



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

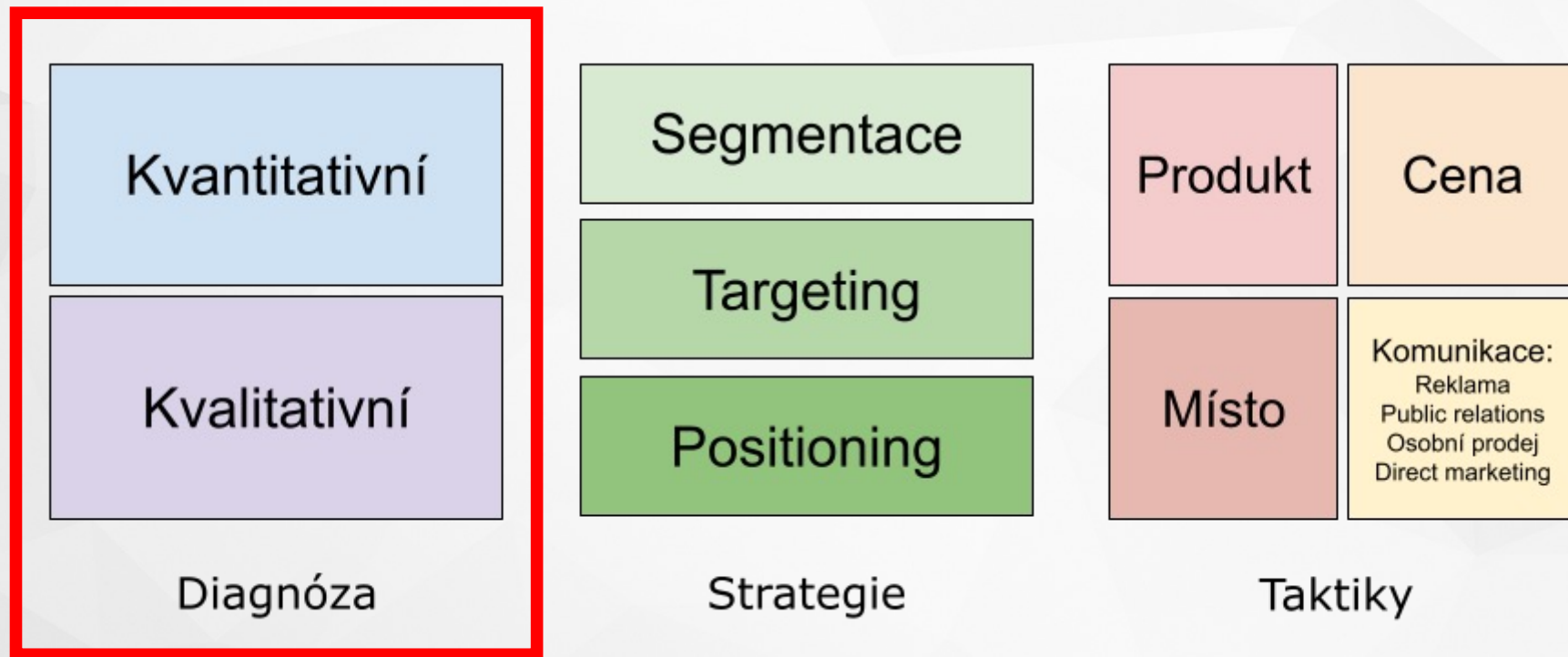
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Marketing

4. Výzkum spotřebitele



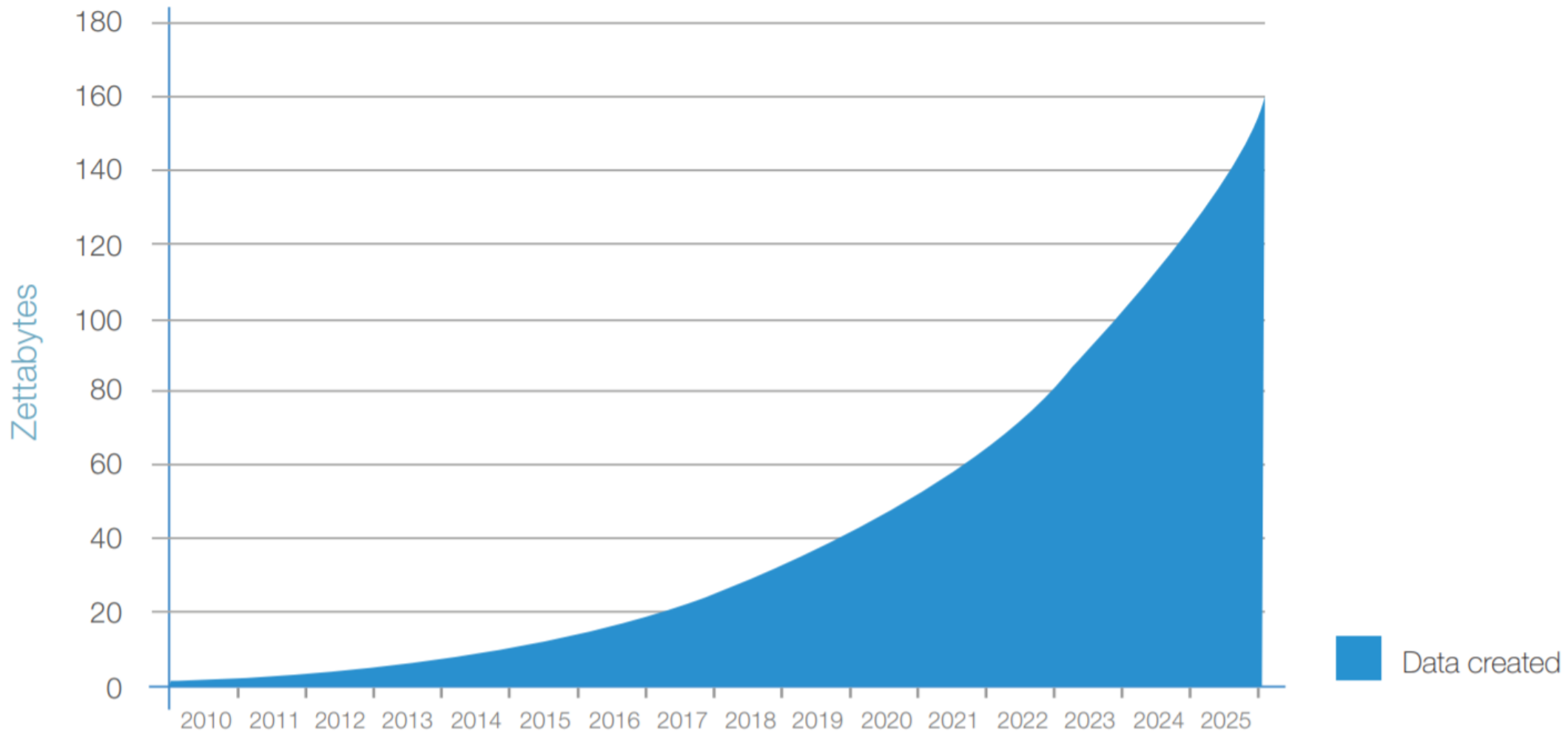
Marketing



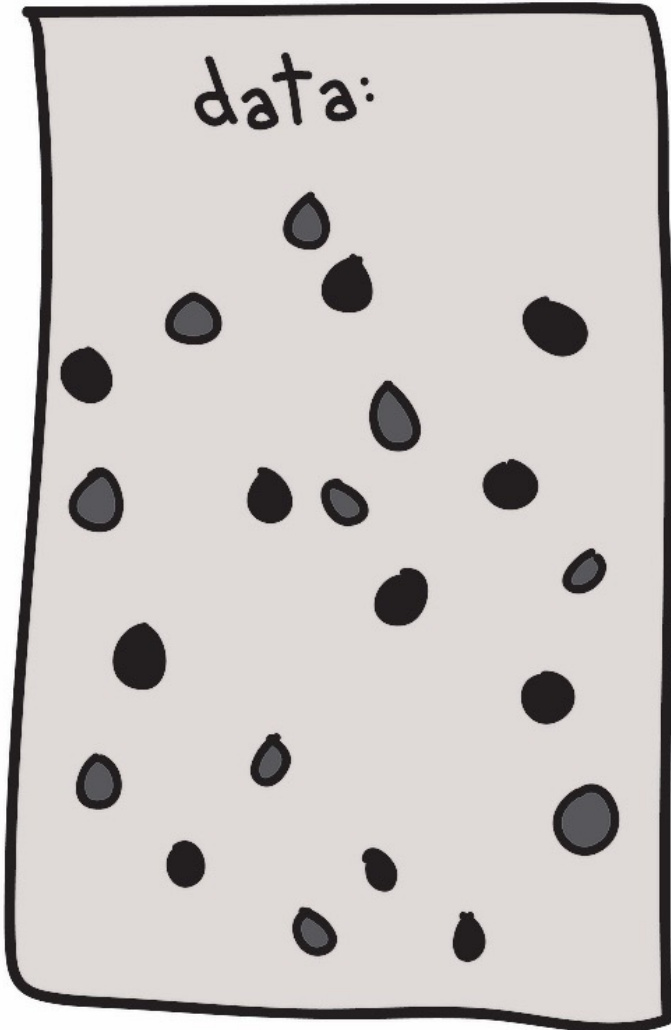
O čem si dneska budeme povídat?

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



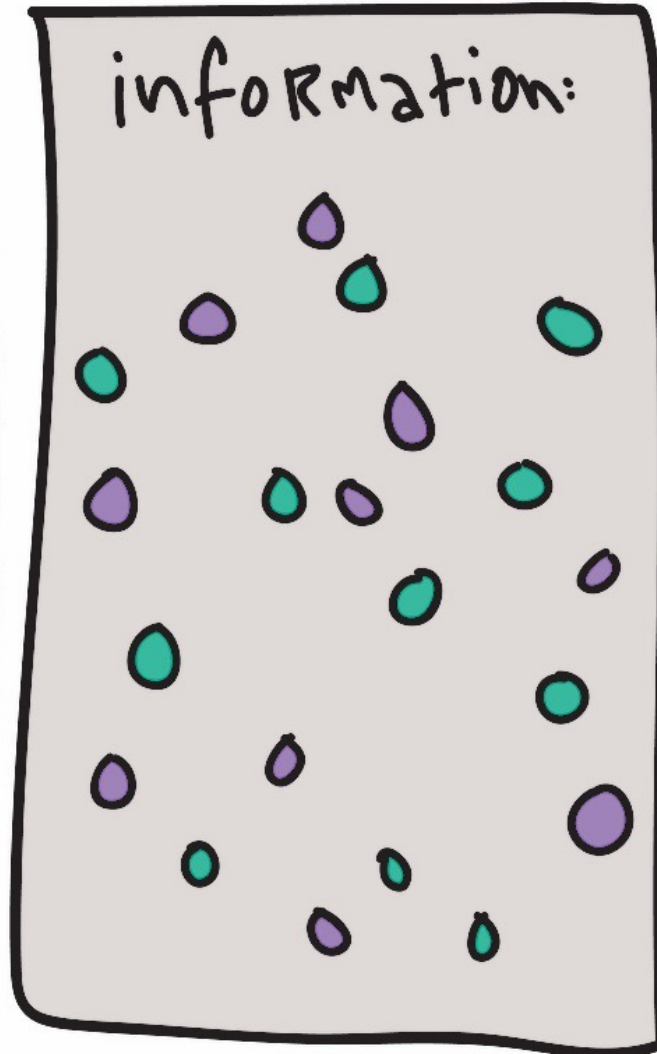


data:



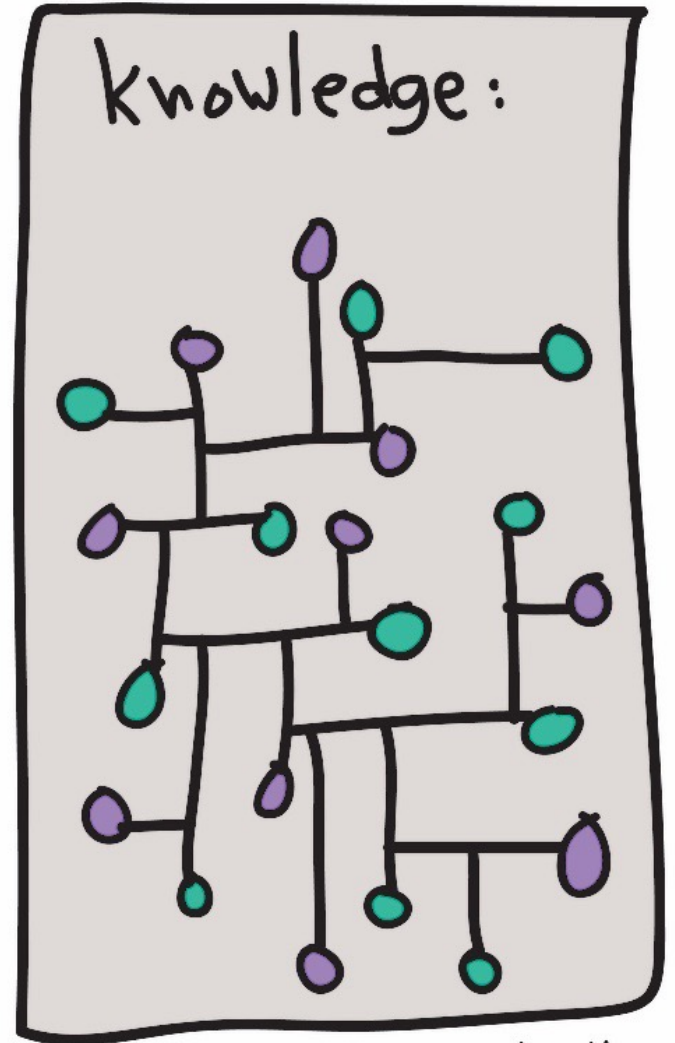
@bestqualitycrab

information:



@gapingvoid

knowledge:



@gapingvoid

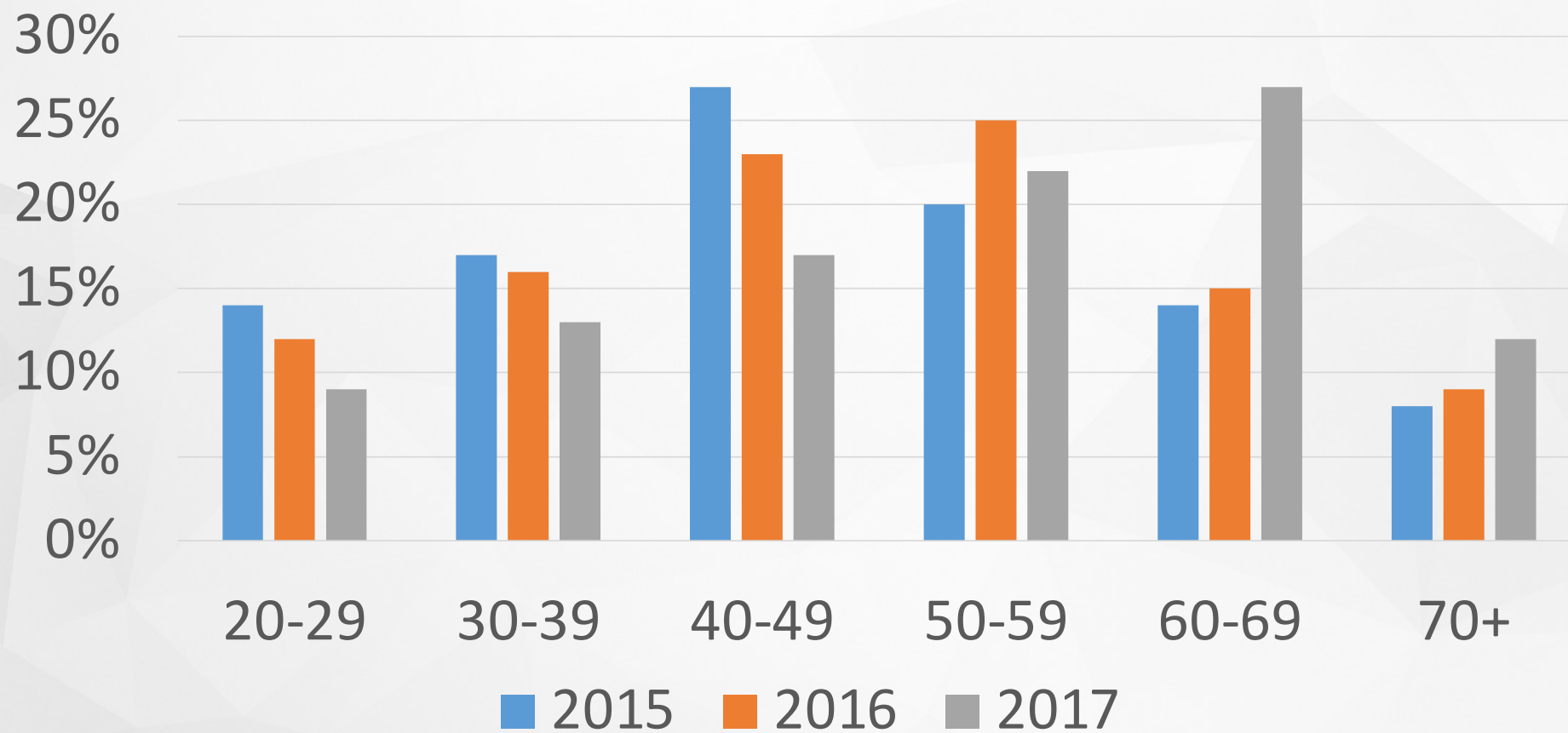
23	Žena	22	Žena	51	Žena	30	Muž	46	Žena	24	Muž	26	Muž
54	Žena	42	Žena	42	Muž	35	Žena	56	Žena	30	Muž	28	Muž
54	Žena	28	Muž	45	Muž	42	Muž	46	Muž	24	Žena	40	Muž
38	Žena	41	Muž	24	Muž	29	Žena	34	Žena	28	Muž	40	Muž
39	Muž	60	Žena	32	Žena	24	Muž	35	Muž	35	Žena	33	Muž
59	Žena	19	Muž	56	Žena	27	Žena	16	Muž	45	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?

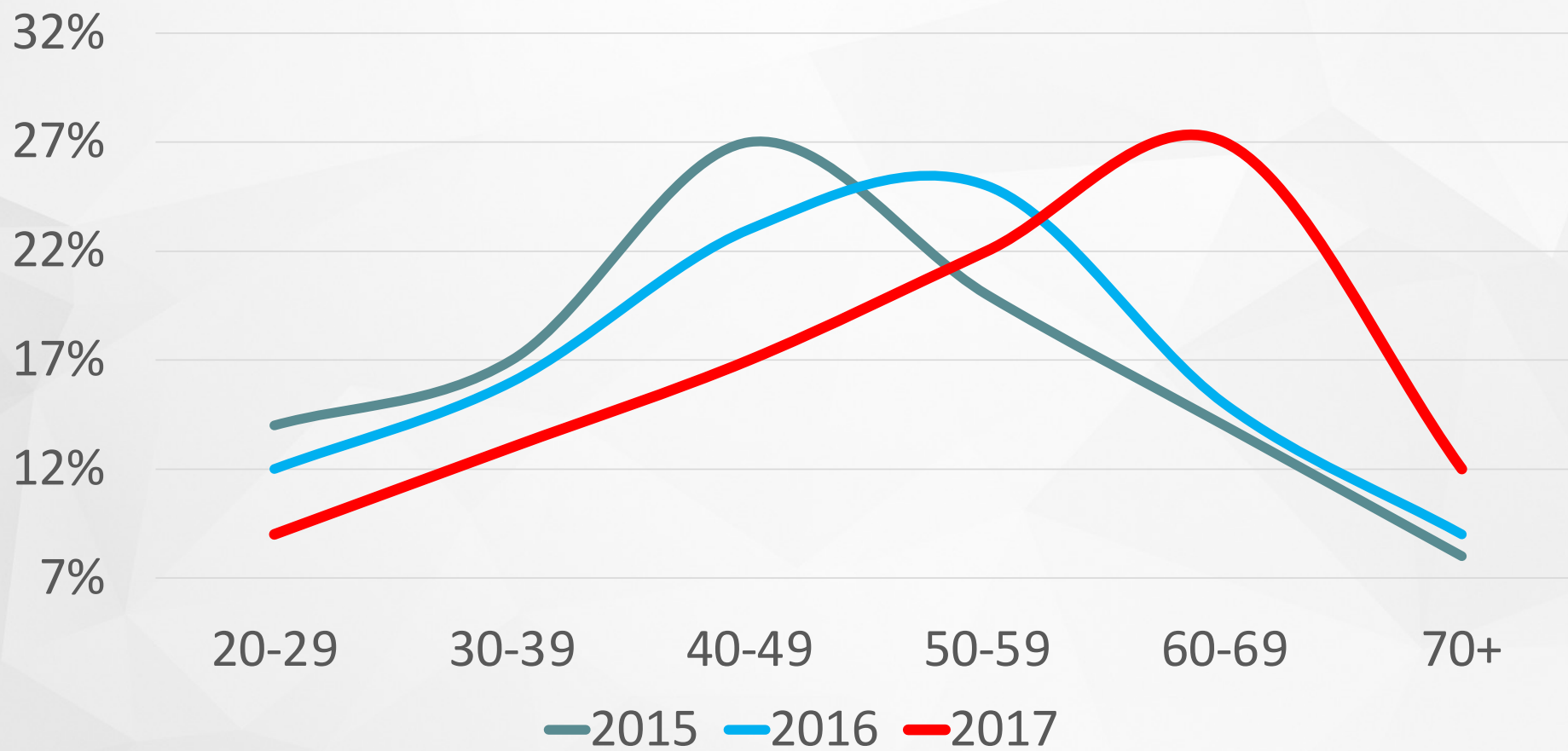
Věk	2015	2016	2017
20-29	14%	12%	9%
30-39	17%	16%	13%
40-49	27%	23%	17%
50-59	20%	25%	22%
60-69	14%	15%	27%
70+	8%	9%	12%



Věk zákazníků



Věk zákazníků





Může se muž během nákupu takto smát?

Případová studie: Campbell's



- Ikonická americká 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?



Studijní opora strana 102 - 104



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.

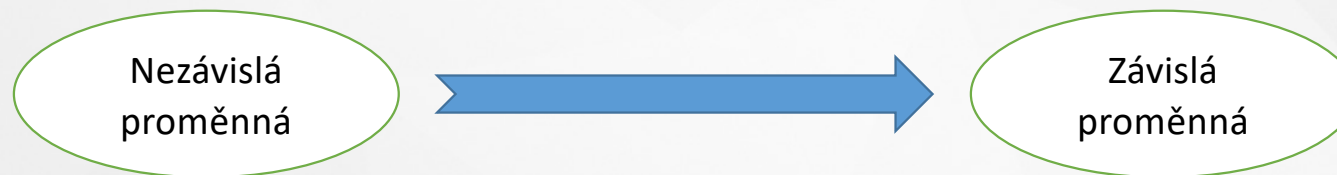


- Co mohlo být příčinou selhání The New Coke, která byla reakcí Coly na situaci na trhu?



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.



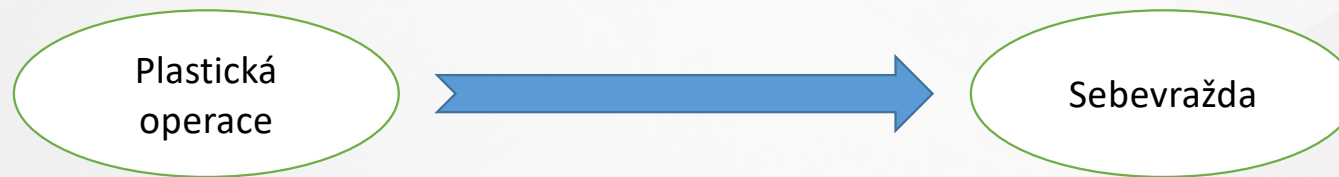
Problémy kauzality a množství proměnných

- 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.

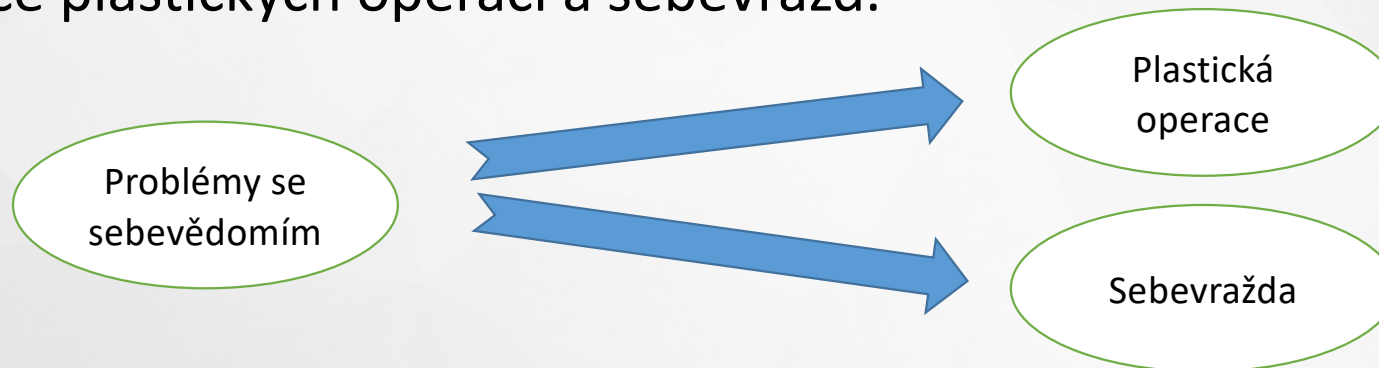


Problémy kauzality a množství proměnných

- 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



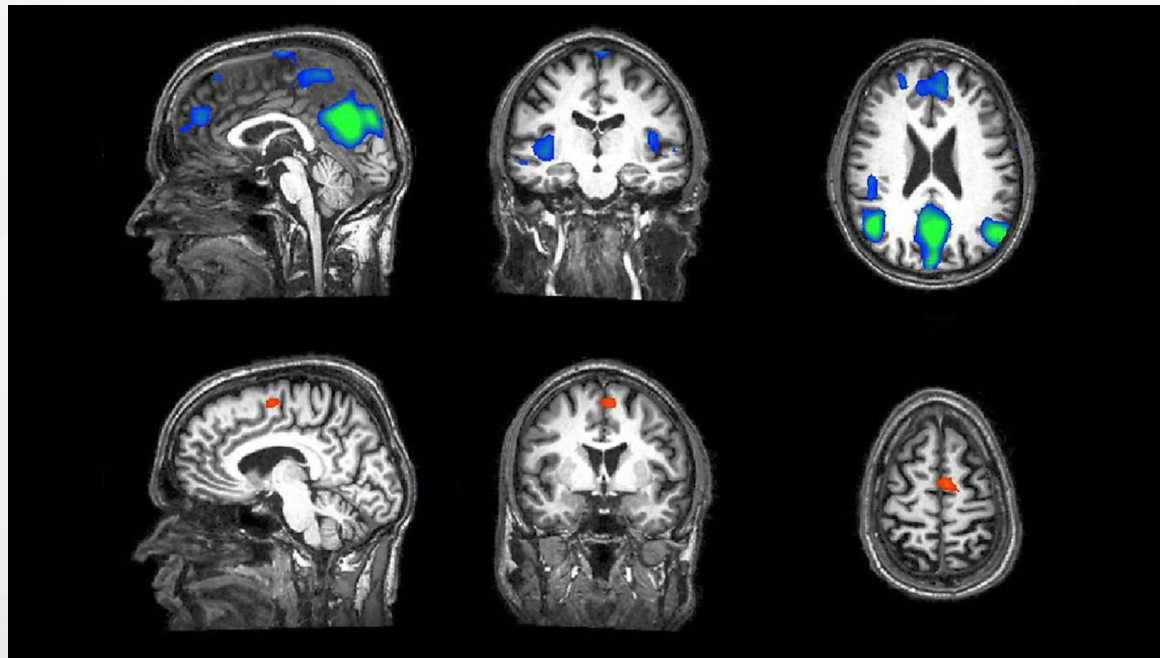
Případová studie: Spokojenost se vzděláním

- Ve Velké Británii jsou populární distanční formy studia.
- Vláša 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.

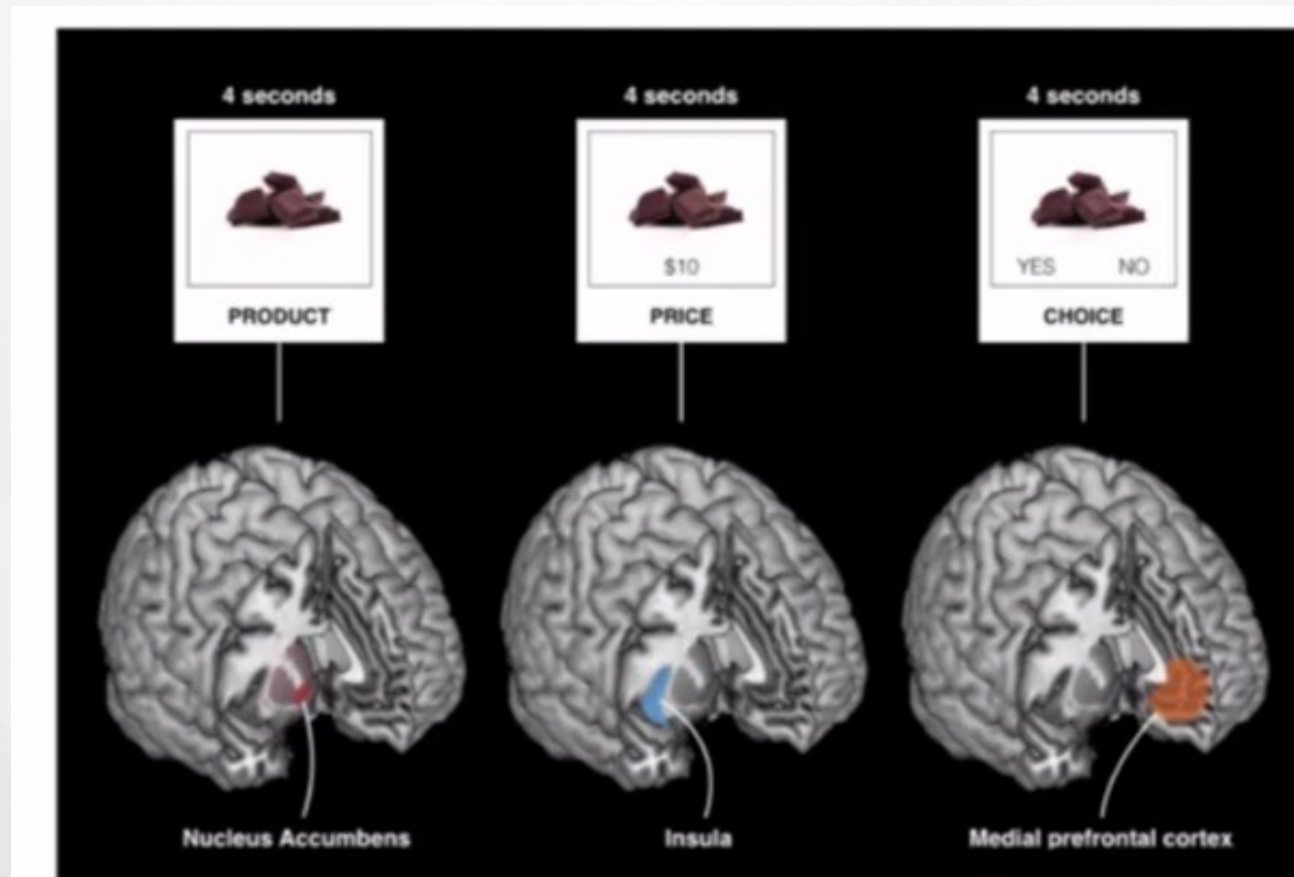


Nové trendy v marketingovém výzkumu

- Studijní opora strana 115.



Produkt – Cena – Volba (Ano/Ne)



Nové trendy v marketingovém výzkumu

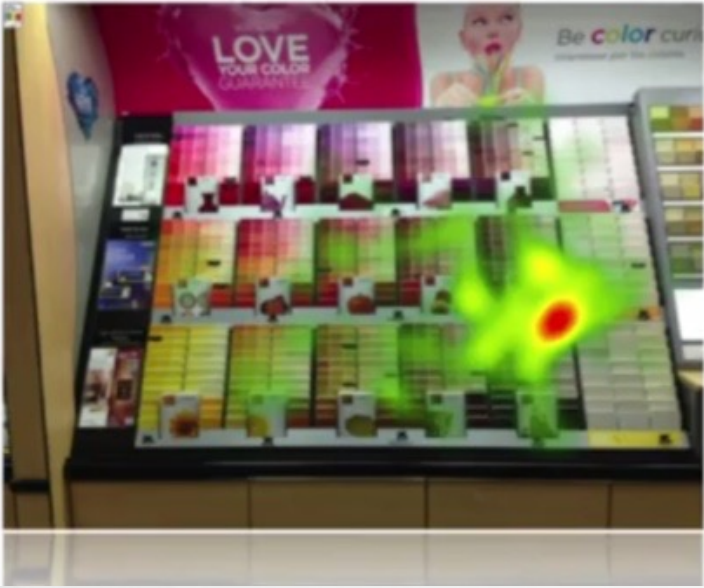


Why?

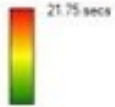
CONTROL GROUP

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.

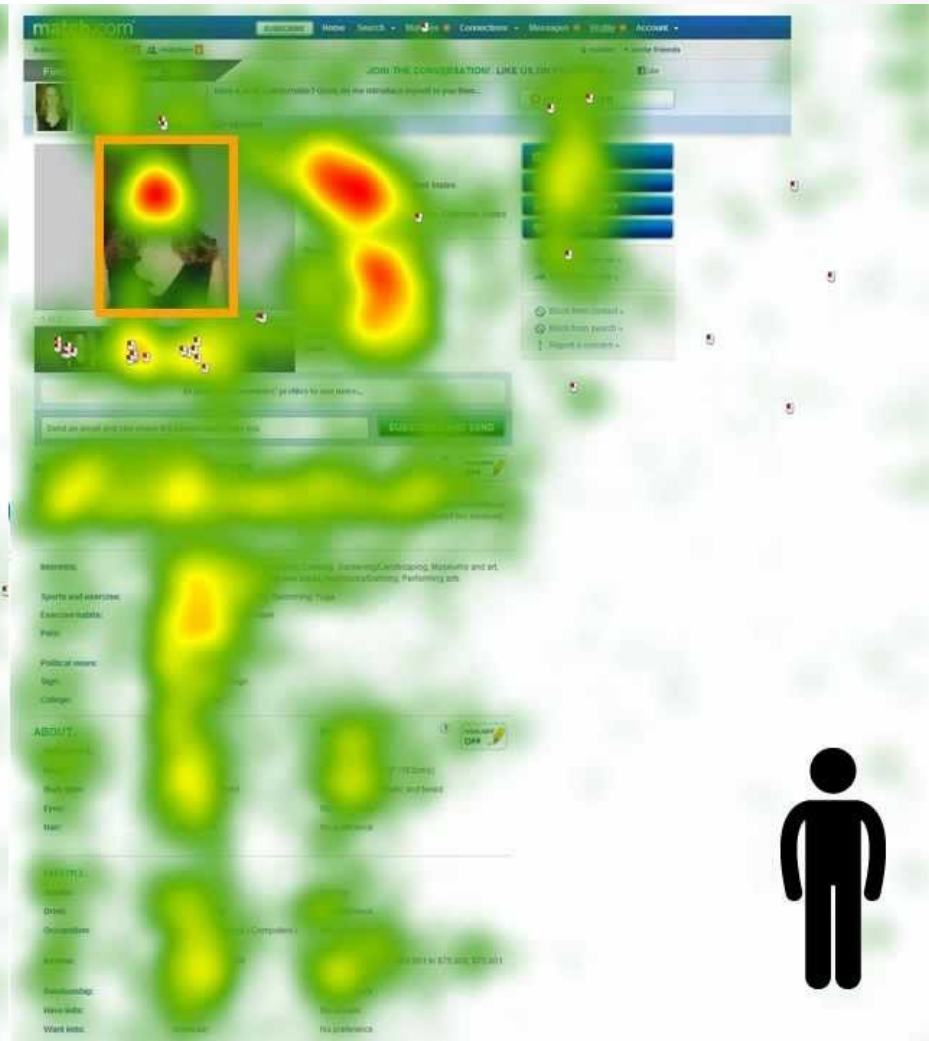
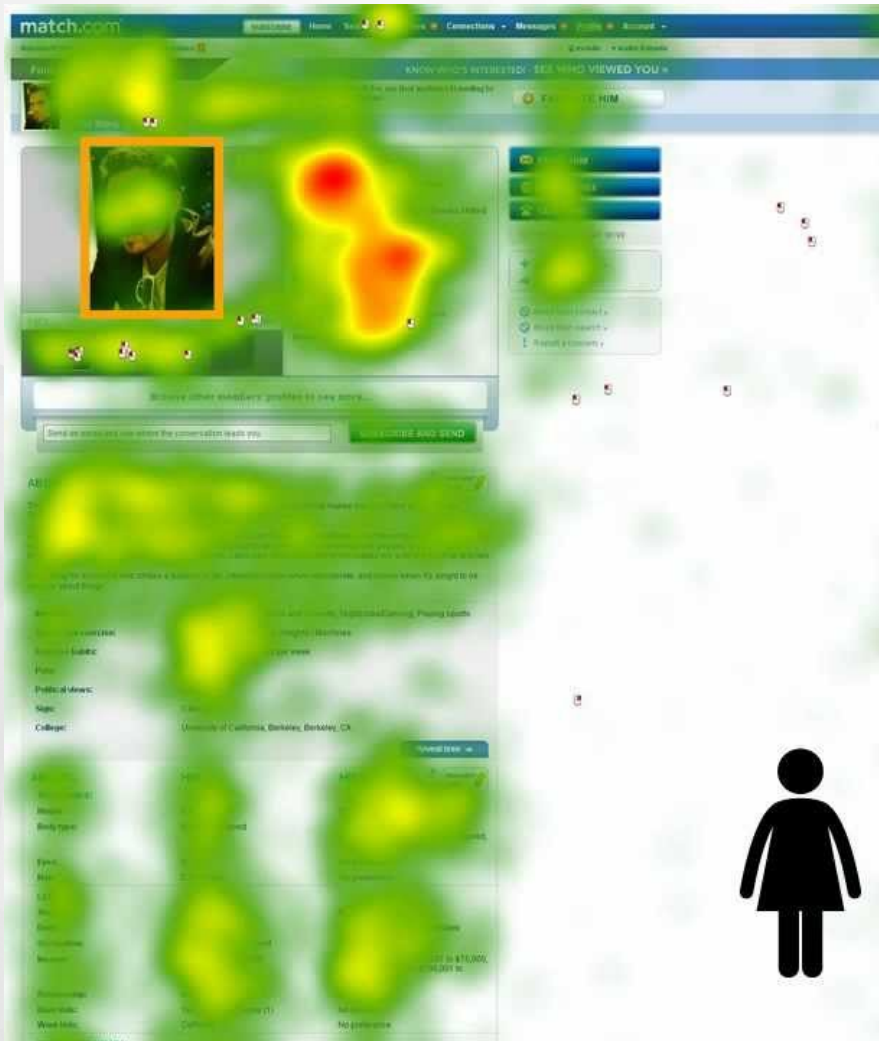
Sensitive skin is delicate. Add the chemicals and moisture of a diaper and you have diaper rash.

Baby Wipes' 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:

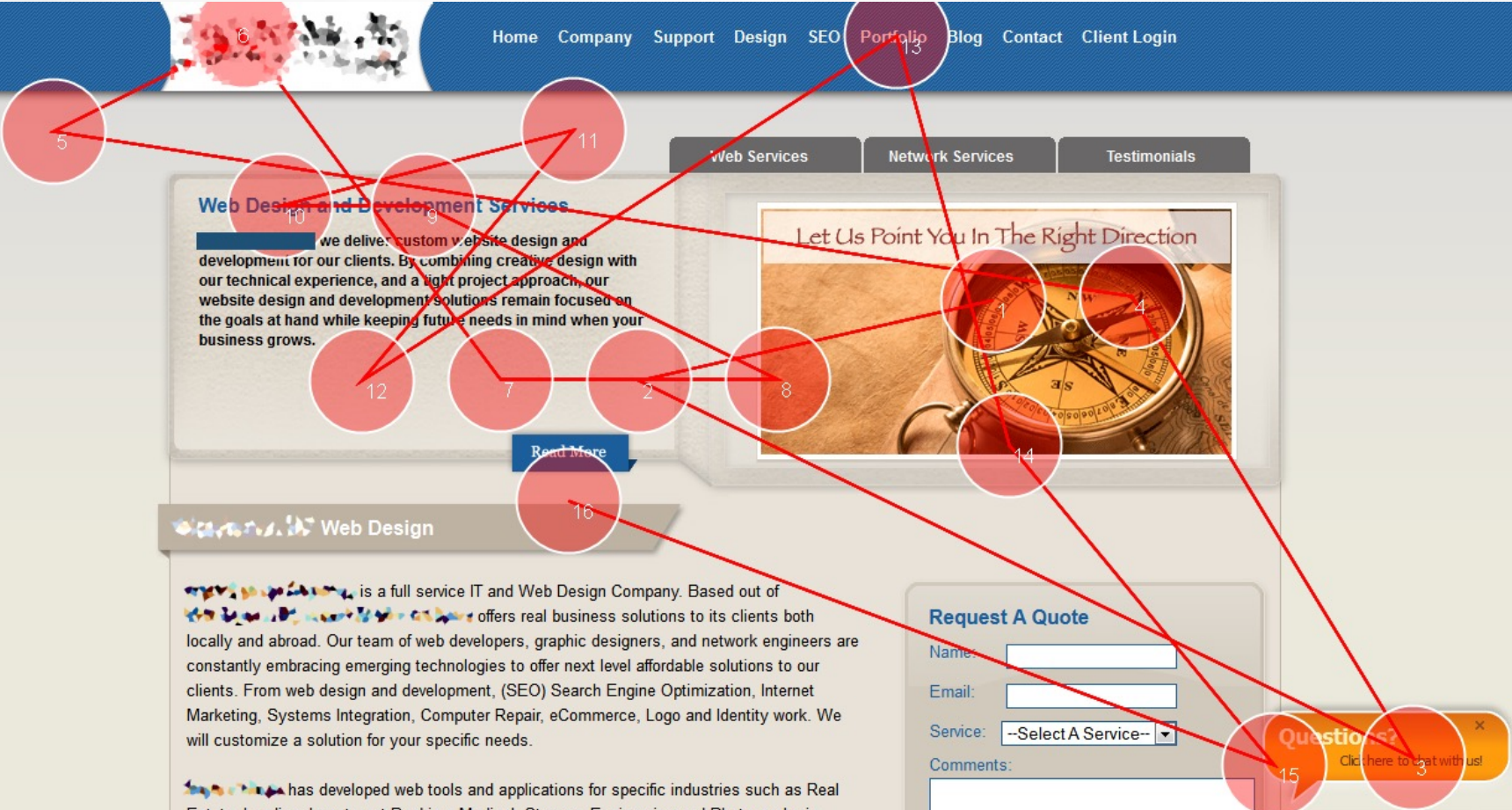
Email:

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

