

Marketingový výzkum

Postupy, metody, trendy



- Řízení výzkumného projektu
- Analýza dat a statistické metody
- Výzkum značky
- Segmentace a studie životního stylu
- Reprezentativní vzorek populace
- Technologie rozpoznání emocí
- Měření výkonu reklamy



Marketingový výzkum

Postupy, metody, trendy



Nakladatelství Grada děkuje za podporu při vydání publikace společně:

Nielsen Admosphere, a.s.
www.nielsen-admosphere.cz

nielsen | ADMOSPHERE

Sdružení agentur pro výzkum trhu
a veřejného mínění SIMAR
www.simar.cz

SIMAR

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

Marketingový výzkum

Postupy, metody, trendy

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 6643. publikaci

Autorský kolektiv:

Mgr. Radek Tahal, Ph.D. – vedoucí autorského kolektivu, autor kapitol – 2, 4, 11

Mgr. Tereza Šimečková – autorka kapitoly – 7.2

Ing. Hana Říhová – autorka kapitol – 10, 12.1, 12.3, 12.5, 12.6, 13.1–13.5

Ing. Hana Huntová – autorka kapitol – Úvod, 3, 14

Mgr. Nikola Hořejš – autor kapitol – 1, 12.9, 13.6

Mgr. Katarína Varju – autorka kapitol – 6, 7.1, 8, 9.1

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

Mgr. Hana Friedlaenderová – autorka kapitol – 12.4, 12.8

Ing. Richard Hospodský – autor kapitoly – 12.7

Ondřej Herink – autor kapitol – 12.2, 12.3

Odpovědný redaktor Petr Somogyi

Sazba a grafická úprava Milan Vokál

Návrh a zpracování obálky Ondřej Mikulecký

Počet stran 264

První vydání, Praha 2017

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2017

Cover Photo © Depositphotos/agsandrew

ISBN 978-80-271-9868-9 (ePub)

ISBN 978-80-271-9867-2 (pdf)

ISBN 978-80-271-0206-8 (print)

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.

Obsah

O autorech	10
Úvod: Význam marketingového výzkumu v marketingu	13
1. Zadání a řízení výzkumného projektu	17
1.1 Správná formulace výzkumných otázek	19
1.2 Zadání výzkumu v praxi	19
1.3 Výzkumný brief	20
1.4 Analýza problému a debrief	22
1.5 Řízení výzkumného projektu, výzkumný tým a proces	22
1.6 Problematická místa v řízení výzkumu	23
2. Základní členění marketingového výzkumu	25
2.1 Data a informace	26
2.1.1 Tvrdá a měkká data	26
2.1.2 Interní a externí data	27
2.1.3 Primární a sekundární data	28
2.2 Deklarativní a nedeklarativní metody	30
2.3 Kvalitativní a kvantitativní výzkum	31
2.4 Pozorování, dotazování, experiment	31
2.4.1 Pozorování	32
2.4.2 Experiment	32
3. Kategorizace typů výzkumu a jejich využití	35
3.1 Základní třídění výzkumů	36
3.2 Poznávací cíl	36
3.2.1 Explorativní výzkum	37
3.2.2 Deskriptivní výzkum	37
3.2.3 Kauzální a relační výzkum	38
3.3 Výzkumná oblast	39
4. Sběr dat	41
4.1 Kvalitativní výzkum	42
4.1.1 Proces přípravy kvalitativního výzkumu	42
4.1.2 Realizace rozhovorů	43
4.1.3 Používané techniky	45
4.2 Kvantitativní výzkum	46
4.2.1 Jednorázové a kontinuální výzkumy	46
4.2.2 Výzkum versus anketa	48
4.2.3 Úplné a výběrové šetření	48

4.2.4	Metody výběru respondentů	50
4.2.5	Tvorba dotazníku	54
4.2.6	Techniky sběru dat	59
5.	Panel respondentů	61
5.1	Co je panelový výzkum a proč se používá	62
5.2	Druhy panelů	63
5.3	Výstavba panelu	66
5.4	Správa panelu	68
5.5	Reprezentativita panelu	69
5.6	Obměna panelu	71
5.7	Úskalí panelových šetření	72
6.	Analýza dat	75
6.1	Základní metody analýzy dat (tabulky, grafy, vážení)	76
6.1.1	Typy proměnných	76
6.1.2	Úprava a čištění dat, chybějící hodnoty	78
6.1.3	Vážení	80
6.1.4	Průzkumová analýza dat	83
6.2	Pokročilejší statistické metody	89
6.2.1	Závislost	90
6.2.2	Závislosti kategoriálních proměnných – kontingenční tabulky	90
6.2.3	Korelační koeficient	95
6.2.4	Regresní analýza	96
6.2.5	Shluková analýza	99
6.2.6	Faktorová analýza	100
7.	Software pro analýzu a prezentaci dat	101
7.1	Statistický software (SPSS)	102
7.2	Interaktivní zobrazovací a prezentační software pro marketéry a obchodníky	106
8.	Inovativní prvky při tvorbě závěrečné zprávy	117
8.1	Interaktivní výstupy	118
8.2	Infografika	119
9.	Česká populace, její klasifikace a segmentace	123
9.1	Klasifikace české populace	124
9.1.1	Generace	124
9.1.2	Profese	125
9.1.3	Typologie životního cyklu	127
9.1.4	Psychodemografické typologie	128
9.1.5	Behaviorální segmentace	129
9.2	Socioekonomická klasifikace ABCDE	130
9.2.1	Socioekonomické klasifikace	130

9.2.2	Historie ABCDE klasifikací v České republice	131
9.2.3	Konstrukce nové ABCDE klasifikace	132
9.2.4	Vlastnosti nové ABCDE	135
9.2.5	Socioekonomické klasifikace v zahraničí	137
10.	Interpretace kvalitativního výzkumu	139
11.	Struktura výzkumné zprávy	143
12.	Další moderní metody výzkumu	149
12.1	Výzkum komunit ve virtuálním prostředí	150
12.1.1	Obsah sdělení	150
12.1.2	Profil členů komunity	151
12.2	Neuromarketing	152
12.2.1	Metody neuromarketingu	152
12.2.2	Jak vypadá běžný neuromarketingový výzkum	153
12.2.3	Výstupy	154
12.2.4	Výhody a nevýhody neuromarketingu	154
12.3	Eye-tracking	155
12.3.1	Komerční výzkumy dráhy zraku	156
12.3.2	Jak to vlastně funguje	158
12.3.3	Typy výzkumů	158
12.3.4	Výběr respondentů, vzorek a typický průběh výzkumu	159
12.4	Měření médií a mediální výzkumy	160
12.4.1	Různá kritéria dělení médií	160
12.4.2	Měření médií a výzkumy sledovanosti (one currency)	161
12.4.3	Měření médií versus mediální výzkum	162
12.4.4	Mediální výzkumy sledovanosti – nejčastěji využívané metody	163
12.4.5	Měření elektronických médií – televize, rádia	164
12.4.6	Měření televizní sledovanosti	166
12.4.7	Metody měření a výzkumu poslechovosti rádií	170
12.4.8	Měření návštěvnosti internetu	171
12.4.9	Výzkum čtenosti tisku	172
12.4.10	Měření venkovní reklamy	172
12.4.11	Aktuální trendy a výzvy mediálních výzkumných projektů a měření: crossmediální zásah	173
12.4.12	Příklady měření médií a mediálních výzkumů v České republice ..	174
12.5	Pozorování, asistované nákupy, mystery shopping	178
12.5.1	Pozorování	178
12.5.2	Asistovaný nákup	181
12.5.3	Mystery shopping	182
12.6	Etnografie	185
12.7	Conjoint analýzy	187
12.7.1	Conjoint: základní informace	187
12.7.2	Princip conjointu	188

12.7.3	Stručná historie conjointu	190
12.7.4	Conjoint a cenová elasticita substitute	193
12.7.5	Conjoint: shrnutí výhod a nevýhod	194
12.8	Kombinace výzkumných metod a datových zdrojů	194
12.8.1	Proč je dnes kombinace trendy?	195
12.8.2	Kombinace výzkumných metod nebo zdrojů dat?	196
12.8.3	Kombinace výzkumných metod	196
12.8.4	Kombinace datových zdrojů	203
12.9	Další inovativní metody výzkumu	205
12.9.1	Simulační, testové a „behaviorální“ metody	206
12.9.2	Implicitní metody	207
12.9.3	Big Data.	208
12.9.4	Analýza řeči a textu	209
13.	Aplikace marketingového výzkumu	211
13.1	Produktový výzkum	212
13.1.1	Nápad, hledání inspirace	212
13.1.2	Koncept produktu, novinka k testování	213
13.1.3	Analýza	218
13.2	Cenové testy	220
13.2.1	Gabor Granger	221
13.2.2	Van Westendorp (Price Sensitivity Meter)	222
13.2.3	BPTO (Brand-Price Trade Off)	224
13.2.4	Conjoint analýza v cenovém testování	225
13.3	Pre-testy a post-testy reklamních kampaní	226
13.3.1	Pre-testy reklamních kampaní	226
13.3.2	Post-testy reklamních kampaní	229
13.4	Výzkum značky	232
13.4.1	Výzkum vizuální komunikace	233
13.4.2	Image značky	235
13.4.3	Positioning	237
13.5	Usage & Attitudes, segmentace a studie životního stylu	238
13.5.1	Usage & Attitude	238
13.5.2	Segmentace	242
13.5.3	Studie životního stylu	244
13.6	Kontinuální výzkum	244
13.6.1	Typické kontinuální projekty	245
13.6.2	Analýzy kontinuálního měření a modelování	247
14.	Výběr výzkumné agentury	249
14.1	Externí a interní tým pro výzkumný projekt	250
14.2	Výběr agentury a cíle projektu	250
14.3	Typy výzkumných agentur	251
14.4	Postup při výběru agentury	252

15. Etika v marketingovém výzkumu	255
15.1 Ochrana subjektů údajů	256
15.2 Chování vůči zadavatelům	257
15.3 Odpovědnost široké veřejnosti	257
Literatura	258
Rejstřík	259

O autorech

Mgr. Radek Tahal, Ph.D.

Vedoucí autorského kolektivu, autor kapitol: 2, 4, 11

Pracuje na katedře marketingu na Fakultě podnikohospodářské VŠE v Praze. Je vedoucí Centra marketingového výzkumu a tržních analýz. Marketingu se profesně věnuje od roku 1998. Nejprve pracoval v Komerční bance a České spořitelně, poté v oblasti výzkumu trhu ve společnostech STEM/MARK a GfK. Na Vysoké škole ekonomické v Praze se v současnosti věnuje realizaci smluvních projektů marketingového výzkumu, pedagogické činnosti a základnímu výzkumu v oblasti zákaznické loajality.



Mgr. Tereza Šimečková

Autorka kapitoly: 7.2

Od roku 2001 je předsedkyní představenstva výzkumné agentury Nielsen Admosphere (dříve Mediaresearch). Vystudovala Matematicko-fyzikální fakultu UK. Mediálnímu a marketingovému výzkumu se věnuje od roku 1991, pracovala ve výzkumných agenturách STEM, AISA (nyní Kantar TNS CZ) a AISA MEDIA (nyní MEDIAN). Společně s několika kolegy a partnery vybudovala výzkumnou agenturu realizující nejen marketingové výzkumy a monitoring reklamy, ale zejména peplemetrové měření v České republice, v Bulharsku a v Arménii.



Ing. Hana Říhová

Autorka kapitol: 10, 12.1, 12.3, 12.5, 12.6, 13.1–13.5

Vystudovala Vysokou školu ekonomickou v Praze, od roku 1997 se začala věnovat oboru výzkumu trhu. V průběhu let se specializovala na poradenství v oblasti strategického marketingu, pomáhala významným značkám s uvedením na český trh. Dlouhodobě se věnuje rozvoji metodik výzkumu efektivity reklamy a měření síly značky. Působila ve společnostech GfK, Kantar TNS a MEDIAN, v současné době se věnuje kvalitativnímu výzkumu ve společnosti GfK.



Ing. Hana Huntová

Autorka kapitol: Úvod, 3, 14

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. Nikola Hořejš**

Autor kapitol: 1, 12.9, 13.6

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. Je členem redakční rady Central European Business Review.

**Mgr. Katarína Varju**

Autorka kapitol: 6, 7.1, 8, 9.1

Zastává pozici Head of Research výzkumné agentury Nielsen Admosphere (dříve Mediaresearch). Vystudovala Matematicko-fyzikální fakultu UK. Mediálnímu a marketingovému výzkumu se věnuje od roku 2007, pracovala jako statistik peoplemetrového 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 Hlavní analytik – statistik výzkumné agentury Nielsen Admosphere (dříve Mediaresearch). 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: 12.4, 12.8

Zastává pozici Senior Research and Development Manager výzkumné agentury Nielsen Admosphere (dříve Mediaresearch). Vystudovala Matematicko-fyzikální fakultu UK. Mediálnímu a marketingovému výzkumu se věnuje od roku 1994, pracovala ve výzkumné agentuře MEDIAN. 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), *Evropa na prahu sjednocení* (MEDIAN, KMR 2001), *Jak se máte Slováci, ako sa máte Češi?* (MEDIAN 2003).

**Ing. Richard Hospodský**

Autor kapitoly: 12.7

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.

**Ondřej Herink**

Autor kapitol: 12.2, 12.3

Pracuje ve výzkumné agentuře GfK, kde zastává pozici vedoucího kvalitativních služeb CZ a SK. Výzkumem trhu se zabývá od roku 2000, kdy v České republice začínal s výzkumem oční kamerou. Je zodpovědný za rozvoj nových nástrojů a metodik, v GfK rozvíjel například analýzu mimiky, neuromarketing nebo UX testování.



Úvod: Význam marketingového výzkumu v marketingu

Marketing je založen na vzájemně výhodné výměně hodnot mezi příjemcem a někým, kdo nabízí nějaký produkt či službu. Příjemcem je člověk, tedy konečný spotřebitel (Business to Consumer, B2C), nebo také organizace, tedy zákazník (Business to Business, B2B). Příjemce 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 případně jednotlivec, který vytvoří, nabídne a prodá svůj produkt spotřebiteli za určitou hodnotu. Podmínkou dlouhodobé úspěšnosti výrobce či poskytovatele služeb je dobrý vhléd do potřeb spotřebitelů a orientace na trhu, na kterém podnikají, a schopnost pružně reagovat na změny ve spotřebitelských preferencích a podmínkách v příslušné kategorii.

Může se zdát, že v době informační společnosti není nic jednoduššího, než si patřičné informace pro rozhodování a řízení podniku obstarat v dostupných databázích a na internetu. V manažerském rozhodování se však ukazuje, že problémy jsou mnohdy komplexní, dynamika změn se zvyšuje a míra neurčitosti a rizika je vysoká. Pochopení potřeb a chování spotřebitelů, získávání informací o trhu, postavení firmy v porovnání s konkurencí, informace o nových trendech či technologickém vývoji vyžadují specifický přístup, který poskytne objektivní, podložené a systematické podklady pro manažerské rozhodování. Vzdělanost v oboru a využití informačních technologií může tuto úlohu ulehčit. Pro skutečně efektivní řízení a rozhodování je však třeba systémový přístup, který Kotler (2016) a jiní nazývají **Marketingový informační systém, MIS**.

Marketingový informační systém zahrnuje aktivity a připojuje zodpovědnosti lidí, kteří se zabývají hodnocením informačních potřeb, tvorbou a zpracováním informací a činnostmi, které napomáhají manažerům při rozhodování na základě objektivních informací. Podle zdroje informací se MIS dělí na interní data, *marketing intelligence* a marketingový výzkum.

Marketingové informační systémy (zdroj: autor)

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

Jak je patrné z obrázku, prvním zdrojem informací v rámci firmy jsou **interní data**, často dostupná z prodejních transakcí, zákaznického servisu, nebo třeba z vlastních internetových stránek. 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 sbírá informace o profilu svých zákazníků, interně monitoruje spokojenost s kvalitou svých výrobků či služeb, pravidelně získává 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. Chybí v nich však hlubší vhled do potřeb stávajících a budoucích zákazníků i externího marketingového prostředí.

Druhá oblast zdrojů, **marketing intelligence** (zpravodajské informace z externích zdrojů), jsou obecné informace o vývoji marketingového prostředí. Mohou být získávány 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, jež vyhledává obecné informace, 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.

Třetím zdrojem informací, které vytvářejí objektivní podklady pro manažerské rozhodování v organizaci, je **marketingový výzkum**. Snad nejjednodušší definice marketingového výzkumu (ESOMAR, 1989) je formulována takto:

„Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“

V naslouchání je náznak jisté pokory a jasné pochopení principů, na kterých stojí **zákaznický orientovaná firma**. Prvním předpokladem budování skutečně kvalitní znalosti trhu a spotřebitelů dané kategorie je právě 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 realizovat co nejpřesněji? Samozřejmě by bylo ideální naslouchat všem současným a novým zákazníkům. To by však bylo časově náročné a nákladné. A díky technikám 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 pro-

měňuje. Obor, který v minulosti stál zvláště na postupech, jež vyžadovaly aktivní účast respondentů, dnes zahrnuje i získávání dat využívající automatizaci, nebo stojí na pasivním sběru dat. Principy výzkumu trhu jako oboru však nadále zůstávají 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 v definici 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.

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 (ESOMAR, 2016).

Marketingový výzkum – jako třetí pilíř marketingových informačních systémů – je tak 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. Každá organizace, jež chce v proměnlivém prostředí uspět, musí umět svým zákazníkům naslouchat.

KAPITOLA **1**

Zadání a řízení výzkumného projektu

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

Snad každý výzkumník někdy v praxi zažil podobný pocit, 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 zkušení výzkumníci a marketéři. 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 „reklamou otestovala“. Agentura přinese výsledek, že reklama je vnímána potenciálními diváky hůře (naplní 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 je to tendr, požadavek uvnitř firmy, nebo akademický projekt. Je samozřejmé, že každé zadání výzkumu se liší. Před zadavatelem stojí modelově tři typy situací:

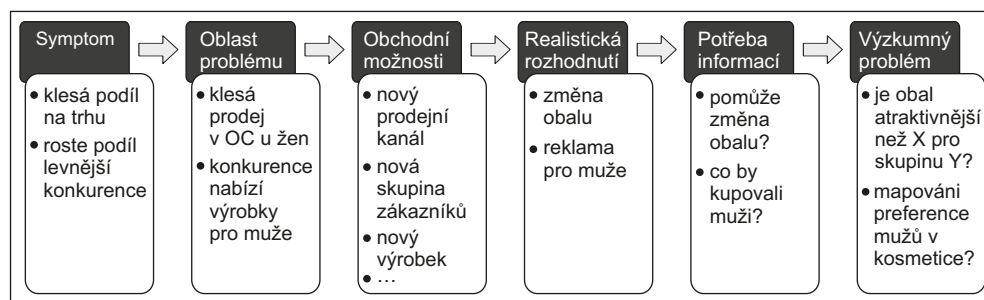
- **Potřebuji odpověď na konkrétní otázku.** V tomto případě většinou hledám interního nebo externího výzkumníka, který najde nebo zařídí přesnou formulaci otázky a sběr určitých dat. Například: Jaký je podíl naší firmy na trhu?
- **Potřebuji řešit nějaký obchodní, marketingový nebo produktový problém.** To znamená, že výzkumník problém analyzuje, deduktivním uvažováním převede na výzkumné otázky či hypotézy a navrhne, jak k výzkumu přistoupit – bude mít tak i částečně konzultační roli. Například: Jak zvýšit prodej 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 „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 „pustit si je do kuchyně“. 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 ne jen 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 pozorování problematických projevů, jak dokresluje obrázek 1.1.



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

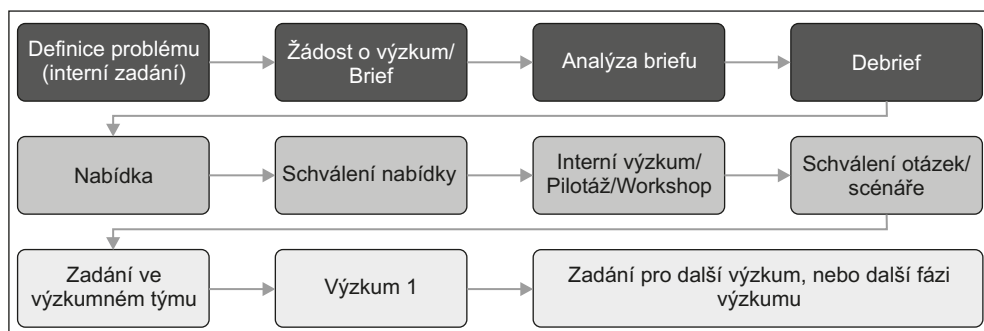
V prvním kroku je potřeba co nejlépe popsat, jaký problém má marketingový výzkum pomoci vyřešit. Druhý a třetí krok se opomíjejí nejčastěji: zadavatel by si měl udělat přehled možných akcí, které mohou problém vyřešit, a zúžit možnosti na ty, jež dávají z praktického i obchodního hlediska smysl. Jestliže ví, co jeho společnost může s problémem reálně udělat, bude potom klást otázky, které mu umožní se rozhodnout. V tom spočívá užitečnost marketingového výzkumu. Na základě možných akcí zadavatele se definuje, jaké informace potřebuje. Z nich potom zadavatel či výzkumník dokáže vytvořit výzkumné otázky – tedy kostru výzkumného projektu.

1.2 Zadání výzkumu v praxi

V praxi se výše popsaný proces rozděluje mezi různé lidi v různých fázích zadávání výzkumu. Tyto kroky a otázky si výzkumník a zadavatel vyjasňují při vzniku **výzkumného briefu**, při **analýze briefu** a **dalším dotazování (debrief)**. V realitě se správné určení

výzkumného problému někdy protáhne až do fáze nabídky výzkumu nebo tvorby otázek. U složitějších výzkumů se zadání dále upřesňuje po jednotlivých fázích sběru dat, nebo se ověřuje v tzv. předvýzkumu.

Obrázek 1.2 shrnuje kroky, které se odehrávají při typickém zadávání projektu – především pokud jde o externího výzkumníka či výzkumnou agenturu. Podrobně v této kapitole vysvětlíme kroky 2 (brief) až 4 (debrief). Nabídku a schválení nabídky popisuje kapitola 14, která se věnuje výběru výzkumné agentury. Další části procesu – výběr metody a tvorbu dotazníku – popisují kapitoly 2 a 5.



Obrázek 1.2: Praktický postup zadání výzkumu (zdroj: autor)

1.3 Výzkumný brief

Brief¹ je shrnutí všech podstatných informací, které jsou potřeba ke spuštění výzkumného projektu. Neexistuje univerzálně uznávaná struktura a obsah briefu. Mnoho velkých zadavatelů výzkumu má svoje interní formuláře a předepsané parametry dokumentu. Obecně je možné doporučit, aby brief odpovídal na otázky: proč zkoumat, co zkoumat, jaké skupiny se týká, co již víme o problému, kdy je potřeba výsledek a jaká cena či metody jsou očekávány. Někdy se brief rozděluje na žádost o nabídku výzkumu (*Request for Proposal*, RFP), která obsahuje pouze informace nutné k výběru metodologie a určení ceny, a podrobný brief je až následně zaslán výzkumné agentuře, jež byla vybrána v tendru. Brief je dobré strukturovat do následujících klíčových částí (příklady jsou uvedeny v závorkách, brief má obvykle i několik hustě popsaných stránek):

- **Celková situace:** Popisuje, v jaké je zadavatel situaci z hlediska prodeje, vývoje či marketingu a jaký je relevantní kontext. (*Firma ABC je jedničkou na trhu s gumovými medvídky, podíl trhu X %, ale lokální konkurence vyvolává tlak na cenu a snižuje tak marže, což způsobí pokles o Y %. Konkurencí je především značka EFG, nejvíce je tlak patrný v prodeji v supermarketech atd.*)
- **Důvody pro výzkum:** Co má výzkum zadavateli přinést, s čím má pomoci, nebo upřesnění problému. (*Firma ABC zvažuje různé kroky: reklamní kampaň, nový výrobek, POS*

¹ Výraz vznikl zkrácením anglického výrazu *research brief* a u nás se v praxi nepřekládá. Lze nahradit výrazem „zadání výzkumu“.