PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU nr 96
Badania marketingowe – nowe wyzwania 2010

Paweł Kowalski
Uniwersytet Łódzki

ANALIZA MARKOWYCH PRODUKTÓW BADAWCZYCH MIĘDZYNARODOWYCH FIRM BADAŃ MARKETINGOWYCH W POLSCE

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest opis i analiza oferty markowych produktów badawczych (*branded research products*) oferowanych menedżerom przedsiębiorstw przez międzynarodowe firmy badawcze działające na polskim rynku badań marketingowych. Zaprezentowana analiza zostanie przeprowadzona na dwóch poziomach – poziomie zakresu usług badawczych, czyli *branded products*, oraz na poziomie zintegrowanych rozwiązań badawczych, w skład których wchodzą produkty badawcze mające własne, zastrzeżone nazwy handlowe. Do analizy wybrano produkty badawcze firm MillwardBrown, GfK Polonia oraz TNS.

Słowa kluczowe: metodologie badań marketingowych, produkty badawcze, rynek badań marketingowych w Polsce.

1. Ewolucja funkcji badań marketingowych

W ponad 80-letniej historii sektora badań marketingowych na świecie większość fundamentalnych zmian odbywała się pod wpływem zmian w potrzebach klientów i warunków makro- i mikrośrodowiskowych panujących na różnych rynkach branżowych i geograficznych. Jednakże na początku lat 90. XX wieku zaistniałe zmiany w ofercie badań marketingowych zostały spowodowane w większym stopniu przez rosnące oczekiwania interesariuszy firm badawczych i rynków finansowych aniżeli przez przeobrażenia samych potrzeb klientów. Wynikiem tych przemian były liczne połączenia i przejęcia mniejszych firm badawczych przez większe, które trwały przez całe lata 90. i doprowadziły do powstania ośmiu największych konglomeratów badawczych na świecie – VNU-Nielsen, Kantar Group, TNS, GfK, Synovate, IPSOS, IRI czy IMS Health[1]. Ponadto organizacje te zmieniły swoją strukturę własnościową, co spowodowało m.in. wejście większości z nich na giełdę i przekształcenie się w spółki giełdowe ze wszystkim zaletami i wadami tej sytuacji, jak konieczność wzrostu sprzedaży i generowania dywidendy dla akcjonariuszy, co w konsekwencji stawiało duże wyzwania menedżerom zarządzającym tymi firmami badawczymi.

[1] *Global Top 25. 2009 Honomichl Report*, "Marketing News" 2009, no 8, s. 24.

Początkowe lata XXI wieku przyniosły zmiany na rynku badań marketingowych, które pojawiły się po stronie klientów i oddziaływały na cały rynek firm badawczych w sposób bardzo dogłębny. Rezultatem tego procesu była zmiana roli badaczy, którzy z dostarczycieli i analityków danych stali się osobami posiadającymi strategiczną wiedzę na temat rynkowych uwarunkowań firm, którą przekazywali swoim klientom w formie strategicznych rekomendacji i zaleceń, a często sprawdzonych rozwiązań, których skuteczność mieli okazję poznać, realizując projekty badawcze dla swoich klientów działających na różnych rynkach i w różnych sektorach[2]. Zmiana roli badawczy z analitycznej na doradczą była możliwa dzięki rozwojowi zestawu kluczowych kompetencji badaczy marketingowych, pośród których najważniejsze okazały się umiejętności konsultacyjne i komunikacyjne oraz zdolność outsourcingu w zakresie zarządzania procesem zbierania danych na podstawie zaawansowanych systemów elektronicznego gromadzenia i integracji danych[3].

W wyniku tych przeobrażeń zmieniły się oczekiwania klientów wobec dostawców badań marketingowych; zaczęli oni oczekiwać więcej kreatywności w dostarczaniu wglądu w sposób myślenia i motywy zachowań klientów, bardziej zintegrowanych informacji w oparciu na różnych platformach informatycznych, szerszego zakresu usług doradczych i zaangażowania badaczy o większym doświadczeniu[4]. Światowy rynek usług badań marketingowych zareagował na te zmiany, dzieląc się na segment firm specjalizujących się w dostarczaniu zarówno danych, jak i usług doradczych (*full service suppliers*), firm zapewniających rutynowe zbieranie danych (*syndicated services*), pojawiła się również grupa firm zbierających dane, a następnie, po ich przekształceniu, sprzedająca je w postaci gotowych raportów (*consultive services*)[5].

W tym samym czasie firmy badawcze musiały sprostać potrzebie restrukturyzacji własnych zasobów kompetencyjnych, kładąc nacisk na doradztwo i praktykę biznesową swoich pracowników oraz umiejętności związane z integracją danych pochodzących z różnych typów badań i różnorodnych baz danych, co stanowiło poważne wyzwanie dla działów zarządzających zasobami ludzkimi i systemami informatycznymi.

Zmiany te postawiły również pod znakiem zapytania odwieczne zasady metodologiczne, jak np. anonimowość respondenta, i stanowiły wyzwanie dla zmian standardów metodologicznych i kodów etycznych agencji i firm marketingowych. Podsumowując, należy stwierdzić, że współczesny rynek badań marketingowych został ukształtowany przez potrzeby i popyt ze strony rynku producentów, ale wzrost rynku

---

[2] N.K. Malhotra, D.F. Birks, *Marketing Research. Applied Approach*, Prentice Hall, London 2007, s. 21-23.

[3] *Global Top 25…*, s. 1.

[4] J. Havermnans, *What do clients want from research?*, Research World, "ESOMAR" 2005, no 10.

[5] Chadwick S., *Study on Changes in Client Demands from Research Agencies*, Cambiar LLC, Phoenix 2004.

badań marketingowych następował również w wyniku pojawiania się nowych gałęzi przemysłu i sektorów usług, w których działające firmy coraz bardziej uświadamiały sobie potrzebę konkurowania za pomocą nowoczesnych narzędzi marketingowych, w tym również narzędzi stosowanych w dziedzinie badań marketingowych.

W latach 70. liczne małe i średniej wielkości firmy badawcze prowadzące działalność na międzynarodowym rynku badań marketingowych, jak NOP (obecnie GfK NOP) czy AGB, zaczynały budować swoją pozycję konkurencyjną, nie tylko przez stawanie się bardziej elastyczne od konkurencji w zakresie oferowanych warunków realizacji badań, w tym również i pod względem poziomu proponowanych cen, które zawsze były warunkowane przez wysokie koszty infrastruktury badawczej, ale też przez wyszukiwanie przewagi konkurencyjnej opartej na specjalistycznych metodologiach, które dały początek tzw. markowym produktom badawczym (*branded research products*). Mimo że takie produkty stanowiły tylko niewielką część sprzedaży dawały one ich użytkownikom przeświadczenie, że ciągle liczą się na rynku wśród konkurencji. W ten sposób firmy, takie jak Burke Inc., zbudowały produkt badawczy BASES, IRI − MicroTest i Locator, co więcej, pewne firmy badawcze, które zbudowały swoją pozycję rynkową na świadczeniu wyspecjalizowanych, markowych usług badawczych, zostały z nimi utożsamione, jak np. powstałe w latach 80. Millward Brown czy J.D. Power[6]. W świecie klienta takie marki produktów badawczych wywoływały i wywołują do dzisiaj mieszaninę uzależnienia i sceptycyzmu odnoszącą się głównie do kwestionowania uniwersalności założeń metodologicznych proponowanych usług badawczych, które w opinii tychże sceptyków powinny być dostosowane bardziej do specyficznych potrzeb klientów. Z kolei poczucie uzależnienia związane było z przekonaniem wielu klientów do idei standaryzowanych usług (*standardised services*) zapewniających porównywalność otrzymywanych danych i dających gwarancję ich jakości. Globalizacja działalności wielu korporacji dodatkowo pogłębiła tę zależność, co było naturalne ze względu na fakt, że prowadząc działalność na wielu rynkach, przedsiębiorstwa chciały korzystać ze sprawdzonych technik i z metodologii badawczych, na których opierały swój proces decyzyjny i dotychczasowe sukcesy. Sytuacja, jaką obecnie obserwujemy na światowym rynku badań marketingowych, to realny podział popytu klientów na usługi badań marketingowych z jednej strony na usługi doradcze opierające się na badaniach, obejmujących kreatywne rozwiązania *business intelligence*, wzbogacone o dostępną wiedzę pochodzącą z integracji danych, informacji ze źródeł zarówno wtórnych, jak i pierwotnych, a także osiągane przez pełne partnerstwo z kreatywnymi dostawcami badań, którzy sami aktywnie prowadzą pogłębione analizy swojej wiedzy, doświadczeń i baz danych, dążąc do ukształtowania wniosków i sformułowania prognoz odnoszących się do analizowanych problemów. Z drugiej zaś strony można zaobserwować rosnącą potrzebę dostarczania standaryzowanej, informacji trackingowej, często globalnej, zorientowanej procesowo i służącej do uaktualniania

[6] C. McDaniel, R. Gates, *Marketing Research,* Wiley, London 2006, s. 46-47.

rutynowych wskaźników, które staną się częścią całościowego procesu podejmowania decyzji. W procesach tych kładzie się nacisk mniej na dostarczanie unikalnych wyników badawczych, a bardziej na porównywalność procesu badań, ich globalny zasięg i zdolność dostarczania klientowi danych w czasie realnym przez elastyczne systemy informatyczne. Implikacje tych zmian są głębokie w odniesieniu do sektora badań marketingowych. Droga do usług doradczych ma poważne konsekwencje dotyczące struktury zatrudniania i stosowanych modeli biznesowych. Ogólnym mianownikiem tych zmian jest termin „integracja", co wymaga od firm badawczych przyzwyczajonych do realizacji projektów badawczych, kiedy analizowane i otrzymywane wyniki pochodzą zazwyczaj z pojedynczych badań (*single study*), przejścia w kierunku integracji wyników różnych badań oraz pogłębionych analiz strukturalnych i wiedzy pochodzącej z poprzednich badań. Analiza ofert firm badawczych prowadzi do wniosku, że preferowane są rozwiązania integrujące wiedzę już posiadaną na podstawie zebranych danych przechowywanych w wewnętrznych bazach danych, często wspieranych danymi z badań syndykatowych. W związku z tym można się pokusić o dokonanie następującej klasyfikacji oferowanych usług badawczych:

- **usługi syndykatowe** (*syndicate services*) – dostarczające danych i informacji klientom, którzy wykupują subskrypcję danych zbieranych systematycznie w oparciu na surveyach, panelach, obserwacji skanerowej czy audytach; np. na rynku polskim TGI(survey), panel telemetryczny (AGB Nielsen) czy gospodarstw domowych (ConsumerScan GfK), dane skanerowe (Retail Key Account Nielsen) lub audyt punktów detalicznych (Retail Audit Nielsen),
- **usługi standardowe** (*standardised services*) – badania realizowane dla różnych klientów na podstawie określonego standardu metodologicznego, np. badania segmentacyjne, testy konceptów produktów, testy reklam itd.; tego typu usługi są coraz częściej przekształcane przez firmy badawcze w markowe produkty badawcze (*branded research products*),
- markowe produkty badawcze (*branded marketing research products*) − są usługami badawczymi opartymi na specjalistycznych procedurach zbierania i analizy danych, ukierunkowanymi na dostarczenie opisu, analizy i diagnozy typowych problemów marketingowych, np. wizerunku marki, lojalności klientów, skuteczności oddziaływania reklamy,
- **usługi zindywidualizowane** (*customized services*) – różnorodność usług badawczych dostosowanych do specyficznych potrzeb klientów w zależności od ich potrzeb marketingowych,
- usługi realizacji badań (*limited services*) – usługi ograniczone tylko do realizacji pewnych faz projektu badawczego – np. zbierania danych, kodowania i tworzenia baz czy analizy danych,
- **usługi integracji danych** (*data integration platform*) – usługi polegające na oferowaniu nowoczesnego systemu informacji marketingowej opierającego się na specjalistycznym oprogramowaniu, integrującego różne rodzaje danych gro-

madzonych na przestrzeni czasu, pozwalające na optymalne wykorzystanie posiadanych zasobów informacji i podejmowanie decyzji w krótszym czasie; tego rodzaju platformy integracji danych pozwalają na unifikowanie wszystkich rodzajów danych gromadzonych w czasie niezależnie od częstotliwości ich gromadzenia czy źródła pochodzenia (dane o wielkości sprzedaży, nakładach na promocję itp.), a wyniki i analizy trafiają prosto do komputerów klienta; integruje się dane trackingowe z wielu rynków, tworząc wspólną bazę danych i pomagając w opracowywaniu spójnej, globalnej strategii marek; daje to pełen dostęp do bazy danych i jej interaktywnych możliwości, co oznacza możliwość operowania istniejącymi wykresami, tworzenia nowych lub samodzielnego analizowania danych; platformy integracji danych mogą służyć jako systemy raportujące, tworzące szereg raportów dostosowywanych do wewnętrznych potrzeb konkretnej firmy, co gwarantuje oszczędność czasu; ponadto mogą być one dołączane do systemu informatycznego przedsiębiorstwa i integrowane z nim, zyskując w ten sposób narzędzia zaawansowanej analizy i modelowania.

Obecnie specjaliści od marketingu stają w obliczu rosnącej presji, aby podejmować prawidłowe decyzje dotyczące marek i produktów na podstawie bieżących i prognozowanych trendów rynkowych. Podejmowanie decyzji strategicznych i taktycznych bez szybkiego dostępu do zintegrowanych informacji marketingowych jest jednak bardzo trudne. Ponadto dane pochodzące z badań trackingowych dotyczących marek i reklam, badań satysfakcji klientów czy też informacje zbierane przez centrum telefoniczne mogą przytłaczać swoją ilością, dlatego stosowanie platform integrujących te rodzaje danych z innymi informacjami marketingowymi, takimi jak np. wielkość sprzedaży, wydatki na promocje czy dane z historycznych badań empirycznych, stanowi jedno z najważniejszych wyzwań, przed którymi stoją obecnie firmy badań marketingowych.

2. Rozwój markowych usług badawczych (*branded research products*)

Międzynarodowe oddziały firm badań marketingowych działające w Polsce wprowadziły i upowszechniły w okresie ostatnich 20 lat globalne standardy prowadzenia badań marketingowych na podstawie markowych produktów badawczych oraz opierających się na nich zintegrowanych metodologii badawczych łączących techniki i metody ilościowych i jakościowych badań marketingowych. Oczywiście pojawienie się markowych usług badawczych było wynikiem odkrycia przez firmy badawcze brandingu, co sprawiło, że obecnie analiza oferty każdej dużej firmy badawczej pozwala zauważyć szeroki zakres tego rodzaju produktów badawczych, począwszy od tych oferujących segmentację i analizę rynku, skończywszy na produktach analizujących wartość marki czy zadowolenie i stopień lojalności klienta (wszystkie opatrzone są znakami SM, ™ lub ®). Wspólną ich cechą jest prawne

zastrzeżenie przez ich właścicieli, czyli firmy badawcze, nazw i opisów czynności metodologicznych oraz stosowanych form narzędzi badawczych. Tego rodzaju rejestracja znaków usług powoduje, że firmy badawcze zaczęły ściśle chronić wiedzę i informacje składające się na opracowaną metodologię badania, udzielając klientom jedynie bardzo ogólnych informacji na ich temat, co przed podjęciem decyzji o zakupie tego rodzaju produktów badawczych prowokuje nadawanie im wywołującej złe skojarzenia nazwy – „czarne skrzynki". Fakt zastrzeżenia marki oznacza również, że firma jest skłonna prawnie chronić inwestycje dokonane w opracowanie i rozwój tych produktów badawczych, co często sprawia, że klienci nabywający te produkty (usługi) postrzegają w samym zastrzeżeniu ich znaków wartość dodaną, za którą są skłonni płacić wysoką cenę. Fala brandingu produktów badawczych została spowodowana przez dwa wydarzenia. Pierwszym z nich była rosnąca presja konkurencji, która zmusiła firmy badawcze do poszukiwania nowych sposobów dyferencjacji swoich produktów, natomiast drugi powód związany był ze zmianami w strukturze własności tych firm, których właściciele zdecydowali się poszukać kapitału na dalszy rozwój swoich firm poprzez wejście na giełdę, co wymuszało na nich ciągły wzrost sprzedaży i zysków dla udziałowców osiągany zazwyczaj poprzez szerszy zakres i wyższy poziom cen oferowanych usług badawczych. W takiej sytuacji każda firma posiadająca zastrzeżoną metodę badania segmentacyjnego mogła żądać za tę usługę wyższej ceny aniżeli firma używająca dostępnego powszechnie oprogramowania SPSS czy SAS. Jednakże klienci nie mieli zazwyczaj żadnego sposobu obiektywnego określenia, czym ta markowa metoda badania różni się od tych stosowanych w bardziej standardowych podejściach badawczych. Klientom musi często wystarczyć zapewnienie, że korzystają ze sprawdzonej, z przetestowanej i posiadającej często globalne benchmarki metodologii badawczej. Oczywiście, kiedy większość dużych firm badawczych ma markowe produkty badawcze, niezmiernie trudne i kosztowne jest ocenienie z metodologicznej perspektywy usług badawczych tego, który z dostępnych markowych produktów badawczych oferuje na przykład najwyższy poziom trafności. Najczęstszym rozwiązaniem w takiej sytuacji jest posiłkowanie się opiniami firm, które skorzystały z tych markowych produktów badawczych i mogą ocenić ich efektywność. Często również w przypadku wielu ofert badawczych w ramach jednego projektu badawczego firmy będące klientami mogą wybierać jedno spośród większej liczby podejść badawczych mogących pomóc im odpowiedzieć na wiele pytań. Obserwacja praktyk wykorzystania tych metodologii przez menedżerów polskich i zagranicznych firm prowadzi do wniosku, że markowe produkty badawcze wprowadzają i upowszechniają standardy procesu podejmowania decyzji w przedsiębiorstwach, dostarczając menedżerom wzorców analizy i interpretacji danych oraz znacznie przyspieszając proces podejmowania tych decyzji przez przedsiębiorstwa.

W tabeli 1 zaprezentowano dwa markowe produkty badawcze służące do testowania reklam opracowane i oferowane przez firmy GfK Polonia − AD*VANTAGE − oraz MillwardBrown/SMGKRC – LINK.

Tabela 1. Porównanie markowych produktów badawczych stosowanych do testów reklam

GfK	AD*VANTAGE
1	2
Cechy pomiaru	Test monadyczny − podczas jednego testu badany jest jeden spot reklamowy Pomiar jakościowy − co zostało zapamiętane, jak zostało zrozumiane główne przesłanie, które elementy się podobały lub się nie podobały Pomiar ilościowy − poziom zapamiętania reklamowanej marki
Próba	*N* = 120 osób; badanie przeprowadzane w siedzibie GfK w Warszawie w indywidualnych salach do testów reklam; istnieje również możliwość przeprowadzenia testu w innym mieście − dodatkowe koszty
Timing	*Briefing* − 7 dni, uzgodnienie kwestionariusza + dostarczenie reklam − 5 dni przed rozpoczęciem badania (czas na rekrutację respondentów i przygotowanie kaset); realizacja badania − 3-4 dni, wstępne wyniki pytań zamkniętych − 3-4 dni po zakończeniu realizacji; raport i prezentacja − 2-3 tygodnie po zakończeniu realizacji badania; *Total* − 2 (realizacja) –4 tygodnie
Przebieg testu	• Badanym pokazuje się różnego rodzaju programy telewizyjne przerywane dwoma blokami reklamowymi, uwaga respondenta zostaje odwrócona od głównego celu testu i skierowana jest ku ocenie programów TV • Pytania zadawane są badanym za pośrednictwem wideo, prezenter pojawiający się na ekranie towarzyszy badanym podczas wypełniania kwestionariusza; taka standaryzacja umożliwia dokonywanie następujących pomiarów: – po I kontakcie z reklamą − poziom znajomości reklamowanych marek, – po II kontakcie z reklamą − komunikatywność reklamy (co zostało powiedziane, jakie było główne przesłanie reklamy itp.) • Zmiana preferencji w stosunku do marki osiągnięta przez testowaną reklamę • Inne analizy oddziaływania reklamy (uzgodnione z klientem)
Czas trwania	1,5 godziny
Baza benchmarków	• Na świecie 10 tys. reklam; w Polsce − ponad 200 • Uzyskane wyniki mogą być porównywane z polskimi normami bazy danych (szczególnie poziomem znajomości reklamy i zmiany preferencji) • Rodzaje norm: norma *Total* dla Polski, norma dla produktów spożywczych, norma dla napojów (z kawą lub herbatą bądź bez kawy i herbaty), wyniki poprzednio testowanych spotów klienta
Podstawowe atuty	• Zbliżona do rzeczywistości sytuacja testu − spoty reklamowe pokazywane w przerwach między programami telewizyjnymi, nieznany respondentom cel badania • Standaryzacja badania − wyniki mogą być porównywane z innymi reklamami, co pozwala na tworzenie bazy danych i norm dla produktów określonej kategorii • Brak wpływu ankietera − cały test prowadzony jest przez prezentera pojawiającego się na ekranie, który zadaje pytania i wyjaśnia, gdzie zapisywać odpowiedzi • Pomiar zmian preferencji − porównanie sytuacji przed ekspozycją spotu reklamowego i po niej umożliwia określenie wpływu reklamy na preferencje respondentów w stosunku do reklamowanych marek • Doświadczenie w testowaniu ukończonych spotów reklamowych i *animatics* • Międzynarodowe doświadczenie − metodologia testu wykorzystywana na wszystkich głównych rynkach europejskich oraz w USA • Analiza wyników dla określonych przez klienta grup docelowych
Dostarczone w raporcie informacje	• Znajomość reklamy (*awareness*) − czy spot zostaje zauważony w bloku reklamowym, czy ma wystarczającą atrakcyjność przyciągnięcia uwagi i wybicia się spośród innych spotów reklamowych

Tabela 1, cd.

1	2
	• Komunikatywność − jakie elementy spotu są pamiętane przez respondentów, czy główne przesłanie reklamowe jest rozumiane w sposób zgodny z intencjami nadawcy • Akceptacja − ocena ogólna − *likes/dislikes* • Profil reklamy − jak respondenci postrzegają film reklamowy, czy przekazuje on nowe informacje, czy są one istotne dla respondentów, czy film jest oryginalny itp. • Wizerunek marki − jaki wpływ wywiera reklama na image marki lub produktu • Zmiana preferencji (*attitude shift*) − czy reklama wpływa na zmianę preferencji respondentów wobec reklamowych marek Możliwość włączenia pytań pozwalających ocenić reklamę ze względu na aspekty wybrane przez klienta, np. ocena muzyki, aktorów, sloganu
Klient dostarcza	• Kaseta Betacam SP z reklamą lub animatikiem • Wypełniony *research brief* po potwierdzeniu zlecenia badania
Zobowiązania GfK	• Przygotowanie i uzgodnienie kwestionariusza • Organizacja i przeprowadzenie badania • Wprowadzenie i analiza danych • Prezentacja wyników • Wykorzystanie benchmarków z baz danych GfK • Przygotowanie raportu (3 egzemplarze)
SMG/KRC	LINK
Cechy pomiaru	• Test monadyczny − podczas jednego testu badany jest jeden spot • Pomiar jakościowy − jakie elementy zostały zapamiętane, jak zostało zrozumiane główne przesłanie, które elementy się podobały • Wywiad kwestionariuszowy *face to face*
Próba	150 (100 osób wypełnia kwestionariusz główny, 50 skrócony, a 75 osób przystępuje do elektronicznego pomiaru stopnia zaangażowania emocjonalnego)
Timing	15 dni po otrzymaniu reklamy
Przebieg testu	Wywiady *face to face* przeprowadzane przez wykwalifikowanego ankietera w specjalnym studio w Warszawie. Respondentom pokazywana jest analizowana reklama, którą badani oglądają 2 razy. Test zawiera również moduł elektronicznego pomiaru stopnia emocjonalnego zaangażowania respondenta w czasie oglądania reklamy
Czas trwania testu	25-35 minut
Baza benchmarków	Około 1000 przebadanych polskich reklam; 45 tys. w 90 krajach
Podstawowe atuty	• Elektroniczny pomiar zaangażowania emocjonalnego widza • Oparcie pomiaru na koncepcji *creative signifier*, czyli selektywności uwagi widza • Możliwość optymalnego określenia miejsca umieszczenia *brand name* lub *pack shot* w reklamie • Doświadczenie krajowe i międzynarodowe, standardowa metodologia przeprowadzania pretestów reklam
Dostarczone w raporcie informacje	• Atrakcyjność reklamy • Zaangażowanie • Powiązanie reklamy z marką • Łatwość zrozumienia reklamy • Perswazyjność • Wyróżniające się elementy reklamy

1	2
	• Fabuła reklamy • Spontaniczne wrażenia nt. produktu • Reakcja racjonalna – nowość informacji/odpowiedniość/inność/wiarygodność • Spontanicznie – elementy podobające się i niepodobające się • Wspomagane – postawy wobec reklamy • Wspomagane – wrażenia nt. produktu pochodzące z reklamy
Klient dostarcza	Kasetę z nagranym animatikiem
Zobowiązania MillwardBrown	• Organizacja i przeprowadzenie badania • Analiza danych • Prezentacja wyników • Wykorzystanie benchmarków z posiadanej bazy danych

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów wewnętrznych GfK Polonia i materiałów wewnętrznych MillwardBrown/SMGKRC.

Przedstawione zestawienie dobrze pokazuje zalety markowych produktów badawczych, z których do najważniejszych należą ściśle przestrzegane, standardowe procedury badawcze i narzędzia zbierania danych, łączące badania jakościowe z ilościowymi, oraz zestawy wskaźników uznanych przez specjalistów z firm badawczych za optymalnie diagnozujące sytuację problemową związaną z wyborem najefektywniejszej formy reklamy telewizyjnej spośród testowanych. Ponadto wyraźnie zostaje określony zakres odpowiedzialności firmy badawczej i korzyści, jakie otrzymuje klient będący menedżerem korzystającym z tego rodzaju produktu badawczego. Jednakże najważniejszym – jak się wydaje – elementem tego rodzaju usług badawczych jest baza krajowych i międzynarodowych benchmarków służących do oceny analizowanych alternatyw w odniesieniu do średniej z ocen testowanych reklam w danej kategorii produktowej na rynku krajowym i międzynarodowym. Takie sumaryczne, ilościowe wskaźniki pozwalają najlepiej określić potencjał poszczególnych wersji reklam.

3. Zintegrowane systemy badawcze

Analiza oferty usług i produktów badawczych firm badań marketingowych pokazuje, że nie dostarczają one jedynie pojedynczych rozwiązań w zakresie pojedynczych obszarów decyzji marketingowych związanych np. z produktem, marką czy segmentacja. Wyraźnie widoczne jest, że produkty badawcze stanowią część składową kompleksowych i zintegrowanych rozwiązań, które autor artykułu nazywa zintegrowanymi systemami badawczymi. System taki zazwyczaj składa się z szeregu autonomicznie stosowanych markowych produktów badawczych pokrywających swoim zakresem wszystkie etapy zarządzania marketingowego i problemy decyzyjne menedżera marketingu bądź poszczególne moduły niektórych markowych produktów badawczych dedykowane są kolejnym etapom zarządzania marketingowego – tak jak jest np. w zintegrowanym systemie badawczym, jakim jest NeedScope System™ firmy TNS.

W tabeli 2 zaprezentowano zestawienie markowych produktów badawczych oferowanych przez trzy wybrane firmy badawcze GfK Polonia, MillwardBrown i TNS na polskim rynku badań marketingowych.

Tabela 2. Etapy zarządzania marketingowego a markowe produkty badawcze firm badawczych

Etap zarządzania marketingowego	Rodzaje produktów badawczych
Analiza rynku – segmentacja – wybór rynku docelowego	GfK Polonia: GfK*NAVIGATOR-strategic U&A
	TNS: Modeller (Needscope), Segmenter (Needscope), Semiometrie®
	MillwardBrown: TGI™
Zarządzanie produktem: idea produktu – *screening* pomysłów produktów – test produktu	GfK Polonia: IdeaMap, GfK*GENIUS,GfK*OPTIMIZER®
	TNS: Developer (Needscope), Tester (Needscope)
	MillwardBrown: Concept Select™
Zarządzanie ceną	GfK Polonia: GfK*PriceChallenger®
	TNS: brak produktu
	MillwardBrown: brak produktu
Zarządzanie marką Tworzenie i pozycjonowanie marki	GfK Polonia: TARGET*POSITIONING®, GfK BVT®
	TNS: Positioner, Optima
	MillwardBrown: BrandDynamics, ChannelConnect, Dynamic Tracking™ D&A™
Zarządzanie komunikacją marketingową pretesty reklam	GfK Polonia:AD*VANTAGE®
	TNS: Tester, BuyCTest, AdEval™
	MillwardBrown: LINK
Kontrola kampanii marki	GfK Polonia: GfK ATS®
	TNS: Moniter (Needscope), MarketWhys™
	MillwardBrown: ATP™, Dynamic Tracking™
Zarządzanie dystrybucją	GfK Polonia: Mystery Shopping
	TNS: Mystery Shopping
	MillwardBrown: Activation Matrix™, Mystery Shopper
Testy rynkowe	GfK Polonia:TESI®
	TNS: brak oferty
	MillwardBrown: brak oferty
Satysfakcja i lojalność	GfK Polonia: GfK Loyalty$^{Plus®}$
	TNS: Conversion Model, TRI*M™, CustomerScore™
	MillwardBrown: BrandDynamics

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych firm badawczych www.gfk.pl, www.tns-global.pl, www.millwardbrown.com/sites/Poland.

Jak wskazuje to zestawienie, ogólnie analizowane firmy badawcze na polskim rynku badań marketingowych starały się w swojej ofercie markowych produktów badawczych objąć wszystkie etapy zarządzania marketingowego, choć widoczne jest położenie nacisku na aspekty związane z zarządzaniem produktem, marką i komunikacją marketingową. Ponadto część z tych produktów badawczych ma charakter wielofunkcjonalny i może być stosowana do diagnostyki 2-3 różnych wymiarów procesu zarządzani marketingowego, co ma swoje uzasadnienie również z punktu widzenia kosztów ponoszonych przez klientów. Zdecydowanie węższa jest oferta produktów badawczych i systemów badawczych skierowanych na diagnozę systemów dystrybucji. Wydaje się, że w tym przypadku zadecydowała pozycja firm specjalizujących się w dostarczaniu syndykatowych danych na temat efektywności dystrybucji, jak Nielsen Polska czy Synovate MEMRB Poland, których pozycja i skala inwestycji w infrastrukturę badawczą (skanery, oprogramowanie, szkolenia i umowy z sieciami) spowodowały, że inne firmy badawcze skoncentrowały się raczej na oferowaniu standardowych usług badawczych typu *mystery shopper*.

Podsumowując, należy stwierdzić, że rozwój markowych produktów badawczych i zintegrowanych systemów badawczych na polskim rynku badań marketingowych pokazuje, że znajdują one popyt wśród menedżerów przedsiębiorstw, dostarczając wiedzy i standardów diagnostycznych rynków w bardzo rożnych branżach, jednakże tym, czego klienci chyba sobie nie uświadamiają, są problemy związane z akulturacją tych usług i podejść badawczych i procesu adaptacji tych metodologii na polskim rynku, koszty ich realizacji oraz brak wiedzy metodologicznej menedżerów pozwalającej na krytyczną ocenę danych i interpretację otrzymywanych wyników badań.

Literatura

Chadwick S., *Study on Changes in Client Demands from Research Agencies*, Cambiar LLC, Phoenix 2004.

Global Top 25. 2009 Honomichl Report, "Marketing News" 2009, no 8.

Havermnans J., *What do clients want from research ?*, Research World, "ESOMAR" 2005, no 10.

Malhotra N.K., Birks D.F., *Marketing Research. Applied Approach*, Prentice Hall, London 2007.

McDaniel C., Gates R., *Marketing Research,* Wiley, London 2006.

www.gfk.pl.

www.millwardbrown.com/sites/Poland.

www.tns-global.pl.

ANALYSIS OF BRANDED RESEARCH PRODUCTS OF INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH COMPANIES IN POLAND

Summary: The main goal of the paper is a description and an analysis of branded research products as well as some integrated research systems which are offered to managers by subsidiaries of international research companies operating in a Polish marketing research industry. The survey of branded research products of 3 international research companies – MillwardBrown, GfK and TNS shows that a number and range of analysis done while using them have gradually increased contributing to better marketing research knowledge among managers as well as to establishing some diagnostic standards of many markets within many industries and sectors in Poland.