywać indywidualnie. Dla dwóch podobnych badań właściwe może być użycie różnych metod badawczych. Na przykładach spróbuję pokazać w jaki sposób wybrać metodę najbardziej racjonalną. Kiedy wykorzystanie Internetu w badaniach będzie konieczne, kiedy możliwe i kiedy zastosować można wyłącznie tradycyjne metody badawcze.

W chwili gdy używam terminu: *tradycyjne metody badań* mam na myśli każdą metodę badawczą, w której Internet nie jest źródłem danych lub nie jest metodą kontaktu z respondentem. Termin *tradycyjne metody badań* obejmie więc badania zarówno jakościowe jak i ilościowe realizowane w wywiadach osobistych lub telefonicznych, przy użyciu ankiet papierowych lub programu komputerowego, w domach respondentów, ich miejscach pracy lub publicznych miejscach (na ulicy, w sklepie, w pomieszczeniu specjalnie przygotowanym do realizacji wywiadów indywidualnych lub grupowych). Termin ten obejmuje również inne metody badań nie obejmujące bezpośredniego zaangażowania respondenta – m.in. obserwacja (w terenie) lub analiza danych dostępnych poza Internetem (np. analiza sprzedaży na podstawie danych z kas fiskalnych).

Zanim przejdę do opisu poszczególnych przypadków badań pod kątem możliwości wykorzystania Internetu pokrótce omówię sposoby wykorzystania Internetu w badaniach.

## ➤ **Internet jako źródło informacji**

Internet to powiększająca się w geometrycznym tempie baza danych, złożona z kilku typów użytecznych informacji.

Pierwszy typ danych to informacje publikowane na stronach www przez instytucje, przedsiębiorstwa, formalne i nieformalne grupy oraz indywidualne osoby w celach komercyjnych lub niekomercyjnych. Aktualne dane publikowane są na bieżąco a jednocześnie pojawia się w Internecie coraz więcej informacji archiwalnych. Ten rodzaj danych jest w swej komunikacji jednostronny. Ktoś je publikuje, inni je czytają. Drugi typ danych to treści produkowane w komunikacji wielostronnej – blogi, fora, grupy dyskusyjne itp. Czytelnicy dzięki udostępnieniu im możliwości opublikowania własnego zdania czynią to, dzięki czemu treści te stają się żywe – można obserwować kierunek i siłę zmian. Czytelnicy są jednocześnie najlepszym weryfikatorem opublikowanych informacji, którzy bezwzględnie wytykają znalezione błędy i wyłapują próbę zafałszowania rzeczywistości.

Trzeci typ danych to dane dotyczące ruchu w Internecie. Administratorzy stron przy użyciu narzędzi analitycznych (np. google analytics) zbierają dane statystyczne dotyczące użytkowników korzystających ze strony www. Analizy danych tego typu pozwalają przede wszystkim na dostosowanie treści i formy komunikacji z konsumentami do ich potrzeb i preferencji (możliwości wykorzystania tych danych jest więcej).



### ➤ Internet jako forma komunikacji z respondentami

Internet to również najbardziej efektywna forma komunikacji. Internet jest obecnie wykorzystywany w celu rekrutacji respondentów, przeprowadzania wywiadów pogłębionych przy pomocy komunikatorów, organizowania internetowych grup fokusowych w formie czatu lub zamkniętego forum, czy realizacji badań ilościowych przy pomocy formularza internetowego.

Bardzo niski koszt (w porównaniu z badaniami tradycyjnymi), krótszy czas realizacji i możliwość użycia multimediiów to niektóre z zalet tych badań.

### ➤ Wybór metody badawczej

Badania marketingowe, ograniczając na użytek tych rozważań metody do tradycyjnych i internetowych, można podzielić na:

- Badania, w których Internet jest jedynym dostępnym źródłem danych i jego wykorzystanie jest konieczne.
- Badania w których dane można zebrać zarówno przez Internet, jak i metodą tradycyjną
- Badania, które można zrealizować poprzez kombinację (dowolną) metod tradycyjnych oraz metod z wykorzystaniem Internetu
- Badania, których z wykorzystaniem Internetu zrealizować się nie da.

### ➤ Kiedy zastosować internetowe metody badań?

Zacznę od pierwszego rodzaju badań, czyli takich, w których wykorzystanie Internetu jest konieczne lub bardziej racjonalne od zastosowania metod tradycyjnych.

Czynnikiem determinującym konieczność zastosowania Internetu w badaniach jest przede wszystkim przedmiot badania.

#### **Przykład 1.1: W zależności od przedmiotu badań**

Badania realizowane metodą desk research bazują przede wszystkim na wykorzystaniu Internetu.

Wykorzystuje się je np. do analiz branżowych, analizy konkurencji czy kanałów dystrybucji. Badania te polegają na zebraniu i analizie dostępnych danych tj. danych publikowanych przez instytucje publiczne (GUS, Ministerstwa), raportów branżowych, sprawozdań finansowych, stron www firm konkurencyjnych itp.

#### **Przykład 1.2: W zależności od przedmiotu badań**

Coraz częściej spotykanym przedmiotem realizacji badań „zza biurka” są analizy społeczności internetowych, zawartości forów, blogów, fanclubów itp. Przedmiotem badań tego typu nie jest zbadanie rzeczywistości (np. opinii wszystkich konsumentów) ale zbadanie pewnego lustra odbijającego tę rzeczywistość w pewien skrzywiony sposób. Po co realizować tego typu badania? Ponieważ w tym lustrze przegląda się znacząca (i stale rosnąca) część społeczeństwa. Internet jest źródłem wiedzy i opinii dla coraz większej liczby konsumentów.



Tego typu badania dają więc obraz tego co o danym produkcie lub firmie znajdzie konsument przeglądając fora, blogi czy grupy dyskusyjne w społecznościach internetowych. Ciągłe badania tego typu to system alarmujący pozwalający na odpowiednią i szybką reakcję firmy na działania nieuczciwej konkurencji lub poprawę relacji z klientami niezadowolonymi z produktu lub obsługi.

Przy użyciu tej metody można wykonać m.in.:

- Badania wizerunku marki klienta na tle marek konkurencyjnych wśród użytkowników Internetu na podstawie analizy wypowiedzi dotyczących badanych marek
- Badania użytkowania danego typu produktów (co, kiedy, jak i dlaczego użytkownicy Internetu kupują najczęściej)
- Segmentacje konsumentów danego typu produktów (według płci, wieku, wykształcenia, zainteresowań, miejsca pracy itp.)
- Badania trendów na rynku na podstawie wypowiedzi osób pracujących w branży.

### **Przykład 1.3: W zależności od struktury grupy docelowej**

Internet jako narzędzie zbierania danych jest szczególnie użyteczny jeśli przedmiotem badania jest np. badanie użyteczności witryny lub badanie preferencji klientów sklepu internetowego. W przypadku tego typu badań Internet, jako miejsce rekrutacji respondentów oraz realizacji wywiadów lub rozesłania formularzy, będzie najbardziej optymalnym wyborem, ponieważ badana populacja w 100% składa się z Internautów.

#### **➤ Kiedy zastosować tradycyjne metody badań?**

Badania internetowe mają swoje ograniczenia. Konieczność zastosowania metody tradycyjnej determinują trzy kwestie: przedmiot badań, stopień wykorzystania Internetu w społeczeństwie i w grupie docelowej oraz trudność rekrutacji respondentów.

### **Przykład 2.1: W zależności od przedmiotu badań;**

Chcąc zbadać np. zachowanie konsumenta przy półce sklepowej najlepszą metodą będzie obserwacja czyli badania etnograficzne. Internet w tym przypadku może służyć jedynie w celu przesyłania obrazu z kamer zainstalowanych przy półkach.

Jeśli przedmiotem jest np. badanie satysfakcji klientów w konkretnym salonie lub badanie mieszkańców jednego niewielkiego miasta dotarcie do respondentów tradycyjnymi metodami będzie bardziej efektywne.

### **Przykład 2.2: W zależności od stopnia wykorzystania Internetu w społeczeństwie oraz w grupie docelowej:**

Różny jest stopień wykorzystania Internetu w różnych grupach społecznych. Internauta to osoba lepiej wykształcona, mieszkająca w mieście, młodsza, częściej pracownik umysłowy niż robotnik. Gdy więc próba badawcza to grupa w której wykorzystanie Internetu jest nadal zbyt niskie (m.in. osoby starsze i mieszkające na wsi) wtedy wyniki takich badań realizowanych przez Internet mogą znacząco odbiegać od rzeczywistości. W takim przypadku najwłaściwszą metodą będzie realizacja badań tradycyjnymi metodami. Parametr obrazujący wykorzystanie Internetu w różnych grupach z każdym miesiącem się poprawia, w związku z czym za kilka lat nie powinien już stanowić przeszkody.



### **Przykład 2.3: W zależności od trudności rekrutacji respondentów**

Badania z lekarzami to najbardziej chyba wyrazisty przykład badań, w których realizacja ich przez Internet jest właściwie niemożliwa. Zdarza się bowiem, że populacja badana to grupa z którą komunikacja przez Internet nie jest najbardziej efektywną formą. Nie chodzi o grupy, które z Internetu nie korzystają, ale o grupy, które trudno namówić na udział w badaniu z powodu braku czasu bądź charakterystycznego stylu życia (np. specjaliści, osoby na wysokich stanowiskach, osoby o wysokich dochodach itp.). Wtedy nie pozostaje nic innego jak zastosowanie tradycyjnych metod.

#### **➤ Badania w których dane można zebrać zarówno przez Internet, jak i metodą tradycyjną**

Bardzo często badania można zrealizować na kilka różnych sposobów. Wybór metody w takim przypadku uzależniony będzie głównie od wagi decyzji podejmowanych w oparciu o wyniki badania oraz od środków jakie jesteśmy w stanie przeznaczyć na badania.

Jeśli struktura badanej populacji nie jest identyczna jak struktura Internautów, ale nie odbiega od niej drastycznie, nie ma konieczności realizacji badań metodą tradycyjną. Badania takie można zrealizować przez Internet przeprowadzając wstępną rekrutację i dobierając respondentów do próby w taki sposób by jej struktura była identyczna strukturze populacji pod kątem wieku, wykształcenia, dochodów, miejsca zamieszkania itp. [W badaniach tradycyjnych również stosuje się tego typu rekrutację według kwoty, czyli dobiera próbę tak, by odpowiadała strukturze populacji względem pewnych kryteriów]. Należy tu jednak zawsze zaznaczyć że próba od populacji różnić się będzie wykorzystaniem Internetu. W próbie 100% respondentów korzysta przynajmniej od czasu do czasu z Internetu, podczas gdy w społeczeństwie w zależności od wieku, dochodów, miejsca zamieszkania czy wykształcenia wskaźnik korzystania z Internetu będzie różny (w przypadku osób starszych o niskich dochodach te różnice będą największe).

Dlatego przy badaniach, w których struktura populacji różni się od struktury Internautów, zastosowanie formularza internetowego jest zalecane w przypadku gdy firma chce maksymalnie ograniczyć koszty badań lub gdy niższa dokładność wyników badań jest akceptowana.

### **Przykład 3.1: W zależności od wysokości budżetu**

Klient ma do dyspozycji na badania kwotę 10 tys. zł i chce sprawdzić odbiór nowej reklamy wśród osób decydujących o zakupach tego typu produktu. Od agencji badawczych uzyskał 2 interesujące oferty które spełniały kryterium ceny (koszt badań niższy niż 10 tys.)

Pierwsza oferta zawierała jakościowe badanie internetowe (wywiady pogłębione z użyciem komunikatorów) oraz ilościowe badanie internetowe (formularz internetowy z wstępną rekrutacją respondentów, dzięki której struktura próby odpowiadałaby strukturze populacji pod kątem wieku, dochodów, miejsca zamieszkania i wykształcenia). Próba w badaniu ilościowym obejmowałaby 500 respondentów.

Druga oferta obejmowała badania ilościowe realizowane metodą tradycyjną (wywiady osobiste z użyciem formularzy papierowych w domach respondentów). Próba w badaniu ilościowym obejmowałaby 100 respondentów.

W przypadku pierwszej oferty próba badawcza nie była równa populacji. Próba od populacji różniła się stopniem wykorzystania Internetu. W próbie 100% osób korzystałoby z Internetu, w populacji ten wskaźnik był niższy. W ofercie drugiej



natomiast wielkość próby byłaby 5 krotnie mniejsza. Oferta pierwsza zawierałaby również internetowe badania jakościowe.

Oferta pierwsza w przypadku ograniczonych środków na badania byłaby więc bardziej korzystna mimo swoich ograniczeń.

Mając do dyspozycji mniej niż 10 tys. złotych możliwości realizacji badania metodą inną niż przez Internet są bardzo niewielkie. Badania internetowe to zazwyczaj koszt kilku tysięcy złotych, natomiast badanie realizowane metodami tradycyjnymi to wydatek od kilkunastu tysięcy złotych wzwyż, gdzie głównym czynnikiem kosztotwórczym jest wynagrodzenie ankietera. Obniżenie kosztów tego typu badań jest możliwe zwykle tylko poprzez zmniejszenie wielkości próby (liczby przeprowadzonych wywiadów) a więc i dokładności badania. W takim przypadku, o ile populacja nie jest grupą, do której nie da się dotrzeć przez Internet, lepiej zrealizować badanie internetowe na odpowiedniej liczbie respondentów (dobranych do próby tak by jej struktura odpowiadała strukturze populacji pod kątem, wieku, wykształcenia, użytkowania produktu itp.) niż badanie tradycyjne na np. 3 razy mniejszej próbie.

### **Przykład 3.2: W zależności od wagi decyzji podejmowanych w oparciu o wyniki badań**

Waga decyzji jest równie istotna przy doborze metody realizacji badań jak wielkość budżetu przeznaczanego na badania.

Jeśli na podstawie wyników badań klient planuje wielkość i strukturę produkcji, to dokładność wyników jest sprawą najważniejszą. W przypadku badań realizowanych przez Internet (przy założeniu że poprzez odpowiednią rekrutację struktura próby odpowiada strukturze populacji pod kątem wieku, dochodów, wykształcenia, użytkowania produktu itp.) nadal pozostaje błąd w postaci różnicy jaka występuje w związku z innym stopniem wykorzystania Internetu w próbie i populacji. Dlatego jeśli dokładność badań jest priorytetem pozostaje zastosowanie metod tradycyjnych.

### **Przykład 3.3: W zależności od wagi decyzji podejmowanych w oparciu o wyniki badań**

Jeśli wyniki badań są wykorzystywane np. przez dział marketingu do sprawdzenia odbioru reklamy, wtedy dokładność badania nie odgrywa aż tak wielkiej roli.

Większość badań jakościowych, w których istotne jest dokładne zdefiniowanie występujących zjawisk, w których procentowe określenie występowania tych zjawisk pełni jedynie funkcję poglądową (ponieważ obarczone jest wysokim poziomem błędów), może zostać zrealizowana z wykorzystaniem Internetu.

Opracowanie: ✉ [Elżbieta Piróg](#), Syntetos. New Market Research