

Czytelnik kupuje wyłącznie „jedynekę”. Badanie znaczenia pierwszej strony prasy przy decyzji o wyborze danego tytułu.

e-Kiosk tworzy grupa ludzi, dla których zarówno czytanie newsów każdego dnia jak i książek jest wyjątkowo istotne. Jesteśmy liderem rynku w rozpowszechnianiu prasy elektronicznej w Polsce. Tworzymy sklepy, gdzie nasi klienci mają dostęp do ogromnej bazy e-booków, audiobooków oraz książek papierowych. Będąc częścią grupy Gremi Media, odpowiadamy również za obszar e-commerce dzienników Rzeczpospolita i Parkiet Gazeta Giełdy. Wszystkie te obszary naszej działalności, pozwoliły nam zebrać wiedzę o zachowaniu polskich konsumentów i klientów biznesowych w obszarze konsumpcji e-prasy. Dodatkowo, codziennie otrzymujemy opinie od naszych klientów na temat jakości prowadzonych przez nas usług. Kto inny jak nie my powinien badać ten segment w Polsce? Dysponujemy znakomitym zapleczem by podjąć się badania tezy postawionej w tytule tego projektu.

Większość wydawców twierdzi, że gazeta sprzedaje się dla pierwszej strony, czyli najbardziej wyróżnionego artykułu w danym wydaniu. Ale czy jest tak na pewno i to w każdym przypadku? Zaczęliśmy się zastanawiać co czytają Polacy, czego szukają w dziennikach, tygodnikach lub miesięcznikach. Co jest powodem, że w dobie Internetu i powszechnej dostępności informacji, decydują się na zakup konkretnego, zamkniętego wydania. Jako lider sprzedaży e-prasy w Polsce jesteśmy w stałym kontakcie z wydawcami prasy, dzięki czemu będziemy mogli wspólnie z nimi przeprowadzić ogólnopolskie badanie dotyczące jakości czytanej prasy i preferencji konsumentów. Po zakupie, klienci naszych serwisów: ekiosk.pl, nexto.pl i egazety.pl zostaną zaproszeni do wzięcia udziału w badaniu rynku. Wyniki przeprowadzonych ankiet pozwolą nam określić co interesuje naszych klientów, jaką część zakupionej e-prasy czytają oraz jakie czynniki zadecydowały o wyborze przez nich danego tytułu. A następnie wyniki ankiet (dane deklaratywne) zostaną poddane dodatkowemu porównaniu ze statystykami sprzedaży i konsumpcji treści, które posiadamy w ramach prowadzonej działalności firmy..

Celem badania jest przygotowanie raportu, który jednoznacznie wskaże opinie konsumentów w zakresie jakości czytanej prasy, oraz sposobów i przyzwyczajzeń w zakresie konsumpcji treści. Dla nas będzie to pierwszy krok do próby zwiększenia atrakcyjności oferty a także zmiany formy i sposobu dystrybucji prasy w Polsce. Wyniki ankiety pozwolą nam zweryfikować na etapie koncepcyjny zasadność realizacji projektu indywidualnej gazety, składającej się z artykułów indywidualnie dopasowanych do zainteresowań i nawyków czytelnicych klientów. W trakcie prowadzonych ankiet po zakupie e-prasy w naszych sklepach internetowych, określimy szczegółowe parametry opierające się na dwóch grupach klientów:

B2B – pracownicy firm, które dokonały zakupu prenumerat w ramach zamówień grupowych i przetargowych,

B2C – osoby fizyczne, dokonujące bezpośredniego zakupu w serwisach e-Kiosk.

Ogólne kryteria doboru grupy konsumentów do próby, które muszą spełnić wszystkie osoby biorące udział w badaniu jakościowym:

- Zakup dziennika/tygodnika/miesięcznika
- Zakup produktu aktualnego/archiwalnego
- Zakup wydania pojedynczego/prenumeraty w jednym z wybranych wariantów

- Zakup wybranego tytułu lub tytułu zakwalifikowanego do konkretnej grupy tematycznej

Szczegółowe cele badawcze jakie chcemy osiągnąć to:

1. Analiza zachowania konsumentów pod względem zakupionej e-prasy - czy kupują wydania pojedyncze czy prenumeratę
2. Analiza częstotliwości kupowanej e-prasy w przypadku zakupu pojedynczego egzemplarza
3. W jaki sposób konsumenci podejmują decyzję o zakupie danej prenumeraty w wariacie miesięcznej, kwartalnej, półrocznej, rocznej?
4. Analiza procesu decyzyjnego klienta
5. Czy konsumenci weryfikują informacje zawarte na pierwszej stronie gazety?
6. Czy konsumenci korzystają z informacji udzielanych poprzez marketing miękkie i twarde w ramach działań wydawców?
7. W jaki sposób konsumenci czytają zakupioną e-prasę: tablety, komputer, telefony komórkowe oraz czytniki
8. Jaka jest konwersja czytelnicza użytkowników?
9. Ile czasu klienci spędzają na czytaniu danego wydania?
10. Czy użytkownik sięga po wydanie jednorazowo czy wielokrotnie?
11. Co skłania konsumenta do przedłużenia prenumeraty?
12. Czy użytkownik jest wierny swoim ulubionym dziennikarzom i ich artykułom oraz czy kupuje daną pozycję ze względu na dziennikarza, a nie tytuł?
13. Czy użytkownik kupuje dane e-wydanie z uwagi na dodatek?
14. Jaki wpływ na decyzje o zakupie mają opinie innych czytelników?
15. Jaki wpływ na zakup mają recenzje w portalach branżowych?
16. W jaki sposób użytkownicy dzielą się czytaną treścią?

Na wszystkie powyższe pytania chcemy odpowiedzieć poprzez analizę wyników ankiet w grupie doświadczonych pracowników związanych z rynkiem e-prasy w Polsce:

Wiktor Tokarczyk – business development manager w ramach prowadzonych portali odpowiedzialny za jakość prowadzonych działań e-commerce oraz biznesowych. Od 6 lat odpowiedzialny za projekty biznesowe, posiada 10 letnie doświadczenie dziennikarskie dzięki czemu jest w stanie zrozumieć obie strony projektu: zarówno wydawniczą jak i konsumencką.

Kamil Sagan – IT Team Leader, odpowiedzialny za dostarczenie funkcjonalności technologicznych w systemach spółki. Od wielu lat związany z rynkiem ecommerce, w szczególności z dystrybucją treści cyfrowych (licencje programów, eprasa, ebooki i audiobooki).

Tomasz Witke – odpowiedzialny za określenie strony technicznej projektów. W przeszłości realizował transformację technologiczną u największego wydawcy edukacyjnego w Polsce. Doskonale rozumie potrzeby konsumentów i przekłada je na realizacje oparte o najnowsze rozwiązania technologiczne. W projekcie będzie odpowiedzialny za dobór najlepszych praktyk i narzędzi do analizy zebranych danych, które posłużą do przygotowania raportu o wyborach i preferencji konsumentów.

Paweł Bober – odpowiedzialny za współpracę z podmiotami B2B. Codziennie ma kontakt z opiniami naszych klientów którzy posiadają prenumeraty i od lat korzystają z naszych usług. Zna najważniejsze potrzeby klientów biznesowych i czego oczekują zarówno od wydań elektronicznych jak i produktów

powiązanych do łatwego czytania w ramach wykupionej usługi. W projekcie będzie odpowiedzialny za analizę zachowania konsumentów biznesowych.

Wynik badań stanowić będzie raport dzięki któremu dobrze zrozumiemy potrzeby, cechy i zachowania konsumentów czytających e-prasę. Zbadamy preferencje i sprawdzimy za pośrednictwem jakich kanałów marketingowych dokonują decyzji o zakupie. Jak ważnym czynnikiem napędzającym decyzję jest rosnąca rola mediów społecznościowych i jakie szanse daje wydawcom oraz dystrybutorom. Portale społecznościowe są dziś nie tylko źródłem inspiracji, ale także pełnoprawnym kanałem, za pośrednictwem którego obsługiwani są klienci i w którym mogą dokonywać zakupów. Postęp technologiczny skłania jednocześnie do zadania pytania, jak na działania konsumentów wpłyną rozwiązania oparte o sztuczną inteligencję lub wykorzystujące jej elementy. Już dziś wiele firm stosuje je do budowy customer experience lub jego poprawy. Wciąż otwarte pozostaje jednak pytanie, jak w dłuższej perspektywie sztuczna inteligencja wpłynie na rozwój handlu i czy ma szansę dokonać w nim rewolucji. Analizując te zagadnienia, wyróżnimy w raporcie główne filary jakości czytanej e-prasy, które naszym zdaniem stanowią podstawę do budowania nowoczesnego, atrakcyjnego i godnego zaufania biznesu.

Badanie będzie przeprowadzone w okresie 6 miesięcy, aby uzyskać jak największą liczbę opinii naszych klientów. Dzięki temu będziemy mogli przedstawić szczegółowe wyniki raportu.

Do przeprowadzenia badania wykorzystamy zebrane i porównane deklaratywne informacje z danych pochodzących z narzędzi marketing automation i big data. Dane będziemy opracowywać w każdym miesiącu prowadzonych badań, aby na koniec projektu móc zebrać odpowiednie wnioski i przedstawić je szerszemu gronu.

Do opracowania raportu przygotowaliśmy poniższy kosztorys, który pomoże określić podział kosztów.

Koszty projektu spółki wnioskującej o dofinansowanie						
Opis wydatków	1 miesiąc	2 miesiąc	3 miesiąc	4 miesiąc	5 miesiąc	6 miesiąc
	sie.19	wrz.19	paź.19	lis.19	gru.19	sty.20
Gromadzenie danych statystycznych	1 000,00 zł	1 200,00 zł	1 500,00 zł	2 000,00 zł	1 200,00 zł	2 100,00 zł
Obróbka danych	1 600,00 zł	1 950,00 zł	2 200,00 zł	2 500,00 zł	2 950,00 zł	2 800,00 zł
Licencja mechanizmu ankiet						
Działania marketingowe	200,00 zł	200,00 zł	250,00 zł	200,00 zł	300,00 zł	350,00 zł
Materiały eksploatacyjne						
Korekta językowa						
Koszty realizacji projektu ogółem	2 800,00 zł	3 350,00 zł	3 950,00 zł	4 700,00 zł	4 450,00 zł	5 250,00 zł
24 500,00 zł						
Koszty wnioskowane projektu						
Opis wydatków	1 miesiąc	2 miesiąc	3 miesiąc	4 miesiąc	5 miesiąc	6 miesiąc
	sie.19	wrz.19	paź.19	lis.19	gru.19	sty.20
Gromadzenie danych statystycznych						
Obróbka danych						

Licencja mechanizmu ankiet	2 350,00 zł	2 350,00 zł	2 350,00 zł	2 350,00 zł	2 350,00 zł	2 350,00 zł	
Działania marketingowe	525,00 zł	550,00 zł	600,00 zł	750,00 zł	1 075,00 zł	3 500,00 zł	
Materiały eksploatacyjne	200,00 zł	300,00 zł	400,00 zł	200,00 zł	300,00 zł	600,00 zł	
Korekta językowa	350,00 zł	400,00 zł	400,00 zł	400,00 zł	400,00 zł	450,00 zł	
Koszty realizacji projektu ogółem	3 425,00 zł	3 600,00 zł	3 750,00 zł	3 700,00 zł	4 125,00 zł	6 900,00 zł	25 500,00 zł
<i>wszystkie kwoty są podane w ujęciu brutto</i>			SUMA KOSZTU CAŁEGO PROJEKTU				50 000,00 zł