

IZABELLA ANUSZEWSKA

Badanie czytelnictwa prasy – perspektywa instytutu badawczego

Tło rynkowe

Począwszy od 1998 roku zarysowało się nowe zjawisko w zakresie zlecania badań marketingowych. Zaczęły się mianowicie konstituować stowarzyszenia zrzeszające podmioty prowadzące podobny rodzaj działalności (a więc konkurujące między sobą), ale zarazem reprezentujące do pewnego stopnia wspólne interesy. Takie grupy występują jako zbiorowy „zleceniodawca” i odbiorca badań. Pierwszą tego typu instytucją w Polsce jest spółka PBC (Polskie Badania Czytelnictwa)¹, która zrzesza przeszło 30 wydawców prasy dziennej i kolorowej. Spółka ta występuje w roli zamawiającego badanie czytelnictwa prasy. Posiada ona własny statut, w którym m.in. regulowane są zasady posługiwania się wynikami badania, a także zawarte są postanowienia, mające na celu zapewnienie temu studium statusu „badawczego standardu” na polskim rynku. Taki sposób organizowania się rynku sprzyja, z jednej strony, powstawaniu dużych i metodologicznie dopracowanych przedsięwzięć badawczych², z drugiej zaś ma szanse niwelować do pewnego stopnia tzw. efekt

¹ Wcześniej, bo w 1994 roku, ukonstytuowało się stowarzyszenie trzech wydawców dzienników ogólnopolskich: „Gazety Wyborczej”, „Rzeczpospolitej” i „Super Expressu”, jednak nie miało ono tak formalnego charakteru i osobowości prawnej, jak ma to miejsce w przypadku spółki PBC.

² Tego typu konsorcja z reguły rozpisują przetarg na badanie, w którym startuje kilka firm badawczych prezentujących swoje rozwiązania metodologiczne. Do rozstrzygnięcia przetargu częstokroć powoływani są niezależni eksperci z kręgów akademickich. Taki sposób postępowania ma szansę wyłonić w wyniku przetargu projekt najlepszy od strony merytorycznej.

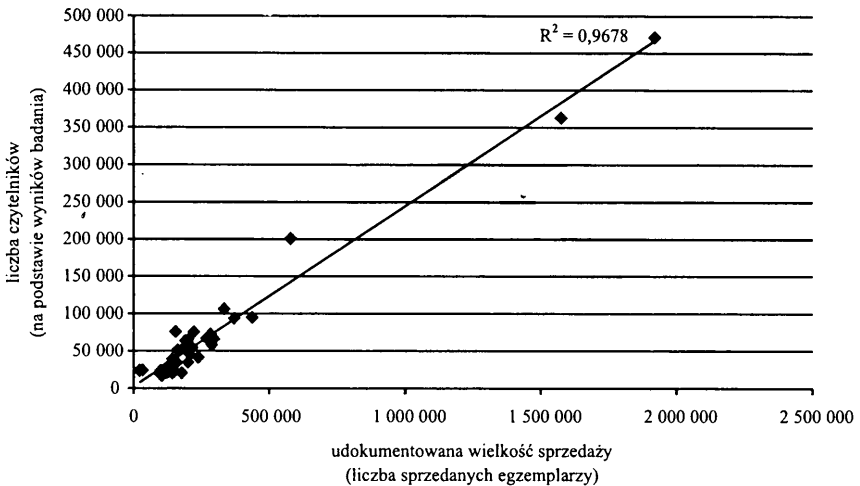
sponsora, czyli wpływ nazwy czy wizerunku zlecniodawcy studium na uzyskiwane w nim wyniki. Warto jeszcze nadmienić, że badania realizowane na zlecenie konsorcjów mają na ogół charakter studiów ciągłych i powtarzalnych (niekiedy przez kilka lat). Postulat „standardu badawczego” wymaga metodologicznej konsekwencji i w rezultacie badania takie dostarczają porównywalnych danych pozwalających śledzić dynamikę zjawisk.

W ścisłym związku z opisanym wcześniej sposobem organizowania się rynku pozostaje sposób wykorzystywania badań. Ich rezultaty są traktowane jako swoista waluta w rozmowach handlowych między reklamodawcami i właścicielami powierzchni reklamowej (czyli np. zraszających się w konsorcja wydawców). Wskaźniki uzyskiwane z badania mają bezpośrednie przełożenie na kwoty umieszczane w cennikach reklamowych poszczególnych pism. Jest to specyficzna rola badań – pozwalają „wycenić” wartość reklamową danego tytułu podając wielkość i – przede wszystkim – strukturę jego audytorium. Często stawiane pytanie o stopień, w jakim wyniki badań sondażowych odzwierciedlają rzeczywistość, w przypadku „badań medialnych” rozbrzmiewa z wyjątkową mocą. Dotychczas pytanie to padało najczęściej przy okazji oceniań prognoz politycznych (por. Sułek 1994; 1995). Trzeba jednak pamiętać, że w przypadku sondaży przedwyborczych nie istnieje kryterium zewnętrzne, do którego można by odnieść ich wyniki. Rezultat wyborów tylko do pewnego stopnia może odegrać taką rolę. Tymczasem wraz z rozwojem i „cywilizowaniem” się sytuacji na rynku medialnym takie kryteria zaczęły się pojawiać. Rynek prasowy jest dobrym przykładem. Otóż od 1994 roku istnieje stowarzyszenie, które zajmuje się audytem nakładu i sprzedaży – Związek Kontroli Dystrybucji Prasy. Tak więc obok wyników sondażu – mówiących w tym przypadku o poziomie czytelnictwa, dostępne są „twarde dane” odzwierciedlające udokumentowaną wielkość sprzedaży poszczególnych tytułów prasowych. W naturalny sposób rodzi się pytanie o wzajemną relację obu tych źródeł informacji. Brak odpowiedniości w tym względzie byłby poważnym zarzutem co do metodologicznej poprawności badania. Na wykresie 1 prezentowana jest silna zależność pomiędzy sprzedażą a czytelnictwem 38 dzienników ogólnopolskich i regionalnych. Dane o czytelnictwie pochodzą z badania prowadzonego przez cały rok 2000, próba wyniosła 36 574 osób i jest reprezentatywna dla dorosłej (15–75 lat) ludności Polski. Wielkość sprzedaży jest udokumentowana audytem Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

Uzyskany wskaźnik korelacji jest argumentem za dużą trafnością tego badania. Nawet po wyłączeniu z analizy trzech przypadków skrajnych (pism o najwyższej sprzedaży i czytelnictwie), współczynnik korelacji nadal pozostaje wysoki i wynosi $R^2 = 0,72$. Chociaż prowadzenie surveyów, których rezultaty są nieustannie „kontrolowane” i „oceniane”, bywa przez bada-

czy odczuwane jako „niekomfortowe”, to jednak istnienie zewnętrznego kryterium weryfikacji trafności pomiaru pozwala na bieżąco wykrywać wszelkie ewentualne niedociągnięcia realizacyjne lub metodologiczne.

Wykres 1. Relacja pomiędzy sprzedażą i czytelnictwem dzienników



Nie sposób w tym miejscu pominąć kwestii coraz większych wymagań stawianych przez rynek badaniom medialnym. Z uwagi na fakt, że ich wykorzystanie polega głównie na szacowaniu wielkości audytoriów w różnych podpopulacjach, krytycznym warunkiem stała się swoboda w definiowaniu owych grup. Zmienne demograficzne czy nawet konsumenckie szybko przestały użytkownikom wystarczać. Pojawiła się potrzeba charakteryzowania respondentów w dodatkowym wymiarze, uwzględniającym hierarchię ich potrzeb, motywacje itp. Naprzeciw tym oczekiwaniom mają za zadanie wychodzić segmentacje i typologie psychograficzne budowane na podstawie specjalnych baterii pytań włączanych do badań sondażowych.

Standardowe badanie czytelnictwa prasy PBC

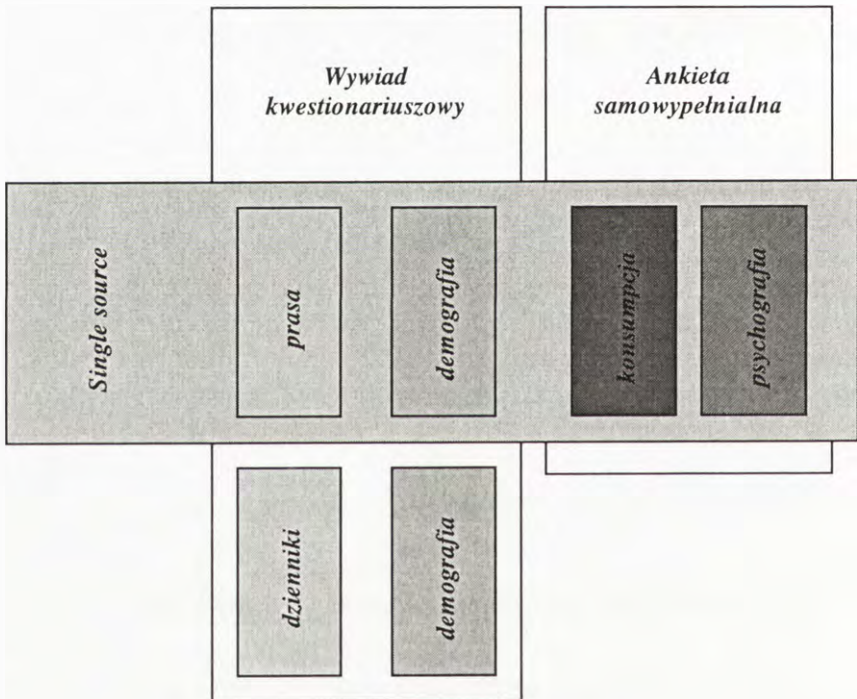
W niniejszym artykule zostanie omówiona metodologia oraz wybrane aspekty realizacji badania czytelnictwa prasy realizowanego od 1998 roku przez Instytut SMG/KRC A Millward Brown Company na zlecenie spółki PBC.

Wspomniany powyżej postulat dostępu do danych opisujących respondentów w wielu wymiarach: demograficznym, konsumenckim, psychograficznym

i medialnym realizuje się poprzez prowadzenie badań typu tzw. *single source*. Są to badania sondażowe, w których gromadzi się jednocześnie kilka typów danych (np. o konsumpcji, czytelnictwie, psychografii). Jest to podejście skuteczniejsze i trafniejsze od metody, w której badani użytkownicy marki są opisywani pod względem demograficznym, zaś preferowane przez nich pisma i przejawiane postawy są określane w osobnym badaniu (BR TVP 1994). Kluczowy dla badania typu *single source* jest fakt, że różne rodzaje informacji pochodzą od tych samych respondentów i są gromadzone w trakcie jednego pomiaru.

Badanie czytelnictwa prasy PBC prowadzone przez SMG/KRC jest elementem projektu *single source*. Poniższy rysunek ilustruje schemat prowadzenia badania i umiejscawia w tym schemacie badania czytelnictwa (zob. rys. 1).

Rysunek 1. Schemat realizacji badania *single source*



Powyższy schemat wymaga słowa komentarza. Otóż – jak było wspomniane – badanie typu *single source* zakłada gromadzenie wielu typów informacji od jednego respondenta. W tym przypadku są to kolejno: informacje na temat czytelnictwa prasy, dane demograficzne, część konsumencka ankiety oraz

blok pytań służący do budowania charakterystyk psychograficznych. Nietrudno sobie wyobrazić, że z punktu widzenia respondenta jest to trudne i czasochłonne zadanie. Dlatego też jedynie dwa pierwsze bloki pytań, o czytelnictwo oraz część metryczkowa, są realizowane w trakcie wywiadu kwestionariuszowego *face to face*. Rozbudowany kwestionariusz zawierający pytania o korzystanie i kupowanie różnych marek produktów oraz blok pytań psychograficznych stanowi ankietę samowypełnialną. Zawiera ona pytania na temat konsumpcji około 250 kategorii produktowych i przeszło 3000 różnych marek. Po zakończeniu pierwszej części badania ankietę zostawia ankietę do samodzielnego wypełnienia przez respondenta i umawia się na jej odbiór po upływie tygodnia. Ta część badania jest metodologią zastrzeżoną przez brytyjską firmę BMRB pod nazwą Target Group Index (TGI) i Instytut SMG/KRC wykonuje je w Polsce na podstawie wyłącznej licencji.

Jak widać na dolnym fragmencie rysunku, część badania czytelnictwa przebiega poza projektem *single source*. Jest to część dedykowana prasie codziennej, w ramach której występuje największe zróżnicowanie regionalne, co pociąga za sobą konieczność prowadzenia pomiaru na większej próbie respondentów. Tak więc dane dla dzienników pozwalają na analizy czytelnictwa tytułów lokalnych, chociaż nie dają możliwości definiowania grup celowych w oparciu o zmienne konsumenckie i psychograficzne, a jedynie demograficzne. Pomiar jest dokonywany na drodze wywiadów *face to face* (podobnie jak w przypadku pierwszej części badania *single source*).

Metodologia badania PBC

Poniższe dane odnoszą się do tej części badania czytelnictwa, która jest realizowana jako część projektu *single source*.

Próba

Próba do badania liczy 36 000 przypadków w skali roku, jest to próba imienna, adresowa dobrana z operatu PESEL, reprezentatywna na poziomie makroregionów GUS w każdym miesiącu. Oznacza to, że w każdym miesiącu badania na poziomie każdego z makroregionów GUS zachowane są odpowiednie proporcje pomiędzy płcią, wiekiem oraz klasami wielkości miejscowości zamieszkania respondentów. Próba ta jest dobrana z populacji mieszkańców Polski w wieku 15–75 lat. Jak łatwo obliczyć, w każdym miesiącu w badaniu bierze udział 3000 respondentów. Za każdym razem losowane są nowe osoby. Warto dodatkowo zaznaczyć, że w każdym dniu tygodnia reali-

zowana jest równa liczba wywiadów. Fakt ten ma niebagatelne znaczenie dla pomiaru czytelnictwa dzienników. Wydania dzienników z różnych dni tygodnia mają różne audytoria: zarówno jeśli chodzi o liczbę czytelników, jak i ich strukturę. Jedynie równomierne rozproszenie wywiadów w skali całego tygodnia pozwala uniknąć efektu, gdzie na ogólny wynik czytelnictwa miałby wpływ moment realizacji badania. Przykładowo: prowadząc *gros* wywiadów we wtorek moglibyśmy w gronie czytelników danego dziennika otrzymać nadreprezentację osób sięgających po jego poniedziałkowe wydanie. Osoby te mogą systematycznie różnić się od ogółu czytelników.

Gromadzenie danych

Sposób gromadzenia danych jest kombinacją dwóch metod. Ta cecha omawianego pomiaru była ilustrowana na prezentowanym powyżej schemacie.

Dane o czytelnictwie

Tak więc pierwsza część badania jest realizowana na drodze wywiadu *face to face*. Pytania obejmują czytelnictwo prasy oraz rozbudowaną metryczkę, w której zbierane są informacje na temat osoby respondenta, ale także głównego kupującego oraz głowy gospodarstwa domowego. Średni czas potrzebny na zrealizowanie części to 32 minuty. W trakcie rozmowy na temat czytelnictwa respondenci oglądają klasery z winiętami i wskazują te pisma, które czytali w zadanej perspektywie czasowej. Następnie wypowiadają się na temat każdego czytanego pisma odpowiadając na sekwencję 5 pytań. Pomiarom objęto dzienniki, tygodniki, dwutygodniki oraz miesięczniki. Uwzględnione są również cotygodniowe suplementy do dzienników – tzw. dodatki. W stosowanej metodzie pomiaru czytelnictwa zasadniczą rolę odgrywają materiały wspomagające (winiety) prezentowane respondentom. Barwne winiety pism zestawione są po sześć na kartach formatu A4. W miarę możliwości na jednej karcie znajdują się pisma o zbliżonej tematyce i profilu. Karty są prezentowane respondentom w rotowanej kolejności i są podzielone na zestawy odpowiadające cyklowi ukazywania się pism (dzienniki, dodatki, tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki). Karty zawierające winiety pism lokalnych są wariantowane na odpowiednie regiony geograficzne. Ma to znaczenie w kontekście pragmatyki prowadzenia wywiadu. Pokazywanie respondentom kart z pismami nieukazującymi się na ich terenie mogłoby być w ich oczach dowodem braku profesjonalizmu i wiedzy instytutu badawczego (np. pokazywanie „Dziennika Bałtyckiego” na Podhalu). Poniżej zamieszczony jest przykład karty zawierającej makiety dzienników ogólnopolskich.

Badanie dodatków do dzienników wymaga umiejętnego prezentowania ich wnień na kartach. Testy metodologiczne dowiodły, że czytelnicy nie identyfikują poprawnie tytułów poszczególnych dodatków jako samodzielnych pism. Dlatego też karty z dodatkami zawierają jako „wskazówkę” wnieć tytułu dziennika, który jest ich „nośnikiem” a pytania na temat suplementów zadawane są bezpośrednio po pytaniach o odpowiedni dziennik.

Rysunek 2. Przykładowa karta z wniećmi dzienników ogólnopolskich



Sekwencja pięciu pytań zadawanych odnośnie do każdego czytanego tytułu pozwala na tworzenie standardowych wskaźników czytelnictwa, w oparciu o które szacowana jest pozycja rynkowa poszczególnych pism. Powiązania pomiędzy pytaniami i odpowiadającymi im wskaźnikami zostały przedstawione w uproszczony sposób w poniższej tabeli.

Pytania o czytelnictwo zasadniczo dzielą się na dwa typy. Takie, w których prosi się respondenta o określenie, kiedy po raz ostatni czytał dany periodyk (ten typ pytań jest określany mianem recency), oraz takie, gdzie zadaniem respondenta jest podanie częstotliwości czytania danego pisma (pytanie typu *frequency*). Oczywiście oba typy pytań mogą być zbudowane od strony gramatycznej na wiele sposobów. W tabeli (zob. tabela 1) podany jest ogólny sens obu typów pytań zadawanych w badaniu PBC.

Tabela 1. Pytania i wskaźniki w badaniu czytelnictwa prasy

| Pytania | Wskaźniki |
|---|--|
| O każdym wskazanym tytule powiedzieć, czy czytał(a) lub przeglądał(a)? | Pytanie filtrujące |
| Kiedy po raz ostatni czytał(a) lub przeglądał(a)? (pytanie typu recency) | Czytelnictwo Cyklu Sezonowego Czytelnictwo Ostatniego Wydania (oprócz dzienników) |
| Ile numerów czytał(a) lub przeglądał(a)? (pytanie typu frequency) | Liczba Czytanych Wydań Czytelnictwo Przeciętnego Wydania |
| Z jakich dni tygodnia pochodziły te numery? (zadawane w stosunku do dzienników) | Czytelnictwo Ostatniego Wydania (dla dzienników) Czytelnictwo w Dni Tygodnia (dla dzienników) |
| Ile razy sięga ponownie do tego samego numeru, aby go jeszcze raz przeczytać lub przejrzeć? | Liczba Kontaktów z Wydaniem |

Jak widać, sekwencja pytań w module czytelniczym jest następująca: pytanie filtrujące → pytanie typu recency → pytanie typu *frequency*. Fakt zadawania w pierwszej kolejności pytania typu *recency* klasyfikuje przyjętą w badaniu PBC metodę badania czytelnictwa do grupy najpowszechniej obecnie stosowanych na świecie, tzw. *recent reading*.

Podajmy definicje podstawowych wskaźników czytelnictwa uzyskiwanych z badania PBC. Czytelnictwo Cyklu Sezonowego to odsetek osób czytających dane pismo przynajmniej raz w okresie: dla dzienników – tygodnia, dla tygodników – miesiąca, dla dwutygodników – kwartału a dla miesięczników – półrocza. Czytelnictwo Ostatniego Wydania jest kalkulowane jako odsetek osób czytających dany periodyk w ostatnim cyklu wydawniczym, tzn. dla tygodników – w okresie ostatniego tygodnia, dla dwutygodników – dwóch tygodni i dla miesięczników – miesiąca. W nieco inny sposób wskaźnik ten jest wyliczany dla dzienników, gdzie czytelnicy ostatniego wydania to tacy respondenci, którzy zadeklarowali czytanie danego dziennika z dnia poprzedzającego badanie. Przykładowo, jeśli w wywiadzie prowadzonym w piątek respondent twierdzi, że czytał wydanie danej gazety pochodzące z minionego czwartku wówczas jest on klasyfikowany jako czytelnik ostatniego wydania tej gazety. To podejście ma na celu uniknięcie sytuacji, w których respondenci w dniu poprzedzającym badanie czytali stare egzemplarze danego dziennika. Czytelnictwo Przeciętnego Wydania to wskaźnik zakorzeniony w świecie pracowników agencji reklamowych, nieposiadający zarazem wiernego przełożenia na pytanie kwestionariusza. Jest on kalkulowany jako iloraz średniej liczby czytanych wydań i liczby wydań, które ukazały się w cyklu sezonowym da-

nego pisma (dla dzienników, dwutygodników i miesięczników – 6, dla tygodników – 4). Wskaźnik ten jest podstawą wyliczania standardowych miar intensywności i natężenia kampanii reklamowych, dokładne ich omówienie wykracza poza zakres niniejszego artykułu. Warto zwrócić uwagę, że wskaźnik CPW jest uzyskiwany na podstawie pytania typu *frequency*. W wielu badaniach *recent reading* wskaźnik ten jest wyliczany inaczej, z wykorzystaniem pytania *recency*. Czytelnictwo w Dni Tygodnia, Liczba Czytanych Wydań i Liczba Kontaktów z Wydaniem to wskaźniki będące prostym przełożeniem odpowiadających im pytań w kwestionariuszu.

W fazie kodowania i przetwarzania danych uzyskane z badania wyniki czytelnictwa są poddawane kontroli spójności logicznej. W poniższej tabeli zawartych jest kilka przykładów niekonsekwencji wyników, które są niwelowane na etapie obróbki danych.

Tabela 2. Przykłady niekonsekwencji w danych na temat czytelnictwa

| | |
|---|--|
| Czytał tygodnik w ciągu ostatnich 3–4 tygodni | Przeczytał więcej niż 2 jego wydania spośród ostatnich 4 |
| Czytał 2 wydania dziennika z ostatniego tygodnia | Pochodziły one z wtorku, środy i piątku |
| Czytał dziennik 6–7 dni temu, wywiad prowadzony jest w czwartek | Czytał wydanie wtorkowe |

Dane o konsumpcji (badanie TGI)

Jak wcześniej wspomniano, badanie czytelnictwa wpisuje się w szerszy projekt typu *single source*. Kwestionariusz dotyczący konsumpcji prawie 3000 marek należących do ponad 250 kategorii oraz zawierający baterię pytań psychograficznych wypełniany jest samodzielnie przez respondentów, po zakończeniu części *face to face*.

Kwestionariusz ten musi być skonstruowany w taki sposób, ażeby minimalizować ryzyko pomyłek a zarazem możliwie ułatwiać respondentowi wypełnianie. W tym celu na początku bloku dotyczącego każdej kategorii produktowej zadaje się pytanie filtrujące, pozwalające pominąć dalszą część pytań o tę kategorię tym respondentom, którzy z niej w ogóle nie korzystają. W kolejnych krokach respondenci wypowiadają się na temat częstotliwości korzystania z poszczególnych marek produktów i wskazują markę używaną najczęściej. Ten sam schemat zadawania pytań dotyczy wszystkich kategorii produktowych. Ważną kwestią jest lista badanych kategorii. Powinny się na niej znaleźć wszystkie ważniejsze artykuły powszechnego użytku, a wykaz badanych marek powinien obejmować wszystkie marki kupowane przez zna-

czący odsetek populacji. Tworząc kwestionariusz korzysta się z danych z wielu dostępnych źródeł – począwszy od wyników innych badań konsumenckich, poprzez doniesienia prasowe, telewizyjne, po informacje uzyskiwane bezpośrednio od zainteresowanych producentów. Jasną sprawą jest, że tego rodzaju zadanie jest niewykonalne bez wsparcia ze strony wyspecjalizowanego oprogramowania. Funkcją takiego programu – oprócz gromadzenia informacji o markach i produktach – musi być również automatyczne generowanie kwestionariusza, wersjonowanego ze względu na płeć respondenta. Informacje konsumenckie są przedstawiane w formie zestawu wskaźników, takich jak *heavy*, *medium* czy *light users* danej kategorii produktowej. Wskaźniki te są testowane ze względu na swoją stabilność a przy ich konstrukcji uwzględniane są wzorce konsumpcji poszczególnych artykułów. Przykładowo: częstotliwość używania oleju silnikowego klasyfikowana jako *heavy usage* jest niewystarczająca w przypadku artykułów spożywczych czy chemii gospodarczej.

Dane psychograficzne (badanie TGI)

W ramach ankiety samowypełniającej znajduje się 200 stwierdzeń odnoszących się do poglądów i postaw respondentów. Bateria owych 200 pytań została zaadaptowana z rynku brytyjskiego. Pytania zostały poddane adaptacji kulturowej, co oznacza, że zostały nie tylko przetłumaczone na język polski, ale dodatkowo przetestowane pod względem adekwatności do polskich warunków społecznych. Bateria pytań została poddana testom na dużych próbach, które pozwoliły wyeliminować stwierdzenia niestabilne w czasie i/lub nieróżnicujące badanej populacji. Eliminowane stwierdzenia były zastępowane innymi, a następnie testowane aż do uzyskania zadowalających rezultatów. Analizy wyników uzyskanych z tego bloku pytań można prowadzić na wiele sposobów, od najprostszego – biorąc pod uwagę rozkłady odpowiedzi na konkretne pytanie, dalej – uwzględniając cały blok tematyczny, do którego się odnoszą (np. stosunek do ekologii i ochrony środowiska), a kończąc na specjalnie stworzonych segmentacjach psychograficznych. Te ostatnie konstruowane są z wykorzystaniem zaawansowanych technik statystycznych. Ich celem jest uzyskanie wewnątrznie spójnych a zewnątrznie zróżnicowanych grup osób (segmentów) pozwalających opisywać konsumentów danej marki lub czytelników danego pisma przez pryzmat wyznawanych wartości lub motywacji, jakimi się kierują. Opisywane w niniejszym artykule badanie PBC jest elementem pomiaru *single source*, w którym część psychograficzna została wzbogacona o segmentację. Prace nad segmentacją były prowadzone wspólnie przez firmę Strafosfera i SMG/KRC – wykonawcę badania. Zaowocowało to wyłonieniem sześciu, względnie stabilnych segmentów, których skrótowy opis zamieszczony jest w poniższej tabeli.

Tabela 3. Segmenty psychograficzne

| Nazwa segmentu | Główne potrzeby i wyznawane wartości |
|----------------|---|
| Zgorzkniali | opieka, towarzystwo, lepsze zdrowie |
| Ustatkowani | bezpieczeństwo, przynależność do większości |
| Poszukujący | fascynujące przeżycie, podkreślenie indywidualności |
| Reformatorzy | misja dziejowa, poprawa świata |
| Chaotyczni | ucieczka, szybkie wzbogacenie się |
| Aspirujący | wysoki status, sukces materialny, uznanie |

Wykorzystywanie danych

Zgodnie z tym, co sygnalizowano na wstępie, wyniki badania czytelnictwa prasy odgrywają rolę waluty na rynku medialnym. Ażeby mogły tę funkcję dobrze spełniać, muszą oferować szerokie spektrum dostępnych analiz. Dane z badania PBC dostępne są w formacie wyspecjalizowanego oprogramowania, które pozwala na oglądanie zasięgu czytelnictwa w wybranych grupach celowych, struktury czytelników wybranych tytułów lub grup pism, analizy trendów oraz współczytelnictwa. Szczególnie ceniona przez pracowników agencji reklamowych jest funkcja programu pozwalająca wyliczać wskaźniki efektywności dla samodzielnie skonstruowanych mediaplanów. Z punktu widzenia użytkownika danych, kluczową sprawą jest swoboda w definiowaniu grup celowych, dla których prowadzone są analizy. W tym właśnie miejscu ujawniają się najpełniej zalety pomiaru *single source*. Bo oto do dyspozycji analityka jest cała plejada zmiennych: socjodemograficzne, konsumenckie (na poziomie kategorii produktowych oraz konkretnych marek), opisujące zainteresowania czytelników, zmienne psychograficzne (w tym wyodrębnione segmenty) i wreszcie bogaty zestaw wskaźników czytelnictwa.

Daje się wyróżnić trzy główne grupy podmiotów korzystających z danych o czytelnictwie wraz z danymi o konsumpcji i psychografii. Są to mianowicie: producenci, agencje reklamowe i właściciele mediów. Każdy z tych podmiotów ma nieco inne cele wykorzystania wyników badań. Przeanalizujemy je pokrótce.

Producenci korzystają z wyników badania, aby uzyskać wielowymiarowy portret konsumentów swoich marek, lepiej ich poznać i zrozumieć przez pryzmat ich cech oraz preferencji. Kolejne powody mają charakter *stricte* marketingowy: analizy potencjału rynkowego (m.in. potencjału rynków lokalnych), analizy efektywności dystrybucji, działań promocyjnych i akcji reklamowych, słabych i mocnych stron konkurencji.

Agencje reklamowe wykorzystują rezultaty badania przede wszystkim do profilowania grup celowych, wyboru, planowania i zakupu odpowiednich mediów. To właśnie w tych funkcjach najlepiej wyraża się idea badania medialnego jako waluty. Dalsze korzyści, jakie mogą wynieść agencje reklamowe z omawianych badań, to wiedza potrzebna do tworzenia przekazów reklamowych dostosowanych do gustów konsumentów, do monitorowania skuteczności reklamy czy stawania do przetargów o nowe budżety reklamowe.

Właściciele mediów również z uwagą śledzą wyniki badań. Ich główne potrzeby to możliwość precyzyjnego scharakteryzowania swoich czytelników a dzięki temu zaproponowania im takich treści, jakich oczekują. Nie można zapominać, że wydawcy prasy są stroną w transakcjach, gdzie walutą są badania. I dlatego też dzięki nim wskazują zalety oferowanej przestrzeni reklamowej oraz określają swoją pozycję względem konkurencji.

Aspekty logistyczne realizacji projektu

Na zakończenie kilka obserwacji z przebiegu prac terenowych i przetwarzania danych. Realizacja tak zakrojonego projektu wymaga dodatkowych wysiłków logistycznych dla zagwarantowania zadowalającego poziomu realizacji próby. Nawet intuicyjnie wiadomo, że zgromadzenie kompletnego zestawu informacji od jednego respondenta jest zadaniem trudnym, a tylko taki komplet danych nadaje się do wykorzystania. W badaniach *single source* stosuje się całą gamę środków poprawiających wskaźniki realizacji. Są to spersonalizowane listy zapowiednie, doręczenie kwestionariusza przez ankietera, który trudniejsze części ankiety realizuje w ankiecie *face-to-face*, staranne przygotowanie listu do respondentów i samego kwestionariusza, stosowanie zachęt dla respondentów, osobisty odbiór ankiet i system monitorowania. W badaniu prowadzonym przez SMG/KRC udaje się niezmiennie utrzymywać bardzo wysoki, ponad 95-procentowy odsetek zwrotów wypełnionych ankiet TGI. Nie oznacza to oczywiście poziomu *response rate*, czyli odsetka wywiadów zrealizowanych z respondentami z próby zasadniczej. Ten ostatni niestety systematycznie maleje, odzwierciedlając ogólnoswiatowe tendencje, i w ostatnich miesiącach 2003 roku wynosił tylko niewiele ponad 50%.

Ankieterzy pracujący przy realizacji projektu muszą posiadać szereg dodatkowych predyspozycji. Ma to związek z koniecznością zbudowania silnej motywacji u respondenta do wypełnienia pozostawionej ankiety. Tak więc funkcja fazy aranżacji wykracza poza – standardowe w badaniach sondażowych – nakłonienie respondenta do poświęcenia chwili czasu i uwagi dla ma-

jącego odbyć się za chwilę badania. Trzeba także zadbać, ażeby część *face to face* nie zniechęciła respondenta do dalszej współpracy, ujawniając – na przykład – niedostatki jego wiedzy. Wręczając ankietę samowypełnialną zadaniem ankietera jest udzielenie wyczerpujących instrukcji co do sposobu jej wypełnienia. Musi on to zrobić w sposób zrozumiały dla respondenta i motywujący go do starannego wykonania tej pracy. Niekiedy zdarza się, że respondenci uporczywie nie wykazują zrozumienia dla sposobu wypełniania ankiety – pomyślnie poradzenie sobie z taką sytuacją wymaga od ankietera sporego taktu i talentów komunikacyjnych. Odbierając wypełnioną ankietę w ustalonym z respondentem terminie, zadaniem ankietera jest sprawdzenie kompletności jej wypełnienia. W przypadku, gdy respondent nie wypełnił ankiety lub wykonał swoje zadanie tylko w części, ankieter musi go w sposób taktowny nakłonić do ponownego podjęcia pracy nad kwestionariuszem. W żadnym razie respondent nie może się poczuć kontrolowany czy oceniany – należy podkreślać wagę jego wkładu dla całego przedsięwzięcia badawczego. Ankieterzy realizujący projekt PBC + TGI są to osoby wyselekcjonowane i cyklicznie szkolone zarówno z procedury badania, jak i technik komunikacyjnych. Z punktu widzenia ankieterów praca przy realizacji omawianego projektu jest gwarancją stałości zatrudnienia, co dodatkowo wzmacnia motywację do dobrego wykonywania obowiązków.

Centralnym elementem pierwszej części badania jest prezentacja zestawu winiet. Ze względu na zmiany zachodzące na rynku prasowym konieczne jest śledzenie losów badanych pism. Niektóre z nich przestają się ukazywać, inne zmieniają periodyczność, tytuł lub szatę graficzną. Odrębną kwestią jest pojawianie się nowych pism. Ażeby badanie posiadało walor aktualności, konieczne jest wprowadzanie wszystkich zmian na bieżąco, co w praktyce wiąże się z koniecznością drukowania nowych kart z winietami.

Wprowadzanie i przetwarzanie danych z omawianego projektu badawczego jest na tyle poważnym przedsięwzięciem, że angażowane są do niego specjalnie stworzone programy komputerowe, w których zintegrowane są funkcje bazodanowe, gdzie przechowywane są informacje m.in. o markach produktów, tytułach pism ukazujących się w poszczególnych regionach kraju itp. Proces przetwarzania danych musi być w pełni zautomatyzowany, po pierwsze, ze względu na znaczne rozmiary zbioru danych, po wtóre – ze względu na powtarzalność procesu i wreszcie ze względu na oczekiwania ze strony użytkowników, ażeby dane z badania były dostępne w krótkim czasie po zakończeniu prac terenowych.

Podsumowanie

Prowadzenie tak szeroko zakrojonego projektu badawczego, jak badanie czytelnictwa i konsumpcji wraz z modułem psychograficznym, jest związane, ze strony instytutu badawczego, ze znacznymi nakładami sił i rozwiązywaniem poważnych problemów logistycznych. Jest to konieczne dla zapewnienia wysokiej jakości danych i płynnej realizacji badania. Na każdym etapie trzeba pamiętać o znaczeniu badania z perspektywy jego rynkowej użyteczności. Nie bez znaczenia jest również fakt, że realizacja standardowego badania medialnego jest swego rodzaju „metodologicznym wyzwaniem”. Tym samym owocna realizacja projektu – to nie tylko sukces z punktu widzenia działalności instytutu badawczego, ale również satysfakcja badaczy.