

Kako planirati kampanju

Istraživanja javnog mnjenja

- Putokazi kampanje
- Osnovna vrijednost – dešavaju se PRIJE izbora
- Dva cilja:
 - Da se izvrše korekcije ciljeva
 - Da se utvrdi prostor za djelovanje na javnost



University of Montenegro

Prije istraživanja:

- Odrediti koji podaci su korisni i shodno tome planirati istraživanje
- Istraživačka strategija u skladu sa aspiracijama
- Finansijski obzir
- Ključne informacije:
 - Koje su jake strane vaše ponude
 - Odnos toga sa ključnim problemima
 - Šta su jake strane vaših protivnika
 - Koje su slabe strane vaše ponude
- Geografska mapa



University of Montenegro

Prije istraživanja (II)

- Cilj oni kod kojih postoji vjerovatnoća da će glasati za vas
- Fokus grupe prije ankete
- Anketa s ciljem da odredite:
 - Kako usmjeriti marketinšku djelatnost i resurse
 - Koju vrstu aktivnosti treba sprovoditi
 - Ključne poruke koje ćete lansirati
- Istraživanjima tokom kampanje pratiti i korigovati tok kampanje
- Fokus grupe kao dodatni kontrolni mehanizam prije lansiranja poruka

Šta biste vi voljeli da znate?

Analiza političkog ponašanja

U praksi

Šta političari žele znati prije izbora?

- Kako usmjeriti marketinšku djelatnost i resurse?
- Koju vrstu aktivnosti treba sprovoditi?
- Ključne poruke koje ćete lansirati?
- Sa kim se udruživati?
- Koga „napadati“?

Kako to saznati?

- Kvantitativni i kvalitativni načini
- Kvantitativni:
 - Istraživanja javnog mnjenja
 - PAPI – Pen and Pencil Interviewing
 - CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing
 - CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing
 - CAWI – Computer Assisted Web Interviewing
 - Fokus grupe

Korak 1

- Odrediti ključna pitanja – šta tačno želimo znati
 - Izlaznost i izlaznost „naših“
 - Stranačke preferencije
 - Promjene glasanja po partijama – ko kome uzima glasove
 - Čvrstina opredjeljenja
 - Ocjena koalicija
 - Najveći problemi
 - Mišljenje o ključnim pitanjima

Korak 2

- Procijeniti i odrediti način na koji ćemo to najbolje saznati
 - Koja tehnika je najbolja?

Korak 3

- Veličina uzorka
 - Logika: Veći uzorak manja standardna greška mjerenja
 - Primjer:
 - Nivo povjerenja (koliko smo sigurni 99%, 95%)

Populacija Za nivo povjerenja od 95%	Veličina uzorka	Greška mjerenja na 50% (margin of error)
498.305	50	+/-13.8
	100	+/-9.8
	500	+/-4.3
	1000	+/-3.1
	1500	+/-2.5
	2000	+/-2.1
	3000	+/-1.7

Populacija Za nivo povjerenja od 95%	Veličina uzorka	Greška mjerenja na 50% (margin of error)
12.000	50	+/-13.8
	100	+/-9.7
	500	+/-4.2
	1000	+/-2.9
	1500	+/-2.3
	2000	+/-2
	3000	+/-1.5

Korak 3

– Način uzorkovanja

- Probability sampling

- Svako ima jednaku šansu da se nađe u uzorku
 - » Simple random sampling (lutrija sistem)
 - » Stratifikovani random sampling (podjela na podgrupe, npr. teritorijalno)

- Nonprobability sampling

- » Kvotni uzorak (odabir karakteristika)

– Response rate (50-80%)

- Broj onih koji pristanu vrši distorziju

Br	Grad	Biračko mjesto	Upisanih bira	Broj anke
36	Nikšić	DOM MZ CARINE	190	10
37	Nikšić	ZGRADA BIVŠE SDK	704	10
38	Nikšić	DOM BREZOVIK	675	10
39	Nikšić	DOM DUČICE	559	10
40	Nikšić	SPORTSKI CENTAR, UL.II	604	10
41	Nikšić	OŠ GREBICE	562	10
42	Nikšić	DOM MZ STARA VAROŠ	921	10
43	Nikšić	DOM MZ KLIČEVO	733	10
44	Nikšić	DOM MZ RASTOVAC	797	10
45	Nikšić	DOM MZ BISTRICA, UL.2	816	10
46	Nikšić	OŠ "JAGOŠ KONTIĆ"	781	10

Korak 4

- Prikupljanje podataka na terenu
 - Anketari...

INSTRUKCIJE ZA ANKETARE - primjer

OSNOVNE INFORMACIJE O PROJEKTU

- Istraživanje sprovodi XXX u saradnji sa XXX. Cilj istraživanja je da XXXX.
- Ankete su anonimne, svi podaci se koriste isključivo u svrhu istraživanja.

1. SADRŽAJ UPITNIKA – Opšta uputstva

PITANJA SA SUGERISANIM ODGOVORIMA – OSNOVNO PRAVILO:

- Pročitati svako pitanje veoma pažljivo, i provjeri da li je na pitanje moguć jedan ili više odgovora. Takođe, provjeri da li odgovori treba da se čitaju ispitaniku ili ne!

PITANJA NA KOJA SE ISPITANIKU NE SUGERIŠU ODGOVORI

- U ovom upitniku postoje pitanja na koja ne treba sugerisati ispitaniku nikakve odgovore. Kod ovih pitanja samo notirate odgovor ispitanika, I NI U KOM SLUČAJU NE SUGERIŠITE ISPITANIKU ŠTA DA ODGOVORI ILI GA PODSJEĆAJTE NA PRETHODNE ODGOVORE.

„NE ZNAM” “ODBIJAM ODGOVOR” odgovor ne treba da se čita ispitanicima, i treba izbjeći ako je moguće da ispitanik pruži taj odgovor. Ovi odgovori treba da budu notirani samo u slučaju da je to baš neophodno (kad ispitanik baš ne zna šta da odgovori).

2. PROCEDURA INTERVJUISANJA

• IZBOR ADRESE

- Izbor adrese će se vršiti takozvanom metodom “nasumične šetnje”.

Početna adresa:

- Prije svega, nasumice izaberite jednu nasumično adresu unutar biračkog mjesta koje vam je dodijeljeno.

Pravac:

- Od startne pozicije treba se okrenuti prema rastućem kućnom broju i krenuti s desne strane ulice, izabrati svaku drugu kuću ili stan, s te strane ulice. Kad dođete do kraja ulice, okrenete se u desno i nastavite istim principom (svako drugo domaćinstvo) do početka ulice. Biraju se samo domaćinstva!
- Ukoliko dođete do zgrade sa više stanova, popećete se na posljednji sprat i početi S VRHA ZGRADE i odatle brojati i birati svaki drugi stan.

Na svakoj adresi treba pokušati bar 3 puta!

Zapisivanje svih informacija na LISTI ODABRANIH ADRESA:

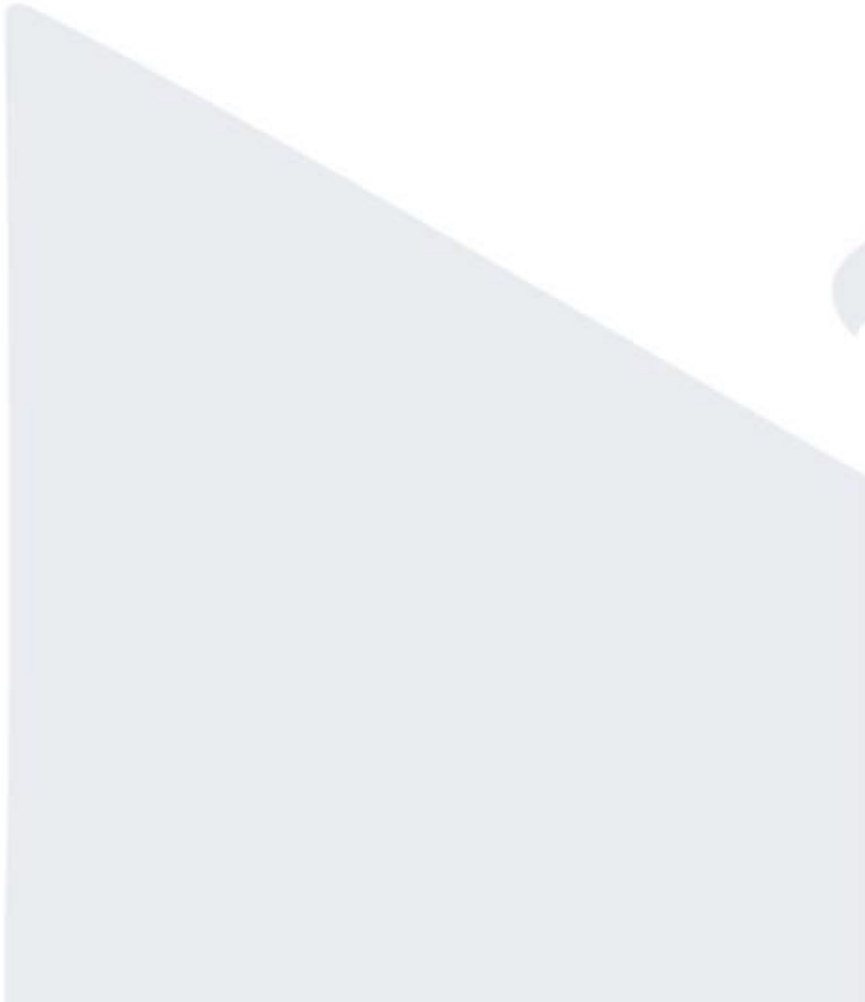
- Notirati svaku odabranu adresu, bez obzira na to da li je moguće sprovesti intervju:
- Ulicu, kućni broj, sprat (ako je stambena zgrada), prezime (napisano na vratima) i notirati rezultat pokušaja.

IZBOR ISPITANIKA

- U ovom intervjuu, naš ispitanik je osoba koja je posljednja imala rođendan u odnosu na dan anketiranja, a koja ima preko 18 godina. Izbor se vrši na osnovu metoda posljednjeg rođendana, u odnosu na dan kada se sprovodi anketiranje (dan prvog pokušaja anketiranja).
- U jednom domaćinstvu je moguće intervjuisati samo jednu osobu.

Korak 4 - Obrada

● ...





University of Montenegro

Primjer

- Demografija
 - Pol
 - Etnicitet
 - Godine
 - Religioznost
 - Prihodi
- Političke preferencije
- Način i kanali informisanja
 - Koji mediji
 - Koji „opinion makeri“
- Stavovi prema konkretnim politikama
- Relevantne psihološke karakteristike

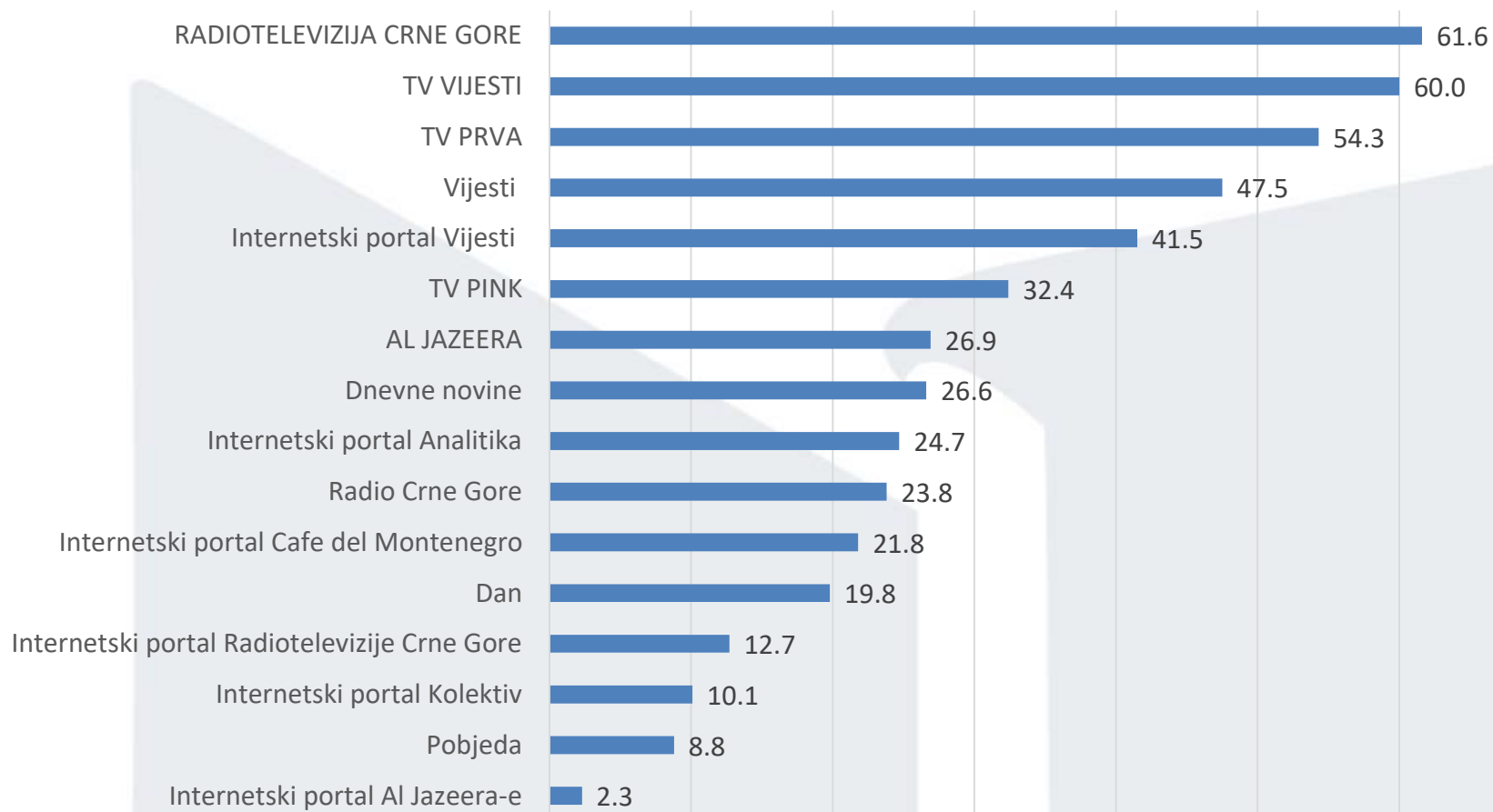
Demografija

Pol	Muški	56.1
	Ženski	43.9
Školska sprema	Osnovna škola	10.2
	Srednja škola	70.1
	Viša škola	14.5
	Visoka škola	5.2
Zaposlen u:	Javni sektor	7.2
	Privatni sektor	42.2
	Samozaposljen-a	12.2
	Nisam zaposlena-a	38.5
Vjeroispovjest	Pravoslavna (SPC)	48
	Pravoslavna (CPC)	42.2
	Islam	9.8
Nacija	Crnogorci	79.8
	Srbi	10.4
	Musliman/Bošnjaci	9.8
Godine	18-34	16.1
	35-54	55.1
	55+	28.7

Političke preferencije

- Prvi izbor: Partija X
- Drugi izbor: Partija Y
- Simpatije prema partijama: X, Y, Z
- Vjerovatnoća glasanja: Umjerena

Kanali informisanja



Stavovi prema konkretnim politikama

- Definirati ključne političke teme
- Odrediti prioritete
- Odrediti stanovište po ključnim temama

Relevantne psihološke karakteristike

- Emotivan
- Apatičan
- Konzervativan
- Submisivan...

Rezultat

Tipičan podržavalac partije X:

- Ima između 30-45 godina
- Crnogorske je nacionalnosti
- Visokoobrazovan je
- Muskarac je
- Gleda RTCG
- Nezaposlen je
- Ima submisivne tendencije
- Voli jake lidere





University of Montenegro

Rezultat

Potencijalni podržavalac partije X:

- Ima između 50-65 godina
- Crnogorske je nacionalnosti
- Srednje obrazovana je
- Žena je
- Gleda RTCG, ali prvenstveno zabavni program
- Konformista je
- Vjeruje suprugu kada su u pitanju politički stavovi
- Ne voli konflikte

