

# ZÁKLADY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

## SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM

### 2. část prezentace

## POŽADAVKY NA SEMINÁRNÍ PRÁCE

### 1. část prezentace

Vyučující: Ing. Radoslav Škapa, Ph.D. – garant

Ing. Klára Kašparová

**Ing. Alena Klapalová, Ph.D.**



1. část prezentace

## POŽADAVKY NA SEMINÁRNÍ PRÁCE



■ **CÍL KURZU:**

**Zpracovat vlastní marketingový  
výzkum (průzkum)**

pro podnikatelský záměr v rámci Ekoinkubátoru

**jako týmovou práci (5 lidí v týmu)**



## Příklady témat:

- Výzkum české a slovenské konkurence – cestovní kanceláře a cestovní agentury nabízející pobyty na ekofarmě v evropských zemích
- Výzkum potenciální poptávky po nabídce vegetariánské a bio-restaurace v bohunickém Campusu MU
- Výzkum zájmu o partnerství/sponzoring Zeleného kampusu MU  
<http://zelenykampus.biomania.cz/>
- Výzkum potenciální efektivity marketingové komunikace projektu Zelený kampus
- ...

## ■ Téma zadané rektorem MU:

Co mělo zásadní vliv na rozhodnutí studovat na MU? (výzkum mezi stávajícími zahraničními studenty MU (kromě slovenských studentů))

## HARMONOGRAM kurzu:

- 1. – 5. týden: přednášky
- 6. – 7. týden: samostatná práce týmů
- 8. a 9. týden: PREZENTACE č. 1
- 10. a 11. týden: samostatná práce týmů
- 12. a 13. týden: PREZENTACE č. 2



## Termíny a úkoly:

- Do **13.3.** vytvořit týmy a přihlásit se na termín PREZENTACE č. 1 a č. 2 (IS – balíky témat)

### OBSAH PŘIHLÁŠENÍ:

- název týmu a seznam členů týmu
- návrh výzkumu – cíl anebo výzkumná otázka, zdůvodnění cíle; rámcově: zdroje dat, metody sběru a metody vyhodnocení
- VŽDY 3 DNY PŘED PREZENTACÍ (11.4, 18.4 a 9.5 a 16.5.) do **12.00 hod.** vložit do ISu podklady (obsah – viz materiál Dr. Škapy v ISu)
- **14.4.** anebo **21.4.** a **12.5.** anebo **19.5.** PREZENTACE 1 a 2 a **VAŠE POVINNÁ ÚČAST** na nich



## Co má být obsahem vašeho výzkumu/průzkumu?

- Definování/vymezení cíle výzkumu – formulace výzkumné otázky
- Určení výzkumných metod a definování vzorku
- Rešerše zdrojů dat a informací
- Formulace hypotéz
- Návrh dotazníku, případně struktury pozorování (experimentu?)
- Pilotáž – následná úprava dotazníku
- Sběr dat
- Analýza dat
- Interpretace výsledků



## Kriteria hodnocení práce:

- Kvalita finální práce (náročnost, rozsah, výsledky)
- Kvalita prezentace
- Znalosti týmu a jednotlivých členů týmů (co děláme, proč to děláme, jak to děláme, proč to tak děláme, co nám vyšlo, proč nám co vyšlo a co s tím můžeme dále udělat???)
- Dodržení termínů





## DOPORUČENÉ ZDROJE teorie (nejenom) pro první přednášku:

- Viz zdroje ve Studijních materiálech v ISu a
- HENDL, J. Přehled statistických metod zpracování dat : analýza a metaanalýza dat. Praha: Portál, 2006.
- **HENDL, J.** Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace . Praha: Portál, 2006 **X**
- PAVLICA, K. A kol. Sociální výzkum, podnik a management, Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80\_86119 -25-4.
- PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299 -9
- FORET, M. Marketingový průzkum. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-2183-2
- CHRÁSKA, M. Metody pedagogického výzkumu. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 80-247-1369 -4
- .....další zdroje budou uvedeny v dalších prezentacích



---

# Další doporučené zdroje:

- [http://ec.europa.eu/environment/eco-innovation/publi\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/eco-innovation/publi_en.htm)
  - <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?type=RESOURCES&itemId=1082980090>
  - <http://www.greenfinder.com.au/enviro/Business-Opportunities>
  - <http://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/>
  - <http://linkuj.cz/?id=show&viewnr=4&typ=0&par=58590>
-

- <http://www.essays.se/about/green+marketing+Thesis/>

Inspirativní zdroj

# ZÁKLADY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

## SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM

### 2. část prezentace



- **MARKETINGOVÝ VÝZKUM – DEFINICE:**
- = systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. (ARMSTRONG, G., KOTLER, P. Marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2004)
- = je funkcí spojující marketéra se zákazníkem a veřejností prostřednictvím informací, které jsou využívány pro identifikaci a definování marketingových příležitostí problémů, pro vytváření a hodnocení marketingových aktivit, pro monitorování marketingové výkonnosti (úsilí) a pro zvýšení porozumění marketingových procesů. (KOTLER, P. et al. Principles of marketing. Harlow: Pearson Education Ltd., 2005)



## PODNIKATELSKÝ PLÁN – Ekoinkubátor – k čemu je marketingový výzkum?

- Existuje mezera na trhu – segment zákazníků pro náš produkt, chybějící produkt pro existující segment?...
- Jaký je potenciál trhu?
- Jaké parametry by měl mít produkt, po němž existuje neuspokojená poptávka?
- Jaké charakteristiky mají potenciální zákazníci a jak se chovají, mají preference....?
- Kdo jsou konkurenti a jak se chovají?
- Jak účinná/efektivní je stávající marketingová komunikace?
- Jak účinná je stávající marketingová distribuce?
- Jak vnímají (potenciální) zákazníci....produkt, cenu, firmu, reklamu...?
- .....



## Základní pojmy marketingového výzkumu

- **Druhy výzkumu:** výzkum tržního potenciálu, segmentační studie, **analýzy** prodeje, **analýza** image, výzkum makroprostředí, výzkum pozice podniku, výzkum vnímání, výzkum produktový, výzkum cenový, výzkum propagační...
- **Výzkum versus průzkum:**
  - výzkum – dlouhodobější, obsahující více/mnoho jednotlivých průzkumů na sebe navazujících různého charakteru
  - průzkum – jednorázový – jeden cíl



## Druhy výzkumu podle **obecného CÍLE**:

- **Explorativní** – cílem je shromáždění vstupních informací, které mají napomoci vymezit, konkrétněji definovat problém a formulovat výzkumné otázky (a hypotézy) **MAPUJÍCÍ**
- **Deskriptivní** – cílem sběru dat a informací je popsat, charakterizovat daný výzkumný problém – stav, situaci
- **Kauzální** – cílem je nalezení příčin a následků, resp. důvodů vztahů mezi proměnnými
- **Prognostický** – cílem je odhalit budoucí vývoj
- **DATA A INFORMACE:**
  - ✓ Relevantní – týkající se daného marketingového problému
  - ✓ Reliabilní (spolehlivé) – lze při opakovaném výzkumu získat data a informace stejné?
  - ✓ Validní – vyjadřují data a informace to, co vyjadřovat mají – mají žádanou hodnotu?
  - ✓ Efektivní – čas a náklady





## EKOINKUBÁTOR – MARKETINGOVÝ VÝZKUM

- **Pilotáž ( předvýzkum )** – zpřesňuje cíl výzkumu (formulaci problému), informační zdroje, základní i výběrový soubor, metody i techniky výzkumu, způsoby sběru dat a informací, zkoumané proměnné... pilotáž může i předcházet předvýzkumu (nemusí být totožné).
- **Kvalitativní výzkum** – zacílený na hlubší poznání motivů a příčin chování, názorů, preferencí, postojů... **PROČ, JAK...?**
- **Kvantitativní výzkum** – umožňuje získat základní charakteristiky zkoumaného problému, ale zejména zjistit závislosti mezi proměnnými, intenzitu závislosti mezi proměnnými atd. a to za tak velký soubor, který umožní výsledky za určitý vzorek zobecnit na celou populaci. Základní otázky jsou tedy: **KOLIK, JAK ČASTO, KOLIK CO, KDO CO ...?** Např. **kolik žen má názor xxx na yyy?**
- **TRIANGULACE** – (kombinování obou výzkumů v celém procesu výzkumu) (PAVLICA, K. a kol., 2000)



## Ukázka zpracovaného kvalitativního výzkumu:

### ■ Jaké asociace vzbuzoval název SIRAEEL?

#### Pozitivní asociace:

- ❖ Něco magického, exotického, pohádkového, cizokrajného, orientálního
- ❖ Dobře to zní, je to sympatické
- ❖ Krásná žena, bohyně

#### Neutrální asociace:

- ❖ Něco cizího, arabského, Izrael, biblický pojem
- ❖ Mycí nebo prací prostředek
- ❖ Hvězda, souhvězdí

Zdroj: PŘIBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi. 1996

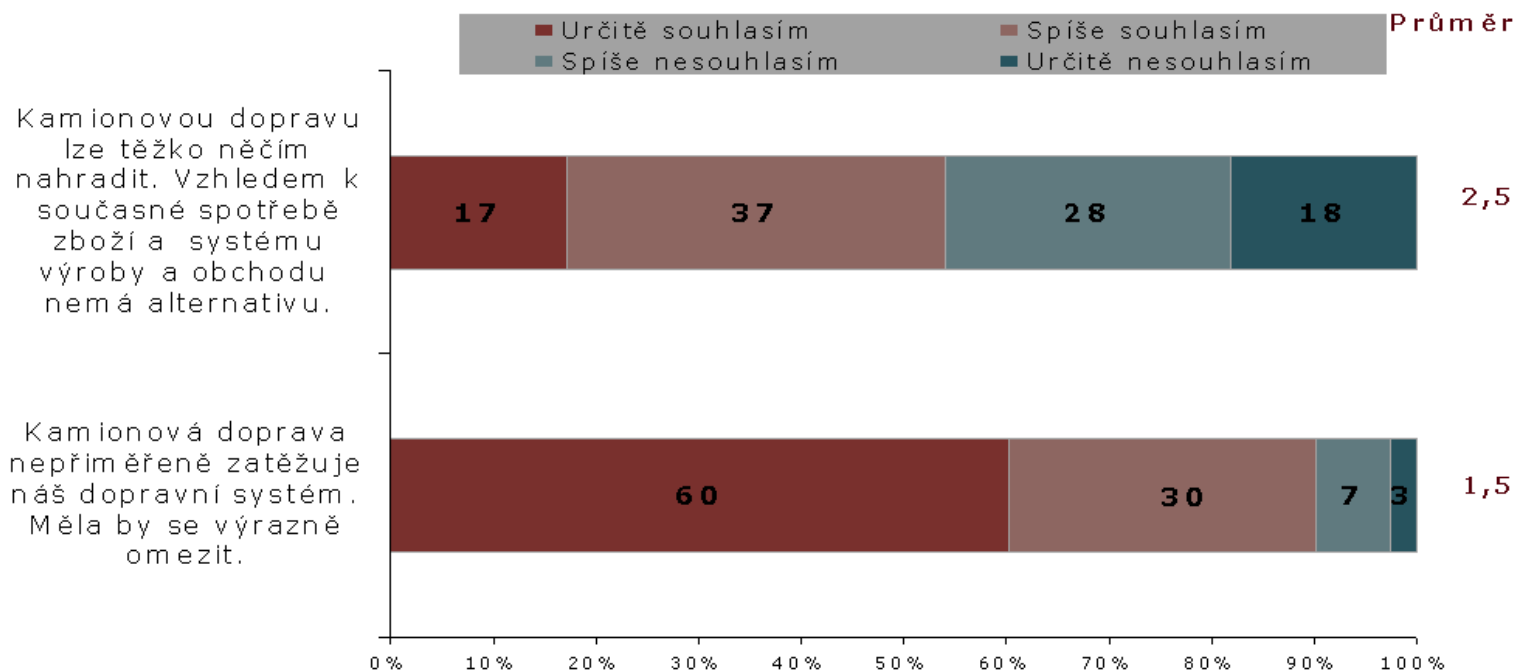


## Ukázka zpracovaného kvantitativního výzkumu:

### Názor na kamionovou dopravu a možnost jejího nahrazení

**ZÁKLAD:** Všichni respondenti, n= 601

**POZNÁMKA:** Aritmetický průměr na škále 1 až 4, kdy 1 znamená určitě souhlasím a 4 určitě nesouhlasím



ZDROJ: STEM/MARK, Kamionová doprava 2/2006



Zdroj: Zpráva z kvantitativního výzkumu – vnímání kamionové dopravy veřejností ČR. STEM/MARK 2005



## EKOINKUBÁTOR – MARKETINGOVÝ VÝZKUM

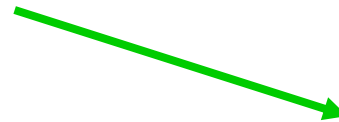
- Sekundární data/informace – získávané tzv. „od stolu“ – **není nutné přijít do styku se vzorkem**; jde o další využití dat a informací, jenž byly shromážděny, analyzovány a vyhodnoceny pro jiný účel a jiným subjektem, ale část z nich lze využít jako vstupní data a informace pro „náš“ výzkum/průzkum. Mohou existovat v tzv. agregované podobě – nelze je dále statisticky zpracovávat, resp. v neagregované podobě – lze je dále statisticky zpracovat pro „náš“ účel – **SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM**
- Primární data/informace – získávané vlastním výzkumem/průzkumem tzv. „v poli“ (v terénu) – tj. v kontaktu se vzorkem/předmětem/objektem výzkumu/průzkumu přímo pro „náš“ cíl – **PRIMÁRNÍ VÝZKUM**
- **Harddata** – data a/nebo informace, které se týkají **výskytu** jevu, **výsledků** činností...
- **Softdata** – data a/nebo informace, které se vztahují k názorům, pocitům, vnímání...



## EKOINKUBÁTOR – MARKETINGOVÝ VÝZKUM

- **Respondent** – osoba, jenž je objektem primárního výzkumu
- **Vzorek** – zkoumaný resp. **výběrový soubor** – výběr z tzv. **základního souboru nebo tzv. populace** (= všechny prvky patřící do skupiny, kterou zkoumáme), tak, aby základní soubor reprezentoval -  
**MOŽNOST GENERALIZACE NA CELOU POPULACE**
- odpovídá na otázku: „Koho se budeme ptát“, Kolika osob se budeme ptát“
- výběr vzorku:
  - ✓ slepý odhad;
  - ✓ statistický přístup;
  - ✓ kvótní výběr;
  - ✓ výběr na základě úsudku a dosažitelnosti;
  - ✓ nákladový přístup

ANEBO



## VÝBĚR VZORKU

- **A) TECHNIKY ZALOŽENÉ NA NÁHODNÉM VÝBĚRU:**
- Prostý náhodný výběr
- Systematický výběr
- Vícestupňový náhodný výběr (v případě rozsáhlého základního souboru)
- Stratifikovaný výběr (základní soubor se rozdělí do homogenních podsouborů podle kategorií, které jsou v určitém vztahu k výzkumnému cíli – poté následuje náhodný výběr)
- **B) TECHNIKY ZALOŽENÉ NA NENÁHODNÉM VÝBĚRU:**
- Záměrný výběr
- Kvótní výběr („zmenšená kopie základního souboru“ – struktura, počet – přesný počet respondentů)

### ZDROJE:

- [http://k161.unas.cz/texty/Metody%20soc.%20vyzkumu/ZK\\_Vzorek.doc](http://k161.unas.cz/texty/Metody%20soc.%20vyzkumu/ZK_Vzorek.doc)
- [http://fse1.ujep.cz/materialy/KSP\\_reissova\\_VYTRHUtema07.pdf](http://fse1.ujep.cz/materialy/KSP_reissova_VYTRHUtema07.pdf)
- [http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fss/ps06/psy112/Vaculik\\_M.\\_Jezek\\_S.\\_Wortner\\_V.\\_2006\\_-\\_Zakladni\\_pojmy\\_z\\_metodologie.pdf#9](http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fss/ps06/psy112/Vaculik_M._Jezek_S._Wortner_V._2006_-_Zakladni_pojmy_z_metodologie.pdf#9)



## EKOINKUBÁTOR – MARKETINGOVÝ VÝZKUM

- **Výzkumný problém** – vymezení, upřesnění a ujasnění si předmětu výzkumu **CO? (co podnik trápí, co neví...)**
- **Výzkumná otázka/y** – převedení problému do otázek
- **Hypotéza** = podmíněný výrok o vztahu mezi dvěma nebo více proměnnými, resp. je předpovědí vztahu anebo tvrzením, že pokud nastane jev A, nastane také jev B. Kromě vztahu může jít o tvrzení o rozdílech nebo následcích vztahu určitých proměnných, které je nutno velmi jednoznačně vymežit. Hypotézy nutí rozložit daný problém do předpokládaných vztahů mezi proměnnými. Jsou využívány pro kvantitativní výzkum a testují se, ověřují nebo verifikují v primárním výzkumu.
- **Příklad:** „*Intenzita poptávky po biobriketách přímo úměrně roste s velikostí sídla podle počtu obyvatel a mírou vzdělanosti obyvatel.*“
- **Otázka pro vás:** K jakému problému nebo výzkumnému cíli je formulována tato hypotéza?







## Výzkumný problém: Efektivita interního časopisu shopping centra

- Výzkumné otázky:
- Ví návštěvníci shopping centra, že existuje interní časopis?
- Přečetli ho někdy?
- Inspirovalo je to k nákupu?
- Vyplatí se nám vůbec tento časopis?

**povědomí**

1. Víte, že v tomto obchodním centru je volně k dostání - zdarma - časopis tohoto obchodního centra?

Ano

Ne – *konec dotazování*

**Přečtení/  
znalost**

2. Přečetl(a)/ prolistoval(a) jste ho již někdy?

Ano 2.a Jak často/ Kolikrát?

Ne 2.b Proč? – *konec dotazování*

**Efektivita**

3. Inspiroval vás již někdy časopis k návštěvě konkrétního obchodu/ prohlédnutí konkrétního výrobku?

Ano 3a. Jak často/ Kolikrát?

3b. Koupil(a) jste pak na základě toho konkrétní výrobek?

Ne

3c. Proč?



**Zdroj: PŘÍPADOVÁ STUDIE**

Efektivita interního časopisu shopping centra.

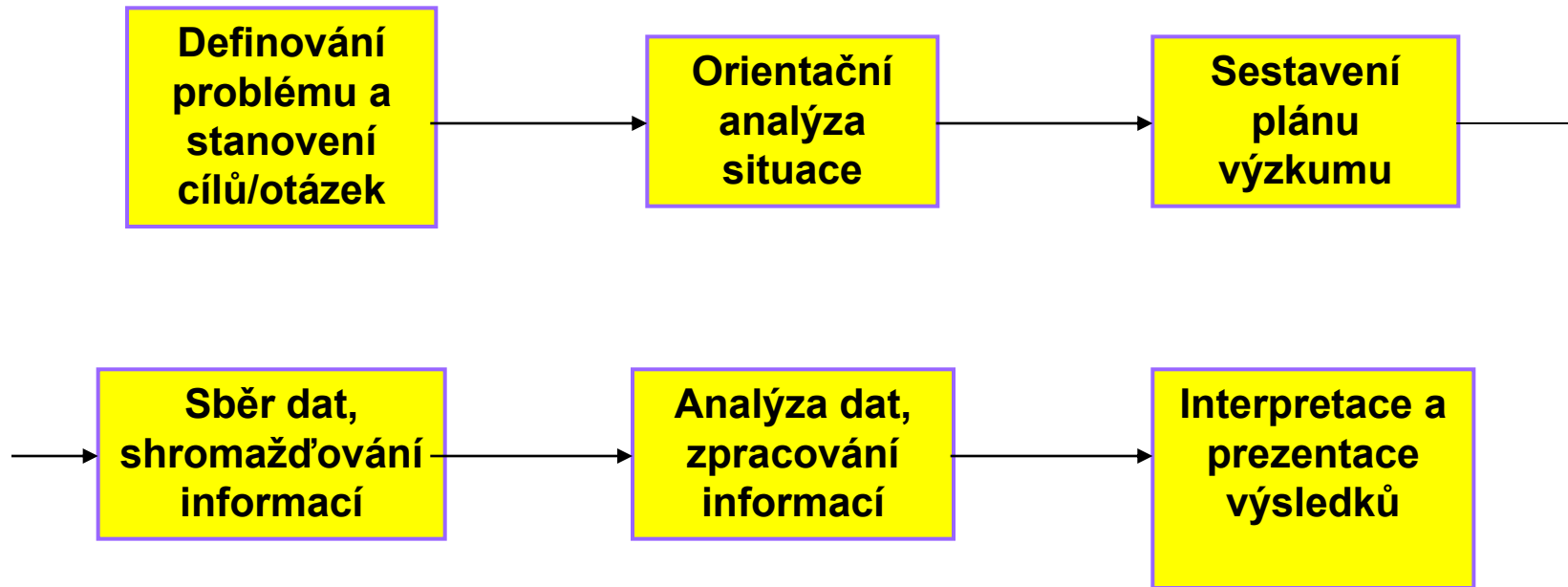
Median. Centers Publishing, 2009.



**POSTUP – PROCES MARKETINGOVÉHO  
VÝZKUMU/PRŮZKUMU**



## Fáze výzkumného procesu



# Obsah plánu výzkumu/průzkumu

## Určení zdrojů informací

- kvalitativní, kvantitativní
- sekundární informace, primární informace

## Určení metod a technik sběru informací

- pozorování
- dotazování
- experiment

**KVANTITATIVNÍ**

- kvalitativní rozhovor...
- zúčastněné pozorování...

**KVALITATIVNÍ**

## Určení plánu výběru vzorku

- výběrová jednotka
- velikost souboru
- techniky výběru

## Určení metod/způsobů kontaktování

- telefonem, poštou, osobní kontakt, e-mail...technické prostředky (kamery, oční kamery, tachystoskop...)

- In - hall /test/
- In - home /test/ →
- Street interviewing
- Studio
- In - store /test/

Kde se budeme ptát?, kde budeme pozorovat?...

## Určení metod zpracování informací

- statistické postupy
- ekonomicko-matematické modely

- sémantického diferenciálu

- obsahová analýza
- grounded teorie
- analýza diskurzu....

## Určení rozpočtu, organizace a časového plánu

- stanovení odpovědnosti
- časový harmonogram
- kontrola

## Ukázka části plánu výzkumu

<b>Metodologie</b>	Kvantitativní výzkum – Face to face, PAPI (osobní rozhovor s tazatelem, papírové dotazníky)
<b>Cílová skupina</b>	Návštěvníci shopping centra (bude specifikováno) <i>Např. dle frekvence návštěv, příjmu ..</i>
<b>Velikost výběrového souboru</b>	a) 100 rozhovorů (minimum v rámci 1 centra) b) 300 rozhovorů (více center) c) 500 rozhovorů (více center)
<b>Výběr</b>	Kvótní  Kvóty – lokality, sociodemografie (bude specifikováno)
<b>Délka rozhovoru</b>	5 minut



### Zdroj: PŘÍPADOVÁ STUDIE

Efektivita interního časopisu shopping centra. Median. Centers Publishing, 2009.



## Portfolio základních průzkumů

	<b>STUDIE</b>	<b>FREKVENCE /orientačně</b>
<b>Značka a komunikace</b>	Brand tracking Pre testy reklam Ad Tracking Brand positioning Usage and Attitudes	průběžně každá ATL kampaň průběžně 1x ročně 1x za 2 roky
<b>Spokojenost, Loajalita</b>	CSR Satisfaction Benchmark Spokojenost firemních zákazníků ICCA TMO NPS CSF	2 x ročně 6 x ročně 2 x ročně průběžně průběžně průběžně
<b>Trh, segmenty</b>	Přehled trhu	6 x ročně
<b>Ceny</b>	Segmentační studie Profiling studie Test cenové percepce Optimalizační studie	1 x ročně 1 x ročně 1 x ročně 1 x ročně
<b>Koncept testy</b>	Testy propozic	každá podstatná propozice produktů a služeb

Zdroj ukázky portfolia průzkumů firmy T mobile:

Marketingový výzkum na trhu mobilních telefonů–interpretace výsledků a prosazení do praxe. Martin Venzl T-Mobile Czech Republic, rok nezjištěn.



## SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM



## Sekundární výzkum

- Začátek výzkumu/průzkumu

### Význam:

- Získání levných dat a informací
- Získání již existujících dat a informací
- Pro zvýšení znalosti
- Pro upřesnění...

### Otázky, které je nutné zodpovědět:

- Jsou sekundární data a informace vhodné?
- Korespondují se specifičností řešeného marketingového problému?
- Jsou kompletní?
- Jsou aktuální?
- Pokrývají celý problém?
- Korespondují zcela s cílovou populací?



## Zdroje dat a informací pro sekundární výzkum:

### Interní

- Databáze (zákazníků, prodejů, dodavatelů..)
- Účetnictví a rozpočty
- Zprávy obchodníků
- Existující výzkumné zprávy
- Plány
- ...

### Externí

- Oficiální statistiky – ČSÚ
- Tisk
- Výzkumné zprávy
- Bakalářské a diplomové práce
- Katalogy
- Profesní sdružení
- Internet
- Volně prodejné studie
- Databáze
- Legislativa
- Informace vlády – např. ministerstva...





## EKOINKUBÁTOR – MARKETINGOVÝ VÝZKUM

- Příklady externích sekundárních zdrojů pro ekoinkubátor:
- [http://www.nwt.cz/lang\\_cs/clanek/4/63/55.html](http://www.nwt.cz/lang_cs/clanek/4/63/55.html)
- <http://www.poptavka.net/Poptavky-ESC92-ekologicke-projekty-studie-zarizeni>
- <http://odkazy.seznam.cz/Lide-a-spolecnost/Sdruzeni-a-spolky/Priroda-a-ekologie/Ekologicke-projekty/>
- <http://ekologie.xf.cz/index.htm>
- <http://www.enviweb.cz/>
- [http://www.ceskenoviny.cz/archiv/?id\\_seznam=741&id\\_rubrika=1439&seznam\\_start=20](http://www.ceskenoviny.cz/archiv/?id_seznam=741&id_rubrika=1439&seznam_start=20)
- [http://www.icm.cz/taxonomy\\_menu/4/17](http://www.icm.cz/taxonomy_menu/4/17)
- <http://odkazy.seznam.cz/Veda-a-technika/Prirodni-a-technicke-vedy/Ekologie/>
- <http://www.envigroup.cz/>



Děkuji za pozornost

