

DPP Metro Bořislavka

Závěrečná zpráva z kvantitativního výzkumu
| červenec 2024

Hlavní zjištění

Víc než polovina lidí (56 %), kteří často cestují linkou A, vnímá **na této lince nějaké pozitivum**. Nejčastěji byla zmíněna právě **nová reklama v tunelu** - uvedlo ji **spontánně 17 % cestujících**. Líbí se také rekonstruované stanice.

Dvě pětiny lidí cestujících často touto linkou uvedly nějaké negativum spojené s jejím používáním. Nejčastěji to byl porouchaný výtah a eskalátory a delší intervaly mezi spoji. **Novou reklamu v tunelu uvedlo jako negativum spontánně 5 % cestujících**.

Projekci nicméně zaznamenali skoro všichni cestující (91 %) a **hodnotí ji pozitivně** – líbí se 75 % cestujícím a jen 25 % se nelíbí.

Lidé projekci chválí za zpestření, zajímavost, neokoukaný formát a technologické řešení.

Naopak lidé projekci kritizují za blikání a silné světlo způsobující bolest očí/hlavy, rušivost a agresivitu. **Mělo by fungovat včasné varování pro lidi se zdravotním problémem na tuto projekci.**

Celkově k této reklamě (projekci) lidé přiřazují neutrální (56 % cestujících) nebo pozitivní tvrzení (50 % cestujících). Nejčastějším tvrzením bylo „líbí se mi“ (35 %), „baví mě“ (30 %) a „nevadí mi“ (29 %). **Nějaké negativní tvrzení celkově zvolilo jen 17 % cestujících.**

Cestující souhlasí se zavedením projekce i na jiných úsecích metra (68 %), **projekci považují za méně obtěžující než jiné formy** (72 %) a **nechtěli by kvůli jejímu odstranění vyšší jízdné** (86 %).



Parametry výzkumu



Cíl výzkumu

Zaznamenání videoprojekce v tunelu metra
Zjišťování názorů na videoprojekci u cestujících
Zájem o její odstranění



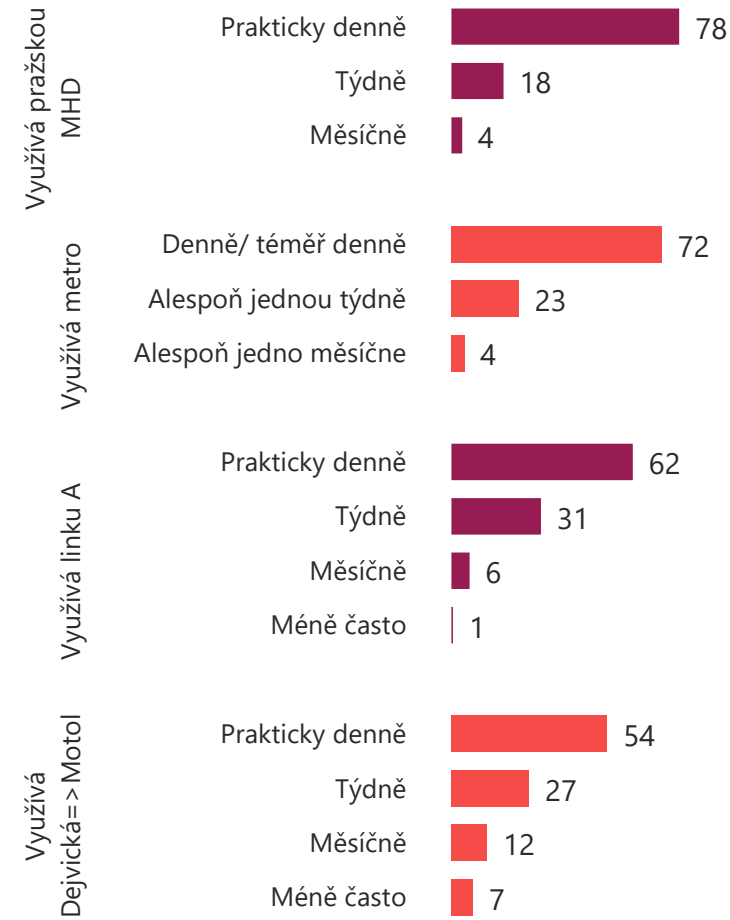
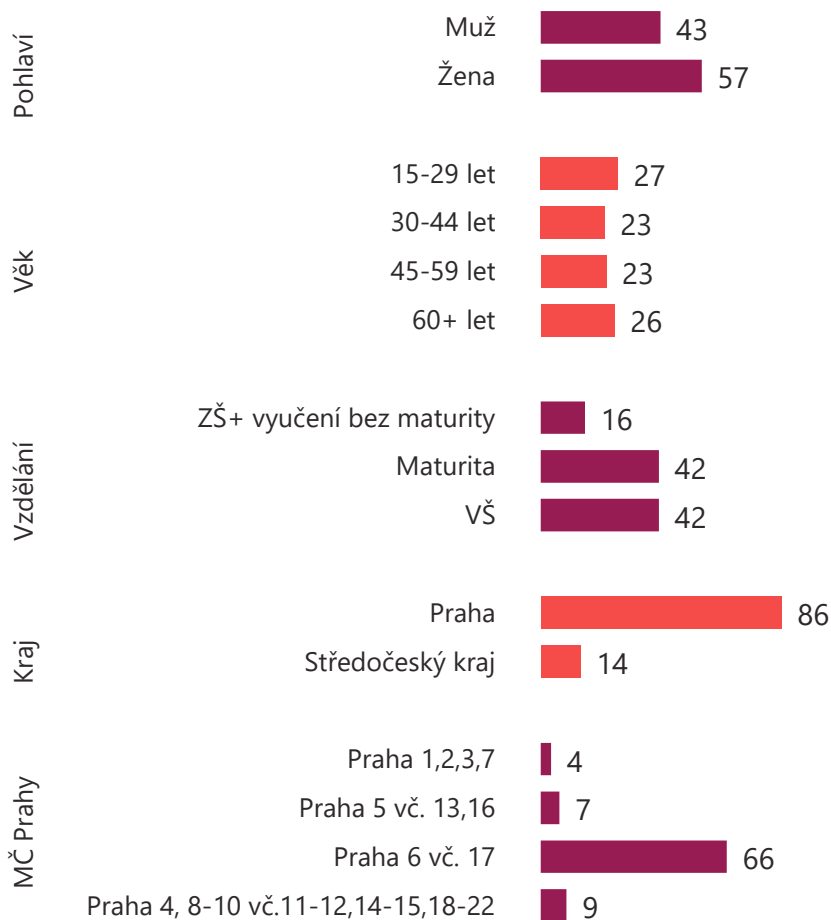
Cílová skupina

Věk 15+ let
Pravidelně (aspoň 1x měsíčně) cestují metrem
ze stanice Dejvická směr Motol
Reprezentativně dle pohlaví, věku, vzdělání,
regionu, velikosti místa bydliště



Detaily terénního šetření

Metodika: kombinace CAPI dotazování
Počet realizovaných rozhovorů: 513
Termín sběru dat: 10. – 15. 7. 2024
Výběr: kvótní, data nevážená
Počet tazatelů: 4
Dotazovací místa: Bořislavka (92 %), Veleslavín
(7 %), Motol (1 %)

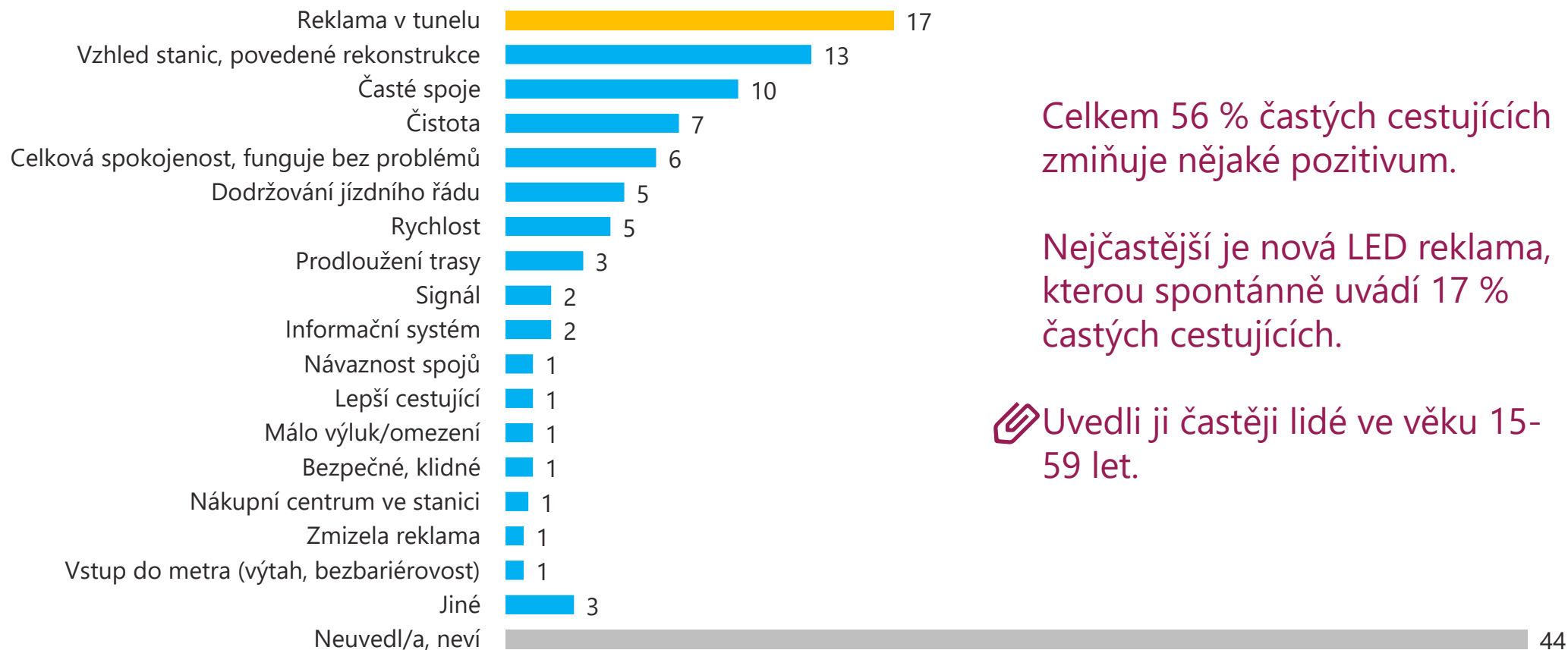


Všichni respondenti, n=513 [údaje v %]



Detailní výsledky

Pozitivní dojmy na lince A



Celkem 56 % častých cestujících zmiňuje nějaké pozitivum.

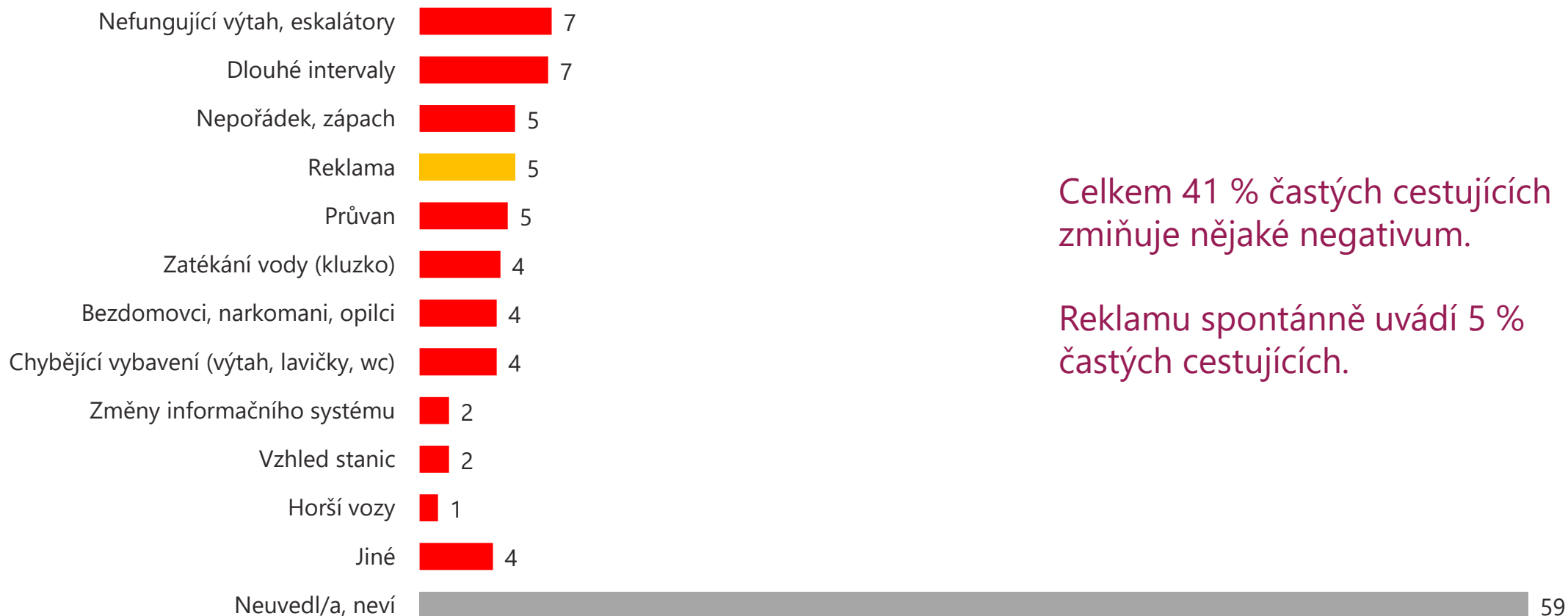
Nejčastější je nová LED reklama, kterou spontánně uvádí 17 % častých cestujících.

 Uvedli ji častěji lidé ve věku 15-59 let.

Q3. Uved'te nám prosím (pokud něco takového je) tři věci, které Vás v souvislosti s provozem na lince A v posledním roce příjemně překvapily, líbí se Vám.
Respondenti, kteří jezdí alespoň 1x měsíčně linkou A, n=510 [údaje v %]



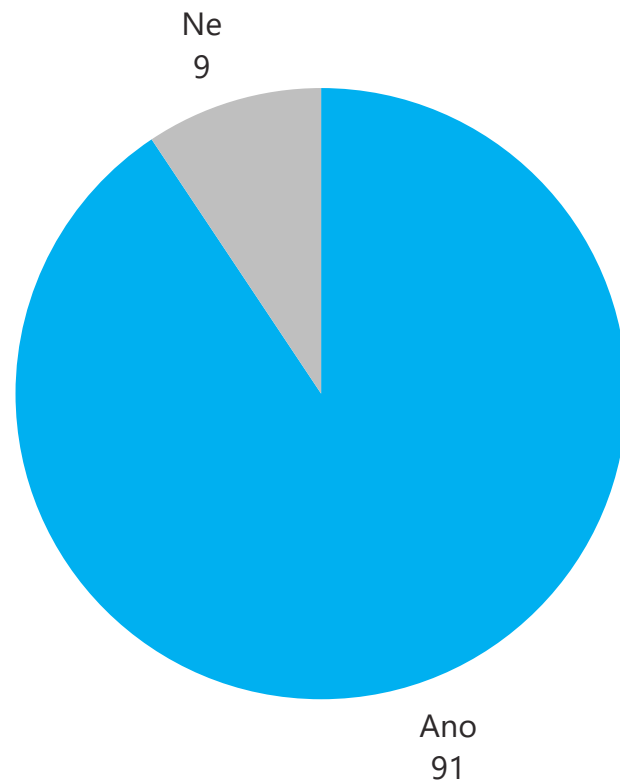
Negativní dojmy na lince A



Q4. A nyní nám prosím zmiňte (pokud něco takového je) tři věci, které Vás v souvislosti s provozem na lince A v posledním roce nepříjemně překvapily, nevyhovuje Vám to.
Respondenti, kteří jezdí alespoň 1x měsíčně linkou A, n=510 [údaje v %]



Zaznamenání videoprojekce



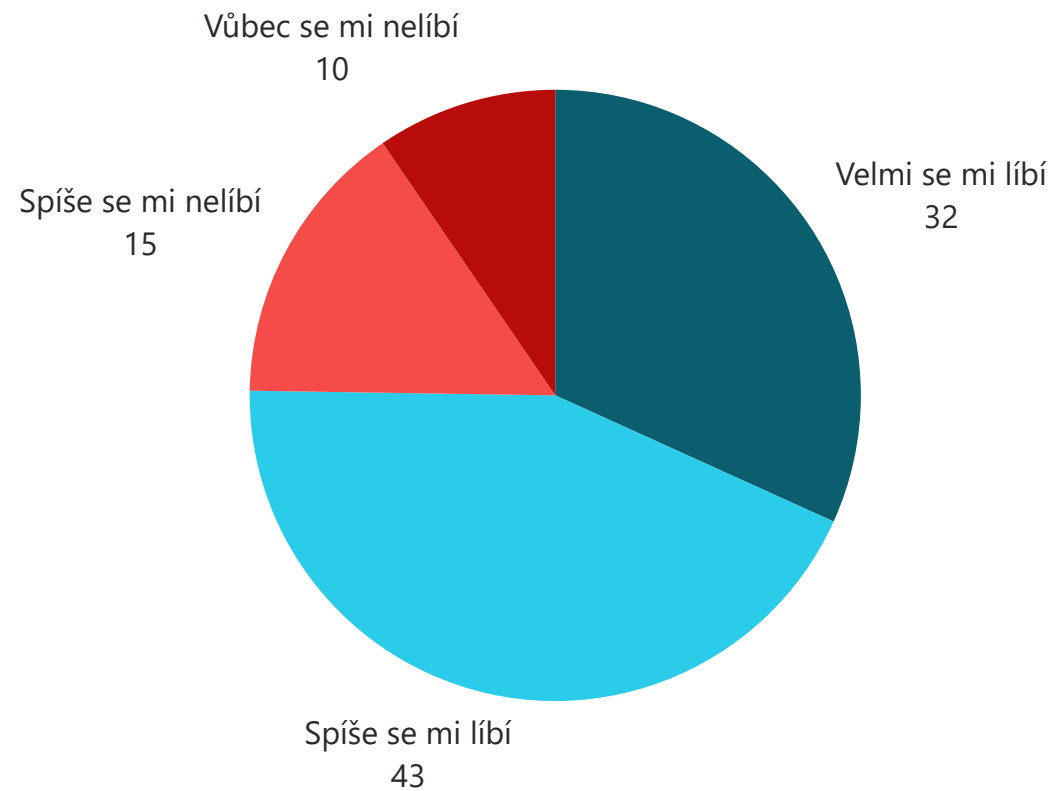
LED projekci zaznamenal skoro každý cestující.

 Častěji mladí do 29 let a lidé, kteří jezdí na trase denně.

Q5. Zaznamenali jste v tunelu mezi stanicí Dejvická a Bořislavka externí videoprojekci za oknem metra?
Všichni respondenti, n=513 [údaje v %]



Hodnocení typu projekce



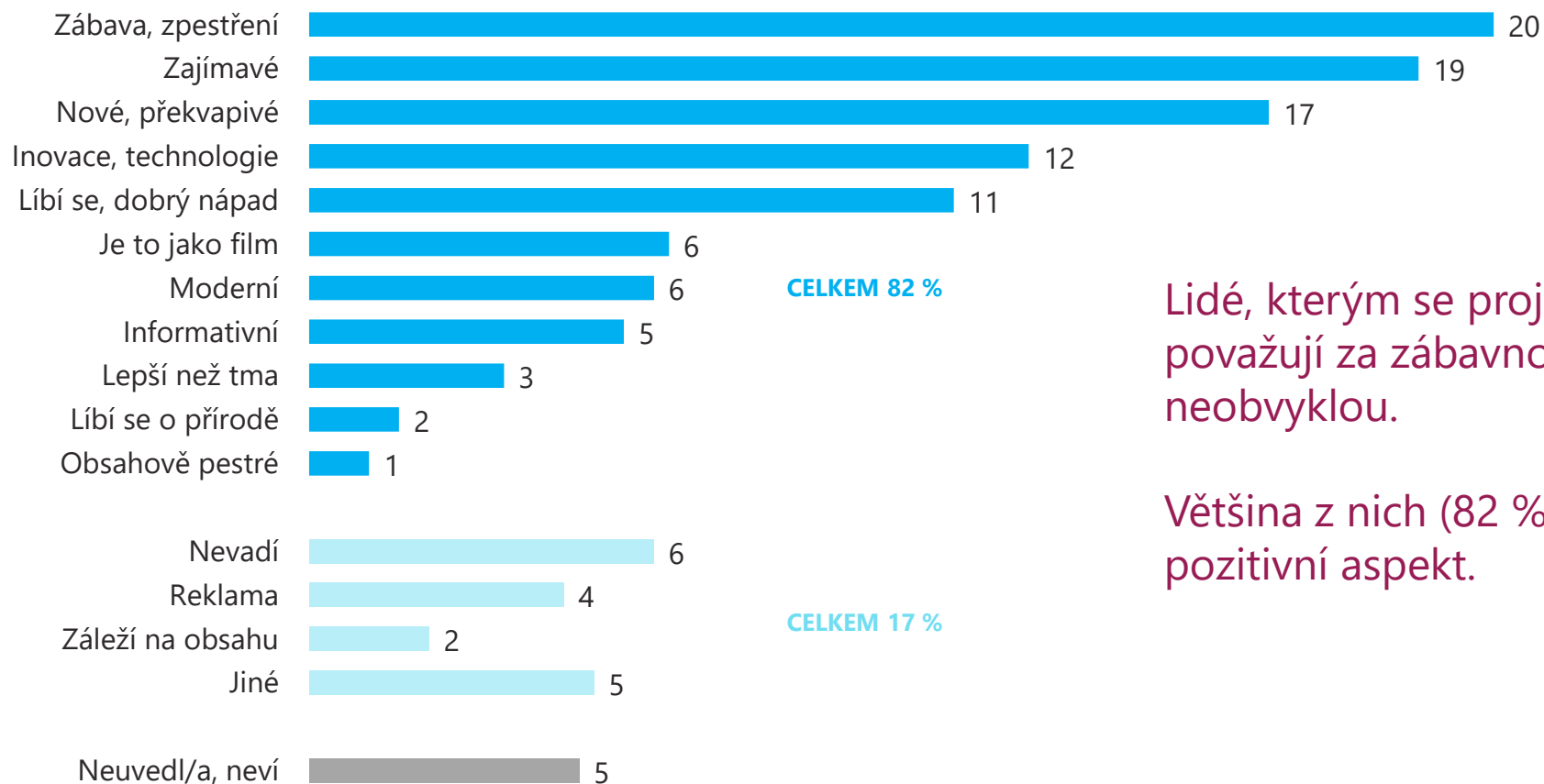
LED panely jsou převážně dobře hodnoceny.

 Častěji se líbí lidem ve věku 45-59 let. Líbí se lidem v podobné míře, ať už jezdí na trase často nebo méně.

Q6. Bez ohledu na konkrétní obsah, jak se Vám obecně líbí tento druh vizuální komunikace/reklamy testovaný v pražském metru mezi stanicemi Dejvická a Bořislavka?
Všichni respondenti, n=513 [údaje v %]



Pozitiva videoprojekce



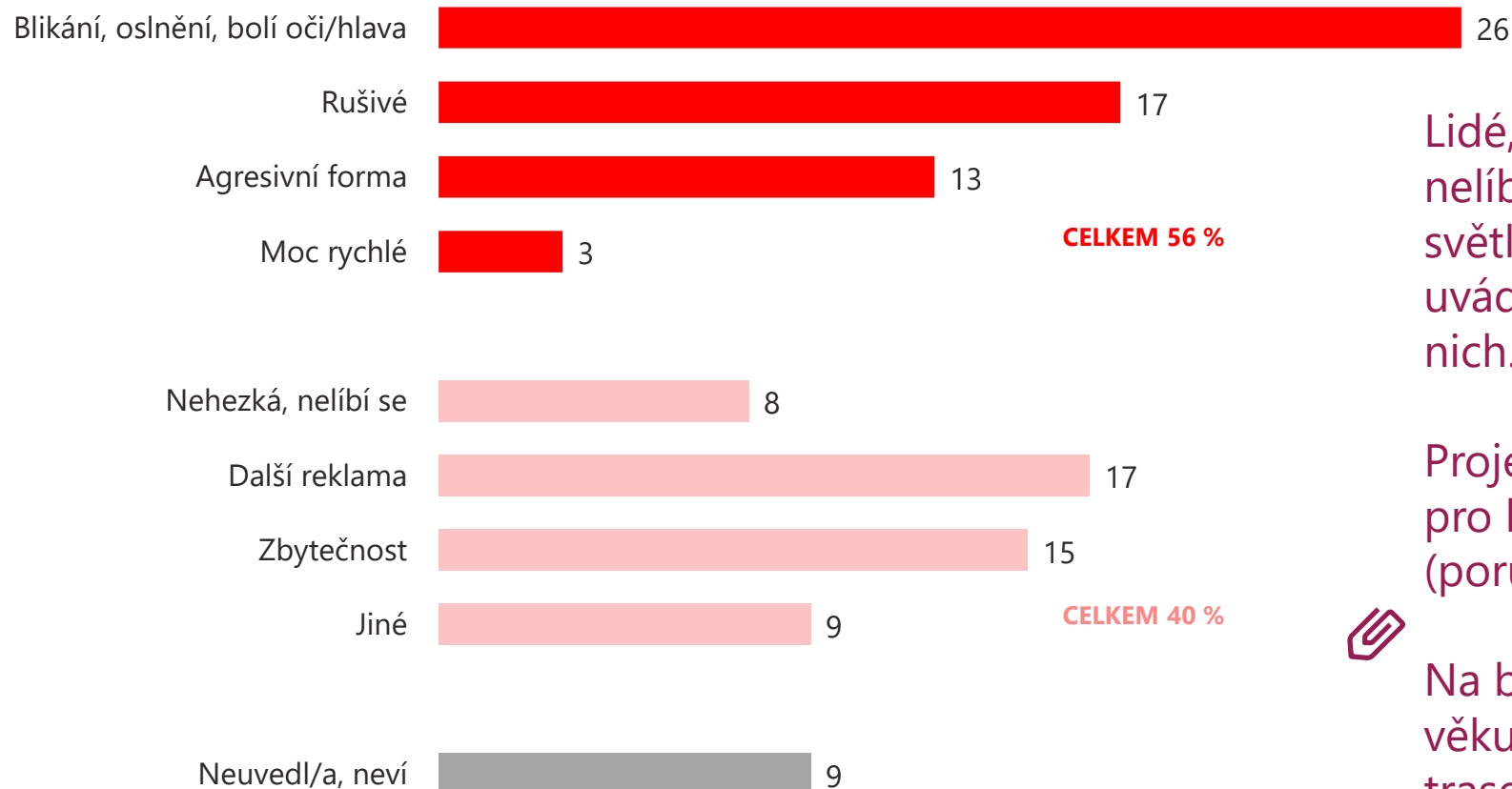
Lidé, kterým se projekce obecně líbí, ji považují za zábavnou, zajímavou a neobvyklou.

Většina z nich (82 %) zmiňuje skutečně pozitivní aspekt.

Q7. Co konkrétně se Vám líbí, uveďte vše:
Respondenti, kterým se projekce líbí, n=386 [údaje v %]



Negativa videoprojekce



Lidé, kterým se projekce obecně nelíbí, ji kritizují za blikání a silné světlo. Skutečně negativní aspekt uvádí o něco víc než polovina z nich.

Projekce může být problém např. pro lidi s urč. zdravotními problémy (poruchy vnímání, epilepsie atd.)

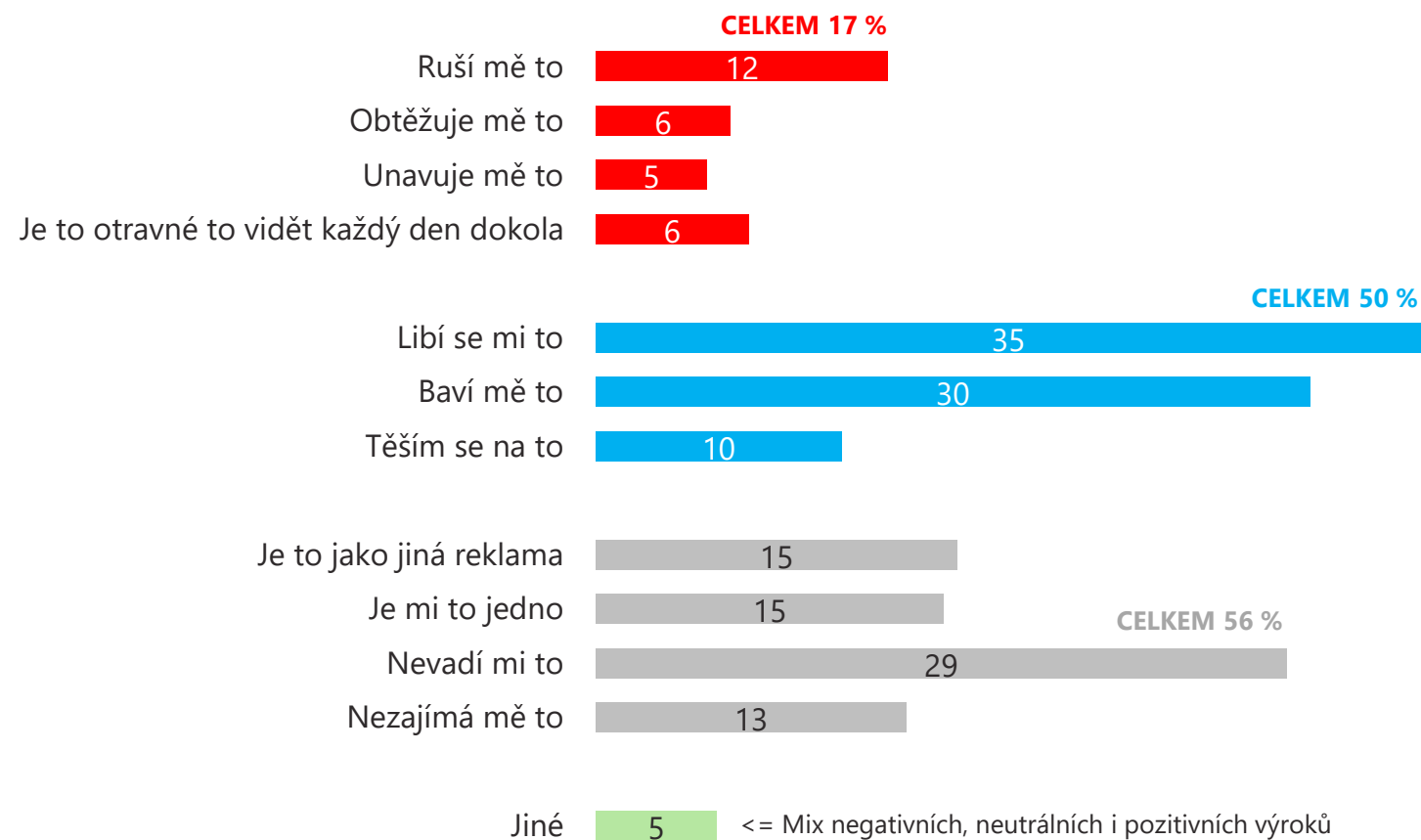


Na blikání si stěžují častěji lidé ve věku 30-44 let a častí cestující na trase.

Q8. Co konkrétně se Vám nelíbí, uveďte vše:
Respondenti, kterým se projekce nelíbí, n=127 [údaje v %]



Hodnocení této formy reklamy



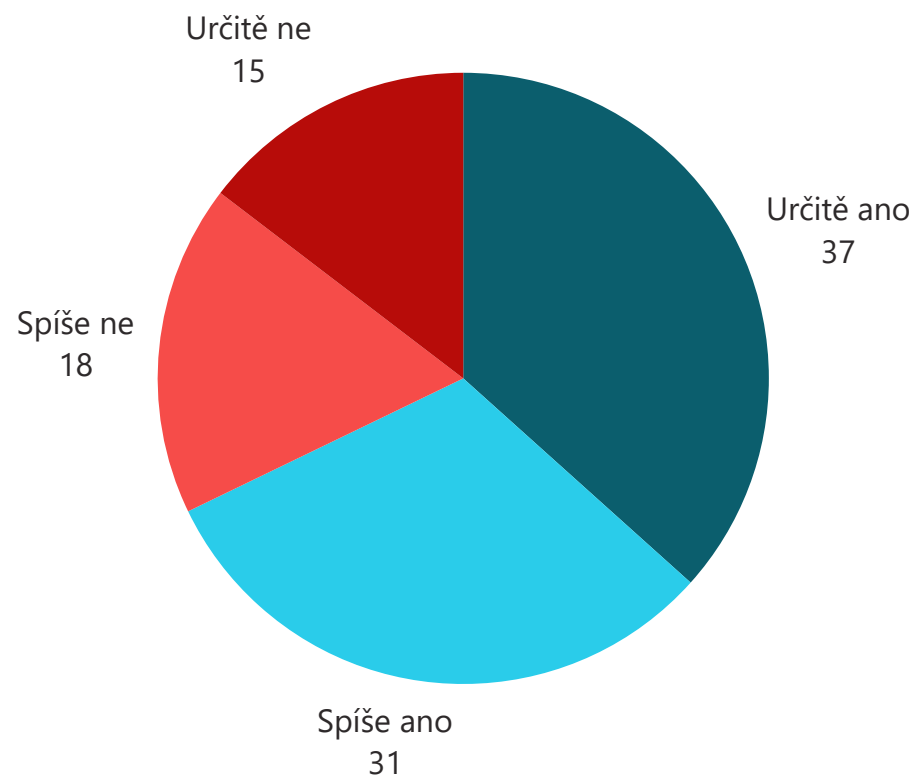
Negativní aspekty vybrala jen malá část cestujících.

Respondenti v průměru vybrali 2 tvrzení z nabídky.

Q9. Vyberte prosím tvrzení, které popisují Váš postoj k této formě reklamy.
Všichni respondenti, n=513 [údaje v %]



Souhlas s instalací na dalších úsecích metra



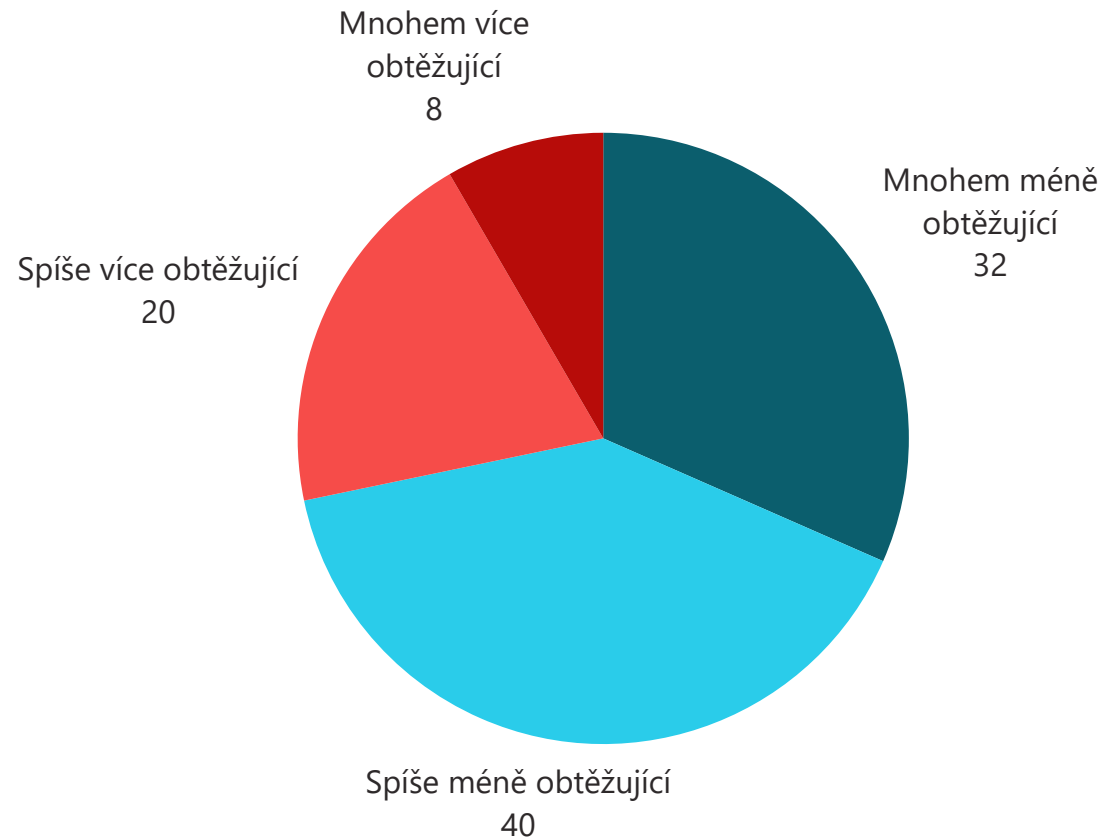
Převažuje souhlas cestujících s umístěním na dalších úsecích metra.

 Častěji souhlasí mladí do 29 let a samozřejmě lidé, kterým se projekce líbí.

Q10. Souhlasil/a byste s tím, aby forma videoprojekcí / reklamy byla časem masově instalována i do jiných tunelů metra?
Všichni respondenti, n=513 [údaje v %]



Videoprojekce ve srovnání s jinou formou reklamy



I ve srovnání s jinými formami reklamy vycházejí LED panely dobře.

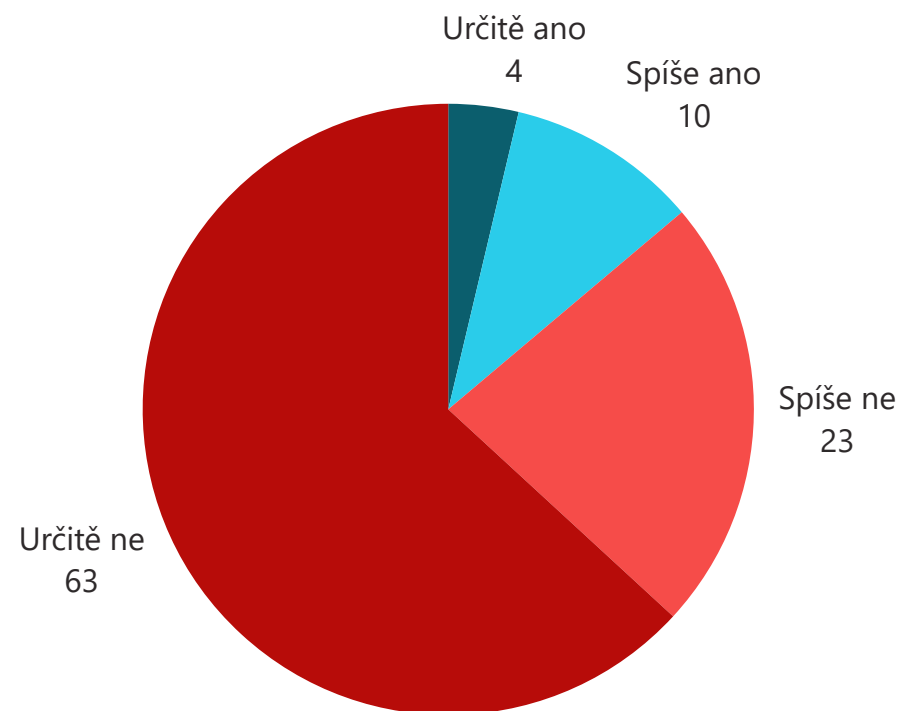
 Častěji je považují za lepší formu reklamy lidé ve věku 45-59 let.

Q11. V porovnání s jinými reklamními formáty (plakáty, letáky, ...), jak vnímáte videoprojekci v tunelu metra mezi stanicemi Dejvická a Bořislavka?

Všichni respondenti, n=513 [údaje v %]



Odstranění videoprojekce za cenu vyššího jízdného



Odstranění panelů by si lidé za těchto okolností nepřáli.

 Častěji jsou proti odstranění/zdražení lidé ve věku 45-59 let.

Q12. Byl(a) byste ochotný(á) platit vyšší jízdné výměnou za odstranění této reklamy z důvodu kompenzace výpadku příjmů, které by její nerozšiřování způsobilo?
Všichni respondenti, n=513 [údaje v %]



Pomáháme nejen našim klientům



PRO VÝZKUM

NÁZORY MĚNÍ SVĚT

- ✓ Zaručujeme Vám, že výzkum není prodej
- ✓ Chráníme údaje
- ✓ Minimalizujeme množství údajů při sběru a zpracování
- ✓ Jsme transparentní
- ✓ Máme souhlas, nebo jiný zákonný důvod pro zpracování
- ✓ Sdílíme údaje jen s výslovným souhlasem
- ✓ Respektujeme práva respondentů
- ✓ Dodržujeme pravidla řádné profesní péče
- ✓ Ručíme za subdodavatele
- ✓ Uplatňujeme dodržování principů v praxi



Dotazník na pohodu

Doporučení pro získání kvalitních dat a spokojených respondentů

Při tvorbě dotazníku využijte odborníka

Kvalitní dotazník obsahuje stimulující, srozumitelné a jednoznačné otázky, vhodně formulované s ohledem na cílovou skupinu výzkumu. Odborník dokáže vytvořit dotazovací nástroj, který je vstřícný k respondentům a vhodně je zapojí. Schopnost připravit dotazník tak, abychom porozuměli potřebám lidí, vyžaduje talent, odbornost, zkušenost a praxí vybudovanou pokoru.

Ulehčete lidem odpovídání

Témata dotazování strukturujte v logické posloupnosti, dbejte na vizuální a obsahovou ergonomii dotazníku. Proveďte pečlivou korekturu textu. Přizpůsobte dotazník různým platformám a zařízením. Otázky vedoucí k vyřazení respondenta zařaďte hned na úvod. Zohledněte potřeby různých skupin respondentů, umožněte zvětšení textu, jednoduchou navigaci, návrat a opravy.

Hlídejte délku dotazování

Čas, který respondent stráví dotazováním, je drahocenný. V dlouhém dotazníku lidé ztrácejí pozornost a klesá kvalita odpovědí. Sledujte délku dotazníku v závislosti na dotazovací metodě a tématu výzkumu. Redukujte otázky, které nejsou klíčové pro cíl výzkumu. Vyřešte lépe místa v dotazníku, při kterých respondenti obvykle předčasně ukončí dotazování.

Otestujte dotazník před spuštěním

Ponechte si dostatečný čas na tvorbu dotazníku. Zkuste si dotazník vyplnit sami, požádejte o zpětnou vazbu někoho, kdo nebyl součástí týmu při jeho tvorbě; odstup je důležitý. Poté dotazník otestujte na malém vzorku respondentů, vyhodnoťte zpětnou vazbu a teprve poté pusťte dotazník do terénu.

Vyhodnocujte spokojenost s dotazníkem

Pravidelně vyhodnocujte kvalitu dotazníků. Například monitorujte procento respondentů, kteří opustili dotazování předčasně, a hodnoty spokojenosti s dotazníkem. Porovnávejte hodnocení s minulými dotazníky a dotazníky jiných projektů. Stanovte si pravidelný proces zpětné vazby pro designery nových dotazníků.

Ukazujte respondentům, proč odpovídali

Poděkujte respondentům. Vysvětlíte jim, že jejich zpětná vazba pomůže. Buďte co nejvíce konkrétní. Publikujte výstupy výzkumu a pokud je to možné, ukažte, co se na základě jejich zpětné vazby změnilo.



Realizátor výzkumu

STEM  MARK

Smrčkova 2485/4
180 00 Praha 8

www.stemmark.cz
linkedin.com/company/stemmark
facebook.com/stemmark

