



PanelBook

Q2/2018



Agencja Badań Rynku i Opinii

PanelBook Q2/2018

Wprowadzenie



Szanowni Państwo!

W czerwcu 2018 roku wielkość panelu przekroczyła 150 tys. aktywnych kont. Od grudnia 2017 roku pracujemy nad gruntowną przebudową wszystkich naszych serwisów pod kątem poprawy jakości pracy, zarządzania projektami i wydajności. Pierwsze efekty zmian będą widoczne w I kwartale 2019.

Aktualnie panel liczy **150 200** (21 VI 2018) potwierdzonych rejestracji i rozwija się w średnim tempie 1700 nowych rejestracji miesięcznie.

Odkrywczej lektury!

Z poważaniem,
Przemysław Wesołowski
Prezes SW Research

SWResearch – trzy w jednym



Panel Badawczy

Narzędzie do zarządzania procesem badawczym



Czy wiesz, że...

Panel SWpanel.pl, aktualnie liczy **150 tysięcy aktywnych użytkowników** w wieku 13-75 lat?

Płeć



- Kobiety: 55%
- Mężczyźni: 45%

Wiek



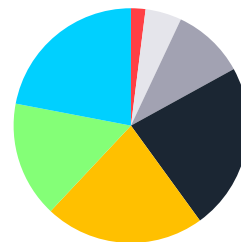
- 15-24: 32%
- 25-39: 35%
- 40-59: 25%
- 60+: 8%

Klasa



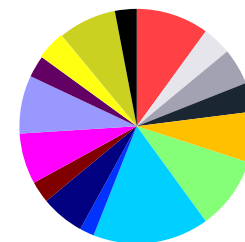
- Wieś: 15%
- Miasto 20 tys.: 18%
- Miasto 20-100 tys.: 20%
- Miasto 100-200 tys.: 7%
- Miasto 200-500 tys.: 10%
- Miasto 500 tys + : 30%

Wykształcenie



- Podstawowe: 2%
- Gimnazjalne: 5%
- Zasadnicze zawodowe: 10%
- Średnie zawodowe: 23%
- Średnie ogólne: 22%
- Wyższe-licencjat: 16%
- Wyższe-magisterium: 22%

Województwo



- Dolnośląskie: 10%
- Kujawsko-pomorskie: 4%
- Lubelskie: 5%
- Lubuskie: 4%
- Łódzkie: 7%
- Małopolskie: 10%
- Mazowieckie: 16%
- Opolskie: 2%
- Podkarpackie: 6%
- Podlaskie: 3%
- Pomorskie: 7%
- Śląskie: 8%
- Świętokrzyskie: 3%
- Warmińsko-mazurskie: 4%
- Wielkopolskie: 8%
- Zachodniopomorskie: 3%

26 Pytań ESOMAR

3
mln

Pyt 1 Jakie doświadczenie posiada Państwa firma w prowadzeniu badań metodą on-line?

Agencja SW Research jest obecna na rynku badań od 2011 roku. W ciągu niespełna 6 lat zrealizowaliśmy ponad 13 mln wywiadów przez internet dla ponad trzystu klientów i setek osób indywidualnych. Jesteśmy zespołem doświadczonych badaczy i programistów, którzy od wielu lat pracują w branży badawczej.



Pyt 2 Z jakich źródeł korzysta firma przy doborze próby do prowadzonych badań (bazy danych, uaktualniane panele, marketing bezpośredni, ankiety internetowe itp.)?

SW Research prowadzi stałą rekrutację do panelu SW Panel drogą elektroniczną. Panel jest stale uaktualniany a nierzetelni respondenci usuwani. Każdy z naszych panelistów może się swobodnie zalogować do swojego konta poprzez stronę internetową. SW Research dba o to, aby nasi paneliści aktywnie brali udział w badaniach. Dbamy o naszych zarejestrowanych respondentów podtrzymuje opinię o Nas, jako poważnej i profesjonalnej firmie dostarczającej dane do badań marketingowych.



Pyt 3 Co stanowi o przewadze paneli SW Research na rynku badań?

Fakt, że SW Panel to pierwszy polski panel społecznościowy daje nam poczucie, że respondenci biorą udział w badaniach z wielu pobudek (np. wynagrodzenie, konkursy, możliwość tworzenia własnych projektów, tworzenie społeczności). Korzystamy z połączenia z Facebookiem i dzięki temu wiemy dużo więcej o respondentach niż inne panele internetowe. Koncentrujemy się na młodych ludziach (13-55 lat) i jesteśmy największym młodym panelem internetowym w Polsce.



Pyt 4 Czy bazy danych (panele) SW Research są wykorzystywane do innych celów niż badania marketingowe?

Nasze panele są wykorzystywane tylko do badań rynku i opinii!



Pyt 5 Jak poprzez Internet SW Research dociera do respondentów o unikalnych preferencjach?

Dane zgromadzone w wielu badaniach własnych są kumulowane i pozwalają nam na wyszukiwanie wielu szczegółowych cech respondentów. W przypadku braku informacji o respondentach prowadzimy screening mający na celu wyodrębnienie interesujących nas respondentów. Drugą drogą jest wykorzystywanie przez SW Research baz zewnętrznych lub serwisów tematycznych skupionych na poszukiwanej przez Klienta cenie respondenta (np. osoby słuchające określonej muzyki). System do realizacji badań Ankieteo umożliwia dowolną integrację ankiety na każdym typie serwisu internetowego.



Pyt 6 Jakie informacje są przekazywane respondentowi w trakcie rekrutacji?

Respondent wypełnia formularz rejestracyjny zawarty na stronie www oraz zapoznaje się z Polityką Prywatności, Regulaminem oraz warunkami otrzymywania wynagrodzenia. Po akceptacji otrzymuje email z potwierdzeniem rejestracji. Jeśli ją potwierdzi otrzymuje ankietę wprowadzającą oraz ma dostęp do konta www, na którym ma dalsze informacje na temat nagród i działania serwisu



Pyt 7 Jeśli próba badawcza pochodzi z panelu, to jaki jest jego obrót, wskaźnik zużycia (attrition rate) oraz wskaźnik zatrzymań (retention rate) i cooperation rate. W jaki sposób jest to obliczane?

Wskaźnik zużycia (attrition rate) naszego panelu w skali roku wynosi 3-5% i jest wynikiem naturalnego wycofywania się respondentów lub usuwania przez nas multikont, blokowania nierzetelnych respondentów. Nieaktywni paneliści czyli paneliści, którzy nie odpowiedzieli na żadne zaproszenie w ciągu 12 miesięcy są blokowani i mogą zostać odblokowani po skontaktowaniu się z nami. Cooperation rate dla panelisty liczony jest jako iloraz pełnych lub niepełnych wypełnień ankiety do wszystkich wysłanych mu zaproszeń do badań. Średni cooperation rate w IV kwartale 2017 wyniósł 13,3%.



Pyt 8 Proszę opisać proces rejestracji w panelu

Respondent jest zaznajamiany z ogólnymi warunkami uczestnictwa w panelu – podaje adres mailowy. Wysyłany jest mu mail z potwierdzeniem rejestracji (double opt-in). Potwierdza rejestrację, tworzy hasło i akceptuje regulamin i politykę prywatności. Następnie uzupełnia dane w profilu (wiek, imię, płeć, miejscowość zamieszkania). Wtedy jego konto jest aktywne. Otrzymuje następnie ankietę profilującą, której wypełnienie trwa do ok 10 minut.



Pyt 9 Czy firma posiada procedury potwierdzające zgodność danych nowych panelistów oraz możliwość identyfikacji osób, które podają dane niezgodne ze stanem faktycznym (nieuczciwy respondent)? Jeśli tak, to jakie?

Raz w miesiącu następuje sprawdzanie wiarygodności nowo zarejestrowanych panelistów pod kątem: adresów IP, zgodności wieku, płci, imienia, miejsca zamieszkania. Porównywane są dane rejestracyjne, w tym hasła zakodowane w formacie md5. W przypadku wątpliwości wysyłana jest prośba o przesłanie skanu dokumentu tożsamości. Do tego czasu konto jest zablokowane. Konta zarejestrowane przez FB są sprawdzane na tym serwisie (według Facebook ID).



Pyt 10 Jakiego rodzaju dane o respondentach zawiera panel SW Research? Jak często są aktualizowane?

W trakcie procesu rekrutacji zapisywanych jest wiele danych demograficznych, socjoekonomicznych, psychograficznych oraz behawioralnych. Wszystkie te dane są widoczne na naszym panelu. Podstawowe dane socjoekonomiczne i demograficzne są wymagane w procesie rekrutacji, a dane bardziej szczegółowe są opcjonalne. Bardzo dbamy o to, aby nasi paneliści dokonywali na bieżąco aktualizacji swoich danych, które mogą dokonać w każdym momencie w swoim profilu.



Pyt 11 Ilu respondentów jest zarejestrowanych w panelu? Jakiego typu dane zawarte są w panelu?

Wielkość panelu na czerwiec 2018 wynosi: **150 200** zarejestrowanych, potwierdzonych i niezablokowanych kont.



Pyt 12 Proszę opisać swój proces doboru próby uwzględniając procedury wykluczenia, jeśli takie są potrzebne. Czy próby mogą być rozróżniane względem partii/powtórzeń, względem strefy czasowej, geografii itp.? Jeśli tak, jak jest to kontrolowane?

Proces doboru próby jest dostosowany do potrzeb naszego klienta. Jako standard nasze próby są bazą kwotową, w ramach której możemy stworzyć rozróżnienia względem płci, wieku, regionu zamieszkania, czyli zmiennych najczęściej używanych do tworzenia reprezentatywnych, prób dla mieszkańców Polski. Możemy również stworzyć próbę rozróżnianą większą ilością zmiennych, aby uwzględnić jedynie panelistów o pożądanym profilu. Korzystamy przy tym z doświadczeń zdobytych przy podobnych projektach oraz z bazy własnych projektów.



Pyt 13 Proszę wyjaśnić jak respondenci są zapraszani do udziału w badaniu? Jak wygląda typowe zaproszenie?

Zaproszenie jest zawsze w formie wiadomości e-mail oraz w formie widocznego wpisu w profilu użytkownika. W treści znajduje się krótka, ogólna informacja o temacie badania. Informacjami dołączonymi do linku odsyłającego do kwestionariusza internetowego są przewidywana długość badania, jak również to, jakie gratyfikacje respondent otrzyma w zamian za udział w ankiecie. Mail zawiera również krótki standardowy tekst przypominający o anonimowości badania oraz o tym jak skontaktować się z obsługą, itp. Niektóre ankiety (przeznaczone dla całej populacji panelistów) są widoczne także w Bazie Ankiet i dostępne do wypełnienia po zalogowaniu w serwisie.



Pyt 14 Proszę opisać charakter systemów motywacyjnych. Czym się one różnią w zależności od długości wywiadu, właściwości respondenta lub innych czynników branych pod uwagę?

Standardowo wynagradzamy naszych panelistów jednym punktem za minutę (szacowanej długości wywiadu). Przy dłuższych badaniach dodajemy dodatkowe gratyfikacje w celu zwiększenia stopnia uczestnictwa. Respondenci otrzymują wynagrodzenie także za odpadnięcie po Quota Full lub Screen Out. Paneliści zachowują punkty na swoich osobistych kontach, a po uzbieraniu ich określonej ilości mogą wymienić je na wybrane nagrody, takie jak: bony upominkowe, pieniądze, usługi SW Research (np. dostęp do narzędzi badawczych, raportów) czy wsparcie organizacji charytatywnych itp.



Pyt 15 Jak często ten sam uczestnik otrzymuje ankietę internetową w danym okresie oraz czy są jakieś ograniczenia w tym zakresie? Czy zachowywane są informacje na temat historii uczestnictwa panelistów w badaniach?

Nasi paneliści uczestniczą średnio w 1 badaniu na miesiąc. Z natury rzeczy niektóre grupy docelowe otrzymują więcej zaproszeń do badania niż inni. Maksymalna ilość otrzymywanych zaproszeń w miesiącu to 4. Historia uczestnictwa panelistów jest zachowywana.



Pyt 16 Czy w firmie funkcjonuje polityka prywatności? Jeśli tak, jak ona wygląda? Czy panel działa w zgodzie z wszystkimi regionalnymi, narodowymi i lokalnymi prawami respektowania prywatności, ochrony danych, ochrony dzieci, itp. Czy używane są UE Safety Harbour i COPPA. Jakie inne branżowe standardy badań są wprowadzone np. ICC/ESOMAR Międzynarodowy Kodeks Badań Rynku i Badań Społecznych, wytyczne CASRO itp.?

Wszystkie badania są prowadzone w zgodzie z lokalnym prawem każdego z krajów- oraz z wytycznymi i standardami ESOMAR-u. Wszelkie dane na temat naszym użytkowników są wykorzystywane wyłącznie dla celów badania rynku i opinii. Dodatkowo wszyscy członkowie są informowani o tym, jak są zarządzane informacje o nich. Członkowie Panelu sami wybierają czy chcą odpowiedzieć na zaproszenie do badania, gdyż zawsze mogą odmówić wzięcia udziału w badaniu. SW Research posiada rozbudowany system zabezpieczeń danych w celu ochrony naszych danych przed nieuprawnionym dostępem. Wywiady z osobami poniżej 18 roku życia przeprowadzamy wyłącznie za wyraźną zgodą ich prawnych opiekunów. W firmie została wdrożona polityka prywatności, a baza została zgłoszona do GIODO



Pyt 17 Jakie środki bezpieczeństwa/ systemy ochrony danych posiada firma?

Korzystamy z autorskiego systemu do realizacji badań – Ankieteo, który zawiera wszelkie niezbędne i najnowsze mechanizmy ochrony danych. Dane są zgromadzone na zewnętrznym serwerze. Cały serwis jest szyfrowany za pomocą SSL. Firma utrzymuje poziom ochrony danych osobowych na poziomie wysokim (według standardów GIODO)



Pyt 18 Czy firma stosuje system zarządzania jakością? Proszę go opisać.

Prowadzimy żywy dialog z naszymi panelistami. Odpowiadamy na ich częste pytania, prowadzimy Akademię SW Research oraz szkolenia z badań rynku. Dzięki temu dbamy o naszą reputację na rynku, a bezpośrednie informacje zwrotne od uczestników badania umożliwiają szybkie zidentyfikowanie ewentualnych błędów i problemów technicznych. Jest to szczególnie ważne w sytuacji prowadzenia pilotażu i uruchamiania badań. Regularnie przeprowadzamy wrywkowe kontrole bezpieczeństwa w celu identyfikacji nieuczciwych respondentów np. poprzez pomiar i porównywanie poszczególnych czasów odpowiedzi z deklaracjami w ankiecie rekrutacyjnej. Wdrożyliśmy także politykę jakości i procesy realizacji badań CAWI zgodne ze standardami PKJPA. Od 2015 roku posiadamy Certyfikat Jakości PKJPA



Pyt 19 Czy firma prowadzi badania internetowe z dziećmi i młodzieżą? Jeśli tak, proszę opisać proces uzyskiwania pozwolenia.

Nie prowadzimy badań z dziećmi poniżej 13 roku życia bez wyraźnej zgody ich rodziców. Pozwolenie jest zazwyczaj otrzymywane poprzez przesyłanie e-maila rodzicom z dziećmi w odpowiednim przedziale wiekowym. W mailu pytamy czy ich dzieci nie byłyby zainteresowane. Jeśli tak, to prosimy o pozwolenie na wzięcie udziału w danym badaniu.



Pyt 20 Czy SW Research łączy swoje próby z próbami od innych dostawców? Jak wybieracie tych partnerów? Czy polityką firmy jest wcześniejsze powiadomienie klienta kiedy korzysta się z usług zewnętrznego dostawcy? Czy SW Research deduplikuje próby kiedy korzysta z usług wielu dostawców?

Zawsze utrzymujemy dobry kontakt z naszymi klientami i nigdy nie uzupełniamy naszych prób bez uprzedniej zgody klienta. Przy realizacji większości projektów używamy wyłącznie własnego panelu. Usługodawcy zewnętrzni są wybierani na podstawie swojego profesjonalizmu oraz wysokiej, jakości prowadzonych paneli. Zazwyczaj nie deduplikujemy próby kiedy korzystamy z usług dostawców.



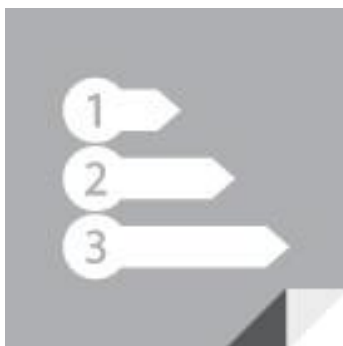
Pyt 21 Czy firma wdrożyła politykę odnośnie wielo panelowego członkostwa? Jakie wysiłki podjęto w celu zapewnienia bezstronności wyników w sytuacji, kiedy niektórzy respondenci należą do wielu paneli?

Aktualnie nie mamy polityki odnośnie tego zagadnienia.



Pyt 22 Jaki jest prawdopodobny wskaźnik startowy (start rate), wskaźnik wypadania (drop out) i wskaźnik uczestnictwa w próbie badawczej (participation rates)? Jak się je oblicza?

Wskaźniki te różnią się w zależności od projektu i zależą od kilku czynników: długości i tematu badania, wzoru i układu kwestionariusza, czasu trwania projektu, harmonogramu, grupy docelowej itp. Ogólnie dla 5-10 minutowego badania, średni wskaźnik udziału wynosi 15% w ciągu 24 godzin od rozpoczęcia badania. Z kolei dla kwestionariusza tej samej długości wskaźnik osób, które nie ukończyły ankiety wynosi od 0,5-5% (średnio 1,4%) w zależności od czynników wymienionych wyżej.



Pyt 23 Czy firma zachowuje indywidualne dane swoich panelistów, takie jak historia uczestnictwa, data wejścia, źródło itp. Czy na zlecenie klienta firma może dostarczyć analizy takich indywidualnych danych?

SW Research zachowuje takie indywidualne dane naszych panelistów. Zazwyczaj jednak nie dołączamy tych informacji dla klienta. Jeśli tylko zaistnieje taka potrzeba ze strony klienta, oczywiście przekazujemy je.



Pyt 24 Czy firma korzysta z analizy, jakości danych, w tym z technik kontrolnych, w celu zidentyfikowania nieważnych i nieuczciwych respondentów? Jeśli tak, jakie techniki stosuje firma i na jakim etapie procesu badawczego?

Stosujemy różnorodne techniki w celu wykrycia nieuczciwych respondentów. Pierwszy rodzaj metod obejmuje analizę logiczną spójność między deklaracjami pochodzących z różnych pytań i metryki. Czasami dodawane są fikcyjne odpowiedzi do pytań. Następny etap polega na analizie pytań otwartych i półotwartych. Inny sposób odnosi się do a analizy czasu spędzonego na wypełnianiu ankiety lub pytania. Dane oparte na panelu pozwalają też na sprawdzenie spójności między deklaracjami z różnych badań. Dodatkowo, prowadzona jest analiza danych twardych (np. zgodność pomiędzy adresem IP , geolokalizacja, typ przeglądarki itp.). Respondenci są również weryfikowani w trakcie wnioskowania o wypłatę nagrody, kiedy mają potwierdzić podstawowe dane w celu uzyskania wynagrodzenia za udział w badaniach.



Pyt 25 Czy firma sprawdza poziom satysfakcji respondentów?

Nie jest prowadzony pomiar stały. Jednak zwracamy szczególną uwagę na komunikaty panelistów zamieszczane na naszym fanpage i za pośrednictwem poczty elektronicznej, gdzie każda opinia jest mile widziana.



Pyt 26 Jakie informacje są przekazywane klientowi po ukończeniu projektu, w celu ich weryfikacji?

W zależności od potrzeb i wymagań klienta, dostarczamy informacji na temat: wielkości próby, rzeczywistego czasu trwania wywiadu, wskaźnika odpowiedzi (respose rate), liczby osób, które nie zakwalifikowały się do badania, informacji ile osób nie dokończyło ankiety oraz ile osób próbowało wypełnić ankietę po zapełnieniu danej kwoty.

STANDARDY JAKOŚCI

Certyfikat jakości realizacji badań CAWI na 2015, 2016, 2017 i 2018 rok



Jakość naszych badań i zgodność procedur realizacji badań online z polskimi normami potwierdza certyfikat jakości PKJPA nadany SW Research w styczniu 2015 roku. Jesteśmy jedną z kilkunastu firm działających w Polsce, która ma potwierdzoną niezależnym audytem wysoką jakość prowadzenia panelu internetowego i politykę realizacji projektów badawczych. Wybierając SW Research otrzymujesz pewność najwyższy, standardów.

Członkostwo w ESOMAR

Z ramienia SW Research członkiem ESOMAR jest Piotr Zimolzak

Członkostwo w PTBRiO

Nasi pracownicy są członkami Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. PTBRiO to najważniejsza i największa organizacja zrzeszająca specjalistów z polskiego świata badań rynku i opinii.



PanelBook Q2/2018

Kontakt

Zadzwoń **tel.:** +48 533 987 335
tel.: +48 22 254 10 55

Kontakt dla mediów **tel.:** +48 533 987 336

Napisz do nas **email:** sw@swresearch.pl



Agencja Badań Rynku i Opinii