

Dotazníkové šetření

Jedna z výzkumných metod

eva@marketacka.com

Základní otázky, na které je dobré si odpovědět

- Sami, nebo s něčí pomocí?
 - Kde vzít respondenty?
 - Omnibus / ad hoc průzkum na míru na panelu / vlastní databáze
 - Rozdíl předvýzkum (orientační výzkum) vs. „reálný“ výzkum
 - Motivace respondentů

They still haven't
completed the
survey



freshspectrum.com

Do you think they
want us to remain
uninformed?



A má vůbec
smysl dělat
průzkum?
Jakou
metodou?



"Finished with the health questionnaire? Good. Now the doctor will corroborate your answers with the data we've collected on you from social media."

Výhody vs. nevýhody online dotazování

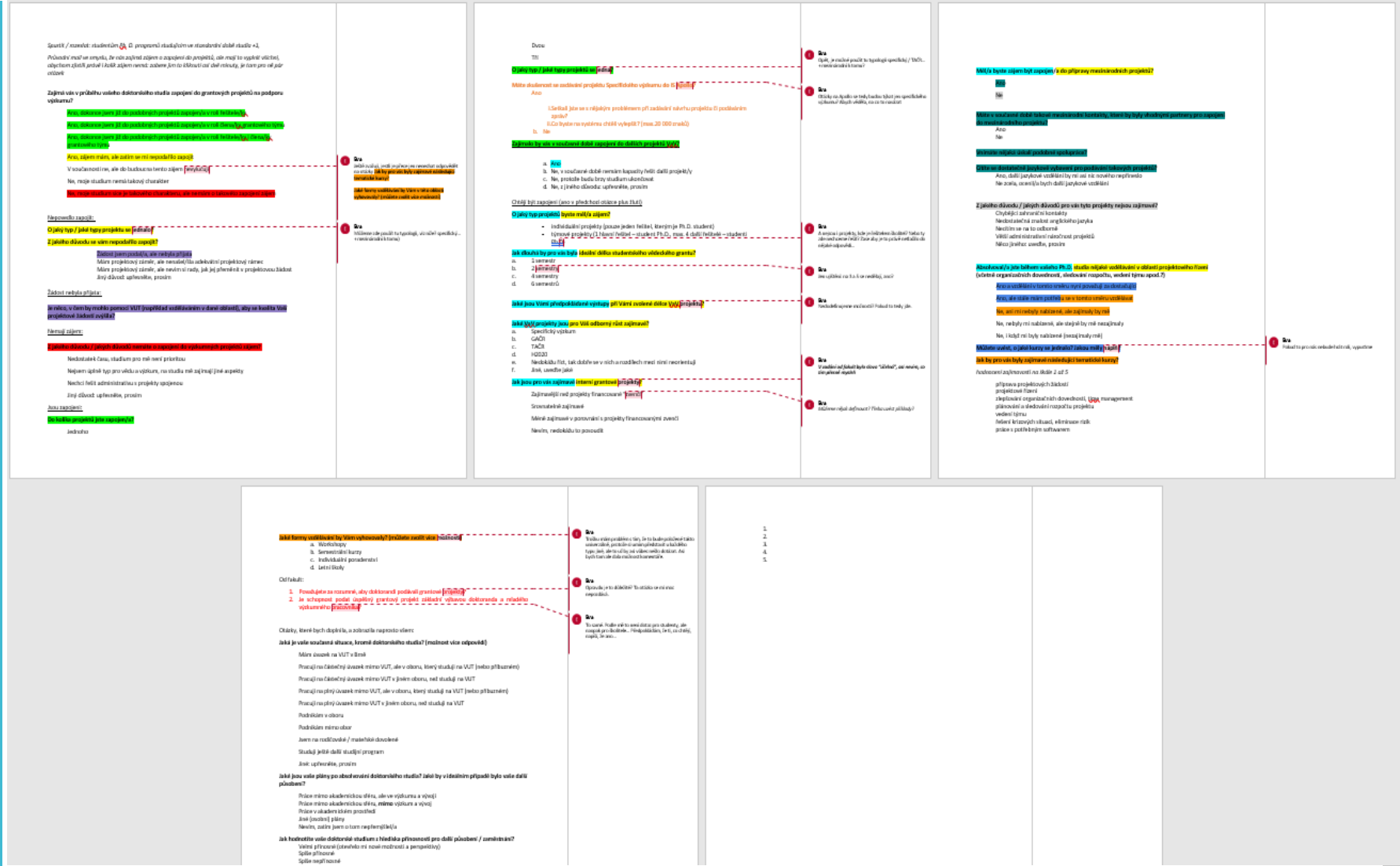
Výhody

- Cena
- Rychlost
- Sběr dat neovlivněn osobou tazatele
- Dotazovaný: Možnost vyplnit, když se hodí; možnost vrácení se (pokud umožníme)
- Zadavatel odpovědi ihned vidí
- Větší pocit anonymity: možnost citlivějších témat
 - (Je online dotazník opravdu anonymní?)
- Respondent odpovědi vidí, je možné předložit více možností, použít otázky typu seřadit možnosti
- Možnost používat více formátů: obrázky, videa... (dnes už rozdíl spíše v případě CATI, osobní dotazování už většinou CAPI)

Nevýhody

- Internetová populace
- Větší důraz na kvalitu dotazníku, instrukce (není koho se doptat)
- Neověříme, kdo skutečně vyplňuje
- Menší možnost kontroly / ověření dat
- Některá témata nejsou ideální online (průzkumy znalosti značky?)

Struktura dotazníku



Struktura dotazníku

- Na pořadí otázek záleží:
 - příklad souhrnné investice do marketingu
- Začátek: zajímavé otázky
- Střed: pro nás nejdůležitější otázky
- Ke konci: citlivější
- Závěr: přehledové / segmentační otázky
- Pracovat s tematickými celky, neskákat
- Střídat typy otázek
- Časté chyby dotazníků:
 - Sociodemografie na začátek
 - Není odpověď, která by se na mě vztahovala (nepracují s filtry, chybějící možnosti...): opuštění dotazníku, případně nerelevantní odpověď

Délka dotazníku



Jak na otázky?

- Typ otázky, role odpovědi „jiné“
- Omezení počtu odpovědí? (x ano vs. ne vždy nestačí)
- Z otázky musí být jasné, na co se ptáme: *Kde nejraději nakupujete oblečení?*
- Nepokládat zbytečné otázky, které jen matou: *Bolí vás často hlava? Jak často vás bolí hlava?*
- Nepoužívat cizí slova, profesní žargon, zkratky, které vám přijdou jasné („zatrhněte všechny možnosti, které jsou pro vás relevantní“)
- Nezkoušet respondenty ze znalostí (pokud nezkoumáme znalost značky 😊), zpřesňování (pro účel tohoto průzkumu myslíme...), příklady do závorky...
- Pozor na zdvojené otázky
 - („Máte rádi vážnou hudbu a chodíte často na její koncerty?“, *Pravidelně cvičíš a snažíš se jíst zdravě?*)
- Hypotetické otázky: kdyby, představte si, že... (může ale vyjádřit určitý vztah, náladu)
- Neptat se obecně, upřesňovat
- Neptat se na názory druhých lidí: zajímá nás váš názor, pohled (vs. projekce)
- Otázky zaměřené na příliš vzdálenou budoucnost /nutnost časového rámce/
- Generalizace: Kolikrát za měsíc použijete hromadnou dopravu? (xJ ak často jste v posledním měsíci...)
- Sugestivní otázky
 - Položena tak, že navádí k určité odpovědi, obsahuje už hodnocení, součástí otázky může tvrzení, které je automaticky pokládáno za fakt, přestože to tak nemusí být (*Jak jste si užil našich prvotřídních služeb?, Pokud vám u nás chutnalo, doporučil byste nás vašim přátelům?*)
 - *Myslíte si, že při současném stavu xy je vhodné /rozumné...?*
 - *Všichni to říkají / většina si to myslí, co vy? (x kvalitativní průzkum?)*

Na co si dát pozor při formulaci odpovědí?

- Překrývající se varianty odpovědí vs. chybějící odpověď
 - Do 2.000,- / Do 5.000,- / Do 10.000,- / Do 15.000,- / Do 20.000,- / Do 25.000,- / Více než 25.000,-
 - Kdy může mít tento typ odpovědí smysl?
 - Výhody vs. nevýhody škál
- Nevhodně zvolené intervaly (velký vs. malý rozptyl) – raději více kategorií
- Označování jen krajních variant? *důležitost, spokojenost vs. například frekvence; přiřazení číselné hodnoty?*
- Počet kladných a záporných variant by měl být stejný
- Středová hodnota? (ani, ani; tak napůl)
- Citlivá otázka? Nabídněte také možnost zařadit se (finanční otázky aj.)
- Nesrovnatelné odpovědi (například důvod vs. účel)
- Fakticky stejné odpovědi (*Dobrá dostupnost poboček a bankomatů vs. Pobočky a bankomaty v obchodních centrech a na dalších příhodných místech*)
- Nezkoušet znalosti respondentů (*EU, ostatní země Evropy mimo EU*)
- Je dobré mít neutrální odpověď? (nevím, nemám názor) – pozor pak na interpretaci (vyšší podíl v jedné ze srovnávaných skupin...)
- Zachovat pořadí odpovědí vs. rotovat?

Na co si dát
pozor při
formulaci
odpovědí?



Anketa

Kolikrát už jste byli na dovolené v Řecku?

Jezdíme tam každý rok, tedy více než pětkrát.

23.1%

Třikrát, čtyřikrát.

14.8%

Jednou, dvakrát,

32.5%

Ještě nikdy.

29.6%

Celkem hlasovalo 169 čtenářů.

Večírkový rozpočet na jednoho zaměstnance nejčastěji počítá s útratou do tisíce korun (35 %), do 1 500 korun chce utrácet 27 % firem

Na co si dát
pozor při
formulaci
odpovědí?

2 Jaký je Váš věk? *

Vyberte jednu z možností, nebo napiště vlastní odpověď.

18 až 21 let

22 až 25 let

26 až 29 let

30 až 34 let

Jiné:

* Pocítili jste nedostatky v nastavení a implementaci programu?

| | OK | ! | !! | !!! |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Navázání spolupráce | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Čas na přípravu žádosti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Čas na realizaci projektu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Informovanost ze strany JIC | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Na co si dát
pozor při
formulaci
odpovědí?

2.1 Jaký je váš pohled na přepravu vzduchem obecně? *

- Pozitivní, rád(a) ji využívám.
- Pozitivní, nevyžívám ji.
- Neutrální.
- Negativní, přesto ji využívám.
- Negativní, nevyžívám ji.

Uvítal/a byste kombinaci vinařské turistiky s uvedeným typem dopravy?

| | Ne | Výjimečně | Nevím | Spíše ano | Rozhodně ano |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Lodní doprava | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Železniční doprava | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cykloturistika | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pěší turistika | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hipoturistika (na koni) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Čtyřkolka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vyhlídkový let balómem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Co musíme vyřešit kromě otázek?

- Oslovovací text / předmět e-mailu:
 - Jazyk (včetně toho, zda tykáme, vykáme)
 - K čemu výsledky slouží (mohou se s nimi seznámit?)
 - Anonymní dotazník vs. například losování o ceny
 - Čas, který vyplnění zabere
 - ideálně zobrazit lištu s fází dotazníku, kde respondent momentálně je (Google Forms: strana 1 ze 6)
 - Termín vyplnění
 - Zda se k dotazníku mohou vracet...
- Úprava textace komentářů a instrukcí (Tato otázka je povinná)
- **Pilotáž!**
- Naplánování oslovení: pozor na svátky, ne každý den je vhodný...

Co vše musíme zvážit při výběru nástroje?

- Počet respondentů
- Způsob rozesílky / oslovení
- Chceme si data sami analyzovat?
- Co by bezpodmínečně měl nástroj umět: filtrační otázky, rotace odpovědí
- Chceme i neúplné odpovědi?
- Uživatelská přívětivost
- Možnost brandingů
- Textace, pokyny
- Dotazník na míru vs. šablona / standardizovaný dotazník
 - Chyby v šablonách:
 - sociodemografie na začátku
 - Míra souhlasu: Bylo to rychlé a příjemné (mohlo být příjemné, ale ne rychlé?)
 - Kuchaři a číšníci byli zdvořilí (Co když se respondent s kuchaři nesešel? Co když problém jen na jedné straně?)
 - Jste spokojeni s tématem / cílem našeho zájezdu? Na co se na zájezdu těšíte nejvíce?
 - Jsou pro Vás ceny našich služeb/produktů přijatelnější ve srovnání s konkurencí?
 - Škála odpovědí: Vynikající / Dobré / Ne velmi dobré / Špatné

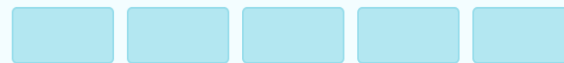
Rýchlosť webovej stránky



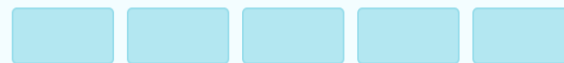
Dizajn webovej stránky (sympatie, aktualizovanosť)



Prehľadnosť navigácie na stránke (jasné kategórie, možnosť filtrovania, zoraďovania produktov či použitia vyhľadávacieho okna)



Porovnávač parametrov viacerých produktov



Recenzie obchodu (na



Nevýhody automatických reportů

- Čištění (neúplné dotazníky, rozporuplné odpovědi, kategorie jiné a práce s ní)
- Kódování otevřených otázek
- Analýzy druhého řádu
- Kumulace kategorií
- Váhy

Data máme. Co teď?

- Čistota dat: půl analýzy
 - Délka vyplňování
 - Úplnost vyplnění
 - Odporující si odpovědi
 - Zvolené všechny (většina) odpovědí
 - Nejistota ohledně toho, zda je odpověď správná (čísla...)
 - Extrémní hodnoty
 - Stejný formát: 25 let, 25, dvacetpět, pětadvacet (u SW lze nastavit)
 - Kategorie „jiné“
- Kódování otevřených otázek (kódovací klíč)
- Stanovení vah?
- **Analýzy samotné**

Výstupy



Průzkum odhalil, že za současnou popularitu terénních vozů nemůže ani tak naše propracovaná marketingová strategie, nýbrž stav silnic.

Interpretace:

- Oslovení vs. dotázaní
- Zobecnění na populaci
- Kontext
- Korelace není kauzalita
- Nepřejmenovávejme kategorie, nepřepisujme znění otázek (je možné Souhlas s výroky...)
 - Příklad: Nedokážu posoudit, přejmenováno na Nemám dostatek informací

Zjednodušovat, nebo ne?



- To záleží...
 - Na způsobu využití a cílovém publiku
- Kompromis, aneb tohle je fér:
 - *Z výsledků výzkumu agentury STEM/MARK vyplývá, že **více než tři čtvrtiny** internetové populace (**78 %**) přemýšlejí, jak ovlivňují životní prostředí a zároveň věří, že způsob, jakým nakládají s odpadem, má nějaký smysl.*

Ne vždy je
zjednodušení
vítané

- Co s 22, případně 23 %?
- Příklady jsou fajn, ale...
„Podle odhadů Hnutí Duha zaujímá pouhou třetinu procenta území naší země.“

Ach ta procenta

- Jak byste popsali tuto změnu?
 - 2020: 10 %
 - 2021: 20 %
- ... a když už jsme u toho nárůstu...
 - Že něco od loňského roku vzrostlo, nedělá to trend

Někdy musíte zpátky do dat

- Souhlas s výrokem vyjádřilo ve věkové kategorii:
15 – 24 let: 40 %
25 – 34 let: 20 %
45 – 54 let: 10 %

Kolik souhlasilo lidí ve věku 15 – 34 let?

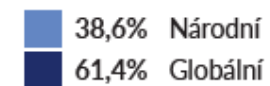
Vizualizace dat

Kreativita?
Ano, ale...

Tržby a export



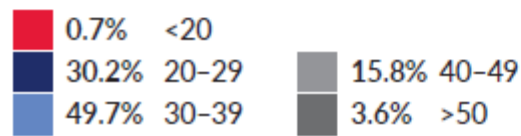
Primární trh



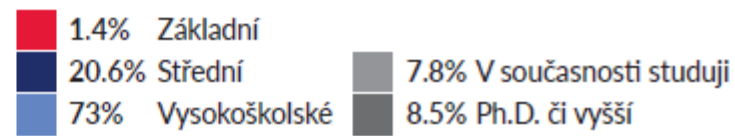
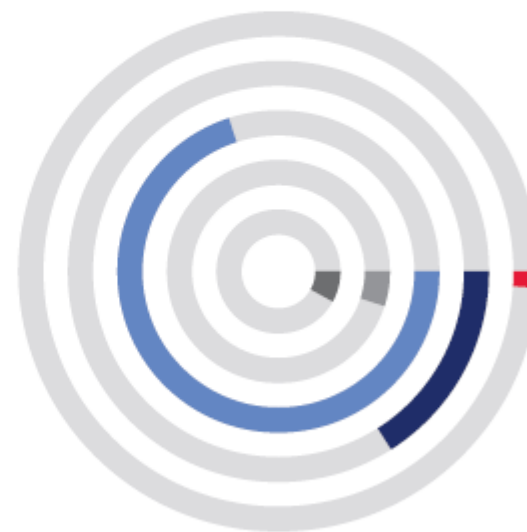
Opravdu?

Profil českých startupistů

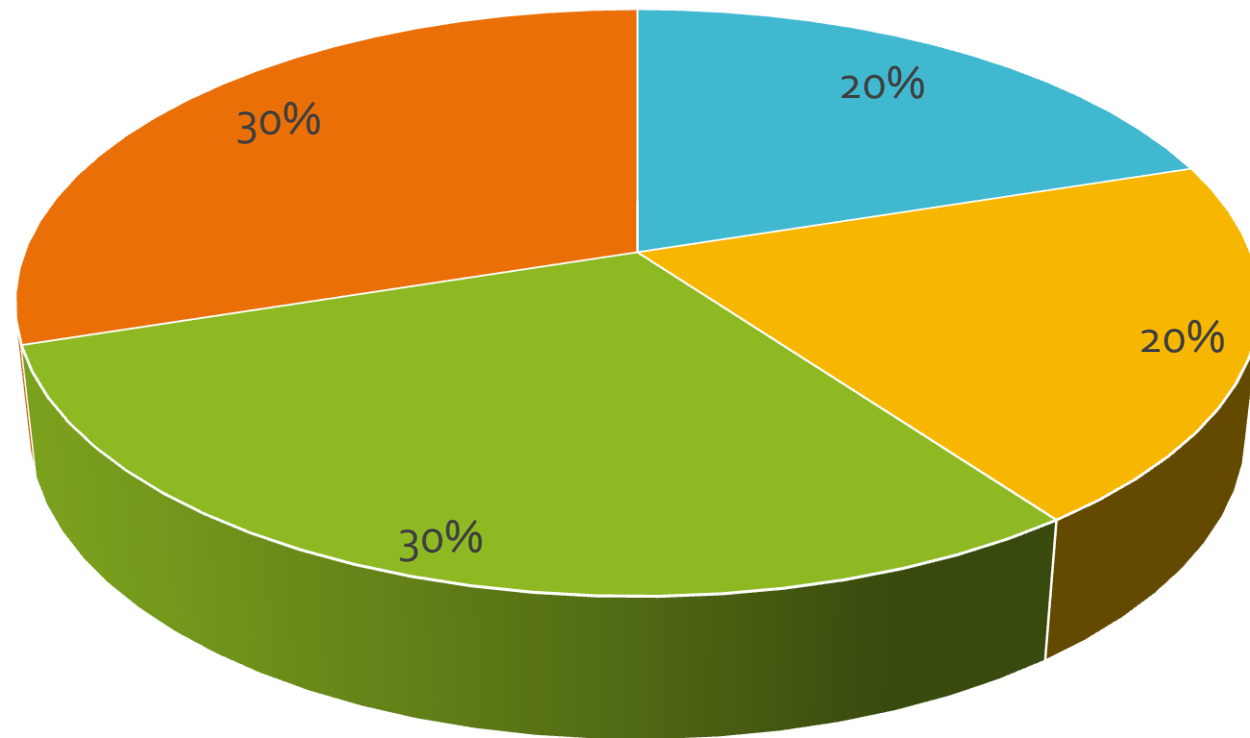
Věk



Vzdělání

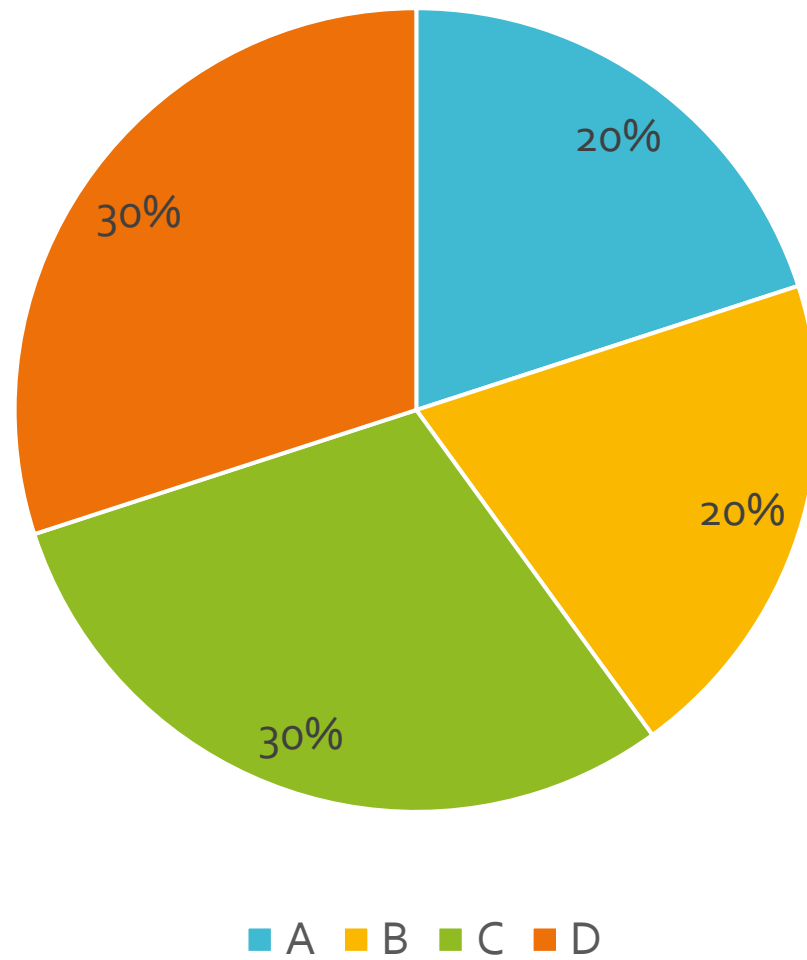


Není nad
obyčejný
koláčový graf...

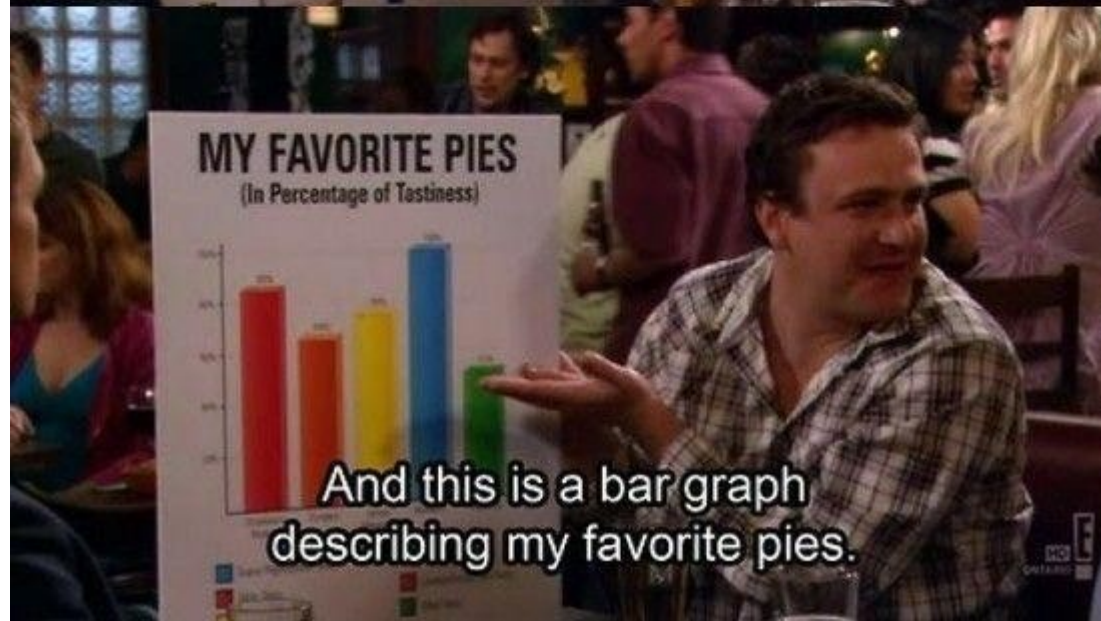


■ A ■ B ■ C ■ D

Nebo spíš
ještě: není nad
obyčejný 2D
koláčový graf



Pruhy, sloupce,
nebo koláče?



... ani ten
sebelepší koláč
nemůžete sníst
vícekrát

Dopad projektu Obědy pro děti:

