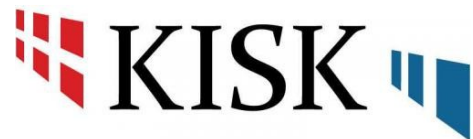




# Informační průmysl 2011

Petr Šmejkal  
43262@mail.muni.cz



KABINET  
INFORMAČNÍCH STUDIÍ  
A KNIHOVNICTVÍ

# Informační průmysl - obsah

---

- Zaměření a obsah IP
- Informační management
- Firemní informace
  - Referenční interview
- Research – výzkum
- Analýza a syntéza informací
- Předávání a sdílení informací a znalostí
- Competitive Intelligence

Informační průmysl

# REFERENČNÍ INTERVIEW

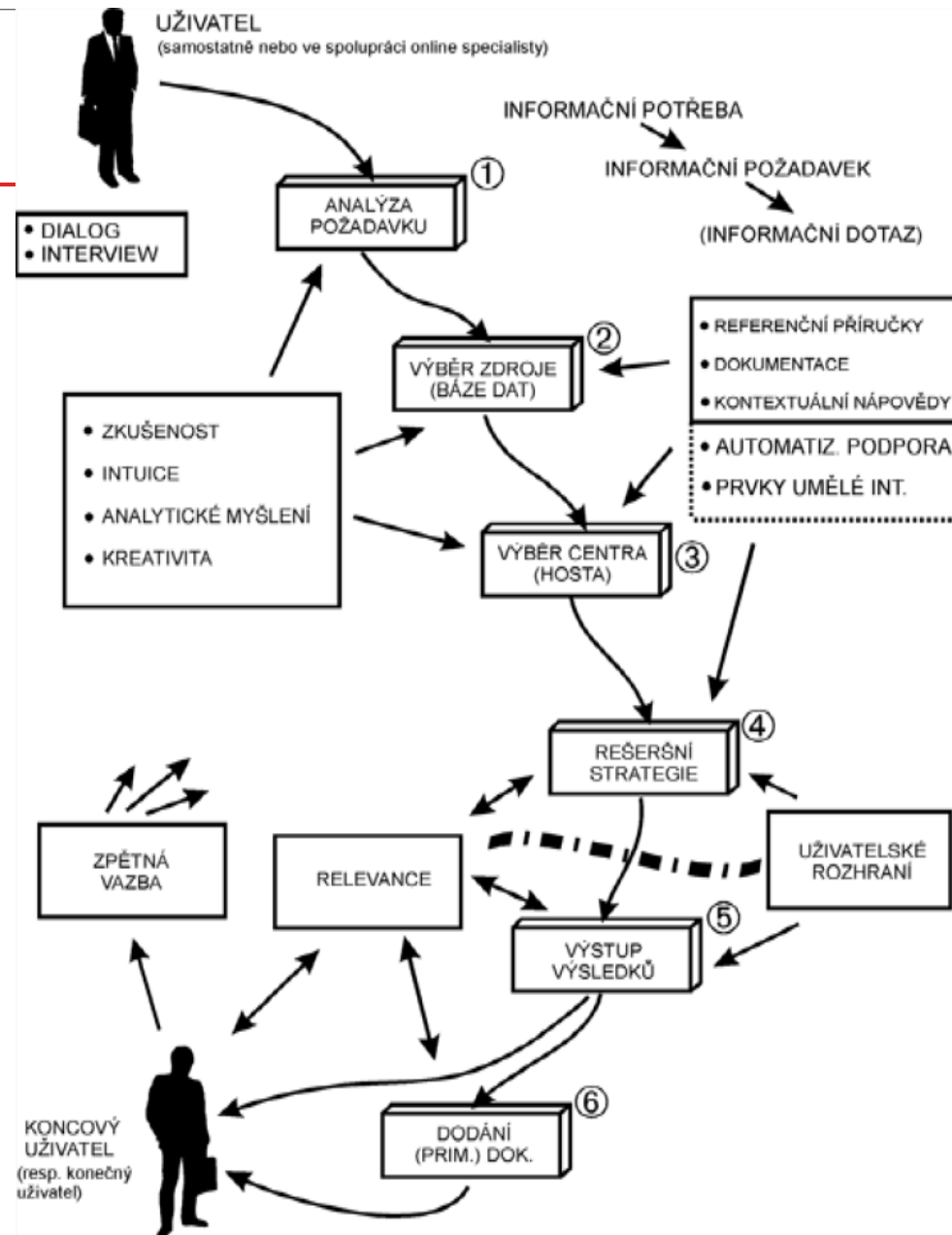
- Chci kontakt na všechny firmy z důlního průmyslu

# Zpracování informačního požadavku

---

- zadání požadavku
- přípravná rešerše
  - dostupnost informací
  - časová náročnost a předběžný rozvrh kroků
  - zvláštní okolnosti navyšující cenu
- kalkulace přibližné ceny
- odsouhlasení klientem
- kolekce informací
  - třídění podle zdroje, data a relevance
- analýza a syntéza informací a poznatků
- zpracování výsledného dokumentu
- předání klientovi
- proplacení faktury

# Zpracování informačního požadavku



# Referenční interview

---

- zadání požadavku - referenční interview
  - poučený klient – zná postupy, možnosti vstupů a výstupů, umí zpracovat svoji informační potřebu
  - nový / nezkušený klient
- často se v důsledku referenčního interview výrazně mění zadání
  - klient neumí formulovat potřebu
  - klient si neuvědomuje svoji potřebu
- - formulář
- - rozhovor
  - nejlépe osobní setkání
  - někdy stačí i telefon
  - nejhorší mail - pomalá/žádná zpětná vazba

- porozumění problému a literatuře – téma
- zjistit, co má již uživatel zjištěno/hotovo (pokud něco)
- zjistit klíčové pojmy a synonyma
- formální zpřesnění - limity/omezení (chronolog. omezení, druh dokumentů apod.) a úroveň – odborná či populár.
- cíle rešerše – kolik, datum odevzdání
- obecně - příprava strategie – výběr zdrojů (web, databáze, katalog)



## Formulář

- deadline - dobré kritérium pro řazení důležitosti požadavků
- slovní formulace žádosti
- rozsah / časový horizont
- vymezení oblasti / odvětví - např. automotive, pharma, ...
- typ požadavku - press search, profile, industry analyses, ...
- komu je výsledek určen - pro upřesnění rozsahu, hloubky zpracování
- pokud možno ještě jedna formulace zadání, tentokrát jinými slovy, rozsáhleji
- doplňující informace - jazyk, dodání primárních dokumentů, formát výsledků, ...

## Rozhovor

- maximální pozornost a soustředění obou stran
- vše si poznamenávat
- je dobré znát souvislosti dotazu a použití výsledků rešerše - pomůže to odhalit hlubší zájem o problematiku
- pokládat otevřené otázky - klient by neměl odpovídat ANO / NE
- je vhodné obsah projektu polopatisticky interpretovat - jestli jsme opravdu pochopili zadání
- spolu s klientem ještě jednou formulovat dotaz jinými slovy
- nabídnout další přidanou hodnotu - hlubší analýzu, informace o širších souvislostech, ...

# Úspěch RI

---

- snažit se předcházet nedorozumněním
- dostatek času na ověření požadavku a projití celého interview
- není vhodné, když zadavatelem požadavku není přímo koncový uživatel (ale např. sekretářka)

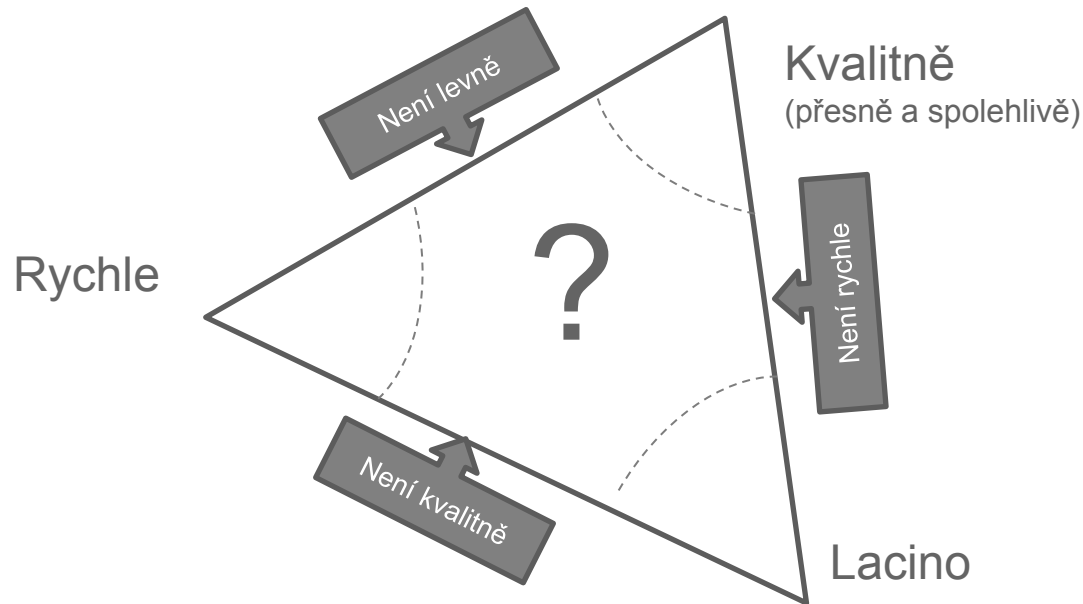
---

Informační průmysl

# PRÁCE S INFORMACEMI

# Analýza získaných dat

- Problém triády – nalezení vyváženého kompromisu mezi časem, kvalitou a rychlostí



- Vždy lze splnit jen dva požadavky!

# Způsob zpracování informačních zdrojů

Práce se strukturovanými zdroji

Atributy	známé	<b>Cílení vyhledávání</b> Záznamy s určitými hodnotami atributů či typů vazeb	<b>Kontextová analýza</b> Znázornění vazeb mezi záznamy v různém uspořádání
	Neznámé	<b>Analýza vlastností</b> Skupiny záznamů tvořících dle svých atributů nějaký shluk, trend či výjimku	<b>Časová analýza</b> Znázornění záznamů a vazeb z hlediska kauzality jejich vzniku
		<b>Záznamy</b>	
		Neznámé	známé

# Způsob zpracování informačních zdrojů

Práce s nestrukturovanými zdroji

<b>Otázky</b>	známé	<b>Cílení vyhledávání</b> Dokumenty k danému tématu seřazené dle relevance	<b>Kontextová analýza</b> Souvislosti dokumentů na základě výskytu stejných témat
	Neznámé	<b>Kontextové vyhledávání</b> Skupiny dokumentů obsahující nějaká společná témata	<b>Obsahová analýza</b> Skupiny témat obsažených v daném souboru dokumentů
		<b>Dokumenty</b>	
		Neznámé	známé

---

Informační průmysl

# HODNOCENÍ INFORMACÍ



# Spolehlivost informace

- Hodnocení ze tří hledisek:
  - Spolehlivost zdroje
  - Důležitost informace pro firmu
  - Pravdivost informace
  
- Spolehlivost zdroje

Body	Hodnocení spolehlivosti	Spolehlivost v %
5	Naprosto spolehlivý zdroj	99-100
4	Spolehlivý zdroj	95-98
3	Značně spolehlivý zdroj	90-94
2	Téměř spolehlivý zdroj	85-89
1	Značně nespolehlivý zdroj	80-84
0	Naprosto nespolehlivý zdroj	0-79

## ■ Důležitost informace pro firmu

Body	Hodnocení stupně důležitosti
5	Nejvyšší důležitost
4	Velmi důležité
3	Důležité
2	Málo důležité
1	Nedůležité
0	Bezvýznamné

- Pokud je informace mimořádně důležité, musí o ní být informován Top management s upozorněním, že není ještě ověřena

## ■ Pravdivost informace

- Stanovení charakteru
- Porovnání vzájemné souvislosti informací, které již známe a máme ověřené
- Provedení logické analýzy obsahu
- Provedení vzájemného porovnání souvislosti zdrojů získaných informací
- Zajištění potvrzení získané informace z dalších nezávislých zdrojů

## ■ Stanovení charakteru informací

- Informace operativní – operativní ráz, krátká životnost
- Informace heuristická – proces, z něhož vycházejí nové myšlenky
- Informace nomologická – logicky sestavené informace, charakter zákonitostí; platí objektivně > nejcennější

- Porovnání vzájemné souvislosti informací
  - Často rozporné informace, různé možnosti vazeb
    - Informace, které se doplňují – A je pravda, když B je pravda
    - Informace vzájemně závislé
      - Oboustranná závislost – A jen s B a zároveň B jen s A (konjunkce)
      - Jednostranná závislost – A i B, ale když B, tak nemusí být A (implikace)
    - Informace se vzájemně vylučují – když A pak ne B
    - Informace vzájemně nezávislé

- Pro hodnocení informací důležité následující faktory:
  - Zdroj informace
  - Spolehlivost informace
  - Obsah informace
  - Čas získání informace
  - Místo získání informace
  - Způsob získání informace
  - Cesta informace k firmě
  - Cíle informace
  - Možnost ověření informace
  - Pravdivost informace
  - Využitelnost informace
  - Důležitost informace pro firmu

# Způsoby získávání informací

---

- Analýza problému
  - Posouzení potřeby informace – skutečně to potřebujeme vědět?
  - Identifikace průvodních znaků zkoumaného jevu – symptomy problému
- Získání informace
  - Informace, které se nezjistí ve zdrojích, které jsou běžně dostupné, je nutno hledat ve zdrojích jiných, většinou běžnou cestou nedostupných
  - Doporučený postup:
    - Analýza možných zdrojů
    - Analýza možných metod a způsobů získání informací
    - Vytvoření podmínek pro úspěšné získání informací
    - Vlastní získání informací

- Analýza možných metod a způsobů získání informací
  - Nepřímé vs. podmíněné sledování – všeobecné X sledování určité oblasti
  - Formální vs. neformální výzkum – podle plánu X bez struktury
- Analýza získaných informací
  - Informace může být:
    - Zastaralá
    - Nepravdivá a považovaná za pravdivou – bez vlastního výzkumu nezjistíme
    - Nesprávná manipulace s informací – zkreslena při přenosu, chybně vyhodnocena, ...
    - Chybná informace je vytvořena záměrně – účel zmást konkurenci

---



---

Informační průmysl  
**DEZINFORMACE**



- Dezinformace je chápána jako účelová (falešná, klamavá, případně i pravdivá) informace, která cíleně směřuje k ovlivňování určité skupiny lidí, většinou Top managementu konkurenční firmy tak, aby tato jednala ve prospěch naší firmy
- Dezinformace je běžně využívána
- Průzkum bojem – „útok na filiálku“ často ukáže silné a slabé stránky konkurenční strategie a obranných možností

- Dvě základní charakteristiky:
  - Záměrnost vytvoření
  - Úmysl dezinformace
- Dvě základní formy:
  - Aktivní – promyšlená snaha o vytvoření určité představy
  - Pasivní – záměrné zatajení důležité skutečnosti
- Základní podmínka úspěšnosti dezinformace – směs pravdivých a nepravdivých informací

# Druhy dezinformace

---

- **Filtrování informací**
  - Jen pravda, ale pečlivě vybrané kousky, vytvářející jiný obraz skutečnosti
- **Svatá pravda**
  - Pravda, která je servírována stylem a kanály tak, že je vyhodnocena jako nepravdivá
- **Negativní dezinformace**
  - Vhodným kanálem jsou sděleny konkurenci hanlivé informace o nás, které však můžeme snadno vyvrátit
- **Symptomy**
  - Sdělují se jen náznaky, protože firma by nepravdivé informace odhalila
- **Siónští mudrci**
  - Počítáme s odhalením dezinformace tak, že autorství je přisuzováno konkurenční firmě

- Maskování vlastních záměrů a akcí
  - Skrýt, utajit vše, co firma připravuje
  - Předstírat, vytvořit falešnou představu o tom, co se děje
- Odvedení konkurentovy pozornosti a jeho dezorientace
  - Znemožnit konkurenci správnou orientaci, dezorientovat ho
- Vyprovokování konkurenta k určité, pro nás výhodné akci
  - Donutit k akci, která ukáže slabiny nebo to v čem jsou silní – můžeme se tomu vyhnout

---

Informační průmysl

# PRIMÁRNÍ RESEARCH

# Sběr dat primárním výzkumem

---

- Jedinečná data
- Problém s kvalitou
  
- Dva přístupy:
  - Kvalitativní
  - Kvantitativní
  - - oba výhody i nevýhody
  
- Často jako podklad pro další analýzu

- Výhody:
  - Přesně adresované odpovědi na základní otázky – co potřebujeme vědět
  - Větší kontrola nad sběrem – co přesně získáváme, kolik, atd.
  - Efektivnější utrácení prostředků – platíme jen za to, co nás zajímá
  - Prorietární informace – výsledky jen pro nás
- Nevýhody
  - Cena – vyšší než u sekundárního
  - Časová náročnost – není to „ready to use“
  - Ne vždy proveditelné – někdy nevhodná situace, moc velký záběr apod.

# Sběr kvantitativních dat

---



- Vhodné pro testování hypotéz
- Průzkum (Survey)
- Sledování (Tracking)
- Experiment



# Sběr kvalitativních dat

---

- Omezené kapacity
- Interview – možnost jít velmi do hloubky, omezeno schopnostmi tazatele, náročné na vyhodnocování, drahé
- Focus groups – možnost online řízení – snižuje náklady, lepší poměr kvalita/cena než interview
- Pozorování – např. chování zákazníků

- Telefonní/osobní – nejprínosnější zdroj informací
- Komplikace – nechut' sdělovat informace
  - Obvyklé otázky:
    - Proč bych s Vámi o tom měl mluvit?
    - Pro koho to děláte?
    - Kdo že jste?
    - Proč to děláte?
    - Jak jste získal moje jméno?
    - Nemůžu s Vámi mluvit, mám moc práce.
    - To je soukromé, to Vám neřeknu.
    - Na to neznám odpověď.

# Techniky získávání odpovědí

---

- Provokativní prohlášení
  - Prohlášení, většinou, ale ne vždy neškodné, které přinese další otázky
  - Např: „Vaše firma je opravdu špičkou ve Vašem oboru!“
- Quid pro quo
  - Gesto nebo nabídka výměny informací
  - Např: „Mohu se s Vámi podělit o informace o našich nákladech, když mi nastíníte Vaši strukturu nákladů.“
- Využít nutkání si stěžovat
  - Využít tendenci k tomu, že lidé si rádi stěžují k nasměrování hovoru
  - Např: „Zákazníci jsou někdy velmi nároční, že? Jaké s tím máte zkušenosti?“
- Opakování slov
  - Opakování klíčových slov nebo faktů nám dovolí pokračovat požadovaným směrem
  - Např: „Použil jste termín ‘xxx’. Můžete mi říct jak tento proces funguje u Vás?“

# Techniky získávání odpovědí

---

## ■ Citování oficiálních faktů

- Využití známých faktů s tím, že lidé mají tendenci opravovat nebo vysvětlovat detaily
- Např: „Četl jsem v novinách, že jste zavedli novou službu a nebyla úspěšná. Co se stalo?“

## ■ Naivita

- Vystupovat jako naivní člověk a využít zkušenějšího člověka, aby cítil potřebu nás poučit
- Např: „Nejsem v tom zběhlý, můžete mi vysvětlit jaké možnosti má tato účetní aplikace?“

## ■ Nepřímý odkaz

- Nepřímé narážky, negativní i pozitivní, které vyvolávají obranu nebo kritiku
- Např: „Slyšel jsem, že Váš konkurent získává v Evropě čím dál větší podíl.“

## ■ Kritika

- Nepřímá kritika individua či organizace vyvolává obranný postoj a předkládání informací, které to podloží
- Např: „Slyšel jsem, že Vaše výrobky jsou pro zákazníky složité.“

# Techniky získávání odpovědí

---

- Závorkování
  - Využití rozhovoru pro získání kvantitativních dat
  - Např: „Jestli tomu správně rozumím, bude cena Vašeho výrobku mezi 100 a 200 korunami...“
- Fiktivní nebo opravdová nedůvěra
  - Vyjádření obsahující nedůvěru způsobí, že lidé mají tendenci rozšířit předcházející prohlášení
  - Např: „Nemohu uvěřit všemu tomu pozitivnímu ohlasu na Váš nový produkt!“
- Chybné prohlášení
  - Záměrně chybné prohlášení, chyba si žádá o napravení
  - Např: „Slyšel jsem, že Microsoft má velmi vážné problémy.“
- Poslouchat, poslouchat, poslouchat
- Ověřovat, ověřovat, ověřovat