

# Call center i telemarketing w mediach

---

Raport medialny | 2015



# WSTĘP

Przeprowadzone badanie dotyczy obecności medialnej call center oraz branży telemarketingowej i zawodu telemarketera w 2015 roku. Analizie poddano materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln źródeł internetowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych. Odnotowane publikacje podzielono ze względu na: wydźwięk medialny (na materiały pozytywne, negatywne, neutralne), wielkość (na artykuł, notkę, wzmiankę), rodzaj medium (na internet, prasę, radio, telewizję) profil medium (na media specjalistyczne, regionalne, ogólnoinformacyjne, ekonomiczne, lifestylowe, blogi) oraz główne tematy obecne w przekazie. Zgromadzony materiał przeanalizowano z pomocą technik służących badaniu efektywności działań PR. W tym celu użyto wskaźników: wielkości, dotarcia przekazu do odbiorcy, indeksu wydźwięku wizerunkowego oraz ekwiwalentu reklamowego. W celu zilustrowania wielu zależności pomiędzy wskaźnikami zastosowano mapy benchmarkingowe.

# STRUKTURA RAPORTU

## CZĘŚĆ I.

### CALL CENTER W MEDIACH

W tej części przedstawiono analizę statystyczną branży call center w mediach w 2015 roku.

## CZĘŚĆ II.

### TELEMARKETING W MEDIACH

W tej części przedstawiono analizę ilościową oraz jakościową publikacji na temat telemarketingu i telemarketera.

#### Rozdział 1.

#### ANALIZA MEDIALNA TELEMARKETINGU

W tej części przedstawiono analizę ilościową oraz jakościową publikacji na temat telemarketingu oraz telemarketera.

#### Rozdział 2.

#### ANALIZA MEDIÓW

W tym rozdziale przedstawiono analizę mediów publikujących informacje o telemarketingu i telemarketerach

#### Rozdział 3.

#### ANALIZA TEMATYKI PUBLIKACJI

W tym rozdziale przedstawiono analizę tematyki publikacji o telemarketingu oraz telemarketerach

# METODOLOGIA BADANIA CZ.1

Badanie zostało przeprowadzone z użyciem sprawdzonych technik służących badaniu efektywności działań PR. Poniżej znajduje się szczegółowy opis zastosowanych metod, a także terminologii użytej w opracowaniu.

## RODZAJ MEDIUM

Analiza dotyczy materiałów pochodzących z monitoringu prasy, internetu, mediów społecznościowych oraz stacji radiowych i telewizyjnych. Dane zebrano z ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln źródeł internetowych, najważniejszych mediów społecznościowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych.

## DOTARCIE PUBLIKACJI

Dotarcie publikacji jest miarą określającą **liczbę potencjalnych kontaktów odbiorców z przekazem medialnym**. W prasie obliczany jest na podstawie sumy nakładów pisma, w internecie wyrażany jest przez sumę liczby unikatowych użytkowników danego portalu. Natomiast w radiu i telewizji zasięgiem jest suma oglądalności bądź słuchalności danej stacji. Zasięg wyraża liczbę potencjalnych kontaktów z informacją, a nie liczbę osób, które mogły zetknąć się z nią. Zasięg wyższy niż liczba mieszkańców Polski oznacza, iż każda osoba mogła spotkać się z daną informacją kilkukrotnie.

## UNIKALNY UŻYTKOWNIK

Termin określający liczbę pojedynczych numerów komputerów IP, albo też najczęściej liczbę pojedynczych programów cookie identyfikujących użytkownika korzystającego z danego serwisu internetowego

## PROFIL MEDIUM

Ze względu na zakres tematyczny zgromadzone źródła informacji medialnych podzielono na pięć profili:

**Media specjalistyczne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne podejmujące tematy związane z wybraną dziedziną. Mediami specjalistycznymi są: „Personel i Zarządzanie”, [www.automoto.pl](http://www.automoto.pl), TVN Turbo itp.

**Media regionalne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne prowadzące swoją działalność na określonym terenie i skierowane do społeczności lokalnych. Zwykle są to media ogólnoinformacyjne związane z konkretnym województwem. Mediami regionalnymi są: „Nowości”, [www.lodz.naszemiasto.pl](http://www.lodz.naszemiasto.pl), TVP Poznań itp.

**Media ekonomiczne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne zajmujące się tematyką związaną z finansami, ekonomią i biznesem. Mediami ekonomicznymi są: „Parkiet”, [www.money.pl](http://www.money.pl), Polsat Biznes itp.

**Media ogólnoinformacyjne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne o zasięgu ogólnopolskim, publikujące najważniejsze wiadomości z różnych dziedzin. Mediami ogólnoinformacyjnymi są: „Rzeczpospolita”, [www.wp.pl](http://www.wp.pl), Program III Polskiego Radia itp.

**Media lifestylowe** – portale internetowe oraz tytuły prasowe poświęcone kulturze, rozrywce, stylowi życia i gwiazdom.

**Blogi** – strony internetowe, które zawierają odrębne, zazwyczaj uporządkowane chronologicznie wpisy będące często wyrazem poglądów autora.

## AVE

**Ekwiwalent reklamowy** (ang. Advertising Value Equivalent, skrt. AVE) – to wycena danego przekazu określana w pieniądzu (w złotych). Polega na szacowaniu wartości publikacji lub emisji danego przekazu na podstawie cenników reklamowych medium, powierzchni publikacji, liczby odsłon, liczby unikatowych użytkowników, czy czasu trwania programu. Wyraża sumę środków finansowych, jakie trzeba byłoby wydać, gdyby dany materiał był reklamą. Wartość ekwiwalentu reklamowego jest ponadto modyfikowana o wydzwięk danej informacji. Dla informacji pozytywnych mnożnik wynosi 2, dla neutralnych 1, a dla negatywnych -1.

**W wycenie zweryfikowanej** szacowane są jedynie fragmenty związane z analizowanym podmiotem.

Techniki liczenia ekwiwalentu reklamowego w różnych mediach:

**Ekwiwalent reklamowy w prasie** to suma, jaką należałoby zapłacić za wykupienie powierzchni reklamowej, którą zajęły wszystkie zgromadzone materiały medialne. Szacunki są dokonywane z uwzględnieniem rodzaju medium (prasa ogólnopolska, specjalistyczna, ekonomiczna itp.), aktualnego cennika reklamowego każdego źródła oraz zsumowanej powierzchni wszystkich publikacji prasowych.

**Ekwiwalent reklamowy w radiu i telewizji** to suma, jaką należałoby zapłacić za wykupienie czasu reklamowego, który zajęły wszystkie zgromadzone materiały medialne. Szacunki są dokonywane z uwzględnieniem rodzaju medium (stacja ogólnopolska, specjalistyczna, ekonomiczna itp.), aktualnego cennika reklamowego każdego źródła oraz zsumowanego czasu wszystkich materiałów medialnych.

**Ekwiwalent reklamowy w internecie** to suma, jaką należałoby zapłacić za reklamę we wszystkich zgromadzonych źródłach. Szacunki są dokonywane z uwzględnieniem aktualnego cennika reklamowego każdego źródła, liczby odsłon, liczby unikatowych użytkowników, aktywności na poszczególnych stronach, zdolności portalu do generowania publikacji oraz charakterystycznych cech branży. Wskaźnik określa zarówno wartość informacji, jak i serwisów internetowych.

# METODOLOGIA BADANIA CZ.2

## WYDŹWIĘK PUBLIKACJI

Wydźwiękiem medialnym nazwano potencjalny wpływ publikacji na kształtowanie w mediach wizerunku badanego podmiotu. Stąd podział na wydźwięki:

- pozytywny – kiedy dany przekaz może wpłynąć korzystnie na obraz medialny podmiotu
- negatywny – kiedy dany przekaz jest niekorzystny dla wizerunku analizowanego podmiotu i może przyczynić się do pogorszenia jego obrazu medialnego
- neutralny – kiedy dany przekaz nie ma pozytywnego ani negatywnego wpływu na wizerunek marki lub informacje pozytywne i negatywne zamieszczone w publikacji równoważą się.

## INDEKS WYDŹWIĘKU (FAVORABILITY)

Indeks wydźwięku wizerunkowego jest miarą opracowaną na podstawie określonych wydźwięków publikacji. Wskazuje średnią ważoną obliczoną na podstawie liczby publikacji o określonych wydźwiękach. Może przyjmować wartość od -10 do 5. Zakres skali oraz znaczenie poszczególnych wartości jest następujące:

- od **-10 do -5** – przekaz medialny bardzo negatywny. Przy dużej liczbie doniesień w wysokonakładowych mediach oznacza kryzys wizerunku
  - od **powyżej -5 do 0** – przekaz medialny negatywny. Oznacza niedostateczne równoważenie materiałów negatywnych materiałami pozytywnymi
  - od **powyżej 0 do 2** – przekaz medialny neutralny. Może oznaczać przewagę materiałów neutralnych lub równoważenie się przekazu pozytywnego i negatywnego
  - od **powyżej 2 do 5** – przekaz medialny pozytywny. Najczęściej oznacza dużą przewagę materiałów korzystnych w wydźwięku nad pozostałymi.
- Przy obliczaniu wskaźnika Indeksu wydźwięku wizerunkowego materiały o wydźwięku negatywnym otrzymują dwukrotnie wyższą wagę, niż materiały o wydźwięku pozytywnym. Dlatego aby zrównoważyć 1 informację negatywną, potrzebne są 2 materiały pozytywne.

## WIELKOŚĆ PUBLIKACJI

Wielkością publikacji nazwano obszar, jaki zajmuje informacja o analizowanym podmiocie. Stąd podział na:

- artykuł – najobszerniejsza publikacja medialna. W przypadku prasy i internetu określa materiały przekraczające pół strony formatu A4, a także te prezentowane na jednej lub więcej kolumnach. W odniesieniu do materiałów radiowo-telewizyjnych artykuły odnoszą się do informacji trwających co najmniej 30 sekund.
- notkę – informacja medialna średniej wielkości. W przypadku prasy i internetu publikacja taka nie przekracza pół strony formatu A4; w przypadku informacji radiowych i telewizyjnych są to materiały trwające co najmniej 15 sekund.
- wzmiankę – jest to oznaczenie dla materiałów najkrótszych, często jedno- lub kilkudaniowych, które jedynie wspominają o analizowanym podmiocie. W przypadku informacji radiowych i telewizyjnych są to materiały trwające krócej niż 15 sekund.

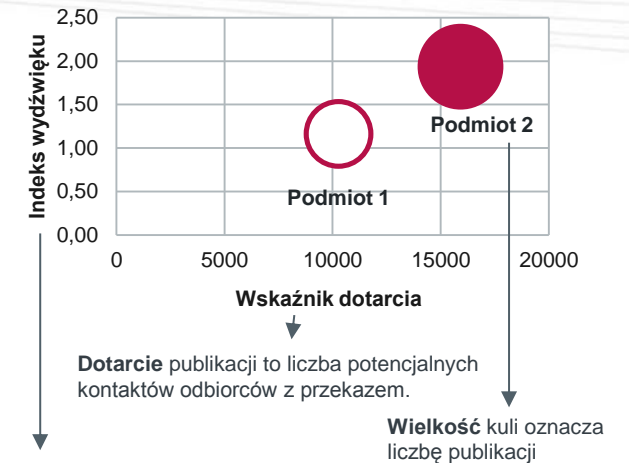
## INDEKS WIELKOŚCI (SIZE)

Indeks wielkości (Size) jest miarą opracowaną na podstawie określonych wielkości publikacji. Wskazuje średnią ważoną obliczoną na podstawie liczby publikacji o określonych rozmiarach. Może przyjmować wartość od 1 do 10. Im wyższa wartość wskaźnika Size, tym przekaz medialny jest obszerniejszy. Zakres i znaczenie skali:

- od **1 do 2** – przekaz medialny złożony jest głównie ze wzmianek
- **powyżej 2 do 5** – średnia objętość wszystkich publikacji znajduje się na poziomie notki
- **powyżej 5 do 10** – w przekazie dominują artykuły obejmujące treścią stronę większą niż połowa A4. Udział wzmianek i notek jest niewielki.

## MAPY BENCHMARKINGOWE

Mapa benchmarkingowa jest narzędziem służącym do porównania ze sobą marek, firm bądź okresów w rozwoju firmy. Przedstawia ona jednocześnie dane dotyczące liczby publikacji na temat marki, ich zasięg (co jest wyrażane przez sumę nakładów) oraz wydźwięk. Niezbędny do dokonania takiej analizy jest indeks wydźwięku wizerunkowego (Favorability), który jest średnią ważoną obliczaną na podstawie liczby publikacji o określonych wydźwiękach.



Indeks wydźwięku wskazuje na średni wydźwięk publikacji. Im wyższa wartość tego wskaźnika, tym korzystniejszych wydźwięk.

CZĘŚĆ I

# CALL CENTER W MEDIACH

---

W tej części przedstawiono analizę statystyczną branży call center w mediach w 2015 roku.

**6063** publikacje internetowe

**1069** publikacje prasowe

**99** emisje radiowe

**68** emisje telewizyjne

**3 073 milionów**

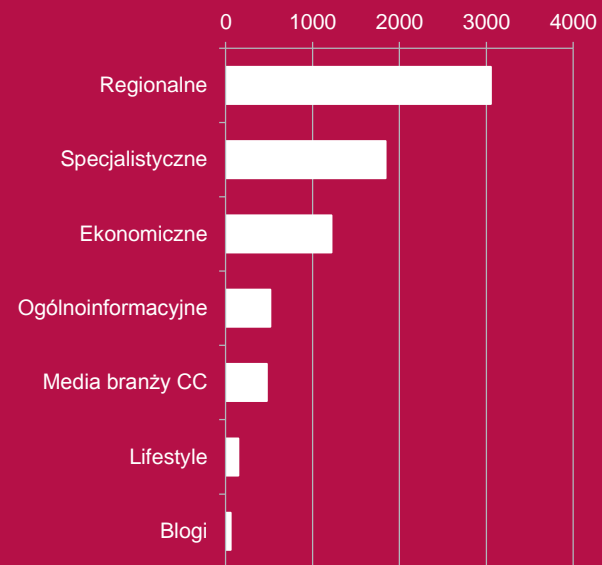
Potencjalnych kontaktów

## CALL CENTER W 2015

**51 837 950 zł AVE**

Ekwiwalent szacunkowy

### Zainteresowanie poszczególnych profili mediów



**1650** publikacje internetowe

**449** publikacje prasowe

**13** emisje radiowe

## CONTACT CENTER W 2015

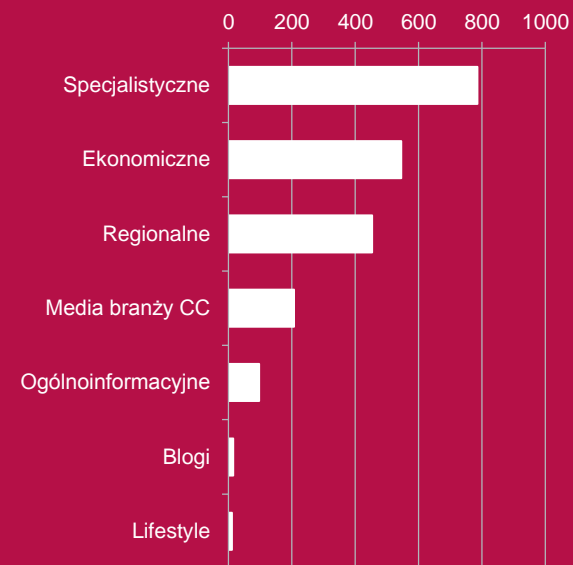
**945 milionów**

Potencjalnych kontaktów

**11 641 896 zł AVE**

Ekwiwalent szacunkowy

### Zainteresowanie poszczególnych profili mediów





# PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO – CALL CENTER

**7 299**

Liczba publikacji

**3 073 mln**

Dotarcie publikacji\*

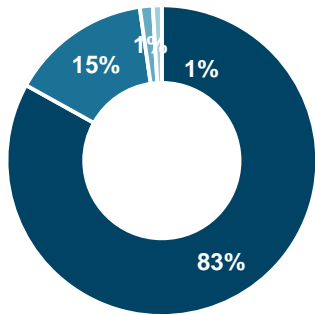
**51 837 950 zł**

AVE szacunkowy\*

\*Dotarcie - zasięg informacji wyrażony w potencjalnej liczbie kontaktów

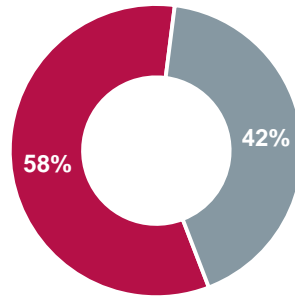
\*AVE szacunkowy – wartość całych publikacji

Medium



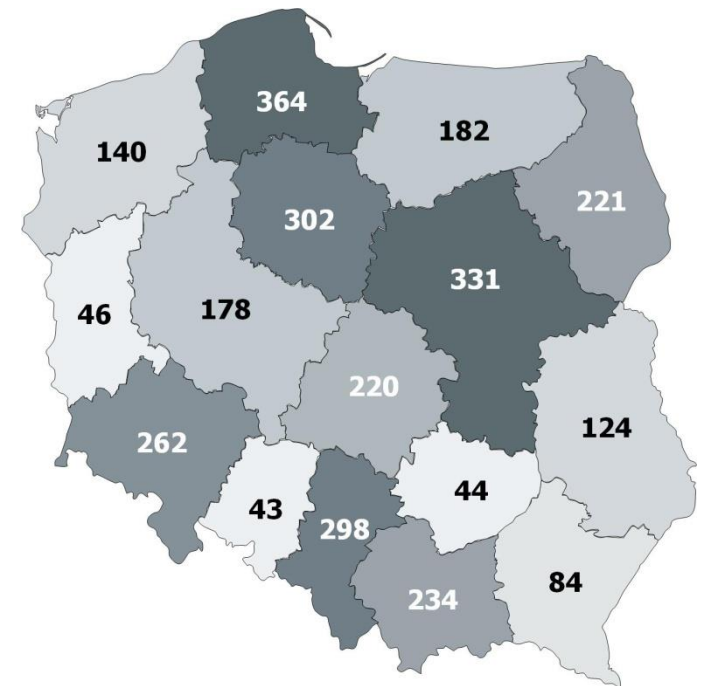
■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

Zasięg

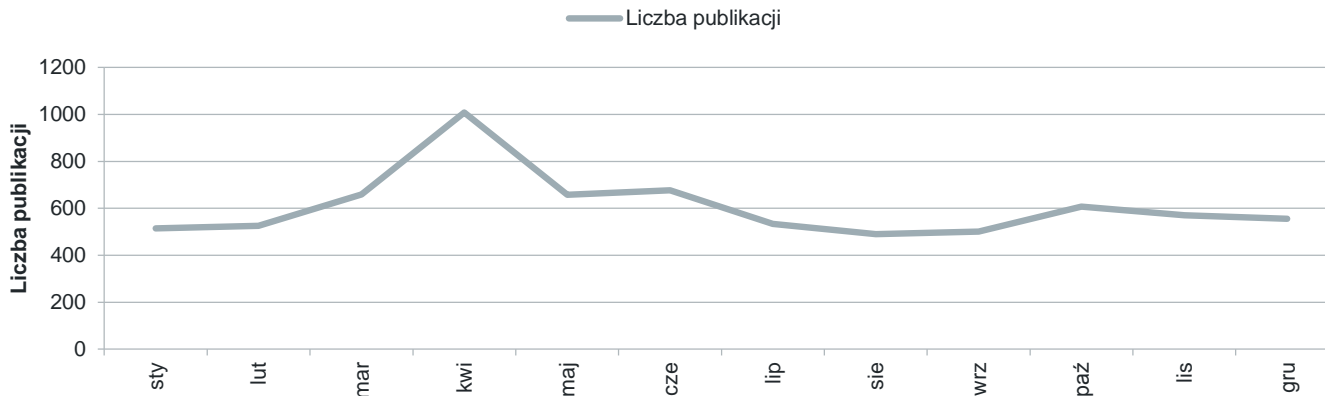


■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

Liczba publikacji regionalnych w każdym z województw



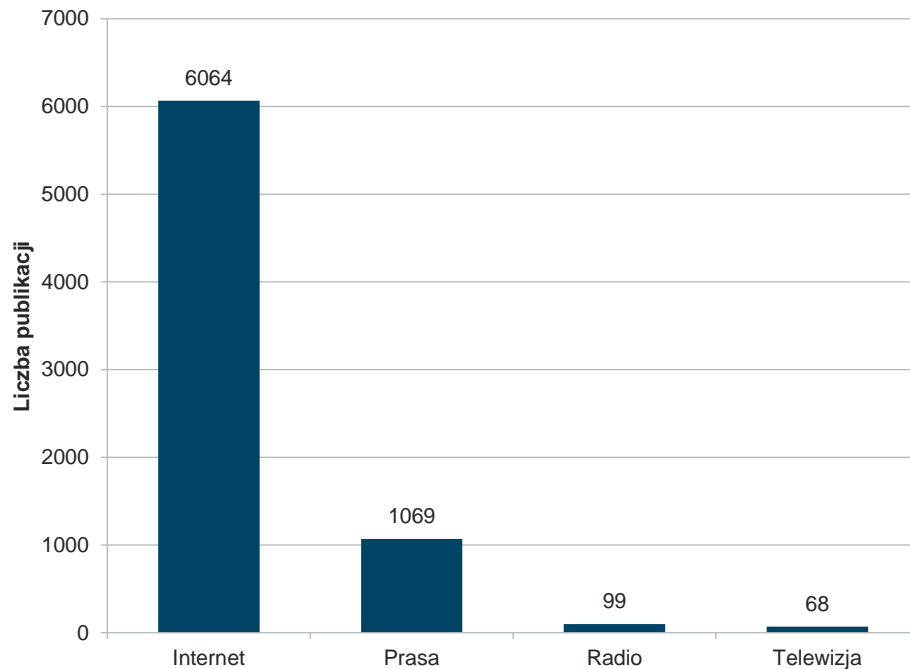
Liczba publikacji w analizowanym okresie



Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze.

# PRZEKAZ W PODZIALE NA RODZAJ MEDIUM

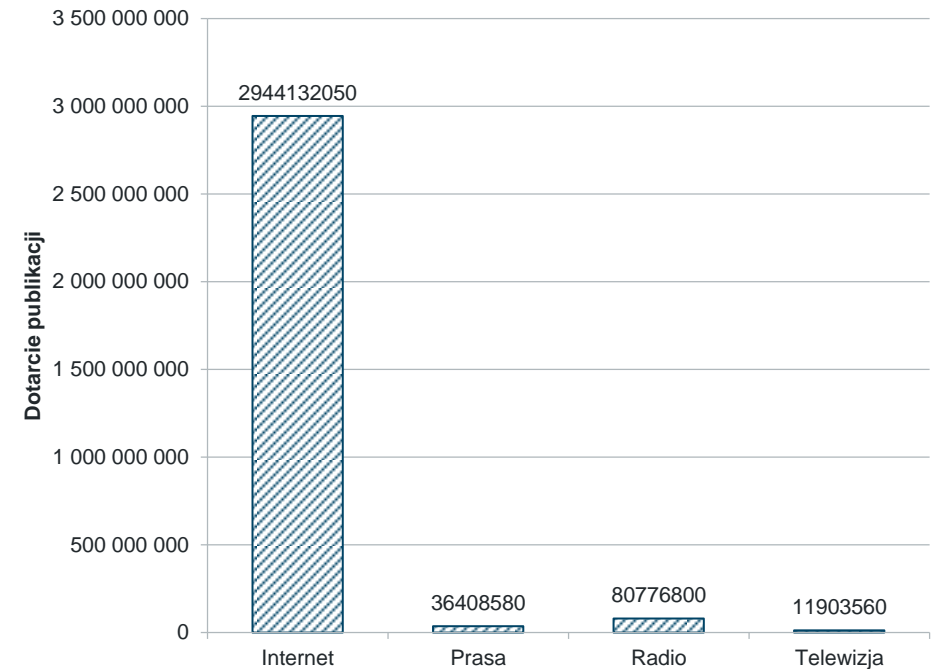
### Liczba publikacji według rodzaju medium



## Zainteresowanie mediów

Zdecydowanie najpopularniejszym źródłem informacji był internet. Popularność internetu wynika z nieporównywalnie większej ilości portali w porównaniu z tytułami prasowymi, a także multiplikowaniem tych samych informacji na różnych witrynach tego samego profilu medium.

### Dotarcie publikacji według rodzaju medium

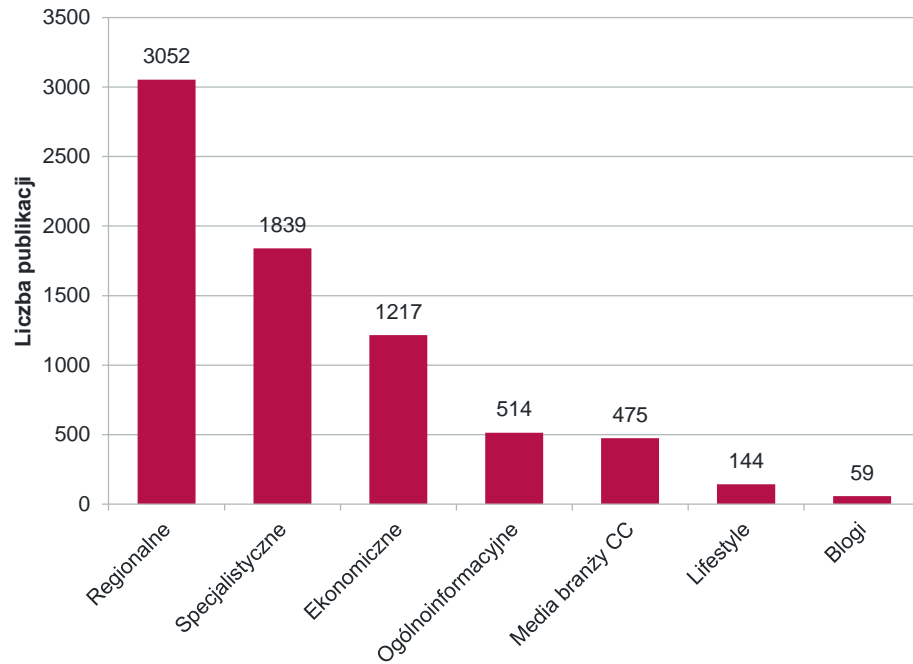


## Zasięg tytułów

Najszerzy zasięg miały portale internetowe. Spora różnica w zasięgu informacji między tym źródłem a pozostałymi, wynika przede wszystkim z popularności portali internetowych w przekazie informacji na temat call center. Niskie dotarcie w prasie w zestawieniu z ilością informacji w niej zmonitorowanych wynika ze spadającej liczby nakładów tytułów drukowanych.

# PRZEKAZ W PODZIALE NA PROFIL MEDIUM

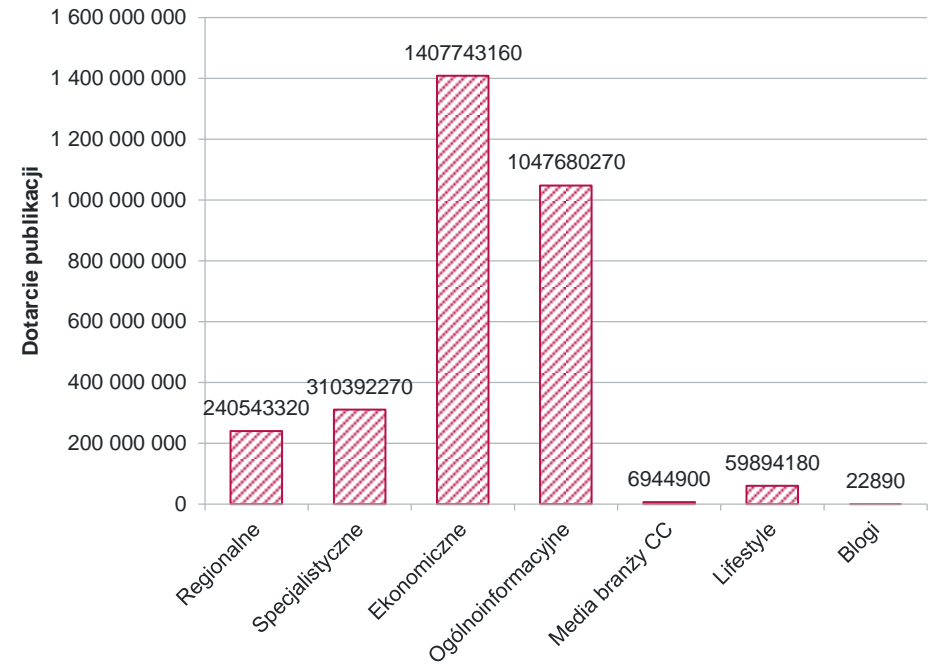
### Liczba publikacji według profilu medium



## Zainteresowanie mediów

Najpopularniejszym profilem medium w którym zmonitorowano informacje dotyczące call center były tytuły regionalne. Popularność tego profilu wynika z dużej ilości lokalnych portali oraz wydawnictw takich jak Polska Press, które powielają te same informacje w różnych regionach kraju w swoich lokalnych tytułach.

### Dotarcie publikacji według profilu medium

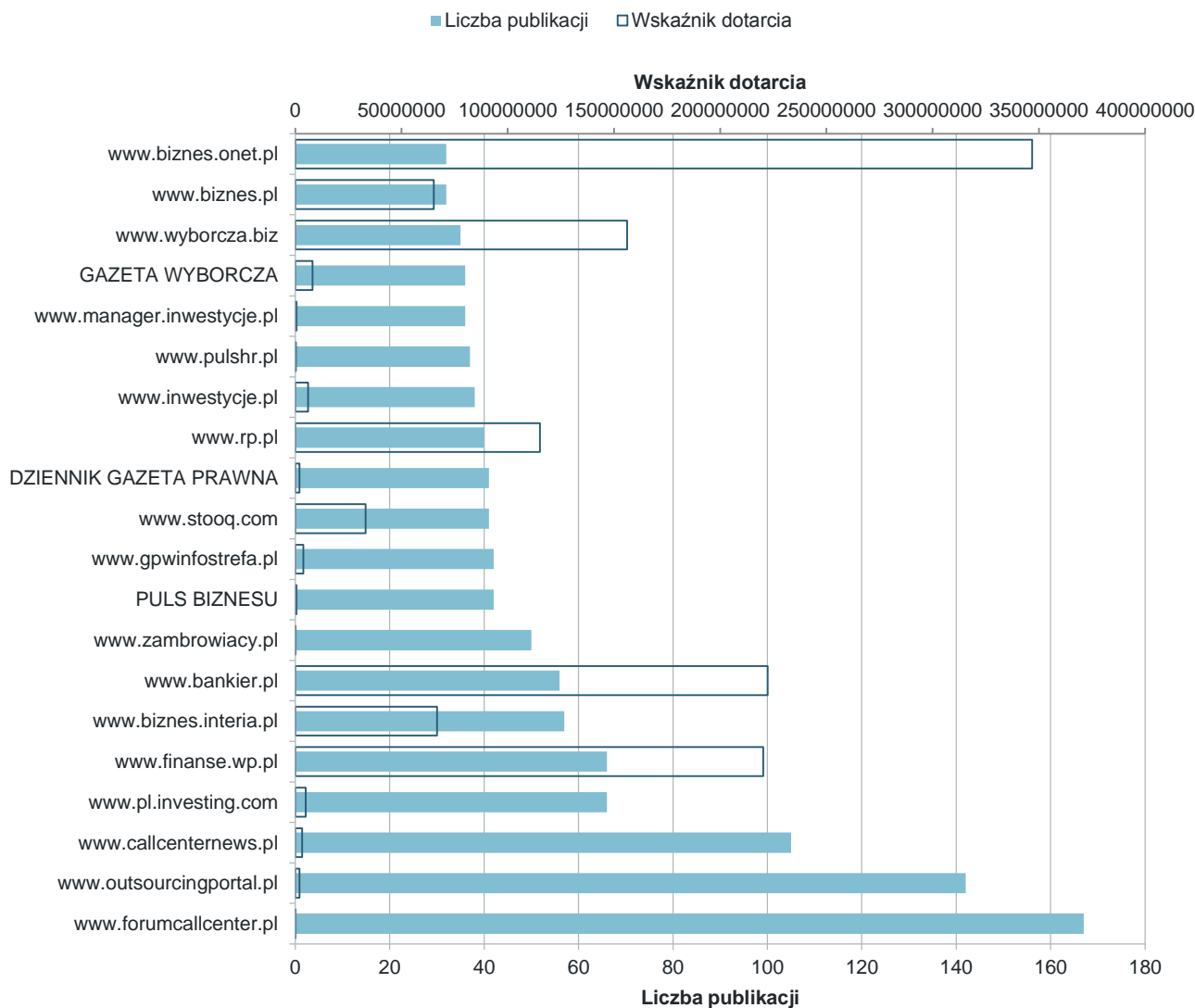


## Zasięg tytułów

Mimo dużej popularności mediów regionalnych oraz specjalistycznych, profile te nie zgromadziły szerokiego dotarcia. W mediach regionalnych zasięg ograniczony jest terytorialnie do zainteresowanej grupy odbiorców, w mediach specjalistycznych – do zainteresowanej tematyką mediów grupy odbiorców.

# MEDIA WEDŁUG NAJWIĘKSZEJ LICZBY PUBLIKACJI ORAZ ZASIĘGU

Najaktywniejsze media - liczba publikacji i ich dotarcie



## Media specjalistyczne

Zdecydowanie najpopularniejszymi tytułami w 2015 roku były portale specjalistyczne, z których trzy najpopularniejsze zdominowały przekaz o call center.

## Zasięg tytułów

Mimo popularności specjalistycznych portali nie zgromadziły one szerokiego przekazu informacji. Należy zwrócić uwagę, że najszerze dotarcie zgromadziły informacje zmonitorowane na popularnych ekonomicznych oraz ogólnoinformacyjnych portalach internetowych.

CZĘŚĆ II

## TELEMARKETING W MEDIACH

---

W tej części przedstawiono analizę ilościową oraz jakościową publikacji na temat telemarketingu i telemarketera.

**2313** publikacje internetowe

**337** publikacje prasowe

**71** emisje radiowe

**47** emisje telewizyjne

## TELEMARKETING W 2015 ROKU

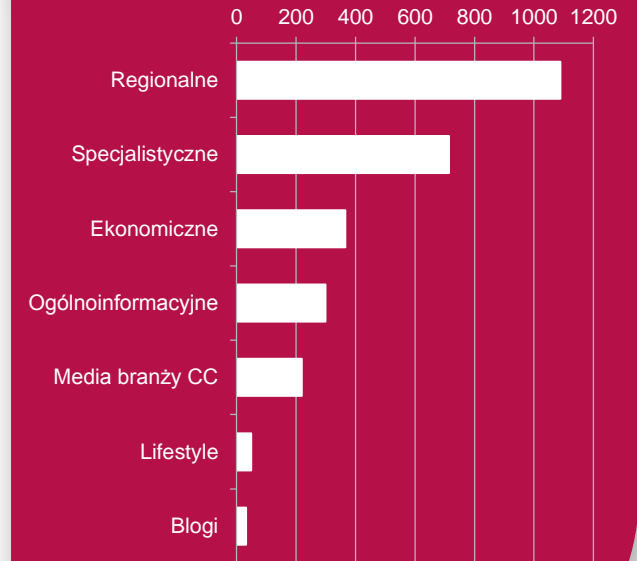
**1 443 milionów**

Potencjalnych kontaktów

**3 356 601 zł AVE**

Ekwiwalent zweryfikowany

### Zainteresowanie poszczególnych profili mediów



Rozdział 1.

# Analiza medialna telemarketingu

---

W tej części przedstawiono analizę ilościową oraz jakościową publikacji na temat telemarketingu oraz telemarketera.

# PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO – TELEMARKETING

**2 768**

Liczba publikacji

**1 443 mln**

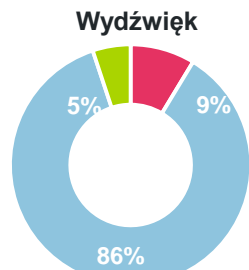
Dotarcie publikacji\*

**3 356 601 zł**

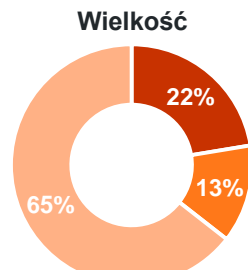
AVE zweryfikowany\*

\*Dotarcie - zasięg informacji wyrażony w potencjalnej liczbie kontaktów

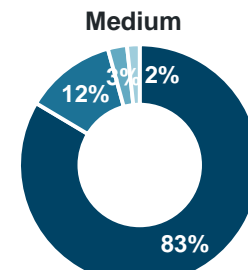
\*AVE zweryfikowany – wartość hasła w publikacji



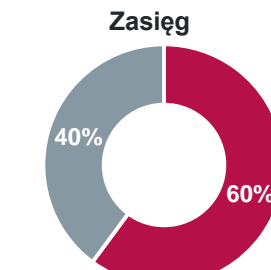
■ Negatywne ■ Neutralne ■ Pozytywne



■ Artykuł ■ Notka ■ Wzmianka

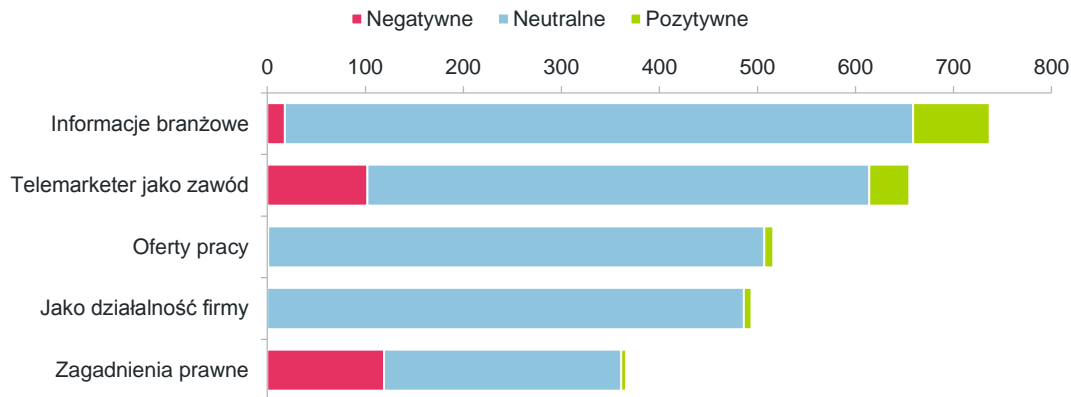


■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

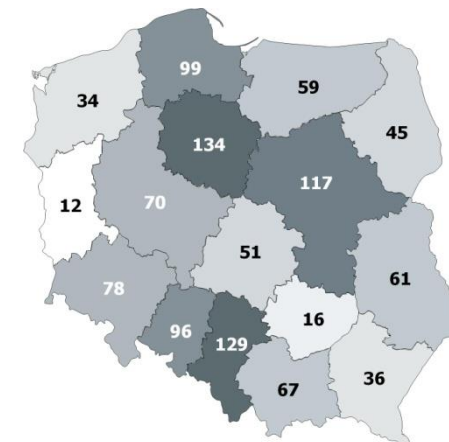


■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

## Top 5 najpopularniejszych tematów publikacji i wydźwięk



## Liczba publikacji regionalnych w każdym z województw



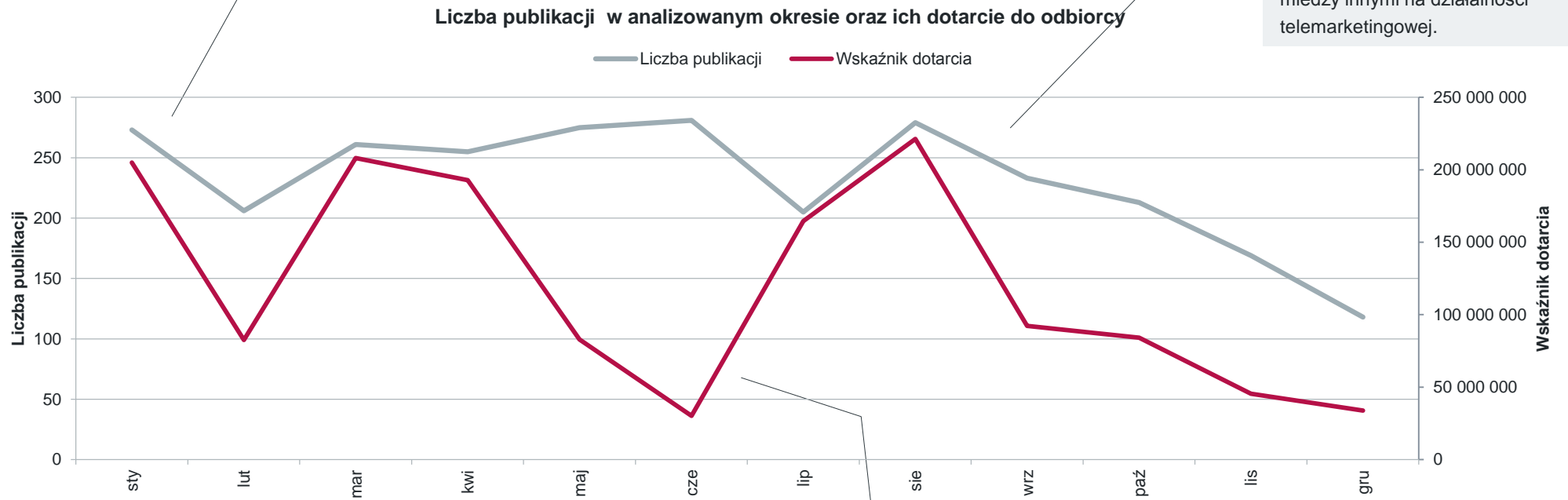
Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze.



# ROZKŁAD LICZBY ORAZ DOTARCIA PUBLIKACJI W CZASIE

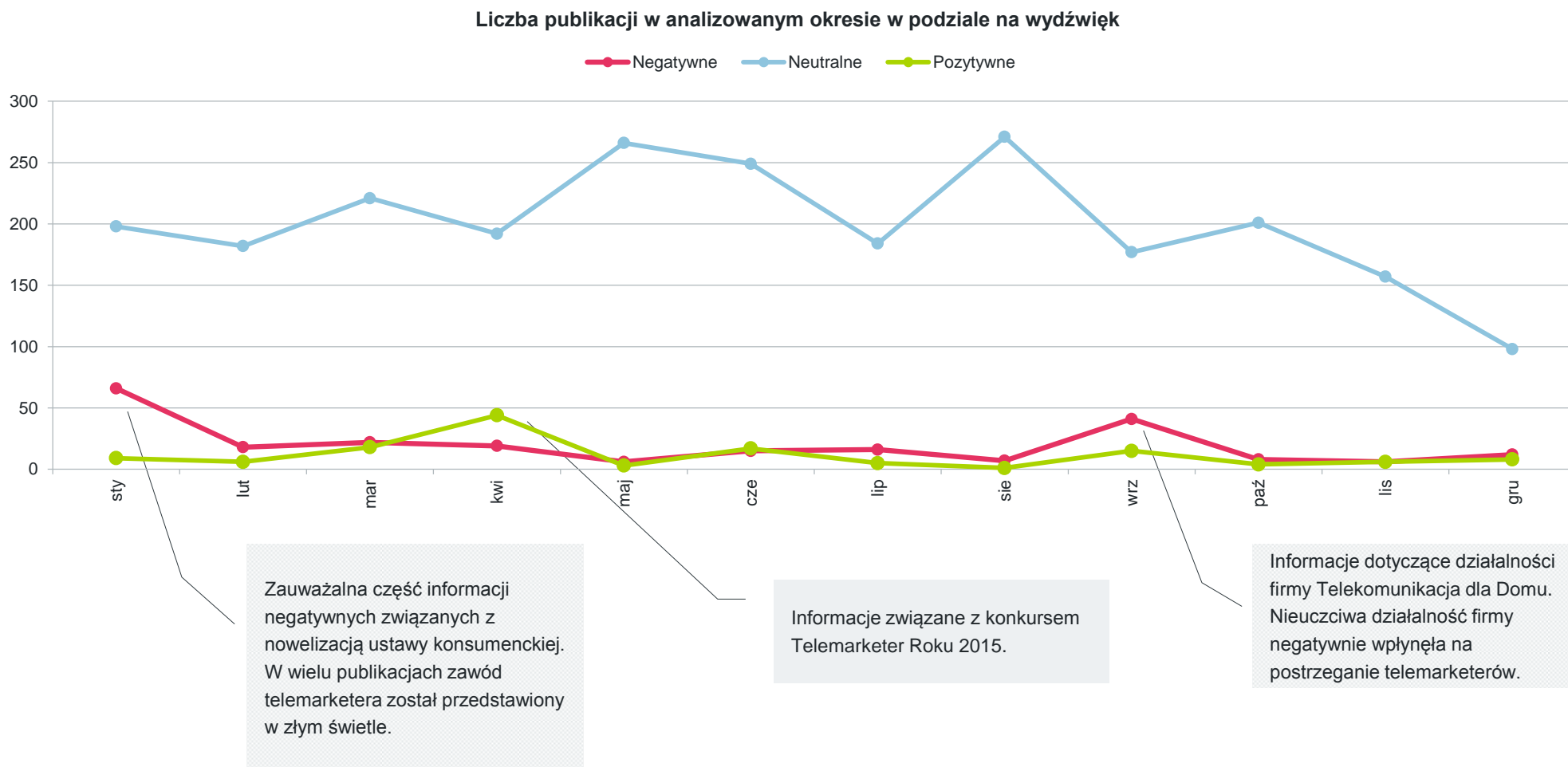
Spora część informacji dotycząca ustawy konsumenckiej zmieniającej między innymi zasady działalności telemarketerów.

Doniesienia na temat działalności Marcina Dubienieckiego, którego nielegalne działania opierały się między innymi na działalności telemarketingowej.



Spora różnica między ilością materiałów i dotarciem z powodu dużej aktywności mediów regionalnych (o węższym zasięgu) w czerwcu 2015 roku.

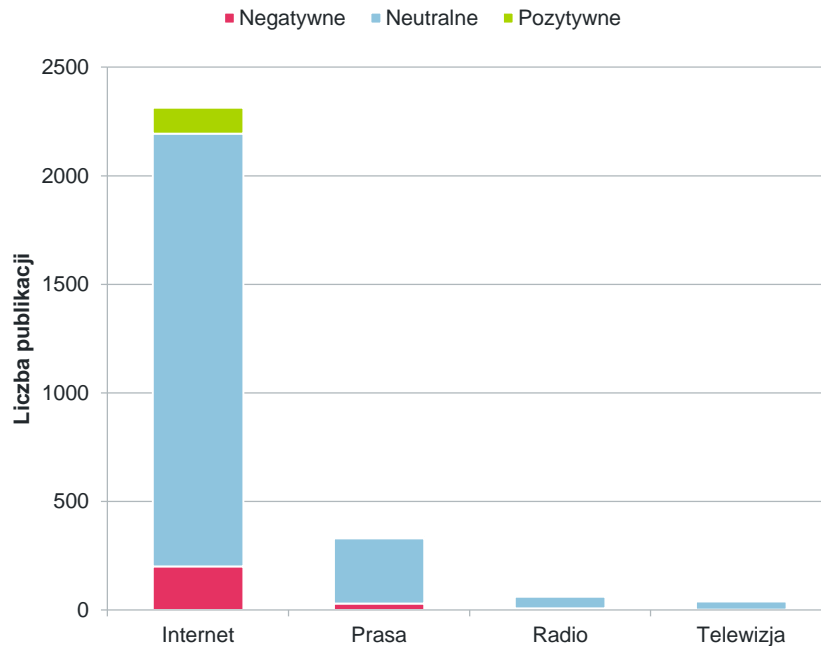
# LICZBA PUBLIKACJI W CZASIE W PODZIALE NA WYDŹWIĘK



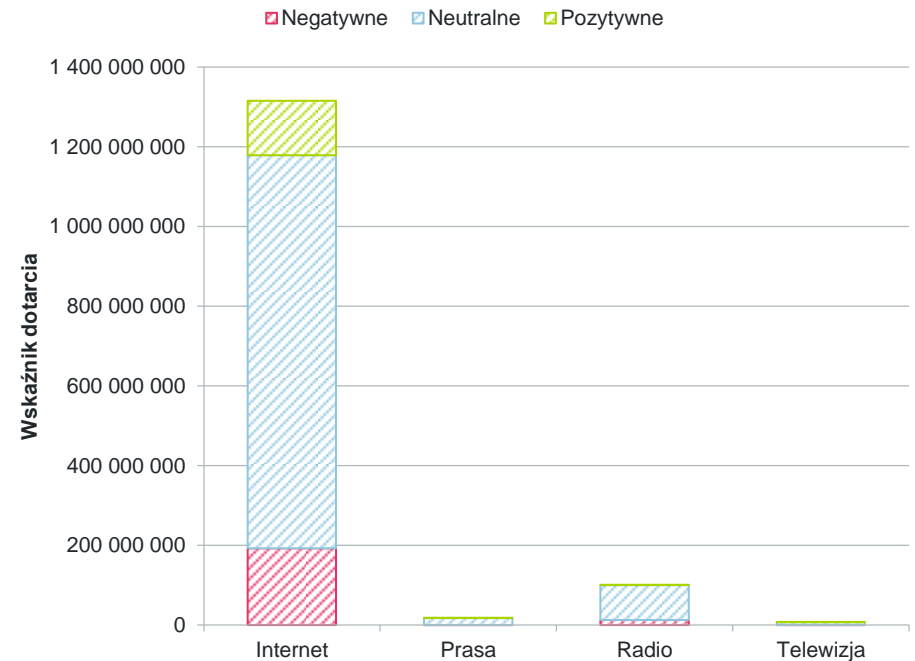
# PRZEKAZ W PODZIALE NA MEDIUM I WYDŹWIĘK

WYDŹWIĘK

Liczba publikacji według medium i wydźwięku



Dotarcie publikacji według medium i wydźwięku



## Zainteresowanie mediów

Zdecydowanie najpopularniejszym źródłem informacji był internet w którym zmonitorowano 83% wszystkich publikacji. Popularność tego źródła wynikała przede wszystkim z aktywności portali regionalnych oraz specjalistycznych, które zdominowały przekaz o branży.

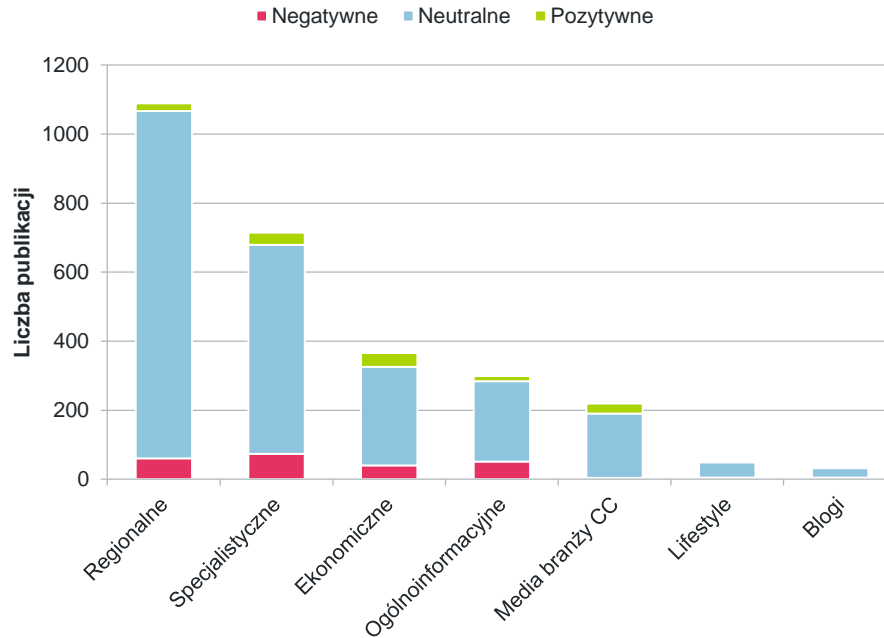
## Zasięg tytułów

Zdecydowana przewaga w zasięgu informacji internetowych to wynik publikacji, które zmonitorowano między innymi na najpopularniejszych portalach w kraju (onet.pl, wp.pl). Należy zauważyć, że zasięg informacji negatywnych o branży w źródle internetowym przewyższał dotarcie wszystkich informacji w pozostałych źródłach. Wynikało to z popularności informacji o nieuczciwym telemarketingu, chętnie powielanym przez media.

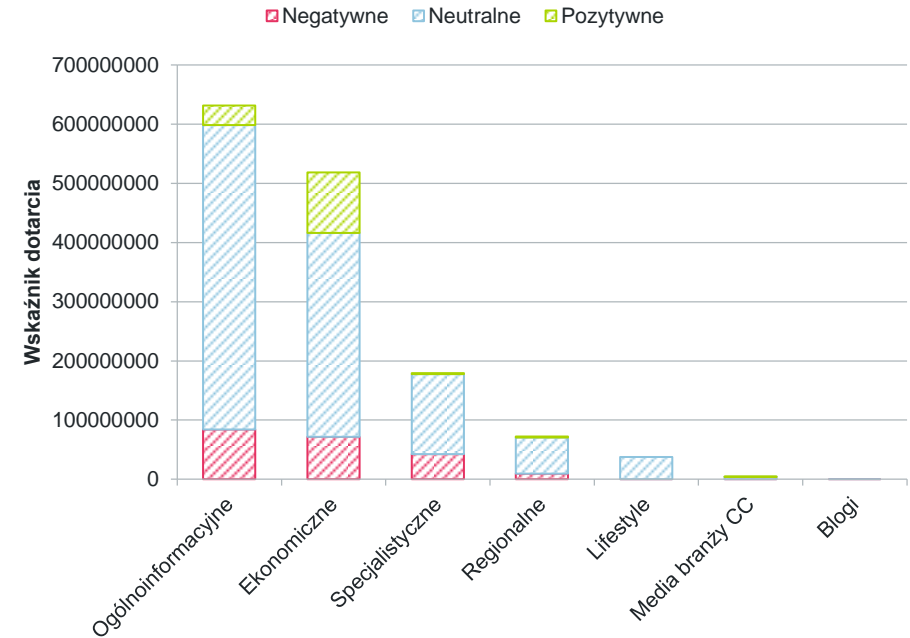
# PRZEKAZ W PODZIALE NA PROFIL MEDIUM I WYDŹWIĘK

WYDŹWIĘK

Liczba publikacji według profilu medium i wydźwięku



Dotarcie publikacji według profilu medium i wydźwięku



## Zainteresowanie mediów

Zdecydowanie najpopularniejszymi profilami mediów były regionalne oraz specjalistyczne. Na regionalnych portalach informowano często o nowych miejscach pracy w branży telemarketingowej, a także skupiano się nad poszczególnymi przypadkami nieuczciwej działalności telemarketerów. Popularność mediów specjalistycznych wynikała z aktywności portali branżowych.

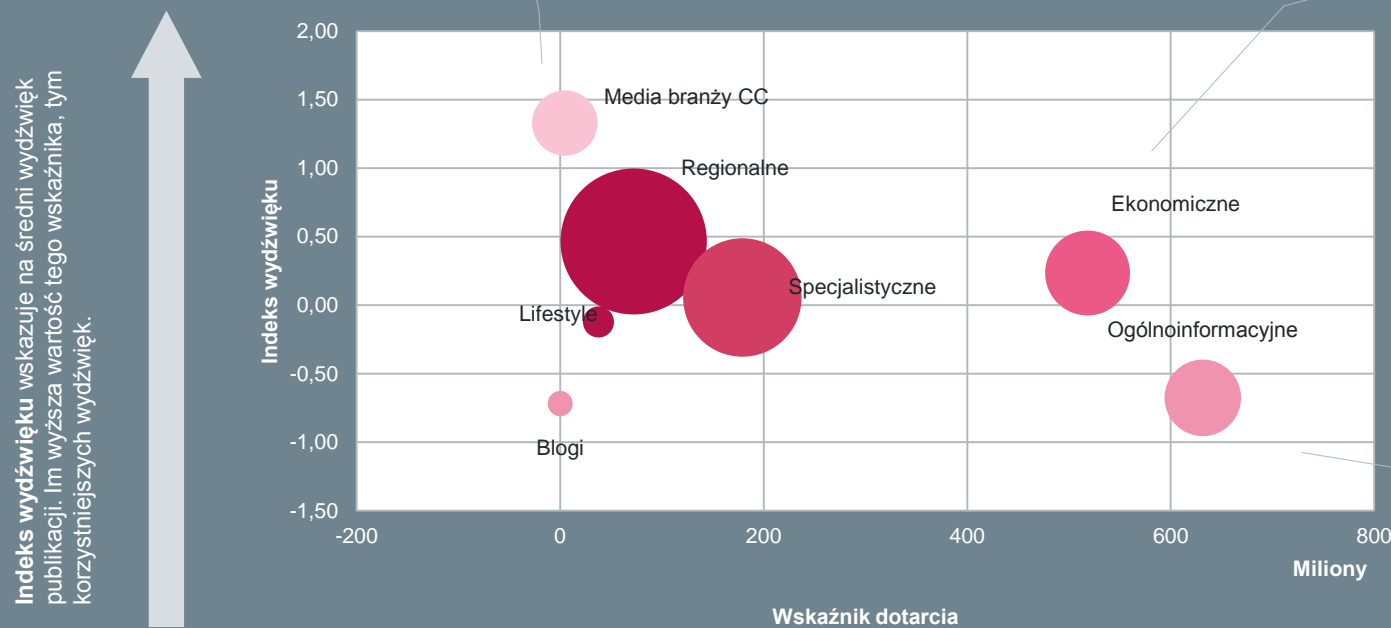
## Zasięg tytułów

Mimo zdecydowanej przewagi mediów regionalnych oraz specjalistycznych, to ogólnoinformacyjne oraz ekonomiczne portale internetowe zgromadziły najszerwsze dotarcie. Poza szerokimi doniesieniami o branży w tym profilu mediów często branża lub zawód telemarketera był jedynie wzmiankowany. Na przykład w informacjach związanych z nieuczciwą działalnością Marcina Dubienieckiego.

# MAPA BENCHMARKINGOWA – PROFIL MEDIUM

Najwyższy indeks wizerunkowy w tych mediach wynikał z stosunkowo pozytywnego postrzegania zawodu telemarketera oraz samej branży przez ekspertów.

Stosunkowo wysoki indeks wizerunkowy w mediach ekonomicznych wynikał między innymi z postrzegania branży jako ważnego elementu gospodarki. W większości publikacji telemarketing pojawiał się jako wzmianki w materiałach dotyczących na przykład działalności poszczególnych firm.



Najszerze dotarcie uzyskano dzięki doniesieniom w mediach ogólnoinformacyjnych. Należy zauważyć jednak niski indeks wizerunkowy wynikający z częstego przedstawiania branży w złym świetle poprzez publikacje o nieuczciwych telemarketerach, czy natrętnym telemarketingu.

Wielkość kuli odzwierciedla liczbę publikacji

Dotarcie publikacji to liczba potencjalnych kontaktów odbiorców z przekazem.

Podrozdział 2

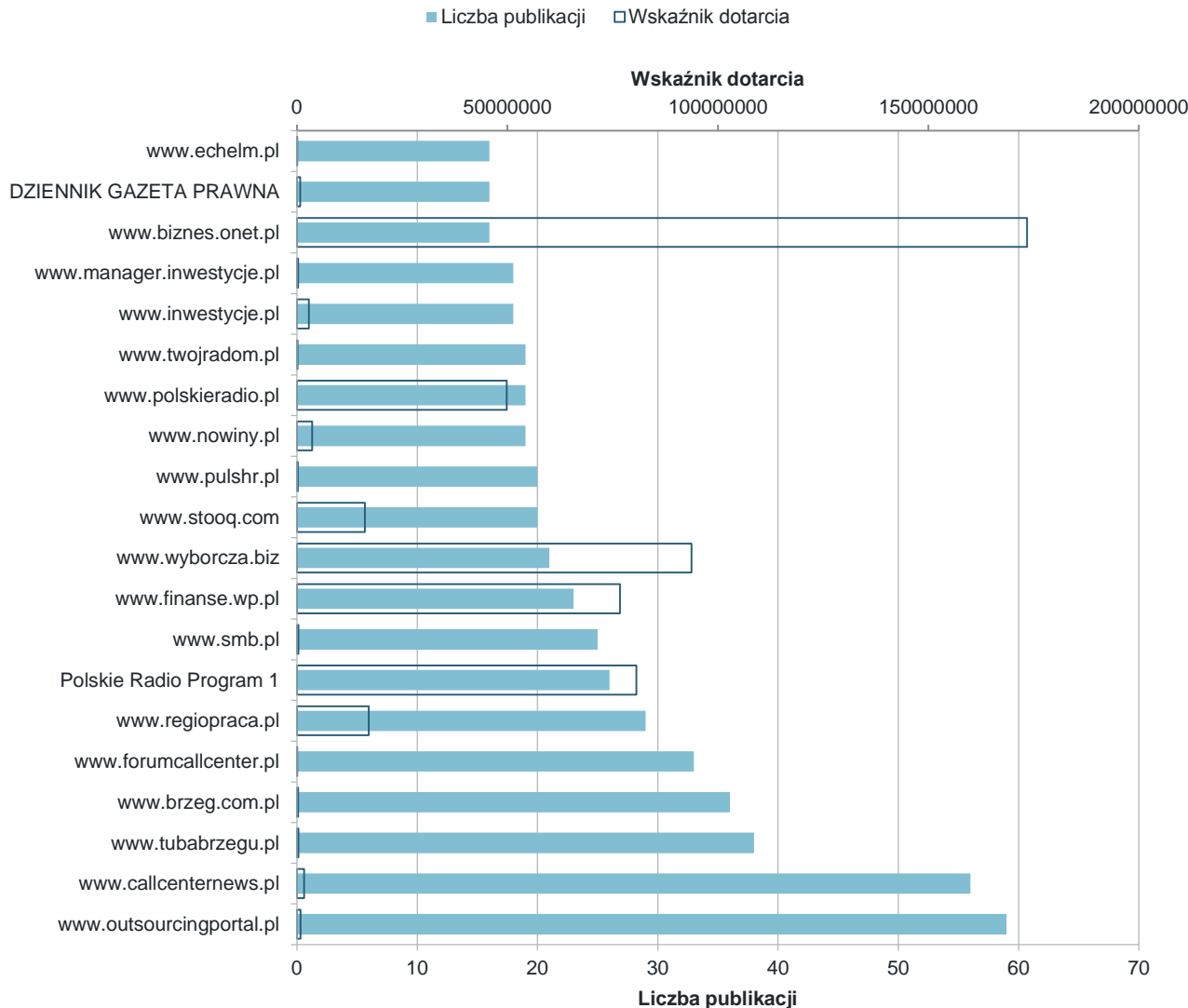
# ANALIZA MEDIÓW

---

W tym rozdziale przedstawiono analizę mediów publikujących informacje o telemarketingu i telemarketerach

# MEDIA WEDŁUG NAJWIĘKSZEJ LICZBY PUBLIKACJI ORAZ ZASIĘGU

Najaktywniejsze media - liczba publikacji i ich dotarcie



## Portale specjalistyczne

Dwa najpopularniejsze portale branżowe zgromadziły zdecydowanie najwięcej informacji ze wszystkich pozostałych. Mimo ich popularności, informacje na nich opublikowane nie miały szansy dotrzeć do szerokiego grona odbiorców.

## Portale regionalne

W zestawieniu najpopularniejszych mediów pojawiają się portale regionalne. Ich popularność wynika przede wszystkim z informacji dotyczących ofert pracy w branży telemarketingowej.

# WYDŹWIĘK PUBLIKACJI W NAJAKTYWNIJSZYCH MEDIACH

Liczba publikacji w najaktywniejszych mediach w podziale na wydźwięk.

Liczba publikacji w najaktywniejszych mediach w podziale na wydźwięk



## OPIS WYBRANYCH PUBLIKACJI

W tytułach specjalistycznych zauważalnym jest przewaga informacji pozytywnych aniżeli w innych mediach. Świadczy to między innymi o zainteresowaniu branży własnym wizerunkiem.

W mediach regionalnych, w których jedynie informowano o pracy w telemarketingu, bez dalszego wyjaśniania o pozytywnym wpływie branży na lokalną społeczność uznawano za neutralne dla wizerunku.

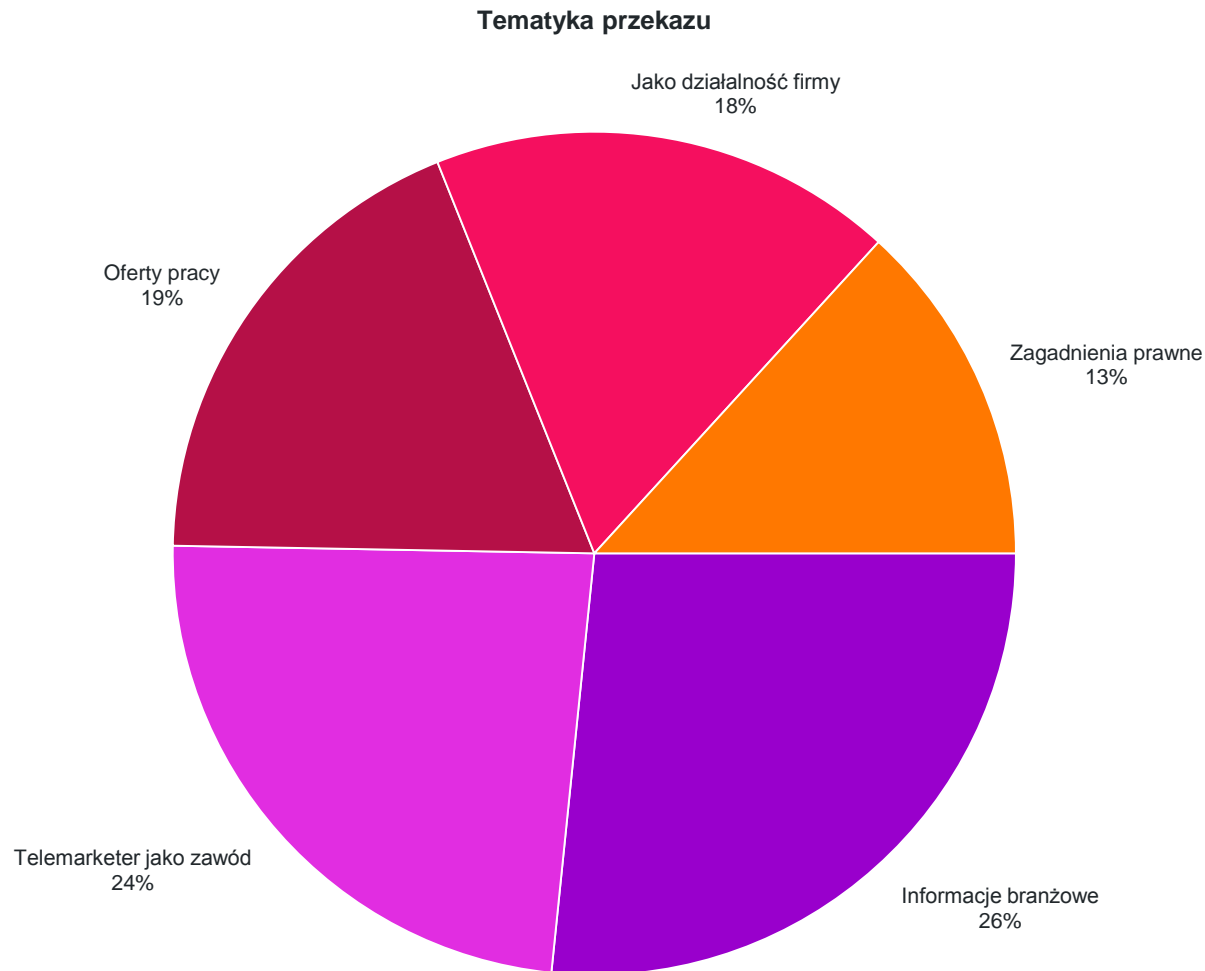


## **ANALIZA TEMATYKI PUBLIKACJI**

---

W tym rozdziale przedstawiono analizę tematyki publikacji o telemarketingu oraz telemarketerach

# TEMATYKA PRZEKAZU



## Wyjaśnienie tematów

**Informacje branżowe** – do tego bloku tematycznego włączono przede wszystkim informacje zmonitorowane w mediach specjalistycznych. Były to publikacje o sytuacji na rynku, przyszłości branży, bądź informacje techniczne związane z funkcjonowaniem call center.

**Telemarketer jako zawód** – są to przede wszystkim informacje o telemarketerach. Zawód ten zmonitorowano w publikacjach na temat zarobków poszczególnych profesji, postrzegania telemarketerów przez społeczeństwo i samych siebie, nieuczciwych praktyk związanych stosowanych przez przedstawicieli tego zawodu, a także w wielu informacjach o ludziach z różnych środowisk wykonujących w przeszłości zawód telemarketera.

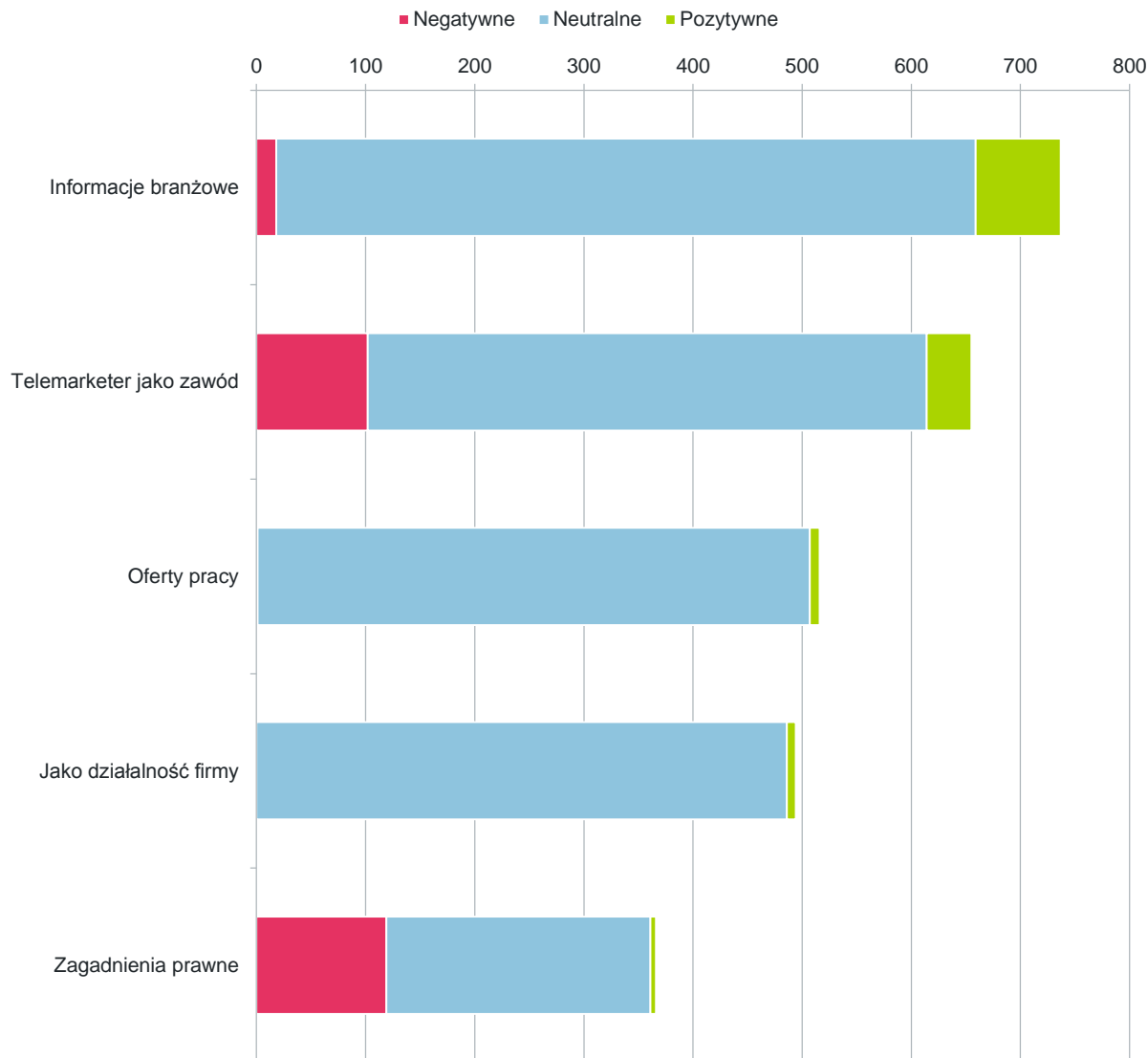
**Oferty pracy** – ten temat szczególnie aktywny był w mediach regionalnych. Włączono do niego nie tylko stricte oferty pracy, ale także ogólne doniesienia o poszukiwaniu pracowników do branży telemarketingowej.

**Jako działalność firmy** – były to doniesienia o podmiotach z różnych dziedzin gospodarki których działalność w głównej mierze, bądź części opiera się o telemarketing.

**Zagadnienia prawne** – do tego tematu włączono głównie informacje o zmianach w ustawie konsumenckiej zmieniającej między innymi działalność telemarketerów.

# TEMATYKA PRZEKAZU – WYDŹWIĘK PUBLIKACJI

Wydzwięk publikacji w podziale na temat



← W temacie związanym z informacjami branżowymi w większym procencie aniżeli w innych tematach zmonitorowano informacje pozytywne. Do takich materiałów włączono część publikacji dotyczących gali Telemarketer Roku 2015, a także inicjatywy związanej z zawiązaniem Listy Robinsonów.

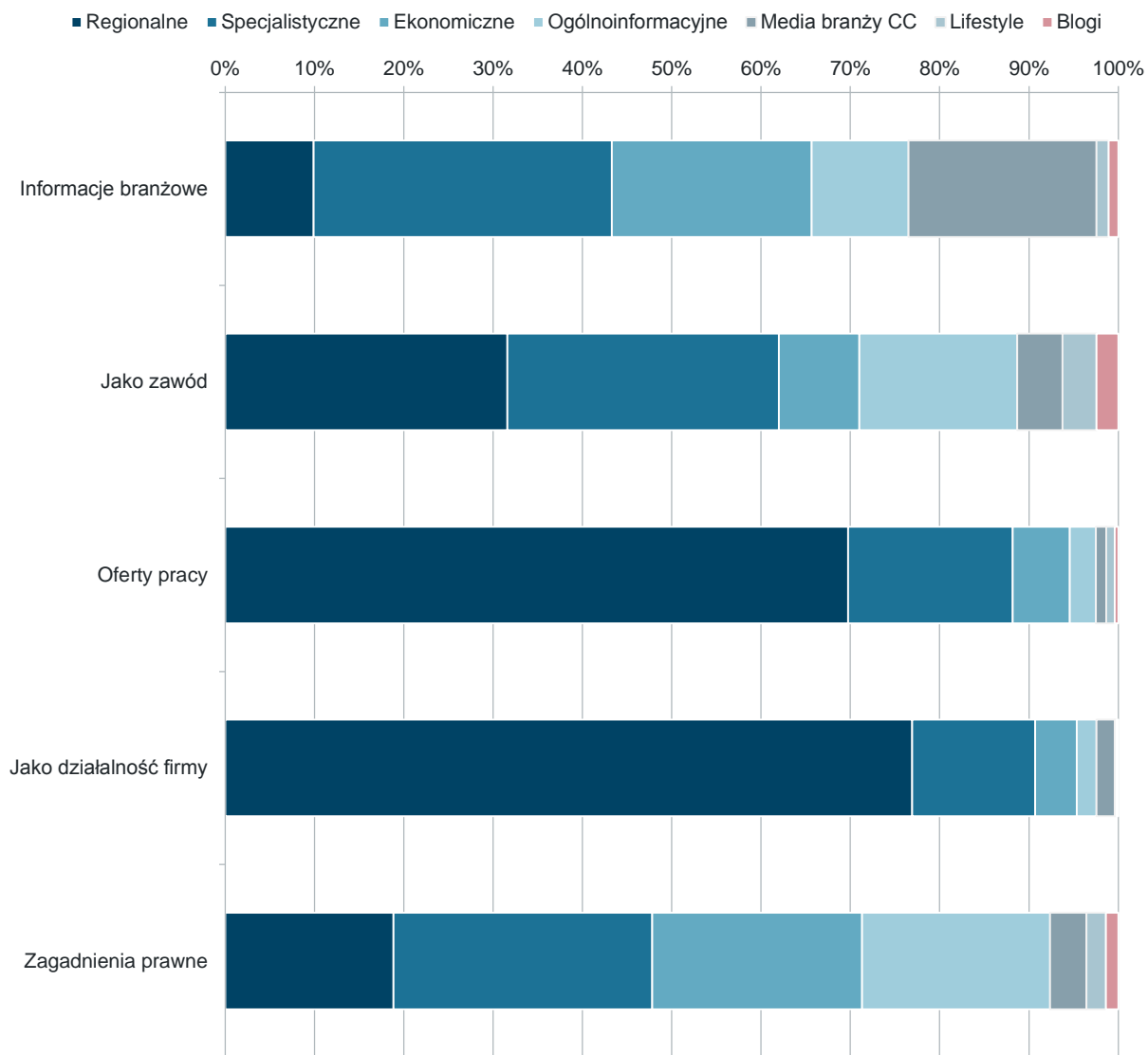
← Spora część negatywnych informacji dotyczących telemarketera jako zawodu wynikała z negatywnych odniesień w mediach. Telemarketera przedstawiano jako osobę natrętną, nachalną, sporo pisano również o nieuczciwych praktykach telemarketerów.

← W tych tematach telemarketing zmonitorowany został przede wszystkim w postaci jedynie wzmianek, stąd zdecydowana dominacja neutralnego kontekstu przedstawiania branży i telemarketera.

← Spora część informacji negatywnych to wynik przedstawiania ustawy konsumenckiej w złym wobec branży telemarketingowej świetle.

# TEMATYKA PRZEKAZU – PROFIL MEDIUM

Tematyka publikacji w podziale na medium



← Przewagę w informowaniu o branży telemarketingowej miały media specjalistyczne. Należy zwrócić uwagę na stosunkowo spore zainteresowanie branżą również mediów ogólnoinformacyjnych.

← Przewaga informacji na ten temat w mediach regionalnych to wynik powielania publikacji na regionalnych odmianach portalu twoje-miasto na temat działalności Polskiej Grupy Farmaceutycznej.

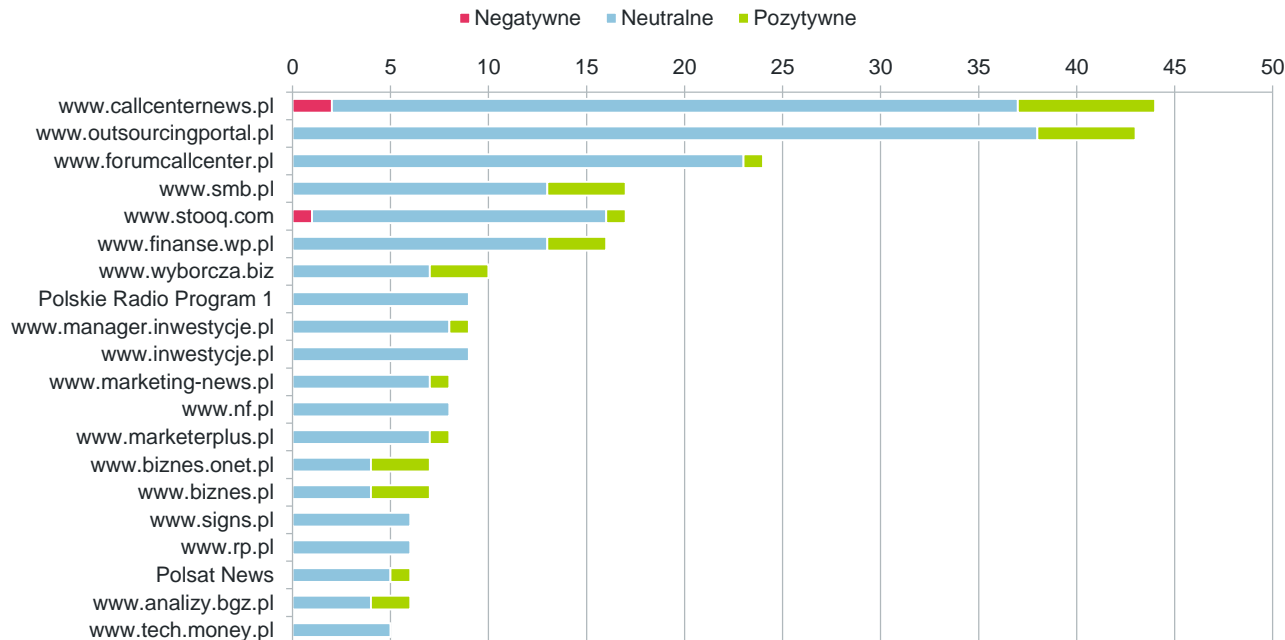
← Równomiernie rozkładały się informacje dotyczące zagadnień prawnych między poszczególnymi profilami informacji. Świadczy to o zainteresowaniu konsumentów regulacjami dotyczącymi branży, co bezpośrednio wpływa na jej postrzeganie.

# ANALIZA NAJWAŻNIEJSZYCH TEMATÓW

## Informacje branżowe – 737 publikacji

Informacje branżowe zmonitorowano przede wszystkim w mediach specjalistycznych oraz ekonomicznych. Wyróżnić należy 4 najpopularniejsze portale internetowe callcenternews.pl, outsourcingportal.pl, forumcallcenter.pl oraz smb.pl. Należy zauważyć, że informacje negatywne o branży były jednostkowe, a w wielu najpopularniejszych mediach w ogóle ich nie zmonitorowano, nie można jednak powiedzieć, że branża nie zdaje sobie sprawy z problemów. W magazynie Franczyza i Biznes z lutego 2015 roku podkreślano na przykład minusy telemarketingu z perspektywy klienta. Były to przede wszystkim brak możliwości obustronnego kontaktu, czy niezrozumienie oferty przez osoby starsze, które często nie zdają sobie sprawy z zawieranych transakcji.

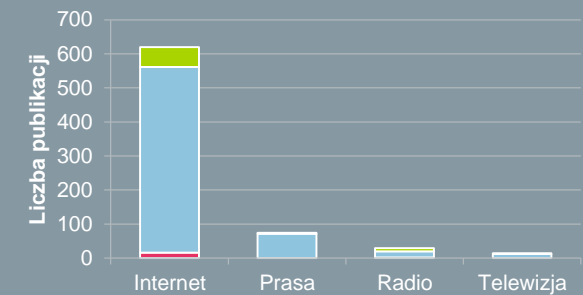
Liczba publikacji w najaktywniejszych mediach w podziale na wydźwięk



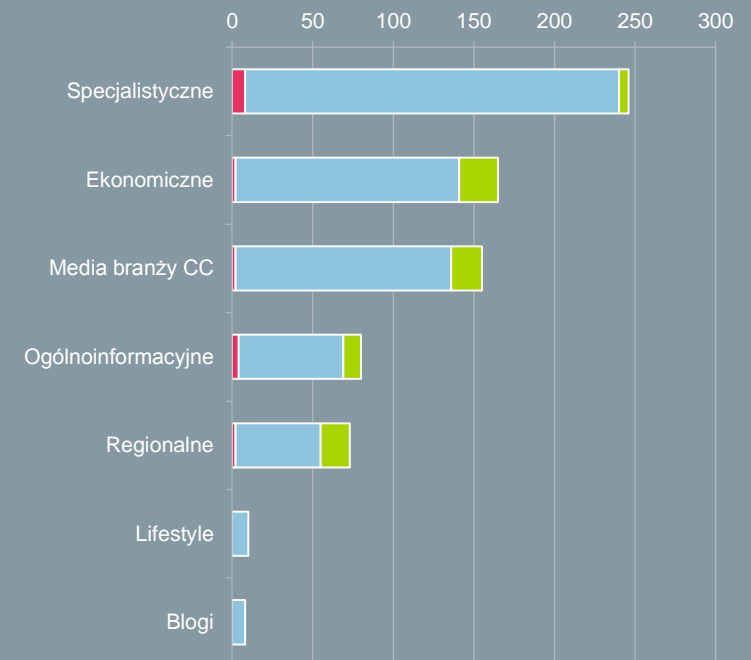
## STATYSTYKI TEMATU

● negatywne ● neutralne ● pozytywne

Rodzaj medium i wydźwięk



Profil medium



## Informacje branżowe

Media specjalistyczne, a także po części ekonomiczne informowały o tym, jak telemarketing ważny jest dla gospodarki. Dla komunikacji biznesowej telemarketer jest tanim kanałem dotarcia do klienta, a sam telemarketing obecny jest praktycznie w każdej dziedzinie gospodarki, Polska natomiast staje się centrum światowego outsourcingu i offshoringu. Informowano również o ilości pracowników zatrudnionych w telemarketingu. Były to liczby w przedziale od 70 do 250 tysięcy pracowników, a także o ilości działających firm – około 200. W związku z nowym przepisem związanym z ochroną konsumentów część ekspertów przewidywała zwolnienia w branży, jednak w sporej części materiałów informowano również o rozwoju tego sektora. Sugerowano również, że droższym może stać się zakup baz danych, a sam telemarketing może stać się mniej efektywny. Należy również podkreślić że w mediach specjalistycznych rozróżniano funkcję telemarketerów np. na tych wykonujących połączenia inbound (ang.inbound calls) i outbound call – rozmowy wychodzące (z call center). W mediach o bardziej ogólnych profilach telemarketer przedstawiany był często jedynie jako pracownik wykonujący połączenia wychodzące.

W kwietniu 2015 roku media ekonomiczne informowały za agencją ISBNNews o raporcie dotyczącym usług call center w Polsce. Katarzyna Swatowska z portalu ccnews.pl skrytykowała i wytknęła podstawowe błędy rzeczowe w przedstawionym raporcie, które dotyczyły niezrozumienia branży pod kątem świadczonej usługi. Świadczy to o często pobieżnym traktowaniu zagadnień związanych z branżą call center przez media inne niż specjalistyczne. Z drugiej strony uwagi można mieć do samej branży CC, która przez 20 lat działalności w Polsce nie doprowadziła do jasnego wyodrębnienia podstawowych terminów branżowych, które powszechnie mogłyby istnieć w świadomości konsumentów.

Część materiałów dotyczyło przyszłości branży. W mediach związanych z działalnością call center informowano o najbliższej przyszłości oraz kształtowaniu się rynku. Media związane z nowinkami technicznymi, a także media o innych profilach informowały o możliwości zastąpienia telemarketerów robotami i pełną automatyzacją branży.

## WYBRANE CYTATY:

*„Tzw. praca na słuchawce daje coraz większe możliwości rozwoju, powstają specjalne ośrodki szkoleniowe, organizowane są branżowe konkursy i rankingi - mówi Maciej Wielkopolan, prezes zarządu Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB.”*

FRANCYZA I BIZNES (2015-02-28)

*„Zacznijmy od zdefiniowania dobrego call center – jakie ono jest To call center, które osiąga sukces w trzech obszarach. Po pierwsze, potrafi sprostać oczekiwaniom partnerów biznesowych, dla których prowadzi kampanie telemarketingowe. Po drugie, realizuje na bieżąco postawione przez zarząd cele. A po trzecie – daje satysfakcję pracującym w nim ludziom.”*

outsourcingportal.pl (2015-07-08)

*„Za 20 lat może nie być już telemarketerów (zastąpią ich automaty), sprzedawców kredytów (pożyczki będziemy brać przez internet), recepcjonistek (większość spraw załatwimy, korzystając z inteligentnego ekranu połączonego z bankomatem). To nie scenariusz filmu SF; tylko nasza przyszłość - uważają naukowcy z Uniwersytetu w Oksfordzie.”*

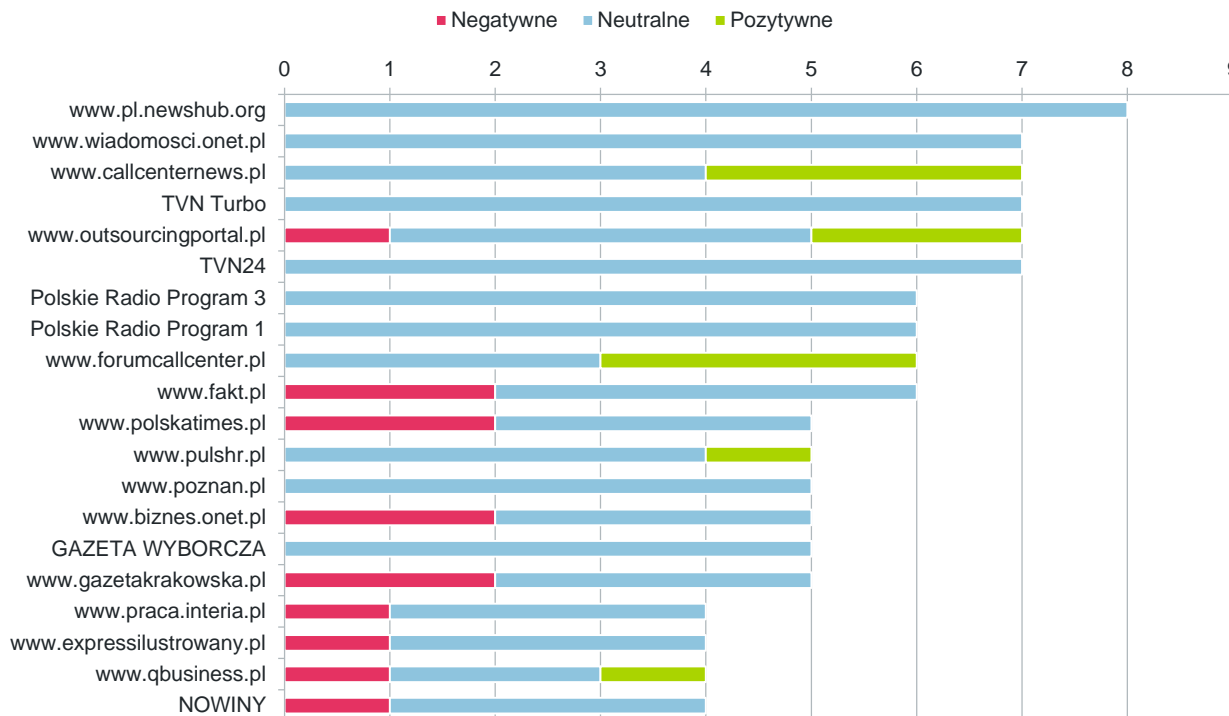
ŻYCIE NA GORĄCO (2015-04-09)

# ANALIZA NAJWAŻNIEJSZYCH TEMATÓW

## Telemarketer jako zawód – 655 publikacji

Zawód telemarketera cieszył się popularnością we wszystkich rodzajach mediów, chociaż wyraźnie widać, że dominowały portale specjalistyczne oraz regionalne. Ciekawą zależnością jest postrzeganie zawodu przez same portale branżowe, w których w większej aniżeli w przypadku innych mediów zmonitorowano materiały pozytywne. Nawet w przypadku informacji negatywnej z serwisu outsourcingportal.pl była mowa o „zrywaniu ze stereotypem natrętnego telemarketera”, co świadczy o świadomości branży wobec zawodu jaki reprezentuje. Ogólny spory odsetek informacji negatywnych w mediach specjalistycznych to wynik zaliczenia do tego profilu medium portali z innych dziedzin życia aniżeli telemarketing. Negatywnie o zawodzie pisano na przykład na specjalistycznych portalach skierowanych do seniorów.

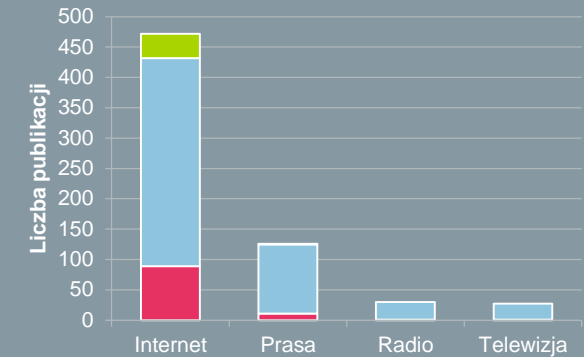
Liczba publikacji w najaktywniejszych mediach w podziale na wydźwięk



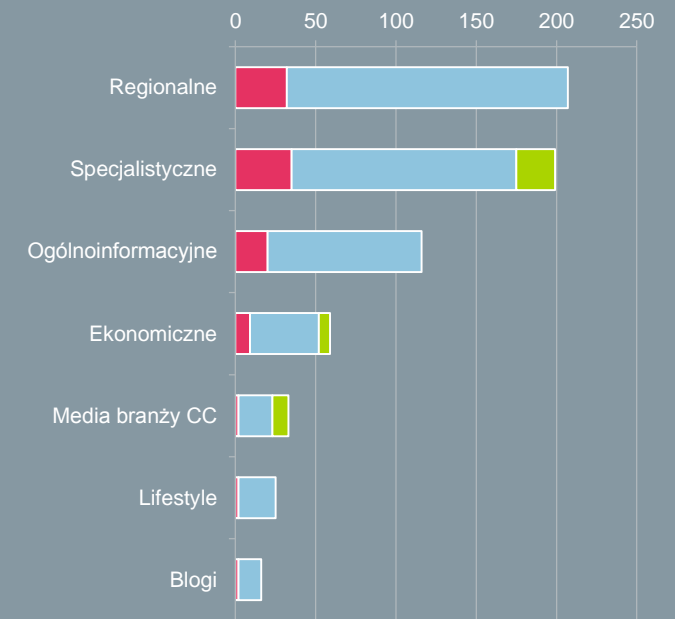
# STATYSTYKI TEMATU

● negatywne ● neutralne ● pozytywne

Rodzaj medium i wydźwięk



Profil medium



## Telemarketer jako zawód

Telemarketer jawił się w wielu materiałach jako synonim człowieka natrętnego, namolnego, niechcianego rozmówcy. Można było jednak spotkać również zrozumienie dla tego zawodu, choć sama profesja nie cieszył się zbyt dużą estymą.

Sam telemarketer w specjalistycznych mediach oceniany był w większej części anizeli w innych pozytywnie. Zawód telemarketera przedstawiany był jako posada, dzięki której dalej można rozwijać karierę w handlu, a niewątpliwym jej plusem, jest to, aby go zdobyć nie są potrzebne specjalne kwalifikacje. Z drugiej strony podkreślano wysokie umiejętności, które potrzebne były w przypadku sprzedaży bardziej skomplikowanych produktów, bądź pracy w obcym języku. Informowano również, że zawód telemarketera uczy szybkiego przekazywania skondensowanych informacji, tak by w jak najkrótszym czasie zapoznać klienta z ofertą firmy, co w przyszłości procentuje większą efektywnością w pracy handlowca. Na popularnym branżowym portalu callcenternews.pl zmonitorowano między innymi felietony samych telemarketerów, w których autorzy zdają sobie sprawę z trudności i postrzegania zawodu, jednak racjonalizują swoje podejście do pracy i w większości pozytywnie oceniają swoją pracę. Należy jednak zauważyć, że felietony umieszczane w takich mediach jak portale branżowe nie zmieniają ogólnego postrzegania branży przez wąskie dotarcie informacji do odbiorców.

W mediach ogólnoinformacyjnych oraz regionalnych telemarketing oraz zawód telemarketera przedstawiane były mniej pochlebnie. Informowano na przykład o fanpage'u na portalu Facebook zrzyszającym uwagi o najgorszych pracodawcach z Poznania i okolic. Za branżą gastronomiczną, drugim stanowiskiem budzącym złe emocje był telemarketer. Skargi dotyczyły przede wszystkim niskich zarobków w stosunku do przepracowanego czasu, a także rozbieżności w oferowanym stanowisku, a tym co spotkało kandydata do pracy w rzeczywistości. Należy jednak zaznaczyć, że informacje o niechcianych pracodawcach znalazły się w regionie niskiego bezrobocia. Media branżowe zwracały uwagę na centra call center, które powstają często w regionach, w których wskaźnik bezrobocia jest wysoki a same firmy telemarketingowe stają się ważnymi pracodawcami dla lokalnej społeczności.

## WYBRANE CYTATY:

*„Dlatego jestem miła (a jakże!) dla wszelkich telemarketerów, bo wiem, że ich praca jest piekielnie trudna. Nie wypowiadam się tu na temat ich (nieraz bardzo wątpliwych) kompetencji. Po prostu wychodzę z założenia, że niektórzy z zamiłowania (sądzę, że tych jest niewielu, ale wybaczenie, jeśli uraziłam miliony osób), a inni z egzystencjalnego musu wykonują taką, a nie inną pracę - i nie ma powodu, by wylewać na nich swoje frustracje.”*

*foch.pl (2015-01-16)*

*„Nasze słowa mają ogromną moc, mogą dać komuś wiele radości, ale musimy pamiętać, że działa to również w drugą stronę. W naszej pracy jest to szczególnie ważne. Czasami ciężko być miłą, kiedy chciałoby się powiedzieć coś zupełnie innego. Odkąd nad tym pracuje, liczba nieprzyjemnych klientów coraz bardziej maleje, a ja coraz mniej się denerwuję.”*

*callcenternews.pl (2015-03-19)*

*„Sprzedawałem płyty z muzyką klasyczną. Dzwonię do klienta, to rolnik, jedzie traktorem. I pyta, czego chcę. To ja na to, że porozmawiać o futbolu. On na to, że OK, tylko musi zjechać na pobocze. I tak jakoś od futbolu przeszliśmy do sposobów relaksowania się po pracy, opowiedziałem mu, że ja słucham muzyki klasycznej, co niesamowicie mnie wycisza. I sprzedałem płyty- Rafał Kołodziejczyk menedżer oraz trener sprzedaży. ekspert branży call center.”*

*DZIENNIK GAZETA PRAWNA (2015-04-17)*



Zauważalną część informacji stanowiły te, w których informowano o zarobkach pracowników call center. Publikacje na ten temat zmonitorowano zarówno w mediach specjalistycznych, ekonomicznych oraz ogólnoinformacyjnych, w który częściej informowano o niskich kwotach wynagrodzenia. Średnia płaca w sektorze to według danych GUS za 2014 rok 2751 złotych brutto. Często zarobki telemarketerów zestawiane były z innymi zawodami. Na przykład w okresie Świąt Wielkanocnych 2015 roku, portal pomorska.pl opublikował zestawienie zawodów, wraz z czasem potrzebnym na zapracowanie na wielkanocny koszyk potraw. Wśród wszystkich wymienionych profesji telemarketer okazał się najslabiej opłacanym zawodem. W mediach specjalistycznych opublikowano natomiast dane z badania firmy Sedlak&Sedlak, według których średnia stawka godzinowa wynosi 13 złotych netto, jednak same zarobki mają szansę wzrosnąć. Zdania ekspertów z branży są podzielone. Część twierdziła, że zarobki muszą wzrosnąć by uatrakcyjnić branżę, inni twierdzili, że wynagrodzenie powinno być proporcjonalne do wydajności pracownika. Telemarketer pozostaje również ważnym pracownikiem dla sektora, który sprzedaje produkty finansowe. Coraz większa podaż produktów finansowych oraz zwiększająca się konkurencja między bankami wymusza podnoszenie kwalifikacji telemarketerów i pewną zmianę ich profilu. Media ekonomiczne informowały między innymi o pewnej zmianie profilu telemarketera, który staje się również doradcą klienta.

Problem postrzegania zawodu telemarketera jest dynamiczny. Niestety media o szerokim zasięgu przedstawiają zawód telemarketera jako pracę na chwilę, na studia, jako pracę, którą w wielu regionach Polski można zdobyć bez kwalifikacji i od zaraz. Takie przedstawianie zawodu, w zestawieniu z niskimi zarobkami oraz w dużej mierze złej opinii samych pracowników stawia branżę przed dużym wyzwaniem polepszenia opinii o telemarketerach. Nie pomagają również opinie konsumentów, którzy nie są nastawieni przychylnie do telemarketerów oraz samej branży, w której nieuczciwe praktyki firm nagłaśniane są przez media. Należy docenić jednak działalność branży w celu podniesienia prestiżu zawodu. Takim działaniem jest na przykład konkurs Telemarketer Roku, o którym informacje przebijają się do głównego nurtu medialnego. Przykładem mogą być zeszłoroczne emisje w kanałach telewizji Polsat.

## WYBRANE CYTATY:

*„Kampanie bankowe różnią się swoją specyfiką od pozostałych aktywności telemarketerów, dlatego od samego początku proces wyboru konsultantów oraz ich szkolenia, a także system motywacyjny jest dostosowany z jednej strony do stawianych im wymagań, a z drugiej – do ich potrzeb.”*

*www.qbusiness.pl (2015-06-23)*

*„Firmy typu Call Center oferujące telemarketing, kampanie leadowe, kampanie e-mail, obsługę infolinii, umawianie spotkań czy badanie rynku CATI otwierają się ostatnio jak grzyby po deszczu, więc szansa na znalezienie pracy właśnie tam jest dosyć duża. Ja sam w moim pięknym mieście jakim jest bez wątpienia Płock zauważyłem ostatnio kilka takich nowych firm.”*

*www.artelis.pl (2015-12-07)*

*„Co do sprzedaży outbound, jest to naprawdę ciężki orzech do zgryzienia. Chyba tylko dział windykacji wie też, na czym polega ciężka rozmowa z klientem. Jesteśmy postrzegani jako namolni, natarczywi i "upierdliwi" – konsultanci, którzy chcą za wszelką cenę sprzedać produkt. Trudno jest przekonać klienta, do którego na przykład dzwonicmy po raz dziesiąty, do rozmowy, nie mówiąc już o sprzedaniu mu czegokolwiek. Naprawdę nie mamy w tej branży łatwo- Michał Wiśniewski telemarketer firmy Telmon w Toruniu wyróżniony podczas gali Telemarketer Roku 2015.”*

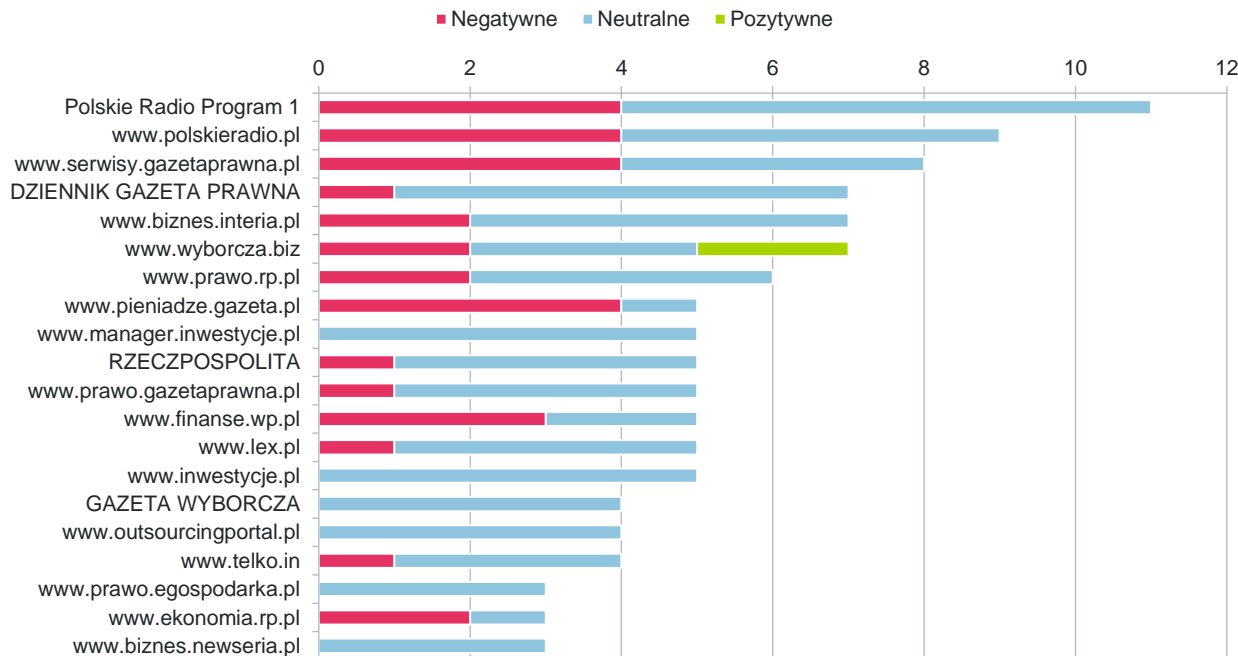
*www.callcenternews.pl (2015-06-23)*

# ANALIZA NAJWAŻNIEJSZYCH TEMATÓW

## Zagadnienia prawne – 366 publikacji

Do tematu zagadnień prawnych włączono publikacje dotyczące ustawy konsumenckiej, zmieniającej między innymi zasady funkcjonowania branży telemarketingowej, a także informacje o regulacjach dotyczących branży w innych krajach oraz doniesienia o nieuczciwej działalności firm zajmujących się telemarketingiem. Specyfika tematu spowodowała, że wiele publikacji uznano za negatywne dla wizerunku branży.

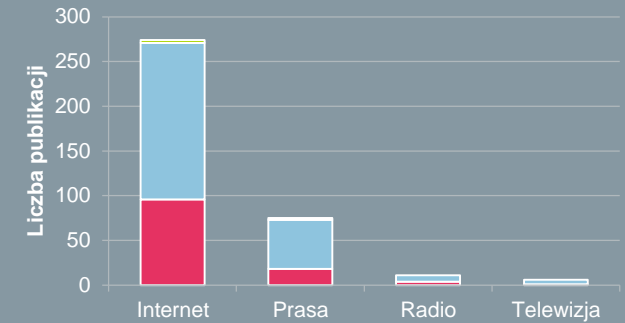
Liczba publikacji w najaktywniejszych mediach w podziale na wydźwięk



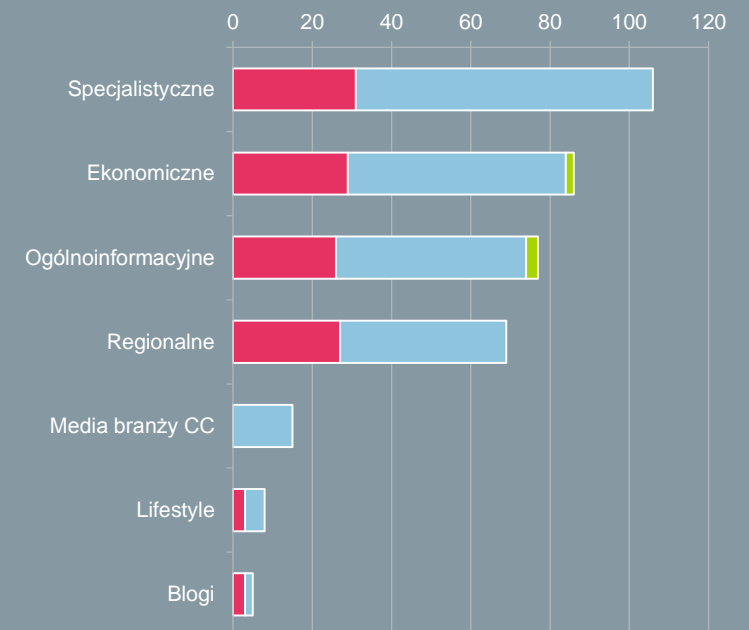
# STATYSTYKI TEMATU

● negatywne ● neutralne ● pozytywne

Rodzaj medium i wydźwięk



Profil medium



## Zagadnienia prawne

Zagadnienia prawne związane były przede wszystkim z nowelizacją ustawy o ochronie praw konsumenta. Informowano również o prawie związanym z nagraniami rozmów, a także powoływano się na konkretne przypadki oszustw telemarketerów. Powoływano się na badania TNS potwierdzające negatywny stosunek do telemarketerów. Z badań wynika, że ponad połowa respondentów miała negatywne doświadczenia z telemarketerami. W materiałach o nowej ustawie zawód przedstawiony został jako wymagający uregulowań z powodu wielu przypadków nieuczciwych praktyk firm telemarketingowych. W 2015 roku informowano między innymi o podejrzeniu, bądź prowadzeniu nieuczciwych praktyk przez firmy Telekomunikacja dla Domu, czy firmę sprzedającą garnki Philipiak. Wedle znowelizowanej ustawy art. 172 prawa telekomunikacyjnego mówi: „Zakazane jest używanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego, chyba że abonent lub użytkownik końcowy uprzednio wyraził na to zgodę”. Co jednak nijak miało się ze stosowaną przez wielu telemarketerów praktyką. Firmy dzwoniące do potencjalnych klientów tłumaczyły jednak, że nie sprzedają bezpośrednio produktów, jedynie zapraszają na pokazy. Marcin Sosnowski ze Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego przyznawał, że nowe przepisy są dla branży pewnym problemem.

W mediach ogólnoinformacyjnych zmonitorowano artykuły, w których powoływano się na konkretne przypadki oszustw ludzi podających się za telemarketerów, bądź nieuczciwej działalności całej branży. W wywiadzie udzielonym przez dr Andrzeja Przemyskiego z wydziału prawa SWPS w Warszawie prawnik krytykował działania telemarketerów i firm zajmujących się telemarketingiem. Krytycznie zdanie przedstawiciela zawodu cieszącego się publicznym poważaniem w ogólnoinformacyjnym dzienniku źle rzutowało na obraz branży. Ogólnoinformacyjne gazety informowały również o braku świadomości konsumenckiej oraz prawnej Polaków, co doprowadza de facto do nieefektywności nowej ustawy. Samo zainteresowanie mediów ogólnoinformacyjnych i przedstawianie problemu przez pryzmat tytułów takich jak: „Telemarketerzy wciąż bezkarni” (Dziennik Gazeta Prawna 2015-03-13) zakłada z góry, że działalność branży jest czymś z góry niepożądanym.

## WYBRANE CYTATY:

*„Z punktu widzenia branży telemarketingowej art. 172 faktycznie jest problematyczny - twierdzi Marcin Sosnowski ze Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego. - Trwają aktualnie próby jego interpretacji. Przedstawiciele biznesu, a także środowiska prawnicze próbują uzyskać od kontrolerów rynku informacje, jak należy ten przepis rozumieć i jakie działania będą zgodne z jego intencją. Niektóre firmy wstrzymują działania przez call center ze względu na zbyt duże ryzyko działalności - Marcin Sosnowski ze Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego.”*

GAZETA WYBORCZA (2015-02-05)

*„Z reguły dzwonią na znalezione w książce telefonicznej numery stacjonarne. A przecież wiadomo, kto przeważnie ma takie numery - osoby starsze. Sam w najbliższej rodzinie miałem dwa przypadki starszych pań, które dały się oszukać telemarketerom reprezentującym legalnie działające firmy. Oszuści doskonale wiedzą, że starsi ludzie z reguły nie mają pojęcia o nowoczesnych technologiach i sprzęcie i im najłatwiej wcisnąć coś drogiego i niepotrzebnego. - dr Andrzej Przemyski z Wydziału Prawa SWPS w Warszawie.”*

POLSKA - DZIENNIK BAŁTYCKI (2015-03-09)

Mimo wielu nieprzychylnych publikacji należy zwrócić uwagę na inicjatywę Polskiego Stowarzyszenia Marketingu. Zaproponowana przez stowarzyszenie samoregulacja - „Lista Robinsonów” umożliwi konsumentom odmowę niechcianego kontaktu z telemarketerami. Wyjście z inicjatywą od samej branży należy ocenić pozytywnie, tym bardziej, że „Listą Robinsonów” interesowały się między innymi media ogólnoinformacyjne i to w okresie, w którym wciąż aktywny był temat regulacji nowej regulacji prawnej godzącej w telemarketerów.

Problemy związane z natrętnym telemarketingiem to również doniesienia o sytuacji w innych krajach. Między innymi w Belgii, Wielkiej Brytanii, czy Niemczech gdzie planowane są bądź wprowadzane zostały przepisy mające na celu walkę z natrętnym telemarketingiem. Zainteresowanie polskich mediów problemem w innych krajach, sugeruje jak powszechny jest negatywny stosunek do niechcianych telefonów z ofertami.

## WYBRANE CYTATY:

*„Część osób nie wie, że można coś z tym zrobić (niechciany telemarketing), ponieważ zmiany w prawie widocznie nie były dostatecznie głośno komunikowane. Resztę odstrasza perspektywa, nawet pośredniej, konfrontacji z urzędami. Wreszcie - dla wielu to po prostu walka z wiatrakami - wylicza Jakub Kralka, prawnik.”*

*DZIENNIK GAZETA PRAWNA (2015-03-13)*

*„To początek bardzo ważnego projektu (Lista Robinsonów), bo dajemy narzędzie dbające o konsumenta. Naszym członkom też zależy, by informacje handlowe docierały do osób zainteresowanych, a nie do tych, których te telefony irytowały - mówi Maciej Wielkopolan, szefSMB.”*

*GAZETA WYBORCZA (2015-04-01)*

# KONKURS - TELEMARKETER ROKU

## 113

Liczba publikacji

## 7 673 630

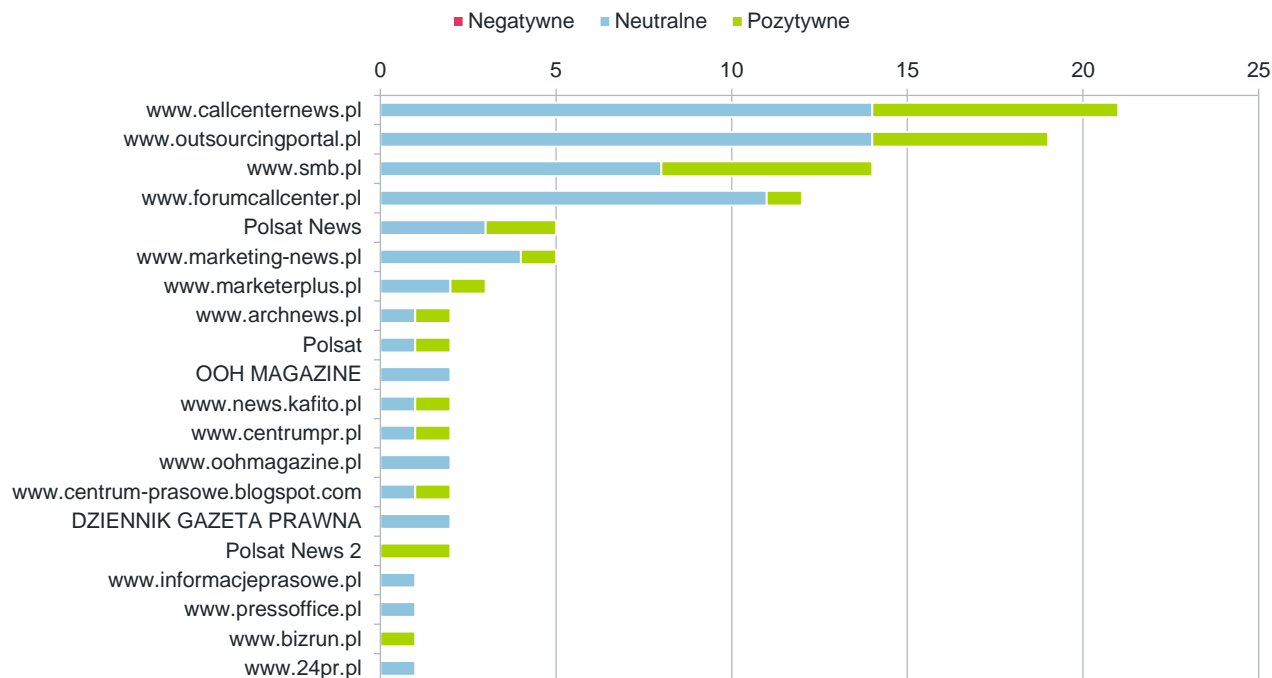
Dotarcie publikacji

## 328 328,5 zł

AVE zweryfikowane

Publikacje związane z informacjami dotyczącymi wyborów Telemarketera Roku w większości zmonitorowano w mediach specjalistycznych. W zdecydowanej większości informowano o zeszłorocznej edycji, jednak wzmianki zmonitorowano również o edycjach poprzednich (na przykład wywiad z laureatem nagrody Telemarketer Roku 2013 w Dzienniku Gazecie Prawnej). Należy również zauważyć, że sporą część publikacji uznano za pozytywne dla wizerunku branży, a część informacji o konkursie zmonitorowano w mediach ogólnoinformacyjnych (Polsat, Dziennik Gazeta Prawna).

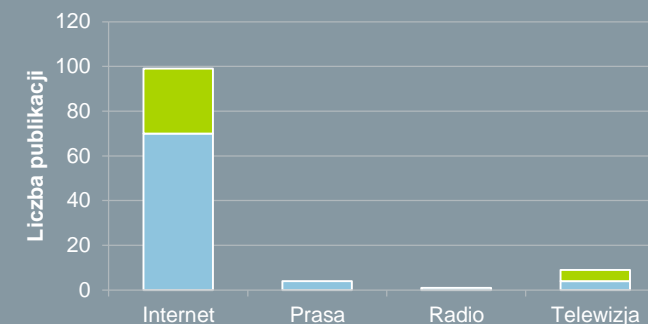
### Liczba publikacji w najaktywniejszych mediach w podziale na wydźwięk



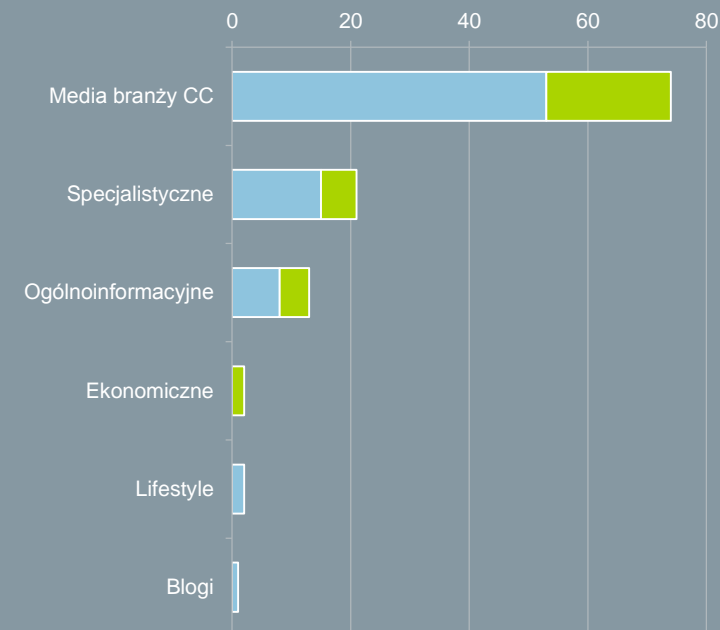
## STATYSTYKI TEMATU

● negatywne ● neutralne ● pozytywne

### Rodzaj medium i wydźwięk



### Profil medium



**PRESS SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o.** | ul. Grunwaldzka 19, 60-782 Poznań | tel. +48 61 66 26 005, faks wew. 115  
**Oddział Warszawa** | Warta Tower, ul. Chmielna 85/87, 00-805 Warszawa | tel. +48 22 31 30 180, faks wew. 20

[biuro@psmm.pl](mailto:biuro@psmm.pl) | [www.psmm.pl](http://www.psmm.pl)

