



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

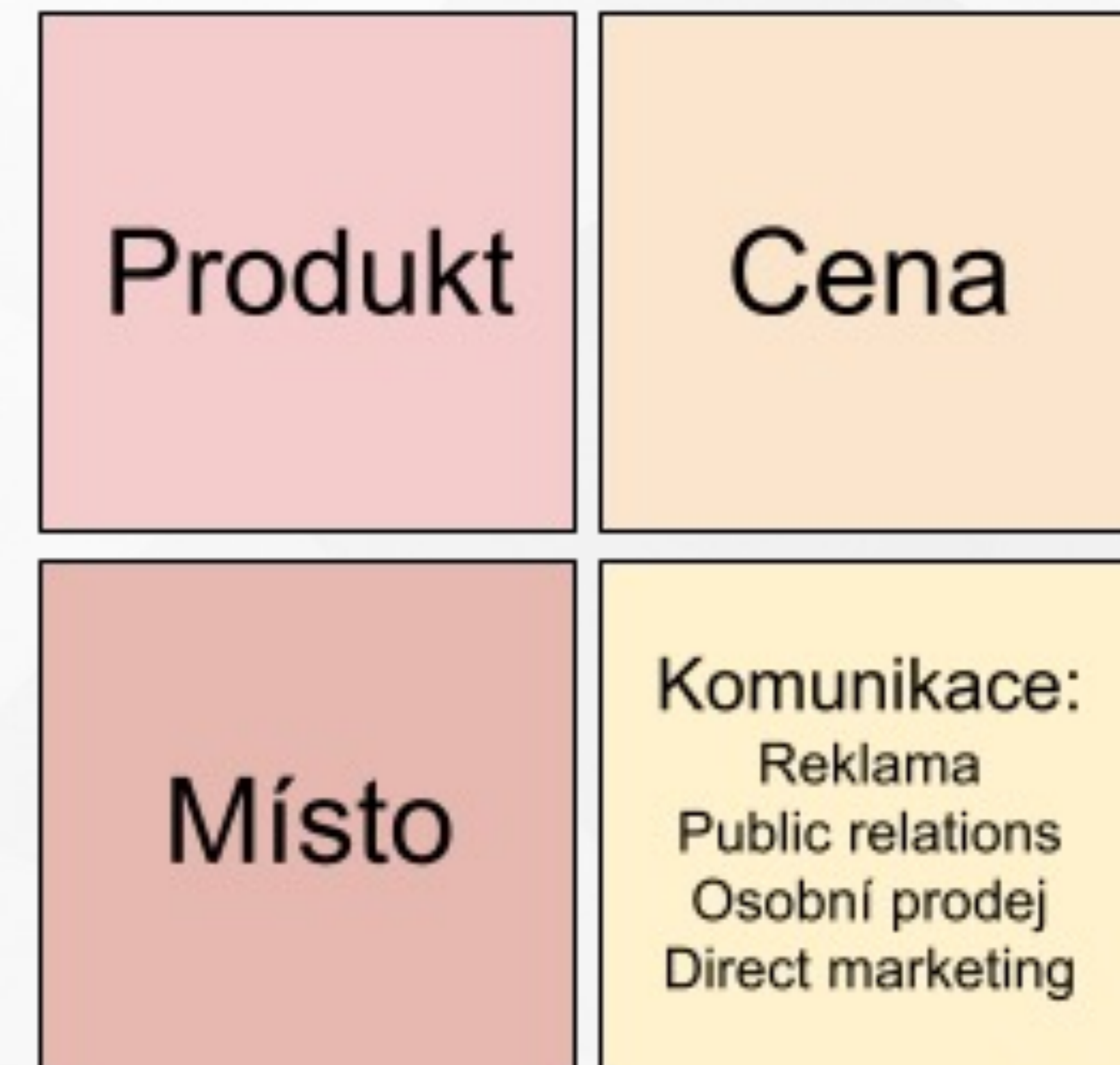
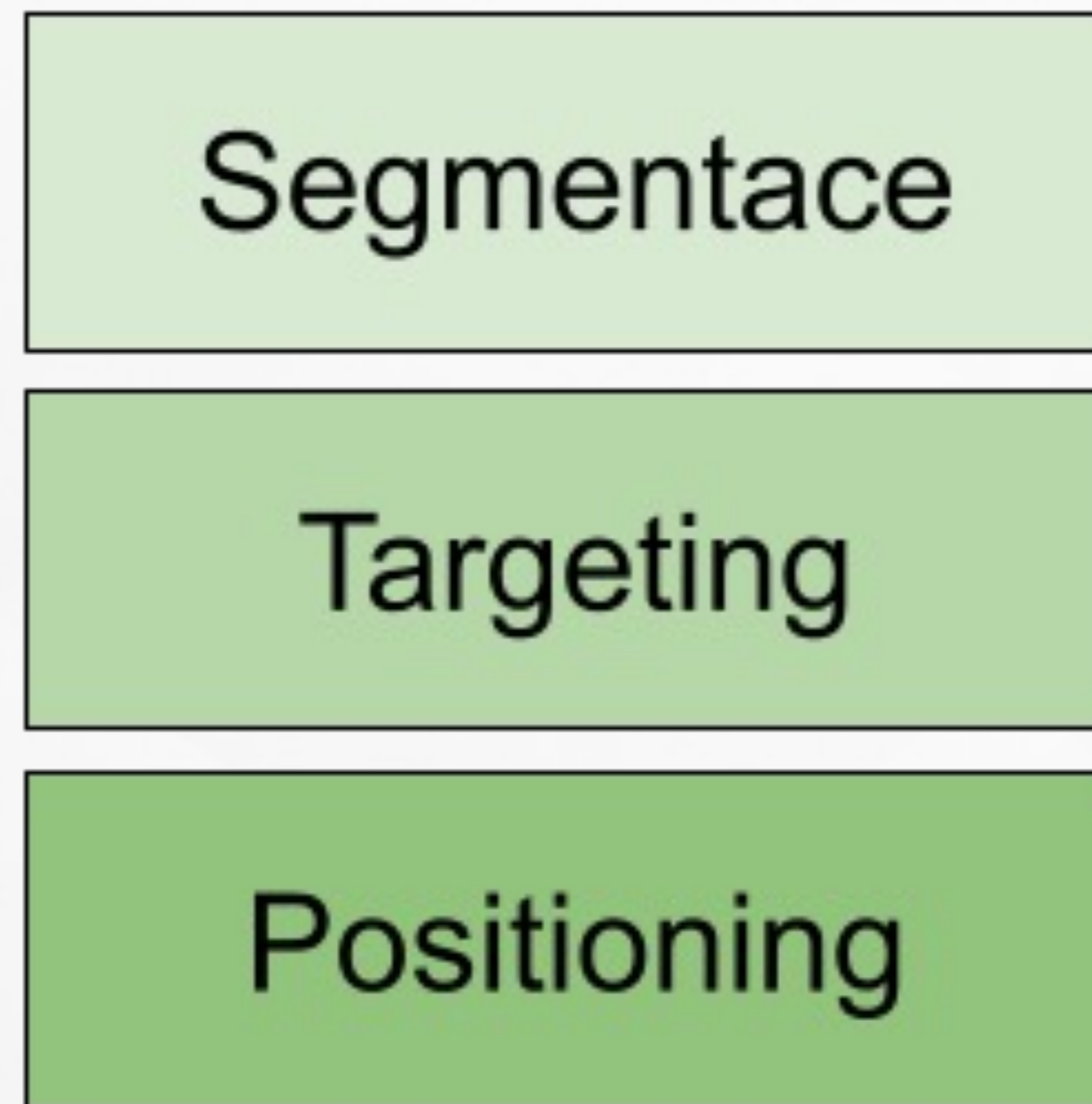
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Marketing

## 2. Výzkum spotřebitele



# Marketing

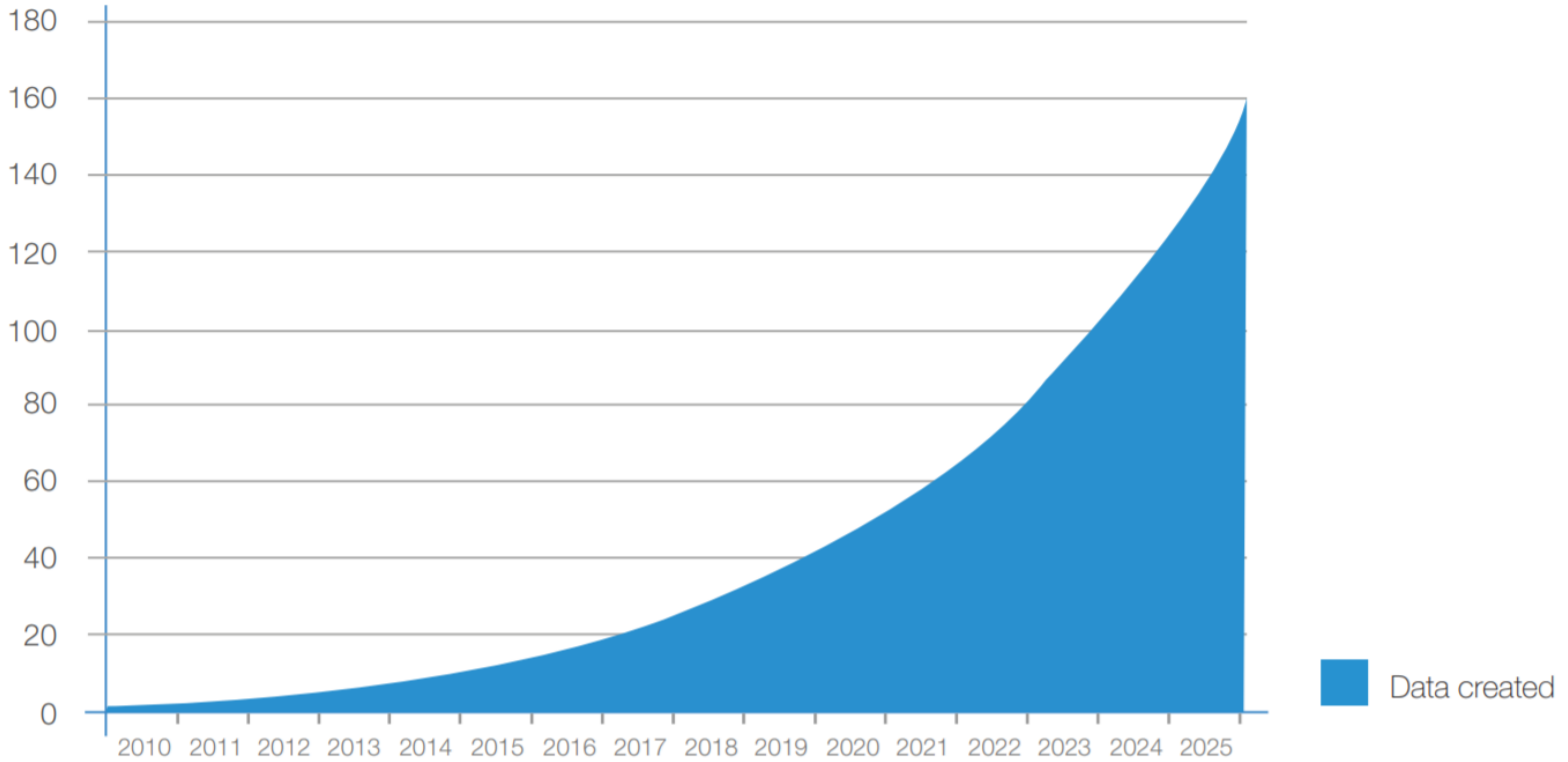


# O čem si dneska budeme povídat?

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



Zettabytes

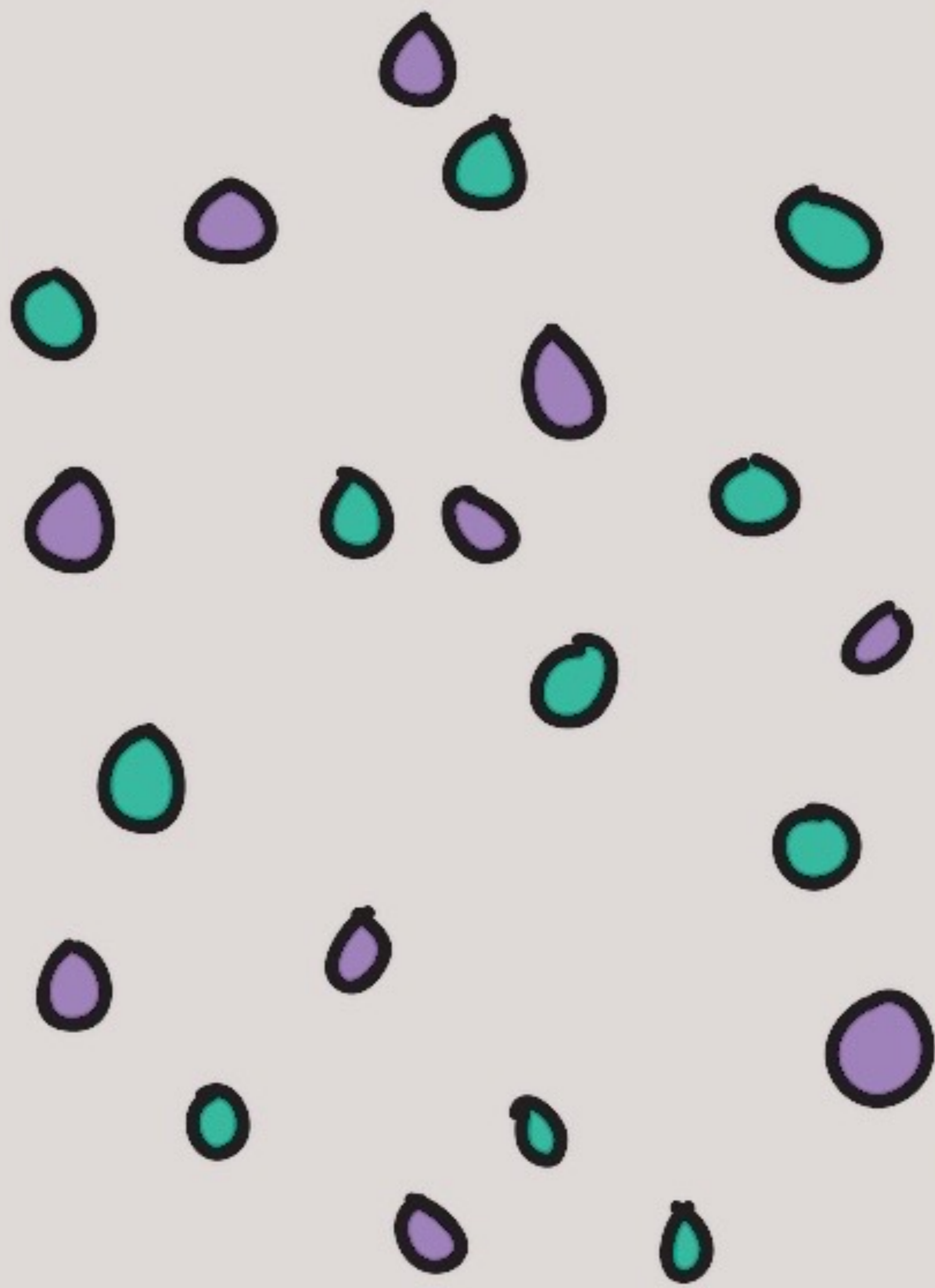


data:



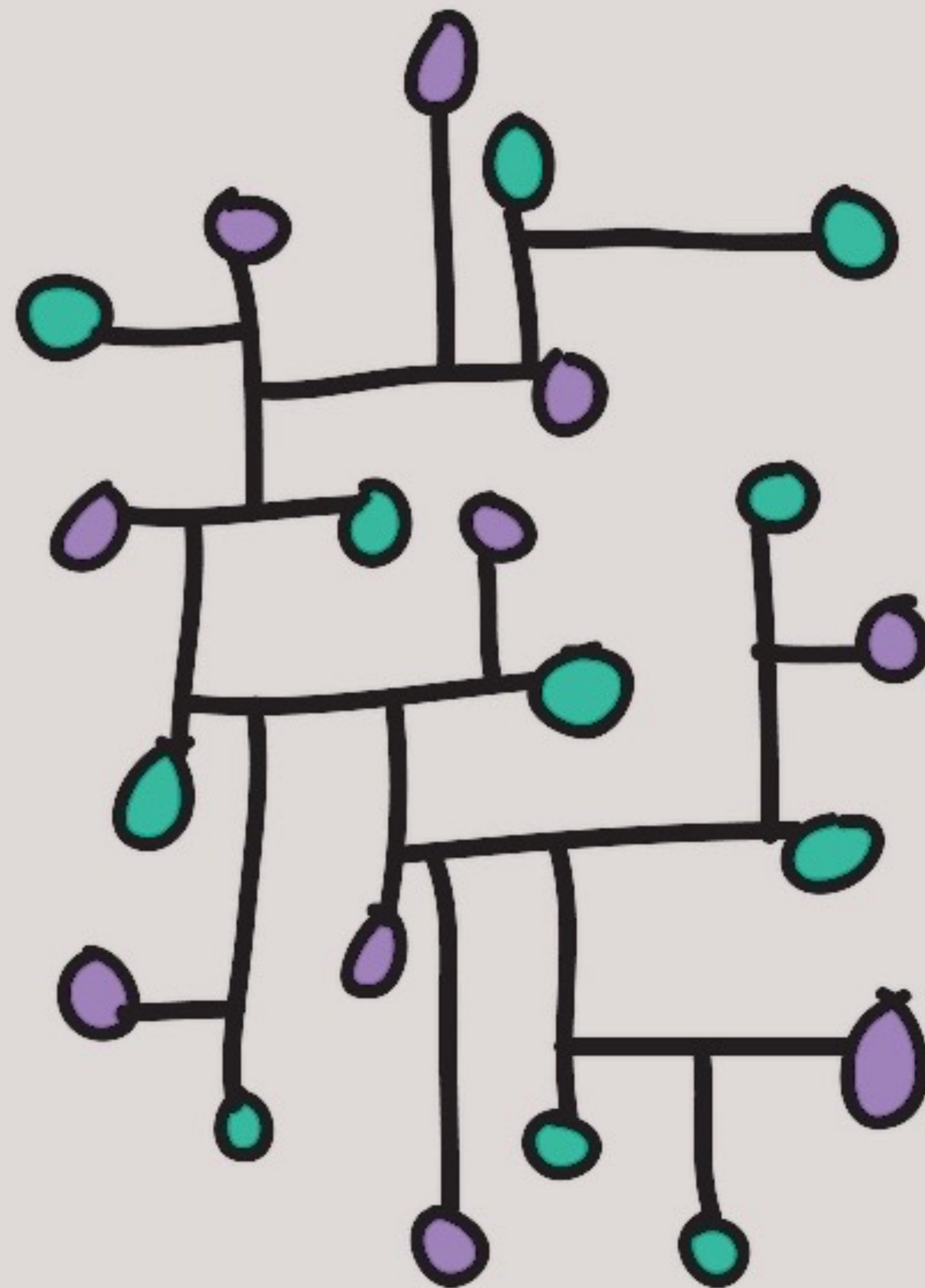
@bestqualitycrab

information:



@gapingvoid

knowledge:



@gapingvoid

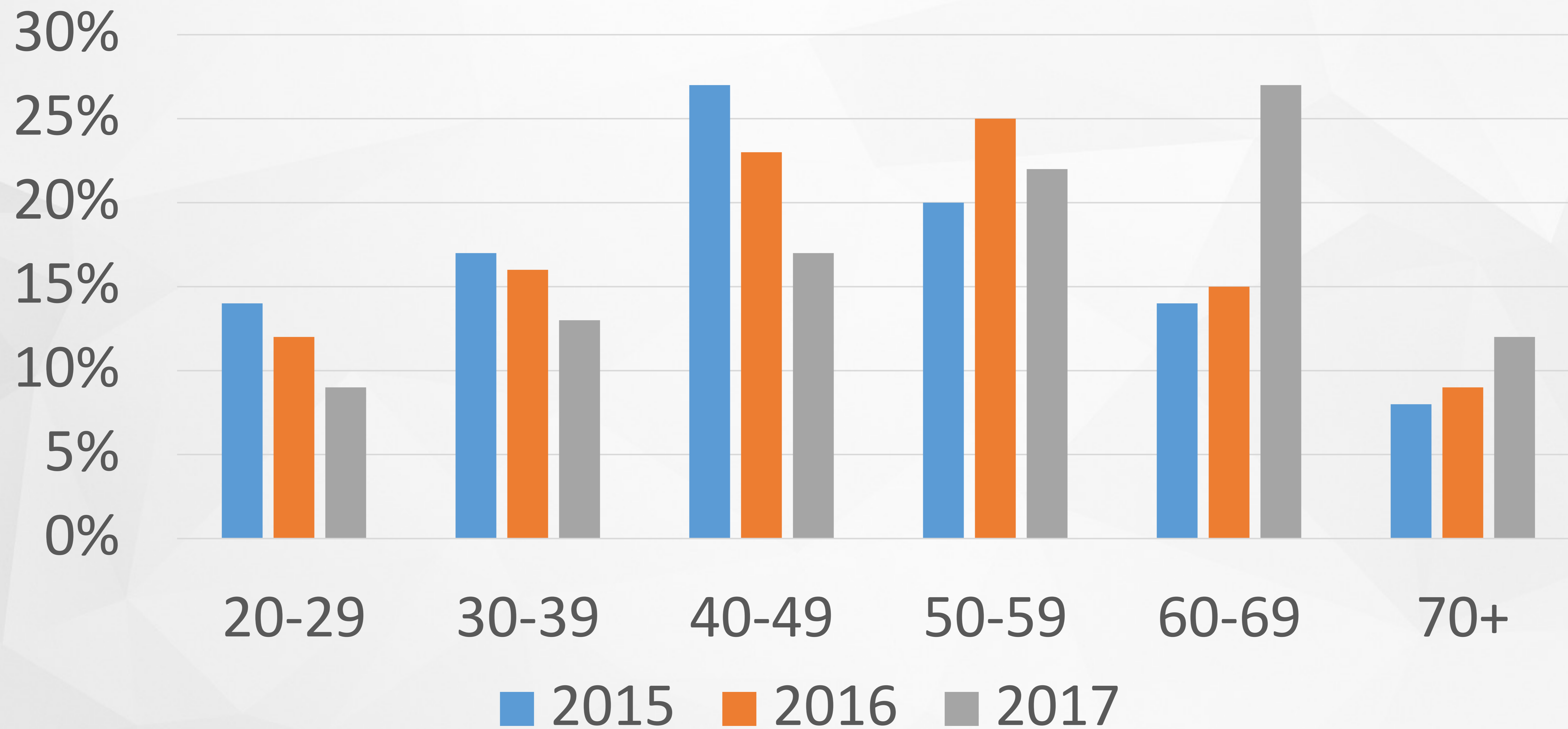
23 Žena	22 Žena	51 Žena	30 Muž	46 Žena	24 Muž	26 Muž
54 Žena	42 Žena	42 Muž	35 Žena	56 Žena	30 Muž	28 Muž
54 Žena	28 Muž	45 Muž	42 Muž	46 Muž	24 Žena	40 Muž
38 Žena	41 Muž	24 Muž	29 Žena	34 Žena	28 Muž	40 Muž
39 Muž	60 Žena	32 Žena	24 Muž	35 Muž	35 Žena	33 Muž
59 Žena	19 Muž	56 Žena	27 Žena	16 Muž	45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

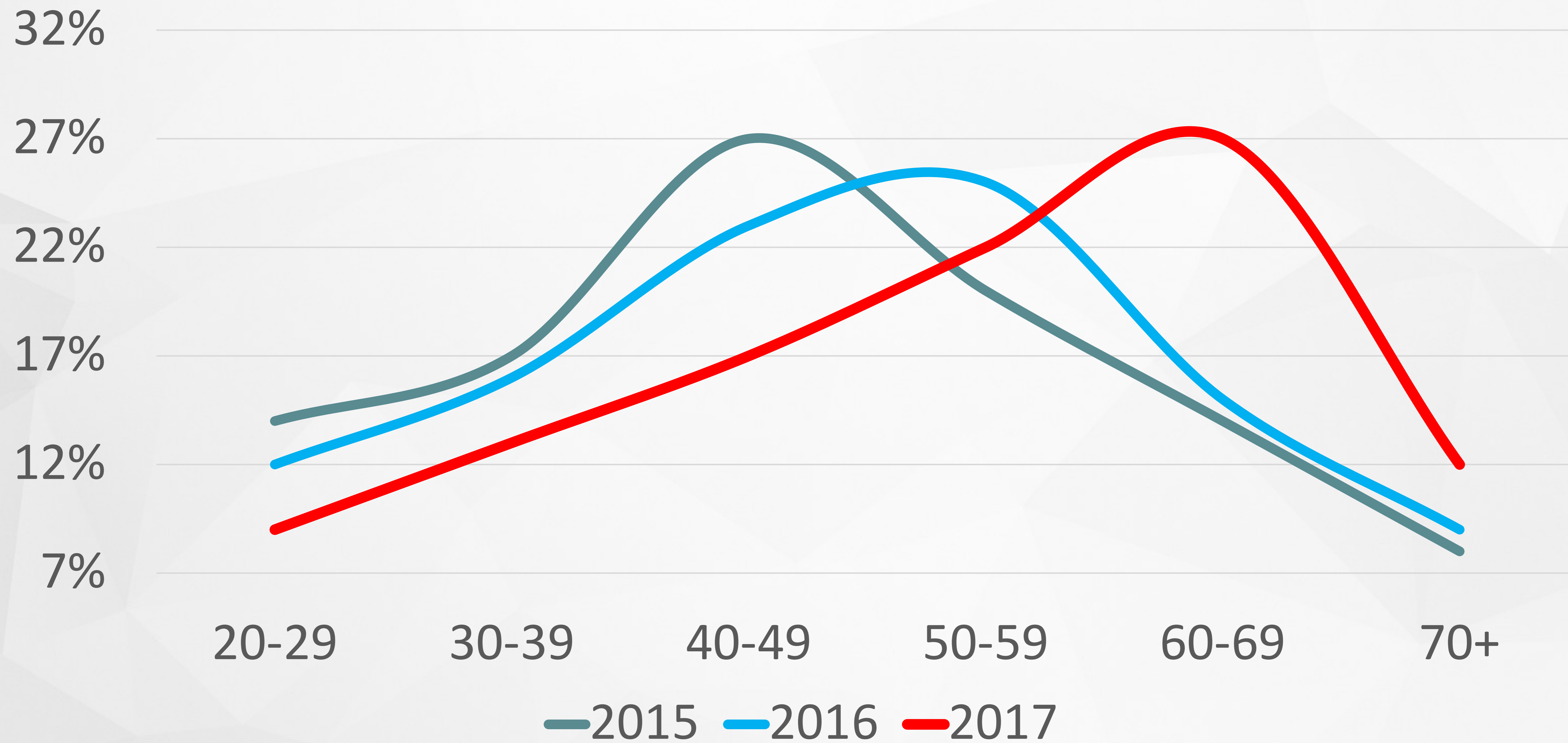


# Věk zákazníků





# Věk zákazníků





Mohu udělat rozhodnutí na základě těchto dat?

# 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 předchozí generace
  - Nemají mnoho času doma vařit
- Reakce?
  - Nová produktová řada šesti exotických příchutí
  - 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?



MARKETINGOVÝ  
PROBLÉM



ZNALOST

BRIEF

PLÁN VÝZKUMU

OBJEDNÁVKA

VÝZKUMNÁ ZPRÁVA

\$\$\$ \$\$\$ \$\$\$

KNOW-HOW

**KANTAR TNS.**





# 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**



## Problémy s pochopením pojmů

*„Kvalitativní výzkum je kvalitnější.“*

*(Zmatený student, 2024)*

Ne, kvalita znamená v tomto případě hloubku poznání. Neznamená to že kvantitativní výzkum není “kvalitní”.



# Mixed methods

- Kvalitativní výzkum se kombinuje s kvantitativním.
- V některých případech začínáme kvalitativním výzkumem a následuje kvantitativní. Jindy je pořadí obrácené. Vždy záleží na výzkumném problému, který řešíme.
- Kombinace výzkumných metod je ve většině případů lepší než využití jen jedné.

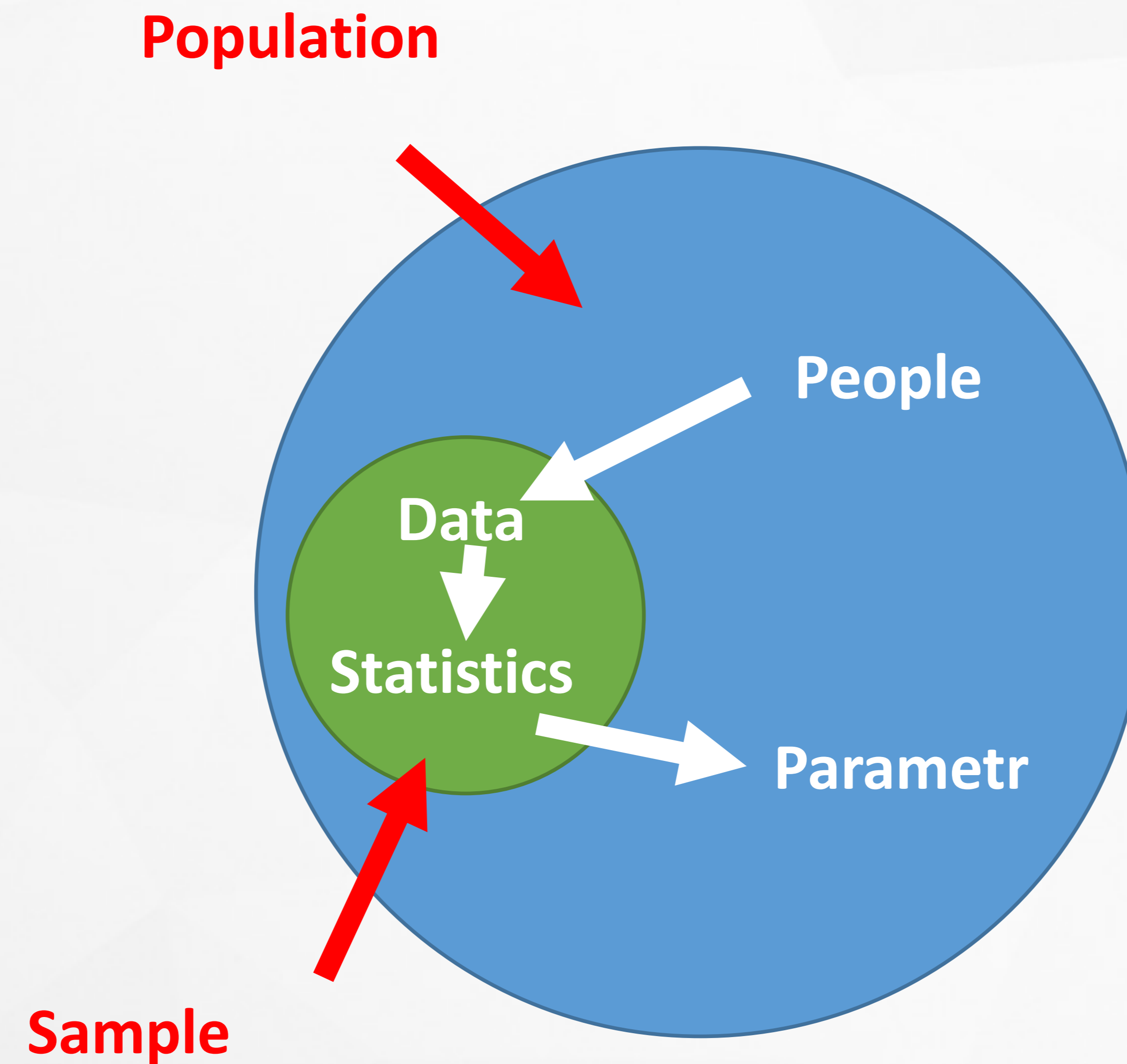


# Základní soubor a výběrový vzorek

- 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



# Populace a výběrový vzorek



# Ukázka důležitosti velikosti vzorku

Respondent	Answer	Results PINK in %	Results GREEN in %	Change
1	Pink	100	0	No data
2	Green	50	50	50%
3	Green	33,5	66,5	16,5%
4	Pink	50	50	16,5%
5	Green	40	60	10%
6	Green	33,5	66,5	6,5%
7	Green	28	72	5,5%
8	Pink	37	63	9%
9	Pink	44	56	7%
10	Pink	50	50	6%



# Sample size in qualitative studies

- Sběr dat probíhá tak dlouho, dokud nenastane stav, kdy další zkoumání vybraného vzorku nepřinese nové podstatné informace.
- Teoretické nasycení
- Cílem kvalitativního výzkumu není zobecnění, proto není cílem výsledky vztahovat na celou populaci, ale odhalit souvislosti a příčiny určitého chování zákazníků.





# 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.



# DATA

Sekundární

Primární

Externí

Interní

Dotazování

Experiment

Pozorování

Atlas Čechů,  
studie asociací,  
Czech trade, ČSÚ,  
Google Trends,  
Statista a média,...

Zprávy od  
zákazníků, reporty  
z call centra,  
finanční výkazy,  
zákaznické  
transakce,  
databáze,...

Individuální  
rozhovor,  
skupinové  
rozhovory,  
online a offline  
dotazníky

Řízený  
experiment,  
kvazi  
experiment,  
terénní  
experimet

Mechanické a  
elektronické  
přístupy,  
osobní přístupy

# • B•E•H•A•V•I•O • ATLAS • Č•E•C•HŮ •

2024

Češi, kteří...

[Seznam skupin](#)

Nemají o koho se opřít

Ted' je lépe než před revolucí

Klasická hudba

Čtou horoskopy a věří jim

Proti kamerám v ulicích

+ [Koupit vlastní skupinu](#)

Atlas Čechů **přesně** popisuje dospělou populaci v ČR, která používá alespoň jednou za 3 měsíce internet, což je 83 % obyvatelstva ČR staršího 18 let.

Podívejte se, co právě teď lidé vyhledávají ( **Česko** )

● singapur

[Prozkoumat](#)

Zájem ve vyhledávání za posledních 24 hodin

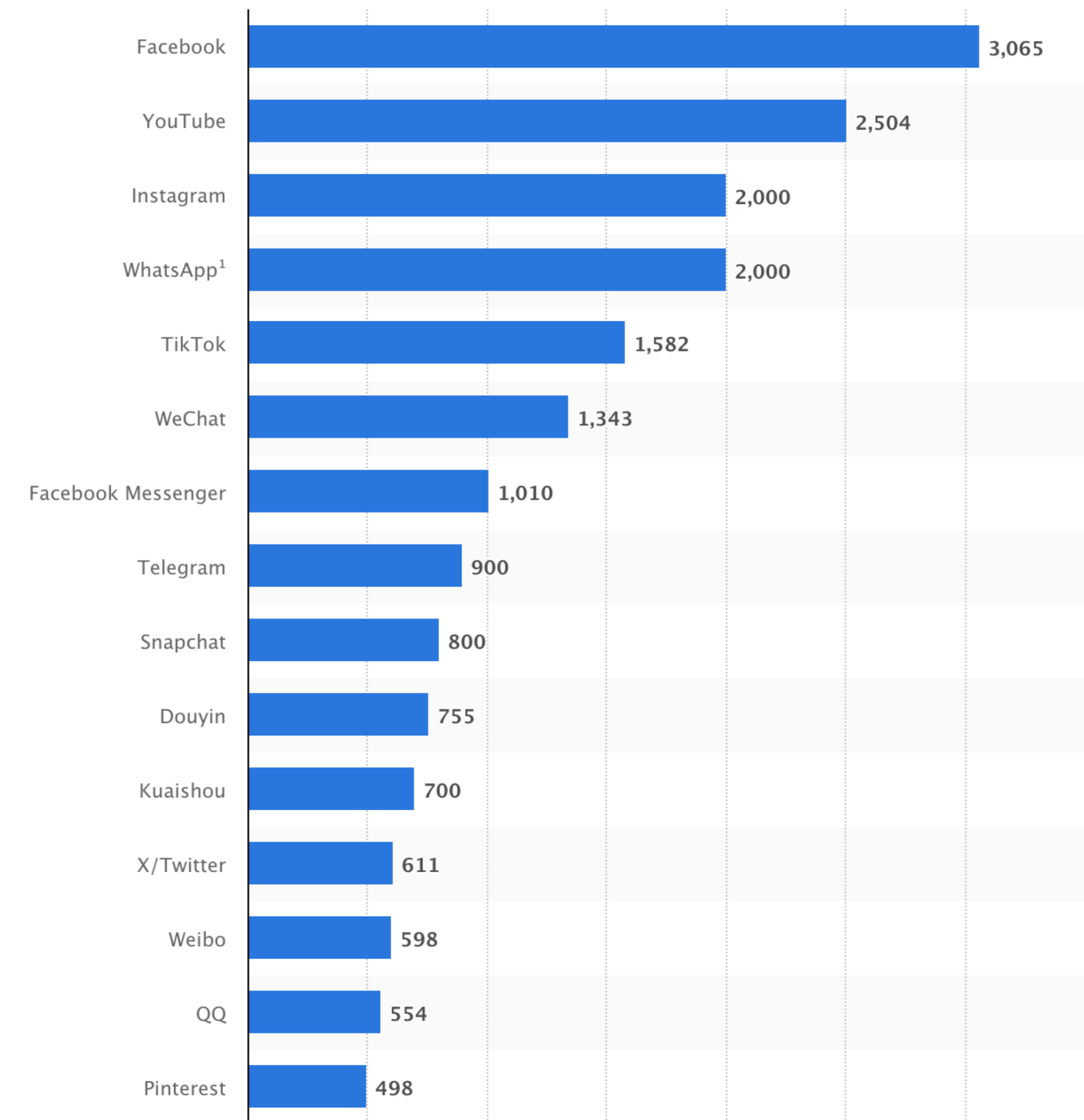
Proč je téma **singapur** populární?

[Vyhledat](#)

[Internet](#) > [Social Media & User-Generated Content](#)

## Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users

(in millions)



Number of active users in millions



- 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?



- 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.



# Dotazování

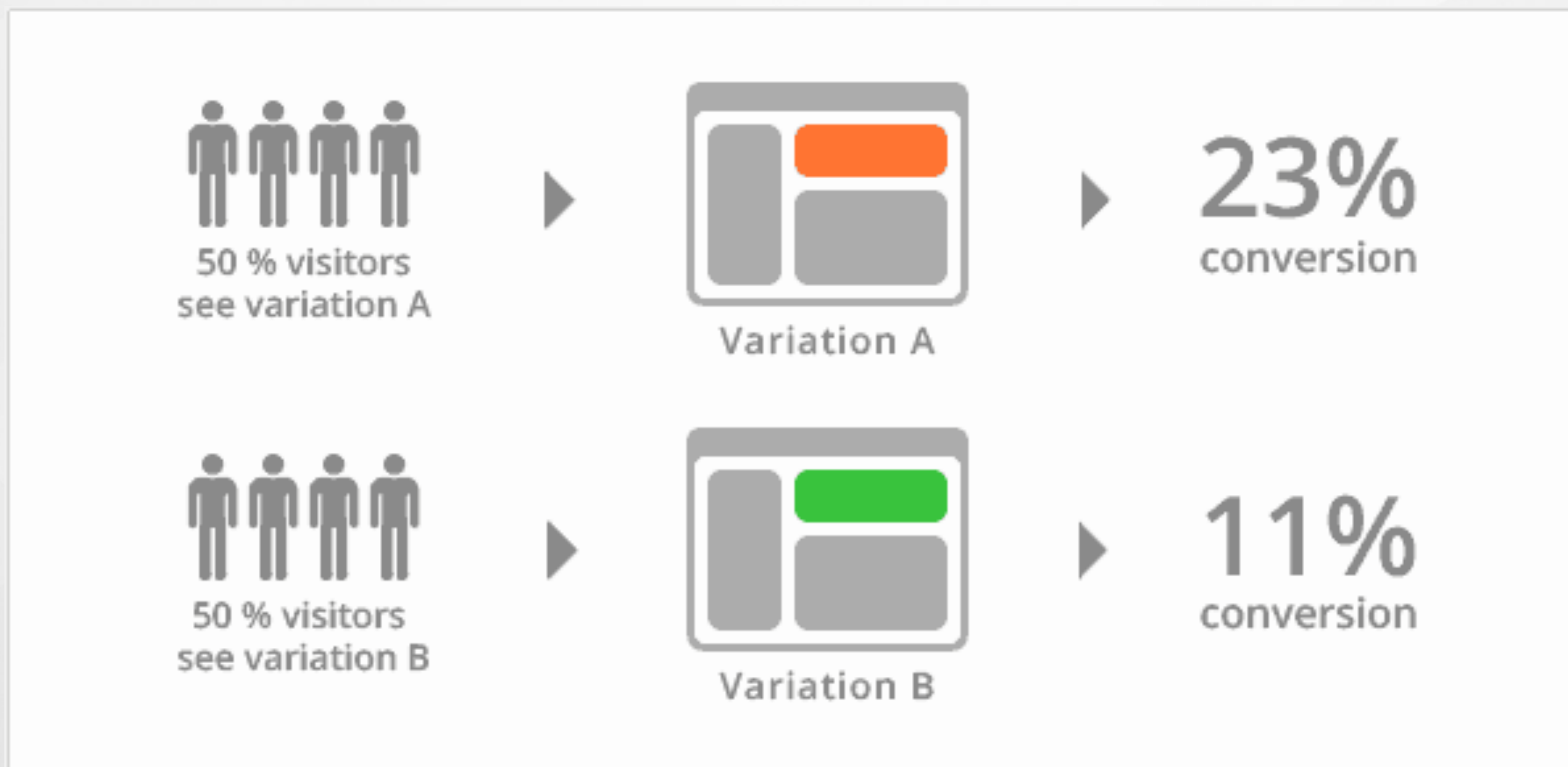
- Dotazník
  - Online/offline
  - Samovyplnění/vyplnění během rozhovoru
- Rozhovor
  - Strukturovaný/Nestrukturovaný
  - Individuální/Skupinový



# Experiment

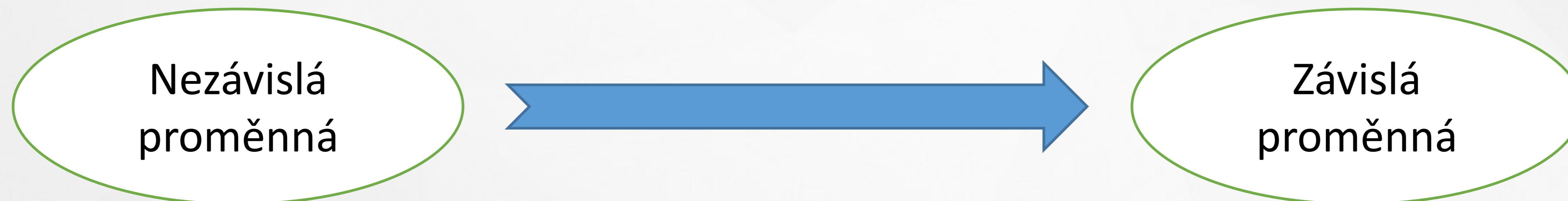


- Hledání kauzálního vztahu mezi proměnnými.
- Závislá a nezávislá proměnná.



# 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.



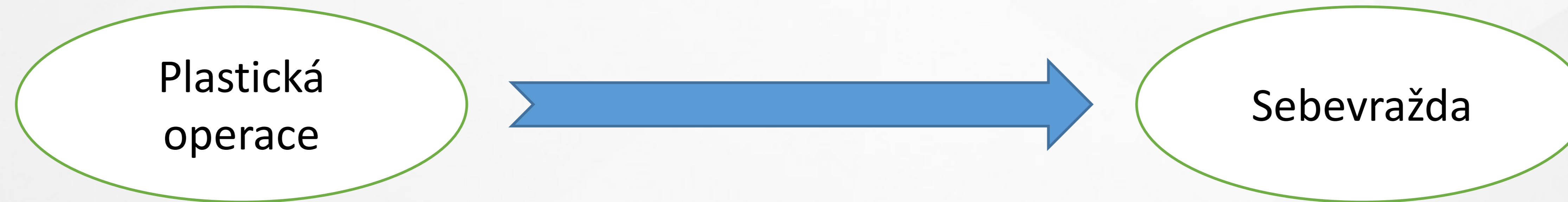
# Problémy kauzality a množství proměnných

- Byla zjištěna korelace 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.

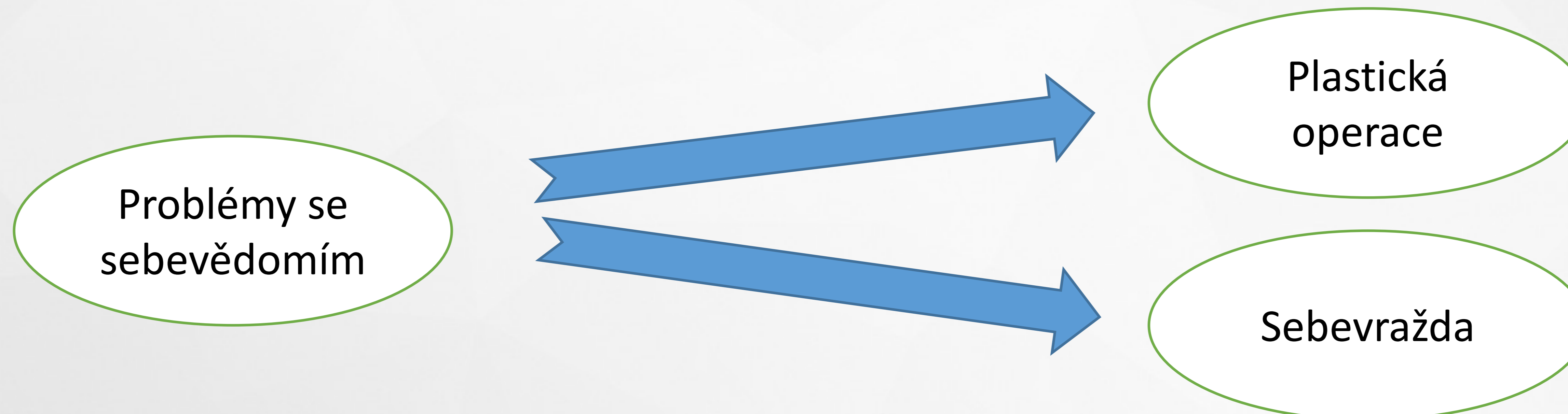


# Problémy kauzality a množství proměnných

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

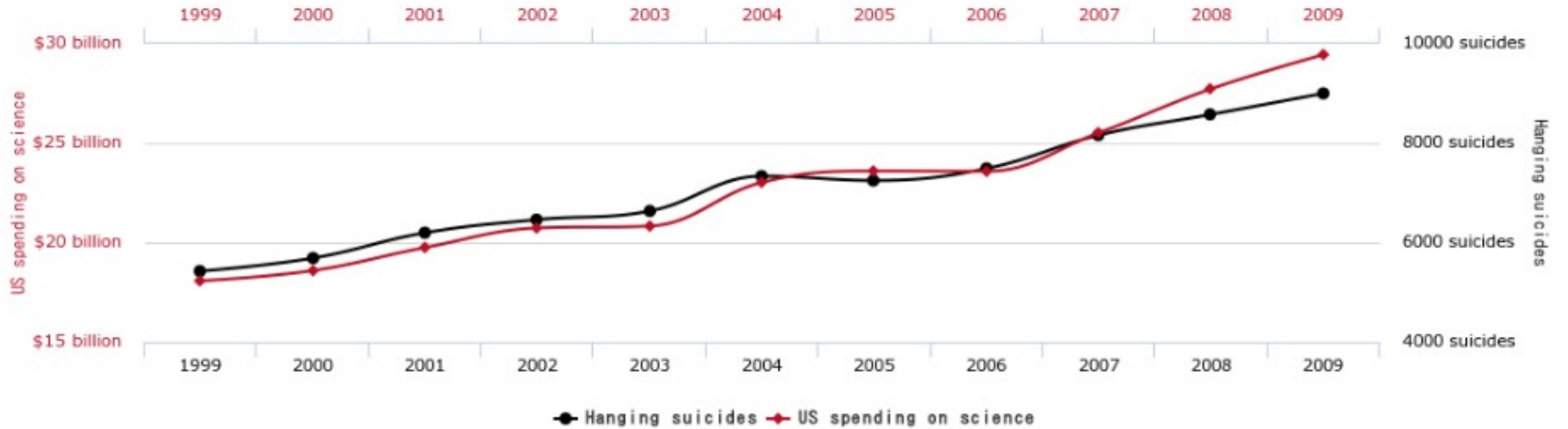


- Druhý kauzální model: čím více problému mají lidé se sebevědomím, tím více plastických operací a sebevražd.





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



tylervigen.com



# 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?



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

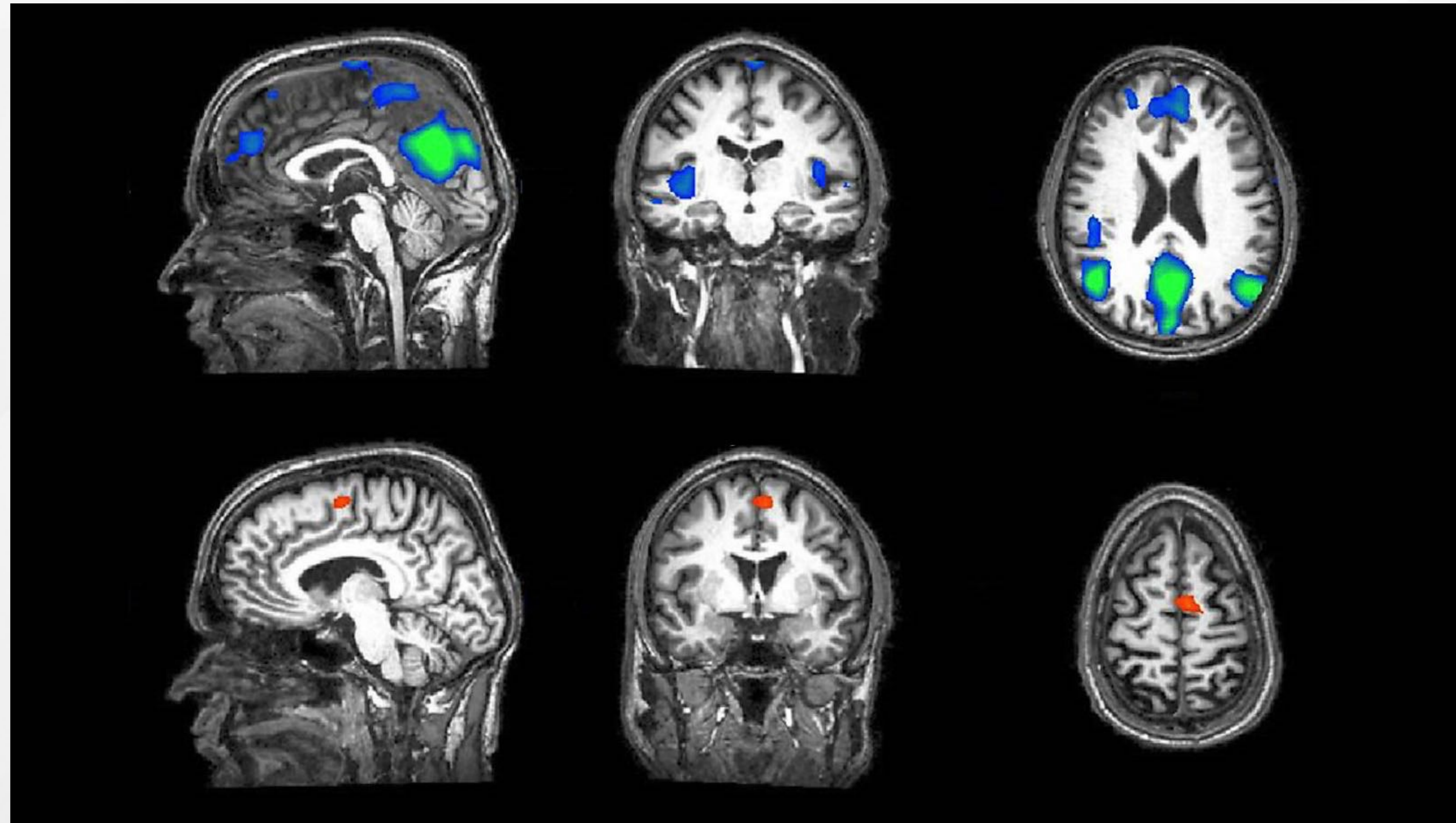


# Případová studie: Spokojenost se vzděláním

- 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





# Produkt – Cena – Volba (Ano/Ne)

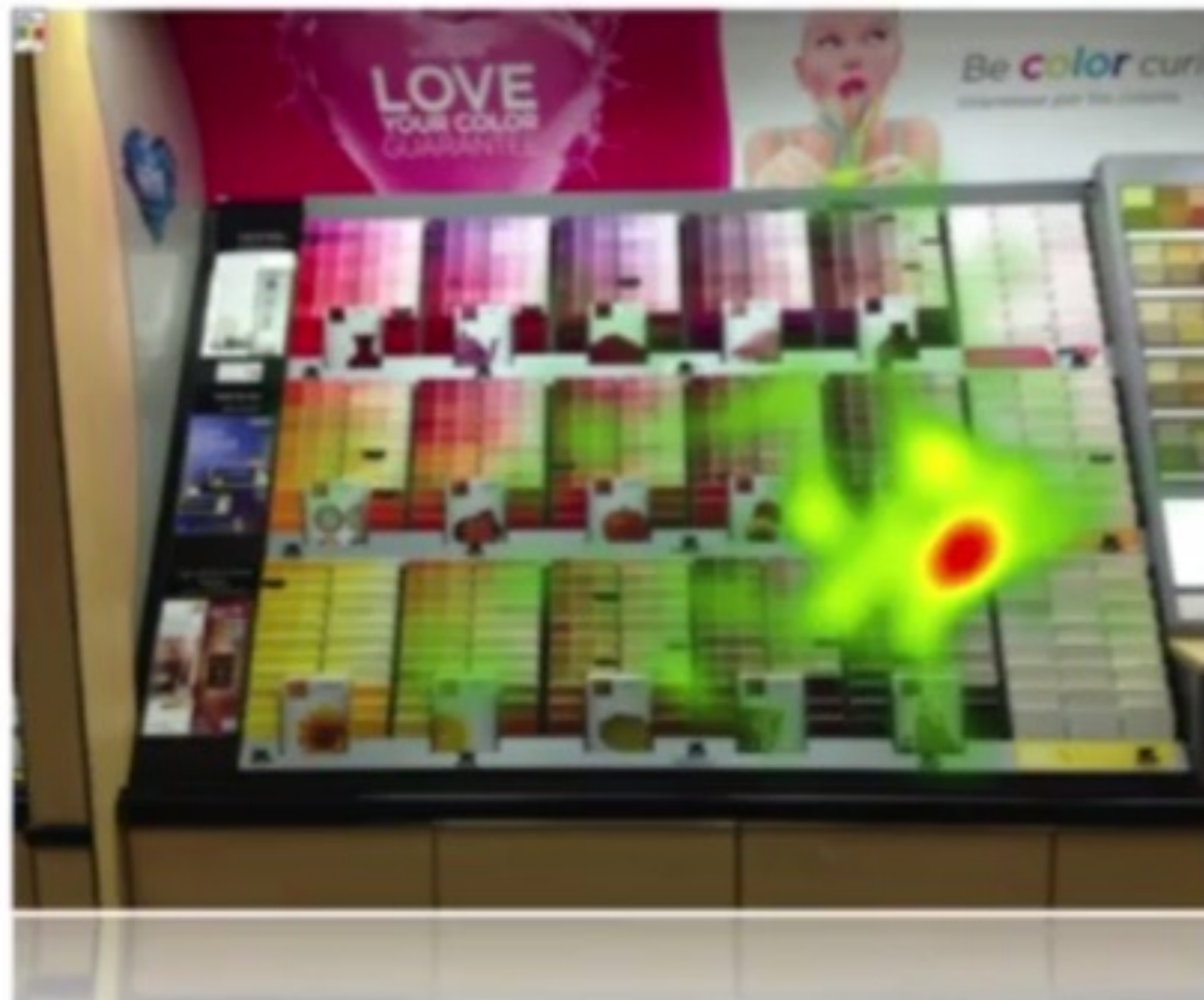


# Nové trendy v marketingovém výzkumu



# Why?

CONTROL GROUP



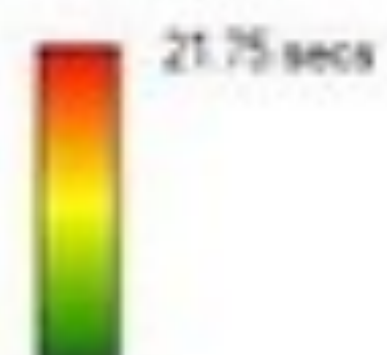
TEST GROUP



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.

So gentle on sensitive skin, add the chemicals and moisture of a diaper and you have diaper rash.

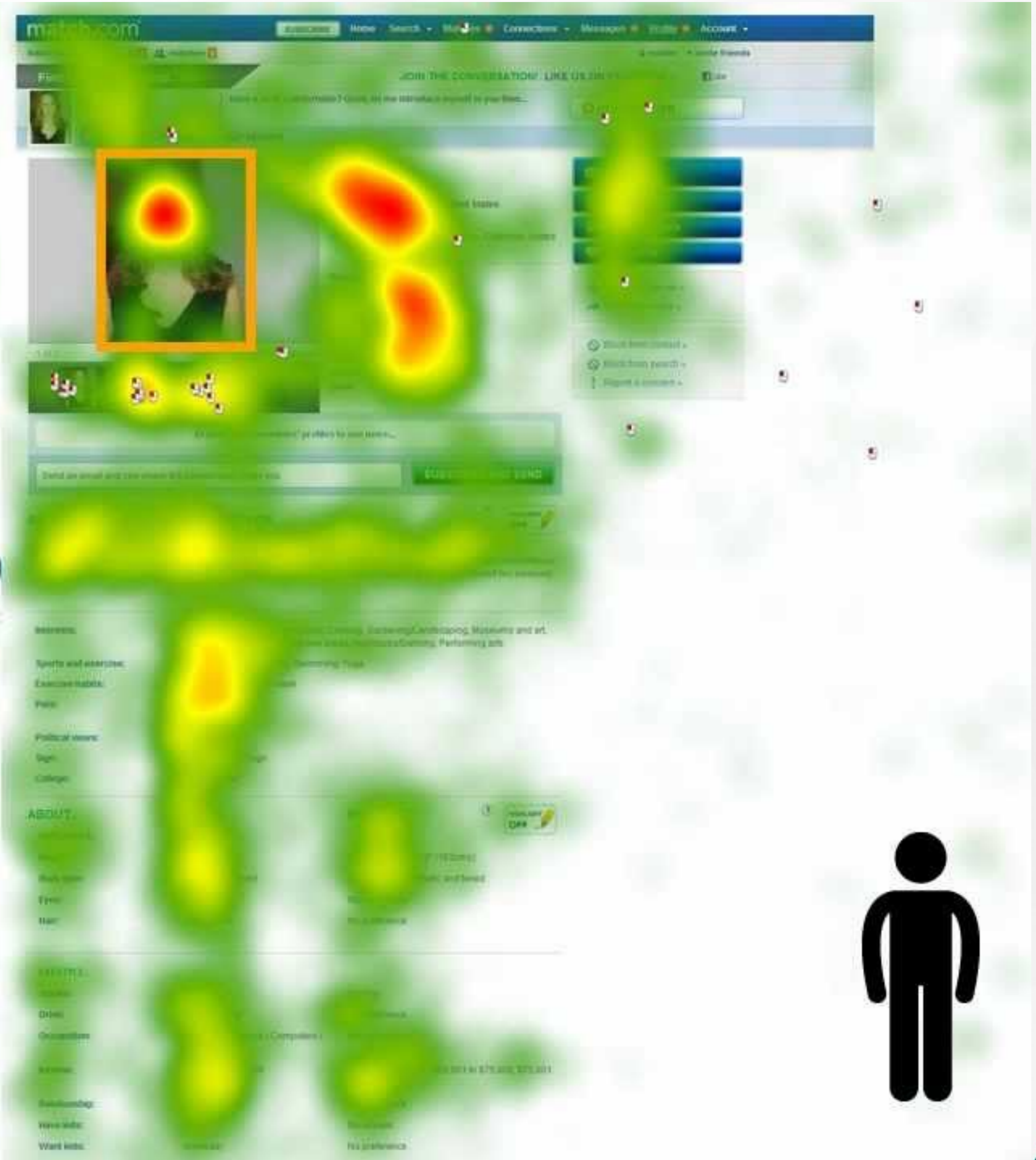
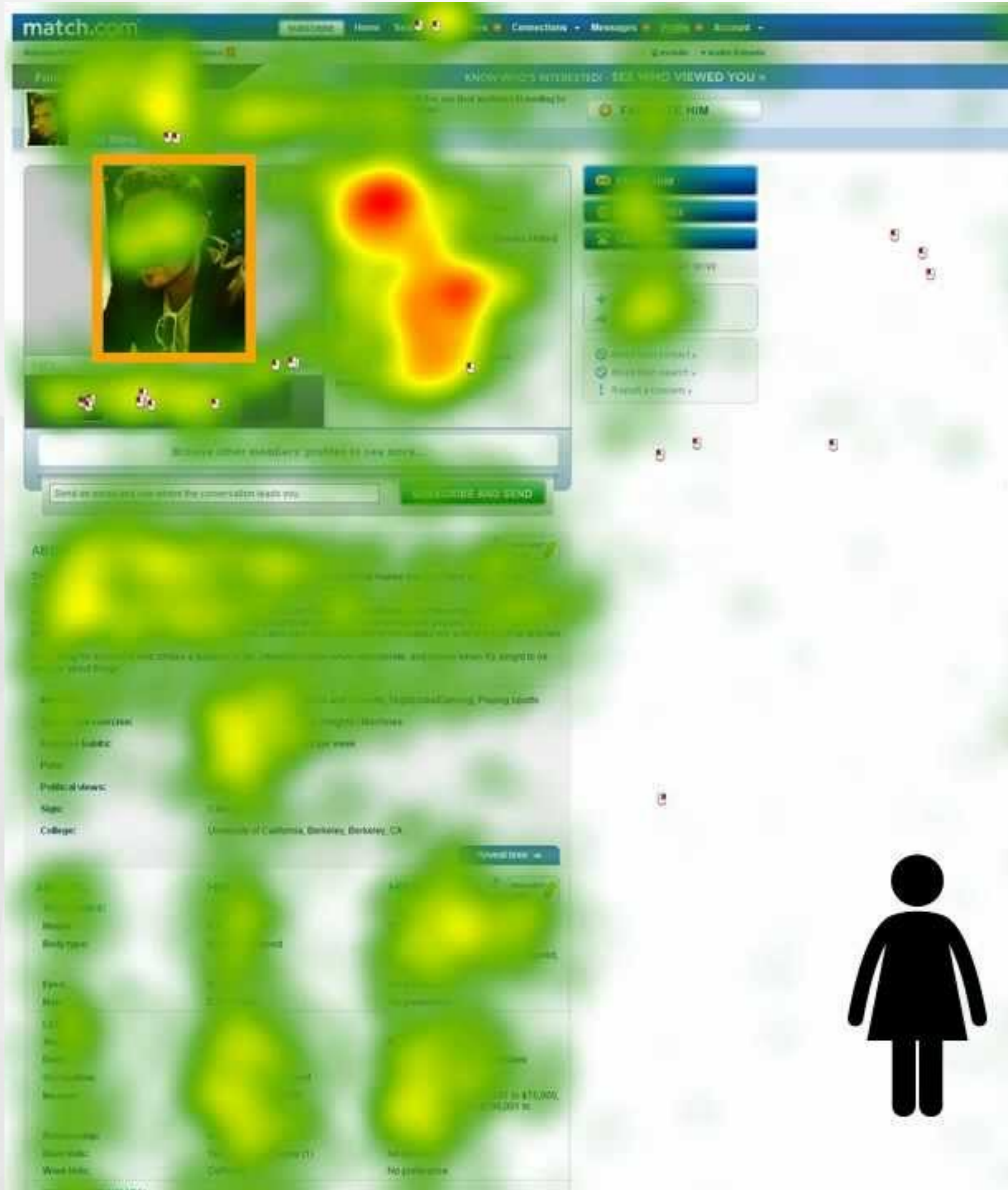
Baby Wipes's unique high-absorbency natural-blend cotton material provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies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



Baby Wipes™

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](http://www.baby.com)





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!

15

3

Offline - Leave a message



# Eyetracking v marketingovém výzkumu v retailu

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



# Shrnutí

- Data – Informace – Znalosti
- Proces marketingového výzkumu
- Základní soubor a výběrový vzorek
- Typologie výzkumu
  - Kvalitativní / Kvantitativní
  - Primární data/ Sekundární data
- Metody a techniky sběru primárních dat
- Předmět Marketingový výzkum v dalším semestru





# Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

