

Założenia pozostają bez zmian

Odejscie z Cyfrowego Polsatu członka zarządu ds. marketingu nie oznacza zmian w strategii rynkowej spółki. Deklaracje złożone pod koniec ub.r. o konsekwentnym budowaniu kompetencji operatora multiplay pozostają aktualne.

Niespodziewanie Andrzej Matuszyński, członek zarządu ds. marketingu i obsługi klienta Cyfrowego Polsatu, złożył rezygnację z pełnionej funkcji. Jako przyczynę podał powody osobiste.

Matuszyński pracował w Cyfrowym Polsacie od wiosny 2005 r. Był dyrektorem marketingu i obsługi klienta. Latem 2007 r. dołączył do zarządu spółki. Zanim trafił do Cyfrowego Polsatu, miał już za sobą spore doświadczenie menedżerskie. Przez niemal 8 lat pracował w holdingu radiowym Eurozet, ostatnio jako dyrektor badań i marketingu oraz członek zarządu Radiostacji.

Choć odejście członka zarządu ds. marketingu zaskoczyło część rynku, kierownictwo Cyfrowego Polsatu poinformowało, że spółka nie planuje rekrutacji na dotychczasowe stanowisko Matuszyńskiego. Bezpośredni nadzór nad marketingiem i obsługą klienta przejmie Dominik Libicki, prezes Cyfrowego Polsatu. Od połowy 2009 r. spółka ma też nowego dyrektora marketingu. Funkcję tę pełni Beata Białkowska.

Kierownictwo spółki podkreśla też, że deklaracje z listopada ub.r. pozostają aktualne. Firma konsekwentnie buduje kompetencje operatora multiplay. – Obecnie trwają ogólnopolskie konsumenckie testy usługi dostępu do internetu szerokopasmowego, w II kwartale br. wprowadzimy pakiet trzech usług: telewizja, internet, telefon komórkowy, aby w IV kwartale uzupełnić go o czwartą usługę – telefon domowy. Będziemy także rozwijać wprowadzoną niedawno usługę VoD. Zainteresowanie nią przerosło nasze oczekiwania – mówi Dominik Libicki.

Testy konsumenckie będą trwały do końca lutego br., od lutego firma planuje rozpoczęcie sprzedaży usługi dostępu do internetu, a w II kwartale wszystkie trzy usługi Cyfrowego Polsatu zostaną zaoferowane w ramach jednego pakietu.

Platforma satelitarna Cyfrowy Polsat zamknęła 2009 r. z 3,2 mln abonentów. W listopadzie ub.r. kierownictwo spółki ogłosiło, że platforma ma 3 mln abonentów, co oznacza wzrost o 200 tys. w ciągu ostatniego miesiąca roku. Łączna liczba użytkowników dekoderów Cyfrowego Polsatu wyniosła na koniec roku 3,9 mln.

PM

Opakowanie na półce – realne czy wirtualne?

Proste badania opakowań? Klienci oraz badacze często mają w głowach bardzo proste, czarno-biały podział badań na proste oraz trudne. Do trudnych zaliczane są różnego rodzaju eksploatacje, segmentacje, diagnozy kategorii, marek czy strategicznych insightów lub komunikacji. Do prostych badań wpadają zaś różnego rodzaju testy – produktów czy też opakowań. „Wystarczy przecież pokazać i zapytać, co się podoba, a co nie”. Jeśli do tego badanie jest robione monadycznie, tzn. jeden badany widzi jedną propozycję opakowania i zderza ją z konkurentem, wówczas badawcze sumienie jest czyste. Nic bardziej mylnego. Badania opakowań wymagają elastyczności oraz wyobraźni. Mogą to być badania wymagające oraz inspirujące. Poniżej kilka przykładów.

W świecie wódek opakowanie odgrywa bardzo ważną rolę nie tylko dlatego, że kategoria nie może korzystać z ATL-u. Opakowanie musi zostać zauważone na tle wielu innych opakowań. Opakowanie musi zadziałać z odległości, ponieważ najczęściej nie można bezpośrednio sięgnąć po nie, wziąć go do ręki, obejrzeć. Liczą się zatem proste kody komunikacyjne. Dodatkowo opakowanie bardzo często towarzyszy długiej konsumpcji, sprawia, że stół wygląda inaczej, wprowadza w odpowiedni nastrój (nie tylko zawartość). Opakowanie jest niczym collage rozpięty na stole podczas nalewania, spożywania oraz konwersacji. Opakowanie dumnie stoi lub wstydliwie się chowa na oczach nabywcy oraz innych spożywających.

Czy można tak emocjonalnie kwestie badać w prosty i bezpośredni sposób? Nie. Rozwiązaniem może być technologia, a dokładniej możliwość takiego zaprogramowania przebiegu badania, aby mierzyć:

- **czasy reakcji** (jak szybko ktoś znajdzie opakowanie);
- **szybkość identyfikacji marki/opakowania** (różniących się istotnymi elementami);
- **reakcje emocjonalne** (badani klikają w twarze oddające wystandaryzowane reakcje emocjonalne);
- **wartości kojarzone z opakowaniem** (badani wybierają z zestawu zdjęcia najbardziej pasujące do opakowania).



MATT WÓJCİK

Propozycje, które umierają

Efekt? Symulując warunki naturalne (wirtualna półka, czasy reakcji), diagnozując emocje i wartości, uzyskujemy wyniki, które nie są oparte na deklaracjach i ocenach, ale są diagnozą potencjału oraz strategicznego charakteru opakowań. Jest to bardzo ważne w kategoriach, w przypadku których opakowanie jest kluczową komunikacją marki, jej najważniejszą flagą.

Software w badaniach

W badaniach jakościowych opakowań zbyt często testujemy wytrzymałość naszych badanych, prezentując im dużą liczbę potencjalnych opakowań. Odnosimy się do marek istniejących na rynku, aby zrozumieć, jak nowe propozycje mają się do interesującej nas marki oraz najbliższych konkurentów. Chcemy ograniczyć tę mnogość propozycji do tych, które mają dalszy potencjał. Decyzje podejmowane po etapie jakościowym są niezwykle istotne – jedne propozycje umierają w procesie, inne idą do dalszych testów. Dlatego też, o czym często nie pamiętamy, tak ważne są procedury (tak, procedury) w badaniach jakościowych opakowań.

Tym tropem poszliśmy w jednym z badań. Kobiety w nim uczestniczące od razu po wstąpieniu zasiadły do notebooków i każda z nich przeszła przez skierowany do tego projektu „flow”. Składały się nań: blok zadań diagnozujących marki istniejące na rynku (ich wizerunki), blok kilku zadań

dla każdej z ośmiu nowych propozycji oraz porównania nowych opakowań na kilku kluczowych wymiarach w kategorii. Efekt? Po 25 minutach każda badana powiedziała nam o tym, jak postrzega każdą z marek, czym z poziomu wartości jest każda z nowych propozycji i nie tylko.

W ciągu tych 25 minut przebadaliśmy kilkanaście obiektów (marki i opakowania) i mieliśmy taką samą procedurę dla wszystkich badanych. Nikt nikomu nie podpowiadał, nikt nie ściągał, wszyscy tylko klikali, przesuwali myszką po ekranie, wybierali zdjęcia etc. Czyli dobrze się bawili (bez skal!). Nie o fun chodzi, ale jest on często niezbędny do tego, aby nuda nie zabiła jakości danych. W tym przypadku precyzja pomiaru pomogła nam wskazać strategicznie optymalne opakowania z dużą dozą pewności... i nie była to tylko pewność jakościowa.

Poranek w delikatesach

Badacz jakościowy pracuje ponoć w trybie popołudniowo-noctnym. Nie zawsze. Szczególnie było to widoczne w jednym z projektów opakowaniowych. Chodziło o sprawdzenie w warunkach realnych, jak pracuje nowe opakowanie klienta. Badacz musiał wstać tego dnia dość wcześnie, ponieważ pierwsze wywiady i obserwacje zaczynały się o godz. 7 (tak, rano). Wcześniej na realnych półkach w realnym sklepie obok opakowań i graczy istniejących na rynku zostały ustawione nowe opakowania marki istniejącej na rynku. Badani wchodzili do sekcji z tymi produktami, robili zakupy. Badacz ich obserwował, potem dopytywał i wracał na chwilę przed półkę, kontynuując rozmowę. Całość jednego przypadku trwała tylko 10 minut, ale wnioski były bardzo konkretne.

Rzeczywistość po raz kolejny brutalnie zweryfikowała założenia. Warto było wyjść poza prosty schemat prostych testów opakowań. Wyobraźnia popłaca, a proste rozwiązania i namiętne przywiązanie do benchmarków okazuje się niewystarczające.

Autor jest client service directorem w IQS Group