

Marketingový výzkum

Postupy, metody, trendy – 2. vydání



- Řízení výzkumného projektu
- Analýza dat a statistické metody
- Kvalitativní výzkum online
- Výzkum značky
- Zákaznická zkušenost (CX management)
- Segmentace a studie životního stylu
- Reprezentativní vzorek populace
- Business Intelligence
- Měření výkonu reklamy



Marketingový výzkum

Postupy, metody, trendy – 2. vydání



Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.*

doc. Mgr. Radek Tahal, Ph.D., a kolektiv

Marketingový výzkum

Postupy, metody, trendy – 2. vydání

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401
www.grada.cz
jako svou 8694. publikaci

Autorský kolektiv

doc. Mgr. Radek Tahal, Ph.D. – vedoucí autorského kolektivu, autor kapitol: 2, 4.1, 4.3, 11

Mgr. Tereza Šimečková – autorka kapitoly: 7.2

Ing. Hana Říhová – autorka kapitol: 6.3, 12.1, 12.4, 12.5, 14.1–14.5

Ing. Hana Huntová – autorka kapitol: Úvod, 3, 15, 16, 17

Mgr. Katarína Varju – autorka kapitol: 6.1, 6.2, 7.1, 8.1, 8.2, 9.1

RNDr. Tomáš Hanzák, Ph.D. – autor kapitol: 5, 9.2

Mgr. Hana Friedlaenderová – autorka kapitol: 12.7, 13

Mgr. Libuše Paterová – autorka kapitol: 4.2

Mgr. Nikola Hořejš – autor kapitol: 1, 12.8, 14.6

Ondřej Herink – autor kapitol: 12.2, 12.3, 14.7

Ing. Richard Hospodský – autor kapitoly: 12.6

Mgr. Alexandra Hanzlová – autor kapitoly: 10

Ing. Peter Varga – autor kapitoly: 8.3

Odpovědná redaktorka Eva Lee

Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková

Návrh a zpracování obálky Zdeněk Dušek

Počet stran 296

Druhé vydání, Praha 2022

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2022

Cover Photo © Depositphotos/ kvkirillov

ISBN 978-80-271-6696-1 (ePub)

ISBN 978-80-271-6695-4 (pdf)

ISBN 978-80-271-3535-6 (print)

Obsah

O autorech	11
Předmluva ke druhému vydání	14
Úvod: Význam marketingového výzkumu v marketingu	15
1. Zadání a řízení výzkumného projektu	19
1.1 Správná formulace výzkumných otázek	20
1.2 Zadání výzkumu v praxi	21
1.3 Výzkumný brief	21
1.4 Analýza problému a debrief	23
1.5 Řízení výzkumného projektu, výzkumný tým a proces	24
1.6 Problematická místa v řízení výzkumu	25
2. Členění marketingového výzkumu podle typu dat	27
2.1 Data a informace	27
2.1.1 Tvrdá a měkká data	28
2.1.2 Interní a externí data	28
2.1.3 Primární a sekundární data	29
2.2 Deklarativní a nedeklarativní metody	32
2.3 Kvalitativní a kvantitativní výzkum	33
2.4 Pozorování, dotazování, experiment	33
2.4.1 Pozorování	33
2.4.2 Experiment	34
3. Kategorizace typů výzkumů a jejich využití	37
3.1 Základní třídění výzkumů	37
3.2 Poznávací cíl	37
3.2.1 Explorativní výzkum	38
3.2.2 Deskriptivní výzkum	39
3.2.3 Kauzální a relační výzkum	39
3.3 Výzkumná oblast	40

4.	Kvalitativní a kvantitativní výzkumy	43
4.1	Kvalitativní výzkum	43
4.1.1	Proces přípravy kvalitativního výzkumu	44
4.1.2	Realizace rozhovorů	45
4.1.3	Používané techniky	46
4.2	Kvalitativní výzkum online	48
4.2.1	Typy online kvalitativních metod	48
4.2.2	Specifika online kvalitativních metod	51
4.2.3	Výhody a nevýhody online kvalitativních metod	53
4.3	Kvantitativní výzkum	56
4.3.1	Jednorázové a kontinuální výzkumy	56
4.3.2	Výzkum versus anketa	58
4.3.3	Úplné a výběrové šetření	58
4.3.4	Metody výběru respondentů	60
4.3.5	Tvorba dotazníku	65
4.3.6	Techniky sběru dat formou dotazování	69
5.	Panel respondentů	71
5.1	Co je panelový výzkum a proč je používán	71
5.2	Druhy panelů	73
5.3	Výstavba panelu	75
5.4	Správa panelu	77
5.5	Reprezentativita panelu	79
5.6	Obměna panelu	80
5.7	Úskalí panelových šetření	81
6.	Analýza dat	85
6.1	Základní metody (tabulky, grafy, vážení)	85
6.1.1	Typy proměnných	85
6.1.2	Úprava a čištění dat, chybějící hodnoty	87
6.1.3	Vážení	89
6.1.4	Průzkumová analýza dat	92
6.2	Pokročilejší statistické metody	98
6.2.1	Závislost	99
6.2.2	Závislosti kategoriálních proměnných – kontingenční tabulky	99
6.2.3	Korelační koeficient	104
6.2.4	Regresní analýza	105
6.2.5	Shluková analýza	108
6.2.6	Faktorová analýza	109

6.3	Interpretace kvalitativního výzkumu	110
7.	Software pro analýzu a prezentaci dat	113
7.1	Statistický software SPSS	113
7.2	Interaktivní zobrazovací a prezentační software pro marketéry a obchodníky	117
8.	Inovativní prvky při tvorbě závěrečné zprávy	127
8.1	Interaktivní výstupy	127
8.2	Infografika	129
8.3	Využití nástrojů business intelligence	131
8.3.1	Vztah business intelligence a průzkumu trhu	131
8.3.2	Zpracování průzkumných dat v BI: vhodné zadání, využívané komponenty BI a výhody zpracování	132
8.3.3	Fáze vyhodnocení výsledků průzkumného projektu v Microsoft Power BI	134
9.	Česká populace, její klasifikace a segmentace	137
9.1	Klasifikace české populace	137
9.1.1	Generace	138
9.1.2	Profese	139
9.1.3	Typologie životního cyklu	140
9.1.4	Psychodemografické typologie	142
9.1.5	Behaviorální segmentace	143
9.2	Socioekonomická klasifikace ABCDE	144
9.2.1	Socioekonomické klasifikace	144
9.2.2	Historie ABCDE klasifikací v ČR	145
9.2.3	Konstrukce české ABCDE klasifikace	146
9.2.4	Vlastnosti české ABCDE klasifikace	149
9.2.5	Socioekonomické klasifikace v zahraničí	151
10.	Zákaznická zkušenost	153
10.1	Proč zákaznická zkušenost	153
10.2	Výzkumné metody využívané při zjišťování zákaznické zkušenosti	154
10.2.1	Mapování zákaznických cest	154
10.2.2	Měření zákaznické zkušenosti	156
10.2.3	Automatizované systémy pro sběr zpětné vazby	162

11. Struktura výzkumné zprávy	167
12. Metody výzkumu	171
12.1 Výzkum komunit ve virtuálním prostředí	171
12.1.1 Obsah sdělení	171
12.1.2 Profil členů komunity	172
12.2 Neuromarketing	173
12.2.1 Metody neuromarketingu	173
12.2.2 Jak vypadá běžný neuromarketingový výzkum	174
12.2.3 Výstupy	175
12.2.4 Výhody a nevýhody neuromarketingu	176
12.3 Eye-tracking	176
12.3.1 Komerční výzkumy dráhy zraku	177
12.3.2 Jak to vlastně funguje	179
12.3.3 Typy výzkumů	180
12.3.4 Výběr respondentů, vzorek a typický průběh výzkumu	180
12.4 Pozorování, asistované nákupy, mystery Shopping	182
12.4.1 Pozorování	182
12.4.2 Asistovaný nákup	185
12.4.3 Mystery shopping	185
12.5 Etnografie	188
12.6 Conjoint analýzy	190
12.6.1 Conjoint: základní informace	190
12.6.2 Princip conjointu	191
12.6.3 Stručná historie conjointu	193
12.6.4 Conjoint a cenová elasticita substituce	196
12.6.5 Conjoint: shrnutí výhod a nevýhod	197
12.7 Kombinace výzkumných metod a datových zdrojů	197
12.7.1 Proč je dnes kombinace trendy	198
12.7.2 Kombinace výzkumných metod nebo zdrojů dat?	199
12.7.3 Kombinace výzkumných metod	199
12.7.4 Kombinace datových zdrojů	206
12.8 Další inovativní metody výzkumu	209
12.8.1 Simulační, testové a behaviorální metody	210
12.8.2 Implicitní metody	211
12.8.3 Big Data	212
12.8.4 Analýza řeči a textu	213

13. Měření médií a mediální výzkumy	215
13.1 Různá kritéria dělení médií	215
13.2 Měření médií versus mediální výzkum	216
13.3 Měření médií a výzkumy sledovanosti (<i>One Currency</i>)	217
13.4 Mediální výzkumy sledovanosti – nejčastěji využívané metody	218
13.5 Měření elektronických médií – televize, rádia	219
13.6 Měření televizní sledovanosti	221
13.7 Metody měření a výzkumu poslechovosti rádií	225
13.8 Měření návštěvnosti internetu	226
13.9 Výzkum čtenosti tisku	227
13.10 Měření venkovní reklamy (outdooru)	228
13.11 Aktuální trendy a výzvy mediálních výzkumných projektů a měření: crossmediální zásah	228
13.12 Příklady měření médií a mediálních výzkumů v ČR	229
14. Aplikace marketingového výzkumu	233
14.1 Produktový výzkum	233
14.1.1 Nápad, hledání inspirace	233
14.1.2 Koncept produktu, novinka k testování	234
14.1.3 Analýza	240
14.2 Cenové testy	242
14.2.1 Gabor Granger	242
14.2.2 Van Westendorp (<i>Price Sensitivity Meter</i>)	243
14.2.3 BPTO (Brand-Price Trade Off)	245
14.2.4 Conjoint analýza v cenovém testování	246
14.3 Pre-testy a post-testy reklamních kampaní	247
14.3.1 Pre-testy reklamních kampaní	248
14.3.2 Post-testy reklamních kampaní	250
14.4 Výzkum značky	254
14.4.1 Výzkum vizuální komunikace	255
14.4.2 Image značky	256
14.4.3 Positioning	258
14.5 <i>Usage & Attitudes</i> , segmentace a studie životního stylu	260
14.5.1 Usage & Attitude	260
14.5.2 Segmentace	264
14.5.3 Studie životního stylu	266
14.6 Kontinuální výzkum	266
14.6.1 Typické kontinuální projekty	268
14.6.2 Analýzy kontinuálního měření a modelování	270

14.7	User eXperience (UX)	271
14.7.1	Oblasti UX výzkumu	271
14.7.2	Metody UX výzkumu	271
14.7.3	Jak vypadá běžný UX v praxi	272
14.7.4	Výstupy	273
14.7.5	Výhody a nevýhody UX	273
15.	Výběr výzkumné agentury	275
15.1	Externí a interní tým pro výzkumný projekt	275
15.2	Výběr agentury a cíle projektu	276
15.3	Typy výzkumných agentur	276
15.4	Postup při výběru agentury	277
16.	Etika v marketingovém výzkumu	281
16.1	Ochrana subjektů údajů	281
16.2	Chování vůči zadavatelům	282
16.3	Odpovědnost široké veřejnosti	282
17.	Struktura výzkumného (<i>insight</i>) trhu	285
17.1	Typy a oblasti výzkumu	287
17.2	Metody výzkumu podle obratu	287
Literatura	289
Rejstřík	291

O autorech



doc. Mgr. Radek Tahal, Ph.D.

Vedoucí autorského kolektivu, autor kapitol: 2, 4.1, 4.3, 11

Pracuje na katedře marketingu na Fakultě podnikohospodářské VŠE v Praze. Je garantem oboru marketingový výzkum a vedoucím Centra marketingového výzkumu a tržních analýz. Věnuje se pedagogické činnosti, realizaci aplikovaného smluvního výzkumu, publikoval desítky odborných článků a studií.



Mgr. Tereza Šimečková

Autorka kapitoly: 7.2

Od roku 2001 je předsedkyní představenstva výzkumné agentury Nielsen Admosphere (nyní 100% dceřině společnosti Nielsen). Vystudovala Matematicko-fyzikální fakultu UK. Věnuje se zejména mediálními výzkumům a měřením a výzkumům trhu a veřejného mínění. Mediálnímu a marketingovému výzkumu se věnuje od roku 1991. Úzce spolupracuje s Centrem marketingového výzkumu na VŠE v Praze v rámci pedagogické a výzkumné činnosti, vystupuje jako klíčová osoba za oblast mediálního výzkumu na mezinárodních konferencích.



Ing. Hana Řihová

Autorka kapitol: 6.3, 12.1, 12.4, 12.5, 14.1–14.5

Vystudovala Vysokou školu ekonomickou v Praze, od roku 1997 se věnuje oboru výzkumu trhu. V průběhu let se specializovala na poradenství v oblasti strategického marketingu, pomáhala významným značkám s uvedením na český trh. Působila ve společnostech GfK, Kantar a MEDIAN, v současné době se zabývá realizací pokročilých řešení a analýz v oblasti nakupování a chování kupujících.



Ing. Hana Huntová

Autorka kapitol: Úvod, 3, 15, 16, 17

Od roku 1993 pracovala ve vydavatelství The Prague Post, pak v reklamních agenturách (Saatchi&Saatchi, Ogilvy, Mindshare) a ve společnosti Unilever, kde vedla mezinárodní týmy a vytvářela odborné školicí programy. Od roku 2007 pracuje jako nezávislá konzultantka a lektorka se zaměřením na marketing, marketingovou komunikaci a marketingový výzkum. Jako výkonná ředitelka Sdružení SIMAR se stará o profesionalitu oboru a jeho další rozvoj.



Mgr. Katarína Varju

Autorka kapitol: 6.1, 6.2, 7.1, 8.1, 8.2, 9.1

Vystudovala Matematicko-fyzikální fakultu UK. Zastává pozici Head of Research výzkumné agentury Nielsen Admosphere (dříve Media-research). Mediálnímu a marketingovému výzkumu se věnuje od roku 2007, pracovala jako statistik peplemetrového měření v České republice i jako statistik měření internetové návštěvnosti v České a Slovenské republice. V Nielsen Admosphere je zodpovědná za statisticko-metodickou stránku všech projektů výzkumu trhu, za řízení vybraných projektů, včetně prezentace a interpretace výsledných dat.



RNDr. Tomáš Hanzák, Ph.D.

Autor kapitol: 5, 9.2

Zastává pozici Chief Analyst ve výzkumné agentuře Nielsen Admosphere. Vystudoval Matematicko-fyzikální fakultu UK. Mediálnímu a marketingovému výzkumu se věnuje od roku 2006, od roku 2014 je členem mezinárodního statistického týmu Nielsen. V Nielsen Admosphere je zodpovědný za statistické činnosti v oblasti metodiky a algoritmů pro měření sledovanosti a dalších projektů nejen v České republice, ale i v jiných zemích. Je tvůrcem segmentace popsané v kapitole 9.2.



Mgr. Hana Friedlaenderová

Autorka kapitol: 12.7, 13

Zastává pozici Senior Research & Insights Manager ve výzkumné agentuře Nielsen Admosphere. Vystudovala Matematicko-fyzikální fakultu UK. Mediálnímu a marketingovému výzkumu se věnuje od roku 1994. V Nielsen Admosphere se zabývá realizací výzkumných projektů se zaměřením na média, děti, internet, životní styl a mnoho dalších témat. Je spoluautorkou publikací Češi na prahu nového tisíciletí (Slon, 2000), Jak se máte Slováci, ako sa máte Česi? (MEDIAN 2003) nebo České děti a mládež jako čtenáři 2017 (Host, NK ČR, 2018).



Mgr. Libuše Paterová

Autorka kapitol: 4.2

Působí na pozici Head of Qualitative Research ve výzkumné agentuře ResSolution Group. Dříve pracovala pro Nielsen Admosphere. Výzkumu trhu se věnuje více než 20 let – od ukončení studia antropologie na Přírodovědecké fakultě UK. Věnuje se řízení projektů kvalitativního výzkumu, jejich designování, realizaci a zejména strategické interpretaci jejich výsledků. Během své kariéry realizovala více než 300 skupinových diskusí a nespočet hloubkových rozhovorů. O základech kvalitativního výzkumu přednáší také na Přírodovědecké fakultě UK a VŠE.



Mgr. Nikola Hořejš

Autor kapitol: 1, 12.8, 14.6

Působí na katedře psychologie FF UK a pracuje jako poradce v kampaních neziskových i komerčních organizací a jako konzultant výzkumné agentury Millward Brown. Spoluzakládal výzkumnou firmu Fast Connect (nyní PerfectCrowd), je spoluautorem řady sociologických studií: například o českém marketingu, o proměnách české společnosti v posledních 25 letech, o chování v krizových situacích.



Ondřej Herink

Autor kapitol: 12.2, 12.3, 14.7

Výzkumem trhu se zabývá od roku 2000, kdy v České republice začal s výzkumem oční kamerou. Je zodpovědný za rozvoj nových nástrojů a metodik, v GfK rozvíjel například analýzu mimiky, neuro-marketing nebo UX testování. Nyní ve společnosti g82 zastává funkci UX/Neuro/Insight manažera a je zodpovědný za využívání a rozvoj moderních výzkumných metod.



Ing. Richard Hospodský

Autor kapitoly: 12.6

V oblasti výzkumu trhu pracuje od roku 1997. Vystudoval VŠE v Praze se zaměřením na marketing, management a sociologii a psychologii v řízení firem. Pracoval postupně v několika agenturách pro výzkum trhu, od roku 2013 je spolumajitelem agentury g82. Zaměřuje se především na optimalizační úlohy.



Mgr. Alexandra Hanzlová

Autorka kapitoly: 10

V posledních letech působí jako Customer Experience director ve společnosti MARKET VISION, s.r.o. Pomáhá firmám mapovat a zlepšovat zákaznický zážitek, nastavuje projekty zaměřené na sběr zpětné vazby a její efektivní využití ve firmách. V oblasti výzkumu trhu se pohybuje od roku 1996, má bohaté zkušenosti s širokým spektrem průzkumů realizovaných pro významné společnosti. Vystudovala přírodovědnou fakultu Jagellonské Univerzity v Krakově.



Ing. Peter Varga

Autor kapitoly: 8.3

Je absolventem Ekonomické univerzity a Univerzity Komenského v Bratislavě. V oblasti průzkumu trhu působí od roku 2007. V globální průzkumné agentuře GfK působil postupně na různých analytických, konzultantských a manažerských pozicích v rámci společných organizačních struktur slovenské a české pobočky agentury. V současnosti zastává pozici Country Managera MARKET VISION SLOVAKIA. V manažerské praxi se věnuje oblastem strategického managementu, řízení změn a inovačnímu managementu.

Předmluva ke druhému vydání

Milí čtenáři, příznivci marketingového výzkumu, od prvního vydání této knihy uplynulo pět let. S potěšením mohu konstatovat, že výzkum trhu je disciplína, která má v rámci marketingu své stabilní postavení. Dokládá to i finanční obrat tohoto odvětví, který má dlouhodobě rostoucí trend.

V posledních letech dochází k velkým změnám v chování spotřebitelů. Tyto změny jsou logickým odrazem změn v makroprostředí, tedy zejména sociální, politické a ekonomické oblasti. Ty se silně promítají do témat, na která se marketingový výzkum zaměřuje a také do nástrojů, které používá.

Trendem posledních let je posilování platform a způsobů komunikace, které mají povahu digitálních, elektronických a online technologií. Do online prostředí se stále více přesouvají každodenní nákupy domácností, výměna informací, poslech a sledování médií. Být online již není doménou skupiny nadšenců, ale součástí každodenního života celé populace.

Nové způsoby komunikace s klienty a respondenty se silně odrazily i ve způsobu práce výzkumných agentur. Posilování automatizovaného sběru dat a onlinová komunikace s respondenty s sebou přinesla potřebu reflektovat tuto skutečnost v metodických a etických standardech.

Druhé vydání naší učebnice je obohaceno o nová témata. Těmi je realizace a moderování skupinových diskusí v online prostředí, nástroje na vizualizaci dat pomocí Business Intelligence nástrojů, výzkum zákaznické zkušenosti (tzv. CX management) či výzkumy uživatelského prostředí. Přibyly také informace o struktuře výzkumného trhu. Aktualizovány jsou příklady z praxe, kapitoly jsou doplněny o vývoj ve výzkumu za posledních pět let.

Autorský kolektiv tohoto druhého vydání se rozrostl o několik dalších odborníků, kteří se nově zařazeným tématům intenzivně věnují.

Jménem celého autorského kolektivu přeji čtenářům této knihy, aby se dozvěděli užitečné informace a aby kniha přispěla k úspěchům při praktické realizaci marketingových výzkumů, které přinesou užitek všem zainteresovaným stranám.

doc. Mgr. Radek Tahal, Ph.D.
vedoucí autorského kolektivu

Úvod: Význam marketingového výzkumu v marketingu

Základní princip marketingu je vlastně prostý. Je založený na vzájemně výhodné výměně hodnot mezi příjemcem a někým, kdo nabízí produkt či službu. Příjemcem je člověk, konečný spotřebitel (Business to Consumer, B2C), nebo také organizace, zákazník (Business to Business, B2B). Člověk hledá produkt, který co nejlépe uspokojí jeho potřeby, a je připraven za něj poskytnout protihodnotu, obvykle ve formě peněz. Na druhé straně výměny stojí organizace či jednotlivec, který vytvoří, nabídne a prodá svůj produkt.

Podmínkou dlouhodobé úspěšnosti výrobce či poskytovatele služeb je dobrý vhléd do potřeb spotřebitelů, schopnost pružně reagovat na změny v preferencích, orientace na trhu včetně monitoringu postavení firmy v konkurenčních podmínkách a v neposlední řadě promyšlená strategie a profesionální starost o značku a její dlouhodobé budování.

A jak vlastně výrobce ví, co spotřebitel potřebuje a co se děje na trhu? Může se zdát, že v době informační společnosti není nic jednoduššího, než si patřičné informace pro rozhodování a řízení podniku obstarat jedním klikem v databázích a na internetu. V manažerském rozhodování jsou však problémy mnohdy komplexní, dynamika změn se zvyšuje a míra neurčitosti a rizika je vysoká. Proto je třeba umět si vybrat skutečně důvěryhodné a kvalitní zdroje informací, pochopit základní principy, jakými se kvalitní podklady získávají a pracovat s nimi systematicky.

Pro efektivní řízení a rozhodování je vhodné si informační systém strukturovat. Kotler (2016) a jiní užívají termín **Marketingový informační systém, MIS**. MIS zahrnuje popis aktivit a úkolů, které mohou sloužit k hodnocení informačních potřeb firmy a následným plánem na jejich získávání. Podle zdroje informací se MIS dělí na *interní data*, *marketing intelligence* a *marketingový výzkum*.

Interní data	Marketing Intelligence	Marketingový výzkum
<ul style="list-style-type: none"> • prodejní a transakční data • zákaznické databáze (CRM) • interní reporting (např. prodejní tým) • data z vlastních webových stránek a sociálních médií 	<ul style="list-style-type: none"> • informace o konkurenci • informace o spotřebitelích • informace o trendech ve společnosti a technologiích • monitoring sociálních sítí • ekonomické ukazatele 	<ul style="list-style-type: none"> • chování a potřeby zákazníků • postavení na trhu, monitoring konkurence • podklady a informace o specifických aspektech a situacích v marketingu – 4P

Obrázek 0.1 Marketingové informační systémy
(zdroj: autor, adaptováno z Kotler, Armstrong, 2016)

Jak je patrné z tabulky, prvním zdrojem informací v rámci firmy jsou **interní data**, často dostupná z prodejních transakcí, zákaznického servisu, nebo třeba z vlastního e-shopu. Taková data jsou nejdostupnějším a důležitým zdrojem informací o obratu a zisku organizace, tedy o tvrdých ukazatelích, které v konečném důsledku hodnotí úspěch či neúspěch každé marketingové aktivity. Firma také může sbírat informace o profilu svých zákazníků, interně monitorovat spokojenost s kvalitou svých výrobků či služeb, pravidelně získávat zprávy od oddělení, jež přicházejí do styku se zákazníky či obchodními partnery. Jedná se o klíčové informace, bez nichž se rozhodování o krátkodobé strategii organizace neobejde.

Hlubší vhled do externího marketingového prostředí nabízí druhá oblast zdrojů, **marketing intelligence** (zpravodajské informace z externích zdrojů). Jde o obecné informace o vývoji marketingového prostředí, které můžeme získat z denního či odborného tisku a jiných sdělovacích prostředků, z informací prodejců či obchodních zástupců, méně systematickými rozhovory se zákazníky, dodavateli a dalšími zdroji, které tvoří jisté know-how dané organizace. Tyto zdroje jsou jakýmsi tykadlem na obecné informace, jež identifikuje možné nové příležitosti a monitoruje případné hrozby v externím marketingovém prostředí, které danou organizaci obklopuje. Výhodou těchto informací je, že při troše úsilí je možné zjistit zajímavé poznatky o spotřebitelích, trendech a konkurenci bez nákladné a časově náročné realizace vlastních studií. Nevýhodou je však přesný opak právě řečeného – sledování lze charakterizovat spíše jako nepřímé, tedy bez specifického cíle a metody sběru informací, je spíše neformální, náhodné, ovlivněné jistou subjektivitou při sběru dat.

Hlubší vhled do potřeb stávajících a budoucích zákazníků a monitoring podílů na trhu nabízí třetí zdroj informací, **marketingový výzkum**. Zde si firma vytváří objektivní a unikátní podklady pro manažerské rozhodování. Snad nejjednodušší definice marketingového výzkumu (ESOMAR, 1989) je formulována takto:

„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebitelům.“

V naslouchání je náznak jisté pokory a jasného pochopení principů, na kterých stojí **zákaznický orientovaná firma**. Prvním předpokladem budování skutečně kvalitní znalosti trhu a spotřebitelů dané kategorie je schopnost oddělit vlastní, subjektivní názor na věc od informací, které jsou vytvořeny nezávisle a objektivně. Pro interní tým firmy (organizace), která již delší dobu pracuje v určitém oboru, je velmi snadné získat pocit, že o „svém“ oboru již vše vědí a není tedy tolik třeba zjišťovat potřeby zákazníků. Marketingové prostředí se však neustále proměňuje a organizace, která bude svá rozhodnutí stavět na znalostech získaných v minulosti, v novém prostředí nemusí uspět. Marketing si pro tuto situaci dokonce vytvořil termín, který ve svém článku v roce 1960 poprvé pojmenoval profesor Theodore Levitt: *marketing myopia* (marketingová slepota/krátkozrakost).

Jak však takové naslouchání spotřebitelům a trhu realizovat co nejlépe? Samozřejmě by bylo ideální naslouchat všem současným a novým zákazníkům. To by však bylo časově náročné a nákladné. A díky výzkumu trhu i zbytečné. Výzkum trhu totiž nabízí prověřené, na vědeckých základech postavené postupy, které nám pomohou tento úkol zjednodušit, urychlit a zlevnit. Lze tak získat kvalitní a objektivní podklady pro rozhodování, jež jsou důležitým podkladem pro manažerské rozhodování, inspirují a poskytují vysvětlení spotřebitelského chování a dějů v marketingovém prostředí.

Výzkum trhu, stejně jako další oblasti profesionálních konzultačních a podpůrných služeb pro podnikání, se díky technologickým a společenským změnám významně proměňuje. Obor, který v minulosti stál zvláště na postupech, jež vyžadovaly aktivní účast respondentů (tzv. deklarativní výzkum), dnes stejně často zahrnuje i získávání dat využívající automatizaci, nebo stojí na pasivním sběru dat. Principy výzkumu trhu jako oboru však zůstávají nadále stejné. Stojí na zjišťování objektivních informací podpořených vědeckými postupy, vyžaduje sociologickou imaginaci při získávání informací od subjektů i při interpretaci dat a klade důraz na využitelnost výstupů v manažerském řízení.

Posun výzkumného trhu k práci s různými typy informací a dat je patrný i v definici oboru, kterou ESOMAR (celosvětová organizace, jež již od roku 1952 podporuje a rozvíjí výzkum trhu a veřejného mínění) publikoval ve svém nově upraveném Kodexu (ESOMAR, 2016):

„Výzkum zahrnuje všechny formy výzkumu trhu a veřejného mínění, sociálního výzkumu a datové analytiky. Je to systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích a organizacích. Využívá statistické a analytické metody a techniky aplikovaných sociálních, behaviorálních a datových věd, generuje porozumění a podporuje rozhodování poskytovatelů zboží a služeb, vlád, neziskových organizací a široké veřejnosti.“

Všechny tři oblasti MIS, zvláště pokud se je podaří propojit, jsou pak dokonalým receptem pro úspěch zákaznický orientované firmy. Marketingový výzkum – jako třetí pilíř marketingových informačních systémů – je důležitým oborem, který pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů na trhu a je skryt v každém manažerském rozhodování, které je podpořeno racionálními argumenty. Lidé v organizaci, jež chce v proměnlivém prostředí uspět, musí umět svým zákazníkům naslouchat a efektivně využívat výzkumné nástroje.

Zadání a řízení výzkumného projektu

1

V románu *Stopařův průvodce po galaxii* postaví neinteligentnější bytosti v galaxii nejvýkonnější počítač, kterému zadají, aby odpověděl na základní „otázku života, vesmíru a vůbec“. Tento počítač jim po sedmi a půl milionu letch vydá odpověď, která zní: „čtyřicet dva“.

Snad každý výzkumník někdy v praxi zažil situaci, kdy po měsících náročné práce odevzdal zadavateli výsledky výzkumu, aby se dozvěděl, že výstup je podle něj nepoužitelný, nesrozumitelný, odpovídá na špatnou otázku anebo nepřináší vůbec nic nového. Zadání výzkumu je v praxi i v učebnicích to nejméně atraktivní téma. Přesto na špatném zadání ztroskotají i zkušený výzkumníci a marketeři. S nadsázkou lze říci, že kdo správně definuje zadání výzkumu, má 90 % práce hotovo.

Příklady

Firma si objedná zmapování trhu s online reklamou malých a středních podniků. Agentura přinese základní popis tohoto segmentu a navrhne úpravy služeb. Firma ale svoje služby upravit nemůže (příliš nákladné) a chtěla především vědět, jakými kanály se zákazníci komunikovat, což nebylo ve výzkumu zahrnuto.

•••

Výrobce ovocných nápojů má v úmyslu spustit reklamní kampaň v televizi na oblíbenou značku ovocného nápoje. Výzkumnou agenturu požádá, aby reklamu otestovala. Agentura přinese výsledek, že reklama je vnímána potenciálními diváky hůře a plní tedy cíl podprůměrně než ostatní reklamy této značky. Zadavatel má ale již domluvené s reklamní agenturou, že reklamu natočí. Od agentury ve skutečnosti potřeboval vědět, jak reklamu zlepšit, aby vyjádřila atributy značky.

Následně si tedy popíšeme, jakými kroky lze postupovat při každém zadání, ať jde o tendr, požadavek uvnitř firmy, nebo akademický projekt. Je samozřejmé, že každé zadání výzkumu se liší. Před zadavatelem stojí modelově tři typy situací:

- **Potřebuji odpověď na konkrétní otázku.** V tomto případě většinou hledám interního nebo externího výzkumníka, který najde nebo zařídí přesnou formulaci otázky a sběr určitých dat. Například: Jaký je podíl naší firmy na trhu?

- **Potřebuji řešit nějaký obchodní, marketingový nebo produktový problém.** To znamená, že výzkumník problém analyzuje, deduktivním uvažováním převede na výzkumné otázky či hypotézy a navrhne, jak k výzkumu přistoupit – bude mít také částečně konzultační roli. Například: Jak zvýšit prodeje hrnců seniorům?
- **Potřebuji zmapovat terén.** Hledám komplexní informace o trhu, segmentu produktů či zákazníků, abych se inspiroval nebo přišel na nové možnosti rozvoje podnikání. V tomto případě se hodí spíše proces induktivního uvažování, které z různých zdrojů přináší plastický obraz dané oblasti a umožňuje mi promýšlet strategické směřování, inovace a vývoj. Například: Jakým způsobem se změní nakupování potravin během pěti let?

První situace je nejjednodušší, ale může se také snadno stát, že dostanu tzv. správnou odpověď na špatnou otázku. Odborník na marketingový výzkum by měl být ideálně přítomen u definování problému od začátku a snažit se pracovat v modelu druhém (deduktivním) či třetím (induktivním). To je u externích výzkumníků obtížnější. Přesto i u nich se vyplatí dát jim důvěru a poskytnout jim dostatek informací. Čím větší je důvěra mezi zadavatelem a výzkumníkem, tím větší přináší spolupráce hodnotu. V moderním marketingovém výzkumu hraje proto stále častěji výzkumník roli konzultanta, a nejen dodavatele dat či odpovědí.

1.1 Správná formulace výzkumných otázek

Ať už uvnitř společnosti, s externím dodavatelem nebo na univerzitě, klíčové je během procesu zadání dojít ke správným otázkám, na které hledáme odpovědi. Marketingové výzkumy totiž často vznikají z nějakého mlhavého požadavku nebo jako potřeba dosáhnout obchodních cílů, případně pozorovat problematické projevy, jak dokresluje obrázek 1.1.



Obrázek 1.1 Od projevů obtíží k výzkumnému problému
(zdroj: autor, převzato a modifikováno podle Grover a Vriens, 2006)

V prvním kroku je potřeba co nejlépe popsat, jaký problém má marketingový výzkum pomoci vyřešit. Druhý a třetí krok se opomíjejí nejčastěji: zadavatel by si měl udělat přehled možných akcí, které mohou problém vyřešit, a zúžit možnosti na ty, jež dávají z praktického i obchodního hlediska smysl. Jestliže ví, co jeho společnost může s problémem