

Zhodnocení kampaně “Březen – měsíc Internetu”

Závěrečná zpráva z výzkumu

v rámci akce:

Březen - měsíc Internetu

připravil:

 **MARKENT**
průzkum trhu & marketing
Heřmanova 22, 170 00 PRAHA 7
Tel.: 220 190 580, Fax: 220 190 590
E-Mail: INBOX@MARKENT.CZ

Duben 2003

© **Markent, s.r.o., 2003**

Všechna práva vyhrazena; výhradním držitelem autorských práv k tomuto dokumentu je společnost Markent, s.r.o. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, uschována v rešeršním systému nebo přenášena jakýmkoli způsobem včetně elektronického, fotografického mechanického, i jiného záznamu bez předchozí dohody a písemného svolení majitele autorských práv.

1. Metodika výzkumu

Popis

Údaje obsažené v této zprávě pocházejí z komplexního výzkumného šetření realizovaného nezávislou společností pro marketingový výzkum MARKENT, s.r.o. Sběr dat byl realizován ve dvou fázích: nejprve v měsíci únoru 2003, a pak na počátku měsíce dubna 2003.

Výběr

K výběru respondentů bylo použito kvótní techniky: kvótami byla zohledněna struktura základní populace podle pohlaví, věku regionu a velikosti místa bydliště tak, aby zkoumaný vzorek reprezentoval obecnou dospělou populaci obyvatel ČR. Podkladem pro stanovení kvót byly aktuální údaje Českého statistického úřadu.

Metoda sběru dat

Data byla získávána face-to-face rozhovory vyškolených tazatelů s respondenty. Tazatel kladl respondentovi otázky a zaznamenával v průběhu rozhovoru jeho odpovědi do dotazníku.

S žádostí o rozhovor bylo v první fázi osloveno 1.716 jednotlivců, kteří odpovídali zadaným kvótám a dalších 1.657 jednotlivců pak bylo osloveno v druhé fázi výzkumu. Interview byla provedena celkem s 1.233, resp. 1.168 respondenty (ostatní jednotlivci se odmítli výzkumu zúčastnit). Některé dotazníky byly dále vyřazeny ze samotného zpracování pro jejich neúplnost či chybné vyplnění. Zpracování dat a jejich analýza tak byla provedena na 1.012 případech z první fáze a na dalších 1.019 případech z fáze druhé.

Kontrola kvality

Všecké dotazování probíhalo pod kontrolou našich spolupracovníků v regionech zodpovědných za realizaci sběru dat; 70% všech interview bylo podrobeno zpětné kontrole. Všechny face-to-face rozhovory, které byly použity pro další zpracování odpovídají nejen standardům ESOMAR, ale i našim vlastním přísnějším kritériím.

Zpracování dat

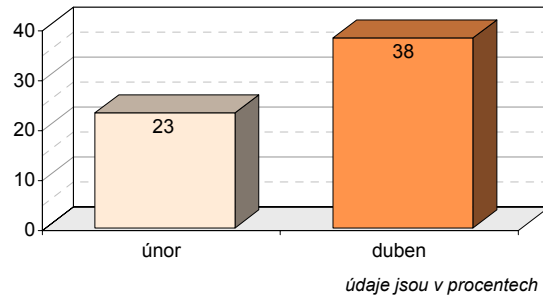
Před zpracováním dat byly všechny záznamy kontrolovány z hlediska úplnosti a logické konzistence odpovědí. Poté byla data zpracována matematicko-statistickými postupy; kromě třídění prvního a druhého stupně, bylo použito statistických testů významnosti a analýzy průměrů.

Data byla zpracována pomocí statistického programu SPSS[®] for Windows[™], ver. 10.0.

Odpovědi na otevřené otázky byly analyzovány kvalitativními metodami na bázi obsahové analýzy.

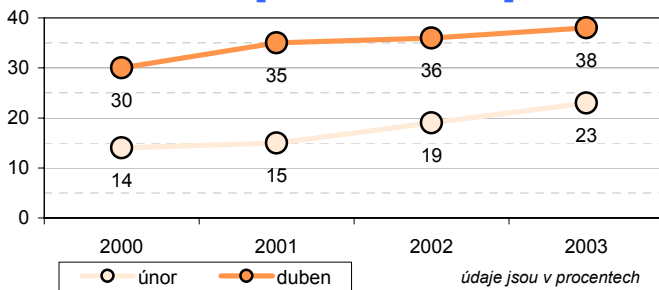
2. Přehled výsledků výzkumného šetření

Povědomí o kampani "Březen - měsíc Internetu"



Nárůst = 65%

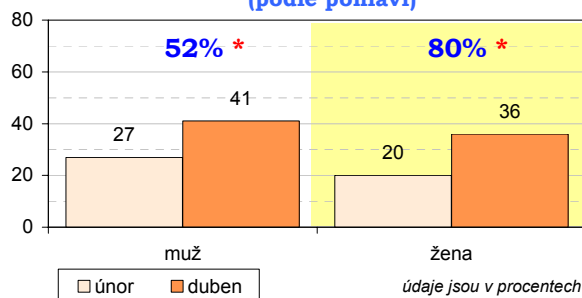
Srovnání povědomí o kampani "Březen - měsíc Internetu" (2000 - 2003)



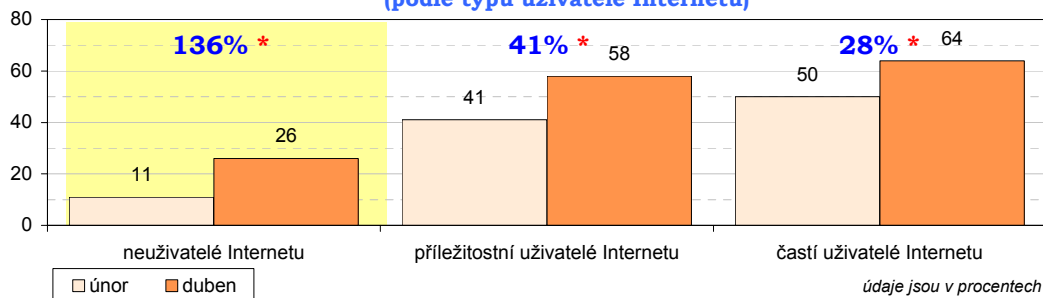
Meziroční přírůstky:		
	únor	duben
2000 - 2001	7%	17%
2001 - 2002	27%	3%
2002 - 2003	21%	6%

Účinnost kampaně v letech:	
rok	úroveň (%)
2000	114%
2001	133%
2002	89%
2003	65%

Povědomí o kampani "Březen - měsíc Internetu" (podle pohlaví)



(podle typu uživatele Internetu)



- **příležitostní uživatelé** = používají Internet 1krát týdně a méně často
- **častí uživatelé** = používají Internet častěji než 1krát týdně

* - uvedená procenta vyjadřují nárůst povědomí v průběhu kampaně

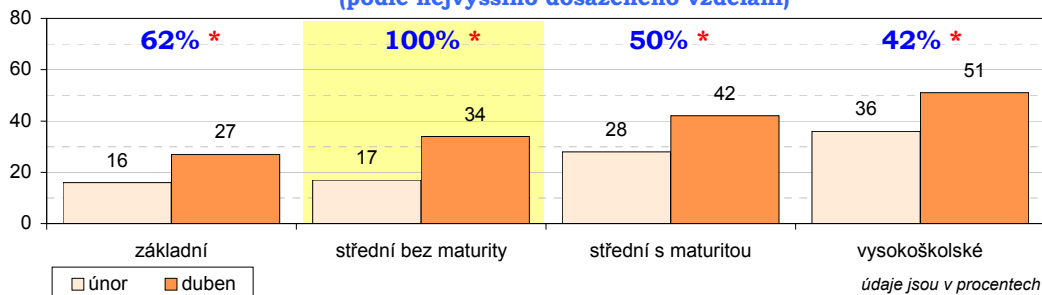
Zhodnocení kampaně "Březen - měsíc Internetu 2003"

Markent, s.r.o.

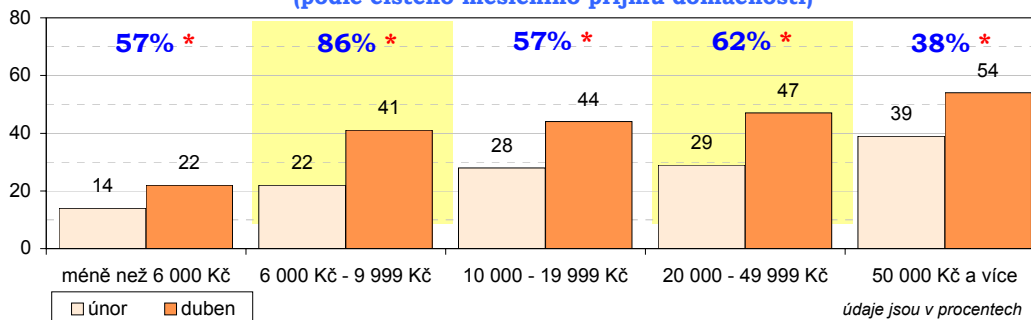
2. Přehled výsledků výzkumného šetření

Povědomí o kampani "Březen - měsíc Internetu"

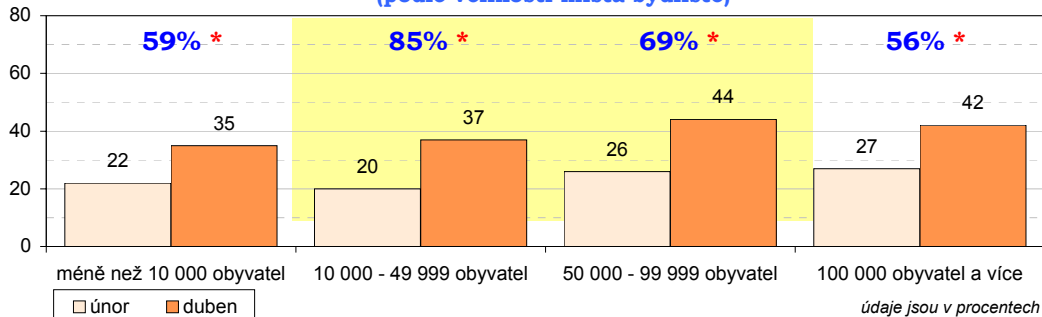
(podle nejvyššího dosaženého vzdělání)



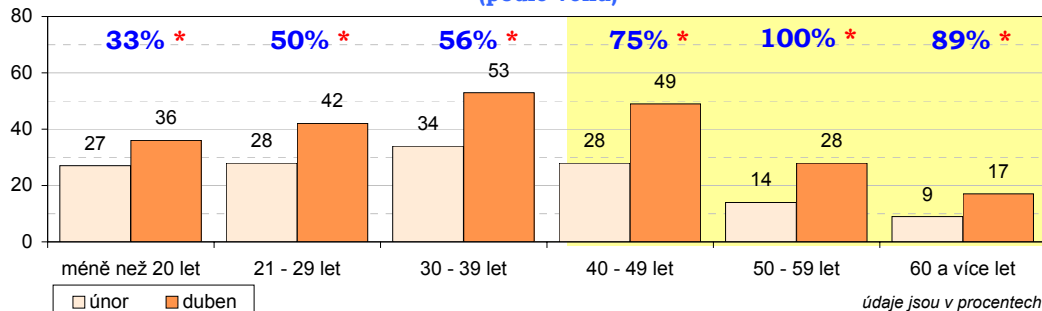
(podle čistého měsíčního příjmu domácnosti)



(podle velikosti místa bydliště)



(podle věku)



* - uvedená procenta vyjadřují nárůst povědomí v průběhu kampaně