

# Online sběr dat z pohledu výzkumné agentury

6. konference EJ NOK: Svět se mění. Čas e-valuací přichází?  
4. listopadu 2020



# O čem to dnes bude

Proč **má** online **smysl**?

Jak se **mění trh**?

Co online **přináší**?

**Příklady** z praxe

# Jsem (jsme) tu pro Vás



**Jan Burianec**  
Client Service Manager

+420 776 179 823  
burianec@stemmark.cz

- Jsme přední **česká výzkumná agentura**. Ve výzkumu **prosazujeme** zejména **kvalitu** a řemeslnou **poctivost** odvedené práce. Proto nejsme laciní a neděláme práci, za kterou bychom si nemohli stát.
- Na českém trhu působíme od roku **1994** a v posledních několika letech stabilně pracujeme na projektech za **105-115 mil. Kč**.

STEM  MARK

Smrčkova 2485/4  
180 00 Praha 8

[www.stemmark.cz](http://www.stemmark.cz)

[twitter.com/stemmark](https://twitter.com/stemmark)  
[slideshare.net/stemmark](https://slideshare.net/stemmark)



Média



Finance



Cestovní ruch



Farmacie



Veřejná správa





# Proč dnes dělat online výzkum?

- 1) Většina lidí je **online (82 %)**
- 2) Zvykli si na online platformy - mají **zkušenosti se sociálními sítěmi**, internetovými diskusemi, online blogy
- 3) Jsou na to vybavení - mají **smartphony (70 %)**, internet na mob. telefonu (65 %), **vysokorychlostní internet**
- 4) Je to pohodlné – respondent odpovídá **na místě a v čase, kdy mu to nejvíce vyhovuje**
- 5) Cena a **efektivita**



# ...protože život je z velké části online



## **Komunikace je online**

- 76 % komunikuje přes e-mail
- 42 % telefonuje přes internet (skype,...)
- 54 % používá sociální sítě



## **Informace a zábava proudí online**

- 74 % čte zprávy na internetu
- 51 % sleduje pořady a videa



## **Finance spravujeme online**

- 63 % používá IB
- 15 % uzavírá pojištění online



## **Výběr a nakupování děláme online**

- 71 % hledá informace o zboží a službách
- 50 % hledá informace o zdraví
- 69 % už někdy nakoupilo přes internet (hlavně oděvy, obuv a módní doplňky)



## **Lékaři jsou online** (97 % praktiků, 98 % pediatrů, 94 % specialistů)

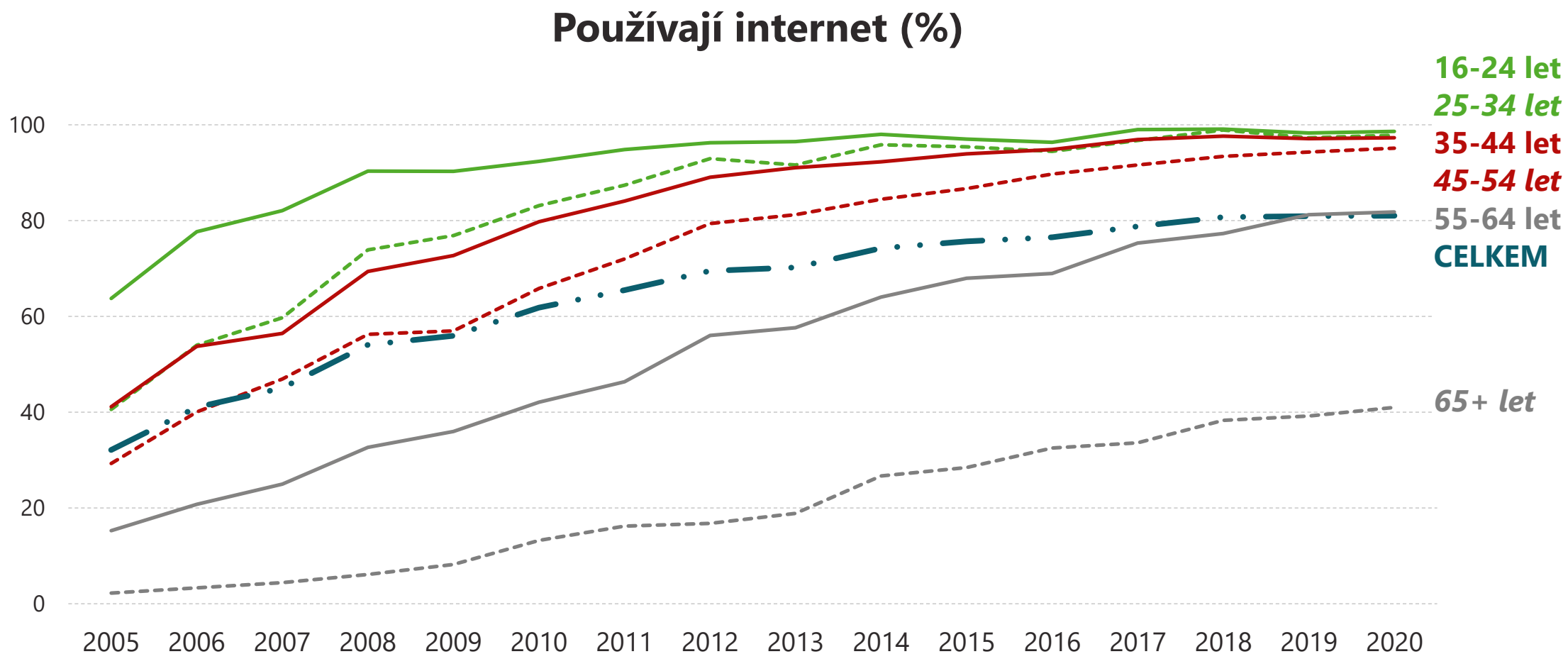


## **Firmy, úřady, školy mají vlastní weby**

- 83 % firem s 10+ zaměstnanci



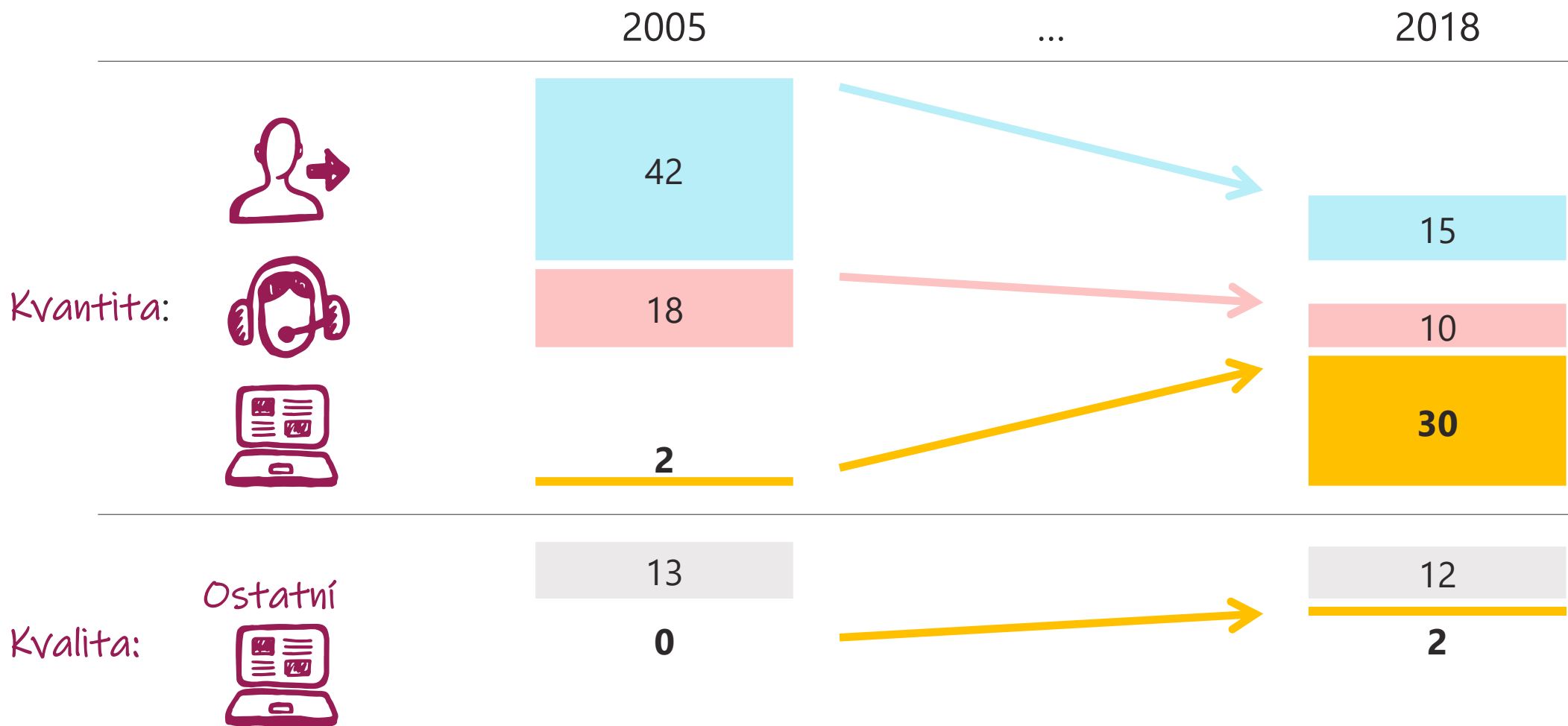
# ...protože to platí téměř pro všechny generace



Zdroj: ČSÚ, 2005-2019, za 2020 odhad dle dat Media Projekt  
Pozn.: Lidé, kteří používají internet aspoň jednou za 3 měsíce



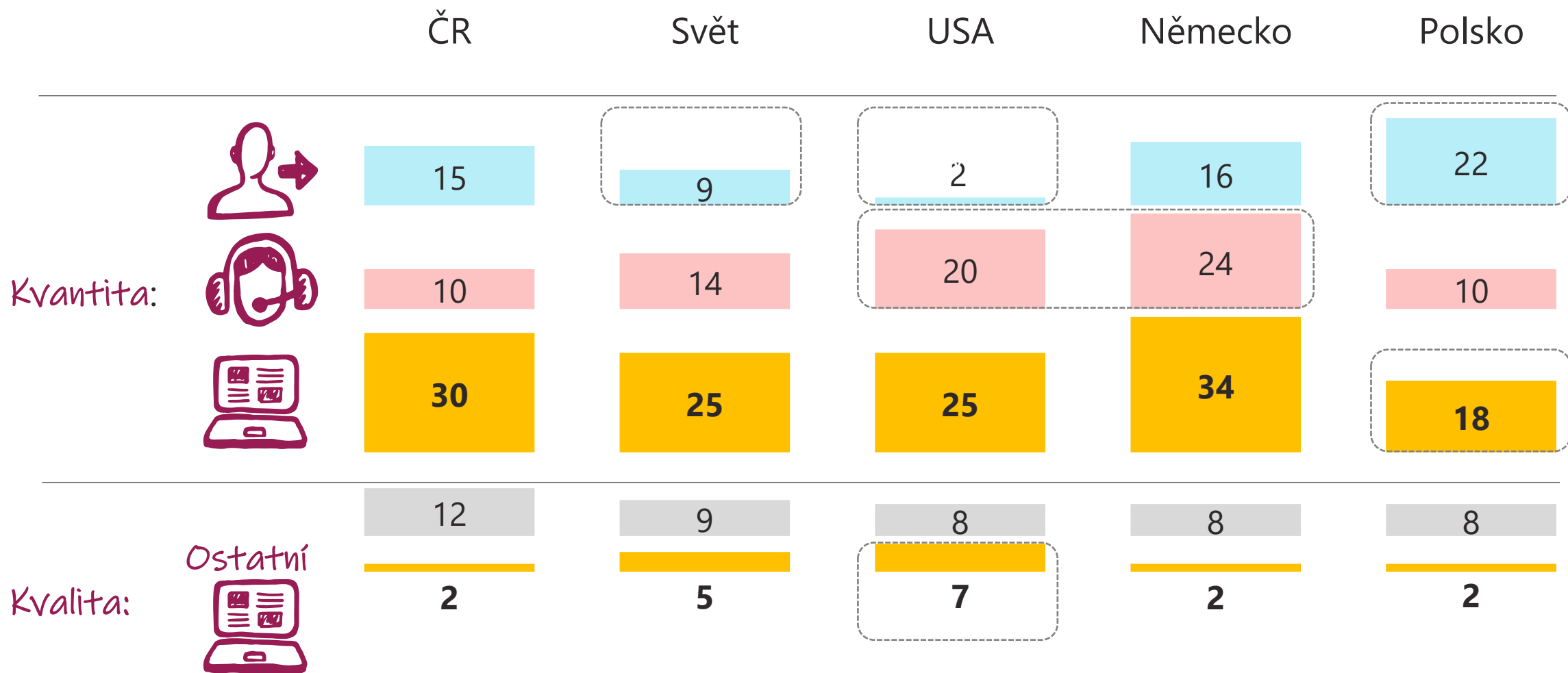
# Mění se průzkum trhu v ČR...



Zdroj: ESOMAR GMR, 2019, SIMAR, 2019 – Rozdělení tržeb podle metody sběru

Pozn. Dopočet do 100 % představují jiné kvantitativní metody (např. mobilní sběry, automatické sběry) a dále sekundární data.

# ...i ve světě



Zdroj: ESOMAR GMR, 2019, SIMAR, 2019 – Rozdělení tržeb podle metody sběru  
 Pozn. Dopočet do 100 % představují jiné kvantitativní metody (např. mobilní sběry, automatické sběry) a dále sekundární data.



# Online nabízí široké možnosti



Vážený pane,  
můžete mi prosím poradit, jak si můžu založit účet ve Vaší bance? Jaké podmínky mi nabídnete, když si nechám měsíčně na tento účet posílat 30 tisíc Kč?

Děkuji předem, Anna Nováková

Dobrý den,  
chtěla bych mít účet u BB. Jak to mám udělat? Chci ho bez poplatků!

L. Krátká


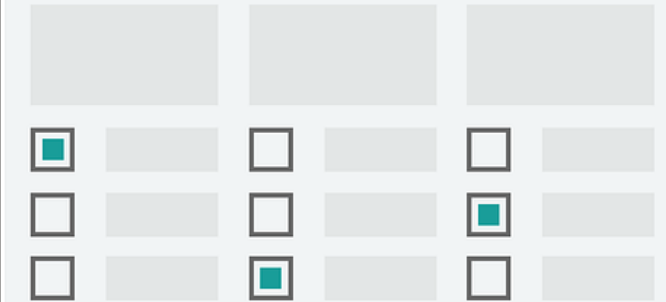



```

graph TD
    A{Odpověď} -- "Odpověď nás nezajímá" --> B{Dálší otázka}
    A -- "Odpověď nás zajímá!" --> C{Chce chatovat?}
    C -- "Ano" --> D[!!! chat]
    C -- "Ne" --> B
    D -- "Návrat do dotazníku" --> B
    
```

## Kvalita:

- Online focus group
- Online hloubkový rozhovor
- Online mystery shopping
- Online Chat

9.1	8.9	8.8	8.9
2.5	3.7	3.1	3.4
2.7	3.0	2.5	3.6
4.9	5.5	4.8	5.4
6.4	6.0	5.8	6.8
1.6	2.6	1.8	2.6
7.0	7.7	7.9	7.4
5.2	6.0	5.5	5.7
4.1	5.8	5.0	5.6
2.0	2.5	1.5	2.3

## Kvantita:

- Formáty jako audio/video/texty/ blogy/fotky/obrázky
- Rotace odpovědí, otázek, bloků
- Speciální metody: Conjoint Analýza, IAT test, barvové testy aj.



**Flexibilní z hlediska: počtu účastníků, času, technologií, výstupů**

# Online výzkum má svá pro i proti

## Výhody:

- Mediálně informovaní a aktivnější lidé
- Dobře pokrytá věková skupina 15-64 let
- Obecně nižší podíl nerozhodnutých
- Testovací interaktivita dotazovacího prostředí
- Rychlost sběru
- Vhodné pro citlivá témata

## Nevýhody:

- Nepostihuje plně populaci 65+
- Nepostihuje sociálně vyloučené (bez internetové přípojky)
- Anonymita umožňuje nepravdivé odpovědi (nutný systém kontrol)
- Čtení dlouhého textu respondenty odrazuje
- Vypisování dlouhých odpovědí odrazuje



# Příklady z kvantity



Projekt:	Cílovka:	Specifika:	Rizika:
<b>Rodičovské tužby a intence gayů, leseb a bisexuálních mužů a žen</b>	LGBT	Obtížné hledání respondentů Citlivé téma	Riziko odmítnutí odpovídat při osobním setkání
<b>Sexuální preference</b>	Populace	Choulostivé téma	Riziko zlehčování a nepravdivých odpovědí Riziko odmítnutí odpovídat při osobním setkání
<b>Mediální gramotnost</b>	Populace	Speciální formáty příloh Kvízové otázky, které vyžadují klid a pozornost Korekční metody (ověřování/ lie score, délka dotazníku)	Technicky těžko proveditelné jiným způsobem

# Příklady z kvality



**Farmaceutika:  
Vitamín D**

Cílovka:  
„aktivní a  
zdraví“  
versus  
„pasivní a  
nemocní“

Technika:  
Online FG skrze  
videokonference

Specifika/poznámky:  
Nižší počet respondentů,  
platforma Jitsi Meet, celá  
ČR, hodnocení konceptu



**Veřejná zpráva:  
Test webu**

Dle  
vztahu k  
instituci a  
sledování  
informací

Online IDI + pozorování

Moderátor v S/M,  
nahrávání plochy skrze  
OBS, YouTube streaming



**Banka:  
Koncepte  
zákaznických  
cest**

SME

Online IDI

Databáze klienta,  
vyplňování formuláře po  
rozhovoru, odměna na  
charitativní projekt

# Parametry kvalitního sběru

**Jen metodicky správně vybraní respondenti reprezentují danou cílovou skupinu.**  
Špatnou metodu výběru nevyváží ani obrovský vzorek.

## Takhle ne!

Sběr dat online neřízeně

- databáze e-mail adres
- náhodné rozesílky
- anketa
- výjimka např. předrekrutace

⇒ **výsledky nelze zobecnit** na cílovou skupinu

## Takhle ano!

Sběr dat online řízeně

- on-line (strukturované) panely

⇒ vysoká a známá **míra response rate**

⇒ **náhodný/pseudonáhodný výběr**  
(statistické vlastnosti odhadů)

⇒ **výsledky lze zobecnit** na cílovou skupinu

⇒ **validita + reliabilita**





# Jak poznat kvalitní online panel?



1. O kvalitě svědčí dostupné informace

## Pasport online výzkumu



Zadavatel výzkumu



Velikost a reprezentativita vzorku



Metoda sběru



Informace o panelu



Výběr respondentů



Dodržování standardů



2. Kvalita panelu se musí stále kontrolovat

## Kontroly online výzkumu



Ověření poskytnutých identifikací



Zařazení kontrolní otázky



Sledování vzorců ve vyplňování



Sledování rychlosti vyplnění dotazníku



Rozumné vytěžování každého panelisty

„Není panel jako panel!“

# Evropský národní panel

- ČR + Slovensko + Polsko + Maďarsko + Bulharsko
- 55.000/28.000/30.000/25.000/10.000 respondentů
- Struktura internetové populace
- Aktivně řízené
- Výběrová kritéria/subpanely (detailní profily)
- Rekrutované různými způsoby
- Pokryje 94 % požadavků, vč. úzkých cílovek (Hledáte například majitele koní, kteří přesto jezdí do práce autem? V českém panelu jich oslovíme 209 a na slovenském 69 😊)



## Panel Dialog

- 10.000 respondentů
- Struktura obecné populace
- Aktivní řízení (nábor, ověřování, aktualizace)
- S finanční i nefinanční motivací
- Kvalita (kontroly odpovědí v rámci dotazníku)
- Reprezentativní panel kombinující různé metodiky dotazování = respondent si volí metodu oslovení

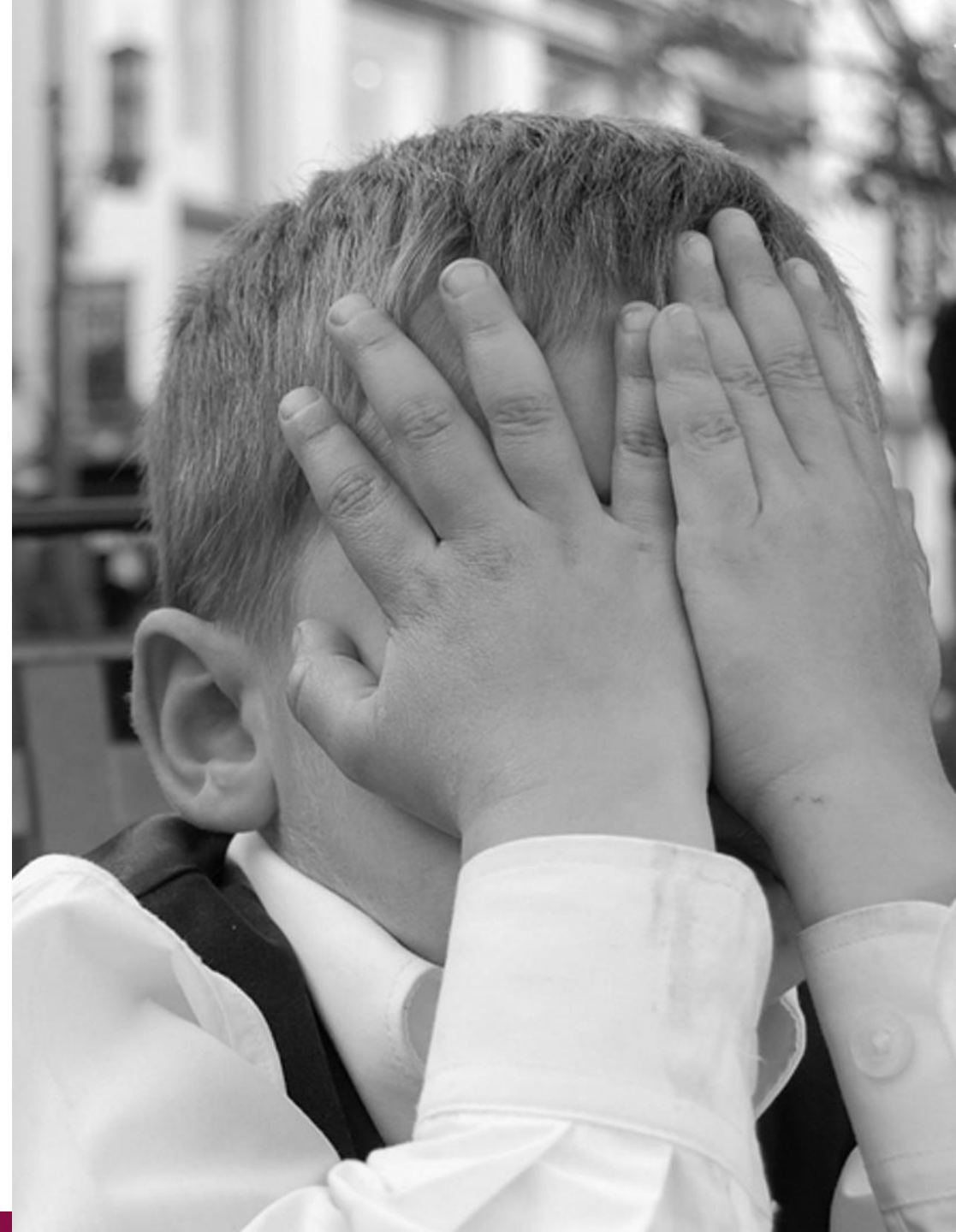


# Limity a výzvy

„Někdy to nejde ani s nejkvalitnějším zázamím“

- Online je pouze metoda sběru a vždy vyžaduje posouzení vhodnosti...
- Někdy nezasáhne všechny respondenty => nutná kombinace metodik (např. online + telefonní, online + F2F)
- Všudypřítomná stylizace (deklarace vs. reálné chování)
- F2F má svoje specifika (mimika, emoce...)
- Starší populace se chová na internetu JINAK

**A co s tím udělá COVID-19...?!**







**Děkuji za pozornost**

**A jaké problémy řešíte vy?**