

ROZDZIAŁ 6

ZBIERANIE DANYCH: DANE WTÓRNE

KAMPANIA

Firma produkująca grzejniki olejowe wprowadziła do swej oferty nowy produkt nazwany „Extra Hot 3000”. Menedżerowie produktu byli zadowoleni ze swej pracy – produkt spełniał wszelkie standardy, a ponadto udało się zredukować koszty do poziomu czyniącego grzejnik niezwykle atrakcyjnym cenowo. Zadaniem specjalistów do spraw marketingu było wprowadzenie go na rynek, czyli skalkulowanie ceny i zaprojektowanie kampanii promocyjnej. Zdecydowano, że nie warto oszczędzić środków, a kampania powinna być multimedialna.

W czasopiśmie internetowym „Web Reporter” (<http://web.reporter.pl>) znaleziono artykuł opisujący wyniki badań NetTrack przeprowadzonych przez firmę badawczą SMG/KRC we wrześniu 2001 r. na próbie 932 internautów. Okazało się, że najpopularniejszą stroną internetową, odwiedzaną przez respondentów, jest strona portalu Onet (64,90%), a dalej: Wirtualna Polska (50,90%), Interia (21,80%), Gazeta Wyborcza (14,70%) i Yahoo (13,40%).

Analizując czytelnictwo prasy zrezygnowano z usług firm badawczych, a oparto się jedynie na raporcie udostępnianym bezpłatnie przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy. ZKDP jest organizacją, która zbiera i weryfikuje informacje o wielkości nakładu i rzeczywistym rozpowszechnianiu poszczególnych tytułów. Raport z 2000 r. był dostępny na stronie internetowej www.zkdp.pl. Okazało się, że dziennikami, mającymi największe średnie jednorazowe płatne rozpowszechnienie, są: „Gazeta Wyborcza” (457 021 egz.), „Super Express” (371 110 egz.) i „Rzeczpospolita” (203 211 egz.).

Rozważając wybór stacji telewizyjnej skorzystano z wyników badań oglądalności – badań telemetrycznych. Znalaziono je na stronie internetowej stacji TVN. Dane pochodziły z niezależnej firmy AGB Polska i dotyczyły emitowanego w tej stacji programu Big Brother. Wyniki były optymistyczne: 17 czerwca 2001 r. finał programu o godz. 22:40 oglądało 8 866 938 widzów, co dało 24,0% oglądalność i 63,6% udział.

Kolejnym nośnikiem reklamy miało być radio. W firmie zaczęto poszukiwać informacji o słuchalności stacji radiowych. Znalaziono je na stronie internetowej www.broker.fm.pl, powiązanej ze stacją radiową RMF.FM. Wyniki badań Radio Track z ostatniego kwartału 2002 r. pokazały, że największy udział w rynku wśród mężczyzn w wieku 25-49 lat ma radio RMF.FM (28,9%), a następnie: Zet (18,7%), PR 1 (9,4%) i PR 3 (5,9%).

Źródło: opracowano na podstawie:

- *Badanie Internetu NetTrack – wrzesień 2001* (wyniki badań SMG/KRC przeprowadzonych na próbie 932 internautów), artykuł z miesięcznika internetowego „Web Reporter” 2001, nr 11. (<http://web.reporter.pl/2001/11/html/203.php>), informacje pobrano wiosną 2003 r.
- *Komunikat Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji pism kontrolowanych przez ZKDP w 2000 r.* pobrany ze strony internetowej związku (www.zkdp.pl/w2000), informacje pobrano wiosną 2003 r.
- wyniki badań telemetrycznych, zamieszczone na stronie internetowej stacji telewizyjnej TVN (<http://www.tvn.com.pl/ogl.htm>), informacje pobrano wiosną 2003 r.
- wskaźniki słuchalności stacji radiowych Radio Track październik – grudzień 2002 r. pobrane ze strony internetowej http://www.broker.fm.pl/badania_sluchalnosci.php wiosną 2003