

Marketingový výzkum

Proces marketingového výzkumu

2. tutoriál



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.

Marketingový výzkum



- **1 návrh a příprava marketingového výzkumu.**
 - **2 realizace marketingového výzkumu.**
-

- ❑ Dostupné [zde](#). Ale na ofiko openai.com jede jen verze 3.5, 4 je placená, má data do 2021.

MI Jak tě mám představit studentům?



Můžeš mě představit jako virtuálního asistenta jménem ChatGPT. Jsem velký jazykový model, který byl trénován na obrovském množství dat a dokáže odpovídat na různé otázky a řešit různé úkoly. Mé znalosti jsou založeny na datech a informacích z celého světa a mohu pomoci s mnoha tématy včetně vědy, technologie, zábavy, zdraví a mnoha dalších oblastí. Pokud budou mít studenti nějaké dotazy nebo potřebují pomoc s nějakým úkolem, rád jim pomohu s odpověďmi nebo nápady.

- ❑ Lepší je si zaplatit za verzi 4, nebo používat Bing zadarmo v Edgi – běží na verzi 4, má aktuální data, uvádí i zdroje.
 - ❑ Ale pozor! Pokud neví, je opravdu kreativní a vymýšlí si – ověřujeme!!!!
-

- ❑ ChatGPT není jediné, máme další technologie jako Bart, Sage, Dragonfly, Claude, apod.
 - ❑ Pro rychlý search je dobrý i [Elicit](#).
 - ❑ Celkově ale platí, že pokud neukazuje zdroje, nemůžeme tomu věřit vše. Tyto velké jazykové modely jsou velmi kreativní.
 - ❑ Vizuality vygenerujeme v Dall-e, Midjourney, Artisto, Jasper apod.
-

1 Proces marketingového výzkumu

- Proč provádíme výzkum?
- Jaké typy výzkumu máme?
- Jaké fáze výzkumu existují?
- Jak definovat výzkumný problém?
- Jak správně nastavit cíle?

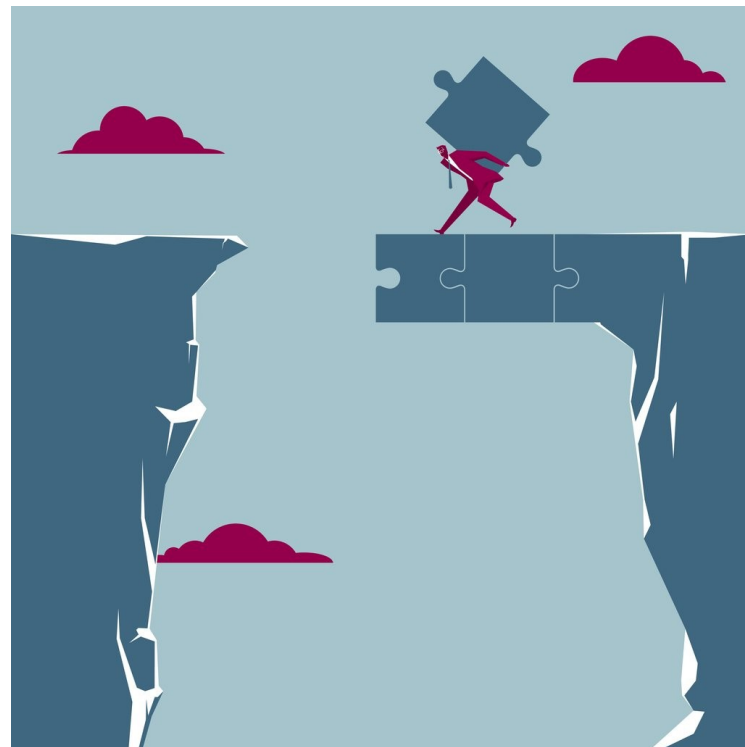


Proč provádíme marketingový výzkum?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

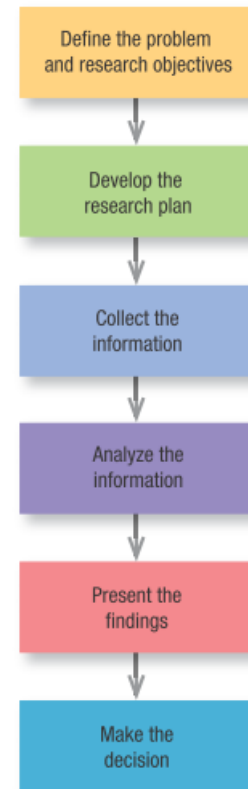
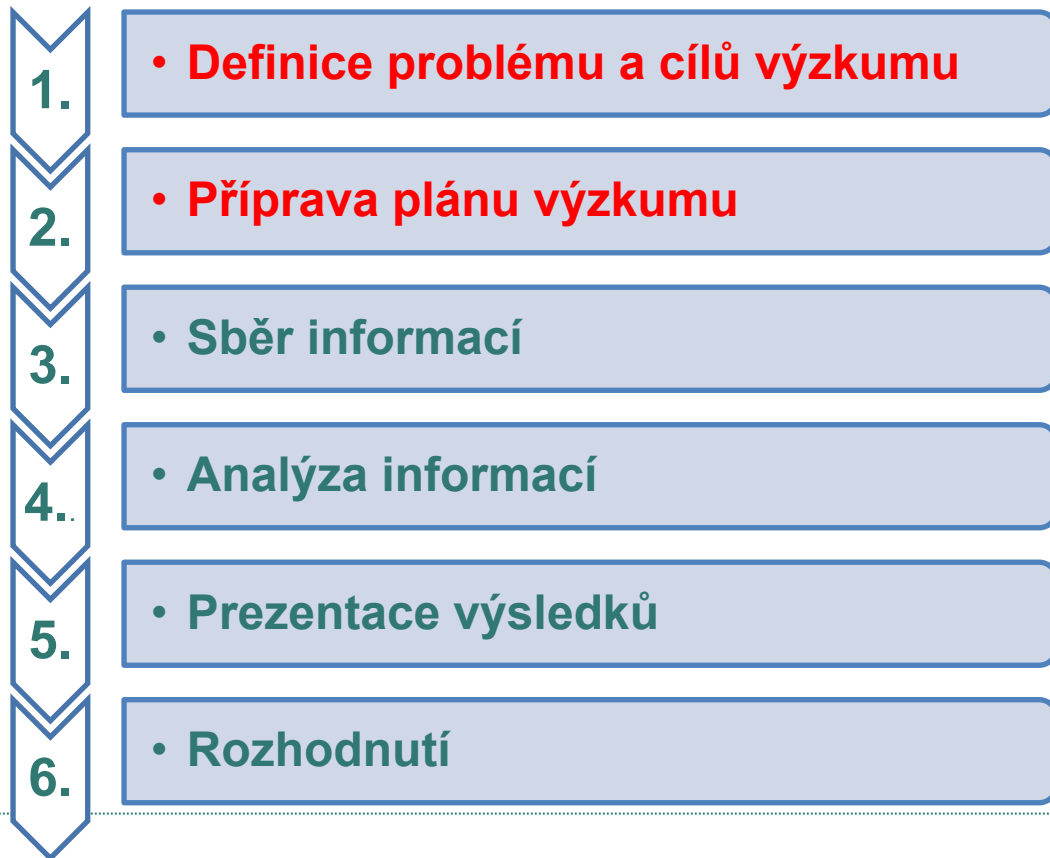
- Výzkumem chceme zaplnit **informační mezeru**, která nám brání v tom udělat kvalitní rozhodnutí.
- Může se jednat o celkovou neznalost, nebo chybějící dílčí informaci.



Proces podle Kotlera a Kellera (2016)



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



PŘÍPRAVNÁ ETAPA

1. fáze – definování problému, cíle, **výzkumné otázky** a výzkumných hypotéz.
 2. fáze – orientační analýza.
 3. fáze – plán marketingového výzkumu - typ údajů, metody a techniky jejich sběru, výběrový soubor, časový harmonogram, kontrola plánu.
 4. fáze – předvýzkum.
-

REALIZAČNÍ ETAPA

5. fáze – sběr údajů.
 6. fáze – zpracování údajů.
 7. fáze – analýza získaných údajů – zpracování pomocí programů MS Excel a IBM SPSS.
 8. fáze – interpretace získaných informací.
 9. fáze – prezentace výsledků.
-

Proces podle Kolba 2008



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

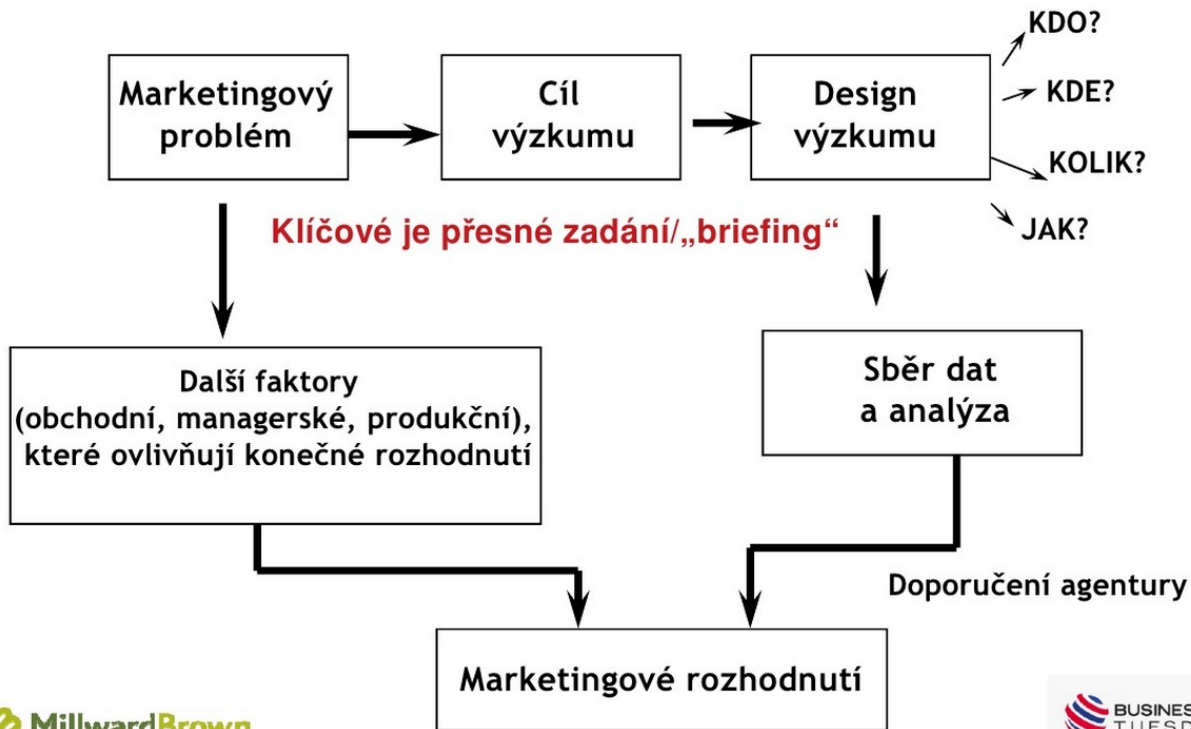
1. Určení výzkumné otázky.
 2. Rozhodnutí o zdrojích dat a informací a struktuře výzkumného vzorku.
 3. Výběr vhodného přístupu k výzkumu (kvanti/kvali, deskř./kauzální/explo.).
 4. Výběr vhodné metody výzkumu.
 5. Provedení výzkumu.
 6. Analýza výsledků, tvorba reportu a doporučení.
-

Proces podle výzkumné agentury Millward Brown



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Jak celý proces marketingového výzkumu funguje ...



- Čím lépe si celý výzkum **připravíme**, tím lépe se nám bude pracovat a dosáhneme našich cílů.
 - Pokud nedodržíme veškerá **pravidla** výzkumu, jen si uškodíme, protože budeme muset opakovat některé kroky.
 - Jako první zpravidla přichází uvědomění si tzv. „**informační mezery**“. Proto je prvním krokem vymezení problémové oblasti.
 - Již při plánování MV a v přípravné fázi lze odhadnout možné **nástrahy** a způsob jejich řešení.
-

Definice problému

- Dle Kolba „**problém** je možno vysvětlit jako otázku, na kterou teď nemám odpověď“.
 - Odpovědí ale není okamžitě začít výzkum, nýbrž **plánovat výzkum**
 - Pokud nemáme správně definován **problémovou oblast** a z ní vychází **výzkumnou otázku**, výzkum půjde pravděpodobně špatným směrem.
-



Definice problému

- Dle Kozla je „definování problému **nejdůležitějším** a často nejobtížnějším krokem celého procesu MV, tato fáze mnohdy zabere více než 50 % celkové doby potřebné pro splnění zadaného úkolu“.
 - Zadavatel úkolu by měl mít znalost problematiky, jinak je přesné definování zadání obtížné.
-



Definice problému

- Stanovení problému se neobejde bez nadhledu a „selského rozumu“.
 - Pracovníci musí zcela přesně vědět, jaký problém má být výzkumem vyřešen a jaké informace je potřeba získat.
 - Může nastat situace, kdy firma reálný výzkum, který nejen že nic nepřinese, může být dokonce **zavádějící** - vedoucí k **chybným rozhodnutím!**
-





**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

**Dobře definovaný
problém je napůl
vyřešený problémem.**



- Výzkumný cíl nám definuje, co přesně chceme zjistit.
 - Není to stejný cíl, jaký máme od zadavatele výzkumu – ten má jako cíl konečný stav po výzkumu.
 - Cíl výzkumu nemusí být jediný, můžeme mít více cílů, ale ne příliš a zaměřených na odlišné oblasti.
 - Výzkumný cíl již zpravidla vymýšlí agentura, protože má zkušenosti, jak z definovaného problému cíl stanovit.
-

Definice cíle výzkumu



- Výzkumný cíl určuje, co by měl výzkum zjistit.
 - Musí být také realizovatelný.
 - Cíle se liší dle typu výzkumu (viz minule)
 - Explorační
 - Explanační
 - Deskriptivní
-



Spolupráce na marketingovém výzkumu s agenturou



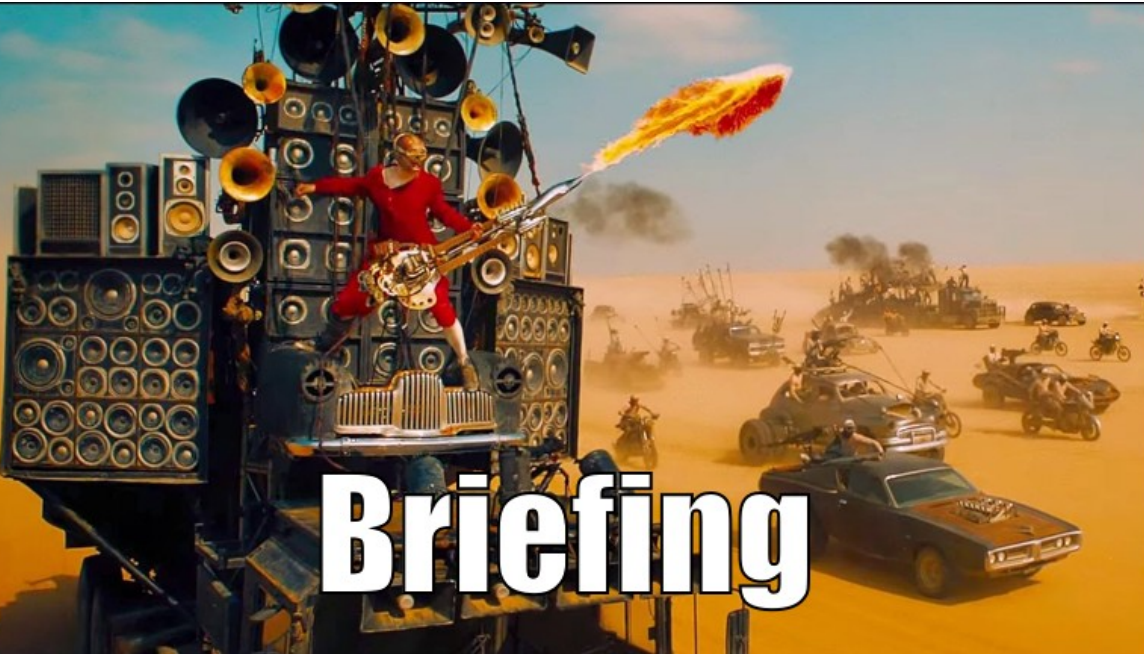
halømedia



CLIENTS EXPECTATIONS



CLIENTS BUDGET



Marketingový výzkum ve spolupráci s agenturou



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ



- Dobře připravené zadání (brief) je povinnost a nutnost!
 - Zcela jednoznačný cíl – co vlastně chceme a čekáme.
 - Vysvětlení důvodů, které nás vedou k realizaci marketingového výzkumu – agentura pochopí, kde je problém.
 - Definice kontextu problému.
 - Definování cílové skupiny, požadavky na metodologii.
 - Přesné definování výstupů, které očekáváme.
 - Jaké marketingové akce chceme na základě výstupů podniknout.
 - Nastavení časového rámce, rozpočtu, eventuálně týmu.
-

Co je obsahem zadání, briefingu marketingového výzkumu

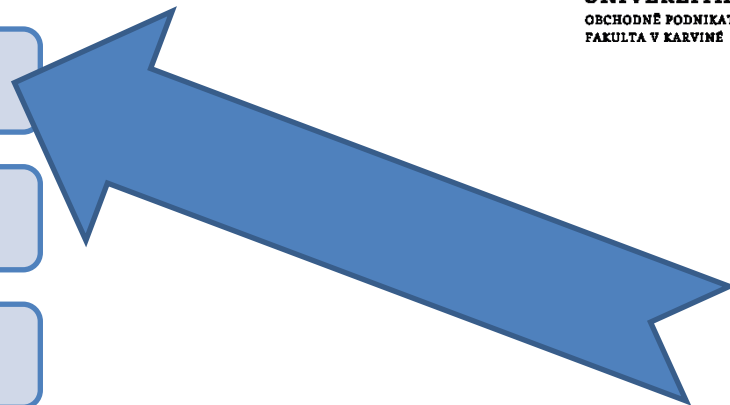
- **Název zadání, projektu**
 - Pracovní název projektu, oslovená agentura, datum
- **Marketingový kontext**
 - Definuje kontext problému a především je z něj jasné, proč je vlastně nutné dělat výzkum
- **Marketingové cíle**
 - V relaci k obchodním cílům
- **Cíle výzkumu, cílová skupina, kategorie**
 - Detailní popis otázek, na které má výzkum dát odpověď
- **Navrhovaná metodologie**
 - Obvykle je metodologie navrhovaná, případně je to ponecháno na doporučení agentury
- **Marketingové akce**
 - Co se na základě výzkumu stane, očekávané kroky
 - Definuje oblasti, kde je očekáváno doporučení
- **Harmonogram, rozpočet, tým**

Ve které fázi výzkumu vstupuje ideálně do projektu agentura?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. • Definice problému a cílů výzkumu
2. • Příprava plánu výzkumu
3. • Sběr informací
4. • Analýza informací
5. • Prezentace výsledků
6. • Rozhodnutí



2 Výzkumné otázky

- Co je výzkumná otázka?
- Jak ji sestavit?
- Jak poznáme, že je sestavena správně?



Co je výzkumná otázka?



- Věta ve formě otázky. Často si ji pletete s otázkami v dotazníku. Tuto otázku ale pokládáte sami sobě na začátku výzkumu.
- Začíná například slovy:

Co?

Kdy?

Kde?

Kdo?

Jak?

Proč?

Co je výzkumná otázka?



- Co?
 - Co způsobuje odliv klientů ke konkurenci?
 - Kdy?
 - Kdy navštěvují zákazníci prodejnu za účelem opakovaného nákupu?
 - Kde?
 - Kde typicky nakupují influenceri produkty pro domácnost?
-

Co je výzkumná otázka?



- Kdo?
 - Kdo nejčastěji na sociálních sítích šíří negativní sentiment o značce?
 - Jak?
 - Jak ovlivnila kampaň značky povědomí o značce?
 - Proč?
 - Proč firmy outsourcují marketingový výzkum?
-

Co je výzkumná otázka?

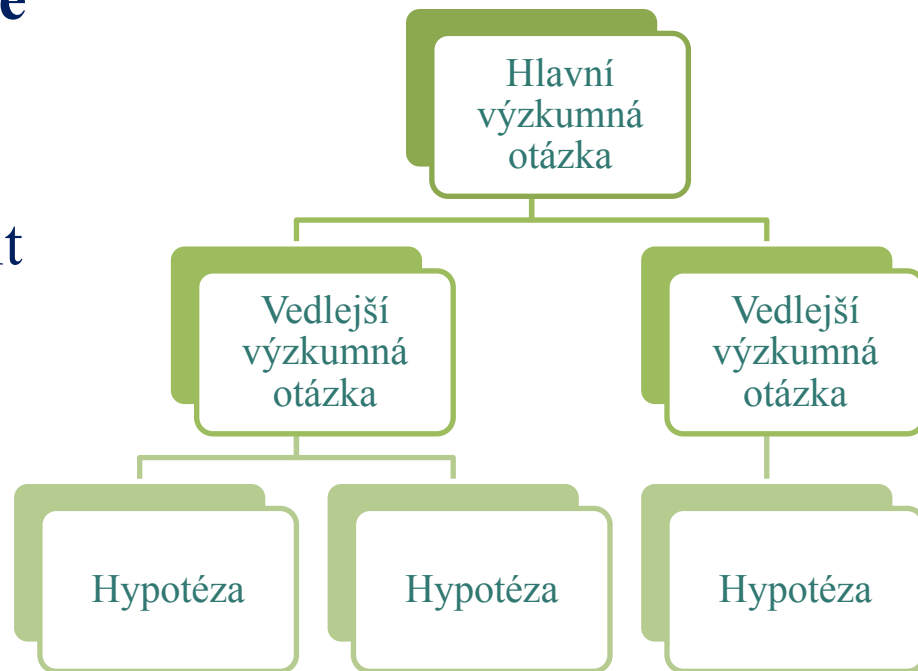


- Výzkumná otázka je centrem marketingového výzkumu.
 - Ovlivní celý proces:
 - Jaká sekundární data musíme projít
 - Jaký typ výzkumu zvolíme
 - Jaká data budeme potřebovat k zodpovězení otázky
 - Jak celý sběr dat navrháme
 - Ke kterým datům či lidem musíme vyjednat přístup
 - Způsob výběru vzorku
 - Povahu závěrečné zprávy
-

Kolik výzkumných otázek stanovit?



- Je vhodné stanovit **minimálně** jednu výzkumnou otázku.
- Pokud chceme výzkum specifikovat, můžeme stanovit další výzkumné otázky.
- Jejich zodpovězení ale musí vždy pomoci k zodpovězení hlavní výzkumné otázky.



K čemu slouží výzkumná otázka?



- Formulace výzkumných otázek napomáhá uspořádání a systematizaci myšlenek.
 - Výzkumné otázky umožňují organizovat výzkum a dávají mu směr a koherenci.
 - Zároveň vymezují výzkum, určují jeho hranice a udržují zaměření výzkumníka na vlastní cíle výzkumu.
 - Kromě toho výzkumné otázky poukazují na data, kterých bude při realizaci výzkumu zapotřebí.
 - Můžeme s jistotou říct, zda byl výzkum úspěšný. Dostali jsme odpověď?
-



**V marketingovém
výzkumu neexistují
špatné odpovědi,
jen špatně
pokládané otázky.**



3 Hypotézy

- Proč sestavujeme hypotézy?
- Co jsou hypotézy?
- Jak je sestavit?
- Jak vyhodnotit hypotézy?
- Základní statistické operace.



Co je to hypotéza?



- Tvrzení nebo premisa, kterou chceme testovat.
 - Toto tvrzení se týká populace, kterou chceme zkoumat (podniky, zákazníci, zaměstnanci,...)
 - Formulujeme jej do krátké věty vždy tak, aby ji bylo možné potvrdit nebo vyvrátit.
 - Abychom zjistili, zda je tvrzení pravdivé, hypotézy statisticky testujeme.
 - Hypotézy jsou využívány dominantně v **kvantitativním výzkumu**.
-



- Musí být stručná, jasná, logická a jednoduchá (musí mít přesně vymezené pojmy).
 - Hypotéza musí mít formu oznamovací věty.
 - Musí být testovatelná, tj. musí existovat způsob, jak hypotézu vyvrátit či potvrdit.
 - Musí být kompatibilní s dřívějšími hypotézami.
-



- Výzkumem můžeme ověřovat pouze ty hypotézy, které jsou formulovány v pojmech, pro něž máme výzkumné **měřicí nástroje** (znaky, proměnné) umožňující **kvantitativně** vyjádřit jejich hodnotu stavu.
 - **Explanační** hypotézy jsou „silnější“ než **deskriptivní** hypotézy a předpokládají existenci vztahu mezi proměnnými.
-

- Explanační hypotézy vyjadřují **vztah minimálně dvou proměnných**.
 - Tento vztah mezi dvěma jevy je třeba jasně a explicitně vyjádřit.
 - Je vhodné proměnné porovnávat a ověřovat:
 - **rozdíly** (více, častěji, silněji, výš, odlišné),
 - **vztahy** (pozitivní, negativní souvislost, korelace),
 - **následky** (čím – tím, jestliže – pak, jak – tak, když – pak..).
-

Příklady dobře sestavených hypotéz

- **Rozdíly:**
 - *Zákazníci z Moravy nakupují náš produkt častěji než ti z Čech.*
 - *Muži si zapamatují reklamu na pivo lépe než ženy.*
 - **Vztahy:**
 - *Mezi vzděláním rodičů a inteligencí dítěte je pozitivní vztah.*
 - **Následky:**
 - *Pokud učitel zvýší počet pochval žáků, tak se žáci více naučí.*
 - *Čím větší je kohezivnost skupiny, tím větší je její vliv na nákupní rozhodování jednotlivých členů.*
-

Příklady dobře sestavených hypotéz



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Hypotéza vyjadřuje vztah dvou proměnných:
 - *Dívky dosahují v testech jazykových schopností lepší výkony než chlapci.*
 - 2 úrovně jedné proměnné – pohlaví
 - jazykové schopnosti – měřeno testem nebo zkouškou
 - *Autoritativní styl managementu rozvíjí kreativitu v menší míře než demokratický styl managementu.*
 - styl managementu (demokratický versus autoritativní)
 - kreativita - měřila by se testem její míra
-

Formulace hypotéz



- Zbytečná hypotéza = pokud je předem vysoká pravděpodobnost potvrzení/vyvrácení.
 - *Příjem zákazníka pozitivně ovlivňuje výši jeho roční útraty u firmy Datart.*
 - Nelogická hypotéza = zkoumá nesouvisející jevy.
 - *Výdaje na vědu a výzkum v USA pozitivně ovlivňují počet sebevražd.*
 - Explanační hypotéza = vysvětluje jev pomocí vztahu (kauzalita).
-

Explanační hypotéza = vysvětluje jev pomocí vztahu (kauzalita).

US spending on science, space, and technology
correlates with
Suicides by hanging, strangulation and suffocation

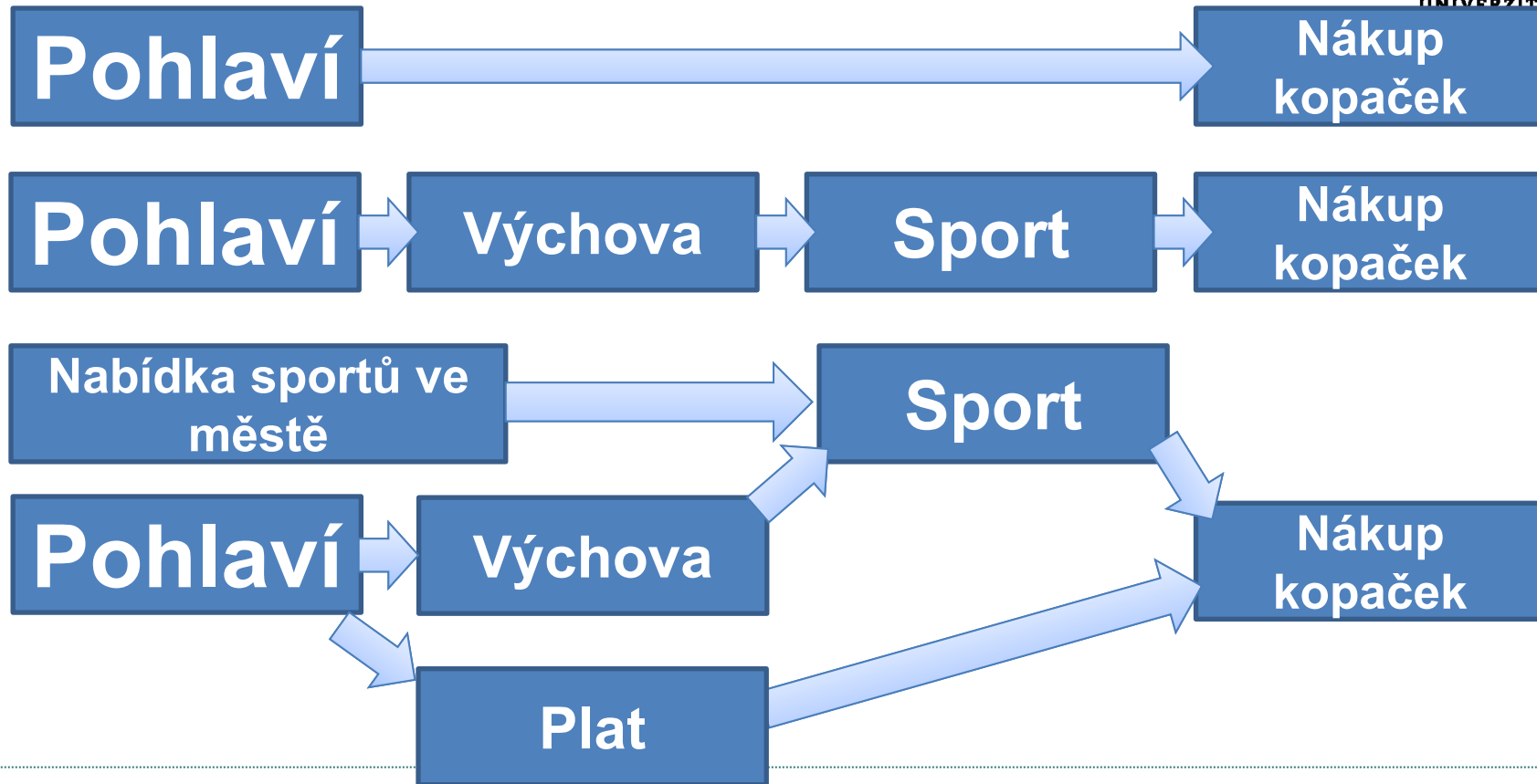


Formulace hypotéz



- Komplexní hypotéza = potřebujeme více otázek, abychom verifikovali, ale přitom je dostatečně jednoduchá.
 - Angažovanost zákazníků směrem ke značkám oblečení na sociální síti Facebook závisí na jejich příslušnosti k sociální skupině. (Prvky angažovanosti – více otázek. Aspekty, které tvoří sociální skupinu – více otázek.)
 - Příliš jednoduchá hypotéza = lze ji ověřit pouze 1 otázkou z dotazníku.
 - *Většina respondentů chodí do kina.*
 - Deskriptivní hypotéza = pouze popisuje stav.
 - Více než polovina adolescentů jezdí na dovolenou.
-

Typy možných vztahů proměnných



Proces testování hypotéz obecně



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Vytvoření hypotézy
 - Nulová a alternativní
- Výběr vhodného testu
- Volba hladiny
 - spolehlivosti C (obvykle 95%)
 - významnosti α (obvykle 0,05)
- Volba testového kritéria
- Výpočet – porovnání testového kritéria a kritické hodnoty
- Vyhodnocení

$$\alpha = 1 - C$$

- **Nulová hypotéza: H_0**
 - Nulový rozdíl mezi testovanými soubory dat
 - Mezi proměnnými není vztah
 - **Alternativní hypotéza: H_1 nebo H_A**
 - Popírá nulovou hypotézu
 - Existují rozdíly mezi soubory dat
 - Mezi proměnnými existuje vztah
-



- **Zamítnuta nulová hypotéza: H_0**
 - Tvrzení nulové hypotézy není pravdivé
 - Tvrzení alternativní hypotézy H_1 je pravděpodobně pravdivé
- **Nelze zamítnout nulovou hypotézu: H_0**
 - Neexistuje dostatek důkazů že tvrzení není pravdivé

Více o statistickém testování dat v přednášce o statistickém testování dat

Souvislosti problému, cíle, výzkumné otázky a hypotéz

Definice problému Nejsme si jistí, zda investovat do spolupráce s celebritymi v oblasti propagace produktů.

Cíle výzkumu Cílem je zjistit, jaký vliv má zobrazení celebrity na úspěšnost kampaně.

Výzkumná otázka Povede použití celebrity v reklamním banneru k lepším výsledkům kampaně?

Hypotéza 1 Banner s celebritou bude mít větší proklikovost než banner s neznámou osobou.

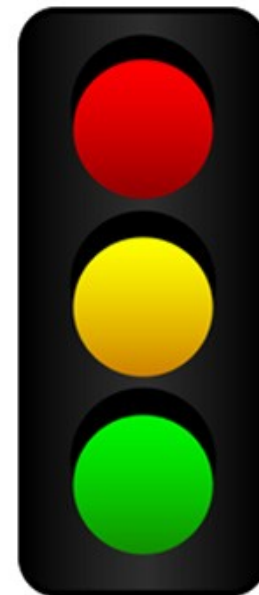
Hypotéza 2 Banner s celebritou bude mít vyšší konverzi na prodej než banner s neznámou osobou.

4 Orientační analýza a plán marketingového výzkumu

- Orientační analýza situace.
- Plán marketingového výzkumu.
- Předvýzkum.

- Výzkumný pracovník se blíže seznamuje s prostředím problému.
 - Zabývá se studiem již existujících informací.
 - Konzultuje s odborníky a hledá data, která by přispěla k objasnění situace.
 - V této fázi probíhá **pilotáž**.
-

- Odhalili jsme nesprávně definovaný problém, cíl nebo hypotézy.
 - Podařilo se zpřesnit definovaný výzkumu.
 - Potvrdíme správnost předchozích kroků.
 - Vyřešili jsme problém (méně časté)
-



- Formální dokument, který obsahuje veškeré náležitosti výzkumu (rozpočet, fáze, kroky, použité metody a techniky, personál, časový plán, kontrola atd.)
 - Proč touto formou? – pomáhá vést firmu během výzkumu (podílí se více zaměstnanců/oddělení).
-

- Měl by odpovědět na základní otázky:
 - Proč? – problém, cíl, otázka, hypotézy.
 - Jak? – data, metody, techniky, analýzy.
 - Kdy? – časový rámec pro jednotlivé kroky.
 - Kdo? – úkoly jednotlivých pracovníků.
 - Od koho? – výzkumný vzorek.
 - Kde? – místo sběru, technika kontaktu s respondenty.
 - Co? – výstup výzkumu prezentovaný na konci.
-

- Konečný krok přípravné etapy, **poslední možnost** přenastavit výzkum.
 - **Předvýzkum je v podstatě použití naplánovaných metod, technik a postupů na menším vzorku.**
 - Můžeme odhalit:
 - chyby v dotazníku (nechápu otázky, špatné varianty odpovědí),
 - jeho časovou náročnost (nestačí mi plánované 3 měsíce),
 - způsob distribuce (papír + tablet),
 - tazatelé nepochopili proces, nevysvětlují správně otázky apod.
-

4.5 Výběrový soubor - vzorek

- Věda!
- Základní a výběrový soubor.
- Reprezentativita.

Věda!



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ

- Věda. Vědecké studie. [Vědci jsou sexy!](#)
- Máme rádi výsledky vědeckých studií, kolikrát jsou to ale nesmysly. Úžasné video [zde](#). Pár příkladů nesmyslných výzkumů [zde](#).
- Proč to tak je? Řada důvodů! P-hacking.
- Je to business – snaží se to prodat.
- Nikdo to neověřuje – stojí to zdroje.
- Zkomolení – čokoláda je zdravá pro těhotné, viz video výše.

- Častá příčina – **chybný vzorek**.

**Američtí vědci zjistili,
že lidé věří všemu,
co američtí vědci zjistili.**



TOXICARDS.cz

Problémy se vzorkem



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Krysy a myši.
 - Počet!
 - Charakteristiky – geografické, etnické, věk, pohlaví apod.
 - Časová vázanost (zastaralá, v průběhu určité sezóny).
 - Vhodné jednotky, škály. (známka v procentech, 1-5, A-F)
 - Rozsah – pokrývají vše? (řeší v plné šíři problematiku?)
 - Reliabilní? Validní? („vycucal si to autor z prstu“?)
(platí to někdo, komu to prospěje?)
-

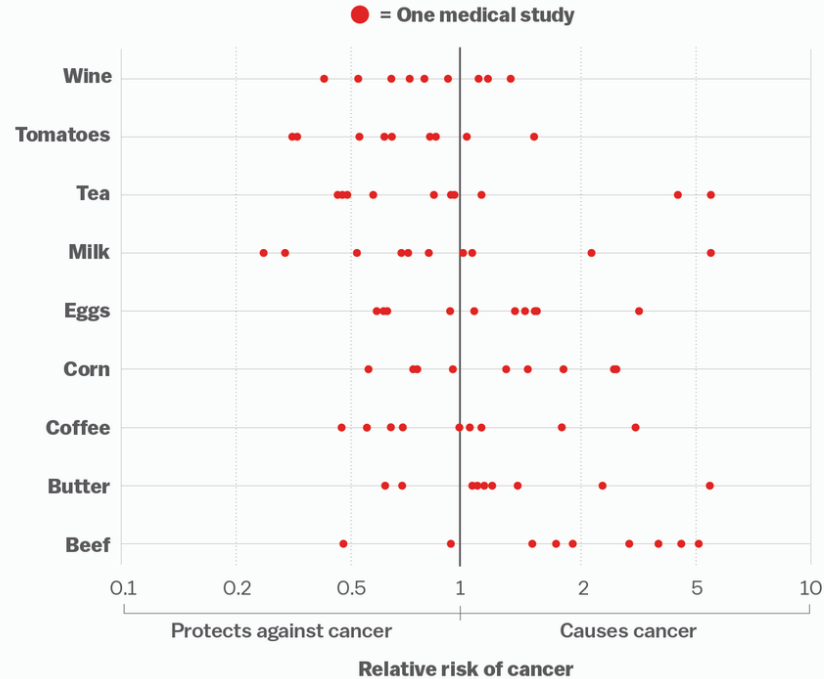


Everything We Eat Both Causes And Prevents Cancer (Sciencealert.com)



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Everything we eat both causes and prevents cancer



SOURCE: Schoenfeld and Ioannidis, *American Journal of Clinical Nutrition*

Vox

Co bychom chtěli?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Pokud někde vidíme „vědci zjistili“ – chceme odkaz na studii, chceme kontext.
 - Náhodný výběr, dvojitě slepá studie, na myších. Definitivní závěry – na lidech, opět náhodný výběr, dvojitě slepá studie, recenzovaný článek (peer reviewed), replikační studie.
 - *„Prostě si vyberu studii, která zapadá do mého chápání světa, a té věřím.“ ☺*
-

Reprezentativnost výběrového souboru („vzorek“)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Existuje **základní soubor** nebo také populace.
 - Málokdy máme ale možnost sesbírat data za celou populaci.
 - Proto dochází k usuzování ze základního souboru pomocí **výběrového souboru** (vzorku).
 - Důležitá otázka je **jak vybrat?**
 - **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.
-

Výzkumný vzorek



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Určujeme základní soubor – celková cílová skupina (např. 1218000 obyvatel MS kraje).
 - Určíme velikost výběrového souboru – kolik respondentů bude mít náš výzkum (vzoreček – chybovost a hladina významnosti). Jak budou respondenti vybráni (Prostý náhodný výběr, Systematický náhodný výběr, Stratifikovaný náhodný výběr, Vícestupňový shlukový výběr).
 - Reprezentativní, kvazireprezentativní a nereprezentativní soubor.
 - Velikost vzorku – vzoreček, kalkulátor [zde](#).
 - Vzorek podle [Nielsen Admosphere](#).
-

Proč je velikost vzorku důležitá



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

SPECIALIZING UP! | SMART EVALUATION

Why is sample size important?

Imagine you had to sample letters to “estimate” what the sentence says:

	S				M	
T	H				N	

9

Reprezentativita ([WikiSofia](#))



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PŘÍMÁŘSKÁ
OPAVĚ

- Reprezentativita - odráží charakteristiky námi zkoumané populace co nejvíce.
 - *„Proměnné, které by mohly mít vliv na výsledky našeho výzkumu, by měly být v populaci i ve vzorku zastoupeny stejně“.*
 - *„Reprezentativnost vzorku souvisí s velikostí daného vzorku (čím více lidí z populace se zúčastní, tím větší pravděpodobnost máme, že bude dobře reprezentovat populaci). Nicméně vztah mezi velikostí a reprezentativitou není přímočarý. Více než velikost vzorku má vliv metoda výběru tohoto vzorku. Její vliv závisí na třech následujících okolnostech:*
 - *Homogenost základního souboru: Vzorek bude tím reprezentativnější, z čím homogennější populace vychází.*
 - *Informovanost o základním souboru: Čím lépe známe zkoumanou populaci, tím lépe jsme schopni sestavit reprezentativnější vzorek.*
 - *Šance člena populace dostat se do vzorku: Každý člověk z námi zkoumané populace by měl mít stejnou šanci dostat se do výběrového vzorku.“*
-

5 Sběr údajů

- Jak sbíráme data?
- Kdo je sbírá?
- Technické zabezpečení?

5 Sběr údajů



- Po výběru vzorku a celkovém naplánování výzkumu (personální zabezpečení, lokace, metody a postupy, atd.) můžeme přejít ke sběru dat. Zminula: „jak dobře jsme naplánovali, tak lehce budeme realizovat“.
 - Podle použité metody budeme používat odlišný sběr dat. Kvalitativní vs. kvantitativní výzkum.
 - **Diskrétní** a **nediskrétní** metody sběru dat (Obtrusive vs. Unobtrusive) – respondent je/není rušen samotným sběrem (vyžaduje se aktivní participace).
 - **Personální zabezpečení sběru** – doted' se podíleli odborníci zainteresovaní na úspěšnosti, od teď i neodborníci - nutno vhodně vyškolit a motivovat, při sběru kontrolovat (že si třeba sami nevybírají, koho osloví – vzorek zničí).
-

- Nutná podmínka – **zázemí** s materiálním zabezpečením – postupy, manuály, vzorky, dotazníky, kancelářské potřeby apod.
 - Po **výběru** kandidátů provést **školení** a motivační rozhovory (odměňování). Měli bychom otestovat.
 - Podle metody sběru rozlišujeme: moderátory (rozhovor), tazatele (dotazníky), operátory (dotazování CATI), pozorovatele (pozorování), aj.
 - Z plánu výzkumu máme definován počet úkolů pro určitá období a území – přidělíme pracovníky.
 - Při sběru dat narazíme na problémy – „efekt zákaznické poroty“, „panelový syndrom“ apod. Lidé nechtějí odpovídat, zkreslují, lžou, mění se podmínky MV atd.
-

- **CATI** (*Computer Assisted Telephone Interview*) – pomocí počítače jsou vybírána a vytáčena telefonní čísla, odpovědi respondenta jsou ihned zaznamenány do PC.
 - **CAWI** (*Computer Assisted Web Interviewing*) – dotazníky v e-mailech nebo na webových stránkách.
 - **CAPI** (*Computer Assisted Personal Interview*) - přímá metoda sběru dat prostřednictvím sítě školených tazatelů. Dotazování probíhá online - tazatelé vyplňují dotazník přímo do online aplikace na internetu.
 - **PAPI** (Pen and Paper Interviewing) – klasický rozhovor/dotazování s papírem a tužkou.
 - **TAPI** (Tablet Assisted Personal Interview) – s tabletem.
-

Jak to funguje v profi agentuře



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Ipsos ([kdo to je](#)) sesbírá v ČR ročně 850 000 dotazníků. Tazatelé jsou vyškolení profesionálové (200 do terénu a 170 pro telefonický kontakt) pracující na plný úvazek a respondenti se registrují přes inzeráty, nebo jsou členy panelu – jedná se v podstatě také o profesionální respondenty. (jak zkresluje profi respondent výzkum? – [kvalita výzkumu](#))
 - Software pracuje s databází respondentů a podle rozsáhlých údajů skládá reprezentativní vzorky pro konkrétní výzkumy. Respondentovi tak na smluvený email přijde dotazník, který vyplní a dostane smluvenou odměnu.
 - [Instant Research](#).
-



- Kontrolu máme definovanu již z plánu.
 - Kontrolu provádíme pro zadavatele výzkumu – ověřuje, zda výzkum skutečně proběhl, zda byly splněny zadané podmínky apod. (dnes technika zajistí za mě – tablet nahraje, pořídí fotodokumentaci, GPS)
 - Zpracovatel kontroluje kvalitu provádění MV (pravdivost údajů).
 - Respondenti mohou chtít zkontrolovat tazatele – identifikační karty.
 - Motivujeme-li respondenty výhodou při participaci na výzkumu (drobný dárek, sleva apod.), zvyšuje se riziko „efektu zákaznické poroty“?
-

6 Zpracování údajů

- Jak zpracovat data?
- Validita a reliabilita?



6 Zpracování údajů



- Zpracování dat (Data Processing) znamená převedení dat do formátu, se kterým můžeme dále pracovat ve fázi analýz.
 - Tato fáze začíná úpravou a kódováním dat.
 - Úprava dat znamená, že data kontrolujeme – vynechávky (úplnost dat), špatně vyplněné (nečitelné, zaškrtnuto více), logická kontrola dat = zda respondent odpovídal pravdivě, zda tazatel správně zaznamenal data apod.
 - Úprava dat ale již nezachrání špatně nastavený výzkum – nevhodná metoda, technika, nevhodně navržená struktura dotazníku, nevhodné otázky apod.
 - Měli bychom zkontrolovat vše, nesprávně vyplněné vždy vyřadit – nikdy nedoplňujeme dle vlastního uvážení!
-

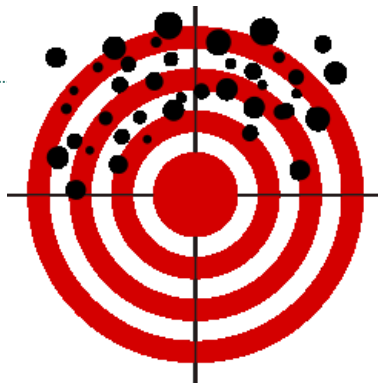


- Validní otázky jsou takové, které nám poskytnou odpovědi přesně na to, na co se ptáme – co je hlavním cílem výzkumu. Měříme to, co jsme zamýšleli měřit.
 - Reliabilita vyjadřuje míru stálosti výzkumných nástrojů. Nakolik zůstává otázka spolehlivou a stále platnou při dalších opakováních – například v jiných časových, sociálních a kulturních podmínkách.
-

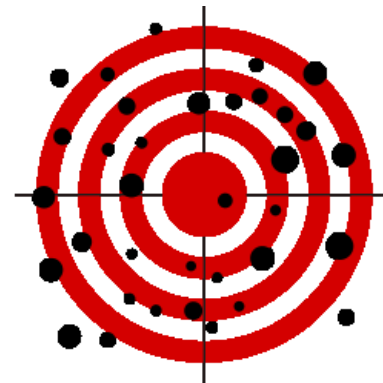
Validita a reliabilita dat



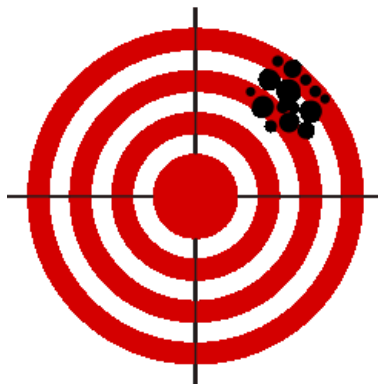
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



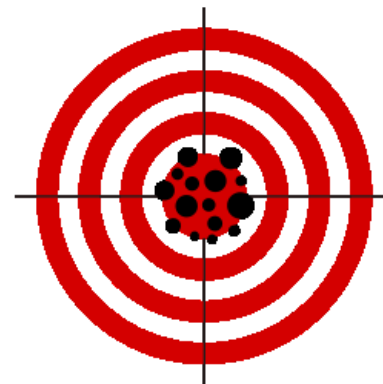
Unreliable & Invalid



Unreliable, But Valid



Reliable, Not Valid



Both Reliable & Valid

Od otázky k odpovědi – kde dochází ke zkreslení



- Respondenti musí správně porozumět otázce, a to všichni stejně – jejich znalosti se přitom často liší od znalostí tvůrce otázky.
 - Respondent se musí rozhodnout, zda je ochoten odpovědět.
 - A jak odpoví (pravdivě?, člověk nerad přiznává nevědomost, což je častým zdrojem zkreslení).
 - Verbalizace odpovědi, přitom hlavně v dialogu může být nepříjemné určitou alternativu vyslovit (lze obejít tím, že odpovědím přidělíme číslo a respondent jedno zvolí).
 - Záznam odpovědi může způsobit zkreslení – např. při neúplném souboru alternativ a překrývajících se odpovědích.
-

- I. skupina založena na srovnání s nějakým vnějším kritériem:
 - Validita založená na *členství ve známé skupině* – testujeme na skupině mající danou vlastnost.
 - *Prediktivní validita* – porovnání předpovědi založené na testovaném měření se skutečností.
 - *Souběžná validita* – táž vlastnost je měřena více metodami, čím větší shoda, tím větší validita.
- II. skupina:
 - *Konstruovaná validita* – je konstruován test hypotéz logicky spojujících zkoumanou vlastnost s technikou měření, kterou užíváme.
- III. skupina staví na obsahu měřeného jevu:
 - Validita založená na *mínění skupiny soudců*, nejspíš odborníků z dané oblasti, kteří nezávisle na sobě validitu zváží.
 - Validita testovaná *výčtem obsahu* – hlavně u neabstraktních, ale nejasně definovaných konceptů testujeme, zda naše měření dostatečně kryje doménu zkoumaného jevu.

 - *Zjevná validita* – když se zdá výzkumníkovi zřejmá; ale může se plést! Př.: „Vaše pohlaví?“

7 Analýza získaných údajů

- Jak?
- Třídy proměnných?
- Deskriptivní analýzy.
- Další analýzy?

7 analýza získaných údajů



- Analýza dat je rozbor dat a syntéza závěrů. Laicky řečeno se snažíme pochopit, co nám data říkají.
 - V rámci analýzy dat probíhá i třídění dat = vytváříme jednotlivé třídy (kategorie, skupiny) dat a můžeme na jejich základě zkoumat závislosti.
 - V té nejjednodušší podobě je analýza dat zaměřena na obecnou popisnou statistiku (průměry, relativní počty) a hledání základních vztahů (závislostí).
 - Z plánu výzkumu víme od zadavatele, jaký je cíl výzkumu a z toho vyplývající analytické metody, abychom tento cíl splnili.
-



- **Nominální** (kvalitativní) proměnné – jejich kategorie jsou pouhá jména, nelze je řadit (pohlaví).
 - **Ordinální** (pořadové) proměnné – kategorie mohou být seřazeny do nějaké hierarchie, ale nelze říct, o kolik je jedna nižší či vyšší než druhá (medaile na olympiádě).
 - **Kardinální** (intervalové) proměnné – lze určit, kolikrát je jedna kategorie větší (počet dětí).
-

- Deskriptivní analýza využívá deskriptivní statistiku pro popsání základních charakteristik dat.
 - Prvně uvádíme hodnoty četnosti, pak s nimi dále pracujeme. Absolutní (celková suma) a relativní (poměr) četnost.
 - Modus je nejčastější varianta odpovědi.
 - Medián je prostřední hodnota.
 - Průměr je aritmetický průměr, zkreslen extrémními hodnotami.
 - Kvantily rozdělují soubor na n částí, používáme kvartily.
 - Variabilita odpovědí – kolísání kolem středu.
 - Směrodatná odchylka (rozptyl) udává, jak se od sebe navzájem liší typické případy v souboru zkoumaných čísel.
-

Další analýzy



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Analýzy závislostí dvou proměnných - Chí-kvadrát test a ANOVA – přednáška prof. Ramíka o statistickém testování hypotéz.
 - Regresní a korelační analýza - přednáška prof. Ramíka.
 - Analýzy časových řad a prognózování - přednáška prof. Ramíka.
 - Agentury nenabízejí žádné podstatné analýzy navíc, vše jde složit z těchto základních a pokročilých.
-

8 Interpretace získaných informací

- Jak?
- Závěrečná zpráva.



8 interpretace získaných informací



- Interpretujeme získaná data, na základě analýz hledáme odpověď na výzkumné otázky (z analýz vytváříme doporučení), verifikujeme hypotézy a sestavujeme závěrečnou zprávu výzkumu.
 - Podle zadání si můžeme dovolit různě složitý výstup – někdy je nutné vše dodatečně vysvětlit, zjednodušit apod.
 - Celková zpráva musí komplexně popsat celý výzkum, ovšem část pro prezentaci výsledků musí být vhodně komplexní pro cílové publikum (manažeři?). Často vytváříme komplexní variantu (20 stránkovou) a shrnutí (Summary – na 1 stranu).
-

Interpretace získaných informací



- Hlavním výstupem interpretace výzkumu jsou návrhy a doporučení. Mělo by se tedy jednat o řešení našeho definovaného problému.
 - Využíváme logický styl práce a formulace typu: „jelikož na otázku č. XY odpovědělo XY% respondentů tímto způsobem, doporučuje se firmě chovat se takto“.
 - Podle zadání výzkumu se předpokládá hloubka doporučení. Někdy je zadáním pouze zjistit data (počty, vztahy) a nechat manažery vyvodit si vlastní závěry. Pokud se ale jedná o větší agenturu, tak se předpokládá i tvorba opatření na zlepšení stavu.
-

Závěrečná zpráva 1



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Závěrečná zpráva (Research Report) je písemné vyjádření celého proběhlého výzkumu. Právě tato zpráva v zadavateli vyvolá dojem dobré/špatné práce.
 - Samozřejmě dbáme na vhodný vizuální styl výstupu, stále se jedná o marketing. Naše loga, upozornění na další nástroje (analýzy), které poskytujeme, v interpretaci zpracování strategie apod.
 - Každá zpráva je unikátní, obecně se ale používá běžná struktura práce kopírující strukturu výzkumu.
 - Hlavní část zprávy by měly obsahovat tabulky a grafy samotných výsledků výzkumu.
 - Zpráva by měla zmínit také možná pochybení a kam by se mohl ubírat další výzkum.
-

- Nesmíme měnit výsledky výzkumu, i když víme, že je firma neuslyší ráda. Musíme zůstat maximálně objektivní. (ano, i když víte, že zprávu čte manažer, který rozhodl špatně a firmě způsobil ztrátu)
 - Jak by mohla vypadat struktura:
 - Titulní strana.
 - Obsah.
 - Metodika - brief, problém, cíl, otázka, hypotézy, metody, postup – celý plán, popsán sběr a zpracování).
 - Sekundární výzkum (vnitřní a vnější).
 - Primární výzkum – analýzy, interpretace, ověření hypotéz.
 - Návrhy a doporučení. Závěr – shrnutí, budoucnost.
-
- Přílohy. Zdroje.

9 Prezentace výsledků

- Jak?
- Ústní prezentace.



9 prezentace výsledků



- Formální psaná prezentace výsledků proběhla v rámci závěrečné zprávy.
 - Ústní prezentace má různé podoby, od velmi formální prezentace top manažerům firmy, až po video prezentaci zaměstnancům marketingu.
 - Dodržujeme veškerá pravidla pro správnou prezentaci: obsah odpovídá času prezentace, vizualizace (jednotnost), vhodný styl řeči, prezentace nesmí být důležitější, než prezentující, vhodný „počet“ textu na slajd, správná rychlost, práce s obrázky/tabulkami/grafy, nonverbální komunikace atd.
-



- Presentujeme výsledky analýz, a pokud byly požadovány i návrhy, tak také ty. Vždy prezentaci „šijeme na míru“ dané cílové skupině a zadání. (top manažery nezajímá, kolik problémů jsme měli s dotazníky na ulici, jak nás senioři vyhnali ze vchodu apod.)
 - Ústní prezentace nám umožňuje pracovat s publikem, zodpovídat dotazy. I proto posíláme prezentaci předem – mohou se na nás připravit.
-

Konec prezentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost 😊
