

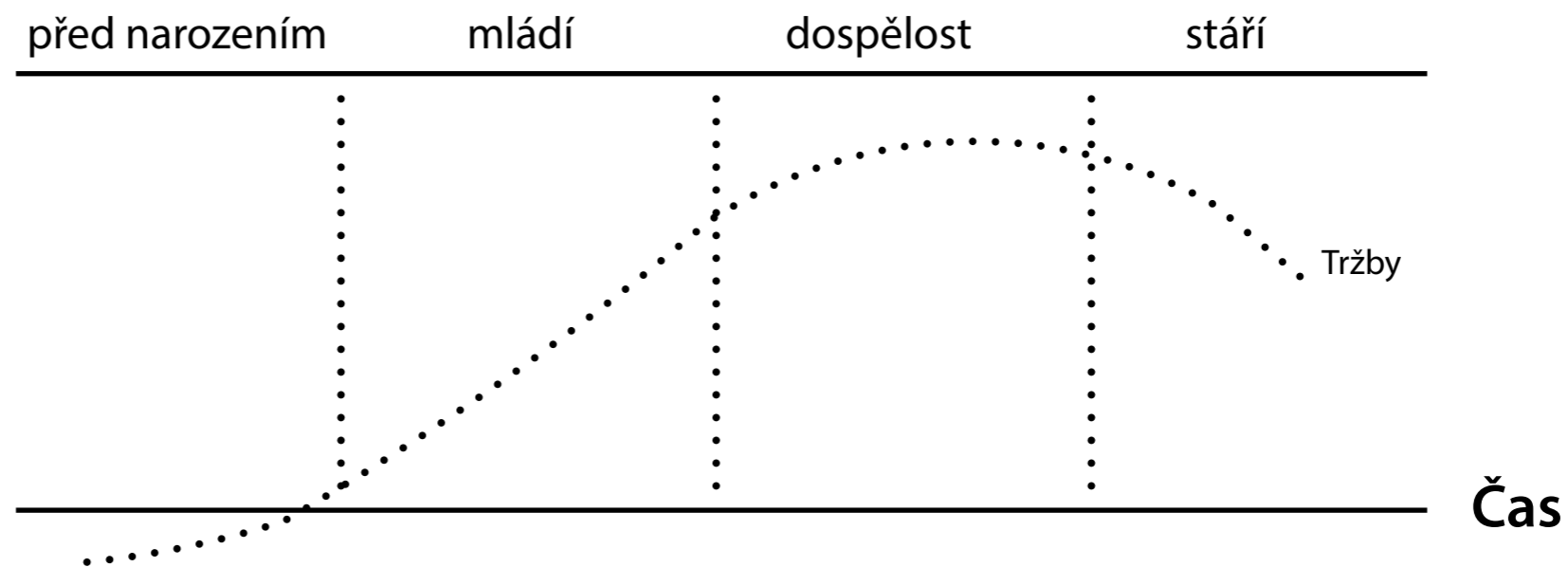
# Marketingový výzkum

POL505 - 1. 12. 2015 - Otto Eibl ([eibl@fss.muni.cz](mailto:eibl@fss.muni.cz))

*Cíl.  
Jako z Alenky.*



# Životní cyklus produktu a charakter výzkumu



**ÚČEL  
PRŮZKUMU**

určení potřeb

odstartování  
produktu

vylepšení  
výkonu

vymýšlení  
dalšího kroku

**TYPY STUDIA**

testování  
konceptu

marketingové  
plánování, ceny,  
testování,  
reklamy, balení

spokojenost  
zákazníka,  
hodnota značky

získání nových  
trhů (export)

## **Marketingový informační systém.**

určen ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování.

## Marketingový informační systém.

určen ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování.

### *Vnitřní.*

interní informace

- o prodeji produktů,
- o objednávkách a platbách
- nabídce dodavatelů...

## Marketingový informační systém.

určen ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování.

### *Vnější.*

informace o konkurenci, její nabídce, jejích dodavatelích a odběratelích, o jejich zákaznících, situaci na trhu...

## Marketingový informační systém.

určen ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování.

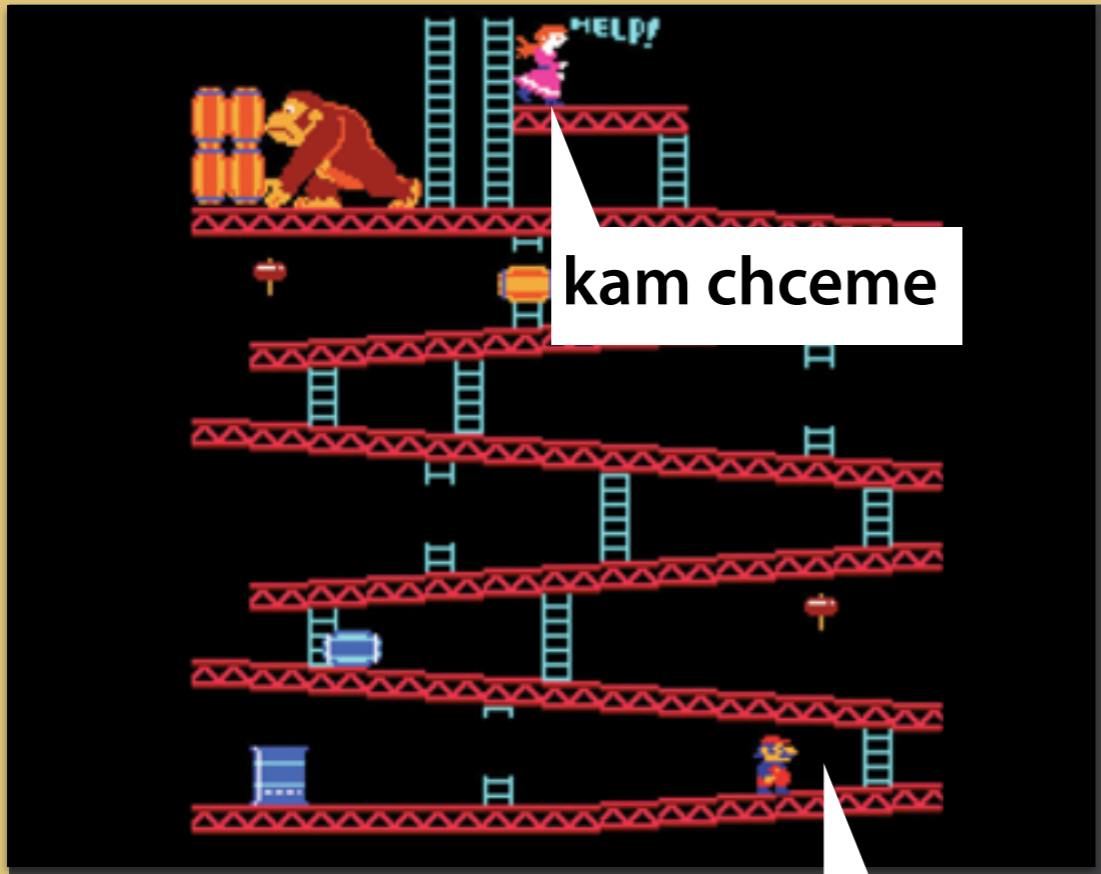
## *Marketingový výzkum.*

zvláštní, jinak nedostupné informace - nákladné  
*primární vs. sekundární*

## Charakter informací

- dostupné
- relevantní
- včasné a přesné
- dostatečné (množství)
- výhody převyšují náklady na pořízení

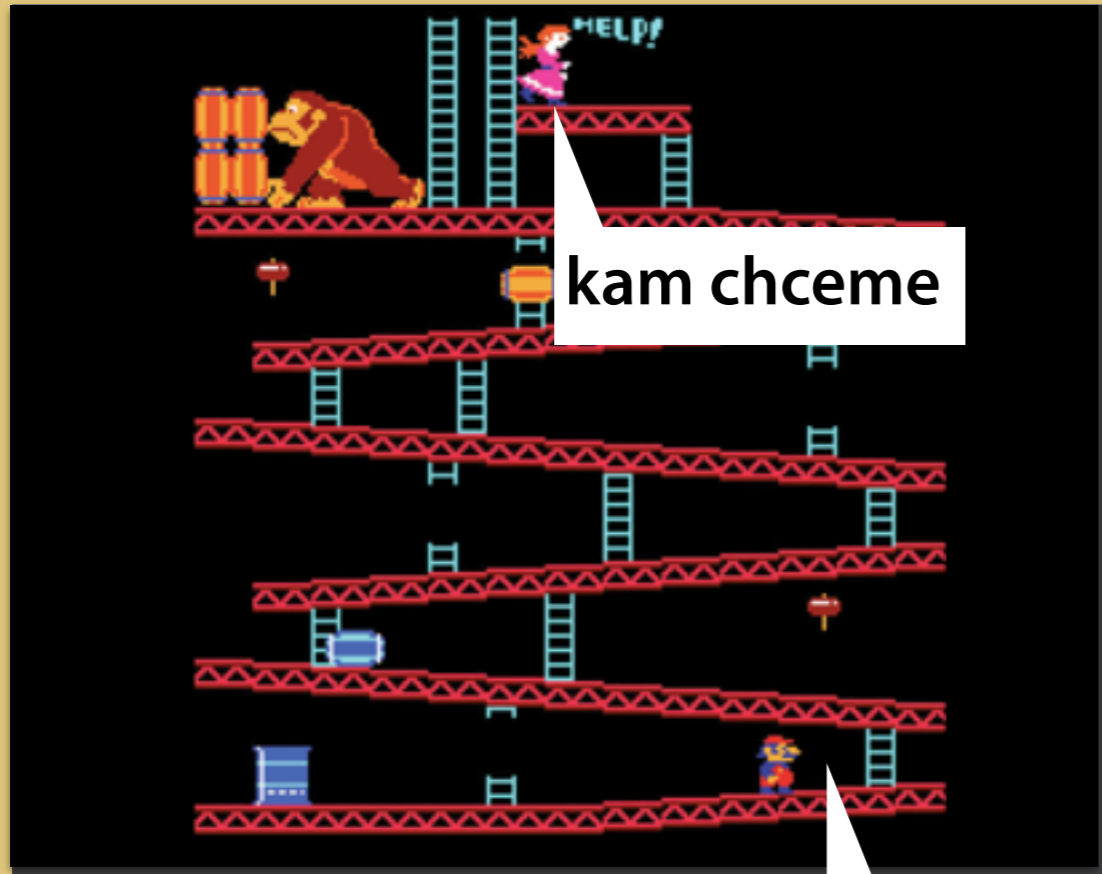




kam chceme

kde jsme





kam chceme

kde jsme

### Co pro to musíme udělat?

- analýza zákazníka
- plánování produktu
- plánování distribuce
- stanovení ceny
- plánování marketingové komunikace

# Vybrané metody kvalitativního výzkumu

## *Pozorování*

- dlouhá tradice
- osobní sběr
- odpověď z první ruky
- všude tam, kde nefunguje dotazování a jiné metody

# Vybrané metody kvalitativního výzkumu

## *Diskusní skupiny*

- velmi oblíbená a používaná technika v Evropě i USA
- lidé se v malých skupinkách otevírají
- efekt náhlé inspirace
- výzkumník = moderátor (je to i bez něj)
- akce/reakce

# Vybrané metody kvalitativního výzkumu

## *Hlubková interview*

- (většinou) delší nestrukturovaný osobně vedený rozhovor
- užití ve snaze eliminovat vliv názorů tazatele ve focus groups a při citlivých tématech
- možnost mluvit po celou dobu trvání rozhovoru
- základem je umění naslouchat (zájem budí odvahu říct víc)

# Vybrané metody kvalitativního výzkumu

## *Projektivní techniky dotazování*

- nepřímé dotazování
- slovní asociace/větné doplňování/dokončování příběhu
- analogie/symbolická analogie
- fantazie
- budoucí vývoj
- kreslení
- obrazová asociace/interpretace
- ...

# Vybrané metody kvantitativního výzkumu

## *Dotazování*

- standardizace
- osobní / telefonické / samovyplňovací
- (kvótní) vzorky
- průběžné / ad hoc (záleží na cílech)

## *Většinou jde o informace „z doslechu“*

- lidé raději mluví o tom, co by dělali, ne o tom, co dělají
- (přímé pozorování např. audity maloobchodního prodeje, nebo výzkum tv publika pomocí peplemetrů)

# Jak na dotazník

## *Typy dotazníků*

- Strukturovaný
- Polostrukturovaný (kvali)
- Nestrukturovaný (kvali)



# Jak na dotazník

## *Typy otázek*

- týkající se chování
- týkající se subjektivních pocitů
- týkající se roztrídění

# Jak na dotazník

## *Typy otázek*

- týkající se chování
- týkající se subjektivních pocitů
- týkající se roztrídění

## *Typy stupnic*

- numerické
- slovní

## Pravidla návrhu dotazníků

- nutné zohlednit cíle výzkumu (co chceme dosáhnout, jakými metodami)
- způsob provedení interview (odrazí se ve formulaci otázek)
- myslet na respondenta! (otázky plynou jedna za druhou, měly by být řazeny logicky)
- typy otázek (otevřené/uzavřené/stupnice + kombinace)
- přemýšlet o možných odpovědích
- způsob zpracování dat (datová matice, kódování)
- informace a úvod, vzhled, instrukce pro tazatele

## Na co si dát pozor

- nezaujaté otázky
- otázky lehké, jak jen to jde (pryč s dvojsmysly, dvě otázky v jedné působí zmatek)
- otázky co nejpřesnější
- vyvarovat se zkratk a slangu
- vyvarovat se odborných termínů, cizích slov
- vyvarovat se dvojsmyslných slov (obvykle, často - málo konkrétní)
- nepoužívat negativní otázky
- nepoužívat hypotetické otázky (odpovědi nedůvěryhodné)
- ujistit se, že při výčtu odpovědí nedochází k překryvům (kategorie dobře segmentovat)
- povolit „jiné“