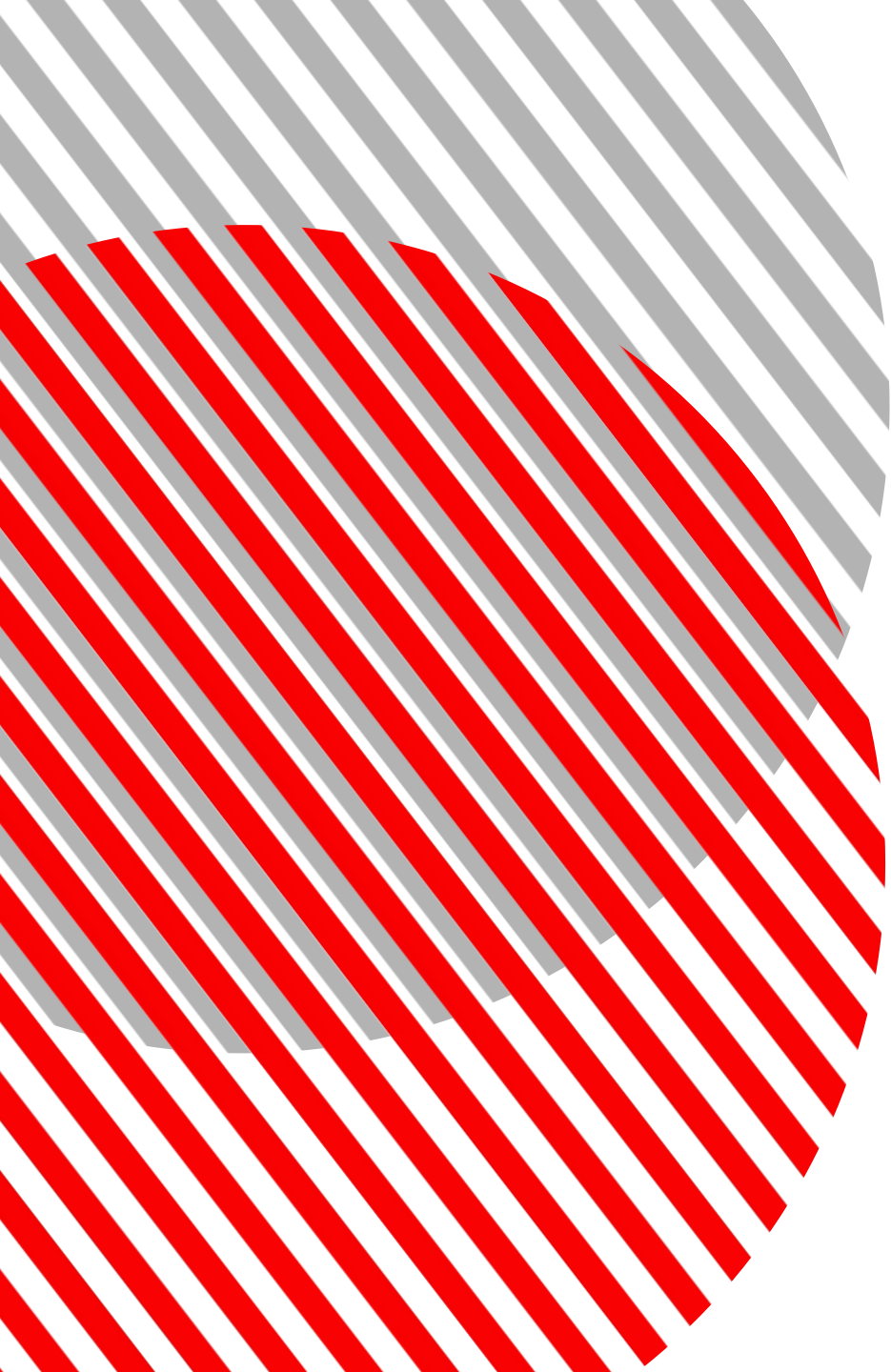
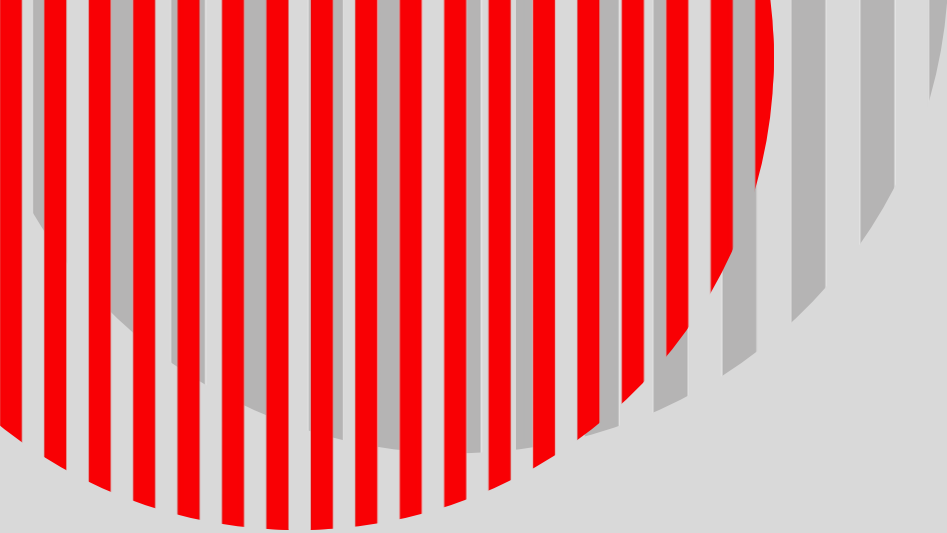




TELEMETRIA
POLSKA

Metodyka badania pilotażowego

konsumpcji mediów elektronicznych w Polsce



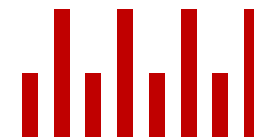
SGH

Szkoła Główna
Handlowa
w Warszawie

Tomasz Panek

Instytut Statystyki i Demografii Szkoły Głównej Handlowej

Cel i zakres badania pilotażowego



Zebranie danych o:

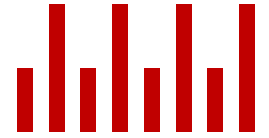


wyposażeniu gospodarstw domowych i ich członków
w urządzenia do odbioru mediów elektronicznych



sposobach i częstotliwości korzystania z mediów elektronicznych
w zależności od charakterystyk społeczno-demograficznych

Cel i zakres badania pilotażowego



Pozostałe:



rekrutacja gospodarstw domowych i ich członków
do panelu telemetrycznego

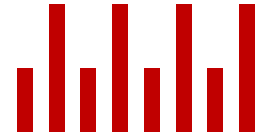


weryfikacja narzędzia badawczego



sprawdzenie aspektów organizacyjnych i technicznych badania

Cel i zakres badania pilotażowego



Eksperymenty:

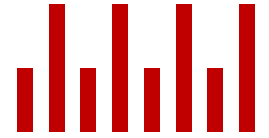


wynagradzanie **ankieterów** maksymalizujące odsetek zgód gospodarstw domowych na udział w badaniu ankietowym i telemetrycznym przy możliwie niskim koszcie



gratyfikacja **gospodarstw domowych** maksymalizująca odsetek ich zgód na udział w badaniu ankietowym i telemetrycznym przy możliwie niskim koszcie

Badana populacja i jednostka badania

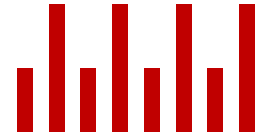


gospodarstwa domowe i ich członkowie > 4 lat



osoby w wieku 16 lat i więcej pobierające naukę poza miejscem zamieszkania

Metoda doboru próby



metoda reprezentacyjna

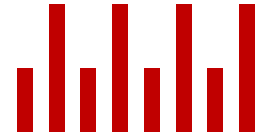


operat losowania na bazie
Urzędowego Rejestru Podziału Terytorialnego Kraju



schemat losowania: warstwowe dwustopniowe

Metoda doboru próby



próba podstawowa: 1000 gospodarstw domowych

próby rezerwowe:



6 x 1000

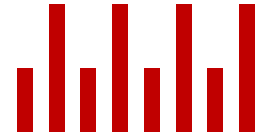
gospodarstw domowych



3 x 500

gospodarstw domowych

Metoda doboru próby



próba podstawowa: 1000 gospodarstw domowych

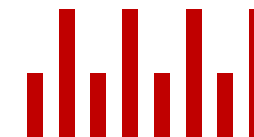
w trakcie badania uruchomiono po dwie próby rezerwowe:



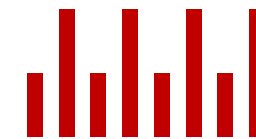
2 x 1000



2 x 500



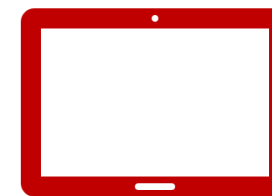
Technika zbierania i przesyłania danych



Technika CAPI

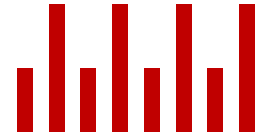


wywiady bezpośrednie



notebook z aplikacją CADAS





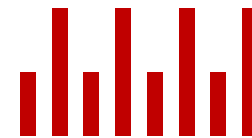
Zintegrowane kwestionariusze dla gospodarstw domowych, ich członków oraz instrukcje dla ankieterów



4 typy kwestionariuszy:

- gospodarstwa domowego i dla dzieci w wieku 4 – 7 lat
- dla dzieci w wieku 7-11 lat
- dla młodzieży w wieku 12-15 lat
- dla osób, które ukończyły 16 lat

Ocena jakości badania pilotażowego



efektywność realizacji wywiadów oraz rekrutacji do panelu telemetrycznego

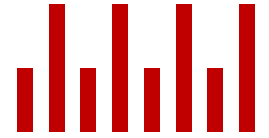
nastawienie respondentów do udziału w badaniu pilotażowym

nastawienie respondentów do udziału w panelu telemetrycznym

zrozumienie treści pytań zawartych w kwestionariuszach przez respondentów oraz ocena przebiegu badania w opinii ankietowanych

przyczyny odmów udziału w badaniu ankietowym

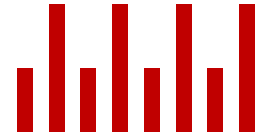
przyczyny odmów udziału w badaniu telemetrycznym



Wartość wskaźnika kontaktu Ra wynosi 1 dla wszystkich województw co oznacza, że firma realizująca badanie skontaktowała się ze wszystkimi wylosowanymi adresami, pod którymi znajdowały się lokale mieszkalne.

$$Ra = 1$$

Wykluczono tu z obliczeń adresy pod którymi znajdowały się lokale niemieszkalne np.: biura lub lokale usługowe. Należy tu jednak zwrócić uwagę, że do obliczania wskaźnika Ra wliczono mieszkania znajdujące się na osiedlach zamkniętych. Gdyby nie uwzględniono w obliczeniach mieszkań znajdujących się na osiedlach zamkniętych wskaźnik Ra miałby wartość poniżej 1.



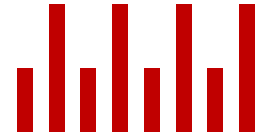
Wartość wskaźnika odpowiedzi Rh w skali ogólnopolskiej jest wysoce niezadowalająca – wyniosła ona 0,26.

Najniższa wartość (0,04) została zarejestrowana w województwie zachodniopomorskim a najwyższa w województwie małopolskim (0,42).

$$Rh = 0,26$$

Tak znaczące różnice mogą świadczyć o niskiej jakości i efektywności siatki ankieterskiej z której usług korzystała firma realizująca badanie. Interpretując niską wartość wskaźnika Rh należy jednak wziąć tu także pod uwagę wskazane już w raporcie okoliczności wynikające z realizowania badania na zlecenie KRRiT, powodujące obawy respondentów przed udziałem w badaniu. Wartości te w oczywisty sposób przekładają się na wartość wskaźnika braku odpowiedzi dla kwestionariusza gospodarstwa domowego (NRh)

Podsumowanie realizacji badania



1005 przeprowadzonych wywiadów z gospodarstwami domowymi

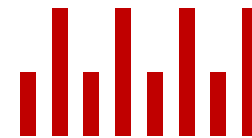


1984 przeprowadzone wywiady indywidualne



18 gospodarstw domowych zrekrutowanych do badania telemetrycznego

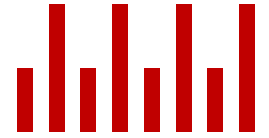
Ocena jakości badania pilotażowego



Przyczyny odmów udziału w panelu telemetrycznym

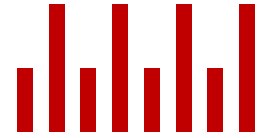
Powód odmowy	Procent odpowiedzi
Brak zaufania do urządzenia telemetrycznego i charakteru rejestrowanych przez nie danych	47,7
Brak chęci obsługi urządzenia telemetrycznego	36,7
Brak czasu	4,5
Za niska gratyfikacja	2,9
Brak zgody na panel wszystkich wymaganych członków gospodarstwa domowego	2,6
Brak zgody na udział dzieci w części telemetrycznej	2,0
Inne	2,6
Odmowa	1,1
Ogółem	100,0

Kontrola badania pilotażowego



- ➔ badanie pilotażowe konsumpcji mediów elektronicznych w Polsce zostało poddane dwustopniowej kontroli realizowanej przez dwa niezależne podmioty badawcze
- ➔ kontrola wewnętrzna została wykonana przez podmiot realizujący badanie pilotażowe tj. firmę PBS natomiast kontrola zewnętrzna została wykonana przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
- ➔ zarówno w przypadku kontroli wewnętrznej jak i kontroli zewnętrznej została przeprowadzona kontrola nieterenowa i kontrola terenowa

Kontrola wewnętrzna nieterenowa

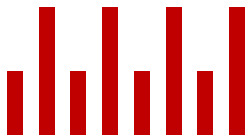


- ➔ organizacja procesu kontroli wewnętrznej opierała się na schemacie łączącym kontrolę nieterenową (telefoniczną) z kontrolą terenową (rewizyta w wyznaczonym gospodarstwie domowym)
- ➔ kontrola nieterenowa objęła 100 proc. materiału badawczego i polegała na merytorycznej analizie zebranych danych i dokumentacji pracy ankietera

Ogólne statystyki kontroli nieterenowej

Statusy i wyniki kontroli	Liczba wywiadów
Liczba wywiadów efektywnych poddanych kontroli nieterenowej	1057
Brak zastrzeżeń	1023
Zastrzeżenia: wywiady poddane weryfikacji w kontroli terenowej	34

Kontrola wewnętrzna terenowa



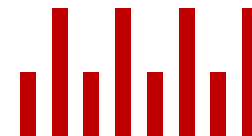
kontrola wywiadów efektywnych

➔ kontroli telefonicznej poddano 16,5 proc. wywiadów (166 wywiadów) z ostatecznej puli wywiadów efektywnych, czyli takich, które udało się zrealizować w całości uzyskując kompletne odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszach badania pilotażowego

Ogólne statystyki wywiadów efektywnych

Statusy i błędy ankierskie	Liczba wywiadów
Pierwotna liczba efektywnych wywiadów	1057
Liczba usuniętych wywiadów	53
Finalna liczba efektywnych wywiadów	1004
Liczba skontrolowanych wywiadów	166
Brak błędu	153
Błąd metody realizacji wywiadu	0
Błąd kryterium doboru respondenta	0
Nieprawidłowy zapis odpowiedzi respondenta	13

Kontrola wewnętrzna terenowa



kontrola wywiadów nieefektywnych

- ➔ kontroli bezpośredniej poddano 11,9 proc. (208 wywiadów)
- ➔ większość przypadków, zarówno jeśli chodzi o „odmowy” oraz „zamknięte drzwi”, znalazło swoje potwierdzenie
- ➔ dodatkowo u 9 ankierów zidentyfikowano wywiady, które zostały niepotwierdzone przez respondentów podczas kontroli terenowej –usunięto wszystkie wywiady przeprowadzone przez tych ankierów (53 wywiady)

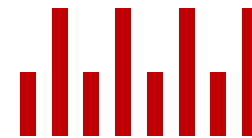
Ogólne statystyki wywiadów nieefektywnych

Statusy i wyniki kontroli

Liczba wywiadów

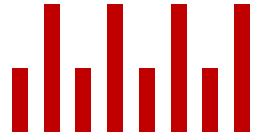
Liczba wywiadów ze statusem: zamknięte drzwi	1036
Liczba skontrolowanych wywiadów	74
Kontrola: potwierdzona nieobecność	62
Kontrola: osoby, które zgodziły się na wywiad	0
Kontrola: zamknięte drzwi – brak potwierdzenia	12
Liczba wywiadów ze statusem: odmowa udziału	1713
Liczba skontrolowanych wywiadów	134
Kontrola: potwierdzona odmowa	101
Kontrola: osoby, które zgodziły się na wywiad	0
Kontrola: zamknięte drzwi – brak potwierdzenia	33

Kontrola zewnętrzna



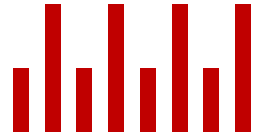
fazy procesu kontroli zewnętrznej

- ➔ kontrola wstępna – sprawdzenie spójności i kompletności otrzymanego zbioru danych
- ➔ kontrola telefoniczna
 - ➔ zdecydowana większość wywiadów otrzymała status potwierdzonych
 - ➔ brak możliwości potwierdzenia wywiadu najczęściej wynikał z błędnego numeru telefonu lub wyczerpania założonej liczby kontaktów (respondent nie odbierał telefonu)
 - ➔ w rezultacie procedury kontroli telefonicznej stwierdzono, iż jedynie 5 wywiadów nie zostało zrealizowanych i wymaga arbitrażu
- ➔ kontrola terenowa
 - ➔ zdecydowana większość wywiadów została potwierdzona
 - ➔ brak możliwości potwierdzenia wywiadu wynikał najczęściej z błędnych danych kontaktowych (błędny adres lub wskazana osoba nie zamieszkuje pod wskazanym adresem)
 - ➔ do procedury arbitrażowej zostały skierowane wywiady, w przypadku których ustalono, iż wywiad nie został zrealizowany (2 wywiady) lub w przypadku których respondent nie przyjmował ankietera lub był nieobecny w domu (19 wywiadów)



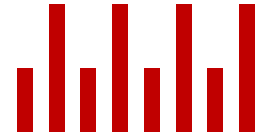
- ➔ w wyniku arbitrażu usunięto **38** wywiadów z gospodarstwami domowymi
- ➔ ostatecznie w wyniku procedur kontrolnych oraz procedury arbitrażu do bazy danych gospodarstw domowych trafiło **1005** rekordów

Podsumowanie realizacji badania pilotażowego

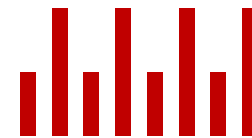


Trudności realizacyjne badania w odczuciu ankieterów :

- ▶ Długości wywiadu. Wywiad jest zdecydowanie za długi, szczególnie dotyczy to sytuacji, gdy należy przeprowadzić wywiad z kilkoma członkami gospodarstwa domowego. Jest to główna uwaga płynąca z terenu,
- ▶ Zbyt szczegółowe bloki pytań w ankiecie gospodarstwa domowego. Respondenci zwracali uwagę na zbyt szczegółowy blok pytań w ankiecie gospodarstwa domowego zbierający informacje na temat wszystkich jego członków.
- ▶ Wysoki stopień skomplikowania formularzy zgód,
- ▶ Duże podobieństwo pytań. Pojawiały się sygnały, że część pytań jest do siebie podobnych i że badani mieli wrażenie, że już odpowiadali na dane pytanie,
- ▶ Szczegółowość pytań. Pytania, zwłaszcza w bloku telewizyjnym są bardzo szczegółowe,
- ▶ Brak znajomości urządzeń będących w posiadaniu gospodarstwa domowego. Część badanych nie wie, jakie funkcje ma ich telewizor, czy jest smart tv, itd.
- ▶ Niewiele osób korzysta z rzutnika.
- ▶ Część badanych negatywnie reagowała na pytania o model posiadanego telefonu komórkowego.
- ▶ Zbyt rozbudowane kafeterie odpowiedzi na pytania.

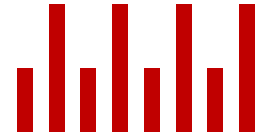


1. przetestowanie systemu wynagrodzeń ankietników za przeprowadzenie wywiadu (metoda reprezentacyjna)
2. przetestowanie systemu wynagradzania ankietników wyłącznie za skuteczną rekrutację do panelu telemetrycznego (metoda kuli śnieżnej)
3. przetestowanie systemu gratyfikacji dla uczestników panelu telemetrycznego (metoda reprezentacyjna)



1. przetestowanie systemu wynagrodzeń ankieterów
za przeprowadzenie wywiadu
(metoda reprezentacyjna)

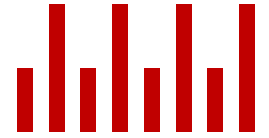
Eksperyment 1



- bazowa stawka za wywiad była wypłacana, jeśli ankieter zrealizował założoną wartość *response rate* w próbie podstawowej
- w przypadku, gdy odsetek zgód na udział w badaniu dla danego ankietera różnił się od wartości założonej, stawka za pojedynczy wywiad była zwiększana lub zmniejszana o wartość proporcjonalną do różnicy w punktach procentowych pomiędzy zrealizowanym, a założonym *response rate*
- w badaniu zastosowano łącznie cztery różne systemy wynagradzania – obok systemu klasycznego, nieróżnicującego stawek, wprowadzono trzy systemy różniące stawki – im wyższa wartość współczynnika eksperymentu, tym w wyższym stopniu wynagrodzenie ankietera zależało od stopnia realizacji próby podstawowej
- ankieterzy wynagradzani według najefektywniejszego systemu różnicującego stawki osiągnęli wskaźnik zgód na udział w badaniu ankietowym o około 70 proc. wyższy, niż grupa kontrolna, wynagradzana w sposób klasyczny.

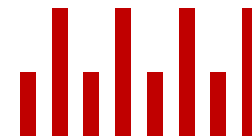
Osiągnięte response rate z próby podstawowej według grup eksperymentalnych

Współczynnik eksperymentu	Osiągnięty response rate w próbie podstawowej	Osiągnięty response rate w próbie podstawowej bez ankieterów z zerową liczbą wywiadów
a	x100%	x100%
0	26.5%	31.6%
0.5	25.6%	39.5%
1	32.6%	41.8%
2	25.9%	35.0%
Ogółem	28.1%	36.6%

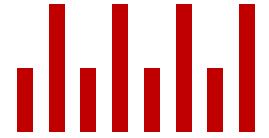


2. przetestowanie systemu gratyfikacji dla uczestników panelu telemetrycznego (**metoda reprezentacyjna**)

Eksperyment 2

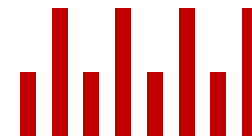


- ➔ dla gospodarstw domowych o niskich poziomach dochodów ta sama wysokość gratyfikacji stanowi subiektywnie wyższą wartość w porównaniu do gospodarstw o wyższych dochodach
- ➔ respondenci zostali podzieleni na **5 grup dochodowych**, którym zostały zaproponowane różne wysokości początkowego i maksymalnego wynagrodzenia (w sumie 3 propozycje) za udział w panelu telemetrycznym
- ➔ spośród 631 gospodarstw domowych poddanych eksperymentowi **jedynie 20 wyraziło zgodę** na udział w badaniu telemetrycznym (3,2 proc.), a urządzenia pomiarowe zostały zainstalowane u 12 gospodarstw domowych
- ➔ spośród 20 gospodarstw domowych, które zgodziły się wziąć udział w panelu telemetrycznym **tylko 2 gospodarstwa zmieniły początkowo negatywną odpowiedź** pod wpływem wzrostu proponowanego wynagrodzenia
- ➔ gospodarstwa domowe okazały się być **niewrażliwe** na proponowane zachęty materialne
- ➔ 18 gospodarstw zgodziło się na udział w panelu telemetrycznym przez 6 miesięcy już przy proponowanej **bazowej stawce wynoszącej 100 zł**



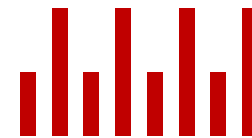
3. przetestowanie systemu wynagradzania ankietarów wyłącznie za skuteczną rekrutację do panelu telemetrycznego (metoda kuli śnieżnej)

Eksperyment 3



- ➔ ankieter otrzymywał stawkę bazową za każde zrekrutowane do panelu gospodarstwo domowe (**instalacja jednego miernika stacjonarnego oraz minimum jednego miernika mobilnego, czyli zrekrutowanie przynajmniej jednej osoby w gospodarstwie domowym**), dodatek pieniężny za instalację każdego kolejnego miernika w gospodarstwie oraz dodatek za przeprowadzenie ankiet z gospodarstwem domowym i jego członkami zrekrutowanymi do panelu telemetrycznego
- ➔ rekrutacja gospodarstw domowych i ich członków do panelu telemetrycznego odbywała się metodą **kuli śniegowej** – osoba biorąca udział w badaniu proszona jest przez ankietera o wskazanie kolejnych osób, które ankieter mógłby następnie prosić o udział w prowadzonym badaniu tworząc stopniowo w ten sposób próbę
- ➔ wskaźnik zgód na udział w panelu telemetrycznym uzyskanych w trakcie eksperymentu wyniósł 44,3 proc. i jest prawie 30 krotnie wyższy niż analogiczny wskaźnik uzyskany w badaniu pilotażowym.

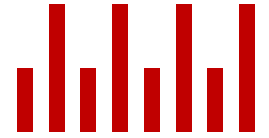
Eksperyment 3



Wyniki rekrutacji do panelu telemetrycznego w badaniu pilotażowym oraz w badaniu eksperymentalnym

Województwo	Badanie pilotażowe		Badanie eksperymentalne	
	liczba wywiadów z gospodarstwami domowymi	liczba gospodarstw domowych zrekrutowanych do panelu telemetrycznego	liczba gospodarstw domowych zrekrutowanych do panelu telemetrycznego	liczba odmów
Dolnośląskie	68	0	8	12
Kujawsko-pomorskie	17	0	0	0
Lubelskie	63	0	7	9
Lubuskie	12	2	17	27
Łódzkie	17	1	7	4
Małopolskie	132	0	8	3
Mazowieckie	185	0	18	29
Opolskie	25	0	0	0
Podkarpackie	54	4	7	10
Podlaskie	18	0	26	31
Pomorskie	57	1	3	3
Śląskie	193	0	24	37
Świętokrzyskie	50	1	20	16
Warmińsko-mazurskie	35	8	16	21
Wielkopolskie	72	1	9	12
Zachodniopomorskie	7	0	1	1
Ogółem	1005	18	171	215

Wyjaśnienie do eksperymentu 3



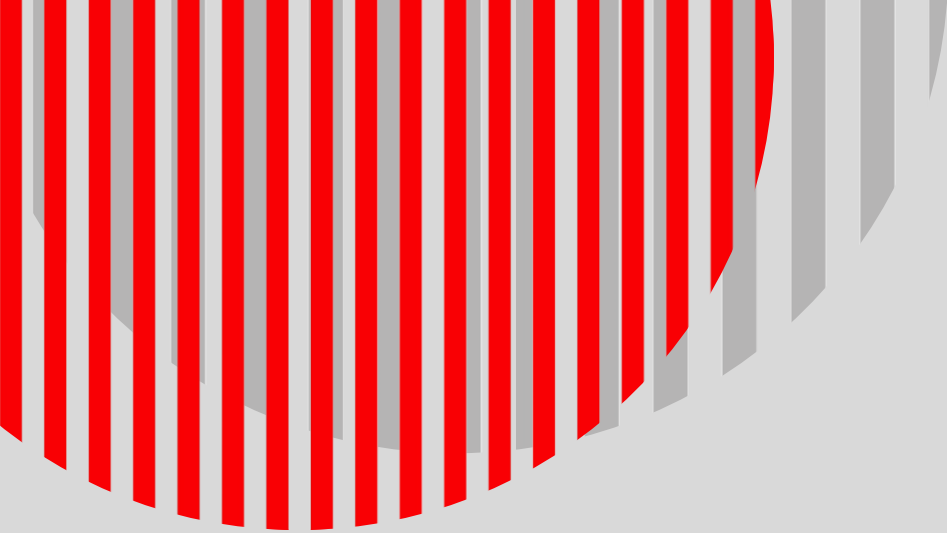
- ➔ Koszt przeprowadzenia wywiadu z jednym gospodarstwem domowym był niższy w badaniu pilotażowym o 165zł, niż w eksperymencie.
- ➔ wyniki badania ankietowego uzyskane w ramach eksperymentu nie mogą być włączane do bazy danych pochodzących z badania pilotażowego, gdyż próba gospodarstw domowych badana w ramach eksperymentu nie ma charakteru losowego
- ➔ przy wykorzystaniu próby losowej, wskaźnik zgód gospodarstw domowych na udział w badaniu telemetrycznym, przy systemie gratyfikacji wyłącznie za udział w panelu telemetrycznym, będzie zdecydowanie wyższy niż w przypadku tworzenia próby techniką kuli śniegowej



TELEMETRIA
POLSKA

Przykładowe wyniki

z Pilotażu Badania Założycielskiego



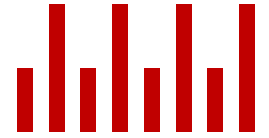
SGH

Szkoła Główna
Handlowa
w Warszawie

Katarzyna Saczuk

Instytut Statystyki i Demografii SGH

Wyniki badania pilotażowego



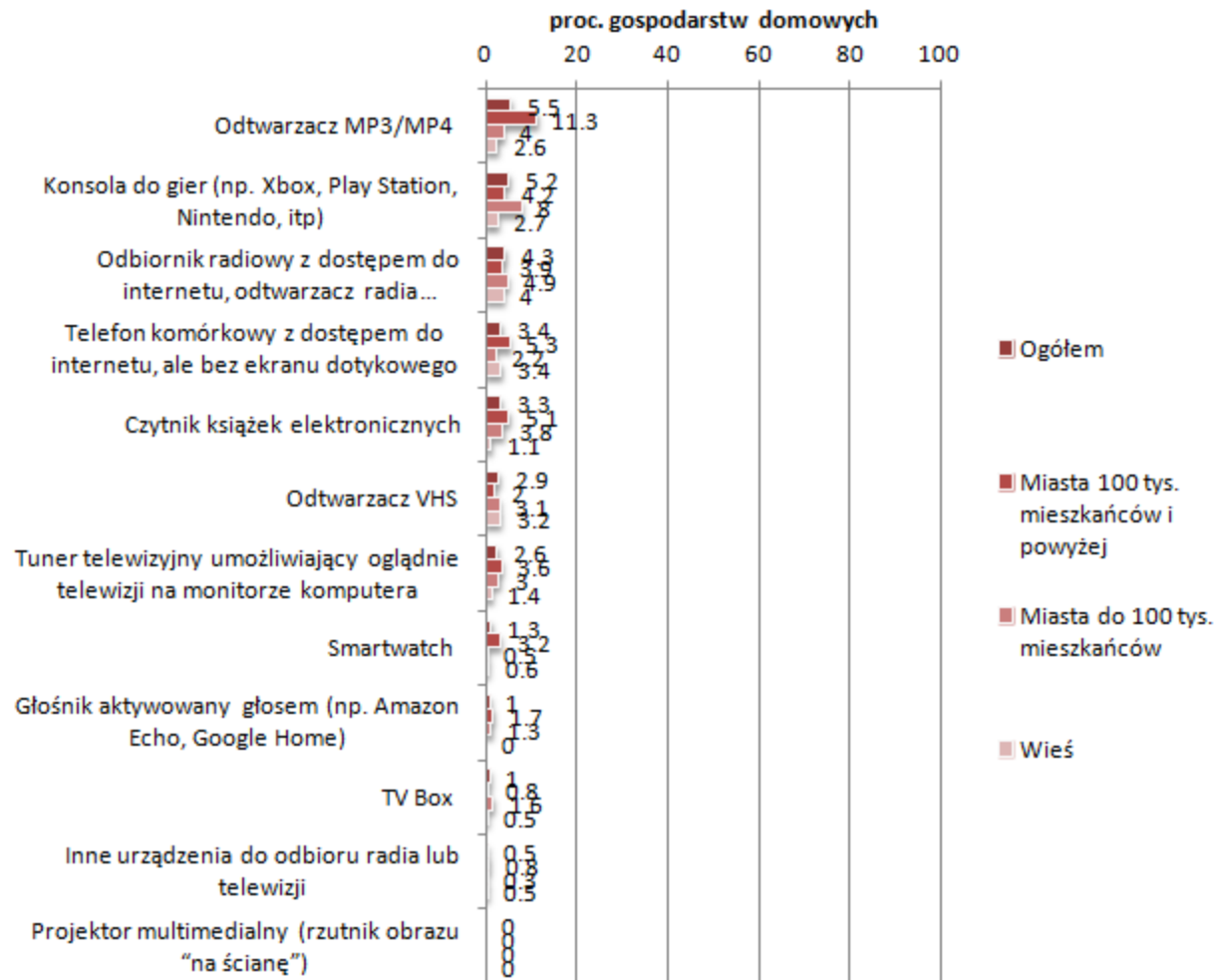
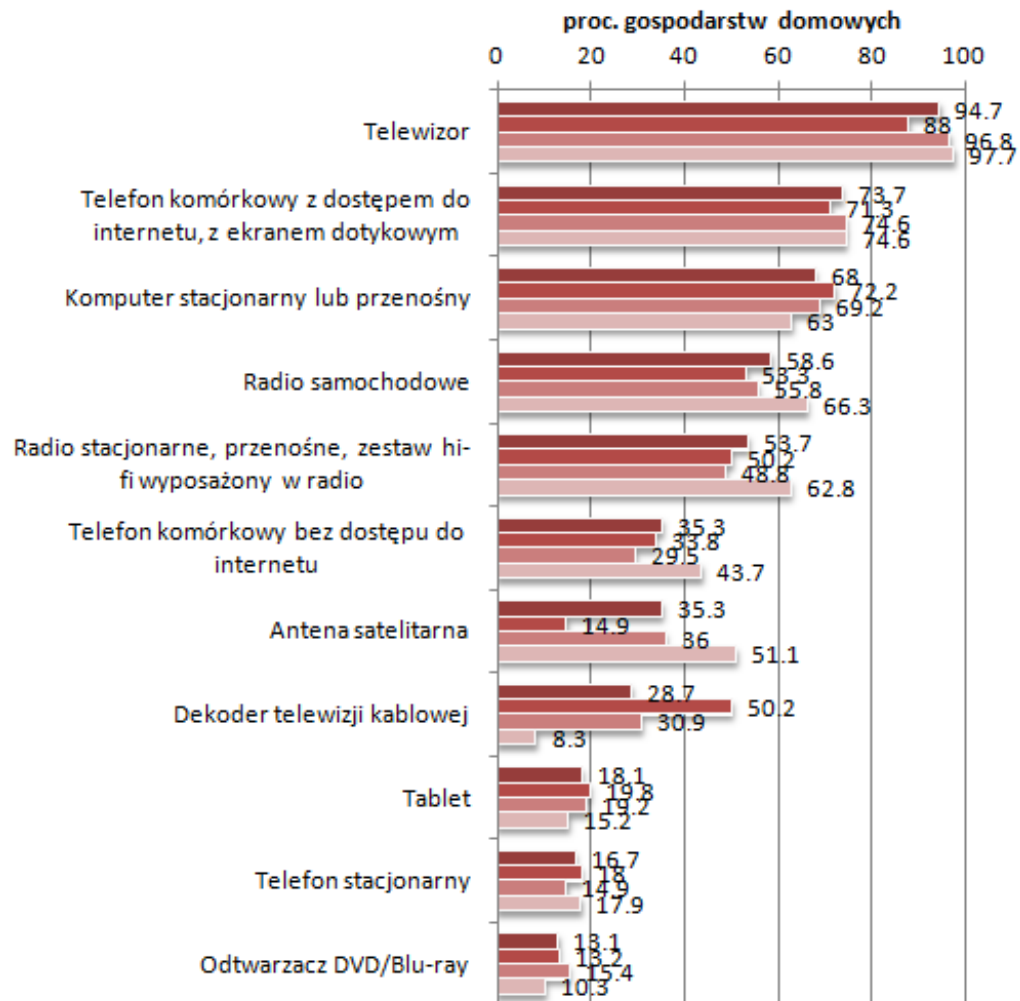
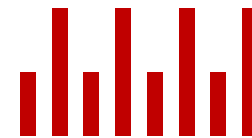
prezentacja wyników w formie tabelarycznej

rozkłady odpowiedzi zaprezentowane dla Polski ogółem, wybranych grup typologicznych i osób wyróżnionych ze względu na cechy społeczno-demograficzne

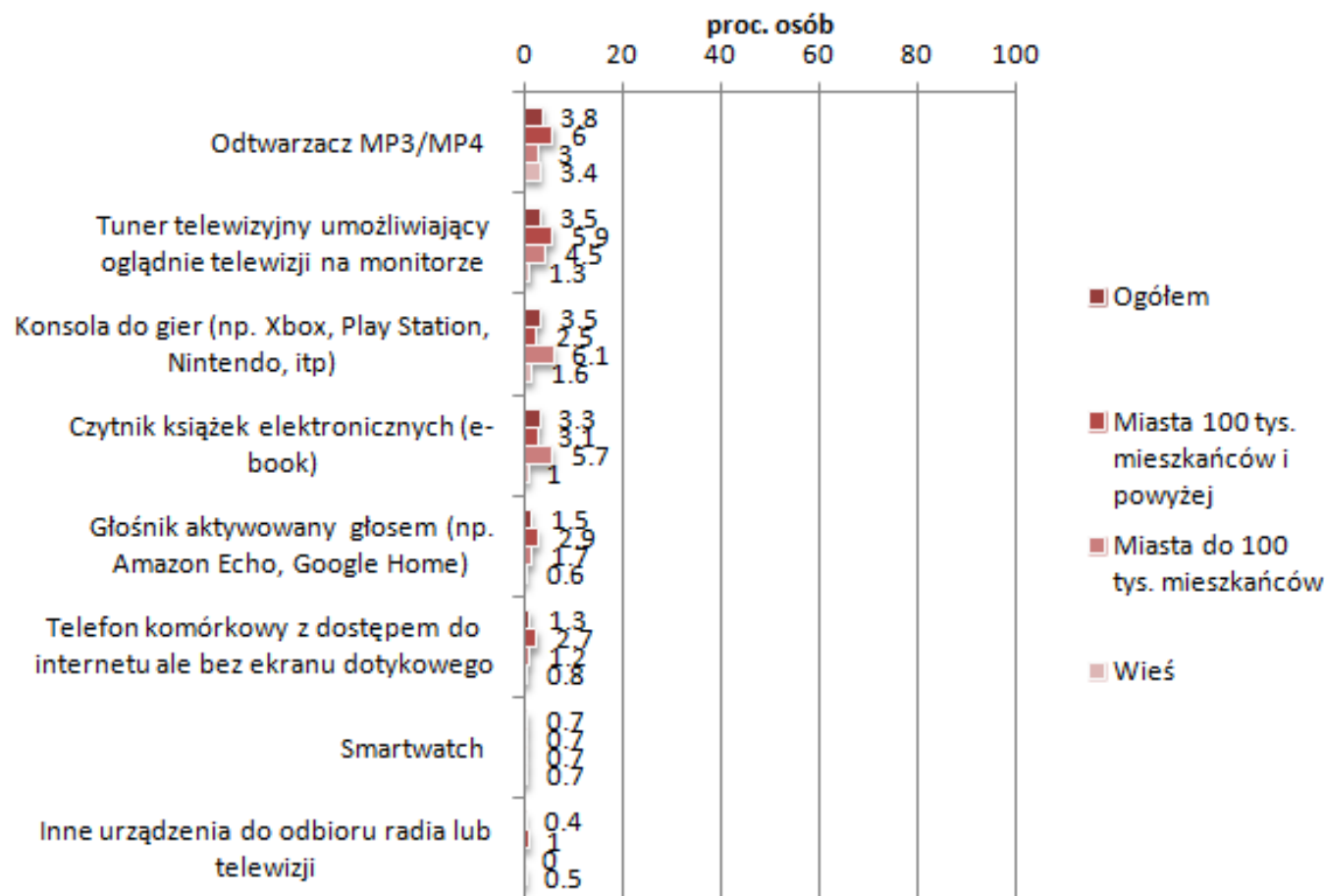
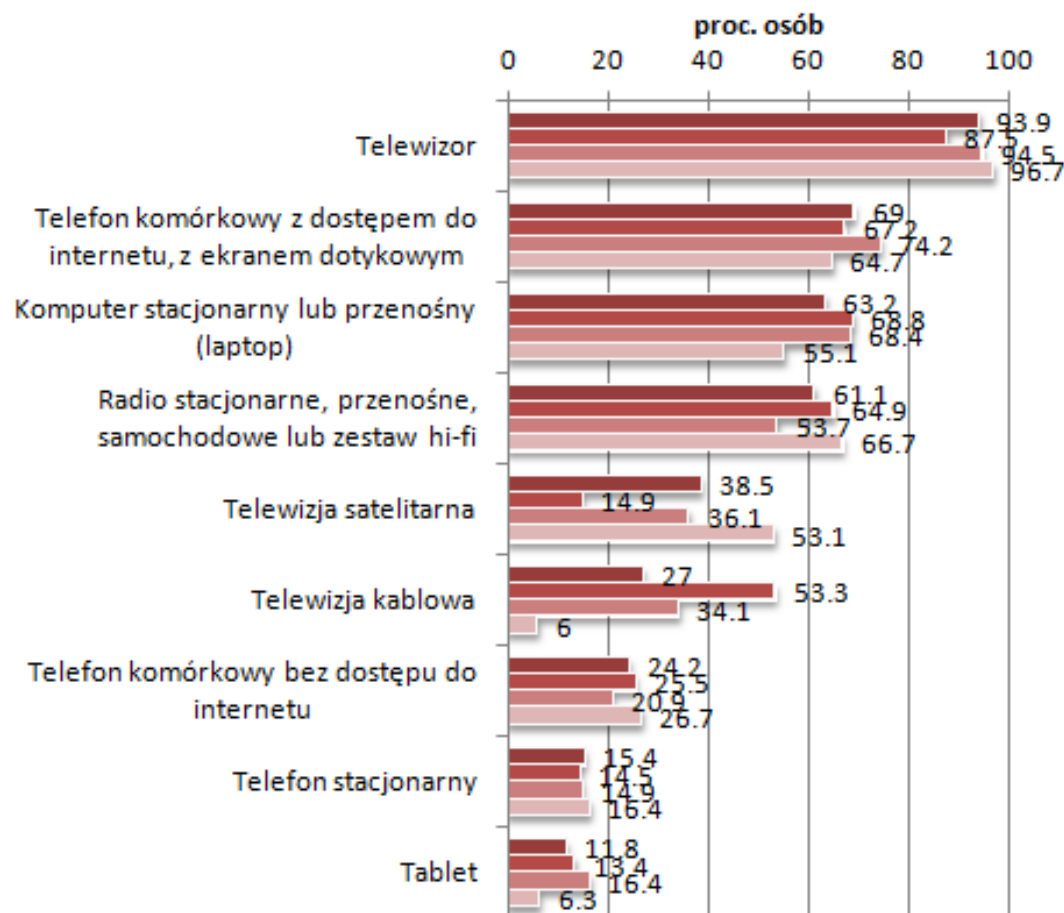
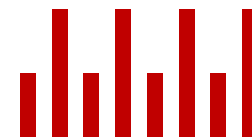
raport z omówieniem wybranych aspektów wyposażenia gospodarstw domowych oraz sposobów i częstości korzystania z różnych urządzeń

ocena wiarygodności oszacowań parametrów z populacji generalnej dla danego przekroju populacji : błędy szacunku (pierwiastki kwadratowe z wariancji estymatorów parametrów)

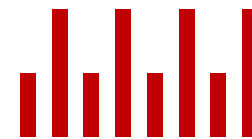
Użytkowanie urządzeń i korzystanie z usług – gospodarstwa domowe



Użytkowanie urządzeń i korzystanie z usług – członkowie gospodarstw domowych (16 lat i więcej)



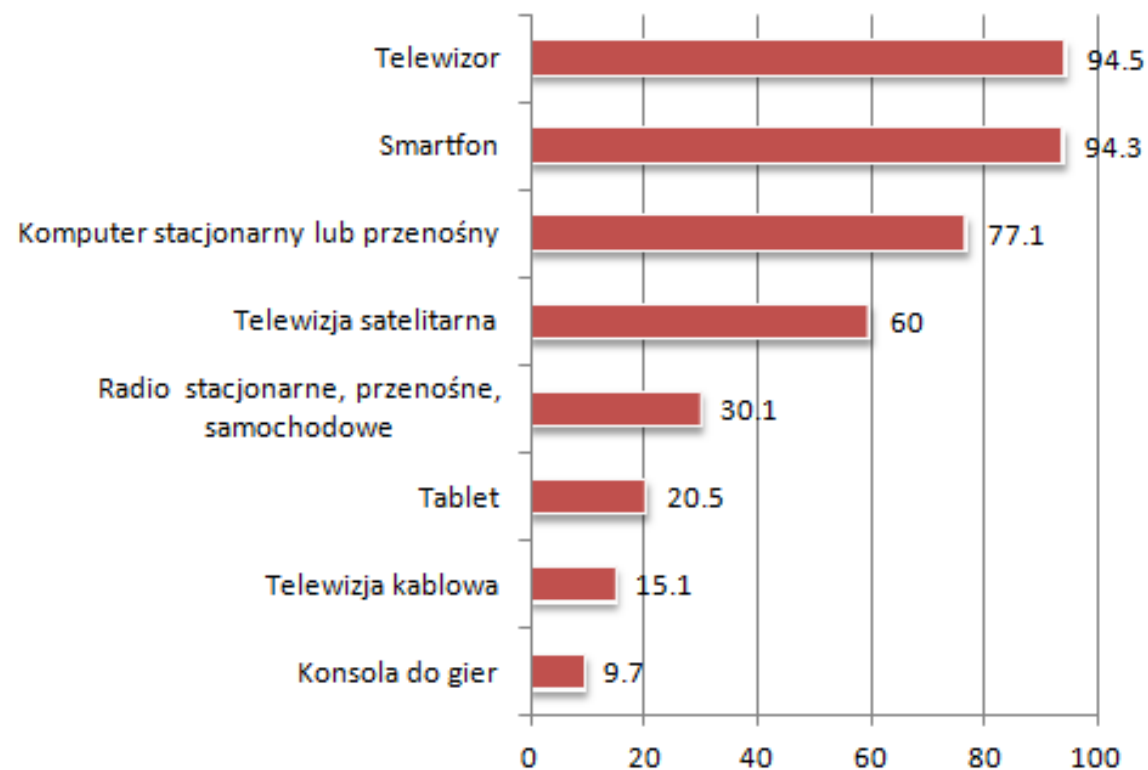
Użytkowanie urządzeń i korzystanie z usług wg wieku



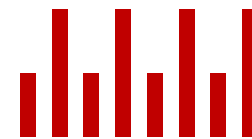
**Osoby w wieku
16 lat i więcej**



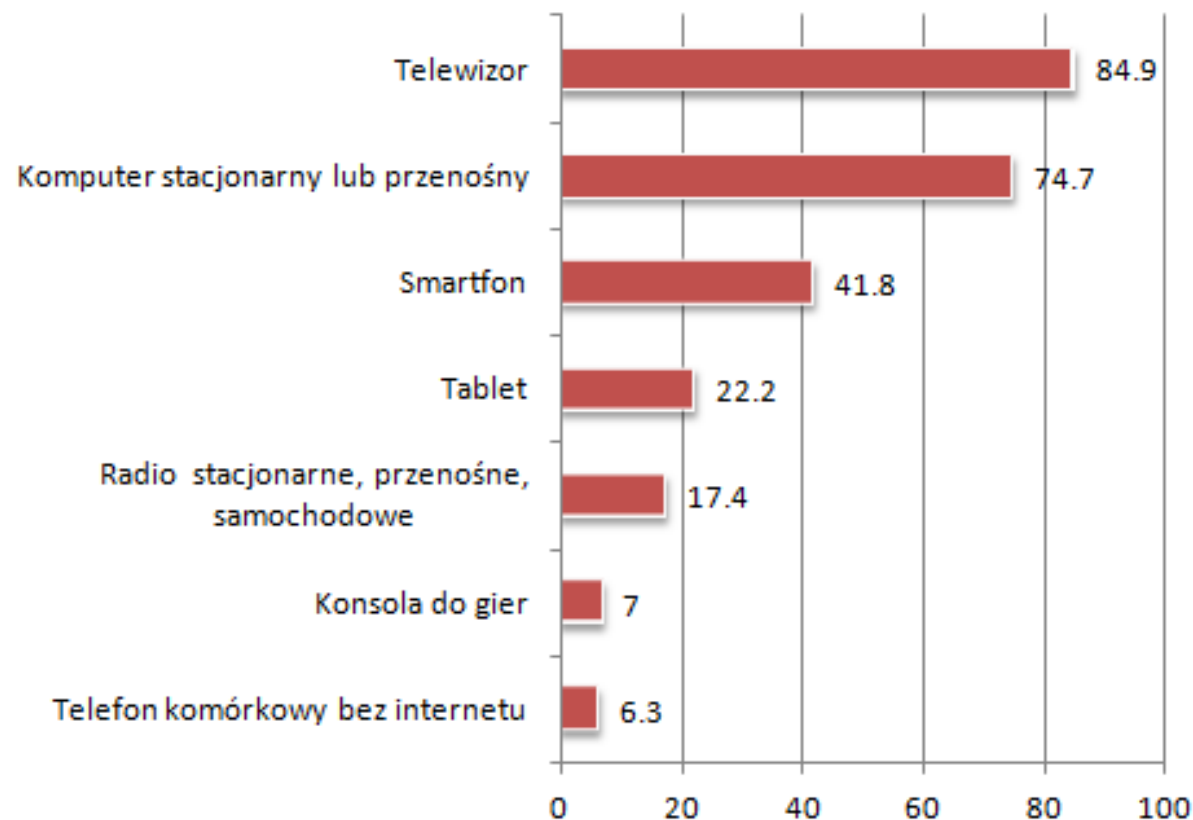
**Osoby w wieku
12-15 lat**



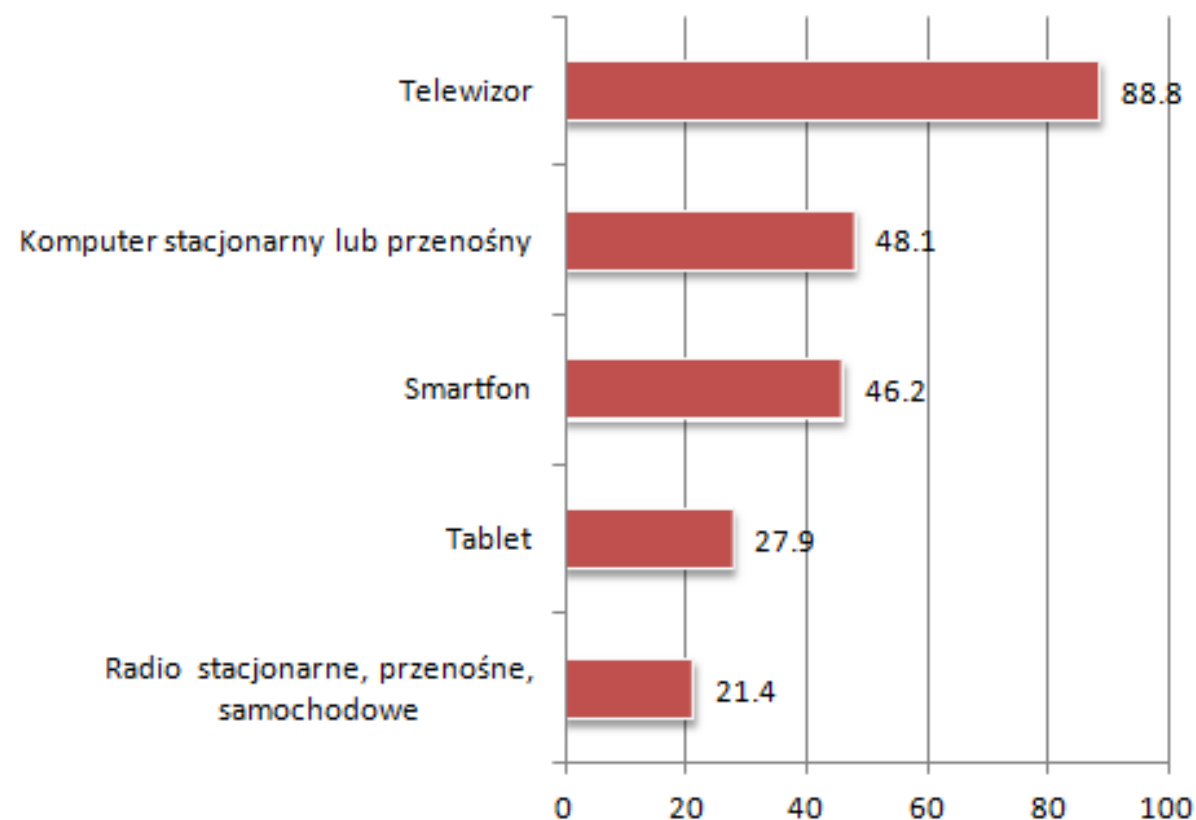
Użytkowanie urządzeń i korzystanie z usług wg wieku



**Osoby w wieku
7-11 lat**



**Osoby w wieku
4-6 lat**



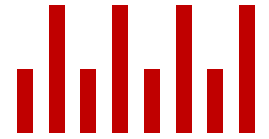


UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

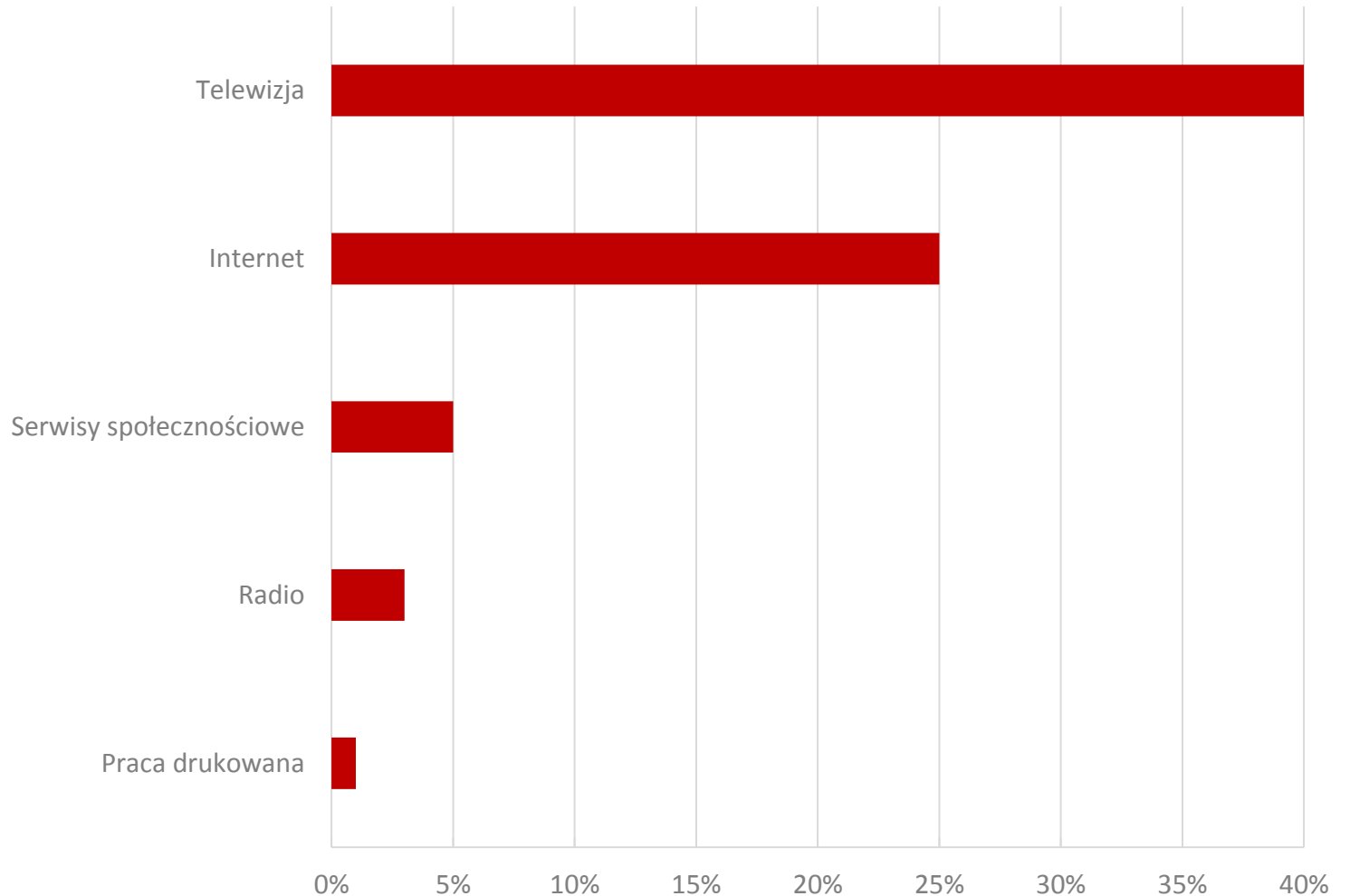
Dominik Batorski

ICM UW

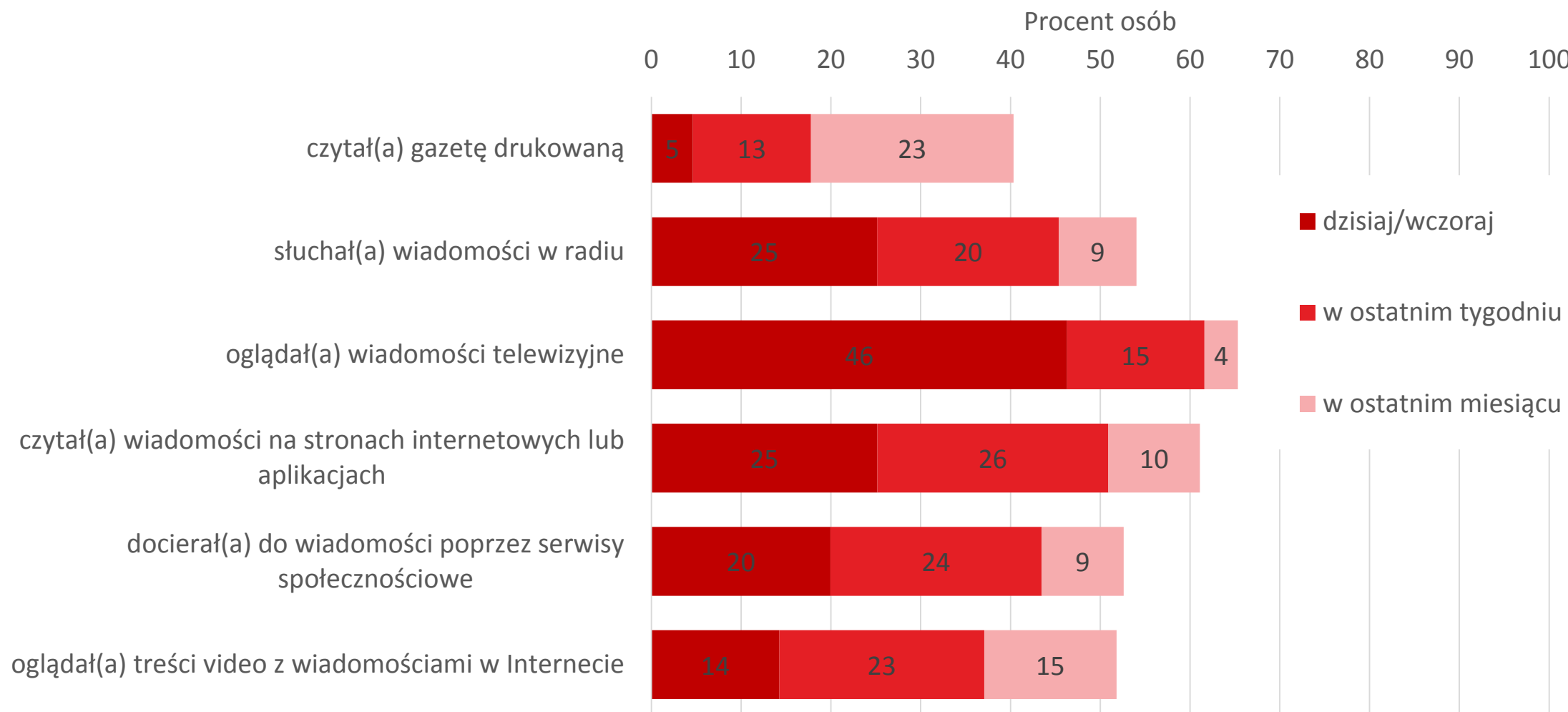
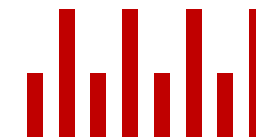
Najważniejsze źródło informacji



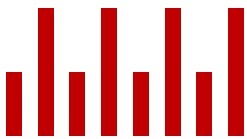
Mimo popularności Internetu cały czas najważniejszym medium w docieraniu do informacji lokalnych, z kraju i ze świata jest telewizja.



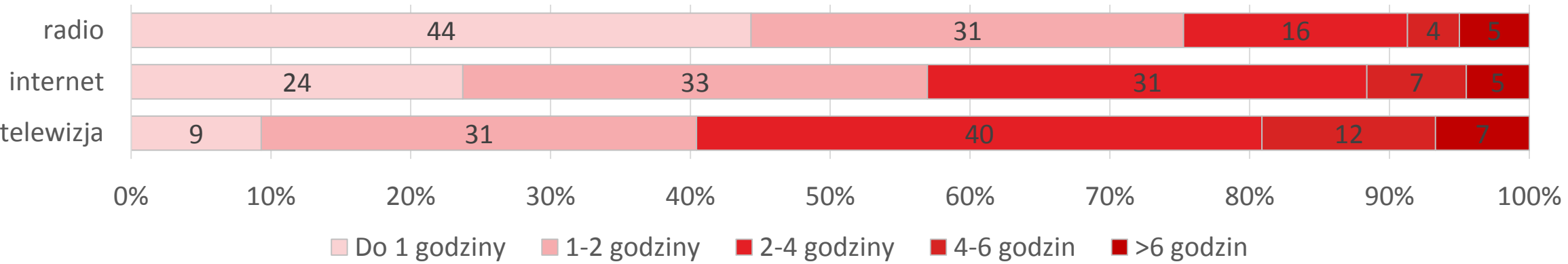
Znaczenie mediów w docieraniu do informacji



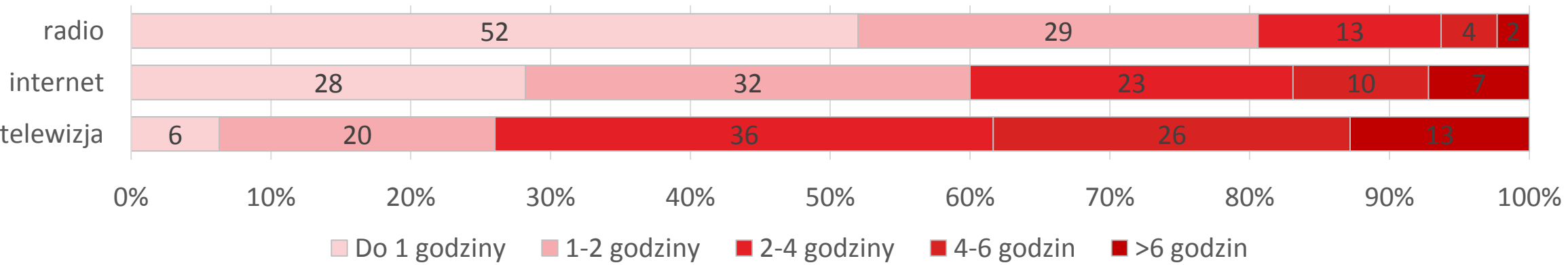
Czas korzystania z mediów (osoby 16+)



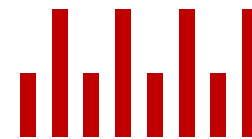
Dzień powszedni



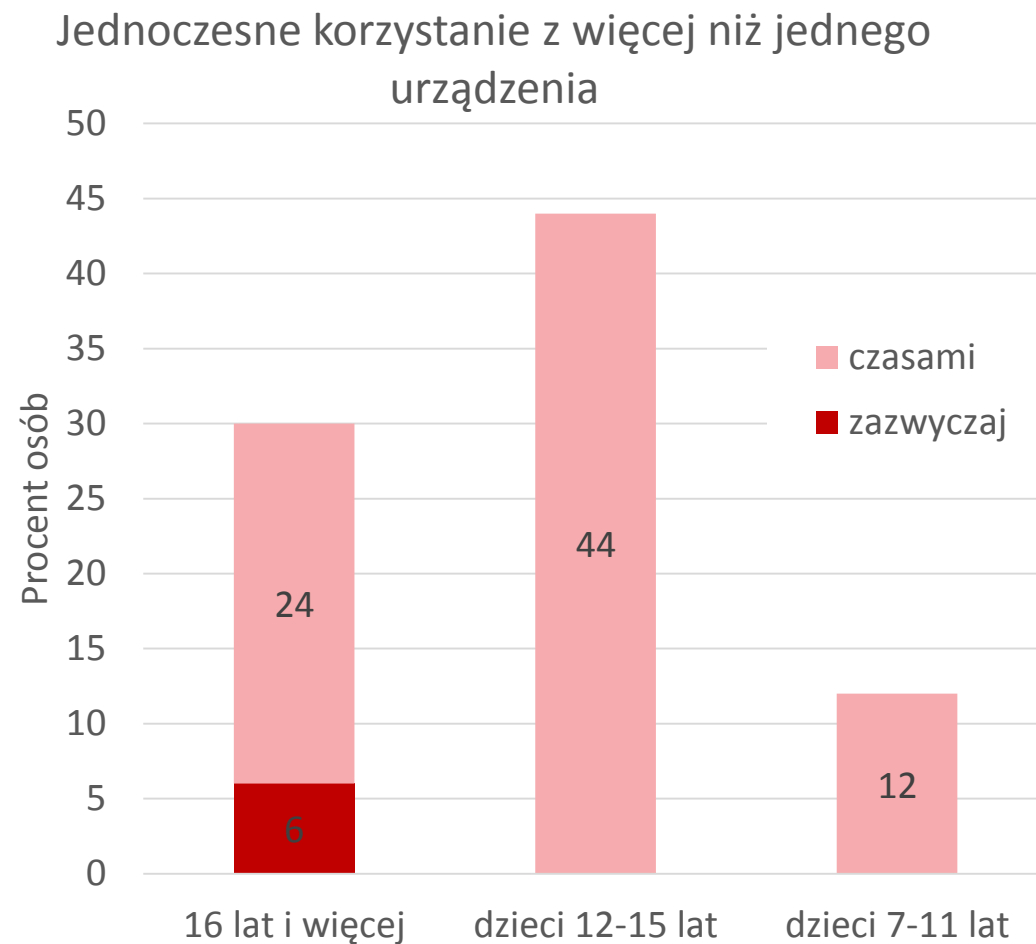
Niedziela



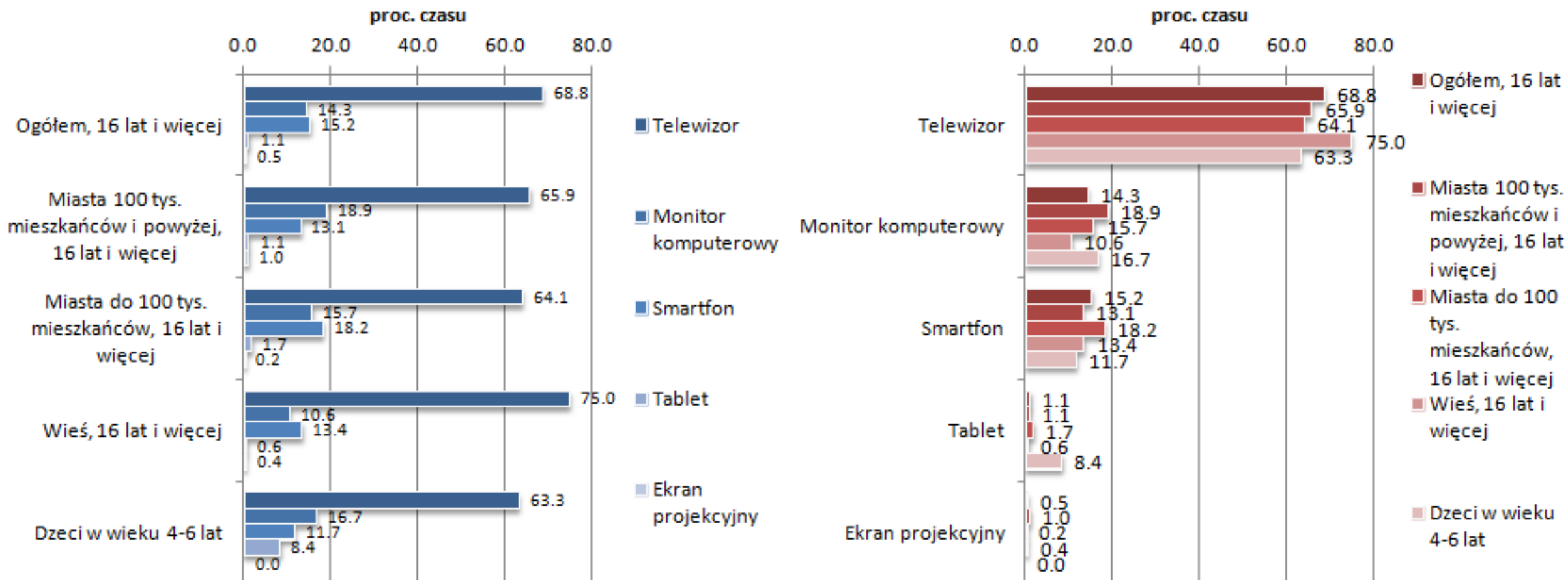
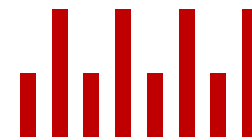
Multiscreening



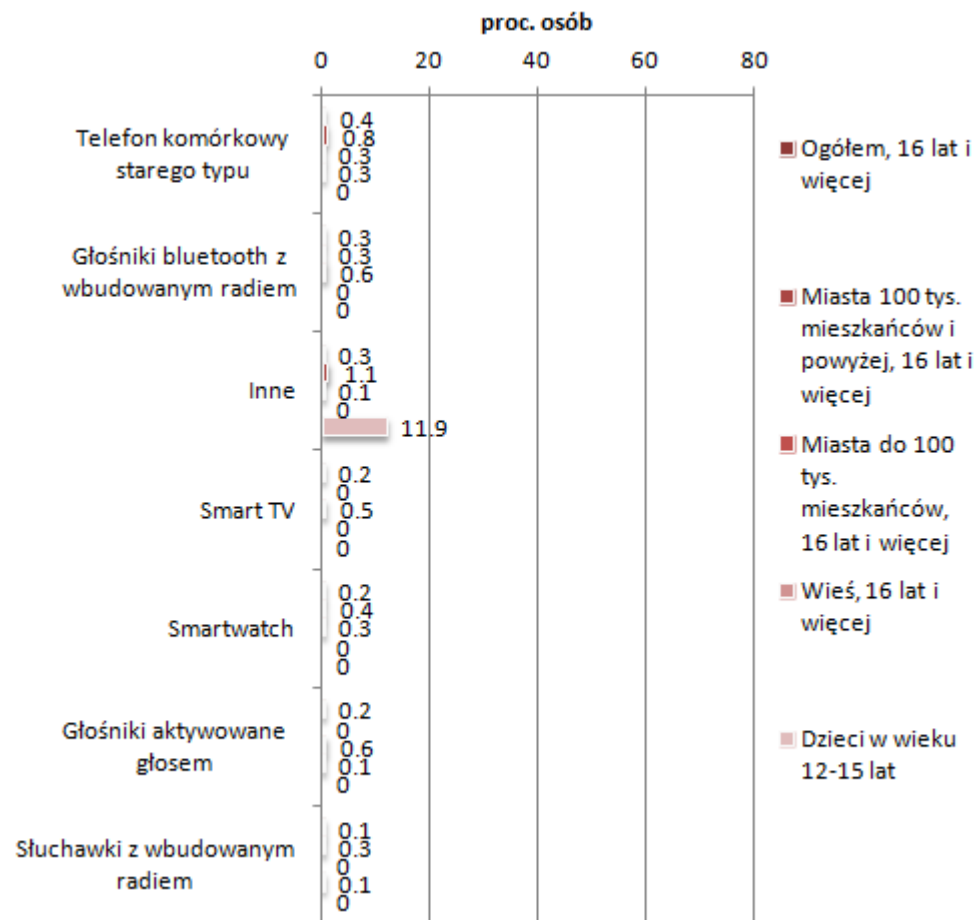
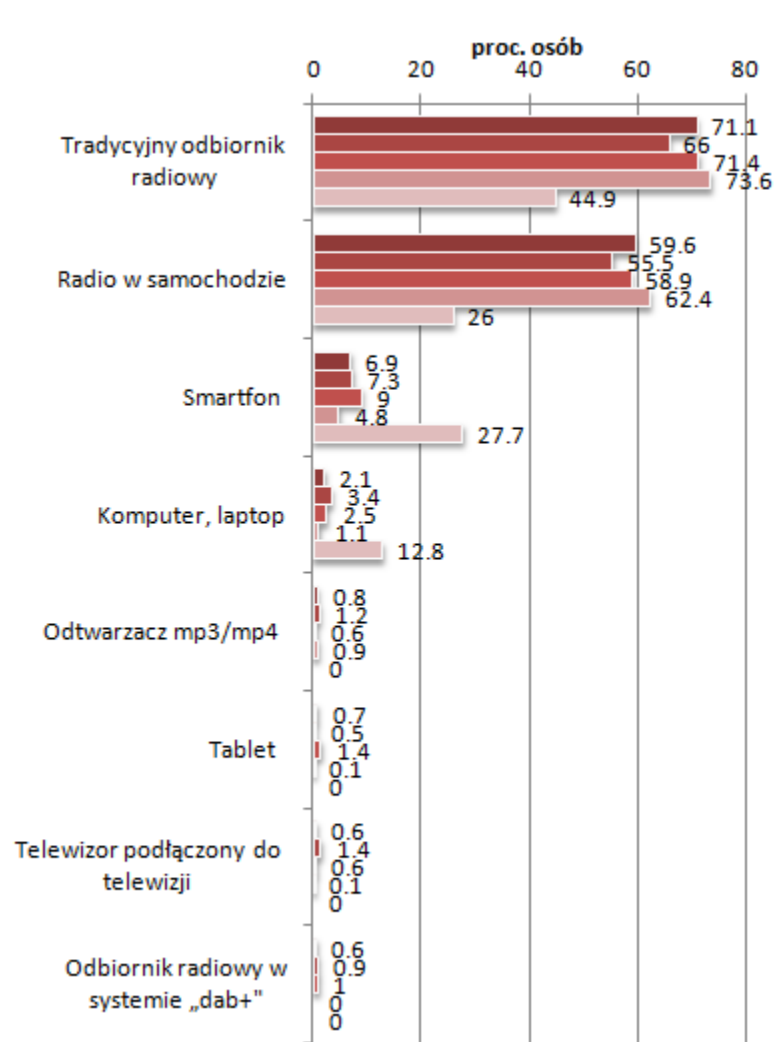
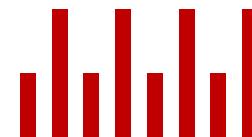
- ▶ 30 proc. osób w wieku 16+ korzysta czasami jednocześnie z kilku urządzeń do konsumpcji mediów elektronicznych
- ▶ Najczęściej wykonywanymi czynnościami równocześnie z innymi czynnościami są surfowanie po Internecie, oglądanie telewizji/filmu oraz rozmawianie przez telefon.



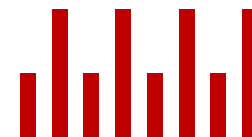
Urządzenia do oglądania telewizji i treści wideo



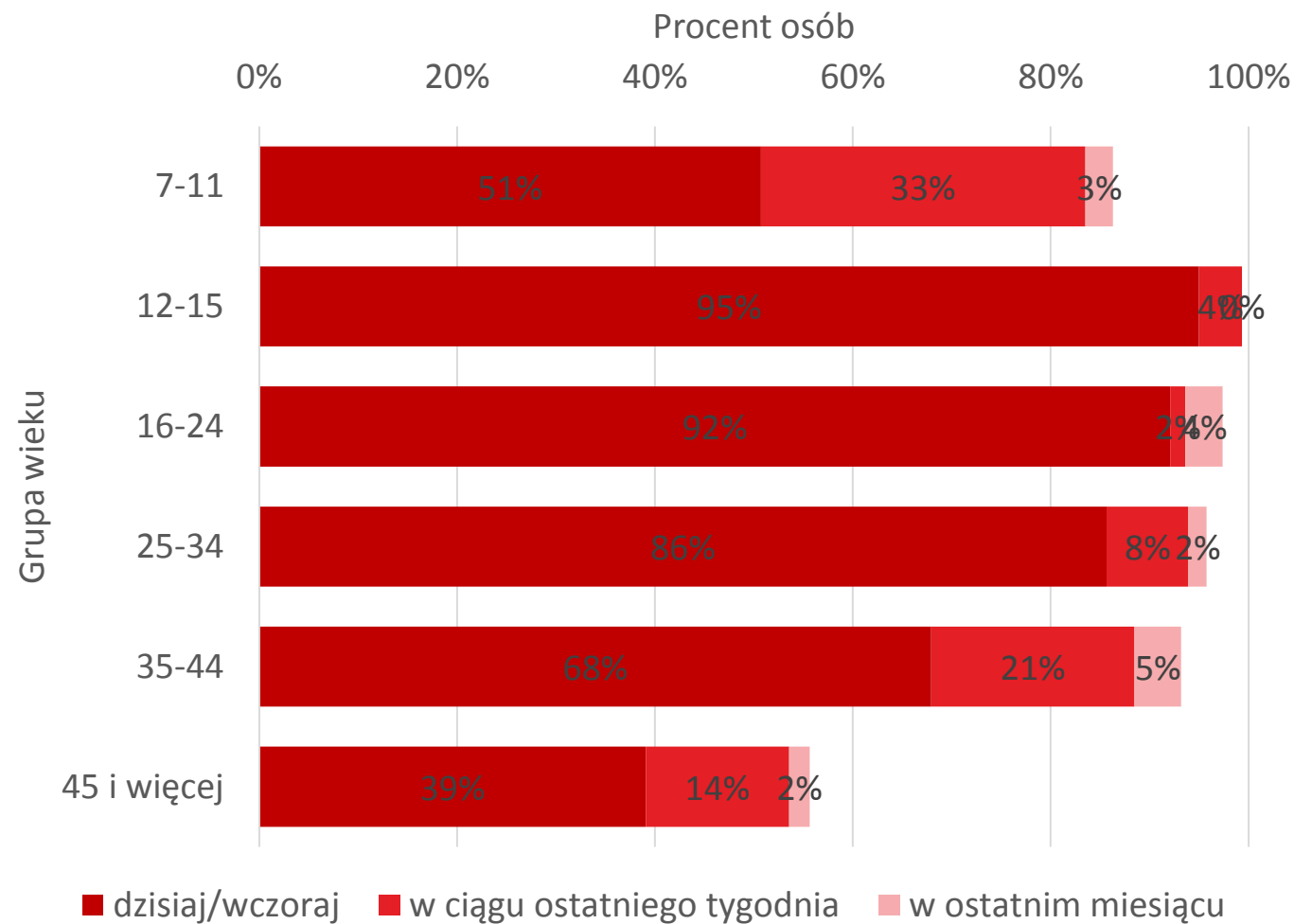
Urządzenia do słuchania radia



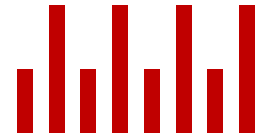
Korzystanie z Internetu



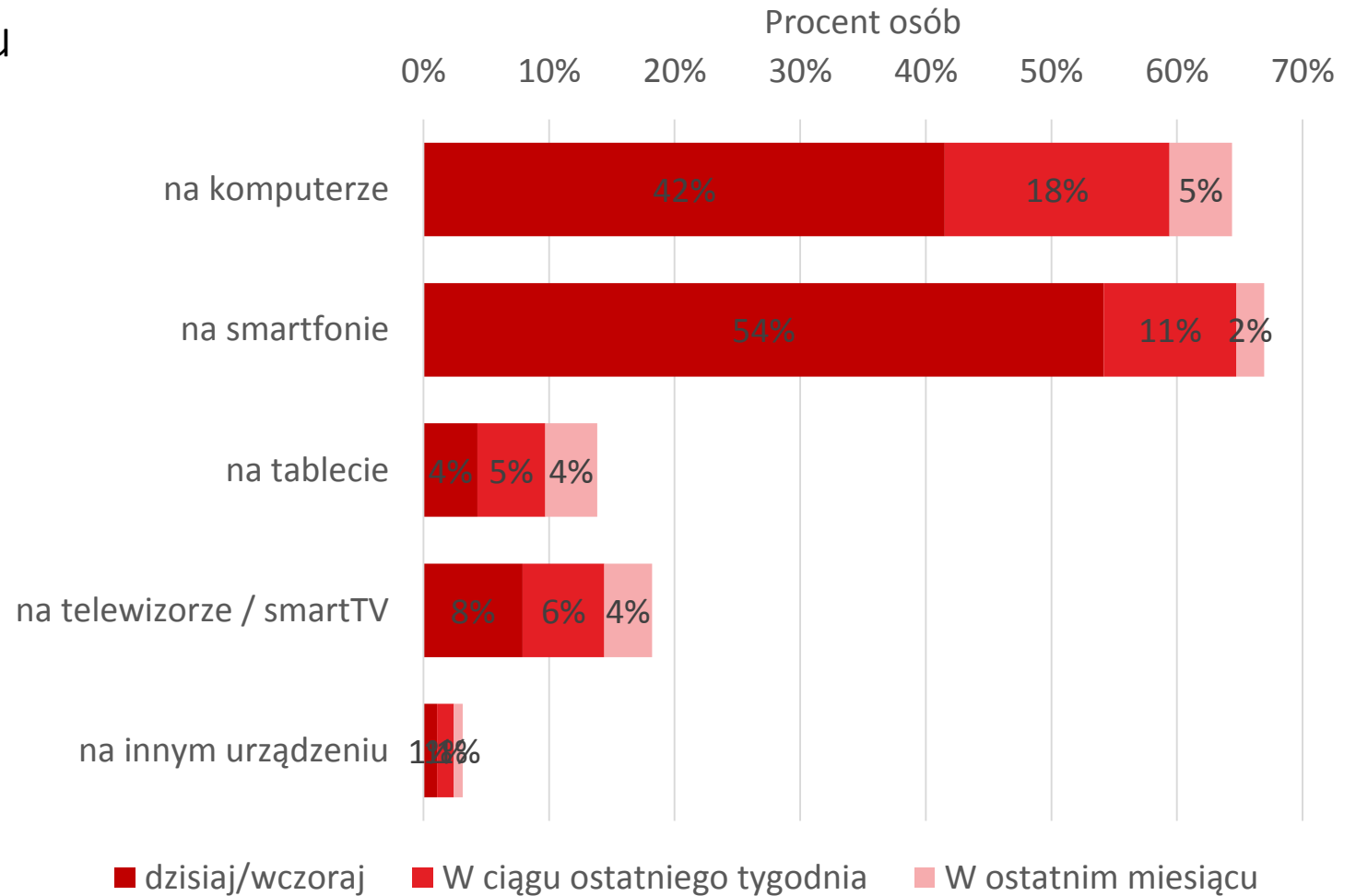
- ▶ Z Internetu korzysta dziennie 58% osób w wieku 16+
- ▶ Korzystających przynajmniej raz w tygodniu jest 71%
- ▶ 54% osób w wieku 16+ korzysta z aplikacji mobilnych w smartfonie minimum raz w tygodniu, w tym 38% robi to każdego dnia



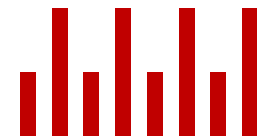
Internet na różnych urządzeniach



- ▶ Częściej jako narzędzia dostępu do sieci używane są urządzenia mobilne niż komputery.
- ▶ Z Internetu na komputerze lub laptopie najczęściej korzystają młodszy użytkownicy.



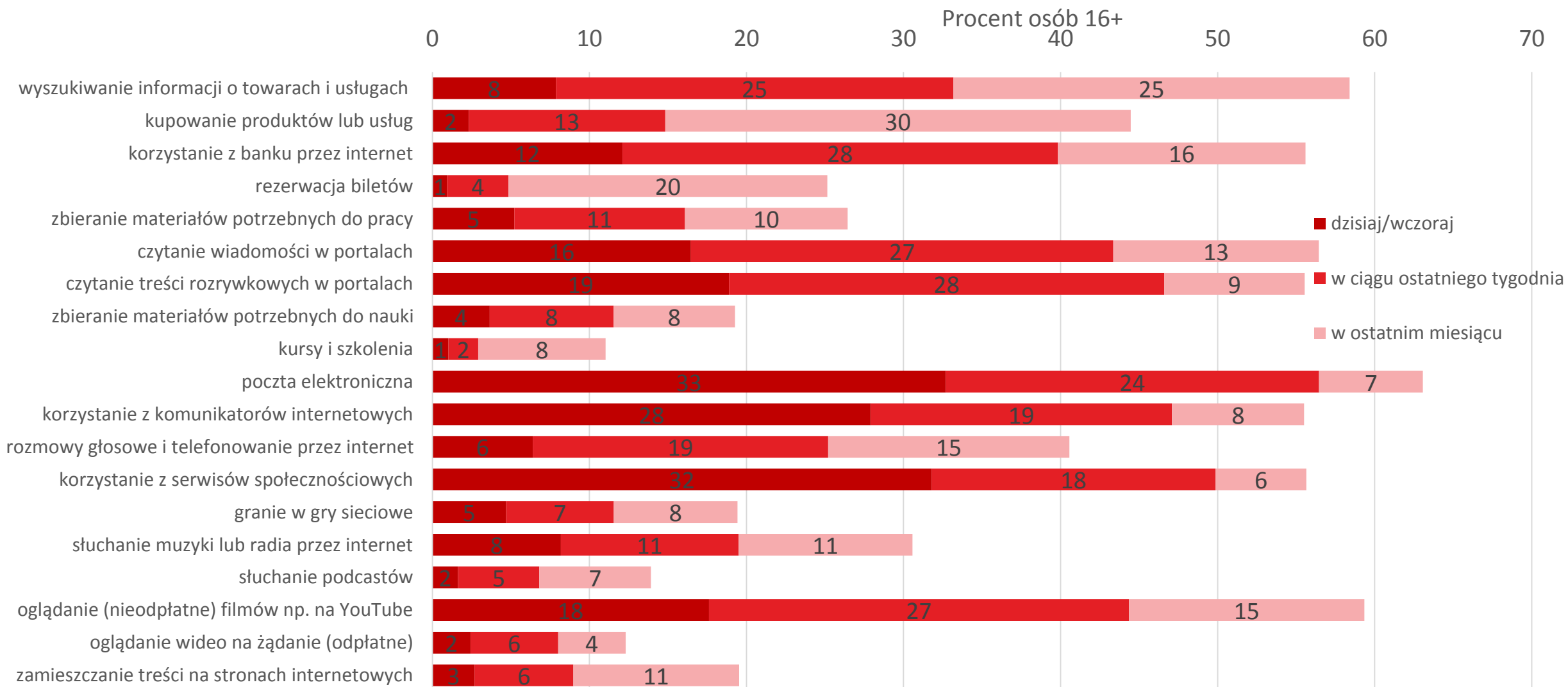
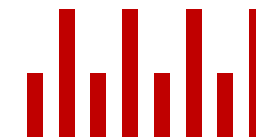
Korzystanie mobilne



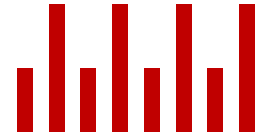
- Korzystanie z Internetu ma coraz bardziej mobilny charakter i wielu użytkowników korzysta z sieci również poza własnym domem:
 - 43% osób 16+ przez Wi-Fi w pracy, w szkole lub na uczelni
 - 29% przez Wi-Fi w innych miejscach publicznych
 - **54%** łączy się z Internetem **przez sieć komórkową** (GPRS, 3G, LTE) za pośrednictwem własnego telefonu lub innego urządzenia mobilnego.

54%

Sposoby korzystania z Internetu



Blokowanie reklam



- Oprogramowanie typu Adblock posiada na własnym urządzeniu stosunkowo niewielka liczba osób:



• na komputerze: 12%



• na smartfonie: 8%



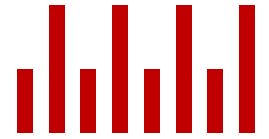
• na tablecie: 2%



Andrzej Olszewski

Telemetria Polska

Wnioski do dalszych prac nad Badaniem Założycielskim – Wywiady Indywidualne



Relatywnie dobrze przebiegła realizacja wywiadów z osobami indywidualnymi:



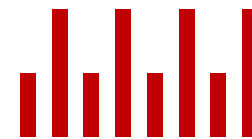
1005 przeprowadzonych wywiadów z gospodarstwami domowymi



1984 przeprowadzone wywiady indywidualne

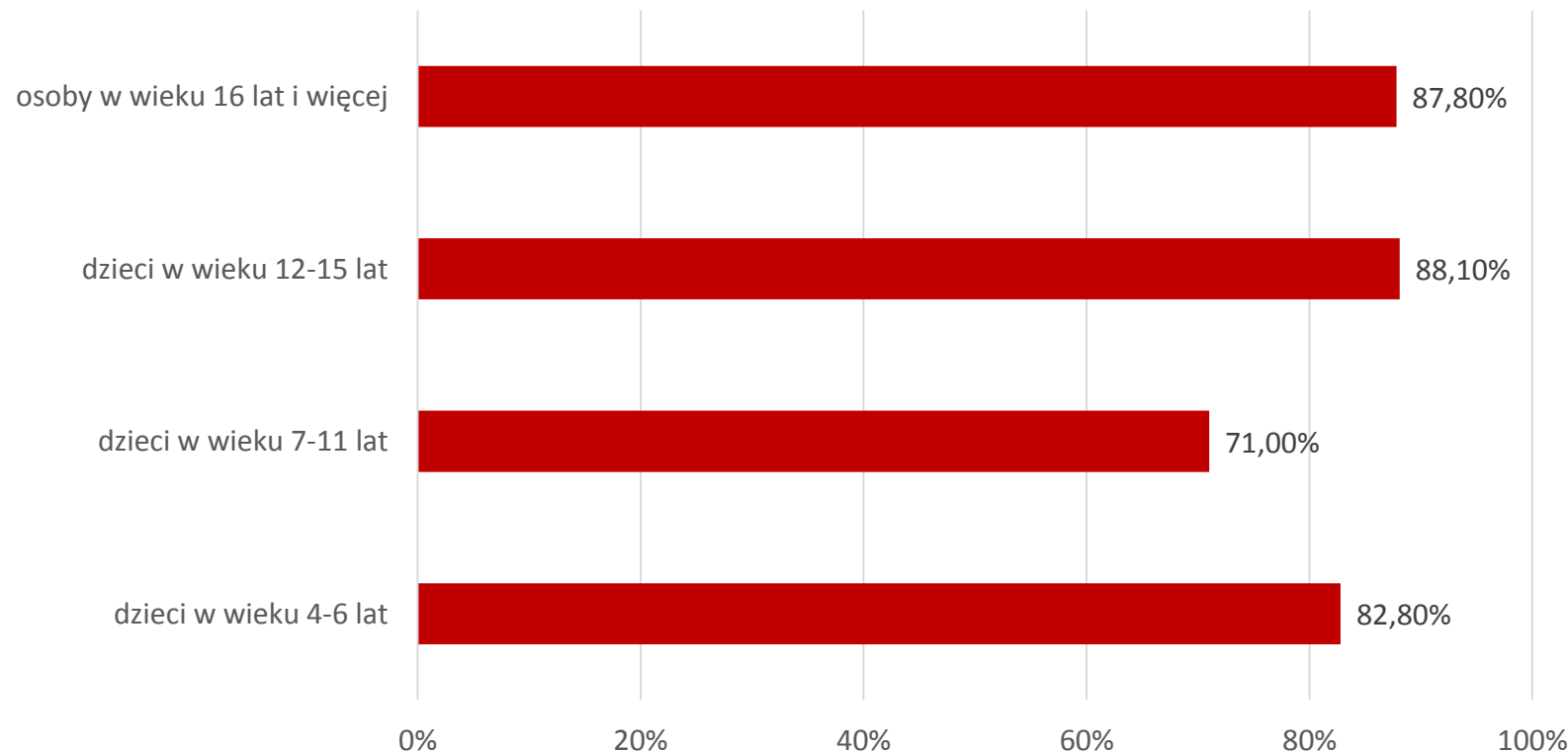


Wnioski do dalszych prac nad Badaniem Założycielskim – Wywiady Indywidualne

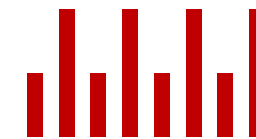


Co ważne poziom realizacji wywiadów był podobny we wszystkich grupach wiekowych – nieco niższy jedynie wśród dzieci na wskutek braku zgód rodziców.

Wskaźniki odpowiedzi liczone jako stosunek zrealizowanych wywiadów w dane grupie wiekowej do liczby osób w tej grupie wiekowej podlegających wywiadowi indywidualnemu w gospodarstwach domowych, z którymi zrealizowano ankietę gospodarstwa domowego są relatywnie wysokie.



Wnioski do dalszych prac nad Badaniem Założycielskim – Konstrukcja przyszłego panelu

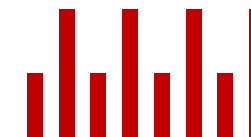


3000 HH + 18 000 IND

By mierzyć widownię dziecięcą

By mieć elastyczność w konstruowaniu
nadreprezentacji lokalnych
By łatwiej rekrutować panelistów
do pomiarów mobilnych

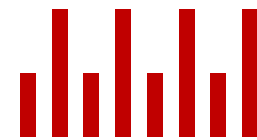
Wnioski do dalszych prac nad Badaniem Założycielskim – Czas trwania wywiadu



Czy występują reakcje respondenta świadczące o zbyt długiej długości wywiadu (np. próba przerwania wywiadu, irytacja)?	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Nie	1588	88,72
Tak	202	11,28
Ogółem	1790	100,00

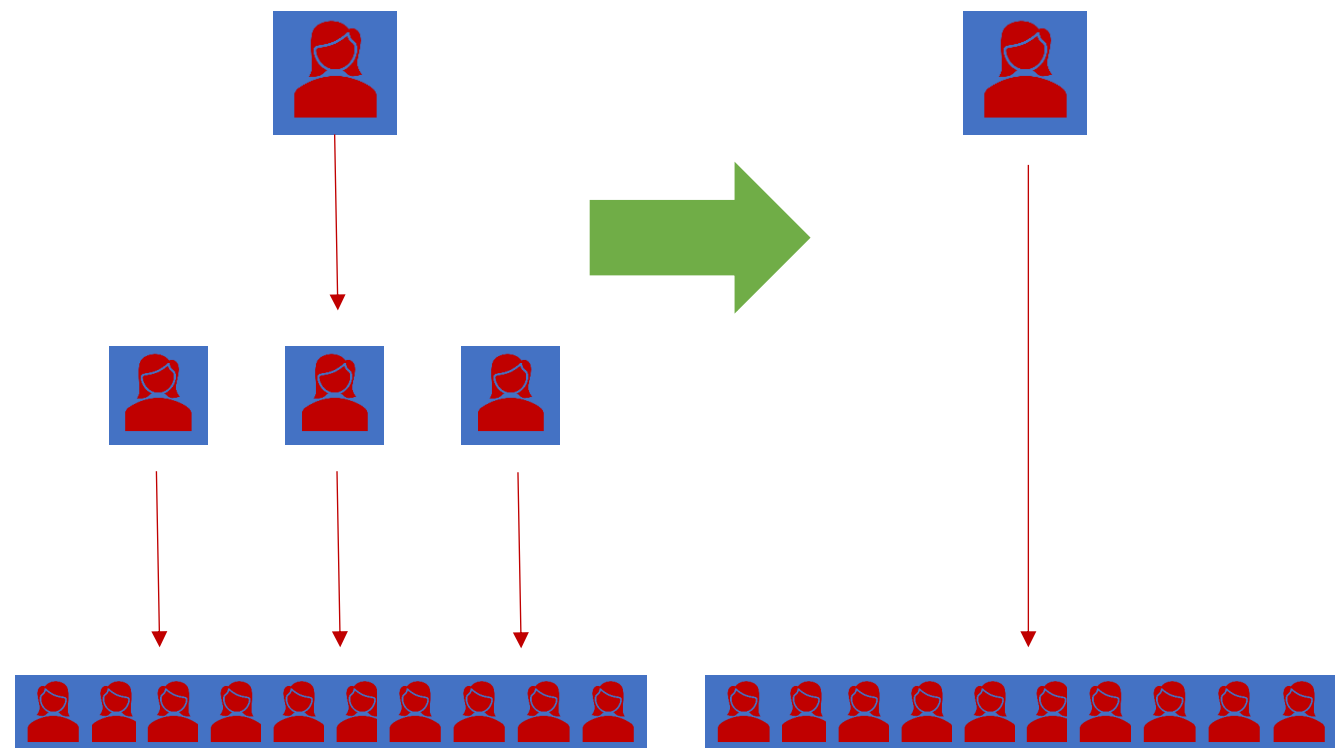
- Mimo, że ankietnicy narzekali na długość wywiadu, to respondenci dość pozytywnie ocenili czas trwania wywiadów.
- Praktycznie wywiady indywidualne trwały około 30 min. W najtrudniejszej sytuacji był „Główny Informator”, który udzielał wywiadu o gospodarstwie domowym jak i o sobie samym
- Dla ankietników średnio to było ponad półtorej godziny w każdym gospodarstwie, stąd też ich prawdopodobne opinie co do zbyt długiego czasu potrzebnego na przeprowadzenie wywiadu.
- Żaden z respondentów nie przerwał również wywiadu!
- To dobre prognozyki do prowadzenia Badania Założycielskiego w sposób Indywidualny!

Wnioski do dalszych prac nad Badaniem Założycielskim – Praca z siecią ankieterską

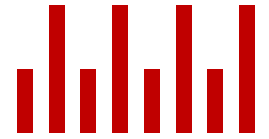


Koordynatorski model organizacji rynku i rekrutacji nie działa najlepiej. Koniecznie trzeba rozważyć pójście w kierunku **sieci jednostopniowej**.

najniższa wartość współczynnika realizacji Rh (**0,04**) została zarejestrowana w województwie zachodniopomorskim,
najwyższa w województwie małopolskim (**0,42**)



Wnioski do dalszych prac nad Badaniem Założycielskim – Praca z siecią ankieterską

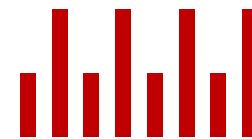


Szalenie ważny dobór ankietatorów i ich wcześniejsze szkolenie!

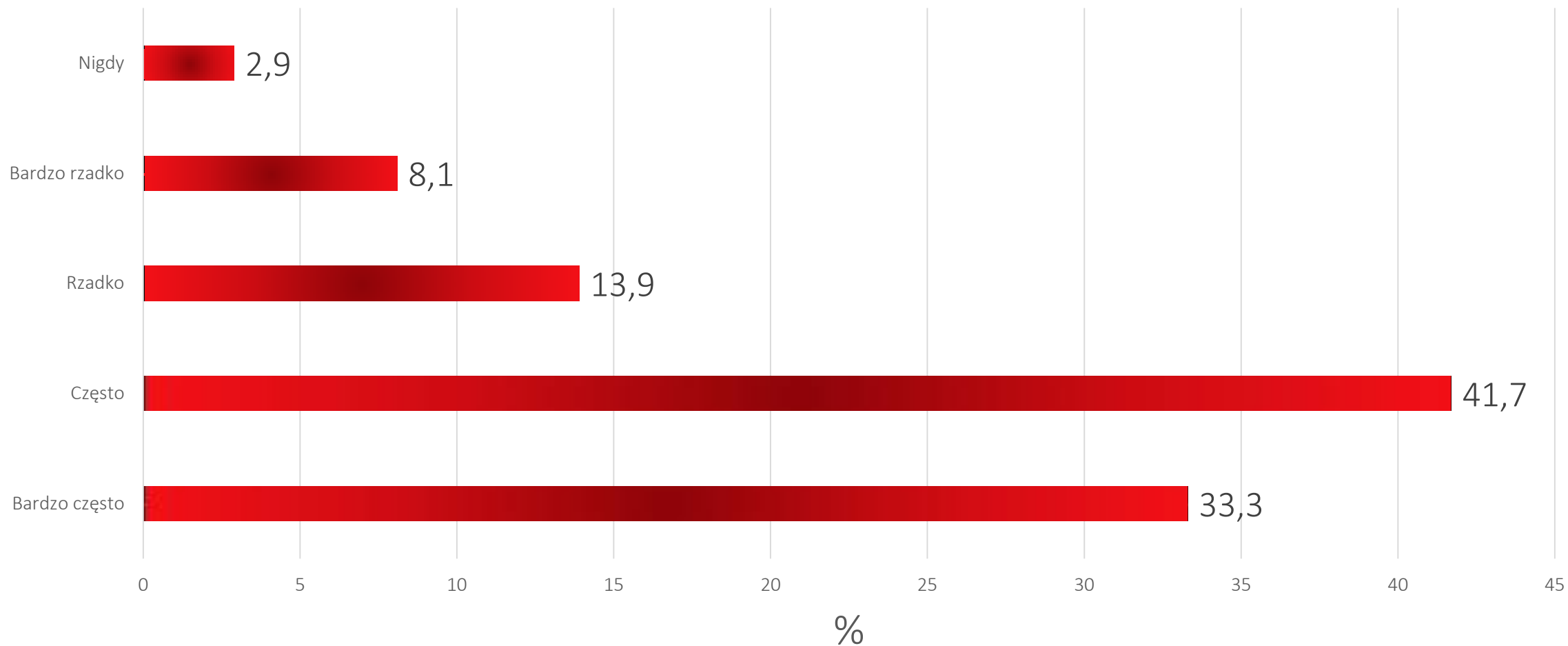
W badaniu wzięło udział **125** ankietatorów,
z których **35** nie zrealizowało **żadnego** wywiadu w próbie
podstawowej.

Nieliczni ankietarzy wzięli udział w szkoleniu centralnym.

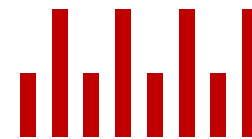




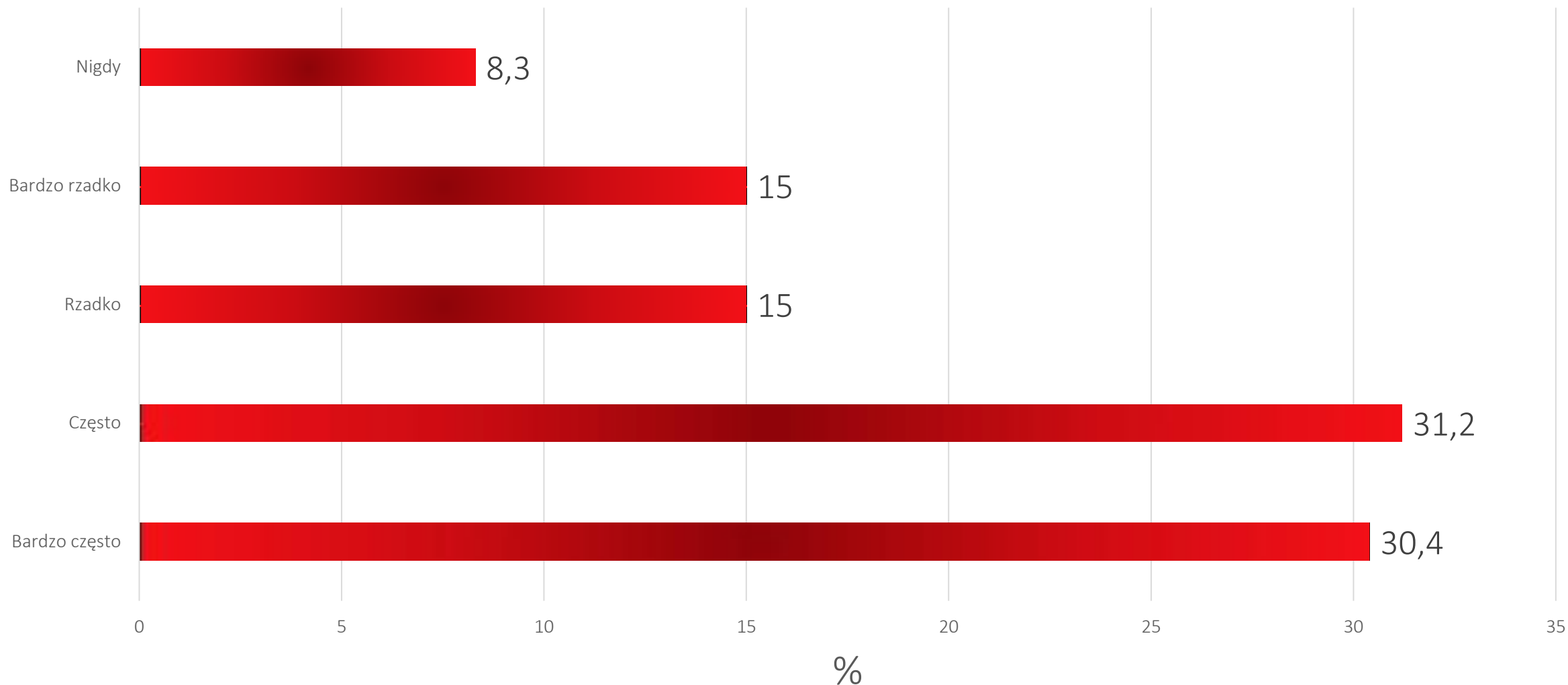
Odkładanie smartfona na jedno, określone miejsce w domu



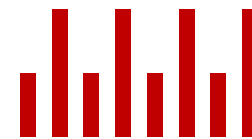
Wnioski do dalszych prac nad Badaniem Założycielskim – Użytkowanie Smartfona



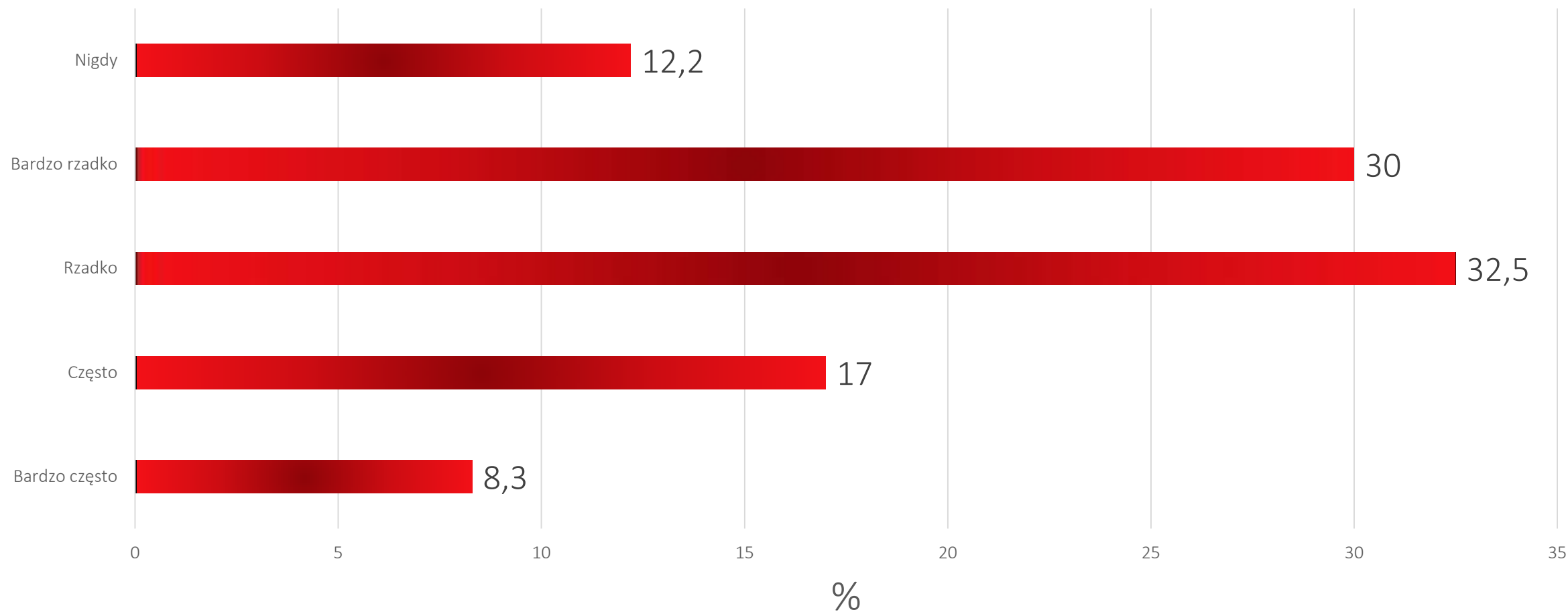
Noszenie w domu zawsze smartfona bezpośrednio przy sobie

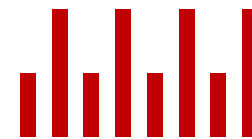


Wnioski do dalszych prac nad Badaniem Założycielskim – Użytkowanie Smartfona

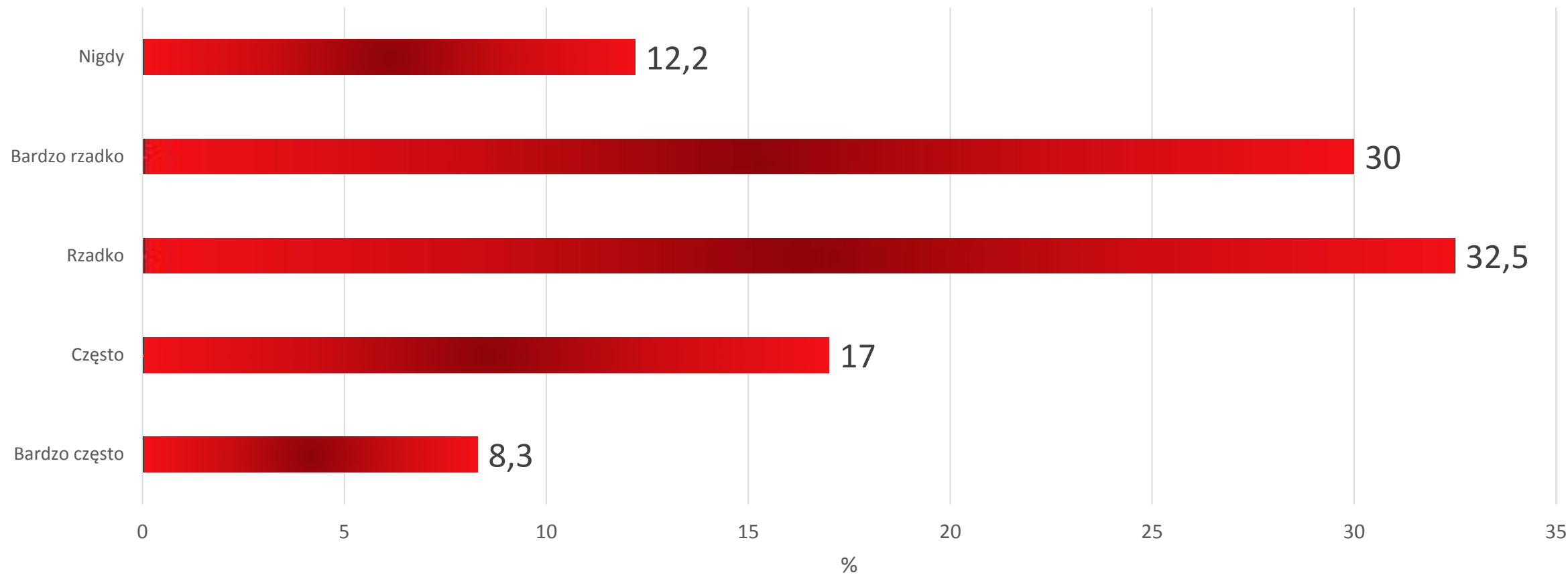


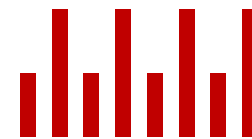
Zostawianie smartfona w domu schowanego w kieszeni kurtki, w torbie/ torebce/plecaku



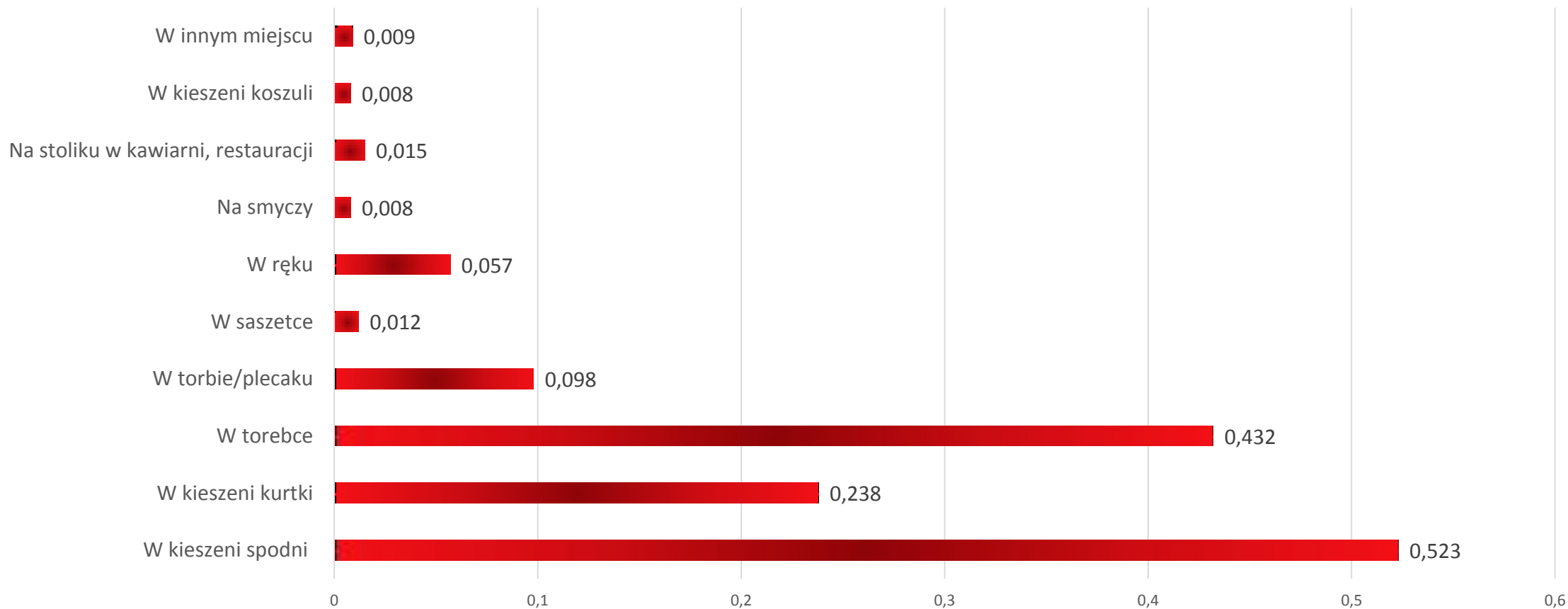


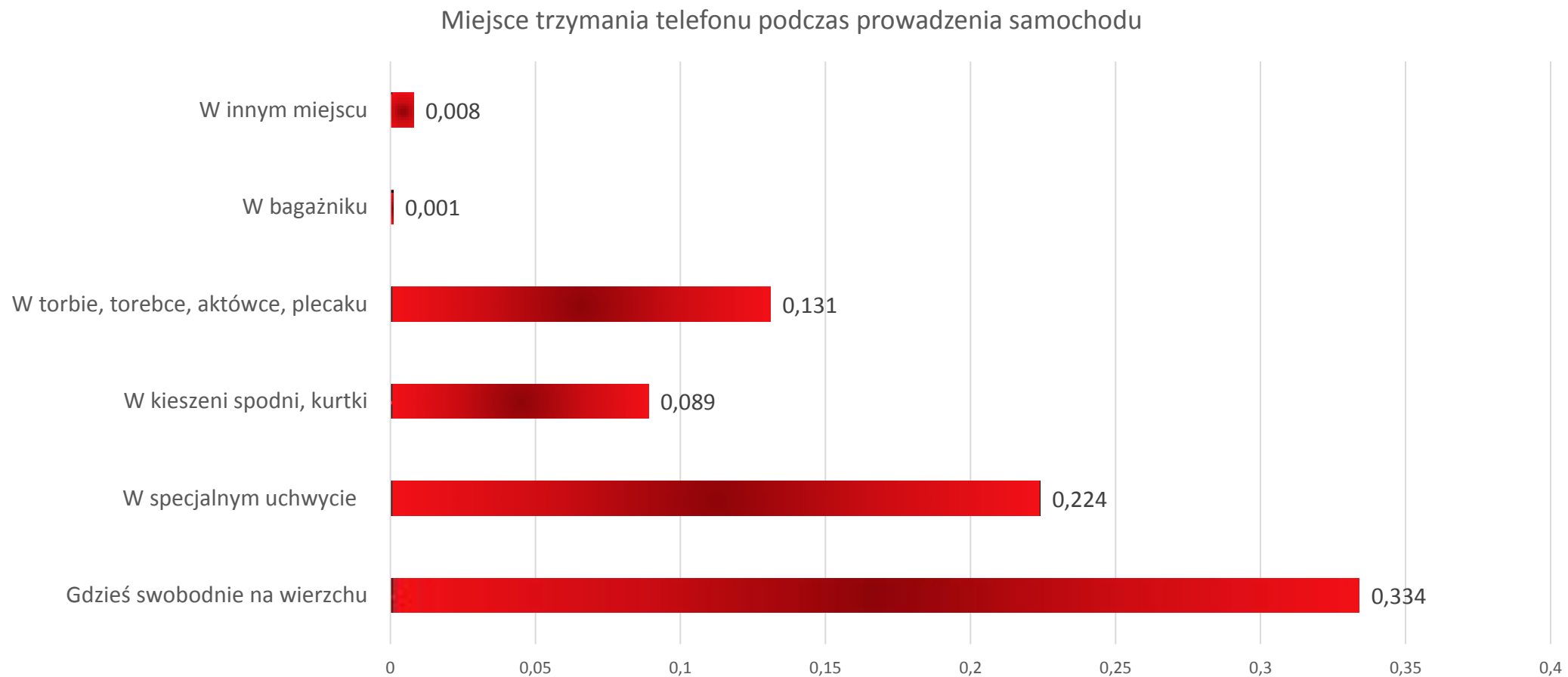
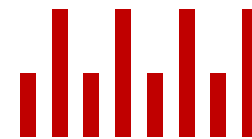
Pozostawianie smartfona na jednym miejscu podczas porannej krzątaniny przed wyjściem z domu

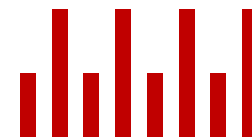




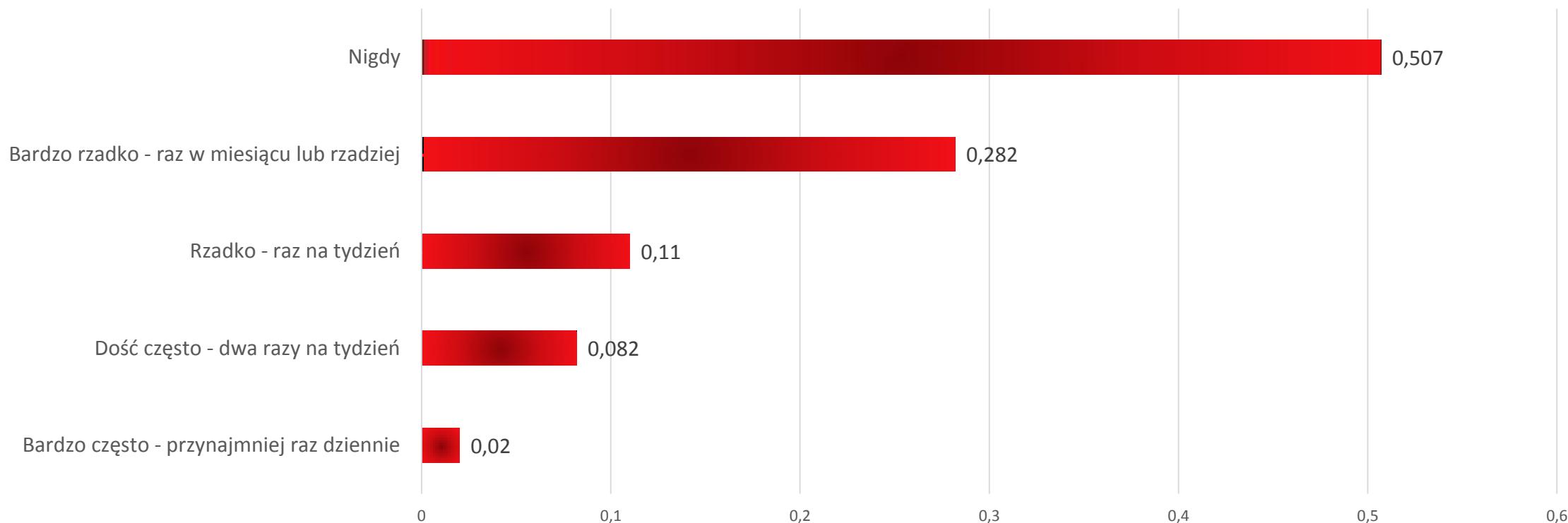
Miejsce trzymania telefonu w miejscu publicznym



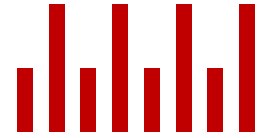




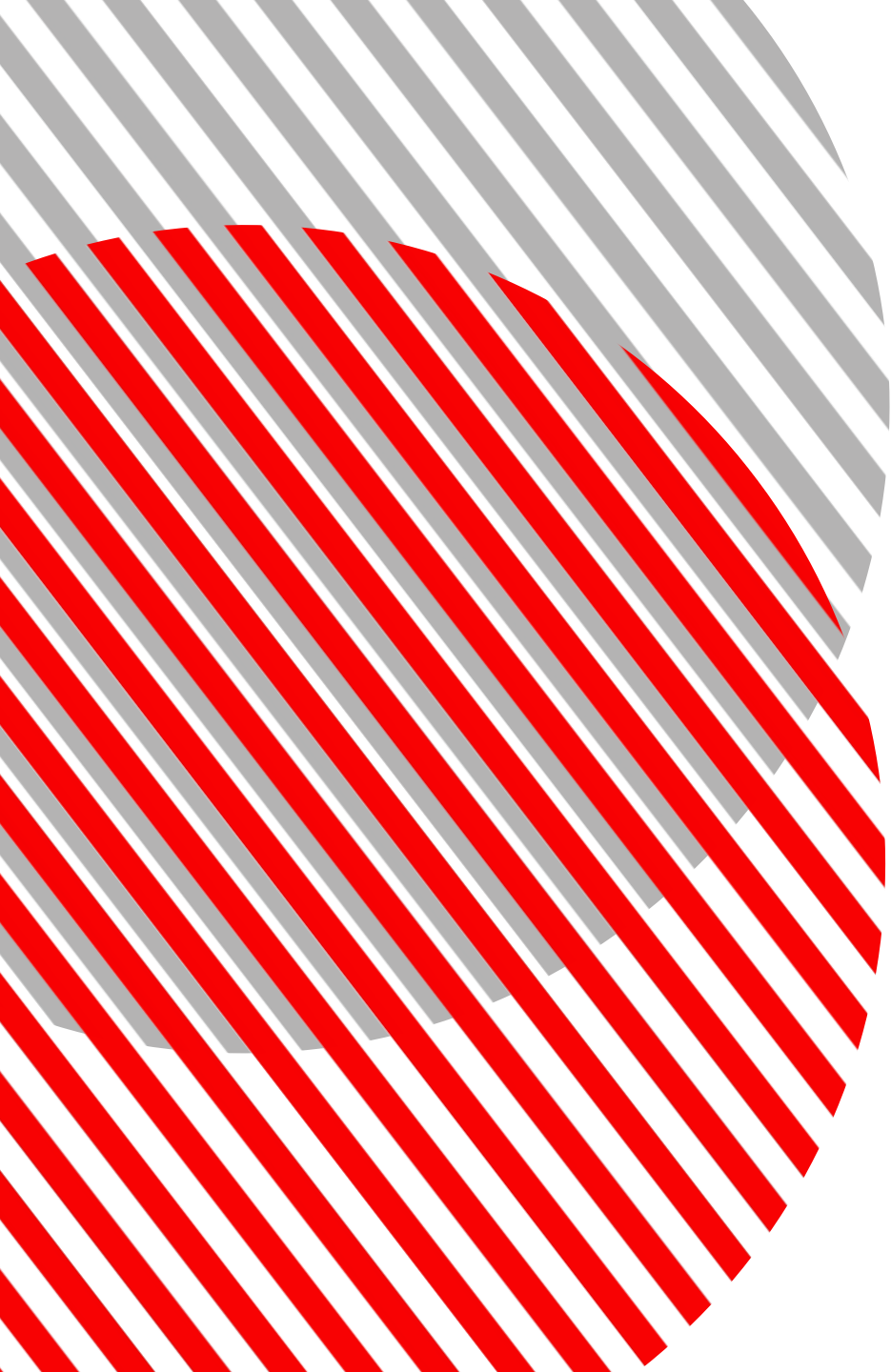
Zapominanie smartfona i zostawianie go na dłuższy czas w jednym miejscu (np. domu, samochodzie, pracy)



Rekomendacje dla Badania Założycielskiego



- Elastyczność w łączeniu realizacji wywiadów indywidualnych z wywiadami o gospodarstwach domowych.
- przeprowadzenie Badania Założycielskiego metodą reprezentacyjną, w oparciu o próbę losową
- Ze względu na bardzo dużą planowaną liczebność gospodarstw domowych objętych badaniem rekomendujemy znacznie bardziej szczegółowe warstwowanie jednostek losowania pierwszego stopnia (obwodów statystycznych)
- Badanie Założycielskie, tak jak badanie pilotażowe powinno zostać przeprowadzone techniką CAPI, tj. Wywiadów twarzą w twarz (face to face) z ankieterem przy użyciu notebooków, na których zapisane byłyby udzielone przez respondentów odpowiedzi
- zastosowanie w Badaniu Założycielskim do wylosowania próby podstawowej oraz prób rezerwowych schematu losowania warstwowego dwustopniowego
- zastosowanie analogicznego, zintegrowanego systemu wag jak w badaniu pilotażowym
- połączenie systemu gratyfikacji ankieterów z wymaganą efektywnością realizacji Badania Założycielskiego przez prowadzącą je firmę/firmy



TELEMETRIA
POLSKA

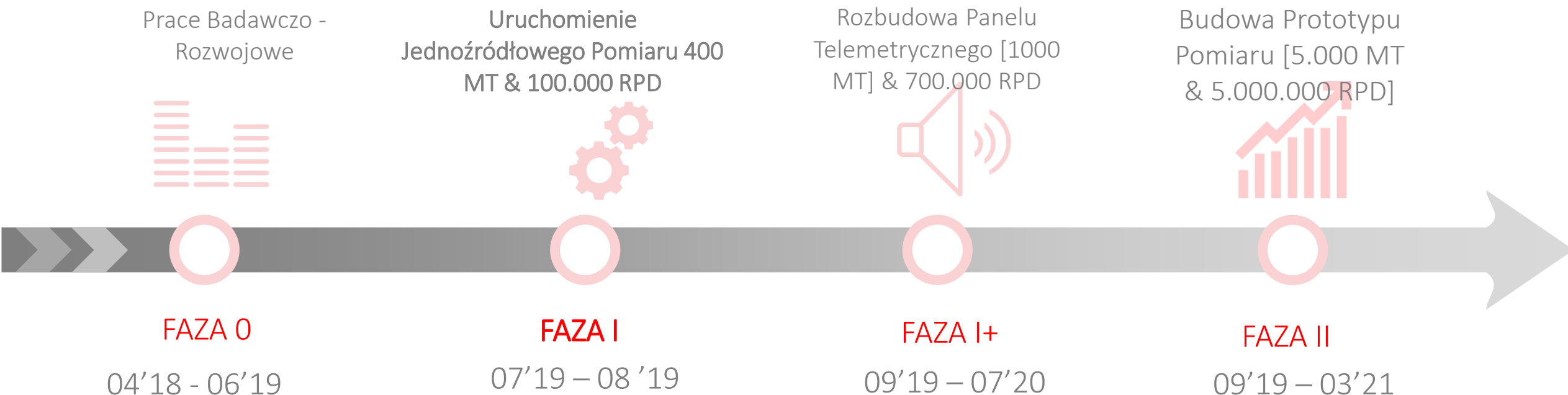
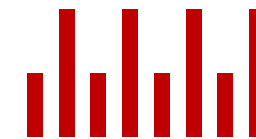
Jednoźródłowy pomiar
mediów elektronicznych



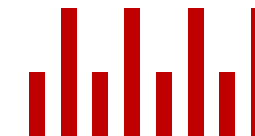
Michał Wigurski

Dyrektor projektu Telemetria Polska

Działania 2019-2021



Korzyści dla wszystkich



Gospodarka

Rozwój
ryнку
mediów

Rozwój
ryнку
reklamy



Wzrost PKB

Społeczności lokalne

Wzrost
lokalnego
ryнку reklamy



Rozwój
mediów
lokalnych



Rozwój
lokalnych
inicjatyw

Program

Wzrost
budżetów
mediów

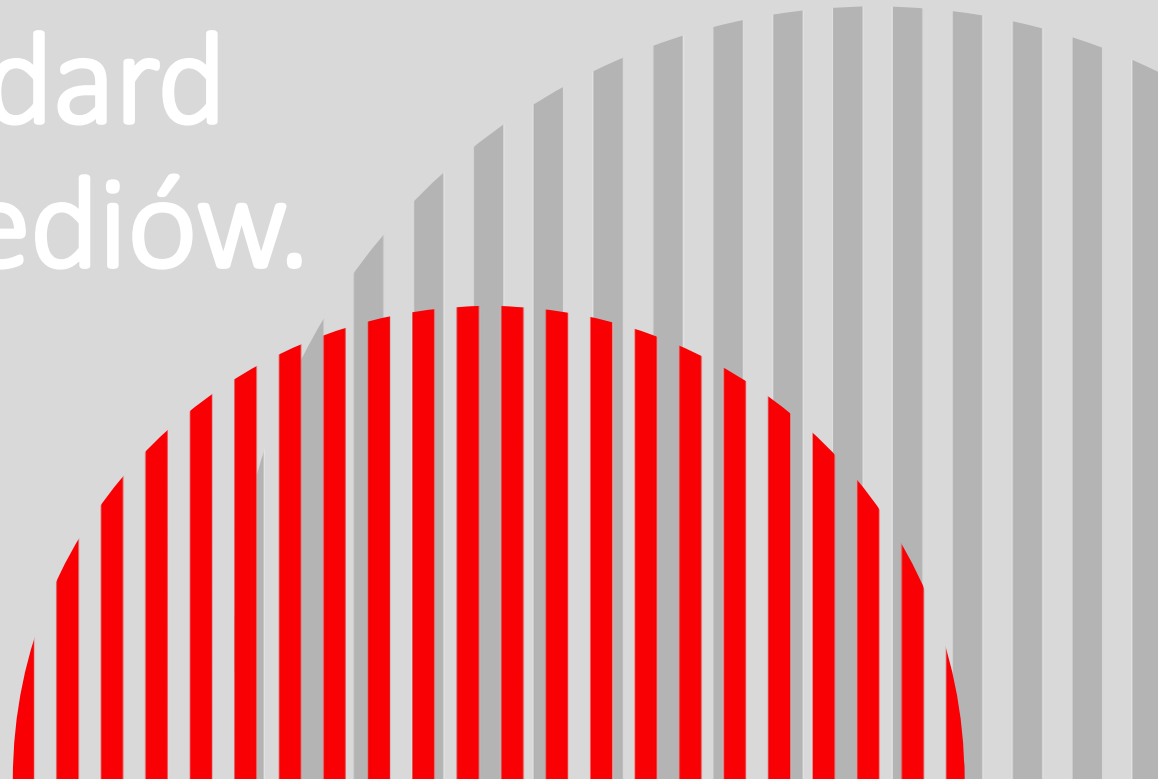


Rozwój oferty
programowej



Lepsza jakość
informacji

Nastał historyczny moment kiedy
cały rynek może wspólnie
opracować nowy standard
pomiaru konsumpcji mediów.





TELEMETRIA
POLSKA

DZIĘKUJEMY!

Wszystkie znaki towarowe, logotypy, nazwy handlowe, produktowe użyte w niniejszej prezentacji są własnością ich prawowitych właścicieli i zostały umieszczone w niej jedynie w celach informacyjnych.