

Alternatívny prístup k výberovým mechanizmom v
politickom výskume:
Môžu sociálne siete nahradiť siete anketárske?

nms

MARKET RESEARCH

Krátko o mne



Mikuláš Hanes

Research manager v NMS Slovakia

- Magisterské štúdium na Katedre politológie na FiF Univerzity Komenského v Bratislave
- V oblasti výskumu som začínal v roku 2014 ako anketár na CATI a CAPI projektoch
- Špecializujem sa na politický výskum a konzultácie pre retailových klientov

Môžu sociálne siete nahradiť siete anketárske?

nms

MARKET RESEARCH

Určite nemôžu...

ale niekedy ich využitie dáva zmysel!

Čo sa dnes odo mňa dozviete?

- Ako a prečo sme začali s alternatívnym prístupom pri výberovom mechanizme
- Ako dopadol náš pilotný projekt
- Pri ktorých voľbách sme si tento alternatívny prístup porovnali s reálnymi volebnými výsledkami
- K akým sme dospeli záverom

Ako sme sa k tomu dostali?

V rámci jedného projektu sme potrebovali zrealizovať zber dotazníkov na veľmi úzko vymedzenom území: jednalo sa o niekoľko ulíc pražského Žižkova.



Ako sme sa k tomu dostali?

Projekt mal z praktického hľadiska viacero úskalí:

1. Úzko definovaná lokalita znamená problém s identifikáciou základného súboru
2. Nutnosť testovať v rámci dotazníku vizuály zasa vylučuje meranie metódou CATI (aj keby sme mali zoznam obyvateľov, na ktorých môžeme aplikovať náhodný alebo kvótny výber)
3. Jedná sa o lokalitu s vysokým podielom obyvateľov s nadpriemernou životnou úrovňou, ktorých je vo všeobecnosti komplikované zapojiť do väčšiny výskumov
4. Databáza potenciálnych respondentov dostupná cez online panel nedokázala uspokojiť kvantitatívne potreby zberu
5. Potrebovali sme mať zastúpených rezidentov aj návštevníkov danej oblasti
6. Systematický náhodný výber formou CAPI zberu bol nerealizovateľný s ohľadom na harmonogram a rozpočet projektu

Ako sme sa k tomu postavili?

Aplikovali sme kvótny výber cez špecificky cielenú reklamu na sociálnej sieti k tomu, aby sme doplnili vzorku o viac autentických obyvateľov Žižkova!

Takže sme vlastne spravili online facebookovú anketu?

Áno aj nie!

Ako sme sa k tomu postavili?

Aby sme sa čo najviac priblížili klasickému výskumu verejnej mienky, použili sme:

1. Targeting sponzorovaného príspevku na našu kvótnu skupinu (vek, lokalita, socio-demografické kritériá)
2. Chytľavý vizuál a text, ktorý mal zaujať potenciálnych respondentov
3. Očistenie dát o dotazníky, ktoré boli vyplnené príliš rýchlo a následná kontrola vnútornej logiky dotazníka a analýza odpovedí na otvorené otázky
4. Následné porovnanie odpovedí vyzbieraných pomocou panelu a pomocou targetingu na sociálnych sieťach

Ako sme pripravili vizuál

Ako hovorí môj kolega Jirka:

*je nešťastné robiť prvý dojem na
druhýkrát!*

A preto bol pútavý vizuál alfou a omegou celého postupu.

Ako sme pripravili vizuál

OFICIÁLNY PROFIL



NMS Market Research

Zveřejněno Michaelou Kadlecovou · 17. duben 2020 · 🌐

Hledáme Žižkováky tělem i duší. Takové, které zajímá dění kolem nich a chtějí, aby se Žižkov rozvíjel. Chceme znát Váš názor na místo, kde trávíte svůj život a chceme, aby se vám tu žilo hezky. Zapojit se můžete vyplněním dotazníku, který zabere přibližně 15 minut a mimo jiné se v něm dozvíte, co se chystá 😊

Dotazník zde: <https://cawi.nms.cz/4200a7a>



CALL TO ACTION

SERIÓZNY TEXT

PÚTAVÝ OBRÁZOK

NMS Market Research

Konzultant marketingového průzkumu

Další informace



Ako sme dopadli?

Zlé správy

1. Napriek dodatočným kontrolným a čistiacim mechanizmom sme **nemali kontrolu nad výberom vzorky** a museli sme sa spoliehať na ochotu potenciálnych respondentov vyplniť dotazník
2. **Nemali sme kontrolu nad prípadným preposielaním linku s dotazníkom medzi rodinnými príslušníkmi alebo susedmi**

Ako sme dopadli?

Dobré správy

1. Z celkového počtu 849 dotazníkov bol **počet dotazníkov vyradených z analýzy pri zbere cez Facebook porovnateľný** oproti zberu cez online panel (26 vs. 20)
2. V rámci zberu cez Facebook sme oslovili o 7% menej pravidelných voličov v **miestom zastupiteľstve** ako prostredníctvom panelu =) podarilo sa nám zaznamenať názory aj menej občiansky aktívnej časti populácie
3. Respondenti z Facebooku častejšie uviedli **nižší vekové kategórie a VŠ vzdelanie**, vďaka čomu sme dosiahli **pestrejšiu vzorku populácie**, ktorá je ťažšie zasiahnutelná konvenčnými metódami zberu
4. **Zmestili sme sa do harmonogramu a rozpočtu**, ktoré boli stanovené zadávateľom výskumu

A ako bonus:

Dotazník nám vyplnil aj hrdý Žižkovčan **David Matásek** a pochválil sa tým pod našim príspevkom



nms NMS Market Research
Zverejnené Michaelou Kadlecovou · 17. duben 2020

Hledáme Žižkováky tělem i duší. Takové, které zajímá dění kolem nich a chtějí, aby se Žižkov rozvíjel. Chceme znát Váš názor na místo, kde trávíte svůj život a chceme, aby se vám tu žilo hezky. Zapojit se můžete vyplněním dotazníku, který zabere přibližně 15 minut a mimo jiné se v něm dozvíte, co se chystá 🤔
Dotazník zde: <https://cawi.nms.cz/4200a7a>

Řekněte nám svůj názor a podílejte se na rozvoji Žižkova.

nms

NMS Market Research
Konzultant marketingového průzkumu Další informace

👍❤️ 29 10 komentářů 6 sdílení

👍 To se mi líbí 🗨️ Okomentovat 🔄 Sdílet

Nejrelevantnější

nms Komentovat jako NMS Market Research

David Matasek
Vyplněno! Super Odpovídat 2 r

Zobrazit další komentáře (5)

A tak nám to nedalo a vyskúšali sme si túto metódu aj pri odhade volebných výsledkov

nms

MARKET RESEARCH

Ako sme sa k tomu dostali?

Po úmrtí predsedu Senátu ČR
Jaroslava Kuberu sa uvoľnilo jeho
senátorské miesto, čo vyvolalo
potrebu **doplňujúcich senátnych
volieb.**



Ako sme sa k tomu dostali?

Tentokrát sme si namiesto kontrolnej skupiny stanovili benchmark v podobe **výsledku senátnych volieb.**

Zber sme realizovali prostredníctvom **sponzorovaného príspevku v obdobnom formáte ako v predchádzajúcom prípade**, tentokrát targetovaný na obyvateľov okresu Teplice.

Samotný zber prebiehal medzi 1. a 2. kolom volieb, čo nám umožnilo odmerať odchýlku medzi volebnými ziskami v 1. kole a predpovedať zároveň výsledky kola druhého.

Ako sme sa k tomu postavili?

Pri otestovaní tohto typu zberu v rámci politického prieskumu sme si stanovili nasledujúce výzvy:

1. Odmerať časovú a finančnú efektívnosť takéhoto zberu
2. Odmerať presnosť oproti volebným výsledkom
3. Zistiť, či z takéhoto typu výskumu dokážeme zistiť prvé dve miesta v prvom kole a víťaza kola druhého

Ako sme dopadli?

Najprv sa pozrime na nami namerané hodnoty z 1. kola v porovnaní s volebnými výsledkami:

KANDIDÁT/KA	VÝSKUM	1. KOLO VOLIEB	ROZDIEL
Hanza Hynek Bc. [ODS]	41,06%	29,73%	11,33%
Bergman Zdeněk RNDr. [SEN 21]	27,81%	22,15%	5,66%
Syslová Jana [STAN]	10,60%	6,72%	3,88%
Pešek Zdeněk Ing. Mgr. MBA [Trikolóra]	4,64%	3,51%	1,13%
Freimann Eugen Sigismund [Rozumní]	1,32%	1,02%	0,30%
Ježek Bohumil Ing. [SPD]	3,97%	4,87%	-0,90%
Šimbera Zbyněk Mgr. [ČSSD]	3,97%	5,82%	-1,85%
Schwarz Bařtipánová Zuzana Mgr. [ANO]	3,31%	9,78%	-6,47%
Bubeníček Oldřich [KSČM]	3,31%	16,36%	-13,05%

Ako sme dopadli?

A teraz si ukážme našu predikciu výsledkov druhého kola v proovnaní s reálnymi výsledkami senátnych doplnkových volieb

KANDIDÁT	VÝSKUM	2. KOLO VOLIEB	ROZDIEL
Hanza Hynek Bc. [ODS]	64,76%	57,17%	7,59%
Bergman Zdeněk RNDr. [SEN 21]	35,24%	42,82%	-7,59%

Ako sme dopadli?

Zlé správy

1. **Vysoká záporná odchýlka u kandidátov podporovaných KSČM a ANO, teda politickými stranami so starším voličským elektorátom**
2. **Vysoká kladná odchýlka u kandidátov podporovaných ODS a SEN 21**
3. **63% z celkového počtu zasiahnutých respondentov (1181) nevyplnilo ani prvú otázku a teda hoci klikli na sponzorovaný odkaz, výskumu sa nezúčastnili**

Ako sme dopadli?

Dobré správy

1. Zber dát trval cca 24 hodín
2. Podarilo sa nám správne identifikovať dvoch postupujúcich kandidátov do druhého kola
3. Podarilo sa nám správne predpovedať víťaza druhého kola
4. Samotný zber dát stál 2199,42Kč.
5. Z 1181 respondentov, ktorí klikli na sponzorovaný odkaz, vyplnilo dotazník 354, čo je 30% z respondentov, za ktorých sme v rámci sponzorovaného targetingu zaplatili

Môžu teda sociálne siete nahradiť siete anketárske?

nms

MARKET RESEARCH

Kedy je vhodné uvažovať nad alternatívnym prístupom k výberovým mechanizmom?

1. Pri úzko špecifikovanej vzorke bez dostupného základného súboru
2. Pri potrebe poznania hrubého výsledku v rýchlom čase alebo v extrémnej situácii
3. Pri krátkom harmonograme zberu dát
4. Pri výrazne obmedzenom rozpočte

... Ale vždy za predpokladu, že využijeme všetky dostupné možnosti a metodologické postupy pri targetingu potenciálnych respondentov a kontrole finálnych dát!

Ďakujem za pozornosť!

nms

MARKET RESEARCH