

ONLINE NA PLNÝ PECKY

JAK NA KVANTITATIVNÍ
ONLINE VÝZKUM

čtvrtek 24. 3. 2022 | 9.00

INSIGHT SEMINÁŘ **SIMAR**



KANTAR



Online

Klíčové momenty nastavení výzkumného projektu

Březen 2022



Co je device agnostic výzkum?

PC

Test - v2

If these have you, yourself, eaten in the past 4 weeks? If that apply.

Chocolate or chocolate covered candy	Pretzels	Cookies
Energy bars/Nutrition bars	Breath Mints/Strips	Non-chocolate candy
Potato chips	None of these	

Smartphone

Test - v2

If these have you, yourself, eaten in the past 4 weeks? If that apply.

- Chocolate or chocolate covered candy
- Pretzels
- Cookies
- Energy bars/Nutrition bars
- Breath Mints/Strips
- Non-chocolate candy
- Potato chips
- None of these

Tablet

Test - v2

If these have you, yourself, eaten in the past 4 weeks? If that apply.

Chocolate or chocolate covered candy	Pretzels
Cookies	Energy bars/Nutrition bars
Breath Mints/Strips	Non-chocolate candy
Potato chips	None of these

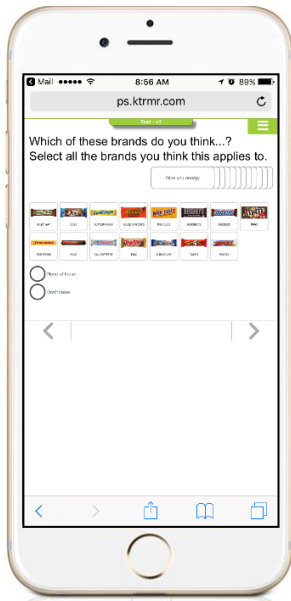
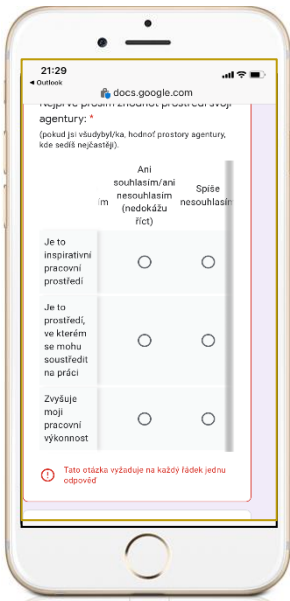
- ✓ Dotazník musí mít správný design na všech zařízeních.
- ✓ Respondent rozhoduje, na jakém zařízení dotazník vyplní.
- ✓ Dobrá zkušenost bez ohledu na zařízení.
- ✓ Průzkum se otevře co nejširší skupině.



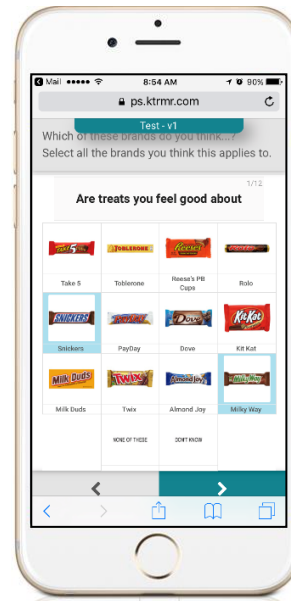
- × Více než 50 % respondentů uvádí, že špatný design je odrazuje a ovlivňuje jejich ochotu účastnit se výzkumu.
- × Nemožnost vyplnit dotazník na mobilu může být důvodem odchodu respondentů z panelu.



Co je device agnostic výzkum?



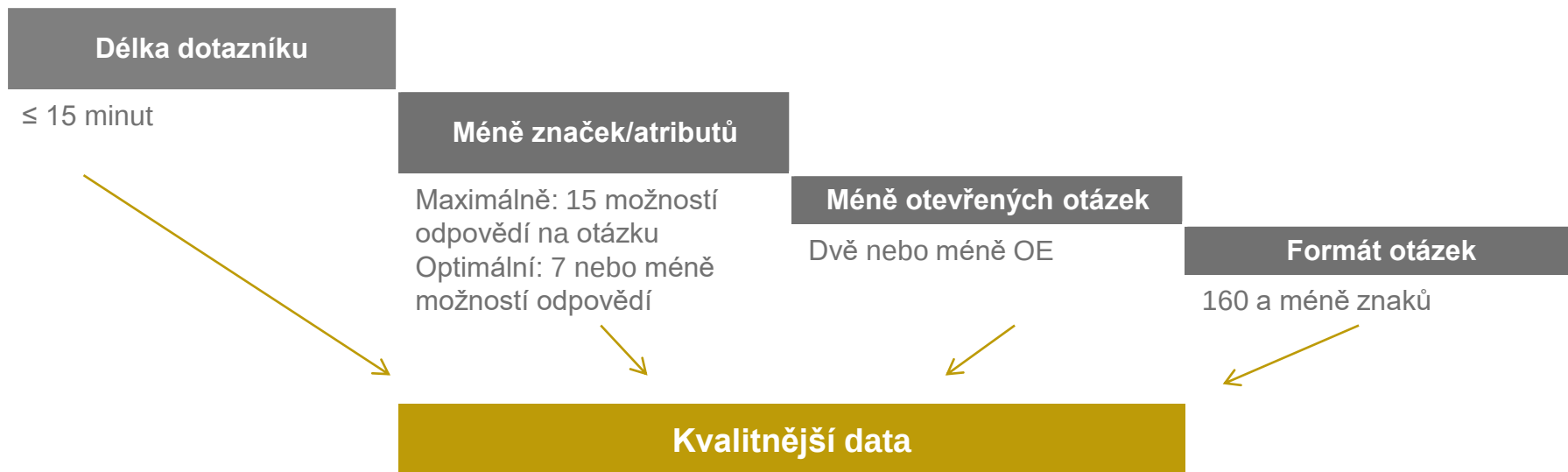
- ✓ rozpoznání zařízení
- ✓ možnost volby zařízení



Co je device agnostic výzkum?

Co musím ve svém výzkumu změnit?

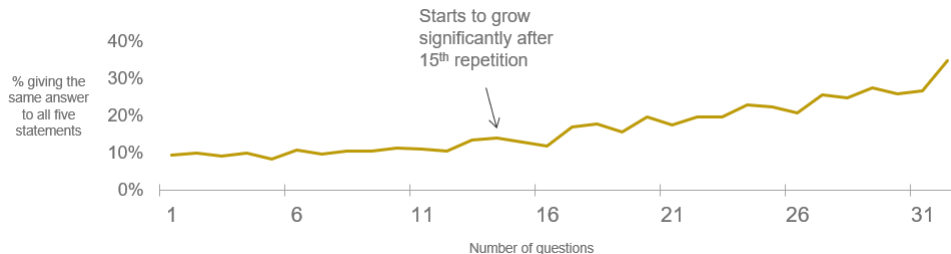
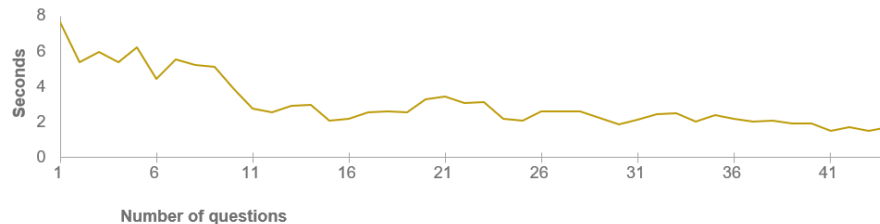
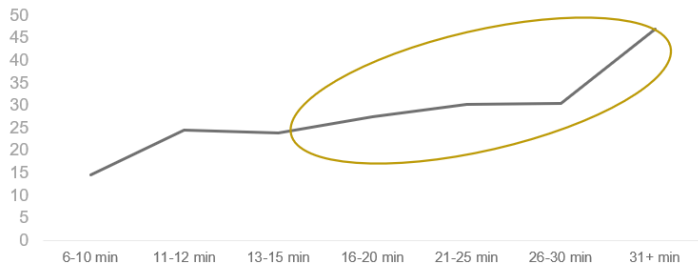
Responzivní design průzkumů společnosti Kantar zajišťuje optimální zobrazení dotazníku na všech zařízeních.



Proč by měl být online výzkum device agnostic?

1. Délka dotazníku ovlivňuje kvalitu dat a drop out rate

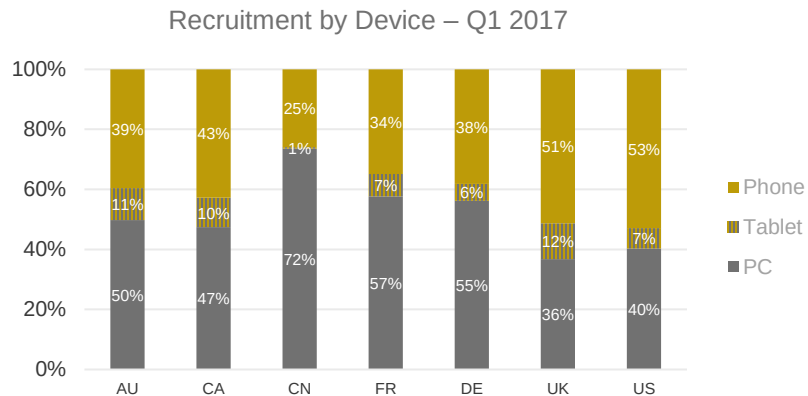
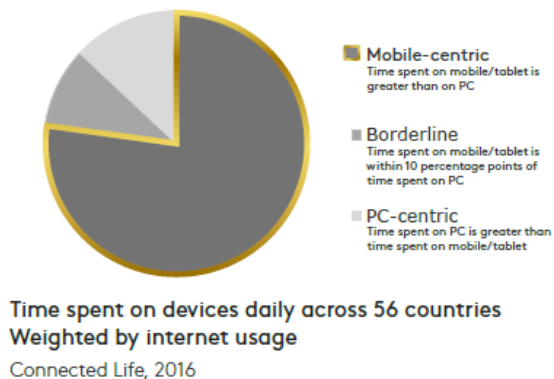
Drop out rate (%)



Proč by měl být online výzkum device agnostic?

2: respondenti, kteří odpovídají pouze z mobilních telefonů, mají zásadní význam

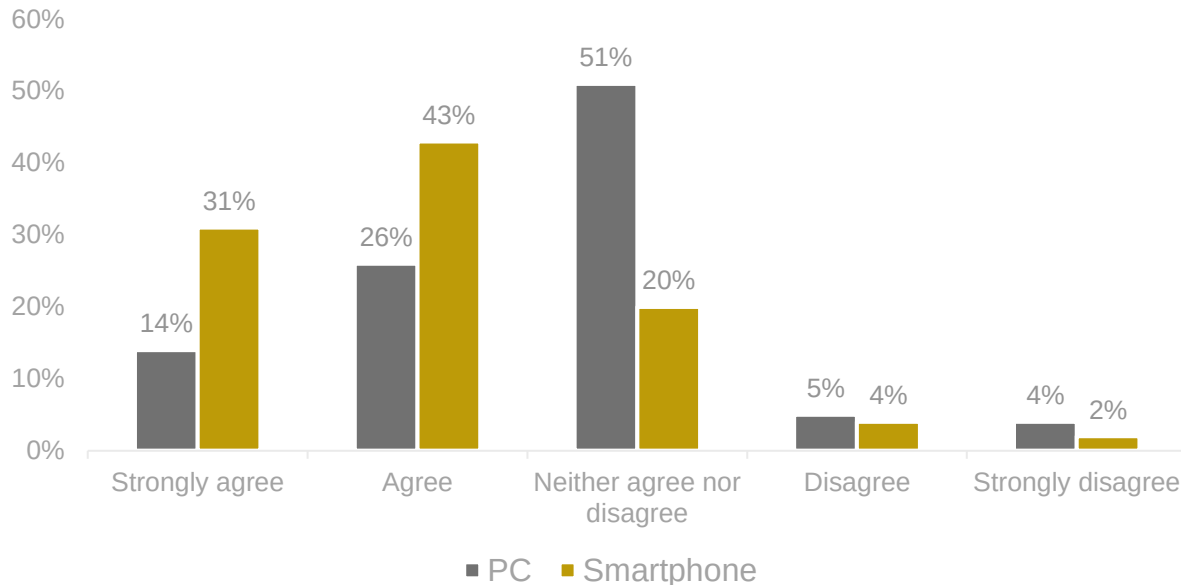
- Nejčastějším zařízením pro připojení k internetu
- Nově rekrutovaní panelisté preferují mobilní telefon
- Indikace nových trendů
- Integrace mobilních telefonů = data "odolnější vůči budoucnosti" a méně podléhající změnám.



Proč by měl být online výzkum device agnostic?

Zahrnutí mobilních respondentů poskytuje údaje, které bychom jinak nemohli získat.

Q: [Client] has a useful mobile app



Respondenti používající chytré telefony mají mnohem větší afinitu (74 % souhlasí) a znalosti (více než polovina respondentů používající PC ani nesouhlasí, ani nesouhlasí).

Kdybychom neměli respondenty používající chytré telefony, závěry by byly drasticky odlišné.

Proč by měl být online výzkum device agnostic?

3: Bude respondenty více bavit!



Zkrácení

Lidé nemají tolik času jako vy, aby ho investovali do výzkumu, proto považujte každý čas, který získáte, za privilegium - ne za právo - a snažte se, aby byl váš průzkum co nejkratší.



Omezte opakování

Mnoho průzkumů je založeno na dlouhých souborech opakujících se otázek. Ty mohou velmi rychle omrzet a zvyšují pravděpodobnost, že respondenti vypnou ...



Zjednodušení

Efektivní komunikace spočívá v tom, že se omezí na podstatu a odstraní se vše, co ke sdělení nepřispívá. Pište průzkumy v jazyce lidí, kteří na ně budou odpovídat..



Ptejte se správně

Vyhňte se otázkám, které jsou buď příliš složité, nebo na které budou mít lidé problém odpovědět. Nepokládejte podrobné otázky o značce lidem, kteří o ní mají pouze základní povědomí!



Zapojení/ Feedback

Průzkumy mohou být zábavné! Nepokládejte nudné otázky, když můžete lidem dát otázku, která je bude bavit. Lidé rádi sdělují, sdílejí a zjišťují názory - pamatujte na to.

Shrnuto a podtrženo: "Myslete jako respondent"

Proč by měl být online výzkum device agnostic?

4: Přinášejí lepší výsledky ...



Response Rates

...chceme více lidem (a jejich zařízení)
umožnit zapojení do
projektu...



Representativeness

...která lépe vypovídá o
složení populace...



Timing

...sběr je rychlejší...



Sustainability/Costs

...studie nezohledňující
device agnostic přístup
budou více náročné na
velikosti vzorku a tím i
celkově dražší

**...a v konečném
důsledku
zabránit snížení
kvality dat!**

Tvorba dotazníku



Co je třeba vědět při tvorbě dotazníku?

Znění otázky: Klíčové věci, které je třeba si zapamatovat



Respondenti čtou nejčastěji první dva řádky otázky.

Základní pravidlo... otázky by neměly být delší než tweet..



Vynechte pokyny k vyplnění otázky

... nebo předělejte otázky!



Používejte jednoduchý jazyk

Vyhňte se zbytečnému nastavování prostředí. Pište tak, abyste byli srozumitelní.



Respondent je také člověk!

Snažte se vyhnout "výzkumnému jazyku" (slovům, termínům a frázím, které nejsou běžně používány širokou veřejností).



Přemýšlejte jako copywriter

Cílem otázky je také motivovat respondenty k tomu, aby na ni chtěli odpovědět.



Otázky by měli být pro online

Při online dotazování není k dispozici tazatel, který by poskytoval podporu a poradenství.

Co je třeba vědět při tvorbě dotazníku?

Dbejte na délku otázek

Dlouhé otázky zabírají cenné místo na displeji mobilního telefonu. Výzkumy ukazují, že méně než 50 % respondentů si správně přečte otázky s více než 35 slovy.



DON'T

~~Please read through the statements shown below and select which statement best describes your attitude towards this brand. Please select the most appropriate statement per brand~~



DO

Which best describes your attitude toward each brand?

Co je třeba vědět při tvorbě dotazníku?

Potřebujete pokyny?

Pokud je otázka správně formulovaná, nemusíte pokyny do otázky vůbec přidávat, jen to zatěžuje její čtení.

Do not like at all 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Like a lot



DON'T

On a scale of 1 to 10 how much do you like or dislike this brand, where 1 means you don't like it at all and 10 means you like it a lot. Please select one choice.



DO

How much do you like or dislike this brand?

Co je třeba vědět při tvorbě dotazníku?

Používejte srozumitelný jazyk

Snažte se používat jednoduchý jazyk a běžnou slovní zásobu.

Snažte se vyhnout jakémukoli žargonu.



DON'T

How appealing is the brand concept?

Who ever uses this word?

Jargon



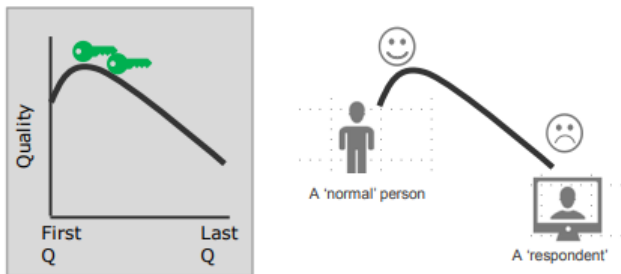
DO

How much do you like this idea?

Co je třeba vědět při tvorbě dotazníku?

Jak udržet pozornost?

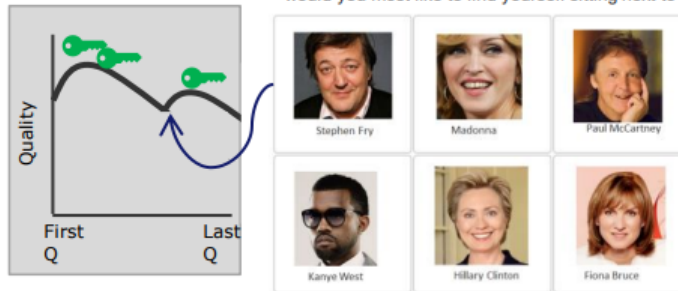
3. Keep the quality curve front of mind when positioning your key questions.



It's not just about boredom - quality dips off even with short surveys as every question you ask changes the person's mindset a little. Quality is best near the start – but they'll probably need some help to get into the right frame of mind for the topic. The best starting questions are easy *and* relevant to the topic.

4. Take action to re-engage if a key question has to come later (e.g. to achieve a sensible flow).

(e.g. In the middle of an air travel survey:)
On a long haul flight which of these passengers would you most like to find yourself sitting next to?



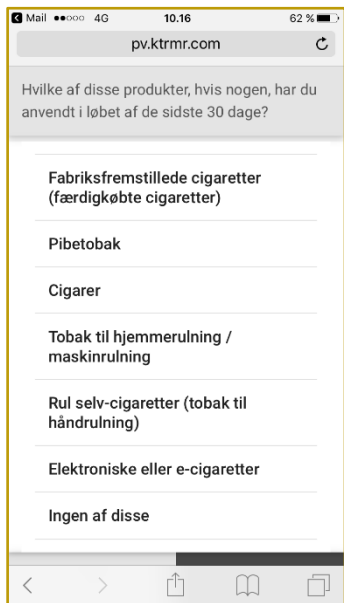
It's hard to make every question genuinely enjoyable - but just before a late-positioned key question could be the right time to do something a little more light-hearted. If its sole purpose is to re-engage you can be more creative – but keep it relevant to the broad subject matter like in this example so you don't throw them completely off-track.

Co je třeba vědět při tvorbě dotazníku?

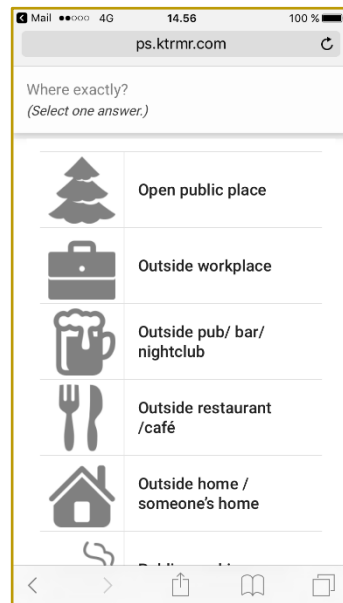
Přehledné seznamy vybraných atributů znamenají kvalitnější data a menší drop out rate.



Dlouhé seznamy jsou obtížně čitelné a nepřehledné



Kratší a přehlednější seznam je lépe čitelný a umožňuje plynulejší záznam odpovědí pomocí větších tlačítek.



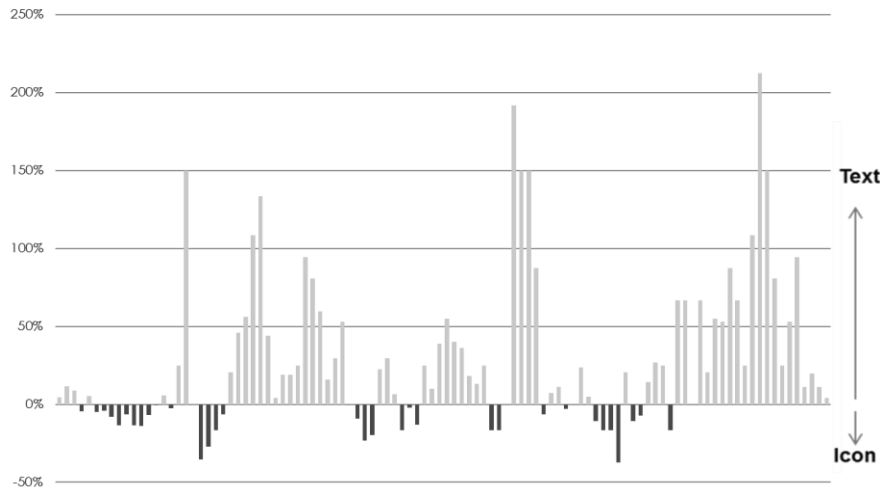
Přidání symbolů může respondentům usnadnit porozumění textu a usnadnit identifikaci a pochopení možností odpovědí.

Přestože jsme zastánci minimálního vertikálního rolování, je lepší mít určité rolování a přehledný text než žádné rolování a nepřehledný text.

Co je třeba vědět při tvorbě dotazníku?

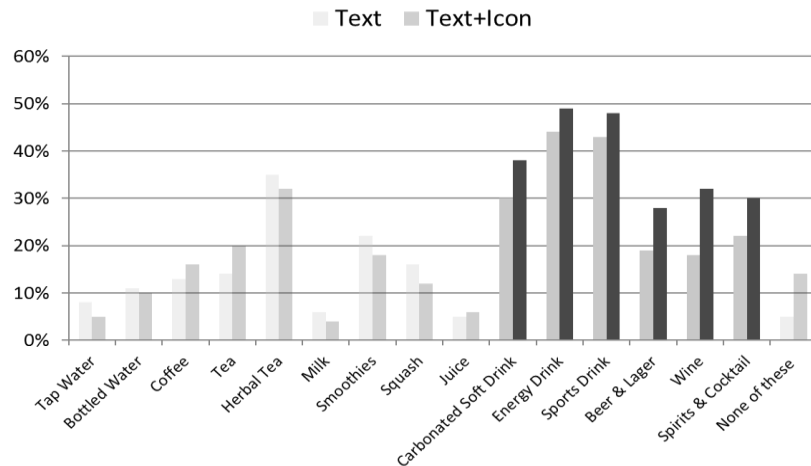
Používání ikon omezuje zjednodušování a zvyšuje počet promyšlených a smysluplných odpovědí. Ikony mohou respondentům pomoci snáze určit, které možnosti odpovídají jejich skutečným názorům.

Differences in the Level of Straight-lining



Pokud se v řádcích rolovací maticové otázky kombinuje text a ikony, snižuje se počet podobných odpovědí, protože respondenti více zvažují své odpovědi.

Which drink do you make an effort to avoid?



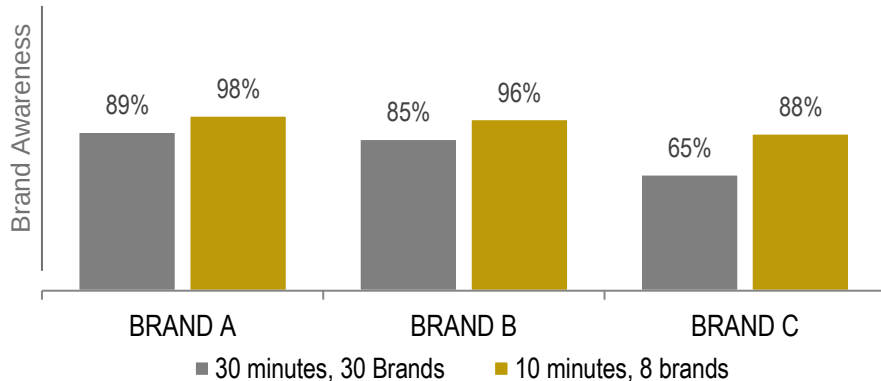
Respondenti mají tendenci uvážlivěji odpovídat, pokud jsou použity ikony: více lidí zvolilo "logické" možnosti (energetické nápoje, alkohol) jako nápoje, kterým se mají vyhnout, pokud byly doprovázeny ikonami.

Co je třeba vědět při tvorbě dotazníku?

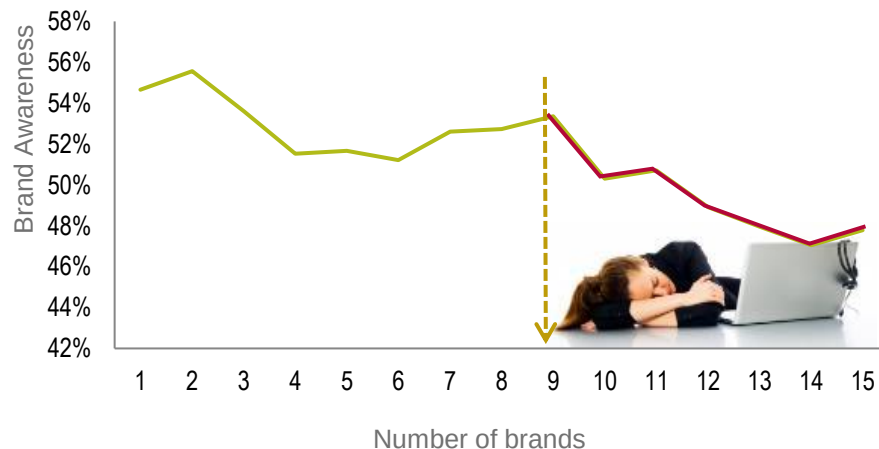
Méně značek = lepší data

Data Quality Improves Significantly with Shorter Surveys

(Aided Awareness for brands that **should** have ~100% awareness)

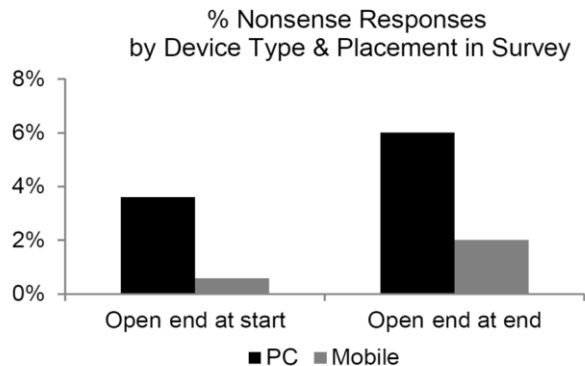


Claimed Brand Awareness Decreases with More Brands



Co je třeba vědět při tvorbě dotazníku?

A jak pracovat s otevřenými otázkami?



Jaká je best practice?

Otevřené otázky
používejte
střídmě.

Q: Do mobile respondents provide a similar amount of information in open ends?

A: Yes, for surveys conducted via mobile web. No, for surveys conducted via SMS.

Q: Do responses from mobile device users yield similar themes?

A: Yes, themes and frequencies are similar.

Q: Are open ended questions easy to answer?

A: No, it takes mobile device users longer to answer open ends.

Q: Do mobile device users like to answer open ended questions?

A: No, mobile device users drop out at high rates when open ends are presented.

Co se změní přechodem na device agnostic?



Kvalitnější data



**Lepší reprezentativnost
díky možnosti vyplňování z
mobilních zařízení**



**Úprava dotazníku pro
mobilní zařízení**



**Zajímavější
kvantitativní průzkum**