

Marketingový výzkum

BPH_MAR1

Ondřej Částek

castek@econ.muni.cz

Co nás čeká

1. Co je a co není marketingový výzkum
2. Proč marketingový výzkum
3. Jak na marketingový výzkum
 - a) proces
 - b) typy výzkumů
 - c) nástroje

Co je marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“

Americká marketingová asociace, 1987, cit. z Kotler, P., 2007, s. 406

Co je marketingový výzkum

Trochu konkrétněji:

sběr, třídění, analýza, vyhodnocování a prezentace dat,

jež jsou potřebná pro přesné, včasné a kvalifikované strategické, taktické a operativní rozhodování.

Foret a kol., 2004.

Co není marketingový výzkum

Marketingový výzkum \neq Marketingový informační systém

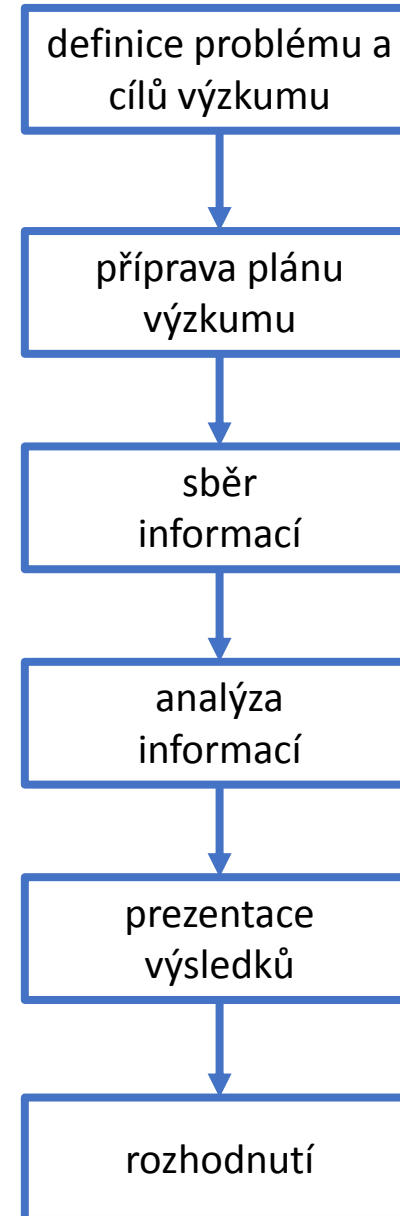
Marketingový výzkum \neq Analýza prostředí

Marketingový výzkum \neq Direct marketing

Proč marketingový výzkum

- Porozumění zákazníkovi „Voice of the Customer“
- Analýza konkurence
- Podpora rozhodování
- Identifikace nových příležitostí
- Zhodnocení výkonnosti značky

Jak na... : proces



Kotler, Keller, Marketing Management.

Jak na... : typy výzkumů

jednotematický x více tématický

field research x desk research

kvantitativní x kvalitativní

náhodný výběr x kvótní výběr

konfirmační x explorační

deskriptivní x kauzální x prediktivní

kontinuální x ad hoc

Jak na... : nástroje

- Pozorování
- Experiment
- Dotazování

Jak na... : pozorování

systematické sledování smyslově vnímatelných jevů

- Zjevné x skryté
- Standardizované x polostandardizované x nestandardizované
- Zúčastněné x nezúčastněné
- Etnografický výzkum
- Natáčení ([Ray Burke na TEDx](#), [Shopper Engage](#))
- Oční kamera ([příklad text](#), [příklad video](#))
- Cookies ([Google Analytics](#))
- Peoplemetry ([jak to funguje](#))
- Elektroencefalografie ([příklad](#))
- Galvanické snímání reakce kůže ([GSR](#))

Jak na... : experiment

umožňuje manipulovat s nezávisle proměnnou a sledovat dopad na závisle proměnnou při kontrole dalších faktorů

- laboratorní ([lab](#))
- terénní ([field](#))
 - a) v domácnosti
 - b) v obchodě (mystery shopping)

Jak na... : dotazování

nejčastější (CATI, CAPI, CAWI, CAMI, PAPI)

- osobní
- telefonické
- on-line

ale také (kvalitativní)

- hloubkový rozhovor (i expertní)
- skupinový rozhovor ([focus group](#))
- projektivní techniky (koláž, asociační test, tematicko-apercepční test, technika dokončování vět)

Jak na... : výběr vzorku (sampling)

- vyčerpávající šetření (cenzus)
- náhodný výběr
- kvótní výběr
- úsudkový výběr
- snow ball
- anketa

Co ještě

[Analýza nákupního koše](#) (hledejte na stránce)

[Facial coding](#)

[Virtuální realita v marketingovém výzkumu](#)

Měření produktivity marketingu: Kotler, Keller, Marketing Management, přeloženo z anj., 14. vyd., 2013, od s. 149. [MAR 543]

MUNI
ECON