



**MAKEVISION**

# **NAUČTE SE POZNÁVAT ZÁKAZNÍKY**

**Honza Páv a Matez Jindra**

Digisemestr 2020

14. 3. 2020

# Co vás dnes čeká?

1. Makevision: objevování zákazníka
2. Pavel Jašek: analyzování zákazníka
3. Radek Hrachovec: přitahování zákazníka



# A co čeká nás?

1. Proč poznávat zákazníky
2. Jak být dobrý výzkumník
3. Metody výzkumu
4. Dotazník
5. Hlubkový rozhovor
6. Online focus group



# KDO JSME



# Zjistili jsme, že firmám chybí užší kontakt se zákazníky



# Vybraní klienti, které jsme vzali na průzkum

Queens

ADROP.CZ

ZOOT.

ANNONCE

PIETRO FILIPI

Bi000.cz

SIPELI

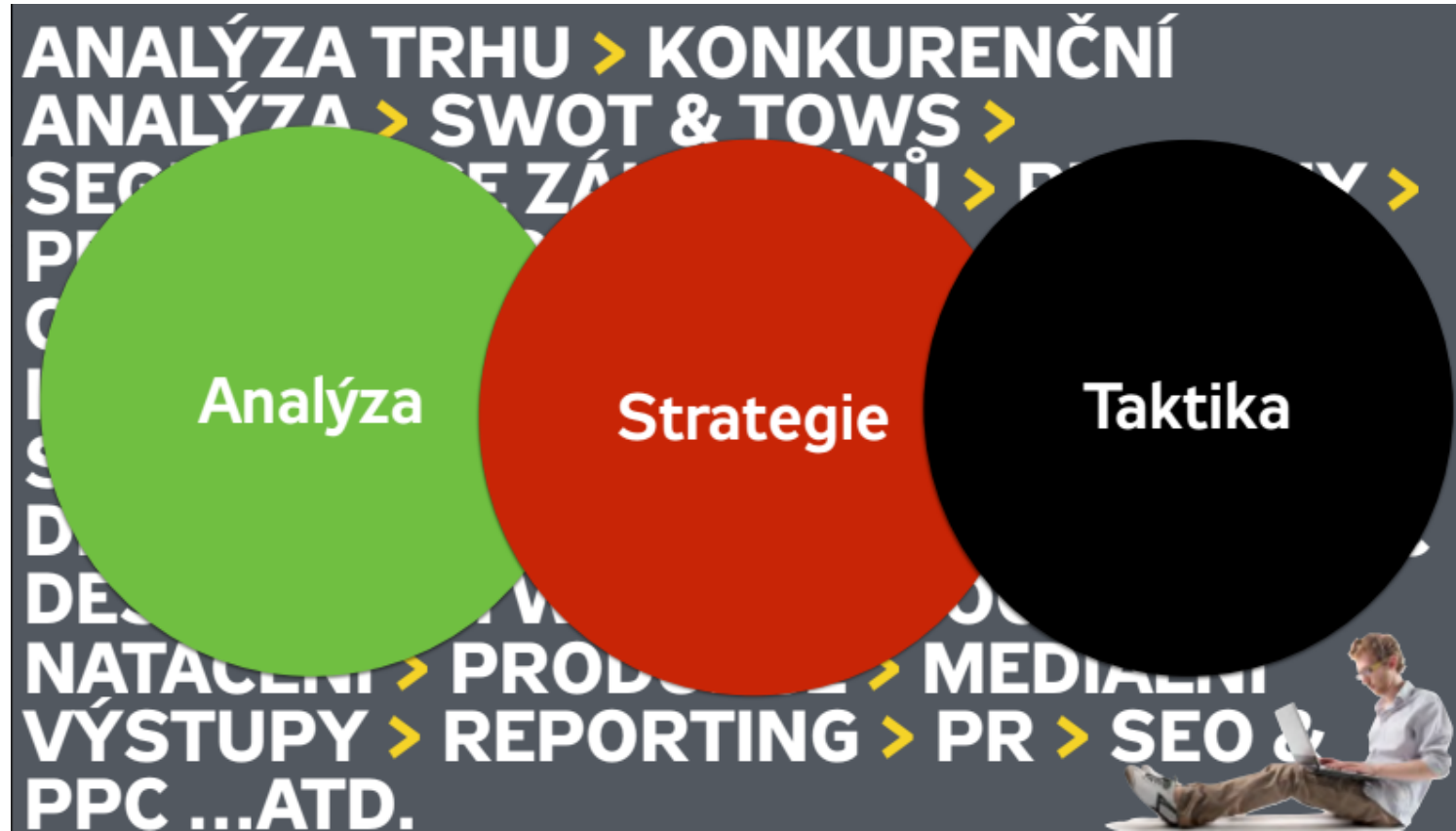
LidskáSíla.cz



**PROČ SE VYPLATÍ POZNÁVAT  
ZÁKAZNÍKY?**



# Pamatujete?





**Hlubší poznání zákazníka vám dá  
konkurenční výhodu**



# NABÍDKA

**Váš produkt nebo služba mají řešit potřeby lidí.**

**Poznejte je.**

**Anebo poznávejte, jak lidem prezentovat něco, o čem ještě neví, že potřebují.**



# MARKETING

**Nekopírujte konkurenci.**

**Hledejte svou vlastní cestu.**

**Třeba tím, že budete více přemýšlet jako  
zákazník.**



# CUSTOMER EXPERIENCE

Prozákaznický přístup je klíčovou součástí marketingu.

Naslouchejte a zlepšujte.



A photograph of a trade show booth. In the foreground, a large neon sign in the shape of a speech bubble is illuminated with a bright green light. The sign is mounted on a wooden structure. In the background, several people are walking around the booth, including a man in a black t-shirt and a woman with long blonde hair. The overall atmosphere is busy and modern.

Byznysové  
rozhodnutí




Lidská  
Síla.cz

LidskáSíla.cz

Nastavení  
značky





„Žiju spokojený život, jsem úspěšná v práci, ale když dojde na domácí práce, vaření apod., nejsem si jistá, zda plním svoji roli ženy, přítelkyně nebo manželky dobře.“

Vhledy pro  
kampaně



# JAK BÝT SPRÁVNÝM PRŮZKUMNÍKEM





**Co je největším problémem marketingových  
výzkumů?**





zdroj: [nytimes.com](https://www.nytimes.com)





zdroj: [kbat.com](https://kbat.com)





zdroj: [qsample.com](http://qsample.com)





zdroj: [trendsourc.com](https://www.trendsourc.com)



**Poslední 2 kusy za tuto cenu**



### Herman Miller Aeron, velikost B - černá



Kancelářská židle - podpora zad PostureFit SL, 8 ergonomických zón na opěradle, nastavitelná aretace včetně náklonu směrem dopředu, prodyšný materiál, nastavitelná bederní opěra a opěrky rukou, kolečka pro měkkou podlahu, nosnost 159 kg

Barva

- Černá
- Černá
- Černá
- Černá

Prodloužení záruky + 3 roky 6 612,-

**Skladem 2 ks**  
Můžete mít do 45 minut [Prodejny a termíny doručení](#)

**1/3 Zaplat' pouze Třetinku** **13 663,-**  
Třetinu zaplatíte teď, zboží si odnesete, doplatíte do 3 měsíců. Bez úroků.  
**Koupit** [Jak to funguje?](#)

**Koupit na splátky** **měsíčně od 1 463,-**  
**Koupit**

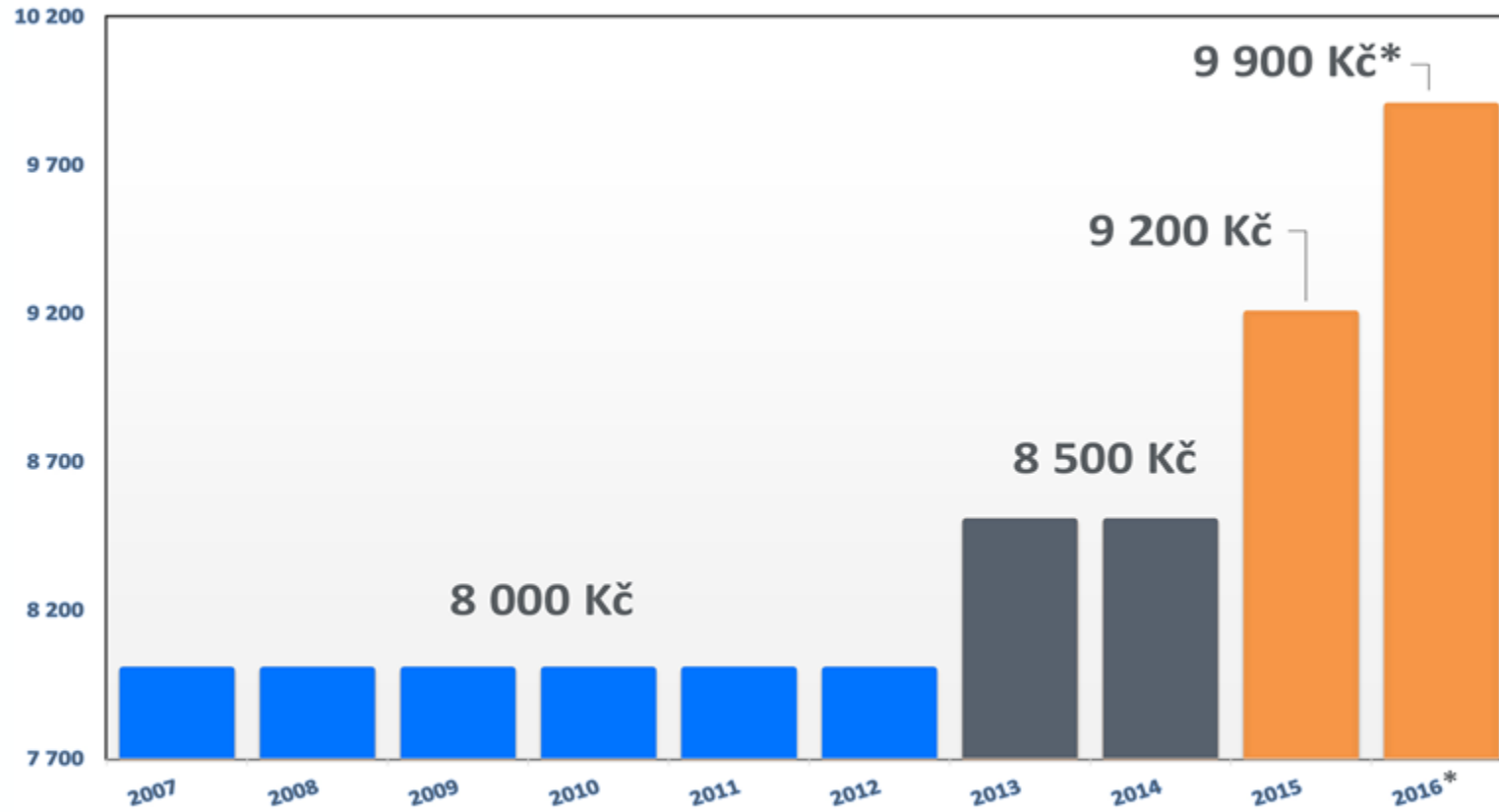
Cena s DPH **40 990,-**  
Cena bez DPH 33 876,-

**Koupit**



# Vývoj minimální mzdy v ČR v Kč od roku 2007

(zdroj MPSV)

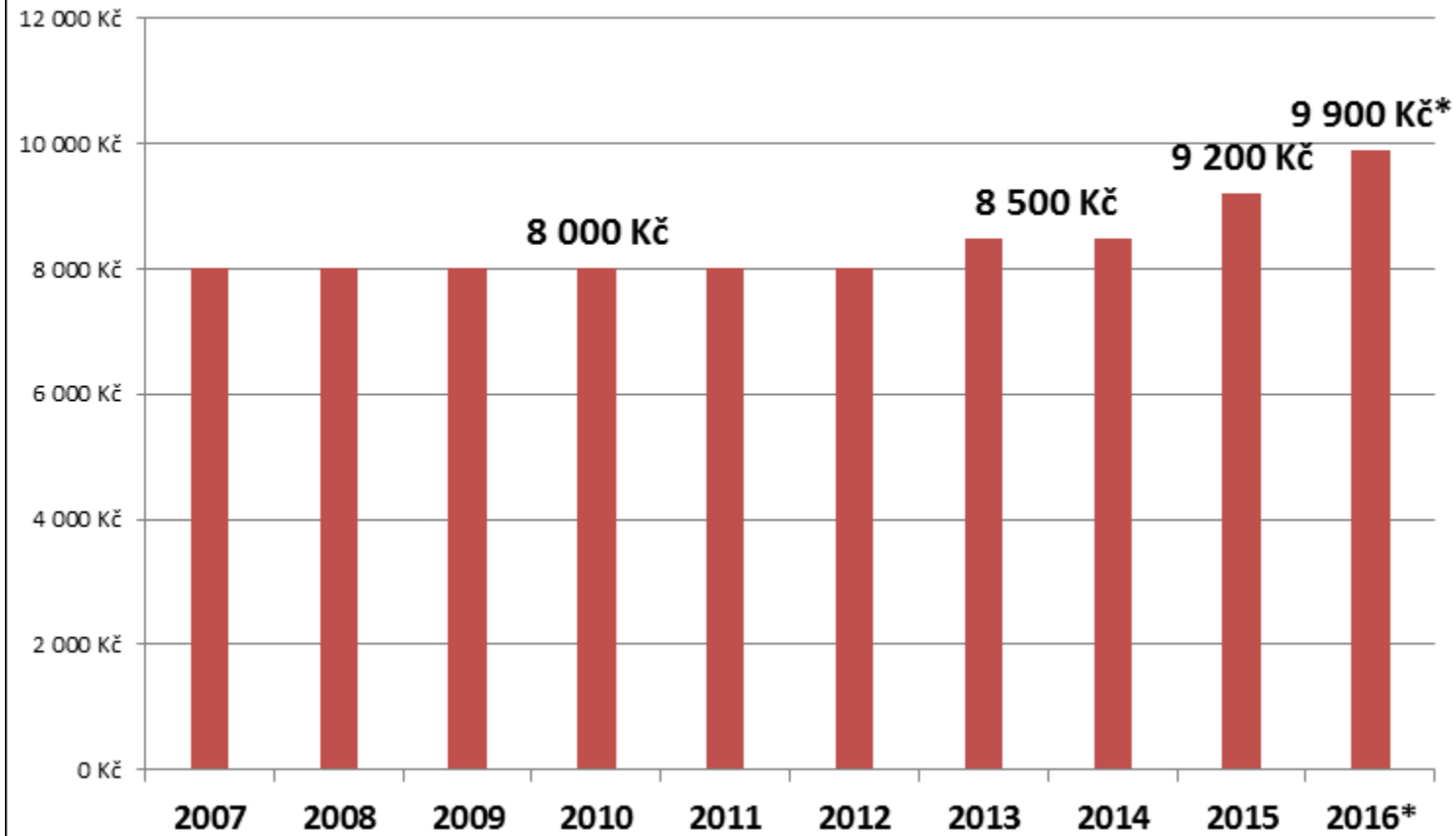


Úřad vlády ČR @strakovka · Aug 20  
@SlavekSobotka

← ↻ 5 ★ 8 ⋮



Vývoj minimální mzdy v ČR v Kč od roku 2007 (zdroj MPVS)





01

# PENÍZE ZA VOLBY



34 mil. Kč



34 mil. Kč



16 mil. Kč



13 mil. Kč



12 mil. Kč



8 mil. Kč

Zdroj: ČTK



**Výzkum je těžký, protože není na první pohled  
jasné, když je něco špatně**



# Koncepty, které musí znát správný výzkumník



# 1. Kvalitativní vs. kvantitativní výzkumy: srovnání

**Kvantitativní** (kvantifikuje existující chování nebo jevy)

- > *Kolik utratíte měsíčně za krmivo pro psa?*
- > *Vyberte důvody, proč u nás nakupujete.*
- > *Do jaké míry souhlasíte s tvrzením, že...?*
- > *Který e-shop oblečení se vám vybaví jako první?*
- > *Jak často nakupujete v kamenných obchodech?*
- > *Vyberte tři asociace, které si spojujete se značkou X.*

**Metody:** dotazník, anketa, experiment, ...

**Kvalitativní** (pomáhá pochopit chování, inspiruje)

- > *V jakých situacích k nám chodíte nakupovat?*
- > *Co byste ráda ještě u nás nakoupila?*
- > *Proč nakupujete i u konkurence?*
- > *Proč jste se rozhodl pravidelně běhat?*
- > *Jak probíhalo vaše rozhodování a nákup běžecké obuvi?*
- > *Proč byste nenakoupil zboží v uvedeném e-shopu?*

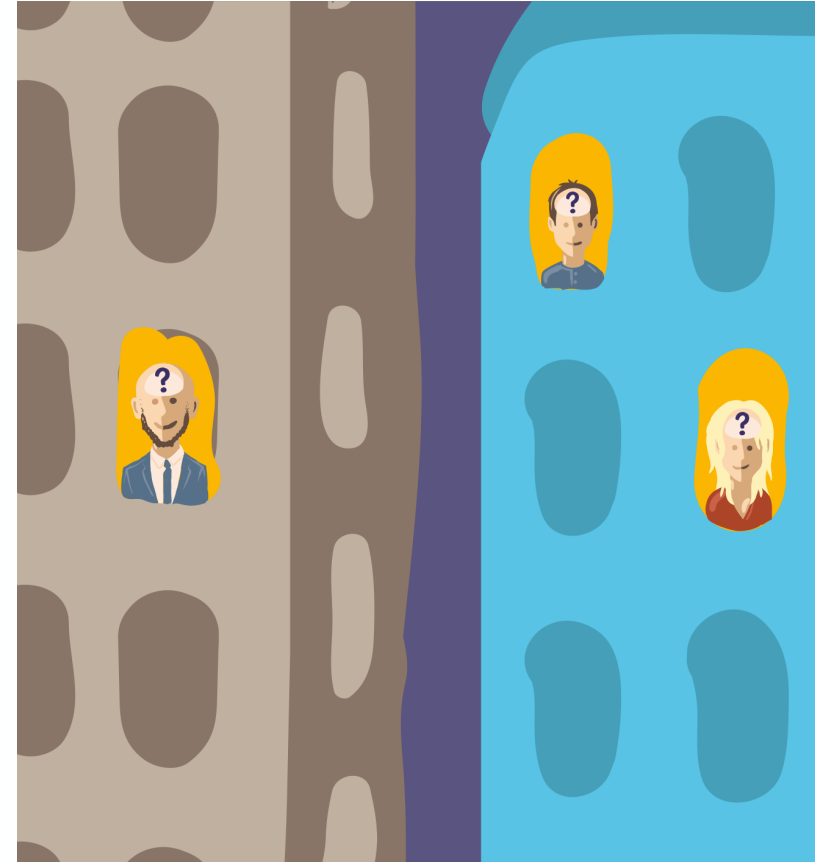
**Metody:** rozhovor, focus group, pozorování, ...



# 1. Kvalitativní vs. kvantitativní výzkumy



**Kvantitativní**

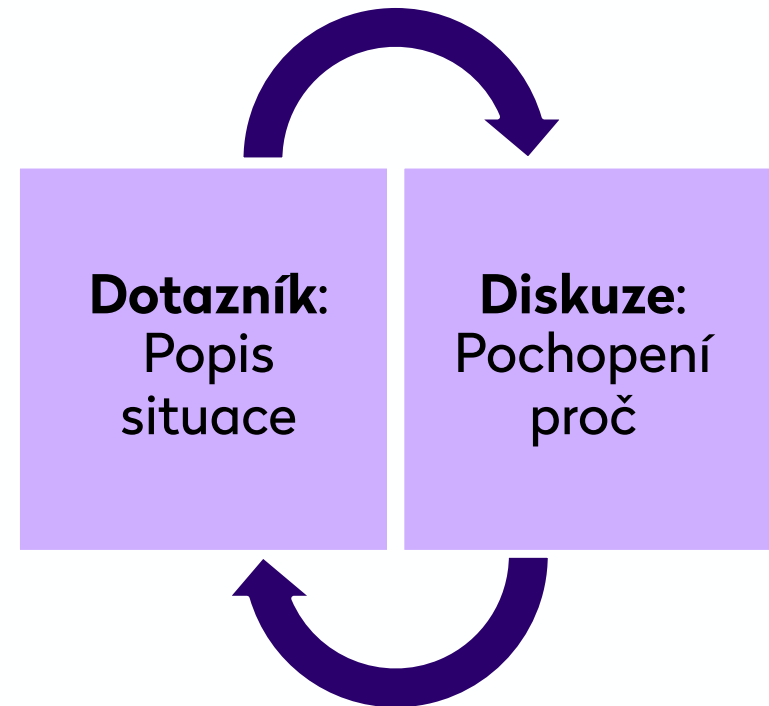
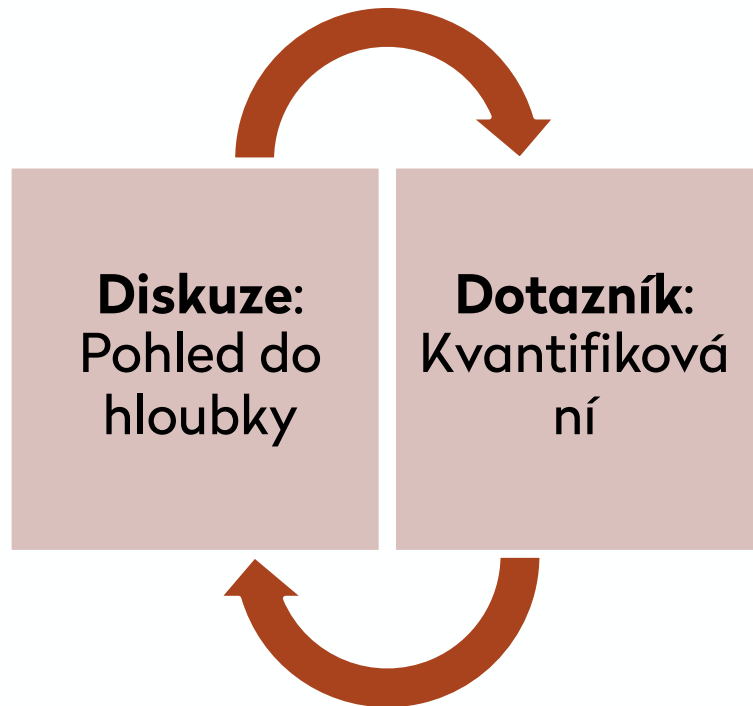


**Kvalitativní**





# 1. Kvalitativní vs. kvantitativní výzkumy: oba přístupy se skvěle doplňují, v různém pořadí



# ZOOT: Není sportovní móda jako sportovní móda



- > ennov: „Dnes ráno jsem šla do práce, ale neměla jsem žádnou formální schůzku, tak jsem šla do sportovna, černé šaty Replay k nim jsem si vzala tenisky TH a lehkou bundičku.“





## 2. Validita a reliabilita výzkumu

### Validita

Do jaké míry danou metodou opravdu zkoumáme zamýšlený jev a do jaké míry výsledky výzkumu korespondují se skutečností?

**Vliv:** špatný výběr respondentů, změny ve vztahu k tématu během výzkumu, nedokončení výzkumu částí respondentů, špatné provedení měření, sběru dat, ...

1. Buďte kritičtí k zadání a k metodologii výzkumu.
2. Buďte ostražití při srovnávání dat a jejich interpretace.
3. Buďte citliví na špatné vizualizace.

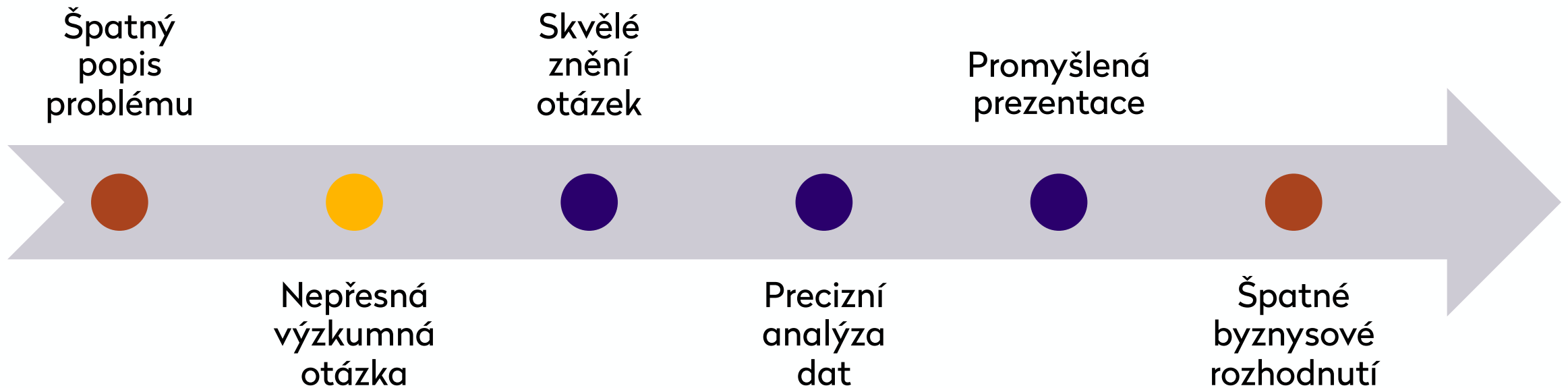
### Reliabilita

Pokud by někdo další realizoval výzkum metodologicky naprosto shodně, došel by ke stejným zjištěním?

**Vliv:** změna v chování respondenta, chyby výzkumníka, chyby nástrojů, ...



# 3. Garbage in, garbage out



## 4. Akceschopnost výzkumů



1. Shodněte se, co je cílem výzkumu a jak se budete rozhodovat.
2. Zapojte stakeholdery už během přípravy výzkumu a udržujte je zapojené.
3. Připravte poutavé, jasně strukturované výstupy.
4. Usonadněte přístup k datům a orientaci ve výsledcích výzkumu.



# ÚVOD

Tento web slouží jako rozcestník výzkumů realizovaných Makevisionem pro ZOOT. Pokud budete mít otázky, napište nám na [ahoj@makevision.cz](mailto:ahoj@makevision.cz). *Současné výstupy jsou finální z pohledu obsahu a informací. Na formě se ještě pracuje. Abychom předešli tomu, že bude více variant různých výstupů, vycházejte, vždy z výstupů na tomto webu.*



**Segmenty zákazníků**



**Report z OFG**



**Souhrnný report k projektu**



**Přehled všech výstupů**



# 5. Etika výzkumu

Chtějte od lidí souhlas s účastí ve výzkumu (ne vždy je to možné).

Dejte lidem možnost odstoupit z výzkumu, pokud v průběhu změní názor.

Pokud nepotřebujete sbírat osobní údaje, nedělejte to.

Chtějte po respondentech pouze nejmenší potřebné množství informací.

Dejte jim možnost vymazat data o sobě.

Jasně vysvětlete účel a cíl výzkumu, uveřejněte realizátora.

Uvádějte, s kým budete výsledky sdílet.

Promyslete, co budete dělat, když vám uprostřed hloubkového rozhovoru respondent řekne, že...



Výzkumný proces

# VÝBĚR VHODNÉ VÝZKUMNÉ METODY



„Zároveň eshopaři, co už ví, že to potřebují řešit jinak než prstocucem od stolu, mají obrovský problém vybrat dodavatele / metodiku, co jim insighty doručí.“ – **Lukáš**,  
**účastník diskuze**

[Online focus group o e-shopařích](#)



Buzzmonitoring



Focus group

Experiment

Individuální rozhovory

Mystery shopping

Etnografie

Data mining

# Dotazník

Obsahová analýza

Analýza již dostupných dat

Pozorování

Uživatelské testování

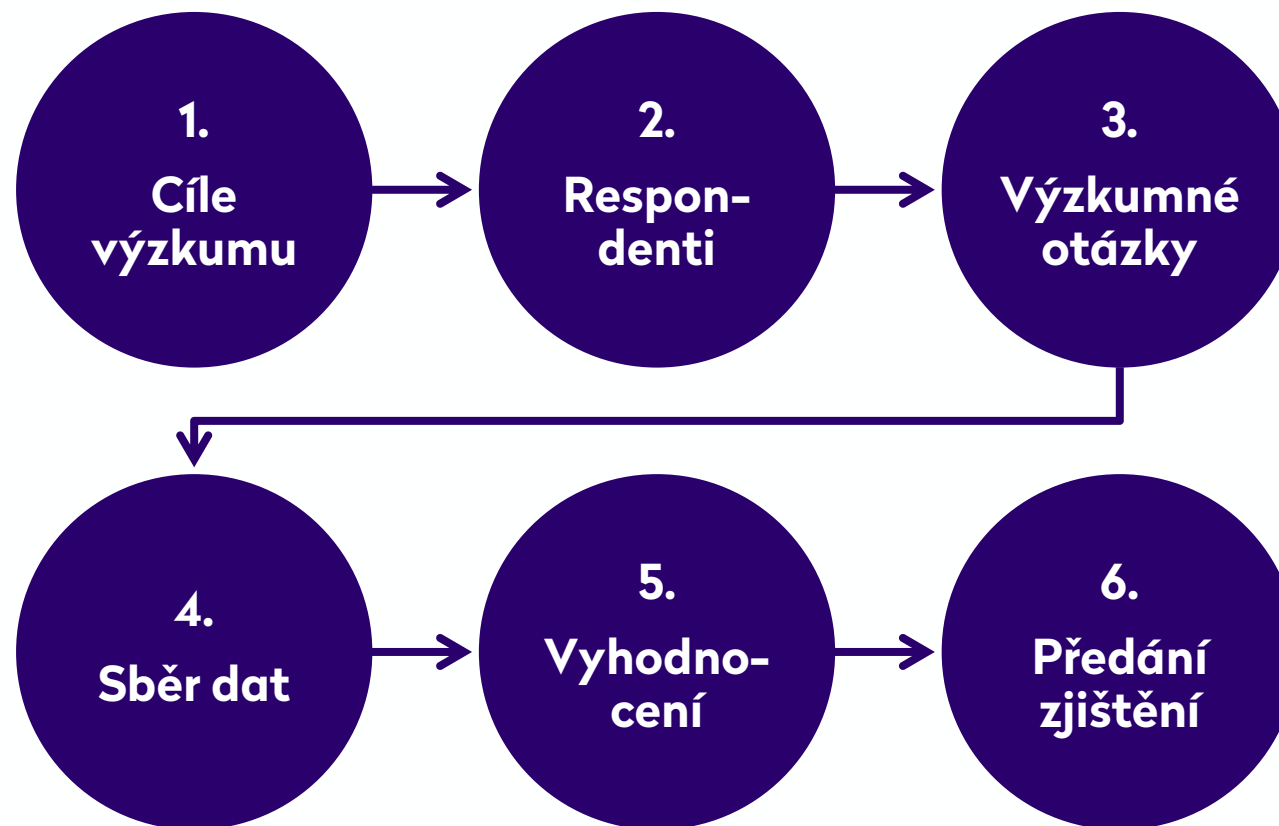
Online communities

Online focus group





# Výzkumné metody spojuje základní postup. Jeho parametry napoví, kdy kterou metodu použít



# Co potřebujete vědět, abyste si vybrali vhodnou metodu?

*Jaký typ výzkumu potřebuji, abych zjistil/a, co potřebuji?*

Myslím, že potřebuji metodu:

- Kvantitativní
- Kvalitativní

*Jak náročný je výzkum metodologicky?*

Na realizaci výzkumu:

- Jsem sám
- Mám výzkumníka v týmu
- Mám výzkumnou agenturu

*Jak rychle je výzkum možné udělat?*

Výsledky potřebuji:

- Co nejdřív
- V řádu týdnů
- Dlouhodobě

*Kolik může výzkum stát?*

Rozpočet na výzkum:

- Potřebuji co nejnižší
- Mám, ale není omezený
- Mě neomezuje

*Jak velký bude tým, kterému budu předávat výsledky výzkumu?*

Výsledky budu předávat:

- Sobě nebo pár kolegům
- Většímu týmu
- Celému oddělení nebo firmě



# Přehled výzkumných metod BETA

## Přehled výzkumných metod

Vyberte si z možností, které nejlépe odpovídají vaší situaci. Můžete vybrat více možností – doporučujeme vám vybrat z každé řady pouze jednu.

All  Kvalitativní  Kvantitativní





Jsem sám  Mám výzkumníka v týmu  Mám výzkumnou agenturu

Co nejdřív  V řádu týdnů  Dlouhodobě

Sobě nebo pár kolegům  Většímu týmu  Celému oddělení nebo firmu

Jednorázově  Kontinuálně

\$ Potřebuji co nejnižší  \$ \$ Mám ale není neomezení  \$ \$ \$ Mě neomezuje

 <b>Reprezentativní dotazník</b> Klasický dotazník, jehož cílem je kvantifikovat nějaký jev při zachování reprezentativity. \$ \$	 <b>Buzz monitoring</b> Kontinuální vyhledávání a ukládání obsahu internetu na základě hledaných klíčových slov. \$ \$	 <b>Focus group</b> Skupinová diskuze se 6 až 8 lidmi. \$ \$	 <b>Experiment</b> Ověření hypotézy exaktním / měřitelným způsobem. \$
---	---	--	--

<https://metody.makevision.cz> (alternativně)



# ÚKOL



# ÚKOL

Zamyslete se, kterou výzkumnou metodu použijete pro následující problémy a proč?

Každý nejdřív v duchu sám pro sebe.



Nejsme si ve firmě jisti, jestli naše značka  
cukrovinek zajímá mladé zákazníky.  
Máme u nich šanci?



Udělalí jsme prototyp naší appky a  
nejsme si jísti, jestli lidi budou chápat, jak  
se má ovládat.



Vedení e-shopu rozhodlo, že si založíme  
blog a Youtube kanál, ale my nevíme, co  
tam dávat.





Naše marketingové oddělení má připravit strategii značky naší online seznamky.



**PAUZA**



Co využijete nejčastěji

# 3 VÝZKUMNÉ METODY, KTERÉ VYUŽIJETE



Buzzmonitoring



Focus group

Experiment

**Hlubkové rozhovory**

Mystery shopping

Etnografie

Data mining

**Dotazník**

Obsahová analýza

**Analýza již dostupných dat**

Pozorování

**Uživatelské testování**

Online communities

**Online focus group**



# HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Postup





# Hlubkový rozhovor: polo-strukturovaný rozhovor odhalující vám neznámé nebo zajímavé informace

- > Kvalitativní metoda: která nám umožňuje zjišťovat věci, které neznáme. Odpovídá na otázky PROČ:
  - > *V jakých situacích k nám chodíte nakupovat?*
  - > *Co byste ráda ještě u nás nakoupila?*
  - > *Proč nakupujete i u konkurence?*
- > Odhad ceny: 5 000 – 20 000 tisíc Kč

Poměrně rychlý a jednoduchý postup

Dá se jít velmi do hloubky a řešit i citlivá témata

Vidíme emoce i nonverbální komunikaci

Časově a místně náročné

Role tazatele je náročnější

Zdlouhavé přepisování



# Kdy se např. hodí použít hloubkový rozhovor?

**Potřeba „nachytřit se“ v odborném tématu**

(Výběrové řízení na B2B kampaň telco operátora)

**Potřeba pochopit různé motivace a bariéry zákazníků**

(Nákup nového smartphonu)

**Potřeba pochopit, jak se lidé rozhodují**

(Výběr dovolené)

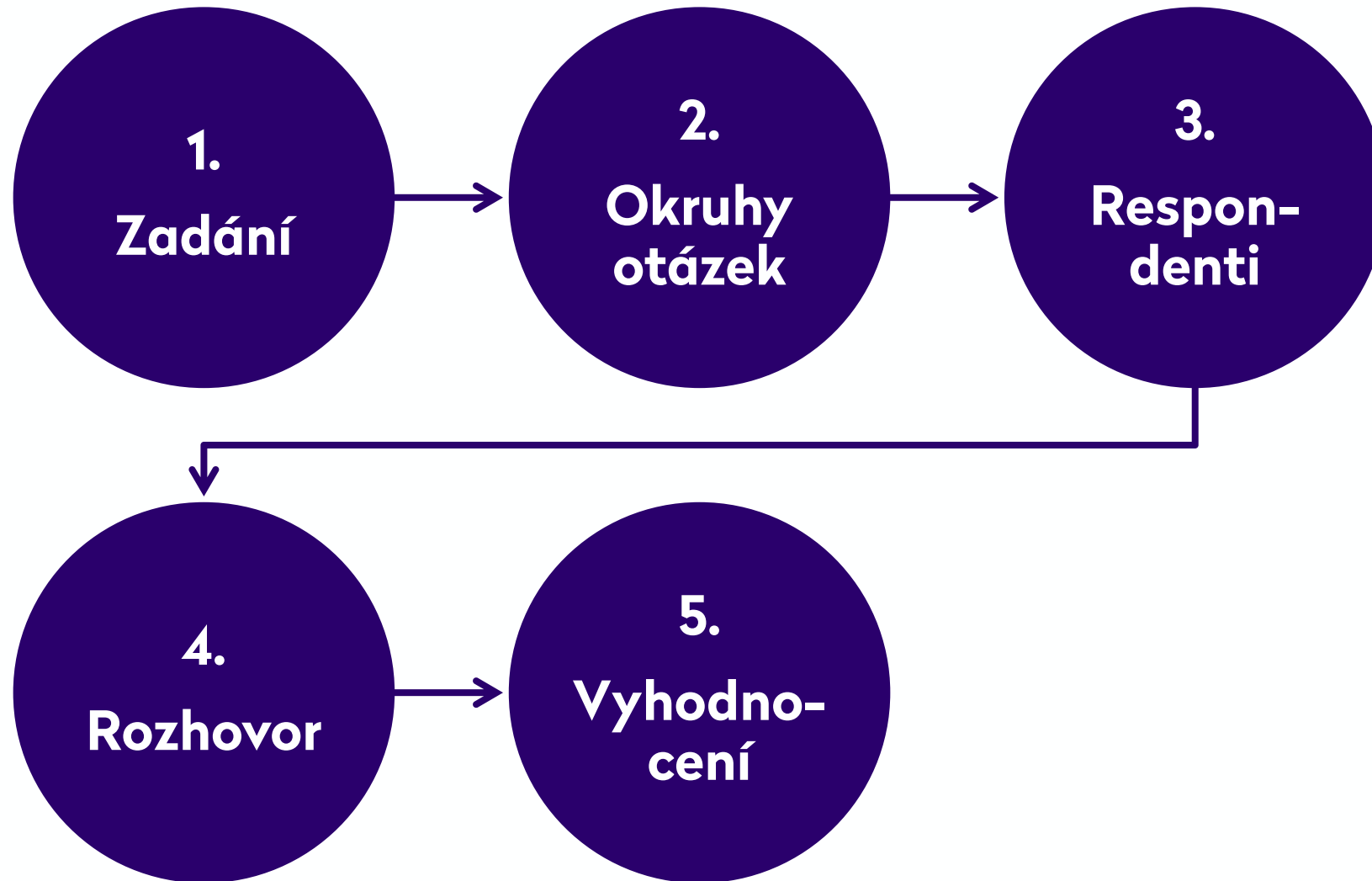
**Potřeba pochopit, co a proč si lidé myslí**

(Vnímání nové vizuální identity)





# Jak uspořádat hloubkové rozhovory?



# 1. Zadání: Proč volíte zrovna hloubkové rozhovory?

1. Východisko a důvody
2. Cíle a hypotézy
3. Výzkumná metoda
4. Forma výstupu
5. Harmonogram
6. Respondenti, rekrutace a odměna



## 2. Okruhy otázek: Připravte si dopředu strukturu, ale doptávejte se

- > Připravte si dopředu sadu otázek, na které se chcete ptát. Tedy základní otázky.
- > Bud'te připraveni se doptávat, hledat skryté důvody a motivace. Ptejte se na stejnou věc jiným způsobem.
- > Začínajte lehčím rozehřívacím tématem.
- > Pokládejte srozumitelné a jednoduché otázky.
- > Zaznamenejte si rozhovor se svolením na diktafon.



# 3. Výběr respondentů: Hledejte rozmanitost

- > Hledejte rozmanité osobnosti, role a důvody, proč kupují vaše zboží nebo používají vaše služby.
- > Požádejte je o pomoc a nabídněte adekvátní odměnu za cca 1 hodinu času.
- > Dostačující počet respondentů k jednomu tématu: 4 – 8



## 4. Průběh rozhovoru: Buďte empatičtí, naslouchejte a vybízejte k rozpovídání se

- > Dbejte na to, aby vám respondent důvěřoval. Dejte najevo, že jsou pro vás jeho názory a postoje přínosné.
- > Objasněte mu důvod a průběh rozhovoru. Ujistěte ho, že neexistuje chybná odpověď. Nic nehodnoťte.
- > Pokládejte otázky v připravené struktuře, ale nebojte se doptat. Začněte něčím jednodušším (*Co rád dělá*).
- > Klad'te otázky, které umožní rozvinout odpovědi (tedy spíš *Proč, Jak, Kdy...* než *Je pravda, že...*)
- > Na závěr rozhovoru poděkujte a informujte o tom, co se bude s odpověďmi dít dál.
- > Sepište si hlavní poznatky ihned po rozhovoru.



# 5. Vyhodnocení a výstupy

- > Shrňte společné postoje a opakujících se nebo protichůdné informace
- > Výstupy můžete zpracovat ve formě:
  - > Shrnutí
  - > Zajímavé vhledy
  - > Persony / segmenty zákazníků



# Rugbion: Lidé chtějí vyjádřit svou příslušnost k ragby jako takovému, nejen ke klubům

„Tohle jsem si sám nikdy neuvědomil, ale vlastně je to pravda. To o sobě třeba fotbal říct nemůže.“



# DOTAZNÍK

POSTUP







Map chart



# Dotazník: rychlý sběr informací o tom, jak to vaši zákazníci, kteří chtějí odpovídat, mají

- > Kvantitativní metoda, která odpovídá na otázky JAK MOC?
  - > *Kolik utratíte měsíčně za krmivo pro psa?*
  - > *Vyberte důvody, proč u nás nakupujete.*
  - > *Do jaké míry souhlasíte s tvrzením, že...?*
  - > *Vyberte důvody, proč u nás nakupujete.*
  - > *Do jaké míry souhlasíte s tvrzením, že...?*
- > Odhad cen
  - > Nerepresentativní: 5 000 – 10 000 Kč
  - > Reprezentativní: 50 000 – 100 000 Kč

Rychlý zdroj informací

Snadno se vyhodnocuje

Je možné sledovat změny v čase

Potřebujete dostatek respondentů

Neumožňuje jít do hloubky

Otevřené otázky se musí kategorizovat

Vyžaduje znalost statistiky



# Kdy se např. hodí použít dotazník?

**Potřeba zjistit, jak je na tom značka**

(Povědomí, asociace a loajalita k naší značce a konkurentům)

**Potřeba zjistit, jak se chová trh**

(Nakupování potravin online podle věku, příjmu a regionu)

**Potřeba zjistit něco více o svých zákaznících**

(Proč nakupujete v našem eshopu a kde ještě jinde?)

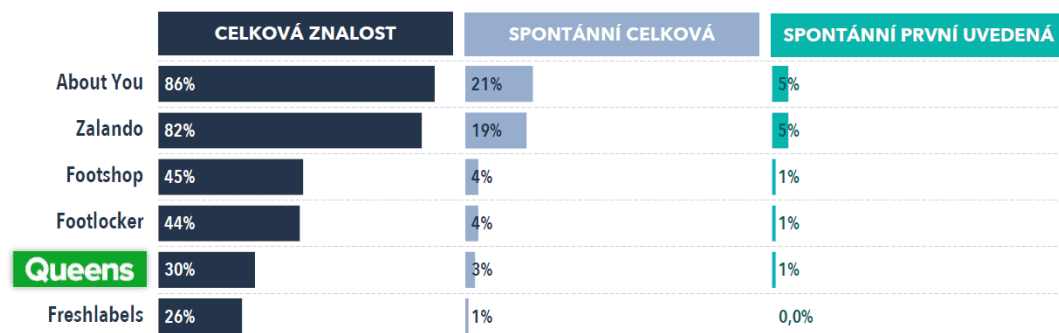
**Potřeba ověřit si hypotézy z kvalitativního výzkumu**

(Kolik lidí z naší CS čte tyto blogy nebo časopisy?)



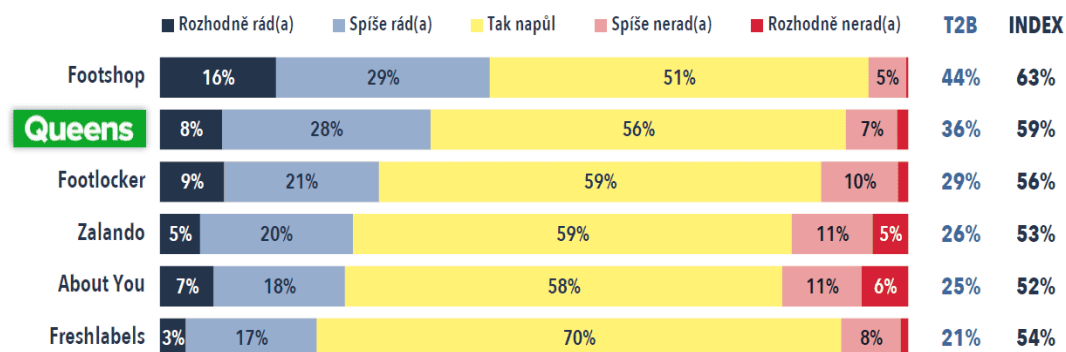
# Zalando a About You patří mezi nejznámější e-shopy s oblečením pro mladé, nejsou ale nejoblíbenější

## ZNALOST SLEDOVANÝCH OBCHODŮ



N: 362. Q: Které všechny kamenné i internetové obchody s oblečením a botami zaměřené převážně na mladší lidi si dokážete vybavit ales Q: Které všechny kamenné i internetové obchody s oblečením a botami zaměřené převážně na mladší lidi si dokážete vybavit ales Q: Které všechny kamenné i internetové obchody s oblečením a botami

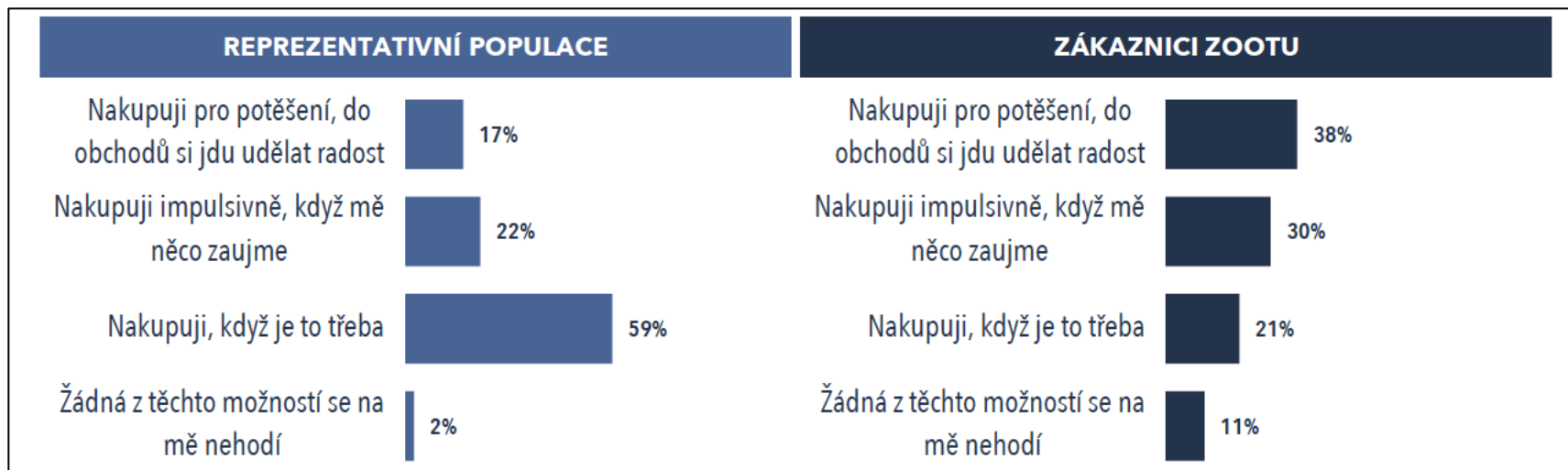
## VZTAH KE ZNAČCE



N: 107 pro Queens. Q: Pro každý obchod označte, zda jej máte rád(a) nebo nerad(a), anebo k němu neutrální vztah. Q: Pro každý obchod označte, zda jej máte rád(a)



# Důvody pro nákup oblečení u populace a zákazníků ZOOTu

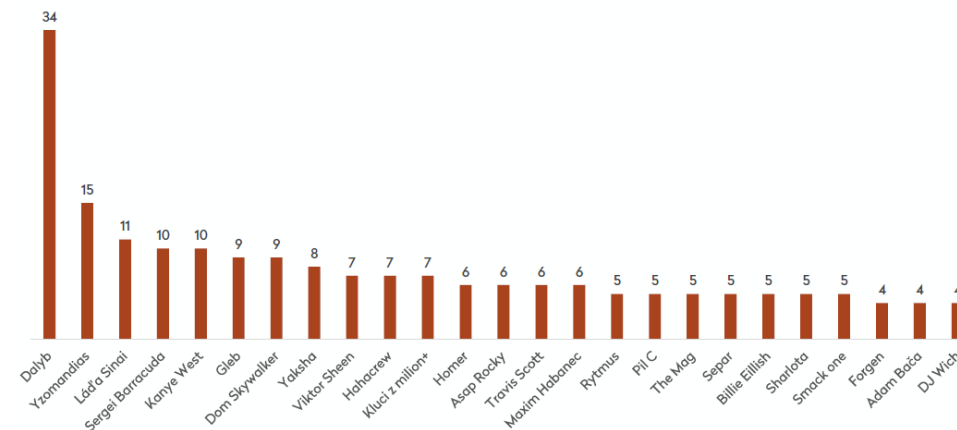


Q: Který z těchto přístupů k nakupování oblečení vás nejlépe vystihuje?



# Queens: Kdo inspiruje zákazníky k nákupu oblečení a tenisek?

## Kdo inspiruje zákazníky v oblékání

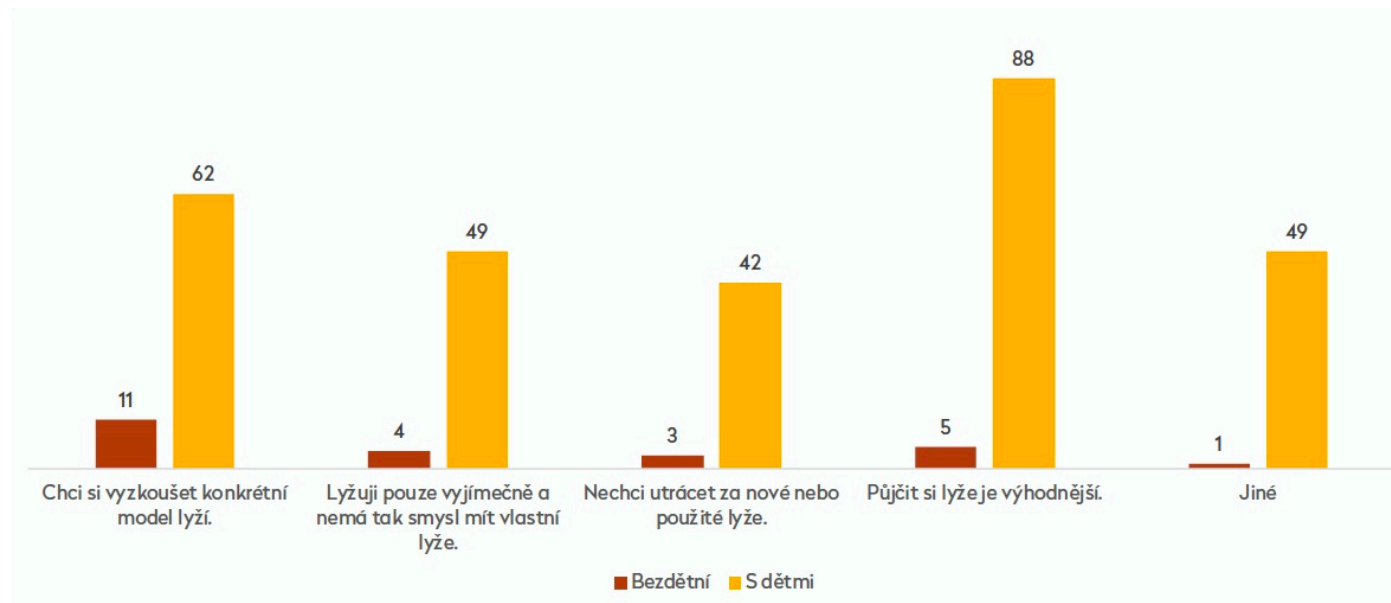


Existují na internetu lidé, kteří vás inspirovali k nákupu oblečení nebo tenisek? Pokud ano, kteří to jsou?  
Počet respondentů: 410  
Queens - srpen 2019, Makevision



# Happy Sport: Na čem postavit argumentaci toho, proč si půjčovat lyže z druhé ruky

## Důvody pro půjčování lyží



Jaký je důvod, proč si půjčujete lyže?  
Počet respondentů: 314  
Happy sport - Únor 2019, Makevision



# Jak na dotazník?





# 1. Zadání: Jaké hypotézy chcete ověřit? Co je cílem výzkumu?

- > Viz dopolední část přednášky:
  1. Východisko a důvody
  2. Cíle a hypotézy
  3. Výzkumná metoda
  4. Forma výstupu
  5. Harmonogram
  6. Respondenti, rekrutace a odměna



## 2. Respondenti: Reprezentují celek či nikoliv?

### Reprezentativní vzorek

- > Odpovídá vybrané populaci nebo cílové skupině
- > Nejčastěji podle: pohlaví, věku, vzdělání, příjmu, místa bydliště nebo socioekonomické klasifikace
- > Pokud je v populaci 35 % vysokoškoláků, stejný podíl musí být i ve vzorku
- > Používá se i princip náhody a vyvažování jednotlivých parametrů
- > Minimální počet respondentů: 300, více je lépe

### Nereprezentativní vzorek

- > Odpovídají ti, co chtějí odpovídat – není tedy možné podle nich jednoznačně usuzovat, že stejně to mají i ostatní



Kolik lidí dokážete vyzpovídat?





*Stát bude opět celoplošně sčítat své občany. Kdo se odmítne nechat sečíst, dostane pokutu.*

**Všem občanům Česka už zase hrozí pokuta. Stát je potrestá finančním postihem tehdy, pokud se občané odmítnou zúčastnit Sčítání lidu v roce 2021. Obyvatelstva však tentokrát bude donuceno vyplňovat o něco méně údajů, než v roce 2011, kdy celoplošné sčítání proběhlo naposled. Vyplynulo to z konceptu zákona o sčítání lidu, který bude schvalovat Babišova vláda v demisi.**

I příští sčítání lidu, které se uskuteční v roce 2021, bude povinné pro všechny obyvatele Česka. Celkové náklady mají dosáhnout 2,23 miliardy Kč.

Lidé budou muset nově vyplňovat „jen“ 23 údajů namísto dřívějších 47. Vypadnout má otázka týkající se náboženské víry či obor vzdělání. Tato data chce totiž Český statistický úřad (ČSÚ) získat z veřejných registrů.

Zdroj: [byznysnoviny.cz](https://byznysnoviny.cz)



# Reprezentativita a počet respondentů v kvantitativním výzkumu

- > Pracujeme pouze se vzorkem, at' už jde o výzkumy celé společnosti (předvolební), nebo mezi zákazníky (ve většině případů).
- > Existují různé typy výběru (náhodný, kvotní, ...).
- > Způsob, jakým si budeme vybírat respondenty výrazně ovlivňuje výsledky výzkumu.



# 3. Způsob sběru dat: Které online nástroje na tvorbu dotazníku použít?



Web	<a href="https://google.com/forms">google.com/forms</a>	<a href="https://survio.com">survio.com</a>	<a href="https://vyplnto.cz">vyplnto.cz</a>	<a href="https://click4survey.cz">click4survey.cz</a>	<a href="https://surveymonkey.com">surveymonkey.com</a>	<a href="https://limesurvey.org">limesurvey.org</a>
<b>Cena za měsíc</b>	Zdarma	Zdarma + Placené (241 Kč – 1 102 Kč)	Zdarma + Placené (363 Kč – 1 210 Kč)	Zdarma + Placené (490 Kč – 3 990 Kč)	Zdarma + Placené (959 Kč – 2 499 Kč)	Zdarma, open source
<b>Typy otázek</b>	Základní	19 typů	Základní	21 zdarma, 29 placené	13 zdarma, další placené	29 typů
<b>Logika</b>	Ano	Ano, jen placené	Ano	Ano	Ano	Ano, pokročilá
<b>Kontrola otázek</b>	Ano	Ano	?	Ano	Ano	Ano, pokročilá
<b>Respondenti</b>	Ne	Ne	Ano, nerepresentativní	Ano (representativní), přes CINT	Ano	Ne



# 4. Design dotazníku: Jak se zeptat?

**Asociace se značkou**

Která tři slovní spojení vás napadnou ve spojení s produktem / službou / značkou XY?  
*otevřená*

**Koupili byste si produkt / službu XY za cenu 300 Kč?**  
*uzavřená*

- určitě bych koupil/a
- pravděpodobně bych koupil/a
- možná koupím / možná nekoupím
- pravděpodobně bych nekoupil/a
- určitě bych nekoupil/a

**Jak často nakupujete u XY?**  
*uzavřená*

- denně
- několikrát týdně
- asi 1x týdně
- několikrát za měsíc
- asi 1x měsíčně
- asi 1x za 2 až 3 měsíce
- asi 1x až 2x za rok

Připravili jsme pro vás přehled otázek, které můžete použít:

<http://bit.ly/lovebrand-rozjezdy-dotaznik>





# 4. Design dotazníku: Různé typy otázek s různou náročností na vyhodnocení

- > **Otevřené otázky:** *Co si přejete k Vánocům?*
- > **Uzavřené otázky s jednou možnou odpovědí:** *Kde nejčastěji nakupujete štedrovečerního kapra?*
  - > *V supermarketu, Ve stánku na ulici, V rybářství, Na sádkách, Kapra nekupuji, Jinde – uveďte:*
- > **Uzavřené otázky s více možnými odpověďmi:** *Které všechny pohádky jste o Vánocích (od 24. 12. do 1. 1.) viděl/a?*
- > **Likertova škála:** *Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením?*
  - > *Určitě souhlasím, spíše souhlasím, je mi to jedno, spíše nesouhlasím, určitě nesouhlasím*
- > **Net Promoter Score:** *Jak je pravděpodobné, že byste naše služby doporučil svým přátelům?*
  - > *Vůbec nepravděpodobné 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10 Zcela pravděpodobné*
- > A další...



# 4. Design dotazníku: Tvorba dotazníků není složitá, pokud dodržíte pár pravidel

1. Vyhněte se odborným pojmům
2. Složitější otázky směřuje spíš na začátek dotazníku
3. Neptejte se na více věcí v jedné otázce
4. Nepokládejte příliš dlouhé otázky, ale ptejte se celou větou
5. Nepředjímejte za respondenta
6. Nepokládejte záporné otázky
7. Nepokládejte sugestivní (zavádějící) otázky
8. Nezapomeňte přidat možnost napsat vlastní odpověď
9. Dejte respondentům šanci neodpovědět
10. Dobře si rozmyslete používání otevřených otázek (hůře se vyhodnocují)



# 5. Pilotní studie a 6. Dotazování



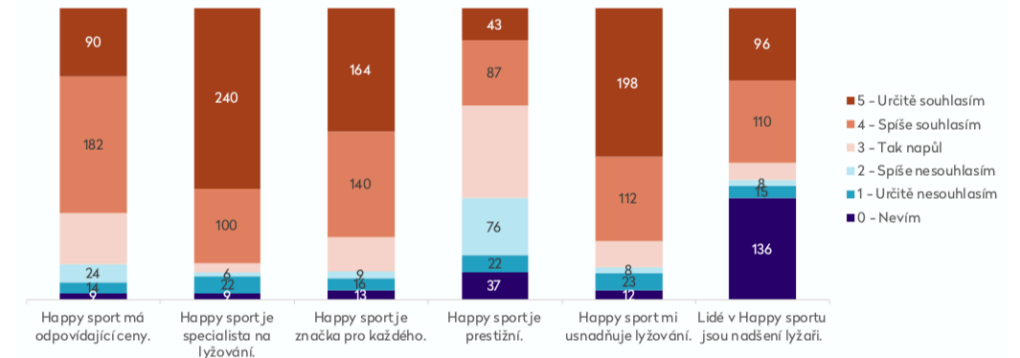
# 7. Vyhodnocení

## 1. Čištění a kódování dat

A brandassociations[SQ001]	Asociace 1	A brandassociations[SQ002]	Asociace 2
Lýže	lyže	Deti	pro děti / rodinu
Půjčovna lyží a vybavení	půjčovna lyží	Servis	servis
LYŽE	lyže	sport	sport
Velký výběr	široký výběr	Nemožnost platit kartou	neberou platební karty
	není k dispozici		není k dispozici
rychlost a pružnost	rychle	nejširší vybavení	široký výběr
Sjezdové lyžování	lyžování	Běžky	lyže
Na Pankraci	konkrétní prodejna	Bazarové boty na běžky	bazar lyží
Super přístup	příjemná obsluha	Profesionální jednání	profesionality
spolehlivost	spolehlivost	dostupnost	dostupnost
lyže	lyže	půjcovna	půjčovna lyží
půjčovna	půjčovna lyží	lyže	lyže
Půjčovna	půjčovna lyží	Velký výběr	široký výběr
půjčovna lyží	půjčovna lyží	servis	servis
Dobrá pro začátečníky	pro začátečníky	Dobrá pro rodinu	pro děti / rodinu
ochota	ochotní	rychlost	rychle
Servis	servis	Půjčovna	půjčovna lyží
lyže, boty, snowboardy	lyžařské vybavení	pořád otevřeno	dobrá otevírací doba
Sport	sport	Lýže	lyže
Lýžování celou zimu bez starostí	lyžování	Stastne dítě	pro děti / rodinu
Lýže	lyže	Půjcovna	půjčovna lyží
Pohoda	pohoda	Radost	veselý / šťastný sport
Servis	servis	Půjčovna	půjčovna lyží

## 2. Vizualizace (nejčastěji grafy)

### Jak lidé souhlasí s výroky o vaší značce



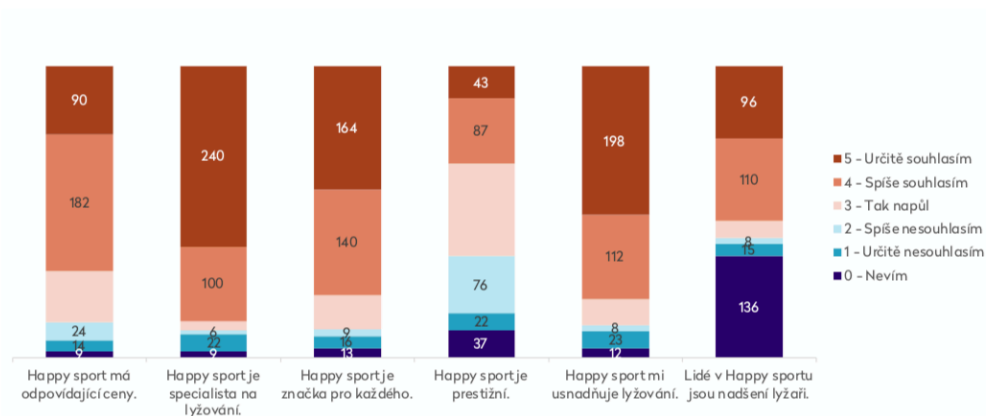
Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o značce Happy sport?  
 Počet respondentů: 388  
 Happy sport - Únor 2019, Makevision



# 7. Vyhodnocení

## 3. Analýza a interpretace

### Jak lidé souhlasí s výroky o vaší značce



Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o značce Happy sport?  
Počet respondentů: 388  
Happy sport - Únor 2019, Makevision

## 4. Prezentace, doporučení a implementace

- > Začněte od zadání, navazujte poznatky na jeho konkrétní části.
- > Pokud budete zjištění s někým sdílet, přidejte do výstupu zadání. Každý, kdo bude dokument číst, by měl vědět, jak data vznikla a co je mohlo ovlivnit.
- > V jednotlivých částech „prezentace“ jasně ukazujte, kolik lidí odpovídalo a jak přesně zněla otázka.
- > Forma prezentace je stejně důležitá jako její obsah.



# Reprezentativní průzkum – několik rad

- Poptejte více agentur
- Nejdražší jsou respondenti
- Jasně promyslete, koho se budete ptát a myslete na to i při interpretaci
- Chtějte předem vidět dotazník



## ÚKOL

Máte za úkol zjistit, jaká by měla být cena funkčního trička u nové značky sportovního oblečení.

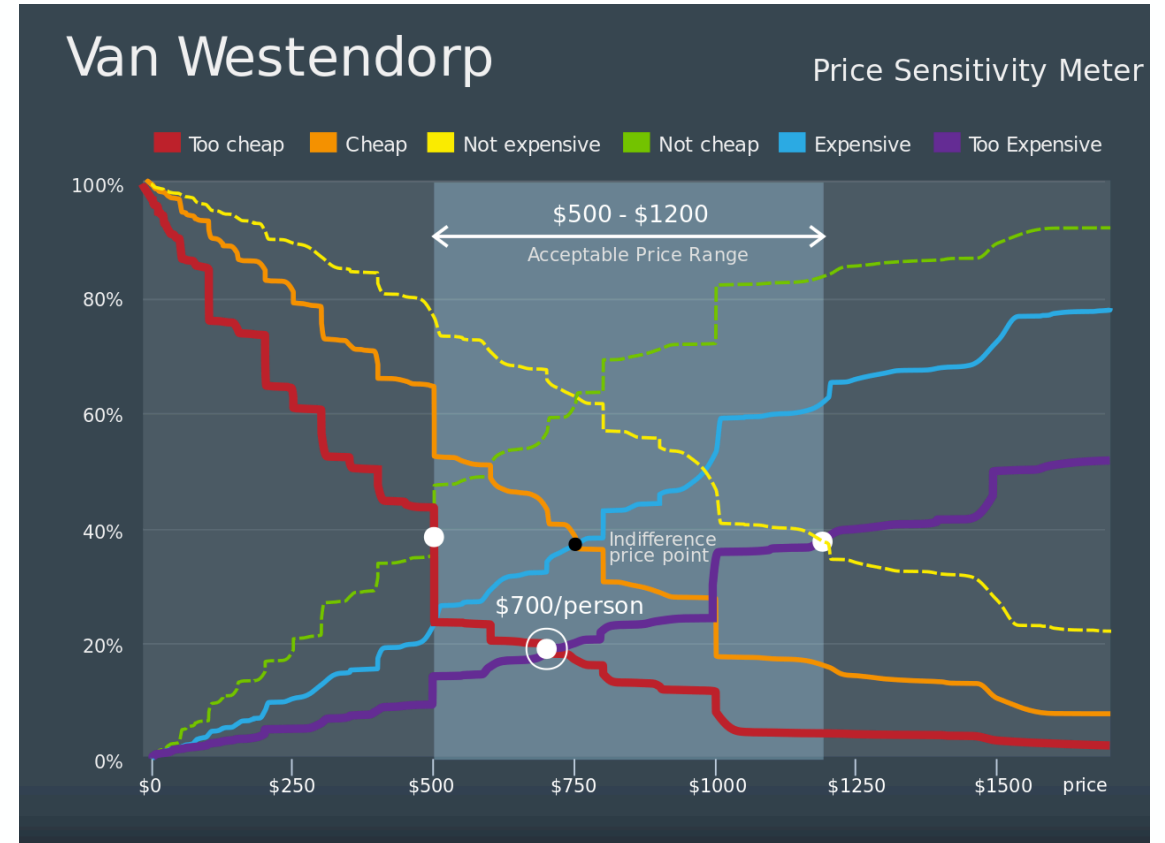
Jak by podle vás zněla otázka v dotazníku?



# Inspirace: Holandský test cenové citlivosti

- > Při jaké ceně vám bude výrobek připadat jako levný?
- > Při jaké ceně vám bude výrobek připadat jako drahý?
- > Při jaké ceně vám bude výrobek připadat tak drahý, že si jej v žádném případě nekoupíte?
- > Při jaké ceně vám bude výrobek připadat tak levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě?

Zdroj: [wikipedia.org](https://www.wikipedia.org)





# ONLINE FOCUS GROUP

Postup





# Online focus group: moderovaná diskuze s rozmanitými lidmi umožňující poznat šířku názorů

- > Kvalitativní metoda výzkumu umožňující jít do hloubky problému a k tomu sledovat dynamiku skupiny
  - > *Proč jste se rozhodl pravidelně běhat?*
  - > *Jak probíhalo vaše rozhodování a nákup běžecké obuvi? S kým jste se radil?*
  - > *Proč byste nenakoupil zboží v uvedeném e-shopu?*
- > Odhadovaná cena: 50 - 100 000 Kč

Pochopíte  
různorodé  
uvažování lidí

Odhalíte  
skupinovou  
dynamiku

Anonymní,  
nenáročná na čas  
i místo

Okamžitý záznam  
a snadnější  
vyhodnocení

Snadnější na  
moderaci

**Nevidíte emoce  
ani bezprostřední  
reakce**



# Kdy se např. hodí použít online focus group?

**Potřeba rychle proniknout do  
uvažování komunity**

(Máme výběrové řízení na  
kampaně pro rybářské pruty)

**Hledání vhledů (insightů) pro  
kampaně a marketing**

(Připravujeme novou kampaň  
na další sušenky)

**Zlepšení nabídky a hledání  
nových příležitostí**

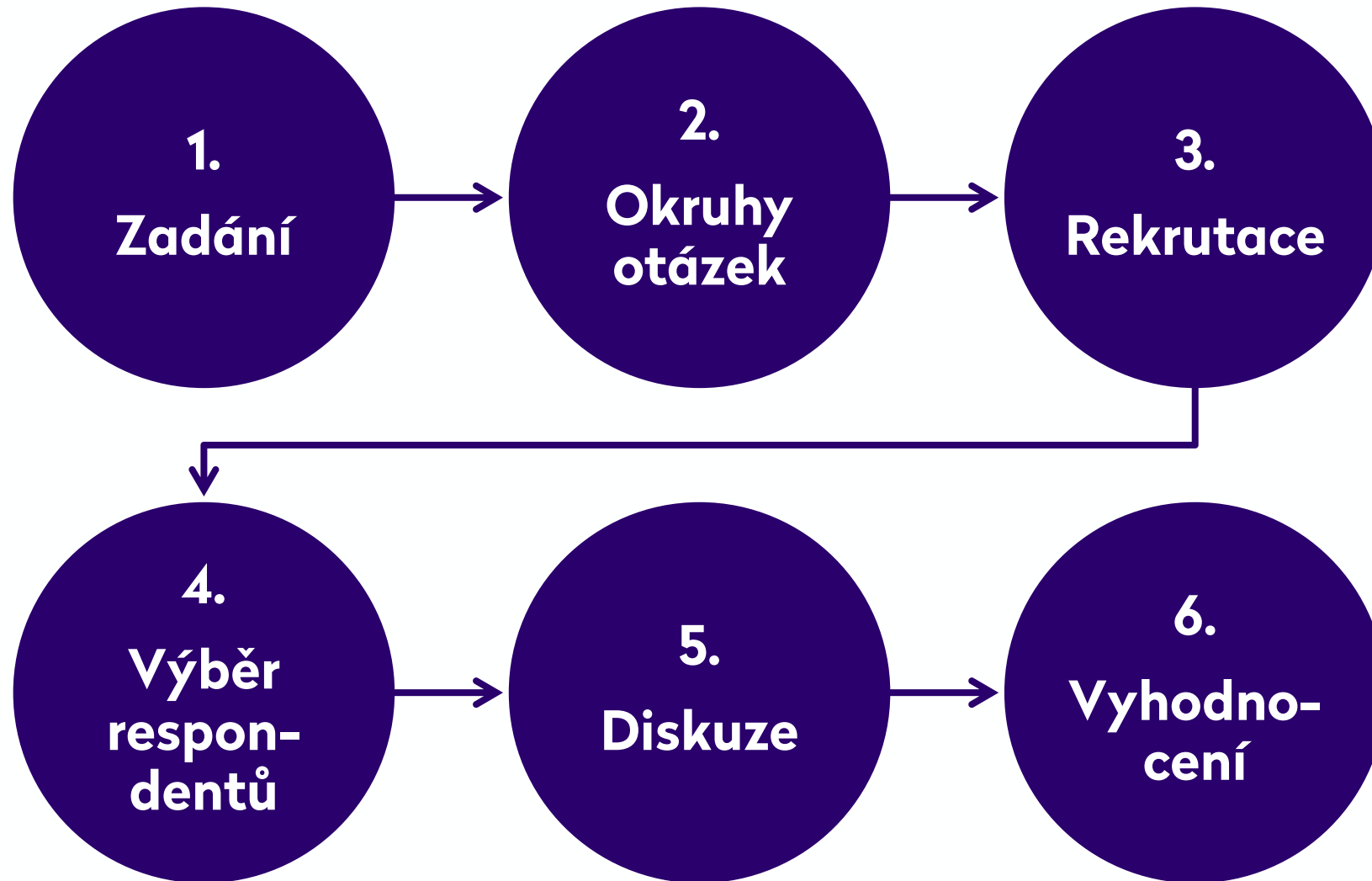
(O co bychom mohli rozšířit  
nabídku našeho sexshopu?)

**Získání zpětné vazby na  
koncepty**

(Pochopí naše CS kampaň,  
kterou chystáme?)



# Jak uspořádat online focus group?



# 1. Zadání: Sepište si ho, i když děláte výzkum jen pro sebe

- > Co je cílem výzkumu? Co se má změnit?
- > Co chceme zjistit? Jaké konkrétní poznatky by nás zajímaly?
- > Jakou formu bude mít výstup z výzkumu?
- > Kdy výzkum proběhne, jaký bude harmonogram?
- > Kde budeme rekrutovat respondenty?
- > Jaké respondenty (ne)chceme ve výzkumu? Jakou jim nabídneme odměnu?

Prohlédnout  
šablonu zadání

## Zadání k výzkumu Online focus group



**Zadavatel:** Kokoza  
**Projekt:** Kokoza OFG Bioodpad 1809  
**Vedení projektu:** Honza Páv  
**Verze:** 1.  
**Datum vzniku zadání:** 6. 9. 2018

### Cíle výzkumu

<b>Východisko</b>	<p>Kokoza připravuje kampaň, jejíž účelem je zvýšit povědomí o hodnotě bioodpadu a o možnostech jeho zpracování a změnit chování lidí, kteří doposud biologicky rozložitelný odpad vyhazují do směsného odpadu. Účelem výzkumu je identifikovat hlavní motivace a bariéry, které vedou ke změně chování. Zaměříme se také na zkušenosti lidí, kteří už bioodpad třídí, abychom zjistili, které informace, nástroje nebo postupy jim pomohly.</p> <p>Díky tomu budeme schopni identifikovat zajímavá témata pro komunikační kampaň a také vytvořit segmenty cílových skupin, které umožní lepší pochopení různých typů lidí i přesnější cílení samotné kampaně.</p>
-------------------	--

### Co chceme zjistit?

<b>Odpady z domácnosti obecně</b>	<p>Chování a návyky ve vztahu k odpadům Asociace a pocity mají spojené s odpady, skládkami apod. Zkušenosti se zpracováním různých typů odpadů.</p>
<b>Vztah ke třídění bioodpadu</b>	<p>Motivace a bariéry ke třídění bioodpadu První zkušenosti s tříděním bioodpadu Zdroje informací o třídění bioodpadu Témata související s tříděním bioodpadu Vnímání třídění bioodpadu ostatními (jak to lidé vnímají)</p>
<b>Výstupy z výzkumu</b>	<p>Report se všemi zjištěními Segmenty cílových skupin (na základě navazujícího workshopu)</p>
<b>Délka výzkumu</b>	<p>max. 10 témat</p>



# 2. Okruhy otázek: Začněte se ptát zeširoka, otázky na vlastní značku si nechte na konec

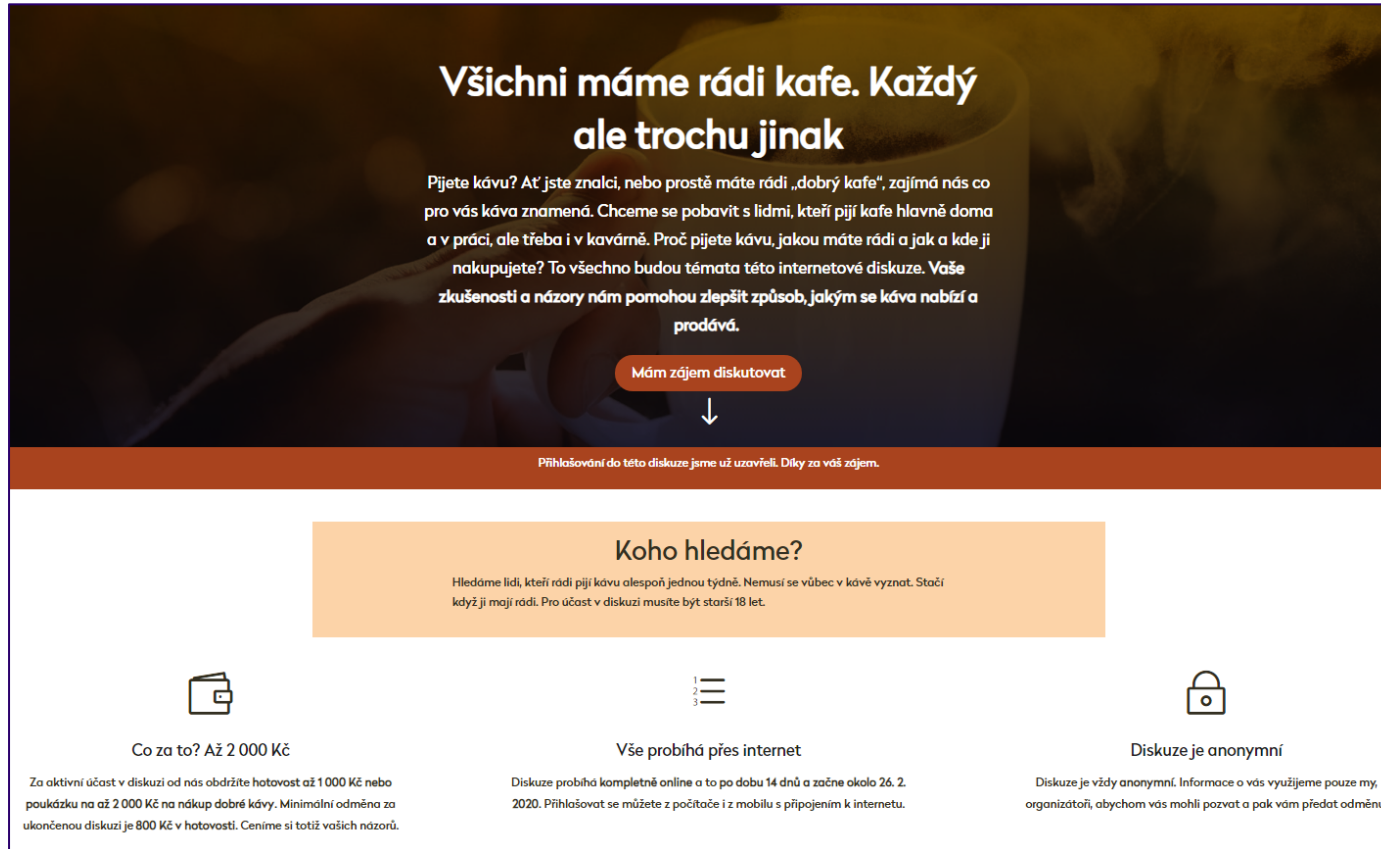
- > Vztah k tématu
- > Rutina ve vztahu k tématu
- > Motivace
- > Bariéry
- > Nákupní chování
- > Vnímání tématu okolím
- > Vztah ke značce

Prohlédnout  
šablonu otázek

Název Tématu	Úvodní otázka	Podotázky	Přílohy	Pořadí
<b>Vztah k odpadům a zvyklosti</b>	Co vy a odpady?	Jaký je váš vztah k odpadům? Je to téma, které doma řešíte, nebo je to prostě rutina, kterou bez povšimnutí přecházíte? O čem si myslíte, že bude tahle diskuze?		1
	Doplňující	Byli jste někdy na skládce? Jaké pocity ve vás vyvolává toto video?		
	Doplňující	Kdo u vás doma vynáší odpadky? Jak často, jaké a kam?		
<b>Třídění odpadu obecně</b>	Jaký je váš postoj k třídění odpadů?	Má třídění odpadů smysl? Třídí podle vás lidé odpady správně? A co vy - jak to máte s tříděním? Zvládáte to na 100%, nebo občas polevíte? Připomínám, že diskuze je anonymní a nikdo vás kritizovat nebude ;).		2
<b>Třídění bioodpadu</b>	Víte, co je bioodpad?	Co je podle vás bioodpad? Myslíte si, že je třídění bioodpadu potřebné? Proč? Jaké jsou podle vás důvody pro třídění tohoto odpadu?		3
	Doplňující	Víte, jaké jsou možnosti třídění bioodpadu ve vašem městě?		
<b>Vlastní zkušenost</b>	Máte vlastní zkušenost s tříděním bioodpadu?	Třídíte nebo jinak zpracováváte bioodpad? Popište nám, kde u vás doma bioodpad nejčastěji vzniká a jak s ním nakládáte.		4
<b>Motivace a bariéry</b>	Co vás motivuje, nebo vám naopak brání v třídění bioodpadu?	Zkuste nejprve popsat všechna možná pozitivna, která vám třídění bioodpadu přináší. A naopak - zkuste uvést, co vám v třídění bioodpadu brání.		5
<b>Ostatní lidé</b>	A co lidé kolem vás, třídí bioodpad?	Setkali jste se někdy s někým, kdo třídí bioodpad? Je to podle vás časté? Proč myslíte, že víc lidí bioodpad netřídí?		6
	Doplňující	Představte si, že máte přesvědčit známého nebo kolegu v práci k třídění bioodpadu. Jaké argumenty byste použili/a?		
<b>Zdroje informací</b>	Kde získat přínosné informace o třídění bioodpadu?	Kdybyste se chtěli dozvědět víc o třídění bioodpadu, na koho nebo kam byste se obrátili? Zkuste popsat, co konkrétně byste udělali, abyste se dozvěděli víc.		7
	Doplňující	Chybí vám v tuto chvíli nějaké informace o třídění bioodpadu?		
<b>Kampaň</b>	Jak zaujmout lidi pro využití bioodpadu?	Představte si, že je vaším úkolem vytvořit marketingovou kampaň, která má více lidí v Česku přesvědčit k tomu, aby začali třídít bioodpad. Jak byste to uchoptili? Jaké máte nápady?		8
<b>Závěrečná otázka</b>	Chcete nám ještě něco sdělit?	Diskuze a zpracování bioodpadu je u konce. Pokud vás napadne nějaké téma, ke kterému jste se nemohli vyjádřit, tady je na to prostor. Dík za vaše příspěvky.		9



# 3. Rekrutace: Potenciální účastníkům musíte předem vše dobře vysvětlit



**Všichni máme rádi kafe. Každý ale trochu jinak**

Pijete kávu? Ať jste znalci, nebo prostě máte rádi „dobrý kafe“, zajímá nás co pro vás káva znamená. Chceme se pobavit s lidmi, kteří pijí kafe hlavně doma a v práci, ale třeba i v kavárně. Proč pijete kávu, jakou máte rádi a jak a kde ji nakupujete? To všechno budou témata této internetové diskuze. Vaše zkušenosti a názory nám pomohou zlepšit způsob, jakým se káva nabízí a prodává.




[Mám zájem diskutovat](#)

↓

Přihlašování do této diskuze jsme už uzavřeli. Díky za váš zájem.

### Koho hledáme?

Hledáme lidi, kteří rádi pijí kávu alespoň jednou týdně. Nemusi se vůbec v kávě vyznat. Stačí když ji mají rádi. Pro účast v diskusi musíte být starší 18 let.

- **Co za to? Až 2 000 Kč**  
Za aktivní účast v diskusi od nás obdržíte hotovost až 1 000 Kč nebo poukázku na až 2 000 Kč na nákup dobré kávy. Minimální odměna za ukončenou diskusi je 800 Kč v hotovosti. Ceníme si totiž vašich názorů.
- **Vše probíhá přes internet**  
Diskuze probíhá kompletně online a to po dobu 14 dnů a začne okolo 26. 2. 2020. Přihlašovat se můžete z počítače i z mobilu s připojením k internetu.
- **Diskuze je anonymní**  
Diskuze je vždy anonymní. Informace o vás využijeme pouze my, organizátoři, abychom vás mohli pozvat a pak vám předat odměnu.

Prohlédněte si rekruční stránku: [www.makevision.cz/kava](http://www.makevision.cz/kava)





# 3. Rekrutace: Dotazník vám musí pomoci ve výběru diskutujících

Nakládání s odpady z domácnosti Ukončit a vyčistit průzkum

0%

\* 1  
Jaké typy odpadů recyklujete ve vaší domácnosti?

📘 Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

- Elektroodpad
- Kovy
- Nápojové kartóny
- Plasty
- Bioodpad
- Sklo
- Papír
- jiný typ odpadu:

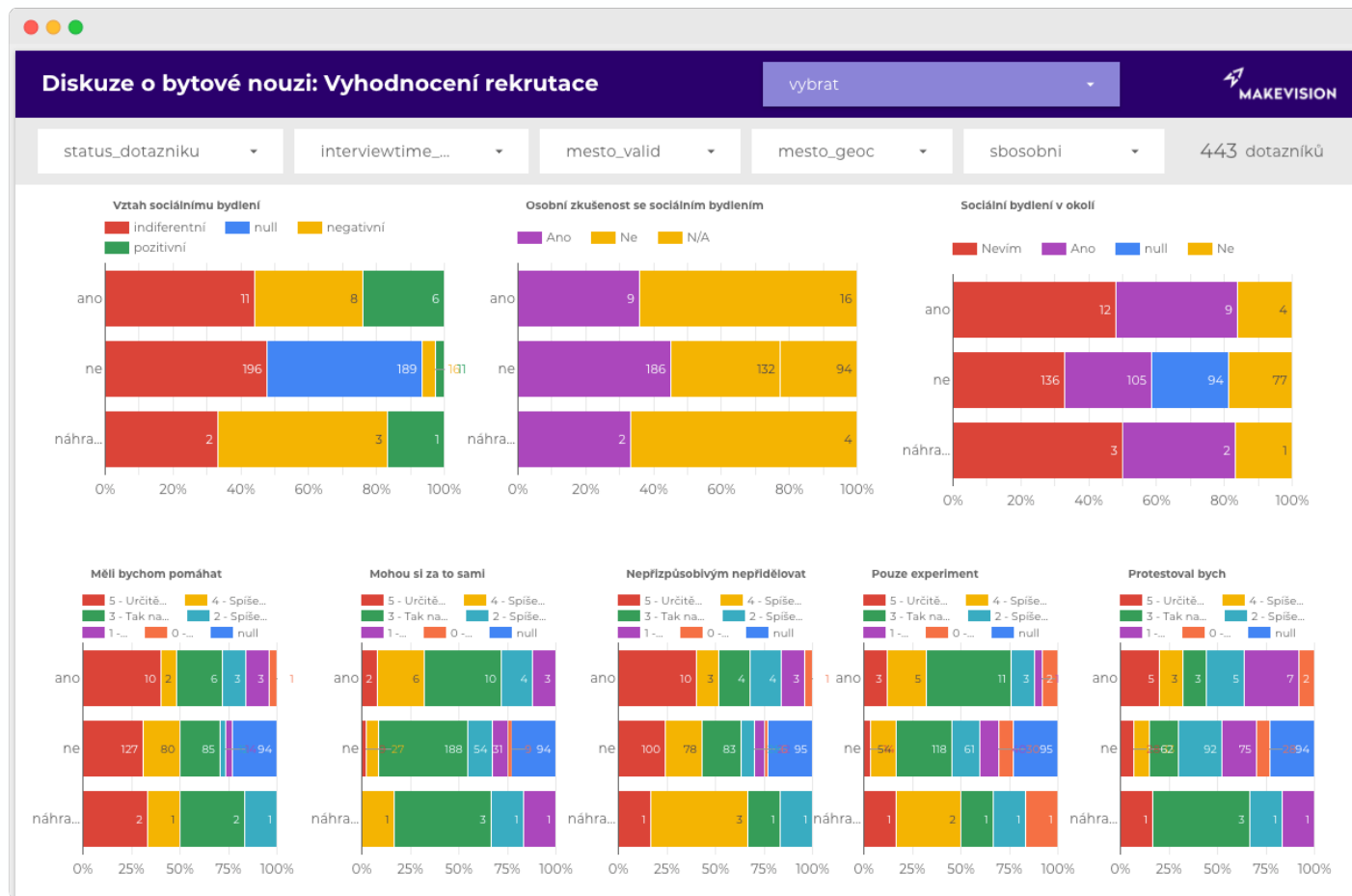
\* 3  
Kdo všechno se ve vaší domácnosti podílí na recyklování odpadů?

📘 Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

Prohlédněte si dotazník: <https://dotaznik.makevision.cz/?r=survey/index&sid=325759&lang=cs>



# 4. Výběr respondentů: Hledáme zastoupení různých postojů



[Prohlédněte si živý náhled](#)



# 5. Diskuze: Moderátor se ptá, doptává, propojuje lidi a kontroluje, zda se všichni aktivně účastní

The screenshot shows a web browser window with the URL 'makevision.cz'. The navigation bar includes 'Nástěnka', 'Pravidla diskuze', 'Zprávy', 'Nastavení diskuze', 'Další diskuze', and 'Upozornění'. The main content is divided into three sections:

- Jak cestujete za sluníčkem?**  
Témata k diskusi:
  - 1. Jak plánujete dovolenou?
  - 2. S cestovkou nebo na vlastní pěst?
  - 3. Zažili jste "zkaženou dovolenou"?
  - 4. Jaká bude vaše příští dovolená?
- Moje nástěnka**  
Děkujeme, že jste se s námi rozhodli diskutovat. Na této nástěnce najdete přehled toho, co se v diskusi děje. Vy můžete začít tím, že si nastavíte nějaký pěkný profilový obrázek. A pak se můžete pustit do prvního tématu.  
**Přehled respondentů**

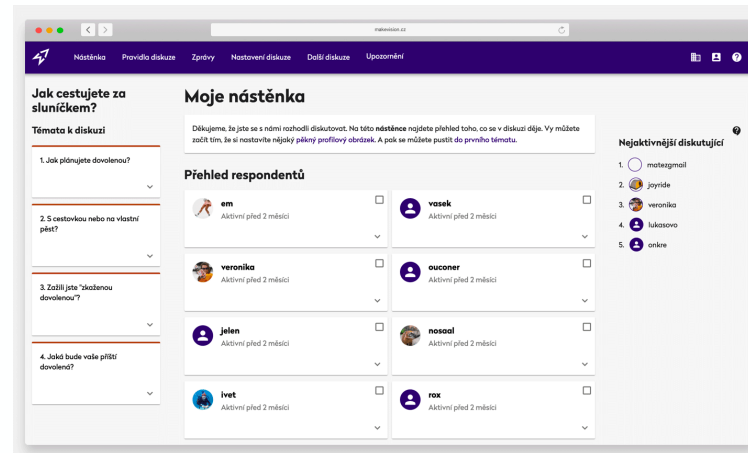
<b>em</b> Aktivní před 2 měsíci	<b>vasek</b> Aktivní před 2 měsíci
<b>veronika</b> Aktivní před 2 měsíci	<b>ouconer</b> Aktivní před 2 měsíci
<b>jelen</b> Aktivní před 2 měsíci	<b>nosaal</b> Aktivní před 2 měsíci
<b>ivet</b> Aktivní před 2 měsíci	<b>rox</b> Aktivní před 2 měsíci
- Nejaktivnější diskutující**
  - matezgmail
  - joyride
  - veronika
  - lukasovo
  - onkre



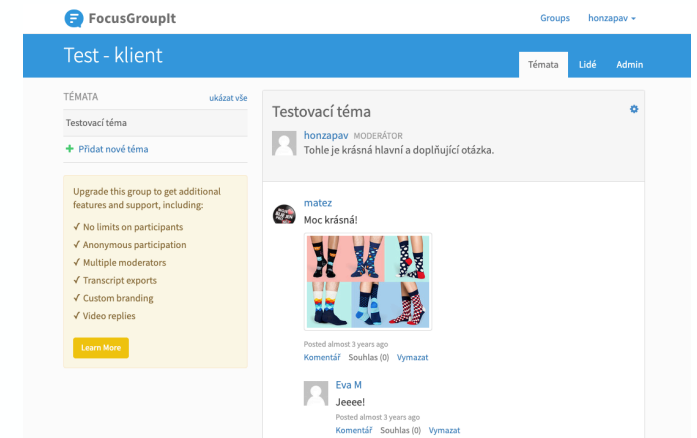
# 5. Diskuze: Nástroje na pořádání OFG



Facebook skupina



Nautie



FocusGroupIt



# 6. Vyhodnocení: Vše pročíst, oštítkovat, hledat zajímavé vhledy a sepsat shrnutí

The screenshot shows the 'Moje nástěnka' (My Dashboard) page. The header includes the 'MAKEVISION' logo and navigation links: 'Nástěnka', 'Pravidla diskuze', 'Zprávy', 'Nastavení diskuze', 'Další diskuze', and 'Upozornění'. The main content is divided into several sections:

- Makevision testovací diskuze o Aplikaci**: A section for testing discussions about the application.
- Témata k diskusi**: A list of topics for discussion, including '1. Které téma vás baví nejvíc?', '2. Co by vás přimělo chodit po schodech, na...', '3. Oka', '4. Další otázka', and '5. Ahoj'. A 'Přidat téma' button is at the bottom.
- Moje nástěnka**: A central section with a welcome message: 'Děkujeme, že jste se s námi rozhodli diskutovat. Na této Nástěnce najdete přehled toho, co se v Diskuzi děje. Vy můžete začít tím, že si nastavíte nějaký pěkný profilový obrázek. A pak se můžete pustit do prvního tématu.'
- Nejnovější příspěvky ostatních diskutujících**: A section for the latest posts from other users, with a note: 'Diskuze je teprve na začátku a tak se zatím nic moc neděje. Budte první, kdo přidá příspěvek k tématu Které téma vás baví nejvíc?. Uděláte radost nám i dalším diskutujícími.'
- Přehled respondentů**: A grid of user profiles, including 'honza.pav@gmail.com', 'matez', 'mates@lovebrand.cz', 'martin@bastard.cz', 'martin.jindra@bastard.cz', and 'honza-responent'.

The screenshot shows the 'Unchained Topic #3' page. The header is identical to the previous screenshot. The main content includes:

- Unchained Research #1**: A section for research topics.
- Témata k diskusi**: A list of topics for discussion, including '1. Unchained Topic #1', '2. Unchained Topic #2', '3. Unchained Topic #3', '4. Unchained Topic #4', '5. Unchained Topic #5', and '6. Nové téma'.
- Unchained Topic #3**: The main topic content, featuring a paragraph of text: 'PBR&B snackwave jianbing you probably haven't heard of them master cleanse vexillologist butcher chartreuse. Iceland vinyl church-key intelligentsia normcore yr man braid taxidermy helvetica. Kitsch microdosing biodiesel tumblr, blue bottle health goth pickled coloring book brunch vaporware intelligentsia tumeric pug. Prism pop-up YOLO bicycle rights meggings venmo waistcoat health goth brooklyn quinoa lo-fi cardigan.'
- Příspěvky k tématu**: A section for posts related to the topic, including a post by 'davidkregl' (muž, 22 let, Unchained Tag #1, Denmark) and a post by 'filipjuza' (žena, 26 let, Unchained Tag #1, Unchained Tag #2).



# CO SI Z OFG ODNÉST

Vhledy a segmenty zákazníků



**Respondenti vám  
neřeknou, co máte  
dělat. Ale umožní vám  
podívat se na věc  
jejich očima. A vy to  
pak vymyslíte.**



# VHLED Z OFG O ÚKLIDECH

**„Předtím, než přijde paní na úklid, si raději doma trochu poklidím.“**





# VHLED Z OFG SE SPOLEČNICEMI

„Klienti chtějí zpestřit sexuální život třeba netradičními praktikami (mokrý orgasmus, pánský anál), zároveň ale chtějí klidné prostředí až přátelství.“



# VHLED Z OFG O PŘÍRODNÍ KOSMETICE

„Přírodní kosmetika doopravdy funguje. Jen je její efekt pomalejší, zato ale dlouhodobější. Navíc šla její kvalita v posledních letech výrazně nahoru.“



# VHLED Z OFG O KOŽENÉ MÓDĚ

**„Jeden kousek nestačí. Jakmile si jednou pořídíte něco koženého, budete chtít další.“**



# Výstupem mohou být konkrétní vhledy doplněné o další informace

Něco, co není na první pohled zřejmé, třeba skrytá motivace a k tomu i nápady, kde se daný vhled může použít

Výstižný nadpis	
Popis	Citace
Možné implikace / dopady / nápady	



# Třídění je u nás doma téma. Přestože třídění odpadů někteří členové neřeší, nějak se vždy dohodneme.

## Popis

Téma třídění odpadu se nejčastěji řeší na úrovni domácnosti, pak až u někoho z rodiny, známých nebo v práci. Ne vždy jsou všichni členové domácnosti aktivní v třídění odpadu, přesto je to téma a tedy prostor pro změnu chování. Důležité je, že respondenti nezmínili situace, kdy by kvůli třídění odpadu vznikaly konflikty.

## Citace

- > izm (30): Doma je to stále téma, které resíme, protože moje manželka to zas tak intenzivně neprozívá, což si myslím, že je způsobeno hlavně tím, že pochází z vesnice, kde jsou popelnice na tříděný odpad daleko a proto všechno hází do smetáku. Kdežto já sem vyrostl ve městě, kde jsme měli popelnice na tříděný odpad hned před vchodem.
- > Tomas Piterka (41): Třídění v dnešní době je dle mého názoru nutné. Mé děti se učí třídřit a myslím že v budoucnu to pro ně bude samozřejmostí. Mé rodiče netřídří a asi je k tomu nikdo nepřesvědší. Takže u nás docela časté téma.
- > izm (30): Nijak násilne, prostě jen vedle normalního odpadkového kose, sem postavil papírovou tasku, do které třídím a občas to donuti třídřit i manželku. Ale například včera sem z kose vytahoval plechovku :) ale to me úplne nijak nevadí.

## Implikace

- > Vymyslet triky, jak přemluvit ostatní členy rodiny, aby se věnovali třídění bioodpadu. Každého zájemce je možné vybavit správnými a neprůstřelnými argumenty.
- > Udělat ilustrované leporelo o „životním cyklu“ bioodpadu pro děti.



# Výstupem mohou být podklady pro tvorbu segmentů zákazníků

Pojmenování segmentu

Charakteristika segmentu

Co řeší za problém a jak jim ho pomáháme řešit

Argumenty

Kontaktní místa

Fotka



# ADROP.CZ

Bludičky

Snipeři

Znalci

Zákaznické  
segmenty



# Manažeři blízkého okolí

Manažeři jsou lidé, kteří cítí potřebu formovat své nejbližší okolí, přestože k tomu nemusí mít přímo formální roli (jako je hospodyně nebo vedení firmy). Sami chtějí žít odpovědný a udržitelný život a ví, že pro to musí získat i své nejbližší – třeba kolegy z kanceláře. Ví, že na to musí jít chytře a s citem. Jsou těmi, kdo do takových kolektivů přináší nové nápady a návyky. Nikdy ostatní lidi nenutí, spíše jdou příkladem.



## Co řeší za problém?

## Jak jim pomáháme?

Chtějí inspirovat ostatní, ale neví jak. Chybí jim nápady.

Sdílíme s nimi inspiraci v podobě příkladů dobré praxe. Vytvoříme jim školení nebo workshop na míru. Pomůžeme získat vedení firmy (např. s pomocí předpřipraveného e-mailu pro vedení).

Neví, jak přesvědčit ostatní. Chybí jim argumenty.

Sdílíme s nimi argumenty vhodné pro konkrétní prostředí (domácnost, rodina, firma, ...) a dodáváme jim statistiky a jiné pádné argumenty.

Nemají prostor učit ostatní, jak se správně třídí bioodpad.

Vytváříme pro ně návody, manuály a další praktické nástroje, které mohou použít doma i ve firmě (např. nálepka na vermikompostér, přehled toho co patří a nepatří do bioodpadu apod.).

## Argumentace

- Třídění bioodpadu může být zábavný společný návyk, který ozvláštří všední dny.
- I malá změna stojí za snahu.
- Nenecháme vás v tom. Kokoza je vaší oporou.
- (Pro prostředí firem:) Firma bude působit jako sexy zaměstnavatel.

## Kontaktní místa

- konference pro malé firmy (téma HR, marketing, osobní rozvoj, svoboda v práci, ekologické fungování firem)
- lifestyleové magazíny (bydlení, rodina – formou rozhovorů s influencery)
- Instagram (vhodní influenceři)
- newsletter





# NAUTIE

Nástroj



## Marketingové nástroje po dobu studia zdarma

### Jaké marketingové nástroje budete moci po dobu studia používat?

Bez znalosti množství marketingových nástrojů, které jsou dnes na trhu, si dneska pořádný marketák ani neškrtně. Ať už jde o správu PPC kampaní, podporu SEO nebo správu sociálních sítí, v rámci studia Digisemestru dostaneš přístup k těm nejlepším a nejdůležitějším nástrojům na trhu.

Níže uvedené nástroje budou moci studenti využívat zdarma po dobu celého Digisemestru.



#### Nautie

Nautie je nástroj, který umožňuje poznávat chování, potřeby a představy lidí kvalitativní metodou tzv. online focus group. Nautie využívají agentury i firmy, které chtějí lépe poznat své zákazníky, hledat podněty pro inovace, získat pestrou zpětnou vazbu, nastavit bytelnou strategii značky a uvěřitelnější marketing nebo například poznat chování specifické komunity. Nautie usnadňuje řízení výzkumu, pomáhá zvyšovat aktivitu diskutujících a umožňuje přehledně diskusi vyhodnotit. Pro své vlastní účely ale i k pronájmu všem ostatním ho vyvíjí česká výzkumná agentura Makevision.



# ÚKOL PRO VÁS

OFG



## ÚKOL

Představte si, že máte uspořádat OFG  
pro e-shop Kytary.cz

Vymyslete 3 úvodní témata pro  
samotnou diskuzi s respondenty.



# ZÁVĚR



**Vyplatí se vám, když věnujete nějaký čas  
poznání zákazníka.**



**Výzkum není složitá věc, pokud se dodrží postup  
a základní principy, o kterých byla dnes řeč.**





# MAKEVISION

[www.makevision.cz](http://www.makevision.cz)

[ahoj@makevision.cz](mailto:ahoj@makevision.cz)

[facebook.com/makevisioncz](https://facebook.com/makevisioncz)

[@makevisioncz](https://twitter.com/makevisioncz)

Makevision je výzkumná agentura pro firmy, které se zajímají o své zákazníky. Díky našim výzkumům se mohou přiblížit svým zákazníkům, dostat se k jádru problémů a pochopit jejich potřeby i obavy. Ze zkušeností víme, že poznání zákazníka je jedním z předpokladů úspěšného byznysu. Proto si dáváme záležet, aby byly naše výstupy vždy srozumitelné a akceschopné. A díky nim jste mohli i vy přiblížit vaši firmu k naplnění její vize.

