

Proč je kombinace výzkumných metod a různých zdrojů dat v současné době „trendy“

Hana Friedlaenderová

Únor 2017



Media audience measurement



Marketing research and data analysis



Advertising monitoring and media analysis



Software for media data processing

Kombinace výzkumných metod i zdrojů není žádnou novinkou...

Měření televizní sledovanosti = **kombinace deklarativních výzkumných metod + měření:**

TVM výzkumný projekt:

- **Zaváděcí/Kontinuální výzkum** – F2F, reprezentativní vzorek cca 15 000 / 9 000 českých domácností – **DEKLARACE**
- **Panel respondentů** – reprezentativní vzorek 1 850 českých televizních domácností opatřených měřicím zařízením – **MĚŘENÍ**
- **Doplňující výzkum na TVM panelu respondentů** – LSS (výzkum životního stylu a mediálního chování) – **DEKLARACE**

TV metr 1 (2002-2007)



TV metr série 005 (od 2007)



SimEar®(od 2012)



Dříve převládaly výzkumy realizované **jednou standardní výzkumnou metodou + specializace.**

Proč a jak se změnil výzkumný svět...

Internet, mobilní zařízení a bouřlivý technologický rozvoj v posledních 10 letech zásadním způsobem změnil a ovlivnil výzkumný svět.



Marketinový výzkum již není jediným zdrojem dat



Datification – zvyšující se množství dat, BIG DATA



Pasivní měření versus deklarace



Změna role výzkumných agentur a výzkumníků

Tlak na cenu výzkumů, rostoucí neochota respondentů.

Trendy v současném výzkumném světě...

Kombinace různých výzkumných metod a různých zdrojů dat

Online výzkum se stává běžnou součástí výzkumných metod

Stírání rozdílů mezi kvalitou a kvantitou

- Online blogy
- Propojení kvantitativních dotazníků s chatem, blogy

In the moment research

- Snaha o záznam události, pocitů či dojmů v čase jejich vzniku

Behaviorální principy součástí výzkumu

- Výzkum a analýza skutečného chování - lidé se často chovají jinak, než deklarují, iracionálně
- Měření skutečného chování versus deklarace
- Biometrické měření doplněné a verifikované klasickým dotazováním

Device agnostic research

- Přizpůsobení výzkumného prostředí a výběr metod dle potřeb a preferenci respondentů – viz. vývoj „peoplemetrů“



Příklad 1:

Kombinace různých datových zdrojů – spolupráce se Socialbakers (dříve ATAXO)



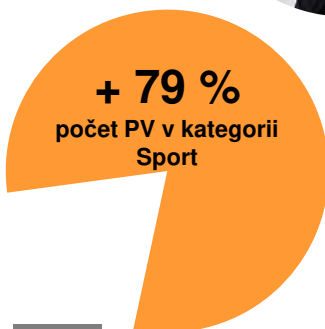
LOH přitáhli pozornost televizních diváků a internetových uživatelů

27.7 – 12.8.2012



Zdroj: ATO-MEDIARESEARCH,

Internet



Zdroj: NetMonitor

Zahajovací ceremoniál LOH Londýn

27. 7. 2012

21:57–1:55

861 000 diváků

Tomáš Jilek
@jilektomas

Komentáři BBC při pohledu na naše slušivé holínky: Are they going to Glastonbury festival??? :-D #loh2012

64 RETWEETS 25 FAVORITES

11:50 PM - 27 Jul 12 - Embed this Tweet

49 % všech diváků, kteří byli u televize



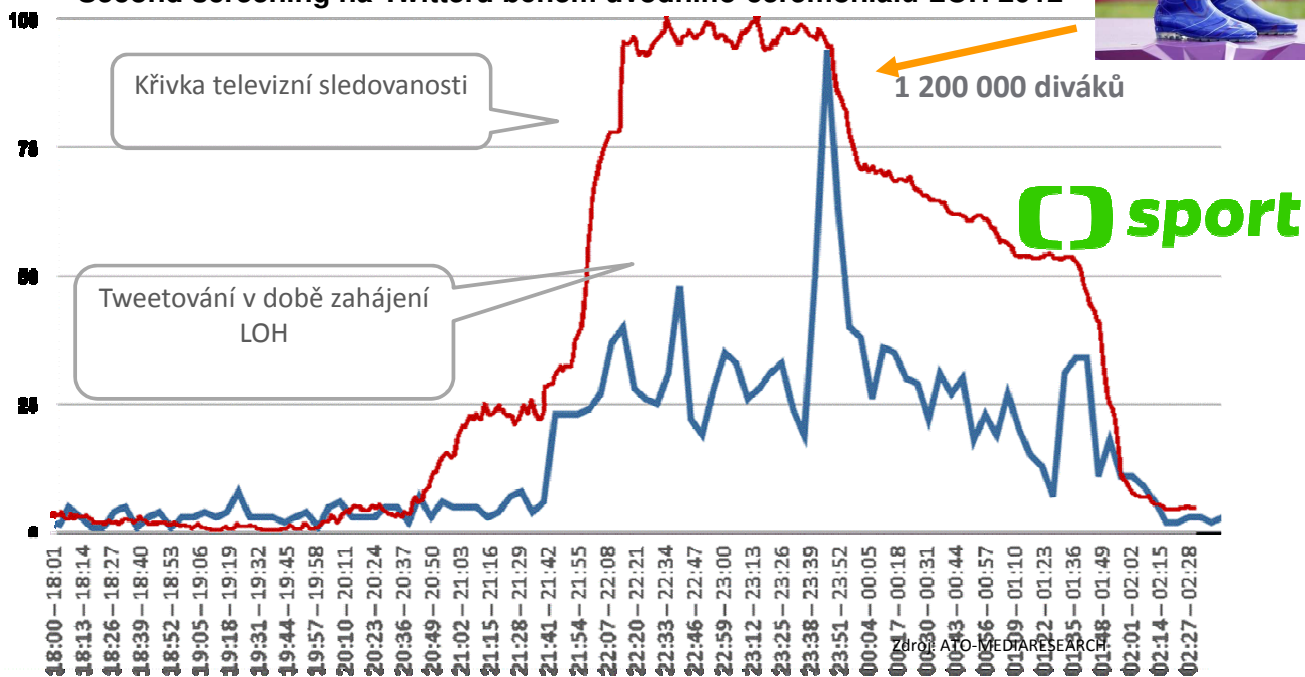
Zdroj: ATO-MEDIARESEARCH

nielsen | ADMOSPHERE

MEDIARESEARCH • R&A • AD INTEL • ADWIND SOFTWARE

Second screening existuje...

Second screening na Twitteru během úvodního ceremoniálu LOH 2012



nielsen | ADMOSPHERE



MEDIARESEARCH • R&A • AD INTEL • ADWIND SOFTWARE



Příklad 2:

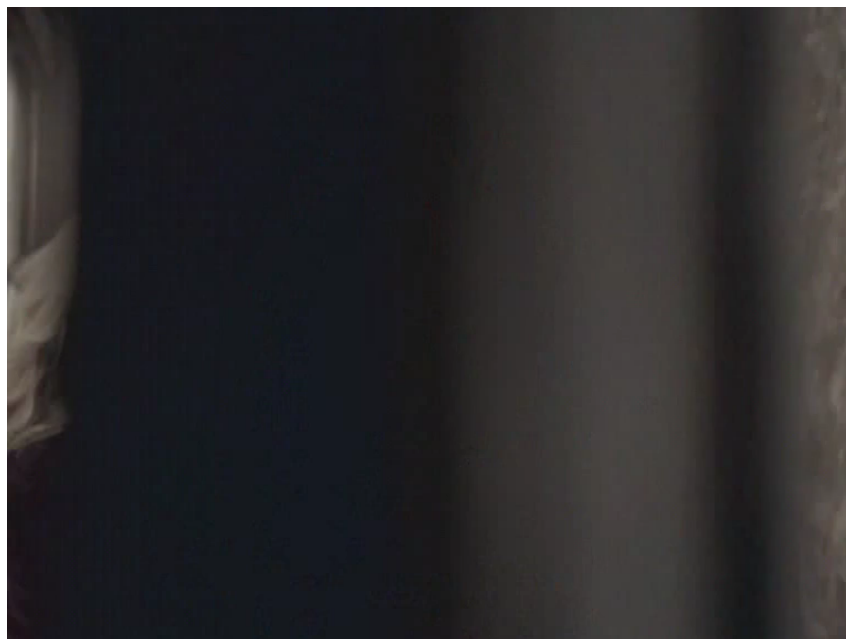
Kombinace biometrického měření s deklarativní technikou – SentiMetr



- Nástroj na rozpoznávání emocí prostřednictvím automatizované analýzy tváře.
- Software/algorithmus (FACS - Facial Action Coding System) vychází z propojení pohybu svalů s emočním prožíváním.
- Měření emocí prostřednictvím webové kamery + následné vyplnění dotazníku – deklarace.
- Eliminuje problém slovního vyjádření emocí
- Potlačuje vliv odpovídat podle očekávání
- Spojuje kvalitativní a kvantitativní metody
- Lze realizovat rychle za rozumnou cenu

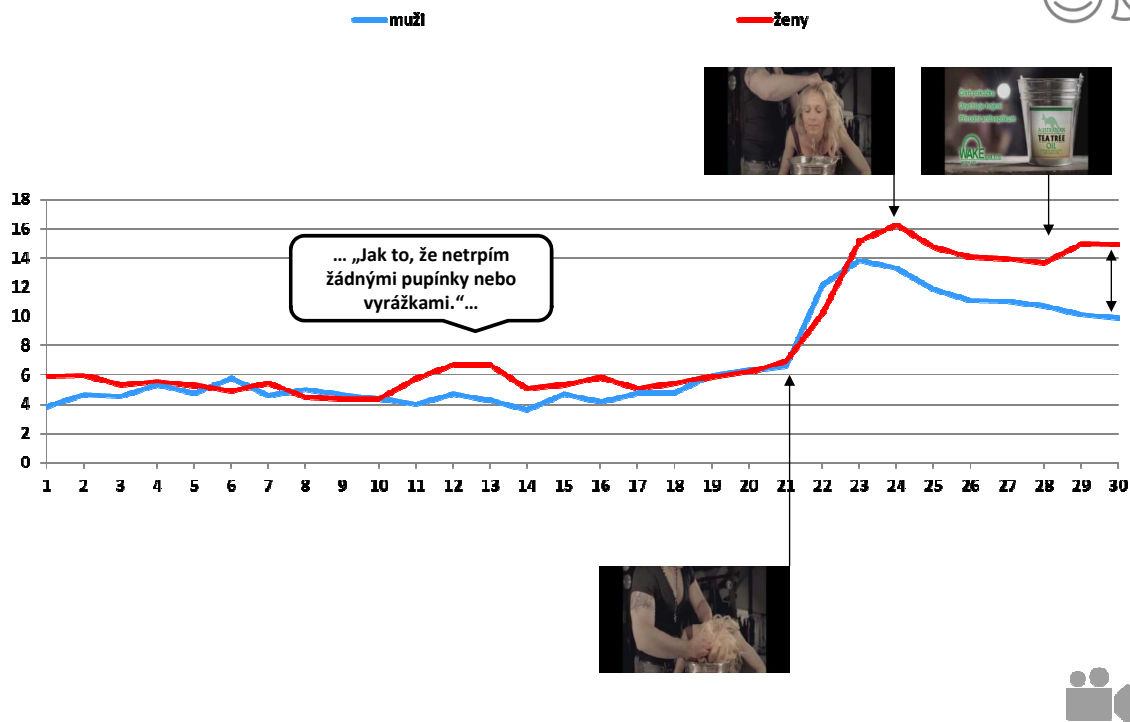


+[AustralianTeeTree.mp4](#)



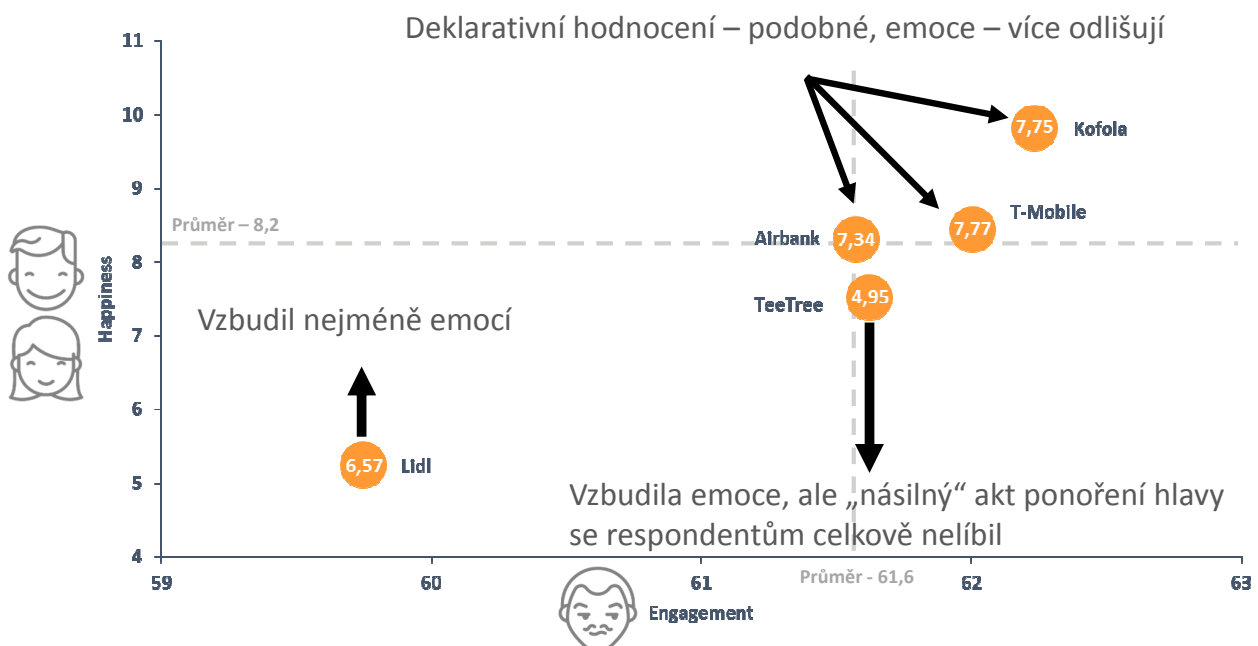


Happiness



Ukázka výstupů: Engagement Index

Pozitivní prožívání vs. zaujetí



Ve středu značky je zobrazeno průměrné deklarované hodnocení reklamy. Hodnocení na škále 1=Vůbec se mi nelíbí, 10=Velmi se mi líbí

Role výzkumu v „post pravdivé době“



Jak přežít v „post pravdivé“ a „post statistické“ době?

„How statistics lost their power and why we should fear what comes next“ - The Guardian – 19.1.2017

Neověřená a netransparentní data má dnes **KDEKDO**.



Společná východiska pro komerční výzkum i akademickou sféru:

- Nebát se změn.
- Hledat inovativní přístupy a řešení
- Integrovat nové datové zdroje a metody

Nutná podmínka pro další rozvoj celého odvětví je **TRANSPARENTNOST**:

- Co děláme a jak to děláme.
- S jakými daty pracujeme.
- Jak jsme tato data získali.
- Osvěta a edukace trhu a společnosti.

Děkuji za pozornost

Hana Friedlaenderová



Media audience measurement



Marketing research and data analysis



Advertising monitoring and media analysis



Software for media data processing

Proč kombinovat výzkumné metody a různé zdroje dat?

Při výběru vhodné metody je nutné mít na paměti **výzkumný cíl, kvalitu, rychlost a cenu.**

Příklad:

- **Penetrace HbbTV u českých domácností** = reprezentativní vzorek českých domácností
- **Postoje a preference online populace k HbbTV a interaktivní reklamě – CAWI**

Kombinace výzkumných metod přináší následující benefity:

- Obohacení = komplexnější pohled na zkoumanou realitu.
- Možnost srovnání odlišností výsledků – přesnější obraz zkoumané reality.
- Oslovení těžko dosažitelných CS.
- Zvýšení ochoty respondentů k účasti ve výzkumu.
- Množství různých pohledů - množství dat.
- Eliminace nevýhod jednotlivých výzkumných metod.
- Kombinace kontrolních mechanismů.
- Eliminace chyb měření.
- Efektivnější a levnější způsob.

Nemusí vždy vést ke kvalitnějším datům a snížení celkové chyby výzkumu!

Příklad 1:

Kombinace metod sběru dat výzkumu LSS (Životní styl a mediální chování) u respondentů z TVM panelu

