

ONLINE NA PLNÝ PECKY

JAK NA KVANTITATIVNÍ
ONLINE VÝZKUM

čtvrtek 24. 3. 2022 | 9.00

INSIGHT SEMINÁŘ **SIMAR**





Jak vyžrát na limity online panelů i na limity big dat

Viktorie Škorvagová, European National Panels
Tomáš Hanzák, Nielsen Admosphere

24.3.2022 **SÍMAR**

Co nás limituje

- ▶ Technické nedokonalosti a omezený vstup do výzkumu
- ▶ Struktura panelu a pod-reprezentované cílové skupiny
- ▶ Studie s nízkým IR
- ▶ Potřeby trhu a složitá výzkumná zadání
- ▶ Duplicity při subdodávce a multiúčast v panelech
- ▶ Počet obyvatel ČR 😊

Struktura panelu a doplňování cílových skupin

Dlouhodobý nedostatek mezi muži se ZŠ vzděláním, top manažery, vysokopříjmovými...

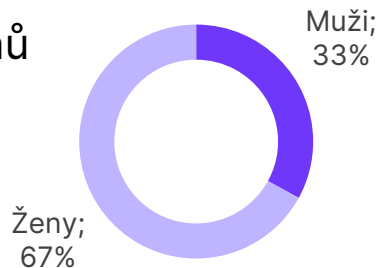
▶ Jaro 2021 v panelu = klesání počtů členů

▶ Příklady rekrutačních aktivit:

- Cílené FB ads, Google Ads, Sklik
- Regionální cílení reklam (print, MHD)
- Spolupráce s charitami
- Větší interakce s respondenty na sítích, sezonní soutěže

➡ Panel narostl, ale univerzální recept nebyl objeven.

Pracujeme s **načasováním**, zdroje **diverzifikujeme**.



Koukáš po reklamách nebo z okna?

Právě v těchto chvílích si můžeš vydělat peníze navíc.

Poděl se s námi o své názory a my tě za to odměníme!

Zapojit se můžeš hned teď; zaregistruj se na narodnipanel.cz/kv.

český národní panel

Technické nedokonalosti vyplňování

- ▶ Opakovaně vstoupit do výzkumu při přerušení (výpadek internetu, vybitá baterie, špatné zařízení) zpravidla není povoleno.
- ▶ To zvyšuje frustraci respondentů.
- ▶ Průběžně **připomínáme** pravidla spolupráce, **instruujeme** k vyplnění na příslušném zařízení, v určitém čase, apod.

you asked

Proč musím při registraci zadávat své telefonní číslo?

Telefonní číslo použijeme jednorázově pro ověření registračních údajů krátkým hovorem.

Pokud aktivně nevyberete možnost účastnit se i telefonních výzkumů, už vám volat nebudeme.

Dále své číslo využijete jako bezpečnostní prvek při změnách některých údajů ve svém účtu a pro potvrzování objednávek odměn.

we answer

narodnipanel.cz

Výzkumy s nízkým incidence rate

- ▶ Společně se statusem „quotafull“ zvyšují naštvanost respondentů, kteří očekávají přesné zacílení po tom, co o sobě vyplnili 12 subpanelů
- ▶ Povolovat je? A kdy?
- ▶ Příliš velké množství studií s nízkým IR na panelu je kontraproduktivní. Rozhodujeme se **individuálně**.

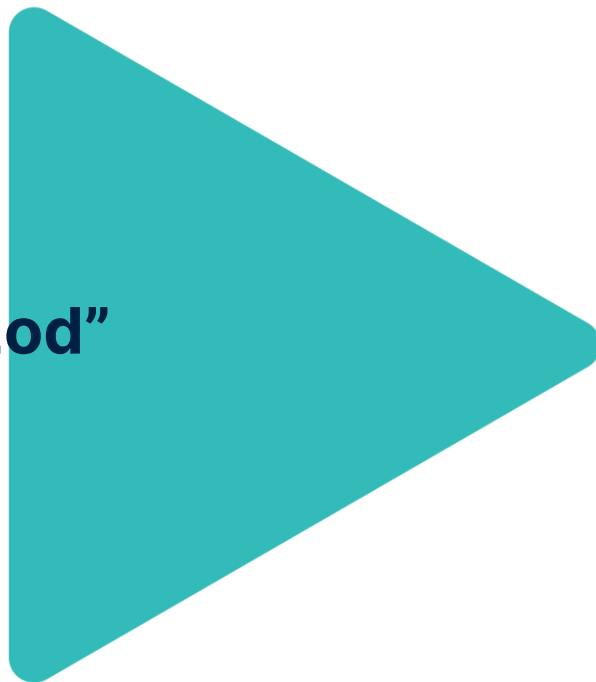
N= 200 při IR = 2%



10 000 pozvánek

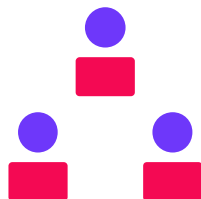
Zadání od klienta

**“... přesné vyčíslení
demografické struktury
sledovanosti na úrovni epizod”**
(TV pořadů na internetu)



Možnost použití ČNP

- ▶ **Existující velký online** panel. Jediná možnost z ekonomického hlediska
- ▶ Sledovanost stovek konkrétních TV pořadů samozřejmě nelze dotazovat
- ▶ Mohla by ale na něm jít **pasivně měřit**
- ▶ Jenže většina pořadů má na ČNP maximálně desítky diváků (IR ~ 0.1 %)
- ▶ Tedy příliš vysoká **statistická chyba** 😞

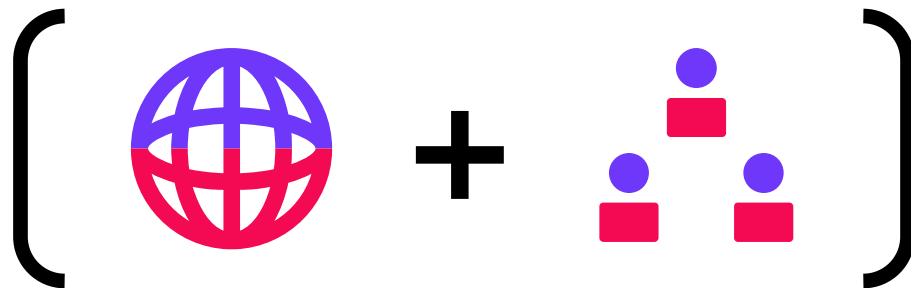


A co big data?

- ▶ **Site centric (census)** měření sledovanosti pořadů na internetu
- ▶ **Objem sledovanosti** změřen jakékoli bez statistické chyby
- ▶ Ukazatel srovnatelný s klasickým „**ratingem**“ na televizi
- ▶ Jenže takto nezískáme **demografický profil** 😞



A co spojení online panelu a big dat?

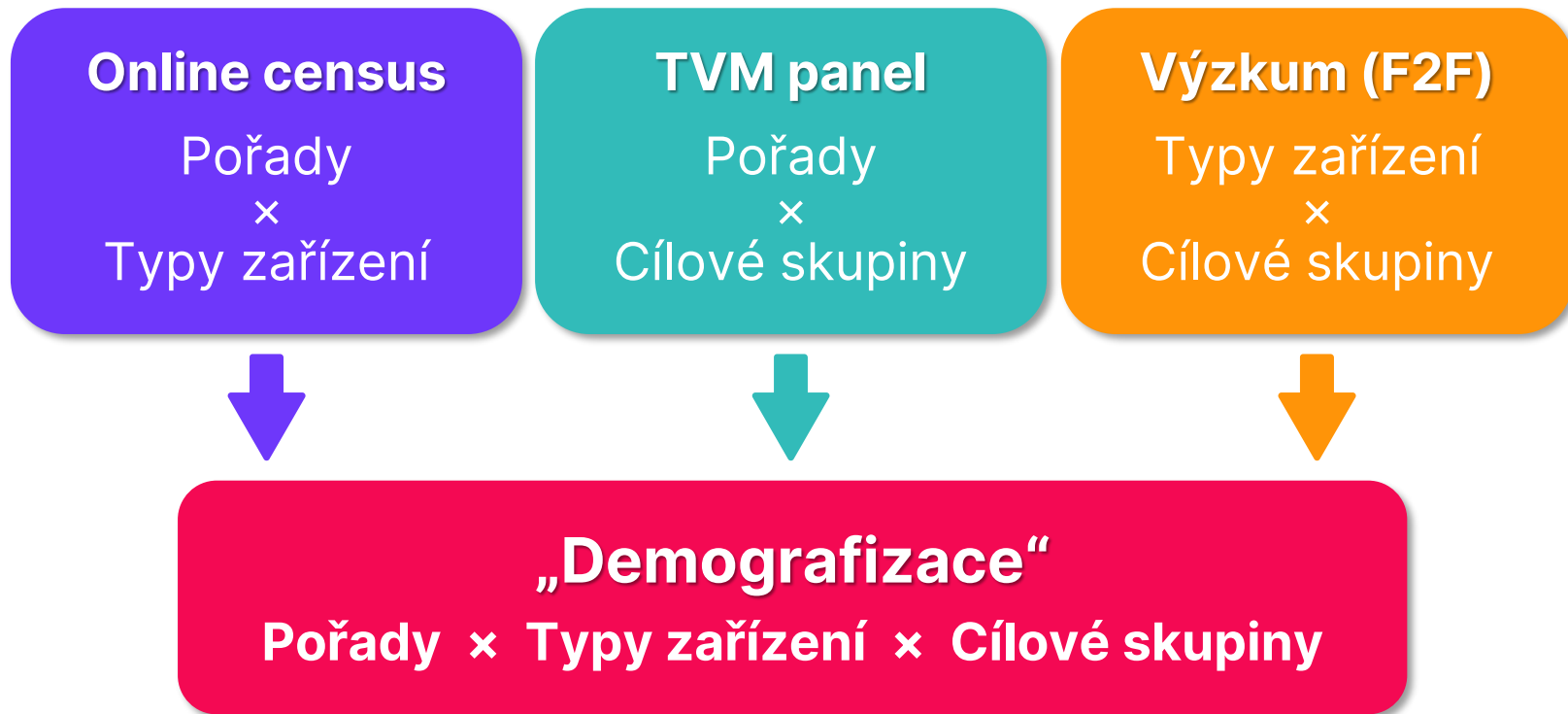


Díky censu získáme přesný údaj o **celkové velikosti** sledovanosti

Jenže přesnost **demografického profilu** bude stále limitována velikostí panelu a velikosti online sledovanosti pořadu

**Takže nějak
úplně jinak?**

Datové zdroje & dimenze



Stručný popis modelu „Demografizace“

Census měření určí objem sledovanosti

Vycházíme z demo profilu na **TVM panelu**

Kalibrace pro daný typ zařízení (PC, tablet, mobil)



Koeficienty kalibrace nastaveny
s využitím **F2F výzkumu**

Klient si vyžádal
verifikaci výsledků
modelu změřením
vybraných TV titulů
na **Českém národním
panelu**

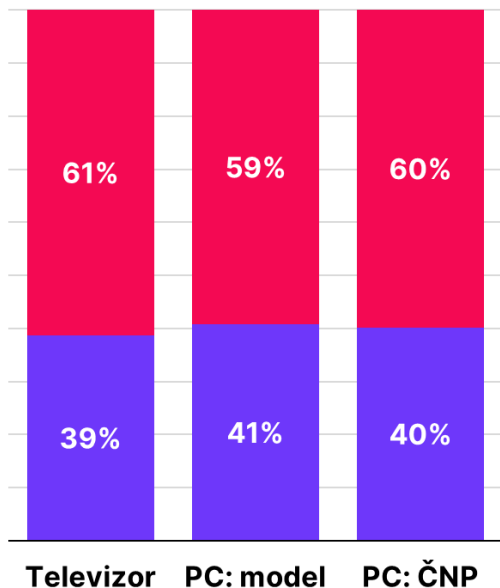


- ▶ Identifikace webových prohlížečů na **počítačích** panelistů pomocí cookie
- ▶ Použit vzorek **38 tis. osob**. Navážen na strukturu **online populace 15+**
- ▶ Celkem měřeno **10 TV titulů** – ty nejsledovanější na internetu
- ▶ Měření **téměř 4 týdny** na přelomu února a března 2019
- ▶ **IR pro jednotlivé pořady kolem 1 %**
- ▶ Obdobná verifikační studie byla zopakována v listopadu 2019

Výsledky: průměr 10 titulů

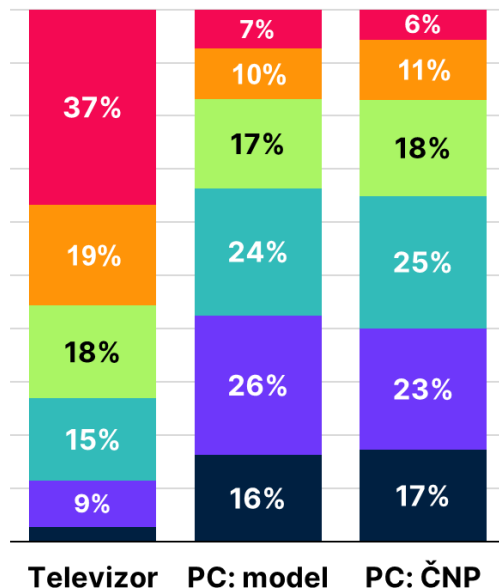
Pohlaví

■ Muži ■ Ženy



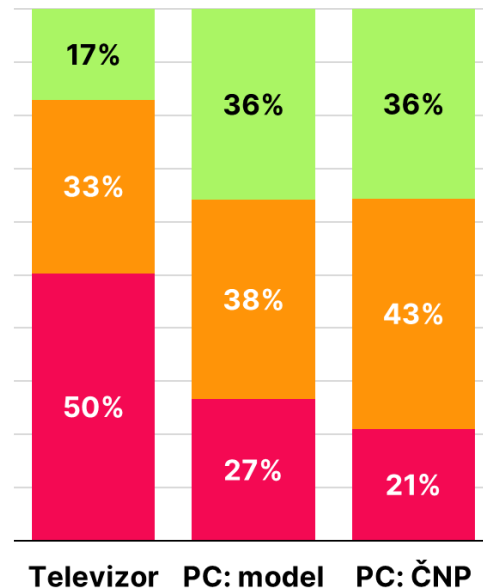
Věk

■ 15-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+



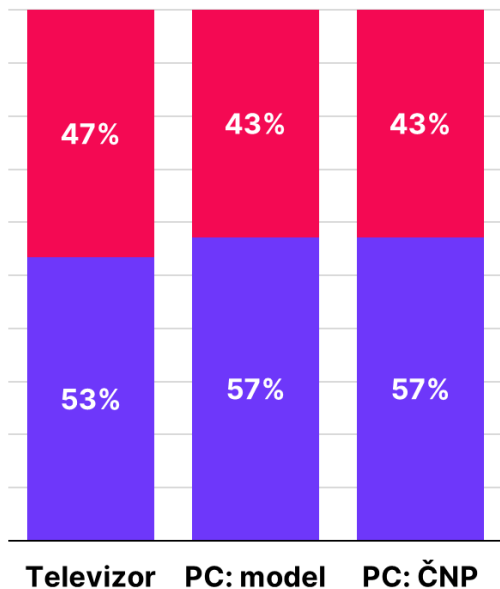
Vzdělání 25+

■ ZŠ + vyuč. ■ SŠ s mat. ■ VŠ



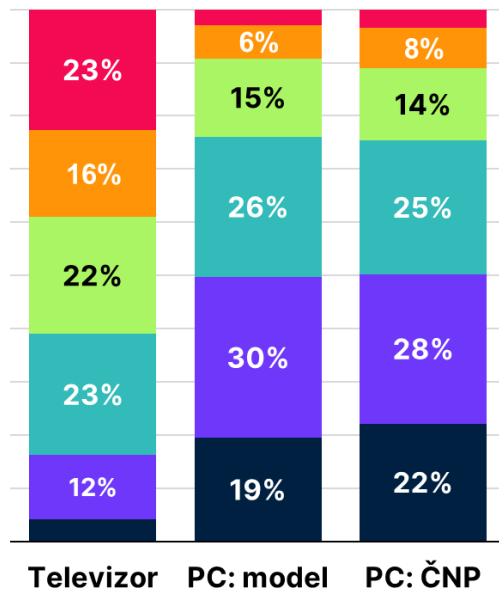
Pohlaví

■ Muži ■ Ženy



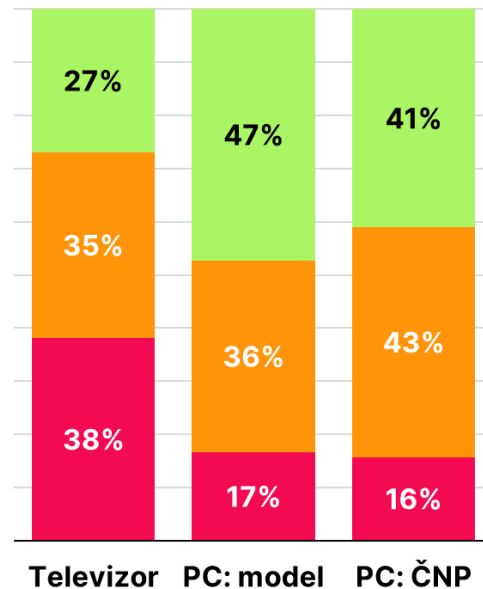
Věk

■ 15-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+



Vzdělání 25+

■ ZŠ + vyuč. ■ SŠ s mat. ■ VŠ

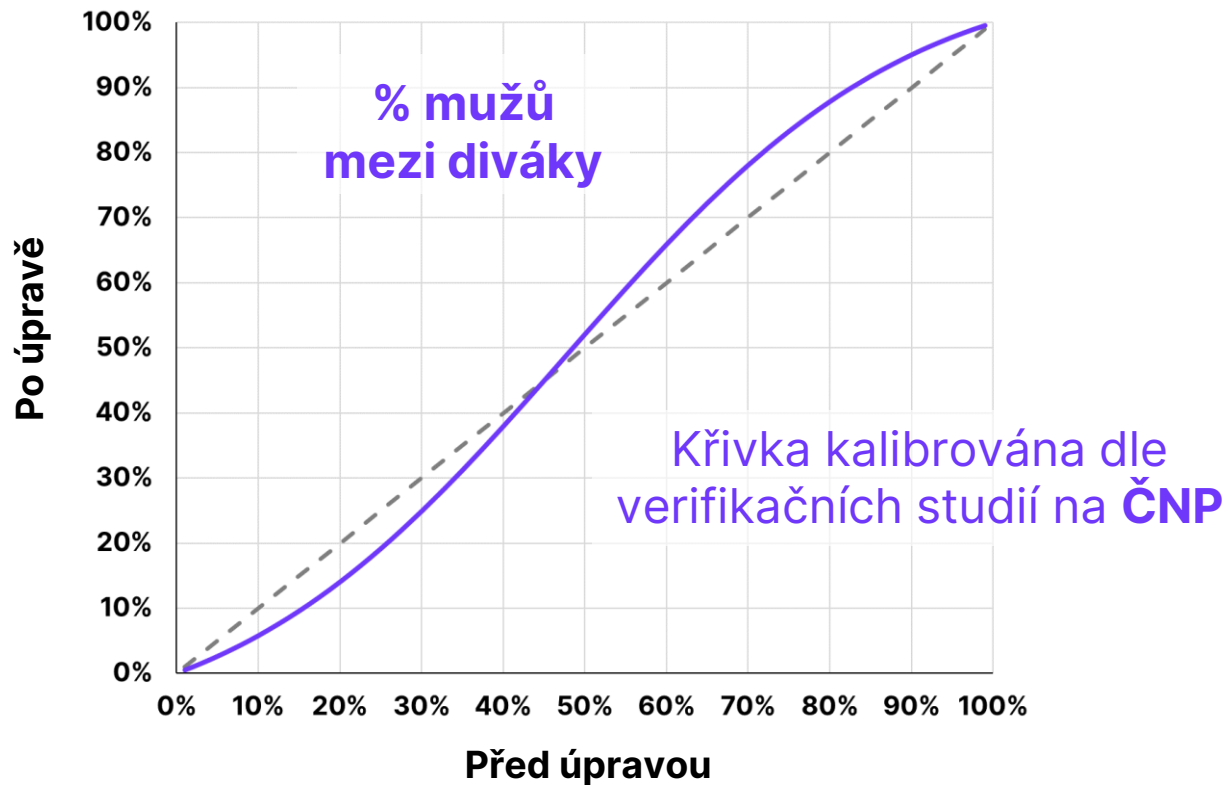


„Vyostřování pohlaví“

- ▶ **Na televizoru** sledují lidé TV pořady občas i proto, že se **přizpůsobují** jinému členu domácnosti
- ▶ Často jde o jejich **partnera opačného pohlaví**
- ▶ **Na sekundárních obrazovkách** lidé častěji sledují pořady, které je **opravdu zajímají**
- ▶ Lze tedy čekat, že na např. má-li pořad na televizoru mezi diváky **70 % mužů**, na počítači to může být třeba **78 %**
- ▶ Hovoříme o efektu **„vyostřování pohlaví“**



Vylepšení modelu demografizace



Co si z toho všeho odnést?

Na určité limity panelů vyžrát nelze, ale lze je zmenšovat

I panel o 60 tis. respondentech je na něco malý

Na online panelech se dá dotazovat, ale i měřit

Nebát se kreativní kombinace datových zdrojů



Děkujeme za pozornost



Nielsen

