

Témata semestrálních prací pro kurz JSB131, JSB132:

Téma 1.

Vlastní shluková analýza - proveďte vlastní shlukovou analýzu (Matěj Ehrlich)

- najděte veřejně přístupná data a popište data set
- definujte segmentační problém (motivace a očekávání, cílová skupina, segmentační proměnné)
- ve vámi zvoleném software proveďte shlukovou analýzu (R, Stata, SPSS atd.)
- popište jednotlivé výsledné segmenty
- porovnejte vzniklé segmenty s vašimi očekáváními

Pokud budete mít s jakýmkoli bodem analýzy problém, tak se mi určitě ozvěte na matej.ehrlich@median.cz, rád vám poradím.

Téma 2.

Popis existující segmentace - ve veřejně dostupných zdrojích najděte příklad segmentace (Matěj Ehrlich)

- popište důvod, proč segmentace vznikla (pokud vznikla na objednávku, tak kdo byl zadavatelem atd.)
- popište data, která byla použita
- jak byla definována cílová skupina
- jaké segmentační proměnné byly použity (příp. i jaké byly zvažované, které nakonec použity nebyly) včetně intuice proč byly využity k analýze
- jaký byl výsledek segmentace, popište segmenty
- do jaké míry splnila segmentace svůj účel? Proveďte kritiku a najděte prostory pro zlepšení.

Pokud budete mít s jakýmkoli bodem analýzy problém, tak se mi určitě ozvěte na matej.ehrlich@median.cz, rád vám poradím.

Téma 3.

Crossmediální zásah kampaně a atribuce mediatypů (Josef Fišer)

Popis datasetu

Dataset obsahuje kombinaci dotazovaných a měřených proměnných týkajících se reklamní kampaně na značku vybraného energetického nápoje. Část otázek (Q01-Q09) byla dotazována jak před začátkem kampaně (pretest), tak po jejím skončení (posttest). Některé otázky byly dotázány pouze v posttestu (Q10-Q13). Proměnné TV, KINO a WWW zachycují naměřené zásahy respondentů reklamami v jednotlivých mediatypech, přičemž WWW reklamy jsou zčásti domodelované pravděpodobnostním modelem, proto nemusí obsahovat pouze celá čísla. Značka, o kterou se klient zajímá je všude označena jako značka 2, ostatní jsou značky konkurence. Proměnná váhy shrnuje relativní vzácnost respondenta v dotazovaném vzorku a po jejím zohlednění je vzorek reprezentativní na základní sociodemografické a mediální ukazatele na populaci ČR 15-69 let, která má velikost 7 550 tis. osob.

Zadání

- 1) Analyzujte naměřené zásahy kampaně.
 - a) Jaké procento populace 15-69 bylo kampaní zasaženo alespoň jednou (nebo alespoň třikrát)? Jaký absolutní počet lidí byl zasažen?
 - b) Jaké procento populace 15-69 bylo jednotlivými mediatypy zasaženo alespoň jednou?
 - c) Jak velké jsou inkrementy jednotlivých mediatypů?
- 2) Analyzujte dotazované proměnné v dotazníku.
 - a) Např. jaké procento populace 15-69 si podpořeně vzpomíná (otázka Q03) před začátkem kampaně, že zaznamenali reklamu na značku 2? Jak se toto procento změnilo po skončení kampaně?
- 3) Analyzujete vztah mezi dotázanými otázkami a naměřenými zásahy.
 - a) Analyzujte vliv naměřených zásahů na změnu v odpovědích např. na otázku Q03 mezi pre a posttestem. Jaký mediatyp působí nejsilněji a jaký nejslaběji?

Výstupy

Výstupy můžete zpracovat do prezentace .pptx či textové .docx podoby, ale ideálně s vizuálním reportem klíčových výstupů a vaším komentářem ohledně klíčových zjištění a interpretací. Práce odevzdávejte na adresu

josef.fiser@median.cz

Téma 4.

Elektromobily (Erika Kovaříková)

- Metodou desk research zjistíte veřejně dostupné informace a data o tomto tématu (současný stav, vývoj, u nás, ve světě, trendy, parametry...) cca ½ práce
 - Na základě dat MML-TGI identifikujte cílovou skupinu potenciálních uživatelů, včetně její velikosti. Představte argumenty vaší definice cílové skupiny (tabulky dle vašich parametrů poskytneme, budou součástí práce)
 - erika.kovarikova@median.cz
-

Téma 5.

Přispívání charitativním organizacím (Erika Kovaříková)

- Metodou desk research zjistíte veřejně dostupné informace a data o tomto tématu (současný stav, vývoj, u nás, ve světě, trendy, parametry...) cca ½ práce
 - Na základě dat MML-TGI popište cílovou skupinu přispěvatelů na charitu, včetně její velikosti a zjistíte vhodná média pro komunikaci s touto cílovou skupinou. Představte argumenty tohoto výběru (tabulky dle vašich parametrů poskytneme, budou součástí práce)
 - erika.kovarikova@median.cz
-

Téma 6.

Profil konzumentů (Vladimír Kožíšek)

- Zvolit médium, dohledat volně dostupné informace o jeho zásahu, volně dostupné informace o inzerci, do které skupiny médií patří.
 - Zpracovat profil konzumentů (posluchačů/čtenářů/diváků). Najít cílové skupiny, které médium osloví nadprůměrně vzhledem k ostatním médiím ze stejného segmentu, zdůvodnit proč.
 - K dispozici budou tabulky z dat MML-TGI – zvolíte si médium, napíšete přednášejícímu, které médium chcete, a on Vám zašle příslušná data.
 - vladimir.kozisek@median.cz
-

Téma 7.

Sociodemografický profil zvolené cílové skupiny (Vladimír Kožíšek)

- Vybrat cílovou skupinu (např. chovatele psů, uživatele zubních kartáčků nějaké značky apod.) Úkolem bude zpracovat sociodemografický profil skupiny, vybrat vhodná média pro oslovení této skupiny a zdůvodnit proč.
 - K dispozici budou tabulky z dat MML-TGI - zvolíte si cílovou skupinu, napíšete přednášejícímu, popíšete cílovou skupinu a on Vám zašle příslušná data.
 - vladimir.kozisek@median.cz
-

Téma 8.

Analýza voličské základny země „Politicon“ (Jaroslav Horníček)

Za pár měsíců se v zemi Politicon budou konat volby a o hlasy voličů se budou ucházet čtyři politická uskupení – "Unie demokratů", "Hnutí pro lidi", "Slušnost a pořádek" a "Mládí vpřed". Vaším úkolem je z dostupných dat analyzovat současnou voličskou základnu.

K dispozici vám bude dataset, který obsahuje sociodemografické ukazatele, deklarovanou stranu, kterou respondenti plánují v nadcházejících volbách volit a váhy na cílovou populaci.

- a) V první sekci práce popište přiložená data. Které z proměnných v datasetu jsou ordinální a které nominální? K čemu se používají váhy?
- b) Důkladně analyzujte a popište sociodemografický profil voličů daných stran.
- c) Vaše zjištění podpořte kontingenčními tabulkami, grafy a vizualizacemi (např. korelace, PCA,...). Využijte i další popisnou statistiku (průměrný věk,...).
- d) Rozdělte respondenty na voliče a nevoliče strany "Mladí vpřed". Využijte logistickou regresi (v SPSS, R velmi jednoduché), kde vysvětlovaná proměnná bude Volič/nevolič "Mladí vpřed" a vysvětlující bude Pohlaví, Věk, Velikost obce a Vzdělání. Určete koeficienty a statistickou významnost jednotlivých proměnných. Pokuste se určit Odds ratio a analyzujte vliv jednotlivých proměnných. Zjištěné výsledky popište.
- e) Analyzujte rozdíl mezi technikou sběru CAWI a F2F. Jaký je rozdíl ve stranických preferencích a proč?
- f) Pokuste se pracovat s váženými daty.

Body jsou orientační, ale v základu by je vaše práce obsahovat měla. Pokud vymyslíte i věci navíc, bránit vám nebudu (třeba statistický test?).

Pro body a) – c) se pokuste pracovat s váženými daty.

K analýze dat můžete použít Excel, SPSS, R,...

Výsledky přehledně shrňte do "wordovského" dokumentu.

Pokud si nebudete vědět rady nebo budete chtít poradit, nebojte se ozvat, jsem otevřen konzultacím po mailu/osobně (jaroslav.hornicek@median.cz).

Téma 9.

Návrh měření potravinového odpadu v domácnostech (Jarmila Pilecká)

Práce bude obsahovat dvě části:

1. Rešerši postupů při měření potravinového odpadu se zaměřením na domácnosti, čerpá ze současných studií, která se tomuto tématu věnují, komunikuje jejich postup, slabiny, výhody, způsob měření a záznamu potravinového odpadu, atp. Toto je zhruba ½ rozsahu práce.
2. Na základě zjištění z rešerše navržení vlastního výzkumu s popisem výzkumného nástroje, cílové skupiny, výběru domácností, návrh designu a způsobu měření potravinového odpadu, detekcí problematických úseků měření, motivace respondenta k účasti, atp.

V případě dotazů k tématu (např. hledání zdrojů) jsem Vám k dispozici – jarmila.pilecka@median.cz.
