MARKETINGOVÝ A POLITICKÝ PRIESKUM?

Rozdiel takmer žiadny

Kto je Václav Hřích?

Vyštudoval na Univerzite Tomáša Baťu v českom Zlíne, na Fakulte multimediálnych komunikácií mediálne a komunikačné štúdiá, odbor marketingová komunikácia. Po siedmich rokoch práce pre Rádio Twist sa v roku 2003 začal naplno venovať výskumom v AKO, s. r. o. Od roku 2013 je predsedom SAVA (Slovenskej asociácie výskumných agentúr v marketingu).

Deň volieb je jediným momentom pravdy, či ste politické preferencie merali správne alebo nie. Hovorí Václav Hřích, výkonný riaditeľ prieskumnej agentúry AKO.

S: **Agentúra AKO je na trhu od roku 1991 a od začiatku realizovala okrem marketingových prieskumov aj prieskumy verejnej mienky. Donedávna to však o vás nebolo verejne známe...**
Politické prieskumy patria do portfólia agentúry od začiatku. Jej zakladateľka bola v tom čase jednou z prvých prieskumníčok v tíme pre kvantitatívne politické prieskumy, realizovala aj prvé exitpolly na Slovensku. Takže politika sa naozaj spája s históriou firmy. Druhá vec však je, ako dlho sa zverejňuje. A tu musím povedať, že sú to približne tri roky. Možno preto si nás málokto dlhodobejšie spája aj s týmto druhom prieskumov.

S: **Prečo ste sa rozhodli zverejňovať politické prieskumy?**
Naša motivácia bola jednoduchá, pretože klesal počet agentúr, ktoré merajú. Zastávame názor, že je lepšie, ak je na trhu viac subjektov, ktoré politické prieskumy metodologicky naozaj dobre merajú. Aby mal volič, resp. čitateľ zverejneného prieskumu možnosť vyhodnocovať. Situácia však bola taká, že počet firiem, ktoré merali relevantným spôsobom, bol jednociferný, chvíľami až jednomiestny. A to bol moment, keď sme sa rozhodli, že politické témy, ktoré dlhodobo meriame, začneme aj publikovať. Aby ste mali predstavu – dlhodobo znamená meranie dlhé mesiace pred voľbami, napríklad do VÚC. Hovorím to preto, že ľudia väčšinou poznajú len zverejňovanie preferencií, teda kto bude koho voliť. Ale reálne je za tým viacero tém a kontinuálne meranie.

S: **Preferencie sú však mediálne najzaujímavejšie...**
Z pohľadu médií a verejnosti určite. Ale, paradoxne, z nášho pohľadu je to najmenej zaujímavé. Politickú preferenciu totiž, pri meraní politických tém, používame len ako triediaci znak.

S: **Čo to znamená?**
Keď máme konkrétnu tému, napríklad Mečiarove amnestie, pýtame sa: Ste za zrušenie amnestií? alebo Nie ste za zrušenie amnestií? Následne získame určitý výsledok. A keďže tomuto predchádza otázka, koho by respondent volil, môžeme skonštatovať napríklad: voliči strany XY sú viac náchylní na zrušenie amnestií ako voliči inej strany. Tým chcem povedať, že pre nás sú preferencie strany prioritne taký istý socio-demografický znak, ako sú kraj, vzdelanie, pohlavie, národnosť...

S: **Aké témy rezonujú v rámci politických prieskumov? Ako sa menia?**
Zo skúseností môžem povedať, že zadávatelia sa čoraz viac začínajú zaujímať o konkrétne témy, a nielen o tie všeobecné, ako sú politická preferencia či dôveryhodnosť a sympatia lídrov. Konečne sa začína prechádzať z týchto benchmarkových dát do konkrétneho zisťovania, čo ľudí zaujíma, čo je pre nich prioritou. Hovorím o témach ako nezamestnanosť, podpora školstva, zdravotníctvo. Je to v podstate to isté, čo robia marketingové firmy. Zistia, aký je dopyt na trhu, a na základe neho ponúkajú produkty či služby.

S: **Kto je najčastejšie zadávateľom politických prieskumov?**
Na 99 % to sú strategickí poradcovia strán alebo agentúry, ktoré riešia komunikáciu politických strán pred voľbami. Tie potrebujú vedieť, aká je znalosť lídrov a aké sú požadované témy. Často sa testujú vizuály, rovnako ako pri klasických marketingových kampaniach. V princípe vnímam politický prieskum a prieskum na marketingové témy ako to isté meranie. Resp. medzi marketingovým a politickým prieskumom metodologický rozdiel nie je. Jediný rozdiel je možno v tom, že politický prieskum je ťažší, pretože pri ňom pôsobí viac javov, ktoré ovplyvňujú konečné rozhodnutie voliča. A klasický volič je vlastne kupujúci.

S: **K tejto téme sa ešte vrátime. Musím však povedať, že keď sa agentúra rozhodne zverejňovať politické prieskumy, ide s kožou na trh a môže dostať punc prostranickej agentúry, môže byť spájaná s manipuláciou výsledkov, čo jej imidžu určite neprospeje...**
Súhlasím. Takéto obvinenia sa vyskytujú, najmä od novinárov. Pokiaľ agentúra nie je zameraná len na politické prieskumy, ale realizuje aj marketingové

RENATA MÔCIKOVÁ
renata.mocikova@mafraslovakia.sk

Politické témy sa merajú pol roka až rok pred voľbami. Mali by sa však testovať priebežne. Pretože ďalšia volebná kampaň sa začína v okamihu, keď sa vyhlásia výsledky aktuálnych volieb. A to si u nás veľa zadávateľov neuvedomuje.

prieskumy ako v našom prípade, tak áno, idete s kožou na trh. A je to o to zložitejšie, že pri politických prieskumoch je len jediná chvíľa, ktorá ukáže, či trendy, ktoré subjekt meral, sú správne. Voľby. To je jediná chvíľa, keď zistíte presnosť a správnosť merania. Predstavte si, že meriate záujem o nejaký výrobok. Zistíte fakty, ale potom ten výrobok niekto vyrobí, distribuuje, propaguje, a to znamená, že do celého procesu vstupuje množstvo iných faktorov, ktoré môžu ovplyvniť jeho predajnosť. V prípade merania politickej preferencie jedine voľby ukážu, kto meria metodologicky správne.

S: **Ale aj na politických prieskumoch je zaujímavé to, že ide o odhad výsledkov volieb, keby sa konali v čase merania. A to môže byť pre značku agentúry riskantné. Čím výraznejšia odchýlka od reality, tým väčšia kritika. Nebáli ste sa zverejňovania prieskumov?**
Tak, ako vieme merať marketingové témy, vieme merať politické témy. A máme relatívne vysokú istotu, že to meriame správne. A to sa aj ukázalo na posledných parlamentných voľbách. Boli sme najpresnejšia agentúra. Ale ak sa pýtate, či je to risk, tak určite áno. Na našej motivácii to však nič nemení. Naopak sme chceli, aby mali ľudia väčší prehľad, mali viac informácií o tom, ako sa vyvíja politická situácia.

S: **Do akej miery môžeme hovoriť o zvýšení informovanosti, keď stále platí moratórium na zverejňovanie politických preferencií? Toto je pre prieskumné agentúry priam odveká téma...**
Publikovanie výsledkov predvolebných prieskumov považujem za úplne štandardné právo čitateľa alebo voliča. Jednoducho má právo vedieť, aká je situácia na politickom trhu.

S: **Slovenská asociácia výskumných agentúr (SAVA), ktorej ste šéfom, sa snaží o zrušenie moratória už dlhé roky. Aké sú vaše argumenty?**
Naša hlavná argumentačná línia spočíva v tom, že dodržiavanie moratória je zo strany štátu nevymožiteľné. Vieme totiž z minulých volieb, že slovenské médiá sa veľmi slušne a striktne držia moratória. Možno je to aj tým, že úplne presne nevedia, do akej hĺbky až siaha. Iste, moratórium zakazuje publikovanie politických prieskumov, len nie je úplne správne definované, čo to politický prieskum je. Mám pekný príklad. Vieme, že 2 týždne pred voľbami nie je možné publikovať preferencie. Bolo by však veľmi zaujímavé zmerať to, čo sa úplne bežne meria v zahraničí. Hovorím o meraní efektu predvolebných diskusií, kto bol lepší a kto horší z prítomných rétorov. Lenže toto sa zatiaľ asi nedá, resp. asi ani nesmie merať. Zámerne hovorím asi. Naša agentúra o tom uvažovala, komunikovali sme s médiami aj ich dozorným orgánom, ale zatiaľ sa nikto neodvážil povedať, že je to v poriadku.

S: **V čom je zákon nevymožiteľný?**
Je doba internetu. Keď ktokoľvek zverejní akýkoľvek politický prieskum napr. na Facebooku a prípadne si ešte zaplatí jeho audienciu na určité cieľové skupiny, žiaden zákon prikazujúci moratórium tomu nemôže zabrániť. Naskytujú sa totiž otázky: Bolo to uverejnené na Slovensku alebo nie? Bol to politický prieskum, spadajúci pod slovenské moratórium, alebo nebol?

S: **Máte konkrétny príklad?**
Samozrejme. Pri posledných parlamentných voľbách sa na portáli parlamentnelisty.sk objavila informácia, že v určitom termíne prinesie výsledky exkluzívneho prieskumu. A vzhľadom na to, že už išlo o obdobie moratória, vyriešil to portál prelinkom na české parlamentnilisty.cz, kde bol prieskum zverejnený.

S: **To znamená, že moratórium sa dá obísť cez inú krajinu...**
Áno. Toto v praxi znamená, že ktokoľvek si môže vymyslieť údaje a zverejniť ich týmto spôsobom. A na druhej strane to tiež znamená, že ten, kto sa snaží byť slušný a dodržiava zákon – myslím tým slovenské agentúry s dlhoročnou tradíciou, ktoré merajú metodologicky správne – bude ticho. Preto hovoríme o nevymožiteľnosti zákona.

S: **Aké riešenie navrhujete?**
Zákonodarcovia by sa mali zamyslieť nad stanovením férových pravidiel hry, čo sa týka zverejňovania parametrov prieskumov pri ich publikovaní. SAVA má k dispozícii manuál na túto tému. Skôr by som šiel touto pozitívnejšou cestou, pretože v súčasnosti, keď je svet prepojený a každý môže publikovať čokoľvek, je cesta zákazu neefektívna.

S: **Publikovanie je jedna vec. Ale napríklad v komunálnych voľbách sme sa stretli aj s úplne nezmyselnými výsledkami volebných preferencií vo forme inzercie.**
Náš pocit je, že výsledky politického prieskumu začínajú byť využívané ako komunikačný nástroj. Nie však zo strany agentúr, ktoré to merajú, ale zo strany zadávateľov. Áno, viem, o čom hovoríte. Išlo o hypotetickú agentúru Acnaš, ktorá počas moratória publikovala porovnanie troch výsledkov. Z toho dva boli zo známych agentúr a jeden z anonymného zdroja. Porovnanie malo ukázať rast preferencií jedného kandidáta v situácii, keď prví traja kandidáti boli tesne pri sebe.

S: **Aké sú najväčšie chyby pri realizácii politických prieskumov?**
Nenazval by som to chybami. Seriózne agentúry vedia, čo majú robiť. Skôr je to podľa mňa problém pri publikovaní. Vo väčšine prípadov sa neprikladá dostatočný význam metodológii, a teda tomu, ako prebiehal zber dát v prieskume.

S: **Máte na mysli médiá? Pre ne je publikovanie preferencií atraktívna téma. Ale dokáže novinár sám vyhodnotiť relevantnosť metodológie?**
Vždy je možnosť poradiť sa. Na to je tu naša asociácia, ktorá v minulosti realizovala aj viacero školení pre novinárov. Hlavne z mladšej generácie novinárov však nebol cítiť záujem. Povedal by som to takto: treba si overovať základné metodologické informácie, ako je dátum zberu, či náhodou nejde o dáta, ktoré boli zbierané dva mesiace vopred. Také dáta na Slovensku stále bez problémov publikujú aj najväčšie médiá. A to aj napriek tomu, že prieskumné agentúry k tomu pristupujú seriózne a v tlačových správach upozorňujú na dátum zberu. Obvyklé trvanie zberu dát pri telefonických prieskumoch od asi 1 000 respondentov trvá 2 – 3 dni, pri anketárskych prieskumoch až 2 týždne. Pri niektorých anketárskych zberoch je to až dva mesiace a dáta bývajú publikované mesiac po ukončení zberu, pretože najskôr sa spracúvajú primárne témy prieskumov a až potom politika. Napriek tomu, že na toto všetko agentúra upozorní, niektoré médiá nemajú problém napísať čokoľvek. Ale chápem aj novinárov. Doba je rýchla a keď vyjde tlačová správa, každý ju chce mať prvý online.

S: **Takže, ako novinárov prinútiť učiť sa v tomto smere?**
Myslím si, že by to brali ako nátlak a zasahovanie do svojej nezávislosti. Musia sa sami rozhodnúť, že chcú robiť kvalitne. Pretože sú aj agentúry, ktoré publikujú výhradne pred voľbami a výhradne čísla, ktoré bývajú prekvapujúce. Okrem tohto atraktívneho predvolebného obdobia o nich inak nebudete počuť.

S: **Keď v tomto období berieme publikované prieskumy ako 100 %, aký je podiel relevantných výstupov?**
Toto by som nerád komentoval. Je to jav, s ktorým bojujeme. A stáva sa nielen to, že sa vo väčšej miere objavujú aj subjekty, ktoré sa bežne meraniam nevenujú. Veľakrát ide o, takpovediac, „domáce »

» meranie“. Niekto si urobí anketu na FB a pri zjednodušení textu je komunikovaný ako názor všetkých Slovákov.

S: Ešte sa vrátim k zberu dát. Aký je váš názor na relevantnosť onlinu či telefonického zberu?
Online zber využívame aj my, ale nie na politické prieskumy, pretože nedokáže obsiahnuť celú vzorku populácie. Telefonický prieskum však dokáže zasiahnuť každého Slováka. Práve pri telefonickom zbere cítime väčšiu mieru úprimnosti v odpovediach, keď volá anonymný človek s otázkou, koho idete voliť. Pri rozhovore s anketárom, aj vplyvom sociálnych sietí, strácame schopnosť vzájomnej otvorenej komunikácie.

S: Spomenuli ste, že vaša agentúra sa najviac priblížila k výsledkom parlamentných volieb. Čomu to pripisujete?
Jedinej veci. Merali sme politiku rovnako, ako meriame všetko ostatné. To znamená s metodologickým maximalizmom. Snažili sme sa odstrániť čo najviac možných chýb počas zberu a výsledok je o to presnejší. A to sa týka tak otázok, ako aj celkovej kontroly volania atď. A tu sa dostávam k ďalšiemu rozdielu medzi telefonickým a anketárskym zberom, a to, že anketársky zber agentúra nikdy nemôže na 100 % skontrolovať. Ako zistíte, či každý anketár reálne urobil to, čo mal? My sme predvolebný prieskum realizovali telefonicky, nad anketármi sedí supervízor, to znamená, že je plne kontrolovaný... Vlastne všetko je o kontrole. A práve v tom vidíme veľký problém prieskumov. Ak to niekomu nevyšlo, tak možno nie preto, že prieskum urobil zle. Ale preto, že nemal na 100 % odkontrolovaných anketárov.

S: Často sú prieskumy po voľbách zatracované, ak sa úplne netrafili. Prečo prieskum nezodpovedá realite? Je to moratóriom?
Vieme, že každý štvrtý Slovák sa rozhoduje zhruba 1 – 2 týždne pred voľbami. Takže áno, môže to byť aj moratóriom. Okrem toho, v období dvoch týždňov sa môže stať niečo zásadné, kauzy, nové témy... A keďže prieskum meria náladu v tej chvíli, keď je realizovaný, nemôže povedať, ako presne dopadnú voľby. Je však veľmi dôležité pozorovať trendy. Pred minuloročnými voľbami bol trend nárastu Kotlebovej strany v našich meraniach niekoľkomesačný, rovnako ako trend nárastu preferencií Sme rodina a trend poklesu Siete...

S: Realizujete marketingové aj politické prieskumy. Aký je rozdiel medzi nimi z pohľadu práce agentúry?
Z pohľadu merania, resp. metodológie zberu nie je rozdiel. Poviem to takto: dôveryhodnosť strany je vlastne imidž značky. Všetci majú svoje claimy, všetci majú svoje vizuály. V prípade výrobkov a služieb sú to kľúčové vlastnosti, v politike sú to témy – v tomto je tá paralela. A ak by som hľadal rozdiel, tak možno v tom, že meranie politiky býva niekedy náročnejšie na interpretáciu výsledkov. Je iné, keď to prezentujem bežnému zadávateľovi a hovorím o jasne daných javoch, čo je čím spôsobené... Ale v politike je to veľakrát o sledovaní trendov a názoroch, čo to môže spôsobiť. Čiže iné je to len v komunikácii výsledkov. A možno trochu náročnejšia na rokovanie je aj fáza zadávania politických výskumov. Spôsoby merania a metodiky sú v podstate rovnaké. Takým istým focus groupom viem odmerať akceptáciu tém a rovnakým focus groupom budem merať spokojnosť so službou, parametre výrobku, cenu...

S: Ak si politická strana vyberá prieskumnú agentúru, prirodzene asi nerieši, či agentúra robí aj marketingový prieskum. Ale ako je to naopak? Do akej miery ovplyvňuje imidž agentúry to, že realizuje politické prieskumy?
Nestretol som sa s tým, že by výber agentúry zo strany klasického zadávateľa ovplyvnilo to, či robí alebo nerobí politické prieskumy. Vnímajú nás tak, že máme širokospektrálne zameranie, a my, samozrejme, ani nechceme budiť dojem, že robíme len politiku.

S: Koľko percent vašej práce tvoria politické prieskumy?
Je to 20 %. Ale ešte by som rád dodal, že práve politické prieskumy, resp. prieskumy politických preferencií tým, že sú atraktívne na zverejňovanie, zvyšujú našu znalosť značiek. Takže pre nás je politický prieskum efektívny komunikačný nástroj.

S: V rokoch 2015 a 2016 vykázala politická komunikácia výdavky spolu okolo 6,5 mil. eur. Samozrejme, v cenníkových cenách. Celkom zaujímavé číslo, aj keď reálne sa pohybuje na tretine tejto sumy...
Ak sa dáva na komunikáciu taký veľký budget, bolo by nerozumné robiť to bez podkladov o názoroch cieľovej skupiny tejto komunikácie. Všetky relevantné politické strany by mali čo najviac skúmať, pretože sú to rovnakí hráči na

82800000

trhu ako mobilní operátori či obchodné siete. A rovnako potrebujú získať dáta pre svoje rozhodnutia s cieľom uspieť v konkurenčnom prostredí. Aj keď politická komunikácia to má veľmi uľahčené. Do médií sa dostáva sama od seba. Inak je všetko rovnaké – pracuje sa so značkou, emóciou, príbehom... Až na to, že v politickej komunikácii sa ponúka produkt, ktorý pri voľbách „kúpime“ zadarmo, ale nevieme, že ho splácame celý život...

S: **Čo je to produkt, ktorý kupujeme zadarmo?**
Ide o produkt, pre ktorý sa môžeme rozhodnúť iba v jednej chvíli, a tá sa volá voľby. A za toto rozhodnutie v tom okamihu neplatíme. Ten okamih je vlastne nákup zadarmo. Tu je parameter ceny nahradený nejakým faktorom motívu, ktorý je iný, napríklad sa rozhodujeme podľa charizmy lídra strany, podľa politických hodnôt, ktoré strana komunikuje, prípadne sa snažíme vybrať si „menšie zlo“. V tom je rozdiel oproti nákupu klasických produktov, tie nekupujeme z národnostných alebo náboženských pohnútok, nekupujeme ich podľa ich ľavicových, pravicových, konzervatívnych alebo liberálnych zameraní a bežne produkty nekupujeme ani z extrémnych pohnútok alebo z dôvodu nespokojnosti s fungovaním sveta okolo seba.

S: **Ktorá strana má podľa vás najlepší politický marketing?**
Vždy víťaz volieb.

S: **Ale môže to byť aj nový hráč...**
Áno. Keď prišli na trh noví mobilní operátori, všetci pozerali, ako budú rásť. Rovnako sa pozeráme aj na strany, ale pri nich je to aj o stabilite. Napríklad Kotleba je tu relatívne dlho a až teraz sa dostal do parlamentu. Sme rodina je tu len krátko a hneď sa dostala do parlamentu. Čo sa týka marketingu, sú tu stabilné strany, ktoré sa nedostali do parlamentu. Buď dopyt po tomto type produktu, alebo komunikácia neboli dobré. Komunikovať sa snažia všetci, ale veľmi záleží na témach, posolstvách, emóciách. A, samozrejme, na tom, či strany komunikujú len pred voľbami alebo priebežne. Ale to sa už pomaličky mení. Vidieť, že napríklad Smer a SNS robili priebežnú kampaň pred parlamentnými voľbami.

S: **Čo je volič v rámci komunikácie ochotný vnímať?**
Tvár lídra a veľmi krátke emočné posolstvo, rovnako ako v komerčnej komunikácii. Ľudia totiž žijú v nadpisoch a nie sú ochotní sa nad niečím veľmi zamýšľať.

Zadávatelia o prieskumoch

1. Na slovenskom trhu pôsobí viacero prieskumných agentúr. V prípade, že sa rozhodujete, ktorú agentúru osloviť do tendra: do akej miery ju posudzujete podľa toho, či realizuje aj prieskumy verejnej mienky, resp. politické prieskumy? Či zverejňuje prieskumy politických preferencií?
2. Mení niečo pri hodnotení prieskumných agentúr a ich kvality fakt, že meria aj verejnú mienku a politické témy?

GABRIELA BECHYNSKÁ
Corporate & Government Affairs Manager
Mondelez ČR a SR

1./2. Väčšina dodávateľov služieb pre spoločnosť Mondelez sú víťazi regionálnych tendrov. Rozhodujúcimi faktormi v nich sú profesionalita a cena.

RÓBERT KIČINA
Corporate Affairs Manager
Nestlé Slovensko

1./2. Pri výbere agentúry neprikladáme skutočnosti, či sa zaoberajú aj výskumom verejnej mienky alebo preferenciami politických strán, žiadny význam. Pre naše výskumy využívame oba typy agentúr, teda jednak také, ktoré v tejto oblasti nie sú aktívne, ako aj agentúry, ktoré sa tomuto druhu výskumu dôsledne venujú. V podstate je to len iný odbor v rámci tej istej disciplíny. Naším hlavným kritériom je odbornosť v oblasti marketingového výskumu, a o ňu sa primárne zaujímame.

ANDREA KIRÁLY
riaditeľka Odboru komunikácie
ČSOB

1. Pri oslovovaní agentúr nezohľadňujeme to, či niektorá z nich realizuje prieskumy politických preferencií. Do tendra pozývame tie agentúry, ktoré realizujú typy prieskumu, ktoré potrebujeme.

2. Nie. Pri vyhodnocovaní sú pre nás dôležité relevantné skúsenosti s tým typom prieskumu, ktorý práve potrebujeme realizovať. Zaujímajú nás referencie predovšetkým z oblasti finančného sektora.

ZUZANA SIDIVÁROVÁ
CMI&Innovations Manager
Heineken Slovensko

1./2. Pre nás je pri výbere prieskumnej agentúry hlavným kritériom jej profesionalita. Pri výbere zohľadňujeme faktory ako adekvátnosť navrhnutej metodológie, výber vzorky, veľkosť a kvalita on-line panelu v prípade kvantity alebo kvalita anketárskej siete v prípade kvality, forma spracovania výstupov, časová flexibilita agentúry a v neposlednom rade aj cena. To, či agentúra realizuje aj prieskumy verejnej mienky, pre nás nie je smerodajné.

MIKULÁŠ ŠRANKO
riaditeľ marketingu
St. Nicolaus – trade

1. Neriešime. Jediným kritériom sú skúsenosti s realizáciou prieskumov, ktoré sú predmetom našich zadaní.

2. Nie, nemení.

IGOR TÓTH
riaditeľ marketingu
O2 Slovakia

1./2. Agentúru si vyberáme na základe najvýhodnejšieho pomeru value for money pre nás. Pod value mám na mysli najmä kvalitu výstupu, spoľahlivosť a pridanú hodnotu. Ak nie je agentúra aktívne prepojená s politickým prostredím a jej aktivity v tejto oblasti sú v štandardnom dodávateľsko-odberateľskom vzťahu, nevnímam to ako problém.