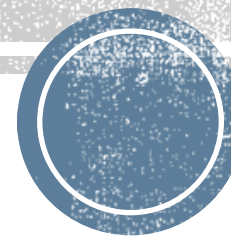


Marketingový výzkum



- Kvalitativní
 - Hledá motivy, příčiny, postoje,...
 - Zpravidla hledá odpověď na otázku PROČ..?
 - Menší skupiny respondentů/jednotlivci
 - Zjistit asociace, které dané téma ve skupině vyvolává
 - Např. skupinová diskuse, hloubkové rozhovory, expertní rozhovory, ...
 - Je třeba je uspořádat, analyzovat a najít v nich relevantní informace

- Kvantitativní
 - Zjišťuje názor, chování, způsoby,...
 - Snaží se zobecňovat
 - Např. dotazníky, měření, záznam,...
 - Výzkum vs. Anketa ...co jsme sbírali na HCOT?



Struktura výzkumné zprávy

- Úvod
- Marketingový cíl / výzkumný cíl
- Metodika
- Výsledky
- Závěry a doporučení
- Manažerské shrnutí (převážně u kvali)



Měření médií a mediální výzkumy

- Elektornická
- Tištěná
- Ostatní (kino, venkovní reklama,...)

- Tradiční (offline)
- Nová / Digitální (online)

- Komerční média
- Veřejnoprávní média



- Reach = zásah (počet / podíl unikátních diváků/ posluchačů/ čtenářů, kteří alespoň 1x za určené období využili médium)
 - Share = podíl na trhu
 - Rating = sledovanost
-
- Problémy



- Měření médií
 - Poslechovost rádií
 - Čtenost tisku
 - NetMonitoring = výzkum návštěvnosti českého internetu
 - TV-metrový projekt = sledovanost TV

- Mediální výzkum
 - Dotazování respondentů
 - Snaží se zobecnit kvantitativní data



Etnografie

- Zkoumá společnost, skupiny, popř. instituce
 - Získává poznání o životě a životním stylu
 - Zabývá se kulturním a sociálním prostředím jedince
-
- Můžeme využít k segmentaci pro výzkum

