

Online kvalitatívny prieskum



Dnešný svet „**žije online**“! Kvalitatívny on-line prieskum je forma zberu dát, ktorá odráža aktuálne trendy v spoločnosti.

Online je v dnešnej dobe **prirodzené prostredie** pre vyjadrovanie vlastných názorov, najmä pre teenagerov je prirodzenejšie ako komunikácia face to face.

Internetovú populáciu tvorí približne **59,2% bežnej populácie SR** vo veku 15 a viac rokov (Zdroj TNS Slovakia 2010).

Aktívni užívatelia internetu využívajú internet najmä na:

- vyhľadávanie a získavanie informácií
- na komunikáciu prostredníctvom e-mailov
- na chatovanie
- využívanie diskusných fór, komunitných portálov, blogov, sociálnych sietí a pod.

Výhody online kvalitatívneho prieskumu

▪ Aktuálnosť informácií

Respondenti sa môžu zapojiť do diskusie o produkte v reálnom čase, keď ho používajú alebo tesne po využití/ nákupe. **Eliminuje** sa tak **riziko skreslenej „retrospektívy“**.

▪ Autentickosť informácií

Respondenti sa vyjadrujú anonymne, v bezpečí svojho domova. Majú tendenciu byť **úprimnejší vo svojich odpovediach**, menej sa kontrolovať. Je preto **vhodný aj pre citlivé témy**.

▪ **Geografické pokrytie**

Respondenti z rôznych lokalít môžu participovať v rovnakom čase – výsledkom je **pokrytie širšej názorovej diverzity**.

▪ **Flexibilita pre respondentov**

Respondenti sa môžu zúčastniť diskusie v čase, keď im to najviac vyhovuje – **24/7**.

▪ **Zapojenie klienta**

Klient má možnosť **sledovať priebeh diskusie** a prostredníctvom moderátora **klásť dodatočné otázky**.

Typy on-line kvalitatívnych prieskumov:

1. On-line Focus group

Obdoba klasických Focus Groups, ktoré prebiehajú v on-line prostredí.

V podstate je to chat medzi niekoľkými respondentmi (6-10) a moderátorom simultánne, ktorý prebieha v reálnom čase a podľa vopred pripraveného diskusného scenára.

Počas diskusie môže moderátor využiť multimediálne podnety.

Forma prieskumu je vhodná na zisťovanie „top of mind“ i hlbších názorov:

- hodnotenie konceptov, návrhov
- analýza potrieb/ očakávaní, skúseností s produktom/ službou
- porozumenie vnímania komunikácie, prezentácie značky, atď.

2. On-line diskusné fórum (Bulletin board)

Niekoľkodňový dialóg, v ktorom bežne diskutuje 10 – 15 účastníkov.

Respondenti píšú svoje príspevky v čase, keď im to najviac vyhovuje.

Moderátor riadi sled diskusie, pridáva určité stimuly a postupne otvára jednotlivé témy diskusie. Ideálna forma prieskumu na hlbšie zapojenie respondentov do témy výskumu:

- hodnotenie stimulov, produktov
- inšpirácia k návrhom na úpravu (dizajn, balenie)
- generovanie nových nápadov, zisťovanie postojov, atď.

3. On-line individuálny rozhovor

Individuálny hĺbkový rozhovor je forma prieskumu, ktorá analyzuje postoje a skúsenosti do hĺbky, je to sonda do mysle spotrebiteľa. Moderátor vedie rozhovor s jedným respondentom cez on-line platformu.

Respondent je v domácom prostredí, ktoré mu dodáva väčší pocit anonymity a bezpečia, a preto je vhodný pri citlivých témach.

Umožňuje osloviť respondentov krížom cez rôzne regióny a segmenty.

4. On-line blogy

Využíva prvky etnografie cez internetové prostredie.

Na vytváraní blogov sa môže naraz zúčastniť 15 - 20 respondentov, ktorí „blogujú“ i v dlhšom čase.

Respondenti vytvárajú individuálne blogy, v ktorých detailne zaznamenávajú skúsenosti s produktom/ službou v reálnom čase.

Súčasťou blogov sú vizuálne záznamy skúseností, ktoré vkladajú sami respondenti (videá, fotografie záznamy z chatu/ facebooku.)

Blogy môžu slúžiť ako vstup na FG, individuálny rozhovor resp. ako vstup pre spoločnú on-line diskusiu.