



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Marketing

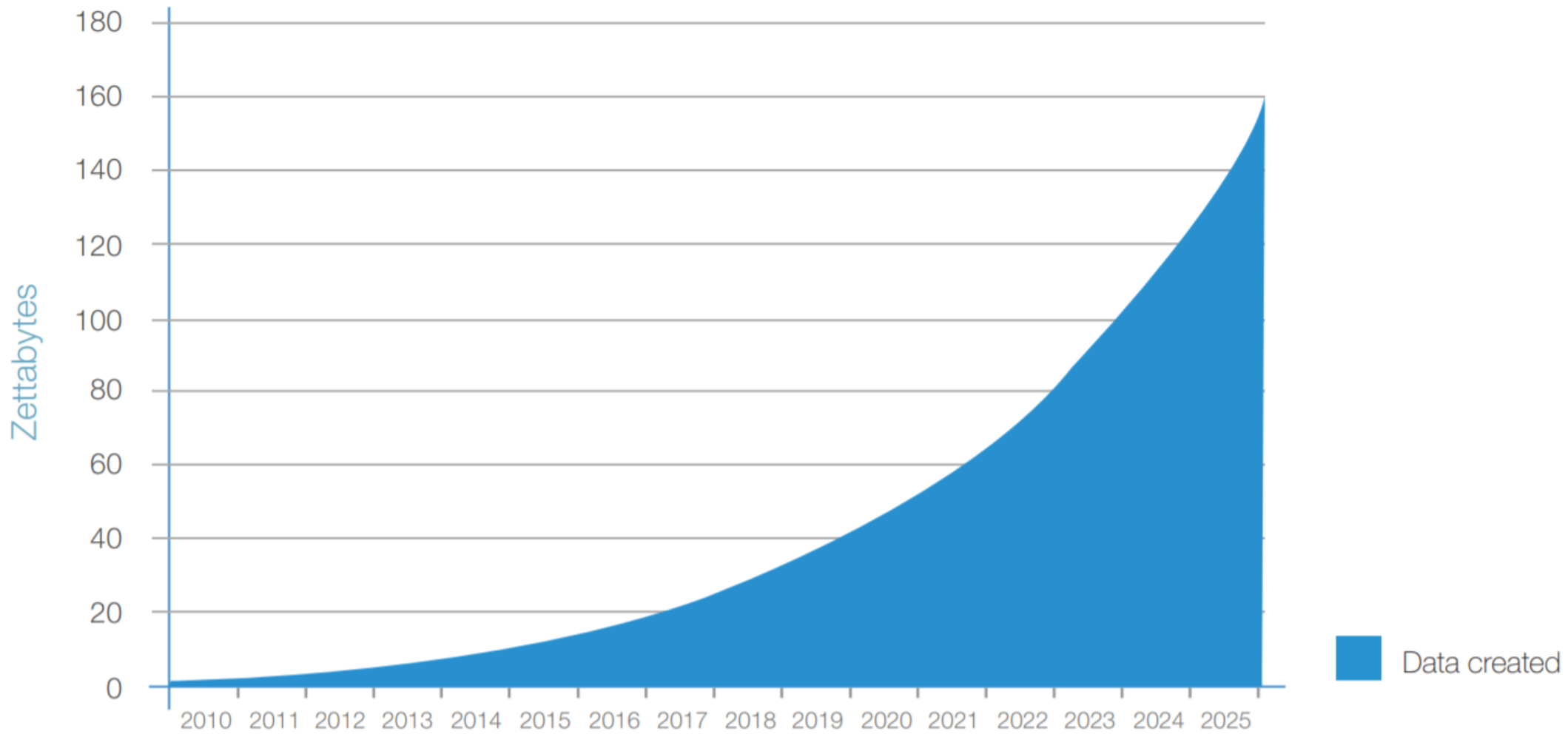
3. Zabezpečování marketingových informací



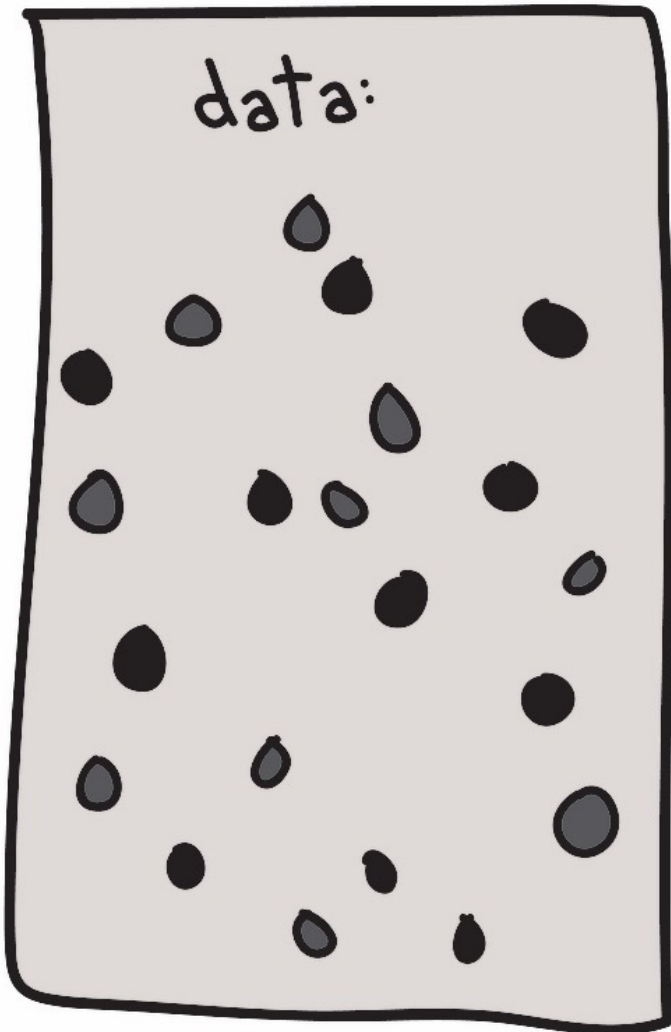
O čem si dneska budeme povídat?

- Data – Informace – Znalosti
- Proces marketingového výzkumu
- Základní soubor a výběrový vzorek
- Typologie výzkumu
- Metody a techniky sběru dat



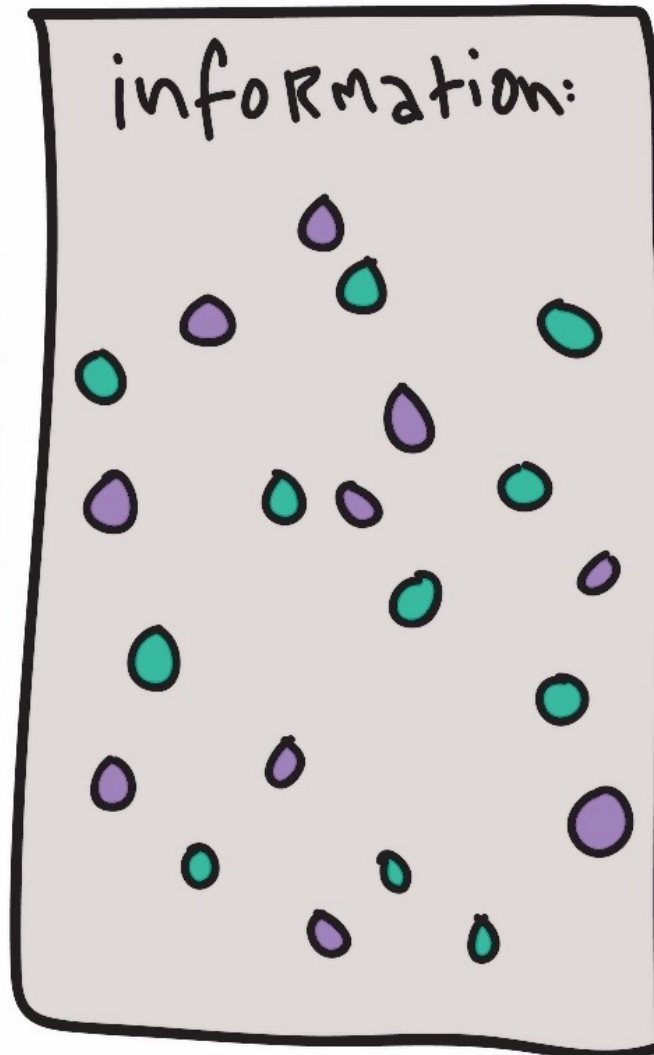


data:



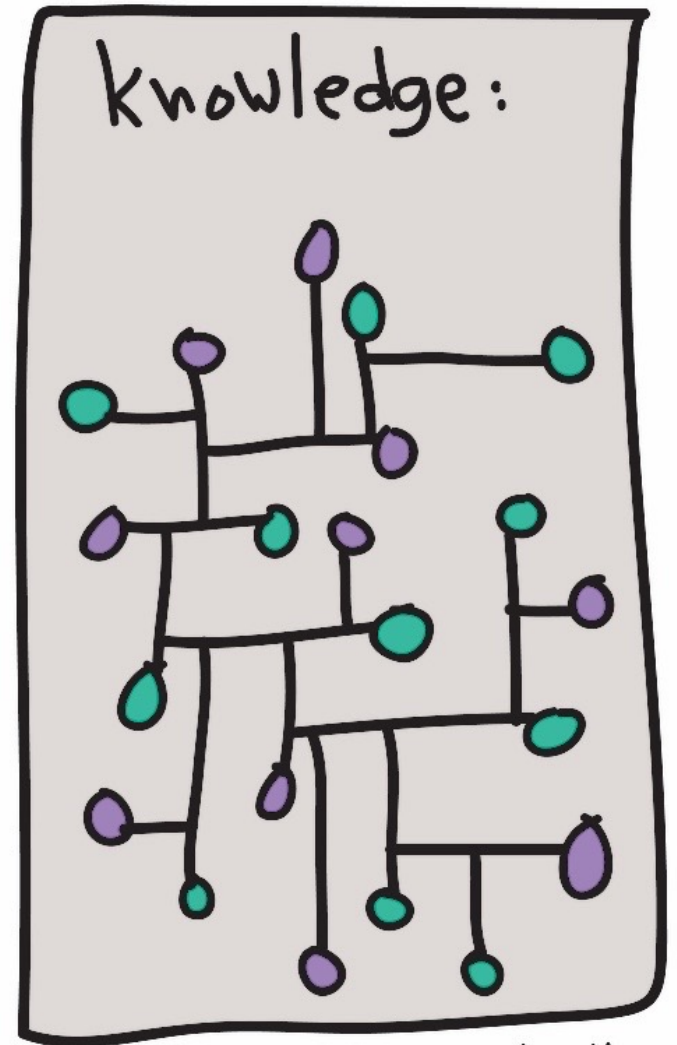
@bestqualitycrab

information:



@gapingvoid

knowledge:



@gapingvoid

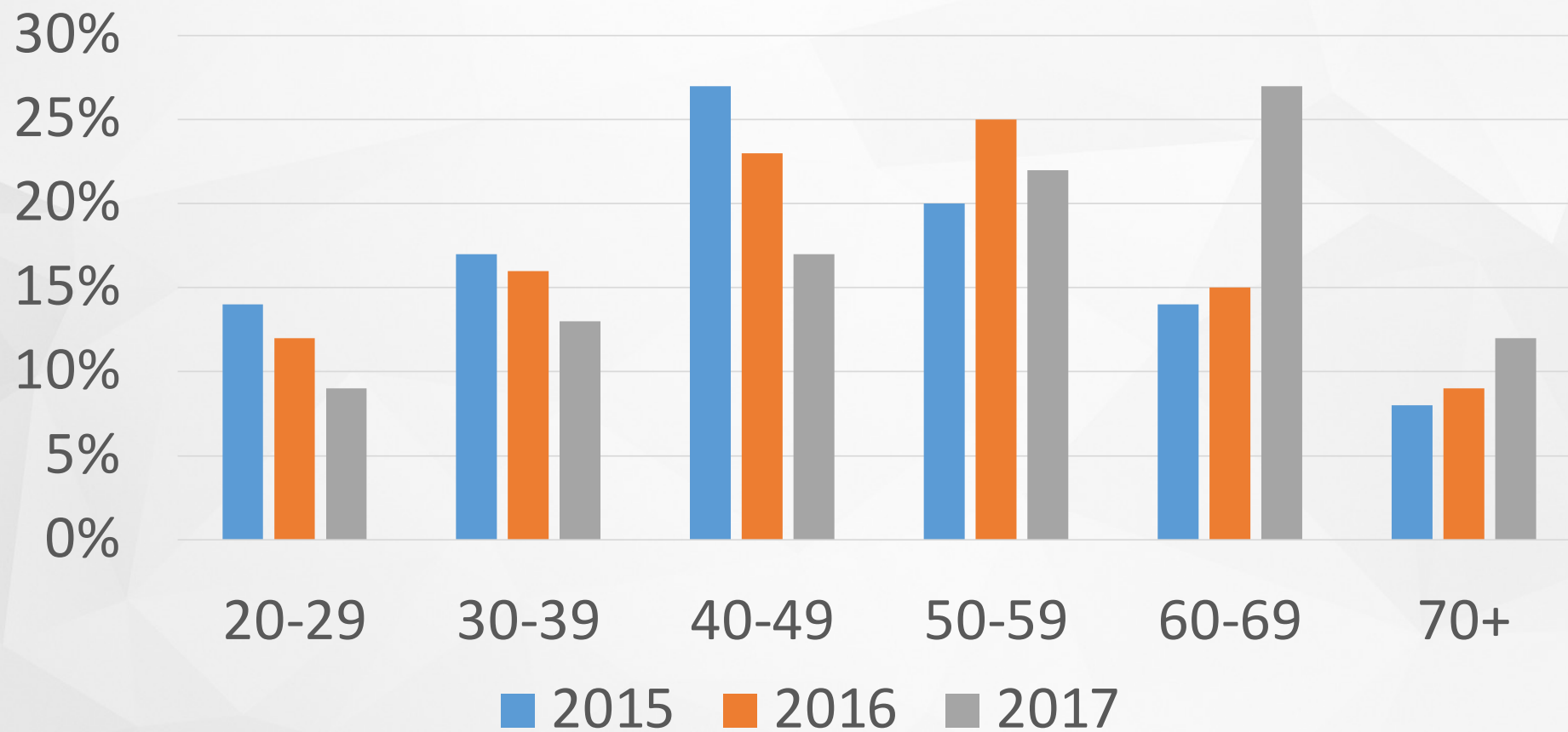
23 Žena	22 Žena	51 Žena	30 Muž	46 Žena	24 Muž	26 Muž
54 Žena	42 Žena	42 Muž	35 Žena	56 Žena	30 Muž	28 Muž
54 Žena	28 Muž	45 Muž	42 Muž	46 Muž	24 Žena	40 Muž
38 Žena	41 Muž	24 Muž	29 Žena	34 Žena	28 Muž	40 Muž
39 Muž	60 Žena	32 Žena	24 Muž	35 Muž	35 Žena	33 Muž
59 Žena	19 Muž	56 Žena	27 Žena	16 Muž	45 Muž	42 Muž
49 Žena	61 Muž	29 Muž	42 Žena	48 Žena	32 Žena	60 Muž
17 Žena	32 Muž	54 Žena	15 Žena	61 Žena	29 Žena	54 Muž
28 Muž	41 Žena	52 Žena	23 Žena	53 Žena	36 Žena	28 Muž
59 Žena	41 Muž	46 Žena	28 Žena	53 Žena	23 Žena	17 Žena
30 Muž	46 Žena	54 Žena	44 Žena	43 Žena	57 Muž	61 Žena
35 Žena	56 Žena	33 Muž	25 Muž	40 Žena	45 Žena	46 Žena
42 Muž	46 Muž	43 Žena	24 Žena	28 Muž	29 Žena	27 Muž
29 Žena	34 Žena	52 Žena	58 Žena	28 Žena	44 Žena	22 Žena
24 Muž	35 Muž	65 Žena	44 Žena	24 Žena	22 Muž	35 Muž
27 Žena	50 Muž	23 Žena	51 Žena	23 Muž	24 Žena	24 Žena
42 Žena	48 Žena	53 Muž	65 Muž	28 Žena	36 Muž	59 Žena
18 Žena	17 Žena	27 Žena	52 Muž	59 Žena	26 Muž	18 Muž
23 Žena	53 Žena	54 Žena	53 Žena	54 Žena	20 Žena	24 Muž
28 Žena	53 Žena	29 Muž	53 Žena	29 Muž	18 Muž	54 Žena
44 Žena	43 Žena	28 Muž	43 Žena	28 Muž	60 Žena	26 Žena
25 Muž	40 Žena	40 Žena	17 Žena	40 Žena	39 Muž	29 Muž
24 Žena	28 Muž	23 Žena	28 Muž	23 Žena	40 Muž	47 Žena
58 Žena	28 Žena	27 Muž	28 Žena	27 Muž	41 Muž	45 Žena

Mohu udělat rozhodnutí na základě těchto dat?

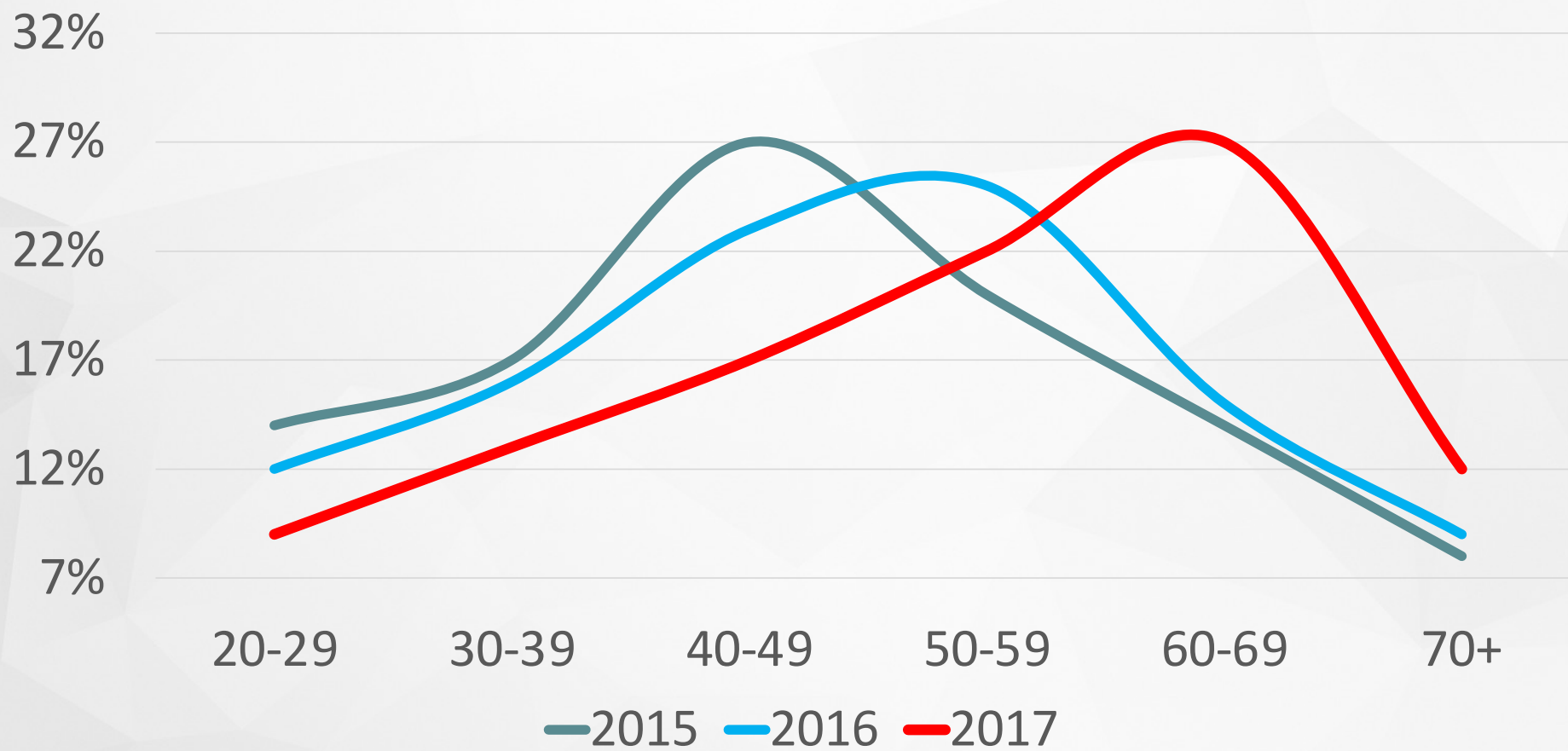
Věk	2015	2016	2017
20-29	14%	12%	9%
30-39	17%	16%	13%
40-49	27%	23%	17%
50-59	20%	25%	22%
60-69	14%	15%	27%
70+	8%	9%	12%



Věk zákazníků



Věk zákazníků





Může se muž během nákupu takto smát?

Případová studie: Campbell's



- Ikonická americký značka konzervovaného jídla.
- 143 let stará firma narazila na zásadní problém:
- Pokles celkové konzumace konzerv o 13%.
- Pokles podílu na trhu z 67% na 53% díky rostoucí popularitě čerstvých a prémiových polévek.
- V Campbell's identifikovali potřebu poznat lépe zákazníky od 18 do 34 let věku, což je zhruba 25% amerického trhu a budoucnost firmy.
- Antropologický výzkum probíhal tak, že se zástupci společnosti potkávali s millenials (1986 – 1995) v jejich prostředí.



Případová studie: Campbell's



- Klíčové informace?
 - Mileniáni milují kořeněné jídlo
 - Jedí více exotických jídel než předci
 - Nemají mnoho času doma vařit
- Reakce?
 - Nová produktová řada šesti exotických jídel
 - Trojnásobná cena oproti plechovce
 - Propagováno pouze online
 - Hudební a zábavné servery
 - Hrací platformy
 - Sociální média
- Výsledek?
 - Zpomalení poklesu z 13% na 2%



Proces marketingového výzkumu

- **PŘÍPRAVNÁ ETAPA**
 - Definice problému
 - Orientační analýza situace
 - Plánování projektu výzkumu
 - Předvýzkum
- **REALIZAČNÍ ETAPA**
 - Sběr dat
 - Zpracování dat
 - Analýza a interpretace
 - Vizualizace a prezentace



Definice problému

- Nejdůležitější část výzkumu
- Dobře definovaný problém je napůl vyřešený
- V marketingovém výzkumu neexistují špatné odpovědi, jen špatně pokládané otázky
- Případová studie: Nová řada müsli tyčinek



Případová studie: Příchutě müsli tyčinek

- Výrobce cereálií chtěl vstoupit na trh müsli tyčinek.
- Poptal výzkumnou agenturu a objednal si výzkum.
- Chtěl zjistit, která ze tří příchutí bude vhodná pro uvedení na trh.
- Agentura provedla chuťové testy u 200 zákazníků.
- Doporučila banánovou příchut', která byla zákazníky nejčastěji preferována.
- Produkt byl uveden na trh a naprosto selhal.
- Kde nastala chyba?



Základní soubor a výběrový vzorek

- Bylo by možné ptát se v rámci výzkumu všech dospělých lidí v České Republice?
- Základní soubor: soubor všech jednotek, kterých se výzkum týká.
- Výběrový vzorek: menší část základního souboru, která slouží k realizaci výzkumu



Reprezentativnost výběrového souboru

- Existují dva základní typy výběru
 - Záměrný – rozhodujeme předem které jednotky do výzkumu zařadíme.
 - Reprezentativní – výběrový soubor získáváme pomocí přesných matematických modelů. Umožňuje zobecnění výsledků na základní soubor s jasně vyčíslitelnou přesností.
 - Losování, tabulky, systematický výběr



Reprezentativní techniky

- Prvním předpokladem je zajištění náhodnosti výběru.
- Všichni členové základního souboru mají stejnou šanci být vybráni.
- Příklad: *Při výzkumu spokojenosti zákazníků na prodejně mají 5x větší šanci být zahrnuti do výběrového souboru ti zákazníci, kteří navštěvují prodejnu 5x častěji. A kteří zákazníci častěji navštěvují prodejny?*



Záměrný výběr – kvótní výběr

- Jedná se o kvazireprezentativní techniku – kvóty jsou stanovovány subjektivně – záleží na kvalitách výzkumného pracovníka.
- Na základě vlastního uvážení vybíráme znaky, dle kterých plníme kvóty.
- Tato technika má zaručit podobnost výběrového souboru a základního souboru.



Základní chyby ve výzkumu

- **Výběrová**

- Je nutné počítat z určitými odchylkami při různých velikostech vzorku
- Mění se s velikostí souboru

- **Nevýběrová**

- Nepochopené otázka, odmítání rozhovorů, chybějící pozorování, chyby při kódování.



Typologie marketingového výzkumu

Kvantitativní / Kvalitativní
Primární data / Sekundární data
Explorační / Kauzální (Explanační) /
Deskriptivní



KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Odpovídá na otázku Kolik?

**Zkoumá četnost jevů a
statistické vztahy mezi
proměnnými**

Cílem je měřit

Umožňuje statistické zpracování

KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Odpovídá na otázku Proč?

**Zkoumá příčiny a odhaluje nové
souvislosti**

Cílem je porozumět

Vyžaduje interpretaci



DATA

Sekundární

Primární

Externí

Interní

Dotazování

Experiment

Pozorování

Studie asociací,
hospodářské
komory, Czech
trade, ČSÚ,
oborové časopisy
a média,...

Zprávy od
zákazníků, reporty
z call centra,
finanční výkazy,
předchozí
výzkumy,
databáze,...

Individuální
rozhovor,
skupinové
rozhovory,
online a offline
dotazníky

Řízený
experiment,
kvazi
experiment,
terénní
experimet

Mechanické a
elektronické
přístupy,
osobní přístupy

- Explorační výzkum: Co tam vlastně je? Co se vlastně děje?
- Kauzální (explanační) výzkum: Jak se to stalo? Co to způsobilo?
- Deskriptivní výzkum: Kolik toho je? Jak to je velké?



Studijní opora strana 102 - 104



- Explorační výzkum: Jaký další seriál máme vyprodukovat?
- Kauzální výzkum: Který design úvodní stránky vede k tomu že uživatelé shlédnou více obsahu?
- Deskriptivní výzkum: Který seriál je nejpoblárnější?



METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT



Pozorování



- Zjevné
 - Osoby jsou informovány o tom, že probíhá výzkum.
 - Může docházet ke zkreslení díky narušení přirozeného chování.
- Skryté
 - Studované subjekty o výzkumu neví.



Pozorování

- Zúčastněné

- Pozorovatel vstupuje do skupiny a stává se její součástí.
- Spolupodílí se na jejím životě a aktivitách.
- Je velmi důležité nezasahovat příliš do dynamiky skupiny.

- Nezúčastněné

- Pozorovatel je mimo skupinu.



Experiment

- Hledání kauzálního vztahu mezi proměnnými.
- Závislá a nezávislá proměnná.



Variation A



23%
conversion



Variation B



11%
conversion



Dotazování

- Dotazník
 - Online/offline
 - Samovyplnění/vyplnění během rozhovoru
- Rozhovor
 - Strukturovaný/Nestrukturovaný
 - Individuální/Skupinový



Případová studie: Pepsi challenge

- Slavná kampaň Pepsi challenge jejíž součástí byl chuťový experiment ukázala, že lidé ve větší míře preferovali Pepsi před Coca Colou.

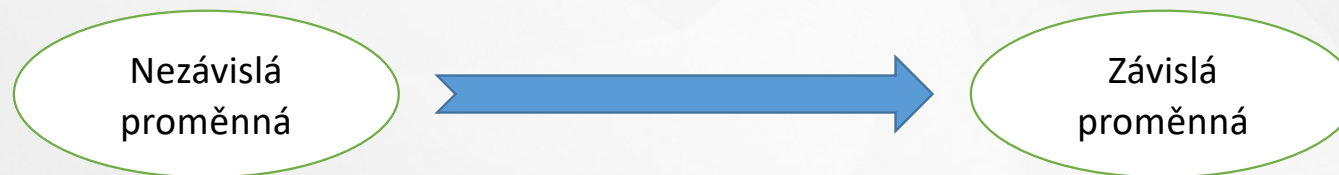


- Co mohlo být příčinou selhání The New Coke, která byla reakcí Coly na situaci na trhu?



Typy proměnných

- **Nezávislá proměnná:** Proměnná která způsobuje změnu. V experiment je to proměnná kterou manipulujeme.
- **Závislá proměnná:** Proměnná, která je ovlivněna změnami u nezávislé proměnné.



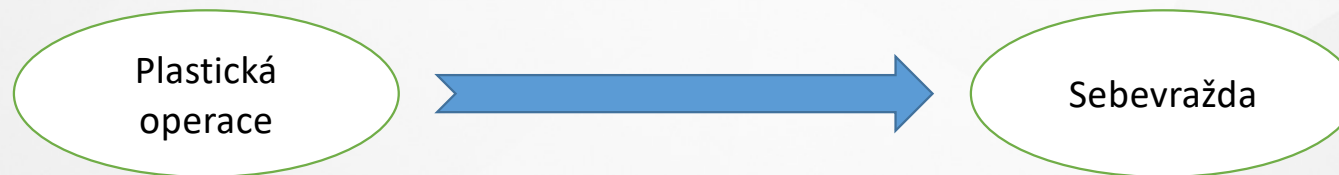
Problémy kauzality a množství proměnných

- Korelace byla zjištěna mezi prsními implantáty a sebevraždami (Koot, Peeters, Granath, Grobbee, & Nyren, 2003).
- Nemůžeme ale tvrdit, že výsledkem plastické operace zvětšení prsou je sebevražda.
- Existuje další externí faktor (další proměnná), který způsobuje oba dva jevy – tím je sebevědomí.

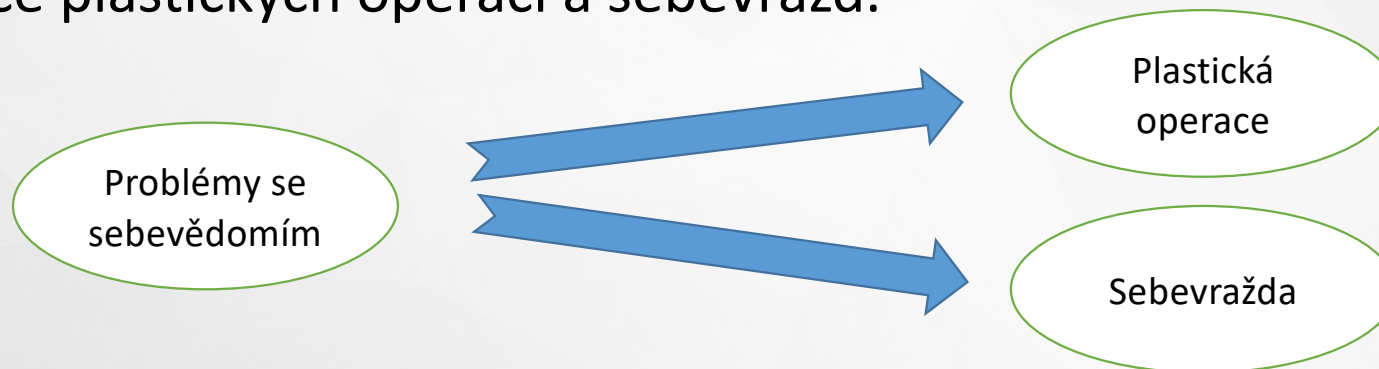


Problémy kauzality a množství proměnných

- První kauzální model: čím více plastických operací, tím více sebevražd



- Druhý kauzální model: čím více problému mají lidé se sebevědomím, tím více plastických operací a sebevražd.



Kvalitní data = Kvalitní výzkum = Kvalitní výsledky = Kvalitní rozhodnutí = Zisk

- **Reprezentativnost:**
 - vypovídá o vztahu výběrového vzorku a základní populace
- **Kvalita výzkumu**
 - je determinovaná **validitou** a **reliabilitou**



Validita

Validní otázky jsou takové, které nám poskytnou odpovědi přesně na to, na co se ptáme – co je hlavním cílem výzkumu.



Reliabilita (spolehlivost)

Vyjadřuje míru stálosti výzkumných nástrojů.

Nakolik zůstává otázka spolehlivou a stále platnou při dalších opakováních – například v jiných časových, sociálních a kulturních podmínkách.





Unreliable & Invalid



Unreliable, But Valid



Reliable, Not Valid



Both Reliable & Valid



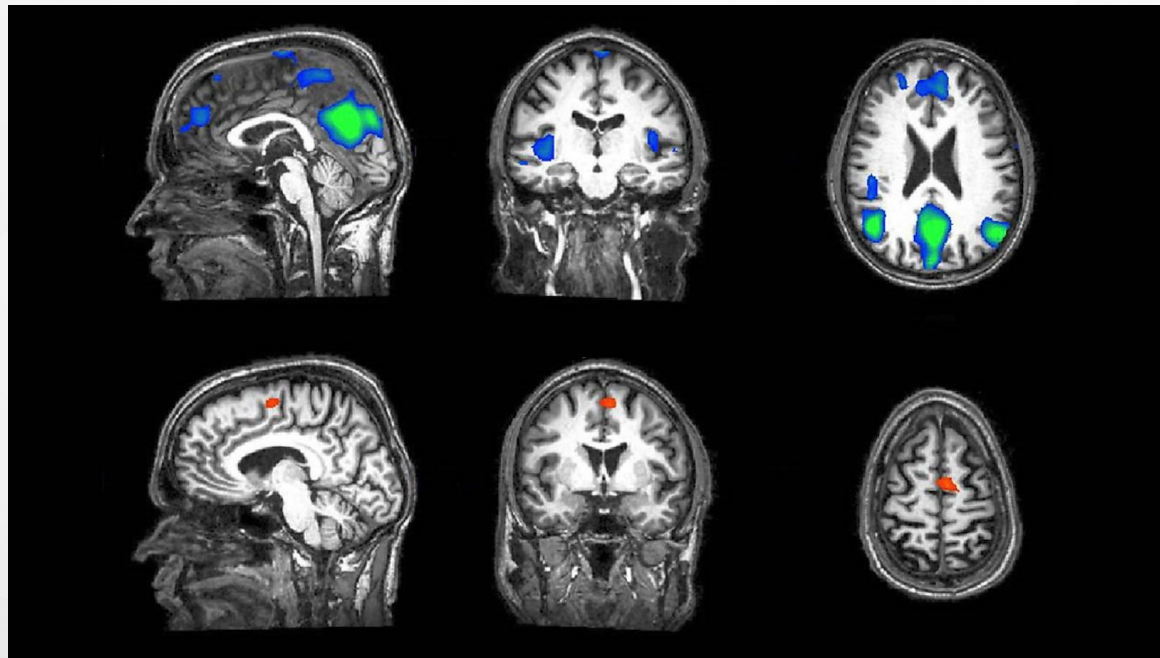
Případová studie: Spokojenost se vzděláním

- Ve Velké Británii jsou populární distanční formy studia.
- Vláda chtěla vyhodnotit tyto aktivity a proto sestavila dotazník.
- Dotazník měl měřit různé aspekty spokojenosti se studiem.
- Paralelně s tímto výzkumem se mladá doktorandka píšící svou dizertační práci na téma týkající se distanční formy studia přihlásila do jednoho z oborů nabízených dálkově.
- Zatímco papírový dotazník ukázal, že jsou lidé nadprůměrně spokojeni, její zúčastněné pozorování přineslo zcela jiné výsledky.
- Proč se tomu tak stalo?
- Jak to bylo s validitou a reliabilitou?
- Porovnejte také tuto studii s experimentem Pepsi Challenge a její validitou a reliabilitou.

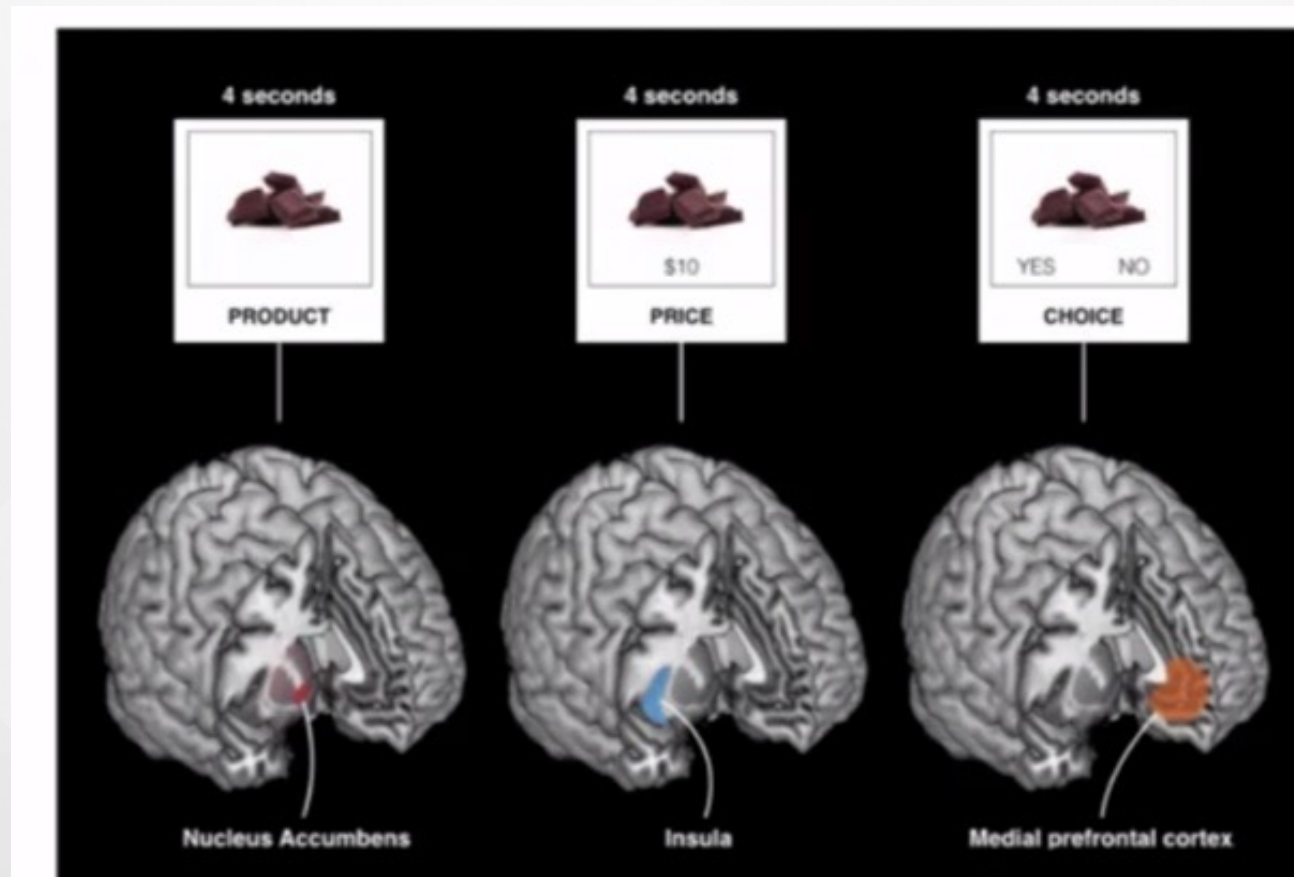


Nové trendy v marketingovém výzkumu

- Studijní opora strana 115.



Produkt – Cena – Volba (Ano/Ne)



Nové trendy v marketingovém výzkumu

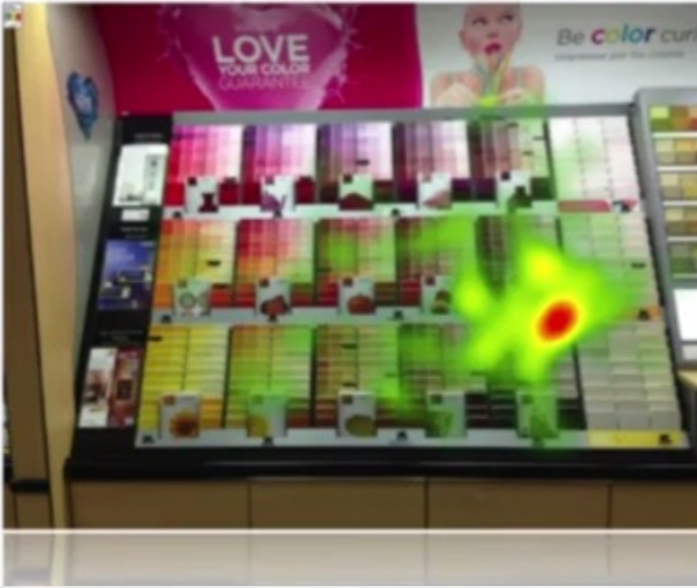


Why?

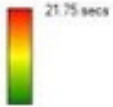
CONTROL GROUP

TEST GROUP

Ad showed



Media: Diapers-01.jpg
Time: 00:00:00.000 - 00:00:06.033
Participant filter: All



Extra gentle for the most sensitive skin.

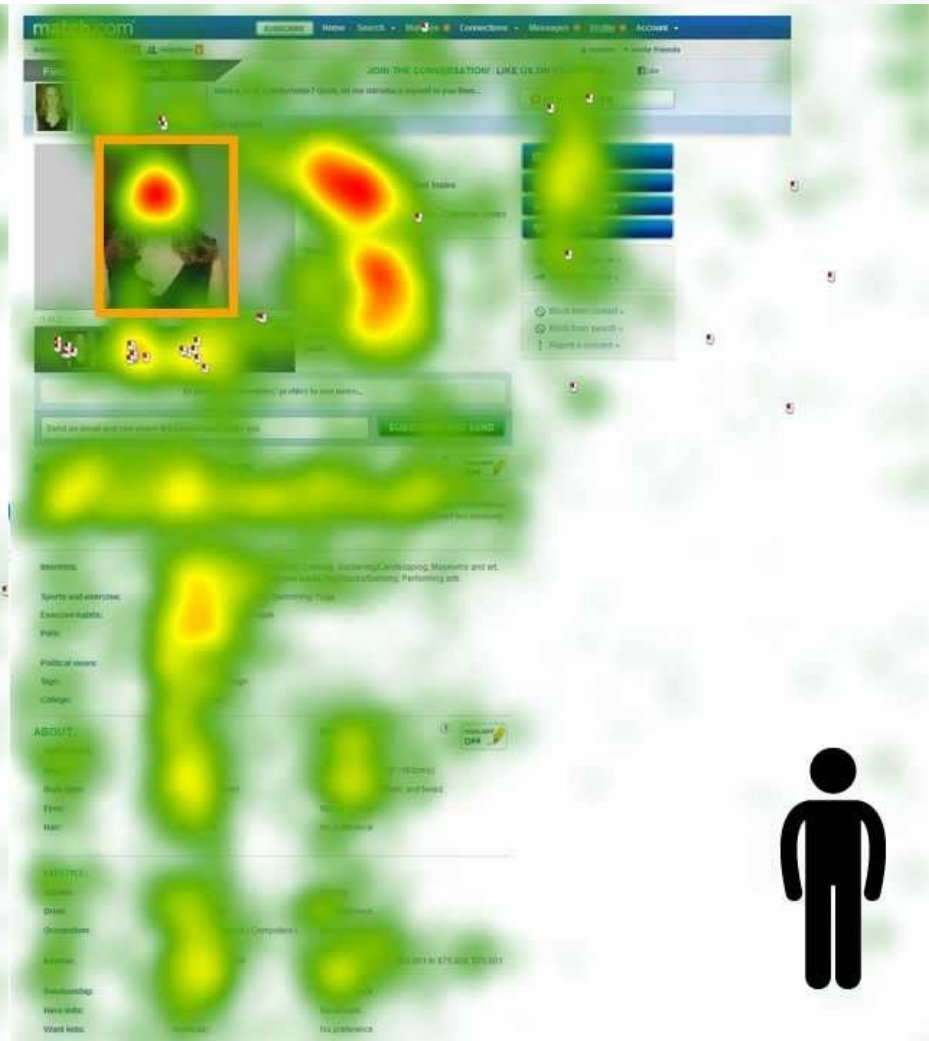
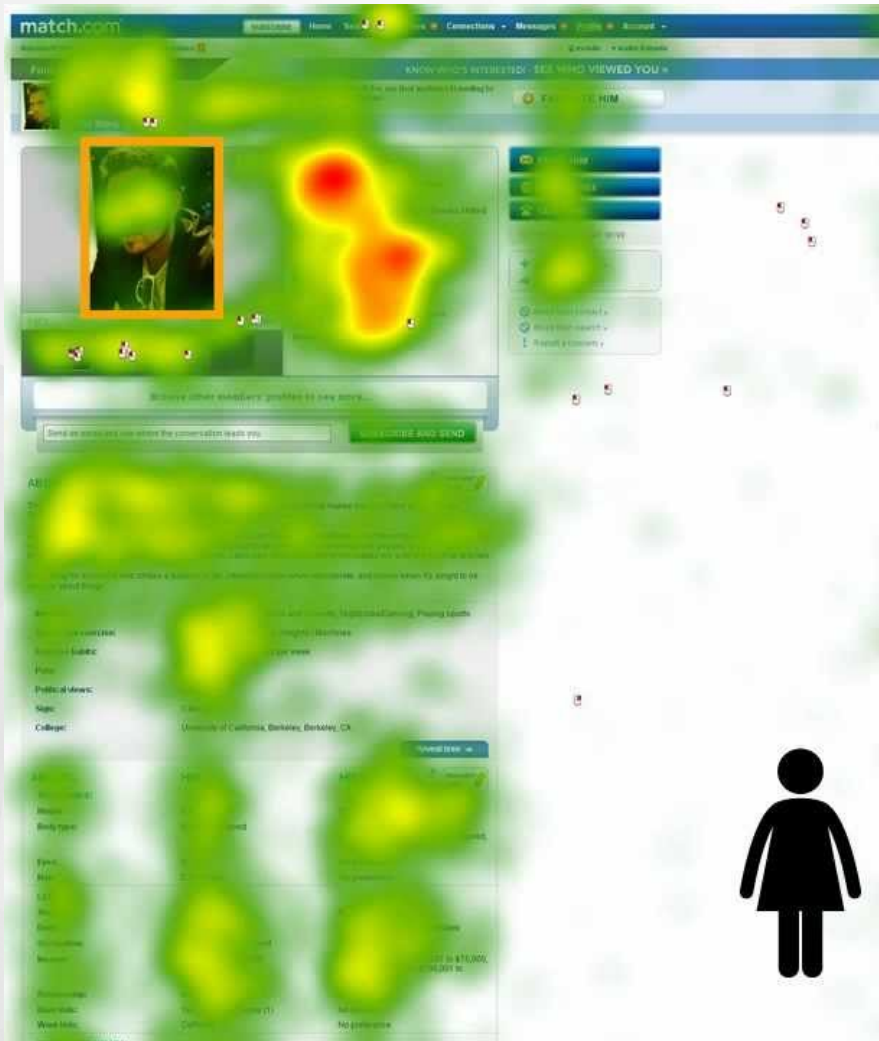
Sensitive skin + sensitive skin, add the chemicals and moisture of a diaper and you have diaper rash.

Baby Wipes's unique high-absorbency natural-blend cotton material provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com





Home Company Support Design SEO Portfolio Blog Contact Client Login

Web Services Network Services Testimonials

Web Design and Development Services

we deliver custom website design and development for our clients. By combining creative design with our technical experience, and a right project approach, our website design and development solutions remain focused on the goals at hand while keeping future needs in mind when your business grows.

Let Us Point You In The Right Direction

Read More

Web Design

is a full service IT and Web Design Company. Based out of offers real business solutions to its clients both locally and abroad. Our team of web developers, graphic designers, and network engineers are constantly embracing emerging technologies to offer next level affordable solutions to our clients. From web design and development, (SEO) Search Engine Optimization, Internet Marketing, Systems Integration, Computer Repair, eCommerce, Logo and Identity work. We will customize a solution for your specific needs.

has developed web tools and applications for specific industries such as Real Estate, Lending, Investment Banking, Medical, Storage, Engineering and Photography in and surrounding areas in . Our team has designed a

Request A Quote

Name:

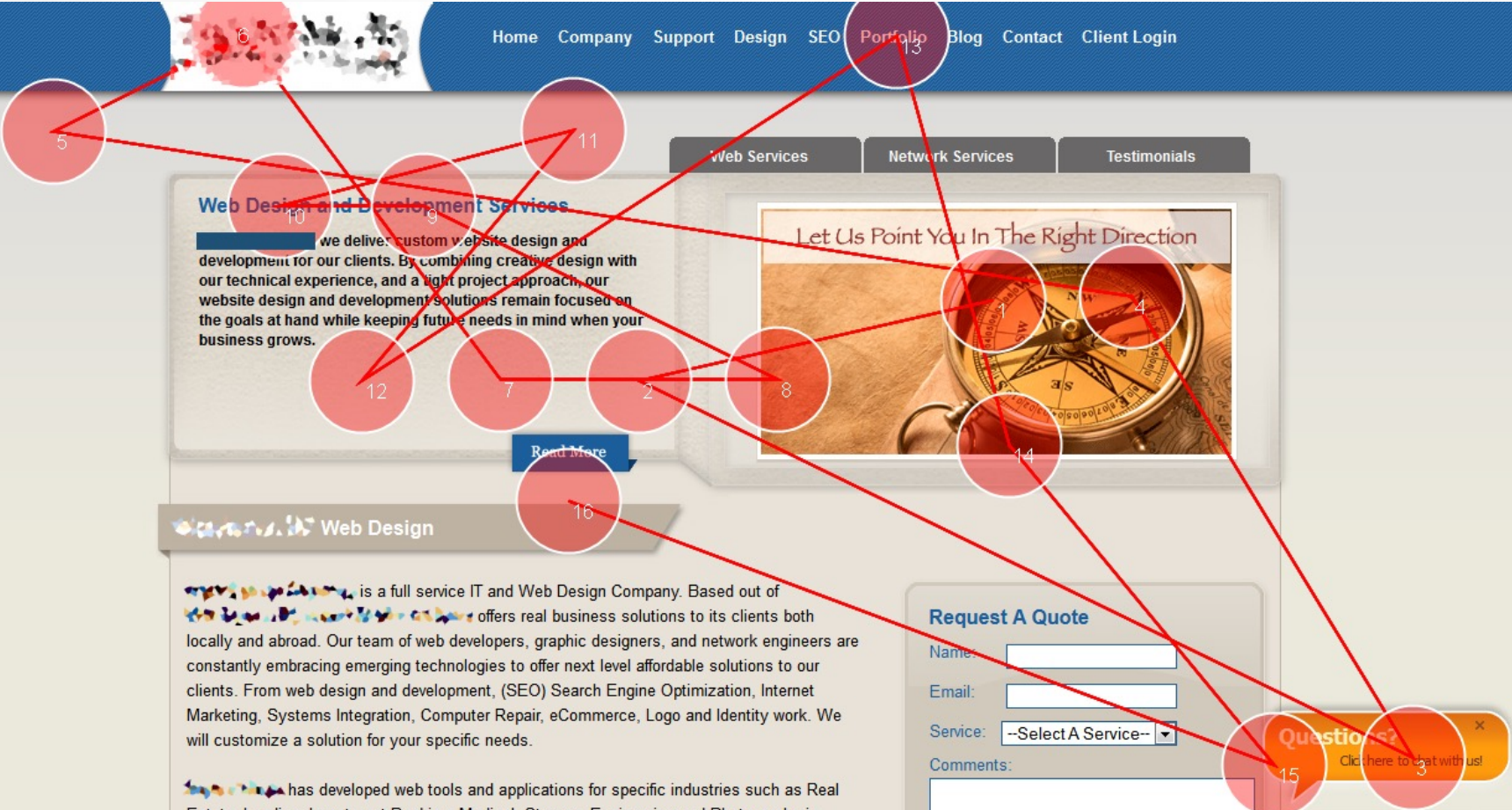
Email:

Service: --Select A Service--

Comments:

Questions? Click here to chat with us!

Offline - Leave a message



Nové trendy v marketingovém výzkumu

- <https://www.youtube.com/watch?v=Hatmm84sqm0>



Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

