

Hana Friedlaenderová

Přístup k lidem a datům v době pandemie z pohledu výzkumné agentury



Měření
sledovanosti médií



Marketingový výzkum
a analýza dat



Monitoring reklamy
a mediální analýzy



Vývoj software pro práci
s mediálními daty

RŮZNÉ ZPŮSOBY ZÍSKÁVÁNÍ DAT



Sběr dat o chování populace
(**evidence, úřady**)



Sběr dat
prostřednictvím
dotazníkových šetření



„Elektronická stopa“
(sociální sítě,
vyhledávače)

*každý sbírá data
o uživatelích*



VÝZVY:

- ! umět data správně zpracovat
- ! umět data správně interpretovat
- ! doložit, že jsou data získávána legálně

**TRANSPARENTNOST ZÍSKÁVÁNÍ
DAT JE KLÍČOVÁ!**

BIG DATA?

Přínosná, ale skrývají řadu problémů:

Zaměření na určitou část populace
Často „black box“

Data uživatelů, kteří nedali explicitní souhlas atd.

PŘÍKLADY TRANSPARENTNÍCH VÝZKUMŮ



STANDARDNÍ VÝZKUMNÉ METODY MAJÍ I DNES VELKÝ VÝZNAM

VÝZKUMNÉ AGENTURY

Dodržování
standardů

SIMAR ESOMAR
WORLD RESEARCH

Záruka
transparentnosti
výzkumu



PRO VÝZKUM

NÁZORY MĚNÍ SVĚT

- ✓ Výzkum není prodej
- ✓ Ochrana a anonymizace
- ✓ Prověřené agentury

F2F VS. CATI VS. CAWI – PODLE ČEHO VYBÍRAT

F2F/CAPI

POZITIVA

Delší dotazník,
komplikovanější otázky
Oslovení celé populace ČR
Stratifikace dle regionu,
velikosti místa bydliště

NEGATIVA

Cenová náročnost
Rychlost sběru dat

CATI

POZITIVA

Cenová efektivnost
Rychlost
Nahrávání všech rozhovorů
Vhodné při pandemii

NEGATIVA

Nižší návratnost
Kratší délka dotazování

CAWI

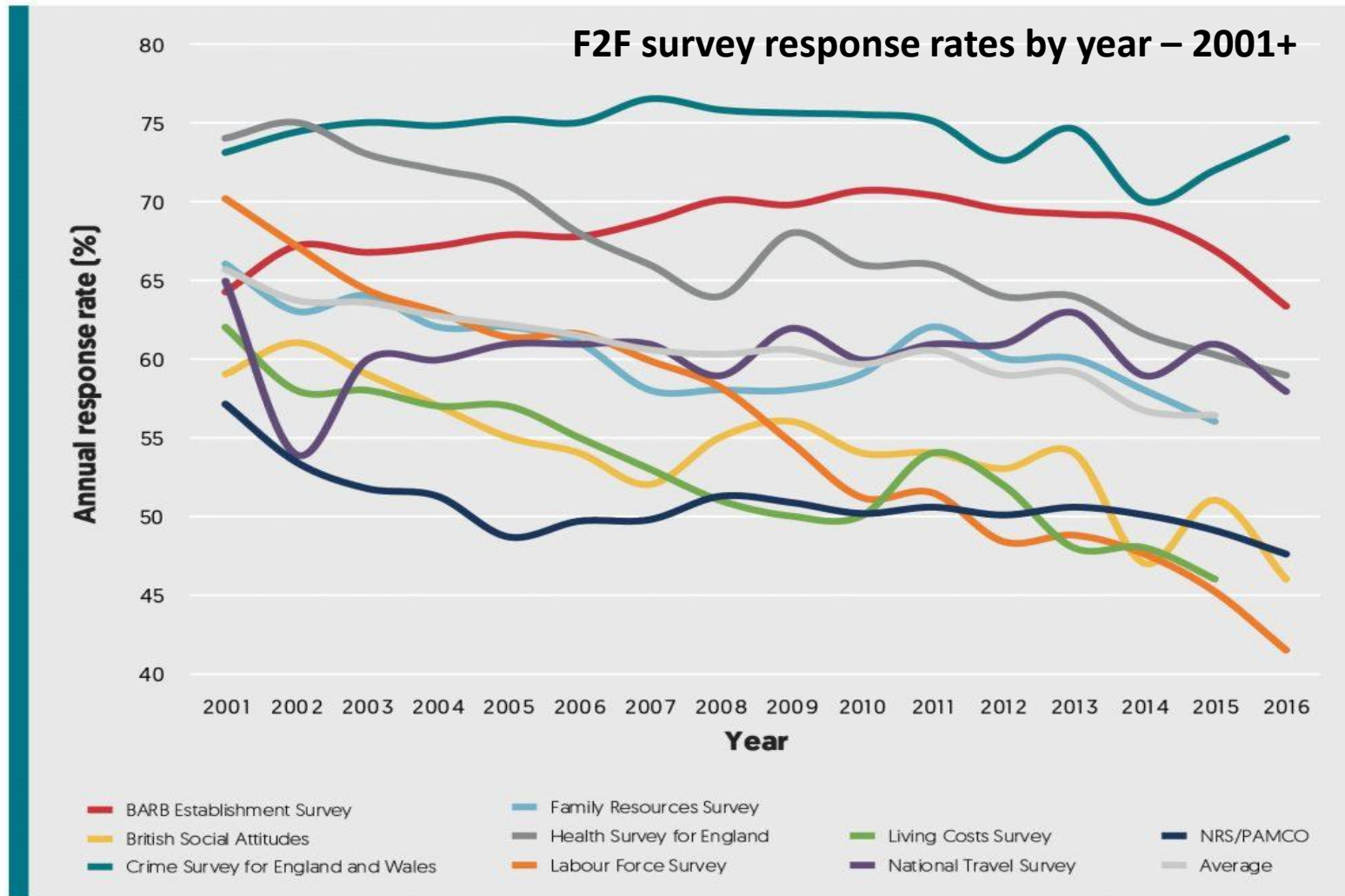
POZITIVA

Rychlost
Cenová efektivita
Video materiály
Vhodné při pandemii

NEGATIVA

Internetová populace
Edukace panelistů
Vyšší digitální vybavenost i
dovednosti

VÝVOJ NÁVRATNOSTI F2F DOTAZOVÁNÍ U DLOUHODOBÝCH VÝZKUMŮ METODIKOU NÁHODNÝCH VÝBĚRŮ – UK DATA



Pokles průměrné návratnosti v posledních 15 letech je patrný

SBĚR DAT – TRENDY POSLEDNÍCH LET



F2F

klesající ochota lidí k účasti

Adresní výběry

Problém GDPR + odmítání účasti

Tlak na rychlost a cenu

Růst online +
hybridních řešení



RŮST VYUŽÍVÁNÍ ONLINE VÝZKUMNÝCH METOD

ČESKÝ NÁRODNÍ PANEL / EUROPEAN NATIONAL PANELS

2012

ČNP (ČR + SK) méně než **20 000** respondentů

2021

ENP (5 zemí) více než **150 000** respondentů / 85 000 ČR + SK





KORONAVIROVÁ PANDEMIE – VÝZNAMNÝ POSUN SMĚREM K ONLINE ŘEŠENÍM

Posílila význam online sběru dat u kvali i kvanti
výzkumných řešení

Akcelerovala využívání kombinace výzkumných metod –
F2F/CATI nebo F2F/CAWI nebo CATI/CAWI

Sbližování kvalitativních a kvantitativních metod

F2F METODA BĚHEM PANDEMIE

SIMAR

nedoporučoval
F2F metody



Prosinec, leden, únor



„Podzim docela běžel, v prosinci, lednu a únoru sbírali jen blázni 😊“

- ✓ 50 % tazatelů aktivních
- ✓ Motivace vyšší odměnou
- ✓ Proplácení respirátorů



JAK REALIZOVAT F2F V DOBĚ PANDEMIE – CASE STUDY

VÝZKUM PRO UNIVERZITU – TÉMA ZMĚNA KLIMATU

- Kombinovaná metodika – CAWI (2 400) + F2F/CAPI (300), říjen–únor 2021
- 50 min. dotazník, náročná CS – reprezentativní vzorek ČR 18+ (internetová i neinternetová populace), křížené kvóty

Prodloužení terénního sběru dat o měsíc

Podmínky provedení rozhovoru:

- Bez známek akutního respiračního onemocnění /respondent i tazatel
- S použitím respirátorů minimálně třídy FFP2 /respondent i tazatel
- Ve větraných prostorech

Doporučení: max. týden starý negativní antigenní nebo PCR test na Covid-19

- Kontrolní otázka, zda jsou tazatel i respondent chráněni respirátorem minimálně třídy FFP2, jako **podmínka pokračování rozhovoru**

VŠE JSME NAKONEC ZVLÁDLI/NIKDO NEBYL NAKAŽEN/KLIENT BYL SPOKOJEN 😊



KVALITATIVNÍ VÝZKUM V DOBĚ PANDEMIE?

Kvalitativní výzkum: **focus groups, individuální rozhovory**



štíty při F2F



**IDI rozhovory i FG
přesun do online**

NÁVRAT DO DOBY „PŘEDCOVIDOVÉ“ NELZE OČEKÁVAT

Zvýšená míra **obavy** lidí z osobních kontaktů + nákazy

F2F výzkumy jsou však stále v řadě oblastí **nezastupitelné**

CO LZE OČEKÁVAT?

Posilování **online**
výzkumných metod
Růst využívání tzv.
hybridních řešení –
kombinace F2F/CAWI
nebo F2F/CAPI

CO JE TŘEBA ŘEŠIT?

Výběrová kritéria vzorku/
ideální rozdělení
Sladění výzkumných **potřeb** a
výzkumných **možností**/
optimalizace dotazníku
s ohledem na různé metody
sběru dat, **sensitivní otázky** atd.
Jak maximalizovat **návratnost**

Děkuji vám za pozornost.

Hana Friedlaenderová, hana.friedlaenderova@admosphere.cz
Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3
www.nielsen-admosphere.cz