

Marcin Laberschek

PRZYDATNOŚĆ METOD BADANIA POTRZEB ODBIORCÓW INTERNETOWYCH SERWISÓW INFORMACYJNYCH W KONTEKŚCIE ZARZĄDZANIA INFORMACJĄ-PRODUKTEM

SŁOWA KLUCZE: informacja jako produkt – zarządzanie informacją – badania konsumentów informacji – produkt medialny – konstrukcja nowej informacji – potrzeby konsumentów informacji – badania site-centric – badania user-centric – badania użyteczności informacji – permanentna ocena informacji

KEY WORDS: information as product – information management – reserch of information consumers – media product – construction of new information – needs of information consumers – site-centric research – user-centric research – information usability research – permanent evaluation of information

Można wskazać dwa zasadnicze powody podjęcia tematu niniejszej pracy. Pierwszy odnosi się do problematyki związanej z zarządzaniem mediami. Poruszane tu zagadnienia są zgodne z najnowszymi tendencjami w badaniach marketingowych prowadzonych przez podmioty medialne, które – przy wciąż dominujących masowych badaniach: czytelności, słuchalności czy oglądalności – obecnie często koncentrują się na pozyskiwaniu od respondentów danych dotyczących ich preferencji, stylu życia lub wzoru konsumpcji¹. W opracowaniu zebrano i oceniono użyteczność poszczególnych metod i technik badań potrzeb odbiorców.

Drugi powód wiąże się z dostępną literaturą związaną z zarządzaniem produktem, w której omawiana jest przede wszystkim problematyka produktów konsumpcyjnych – materialnych². Mając to na uwadze, niniejszą pracę poświęcono wybranym aspektom zarządzania produktem niematerialnym – informacją.

¹ T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008, s. 200–201.

² Przykładów zarządzania produktem materialnym dostarczają wskazane publikacje: B. Sojkin (red.), *Zarządzanie produktem*, Warszawa 2003; H. Mruk, I.P. Rutkowski, *Strategia produktu*, Warszawa 2001; I.P. Rutkowski, *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*, Warszawa 2011.

W celu poprawnego rozumienia poruszanej problematyki i właściwej interpretacji poszczególnych zagadnień konieczne jest, w ramach wstępu do zasadniczej części opracowania, omówienie najważniejszych kwestii definicyjnych i metodologicznych.

Przyglądając się kolejnym elementom tytułu pracy, wydaje się, że ten ostatni – „produkt-informacja” – wymaga szczególnego wyjaśnienia; przede wszystkim samo połączenie tych dwóch terminów może budzić wątpliwości. W naukach ekonomicznych znaczenie produktu zawiera się w słowie: „dobro”. Wśród ekonomistów nie ma jednak jednoznacznego stanowiska. Według niektórych, dobra mają zarówno materialny, jak i niematerialny charakter³, inni traktują dobra wyłącznie jako materialne towary, usługi natomiast stanowią dla nich osobną kategorię⁴. W marketingu pojęcie produktu traktowane jest bardzo szeroko, jako „wszystko, co może zostać zaferowane na rynku w celu zaspokojenia jakiejś potrzeby”⁵. Tak więc, jak wskazuje Bogdan Sojkin, „wytwór potencjału intelektualnego” należy także traktować jako produkt⁶. Wśród specjalistów zajmujących się rynkiem medialnym nie ma jednak pełnej zgody: znawcy ekonomiki mediów nie traktują informacji jako odrębnego produktu – jest nim np. egzemplarz dziennika, strona WWW, program telewizyjny⁷; natomiast osoby zajmujące się marketingiem medialnym wskazują, że produkt medialny istnieje na dwóch poziomach (występuje w dwóch kategoriach): na poziomie głównym – makro (np. tygodnik, portal internetowy), oraz na poziomie szczegółowym – mikro (np. informacja)⁸.

Pozostając przy stanowisku marketingowym, stawiamy jednak pytanie, czy rzeczywiście każdą informację (rozumianą jako wytwór potencjału intelektualnego publicysty) można nazwać produktem? Wątpliwości, jakie pojawiają się w tym miejscu, dotyczą wszystkich utworów kulturalnych, a nie tylko sposobu pojmowania dziennikarskich wytworów intelektualnych. Dlatego też rozumienie wytworów kultury jako produktów należy zawęzić (jak wynika z powyższej definicji) tylko do takich, które służą zaspokojeniu potrzeb ich odbiorców. Wydaje się, że podział gatunków dziennikarskich na publicystyczne i informacyjne⁹ może mieć tutaj znaczenie. Gatunki publicystyczne są odzwierciedleniem potencjału twórczo-warsztatowego autora. Natomiast informacje, występujące często w formie newsów, aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, powinny zawierać takie standardowe składniki, które będą zrozumiane i pożądane przez ma-

³ J. Beksiak, *Czym się zajmuje ekonomia*, (w:) tenże (red.), *Ekonomia*, Warszawa 2001, s. 16.

⁴ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 28–29; D. Throsby, *Ekonomika i kultura*, Warszawa 2010, s. 34.

⁵ P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 409.

⁶ B. Sojkin, *Produkt w strategii marketingowej przedsiębiorstwa*, (w:) tenże (red.), *Zarządzanie produktem*, Warszawa 2003, s. 19.

⁷ T. Kowalski, B. Jung, dz. cyt., s. 29.

⁸ A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 56–57.

⁹ E. Bandyk, *Gatunki dziennikarskie*, (w:) E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 278.

sowego adresata. Bernard Poulet, przyglądając się współczesnemu artykulowi, stwierdza, że „jego wartość polega na zdolności przyciągania czytelników”¹⁰, przygotowywanie informacji nazywa „wytwarzaniem”¹¹, dlatego samą informację porównuje z każdym innym produktem¹². Produktowych cech informacji można również szukać w koncepcjach związanych z prasą popularną, gdzie często podkreśla się rolę użyteczności (przydatność względem oczekiwań) popularnej informacji. Zestaw takich rozwiązań zaprezentował John Storey¹³.

Produktowa konstrukcja informacji posiada wartość rynkową – jest dobrem, które, tak jak każdy inny towar, jest poszukiwane, nabywane i konsumowane przez swoich odbiorców. Poszukiwanie przez konsumentów produktów na rynku powodowane jest potrzebą – stanem emocjonalnym wynikającym z braku posiadania produktu lub z posiadania produktu niespełniającego oczekiwań. Ogólnie można stwierdzić, iż potrzeby „powstają z napięcia między pożądanym a realizowanym stylem życia”¹⁴. Potrzeby¹⁵ są zatem powodem podjęcia działań rynkowych (nabywczych) przez konsumentów w celu „uzupełnienia pewnego braku”¹⁶.

Jak się zauważyła, jedną z podstawowych kompetencji menedżerskich jest umiejętność wyszukiwania i badania potrzeb odbiorców¹⁷. Z kolei właściwa identyfikacja potrzeb jest podstawą do formułowania i wdrożenia planów zarządzania marketingowego w organizacji, a w szczególności zarządzania produktem. Zarządzanie produktem jest zestawem działań menedżerów organizacji, mających na celu przygotowanie takiej oferty produktów, która w jak największym stopniu zaspokoi oczekiwania konsumentów, przy jednoczesnym zapewnieniu organizacji realizacji jej celów. Działania podejmowane przez menedżerów muszą mieć charakter skoordynowany¹⁸.

Procesy zarządzania produktem mogą się koncentrować na dwóch odrębnych polach. Można mówić o zarządzaniu wartościami produktu (przykładami wartości mogą być: jakość, marka, cena, obsługa, opakowanie) oraz o zarządzaniu cyklem życia produktu. W niniejszym opracowaniu nacisk postawiono na zarządzanie cyklem życia produktu. Identyfikacja potrzeb odbiorców informacji-produktów proponowanych przez internetowe serwisy informacyjne (np. Interię.pl czy Gazetę.pl) może bowiem stanowić ważną informację dla menedżerów, jakimi kryteriami powinni się kierować, wprowadzając nowy produkt na rynek, lub w jaki sposób zmodyfikować już istniejące produkty, aby docelowo usatysfakcjonować obecnych i przyszłych klientów.

¹⁰ B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011, s. 95.

¹¹ Tamże, s. 84.

¹² Tamże, s. 78.

¹³ J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003, s. 73–78.

¹⁴ M. Sobocińska, *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, Warszawa 2008, s. 70.

¹⁵ W niniejszym opracowaniu przyjmuje się szerokie pojęcie potrzeb; będą nimi także: oczekiwania, preferencje, pragnienia czy wymagania.

¹⁶ M. Dragicevic-Sesic, B. Stojkovic, *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*, Warszawa 2010, s. 22.

¹⁷ Tamże, s. 23.

¹⁸ B. Kożuch, *Nauka o organizacji*, Warszawa 2010, s. 137.

Badania potrzeb konsumentów przeprowadza się w procesie kontrolowania, który stanowi jedną z funkcji zarządzania. Natomiast wyniki takich badań można wykorzystać w ramach czynności planowania i podejmowania decyzji, przygotowując strategię wprowadzenia na rynek zmodyfikowanego lub nowego produktu. Nieprzypadkowo w literaturze zwraca się uwagę na integrację procesów kontrolowania i planowania¹⁹. Dodatkowo w procesie planowania korzysta się z danych, które nie powstały podczas kontrolowania, ale pochodzą ze źródeł zewnętrznych; mogą to być zarówno dane pierwotne (sporządzane na zamówienie organizacji i wykonywane przez specjalistyczne podmioty), jak i dane wtórne (statystyki, raporty czy nawet artykuły fachowe i branżowe).

Celem niniejszej pracy jest dokonanie oceny poszczególnych narzędzi i technik badawczych pod kątem ich użyteczności w identyfikacji potrzeb odbiorców internetowych serwisów informacyjnych. Dzięki poznany potrzebom organizacje medialne mogą w odpowiedni sposób ulepszać czy też wprowadzać na rynek nowe, w większym stopniu odpowiadające oczekiwaniom konsumentów produkty. Żeby wyselekcjonować przydatne narzędzia, należy dokonać przeglądu metod badawczych stosowanych w naukach humanistycznych oraz, w znacznie mniejszym stopniu, ekonomicznych – gdyż w obszarze tych nauk potrzeby najczęściej traktuje się w kategoriach popytu²⁰. Stąd też niektórzy ekonomiści dzielą mierniki określające wartości zaspokojenia potrzeb konsumentów na obiektywne i subiektywne. Obiektywne są wyrażone pieniężnie lub w jednostkach naturalnych, zaś subiektywne są własnymi opiniami odbiorców w odniesieniu do konkretnych dóbr²¹. Jednakże poprzez przypisanie miernikom obiektywnym większego znaczenia ostateczna wartość ich stosowania może być wątpliwa.

Jeśli chodzi o nauki humanistyczne, a zwłaszcza nauki o zarządzaniu, interesujące są metody badań społecznych, ze szczególnym naciskiem na metodologię badań marketingowych, przygotowanych pod kątem pozyskiwania danych rynkowych. W przypadku nauk o komunikacji społecznej istotne są metody badań medioznawczych. W tym miejscu należy dodać, iż nauki o komunikacji społecznej wyodrębniły ważny obszar badawczy – teoria *uses and gratifications* – w którym identyfikuje się i analizuje potrzeby odbiorców w odniesieniu do ich realnego wpływu na kształt oferty medialnej²². Z obszaru kulturoznawstwa ważne wydają się także metody badań kultury popularnej, a przede wszystkim informacji popularnej. Wreszcie, z obszaru językoznawstwa istotne będą te aspekty metodologii badań nad językiem, które znajdują zastosowanie w teorii retoryki.

¹⁹ R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2004, s. 677.

²⁰ J. Beksiak, *Wybór konsumenta*, (w:) tenże (red.), dz. cyt., s. 45.

²¹ U. Grzega, *Metody pomiaru stopnia zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych*, (w:) A. Limański, R. Milic-Czerniak (red.), *Badania marketingowe zachowań podmiotów rynkowych*, Katowice 2008, s. 286.

²² T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 253–256.

Jedną z podstawowych metod pozyskiwania danych i informacji (np. o potrzebach odbiorców) jest korzystanie ze źródeł wtórnych, zarówno zewnętrznych – przygotowywanych przez inne podmioty – jak i wewnętrznych – gromadzonych przez samą organizację, ale dla innych celów bezpośrednich niż wspomniana identyfikacja potrzeb. Dane wtórne mogą być także pozyskiwane bez określonego z góry ich przeznaczenia. Natomiast cel gromadzenia danych pierwotnych wiąże się z rozwiązaniem określonego, aktualnego problemu badawczego²³.

Podstawowym źródłem danych wtórnych zewnętrznych, z których mogą korzystać internetowe serwisy informacyjne, są roczniki i opracowania statystyczne czy też publikacje specjalistyczne GUS. Mogą być bazą ogólnej wiedzy o cechach charakterystycznych polskiego społeczeństwa w zależności od regionu, wieku, wykształcenia *etc.*, a w odniesieniu do np. aktywności na rynku pracy, turystyki czy korzystania z dóbr kultury. Internetowe serwisy informacyjne mogą w ten sposób przeprowadzić proces segmentacji rynkowej (np. wyodrębnić segment złożony ze studentów zamieszkujących miejscowości o liczbie mieszkańców powyżej 100 tys.). Następnie mogą próbować określać, jakie potencjalne zestawy potrzeb są charakterystyczne dla poszczególnych segmentów odbiorców (np. domniemać, iż odbiorcy z miejscowości o większej liczbie mieszkańców mogą wykazywać potrzebę częstszego czytania informacji internetowych niż ci zamieszkujący mniejsze ośrodki). I ostatecznie, skierować produkt do wybranych, najbardziej interesujących segmentów. Produkt powinien zaspokajać przewidywane oczekiwania odbiorców tych segmentów (czyli np. być bardziej dostępny dla odbiorców z większych miejscowości). Przeprowadzając analizę ogólnych statystyk, nie da się zdefiniować konkretnych potrzeb odbiorców. Jednakże zgodnie z wiedzą o komunikowaniu masowym, publiczność mediów masowych (w tym internetowych serwisów informacyjnych) jest nieograniczona²⁴, dlatego też informacja powinna trafić do jak najszerszego audytorium, najlepiej do większości segmentów. Wobec tego forma informacji-produktu powinna być niezbyt skomplikowana i w miarę jednolita, a poszczególne informacje podobne do siebie. Wydaje się jednak, że standaryzacja produktu nie powinna być zbyt głęboko posunięta. Takie operacje mogą być przyczyną utraty segmentów odbiorców o bardziej wyrafinowanych potrzebach. Odpowiedniej modyfikacji produktu można dokonać wyłącznie poprzez głębsze poznanie potrzeb odbiorców, a to z kolei przez wykorzystanie różnych metod pozyskiwania danych.

Wśród wielorakich badań społecznych prowadzonych przez fachowe podmioty badania opinii publicznej (np. OBOP, CBOS) znajdują się także i takie, które koncentrują się na polach ogólnej aktywności człowieka w Internecie. Dzięki takim badaniom nie otrzymuje się precyzyjnej wiedzy, ale można na przykład uzyskać odpowiedzi na pytania o to, jakie grupy społeczne korzystają z Internetu lub które z nich są odbiorcami informacji internetowych. Dla internetowych serwisów informacyjnych te ogólne dane wtórne (choć bardziej szczegółowe niż te pozyskane z zestawień

²³ G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Warszawa 2002, s. 250.

²⁴ W. Pisarek, *O mediach i języku*, Kraków 2007, s. 23.

statystycznych) mogą okazać się bardzo przydatne. Znając przekrój społeczny odbiorców Internetu, można rzeczywiście wyodrębnić (a nie przypuszczać, jak w przypadku statystyk) pewną grupę dominującą, która najczęściej korzysta z tego medium (np. odbiorcy w wieku 20–25 lat zamieszkujący miejscowości o liczbie mieszkańców powyżej 200 tys.) i określić zestaw potrzeb takich odbiorców.

Dane wtórne pozyskiwane od organizacji prowadzących badania wyłącznie w środowisku internetowym (np. PBI, Gemius, Interaktywnie.com, Grupa Symetria) mogą mieć jeszcze większą wartość marketingową dla internetowych serwisów informacyjnych. Wyniki badań i raporty udostępniane przez komórki badające obszary Internetu mogą nie tylko odpowiedzieć na pytanie, kto korzysta z Internetu, ale także stanowić pośrednie źródło informacji o potrzebach odbiorców. Jeśli z danych wynika, że odbiorcy częściej korzystają z serwisów informacyjnych konkurencji, można wnioskować, iż produkt konkurencji zaspokaja odpowiednio więcej oczekiwań konsumentów. Poprzez porównanie własnej i konkurencyjnej oferty produktów można stwierdzić, czego oczekują odbiorcy od informacji-produktu, a czego w nim brakuje, i w związku z tym, jak należy go zmodyfikować, aby zaspokajał potrzeby konsumentów przynajmniej w takim samym stopniu, jak produkt serwisu konkurencyjnego. Chodzi o docelowe osiągnięcie pełnej zastępowalności produktu konkurencji własnym.

W celu porównania poszczególnych informacji-produktów stosuje się metody wykorzystywane w badaniach mass mediów: analizę zawartości lub analizę treści. W literaturze przedmiotu nie istnieje jasno zarysowany podział na analizę treści i zawartości; nazwy te bywają stosowane zamiennie albo istnieje tylko jedna, czy też jedna jest podkategorią drugiej. Tutaj analizę zawartości traktuje się jak metodę badawczą całości przekazu (wraz z przekazywaną informacją), natomiast analizę treści stosuje się do samej informacji. Analiza zawartości jest ilościową metodą oceny przekazu medialnego, pojmowaną jako „rozkładanie go na elementy prostsze lub wyodrębnianie jego cech, właściwości i elementów oraz następnie klasyfikowanie ich zgodnie z przyjętym systemem kategorii”²⁵. „Dzięki analizie zawartości poznajemy dominujące cechy strumienia przekazów będące [...] jednym z najważniejszych czynników skuteczności oddziaływania mediów”²⁶. Dla internetowych serwisów informacyjnych równie ważne jest przeprowadzanie analizy treści. Badanie to może dać odpowiedź na pytanie, jakie znaczenia (ważne dla odbiorców) zostały ukryte w informacji-produkcie konkurencji, a które nie są obecne we własnym. Analiza informacji tą metodą przeprowadzana jest w sposób systematyczny, obiektywny i ilościowy²⁷.

Innych metod badawczych z obszaru językoznawstwa, dzięki którym można ocenić dobór, znaczenie i wartość perswazyjną słów i figur językowych, dostarcza teoria elokucji²⁸.

²⁵ Tamże, s. 53.

²⁶ Tamże, s. 59.

²⁷ R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008, s. 211.

²⁸ P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008, s. 201–253.

Wracając do pozyskiwania danych wtórnych od organizacji prowadzących badania w środowisku internetowym, należy wspomnieć o dostępie do raportów dotyczących użyteczności (funkcjonalności i komfortu obsługi) portali internetowych. Jeśli nawet wyniki tego typu badań nie dotyczyły bezpośrednio zainteresowanego serwisu informacyjnego, mogą one być wskazówką odnośnie do ogólnych zasad udostępniania informacji-produktu na stronie WWW – jego umiejscowienia, kolorystyki, zastosowanej czcionki, jej wielkości, „czytelności” informacji czy dostępu do niej – zgodnych z oczekiwaniami i preferencjami klienta. Serwisy mogą korygować błędy w prezentacji informacji, wykorzystując dane pozyskane z raportów, wychodząc tym samym naprzeciw oczekiwaniom odbiorców.

Innym rodzajem danych wtórnych są dane wewnętrzne, które stanowią zasób informacyjny organizacji. Internetowe serwisy informacyjne mogą pozyskiwać takie dane „na bieżąco”, np. z procesu rejestracji osób korzystających z usług oferowanych przez serwis: z poczty elektronicznej, czatu i wielu innych. Przyszły użytkownik jest zobowiązany do wypełnienia odpowiedniego formularza rejestracyjnego, podając, oprócz danych podstawowych (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie), między innymi swoje zainteresowania. Znając obszary zainteresowań zarejestrowanych konsumentów, serwisy informacyjne mogą próbować określać ich potrzeby i w odniesieniu do tych preferencji odpowiednio modyfikować treść informacji, a w szczególności ich nagłówków-linków, które widoczne podczas procesu logowania się na stronie głównej mogą zachęcać użytkowników do kliknięcia na nie i przejścia do podstrony serwisu (a tam zapoznania się z właściwą treścią informacji). Wewnętrzne dane wtórne mogą także pochodzić z forów dyskusyjnych użytkowników mieszczących się na podstronach internetowych serwisów informacyjnych, tuż pod informacją-produktem. Jest to miejsce swobodnych (ale zgodnych z regulaminem serwisu) wypowiedzi użytkowników, najczęściej na temat poruszony w informacji. Pojedyncze wypowiedzi są nierzadko komentowane przez innych użytkowników, a te z kolei przez następnych. Całość może przybierać formę „cyfrowej dyskusji”. Dla serwisów informacyjnych takie dyskusje mogą być cennym źródłem informacji o samym produkcie-informacji: czy spełnił oczekiwania odbiorców? Jeśli tak, to w jakim stopniu? Jeśli nie, to czego zabrakło, czego konsumenci się spodziewali? Po drugie, sam poziom „ożywienia” dyskusji może świadczyć o atrakcyjności informacji. Gromadząc i monitorując takie dane, internetowe serwisy informacyjne mogą ustawicznie dokonywać modyfikacji produktów lub też w odniesieniu do zdiagnozowanego zapotrzebowania wprowadzać nowe produkty (np. informacje z nowych kategorii).

Dla każdej organizacji dużo cenniejsze są dane pierwotne. Mogą to być ściśle sprecyzowane oczekiwania odbiorców co do poszczególnych produktów, które to oczekiwania można wziąć pod uwagę przy konstruowaniu kolejnej oferty. Dzięki rozwiązaniom technologicznym, część badań można przeprowadzać bezpośrednio w Internecie, co może mieć szczególnie znaczenie dla organizacji działających na rynkach wirtualnych.

Badania metodą *site-centric* polegają na analizie informacji o użytkowniku pozostawionych przez niego na poszczególnych stronach serwisu. Dane te pozwalają

określić sposób zachowania się (ruchu) odbiorcy w strukturze portalu. Do badania wykorzystuje się systemy trackingowe (śledzące poruszanie się użytkownika w serwisie) oraz oprogramowanie analizujące pliki log serwera WWW (identyfikacja wykorzystywanych zasobów przez użytkownika serwera: strony, zdjęcia, filmy, ale też ich rozmiar etc.)²⁹. Badania metodą *site-centric* odpowiadają na pytanie: „ile?”³⁰, chodzi np. o: liczbę użytkowników, liczbę odsłon poszczególnych witryn, czas spędzony na konkretnej witrynie, najczęściej oglądane strony, najchętniej pobierane pliki. W odniesieniu do internetowych serwisów informacyjnych ważna jest nie tylko liczba odsłon danej witryny, ale też średni czas korzystania z niej. Przeprowadzając dodatkowo analizę zawartości lub treści poszczególnych informacji, można wywnioskować, dlaczego niektóre produkty były chętniej i dłużej użytkowane, dlaczego potrzeby odbiorców były przez te informacje zaspokajane w większym stopniu. Informacje te pozwalają serwisom nie tylko odpowiednio modyfikować same produkty, ale także umieszczać je w odpowiednim miejscu, tak aby odbiorca nie miał problemu z dotarciem do nich.

Bardziej zaawansowaną metodą badawczą jest *user-centric*. Informacje pozyskane z tych badań odpowiadają na pytanie: „kto?”³¹, czyli: Kto korzysta z danego serwisu internetowego? Czy jest to kobieta, czy mężczyzna? Jakie ta osoba ma wykształcenie? Gdzie mieszka? W jakim jest wieku? Badanie jest bardziej istotne z punktu widzenia serwisów informacyjnych niż zestawy danych wtórnych pochodzących od jednostek badań opinii publicznej, ponieważ dotyczy ono odbiorców serwisu, a nie wszystkich użytkowników Internetu. W badaniu biorą udział osoby, które wyraziły zgodę, poprzez dobrowolne wypełnienie e-ankiety podczepionej do struktury serwisu. Dzięki niej, oprócz podstawowych danych, serwis otrzymuje elektroniczny „odcisk” użytkownika. System trackingowy rejestruje zachowania odbiorcy za każdym razem, gdy pojawi się w serwisie (rozpoznaje go, gdyż wcześniej dysk twardy tego użytkownika został zaopatrzony w plik tekstowy *cookies*). Przy odpowiednim doborze próby badanie można uznać za reprezentatywne; dodatkowo można je odnieść do ogólnych badań użytkowników Internetu prowadzonych np. przez OBOP, co z jednej strony potwierdza wiarygodność badania, z drugiej stwarza możliwość przeprowadzenia realnej segmentacji wszystkich użytkowników krajowych i skierowania produktów do najbardziej oczekujących ich odbiorców.

Najbardziej popularną metodą pozyskiwania danych pierwotnych zarówno ilościowych, jak i jakościowych jest ankieta. To narzędzie badawcze, dzięki któremu można bezpośrednio zidentyfikować zarówno deklarowane, jak i w jakimś stopniu również nie w pełni uświadomione³² potrzeby odbiorców w stosunku do informacji-produktu w serwisie. Jeśli ankieta nie jest zestawem ogólnych pytań do odbiorcy, a u jej podstaw leży

²⁹ B. Szkodzin, J. Sobieska-Karpińska, *Internetowe badania marketingowe w i-przedsiębiorstwie*, www.swo.ae.katowice.pl/_pdf/347.pdf [odczyt: 30.05.2011].

³⁰ J. Bakonyi, A. Brzezińska, *Rynek marketingowych badań internetowych*, www.sbc.org.pl/Content/10330/bakonyi.pdf [odczyt: 30.05.2011].

³¹ Tamże.

³² P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 21.

ściśle określony problem badawczy, wówczas istnieje szansa pozyskania rzeczywistych informacji o oczekiwaniach konsumentów wobec produktu (potrzeby uświadomione) i niezadowoleniu z produktu bez podania przyczyn (potrzeby nieuświadomione). Organizacje działające w środowisku wirtualnym często wykorzystują ankiety *online*. Porównując ankietę tradycyjną z ankietą *online*, można wymienić kilka elementów, które przemawiają na korzyść tej drugiej: większa możliwość prowadzenia badań w skali globalnej, większa możliwość szybkiego i jednoczesnego dotarcia do dużej liczby odbiorców, krótszy czas oczekiwania na zwrot wypełnionych kwestionariuszy, mniejsze koszty prowadzenia badań, możliwość umieszczenia elementów multimedialnych, mniejsze koszty i krótszy czas kodowania odpowiedzi, mniejsze prawdopodobieństwo popełnienia błędu przy kodowaniu, większa możliwość przetwarzania danych w czasie rzeczywistym³³.

Kolejnym badaniem, dzięki któremu informacyjne serwisy internetowe mogą pozyskać dane pierwotne związane z potrzebami swoich odbiorców, są eksperymenty. Ze względu na specyficzny charakter eksperymentów przeprowadzanych w badaniach marketingowych, noszą one nazwę testów rynkowych³⁴, testów użytkowych³⁵ czy też badań użyteczności³⁶. Zaletą testów użytkowych jest sprawdzenie na niewielkiej próbie osób – od kilku do około dwudziestu³⁷ – jak zachowują się odbiorcy wobec nowego lub zmodyfikowanego produktu, a jeśli nie zaspokaja on potrzeb biorących udział w badaniu, to co powinno ulec zmianie. Testowane mogą być także opakowania, procesy dystrybucji, ceny i inne elementy marketingowe. Walorem przeprowadzenia tego typu działań jest relatywnie niski ich koszt i krótki czas testowania.

Test zawartości retorycznej. Internetowe serwisy internetowe, za pomocą retorycznych technik konstruowania tekstów, mogą przygotować zestawy tytułów (linków) informacji o różnym zabarwieniu emocjonalnym. Tytuły-linki przekierowują użytkowników do podstron serwisu. Można wskazać, jaki poziom zabarwienia emocjonalnego tytułu-linku decyduje o jego największej „klikalności”. Największa liczba kliknięć w dany nagłówek może świadczyć o tym, że zaspokoił on największą liczbę potrzeb (np. ciekawość odbiorców).

Obserwacje mimiki twarzy. Metoda badawcza z wykorzystaniem odpowiednich miar ilościowych. Serwisy mogą korzystać z tej metody, chcąc ocenić sposób zachowania – zmian mimiki twarzy – w trakcie korzystania z informacji-produktów. Emocje widoczne na twarzy mogą zdradzać nieuświadomione potrzeby odnoszące się do produktów-informacji, a przede wszystkim zdradzać pozytywne, negatywne lub neutralne reakcje wobec produktu. Poszczególne obserwacje rejestruje się w formie wideo i poddaje analizie³⁸. Testy A/B. Badanie, polegające na przetestowaniu dwóch

³³ M. Kucia, *Ankieta internetowa – wady, zalety, konstrukcja kwestionariusza*, (w:) K. Karcz, A. Bajdak (red.), *Badania marketingowe w Internecie*, Katowice 2005, s. 45.

³⁴ G.A. Churchill, dz. cyt., s. 231.

³⁵ J. Szymczak, dz. cyt., s. 285.

³⁶ M. Ptak, *Rodzaje badań użyteczności*, (w:) G. Miłkowski (red.), *Użyteczność w Internecie*, http://interaktywnie.com/index/index/?file=uzytecznosc_w_internecie.pdf [odczyt: 30.05.2011].

³⁷ J. Szymczak, dz. cyt., s. 286.

³⁸ D. Hill, *Emocjonika. Wykorzystanie emocji a sukces w biznesie*, Poznań 2010, s. 89–103.

różnych wersji tej samej informacji-produktu (np. przygotowanej przez różnych autorów) lub całego serwisu (obecnego i prototypowego lub dwóch prototypowych). Do użytku *online* wprowadza się tę wersję, która zaspokaja oczekiwania większej liczby odbiorców.

Eyetracking. To technika, która wykorzystując odpowiednią aparaturę, pozwala zlokalizować najczęstsze miejsca skupiania się wzroku użytkownika serwisu. Powstaje tzw. mapa ciepła skupisk wzroku, którą nakłada się na stronę serwisu. Dzięki mapie operator serwisu może w taki sposób umiejscowić informację i dostęp (tytuł-link) do niej, aby zaspokoić potrzebę komfortowego korzystania z portalu przez odbiorcę.

Clicktracking. Badanie wskazujące miejsca klikania użytkowników. Tworzone są tzw. mapy kliknięć. Dzięki temu można w takim miejscu umieścić tytuły-linki w serwisie, aby w jak największym stopniu odpowiadały zapotrzebowaniu odbiorców. Po drugie, dzięki mapom otrzymuje się obraz poziomu natężenia klikania w poszczególne tytuły. Widoczne jest, które z tytułów klikane były najczęściej. Wpływ na poziom „klikalności” linku może mieć jego lokata (im wyższa w zestawie tytułów, tym większa „klikalność”) oraz zastosowany język (aby zbadać, czy język ma znaczenie, można przeprowadzić analizę treści tytułu lub ocenę jego retoryki).

Test pięciosekundowy. Technika badawcza, zgodnie z którą przez pięć sekund użytkownik zapoznaje się z informacją-produktem, następnie opisuje to, co zobaczył, oraz wskazuje elementy, które chciałby zobaczyć, a tak się nie stało, podczas tych pięciu sekund. Analizując wyniki badania, należy odpowiedzieć na dwa pytania: w jakim stopniu to, co zapamiętał użytkownik, wiąże się z samą istotą informacji oraz w jakim stopniu to, czego oczekiwał odbiorca od produktu w „pierwszym kontakcie”, potwierdziło się w rzeczywistości?

Ważną wskazówką dla przeprowadzających testy użytkowe jest zaproponowanie badanym przeprowadzenia testu w warunkach domowych³⁹. Stwarza się wówczas atmosferę, jaka towarzyszy badanemu w codziennym korzystaniu z internetowych serwisów informacyjnych *online*. Zapewnienie właściwej atmosfery, a co za tym idzie odpowiedniego samopoczucia badanego, może wiązać się z pozyskaniem danych o wysokim stopniu wiarygodności.

Kolejnym badaniem ilościowym stosowanym przez internetowe serwisy informacyjne może być permanentna ocena produktów. Za pomocą odpowiedniego narzędzia *online*, zaopatrzonego w skalę punktową, odbiorca może dokonać oceny poszczególnych informacji-produktów. Permanentny charakter tej oceny polega na tym, iż oceniać można każdą informację, w dowolnym momencie, w różnych fazach cyklu jej „życia”, zarówno nową, jak i dojrzałą. Badanie nie ma określonych ram czasowych. Cechą charakterystyczną permanentnej oceny produktu jest jej ciągłość i brak wyznaczonego końca badania. W portalu *Gazeta.pl* czytelnicy po przeczytaniu informacji mają możliwość dokonania jej oceny, przyznając jej *online* wartość punktową mieszczącą się w przedziale od 1 do 5, gdzie

³⁹ J. Szymczak, dz. cyt., s. 293.

1 to ocena najniższa. Wskazaną formułę oceny informacji zidentyfikowano 5 kwietnia 2011 roku, 31 maja tegoż roku stwierdzono, iż każdą informację można ocenić, korzystając zarówno z dotychczasowej pięciostopniowej skali, jak i dodatkowo z nowego narzędzia – odbiorca dokonuje oceny wartości informacji poprzez kliknięcie w jedną (lub kilka) z pięciu odpowiednio przygotowanych fraz oceniających: „ciekawość to”, „fajne to”, „słabe to”, „przykre to”, „wkurza mnie to”. Wadą tego mechanizmu jest możliwość kliknięcia we wszystkie pięć fraz albo np. jednoczesne kliknięcie dwóch wykluczających się fraz: „fajne to” i „słabe to” w odniesieniu do jednego artykułu. Dzięki ocenom punktowym serwisy tworzą własną bazę danych ocenionych informacji. Jednakże bez odniesienia do innych informacji trudno jest im wykazać, dlaczego konkretnemu produktowi przyznano taką, a nie inną ocenę. Jednak, gdy weźmie się pod uwagę większą liczbę informacji i pogrupuje je, tworząc odpowiednie przedziały według przyznanych ocen, można wyciągnąć dokładniejsze wnioski. Na przykład poprzez porównanie informacji, których oceny mieszczą się w przedziale 1–2, z tymi z przedziału 4–5 można zauważyć różnice w przygotowaniu produktu medialnego. Do przeprowadzenia pogłębionej identyfikacji i analizy różnic można wykorzystać analizę treści. Wskazanie tych różnic da odpowiedź na pytanie, dlaczego to informacje z przedziału 4–5, a nie z przedziału 1–2, zaspokoily w większym stopniu potrzeby odbiorców i jakie elementy o tym zdecydowały. Pod kątem zarządzania produktem, należy zwrócić uwagę, aby wszystkie nowe produkty standardowo wyposażać w takie elementy.

W badaniach odbiorców mediów najczęściej stosowane są metody ilościowe, jednak do identyfikacji ich potrzeb pożyteczne wydają się badania fokusowe (zogniskowane wywiady grupowe). Należy zwrócić uwagę, aby właściwie zdefiniować problem badawczy i by moderator odpowiednio poprowadził dyskusję. Wydaje się, że badania fokusowe mogą stwarzać szansę zidentyfikowania różnego rodzaju potrzeb, być może nawet tych nie do końca sprecyzowanych. Dlatego też bardzo istotne znaczenie ma właściwe zinterpretowanie zarejestrowanego materiału audio lub audio-wideo. Dla podmiotów działających w obszarach cyfrowych można przeprowadzać fokusy *online* – dyskusję prowadzi się na forach internetowych. Dzięki coraz szybszemu przesyłowi danych w Internecie, zogniskowane wywiady grupowe *online* można przeprowadzić z wykorzystaniem cyfrowego sprzętu audio-wideo i pominąć komunikację tekstową. Badacze mają odmienne zdania co do wartości fokusów przeprowadzanych przez Internet, przede wszystkim na forach internetowych. Sceptycy podkreślają, że: nie zachodzi interakcja między respondentami, nie ma możliwości obserwowania reakcji pozawerbalnych, wymagana jest sprawność w pisaniu na klawiaturze, ograniczona jest możliwość kontrolowania sytuacji przez moderatora⁴⁰. Jednakże dla internetowych serwisów informacyjnych (w związku z możliwością modyfikowania i tworzenia nowych produktów medialnych) badanie fokusowe *online* może mieć szczególne znaczenie ze względu na możliwość pozyskania informacji od trudno dostępnych odbiorców, o szczególnych zainteresowaniach czy użytkujących konkretne produkty

⁴⁰ R.D. Wimmer, J.R. Dominick, dz. cyt., s. 187.

(informacje); dla uczestników badania *online* ważne może być także zachowanie anonimowości⁴¹. Choć zogniskowane wywiady grupowe są badaniem jakościowym, pozyskane w ten sposób informacje o potrzebach odbiorców mogą zasadniczo wpłynąć na ostateczny kształt informacji-produktu.

Wszystkie przeanalizowane metody badawcze można uszeregować pod kątem stopnia ich użyteczności do identyfikacji potrzeb odbiorców internetowych serwisów informacyjnych. Wydaje się, że najbardziej wartościowymi metodami są eksperymenty, a przede wszystkim: test zawartości retorycznej – ze względu na możliwość zarejestrowania, jak różne modyfikacje treści tytułu informacji wpływają na zachowanie odbiorcy, powodując częstsze lub rzadsze klikanie tego tytułu; test A/B – wskazujący, które wersje tekstowe tej samej informacji są bardziej preferowane przez czytelników; test pięciosekundowy – jako pomocnicze narzędzie, dzięki któremu wiadomo, co z danej informacji odbiorca zapamiętuje w pierwszej kolejności. Z kolei testy mimiki twarzy, *eyetracking* czy *clicktracking* korzystnie jest przeprowadzać w połączeniu z innymi, np. testem A/B czy testem zawartości retorycznej. W celu uzyskania optymalnych wyników badań eksperymentalnych, testowane informacje-produkty powinno się poddać procedurze analizy treści. Ułatwi to odpowiedź na pytanie, dlaczego niektóre informacje były bardziej preferowane przez badanych. Testy są metodami ilościowymi, przeprowadzanymi najczęściej na próbach reprezentatywnych. Jednak szczególną zaletą eksperymentowania jest możliwość bezpośredniego skonfrontowania i badania interakcji odbiorca–produkt. Opinie badanych mogą być ważną wytyczną dla menedżerów przy ustalaniu pożądanego kształtu produktów.

Kolejną techniką pozyskiwania danych, na którą warto zwrócić uwagę, jest zogniskowany wywiad grupowy. Przeprowadzany w środowisku internetowym, może być często wykorzystywany przez wirtualne serwisy informacyjne. Ponadto, po pierwsze, stwarza możliwość dotarcia do szczególnych odbiorców, których opinie mogą być bardzo cenne z punktu widzenia skutecznego zarządzania produktem, po drugie, dzięki niemu można zidentyfikować wyjątkowe grupy preferencji konsumentów.

Trzecią lokatę zajmuje ankieta. Z trzech powodów: reprezentatywności jej wyników, możliwości jej skutecznego przeprowadzenia w obszarze Internetu, pozyskania konkretnych, sprecyzowanych danych o rodzaju potrzeb odbiorców oraz ich poszczególnych wartościach. Dzięki właściwie przeprowadzonej ankiecie uzyskuje się dane o szczególnej wartości statystycznej, jednakże wzięwszy pod uwagę charakter niematerialny produktu, jakim jest informacja, można mieć wątpliwości, czy są to dane bardziej wartościowe niż te pochodzące z wywiadu zogniskowanego.

Ze względu na niereprezentatywność, permanentna ocena produktów nie może być tak ważnym narzędziem, jak eksperyment czy fokus. Mimo że oceny odbiorców dotyczą samego produktu (poziomu usatysfakcjonowania w stosunku do oczekiwań) są właściwie przyznawane przez „przypadkowych” czytelników. Technika

⁴¹ A. Bajdak, K. Karcz, *Specyfika badań marketingowych w Internecie*, (w:) K. Karcz, A. Bajdak (red.), *Badania marketingowe w Internecie*, Katowice 2005, s. 44.

samego oceniania może także budzić zastrzeżenia. Zaletą jest możliwość ocenienia wielu produktów w krótkim czasie i późniejszego przeprowadzenia w miarę skutecznej analizy porównawczej.

Przede wszystkim ze względu na uciążliwość, a co za tym idzie potencjalnie niewłaściwą interpretację tego typu danych, dopiero w następnej kolejności warto zwrócić uwagę na potencjał informacyjny rozmów prowadzonych na forach serwisów (szczególnie pod konkretnymi informacjami). Z drugiej jednak strony, stopień ożywienia dyskusji może być bardziej wartościowym wskaźnikiem popularności informacji niż nieprecyzyjna permanentna ocena.

Podobną wartość co do poznania potrzeb odbiorców internetowych serwisów informacyjnych stanowią dane pozostawione przez zarejestrowanych użytkowników różnych aplikacji serwisu (np. poczty, czatu) oraz te pozyskane przy wykorzystaniu techniki *user-centric*. W pierwszym przypadku dane są zbyt nieprecyzyjne, by podejmować jakiegokolwiek decyzje zmiany produktu, w drugim – portale w ogóle nie wchodzi w posiadanie danych jakościowych. Zaletą tych metod jest pozyskiwanie danych w sposób ciągle oraz ustawiczne uzupełnianie wewnętrznej bazy danych.

Wszystkie pozostałe przeanalizowane metody pozyskiwania danych stanowią pośrednie źródła wiedzy na temat możliwych oczekiwań odbiorców serwisów internetowych w odniesieniu do informacji-produktu. Ich wartość nie może być jednak ignorowana, co zresztą zostało wcześniej wskazane. Zwłaszcza poprzez liczbowe ukazanie popularności poszczególnych stron serwisu, np.: liczba użytkowników czy czas odwiedzin, technika *site-centric* wydaje się warta uwagi. W procesie zarządzania produktem-informacją można też wykorzystywać raporty sporządzane przez organizacje badające sfery Internetu, ale także, w mniejszym stopniu, publikacje i statystyki GUS czy zestawienia i inne dokumenty jednostek prowadzących badania opinii publicznej.

Należy zwrócić uwagę na to, iż poprzez przeprowadzenie niniejszej analizy większą wartość przyznano metodom badawczym, dzięki którym pozyskuje się dane niemierzalne o charakterze jakościowym. Jest to jednak zgodne, o czym wspomniano we wstępie pracy, z aktualną metodyką badań odbiorców, które przeprowadza się na zlecenie współczesnych mediów i które stanowią punkt wyjścia podejmowanych przez nie strategii (nie tylko produktu).

Jak w przypadku wszystkich badań społecznych, a zwłaszcza marketingowych, pojawiają się problemy natury etycznej. Dane pozyskuje się od ludzi, którzy nie zawsze są pozytywnie nastawieni do tego typu operacji. Z dużą dozą ostrożności badacze powinni podchodzić do badań eksperymentalnych, w przypadku których na małych grupach osób testuje się różne zastosowania. Testy zawartości retorycznej, pięciosekundowe, mimiki twarzy czy też *eyetracking* mogą powodować frustrację u badanych, mającą zarówno źródło w psychice, jak i związaną ze zmęczeniem czy znużeniem fizycznym powstającym w trakcie eksperymentu.

Wątpliwości natury etycznej mogą się także pojawić, gdy weźmie się pod uwagę samą informację traktowaną jako produkt. Czy informacja powinna być modyfikowana pod wpływem zmian preferencji odbiorców? Dlaczego jej kształt nie jest zależny wyłącznie od autora? Dlaczego treść informacji-produktu może odbiegać od faktów?

Pytań może być więcej, a na wiele z nich nie ma jednoznacznej odpowiedzi – dlatego jest to także jedna z przyczyn podejmowania przez badaczy wielorakich badań tego obszaru.

BIBLIOGRAFIA

- Bajdak A., Karcz K., *Specyfika badań marketingowych w Internecie*, (w:) K. Karcz, A. Bajdak (red.), *Badania marketingowe w Internecie*, Katowice 2005.
- Bakonyi J., Brzezińska A., *Rynek marketingowych badań internetowych*, www.sbc.org.pl/Content/10330/bakonyi.pdf [odczyt: 30.05.2011].
- Beksiak J., *Czym się zajmuje ekonomia*, (w:) tenże (red.), *Ekonomia*, Warszawa 2001.
- Beksiak J., *Wybór konsumenta*, (w:) tenże (red.), *Ekonomia*, Warszawa 2001.
- Bendyk E., *Gatunki dziennikarskie*, (w:) E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa–Bielsko-Biała 2007.
- Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Warszawa 2002.
- Dragicevic-Sesic M., Stojkovic B., *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*, Warszawa 2010.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004.
- Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2004.
- Grzega U., *Metody pomiaru stopnia zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych*, (w:) A. Li-mański, R. Milic-Czerniak (red.), *Badania marketingowe zachowań podmiotów rynkowych*, Katowice 2008.
- Hill D., *Emocjonika. Wykorzystanie emocji a sukces w biznesie*, Poznań 2010.
- Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Warszawa 2010.
- Kotler P., *Marketing*, Poznań 2005.
- Kowalski T., *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.
- Kozuch B., *Nauka o organizacji*, Warszawa 2010.
- Kucia M., *Ankieta internetowa – wady, zalety, konstrukcja kwestionariusza*, (w:) K. Karcz, A. Bajdak (red.), *Badania marketingowe w Internecie*, Katowice 2005.
- Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008.
- Mruk H., Rutkowski I.P., *Strategia produktu*, Warszawa 2001.
- Pisarek W., *O mediach i języku*, Kraków 2007.
- Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011.
- Ptak M., *Rodzaje badań użyteczności*, (w:) G. Miłkowski (red.), *Użyteczność w Internecie*, http://interaktywnie.com/index/index/?file=uzytecznosc_w_internecie.pdf. [odczyt: 30.05.2011].
- Rutkowski I.P., *Strategia produktu. Konceptje i metody zarządzania ofertą produktową*, Warszawa 2011.
- Sobocińska M., *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, Warszawa 2008.
- Sojkin B., *Produkt w strategii marketingowej przedsiębiorstwa*, (w:) tenże (red.), *Zarządzanie produktem*, Warszawa 2003.

- Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003.
- Szkodzin B., Sobieska-Karpińska J., *Internetowe badania marketingowe w i-przedsiębiorstwie*, www.swo.ae.katowice.pl/_pdf/347.pdf [odczyt: 30.05.2011].
- Szymczak J., *Testowanie prototypów/serii próbnej nowego produktu*, (w:) B. Sojkin (red.), *Zarządzanie produktem*, Warszawa 2003.
- Throsby D., *Ekonomika i kultura*, Warszawa 2010.
- Wimmer R.D., Dominick J.R., *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008.