

# Marketing sportu

obecná část

Marketingový výzkum a  
informace

# ?Proč marketingový výzkum?

- Získávání informací
- Využívání informací
- Co chceme (potřebujeme) vědět?

# Marketingová info soustava

- Abychom mohli dále řídit obchodní politiku firmy (organizace), musíme mít určité informace:
  - Informace o firmě
  - O širším marketingovém prostředí
  - Vše efektivně zpracované
    - MIS – marketingový informační systém, tj. systém postupů zaměřených na sběr, analýzu i vyhodnocování informací potřebných pro marketingové rozhodování
      - Vyváženost, optimum
      - Škodí nadbytek i přebytek

# Shromažďování informací

- Smysl MIS – shromažďování info k využití
- Info slouží:
  - k objevování nových obchodních příležitostí
  - snižují podnikatelská rizika
  - pomáhají při racionalizaci rozhodování a řízení
  - jedná se o: kvalifikované podklady k rozhodování – podíl na trhu, info o cenách, reklamních kampaních, o konkurenci
  - **Podstatné pro rozhodování jsou info, které vedou k racionálnímu rozhodnutí s co nejmenším rizikem, v co nejkratším čase**

# Využití interních dat

- Vnitřní zdroje informací
  - Účetnictví
  - Statistická evidence
  - Ekonomické rozborů organizace
  - Hlášení prodeje
- Vnější marketingové prostředí
  - Údaje o cílových trzích
  - Konkurence (prostřednictvím dodavatelů, prodejců, klíčových zákazníků, internet, sledování)
  - Makroprostředí

# Marketingový výzkum

- Předpoklady o informacích:
  - Relevantní
  - Validní
  - Spolehlivé
  - Dostatečně rychlé
  - Nákladově přijatelné

# Marketingový výzkum

- **Definice** (Vysekalová, 2006) :
  - Souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně.
  - Především se jedná o výzkum trhu, produktů, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací
  - důležité je pochopení zákazníka, porozumění jeho potřebám a chování na trhu

# Postup marketingového výzkumu

- 1. definování problému a cílů výzkumu, zpracování projektu
- 2. analýza situace, určení zdrojů informací
- 3. sběr informací (sekundární a primární údaje)
- 4. analýza a interpretace informací
- 5. Závěrečná zpráva – řešení problému



# Marketingový výzkum na internetu

- Význam internetu roste se zvyšujícím se zájmem o informační technologie.
  - Výzkum prostřednictvím internetu – internet je prostředkem pro zjišťování dat
  - Výzkum na internetu – zkoumání internetu jako komunikačního média, tj. návštěvnost jednotlivých stránek, počet uživatelů.

# Marketingový výzkum na internetu

## ■ Výhody:

- Rychlost, flexibilita, příznivá cena, úprava dotazníku, možnost zpracování výsledků v reálném čase, odpadají zeměpisné bariéry, možnost zasáhnout velkého počtu respondentů, pohodlí

## ■ Nevýhody:

- Omezení použití, omezení reprezentativnosti vzorku, nedůvěra veřejnosti i zadavatelů, situační ztráta anonymity, nemožnost osobního setkání

# Metody marketingového výzkumu

- Pozorování
- Dotazování
- Experiment
- případně jejich kombinace

- Tab. str 83 Marketing a kol.

# Dotazování

- Osobní dotazování
- Písemné dotazování
- Telefonické dotazování
- Dotazník

# Osobní dotazování

- Přímý osobní kontakt s dotazovanými
- Rozhovor
- Výhody: výběr reprezentativního vzorku, vysoká návratnost dotazníků, možnost zjišťovat náročné problémy
- Nevýhody: větší časová i fin. náročnost, možnost ovlivňování výsledků tazetelem

# Písemné dotazování

- Respondent se rozhoduje zda a kdy dotazník vyplní
- Výhody: nízké náklady, menší org. Náročnost, vyloučení vlivu tazatele
- Nevýhody: nereprezentativnost získaných odpovědí, nízká návratnost, nelze řešit složitější problémy
- Důležité:
  - Srozumitelná formulace otázek
  - Jednoznačné formulace otázek
  - Motivace k odpovědi – soutěže atp.
  - Zaručení anonymity
  - Krátký rozsah

# Telefonické dotazování

- Dosah sítě, spolehlivost
- Domácnosti i firmy
- Výběr vzorku
- Časový rozvrh
- Instruktáž tazatelů
- Výhody: rychlost, nižší náklady než osobní dotazování

# Dotazník

- Sestavení dotazníku určuje kvalitu výzkumu
- Otázky:
  - uzavřené, otevřené
  - otázky uzavřené, alternativní
  - uzavřené s otevřeným koncem
  - otázky uzavřené s použitím škály



# Experiment

- Vytvoření situace s určitými měřitelnými parametry, které jsou důležité pro projekt výzkumu
- Experimentální prodej
- Podmínky experimentu!!!!