



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Marketingový výzkum

Distanční studijní text

Michal Stoklasa

Karviná 2023

- Obor:** Marketing.
- Klíčová slova:** Marketingový výzkum, data, informace, znalosti, sekundární a primární data, proces výzkumu, metody a techniky výzkumu, dotazování, pozorování, experiment, výzkumy v oblasti produktu, ceny, distribuce, komunikace.
- Anotace:** Cílem tohoto studijního materiálu je seznámit studenty se základními pojmy a postupy v oblasti marketingového výzkumu a jejich aplikací v reálném tržním prostředí. V úvodu studijního materiálu je představena základní charakteristika marketingového výzkumu, důraz je kladen na práci s daty. Poté je charakterizován proces marketingového výzkumu ve všech jeho etapách a fázích. Hluběji jsou vysvětleny tři základní metody marketingového výzkumu, a sice dotazování, pozorování a experiment. Tyto metody jsou pak podrobně vysvětleny na příkladech v rámci aplikovaného marketingového výzkumu v marketingovém mixu, tedy výzkumy v oblasti produktu, ceny, distribuce a komunikace.



**Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné**

Autor: **Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.**

Recenzenti: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
doc. Ing. Martin Klepek, Ph.D.

ISBN **978-80-7510-575-2**

Obsah

ÚVODEM.....	6
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	7
1 ÚVOD DO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	8
1.1 Proč marketingový výzkum?.....	9
1.2 Definování marketingového výzkumu.....	11
1.3 Typy výzkumu.....	13
2 INFORMAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	16
2.1 Data, informace, znalosti.....	17
2.2 Typy dat.....	19
2.3 Vlastnosti dat a související problémy.....	21
2.4 Marketingový informační systém.....	24
3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU - PŘÍPRAVA.....	27
3.1 Vymezení procesu marketingového výzkumu.....	28
3.2 Definice cíle výzkumu a briefu.....	30
3.3 Výzkumná otázka.....	33
3.4 Hypotézy.....	34
3.5 Orientační analýza a plán marketingového výzkumu.....	37
3.6 Výběrový soubor – vzorek.....	40
4 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU - REALIZACE.....	46
4.1 Sběr údajů.....	47
4.2 Zpracování údajů.....	49
4.3 Analýza dat.....	50
4.4 Interpretace dat.....	53
4.5 Prezentace výsledků.....	54
5 METODA DOTAZOVÁNÍ.....	57
5.1 Vymezení dotazování.....	58
5.2 Techniky dotazování.....	59
5.2.1 Písemné dotazování.....	59
5.2.2 Telefonické dotazování.....	59
5.2.3 On-line dotazování.....	60
5.2.4 Osobní dotazování.....	60

5.3	Konstrukce dotazníku.....	61
5.3.1	Úvod dotazníku.....	62
5.3.2	Typy otázek.....	62
5.3.3	Škály	66
5.3.4	Struktura dotazníku.....	66
5.4	Charakteristika rozhovoru	68
5.4.1	Focus Group.....	69
6	METODA POZOROVÁNÍ	72
6.1	Vymezení pozorování	73
6.1.1	Výhody pozorování.....	73
6.1.2	Nevýhody pozorování.....	73
6.1.3	Podmínky pozorování	74
6.2	Subjektivita při pozorování	74
6.3	Typy pozorování	75
6.4	Pozorování v praxi	76
6.4.1	Mystery Shopping – skryté pozorování	77
6.4.2	Co pozorujeme	77
6.4.3	Přímé pozorování	78
6.4.4	Tvorba poznámek v pozorování.....	79
6.4.5	Peoplemetr	79
6.4.6	Technické zabezpečení pozorování	80
6.4.7	Studium písemných dokumentů.....	80
6.4.8	Snímkování	81
7	METODA EXPERIMENTU	84
7.1	Vymezení experimentu	85
7.2	Typy experimentů a postup provedení	87
7.3	Experimenty v marketingu	88
7.4	Návrh experimentu.....	90
7.4.1	Návrh experimentu s měřením pouze po změně proměnné.....	91
7.4.2	Návrh experimentu s měřením před i po změně proměnné	92
7.4.3	„Ex post facto“ návrh experimentu.....	92
7.4.4	Složitější příklady experimentů	92
8	APLIKOVANÝ MARKETINGOVÝ VÝZKUM V OBLASTI PRODUKTU A CENY.....	95

8.1	Testování nového produktu – nápady	96
8.2	Testování nového produktu – testování koncepcí	97
8.3	Testování nového produktu – testování prototypů	97
8.4	Testování obalu produktu	99
8.5	Testování chuti	99
8.6	Testování vnímání (percepce) produktu	100
8.7	Sémantický diferenciál	100
8.8	Výzkum velikosti trhu (analýza poptávky)	101
8.9	8 cest jak testovat produkty nestandardně	102
8.10	Marketingový výzkum v oblasti ceny	102
9	APLIKOVANÝ MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA OBLASTI DISTRIBUCE A KOMUNIKACE	106
9.1	Marketingový výzkum v místě nákupu	108
9.2	Nastavení prodejny penny	109
9.3	Výzkum e-commerce	112
9.4	Marketingový výzkum v oblasti komunikace	114
9.4.1	Testování tv spotu	116
9.4.2	Výzkum značky	117
9.4.3	Uživatelské testování (ux testing)	120
9.4.4	Testování webu - Google Analytics	121
9.5	Další výzkumy v praxi	122
9.5.1	Jak otestovat podnikatelské nápady rychle a levně	122
9.5.2	Obsahová analýza zavedení reakcí na Facebooku	122
9.5.3	Net Promoter Score	124
9.5.4	Experimenty Facebooku s emocemi	124
9.5.5	100metod.cz	125
	LITERATURA	127
	SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY	134
	PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON	135

ÚVODEM

Vážení čtenáři,

dostává se Vám do rukou zcela nová verze studijního materiálu k předmětu Marketingový výzkum. Tato studijní opora je určena nejen pro studenty oboru Marketing, ale pro všechny, kteří se chtějí věnovat výzkumu a vědecké práci ve svém bakalářském studiu. Pro pochopení všech souvislostí je doporučeno absolvovat základní kurz marketingu.

Cílem tohoto studijního materiálu je seznámit studenty se základními pojmy a postupy v oblasti marketingového výzkumu a jejich aplikací v reálném tržním prostředí. V úvodu studijního materiálu je představena základní charakteristika marketingového výzkumu, důraz je kladen na práci s daty. Poté je charakterizován proces marketingového výzkumu ve všech jeho fázích a krocích. Hluběji jsou vysvětleny tři základní metody marketingového výzkumu, a sice dotazování, pozorování a experiment. Tyto metody jsou pak podrobně vysvětleny na příkladech v rámci aplikovaného marketingového výzkumu v marketingovém mixu, představeny jsou tedy výzkumy v oblasti produktu, ceny, distribuce a komunikace.

Kvůli omezenému rozsahu tohoto studijního materiálu a extrémní rychlosti, s jakou se marketing v poslední dekádě vyvíjí, nejsou představeny všechny součásti marketingového výzkumu, ale snažil jsem se zachytit podstatné základy a dostatečně je vysvětlit na příkladech. V kombinaci s přednáškami/tutoriály, samostudiem (velmi doporučuji pasáže, které vás zaujaly, nastudovat v původních materiálech autorů uvedených v citacích – v naší univerzitní knihovně tyto knihy najdete!), vlastními zkušenostmi a ... samozřejmě internetem, budete schopni doplnit skládku a složíte si celý obrázek o marketingovém výzkumu v jeho plném rozsahu.

Všech 9 kapitol využívá vždy na začátku rychlý náhled kapitoly, cíle kapitoly a klíčová slova kapitoly. V závěru pak otázky, shrnutí kapitoly a odpovědi.

Přeji vám příjemné studium, snad vás bude tento studijní materiál bavit a informace zde obsažené využijete v praxi.

RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY

V rámci tohoto studijního materiálu se mají čtenáři možnost seznámit se základy marketingového výzkumu. V úvodních dvou kapitolách bude marketingový výzkum vymezen spolu s vysvětlením, proč jej provádíme, jaké jsou naše cíle a jaké jsou typy výzkumu. Pro správně provedený marketingový výzkum musíme znát vztah dat, informací a znalostí, jaké jsou jejich typy, vlastnosti dat a marketingový informační systém.

Ve třetí a čtvrté kapitole bude popsán proces marketingového výzkumu. Na tento proces lze nahlížet z několika perspektiv, studentům jsou představeny přístupy teoretické i od profesionální marketingové agentury. Dále je vybrán přístup dle Kozla a kol. (2011), který se skládá ze dvou etap, přípravné a realizační, které pak mají každá řadu fází. Ty jsou podrobně rozebrány od určení problému, definování cíle výzkumu, výzkumné otázky, stanovení hypotéz, orientační analýzy, plánu výzkumu, až po sběr dat, zpracování dat, analýzu získaných dat, interpretaci získaných dat a tvorbu návrhů a doporučení, prezentaci výsledků.

V kapitolách pět až sedm jsou představeny tři základní metody marketingového výzkumu – dotazování, pozorování, experiment. Pro dotazování jsou podrobně popsány 4 základní techniky, proces tvorby dotazníku a jaké typy otázek je vhodné využít pro jaké účely, škály, vzorky. U pozorování jsou vysvětlena základní pravidla, typy pozorování, praktické aplikace, snímkování a kazuistika. Pro experiment je definován postup a typy, test marketing, experimenty podle času.

V kapitolách osm a devět jsou představeny příklady aplikovaného marketingového výzkumu v marketingovém mixu. Pro každý prvek marketingového mixu je představen postup jeho testování spolu s praktickými příklady. U produktu je kladen důraz na testování v celém životním cyklu od generování nápadů a testování prototypů, až po senzorické testy na trhu. Testování ceny je nahlíženo z pohledu zákazníka, jsou zde tedy představeny hlavně testy cenové pružnosti, akceptace ceny, vnímání ceny a cenové prahy. V rámci testování distribuce jsou popsány testy pro distribuční řetězec, ale hlavně testy prováděné přímo v místě prodeje. U marketingové komunikace jsou charakterizovány testy vybraných prvků komunikačního mixu.

1 ÚVOD DO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole je nejprve vysvětleno, proč se vůbec zabýváme marketingovým výzkumem. V dnešní době jsme zahlceni daty, na internetu máme dostupnou celou řadu studií a názorů „odborníků“. Abychom se byli ale v takové situaci schopni orientovat, potřebujeme znát principy fungování marketingového výzkumu. Pokud budeme dodržovat pravidla výzkumu, budeme schopni se správně rozhodovat na základě relevantních dat.

Proto je v této kapitole vymezen marketingový výzkum, základní úkoly (cíle) výzkumu, které dávají dohromady jistou posloupnost kroků (proces výzkumu). Představeny jsou také základní typy výzkumu.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Objasnit, proč děláme marketingový výzkum.
 - Vyjádřit vlastními slovy co to je marketingový výzkum.
 - Pojmenovat základní typy výzkumu.
-



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

60 minut.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Informační mezera, marketingový výzkum, monitorovací výzkum, explorativní výzkum, deskriptivní výzkum, explanační (kauzální) výzkum, prognostický výzkum.

1.1 Proč marketingový výzkum?

Výzkumem chceme zaplnit **informační mezeru**, která nám brání v tom udělat kvalitní rozhodnutí. Může se jednat o celkovou neznalost, nebo chybějící dílčí informaci.

Jak ale zaplníme tuto mezeru? Mnoho lidí dá na svůj vnitřní pocit, zkušenosti, intuici, zeptá se ChatGPT, bezmezně věří influencerům, nebo si nechá vyložit karty od kartářky. „Když plánuji důležité věci, podívám se do hvězd, jak to vypadá, říká astrokoučka“.¹

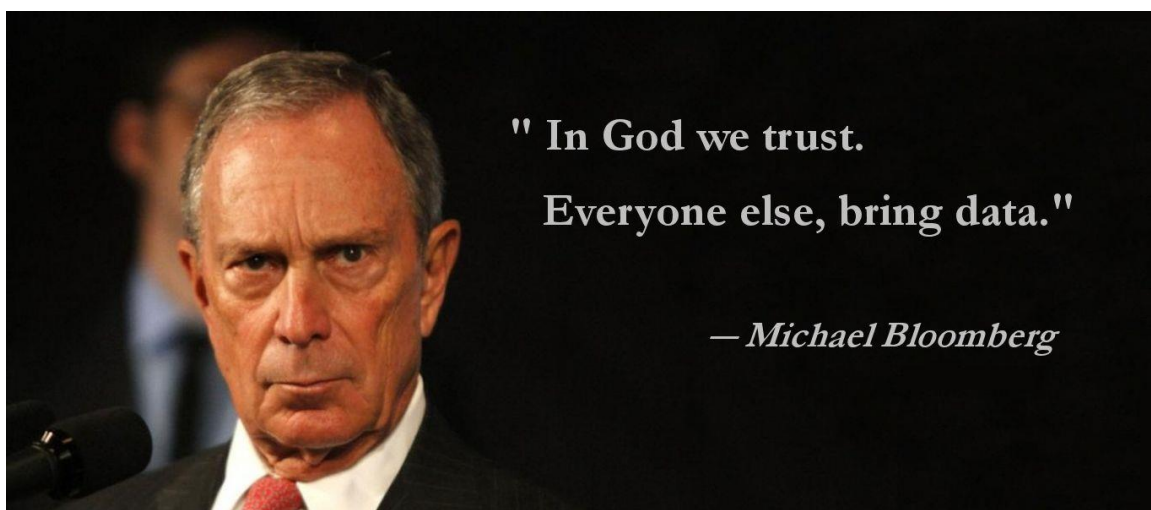


Obrázek 1 Kartářka Jolanda

Zdroj: Webový portál Lidovky. „Hodně budeš někde.“ Jilková si vyslechne Jolandu, kartářka bude v ČT diskutovat o astrologii. [online] [vid. 8. května 2023]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/jilkova-si-vyslechne-jolandu-znama-ezotericka-vystoupi-v-diskuzi-ceske-televize.A180905_150502_In-media_rsa

I když je pro některé lidi toto ta nejlepší cesta, pokud jde o naši aktivitu, ve které máme své zdroje (a je jedno, jestli to jsou peníze, čas nebo cokoli jiného), chceme se rozhodovat, jak nejlépe to jde, na základě objektivních dat a informací. Rozhodují-li se o investici do nové výrobní linky, vývoje nového produktu, změny obalu apod., vždy chci mít k dispozici **relevantní data**, abych své rozhodnutí mohl udělat vědomě na základě objektivní skutečnosti, ne jen nějakého pocitu nebo iluze.

¹ Webový portál Čtidoma. *Když plánuji důležité věci, podívám se do hvězd, jak to vypadá, říká astrokoučka Gabriela Šátková.* [online] [vid. 8. května 2023]. Dostupné z: <https://www.ctidoma.cz/osobnosti/2016-11-30-kdyz-planuji-dulezite-veci-podivam-se-do-hvezd-jak-vypada-rika-astrokoucka>



Obrázek 2 V Bohu věříme. Všichni ostatní přineste data.

Webový portál LinkedIn. *How to Foster Innovation at Your Company: Follow the Data*. [online] [vid. 8. května 2023]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/20140311161751-32503052-how-to-foster-innovation-at-your-company-follow-the-data/>

Ano, budeme tedy potřebovat data. Ale jaká data? V poslední době se nám tady rozmohl takový nešvar, na internetu je kde kdo odborníkem na kde co. Pokud hledáte skoro cokoliv, ve výsledcích najdete mnoho „studií“ a článků typu „expert radí“. Přitom je to často „výzkum“ založený na několika desítkách respondentů (z toho nelze zobecňovat závěry na celou populaci), nebo je to osobní názor daného „experta“ po několika letech praxe (tedy naprosto subjektivní názor, který nelze zobecnit na celou populaci).

Vědecké studie a výzkumy jsou základem pro získávání objektivních poznatků o světě. Nicméně existují různé důvody, proč některé výzkumné studie mohou obsahovat nesmyslné nebo nepřesné výsledky:²

- **P-hacking:** je neetická praxe, kdy výzkumníci manipulují s daty nebo analýzami tak, aby dosáhli statisticky významných výsledků. To může zahrnovat opakované testování různých proměnných nebo zkoušení různých statistických metod a prezentaci pouze těch výsledků, které podporují jejich hypotézy. Lidově řečeno, zkoušíme na datech všechny nástroje, dokud něco nenajdeme. P-hacking může vést k nesprávným nebo zkresleným závěrům.
- **Komerzializace a tlak na výsledky:** ve světě vědeckého výzkumu existuje tlak na publikování zajímavých a pozitivních výsledků, což může vést k tendenci ignorovat negativní nebo nepodstatné výsledky. To může mít za následek zkreslení reálného stavu a nepřesnou interpretaci výzkumných dat.
- **Nedostatečná reprodukovatelnost:** některé studie mohou mít nedostatečnou metodu nebo neumožňují dostatečně přesné opakování výzkumu jinými výzkumníky.

² Webový portál YouTube. *Scientific Studies: Last Week Tonight with John Oliver (HBO)*. [online] [vid. 2. září 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0Rnq1NpHdmw>

Reprodukovatelnost je klíčová pro potvrzení a ověření výsledků a zajištění důvěryhodnosti výzkumu.

- **Zaujatost a konflikty zájmů:** výzkumníci nebo subjekt, který financuje danou studii, mohou být zaujatí nebo mít konflikty zájmů, což může ovlivnit průběh výzkumu a interpretaci výsledků ve prospěch určitého závěru nebo produktu.
- **Nezodpovědná interpretace médií:** někdy vědecké studie mohou být nesprávně prezentovány nebo zkomoleny médii (senzace: „Nová studie spojila chřest s rakovinou a na internetu propukla panika“³), což může vést k šíření nepřesných nebo zavádějících informací.

Zajištění kvality a spolehlivosti vědeckého výzkumu vyžaduje pečlivé plánování, transparentnost, etičnost a kritickou analýzu. Vhodná by byla také systémová podpora tzv. reprodukčních studií, kdy výzkumník může vzít zajímavý výzkum a zkusit jej provést znovu pro ověření výsledků. Takový výzkum ale v současné době nikdo nechce financovat ani publikovat.

Co si z toho vyvodit? **Budeme muset přemýšlet!** Nekritické přebírání názorů není v 21. století možné, musíte přemýšlet nad metodikou (nastavením) výzkumu, analýzou dat, i jejich interpretací.

Vždy, když mám informační mezeru (řeším ve firmě problém a něco nevím), tak musím chápat situaci ve firmě (komplexně, co ovlivňuje co, jak atd.), jaká data potřebuji, jak s nimi budu pracovat, jak je získám (proces výzkumu, metody a techniky sběru dat), jak je budu analyzovat (analytické nástroje), interpretovat. O tom bude celá tato kniha, postupně vás provede všemi těmito kroky.

1.2 Definování marketingového výzkumu

Nejjednodušší charakteristika marketingového výzkumu je: „*marketingový výzkum je naslouchání spotřebitelům*“.⁴

Současná definice dle American Marketing Association je: „*Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s marketérem prostřednictvím informací – informací, které slouží k identifikaci a definování příležitostí a problémů, k vytváření, zpřesňování a vyhodnocování opatření, ke sledování výkonnosti a ke zlepšení porozumění tomuto procesu.*“⁵

³ Webový portál Živě. *Nová studie spojila chřest s rakovinou a na internetu propukla panika*. [online] [vid. 9. května 2023]. Dostupné z: <https://vtm.zive.cz/clanky/nova-studie-spojila-chrest-s-rakovinou-a-na-internetu-propukla-panika/sc-870-a-191774/default.aspx>

⁴ Webový portál Esomar. *What is market research*. [online] [vid. 8. května 2023]. Dostupné z: <https://ana.esomar.org/documents/what-is-market-research/>

⁵ Webový portál American Marketing Association. *Definitions of Marketing*. [online] [vid. 8. května 2023]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Kotler (2001): " *Je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování dat a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci nebo problému, před kterým podnik nebo společnost stojí. Jde o nástroj získávání informací potřebných pro tvorbu a hodnocení marketingových rozhodnutí, umožňující rozhodovat s lepší znalostí, informovaněji a s nižším rizikem.*"⁶

„Marketingový výzkum je systematické a objektivní hledání a analýza informací relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu“ (Smith a Albaum, 2005).

Nepleťte si marketingový výzkum s průzkumem, což je jen jednorázová krátká aktivita, která nejde do takové hloubky. Dále si studenti pletou marketingový výzkum (Marketing Research) s výzkumem trhu (Market Research), což je jen jeden z mnoha výzkumů, které děláme, zaměřený na trh.

Z definicí marketingového výzkumu pak plynou **úkoly (cíle) marketingového výzkumu** (tyto úkoly volně kopírují proces marketingového výzkumu, viz další kapitoly, kde je podrobně popsán):

- Specifikace dat a informací potřebných k řešení firemních problémů. Tato fáze zahrnuje definování problému, cíle výzkumu, výzkumných otázek, hypotéz.
- Návrh metodiky výzkumu. Zde tvoříme plán výzkumu.
- Řízení a implementace procesu sběru dat.
- Analýza výsledků.
- Interpretace a prezentace výsledků.

Jako vše, i marketingový výzkum se vyvíjí. Protože se dnešní marketing více zaměřuje na interakci, personalizaci a využití technologií pro získávání a zpracování dat. Vývoj digitálního prostředí otevřel nové možnosti a výzvy, které marketingové oddělení musí aktivně a flexibilně řešit. Tak se i marketingový výzkum musel proměnit. Sbíráme násobně více dat (interních i externích), která se snažíme analyzovat a na základě nich optimalizovat své akce. Na datech probíhá mnohem více různých analýz, protože nám to software umožňuje (data mining viz další kapitola). No a protože máme tolik kvantitativních dat, můžeme pak své zdroje soustředit i na kvalitativní výzkum.

Jaké výzkumy děláme často:

- Analýza trhu.
- Analýza spotřebitelského chování (zákazníků).
- Výzkumy v oblasti produktu – nápady, prototypy, charakteristiky, obal.
- Výzkumy v oblasti ceny – akceptace ceny, cenová pružnost, cenové prahy.
- Výzkumy v oblasti distribuce – distribuční cesty, nastavení prodeje.

⁶ Webový portál Yourarticlelibrary. *Marketing Research: Its Definitions, Characteristics and Objectives*. [online] [vid. 8. května 2023]. Dostupné z: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-research-its-definitions-characteristics-and-objectives/48704>

- Výzkumy v oblasti komunikace – reklama, podpora prodeje, PR, značka.

1.3 Typy výzkumu

Typy výzkumu podle Hendla (2016, s. 37):

- **Základní výzkum** – je zaměřen na tvorbu nové teorie, základních poznatků a teoretického porozumění.
- **Aplikovaný výzkum** – je zaměřen na praxi.
- **Evaluační výzkum** – určení hodnoty, kvality nějaké akce, je tedy zaměřený na hodnocení toho, co děláme.
- **Akční výzkum** – usiluje o změnu stavu, kde se snaží řešit lokální problémy. Je tedy často zkrácený a motivovaný něčeho konkrétního dosáhnout.
- **Kritický výzkum** – cílem je kritika, je to tedy tendenční výzkum zadaný konkrétní stranou, která chce dosáhnout svého výsledku.

Tyto pojmy odrážejí různé typy marketingového výzkumu, které se používají k dosažení různých cílů a získání specifických informací. Zde je stručný popis jednotlivých typů výzkumu podle účelu (Tahal, 2022, s. 38-40; Malhotra, 2014, s. 86-98):

- **Monitorovací výzkum:** zaměřuje se na sledování a sběr pravidelných dat o určitém jevu nebo trendu (systematicky sledujeme prostředí). Cílem je sledovat změny, vývoj a stabilitu určitého ukazatele nebo situace. Monitorovací výzkum poskytuje aktualizované informace, které pomáhají sledovat výkon marketingových strategií a identifikovat potenciální problémy (analýzy trhu a prostředí). Používá se na začátku výzkumného procesu.
- **Explorativní výzkum:** používá se, když je málo známo o určitém jevu nebo problému, a cílem je objevit nové nápady, trendy nebo možnosti (potřebujeme definovat příčiny jevu). Explorativní výzkum zahrnuje otevřené dotazy a průzkumy, které pomáhají generovat nové myšlenky a identifikovat oblasti pro další zkoumání. Pomůže vysvětlit nejasné nebo nepřehledné skutečnosti. Slouží také k předběžnému zkoumání situace. Můžeme jej také využít, když chceme lépe definovat problém v problémové oblasti, a následně pokračovat dalším typem výzkumu
- **Deskriptivní výzkum:** zaměřuje se na popisné zjištění, charakteristiky a vlastnosti dané populace nebo jevu. Cílem je poskytnout podrobné informace o určitém jevu, ale bez vysvětlení nebo interpretace příčin nebo souvislostí (pouze popisujeme jev, neřešíme příčiny a důsledky).
- **Explanační (kauzální) výzkum:** snaží se pochopit příčinné vztahy mezi určitými proměnnými. Cílem je odhalit, jaké faktory ovlivňují nebo způsobují určité jevy, a vysvětlit, proč se něco děje.
- **Prognostický výzkum:** zaměřuje se na predikci budoucích trendů, chování nebo událostí. Cílem je poskytnout předpověď nebo prognózu, která může být použita pro plánování budoucích marketingových strategií a akcí. Spojením poznání věcných

skutečností z deskriptivního výzkumu a analýzy jejich příčin a vztahů z kauzálního výzkumu do výsledného modelu se snažíme ukázat nejdůležitější souvislosti budoucího vývoje. Využívá matematicko-statistické metody (extrapolace, cílová reflexe), metody systémové (teorie scénářů, strom významnosti, analogie) a expertní metody (brainstorming, brainwriting, delfská metoda).

Výzkumy podle času dělíme na (Malhotra, 2014, s. 91-94):

- **Jednorázový** (Cross-Sectional Design) – proběhne jednou, je tedy omezen místem a časem. Je proveden za specifickým účelem. Např. jak hodnotí americký lid výkon prezidenta Obamy po jeho zvolení v roce 2010?
- **Dlouhodobý** (Longitudinal Design) – probíhá dlouhodobě, zachycuje vývoj zkoumané oblasti v čase. Např. jak hodnotí americký lid výkon prezidenta Obamy během jeho prvních dvou let ve funkci?

Zde se hodí vysvětlit pojem **panel**, protože tyto dlouhodobé výzkumy často probíhají na předem připravených panelech respondentů, což je tedy dlouhodobě ustálená skupina lidí, na kterých děláme výzkum. Můžete si to představit tak, že každá agentura si pro zjednodušení a zrychlení výzkumu tvoří svůj online panel respondentů, kde se přes web přihlásíte, vyplníte své údaje, a když agentura dostane zadaný výzkum, kam se hodí vaše charakteristiky, dostanete emailem nebo přes aplikaci k vyplnění dotazník. Agentury se tyto své panely dlouhodobě starají, tzn. že kontrolují vaše charakteristiky, přijímají do panelu nové respondenty a nevyhovující z něj odstraňují. V panelech v ČR bývá klidně i přes 100 000 respondentů. Vyplnění dotazníku je samozřejmě za drobnou finanční odměnu.⁷

V další kapitole se dozvíte o dalších typech výzkumu, např. kvalitativním a kvantitativním výzkumu, nebo sekundárním a primárním výzkumu (i když ve skutečnosti se nejedná o typy výzkumu, ale o povahu dat, mnoho autorů to takto pojmenovává a setkáme se s tímto označením všude).



OTÁZKY

1. Proč děláme marketingový výzkum?
2. Co znamená termín "marketingový výzkum"?
3. Jaké jsou hlavní úkoly „cíle“ marketingového výzkumu?
4. Jaké výzkumy často děláme?
5. Jaké jsou typy výzkumu podle účelu?

⁷ Webový portál Populace. *Populace*. [online] [vid. 11. května 2022]. Dostupné z: <https://www.populace.cz/>

SHRNUTÍ KAPITOLY



V této kapitole bylo nejprve vysvětleno, proč se vůbec zabýváme marketingovým výzkumem. Přehlcenost daty, dostupnost názorů „odborníků“ na internetu, to vše může vést ke zmatení. Abychom se byli v takové situaci schopni orientovat, potřebujeme znát principy fungování marketingového výzkumu, proto byl v této kapitole vymezen.

Dále byly v této kapitole vyvozeny základní úkoly (cíle) výzkumu, které dávají dohromady jistou posloupnost kroků (proces výzkumu). Představeny byly také základní typy výzkumu.

ODPOVĚDI



1. Abychom zaplnili informační mezeru.
2. Marketingový výzkum je např. dle Kotler (2001): „*systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování dat a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci nebo problému, před kterým podnik nebo společnost stojí.*“ Více definicí viz podkapitola 1.2.
3. Hlavními úkoly marketingového výzkumu jsou: specifikace dat a informací potřebných k řešení firemních problémů, návrh metodiky výzkumu, řízení a implementace procesu sběru dat, analýza výsledků, interpretace a prezentace výsledků.
4. Často provádíme výzkumy: analýza trhu, analýza spotřebitelského chování, výzkumy v oblasti produktu, ceny, distribuce a komunikace.
5. Podle účelu rozlišujeme výzkumy: monitorovací, explorativní, deskriptivní, explanační (kauzální) a prognostický.

2 INFORMAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ MARKETINGOVÉHO VÝ- ZKUMU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole se seznámíte s posloupností data, informace a znalosti. Data jsou surová čísla, fakta a statistiky získané z různých zdrojů, jako jsou průzkumy, databáze, transakce a další. Na základě těchto dat můžeme vytvářet informace, které jsou komplexnějším vysvětlením jevu. Znalosti jsou pochopením souvislostí mezi informacemi a aplikací na specifické situace.

Důležitou součástí této kapitoly je také pochopení typů dat, se kterými se v marketingovém výzkumu setkáváme, např. kvantitativní a kvalitativní, sekundární a primární. Dále jsou představeny vlastnosti dat a s nimi související problémy. Závěr kapitoly patří vymezení marketingového informačního systému.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Vysvětlit posloupnost data, informace, znalosti.
 - Definovat kvantitativní a kvalitativní data, sekundární a primární.
 - Interpretovat vlastnosti dat a popsat, čemu se při práci s daty vyvarovat.
 - Popsat marketingový informační systém.
-



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

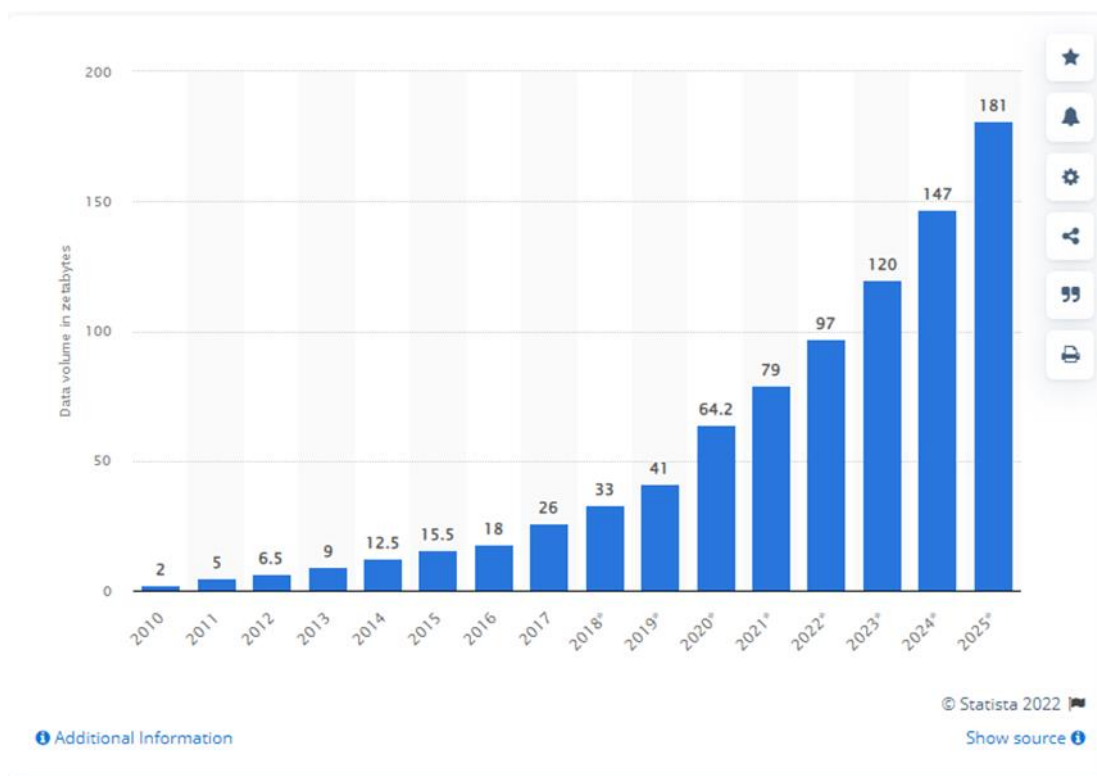
60 minut.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Data, informace, znalosti, kvantitativní data, kvalitativní data, sekundární data, primární data, validita, reliabilita, marketingový informační systém.

Počet dat produkovaných lidmi neustále roste. Pro firmy je to na jednu stranu výborná zpráva, protože se můžeme na jejich základě lépe rozhodovat, na druhou stranu ale kdo všechna tato data zpracuje a porozumí jim? Jako vtipné příklady využití dat můžeme uvést třeba americkou policii, která používá data z map Google k usvědčování pachatelů, nebo finanční instituce, které vám prolustrují vaše sociální sítě a podle toho ne/dají úvěr.⁸



Obrázek 3 Množství vytvořených dat

Zdroj: Webový portál Statista. Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide from 2010 to 2020, with forecasts from 2021 to 2025. [online] [vid. 11. května 2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/>

2.1 Data, informace, znalosti

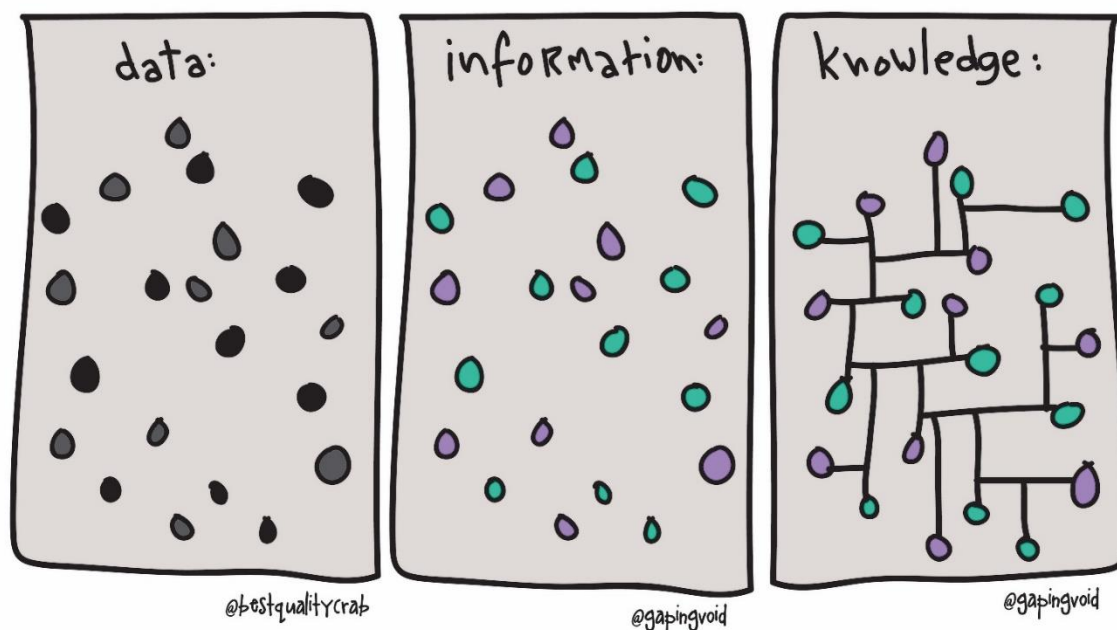
Provedením výzkumu získáváme **data**, což je „jednoduché dílčí konstatování určitého stavu“. Data jsou kolekce různých faktů, čísel, textů, nebo informací, které jsou získány

⁸ Webový portál Živě. *Americká policie využívá historii polohy z Map Google k usvědčování pachatelů.* [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/americka-policie-vyuziva-historii-polohy-z-map-google-k-usvedcovani-pachatelu/sc-3-a-198059/default.aspx?fbclid=IwAR2fm288YIVCCzYl-nptxOPmil508vcaHQcXz7t867q0I243y2akiPT0x26Y>

nebo zaznamenány v rámci výzkumu, pozorování, měření, nebo jiných procesů sběru informací. Data jsou základními stavebními kameny informací, které slouží jako základ pro analýzu, interpretaci a pochopení různých jevů.⁹

Z dat se poté vytvářejí **informace**, což je „komplexnější vysvětlení jevu“. Analýzou dat zjistíme, co data znamenají. Informace jsou tedy „uspořádaná data“. Analýzou dat tedy odhalujeme vztahy a souvislosti mezi jednotlivými proměnnými, což nám umožňuje vytvořit strukturované a uspořádané informace.¹⁰

Vytvořením informací dosahujeme komplexnějšího pochopení zkoumaného jevu, ale teprve pochopením souvislostí mezi těmito informacemi a aplikací tohoto poznání ve specifických situacích vytváříme **znalosti**. Znalosti představují vyšší úroveň pochopení a interpretace dat a informací, která nám umožňuje provádět kvalifikovaná rozhodnutí a strategie. Znalosti tedy mohou manažeři a řízení firmy využít pro naplánování toho, co je nutné udělat. Znalosti tedy představují přidanou hodnotu ve srovnání s jednoduchými daty a pouhými informacemi. Jsou klíčovým faktorem pro podporu rozhodování na všech úrovních firmy a umožňují efektivněji reagovat na aktuální i budoucí výzvy a příležitosti.¹¹



Obrázek 4 Data, informace, znalosti

Zdroj: Webový portál Gapingvoid. *Want to know how to turn change into a movement?* [online] [vid. 11. května 2022]. Dostupné z: <https://www.gapingvoid.com/blog/2019/03/05/want-to-know-how-to-turn-change-into-a-movement/>

⁹ Webový portál Cambridge International. *Data, information and Knowledge*. [online] [vid. 11. května 2022]. Dostupné z: <https://www.cambridgeinternational.org/images/285017-data-information-and-knowledge.pdf>

¹⁰ tamtéž

¹¹ tamtéž

Příkladem vztahu data-informace-znalosti může být návštěva u doktora. Pacient má problémy s žaludkem a navštíví doktora. Doktor udělá vyšetření – provede výzkum. Zjišťuje základní charakteristiky, jako teplotu, krevní obraz a další data (kvantitativní), ptá se pacienta na další příznaky (kvalitativní). Teď má doktor k dispozici hrubá data. Doktor z dat na základě vlastních znalostí a zkušeností vysvětlí pacientovi jeho problém – vytvoří informace. Pacient ale nepotřebuje popis a vysvětlení svého problému, potřebuje znalosti, jak jej vyřešit – doktor předepíše postup léčení.

2.2 Typy dat

Data mohou být různých typů, jako jsou číselné hodnoty, jména, datумы, časy, kategorie, a další. Můžeme je zaznamenávat ve formě tabulek, seznamů, grafů, nebo jiných struktur. Data jsme vytvořili my nebo je vytvořil někdo jiný.

Podle způsobu vzniku a nepřímo podle jejich přesnosti dělíme data na (Tahal, 2022, s. 28):

- **Tvrdá data** – přesná data vzniklá empirickým měřením. Např. zboží, které projde přes pokladnu je zaznamenáno do systému a vidíme přesné hodnoty v tabulce.
- **Měkká data** – jsou to subjektivní názory, mínění, postoje. Např. při rozhovoru získám názor spotřebitele na charakteristiky mého produktu, jako jsou barva, tvar apod.

Kvantitativní a kvalitativní data jsou dva základní typy dat, která se liší svou povahou a způsobem, jakým jsou zaznamenávána a analyzována. **Kvantitativní data** jsou vyjádřena pomocí čísel nebo měřitelných hodnot. Jsou to objektivní a kvantifikovatelné údaje, které umožňují matematické operace jako sčítání, odečítání, násobení a dělení. Tato data jsou typická pro kvantitativní výzkum a experimenty, kde je důležité měřit a porovnávat hodnoty různých proměnných. Příklady kvantitativních dat: počet prodaných výrobků v průběhu týdne, hmotnost pacienta, délka trvání jedné události, popisná data, demografická data, geografická data, ekonomická data, chování zákazníka, kupní chování, spotřební chování, nákupní úmysly. (Foret, 2020, s. 19; Malhotra, 2014, s. 173-175)

Kvalitativní data jsou vyjádřena pomocí popisu, slov, nebo kategorií. Tato data popisují vlastnosti, charakteristiky nebo kvalitu zkoumaných jevů. Kvalitativní data jsou subjektivní a nejsou snadno vyjádřena numericky (nedají se lehce statisticky zpracovat). Jsou běžná ve výzkumech, které se zaměřují na chápání postojů, názorů, motivací, nebo vnímání lidí. Příklady kvalitativních dat: zákaznickovy názory na nový produkt, kategorie různých typů zvířat, barvy oblíbeného oblečení respondentů, osobnostní charakteristiky, životní styl, postoje, názory, motivy, informovanost. (Foret, 2020, s. 19; Malhotra, 2014, s. 173-175)

Kvantitativní a kvalitativní data se často používají ve výzkumu v kombinaci, a jejich výběr závisí na cíli a povaze zkoumaného jevu. Kvantitativní data jsou vhodná pro kvanti-

tativní analýzy, zatímco kvalitativní data slouží k získání hlubšího porozumění a interpretaci jevů z perspektivy lidí a jejich zkušeností. Například když chceme uvést nový produkt na trh, nejprve si sesbíráme kvantitativní data o velikosti trhu, demografické údaje spotřebitelů, konkurenční ceny apod., poté můžeme provést sběr kvalitativních dat, kde bude naším cílem pochopit spotřebitele, jakou konkrétní hodnotu jim produkt přináší, jak o něm přemýšlí apod.¹²

Sekundární data jsou data, která byla získána dříve za jiným účelem, a jsou k dispozici pro nové výzkumné účely. Tato data mohou pocházet z různých zdrojů, jako jsou vládní agentury, vědecké studie, průzkumy veřejného mínění, statistické databáze, nebo firemní záznamy. Jsou to často levná (zdarma) a snadno dostupná data, což může usnadnit a urychlit proces výzkumu. Nicméně je třeba obezřetnosti, protože nemusí zcela přesně odpovídat zamýšlenému zaměření a mohou obsahovat různé nedostatky, jako je nevhodná struktura, odlišná metodika sběru, nebo zastaralost. **Primární data** jsou data shromážděná pro náš konkrétní řešený problém. Je to „výzkum na míru“ potřebám zadavatele výzkumu. Jednoduše řečeno, tato data jsou vytvořena přímo pro nás nebo námi, pomocí jedné z metod marketingového výzkumu, viz dále následující kapitoly. (Zikmund, 2010, s. 123)

Při řešení problému se VŽDY pokoušíme nejdříve sesbírat sekundární data.

Sekundární informace se pak získávají zpracováním a analýzou sekundárních dat, která byla původně shromážděna někým jiným. Výzkumníci mohou využít již existující data a upravit je pro své specifické potřeby, nebo je kombinovat s dalšími informacemi. To umožňuje šetřit čas a zdroje a poskytuje možnost získat nové poznatky z již existujících dat. Nebo to také mohou být informace převzaté z výsledků již provedené studie.

Sekundární zdroje dat mohou být vnitřní (interní) nebo vnější (externí). Vnitřní sekundární zdroje pocházejí z interních záznamů a dat uvnitř organizace, například firemních databází nebo interních zpráv. Mnoho výzkumníků si neuvědomuje, že jejich firma generuje obrovské množství dat, která mohou výrazně napomoci řešit zkoumaný problém. Např. řešíme spokojenost s produkty firmy, již plánujeme drahý dotazník, přitom máme obrovské množství zpětné vazby v komentářích na sociálních sítích, diskuzních fórech, na naší help lince apod. Vnější sekundární zdroje jsou datové zdroje, které pocházejí z vnějších organizací nebo veřejných zdrojů, jako jsou vládní agentury, výzkumná centra nebo akademické instituce. Zjednodušeně řečeno to jsou ty studie, které najdeme pomocí vyhledávání na Googlu, nebo které máme v emailové schránce, když jsme členem určitých asociací apod. Zde musíme zmínit i tzv. syndikovaná data, což jsou data, která nakupujeme od společností, která je sbírají a prodávají, protože vědí, že mají hodnotu pro firmy. (Malhotra, 2014, s. 120-130, 144)

Podle obsahu dat (jinak analyzujeme) (Hair, Ortinau, Harrison, 2021, s. 51-63):

- **Fakta** – data o skutečnostech, které nastaly.

¹² Webový portál Survio. *Kvantitativní výzkum vs. kvalitativní výzkum*. [online] [vid. 12. května 2023]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum>

- **Znalosti** – vědomosti.
- **Názory** – mínění, postoje, hodnocení.
- **Záměry** – data o vědomém chování s cílem uskutečnit nějakou aktivitu.
- **Motivy** – vnitřní pohnutky.

Podle toho, jaká data jsou prezentována (Hair, Ortinau, Harrison, 2021, s. 51-63):

- **Numerická** – statistická data, číselné přehledy (ČSÚ).
- **Textová** – texty slovníků, katalogů (encyklopedie).
- **Ostatní** – multimediální data („jak dělá ptáček“).

Podle míry zveřejnění:

- **Veřejná** – jsou publikována a volně dostupná.
- **Neveřejná** – musíme za ně platit, nebo se registrovat.
- **Tajná** – nemáme k nim přístup (zájmy celospolečenské, firemní, osobní).

Podle času:

- **Stavová** – data shromažďujeme v jednom okamžiku.
- **Toková** – data sbíráme opakovaně v průběhu určitého časového období.

2.3 Vlastnosti dat a související problémy

Základní vlastnosti, které data musí splňovat, aby byly použitelná a důvěryhodná (Malhotra, 2014, s. 118-120):

- **Úplnost:** data by měla pokrýt všechny důležité aspekty daného jevu nebo problému a poskytnout kompletní a komplexní pohled na situaci.
- **Pravdivost a relevance:** data musí být pravdivá, tedy odpovídat skutečnosti, a měla by být relevantní, což znamená, že se váží k cílům a otázkám výzkumu.
- **Srozumitelnost:** data by měla být jasně a srozumitelně prezentována, aby byla snadno pochopitelná pro cílové publikum.
- **Přesnost a konzistence:** data by měly být přesná a spolehlivá, aby bylo možné na jejich základě provádět validní a konzistentní analýzy a rozhodnutí.
- **Objektivnost:** data by měly být prezentována bez předsudků a nepodléhat subjektivnímu hodnocení.
- **Aktuálnost a včasnost:** data by měly být dostupná v co nejaktuálnější podobě a včas, aby bylo možné na jejich základě reagovat a provádět relevantní opatření.
- **Odpovídající podrobnost:** data by měla být dostatečně podrobná a obsáhlá, aby pokryla všechny potřebné aspekty zkoumaného jevu.
- **Míra spolehlivosti:** data by měla být opatřena informací o míře spolehlivosti, například statistickou chybou pro kvantitativní data.

- **Kontinuita:** data by měla být dostupná kontinuálně nebo pravidelně, pokud se jedná o sledování dlouhodobých trendů a změn.
- **Příznivá cena:** data by měla být dostupná za přiměřenou cenu, aby bylo možné výzkum provádět efektivně a ekonomicky.

Dva základní koncepty pro hodnocení kvality dat jsou (Adams a Lawrence, 2019, s. 64-65):

- **Validita:** do jaké míry otázka nebo výzkumné nástroje měří to, co mají měřit, a poskytují odpovědi na zamýšlený cíl výzkumu. Validní otázky jsou ty, které skutečně zachycují a měří aspekt, který chceme zkoumat. Pokud jsou otázky validní, umožňují nám získat relevantní a spolehlivé informace k dosažení cílů výzkumu.
- **Reliabilita:** do jaké míry jsou výzkumné nástroje (např. dotazníky nebo testy) stále a konzistentní při opakovaných použitích nebo opakováních ve stejných nebo podobných podmínkách. Pokud jsou otázky nebo výzkumné nástroje reliabilní, poskytují opakovaně konzistentní výsledky. To znamená, že pokud bychom provedli výzkum znovu, měli bychom podobné nebo stejné výsledky.

Zajištění validity a reliability je klíčové pro spolehlivost a důvěryhodnost výzkumných výsledků. Validní a reliabilní nástroje zajistí, že získaná data jsou přesná, spolehlivá a relevantní pro dosažení cílů výzkumu. Pro dosažení validity a reliability potřebujeme provést mnoho kroků, které budou postupně vysvětleny v procesu výzkumu a metodách sběru dat.

Správná analýza dat a jejich přeměna na užitečné informace a znalosti jsou skutečně klíčové pro úspěšný chod firmy v dnešním světě, kde je obrovské množství dostupných dat díky internetu a digitálnímu prostředí. Tato problematika je spojena s celou řadou **problémů s daty**, které jsou popsány níže.

Jak již bylo zmíněno, zajímá nás **cena dat**. Cost/benefit analýza je nástrojem pro posuzování ceny informací a hodnoty, kterou přináší. Firma musí zhodnotit, kolik investuje do pořízení dat, jejich analýzy, získávání informací a tvorby znalostí, a porovnat to s přínosy, které z toho vzejdou. Tato analýza pomáhá stanovit priority, jaké informace jsou nejvíce cenné a na co se zaměřit.

S rozvojem digitálních technologií a nástrojů pro analýzu dat vznikají nové potřeby ve firmách, jako **schopnost posuzovat kvalitu dat**, aby byla zajištěna spolehlivost a validita analýz. Dále schopnost **extrahovat z dat relevantní informace**, což zahrnuje využívání pokročilých technik analýzy dat, jako jsou různé statistické nástroje, strojové učení a umělá inteligence. A konečně, **schopnost interpretovat získané informace a znalosti a aplikovat je** na konkrétní situace a rozhodování. Často totiž víme, co by bylo správné dělat, ale nevíme, jak to dělat.

Přesycení daty může vést až k rozhodovací paralýze. Máme-li dat a z nich vzniklých informací příliš mnoho, může se nám stát, že nebudeme schopni učinit žádné rozhodnutí,

protože pro každý scénář existují data, která jej podporují a vyvracejí. My se pak točíme v kruhu neustálého rozhodování, a nakonec nevybereme nic.¹³

Potenciální omezení při použití sekundárních dat, která nebyla přímo navržena pro řešení našeho konkrétního problému, mohou zahrnovat (Schindler, 2022, s. 62-68):

- **Nevhodný vzorek:** sekundární data nemusí mít reprezentativní vzorek, což znamená, že nemusí přesně odrážet celou populaci nebo skupinu, kterou zkoumáme. To může vést k omezení v zobecnění výsledků na celou populaci. Suverénně nejčastějším problémem je ale příliš malý vzorek, kde často najdete na internetu „studie“, nebo články, které se na první pohled tváří odborně, ale mají velmi špatnou metodiku a ve vzorku třeba jen 50 respondentů. Vše o vzorku se dozvíte v kapitole o procesu výzkumu.
- **Časová vázanost:** sekundární data mohou být zastaralá nebo se mohou týkat určitého časového období, které se nemusí přesně shodovat s naším výzkumným obdobím nebo aktuální situací. Jednoduchými příklady jsou data týkající se sezónních produktů, např. prodej zmrzliny, nebo data o chování spotřebitelů před kovidem, která jsou dnes často nepoužitelná.
- **Vhodné jednotky a škály:** sekundární data mohou používat jiné jednotky a škály než které potřebujeme pro náš výzkum, což může způsobit obtíže při porovnávání a interpretaci výsledků.
- **Rozsah:** sekundární data nemusí pokrývat všechny potřebné aspekty našeho problému nebo nemusí mít dostatečnou hloubku informací.
- **Reliabilita a validita:** sekundární data mohou vykazovat nedostatky v reliabilitě (spolehlivosti) a validitě (přesnosti) z hlediska našeho specifického výzkumu. Není vždy jasné, jaká metodika byla použita při jejich sběru a zda jsou skutečně relevantní pro náš problém.

Přestože sekundární data mohou být náchylná k těmto omezením, stále mohou být užitečná pro rychlé získání informací nebo jako doplňkový zdroj dat pro potvrzení nebo doplnění primárních dat. Je však důležité, abychom si byli vědomi těchto omezení a byli kritičtí při jejich používání, abychom zajistili, že jsou relevantní a důvěryhodné pro náš konkrétní výzkum nebo analýzu.

Například řeším problém využití volného času seniorů v Karviné – najdu studii starou 12 let na volnočasové aktivity 55-65 v Praze, vzorek má 90 % žen. Mohu to vůbec použít? Ne! Porušuje snad všechna pravidla.

¹³ Webový portál Vysoké školy. *Neschopnost vybrat si. Jak bojovat s rozhodovací paralýzou?* [online] [vid. 12. května 2023]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/clanek/neschopnost-vybrat-si-jak-bojovat-s-rozhodovaci-paralyzou>

2.4 Marketingový informační systém

Marketingový informační systém (MIS) je strukturovaný soubor metod, procesů, technologií a zdrojů, které shromažďují, analyzují, ukládají a distribuuji relevantní marketingové informace potřebné pro rozhodování a řízení marketingových aktivit v organizaci (Malhotra, 2014, s. 34-35). Hlavním cílem marketingového informačního systému je zajistit, že marketingoví manažeři mají přístup k aktuálním a relevantním informacím, které jim pomáhají lépe porozumět trhu, zákazníkům, konkurenci a celkovému prostředí, ve kterém podnikají. MIS má podporovat efektivní a efektivní rozhodování, plánování a implementaci marketingových strategií. Komponenty marketingového informačního systému mohou zahrnovat:¹⁴

- **Shromažďování dat:** systém sbírá data z různých zdrojů, jako jsou interní záznamy firmy, průzkumy zákazníků, konkurenční analýzy, veřejné databáze a externí informace.
- **Analýza a zpracování dat:** data jsou analyzována a zpracovávána za pomoci statistických a analytických nástrojů, aby byly odhaleny relevantní marketingové informace.
- **Ukládání a správa dat:** data jsou uloženy v databázích nebo jiných systémech pro snadný a rychlý přístup.
- **Výstupy a reporty:** MIS generuje reporty, tabulky, grafy a jiné výstupy, které prezentují získané informace a umožňují marketingovým pracovníkům a manažerům lépe pochopit situaci a rozhodovat na základě důkazů.
- **Rozhodování a řízení:** marketingový informační systém poskytuje důležité podklady pro tvorbu strategií a plánování marketingových akcí, což zlepšuje rozhodování a řízení marketingových kampaní.

Firmy mají často obrovské množství dat o svých zákaznících, transakcích, preferencích, chování a dalších interakcích. Tyto databáze skrývají obrovský potenciál a jsou označovány jako "poklady" informací. **Data mining** je analytická metoda, která umožňuje odhalit netriviální, skryté a cenné informace, které mohou být skryty v těchto velkých databázích. Data mining využívá pokročilé techniky statistiky, strojového učení a umělé inteligence k hledání vzorců, vztahů a trendů v datech. Tím umožňuje odhalit důležité informace a znalosti, které by jinak mohly zůstat skryty. Některé z hlavních metod, které se používají v data miningu, jsou:¹⁵

- **Shluková analýza:** identifikuje podobné vzory nebo skupiny v datech a seskupuje záznamy do různých kategorií nebo shluků.
- **Regresní analýza:** hodnotí vztah mezi dvěma nebo více proměnnými a predikuje hodnoty na základě existujících dat.

¹⁴ Webový portál Rascasone. *Co je marketingový informační systém a proč ho nasadit*. [online] [vid. 12. května 2023]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketingovy-informacni-system-vyuziti>

¹⁵ Webový portál Techtarget. *Data Mining*. [online] [vid. 12. května 2023]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/data-mining>

- **Faktorová analýza:** pomáhá redukovat rozměrnost dat a identifikuje skryté faktory, které ovlivňují vzorce v datech.
- **Rozhodovací stromy:** vytvářejí stromovou strukturu rozhodnutí na základě různých proměnných.
- **Neurální sítě:** modelují komplexní vzorce a vztahy mezi daty, podobně jako funguje lidský mozek.

Použitím těchto metod a technik může data mining pomoci firmám identifikovat nové obchodní příležitosti, porozumět chování zákazníků, zlepšit marketingové strategie, optimalizovat nabídku produktů nebo služeb a dosáhnout konkurenční výhody na trhu. Tyto techniky nám také umožňují analyzovat velké množství dat, např. při analýze 12,5 milionů vyhledávání na Googlu vznikly závěry jako titulky se 40-60 znaky jsou nejproklikovější, není rozdíl v CTR pro titulek s otázkou nebo bez, delší klíčová slova mají větší proklikovost.¹⁶

Pro každého marketéra je důležité si uvědomit, že naše firma generuje mnoho dat, mnoho dalších dat získáváme zvenčí firmy, všechna tato data nám mohou pomoci, pokud jsme schopni je efektivně zpracovat (uložit, analyzovat, interpretovat). Proto bychom chtěli mít MIS ve firmě zřízen. Pokud je pro nás komplexní řešení problémem, můžeme začít začít pozvolna nějakým(i) řešením(i) v rámci ERP, CRM, a postupně se propracovat k Power BI integrovanému se SAPem, CRM a dalšími nástroji.

OTÁZKY



1. Jaký je rozdíl mezi daty, informacemi a znalostmi?
2. Jaký je rozdíl mezi kvalitativními a kvantitativními daty?
3. Jaký je rozdíl mezi sekundárními a primárními daty?
4. Jaké vlastnosti musí data a informace splňovat, aby byly pro nás použitelné?
5. Co je to validita a reliabilita?
6. Co je to marketingový informační systém?

SHRNUTÍ KAPITOLY



V této části jste se seznámili s tím, jak spolu souvisí data, informace a znalosti. Data představují surová čísla, fakta a statistiky, která pocházejí z různých zdrojů, jako jsou prů-

¹⁶ Webový portál Backlinko. *Here is what we learned about organic click through rate.* [online] [vid. 8. května 2023]. Dostupné z: <https://backlinko.com/google-ctr-stats?fbclid=IwAR3wV7bfUh13TGHEkU3Ac5vthwOGI0hprc8UU7aqsP3h4p01fFrLeLtOXYI>

zkumy, databáze a transakce. Na základě těchto dat můžeme vytvářet informace, které poskytují hlubší a komplexnější vysvětlení sledovaného jevu. Informace jsou uspořádaná data, která přinášejí smysluplný kontext a dávají datům užitečný význam. Znalosti jsou pochopením souvislostí mezi informacemi a aplikací na specifické situace.

Důležitým tématem této kapitoly bylo také pochopení různých typů dat, se kterými se setkáváme v marketingovém výzkumu, jako jsou kvantitativní a kvalitativní data, sekundární a primární data. Dále jsou zde popsány vlastnosti dat a s nimi spojené problémy. Konec kapitoly se zaměřil na vymezení marketingového informačního systému, který hraje důležitou systémovou roli při získávání, zpracování a využívání dat a informací pro rozhodování a řízení v oblasti marketingu.



ODPOVĚDI

1. Data jsou surová fakta, čísla a statistiky získané z různých zdrojů. Informace jsou uspořádaná data, která poskytují smysluplný kontext a dávají datům užitečný význam. Znalosti jsou výsledkem interpretace informací a dat, kdy dochází k pochopení a porozumění sledovaného jevu nebo problému.
2. Kvalitativní data jsou data ve formě popisů, textů nebo slovních výpovědí, která jsou často subjektivní, odpovídají na otázku „proč“. Kvantitativní data jsou vyjádřena číselně a umožňují jejich kvantifikaci a matematické zpracování, odpovídají na otázku „kolik“.
3. Sekundární data jsou data, která byla získána dříve za jiným účelem a nejsou přímo navržena pro náš výzkumný problém. Primární data jsou data, která jsme shromáždili sami pro náš konkrétní výzkum.
4. Data a informace musí splňovat několik vlastností, aby byly pro nás použitelné: úplnost, pravdivost a relevance, srozumitelnost, přesnost a konzistence, objektivnost, aktuálnost a včasnost, odpovídající podrobnost, míra spolehlivosti, kontinuita a příznivá cena.
5. Validita se týká míry, do jaké nástroj, metoda nebo postup měření skutečně měří to, co má měřit. Reliabilita se týká míry, do jaké je měření nebo postup konzistentní a stále platný při opakování v různých situacích.
6. Marketingový informační systém je strukturovaný soubor metod, procesů, technologií a zdrojů, které shromažďují, analyzují, ukládají a distribuují relevantní marketingové informace potřebné pro rozhodování a řízení marketingových aktivit v organizaci.

3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU - PŘÍPRAVA

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Na proces marketingového výzkumu lze nahlížet z několika perspektiv, studentům jsou v této kapitole představeny přístupy teoretické i od profesionální marketingové agentury. Dále je vybrán přístup dle Kozel a kol. (2011), který se skládá ze dvou etap, přípravné a realizační, které pak mají každá řadu fází. V této kapitole jsou podrobně rozebrány všechny fáze přípravné etapy, a to od určení problému, definování cíle výzkumu, výzkumné otázky, stanovení hypotéz, orientační analýzy, plánu výzkumu, až po charakteristiku výzkumného vzorku.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Popsat proces marketingového výzkumu.
 - Sestavit brief (zadání) výzkumu.
 - Formulovat problém, cíl výzkumu, výzkumnou otázku a hypotézy.
 - Sestavit plán výzkumu.
 - Objasnit výzkumný vzorek.
-

ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU



60 minut.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Proces marketingového výzkumu, problém firmy, cíl výzkumu, výzkumná otázka, hypotéza, plán výzkumu, předvýzkum, orientační analýza, výzkumný vzorek.

Nejprve si připomeneme, proč marketingový výzkum provádíme – máme určitou informační mezeru, kterou potřebujeme zaplnit. Sesbírali jsme veškerá dostupná relevantní

sekundární data a stále jsme nebyli schopni tuto informační mezeru zaplnit, proto jsme přistoupili k plánování procesu našeho marketingového výzkumu.

3.1 Vymezení procesu marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu je sled kroků, které postupně uděláme v našem výzkumu, abychom dosáhli našeho cíle – zaplnili informační mezeru.

Podle Kotlera a Kellera (2016, s. 125) má proces marketingového výzkumu následujících šest kroků:

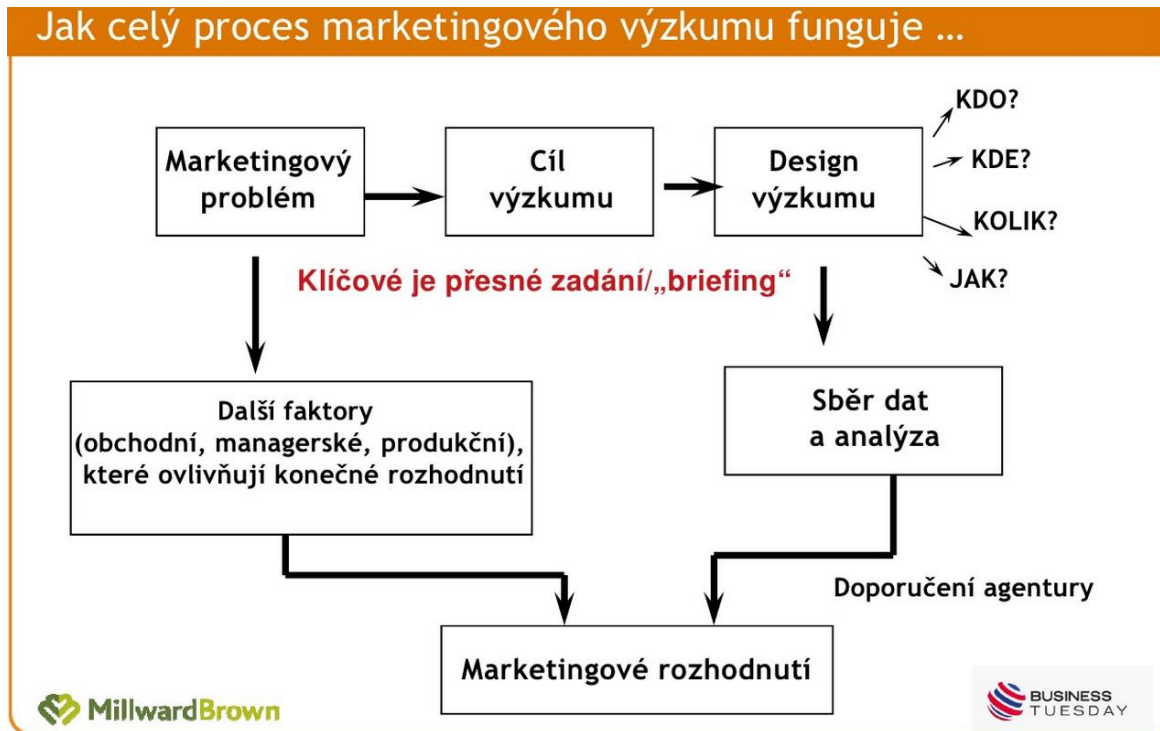
- Definice problému a cílů výzkumu.
- Příprava plánu výzkumu.
- Sběr informací.
- Analýza informací.
- Prezentace výsledků.
- Rozhodnutí.

Podle Kozla et al. (2011) lze proces marketingového výzkumu rozdělit na dvě etapy, které mají následující fáze:

- Přípravná etapa:
 - 1. fáze – definování problému, cíle a výzkumných hypotéz.
 - 2. fáze – orientační analýza.
 - 3. fáze – plán marketingového výzkumu – typ údajů, metody a techniky jejich sběru, výběrový soubor, časový harmonogram, kontrola plánu.
 - 4. fáze – předvýzkum.
- Realizační etapa:
 - 5. fáze – sběr údajů.
 - 6. fáze – zpracování údajů.
 - 7. fáze – analýza získaných údajů – zpracování pomocí programů MS Excel a IBM SPSS.
 - 8. fáze – interpretace získaných informací.
 - 9. fáze – prezentace výsledků.

Podle Kolba (2008) by měl proces výzkumu mít tyto kroky:

1. Určení výzkumné otázky.
2. Rozhodnutí o zdrojích dat a informací a struktuře výzkumného vzorku.
3. Výběr vhodného přístupu k výzkumu (kvantitativní/kvalitativní, deskriptivní/kauzální/explorativní).
4. Výběr vhodné metody výzkumu.
5. Provedení výzkumu.
6. Analýza výsledků, tvorba reportu a doporučení.



Obrázek 5 Výzkumný proces podle Millward Brown

Zdroj: Webový portál Millward Brown. *Zadání výzkumu*. [online] [vid. 2. září 2019]. Dostupné z: <https://www.millwardbrown.cz/zadani-vyzkumu>

Pro potřeby této publikace budeme používat přístup podle Kozel et al. (2011), doplněný o výzkumné otázky v první fázi.

Obecně platí, že při provádění výzkumu je klíčové, abychom si celý proces pečlivě připravili. Čím lépe se připravíme, tím efektivněji budeme moci pracovat a dosáhnout našich stanovených cílů. Pokud nedodržíme veškerá pravidla a postupy výzkumu, pouze si uškodíme, protože budeme nuceni opakovat některé kroky, což může způsobit ztrátu času a zdrojů. Prvním důležitým krokem je uvědomění si tzv. "informační mezery", což znamená identifikaci nedostatečně pokrytých oblastí poznání. Je nezbytné přesně vymezit **problémovou oblast**, kterou chceme ve výzkumu zkoumat. Tímto způsobem se stanoví jasný rámec pro výzkumný proces a pomáhá nám zaměřit se na klíčové aspekty, které chceme prozkoumat. Už během plánování výzkumu a v přípravné fázi je možné identifikovat možné potenciální obtíže a překážky, které by mohly vzniknout během výzkumného procesu. Důležité je odhadnout tato rizika a připravit si strategie, jak s nimi efektivně pracovat a řešit je. Tím se minimalizuje pravděpodobnost nečekaných komplikací a umožní hladší průběh výzkumu. (Kolb, 2008)

Jako příklad podcenění plánování by zde bylo možno uvést typickou situaci při vypracování bakalářské práce na akademické půdě. Student chce psát o influencerech, ale nevidí v této oblasti žádný problém. Dva měsíce před odevzdáním práce začíná panikařit se změnou tématu, protože z jeho pohledu nemá o čem psát, jelikož tam prostě není žádný problém

a není tak o čem dělat výzkum. Po dlouhé konzultaci je problém identifikován, třeba optimální nastavení spolupráce firmy s influencerem pro dosažení zadaných cílů. Ještě týž den student rozesílá dotazníky, které ale ve výsledku nevedou k cíli. Student přeskočil mnoho fází, kde by např. provedl sběr sekundárních dat, do důsledku pochopil danou oblast a uměl pak správně sestavit otázky do dotazníku. Po další dlouhé konzultaci tedy student přistoupí na požadavky vedoucího, „ztratí den času“ nad metodikou, tedy naplánováním celého výzkumu, kde důkladně promyslí, co se bude dělat, kdy, proč a jak. Poté již je práci schopen rychle a snadno dopsat následováním těchto kroků.

Přípravenost a pečlivé plánování jsou klíčové pro úspěch výzkumu. Přesně vymezená problémová oblast, identifikace informačních mezer a předvídaní možných výzev přispívají k efektivnímu a strukturovanému průběhu výzkumného procesu. Při dodržování těchto zásad a správné přípravě dosáhneme výsledků v souladu s našimi očekáváními a usnadníme si celý výzkumný proces.

Jak uvádí Kolb (2008), **problém** lze chápat jako otázku, na kterou momentálně nemáme odpověď. Je důležité si však uvědomit, že odpovědi na tento problém není okamžitě se pustit do výzkumu, ale především plánovat samotný výzkum. Správná definice problémové oblasti a formulace výzkumné otázky jsou nezbytné pro úspěšný průběh výzkumného procesu. Plánování výzkumu je klíčové, protože umožňuje pečlivé zvážení a přípravu před samotným sběrem dat. Je nezbytné mít jasně definovanou problémovou oblast, ze které vychází výzkumná otázka. Bez správného vymezení této oblasti je velké riziko, že výzkum povede špatným směrem a nedosáhneme požadovaných výsledků. Plánování výzkumu zahrnuje řadu důležitých kroků, jako je stanovení cílů výzkumu, výběr vhodných metod, definování výzkumného vzorku, sběr a analýza dat a další. Tyto kroky jsou klíčové pro přesné zaměření výzkumu a dosažení relevantních výsledků. Při správném plánování výzkumu se zajišťuje, že výzkumná otázka je jasně formulována a směřuje k řešení identifikovaného problému. Tím se minimalizuje riziko ztráty času a zdrojů na neproduktivní činnosti a zvyšuje se pravděpodobnost úspěchu výzkumu. (Kolb, 2008)

Plánování výzkumu je nezbytným krokem před samotným provedením výzkumu. Správně definovaná problémová oblast a výzkumná otázka poskytují pevný základ pro efektivní a smysluplný průběh výzkumného procesu. Při správné přípravě výzkumu zvyšujeme šanci na dosažení cílů výzkumu a získání relevantních a užitečných výsledků. Pokud toto podceníme, může nastat situace, kdy firma realizuje výzkum, který nejen že nic nepřináší, ale může být dokonce zavádějící – vede k chybným rozhodnutím!

3.2 Definice cíle výzkumu a briefu

Hned na začátku této kapitoly je třeba zmínit jednu důležitou otázku: „s agenturou nebo bez?“. Jelikož budete vystudovaní marketéři, mohli bychom snadno odpovědět: „samozřejmě bez!“. Ale v praxi to není tak jednoduché. Mnoho různých rutinně prováděných výzkumů zvládneme sami bez pomoci agentury. Pro některé výzkumy ale poskytne profesionální výzkumná agentura lepší metodiku, nástroje, svůj panel respondentů apod. Může tedy

ve výsledku být lepší využít naši expertízu na jiné oblasti a přenechat výzkum na agentuře, která jej ve výsledku provede rychleji, kvalitněji a často i levněji.

Výzkumný cíl je klíčovým prvkem, který nám pomáhá definovat, co přesně chceme ve výzkumu zjistit. Je důležité si uvědomit, že výzkumný cíl se může lišit od cíle, který má zadavatel výzkumu, pokud pro něj výzkum provádí výzkumná agentura. Zadavatel výzkumu obvykle má jako cíl dosáhnout konečného stavu po provedení výzkumu, zatímco výzkumný cíl se zaměřuje na konkrétní otázky, které chceme prostřednictvím výzkumu zodpovědět. Např. cílem firmy Subaru bylo zjistit, co mohou udělat, aby zvýšili svůj podíl na trhu. Cílem výzkumu ale bylo pochopit potřeby spotřebitelů, segmentace zákazníků, charakteristiky produktu a další. (Malhotra, 2014, s. 62-63)

Výzkumný cíl může být formulován jako jediný cíl, ale může jich být také více, pokud jsou zaměřeny na odlišné oblasti, které chceme prostřednictvím výzkumu pokrýt. Je však důležité, aby počet cílů nebyl příliš velký, aby bylo možné se efektivně zaměřit na každý z nich a dosáhnout kvalitních výsledků. Často výzkumná agentura, která provádí výzkum, pomáhá vymyslet výzkumné cíle. Díky svým zkušenostem a odbornosti jsou schopni z definovaného problému stanovit konkrétní cíle, které jsou relevantní a přispívají k dosažení požadovaných výsledků výzkumu. Důležité také je, aby byl cíl realizovatelný, tj. lze pro něj např. sesbírat data. Výběr vhodných výzkumných cílů je klíčový pro úspěch výzkumu. Správně definované cíle zajišťují, že se výzkum zaměřuje na podstatné otázky a poskytuje relevantní informace a poznatky. Výzkumný cíl funguje jako vodítko při plánování výzkumného procesu a umožňuje soustředit se na klíčové aspekty, které chceme prostřednictvím výzkumu prozkoumat. (Malhotra, 2014, s. 64-67)



Pokud pro nás marketingový výzkum realizuje výzkumná agentura, již v této fázi ji kontaktujeme a svým know-how nastavuje výzkum zpravidla ona. Pro přenos informací mezi firmou a agenturou slouží tzv. **brief**, česky bychom řekli **zadání**. Dobře připravený brief je nejen povinností, ale i nezbytností při plánování marketingového výzkumu. Klíčové je mít jasně definovaný a jednoznačný cíl, abychom věděli, co přesně od výzkumu očekáváme a jaké výsledky chceme dosáhnout. V zadání je důležité vysvětlit důvody, které nás vedou k realizaci marketingového výzkumu. Tímto způsobem agentura porozumí, jaký problém má být řešen a proč je výzkum potřebný. Dále je nutné definovat kontext problému, což znamená stanovit souvislosti a okolnosti, ve kterých se problém vyskytuje. Definování cílové skupiny je dalším důležitým aspektem zadání. Je nezbytné specifikovat, koho chceme prostřednictvím výzkumu oslovit a jaké jsou naše požadavky na metodologii výzkumu. Tím se zajišťuje, že výzkum bude přesně zaměřen na naši cílovou skupinu a poskytne relevantní informace. Přesné definování očekávaných výstupů je také nedílnou součástí zadání. Je důležité specifikovat, jaké výstupy od výzkumu očekáváme a jak budou tyto výstupy použity pro následné marketingové akce. To pomůže vytvořit jasnou představu o tom, jakým způsobem chceme výsledky využít pro podnikání. Součástí zadání je také nastavení časo-

vého rámce, který stanovuje dobu, ve které má být výzkum proveden. Dále je důležité specifikovat rozpočet, který je k dispozici pro výzkum, a případně také definovat tým, který bude zapojen do výzkumného procesu.¹⁷

Správně připravené zadání je základem pro úspěšný průběh marketingového výzkumu. Zajišťuje jasnou komunikaci mezi zadavatelem a agenturou, definuje cíle, očekávané výstupy a další důležité parametry výzkumu. Díky tomu je možné lépe plánovat a provádět výzkumné aktivity, což v konečném důsledku přispívá k efektivnímu využití výzkumných zjištění pro marketingové strategie a rozhodování.

Co je obsahem zadání, briefingu marketingového výzkumu

- **Název zadání, projektu**
 - Pracovní název projektu, oslovená agentura, datum
- **Marketingový kontext**
 - Definuje kontext problému a především je z něj jasné, proč je vlastně nutné dělat výzkum
- **Marketingové cíle**
 - V relaci k obchodním cílům
- **Cíle výzkumu, cílová skupina, kategorie**
 - Detailní popis otázek, na které má výzkum dát odpověď
- **Navrhovaná metodologie**
 - Obvykle je metodologie navrhovaná, případně je to ponecháno na doporučení agentury
- **Marketingové akce**
 - Co se na základě výzkumu stane, očekávané kroky
 - Definuje oblasti, kde je očekáváno doporučení
- **Harmonogram, rozpočet, tým**

Obrázek 6 Brief výzkumu dle Millward Brown

Zdroj: Webový portál Millward Brown. *Zadání výzkumu*. [online] [vid. 2. září 2019]. Dostupné z: <https://www.millwardbrown.cz/zadani-vyzkumu>

Z pohledu agentury jsou nejčastější problémy, se kterými se setkávají u briefu neschopnost správně identifikovat problém, nedostatečné popsání kontextu problému, přehnané nároky výzkum řídit za agenturu, nekompetentní styčné osoby, no a často i nerealistický pohled na požadovaný výzkum vs. rozpočet.

¹⁷ Webový portál Millward Brown. *Zadání výzkumu*. [online] [vid. 2. září 2019]. Dostupné z: <https://www.millwardbrown.cz/zadani-vyzkumu>



Obrázek 7 Požadavky v briefu vs. rozpočet na výzkum

Zdroj: Webový portál LinkedIn. *Client Brief vs. Client Budget: Who's To Blame?*. [online] [vid. 22. září 2022]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/client-brief-vs-budget-whos-blame-sam-cordier/>

3.3 Výzkumná otázka

Výzkumná otázka je jasná, stručná a konkrétní otázka, která určuje zaměření výzkumu. Je základní součástí výzkumného procesu a pomáhá definovat účel a cíle studie. Dobře formulovaná výzkumná otázka udává směr výzkumu, určuje typ údajů, které je třeba shromáždit, a poskytuje rámec pro analýzu a interpretaci výsledků. Výzkumná otázka by měla být navržena tak, aby řešila mezeru ve znalostech nebo porozumění, a měla by být zodpověditelná pomocí metod empirického výzkumu. Měla by být dostatečně úzce formulovaná, aby byla zvládnutelná v rámci výzkumného projektu, a zároveň dostatečně široká, aby umožnila zkoumání a objevování. Výzkumné otázky jsou obvykle formulovány tak, aby umožnily objektivní zkoumání a sběr dat, přičemž se často snaží stanovit vztahy, testovat hypotézy nebo zkoumat příčinné souvislosti mezi proměnnými. (Malhotra, 2014, s. 67-69)

Dobře sestavená výzkumná otázka obvykle obsahuje následující složky (Christensen, Johnson a Turner, 2015):

- **Téma nebo jev, který nás zajímá:** jasně identifikuje hlavní zkoumanou oblast.
- **Specifické zaměření nebo aspekt:** zúžení tématu na konkrétní aspekt nebo hlediště.
- **Proměnné nebo pojmy, které se týkají tématu:** vymezuje klíčové proměnné nebo pojmy, které budou zkoumány nebo porovnávány.
- **Vztah nebo srovnání:** popisuje vztah nebo srovnání, které budou zkoumány nebo zkoumány.

- **Kontext nebo populace:** uvádí kontext nebo populaci, na kterou se výzkumná otázka vztahuje.

Formulováním výzkumné otázky formulují výzkumníci účel své studie, vymezují hranice svého zkoumání a řídí svůj návrh výzkumu a volenou metodiku. Je to otázka, kterou pokládáme sami sobě na začátku výzkumu. Začíná slovy: co, kdy, kde, kdo, jak, proč? Např.:

- Co způsobuje odliv klientů ke konkurenci?
- Kdy navštěvují zákazníci prodejnu za účelem opakovaného nákupu?
- Kde typicky nakupují influenceři produkty pro domácnost?
- Kdo nejčastěji na sociálních sítích šíří negativní sentiment o značce?
- Jak ovlivnila kampaň značky povědomí o značce?
- Proč firmy outsourcují marketingový výzkum?

Výzkumná otázka je centrem marketingového výzkumu. Ovlivní nám celý proces, např. jaká sekundární data musíme projít, jaký typ výzkumu zvolíme, jaká data budeme potřebovat k zodpovězení otázky, jak celý sběr dat navrheme, ke kterým datům či lidem musíme vyjednat přístup, způsob výběru vzorku, povahu závěrečné zprávy. Je vhodné stanovit minimálně jednu výzkumnou otázku. Pokud chceme výzkum specifikovat, můžeme stanovit **další výzkumné otázky**. Jejich zodpovězení ale musí vždy pomoci k zodpovězení hlavní výzkumné otázky. (Bell, Bryman a Harley, 2022, s. 82-86)

Výzkumné otázky nás tedy vedou. Pomáhají nám správně si zorganizovat výzkum, vymezit jeho hranice a udržet se v nich. Díky nim víme, jaká data budeme potřebovat. A na konci si můžeme lehce ověřit, zda byl náš výzkum úspěšný – dostali jsme odpověď na naši výzkumnou otázku.

3.4 Hypotézy

Hypotéza je tvrzení nebo premisa, kterou chceme testovat ve výzkumu. Je zaměřena na konkrétní populaci, kterou chceme zkoumat, a jejím úkolem je poskytnout nám základ pro ověření nebo vyvrácení daného tvrzení. Hypotézu formulujeme do krátké věty tak, aby bylo možné ji potvrdit nebo vyvrátit na základě empirických dat. (Malhotra, 2014, s. 67-69)

Pro testování pravdivosti hypotézy využíváme statistické metody. Statistika nám umožňuje analyzovat a interpretovat data získaná ve výzkumu a posoudit, zda jsou v souladu s naší hypotézou nebo nikoliv. Statistický test nám umožňuje kvantifikovat pravděpodobnost, s jakou jsou naše výsledky v souladu s hypotézou, a poskytuje nám statistickou evidenci pro podporu či vyvrácení tvrzení. (Adams a Lawrence, 2019, s. 181-190)

Hypotézy jsou zejména využívány v kvantitativním výzkumu, který se zaměřuje na sběr a analýzu měřitelných dat. Kvantitativní přístup umožňuje systematické a objektivní testování hypotéz na reprezentativním vzorku, což nám poskytuje kvantitativní informace a

umožňuje generalizaci výsledků na celou zkoumanou populaci. Hypotézy hrají v kvantitativním výzkumu klíčovou roli při stanovení výzkumného směru, formulaci výzkumných otázek a dosažení vědecky podložených závěrů. Hypotéza má několik základních charakteristik, které jsou důležité pro její správnou formulaci a testování. Za prvé, hypotéza by měla být stručná, jasná, logická a jednoduchá. To znamená, že by měla být vyjádřena v přesně vymezených pojmech, aby nedocházelo k nejednoznačnostem ve výkladu. Jasná formulace umožňuje přesné porozumění tvrzení a snadnější ověřování. (Adams a Lawrence, 2019, s. 181-190)

Důležitým aspektem je také **forma** hypotézy. Hypotéza by měla mít formu oznamovací věty, ve které je prezentováno konkrétní tvrzení o souvislostech mezi proměnnými. Tímto způsobem je hypotéza připravena k testování a vyvrácení nebo potvrzení na základě empirických dat.

Další významnou vlastností hypotézy je **testovatelnost**. To znamená, že musí existovat způsob, jak hypotézu ověřit nebo vyvrátit pomocí empirických dat a vhodných výzkumných metod. Hypotéza by neměla být pouze spekulativní nebo neověřitelná, ale měla by umožňovat systematický a objektivní test. (Adams a Lawrence, 2019, s. 181-190)

Kromě toho je vhodné, aby hypotéza byla **kompatibilní** s dřívějšími hypotézami nebo známými teoriemi. To znamená, že by se měla hodit do současného kontextu a být v souladu s existujícími znalostmi. Hypotéza by měla navazovat na předchozí výzkum a posouvat znalosti dále, buď potvrzením, nebo rozšířením existujících poznatků.

Zapamatování si těchto zásad při formulaci hypotézy je důležité pro zajištění správného a účinného testování v rámci výzkumného procesu. Kvalitně formulovaná hypotéza poskytuje pevný základ pro vědecké zkoumání a umožňuje systematický přístup k testování a objasnění konkrétních otázek.

Deskriptivní hypotéza pouze popisuje stav, např.: zapamatovatelnost naší reklamy je vyšší než 60 %. Explanační hypotézy vyjadřují vztah minimálně dvou proměnných. Tento vztah mezi dvěma jevy je třeba jasně a explicitně vyjádřit. Je vhodné proměnné porovnávat a ověřovat (Hair, Ortinau a Harrison, 2021):

- rozdíly (více, častěji, silněji, výš, odlišné),
- vztahy (pozitivní, negativní souvislost, korelace),
- následky (čím – tím, jestliže – pak, jak – tak, když – pak).

Příklady hypotéz:

- Rozdíl:
 - Zákazníci z Ostravy u nás nakupují častěji než zákazníci z Karviné.
 - Muži mají lepší brand recall reklamy na pivo než ženy.
- Vztahy:
 - Mezi příjmem rodičů a příjmem jejich potomků je pozitivní vztah.

- Následky:
 - Pokud pedagog aplikuje více moderních metod ve výuce, tak se studenti více naučí.
 - Čím vyšší je homogenita segmentu, tím vyšší je vliv na spotřební chování členů.

Pro hypotézu: „autoritativní styl managementu rozvíjí kreativitu v menší míře než demokratický styl managementu“ bychom měřili 2 proměnné: styl managementu, kde budeme rozlišovat demokratický a autoritativní, a také kreativitu, která by se měřila nějakým komplexním testem a vyšla by nám její míra.

Nyní si uvedeme několik příkladů hypotéz, které jsou pro náš výzkum **nehodné**. Prvním bude zbytečná hypotéza, u které je předem vysoká pravděpodobnost jejího potvrzení/vyvrácení. Dále nelogická hypotéza, která zkoumá nesouvisející jevy. Příliš komplexní hypotéza, která obsahuje velké množství proměnných. Příliš jednoduchá hypotéza, kterou lze ověřit jednou otázkou. Bylo by možné sem zařadit i deskriptivní hypotézu, která pouze popisuje stav.

Při sestavování hypotéz bychom si měli dát pozor, zda dáváme do vztahu správné proměnné. Tedy, jestli skutečně jedna proměnná ovlivňuje druhou, nebo hrají roli i jiné. Příkladem by mohl být nákup sportovního vybavení, kde bychom mohli snadno sklouznout ke stereotypům dle pohlaví (muži dělají tyto sporty a ženy jiné). Ale nákup sportovního vybavení je ovlivněn např. i nabídkou sportů v dané lokalitě, příjmem domácnosti, výchovou apod.

Příklad souvislosti problému, cíle, výzkumné otázky a hypotéz:

- Definice problému: nejsme si jistí, zda investovat do spolupráce s celebritymi v oblasti propagace produktů.
- Cíl výzkumu: cílem je zjistit, jaký vliv má zobrazení celebrity na úspěšnost kampaně.
- Výzkumná otázka: povede použití celebrity v reklamním banneru k lepším výsledkům kampaně?
- Hypotéza 1: banner s celebrity bude mít větší proklikovost než banner s neznámou osobou.
- Hypotéza 2: banner s celebrity bude mít vyšší konverzi na prodej než banner s neznámou osobou.

Druhý příklad:¹⁸

- Výzkumný problém: malá návštěvnost kavárny.
- Hlavní výzkumná otázka: jsou zákazníci spokojeni se službami kavárny?
- Zpřesňující otázky: Vyhovuje našim zákazníkům sortiment naší kavárny? Jak hodnotí zákazníci náš personál? Cítí se dobře v našem interiéru? Ví se o naší kavárně dostatečně?
- Hypotéza: Pokud nejsou zákazníci spokojeni se službami kavárny, nebudou ji navštěvovat.

Třetí příklad:¹⁹

- Výzkumný problém: Po rekonstrukci autoservisu klesla jeho návštěvnost.
- Výzkumná otázka: Jsou zákazníci spokojeni se službami autoservisu?
- Zpřesňující otázky: jsou zákazníci spokojeni s novými cenami za opravy? Jsou zákazníci spokojeni s čekací dobou na opravy, která se od doby rekonstrukce zvýšila?
- Hypotéza 1: zákazníci nenavštěvují autoservis z důvodu navýšené ceny za opravu.
- Hypotéza 2: zákazníci nenavštěvují autoservis z důvodu delší čekací doby od rekonstrukce.

3.5 Orientační analýza a plán marketingového výzkumu

Výzkumný pracovník se v této fázi aktivně seznamuje s prostředím problému, což je důležitý krok při přípravě a plánování výzkumu. Jeho hlavním cílem je získat co nejhlubší a nejúplnější pochopení tématu, které bude zkoumat. Prvním krokem je sběr a studium již existujících informací, jako jsou odborné články, knihy, statistiky nebo jiné relevantní zdroje. Tímto způsobem se seznámí s aktuálním stavem poznání v dané oblasti a identifikuje potenciální mezery nebo nejasnosti. Můžeme zde odhalit nesprávně definovaný problém, cíl nebo hypotézy. Může se nám také povést najít data, která zodpoví všechny naše otázky, to se ale nestává často. Konzultace s odborníky hrají klíčovou roli při rozšiřování znalostí a získávání perspektiv od lidí, kteří mají hlubší odborné znalosti v dané oblasti. Tito odborníci mohou poskytnout užitečné rady, směřování, nebo nápady na možné přístupy a metodiku pro výzkum. (Christensen, Johnson a Turner, 2015)

Součástí přípravy výzkumu je také hledání a shromažďování relevantních dat, která budou přispívat k objasnění situace. To může zahrnovat kvantitativní data, jako jsou statistiky

¹⁸ Webový portál Survio. *Formulace hypotézy a výzkumného problému*. [online] [vid. 22. září 2022]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/formulace-hypotezy-formulace-vyzkumneho-problemu>

¹⁹ Webový portál Survio. *Formulace hypotézy a výzkumného problému*. [online] [vid. 22. září 2022]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/formulace-hypotezy-formulace-vyzkumneho-problemu>

a průzkumy, nebo kvalitativní data, jako jsou rozhovory nebo pozorování. Důležité je vybrat vhodné zdroje dat, které odpovídají výzkumným cílům a umožňují získat co nejúplnější a spolehlivé informace.

Během této fáze probíhá také **pilotáž**, což je testování nástrojů na malém vzorku, které budou použity při samotném výzkumu. Pilotáž slouží k odhalení případných nedostatků nebo problémů v metodice a umožňuje jejich nápravu a vylepšení. Např. otestujeme náš dotazník na 20 lidech v našem okolí. Tím zjistíme základní chyby, ale neodhalíme vše, protože na to bychom potřebovali reprezentativní a větší vzorek.²⁰

Plán výzkumu je formální dokument, který slouží jako strukturovaný plán a průvodce pro průběh celého výzkumného projektu. Obsahuje detailní informace a náležitosti, které jsou klíčové pro úspěšnou realizaci výzkumu. Proč je tato forma plánu důležitá? Správný plán výzkumu totiž zajišťuje tyto funkce (Malhotra, 2014, s. 100-101):

- **Organizace a koordinace:** Formální plán výzkumu poskytuje jasnou strukturu a organizaci pro celý tým nebo oddělení, které se podílí na výzkumu. Zahrnuje časový plán, vymezené fáze, kroky a úkoly, což usnadňuje koordinaci a spolupráci mezi různými členy týmu. Díky tomu je možné lépe sledovat postup a zajišťovat, že jednotlivé části výzkumu jsou prováděny v souladu s plánem.
- **Kontrola kvality:** Formální plán výzkumu obsahuje detailní informace o použitých metodách, technikách a postupech. To umožňuje důkladnou kontrolu kvality a zajištění správného provedení výzkumu. Identifikace přesných metod a technik snižuje riziko chyb nebo nepřesností a poskytuje pevný základ pro validní a spolehlivé výsledky.
- **Racionální alokace zdrojů:** Plán výzkumu obsahuje rozpočet a stanovuje, jaké finanční a lidské zdroje budou v rámci výzkumu využity. Tím pomáhá firmě nebo organizaci efektivně a rozumně alokovat své prostředky, aby bylo dosaženo maximálního užitku z investovaných zdrojů.
- **Identifikace rizik a problémů:** Formální plán umožňuje identifikovat potenciální rizika a problémy, které mohou nastat během výzkumu. Díky tomu lze přijmout preventivní opatření nebo včas reagovat na neočekávané situace, což může minimalizovat negativní dopady na výzkumný proces.
- **Konsistence s cíli a strategií:** Plán výzkumu je zpracován s ohledem na stanovené cíle a strategii výzkumného projektu. Pomáhá udržet průběh výzkumu v souladu s těmito cíli a zajišťuje, že dosažené výsledky budou odpovídat požadovaným informacím a potřebám firmy nebo organizace.

Celkově lze říci, že formální plán výzkumu je nezbytným nástrojem pro úspěšnou organizaci a řízení výzkumného projektu. Pomáhá zapojit více zaměstnanců nebo oddělení do

²⁰ Webový portál Sociologický portál AV ČR. *Sociologická encyklopedie - pilotáž*. [online] [vid. 22. září 2022]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Pilot%C3%A1%C5%BE>

společného úsilí, zajistit kvalitu a validitu výzkumu a dosáhnout stanovených cílů efektivně a systematicky.

Zjednodušeně řečeno by měl plán odpovědět na tyto otázky:

- Proč? – problém, cíl, otázka, hypotézy.
- Jak? – data, metody, techniky, analýzy.
- Kdy? – časový rámec pro jednotlivé kroky.
- Kdo? – úkoly jednotlivých pracovníků.
- Od koho? – výzkumný vzorek.
- Kde? – místo sběru, technika kontaktu s respondenty.
- Co? – výstup výzkumu prezentovaný na konci.

Předvýzkum, který je poslední možností před samotným spuštěním výzkumu, má klíčový význam při odhalování potenciálních nedostatků a problémů v plánovaných metodách a postupech. Je to jakási zkouška, která umožňuje identifikovat a případně opravit problémy, jež by mohly ovlivnit kvalitu výzkumných dat a dosažení výzkumných cílů. Předvýzkum nám může např. pomoci odhalit následující:²¹

- **Chyby v dotazníku:** Předvýzkum může odhalit nejasnosti nebo nepochopení otázek ze strany respondentů. Pokud lidé mají problémy s pochopením nebo vhodnými odpověďmi, může to vést k nepřesnostem a zkreslení výsledků.
- **Časová náročnost:** Předvýzkum umožňuje ověřit, zda plánovaná doba pro výzkum je realistická a dostatečná pro sběr dat. Pokud se ukáže, že je výzkum časově náročnější, než se očekávalo, může být nutné přehodnotit a přizpůsobit časový plán.
- **Způsob distribuce:** Testování plánovaných metod distribuce, jako je použití papírových dotazníků nebo elektronických zařízení, umožňuje identifikovat případné technické problémy nebo preference respondentů, což může ovlivnit způsob, jakým data budou sbírána.
- **Nepochopení procesu:** Předvýzkum umožňuje zjistit, zda tazatelé, kteří budou dotazovat respondenty, plně chápou proces a instrukce a jsou schopni správně vysvětlit otázky. Pokud existují nedorozumění nebo nedostatky, může to ovlivnit kvalitu a konzistenci získaných dat.

Předvýzkum představuje cennou příležitost pro výzkumníka, aby získal zpětnou vazbu a zlepšil design výzkumu, což v konečném důsledku vede k lepším a spolehlivějším výsledkům. Oprava případných nedostatků a problémů v této fázi může ušetřit čas a náklady a zajistit úspěšnost samotného výzkumného projektu.

²¹ Webový portál Sociologický portál AV ČR. *Sociologická encyklopedie - předvýzkum*. [online] [vid. 22. září 2022]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/P%C5%99edv%C3%BDzkum>

3.6 Výběrový soubor – vzorek

Při provádění výzkumu je běžné, že nemáme možnost sbírat data od celé populace (znáte jako „census“, např. sčítání lidu), zejména pokud je populace velmi rozsáhlá. Proto se často používá výběrový soubor, což je menší podmnožina jednotek z celé populace, která se vybírá s cílem reprezentovat celou populaci a umožnit zobecnění výsledků. Existují různé metody pro výběr vzorku, přičemž dvě hlavní jsou záměrný a reprezentativní výběr (Malhotra, 2014, s. 367-375):

- **Záměrný výběr** (také účelový nebo kvótní výběr) je metoda, kdy výzkumníci předem rozhodují, které jednotky zařadí do výzkumu. Tato metoda se často používá, když existují určitá specifická kritéria, která jsou klíčová pro výzkumné cíle. Záměrný výběr umožňuje snadnější dosažení konkrétních cílů výzkumu, ale může být náchylný ke zkreslení, pokud výběr není dostatečně reprezentativní nebo objektivní.
- **Reprezentativní výběr** je metoda, která se snaží vytvořit vzorek, který co nejlépe reprezentuje celou populaci. Při reprezentativním výběru se používají matematické modely a statistické postupy, aby byl vzorek co nejobektivnější a zobecňoval výsledky na celou populaci s větší přesností. Reprezentativní výběr má výhodu v tom, že umožňuje obecně platné závěry a výsledky, ale vyžaduje pečlivější plánování a statistickou analýzu.

Zatímco záměrný výběr se často používá v kvalitativním výzkumu nebo při zkoumání specifických fenoménů, reprezentativní výběr je typicky preferovaný v kvantitativním výzkumu, kde je důležité dosáhnout obecně platných závěrů pro celou populaci. Správný výběr vzorku je klíčovým faktorem pro validitu a spolehlivost výzkumných výsledků.

Jak ale dosáhneme reprezentativního vzorku? Používáme metody výběru respondentů, které pracují s náhodou. Každá z těchto metod má své specifické charakteristiky a využití, a cílem je získat reprezentativní vzorek, který co nejlépe zobrazuje celou populaci. Obecně uznávané metody náhodného výběru jsou následující:²²

- **Prostý náhodný výběr** (Simple Random Sampling): Jedná se o nejjednodušší metodu výběru vzorku, kdy každá jednotka v populaci má stejnou šanci být vybrána do vzorku. To znamená, že každá jednotka je vybrána nezávisle na ostatních a bez ohledu na jakékoli charakteristiky. Dá se přirovnat k „losování“, všichni mají stejné šance být vybráni.
- **Systematický náhodný výběr** (Systematic Sampling): Tato metoda vybírá vzorek tak, že první jednotka se vybere náhodně, a poté se každá další jednotka vybere s pravidelným intervalovým krokem. Například každá 10. nebo 20. jednotka může být

²² Webový portál Survio. *Jak vybrat vzorek respondentů*. [online] [vid. 22. září 2022]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/kvantitativnivyzkum-3-vyber-vzorku-a-typy-dotazovani#.VQccRVWG8pA>

vybrána do vzorku. Systematický náhodný výběr umožňuje jednodušší implementaci než prostý náhodný výběr, ale může být náchylnější ke zkreslení, pokud existuje systematický vzorek v datech.

- **Stratifikovaný náhodný výběr** (Stratified Sampling): Při stratifikovaném náhodném výběru je populace rozdělena do různých skupin neboli „strat“ na základě určitých charakteristik (například věk, pohlaví, vzdělání apod.). Poté se z každé straty náhodně vybírá vzorek. Tato metoda zajišťuje, že každá strata je reprezentativně zastoupena ve vzorku, což umožňuje získat přesnější výsledky pro různé podskupiny populace.
- **Vícetupňový shlukový výběr** (Cluster Sampling): Při této metodě je populace rozdělena do shluků (klastřů nebo skupin nebo jednotek, které si jsou podobné). Náhodně se vybírají shluky a všechny jednotky uvnitř vybraných shluků jsou zahrnuty do vzorku. Tato metoda se často používá, pokud je populace velká nebo je obtížné získat přímý přístup ke každé jednotce.

Každá z těchto metod má své výhody a omezení a správná volba závisí na specifických cílech a charakteristikách výzkumu. Správně provedený výběr vzorku je klíčový pro dosažení reprezentativního vzorku a spolehlivých výsledků.

Velikost výběrového souboru je důležitým faktorem při plánování výzkumu, protože má vliv na spolehlivost a reprezentativnost výsledků. Správná velikost vzorku je klíčová pro dosažení statisticky významných a obecně platných závěrů, které lze zobecnit na celou populaci. Velikost výběrového souboru závisí na několika faktorech (Malhotra, 2014, s. 375-390):

- **Velikost populace:** Čím větší je zkoumaná populace, tím obvykle větší musí být vzorek, aby byl reprezentativní.
- **Úroveň spolehlivosti a přesnosti:** Vyšší spolehlivost a přesnost vyžadují větší vzorek. Pokud chcete dosáhnout vysoké míry spolehlivosti a malou chybu, bude potřeba větší vzorek.
- **Rozptyl proměnné:** Pokud jsou data ve zkoumané populaci silně rozptýlená, bude potřeba větší vzorek, aby se zajistila reprezentativnost.
- **Typ výzkumu:** Pro kvantitativní výzkum, který se snaží o obecně platné závěry, bude potřeba větší vzorek než pro kvalitativní výzkum nebo explorativní studie.
- **Dostupnost zdrojů:** Velikost vzorku může být ovlivněna také dostupností zdrojů a časovými omezeními.

Zvolení vhodné velikosti vzorku je složitý proces, který vyžaduje statistickou analýzu a použití vzorečků pro výpočet velikosti. Správně zvolená velikost vzorku zajišťuje, že výzkumná data jsou reprezentativní a důvěryhodná a že závěry výzkumu jsou aplikovatelné na celou zkoumanou populaci s určitou mírou přesnosti a spolehlivosti. Doporučujeme pro zjištění velikosti vzorku použít jednu z mnoha kalkulaček na internetu.

Problémy s výběrovým souborem mohou mít významný dopad na spolehlivost a validitu výzkumných výsledků. Některé z častých problémů s výběrovým souborem jsou (Hair, Ortinau a Harrison, 2021):

- **Nízký počet respondentů:** malý počet respondentů výběrového souboru může snížit statistickou sílu a spolehlivost výsledků. Pokud je vzorek malý, může být náchylný k náhodným odchylkám a nemusí přesně reprezentovat celou populaci.
- **Nevhodné charakteristiky respondentů:** pokud charakteristiky respondentů ve vzorku neodpovídají charakteristikám celé populace, může to vést k zkresleným výsledkům. Výběrový soubor by měl co nejvíce odpovídat základní populaci, aby bylo možné výsledky zobecnit.
- **Časová vázanost dat:** pokud jsou data sbírána ve specifickém časovém období nebo v reakci na konkrétní událost, může to ovlivnit reprezentativnost a aktuálnost výsledků.
- **Nevhodné jednotky či škály:** pokud jsou výzkumné otázky, škály nebo jednotky použité v dotazníku nevhodné nebo nepřesné, může to ovlivnit validitu a spolehlivost výzkumných dat.
- **Reliabilita a validita:** reliabilita se týká konzistence a spolehlivosti měření, zatímco validita se týká toho, zda skutečně měří to, co má. Pokud měřicí nástroje nejsou spolehlivé nebo nejsou validní, může to snížit důvěryhodnost výsledků.

Abychom minimalizovali tyto problémy, je důležité pečlivě plánovat a provádět výzkum. Je třeba zajistit, že výběrový soubor je reprezentativní, používat validní a spolehlivé měřicí nástroje, a postarat se o dostatečný počet respondentů. Důsledná analýza dat a transparentnost výzkumného procesu jsou klíčové pro zajištění spolehlivých výsledků a závěrů.

Příkladem manipulace s výsledky výzkumu díky vlivu vzorku může být třeba pravidelný výzkum firmy Apple, která reportuje na setkání investorů 99 % spokojenost uživatelů s produktem iPhone. Takto vysoké číslo nemá žádný produkt na světě. „Podle zjištění webu *PerfectRec*, se výzkumů účastní nereprezentativní vzorek technických nadšenců a těch, kteří mohli nové iPhony používat s předstihem.“ Ti jsou vázání politikou firmy Apple, pokud nemají pozitivní recenze, nedostanou již nikdy žádné další produkty. „Podle amerického *ACSI (American Consumer Satisfaction Institute)* je spokojenost uživatelů s 5G iPhony na 81 procentech, a se 4G iPhony na 78 procentech.“ Reálné číslo spokojenosti je tedy o plných 20 % nižší, než udává společnost Apple, jen díky manipulaci se vzorkem.²³

Profesionální výzkumná agentura Ipsos garantuje kvalitu svého vzorku pomocí pravidel, která se snaží dodržovat. Jejich online panel je neustále kontrolován, používají tzv. Double Opt-In registraci, ověření země pomocí Geo-IP lokace, kontrola zařízení, subjekty se neú-

²³ Webový portál Živě. *Apple se ohání až 99% spokojeností uživatelů iPhonů. Ale jen díky tomu, že se ptá „správných“ lidí.* [online] [vid. 9. května 2023]. Dostupné z: <https://mobilmania.zive.cz/clanky/apple-se-kazdy-rok-ohani-az-99-spokojenosti-uzivatelu-iphonu-ale-jen-diky-tomu-ze-se-pta-spravnych-lidi/sc-3-a-1358094/default.aspx>

častnily podobného výzkumu, kontrolují rychlosti vyplnění, podezřelé vzorce ve vyplňování, pravidelně čistí a obnovují panel. Pro výzkumy na offline vzorcích mají celosvětově 4000 zaměstnanců, kteří prochází online kurzy na rozvoj profesionálních dovedností a konzistence procesů a kvality služeb.²⁴

Příklad popisu výzkumu: výzkum spokojenosti občanů města Karviná.

Každá organizace potřebuje pro své řízení zpětnou vazbu na vykonanou práci a zároveň náměty a pohled do budoucna a město není výjimkou. Měření spokojenosti obyvatel má za cíl poskytnout vedení města podklady pro plánování služeb a projektů k rozvoji města. Poprvé oslovilo nekomerční subjekt a na základě skvělé zkušenosti města s OPF v mnoha projektech jsme byli do soutěže přizváni. Máme vůči městu nyní velkou odpovědnost provést výzkum kvalitně.

Jedná se o longitudinální (dlouhodobý nebo také průběžný) výzkum, který město realizuje v pravidelných intervalech. Jádrem výzkumu tvoří stejné otázky v každém běhu výzkumu. Výhodou je možnost srovnat vývoj odpovědí v čase. Několik otázek je také na aktuální témata.

Vzorek má rotační charakter, tzn. že respondenti nejsou stálí, jako v jiných dlouhodobých studiích. Klasická dlouhodobá studie na stejném vzorku je komplikovaná. Je technicky složité kontaktovat několik let v řadě stejné respondenty.

Pro zařazení do vzorku je využit kvótní výběr, což je technika, kdy se snažíme do výzkumu zapojit respondenty co nejvíce podobné celé populaci. Pokud je v Karvině 53 % žen, budeme chtít také ve vzorku mít přibližně 53 % žen. Pokud je 15 % obyvatel z městské části Fryštát, nemůžeme odevzdat výzkum kde bude 50 % respondentů z Fryštátu. Naše kvóty jsou: městská část, pohlaví, věk. Celková populace jsou všichni obyvatelé města Karviná. Vzorek cílíme na 800 respondentů. Kvóty neřeší tazatelé, ale řešíme je na úrovni vedení výzkumného projektu.

Zvolena byla metoda dotazování a technika dotazník (písemný + tablet), aby bylo možné dostat se k celému vzorku (na internetu není celá populace). Face-to-face pomocí tazatelů. Výzkum je tedy kvalitativní povahy, snažíme se měřit a odpovědět na otázku „kolik“, výstupem budou grafy a tabulky. Do výzkumu je zařazeno několik otevřených otázek, které ovšem nemají kvalitativní charakter, budeme je následně kvantifikovat (přeměnit na čísla). Kódování dotazníků proběhne pomocí skenování (podobně jako Scio testy), tazatelé nemusí nikam nic přepisovat.

²⁴ Webový portál Ipsos. *Kvalita dat*. [online] [vid. 9. května 2023]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/kvalita-dat>



OTÁZKY

1. Jaké kroky má proces marketingového výzkumu?
2. Co je to „problém firmy“?
3. Co je to „cíl výzkumu“?
4. Co je „brief“ (zadání) výzkumu?
5. Co je to „výzkumná otázka“?
6. Co jsou „hypotézy“?
7. Co vše by měl obsahovat plán výzkumu?
8. Co je to „předvýzkum“?
9. Co je to „vzorek“ (výběrový soubor)?



SHRNUTÍ KAPITOLY

V této kapitole jste se seznámili s různými přístupy k procesu marketingového výzkumu, a to jak teoretickými, tak i praktickými, používanými profesionálními marketingovými agenturami. Důraz je kladen na přístup navržený podle Kozel a kol. (2011), který se skládá ze dvou etap: přípravné a realizační. Každá z těchto etap má své specifické fáze. V této kapitole jsou podrobně rozebrány všechny fáze přípravné etapy, které zahrnují určení problému, definování cíle výzkumu, formulaci výzkumných otázek, stanovení hypotéz, orientační analýzu, plánování výzkumu a charakterizaci výzkumného vzorku.



ODPOVĚDI

1. Proces marketingového výzkumu je posloupnost kroků, které povedou k zaplnění naší informační mezery. Mezi tyto kroky patří: identifikace problému, stanovení cílů výzkumu, formulace výzkumných otázek a hypotéz, tvorba plánu výzkumu, sběr dat, analýza dat, interpretace výsledků a prezentace závěrů.
2. "Problém firmy" je situace nebo otázka, se kterou se firma potýká a kterou chce prostřednictvím marketingového výzkumu řešit. Může to být například snížení prodejů, nízká zákaznická spokojenost nebo neefektivní marketingová strategie.
3. "Cíl výzkumu" je jasně definovaný a konkrétní výsledek, kterého chce firma dosáhnout prostřednictvím marketingového výzkumu. Může to být například tvorba informací o spotřebitelích, evaluace účinnosti reklamní kampaně nebo nalezení nového trhu.
4. "Brief" (zadání) výzkumu je dokument, který obsahuje detailní požadavky pro marketingový výzkum. Měl by obsahovat informace o problému firmy a kontextu této situace. Pokud to je v silách firmy, může obsahovat cíl výzkumu, výzkumné otázky, cílové skupiny, metody sběru dat a dalších důležité aspekty, jinak je určí agentura.

5. "Výzkumná otázka" je formulace konkrétní otázky, na kterou se v marketingovém výzkumu snažíme najít odpověď. Může to být například: "Jaké faktory ovlivňují rozhodování zákazníků při nákupu produktu X?"
 6. "Hypotézy" jsou tvrzení, která se zakládají na určitém předpokladu a která se v marketingovém výzkumu testují na základě dat. Hypotézy se formulují tak, aby bylo možné je potvrdit nebo vyvrátit na základě analýzy sesbíraných dat.
 7. Plán výzkumu by měl obsahovat informace o cílech výzkumu, výzkumných otázkách a hypotézách, metodách sběru dat, výběrovém souboru, plánovaném rozpočtu, časovém plánu a dalších důležitých aspektech průběhu výzkumu.
 8. "Předvýzkum" je fáze přípravy výzkumu, kdy se výzkumný pracovník seznamuje s prostředím problému, studuje již existující informace a konzultuje s odborníky. Může také zahrnovat pilotní testování metod a nástrojů, které budou použity ve výzkumu.
 9. "Vzorek" (výběrový soubor) je část populace, která je vybrána pro účely marketingového výzkumu. Tento vzorek by měl být reprezentativní, aby bylo možné získané výsledky zobecnit na celou populaci.
-

4 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU - REALIZACE



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole navazujeme na kapitolu předchozí, je zde rozebrána druhá část procesu marketingového výzkumu – jeho realizace. Konkrétně jsou tedy představeny fáze sběru údajů, zpracování údajů, analýza získaných údajů, interpretace získaných informací a prezentace výsledků.

Ve fázi sběru údajů se budeme věnovat konkrétně jak data sbírat, personálnímu zabezpečení, způsobům sběru dat a dalším náležitostem. Ve fázi zpracování údajů se snažíme převést surová data do strukturovaného formátu, abychom s nimi mohli dále pracovat. Provádíme různé úpravy, filtrace a kódování dat, abychom zajistili jejich kvalitu a srozumitelnost. Ve fázi analýzy údajů využíváme různé statistické metody a techniky, abychom získali hlubší pochopení dat a významných souvislostí. V rámci interpretace získaných informací se snažíme dát datům smysluplný kontext. Vykládáme výsledky výzkumu s ohledem na stanovené cíle a výzkumné otázky. V prezentaci výsledků sdělujeme zjištění a poznatky výzkumu cílovému publiku, ať už jsou to manažeři, nebo jiné zainteresované strany.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Provést sběr údajů.
- Provést zpracování údajů.
- Navrhnout analýzu údajů.
- Objasnit interpretaci údajů.
- Navrhnout prezentaci výsledků.



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

60 minut.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Sběr údajů, zpracování údajů, kódování, kontrola dat, analýza dat, deskriptivní analýza dat, typy proměnných, interpretace dat, prezentace výsledků.

V minulé kapitole jsme si výzkum řádně připravili, nyní můžeme přistoupit k jeho realizaci. Z minula platí, že jak dobře jsme naplánovali, tak lehce se nám bude výzkum realizovat.

4.1 Sběr údajů

V etapě realizace výzkumu je prvním krokem sběr dat, který se liší v závislosti na typu výzkumu (kvalitativní nebo kvantitativní výzkum), a také na zvoleném diskretním nebo nediskretním sběru dat (Obtrusive vs. Unobtrusive). Diskretní metody sběru dat jsou metody, které vyžadují aktivní participaci respondentů a často jsou více rušivé. Například osobní rozhovory nebo dotazníky vyplňované respondentem za přítomnosti výzkumníka jsou diskretní metody. Nediskretní metody sběru dat jsou méně rušivé a nepotřebují aktivní účast respondentů. Například analýza veřejně dostupných dokumentů, online chování respondentů nebo pozorování bez interakce jsou nediskretní metody. (Malhotra, 2014, s. 434-441)

Pro úspěšný sběr dat je nutné vytvořit dostatečné **zázemí s materiálním zabezpečením**, které zahrnuje veškeré potřebné postupy, manuály, vzorky, dotazníky, kancelářské potřeby a další nástroje potřebné pro provedení výzkumu. Bez těchto materiálních podmínek by bylo obtížné, a často i nemožné, sbírat relevantní a spolehlivá data.

Jedním z problémů, které musíme v tomto kroku vyřešit, je **personální zabezpečení** sběru dat. Pro efektivní sběr dat je nezbytné zajistit vhodně vyškolený personál, ať už jsou to odborníci nebo neoborníci. Odborníci jsou zpravidla zaměstnanci výzkumné agentury, kteří procházejí pravidelným školením, mají mnoho zkušeností a na základě zpětné vazby z kontrol se neustále zlepšují. U neoborníků je důležité poskytnout potřebné školení a instrukce, aby byli schopni správně provádět sběr dat a dodržovat metodologické postupy. Školení zajišťuje, že všichni pracovníci mají dostatečné znalosti a dovednosti k provedení výzkumu a dodržení metodologických postupů. Motivační rozhovory a odměňování mohou pomoci udržet motivaci pracovníků a zvýšit kvalitu sběru dat. Je nutné je také neustále kontrolovat! Důkladná kontrola během sběru dat je důležitá pro zajištění, že se výzkumný plán dodržuje, a že vzorek nebyl zkreslen nebo pozměněn. Správná metoda sběru dat a adekvátní personální zabezpečení jsou klíčové pro získání spolehlivých a validních dat, která podporují cíle výzkumu a umožňují formulaci relevantních závěrů. (Malhotra, 2014, s. 434-441)

V závislosti na metodě sběru dat se používají různí pracovníci (Kozel et al., 2011):

- **Moderátoři** – se používají pro provádění kvalitativních rozhovorů nebo skupinových diskusí.
- **Tazatelé** – jsou odpovědní za sběr dat pomocí dotazníků nebo anketních šetření.
- **Operátoři** – se používají pro dotazování prostřednictvím telefonních hovorů (CATI, viz dále).
- **Pozorovatelé** – jsou zapojeni do pozorování nebo sledování určitých situací.

Během sběru dat se mohou objevit různé problémy, jako je "efekt zákaznické poroty", kdy se respondenti snaží představit sebe v lepším světle, než jaká je skutečnost, nebo "panelový syndrom", kdy respondent, který je součástí stálého panelu, je ovlivněn neustálým sběrem dat a začíná odpovídat jinak, než jak by odpovídala běžná populace. Další problémy mohou zahrnovat neochotu odpovídat, zkreslení nebo lhaní respondentů, nebo změny podmínek během sběru dat. Proto je důležité na tyto problémy pamatovat při školení a mít pro ně vhodná opatření a metodiky, které je minimalizují a zajišťují spolehlivost a validitu dat. Výzkumníci by měli být obeznámeni s různými technikami získání spolehlivých informací a přizpůsobit se specifickým výzvám, které se mohou vyskytnout během sběru dat.

Způsoby sběru dat:²⁵

- **CATI** (Computer Assisted Telephone Interview) – pomocí počítače jsou vybírána a vytáčena telefonní čísla, odpovědi respondenta jsou ihned zaznamenány do PC.
- **CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing) – dotazníky v e-mailech nebo na webových stránkách.
- **CAPI** (Computer Assisted Personal Interview) - přímá metoda sběru dat prostřednictvím sítě školených tazatelů. Dotazování probíhá osobně, tazatel prochází s respondentem dotazník a odpovědi zaznamenává.
- **PAPI** (Pen and Paper Interviewing) – klasický rozhovor/dotazování s papírem a tužkou.
- **TAPI** (Tablet Assisted Personal Interview) – s tabletem.
- **IDI** (In-depth interviewing) - neboli hloubkový rozhovor vedený zkušeným moderátorem.

Pokud má ve výzkumu svá témata více zadavatelů, jedná se o tzv. **omnibus**. Šetříme tedy čas i náklady, protože např. v rámci jednoho dotazníku, který celkově obsahuje 40 otázek, my máme umístěných jen našich 6 a dělíme se tak o náklady s dalšími zadavateli.²⁶

Kontrolu během sběru dat máme definovanu již zpravidla v plánu. Lze ji provádět z několika různých perspektiv (Kozel et al., 2011):

²⁵ Webový portál SC&C Market Research. *Naše metody*. [online] [vid. 22. září 2022]. Dostupné z: <https://scac.cz/sluzby/nenasli-jste-co-jste-hledali/nase-metody/>

²⁶ Webový portál Focus Market Research. *Výzkumy rychle a výhodně*. [online] [vid. 22. září 2022]. Dostupné z: <https://www.focus-agency.cz/vyzkumy-rychle-a-vyhodne>

- **Zadavatel výzkumu:** obvykle organizace nebo firma, může provádět kontrolu výzkumu z hlediska splnění zadaných podmínek, cílů a požadavků. Zadavatel může také ověřovat, zda výzkum probíhá v souladu s etickými standardy a zákony. Pokud měli speciální požadavky na metodiku, mohou kontrolovat, zda probíhá dle jejich přání.
- **Zpracovatel výzkumu:** tj. tým nebo firma odpovědná za provedení výzkumu, kontroluje kvalitu provádění výzkumných aktivit, aby se zajistila přesnost a spolehlivost dat. Zpracovatel může provádět kontrolu na místě, sledovat průběh výzkumu a ověřovat, že všechny postupy jsou dodržovány. U CATI se setkáme s až 100 % kontrolou prováděných telefonátů. Online výzkumy se kontrolují nejnárodněji. U TAPI kontrolujeme GPS, zda se pohybuje na místech určených plánem, kontrolujeme také snímky z přední i zadní kamery, zda tam jsou opravdu rozdílní respondenti.
- **Respondenti:** někdy mohou chtít zkontrolovat tazatele, zejména pokud jde o citlivé nebo důvěrné informace. Identifikační karty nebo jiné způsoby ověření mohou být použity k prokázání odbornosti a zamezení nevhodného zacházení s daty.

Co se týče motivace respondentů, je důležité si uvědomit, že nabídka výhod nebo odměn může ovlivnit jejich odpovědi. Efekt zákaznické poroty je sklon respondenta prezentovat sebe nebo svou situaci v lepším světle, pokud ví, že z toho bude mít prospěch nebo odměnu. Výzkumníci by měli být obezřetní, aby nenaváděli respondenty k nepravdivým nebo zkresleným odpovědím tím, že nabízejí odměny nebo výhody. Ideálně by měli respondenty pouze motivovat k účasti na výzkumu z důvodu důležitosti a relevanci tématu, aniž by ovlivňovali samotné odpovědi.

4.2 Zpracování údajů

Zpracování dat (Data Processing) je proces převedení dat do formátu, který je vhodný pro další analýzy a vyhodnocení. V této fázi se snažíme zajistit kvalitu dat a eliminaci chyb, které by mohly ovlivnit výsledky výzkumu. Úprava dat zahrnuje několik kroků, které slouží k ověření a zajištění spolehlivosti dat (Malhotra, 2014, s. 456-464):

- **Kontrola úplnosti dat:** provádí se ověření, zda jsou všechna data k dispozici, zda nechybí žádné odpovědi nebo informace (vynechávky). Pokud některá data chybí, může to mít vliv na analýzu a interpretaci výsledků.
- **Kontrola kvality odpovědí:** provádí se kontrola, zda odpovědi jsou správně (zaškrtnuto více/méně) a srozumitelně vyplněny. Nečitelné nebo nesrozumitelné odpovědi mohou být problematické a měly by být vyřazeny z analýzy.
- **Logická kontrola dat:** provádí se kontrola, zda odpovědi jsou logicky konzistentní a neobsahují nesmyslné nebo nekonzistentní hodnoty. Pokud jsou nalezeny nesrovnalosti, je třeba provést nápravu nebo vyřazení těchto dat.

Je důležité si uvědomit, že úprava dat nemá za cíl "opravit" chyby nebo doplňovat chybějící údaje na základě odhadu. Pokud jsou data neúplná nebo nekvalitní, je lepší je vyřadit z analýzy nebo se pokusit kontaktovat respondenty a získat chybějící informace. Úprava

dat nemůže napravit nedostatky v návrhu výzkumu, jako je nevhodná metoda, špatně navržený dotazník nebo nevhodné otázky. Tyto nedostatky by měly být odstraněny již v plánovací fázi, aby se minimalizovaly následné problémy během sběru a zpracování dat. Celkově lze říci, že pečlivá a důsledná úprava dat je nezbytná pro zajištění spolehlivosti a validity výsledků výzkumu a zajistí, že analýzy budou prováděny na co nejlepší a nejpřesnější souboru dat.

Kódování dat je proces transformace různých typů dat, jako jsou odpovědi z dotazníků, odpovědi z rozhovorů nebo jiné informace, do číselných hodnot nebo kategorií. Tímto způsobem lze data převést do formy, kterou lze lépe analyzovat a statisticky zpracovat. Vytváříme tak tzv. datovou matici (Data Matrix). Pracujeme takovým stylem, jaký software využíváme pro analýzu dat. Např. pro kraje v ČR si vytvoříme tabulku, kde každému přiřadíme číslo 1-14, poté jsme schopni zpracovat v IBM SPSS. U otázek s více možnostmi odpovědi (zvolte 1-3 odpovědi) musíme normalizovat data (použijeme váhy). Kódování dat je důležitým krokem v procesu zpracování dat a připravuje je pro další kvantitativní analýzy. Zde je několik základních principů a přístupů kódování dat (Malhotra, 2014, s. 456-464):

- **Kódování odpovědí z dotazníků:** pokud se jedná o dotazník s uzavřenými otázkami (např. výběr z předem daných možností), odpovědi mohou být převedeny na numerické hodnoty, kde každá odpověď je reprezentována unikátním kódem. Například "ano" může být kódováno jako 1 a "ne" jako 2.
- **Kategorické proměnné:** pokud se jedná o kategorické proměnné, které nemohou být vyjádřeny jako numerické hodnoty, mohou být jednotlivé kategorie převedeny na numerické kódy. Například pohlaví může být kódováno jako „1“ pro „muže“ a „2“ pro „ženy“.
- **Hodnoty odpovědí:** hodnoty odpovědí mohou být také kódovány tak, aby se snížila jejich složitost nebo abychom získali jednodušší interpretaci.
- **Obrácené škály:** někdy může být nutné obrátit hodnoty na škále, pokud jsou některé otázky formulovány negativně. To znamená, že hodnoty 1 a 5 budou vyměněny, aby se zajistila konzistence interpretace.
- **Kódování textových dat:** pokud máme textová data, jako jsou odpovědi na otevřené otázky, můžeme je kategorizovat a přiřadit jim numerické kódy, které představují různé kategorie nebo témata.

Pokud používáme ruční přepis dat např. z dotazníků do tabulky, můžeme vytvářet další chyby a musíme, kromě extrémní časové náročnosti, počítat i s kontrolou přepisu. Proto tak rádi používáme raději TAPI než PAPI.

4.3 Analýza dat

Analýza dat je proces, ve kterém jsou data systematicky zkoumána, aby se pochopilo, co nám data říkají a jaké jsou mezi nimi vzájemné vztahy. Analýza dat nám umožňuje získat hlubší porozumění datům a odhalit důležité trendy, vzorce a vztahy.

V rámci analýzy dat probíhá i tzv. **třídění dat**. To zahrnuje vytvoření kategorií nebo skupin dat, které nám umožní zkoumat závislosti a rozdíly mezi různými podskupinami dat. Například v průzkumu o spotřebitelském chování můžeme třídít respondenty podle věku, pohlaví, příjmu nebo jiných demografických charakteristik, abychom lépe porozuměli nákupním návykům různých skupin lidí. (Foret, 2021, s. 80-82)

Analýza dat může být velmi jednoduchá a zaměřená na **popisné statistiky**, jako jsou průměry, mediány, rozptyly nebo procenta, nebo může být sofistikovanější, zahrnující **pokročilé statistické metody a modely**. Cíl analýzy dat je odpovědět na výzkumné otázky, stanovit hypotézy a zjistit, zda existují statisticky významné vztahy nebo rozdíly mezi proměnnými. Z plánu výzkumu získáváme informace od zadavatele ohledně cílů výzkumu a analytických metod, které jsou potřebné k dosažení těchto cílů. Správná volba analytických metod je klíčová pro úspěšnou analýzu dat a interpretaci výsledků. Analytické metody mohou zahrnovat různé statistické techniky, testy hypotéz, regresní analýzy, faktorové analýzy, korelační analýzy a další postupy, které pomáhají odhalit vzorce a vztahy ve výzkumných datech. (Adams a Lawrence, 2019)

Tři základní typy proměnných používaných ve statistice (Foret, 2020, s. 75-76):

- **Nominální (kvalitativní) proměnné:** tyto proměnné mají kategorie, které jsou pouhá jména nebo popisy, ale nemají žádné vnitřní pořadí nebo hierarchie. Kategorie nelze seřadit nebo porovnat z hlediska většího nebo menšího. Příkladem je pohlaví, kde máme dvě kategorie – muž a žena. Nelze říci, že jedno pohlaví je "větší" nebo "menší" než druhé.
- **Ordinální (pořadové) proměnné:** u těchto proměnných lze kategorie seřadit do nějakého pořadí nebo hierarchie, ale nelze určit přesný rozdíl mezi jednotlivými kategoriemi. Typicky jde o škály hodnocení nebo stupnice, jako například spokojenost na stupnici od 1 do 5, nebo medaile na olympiádě, kde můžeme určit první, druhé a třetí místo, ale nemůžeme určit, o kolik je jedna medaile vyšší nebo nižší než druhá.
- **Kardinální (intervalové) proměnné:** tyto proměnné lze měřit na intervalové nebo poměrové škále, což znamená, že lze určit přesný rozdíl mezi jednotlivými kategoriemi. Lze také provádět aritmetické operace, jako jsou součet, rozdíl, násobení nebo dělení. Příkladem je počet dětí, kde můžeme určit, že rozdíl mezi rodinou s jedním dítětem a rodinou se třemi dětmi je dva.

Tento typ klasifikace proměnných je důležitý pro volbu vhodných statistických analýz a interpretaci výsledků v závislosti na charakteru dat.

Dále bychom měli řešit i tzv. extrémní proměnné (Outliers), normalitu dat, multikolinearitu, interakce mezi proměnnými, a řešili jsme již chybějící hodnoty. Toto jsou ale operace vhodné pro pokročilejší kurz statistiky, zde je nebudeme probírat.

Jak již bylo zmíněno v textu výše, nejprve v rámci analýzy dat provedeme základní deskripci dat. **Deskriptivní analýza** je prvním krokem ve statistickém zkoumání dat a

slouží k poskytnutí pohledu na základní vlastnosti a charakteristiky dat. Zde je stručný výklad jednotlivých deskriptivních statistik (Tahal, 2022; Adams a Lawrence, 2019):

- **Četnost:** počet výskytů konkrétní hodnoty nebo kategorie v datovém souboru. Absolutní četnost udává počet konkrétních hodnot, zatímco relativní četnost vyjadřuje poměr, jakým se jednotlivé hodnoty vyskytují v celkovém souboru (udávaná v procentech).
- **Modus:** nejčastější hodnota nebo kategorie v datovém souboru. To znamená, že je to hodnota s nejvyšší četností.
- **Medián:** hodnota, která rozděluje uspořádaný datový soubor na dvě stejně velké poloviny. To znamená, že polovina hodnot je menší než medián a druhá polovina hodnot je větší než medián. Medián se hodí pro zkoumání střední hodnoty, která není ovlivněna extrémními hodnotami. Známým příkladem je průměrná mzda v ČR, kde průměr byl v roce 2022 sice 40 353 Kč., ale medián byl pouze 37 463 Kč.²⁷
- **Průměr:** aritmetický průměr všech hodnot v datovém souboru. Vypočítá se sečtením všech hodnot a následným vydělením počtem hodnot. Průměr je také známý jako aritmetický střed.
- **Kvantily:** hodnoty, které rozdělují datový soubor na několik stejně velkých částí. Nejznámější kvantily jsou kvartily, které rozdělují soubor na čtyři části. První kvartil je 25. percentil, medián je 50. percentil a třetí kvartil je 75. percentil.
- **Variabilita:** vyjadřuje míru rozptylu nebo rozmanitosti hodnot v datovém souboru. Směrodatná odchylka (nebo rozptyl) je jedním z nejčastěji používaných ukazatelů variability. Vyšší hodnota směrodatné odchylky znamená vyšší rozptyl dat a naopak.

Deskriptivní analýza je užitečným nástrojem pro počáteční pohled na data a jejich charakteristiky, což nám pomáhá lépe pochopit distribuci a variabilitu dat, a poskytuje nám základní informace pro další statistické analýzy a interpretace.

Pro **pokročilejší práci s daty** použijeme další typy statistických analýz, které se používají pro zkoumání vztahů mezi proměnnými a pro analýzu časových dat (Malhotra, 2014, s. 484-513, 568-597):

- **Chí-kvadrát test:** používá se k testování nezávislosti mezi dvěma kategoriálními proměnnými. Tento test se často používá v analýze kontingenčních tabulek, které ukazují, jak jsou dvě proměnné spojeny. Chí-kvadrát test nám umožňuje určit, zda jsou rozdíly mezi pozorovanými a očekávanými frekvencemi statisticky významné.
- **ANOVA (Analýza rozptylu):** používá se k porovnání průměrů mezi třemi nebo více skupinami. Tato analýza nám umožňuje zjistit, zda existují statisticky významné rozdíly mezi průměry skupin a které skupiny se od sebe liší. ANOVA je často používána v experimentálním výzkumu nebo při porovnání více nezávislých skupin.

²⁷ Webový portál Český statistický úřad. *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2022*. [online] [vid. 8. května 2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2022>

- **Regresní analýza:** používá se k modelování vztahu mezi závislou proměnnou a jednou nebo více nezávislými proměnnými. Regresní analýza nám umožňuje předpovědět hodnoty závislé proměnné na základě hodnot nezávislých proměnných a určit sílu a směr vztahu mezi nimi.
- **Korelační analýza:** se používá k vyhodnocení míry vztahu mezi dvěma spjitými proměnnými. Korelační koeficient ukazuje, jak silný je lineární vztah mezi proměnnými a zda je tento vztah pozitivní nebo negativní.
- **Analýzy časových řad a prognózování:** jsou používány pro zkoumání vzorců a trendů v časových datech. Prognózování je součástí analýzy časových řad a umožňuje předpovědět budoucí hodnoty na základě historických dat a trendů.

Tyto statistické analýzy jsou významnými nástroji pro hlubší porozumění datům, identifikaci vzorců a vztahů mezi proměnnými a pro předpověď budoucích hodnot. Používají se v různých vědeckých disciplínách, průmyslu, marketingu, ekonomii a dalších oblastech pro podporu rozhodování a plánování. Pro statistické testování našich hypotéz využijeme právě chí-kvadrát nebo analýzu ANOVA.

4.4 Interpretace dat

Po dokončení fáze analýzy dat a vyhodnocení výsledků přichází na řadu fáze **interpretace**. Během této fáze se snažíme porozumět získaným datům a nalézt odpovědi na naše výzkumné otázky. To zahrnuje verifikaci hypotéz, porovnání výsledků s cíli výzkumu a formulaci doporučení či závěrů. Tvoříme formální dokument, tzv. závěrečnou zprávu, která by měla být komplexní a obsáhnout všechny důležité aspekty celého výzkumu. Právě tato zpráva v zadavateli vyvolá dojem dobré/špatné práce. Samozřejmě dbáme na vhodný vizuální styl výstupu, stále se jedná o marketing. Naše loga, upozornění na další nástroje (analýzy), které poskytujeme, v interpretaci zpracování strategie apod. Každá zpráva je unikátní, obecně se ale používá běžná struktura práce kopírující strukturu výzkumu. Hlavní část zprávy by měly obsahovat tabulky a grafy samotných výsledků výzkumu. Zpráva by měla zmínit také možná pochybení a kam by se mohl ubírat další výzkum. (Kozel et al., 2011)

Hlavním výstupem interpretace výzkumu jsou **návrhy a doporučení**. Mělo by se tedy jednat o řešení našeho definovaného problému. Podle zadání výzkumu se předpokládá hloubka doporučení. Někdy je zadáním pouze zjistit data (počty, vztahy) a nechat manažery vyvodit si vlastní závěry. Pokud se ale jedná o větší agenturu, tak se předpokládá i tvorba opatření na zlepšení stavu. Nesmíme měnit výsledky výzkumu, i když víme, že je firma neuslyší ráda. Musíme zůstat maximálně objektivní (ano, i když víte, že zprávu čte manažer, který rozhodl špatně a firmě způsobil ztrátu). (Schindler, 2022)

Protože jsme ale marketéři, tak víme, že musíme vždy hovořit jazykem naší cílové skupiny. Proto často tvoříme několik verzí závěrečné zprávy, podle toho, komu je určena. Pro manažery, kteří mají omezený čas a chtějí rychle pochopit klíčové závěry a doporučení výzkumu, tvoříme stručnější a srozumitelnější shrnutí výsledků (executive summary) často na jednu stranu, maximálně 2-3. Pro hlavní cílovou skupinu, tedy zaměstnance, kteří budou

s naším výzkumem dále pracovat, tvoříme komplexní a detailní variantu, která obsahuje vysvětlení metodiky, všechny analýzy, interpretaci a doporučení. Tato varianta může mít desítky stran a je určena pro ty, kteří se zajímají o podrobnosti a detaily.

4.5 Prezentace výsledků

Zde opět plynule navazujeme na předchozí fázi. Formální **psaná prezentace** výsledků proběhla v rámci závěrečné zprávy. **Ústní prezentace** má opět různé podoby, tak jako měla psaná část, od velmi formální krátké prezentace top manažerům firmy, až po uvolněnou mnohahodinovou video prezentaci zaměstnancům.

Existuje několik důležitých pravidel a zásad, které by měly být dodrženy při přípravě a provedení ústní prezentace (Malhotra, 2014, s. 618; Prukner, 2014):

- **Obsah odpovídá času prezentace:** prezentující by měl zajistit, že obsah prezentace je přizpůsoben času, který mu byl přidělen. Důležité body a klíčové informace by měly být jasně vysvětleny a včas prezentovány. Důležitou prezentaci si vyzkoušíme nanečisto, zda stihneme v alokovaném čase sdělit podstatné informace. Po letech praxe již získáme odhad a jistou flexibilitu v prezentování.
- **Vhodné množství textu na snímek:** snímky by měly obsahovat jen klíčové body a stručný text. Příliš mnoho textu může publikum rozptýlit a snížit účinnost prezentace.
- **Správná rychlost:** prezentující by měl mluvit srozumitelně a v adekvátním tempu. Příliš rychlá řeč může publikum mást, nestíhají vnímat, je to pro ně únavné a ztratí pozornost, zatímco příliš pomalá řeč může vyvolat nudu a také ztrátu pozornosti. Tyto první 3 body jsou provázány, praxí v nich získáte jistotu.
- **Vhodný styl řeči:** prezentující by měl používat jasný, srozumitelný a přístupný styl řeči. Komplexní technické termíny by měly být vysvětleny a mluva by měla být přizpůsobena publiku.
- **Vizualizace:** používání vizuálních prvků, jako jsou grafy, tabulky a obrázky, podporuje lepší pochopení a zapamatování informací. Všechny vizuální prvky by měly být jednotné a snadno čitelné. Prezentující by měl umět vysvětlit jejich význam a interpretovat je pro publikum.
- **Prezentace nesmí být důležitější než prezentující:** prezentace by měla sloužit jako nástroj pro předání informací a komunikaci s publikem. Prezentující by měl být v centru pozornosti, nikoliv prezentace samotná.
- **Nonverbální komunikace:** prezentující by měl věnovat pozornost i nonverbální komunikaci, jako je oční kontakt, gesta, postoj a hlasová modulace. Toto vše může ovlivnit dojem a zapojení publika.

Správně provedená ústní prezentace může přispět k úspěšnému doručení informací, zvýšení zapojení publika a podpoře rozhodování a akcí na základě výsledků výzkumu.

OTÁZKY



1. Co děláme ve fázi sběr údajů?
2. Co děláme ve fázi zpracování údajů?
3. Co děláme ve fázi analýza údajů?
4. Co děláme ve fázi intepretace výsledků výzkumu?
5. Co děláme ve fázi prezentace výsledků výzkumu?

SHRNUTÍ KAPITOLY



V této kapitole jsme navazovali na předchozí kapitolu o procesu marketingového výzkumu druhou etapou, realizační, se všemi jejími fázemi.

V části sběru údajů jsme se zaměřili na konkrétní postupy, jak efektivně získat potřebná data. Důraz byl na personální zabezpečení a způsoby, kterými data sbíráme. Ve fázi zpracování údajů jsme se snažili přetvořit surová data do strukturovaného formátu, aby byla dobře použitelná. Proto jsme provedli různé úpravy, filtraci a kódování dat, abychom dosáhli jejich kvality a srozumitelnosti. V analýze údajů jsme si popsali různé statistické metody a techniky, které nám umožňují hlouběji porozumět datům a odhalit klíčové souvislosti. V interpretaci získaných informací jsme se snažili propojit data s konkrétním kontextem a vysvětlit výsledky výzkumu v souladu se stanovenými cíli a výzkumnými otázkami. V rámci prezentace výsledků komunikujeme zjištění a poznatky z výzkumu cílovému publiku, ať už se jedná o manažery nebo jiné zainteresované strany. Klíčové je zajistit, aby prezentace byla jasná, srozumitelná a strukturovaná, aby umožnila efektivní sdělení výsledků a jejich praktické využití.



ODPOVĚDI

6. Provádíme sběr dat pomocí různých metod a technik, zajišťujeme personální zabezpečení a pečlivě stanovujeme způsoby, kterými data budou shromážděna. Důležitou součástí této fáze je také kontrola kvality a srozumitelnosti dat.
 7. Ve fázi zpracování údajů se snažíme transformovat surová data do strukturovaného formátu, aby byla vhodná pro další analýzy. Provádíme úpravy, filtrace a kódování dat, abychom zajistili jejich kvalitu a srovnatelnost.
 8. Ve fázi analýzy údajů využíváme různé statistické metody a techniky, abychom získali hlubší pochopení dat a odhalili významné souvislosti. Provádíme deskriptivní statistiku, vyhledáváme souvislosti pomocí pokročilejších statistických metod.
 9. Ve fázi interpretace výsledků výzkumu se snažíme dát získaným informacím smysluplný kontext. Vykládáme výsledky výzkumu v souladu se stanovenými cíli a výzkumnými otázkami. Zkoumáme, jaké závěry a zjištění vyplývají z analýzy dat.
 10. Ve fázi prezentace výsledků výzkumu sdělujeme zjištění a poznatky cílovému publiku, ať už se jedná o manažery, nebo další zainteresované strany. Klíčové je zajistit, aby prezentace byla jasná, strukturovaná a srozumitelná.
-

5 METODA DOTAZOVÁNÍ

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V této kapitole je představena první ze tří výzkumných metod – dotazování. Nejprve bude dotazování vymezeno, spolu se základními pojmy jako dotazník, anketa apod. Dále budou představeny 4 základní techniky dotazování: písemné, telefonické, online a osobní. U každé techniky jsou kromě základní charakteristiky představeny i její výhody a nevýhody. Hlavní náplní kapitoly je tvorba dotazníku, od úvodu, přes strukturu, typy otázek, škály atd. Uvedeno je mnoho tipů, jak dotazníky tvořit pro co největší úspěšnost sběru dat. Kapitola je ukončena charakteristikou rozhovoru.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Objasnit 4 techniky dotazování.
 - Sestavit dotazník.
 - Vysvětlit rozhovor jako výzkumnou techniku pro sběr dat.
-

ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU



60 minut.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Dotazování telefonické, písemné, online a osobní, dotazník, anketa, respondent, škály, otevřené otázky, uzavřené otázky, rozhovor, hloubkový rozhovor.

Od této kapitoly se zaměříme na popis první ze tří základních metod marketingového výzkumu: dotazování, pozorování a experimentu. V anglické literatuře se velmi často setkáte s pro nás Čechy nepochopitelnými pojmenováními (je velký rozdíl mezi observation vs. watching, interview vs. questioning apod.) a členěními. Např. Kumar (2014) jako

formu sběru primárních dat rozeznává pouze pozorování (observation), rozhovor (interview) a dotazník (questionnaire), Sekaran a Bougie (2013) uvádějí experimenty (experiments), dotazování (survey), pozorování (observation), a k tomu přidávají případové studie (case studies), ukotvenou teorii (grounded theory), akční výzkum (action research) a smíšené metody (mixed methods). Další autoři se zabývají hodně online analýzou dat a rozeznávají ji jako metodu sběru dat primárních, protože tvoří ze sekundárních dat zcela nová data. My pro jednoduchost vysvětlení zůstaneme u klasických 3 výzkumných metod.

5.1 Vymezení dotazování

Dotazování bylo a pravděpodobně stále je nejrozšířenější metodou marketingového výzkumu (postupně je nahrazováno analýzou sekundárních dat, viz big data). „Dotazování spočívá v přímém nebo zprostředkovaném získávání informací od respondentů. Podle situace, povahy výzkumu a charakteristiky cílové skupiny může dotazování probíhat osobně (CAPI), telefonicky (CATI), online (CAWI) nebo písemně poštou.“²⁸

Podle způsobu kontaktu rozlišujeme **4 základní techniky dotazování**: osobní, písemné, telefonické a online. Techniky lze v některých případech vhodně kombinovat s jinými technikami výzkumu (např. kombinuji experiment s osobním dotazováním – uspořádám event., kde změním některé proměnné, a poté se dotazuji na efekt). Vhodnou techniku vybíráme podle parametrů výzkumu (cíl, rozpočet, požadovaný vzorek atd.) a jednotlivých výhod a nevýhod, které nám přinášejí. Studenti se nejčastěji setkávají s dotazníky kvůli zpracování své bakalářské a diplomové práce.

Dotazník - „je nástroj výzkumné metody dotazování, který má podobu formuláře obsahujícího otázky na vybrané téma. Otázky z dotazníku jsou respondentovi pokládány buď přímo v psané formě a bez zásahu tazatele (CAWI), nebo ústně prostřednictvím tazatele (CAPI, CATI).“²⁹

Anketa – „je jedna nebo několik málo otázek na vybrané téma, které je možné najít v tisku, na webových stránkách, obdržet při návštěvě obchodního centra, při nákupu apod. Do anket se zapojují zejména lidé s větším množstvím volného času (např. důchodci, studenti, ženy na mateřské dovolené), probíhá tedy tzv. samovýběr, a proto nebývá získaný vzorek reprezentativní. Anketa je tak vhodný nástroj k navázání kontaktu a upevnění vztahu s určitou cílovou skupinou, ne však k získání podkladů pro strategické a taktické rozhodování.“³⁰

²⁸ Webový portál Survio. *Slovník pojmů*. [online] [vid. 2. září 2022]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/slovník-pojmu>

²⁹ tamtéž

³⁰ tamtéž

5.2 Techniky dotazování

Podle způsobu kontaktu rozlišujeme 4 základní techniky dotazování: písemné, telefonické, online a osobní.

5.2.1 PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ

Tuto techniku dotazování si můžete v praxi představit jako dotazník, který Vám přijde domů poštou. Postupně se tato technika přestala používat díky výhodám online dotazování, i v dnešní době však může být úspěšná. Kdy jste naposledy dostali pěkně vypadající dopis? Ano, efekt překvapení a novosti v dnešní době může být důvodem úspěchu. V praxi bychom ale stejně tento sběr dat nedoporučovali, viz výhody a nevýhody níže.

Výhody:

- Adresné.
- Respondent má dostatek času na odpovědi.
- Geografická penetrace.
- Můžeme dodat materiály.
- Můžeme pracovat se smysly (vizualizace, vůně, haptika apod.).

Nevýhody:

- Návratnost je nízká.
- Vysoké náklady.
- Dlouhá doba sběru.
- Komplikovanost dalšího kontaktu, kontroly.
- Nutno poté kódovat do datové matice.

5.2.2 TELEFONICKÉ DOTAZOVÁNÍ

Telefonické dotazování označovalo techniku výzkumu, kdy jsme telefonem obvolávali náš vybraný vzorek respondentů a vyplňovali s nimi papírový dotazník. Dnes používáme moderní techniku k zefektivnění celého procesu (CATI). V praxi si to můžete představit tak, že brigádník sedí u počítače a má sluchátka s mikrofonom, na monitoru vidí vytáčené číslo a přesně co má říkat, zaklikává odpovědi, po dokončení se hned vytáčí další číslo. (Malhotra 2017)

Výhody:

- Nižší náklady ve srovnání s osobním dotazováním.
- Ve spojení s technikou rychlé, nenáročné na personál.
- Mohu respondenta oslovit několikrát.
- Mohu jednodušeji průběžně kontrolovat.

Nevýhody:

- Češi neradi telefonují a zúčastňují se takovýchto výzkumů.
- Omezení pouhou verbalitou, bez vizuálních pomůcek.
- Problémy škálovat odpovědi.
- Délka – počet otázek.

5.2.3 ON-LINE DOTAZOVÁNÍ

Online dotazování se rychle stalo dominantním v rámci technik dotazování. Původní rozesílání dotazníků emaily je dnes řešeno přes online platformy (Survio, Google formuláře), nebo rovnou mobilní aplikace (využíváno např. pro panelový sběr). (Malhotra 2017)

Výhody:

- Adresné ke zvolenému segmentu.
- Levné – díky personálnímu zabezpečení (0).
- Rychlé.
- Možnost vizualizace.
- Možnost pružně měnit strukturu.
- Respondent odpovídá, kdy chce a kde chce.
- Vyhodnocení je automatické.
- Odpadají problémy s kódováním.

Nevýhody:

- Návratnost – proto soutěže/slevy.
- Některé segmenty takto nedosáhneme.
- Důvěryhodnost.

5.2.4 OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ

Zahrnuje např. dotazování v místě bydliště, v práci, na ulici, v laboratorních podmínkách. Můžeme zde zařadit rozhovory individuální a skupinové. (Malhotra 2017)

Výhody:

- Vysoká návratnost.
- Pokládám složitější otázky.
- Mohu dovysvětlit otázky.
- Ukazuji příklady/obrázky.
- Mohu reagovat na odpovědi změnou pořadí otázek.

- Mohu přesvědčit váhavé respondenty – dostanu se k respondentům, které ostatní metody neosloví.
- Snadněji zpracuji – kontrola dat v průběhu.

Nevýhody:

- Náročné na zdroje – čas, finance, personální zabezpečení.
- Musím školit a kontrolovat tazatele.
- Tazatel může zkreslit výzkum svým vlivem.
- Respondenti již nejsou této technice tolik nakloněni.

5.3 Konstrukce dotazníku

Před tvorbou dotazníku je hlavní si uvědomit, co je přesně jeho cílem (tedy co chci zjistit). Pro nás je to již jednoduchý úkol, protože známe postup od problému firmy a cíle výzkumu, přes problémovou oblast výzkumu, výzkumnou otázku a cíl, až k hypotézám – z toho všeho máme již mít jasno o struktuře (kostře) dotazníku a většině otázkách. Také metoda a technika ovlivní nastavení otázek. Zvolené metody analýzy také velmi ovlivní nastavení otázek. Víme-li již co chceme zjistit, zbývá vyřešit jak.

Z textu výše vyplývá skutečnost, že **nejsme schopni Vám poskytnout jeden zaručený postup tvorby dotazníku!** Vždy se bude dotazník lišit podle cíle, podle typu analýz, podle média jeho distribuce apod.

Tvorba funkčního dotazníku je nesmírně náročná, určitě se nepovede napoprvé a vyžaduje iterativní proces. Po vytvoření první verze dotazníku si jej zkusíme sami vyplnit. Řešíme např. logickou posloupnost, vysvětlení pojmů, zkratk atd. Opravíme a tvoříme další verze, které již testujeme na jiném subjektu/subjektech. Zkusíme tedy pilotáž – chápe dotazník respondent?

Může se to zdát jako banalita, ale dbáme na formální náležitosti, gramatiku, diakritiku apod. Dotazník s chybami působí neprofesionálně a respondent nabude dojmu, že plýtváte jeho časem. „*Pokud respondent nabude dojmu, že o zkoumané problematice nic nevíte — neptáte se ho na klíčové otázky a kloužete pouze po povrchu — bude považovat dotazník za ztrátu času a nezodpoví jej.*”³¹

³¹ Webový portál Vyplnto. *Jak správně sestavit dotazník*. [online] [vid. 2. září 2021]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/tipy/jak-spravne-sestavit-dotaznik/>

5.3.1 ÚVOD DOTAZNÍKU

Pokud distribuujeme dotazník přes internet jako odkaz nebo soubor, je velmi důležitý již **název** dotazníku a průvodní text! Sami si sáhněte do svědomí, jak Vás ovlivňují nadpisy a perex (krátký text) u novinkových článků. V žádném případě nepoužívejte pro název:³²

- jednoslovné názvy dotazníků,
- příliš dlouhé názvy (nad 8 slov),
- zbytečná slova v názvech, jako jsou např.: dotazník, průzkum, zjišťování, diplomová práce atd.,
- prosby typu „prosím o vyplnění...”,
- méně známé zkratky.

Průvodní text by měl přivítat respondenty a přesvědčit je, že má smysl, aby se Vaším dotazníkem zabývali. Je vhodné zmínit, že je dotazník krátký a vyplnění zabere XY minut. Text by měl vysvětlit důležitost názoru respondenta a co respondent vyplněním získá. Někdy se místo toho uvádí formulace „na základě tohoto průzkumu chci ověřit xxx, a dále zjistit aaa, bbb a ccc”. Můžete také uvést, co s výsledky hodláte dále dělat (typu „výsledky použiji ve své diplomové práci”, „výsledky použijeme pro zkvalitnění námi poskytovaných služeb” atd.).³³

5.3.2 TYPY OTÁZEK

Otázka – je formulace, která vyžaduje vysvětlení (poskytnutí informací) a kterou lze typizovat podle:³⁴

- Variant odpovědi na:
 - **Otevřené otázky** – respondentovi nejsou nabízeny žádné varianty odpovědi, může se vyjádřit zcela svobodně.
 - **Uzavřené otázky** – dotazovaný si vybírá z omezeného počtu variant odpovědi tu, kterou považuje za správnou, nebo tu, která nejvíce odpovídá jeho přesvědčení. Dichotomické (2 odpovědi, např. palec nahoru a dolů), trichotomické (tři odpovědi, např. smajlík pozitivní, neutrální a negativní), polytomické (mnoho odpovědí, výběr jedné možnosti nebo více).

³² Webový portál Vyplnto. *Jak správně sestavit dotazník*. [online] [vid. 2. září 2021]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/tipy/jak-spravne-sestavit-dotaznik/>

³³ Webový portál Vyplnto. *Jak správně sestavit dotazník*. [online] [vid. 2. září 2021]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/tipy/jak-spravne-sestavit-dotaznik/>; Webový portál Quanda. *Jak na dotazník*. [online] [vid. 2. září 2021]. Dostupné z: <https://quanda.zendes.com/hc/cs>

³⁴ Webový portál Survio. *Slovník pojmů*. [online] [vid. 2. září 2021]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/slovník-pojmu>

- **Polootvřené (polouzavřené) otázky** – kompromis mezi otevřeným a uzavřeným typem otázky, kdy je respondentovi kromě standardizovaných variant odpovědi nabídnuta také úniková varianta (jiné, jinak apod.), často s možností zadání vlastní odpovědi.
- Účelu na:
 - **Pomocné otázky** – používané při navázání kontaktu s respondentem, uvedení ho do problematiky a nastavení podmínek, za jakých budou data potřebná k řešení problému zadavatele získávána.
 - **Obsahové neboli výsledkové otázky** – týkající se podstaty zkoumaného problému a zjišťující od respondentů jejich názory, postoje, motivy a další informace, z nichž budou vyvozovány výsledky zkoumání a doporučení pro řešení problému zadavatele.

Příklady

Uzavřená otázka, výběr z variant odpovědí:

Navštívil/a jste v posledním měsíci nějaký gastronomický podnik typu restaurace, hospoda, kavárna, cukrárna, fast food, apod?

- Ano.
- Ne.

Kolikrát jste za poslední měsíc nějaký gastro podnik navštívil/a?

- Denně nebo několikrát týdně
- 1x týdně
- Několikrát za měsíc
- Jednou

Otevřená otázka, volná odpověď:

Z jakých důvodů jste do těchto podniků přišel?

Vaše odpověď:

Polouzavřené otázky

Z jakých důvodů jste do těchto podniků přišel? /více možností/

- Na menu
- Posedět s přáteli
- Na jídlo (mimo menu), lepší jídlo, oběd, večeře
- Na pivo
- Při sportu
- Na kafičko

- Na dezert
- Jiné, uveďte konkrétně:

Filtrační otázky – pomáhají nám vést respondenta naším dotazníkem. Podmiňují následující otázku odpovědí na předchozí, např. „pokud jste na tuto otázku odpověděli ano, pokračujte na otázku 9“.

Kontrolní otázky slouží k odhalení chyb v odpovědích. Zařadí se otázky na stejné téma a pozorují se odchylky, např. časté u otázek na cenu, kdy jednou se ptáme přímo na cenu „jsem ochoten za takovýto produkt zaplatit 100-200 Kč, 201-300 Kč atd., další otázka bude z jiného úhlu na cenovou hladinu produktové kategorie“.

Otázky o faktech bývají jednoduché a odpovědi na ně jasné. Nevyžadují velkou námahu respondenta, a proto bývají použity na začátku dotazníku. Např. „Máte zřízený účet na sociální síti Reddit?“

Otázky o vědomostech a znalostech odhalují, zda respondent ví o určité skutečnosti. Typické otázky „Víte, že...“ nefungují! Respondenti neradi přiznávají, že něco neví.

Otázky o míněních, postojích a motivech jsou nejkompexnější. Postoje, motivace apod. je těžké kvantifikovat.

Baterie otázek – „otázky stejného či podobného charakteru, ke kterým jsou tytéž varianty odpovědí, je možné sdružit do tzv. baterie otázek. Respondent získá pocit, že se počet otázek snížil, a jejich zodpovězení pro něj bude přehlednější a rychlejší. Je však nutné pamatovat na to, že přehlednost baterie se s narůstajícím počtem sdružovaných otázek snižuje.“³⁵ Z vlastní zkušenosti doporučujeme využívat baterie např. pro získání dat o charakteristikách produktu. Vyberete třeba 10 charakteristik produktu, vyberete vhodnou škálu, zde např. hodnocení bodové 1-10. Pro respondenty je snadné se v takové otázce zorientovat a zodpovědět, jak důležitá pro ně konkrétní charakteristika je, my získáme komplexní přehled o produktu.

Příklad:

Jak hodnotíte nápoj XY známkou jako ve škole 1-5 v těchto atributech? X – nesetkal jsem se s atributem/ nedokážu ohodnotit.

- | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|---|
| • Design obalu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | X |
| • Velikost obalu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | X |
| • Typ obalu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | X |
| • Chuť | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | X |

³⁵ Webový portál Survio. *Slovník pojmů*. [online] [vid. 2. září 2021]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/slovník-pojmu>

- Cena 1 2 3 4 5 X
- Výběr příchutí 1 2 3 4 5 X
- Složení nápoje 1 2 3 4 5 X

Odpověď – „je výrok, který vyjadřuje respondentův názor, postoj, motiv, jeho znalost či zkušenost vztahující se k položené otázce.“³⁶

Existuje i mnoho **nevhodných otázek**. Již jsme narazili na „Víte, že ...“, ale měli bychom si také dávat pozor na **nezodpověditelné otázky**. Uvažujte, jestli lze vždy zvolit nějakou odpověď, nebo se najdou respondenti, kteří s tím budou mít problém. I proto volíme často raději jako odpovědi škály. Dále do dotazníku nezařazujte **zbytečné otázky**. Neptejte se na nic, na co nepotřebujete nebo nechcete znát odpověď. Vždy se snažíme nastavit dotazníky co nejkratší, abychom odradili co nejméně respondentů. Pokud děláme dotazník přes agenturu, platíme za každou otázku.

Ve vzorku máte lidi s nedokončeným základním vzděláním i doktory práv, všichni musí být schopni otázky pochopit. **Cizí slova a odborné výrazy nepoužívejte**. Může nám připadat námi používaná zkratka jako dobře známá, ale přitom se s ní běžná populace nese-tkává, nebo může znamenat v některých skupinách i něco jiného. **Krátké otázky** jsou vhodnější než dlouhé. Dejte si pozor na **únikové odpovědi**, např. „nevím“, „jiné“ apod. Špatně se pak vyhodnocuje, když máte všude „průměrnou“ odpověď, protože se respon-dentům nechtělo uvažovat a vyklikali střed. Nepokládejte otázky, které **podsovají odpo-vědi** – např. „Když se jedete večer projít, jdete do parku nebo do hospody?“ Pokud totiž Váš respondent večer na procházky, nedokáže na takovou otázku odpovědět a dotazník zavře. Dopustili jsme se zde i další chyby, kdy se v těchto dvou nabízených variantách odpovědi nemusí mnoho respondentů najít.

Příklad podsouvání odpovědi:

~~Sociální síť Facebook a Instagram zná každý, ale jaké další ještě znáte?~~

Jaké sociální síť znáte?

Příklad, že každá otázka může řešit jen jedno téma.

~~Jak jste spokojen/a s velikostí a typem balení u značky XY na škále ...? 1 2 3 4 5~~

Jak jste spokojen/a s: na škále ...

- Velikostí balení u značky XY 1 2 3 4 5
- Typem balení (plechovka a sklo) u značky XY 1 2 3 4 5

³⁶ Webový portál Survio. *Slovník pojmů*. [online] [vid. 2. září 2021]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/slovník-pojmu>

5.3.3 ŠKÁLY

- Hodnotící škály:
 - Slovní – Velmi spokojen, Spíše spokojen, Nevím, Spíše nespokojen, Velmi nespokojen.
 - Grafické - ☺ ☹ ☹
 - Číselné – hodnocení jako ve škole – 1-5.
- Škála pořadí:
 - Respondent seřazuje soubor vyjmenovaných předmětů dle preferenčního pořadí. „Které značce nealko nápoje dáváte přednost: Coca Cola, Pepsi Cola, Kofola, Sprite, Fanta.“
- Likertova škála:
 - Vyžaduje od respondenta, aby vyjádřil míru souhlasu s uvedeným tvrzením.
 - Zcela souhlasím, Souhlasím, Neutrální odpověď, Nesouhlasím, Zcela nesouhlasím.
- Sémantický diferenciál:
 - Slouží k hodnocení image výrobků nebo organizací. Respondenti hodnotí na bipolární škále v připravené baterii otázek.

Příklad sémantického diferenciálu:

Značka XY je:

Aktivní	1	2	3	4	5	6	7	Líná
Společenská	1	2	3	4	5	6	7	Samotářská
Agresivní	1	2	3	4	5	6	7	Mírumilovná
Společensky zodpovědná	1	2	3	4	5	6	7	Společensky nezodpovědná
Veselá	1	2	3	4	5	6	7	Smutná

Zdroj: vlastní zpracování

5.3.4 STRUKTURA DOTAZNÍKU

Struktura dotazníku je pro každý typ dotazníku odlišná, zjednodušeně ale jde o **pořadí otázek** v dotazníku. Struktura může značně ovlivnit úspěšnost sběru dat. Délka dotazníku by měla vycházet ze složení vzorku, typu řešeného problému, místa sběru dat, rozpočtu výzkumu apod.

Díky zvýšenému počtu online dotazníků a neochotě respondentů ztrácet čas je důležité dávat nejdůležitější otázky na začátek dotazníku. Může se jednat i o otázky segmentační (věk, pohlaví, vzdělání, příjem apod.), pokud je nutně potřebujeme k vyhodnocení. „Dále je vhodné na začátek dotazníku umístit ty nejzajímavější otázky, aby respondenta začal dotazník bavit a neskončil třeba hned u třetí otázky – i to se stává (zejména při zobrazování otázek po jedné)! Choulostivé, osobní nebo potenciálně konfliktní otázky je naopak vhodné radit spíše až ke konci dotazníku – s počtem zodpovězených otázek samozřejmě ochota pokračovat dál přes nepříjemnou otázku stoupá (nikdo nerad zahazuje výsledky své práce).“³⁷

Některé otázky musí logicky předcházet jiným. Např. otázka na spontánní znalost musí být vždy před podpořenou znalostí, viz příklad:

S: Jaké značky nealko nápojů, které se nabízejí v gastro podnicích znáte?

P: Znáte tyto značky nealko nápojů?

- Fanta 1. Ano 2. Ne
- Mirinda 1. Ano 2. Ne
- Orangina 1. Ano 2. Ne
- 7UP 1. Ano 2. Ne
- Sprite 1. Ano 2. Ne
- Targa 1. Ano 2. Ne
- Top Topic 1. Ano 2. Ne
- Vinea 1. Ano 2. Ne

Méně je více – položte jen tolik otázek, kolik pro účely svého průzkumu nezbytně potřebujete. Výrazně tak zvýšíte své šance na to, že Vám lidé skutečně odpoví. Buďte struční a nevytvářejte příliš komplikované otázky. Nepoužívejte slova, kterým nebudou respondenti rozumět. Nepoužívejte příliš mnoho otevřených otázek – nedokážete je pak vyhodnotit. Otevřené otázky pro nás obecně mohou představovat hodnotná data, pokud je vhodně zařadíme a necháme respondenty doplnit něco, na co nás ani nenapadlo se ptát. Může to být kanál pro velmi cennou zpětnou vazbu. Obtížnost jejich vyhodnocení nás ale značně limituje, proto je používáme velmi zřídka. Pokud je potřeba, použijte větvení dotazníku, podle toho, jak respondent odpovídá. Budete tak pokládat jen správné otázky a dozvíte se to, co potřebujete. Dnešní online dotazníky jsou pro nás výhodné, protože si můžeme nastavit klidně 60 otázek zkoumajících do detailu vše, co nás zajímá, ale různí respondenti na základě svých charakteristik vždy projdou jen tou pro ně relevantní částí. Využijeme toho!³⁸

U dotazníků dochází k mnoha zkreslením, ať již záměrným, tak i nechtěným. Všichni respondenti musí být schopni správně porozumět otázce, a ještě k tomu všichni stejně. Jak

³⁷ Webový portál VypInTo. *Jak správně sestavit dotazník*. [online] [vid. 2. září 2021]. Dostupné z: <https://www.vypinto.cz/tipy/jak-spravne-sestavit-dotaznik/>

³⁸ Webový portál Quanda. *Jak na dotazník*. [online] [vid. 2. září 2021]. Dostupné z: <http://www.quanda.cz/blog/online-dotazniky/jak-vytvorit-dotaznik>

jsme si již několikrát řekli, ve vzorku máme respondenty s různými charakteristikami, proto je toto obtížně splnitelné, proto formulujeme otázky co nejjednodušeji a nejjednoznačněji. Respondent se rozhoduje, zda je ochoten na naši otázku odpovědět. A odpoví pravdivě? Nebo se bude snažit odpovědět pozitivněji, když je např. motivován nějakou odměnou za vyplnění a „chce nám udělat radost“? Nebo nechce přiznat neznalost? Chce sám vypadat lépe? Při využití telefonického dotazování může dojít ke zkreslení, není-li pohodlné některou odpověď vyslovit nahlas. Může zde dojít i ke zkreslení při přepisu odpovědi.

V praxi pro potřebu své bakalářské či diplomové práce můžete dotazník vytvořit ve Wordu a rozesílat jej emailem ... to raději ne ☹️ Google formuláře i MS Office formuláře jsou zdarma a nabízejí obrovskou flexibilitu při tvorbě s možnostmi odkazů, větvení, struktury zobrazení počtu otázek na stránku apod. Nebo můžete využít služby placené, v ČR např. Vyplňto a Survio.

5.4 Charakteristika rozhovoru

Rozhovor (Interview) je metodicky vedený rozhovor dvou stran (tazatel – moderátor, respondent). Setkáme se také s **hloubkovým rozhovorem** (Depth Interview), což je volněji vedený rozhovor, který jde do větší hloubky a snaží se odkrýt základní motivy, předsudky nebo postoje. (Malhotra, 2014, s. 185)

Hloubkový rozhovor lze využít na dotazování citlivých témat, která by nebyla odhalena ve skupině, nebo třeba pokud není možné respondenty shromáždit v jeden čas na jednom místě v rámci focus group. Hloubkový (někdy označován také jako expertní) rozhovor probíhá vždy jeden na jednoho, často je nahráván. Setkáme se také s online hloubkovými rozhovory, ty ale mají řadu omezení, když přicházíme o značnou část neverbální komunikace. U hloubkových rozhovorů jsou používány otázky typu: „proč to říkáte?“, „to je zajímavé, řeknete mi více?“, „chcete k tomu dodat ještě něco?“. (Malhotra, 2014, s. 185)

Rozhovor má 3 fáze (Bryman, 2016, s.198-217):

- úvodní – navázání kontaktu, navození atmosféry, určení tématu, času, účelu, ujištění.
- jádro rozhovoru – vlastní dotazování.
- závěr rozhovoru – shrnutí, uvolnění atmosféry, naladění na další spolupráci.

Typy rozhovorů podle variant odpovědí (Bryman, 2016, s.198-217):

- Standardizovaný rozhovor – nabízí varianty odpovědí, ze kterých respondent vybírá.
- Nestandardizovaný – nenabízí odpovědi.

Typy rozhovorů podle variant odpovědí (Bryman, 2016, s.198-217):

- Nestrukturovaný – nemá strukturu, moderátor může volně rozhovor vést.
- Polostrukturovaný – část rozhovoru je volná a část má předem určené otázky.
- Strukturovaný rozhovor – přesně nastavený rozhovor.

Typy rozhovorů podle počtu respondentů:

- Skupinový rozhovor (Focus Group).
- Individuální rozhovor – hloubkový rozhovor pro kvalitativní výzkum.

5.4.1 FOCUS GROUP

Focus Group je skupinový rozhovor, který je moderován zkušeným facilitátorem (často psychologem, ale nemusí být vždy). Cílem je odhalit hlubší myšlenkové struktury a jejich logiku. Rozhovor má předem daný scénář, který ale dává prostor vyjadřovat názory, postoje, myšlenky. Při účasti psychologa jako moderátora lze použít řadu projektivních, asocičních, nebo jiných psychologických technik. Obvykle se FG organizuje na 1-2 hodiny, protože takováto moderovaná diskuze je náročná na respondenty. Zpravidla se pořizuje videozáznam, který lze dále podrobit obsahové analýze. Místnosti bývají vybaveny i jednocestným zrcadlem, aby mohl zadavatel diskuzi sledovat (lze použít i web kameru). Poznámky se posílají do laptopu moderátora. Úkolem moderátora je udržet konverzaci v daném tématu, správně a do hloubky se ptát, udržet dynamiku skupiny (aby např. jeden člověk neprosadil svůj názor silou na ostatní). S trochou praxe si tedy FG můžete moderovat sami, ale zkušený psycholog je schopen odhalit více např. z projevů neverbální komunikace. V ČR jsou FG běžné např. při nastavování nových pořadů v TV, kde jsou cílovým skupinám představováni jednotliví herci, jejich vzhled, nastavení kulís apod. a zkoumá se zpětná vazba.³⁹

Případová studie

Ve firmě RAYNET řešili problém, jaký obsah tvořit pro obchodníky kterým nabízejí svůj software (jejich CRM systém). Proto pro ně výzkumná agentura připravila on-line focus group, aby dokázali lépe poznat svou cílovou skupinu. Nejprve proběhl workshop agentury s firmou (viz podkapitola brief v rámci procesu výzkumu), kde byl přesně vyspecifikován nadcházející výzkum. Z toho vyplynulo, že se klientská základna značně proměnila, obsahuje nyní mnoho odlišných typů obchodníků řešících odlišné problémy. Je proto nutné je lépe poznat, aby jim mohl být ušit obsah na míru. V rámci předvýzkumu ještě proběhl rozhovor s obchodníkem přímo ve firmě, díky tomu byla vyprofilována témata a konkrétní typy obchodníků do výzkumu.

Pro výzkum pak bylo potřeba sehnat dostatečně kvalitní vzorek. Byla vytvořena jednoduchá landing page s přihlašovacím formulářem a vypsanou odměnou 1000 Kč za účast. Výzkum poté probíhal v rámci 10 dní vždy 10 minut každý den, kdy respondenti odpovídali na připravené otázky a moderátorka se doptávala na nejasnosti. Z výzkumu vznikl 35 stránkový dokument s popisem, např. jedním z výstupů je „Podle respondentů dnes obchodníci

³⁹ Webový portál Focus Market Research. *Focus Groups*. [online] [vid. 2. září 2022]. Dostupné z: <https://www.focus-agency.cz/vyzkumne-nastroje/focus-groups-250>

s klienty navazují bližší vztahy a často se baví o osobních věcech, jako jsou koníčky a víkendové aktivity, což si před lety nedokázali představit.“ Na což pak navázala přesně vydefinovaná témata, o čem tvořit pro tyto obchodníky zajímavý obsah.⁴⁰



OTÁZKY

1. Jaké jsou 4 základní techniky dotazování a jaké jsou jejich výhody a nevýhody?
2. Jak postupovat při tvorbě dotazníku?
3. Jaké můžeme v dotazníku použít typy otázek?
4. Co jsou to škály?
5. Jaké typy rozhovorů existují?



SHRNUTÍ KAPITOLY

V této kapitole jste se seznámili s první ze tří výzkumných metod, kterou je dotazování. Nejprve byla vymezena samotná metoda dotazování a základní pojmy, jako jsou dotazník a anketa. Dále byly představeny čtyři základní techniky dotazování: písemné, telefonické, online a osobní. Pro každou techniku byly uvedeny nejen její základní charakteristiky, ale také její výhody a nevýhody. Hlavní část kapitoly byla zaměřena na tvorbu dotazníku, zahrnovala tedy úvod, strukturu dotazníku, typy otázek, škály a další. Uvedeno bylo mnoho užitečných tipů, jak tvořit dotazníky s cílem dosáhnout co největší úspěšnosti sběru dat. Kapitola byla zakončena charakteristikou rozhovoru jako dalšího důležitého nástroje výzkumu.



ODPOVĚDI

1. Čtyři základní techniky dotazování jsou: písemné dotazování, telefonické dotazování, online dotazování, osobní dotazování. Jejich výhody a nevýhody jsou přehledně popsány v podkapitole 5.2.
2. Při tvorbě dotazníku je důležité postupovat systematicky, aby měl dotazník strukturu, která bude logicky odpovídat našemu výzkumu. Můžeme využít větvení dotazníku, pořadí otázek apod. Nejprve je nutné vytvořit úvod, ve kterém přesvědčíme

⁴⁰ Webový portál Obsahová agentura. *Jak jsme pomocí on-line výzkumu nastartovali velký projekt pro vývojáře z RAYNETu.* [online] [vid. 26. června 2023]. Dostupné z: https://www.obsahova-agentura.cz/blog/poznejte-zakaznika-do-hloubky-pomoci-metody-focus-group?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=11-09-20&utm_content=raynet&fbclid=IwAR0d1ChPEV1ICq1nMHZrXHk-77j2vEAEpa80KPV7x0OKV3RbRLB9Y7XvYEQ

respondenta, aby dotazníku věnoval pozornost. Následuje tvorba otázek a odpovědí, s důrazem na jasnost a srozumitelnost. Při tvorbě dotazníku je také důležité dbát na neutralitu otázek a eliminovat zkreslení odpovědí.

3. V dotazníku můžeme použít různé typy otázek, například: a) otevřené otázky – respondenti píšou své odpovědi vlastními slovy. b) uzavřené otázky – respondenti vybírají odpověď z předem daných možností. c) škály – respondenti hodnotí své názory na základě stupnice. d) sémantický diferenciál – respondenti hodnotí konkrétní pojmy na škále mezi dvěma opozitními výrazy.
 4. Škály jsou měřicí nástroje v dotazníku, které umožňují respondentovi vybrat si z hodnot v určitém rozpětí. Nejčastější škály jsou např. Likertova škála s hodnocením od zcela souhlasím po zcela nesouhlasím, škály pořadí, grafické, číselné apod.
 5. Rozhovor je metodicky vedený rozhovor dvou stran (tazatel, respondent). Rozeznáváme rozhovory strukturované, polostrukturované a nestrukturované, nebo třeba skupinové a individuální.
-

6 METODA POZOROVÁNÍ



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole bude představena druhá ze tří výzkumných metod – pozorování. Pozorování je nejprve řádně vymezeno, jsou představeny jeho výhody a nevýhody oproti ostatním metodám výzkumu, také jsou vysvětleny podmínky pozorování. Poté je podrobně popsána subjektivita při pozorování, tedy kde může dojít ke zkreslení, a to jak na straně výzkumníka, tak na straně pozorovaného.

Dále kapitola pokračuje vymezením různých typů pozorování, např. podle formality nebo participace. Představeno je i pozorování v praxi, kde je rozebrán mystery shopping, tedy tajný nákup, přímé pozorování, příklady toho co pozorujeme, tvorba poznámek v pozorování, technické zabezpečení pozorování, kazuistika a snímkování.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Vymezit pozorování.
- Interpretovat subjektivitu při pozorování.
- Vybrat vhodný styl pozorování pro vaši konkrétní potřebu výzkumu.
- Orientovat se v praktických aplikacích pozorování.



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

60 minut.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Pozorování, subjektivita, zkreslení, participace, mystery shopping, technické zabezpečení pozorování, případová studie, snímkování.

6.1 Vymezení pozorování

Protože akce a chování lidí je hlavním zaměřením většiny marketingového výzkumu, je přirozené, že nás napadne je pozorovat. Zde hned narážíme na důvod, proč pozorování má špatnou pověst – chybí zde části naplánovat, zapsat, analyzovat data a vyvodit závěry. Nestáčí jen něco vidět, nebo zažít, a říct – na základě pozorování je to tak a tak. (Robson, 2011, s. 315)

Pozorování tedy můžeme charakterizovat jako zaměřené, dobře plánované vnímání vybraných jevů a to, co bylo vnímáno, je pečlivě a systematicky zaznamenáváno.

„Technika sběru informací založená na zaměřeném, systematickém a organizovaném sledování aspektů, fenoménů, které jsou předmětem zkoumání“. (Reichel, 2009)

Neprofesionalita vedla k diskreditaci celé metody. Dnes návrat díky moderní technice, viz analýza dat, big data a další (sledujeme frekvence, chování konkurence, pohyb/chování zákazníků na prodejně atd.).

6.1.1 VÝHODY POZOROVÁNÍ

Pozorování překonává jednu z klíčových nevýhod rozhovorů a dotazníků – nepřesnost poskytnutých odpovědí. Tyto nepřesnosti se vyskytují v důsledku toho, že respondenti (Robson, 2011; Kozel, 2011):

- Nemají dostatek povědomí o svém vlastním chování.
- Nedostatek přesné paměti, co dělali.
- Záměrné lži, aby se jevíli badateli v lepším světle.
- Touha říct badateli, co si myslí, že chce slyšet.

Pozorování je možné použít i v těch případech, kdy není možné sbírat data pomocí rozhovoru nebo dotazníku, např. když se studie účastní zvířata, děti, malé děti, osoby, které nesdílejí společný jazyk, nebo osoby s některými formami zdravotního postižení. Je to tedy nepřímý nástroj pro sběr dat (není nutná součinnost pozorovaného).

6.1.2 NEVÝHODY POZOROVÁNÍ

Pozorování chování může toto chování ovlivnit (tzv. fenomén reaktivity), např. zákazníci v obchodě se u nákupního regálu mohou chovat jinak v případě, že je pozorovatel přítomen, než když není pozorovatel vidět. (Robson, 2011; Kozel, 2011)

Mnoho událostí není možné pozorovat (Kozel, 2011):

- Chování, které je soukromé, např. aktivity, které se uskuteční v soukromých domech.

- Události, které jsou nepředvídatelné, takže výzkumník neví, kdy a kde být přítomen, např. vzpoura.
- Události, které jsou nebezpečné pro badatele, např. tsunami, požáry.

Mohou vyvstat etické otázky, např. nedostatek informovaného souhlasu, viz všechny ty kauzy technologických firem se sbíráním dat uživatelů.

6.1.3 PODMÍNKY POZOROVÁNÍ

Pozorování by mělo být organizované (to je např. ten plán zmíněný v úvodu podkapitoly pozorování). Mělo by se toho plánu držet (až na výjimky nestrukturovaného pozorování vždy předem víme co, kdy, kde, kdo, jak, proč má pozorovat). Jevy, které pozorujeme, by měly být přesně registrované. Získaná data by měla být analyzována a vyvozeny závěry. (Robson, 2011; Kozel, 2011)

Samotný **pozorovatel** by měl také splnit určité podmínky, aby naše pozorování proběhlo úspěšně. Tyto podmínky jsou obecně obtížněji měřitelné (činí nám to problémy např. při výběru zaměstnanců realizujících pozorování). Máme na mysli např. zdravé smyslové orgány (barvoslepost při pozorování barev, ale hlavně obecně zdravé oči), schopnost odhadu, koncentrace, oproštění od negativních vlivů, předsudků, zaujatosti (vede k nepřesnému zápisu, kdy např. podle oblečení budu usuzovat na příjmovou skupinu), schopnost vést záznamy (dyslexie, disgrafie apod.). (Robson, 2011; Kozel, 2011)

6.2 Subjektivita při pozorování

Kvůli základnímu principu fungování pozorování je jasné, že dochází k porušení validity ze strany výzkumníka i subjektů pozorování, konkrétně vlivem subjektivního zkreslení vnímání při pozorování. Na straně výzkumníka může dojít ke zkreslení:⁴¹

- **Konfirmační zkreslení** (Confirmation bias) - tendence člověka upřednostňovat ty informace a interpretace, které podporují jeho vlastní názor, a naopak ignorovat nebo podceňovat ty, které jsou v rozporu s jeho přesvědčením.
- **Kulturní zkreslení** (Culture bias) – předsudky založené na našem kulturním pohledu. (Většina vědy je založena na anglo-americkém chápání světa)
- **Předpojatost pořadí dotazů** (Question-order bias) – pořadí otázek ovlivní názory u navazujících otázek. Proto se ptáme nejdříve obecně, bez nápovědy, pozitivně.
- **Vedoucí otázky a formulační předsudky** (Leading questions and wording bias) – snažíme-li se sumarizovat, co respondent řekl, použijeme své formulace a změníme, co si doopravdy myslel.
- **Halo efekt** – podléháme prvnímu dojmu, vidíme první dobrou vlastnost.

⁴¹ Webový portál Quirks. *9 types of research bias and how to avoid them*. [online] [vid. 3. září 2022]. Dostupné z: <https://www.quirks.com/articles/9-types-of-research-bias-and-how-to-avoid-them>

Na straně pozorovaného dojde ke zkreslení:⁴²

- **Nekritický souhlas** (Acquiescence) – respondent souhlasí se vším, každý návrh je pozitivně přijat, cokoliv by koupili, podpořili. Musíme formulovat otázky tak, aby u nich nebyla zřejmá „správná“ odpověď.
- **Předpojatost společenské vhodnosti** (Social desirability bias) – respondent odpovídá stylem, u kterého si myslí, že bude vnímán společností pozitivně. Cílem je vypadat dobře. Obejdeme formulací např. co si někdo jiný může myslet v takové situaci, komiks.
- **Návyk** (Habituation) – nevěnujeme dostatek pozornosti, při podobně znějících otázkách odpovídáme zvykově stále stejně (mozek jede na autopilota).
- **Zkreslení sponzora** (Sponsor bias) – respondent znají nebo tuší sponzora výzkumu, jejich pocity vůči této entitě ovlivní odpovědi.

Těchto zkreslení je mnoho různých dalších typů, které mohou ve specifických případech ovlivnit výsledky vašeho výzkumu. Pro jejich množství zde ale nebudou popsány všechny.

6.3 Typy pozorování

Robson (2011, s. 318) rozděluje pozorování na formální a neformální. **Neformální pozorování** má volnější strukturu a dávají tak badateli svobodu v tom jaká data a jak jsou sbírána. Taková data jsou však méně strukturovaná a budou vyžadovat provedení analýzy a syntézy, abstrakce, dedukce a indukce. **Formální přístupy** mají pevně danou strukturu a je jasně definováno, co a jak se pozoruje pro získání relevantních dat.

Dále Robson (2011, s. 319) využívá pro typologii pozorování roli pozorovatele. Ty jsou v zásadě na škále od zúčastněného, až po nezúčastněného. **Zúčastněné pozorování**, jak již z názvu vyplývá, probíhá za účasti pozorovatele, který se stává součástí pozorovaného prostředí. Hlavní výhodou je možnost pozorovat vnitřní perspektivu subjektů a možnost dostat se do nitra neznámého nebo uzavřeného. Dále je možno kombinovat s jinými metodami výzkumu, např. rozhovorem pro vysvětlení probíhajících jevů. Nevýhodou je ovlivnění chování subjektů přítomností pozorovatele. Lze zmínit i často problematické pořizování záznamů a ovlivnění výzkumníka. U **nezúčastněného pozorování** tedy výzkumník zkoumá zpovzdálí a sám se neúčastní.

⁴² Webový portál Quirks. *9 types of research bias and how to avoid them*. [online] [vid. 3. září 2022]. Dostupné z: <https://www.quirks.com/articles/9-types-of-research-bias-and-how-to-avoid-them>

Podle zapojení pozorovatel rozlišujeme:⁴³

- **Neparticipace** – pozorovatel není žádným způsobem zapojen do aktivit, ani se nestává součástí pozorované skupiny subjektů. Příkladem by bylo pozorování pohybu po prodejně přes kamerový systém.
- **Pasivní participace** – pozorovatel je zapojen v místě probíhajícího pozorování, ale interakce jsou omezeny na minimum.
- **Mírná participace** - pozorovatel „*se snaží udržet rovnováhu mezi rolí insidera a outsidera, participací a sledováním.*“
- **Aktivní participace** - pozorovatel se aktivně zapojuje do probíhajících dějů a chová se jako pozorované subjekty, tedy se učí určitému spotřebnímu chování.
- **Kompletní participace** - pozorovatel „*je ve studovaných sociálních situacích běžným participantem. Chce-li například badatel zkoumat byrokratickou strukturu nějakého ministerstva, nechá se tímto ministerstvem zaměstnat a v rámci své pracovní činnosti zúčastněně pozoruje sociální interakce mezi ostatními úředníky.*“

6.4 Pozorování v praxi

Místo nespolehlivého dotazování pozorujeme reálné chování zákazníků, dostáváme výrazně přesnější obraz reálného světa, a tedy spolehlivější data pro rozhodování. Nemusíme s nimi mít kontakt, tím je nerušíme a neovlivňujeme. Zpravidla používáme technické pomůcky, např. nahráváme audio/video, analyzujeme data vzniklá pohybem spotřebitelů na internetu apod. U kvantitativního výzkumu můžeme zkoumat např. stravovací návyky cílové skupiny (sami by nám lhali – jak často jíte zeleninu, jak často pijete alkohol). U kvalitativního výzkumu můžeme pozorovat i proč se lidé chovají určitým způsobem (např. známé výzkumy kmenů v Africe). V rámci explorativního výzkumu to může být počátek popisu problému. V rámci kauzálního můžeme zkoumat průběh dne subjektu a popsat proč náš problém vůbec existuje.

Některé výzkumné studie kombinují pozorování s osobními rozhovory. Během nebo po pozorování jsou subjekty požádány, aby vysvětlily své jednání. Např. dle Zikmunda (2010, s. 191) přímé pozorování žen a jejich přístupu ke krému na ruce: byly identifikovány dva druhy uživatelů. Některé ženy krém rychle vtírají do kůže. Jiné krém několik minut vmasírovávají. Ženy byly dotazovány na své chování, a až poté byli vědci schopni interpretovat toto zjištění. Ženy z první skupiny používaly mléko jako řešení pro suchou pleť. Ženy z druhé skupiny měly zájem, aby jejich kůže voněla a měly pocit hebkosti. Výsledkem bylo vyvinutí 2 produktů s různými komunikačními kampaněmi. Dalším příkladem může být když po Focus Group analyzujeme videozáznam.

⁴³ Webový portál Antropoweb. *Antropologův den mezi „klienty represe“: zúčastněně pozorování bezdomovců ve středně velkém městě.* [online] [vid. 3. září 2022]. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/cs/antropologuv-den-mezi-klienty-represe-zucastnene-pozorovani-bezdomovcu-ve-stredne-velkem-meste>

Pro zvýšení reliability musíme brát zřetel na:

- Dobře připravený kontrolní seznam, který uvádí konkrétní chování, které je třeba pozorovat, a čas, kdy má být pozorováno.
- Využití pozorovatele, který není obeznámen s cíli studie (nezkreslí svými předpoklady – bude nestranný).
- Využití dvou pozorovatelů a testování rozdílů mezi nimi ve smyslu rozdílů jejich záznamů pozorování.

6.4.1 MYSTERY SHOPPING – SKRYTÉ POZOROVÁNÍ

Speciálně vyškolený pracovník, známý jako Mystery Shopper, se specializuje na získávání informací o sledovaných společnostech a institucích prostřednictvím simulovaných nákupů. Jeho úkolem je vydávat se za stávajícího nebo potenciálního zákazníka a provádět fiktivní nákupy produktů. V případě, že používáme pro fiktivní nákup skutečného zákazníka dané společnosti, hovoříme o tzv. Real Customer Mystery Shoppingu. Využití najde jak interně, kde kontrolujeme např. výkon svých zaměstnanců, dodržování procesů apod., tak externě, kde takto sbíráme data o konkurenci.⁴⁴

Mystery Shopper se při své práci může spojit se sledovanou společností či institucí prostřednictvím různých kontaktů, jako je osobní setkání, e-mailová komunikace nebo telefonní hovory. Během svých fiktivních nákupů hodnotí nejčastěji pracovníky ve službách, prodejní místa, schopnost vyřešit reklamace, nastavení procesů konkurence apod.

Hlavním cílem Mystery Shoppera je získat objektivní informace, které slouží jako podklady pro efektivní rozvoj zaměstnanců, vylepšení procesů, nastavení služeb dle konkurence apod. Tímto způsobem může společnost např. identifikovat silné stránky a nedostatky ve svém zákaznickém servisu a přijmout opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Mystery Shopping také pomáhá zvýšit celkový výkon firmy a zlepšit její image ve vnímání veřejnosti.⁴⁵

6.4.2 CO POZORUJEME

Dle Zikmunda (2010, s. 188) lze pozorovat následující prvky:

- **Pohybové aktivity** – jak se zákazník pohybuje v obchodě, vzory pohybu a interakce s objekty. Již několikrát zmiňované záznamy kamerového systému, mohl by zde být i rozbor kamerového záznamu reálného pohybu testovacího subjektu s prototypem

⁴⁴ Webový portál European Insurance and Occupational Pensions Authority. *Mystery shopping as a tool for conduct supervision*. [online] [vid. 3. září 2022]. Dostupné z: https://www.eiopa.europa.eu/browse/consumer-protection/mystery-shopping-tool-conduct-supervision_en

⁴⁵ Webový portál European Insurance and Occupational Pensions Authority. *Mystery shopping as a tool for conduct supervision*. [online] [vid. 3. září 2022]. Dostupné z: https://www.eiopa.europa.eu/browse/consumer-protection/mystery-shopping-tool-conduct-supervision_en

našeho nového produktu (jak jej drží, jak se změní jeho postoj, chůze apod.), ale šel by zde zařadit i pohyb po našem webu v Google Analytics.

- **Verbální chování** – hovor spotřebitelů u pokladny spolu nebo se zaměstnanci. Využijeme např. při nastavení procesů pro náš fast-food, kde v každé zemi v Evropě bude vyžadován jiný přístup ke konverzaci při nákupu jídla.
- **Expresivní chování a fyziologické reakce** – výrazy obličeje spotřebitelů v restauraci nebo v řeči těla spotřebitelů.
- **Prostorové vztahy a umístění** – jak blízko stojí zákazníci od poskytovatele služeb.
- **Časové vzory** – jak dlouho trvají některé procesy, nebo kroky procesu, popsáno podrobněji u „snímkování“. Využijeme pro optimalizaci procesu a jeho standardizaci (aby všichni mí zaměstnanci danou službu vykonávali stejně a zákazník z ní měl stejný zážitek).
- **Fyzické objekty** – jakou značku bot, oblečení a skateboardů vlastní náctiletí ve skate parku.
- **Verbální a obrazové záznamy** – obsahová analýza konkurenčního blogu, profilů na sociálních sítích, zájmů našich zákazníků apod.
- **Neurologické příhody** – aktivita mozku v reakci spotřebitele na video, které mu promítáme, když s ním testujeme naši novou reklamu.

6.4.3 PŘÍMÉ POZOROVÁNÍ

Přímé pozorování (Direct Observation), které je jednou z nejpoužívanějších technik pozorování, se často využívá jako nezáúčastněné strukturované pozorování. Tato metoda je velmi častá při sběru informací, jako například určení počtu zákazníků, kteří projdou našim obchodem, a jejich charakteristik (jako je pohlaví, etnikum, věk, styl atd.). Dále se sleduje, jakou trasu zákazníci zvolí v rámci obchodu, kolik času stráví u jednotlivých regálů a další podobná data.⁴⁶

Přímé pozorování je metoda, která je rychlá a levná, a někdy je jedinou možnou variantou (dotazníkem by tato data bylo nesmyslné zjišťovat). Tato technika vylučuje možnost, že by respondenti lhali, například když lidé s odlišnou postavou preferují jinou trasu při procházení obchodem než ti, kteří mají jiné fyzické charakteristiky. Přestože přímé pozorování má své výhody, existují i některé problémy spojené s touto metodou. Mezi ně patří zkreslení v důsledku špatného zápisu pozorovatele, subjektivní zápis informací, při kterém vstupuje do hry osobní odhad (například vnímání stylu oblečení a úroveň příjmu), nedokonalá přesnost sběru dat a možná chybná interpretace získaných informací.⁴⁷

⁴⁶ Webový portál Center for Disease Control and Prevention. *Data Collection Methods for Program Evaluation: Observation*. [online] [vid. 3. září 2022]. Dostupné z: <https://www.cdc.gov/healthyyouth/evaluation/pdf/brief16.pdf>

⁴⁷ Webový portál Center for Disease Control and Prevention. *Data Collection Methods for Program Evaluation: Observation*. [online] [vid. 3. září 2022]. Dostupné z: <https://www.cdc.gov/healthyyouth/evaluation/pdf/brief16.pdf>

I přes tyto možné problémy je přímé pozorování stále často využívanou technikou pro získávání relevantních dat o zákaznících a jejich chování v prostředí obchodu. Je důležité brát v úvahu její omezení a pečlivě vyhodnocovat získaná data, aby se minimalizovala možnost zkreslení a získaly se užitečné poznatky pro podnikání.

Příkladem by mohlo být např. v eventové agentuře pořádáme akce – firemní večírek pro obchodní partnery, spolupracovníky, zákazníky. Účastníky eventu nemůžeme otravovat dotazníkem, neodpovídali by upřímně (kolik skleniček šampaňského jste měli? Kolik jste toho snědli na rautu? apod.). Pozorování je jedinou možnou metodou! Technika skrytého strukturovaného pozorování. Levné, rychlé, nenáročné – jediné spolehlivé. Kolik subjektů se účastnilo, jakých částí našeho eventů, co jedli, pili, s kým si povídali (opět i neverbální komunikace), co z našeho oficiálního programu dobrovolně shlédli, co „nedobrovolně“ motivovaní soutěží apod.

6.4.4 TVORBA POZNÁMEK V POZOROVÁNÍ

Dokud si nezapisujeme poznámky, nejedná se o vědeckou metodu pozorování, ale spíše si tvoříme nějaký subjektivní dojem. Poznámky při pozorování (Field Notes / Checklist) by měly být tvořeny formálním způsobem, představte si tedy strukturovaný dokument, ke kterému existuje pokyn, jak a co zaznamenávat, kam, kdy, kde atd. Pro různé techniky pozorování jiná forma poznámek (kvalitativní výzkum vs. kvantitativní, formulář/volná forma/náčrtky atd.). Všechny musí obsahovat den, čas, místo. Zbytek vychází ze zaměření výzkumu. Struktura a forma by měla odpovídat zamýšleným analytickým nástrojům (zpracování strojově/ručně kódování, forma kódování apod.).⁴⁸

6.4.5 PEOPLEMETR

Peoplemetr, také známý jako TV metr, je zařízení, které nám umožňuje získávat informace o tom, kdo sleduje jaké televizní pořady a kdy. Jedná se o malou krabičku, která je připojena k televizoru a průběžně odesílá data o běžícím programu a přítomných divácích. V České republice je instalováno přes 4 tisíce peoplemetrů, které jsou umístěny v domácnostech a tvoří reprezentativní vzorek celé populace. Tento panel domácností slouží k získávání statistik a informací o sledovanosti televizního vysílání. Data, která peoplemetry poskytují, mají významný vliv na plánování televizního programu, nákupy programových bloků a prodej reklamního prostoru. Díky peoplemetrům je možné získávat přesné informace o sledovanosti jednotlivých televizních stanic, sledovacích návycích diváků a preferencích v rámci různých demografických skupin. Tato data jsou poté využívána televizními společnostmi a reklamními agenturami při rozhodování o programovém obsahu, umístění reklamních spotů a cílení reklam na specifickou cílovou skupinu diváků.⁴⁹

⁴⁸ <https://www.cdc.gov/healthyyouth/evaluation/pdf/brief16.pdf>

⁴⁹ Webový portál Peoplemetry. [online] [vid. 3. září 2022]. Dostupné z: <https://www.peoplemetry.cz/>

Peoplemetr je tedy klíčovým nástrojem pro měření sledovanosti televizního vysílání a poskytuje důležité informace pro strategické rozhodování v oblasti televizního průmyslu a reklamy. Díky těmto statistikám je možné lépe porozumět diváckým preferencím a zajistit, aby televizní programy byly přizpůsobeny potřebám a zájmům diváků, což v konečném důsledku ovlivňuje úspěch televizního vysílání a reklamních kampaní.

6.4.6 TECHNICKÉ ZABEZPEČENÍ POZOROVÁNÍ

Pro pozorování využíváme mnoho různých technických zařízení, např.:

- **Peoplemetr** – popsán výše.
- **Audiometr** – sleduje zvuky v okolí a odesílá na analýzu na hlavní server, kde jsou tato data vyhodnocována.
- **Psychogalvanometr** – měří vlhkost kůže v závislosti na různých stimulech. Zjišťování emocionálních reakcí na působící stimuly.
- **Pupilometr** – měří změny velikosti očních zornic při působení stimulů. Zjišťování emocionálních reakcí na působící stimuly.
- **Tachystoskop** – hodnotí zapamatovatelnost a míru upoutání.
- **Videokamera** – kamerový systém, např. ve městě/obchodě (CCTV).
- **Diktafon**.
- **Neurologická zařízení** – neuromarketing (fMRI). Voice-pitch analysis.
- **Eye-tracking** – záznam pohybu očí.
- **SW nástroje** – pohyb myši, Google Analytics apod.

6.4.7 STUDIUM PÍSEMNÝCH DOKUMENTŮ

Analýza písemností (textová analýza) označuje proces zkoumání a analýzy písemností ve všech možných formách médií, jako jsou psané poznámky, tištěné materiály, vizuální nosiče, audio nahrávky, audiovizuální materiály a další. Tato technika je užitečná zejména v případech, kdy není možné provádět přímé pozorování. Tuto analýzu lze využít jak pro kvalitativní, tak kvantitativní výzkum. Pomocí této metody je možné zkoumat různé druhy dokumentů a textů. Často se zaměřujeme na oficiální dokumenty, jako jsou novinové články, úřední statistiky, zákony, vyhlášky a další. Tyto materiály poskytují objektivní a strukturované informace, které mohou být využity pro různé analýzy a studie.⁵⁰

Kromě oficiálních dokumentů se textová analýza také zaměřuje na neoficiální, osobní dokumenty. Ty zahrnují například deníky, dopisy a další texty, které jsou psány jednotlivci a zachycují jejich osobní myšlenky, názory a prožitky. Tyto dokumenty poskytují bohatý a intimní pohled na životy lidí a mohou být důležitým zdrojem informací pro porozumění jejich motivacím, hodnotám a emocím. Textová analýza se stává důležitým nástrojem v

⁵⁰ Webový portál Zdravotnická škola Hradec Králové. Techniky sběru dat. [online] [vid. 3. září 2022]. Dostupné z: <https://www.zshk.cz/files/technikysberudat2.pdf>

oblasti výzkumu a analýzy, který umožňuje systematické zkoumání a porozumění různým textovým materiálům. Tato technika umožňuje odhalovat skryté vzorce, interpretovat významy a poskytuje důkladný pohled na obsah a kontext textů. Získané poznatky z textové analýzy mohou být využity v různých oblastech, včetně vědeckého výzkumu, sociálního výzkumu, historické analýzy a dalších disciplín. Pro nás marketéry je např. důležité porozumět „jazyku cílovky“, tedy stylu psaného vyjadřování naší cílové skupiny, abychom byli schopni produkovat texty ve stejném stylu.⁵¹

6.4.8 SNÍMKOVÁNÍ

Výzkum pomocí časových snímků je metoda, která slouží k vytváření písemného záznamu o délce trvání zkoumaného jevu. Existují dva základní postupy, které se při této metodě využívají. U prvního postupu výzkumník pozoruje chování subjektu při určité činnosti a zapisuje si pozorování. Například při studiu výrobního procesu by výzkumník zaznamenával časové údaje týkající se jednotlivých kroků a činností prováděných zaměstnancem. Druhý postup spočívá v tom, že respondent sám vybírá na předem připraveném formuláři příslušné odpovědi nebo sám vypisuje údaje o své činnosti. Tímto způsobem se získávají informace o časovém rozložení aktivit vykonávaných respondentem.⁵²

Hlavní výhodou časových snímků je, že poskytují jedinečnou možnost shromáždit faktická data o chování lidí v konkrétním časovém období. Na základě získaných dat lze provést analýzu časových snímků, která umožňuje získat další poznatky. Pomocí analýzy časových snímků je možné například vypočítat průměrnou dobu trvání jednotlivých aktivit vykonávaných během dne nebo týdne. Dále lze analyzovat průměrné časové rozložení aktivit v jednotlivých hodinách dne nebo dnech týdne, což může být užitečné při provádění auditu, nastavení služby apod. Dalším aspektem analýzy časových snímků je určení podílu respondentů, kteří vykonávali určité aktivity během sledovaného období. Tímto způsobem lze získat informace o četnosti a rozšíření jednotlivých činností ve vzorku respondentů.⁵³

Využití časových snímků ve výzkumu umožňuje získat detailní a objektivní informace o časovém aspektu zkoumaných jevů. Tato metoda je široce využívána v různých oblastech výzkumu a analýzy, jako je sociologie, psychologie, management a další disciplíny.

OTÁZKY



1. Co je pozorování a jaké jsou jeho výhody a nevýhody?
2. Co znamená „subjektivita“ při pozorování?
3. Jaké jsou typy pozorování?

⁵¹ Webový portál Zdravotnická škola Hradec Králové. Techniky sběru dat. [online] [vid. 3. září 2022]. Dostupné z: <https://www.zshk.cz/files/technikysberudat2.pdf>

⁵² tamtéž

⁵³ tamtéž

4. Co je to mystery shopping?
 5. Co pozorujeme?
 6. Jaké přístroje používáme při pozorování?
 7. Co je to „kazuistika“?
 8. Co je to snímkování?
-



SHRNUTÍ KAPITOLY

V této kapitole jsme se věnovali druhé výzkumné metodě – pozorování. Nejprve bylo vysvětleno, co pozorování přesně znamená a porovnány jeho výhody a nevýhody ve srovnání s ostatními metodami výzkumu. Dále jsme se zaměřili na podmínky, za kterých pozorování probíhá. Část kapitoly jsme věnovali subjektivitě při pozorování, tedy situacím, kdy mohou výzkumníci nebo pozorovaní zkreslit výsledky. Dále se rozebrali různé typy pozorování, např. podle formality nebo participace. Vysvětlili jsme si také, jak pozorování probíhá v praxi, například pomocí tajného nákupu (mystery shopping), přímého pozorování, jak se tvoří poznámky, jaké potřebujeme zajistit technické vybavení, přiblížili jsme případové studie a snímkování.

ODPOVĚDI



1. Pozorování je výzkumná metoda, při které výzkumník systematicky sleduje a zaznamenává akce, ať již je to něčí chování, probíhající události apod. Mezi výhody pozorování patří to, že umožňuje získat přímé a nezkrácené informace. Nemožnost pozorovat některé události, možnost zkrácení výsledků v důsledku subjektivity výzkumníka a neexistence kontroly nad prostředím.
 2. Subjektivita při pozorování znamená, že pozorování může být ovlivněno názory, předpoklady a osobními postoji výzkumníka nebo pozorovaného. Tato subjektivita může vést ke zkrácení výsledků a nepřesné interpretaci pozorovaných jevů.
 3. Typy pozorování mohou být rozlišovány například podle formality (formální má pevnou strukturu a neformální je více volné) nebo podle úrovně participace (aktivní zahrnuje participaci až po pasivní bez zásahu do sledovaných událostí).
 4. Mystery shopping je typ pozorování, při kterém se výzkumník vydává za běžného zákazníka a tajně sleduje a hodnotí kvalitu služeb nebo produktů určité firmy. Využijeme jej jak na sledování vlastní firmy, kde slouží např. pro kontrolu procesů, tak také na sledování konkurence.
 5. Při pozorování můžeme sledovat pohybové aktivity, verbální chování, expresivní chování a fyziologické reakce, prostorové vztahy a umístění, časové vzory, fyzické objekty, obrazové záznamy apod., více viz podkapitola 6.4.2.
 6. Při pozorování můžeme používat různé přístroje a nástroje, například peplemetr, audiometr, psychogalvanometr, pupulometr, tachystoskop, videokameru, diktafon a další, více viz podkapitola 6.4.6.
 7. Kazuistika je podrobný popis konkrétního případu, události nebo situace. V kontextu pozorování může být kazuistika použita k detailnímu popisu konkrétního pozorovaného jevu.
 8. Snímkování je technika pozorování, při které výzkumník tvoří písemné záznamy o délce trvání zkoumaného jevu. Používá se pro nastavování procesů.
-

7 METODA EXPERIMENTU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole je představena třetí ze tří metod výzkumu – experiment. Ten je nejprve vymezen, jsou představeny jeho výhody a nevýhody, vysvětleny základní pojmy, jako jsou experimentální a kontrolní skupina, laboratorní a terénní experiment, závislá a nezávislá proměnná a další.

Dále jsou v kapitole představeny typy experimentů, příklady experimentů v marketingu, jako je test marketing a A/B testování. Závěr kapitoly pak patří detailnímu popisu návrhů experimentů od těch nejjednodušších až po ty složité.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Definovat experiment.
 - Orientovat se v typech experimentů.
 - Navrhnout vlastní experiment.
-



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

60 minut.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Experiment, experimentální skupina, kontrolní skupina, závislá a nezávislá proměnná, typy experimentů, test marketing, A/B testování, návrh experimentu.

7.1 Vymezení experimentu

V minulosti byl za experiment považován jakýkoliv pokus, ale s vývojem vědeckých metod musíme dnes již pracovat s daleko širší definicí. Samotná zkouška nového postupu nebo vyzkoušení nové substance, produktu či komunikace není experimentem ale spíše dříve používaným pokusem. Vědecký experiment má určitá pravidla, která si vysvětlím. **Experiment** – „je metoda výzkumu, která získává data ze situací speciálně zinscenovaných za tímto účelem. Pozorovatel pak zaznamenává změny chování a vztahů oproti původnímu nastavení. Experimenty lze provádět buď v uměle vytvořeném prostředí (tzv. laboratorní experimenty) nebo v přirozeném prostředí (tzv. terénní experimenty).“⁵⁴

Experiment tedy slouží k určení kauzálního vztahu mezi proměnnými (příčina – následek). Je to způsob sběru dat a určení hodnoty závisle proměnné. Badatel aktivně změni hodnotu nezávislé proměnné a sleduje změnu závislé proměnné. Opět pracujeme s hypotézami – experimentem testujeme. V rámci experimentu používáme různé metody a techniky sběru dat (např. pozorujeme chování subjektů, dotazujeme se jich na názor apod.)!⁵⁵

Často si experiment spojujeme jen s přírodními vědami (chemické pokusy) a sociologií, popřípadě psychologií. Jsou však výborně využitelné i pro marketing! Využívají se ale relativně málo, což je jistě škoda, protože nám poskytnou reálný obraz. Srovnajme třeba využití dotazování pro výzkum nového produktu – vyzkoušeli byste nový burger z uměle vytvořeného masa? Pravděpodobně dostaneme vysoký počet pozitivních odpovědí, protože říct, že možná jednou v budoucnu bych něco vyzkoušel nebolí. Pokud ale uděláme experiment a umístíme nabídku nového produktu na informační tabuli a budeme zkoušet, kolik subjektů se jej pokusí objednat, dostaneme zcela jistě výrazně negativnější výsledek. Marketingový experiment se v základu neliší od jiných – manipulujeme jednou proměnnou a ostatní proměnné necháváme konstantní – sledujeme efekt (stejný produkt + distribuce + komunikace, ale měníme cenu – sledujeme objem prodeje). Respondentům říkáme subjekty.⁵⁶

Výhody experimentu:

- Možnost něco prostě vyzkoušet! (prototyp produktu – 3D tiskárny jsou parádní)
- Relativní jednoduchost testu oproti třeba dotazování. („a vážně by se Vám líbil tento tvar?“)
- Finanční náročnost při malé testované skupině.
- Rychlost.

Nevýhody experimentu:

⁵⁴ Webový portál Survio. *Slovník pojmů*. [online] [vid. 4. září 2022]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/slovník-pojmu>

⁵⁵ Webový portál Eamos. *Experiment*. [online] [vid. 4. září 2022]. Dostupné z: http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/2.htm

⁵⁶ Webový portál Eamos. *Experiment*. [online] [vid. 4. září 2022]. Dostupné z: http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/2.htm

- Vždy jistá minimální finanční náročnost.
- Vysoká finanční náročnost u velkých reprezentativních skupin a při výrobě náročných prototypů/navozování náročných podmínek.
- Netestovatelnost některých problémů (např. pokud efekt následuje dlouho po příčině).
- Neodhadnutí všech proměnných zkreslujících výsledků.
- Je ohraničeno časem – probíhá v jednom bodě, těžko se bude dělat kontinuálně.
- Terénní test může prozradit naše plány konkurenci.

Pro správné fungování experimentu musíme být schopni zajistit určité **základní podmínky**. Ať již se jedná o laboratorní nebo terénní experiment, vždy pracujeme s podmínkami (prostředím), které odpovídají realitě jen do určité míry. Nejsme totiž schopni definovat všechny proměnné, které v reálném světě spotřebitele ovlivňují. Nejsme je tedy ani schopni kontrolovat. Z toho vyplývá, že každý experiment je zkreslený, záleží jak moc, typy zkreslení viz dále. Pro zajištění funkce experimentu musí (Robson, 2011, s. 93-127):

- být badatel schopen kontrolovat proměnnou experimentu,
- subjekty musí být reprezentativní,
- použity alespoň 2 skupiny – 1 experimentální a 1 kontrolní.

Základní pojmy (Robson, 2011, s. 93-127; Schindler, 2022, s. 15-18):

- **Experimentální skupina** – jsou to subjekty, u kterých testujeme změnu proměnné. Subjektům nesmí být známa testovaná hypotéza, protože to vede ke změně chování.
- **Kontrolní skupina** – s tou test porovnáváme, neměníme proměnnou (tzv. slepý vzorek).
- **Laboratorní experiment** – probíhá v „laboratorních“ podmínkách, tedy v našem kontrolovaném prostředí, někdy se mu proto říká „umělý“. Je opakovatelný se stejnými podmínkami. Používáme strukturovaný postup. Funguje zde tedy efekt testování, tzn. že subjekty vědí, že je testujeme. Externí validita je nižší, ale interní vyšší.
- **Terénní experiment** – probíhá v reálném prostředí. Je to přirozené prostředí, proto nejsme podmínky schopni replikovat. Podmínky nám ovlivňuje vstup nekontrolovaných proměnných.
- **Kvazi-experimentální výzkum** – podmínky rozdělení do porovnávaných skupin nejsou náhodné, ale porovnáváme již předem rozdělené skupiny.
- **Nezávisle proměnná** – tou manipulujeme (měníme ji) v experimentální skupině (tuto testujeme – např. změna ceny z předchozího příkladu). Podmínkou experimentu tedy je schopnost manipulovat (nastavit) tuto nezávisle proměnnou! Počet nezávisle proměnných nám určí počet skupin subjektů – jednofaktorový a vícefaktorový experiment. Jsou-li 2 proměnné, pak musíme mít 4 skupiny.
- **Závisle proměnná** – mění se působením nezávisle proměnné (měla by, pokud se nemění, udělali jsme chybu). V praxi může být těžká na určení (např. změna prodeje změnou ceny – lehké, změna komunikace změni co? Loajalitu? TOM? - těžké).

- **Intervenující proměnná** – nechtěně vstupuje do experimentu a mění závisle proměnnou. Narušuje náš experiment, proto se ji snažíme eliminovat (např. změna ceny konkurence ovlivní naše prodeje při testování naší změny ceny).

7.2 Typy experimentů a postup provedení

Rozlišujeme následující typy experimentů:⁵⁷

- **Srovnání statických skupin:** jedna skupina vystavena vlivu, druhá ne, pak změřeny. Skupiny nejsou utvořeny náhodně. Zjistí souběžnost změn v obou proměnných.
- **Předběžné a následné pozorování 1 skupiny:** zjištění stavu před a po vystavení vlivu proměnné. Zjistí časový sled.
- **Klasický experiment:** respondenti jsou náhodně rozděleni do dvou skupin. Pouze experimentální skupina je vystavena proměnné, kontrolní ne. Měříme obě před i po. Zajišťuje všechny tři podmínky nezbytné pro důkaz kauzality.
- **Následné pozorování na 2 skupinách:** klasický experiment bez předběžného měření, jen s následným. Neodhalíme tak sice případný vliv vnější proměnné (na obě skupiny), pokud ale chceme sledovat jen existenci vlivu exp. proměnné, stačí a je levnější.
- **Solomonův experiment na 4 skupinách:** klasický exp. + následné pozorování. Jediny umožní rozlišit nejen přítomnost zkreslení, ale též o jaké zkreslení se jedná.

Tak jako u ostatních metod výzkumu i u experimentu nás zajímá validita a reliabilita. Interní validita experimentu zjednodušeně označuje, zda náš návrh experimentu je funkční, zda náš experiment ovlivnil závisle proměnnou, nebo vnější vlivy. Je ovlivněna těmito faktory (Creswell a Creswell, 2018, s. 170-171):

- **Historie** – když nějaký vnější činitel koinciduje v čase s uvedením experimentální proměnné a je mylně vykládán jako její vliv.
- **Zrání** – změny vyvolané prostě tokem času (dospívání, změna názoru) jsou zaměněny za efekt experimentální proměnné.
- **Prostředí** – zkreslení dané organizací experimentu, působí jen na experimentální skupinu, je tedy neodhalitelné. Např. zrudnutí, únava po předběžném měření, vyhládnutí mezi měřeními atd.
- **Instrumentace** – zkreslení vyvolané změnami v nástrojích měření či pozorovateli mezi předběžným a následným měřením.
- **Regrese k průměru** – byla-li experimentální skupina vybrána na základě extrémních výsledků, pravděpodobně je v ní pár osob omylem, jejich extrémnost byla způsobena výjimečnou shodou okolností a při dalším pozorování již dosáhnou svého

⁵⁷ Webový portál JakubHoly. *Miroslav Disman: Jak se vyrábí sociologická znalost*. [online] [vid. 4. září 2022]. Dostupné z: http://www.jakubholy.net/humanities/disman-soc_znalost.html

obvyklého, normálního výsledku. Odhalíme, rozdělíme-li skupinu náhodně na experimentální a kontrolní.

- **Experimentální úmrtnost** – pokud respondenti odstoupí od pokračování, a to systematicky, tj. určitá podskupina.
- **Testování** – když předběžné měření samo ovlivní závislou proměnnou (donutí respondenty o tématu přemýšlet).

Externí validita experimentu je pak ovlivněna těmito faktory:⁵⁸

- **Interaktivní efekt testování** – samotný návrh experimentu může vyvolat odchylky. (v průběhu času mezi měřeními porovnávám s jinými/badatel se zlepšuje ve své práci)
- **Interaktivní efekt zkreslení vzorku** – do skupiny zařadím subjekty, kteří jsou např. fanoušky produktu – dojde ke zkreslení pozitivními reakcemi.
- **Vykonstruované situace** – laboratorní experiment je zkreslen umělými podmínkami. (např. v laboratoři Coca Cola zjistila, že sladší Pepsi chutná subjektům více – stáhli produkty a nahradili sladšími – neúspěch, zákazníci poznali a přestali kupovat – uvedení Coke Classic – návrat prodeje)

Postup provedení experimentu (Robson, 2011, s. 93-127):

- **Přípravná fáze** – tvoříme strukturu experimentu (definujeme postup, subjekty – skupiny, proměnné, podmínky, sběr dat, postup vyhodnocování atd.).
- **Realizační fáze** – v experimentální skupině měníme nezávisle proměnnou – sledujeme změny.
- **Vyhodnocovací fáze** – po sběru dat vyhodnotíme – analyzujeme. Vytváříme závěry.
- **Kontrolní fáze** – věčná otázka, kdy kontrolovat – odpověď je neustále! Kontrolní fáze tedy probíhá neustále. Kontrolujeme podmínky (liší se od plánovaných?), rušivé vlivy (intervenující proměnné), výběr vzorku skupin (reprezentativnost, zkreslující vlivy – únava atd.), data (validita a reliabilita) atd.

7.3 Experimenty v marketingu

Časté jsou různé experimenty ve formě soutěže, kde můžete simulovat fungování firmy/e-shopu/trhu/atd. Účastníci dostanou přístup do speciálně vytvořené platformy, kde mohou nastavit svou firmu/e-shop/trh/atd. a poté je simulován určitý vývoj. Zadávající firma tak dostane řadu nápadů, jak se chovat a jak nastavit své řešení. Např. všichni známe tyto akciové experimenty, ve výuce na VŠ jsou běžné virtuální firmy a trhy.

Při rozdělení na marketingový mix se provádí např. tyto experimenty:

⁵⁸ Webový portál JakubHoly. *Miroslav Disman: Jak se vyrábí sociologická znalost*. [online] [vid. 4. září 2022]. Dostupné z: http://www.jakubholy.net/humanities/disman-soc_znalost.html

- Produkt – prototyp – budou lidé chtít kupovat tento produkt? Jaké má mít charakteristiky?
- Cena – pomůže zvýšení ceny o 20 % zvýšit prodeje (skrze vnímání luxusní značky)?
- Komunikace – funguje lépe reklama A nebo B?
- Distribuce – pomůže zavedení displejů ve výlohách obchodů zvednout počet zákazníků?
- Umístění v prodejně – ovlivní prodeje?
- Zvýšený počet telemarketingu – zvýší prodeje?

V angličtině se neseťkáte s přímým překladem „Experimental Marketing“ nebo podobným ekvivalentem. Pokusům, kdy firmy zkouší nové produkty, nebo manipulují s některými částmi marketingového mixu, se říká **Test Marketing** (např. produkt McPizza v McDonalds – test v jedné prodejně, úspěch, prodej v celém státě, poté v dalších státech). (Malhotra, 2014, s. 263)

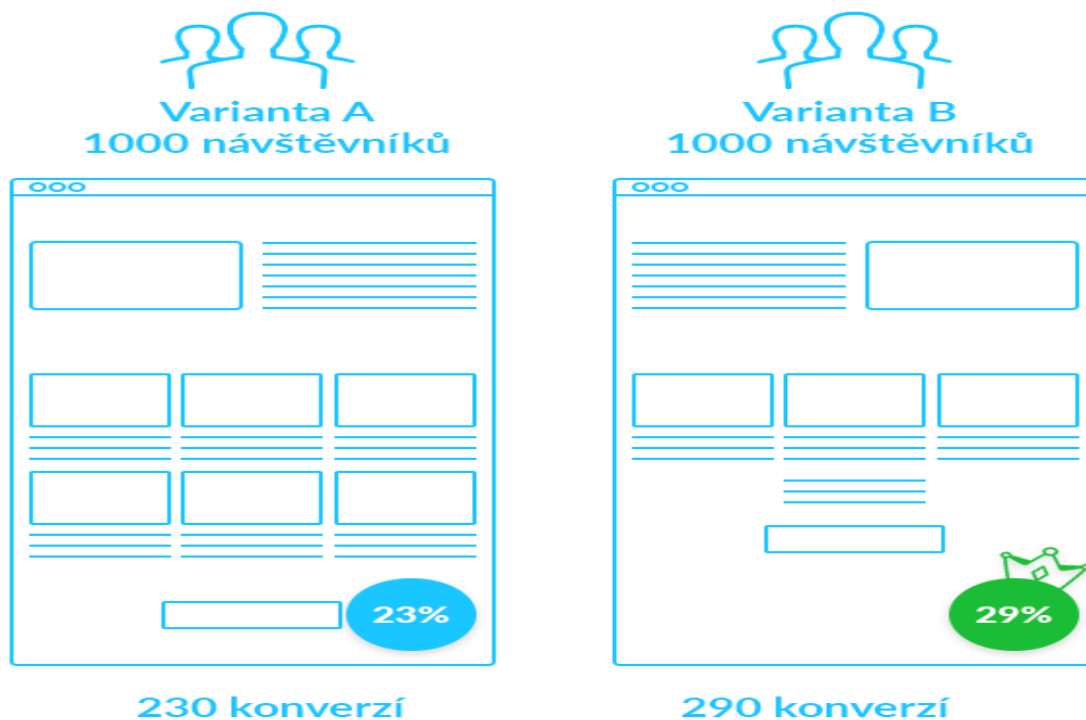
Virtual Test Marketing – díky využití technologií nemusíme dělat prototypy, ale vše modelujeme v nějakém programu (od využití specializovaného SW, až po využití ve hrách – Second Life, Minecraft).

Web-Based Experiments – díky databázovému marketingu (CRM – Customer Relationship Marketing) a prodejmům přes internet můžeme každému zákazníkovi vytvářet nabídku šitou na míru – můžeme jednoduše testovat, co ovlivňuje jaké zákazníky podle jejich charakteristik, a ostatní zákazníci se o tom nedozví – nezkrusuje nám celý trh. (např. bannerová reklama – která funguje)

A/B testování je metoda, kdy najednou testujeme na reálných zákaznících 2 (může být i více) varianty našeho návrhu. Využívá se převážně online díky jednoduchosti provedení. Např. na webové stránce jsou naši uživatelé rozděleni na 2 skupiny a každé z těchto skupin je zobrazena jiná varianta našeho webu. Vyhodnocením A/B testu jsme schopni zjistit, jak se každá z těchto skupin chovala, a která dosahuje vyšší konverze (ať již jsme si jako konverzi nastavili cokoliv).

Příklad: „Cestovní kancelář prodávající zájezdy chce, aby co nejvíce lidí vyplnilo a odeslalo objednávku dovolené. Současná podoba stránky (varianta A) prezentuje na jedné stránce více zájezdů. Cestovní kancelář ale chce otestovat, jak by stránka fungovala, kdyby byla kratší, návštěvníkům najednou zobrazovala méně zájezdů a tlačítko Objednat zájezd by bylo umístěno výše na stránce. Vytvoří proto kratší, testovací podobu stránky (variantu B), která bude splňovat výše uvedené. Obě varianty stránky jsou pak testovány na stejném velkém publiku – tisícovce návštěvníků zobrazíme variantu A, další tisícovce zobrazíme variantu B. Díky A/B testu zjistíme, že z 1000 návštěvníků, kteří navštívili stránku varianty A, jich 230 odeslalo objednávku. Z 1000 návštěvníků varianty B odeslalo objednávku 290.

Cestovní kancelář si tak jednoduše otestovala, že lepší je webová stránka varianty B, protože po jejím nasazení se zvýšil počet objednávek.⁵⁹



Obrázek 8 Příklad A/B testování

Zdroj: Webový portál Tyinternety. *Příručka marketéra: Rozhodujte se správně díky A/B testování*. [online] [vid. 4. září 2022]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-rozhodujte-se-spravne-diky-ab-testovani/>

7.4 Návrh experimentu

Při návrhu (design) experimentu máme na výběr z několika skupin typů experimentů. Creswell a Creswell (2018) rozeznávají pre-experimentální, kvazi-experimentální a pravé experimenty. My jsme si je již charakterizovali v předcházejí podkapitole. Jednoduchý pre-experimentální návrh využívá pouze jednu skupinu subjektů a má omezený počet měření vlivů proměnné. Jako takový je tedy značně omezený, ohrožený mnoha porušeními validity a reliability, ale v praxi je využíván pro svou rychlost a jednoduchost u testů, které jsou pro naši firmu důvěrně známé. Kvazi-experimenty využívají již dvě skupiny, ale subjekty nejsou rozčleněny náhodně. Pravé experimenty splňují všechny podmínky experimentů, mají

⁵⁹ Webový portál Tyinternety. *Příručka marketéra: Rozhodujte se správně díky A/B testování*. [online] [vid. 4. září 2022]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-rozhodujte-se-spravne-diky-ab-testovani/>

tedy 2 skupiny náhodně rozdělené, měření probíhají, kdy mají a v počtech, které jsou žádoucí.

Jednoduše se dají návrhy experimentů vysvětlit podle 2 faktorů. Prvním faktorem je počet skupin subjektů, máme-li pouze experimentální, nebo máme-li experimentální a kontrolní. Druhým faktorem je „vztah k času“, kdy manipulujeme proměnnou a probíhá měření. Kdy manipulujeme s nezávisle proměnnou (dále symbol „X“) a kdy pozorujeme a měříme (dále symbol „O“). Podle vztahu k času lze navrhnout několik typů experimentů, každý se svými výhodami a nevýhodami.

V anglické literatuře se setkáme s těmito návrhy (Creswell a Creswell, 2018, s. 168-169), ty pro nás důležité (využitelné) budou níže podrobně vysvětleny:⁶⁰

- „After-only“ design – „pouze-po“ návrh experimentu. Měříme tedy změny vyvolané změnou proměnné pouze jednou a pouze u jedné skupiny.
- „After-only with control group“ – „pouze-po s kontrolní skupinou“. Měříme změny vyvolané změnou proměnné pouze jednou, ale již u dvou skupin.
- „Before-after“ design – „před-a-po“ návrh. Měříme změny vyvolané změnou proměnné před i po manipulaci s touto proměnnou, ale pouze u jedné skupiny.
- „Before-after with control group“ design – „před-a-po s kontrolní skupinou“. Měříme změny vyvolané změnou proměnné před i po manipulaci s touto proměnnou, a to u dvou skupin.
- „Ex-post-facto“ design – „přirozený experiment“, viz dále.
- „Retention post-test“ – zkoumá retenci, zda si pamatují subjekty vystavení např. naší komunikační kampaně (zapamatovali si slogan?).
- Time Series design – měříme kontinuálně v čase, probíhá tedy více měření a my máme možnost sledovat vývoj v čase. Toto je nejlepší možnost při návrhu před-po s kontrolní skupinou, dostaneme nejspolehlivější výsledky. Zřejmou nevýhodou je zvýšená finanční náročnost.
- Continuous Panel design – klasické testování na panelu.
- Statistické návrhy experimentu – Náhodný, Semi-náhodný, Latinský čtverec, Faktový atd.

7.4.1 NÁVRH EXPERIMENTU S MĚŘENÍM POUZE PO ZMĚNĚ PROMĚNNÉ

Návrh experimentu s měřením pouze po změně proměnné („After-only - with/out control group“). Změny (změna je značena X) nezávislé proměnné měříme (měření je značeno O) pouze po vystavení subjektů vlivu této proměnné. Neměřili jsme nic předem. Ani nemáme kontrolní skupinu. Běžně používáno u výzkumu komunikace (subjekty vystaveny např. reklamě – testuje se znalost). Nevýhoda je ztráta kontroly nad vnějšími faktory (např.

⁶⁰ Webový portál Food and Agricultural Organization of the United Nations. *Chapter 6: Experimentation*. [online] [vid. 5. září 2022]. Dostupné z: <http://www.fao.org/docrep/w3241e/w3241e07.htm>

u příkladu výše hovor s přáteli o reklamě). Nelze tedy hovořit o „opravdových“ experimentech, protože nesplňují všechny podmínky. V praxi jsou ale využívány. (Malhotra, 2014, s. 256-262)

Bez kontrolní skupiny (dále BKS): Experimentální skupina (dále jen „E“): X – O.

S kontrolní skupinou (dále SKS): E: X – O.

Kontrolní skupina (dále jen „K“): – – O.

7.4.2 NÁVRH EXPERIMENTU S MĚŘENÍM PŘED I PO ZMĚNĚ PROMĚNNÉ

Návrh experimentu s měřením před i po změně proměnné bez kontrolní skupiny („Before-after - - without control group“). Badatel měří závisle proměnnou před i po vystavení změny. Tento návrh experimentu je spolehlivější, protože zkoumá vliv jak před, tak po. Dokáže tedy zaznamenat změnu (chování/názoru/atd.). Nevýhodou je stále nemožnost kontrolovat vnější podmínky. Nejedná se tedy stále o pravý experiment. (Malhotra, 2014, s. 256-262)

BKS: E: O – X – O.

Návrh experimentu s měřením před i po změně proměnné s kontrolní skupinou („Before-after - - with control group“). Tento návrh funguje stejně, jako předchozí, ale používáme kontrolní skupinu, podle které posuzujeme výši změny. Nesmíme zapomenout, že obě skupiny subjektů musí být stejně reprezentativní a musí si odpovídat! Veškeré změny „před-a-po“ u kontrolní skupiny jsou způsobeny vnějšími vlivy, které nekontrolujeme. (Malhotra, 2014, s. 256-262)

SKS: E: O – X – O.

K: O – – – O.

7.4.3 „EX POST FACTO“ NÁVRH EXPERIMENTU

Je to variace na „after-only with control group“. Hlavní rozdíl je v tom, že obě skupiny (E a K) jsou zvoleny až po manipulaci s nezávisle proměnnou. Vylučuje se tím možnost, že by byly subjekty ovlivněny znalostí, že budou testovány. Umožňuje nám jinak kontrolovat vnější vlivy – jelikož vybíráme až poté, co vše proběhlo. (Malhotra, 2014, s. 256-262)

7.4.4 SLOŽITĚJŠÍ PŘÍKLADY EXPERIMENTŮ

Solomon Aschův čtyřskupinový (znáhodněný):

E1: O – X – O

E2: – – X – O

S1: O --- O

S2: ----- O

Faktoriální s latinským čtvercem řazení podmínek (při více různých X v témže pokusu):

E1: O - XA - O - XB - O - XC - O

E2: O - XB - O - XC - O - XA - O

E3: O - XC - O - XA - O - XB - O

Toto uspořádání vyrovnává vliv umístění A, B, C ve sledu podmínek.

OTÁZKY



1. Co je to experiment a jaké má výhody a nevýhody?
2. Jaký je rozdíl mezi kontrolní a experimentální skupinou?
3. Jaký je rozdíl mezi závislou a nezávislou proměnnou?
4. Jaké jsou typy experimentů?
5. Co je to A/B testování?
6. Jaký je postup provedení experimentu a jaké jsou návrhy (design) experimentů?

SHRNUTÍ KAPITOLY



V této kapitole jsme se zaměřili na třetí metodu výzkumu, a to experiment. Nejprve byl experiment definován a byly představeny jeho výhody a nevýhody. Dále byly vysvětleny klíčové pojmy, jako jsou experimentální a kontrolní skupina, laboratorní a terénní experiment, závislá a nezávislá proměnná a další související pojmy.

Kromě toho byly představeny různé typy experimentů a popsány příklady, jak se experimenty využívají v marketingu, například v test marketingu nebo v A/B testování. Na závěr kapitoly jsme se podrobněji zabývali návrhem experimentů, přičemž byly uvedeny jak jednoduché, tak i složitější přístupy.



ODPOVĚDI

1. Experiment je výzkumná metoda, která umožňuje zkoumat příčinné vztahy mezi proměnnými tím, že manipuluje s jednou nebo více nezávislými proměnnými a sleduje jejich vliv na závislou proměnnou. Výhodou experimentů je možnost něco otestovat, jednoduchost a rychlost, finanční nenáročnost. Nevýhodou může být náročnost na tvorbu návrhu experimentu, neodhadnutí všech proměnných, finanční náročnost při velkých experimentech.
 2. Rozdíl mezi nimi spočívá v tom, že experimentální skupina je vystavena manipulaci s proměnnou, zatímco kontrolní skupina není.
 3. Závislá proměnná je proměnná, která je ovlivňována manipulací s nezávislou proměnnou. Naopak nezávislá proměnná je proměnná, která je měněna nezávisle na ostatních proměnných a jejíž vliv zkoumáme na závislou proměnnou.
 4. Existuje několik typů experimentů, jako jsou laboratorní experimenty, které probíhají v umělém prostředí za pevně daných podmínek, terénní experimenty, které probíhají ve skutečném prostředí, kvázi-experimenty, které neobsahují náhodné přiřazení do skupin, a další specifické typy výzkumných postupů.
 5. A/B testování je konkrétní forma experimentu, kdy najednou testujeme na reálných zákaznících 2 (může být i více) varianty našeho návrhu, aby se zjistilo, která z nich má lepší výkon. Tento typ testování je často používán v online marketingu, kde se porovnávají různé verze reklamních kampaní, webových stránek nebo produktů.
 6. Návrhy experimentů zahrnují různé aspekty, jako je výběr vhodného vzorku, určení experimentálních podmínek, stanovení závislé a nezávislé proměnné, vytvoření kontrolní skupiny, a příprava vhodných metrik pro měření výsledků. Mezi klasické návrhy experimentů patří: pouze po, pouze po s kontrolní skupinou, před i po, ex post facto, klasický experiment, Solomon Ashův atd.
-

8 APLIKOVANÝ MARKETINGOVÝ VÝZKUM V OBLASTI PRODUKTU A CENY

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V této kapitole začíná aplikovaný marketingový výzkum, kde bude pro každý prvek marketingového mixu představen postup jeho testování spolu s praktickými příklady. V této kapitole jsou představeny výzkumy v oblasti produktu a ceny. U produktu je kladen důraz na testování v celém životním cyklu od generování nápadů a testování prototypů, až po sensorické testy na trhu. Testování ceny je nahlíženo z pohledu zákazníka, jsou zde tedy představeny hlavně testy cenové pružnosti, akceptace ceny, vnímání ceny a cenové prahy.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Navrhnout vlastní výzkum při tvorbě produktu.
- Vybrat vhodný výzkum při nastavování ceny.

ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU



60 minut.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Marketingový výzkum v oblasti produktu, ceny, testování koncepcí, prototypizace, testování chuti, percepce, sémantický diferenciál, cenová pružnost.

Častými výzkumy v oblasti produktu jsou následující:

- Testování nového produktu (nápady, prototypy) – zde probíhá mnoho různých testů, které pokrývají celý životní cyklus produktu, takže děláme výzkumy už před návrhem produktu, dotazujeme se na nápady, pozorujeme používání produktů, děláme experimenty s prototypy a mnoho dalších.

- Testování obalu – protože je obal jedním z klíčových prvků při ovlivnění spotřebitelů v místě nákupu, plní mnoho funkcí a na každém trhu je vyžadována jeho adaptace, děláme u obalu také mnoho výzkumů. Opět lze využít všechny metody výzkumu, časté jsou experimenty přímo v prodejně s několika návrhy a jejich vlivem na tržby.
- Testování značky – značka obecně spadá do marketingové komunikace, ale některé její aspekty jsou ryze fyzického rázu a testujeme je přímo u produktu.
- Senzorické testy – hmat, čich apod. Např. testy materiálů a jejich hmatová odezva.
- Testy porovnávací s konkurencí.
- Výzkum vnímání (percepce).
- Výzkumy velikosti trhu – produktových kategorií.

8.1 Testování nového produktu – nápady

Je-li naším úkolem hledat nové nápady na nové produkty, potřebujeme vlastně identifikovat neuspokojené potřeby různých segmentů spotřebitelů. Jsou to takové potřeby, které nejsou kryté žádnou nabídkou, anebo jejich uspokojování existující nabídkou není dostatečné.

K identifikaci takových potřeb vedou různé postupy, např. (Kozel, 2011):

- Percepční mapy, v nichž jsou výrobky umísťovány podle toho, jak je spotřebitelé vnímají a hodnotí pomocí škál; tento přístup může vést k odhalení mezer na trhu, do nichž by bylo možno nové výrobky umístit.
- Analýza sociálních a kulturních trendů, která může odhalit nové směry ve spotřebě.



Obrázek 9 Příklad vývoje prototypů od prvotního návrhu z pěny po plast

Zdroj: Webový portál Design1st. *Prototyping Services*. [online] [vid. 8. září 2022]. Dostupné z: <https://www.design1st.com/prototyping-services/>

8.2 Testování nového produktu – testování koncepcí

U testování koncepcí ještě nepracujeme s přesnými prototypy, ale jen s koncepty. Zkoumáme, zda je jasná užitečnost výrobku, jaké atributy jsou zákazníkům patrné, výhody a nevýhody produktu, zda produkt bude řešit konkrétní problém a uspokojovat potřeby, jak koresponduje předpokládaná cena s nabízenou hodnotou, motivaci ke koupi produktu, čas-tost použití apod. (Kozel, 2011)



Obrázek 10 Vývoj návrhu těla produktu

Zdroj: Webový portál Design1st. *Prototyping Services*. [online] [vid. 8. září 2022]. Dostupné z: <https://www.design1st.com/prototyping-services/>

Zde je nutno podotknout, že dnes vývoj mnoha složitých produktů, testování koncepcí a části testování produktů probíhá ve specializovaných softwarových řešeních.

8.3 Testování nového produktu – testování prototypů

U testování prototypů máme několik možností přístupů (fází). Nejprve můžeme zvolit technické testy v laboratoři, dále testování v laboratoři se spotřebiteli, a nakonec testování v terénu se spotřebiteli.

Prototypování prošlo rapidním vývojem v posledních letech. Nejprve se používaly jednoduché prototypy z papíru, lepenky, polystyrénu apod., ty v dnešní době nahradily reálněji vypadající prototypy z 3D tiskáren a simulačních SW (není problém levně a rychle vytvořit věrohodně vypadající mobilní aplikaci pro demonstraci základů funkcionality, to jsme před lety složitě vytvářeli na mnoha arších papíru a složitě vysvětlovali, kam se uživatel prokliká).



Obrázek 11 Tvorba prototypů, papírová forma

Zdroj: Webový portál UserTestingBlog. *31 prototype testing questions every designer should ask*. [online] [vid. 2. září 2019]. Dostupné z: <https://www.usertesting.com/blog/prototype-testing-questions/>

U prototypů se často testují 3 základní kategorie akceptace:⁶¹

- Koncept – spontánní asociace, ne/líbí, schopnost zaujmout.
- Atributy – vhodnost, důležitost, srozumitelnost, užité parametry.
- Pravděpodobnost koupě – motivace ke koupi, zařazení do nákupu.

Testování podle míry podrobnosti a stádia dopracovanosti:

- Alfa test – ve firmě, první stádia vývoje, ale již funkční prototyp.
- Beta test – testování na vybrané skupině zákazníků, již relativně plně funkční produkt.
- Gamma test – ideální test užití výrobku, důsledné testování s plně funkčním produktem. Nerealizováno často.

V tomto kontextu se setkáme ještě s pojmenováním „looks like“, kdy prototyp pouze vypadá jako finální produkt a prezentuje se takto investorům, partnerům, nebo třeba v případě automobilů veřejnosti jako studie/koncept nového směru dizajnu. „Works like“ prototypy pak již fungují jako finální produkt, ovšem ne vše je dotaženo na 100 %, u automobilů tak třeba chybí detailní interiér, ale prototyp automobilu může najíždět potřebné kilometry a testovat funkčnost podvozku, motoru, chlazení apod. „Feels like“ prototyp je poté finálním stádiem, kdy je již dotažen skoro do finální produkční podoby a lze tedy otestovat i zážitek, který z produktu bude mít zákazník. Např. české Škodovky takto odhalují svůj

⁶¹ Webový portál Mobgen. *Low-fi prototyping: What, Why and How?* [online] [vid. 8. září 2022]. Dostupné z: <https://www.mobgen.com/low-fi-prototyping/>

budoucí vzhled na prestižních autosalonech, poté testují novou techniku v rámci starého modelu a finální prototypy se prohánějí po specializovaných polygonech, v Americké Death Valley, na poušti i v Arktidě.⁶²

8.4 Testování obalu produktu

Velmi častým výzkumem je testování obalu produktu. Cílem je zjistit aspekty užívání (transportní vlastnosti, otevírání), zjistit vnímání obalu (identifikační sílu), zjištění nápadnosti (rozlišovací síly) obalu především ve srovnání s obaly konkurenčními, odhad emočního působení obalu (komunikační hodnota obalu), odhad přesvědčivosti slovních informací, jejich jednoznačnosti, vypovídací schopnosti, logiky a bezpochybnosti, zjištění efektivnosti obalu z pohledu opakovaných nákupů. (Kozel, 2011)

Nejllepší je testovat v terénu – experiment v jednom místě (klidně více variant najednou).

8.5 Testování chuti

Častým testem v terénu je test chuti. Dělá se naslepo (blind test) – subjektům dáváme ochutnat více vzorků a testujeme bez jejich znalosti (např. známý test Coca-Cola vs. Pepsi).

Druhou variantou je test vědomý – se všemi obaly a logy, kdy testujeme proti známé konkurenci. Takto dokážeme odhalit, zda je problém složení nebo značka.



⁶² Webový portál Novinky.cz. *Tajné zkoušky aneb Jak automobilky testují prototypy*. [online] [vid. 8. září 2022]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/auto-tajne-zkousky-aneb-jak-automobilky-testuji-prototypy-67081>

Obrázek 12 Slepý test – Souboj chuti

Zdroj: Webový portál Marketing Journal. *Pepsi odstartovala další Souboj chuti. Letní roadshow se slepým testováním kolových nápojů bude mít téměř 70 zastávek?* [online] [vid. 8. září 2022]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/pepsi-odstartovala-dalsi-souboj-chuti--letni-roadshow-se-slepym-testovanim-kolovych-napoju-bude-mit-temer-70-zastavek_s288x14563.html

8.6 Testování vnímání (percepce) produktu

U testování vnímání (percepce) produktu se zaměřujeme na řadu užitečných testů. Každý spotřebitel má jiný vztah ke zkoumaným produktům, a i tento vztah existuje vždy ve více úrovních. Zaměříme se tedy nejprve na znalost produktu, a poté na jeho vnímání. Spotřebitel může (Kozel, 2011):

- vědět o existenci produktu – povědomí,
- produkt znát, mít o něm informace – znalost,
- k produktu zaujmout určité stanovisko – hodnocení,
- produkt užívat – přijetí (akceptace),
- mít produkt v oblibě – zvýhodňování (preference).

Vnímání produktu představuje zjišťování názorů, pocitů a postojů vůči produktu, které souvisejí (Kozel, 2011):

- s užíváním produktu:
 - jak řeší problém spotřebitele – spokojenost,
 - jakou potřebu uspokojuje – hierarchie potřeb,
 - jaké důvody vedou k jeho užívání – motivace,
- s užitkem produktu:
 - charakteristiky, vlastnosti a užitek,
 - co spotřebitel očekává,
 - co nebo kdo rozhoduje o koupi.

8.7 Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál vyvinul v roce 1957 psycholog Charles Osgood pro měření intenzity psychologických a sociologických postojů respondenta k určité situaci. Osgood realizoval svůj výzkum na velkých sadách škál sémantického diferenciálu a došel k závěru, že tři rozměry afektivního významu byly univerzální napříč kulturami, a to i přes jazykové odlišnosti těchto kultur:

- Hodnocení – škály jako “dobrý – špatný”, “krásný – ošklivý”, “čistý – špinavý”
- Potence – škály jako “velký – malý”, “silný – slabý”, “těžký – lehký”
- Aktivita – škály jako “rychlý – pomalý”, “aktivní – pasivní”, “horký – studený”

Takováto přídavná jména lze použít pro mnoho výzkumů, pro nás zajímavé postoje k novým produktům, hodnocení našich zaměstnanců apod.

Prosím ohodnoťte vlastnosti svého nadřízeného.

Aktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pasivní
Spolehlivý(á)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nespolehlivý(á)
Silný(á)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slabý(á)
Rozhodný(á)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nerozhodný(á)
Spravedlivý(á)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nespravedlivý(á)

Obrázek 13 Ukázka sémantického diferenciálu

Zdroj: Webový portál Click4survey. *Jak měřit vnímání pojmů a postoje respondentů otázkou Sémantický diferenciál?* [online] [vid. 2. září 2019]. Dostupné z: <https://www.click4survey.cz/blog/jak-merit-vnimani-pojmu-a-postoju-respondentu-otazkou-semanticky-diferencial>

8.8 Výzkum velikosti trhu (analýza poptávky)

Velikost trhu je pro nás dána zákazníky. Přesněji tedy jednotkami schopnými spotřeby (tržní potenciál), jednotkami schopnými spotřebu podložit kapitálem (tržní kapacita) a jednotkami skutečně spotřebovávajícími (tržní podíl). Z tohoto tedy můžeme vyvodit 3 kategorie, které budeme měřit (Kozel, 2011):

- Tržní potenciál – dlouhodobá absorpční schopnost trhu,
- Tržní kapacita – skutečná spotřeba na trhu,
- Tržní podíl – podíl jednoho podniku na skutečné spotřebě.

Data pro analýzu poptávky nalezneme např. v (Kozel, 2011):

- Pro rychloobrátkové (FCMG) zboží od firem provádějících Retail Audit On Trade a Off Trade – AC Nielsen, MEM RB, Dataservis.
- Data ze statistických úřadů – spotřeba, spotřební koše, vybavení domácností apod.
- Zakoupená studie od poradenských firem – Datamonitor do 2015, pak GlobalData, Euromonitor, Deloitte, Accenture).
- Realizace vlastního primárního šetření.
- Nákup exkluzivního výzkumu.

V praxi využijeme kombinaci dat ze všech možností. Nejprve se pokusíme najít volně dostupná data, která publikují statistické úřady, různé zájmové organizace, spolky, asociace, nebo je některá z výzkumných agentur uvolnila zdarma. Podíváme se také na data, která generuje naše firma a naši obchodní partneři. Pokud máme stále informační mezeru, můžeme nakoupit data od některé z renomovaných agentur. Pokud i poté nejsme schopni informační mezeru zaplnit, provedeme vlastní výzkum.

8.9 8 cest jak testovat produkty nestandardně

Nestandardní testy produktů mohou být např.:⁶³

- Landing Page – vytvoříme úvodní stranu webu, kde náš produkt představíme, dáme možnosti CTA – objednávka, kontaktní formulář apod., zpravidla uděláme drobnou podporu přes PPC nebo kampaň na sociálních sítích a testujeme, zda je o produkt zájem a podepíší se k budoucí koupi.
- A/B testing – online zkusíme 2 verze produktu a o kterou je větší zájem. Když testujeme pouze zájem, nemusíme ani mít obě varianty produktu vyrobené.
- Ad Campaigns – vytvoříme reklamní kampaň s produktem přes Google AdWords a Facebook a sledujeme reakce.
- Fundraising – přes Kickstarter, Indiegogo vytvoříme kampaň a sledujeme zájem.
- Explainer Videos – vysvětlující video (Dropbox).
- Blogs – využití známého blogera k práci s komunitou.
- Concierge MVPs – manuálně řešíme zákaznickovy problémy a neskrýváme to – testing fail/úspěch.
- Pre-order – předobjednávky testují zájem.

8.10 Marketingový výzkum v oblasti ceny

Tato kapitola je kontroverzní pro čtenáře, kterým se marketingové myšlení (hodnota produktu, zaměření na zákazníka apod.) ještě nevžilo. V klasickém pohledu pro stanovení ceny použijeme kalkulační rovnici a přidáme marži, tečka. Dále není co testovat. Oprostitíme-li se ale od tohoto pohledu a budeme chtít využít vše, co jsme se v marketingu naučili, máme prostor pro testování ceny obrovský! Dovolme zákazníkům, aby nám dali najevo, jaká je ta správná cena.

Nalezení nejlepší ceny produktu, služby, nebo třeba předplatného, je věda i umění. Vnímání vaší nabídky potenciálními zákazníky bude hrát roli při určování jejich vlastního názoru na „správnou cenu“. Samotná cena však může mít také dopad na to, jak je nabídka vnímána, a tak vytváří určitý druh kauzální smyčky. V této smyčce musíte najít cenu, která vám přináší nejvyšší příjmy. Velmi malý rozdíl v cenách může mít obrovský dopad na vaše příjmy. To platí zejména v případě, že prodáváte velké objemy, nebo pokud prodáváte např. předplatné, které by mohlo generovat příjmy roky.⁶⁴

Dotazování na cenu je vždy problematické, kvůli všem zkreslením, která přicházejí do hry, viz kapitola o dotazování. I když nastavíte své otázky sebelépe, pravděpodobně vyjde

⁶³ Webový portál TheNextWeb. *15 ways to test your minimum viable product*. [online] [vid. 8. září 2022]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/dd/2014/11/12/15-ways-test-minimum-viable-product/>

⁶⁴ Webový portál MarketingExperiments. *Price Testing*. [online] [vid. 9. září 2022]. Dostupné z: <https://marketingexperiments.com/a-b-testing/price-testing>

optimističtější pohled na cenu, než jaká bude skutečná realita. Proto raději volíme pozorování reálného chování spotřebitelů nebo experimenty.

Nejjednodušší na provedení jsou např. experimenty se stanovením různé ceny v různých obchodech/městech/denních dobách, nebo např. A/B testování. Provedení je pak jednoduché, zvolíme si 2 a více porovnatelné prodejní plochy a nasadíme rozdílnou výši ceny, sledujeme výše prodejů. V kombinaci s CRM systémem a online prodejem jsme schopni experimentovat s výší ceny až na úroveň jednotlivých zákazníků. Např. je tím znám Amazon, který z dat svého obchodu neustále upravuje ceny jednotlivým zákazníkům.⁶⁵

My ale nejsme Amazon a nemáme takové množství dat k rozhodování, proto se můžeme snažit opatřit si data např. těmito způsoby:⁶⁶

- Nabídnutím slev a zvýhodnění testujeme cenovou citlivost.
- Na základě segmentačních charakteristik uvádíme rozdílné ceny pro rozdílné zákazníky.
- V průběhu času reagujeme na konkurenční ceny zvýšením nebo snížením.
- Tvorbou několika variant produktu s různými charakteristikami testujeme hodnotu pro zákazníka a na to navázanou cenu.
- Testujeme rozdílné výše cen v rozdílných kanálech.

Pro stanovení ceny můžeme také využít postupy převzaté z psychologie. Jedná se např. o metodu přímého hodnocení ceny, kdy se dotazujeme respondentů na částku, kterou by byli ochotni za produkt zaplatit. Pokročilejší je bodová metoda, kde v zájmu objektivity místo přímé částky respondenti přiřazují body k našim návrhům. Ještě pokročilejší je pak podrobnější bodová metoda, kde respondenti hodnotí vlastnosti produktu a my jsme tak schopni lépe pracovat s nastavením hodnoty produktu podle těchto vlastností. Další technikou je Batzova konfiguračně frekvenční analýza, kde se respondentů ptáme: „kupoval byste tento produkt, kdyby stál Kč?. Z odpovědí získáme vývoj přijatelnosti výše ceny s tzv. cenovými prahy, kde akceptace ceny prudce klesá při překročení určité psychologické hranice.

Příklad: testování ceny knihy online. Kniha je o psychologii a byly testovány 3 ceny: \$7.95, \$14.00, \$24.95. Která cena byla nejlepší? Která cena přinesla největší výnos? Byl proveden jednoduchý třídní cenový test. Na web byl nasměrován velký objem provozu pomocí pěti vyhledávacích dotazů v Google AdWords. Pomocí testu rozdělení A / B / C byl tento provoz rovnoměrně rozložen na tři stránky s různými informacemi o cenách. Zde jsou výsledky tohoto třídního mikrotestu:

⁶⁵ Webový portál Business2Community. *Price Testing Explained*. [online] [vid. 9. září 2022]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/strategy/price-testing-explained-01684467>

⁶⁶ Webový portál Business2Community. *Price Testing Explained*. [online] [vid. 9. září 2022]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/strategy/price-testing-explained-01684467>

Cena	\$7.95	\$14.00	\$24.95
Počet objednávek	390	480	300
Výnos	\$3,100.50	\$6,720.00	\$7,485.00

Tabulka 1 Příklad výsledků experimentů s cenou

Zdroj: Webový portál MarketingExperiments. *Price Testing*. [online] [vid. 9. září 2022]. Dostupné z: <https://marketingexperiments.com/a-b-testing/price-testing>

Na základě počtu objednávek se zdá, že cena 7,95 \$ byla vnímána jako nižší hodnota a cena 24,95 \$ byla příliš vysoká. Cena 14,00 \$ vygenerovala výrazně více objednávek. Ale z důvodu vyšší ceny nabídla nabídka 24,95 \$ nejvíce výnosů. Důležitý dodatečný bod: vyšší cena vytvořila mnohem vyšší ziskovou marži, což mělo za následek vyšší zisk generovaný za méně prodaných fyzických jednotek (to se nás pak netýká u např. předplatného na online služby). Bodem k zamyšlení je ale počet nových zákazníků vs. celkové příjmy. V některých případech raději půjdeme cestou získání většího počtu zákazníků, kteří u nás dále utratí více, než maximalizace zisku v krátkém období.



OTÁZKY

1. Jaké výzkumy děláme v oblasti produktu?
2. Jaké výzkumy děláme v oblasti ceny?



SHRNUTÍ KAPITOLY

V této kapitole začal aplikovaný marketingový výzkum, kde bude pro každý prvek marketingového mixu představen postup jeho testování spolu s praktickými příklady. V této kapitole byly představeny výzkumy v oblasti produktu a ceny. U produktu byl kladen důraz na testování v celém životním cyklu od generování nápadů a testování prototypů, až po sensorické testy na trhu. Testování ceny bylo nahlíženo z pohledu zákazníka, byly zde tedy představeny hlavně testy cenové pružnosti, akceptace ceny, vnímání ceny a cenové prahy.

ODPOVĚDI



1. V oblasti produktu děláme opravdu mnoho různých výzkumů, často se setkáme s výzkumy již ve fázi generování nápadů na nové produkty, poté děláme mnoho testů při vývoji produktu obecně na jednotlivé charakteristiky (senzorické testy), testujeme prototypy apod. Když už se dostane produkt na trh, testujeme jeho výkon ve srovnání s konkurenční nabídkou (testy chuti), testujeme nové varianty obalu, opět senzorické testy atd. V souvislosti s produkty je nutno zmínit i testy zaměřené na velikost trhu.
 2. V oblasti ceny děláme výzkumy na správnou cenu, experimenty s různou výší ceny v různých místech nákupu, A/B testování, rozdílné výše cen na základě dat z CRM, přímé hodnocení, bodovou metodu, Batzovu konfiguračně frekvenční analýzu a další.
-

9 APLIKOVANÝ MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA OBLASTI DISTRIBUCE A KOMUNIKACE



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole pokračuje aplikovaný marketingový výzkum, kde bude pro každý prvek marketingového mixu představen postup jeho testování spolu s praktickými příklady. V této kapitole jsou představeny výzkumy v oblasti distribuce a komunikace. V rámci testování distribuce jsou popsány testy pro distribuční řetězec, ale hlavně testy prováděné přímo v místě prodeje. U marketingové komunikace jsou charakterizovány testy návrhu reklamy, analýzy značky, webové stránky. Kapitola je ukončena ukázkami dalších možných typů výzkumů v marketingové praxi.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Zvolit vhodné techniky při výzkumu nastavení distribuce.
 - Analyzovat aktivity marketingové komunikace.
-



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

60 minut.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

POP – místo nákupu, teplotní mapy, e-commerce, testování TV spotu, výzkum značky, UX testování, Google Analytics, Net Promoter Score.

Marketingový výzkum v oblasti distribuce nám má pomoci např. při odstraňování distribučních problémů, budování nových distribučních cest, rozmísťování nových prodejních jednotek, zjištění zákaznických potřeb v místě nákupu apod. V rámci výzkumu distribuce nás tedy bude zajímat následující (Kozel, 2011):

- Výzkumy umístění skladů.
- Výzkumy umístění prodejen.
- Výzkumy umístění produktů v prodejnách.
- Výzkumy aktivit v distribuční cestě.

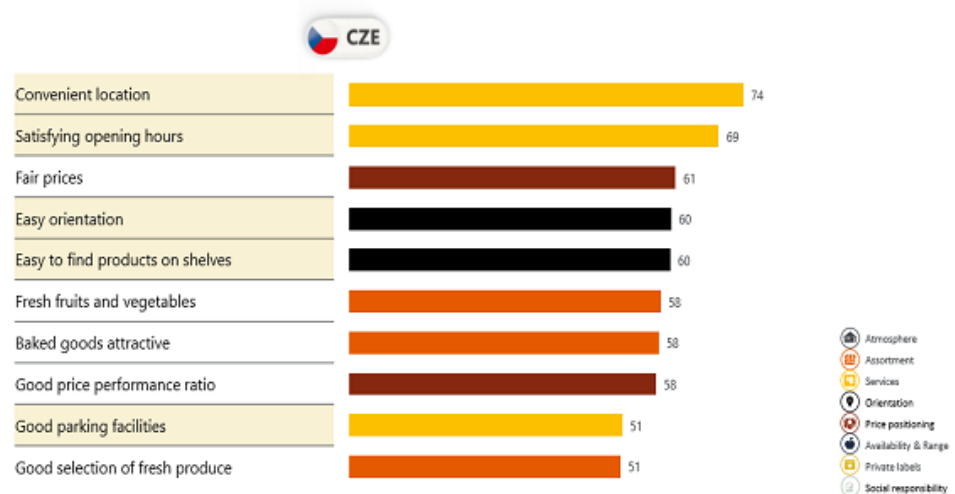
Dnes bychom k potřebným datům z distribuce přiřadili i data z e-shopu a obecně z e-commerce prostředí.

Opět jako u všeho začínáme dostupnými daty. Mnoho dat obecné povahy lze dohledat zdarma, nebo stačí být členem některé z patřičných asociací, účastnit se workshopů a seminářů. Např. na semináři „Vybavení prodejen aneb technologie jako konkurenční výhoda i nutná podmínka“ se mohli účastníci dozvědět, že Češi nejvíce nakupují ve středních formátech (hypermarkety), které ale klesají a dohánějí je diskonty, jak redukce prodejní plochy znamenala nárůst prodejů díky větší přehlednosti, kritéria pro výběr prodejny apod. Vidíme zde tedy využití všech metod marketingového výzkumu pro získání dat.⁶⁷

Criteria for choosing a shopping place



5 out of TOP10 criteria are related to convenience



Source: #shopperGfK

© GfK

Obrázek 14 Kritéria pro výběr obchodu

Zdroj: Webový portál Mediaguru. *Trendy ve vybavení prodejen a nákupním chování*. [online] [vid. 11. září 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/11/trendy-ve-vybaveni-prodejen-a-nakupnim-chovani/>

⁶⁷ Webový portál Mediaguru. *Trendy ve vybavení prodejen a nákupním chování*. [online] [vid. 11. září 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/11/trendy-ve-vybaveni-prodejen-a-nakupnim-chovani/>

9.1 Marketingový výzkum v místě nákupu

Časté jsou výzkumy impulsivního nákupu. Zajímá nás, co jej spouští a jak jej zvýšit. Výsledky se pak promítnou třeba na tzv. POP (Point of Purchase) materiálech (polepky, cedulky, stojany, plakáty, brožurky, letáčky atd.), hudbě hrající v místě prodeje, nastavení atmosféry prodejny apod.

Dále se setkáme s výzkumem vstup/výstup, kde jsou zákazníci osloveni před vstupem a po odchodu z prodejny. Využíváme tedy kombinaci dotazování a pozorování. Porovnávají se odpovědi prvního dotazování s reálným chováním, druhé dotazování pomůže s vysvětlením rozdílů. Výhodou je „chycení zákazníka při činu“, nevýhodou zkreslení MV spěchem respondenta, neuvědomění si důvodů, proč se nákupně chováme tak jak se chováme apod.

V místě nákupu využijeme i Mystery Shopping, viz kapitola pozorování.

Asistovaný nákup je kvalitativní výzkum, badatel provádí nákup se zákazníkem, ten zodpovídá motivaci pro své nákupní chování.

Provádí se také přímé pozorování zákazníků u nákupních regálů a následné dotazování.

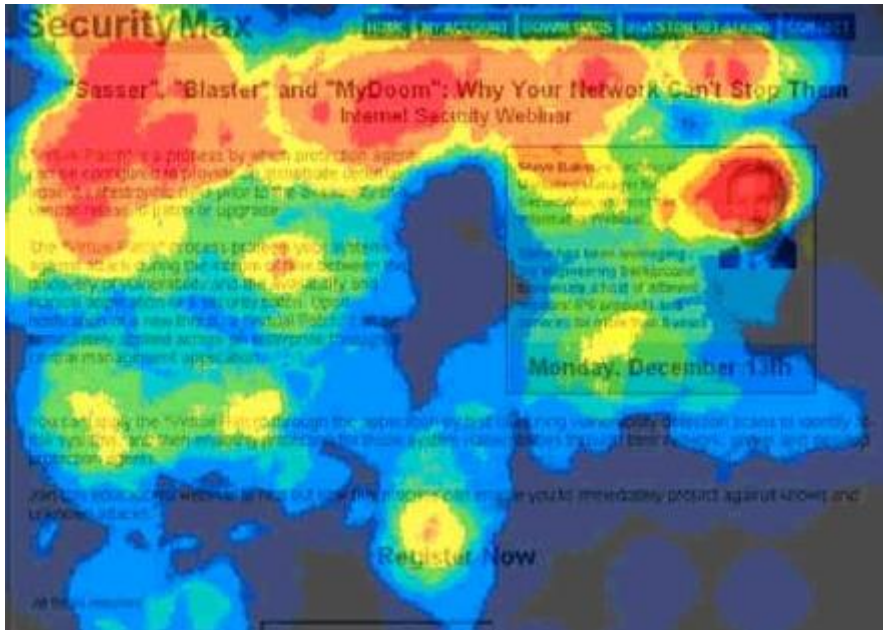
Mobilní Focus Group – bezprostředně po nákupu provedeme klasickou Focus Group s naším mobilním vybavením.

Marketingový výzkum analýzou sekundárních údajů vzniklých registrací zákazníků v nějaké formě věrnostního programu – analyzujeme tzv. Big Data.

Simulované studiové nákupy – experiment v simulované prodejně.

Vlastní pozorování – vezmeme videokameru a dáme ji zaměstnanci/zákazníkovi – zkoumáme reakce na prodejnu.

V místě nákupu využijeme také teplotní mapy (Heatmap). Běžně se používají pro zobrazení interakce návštěvníků na webových stránkách, ale využitelné jsou pro jakékoliv grafické zobrazení pohybu po ploše. Díky tomu dokážeme optimalizovat, např. ten pohyb po prodejně. Spojíme s oční kamerou a máme celkový obraz prodejny.



Obrázek 15 Příklad teplotní mapy webové stránky

Zdroj: Webový portál Lupa. *Teplotní mapy pro web: porovnání nástrojů a k čemu slouží*. [online] [vid. 11. září 2022]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/teplotni-mapy-porovnani-nastroju-a-studie/>

O této problematice v ČR funguje zajímavá webová stránka místoprodeje.cz, kde se dočtete mnoho informací o výzkumech v místě prodeje/nákupu. Např. zde byl rozhovor o nastavení prodejny, kde se rozebírá zavalení prodejen zbožím a s tím spojený nízký zážitek zákazníků s nakupováním, jak vytvořit pro zákazníky atraktivní koncept a další témata.⁶⁸

9.2 Nastavení prodejny penny

Vytvořit nový návrh celé prodejny je dlouhý a složitý proces, který obnáší mnoho testů. Postupuje se od náčrtků, přes zkoušky materiálů a barev, prototypy, až k prototypu prodejny v měřítku 1:1. Tým 15 lidí sestavoval návrh z náčrtků zachycujících atmosféru, zpětné vazby ze zákaznického průzkumu, papírové verze prodejny s umístěním regálů a dalších náležitostí prodejny. Vytvořili „zálivy“, tedy úseky zaměřené na konkrétní oblast. "Chtěli jsme, aby lidé měli pocit, jako by si šli nakoupit ke svému pekaři, pak přešli k řezníkovi, zelináři, zašli do vinotéky..., a tomu jsme přizpůsobili podobu jednotlivých oddělení a sortiment výrobků s důrazem na lokální nabídku."⁶⁹

⁶⁸ Webový portál Místoprodeje. *Rozhovor měsíce 12/2021 – Adam KLOFÁČ: „ÚSPĚŠNÁ PRODEJNA STOJÍ NA 4 PILÍŘÍCH“*. [online] [vid. 11. září 2022]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/rozhovor-mesice/rozhovor-mesice-12-2021-adam-klofac-uspesna-prodejna-stoji-na-4-pilirich/>

⁶⁹ Webový portál Aktuálně. *Obchod nanečisto: Maketa prodejny pomohla odhalit, co lidi přiměje utratit víc peněz*. [online] [vid. 11. září 2022]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/od-skici-k-prototypu-podivejte-se-na-maketu-obchodu-jez-odha/r~7afe56cc910511e9ae850cc47ab5f122/r~c7f92d3290ef11e9b38a0cc47ab5f122/>



Obrázek 16 Prvotní návrhy rozmístění na prodejně, skicy

Zdroj: Webový portál Aktuálně. *Obchod nanečisto: Maketa prodejny pomohla odhalit, co lidi přiměje utratit víc peněz.* [online] [vid. 11. září 2022]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/od-skici-k-prototypu-podivejte-se-na-maketu-obchodu-jez-odha/r~7afe56cc910511e9ae850cc47ab5f122/r~c7f92d3290ef11e9b38a0cc47ab5f122/>

Tento návrh byl předán manažerům, ti jej odsouhlasili a tým přešel k návrhu jednotlivých prodejních ploch v 3D softwaru. Soustředili se na formu nabídky zboží, materiály, barvy. "Barvy a materiály byly v mnohém ovlivněny zásadami feng šui. Snažili jsme se tak vybírat přírodní materiály a zemité barvy, protože potraviny pocházejí ze země." Po dalším odsouhlasení manažery byl pronajat prázdný prostor a začala tvorba prototypů. Tým narazil na řadu omylů původního návrhu. Některé prvky totiž fungovaly výborně na papíře, reálně ale neplnily svůj účel.⁷⁰



Obrázek 17 Postup tvorby prototypu prodejny v měřítku 1:1

Zdroj: Webový portál Aktuálně. *Obchod nanečisto: Maketa prodejny pomohla odhalit, co lidi přiměje utratit víc peněz.* [online] [vid. 11. září 2022]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/od-skici-k-prototypu-podivejte-se-na-maketu-obchodu-jez-odha/r~7afe56cc910511e9ae850cc47ab5f122/r~c7f92d3290ef11e9b38a0cc47ab5f122/>

⁷⁰ Webový portál Aktuálně. *Obchod nanečisto: Maketa prodejny pomohla odhalit, co lidi přiměje utratit víc peněz.* [online] [vid. 11. září 2022]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/od-skici-k-prototypu-podivejte-se-na-maketu-obchodu-jez-odha/r~7afe56cc910511e9ae850cc47ab5f122/r~c7f92d3290ef11e9b38a0cc47ab5f122/>

Současně s tímto prototypováním probíhaly testy v reálné prodejně. Experiment zkoumal vliv změny umístění zboží v prodejně na výši tržeb. Testovaly se také některé prvky práce s prostorem nového návrhu prodejny. Např. zvětšení prostoru v uličkách mezi regály mělo zajímavý efekt – zákazníci „měli pocit, že nabízíme více zboží a že je levnější. Obrat díky větší přehlednosti stoupl o 11 procent.“ Poznatky z těchto testů byly zapracovány do prototypu nové prodejny.⁷¹



Obrázek 18 Hotový prototyp prodejny v měřítku 1:1

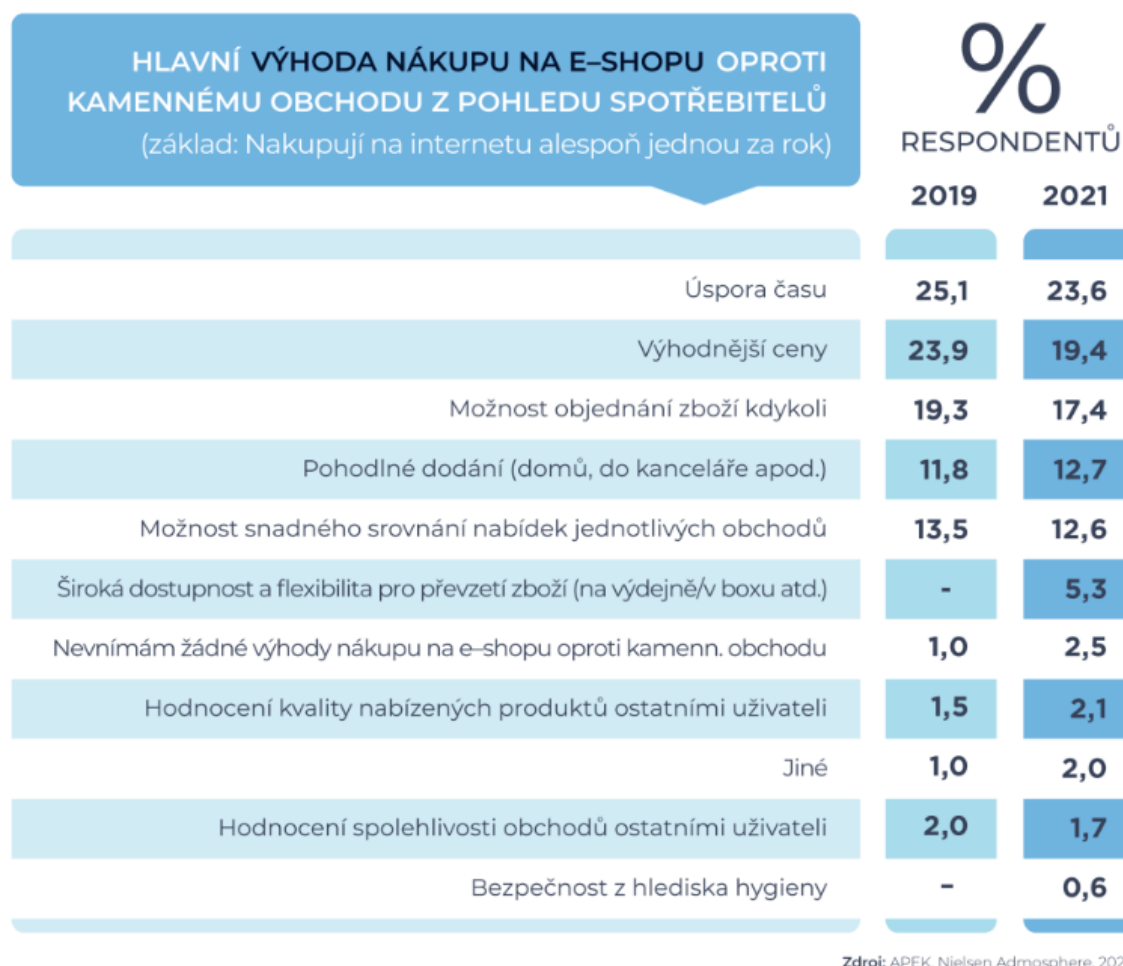
Zdroj: Webový portál Aktuálně. *Obchod nanečisto: Maketa prodejny pomohla odhalit, co lidi přiměje utratit víc peněz.* [online] [vid. 11. září 2022]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/od-skici-k-prototypu-podivejte-se-na-maketu-obchodu-jez-odha/r~7afe56cc910511e9ae850cc47ab5f122/r~c7f92d3290ef11e9b38a0cc47ab5f122/>

Finálním krokem byla návštěva prototypu reálnými 100 zákazníky z Českého národního panelu. Vznikl finální návrh. Ten byl v roce 2016 uváděn do praxe. Zpětná vazba reálných zákazníků pak přinesl několik drobných úprav.

⁷¹ Webový portál Aktuálně. *Obchod nanečisto: Maketa prodejny pomohla odhalit, co lidi přiměje utratit víc peněz.* [online] [vid. 11. září 2022]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/od-skici-k-prototypu-podivejte-se-na-maketu-obchodu-jez-odha/r~7afe56cc910511e9ae850cc47ab5f122/r~c7f92d3290ef11e9b38a0cc47ab5f122/>

9.3 Výzkum e-commerce

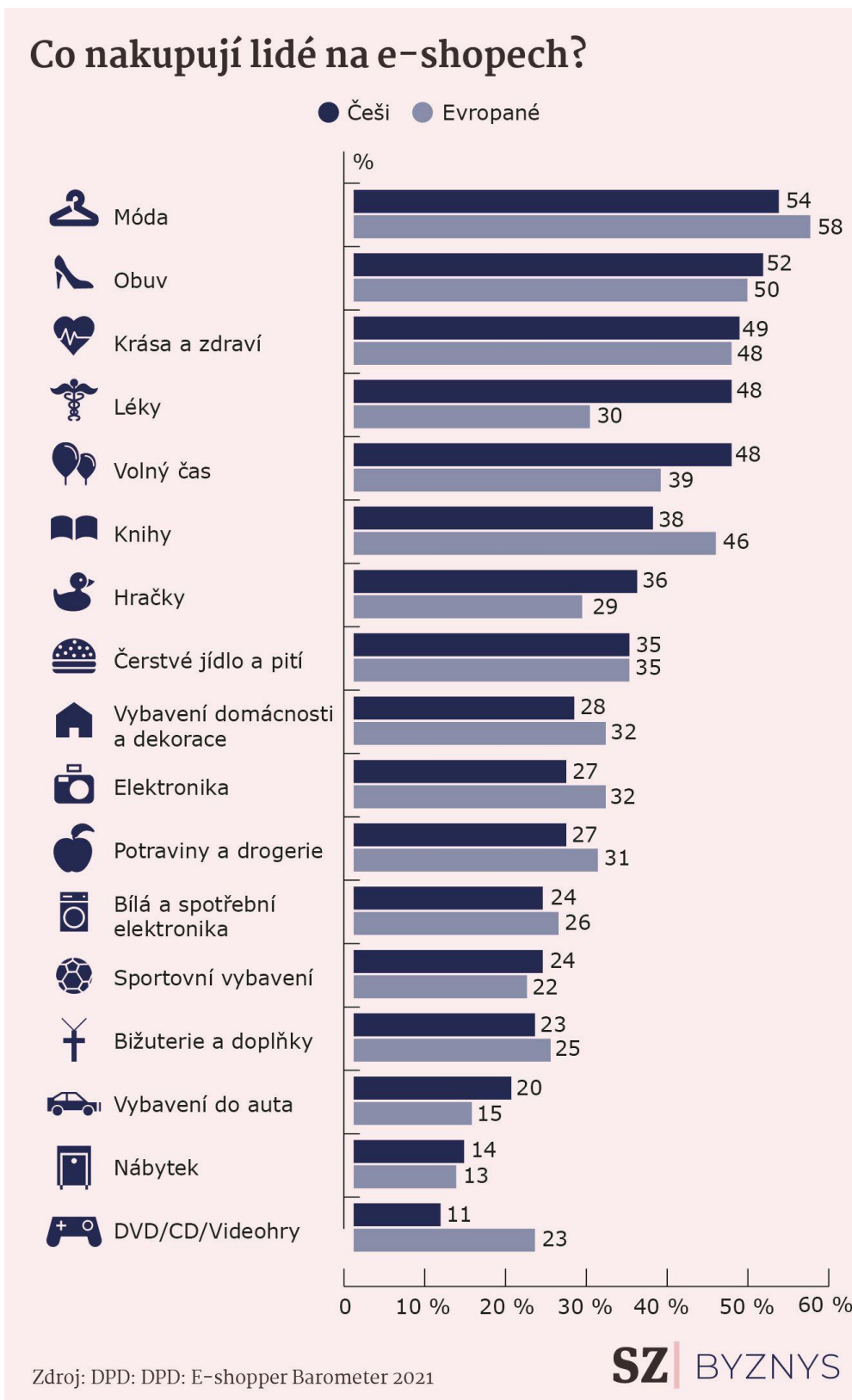
Pohybujeme-li se v oblasti e-commerce, budeme potřebovat mnoho dat pro správné nastavení fungování našeho e-shopu. Na internetu najdeme mnoho studií dostupných zdarma, pro podrobnější data se ale budeme muset stát členy např. APEK (asociace pro elektronickou komerci) nebo si zaplatit přímo přístup ke studii publikované výzkumnou agenturou.



Obrázek 19 Hlavní výhody nakupování na e-shopu

Zdroj: Webový portál APEK. *Data*. [online] [vid. 10. června 2023]. Dostupné z: <https://data.apek.cz/>

Zdarma bývají data obecnější povahy, např. APEK publikuje obecně přehled celého trhu, jeho růst, čím spotřebitelé rádi platí, jaké benefity očekávají při nákupu apod. Dále najdeme často přehledové studie o nakupovaných produktových kategoriích, co je pro zákazníky důležité u e-shopu atd.



Obrázek 20 Co nakupují lidé na -eshopech?

Zdroj: Webový portál Seznam. *Velké e-shopové srovnání: Co kupují Evropané a na co si zase potrpí Češi?* [online] [vid. 10. června 2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-velke-e-shopove-srovnani-co-kupuji-evropane-a-na-co-si-zase-potrpi-cesi-198853>

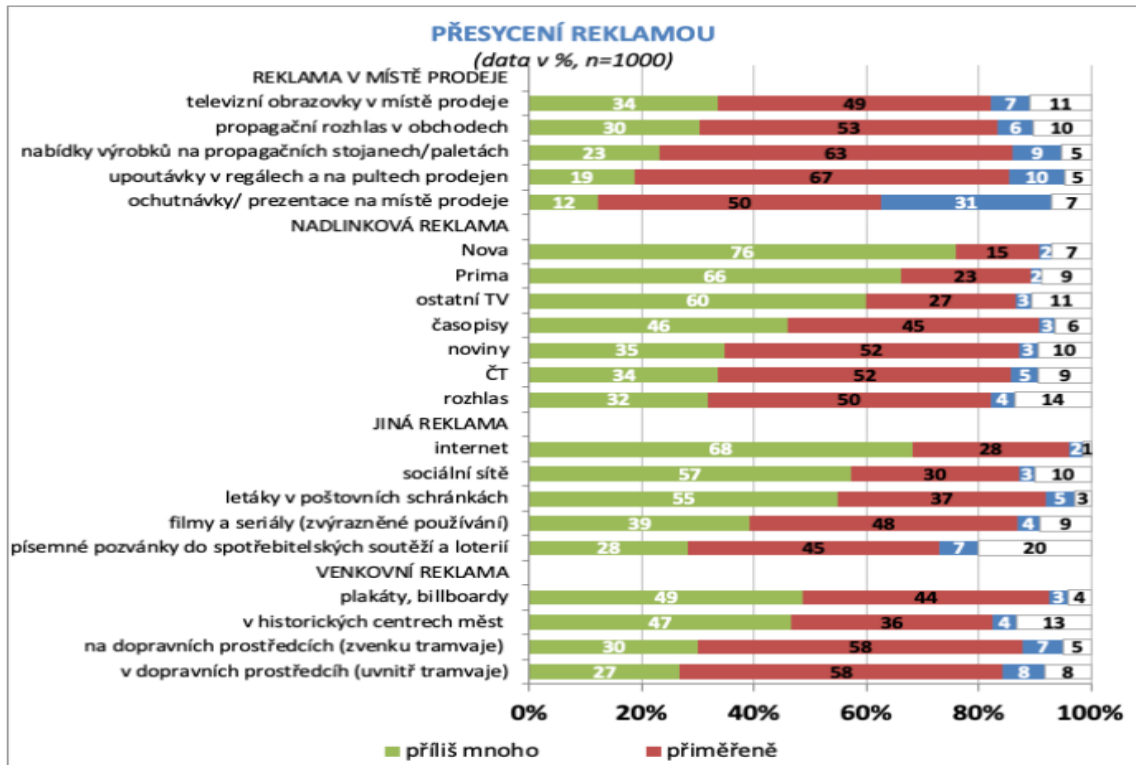
9.4 Marketingový výzkum v oblasti komunikace

V oblasti komunikace se provádí následující typy výzkumů (Kozel, 2011):

- Testování inzerátů.
- Testování TV spotů.
- Testování spotů v rádiu.
- Testování sloganů.
- Testování grafických návrhů.
- Testování vybavení si reklamy.
- Masové výzkumy celého komunikačního trhu – která média ovlivňují které zákazníci, jak atd.

V dnešní době děláme mnoho výzkumů online komunikace, protože k tomu máme jednoduché, ale silné, nástroje. Díky tomu jsme schopni naši online komunikaci optimalizovat rychle a levně.

Jako výchozí bod pro naše rozhodování mohou posloužit výzkumy typu Češi a reklama, Media projekt apod., které obsahují data o celém trhu. Češi a reklama 2019 mapuje postoj veřejnosti ke všem formám reklamy. Zajímavé pro nastavení komunikace v naší firmě jsou např. výsledky kde jsme nejvíce přesyceni reklamou, jaké informace v reklamě hledáme, kontroverzní témata v reklamě, jaká by reklama měla být apod. Media projekt je zaměřen na sledování jednotlivých médií, dozvíme se tedy např. čtenost jednotlivých deníků, časopisů apod.

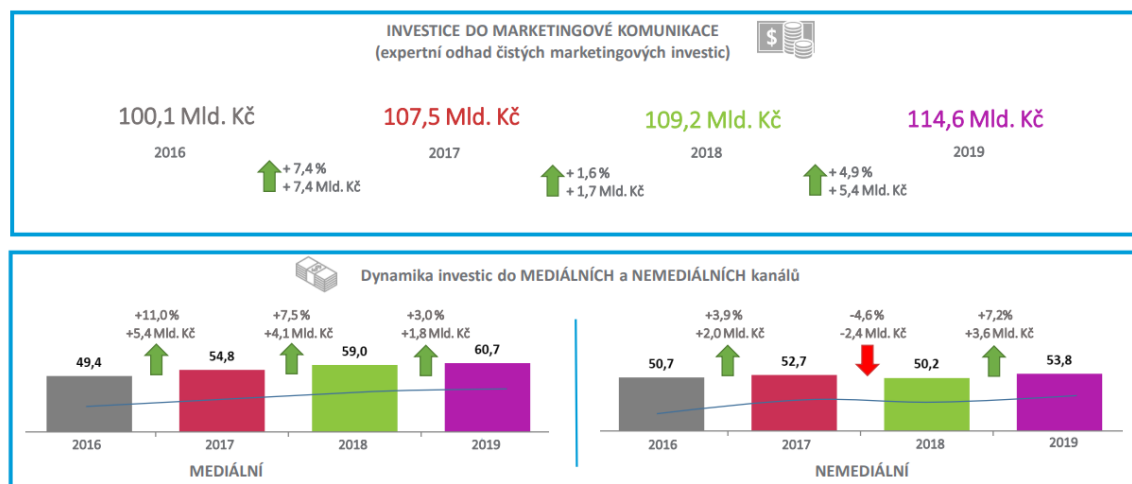


Obrázek 21 Výsledky přesycení reklamou pro ukázkou zobrazení dat

Zdroj: Webový portál Marketing Journal. *Výzkum: Češi a reklama 2019*. [online] [vid. 2. září 2019].
Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-2019_s288x14302.html

Zde si představíme „Aktivační výzkum 2019“ od Nielsen, Admosphere, kvůli přístupu k metodice a zobrazení v grafech a tabulkách. „Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru dat (CAWI). Respondenti byli osloveni z klientské databáze Aktivačních agentur, interní databáze zpracovatele, databáze Blue Events a specifického Subpanelu českého národního panelu. Cílovou skupinou byly Osoby zodpovědné za marketingovou komunikaci jako takovou a rozhodující o výši a rozložení investic do marketingové komunikace. Cílem výzkumu bylo určit kolik a v jakém poměru marketingoví pracovníci alokují peníze určené do marketingové komunikace; do jednotlivých typů komunikačních (především pak nemediálních) kanálů.“⁷²

⁷² Webový portál AKA. *Aktivační výzkum 2019*. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: https://www.aka.cz/wp-content/uploads/2020/03/aktivacni-vyzkum_prezentace_2019.pdf



Obrázek 22 Investice do marketingové komunikace

Zdroj: Webový portál AKA. *Aktivační výzkum 2019*. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: https://www.aka.cz/wp-content/uploads/2020/03/aktivacni-vyzkum_prezentace_2019.pdf

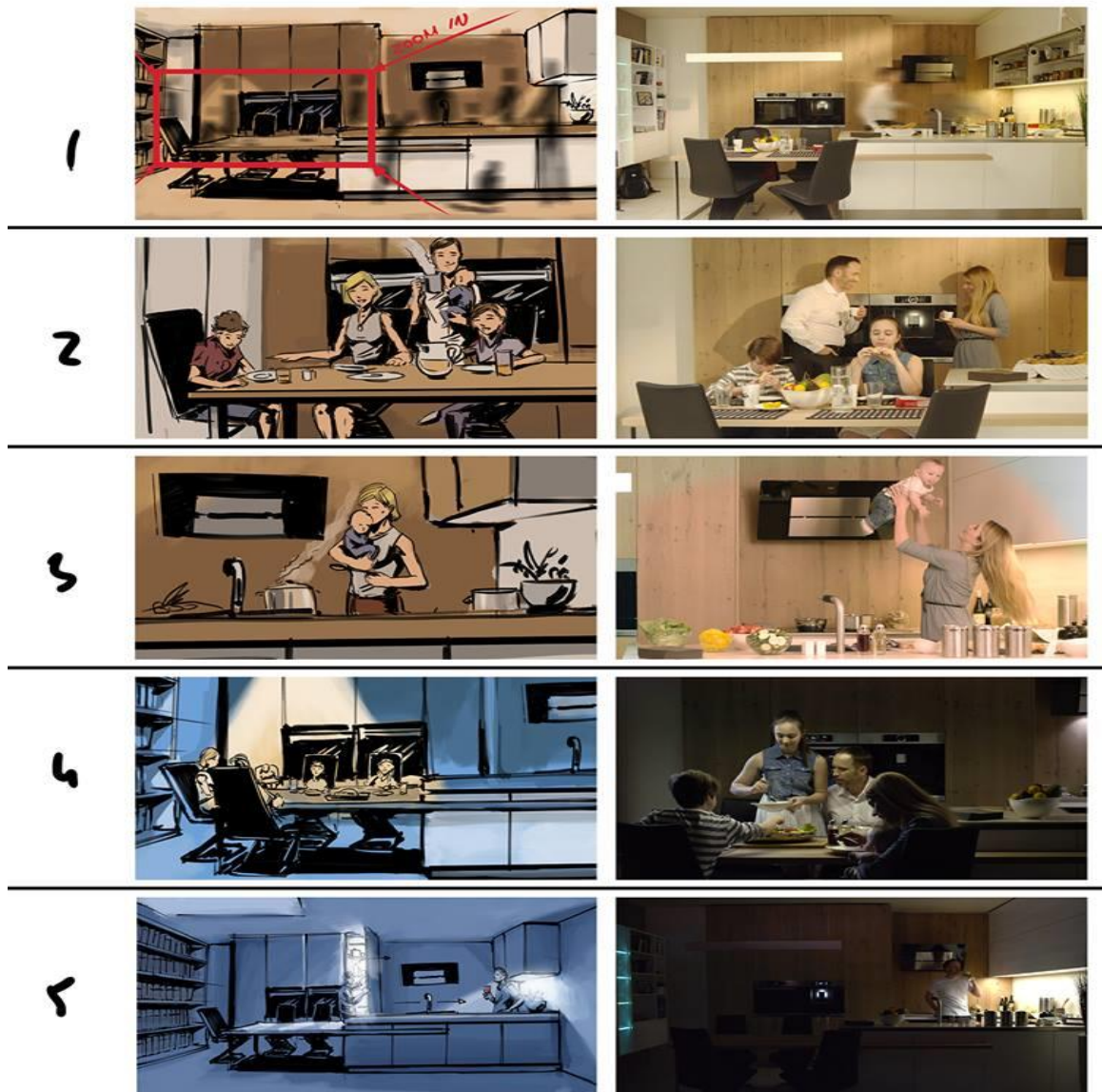


Obrázek 23 Rozdělení investic do nemediálních kanálů

Zdroj: Webový portál AKA. *Aktivační výzkum 2019*. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: https://www.aka.cz/wp-content/uploads/2020/03/aktivacni-vyzkum_prezentace_2019.pdf

9.4.1 TESTOVÁNÍ TV SPOTU

Při navrhování reklamního spotu neinvestujeme rovnou vysoké finanční částky do tvorby video materiálu, ale začínáme testováním obrazových a textových návrhů, tzv. Storyboardů. V praxi si to můžete představit jako takový komiks, kdy je celý spot převeden na statické obrázky, které jsou doplněny textem, nahrazujícím děj, který by se měl odehrávat na obrazovce. Až jsou tyto spoty otestovány, teprve se natáčí prototyp. Dnes se i renderuje v nějakém programu (je to levné a rychlé).



Obrázek 24 Ukázka storyboardu reklamy a reálného videa

Zdroj: Webový portál Dreamstime. *Handlowy storyboards*. [online] [vid. 2. září 2019]. Dostupné z: <https://pl.dreamstime.com/ilustracji-handlowy-storyboards-image78262161>

9.4.2 VÝZKUM ZNAČKY

„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ (Vysekalová, 2011, s. 136) Značka má emocionální a racionální část (Vysekalová, 2011, s. 136):

- Logo – asociace obrazové (Renault). Asociační test se všemi myslitelnými variantami, test charakteristik líbivosti.

- **Název značky** – asociace slovní (koberec Hoven). Asociační test, srovnávání variant, hodnocení.
- **Slogan** – vhodnost, skryté významy.
- **Story** (příběh) – námi vytvořená historie a příběh, se kterými značka operuje.
- **Message** (zpráva) – základní sdělení, které značka říká (jak uživateli, tak o uživateli).

Například Skupina ČEZ se v rámci výzkumu své korporátní identity zaměřuje na 6 oblastí, které pro ni měří 6 agentur, plus si dělá výzkumy i sama:⁷³

- Dynamics Tracking – měření atributů a klíčových ukazatelů značky (agentura MillwardBrown, každý týden),
- Online Tracking – měření efektivity kampaní a přiřazení dalších atributů značky (agentura GFK, každý týden),
- Brand Dynamics – měření zdraví značky (agentura MillwardBrown, jednou ročně),
- CSR – postoje veřejnosti k problematice CSR ve spojení se Skupinou ČEZ (agentura GFK, jednou ročně),
- Jaderná energetika – postoje české veřejnosti k jaderné energetice (agentura IBRS, dvakrát ročně),
- Customer Experience – vnímání zákaznické zkušenosti (agentura IBRS, třikrát ročně).

Z těchto výzkumů jsou pak schopni vyvodit index vnímání značky, hodnotu značky, inovativnost, důležité charakteristiky značky, jako jsou prozákaznickost, prospěšnost, odbornost a další.⁷⁴

Brand audit – komplexní audit značky, pokrývá všechny oblasti značky. Audit se provádí na koncových zákaznících, na zaměstnancích, ale i v samotných prostorách firmy (odhalí vnitřní/vnější pohled na značku). Výsledky měření značky můžeme zobrazit pomocí percepční mapy, pyramidy značky, hvězdicového grafu apod. Brand equity je analýza zaměřená na známé značky a jejich stěžejní úspěšné části. Základní princip – známá značka generuje větší přidanou hodnotu. Propojeno s positioningem – vnímání značky v myslích zákazníků. Je značka to nejcennější, co některé firmy vlastní? Jak by ovlivnila ztráta značky prodej produktů? Cenu? Brand equity vyjádří hodnotu značky finančně – lze s tímto aktivem dále kalkulovat. Hodnota vyjádřena z pohledu spotřebitele (asociace), pro produkt (porovnání s no-name), pro firmu jako celek.⁷⁵

⁷³ Webový portál ČEZ. *Korporátní identita*. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost2013/cs/socialni-odpovednost/korporatni-identita.html>

⁷⁴ Webový portál ČEZ. *Korporátní identita*. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost2013/cs/socialni-odpovednost/korporatni-identita.html>

⁷⁵ Webový portál Investopedia. *Brand Equity*. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp>

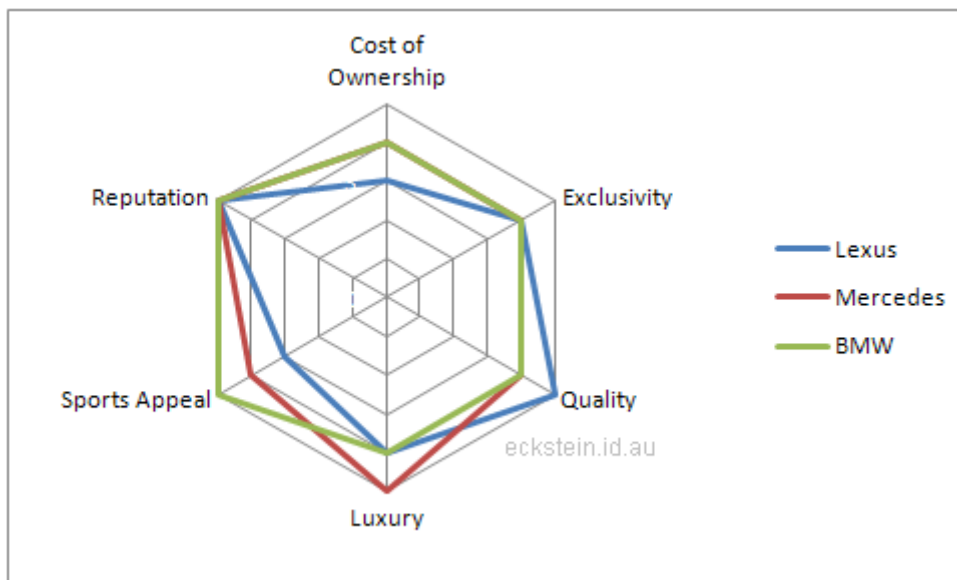


Obrázek 25 Ukázka percepční mapy značek v několika charakteristikách

Zdroj: Webový portál Uniqlover. *Brand positioning*. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://uniqlover.wordpress.com/2012/09/02/46/5/>

Výzkumy u značek jsou složité, protože chci ideálně měřit vše, co jde, a ještě více, ale to není reálné, proto měřím alespoň důležité části (Kozel, 2011, s. 254):

- **Povědomí o značce** (brand awareness) – znalost (spontánní/podpořená), TOM, oblíbenost, znalost komunikace/kampaní.
- **Emocionální hodnocení značek** – důvěryhodnost, sympatičnost, respekt, inovativnost.
- **Racionální hodnocení značek** – spolehlivost, spokojenost, důležitost, diferenciací od konkurence.
- **Preference značek** – které značky spotřebitel preferuje a proč.



Obrázek 26 Ukázka hvězdicového grafu pro charakteristiky značky automobilu

Zdroj: Webový portál OrganicWeb. *How to Map Brand Positioning*. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://organicweb.com.au/management/marketing-illustrate-positioning/>

Trackingová studie – monitoruje sílu /zdraví značky v průběhu času (životního cyklu), někdy porovnává s konkurencí. Studie by tedy měla obsahovat ustálené otázky a být na vzorku současných zákazníků. Studie obsahuje 4 indikátory:⁷⁶

- **Znalost** (Awareness): zde zkoumáme respondentovo rozpoznání značky (dřívější seznámení) nebo vybavení si značky (předchozí zkušenost). Větší šanci k nákupu má značka, kterou si respondent vybaví sám jako první, než značka, kterou mu musí něco připomenout. Indikátory budou TOM (top of mind), podpořená nebo spontánní znalost.
- **Použití** (Usage): použití / užití / konzumace značky sleduje chování spotřebitele a jeho preference vůči konkurenci ve smyslu podílu značky na jeho nákupu. Indikátory budou použití, místa, příležitosti, frekvence.
- **Vnímání značky** (Brand attitudes and perceptions): spontánní asociace, racionální a emocionální benefity tvoří hlavní složky image značky. Dalšími parametry jsou oblasti spojené se zákaznickou spokojeností a loajalitou, respektive emoční loajalitou. Přes budování image značky lze budovat rovněž image celé společnosti. Indikátory budou image značky, spokojenost se značkou, loajalita ke značce, vnímání značky
- **Záměr nákupu** (Purchase intent) představuje zásadní informace o tom, zda spotřebitel značku bude i nadále zařazovat do svého nákupního koše. Indikátory budou ochota značku nakupovat i v budoucnu / po shlédnutí komunikace, zvýšení/snížení četosti / objemu nákupu, ochota značku doporučit.

9.4.3 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ (UX TESTING)

V praxi se setkáte u testování uživatelské přívětivosti se zkratkou UX, jde o tzv. UX testování dle anglického User eXperience, tedy uživatelská zkušenost. Během testů se zkoumá chování zákazníka při konkrétní činnosti, zpravidla se takto testují webové stránky, aplikace, software apod. Zkratka vše, u čeho je důležitý uživatelský zážitek.

Praktické provedení je pak různé, dělají se laboratorní i terénní testy. U laboratorních ještě můžeme rozlišit testy přímo v našich prostorách a testy online. Provádíme pro zjištění chování uživatele a zajímá nás:⁷⁷

- Provede akci, kvůli které přišel?
- Zvládne to rychle?
- Je spokojený?

⁷⁶ Webový portál Datamar. *Tracking study*. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: https://www.datamar.cz/sites/default/files/Tracking%20study_1.pdf

⁷⁷ Webový portál Dobryweb. *Uživatelské testování*. [online] [vid. 22. září 2022]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/uzivatelske-testovani>

Mezi výhody můžeme zařadit spokojenější zákazníky! Což pak vede ke zvýšené loajalitě, růstu počtu zákazníků apod. Nevýhody jsou samozřejmě čas a finance!

Pokud potřebujeme i kontext kolem, např.:⁷⁸

- Chci vědět, jak a proč lidé pracují s mým systémem.
- V jakém prostředí – kdy, kde a jak.
- Scénáře použití.
- Co uživatelům ne/vyhovuje.

Provedení pomocí individuálního moderovaného experimentu s uživatelem v přirozeném prostředí (doma, kancelář). Uživatel ukazuje, jak systém používá, odpovídá na otázky, vše se zaznamenává.⁷⁹

9.4.4 TESTOVÁNÍ WEBU - GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics slouží k analýze webových stránek. Podrobně popsání fungování naleznete ve studijním materiálu předmětu E-marketing, zde jen krátké seznámení s informacemi, které při analýze webu GA zobrazí:⁸⁰

- **Obecné údaje** – počet návštěvníků nových/starých, bounce rate, segmenty, panely, vizualizace pohybu po mém webu.
- **Obsah** – dobu trvání návštěvy, počet návštěv, zobrazené stránky, rychlost webu, srozumitelnost (na co klikají a kdy).
- **Sociální sítě** – které sítě přivádí zákazníky, jaká je jejich konverze (a jaký obsah je k tomu vede), co se kde sdílí.
- **Mobilní analýza** – část pro mobilní aplikace, jak s ní lidé pracují, jak naplňuje naše indikátory, jak vede ke konverzím, optimalizace prostředí, měření mobilních reklam.
- **Konverze** – cesta k cíli (co to je? Prodej? Video? Článek?), jaké chování vede k nákupu, prodejnost produktů, provázání s ostatními kampaněmi (klíčová slova) – affiliate, newslettery.
- **Inzerce** – přes integrace AdWords, optimalizace pro vyhledávání, optimalizace inzerce, remarketing (nastavím detaily a pak se jim zobrazuje cílená inzerce).

⁷⁸ Webový portál Slideshare. *Přehled metod UX výzkumu*. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/ExperienceU/prehled-metod-ux-vyzkumu>

⁷⁹ Webový portál Slideshare. *Přehled metod UX výzkumu*. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/ExperienceU/prehled-metod-ux-vyzkumu>

⁸⁰ Webový portál Google. *Get to know your customers*. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

9.5 Další výzkumy v praxi

V této podkapitole budou výzkumy a postupy, které nejde jednoznačně zařadit do některé z předcházejících podkapitol, ale jsou pro naši firmu užitečné.

9.5.1 JAK OTESTOVAT PODNIKATELSKÉ NÁPADY RYCHLE A LEVNĚ

Postup levného a rychlého testování Adama Hazdry. „V testování jde o jednoduchou věc: Vydat co nejméně peněz a času při zjišťování, zda je nápad blbost či ne.“ Lze shrnout do 4 kroků.⁸¹

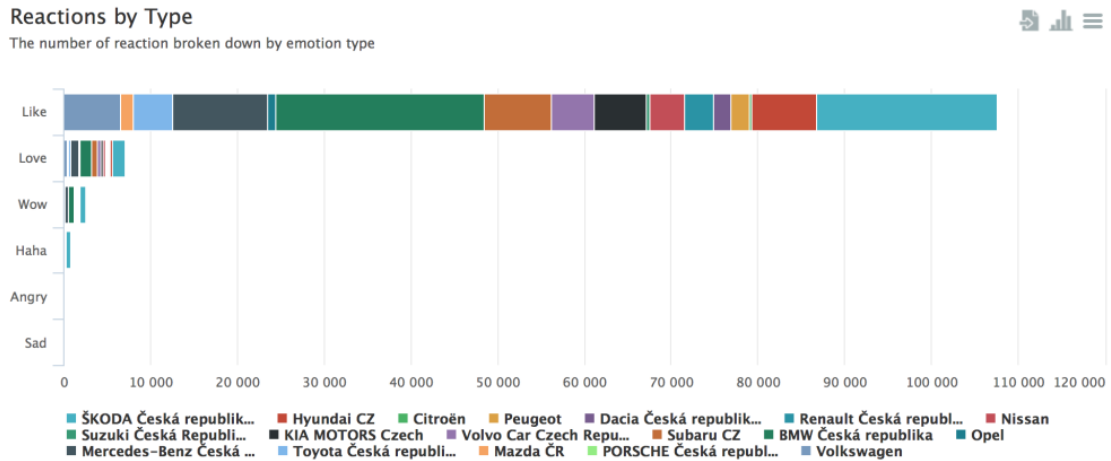
- „Krok 1 za hodinu: Máme vůbec trh? (Google Trends, Seznam, AdWords, specifikace reklamy na Facebooku)
- Krok 2 za půlden: Není to úplně mimo? (navolání prvních pár lidí, i třeba ze svého okolí, u nichž se zeptám na kontext a posléze i na názor na službu samotnou.
- Krok 3 za den: Je to velký problém? (obvolat více lidí, nebo vytvořit dotazník)
- Krok 4 za týden: Koupí to? (Problém asi fakt existuje. Potřebujeme potvrdit, že tam jsou peníze. Na řadu přichází landing page test či něčeho podobného. Vytvoříte internetovou stránku ve Weebly za pár hodin, umístíte na ní konverzní akci, třeba i cenovou překážku. Naženete poté potenciální zákazníky přes AdWords nebo facebookovou reklamu a sledujete, kolik se přihlásí, či se dostane až do kroku, kde už by měla proběhnout platba (ale kde je jen upozornění, že služba se testuje nebo chystá).”

9.5.2 OBSAHOVÁ ANALÝZA ZAVEDENÍ REAKCÍ NA FACEBOOKU

V roce 2016 zavedl Facebook možnost přidávat k příspěvkům 6 reakcí místo původního 1 lajku. Zavedení reakcí bylo zpočátku kontroverzní, ale ve výsledku lépe umožnilo analyzovat emoce fanoušků. Zoomsphere jako první v ČR publikovala analýzu využívání těchto reakcí. Vzhledem ke stáří těchto dat pro nás již nemají takovou hodnotu samotné výsledky, ale tato případová studie dobře ilustruje využití obsahové analýzy.

Nejprve se analyzuje celkový počet reakcí. Při kompletní obsahové analýze bychom ještě propojili i s daty o celkovém počtu postů, jejich časování apod.

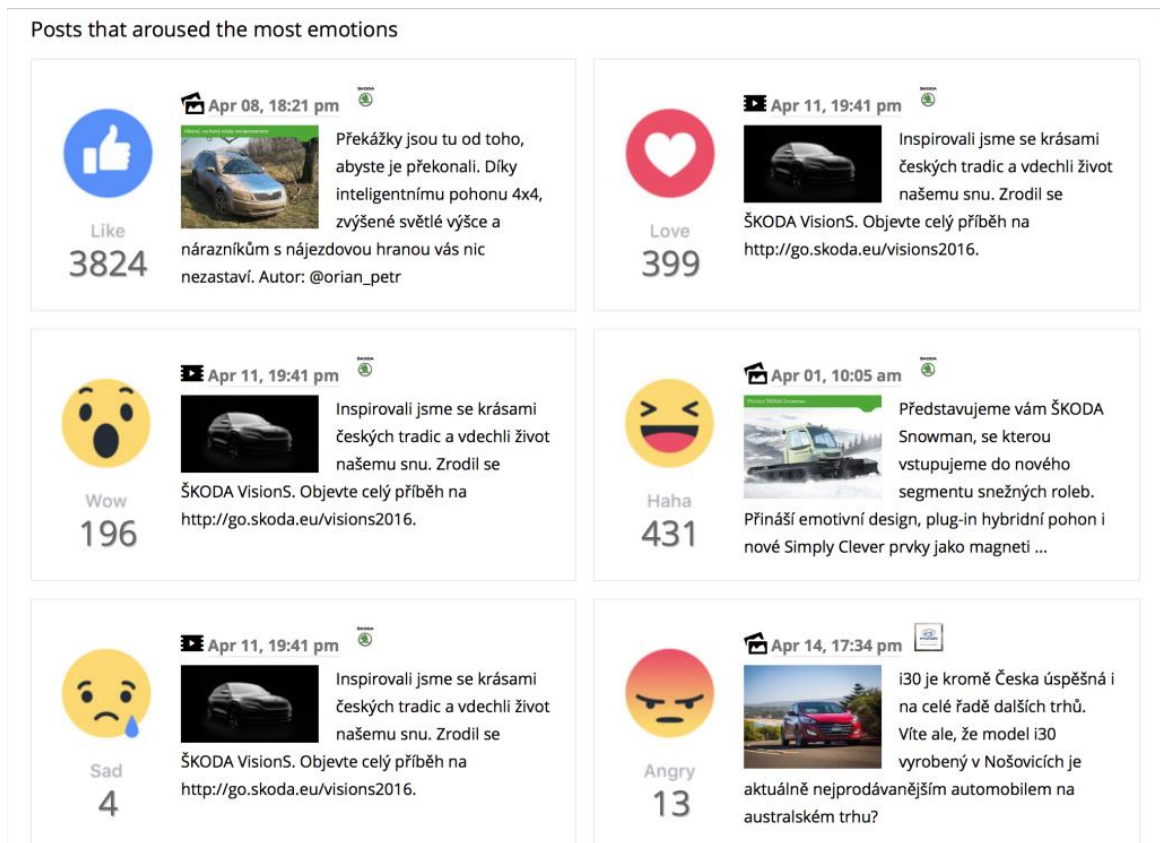
⁸¹ Webový portál Marketing Journal. *Jak otestovat podnikatelské nápady rychle a levně*. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/praxe/jak-otestovat-podnikatelske-napady-rychle-a-levne_s284x12029.html



Obrázek 27 Příklad počtu reakcí postů automobilek na českém Facebooku

Zdroj: Webový portál Marketing Journal. *První analýza Reakcí ve vztahu k českým značkám: Jaké emoce u uživatelů převládají?* [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/prvni-analyza-reakci-ve-vztahu-k-ceskym-znackam--jake-emoce-u-uzivatelu-prevladaji-s288x12028.html>

Dále již rozdělíme největší počty reakcí ke konkrétním příspěvkům. Při kompletní obsahové analýze bychom se ještě zaměřili na porovnání textů, porovnání obrázků (motivy, emoce, barvy, osoby atd.), videí atd.



Obrázek 28 Příklad počtu jednotlivých reakcí a konkrétních postů

Zdroj: Webový portál Marketing Journal. *První analýza Reakcí ve vztahu k českým značkám: Jaké emoce u uživatelů převládají?* [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/prvni-analyza-reakci-ve-vztahu-k-ceskym-znackam--jake-emoce-u-uzivatelu-prevladaji-s288x12028.html>

9.5.3 NET PROMOTER SCORE

NPS je zkratka pro Net Promoter Score, což je metrika používaná v programech zákaznické zkušenosti (spokojenosti), kde měří loajalitu zákazníků vůči společnosti. Skóre NPS se měří pomocí průzkumu s jednou otázkou a uvádí se číslem v rozmezí -100 až +100, přičemž vyšší skóre je žádoucí. Je kladena otázka ve smyslu „Jak pravděpodobné je, že byste doporučili firmu/produkt/apod. příteli nebo kolegovi?“. Odpovědi jsou na škále 0 (zcela nepravděpodobné) až 10 (zcela pravděpodobné). (0-6 odpůrci, 7-8 pasivní, 9-10 příznivci). Procento těch, kteří odpověděli 0 až 6 (neloajální) se odečte od procenta těch, kteří odpověděli 9 nebo 10 (loajální klienti). Výsledný rozdíl je NPS. Například pokud 30 % klientů je neloajálních a 70 % loajálních, je NPS rovno $70 - 30 = +40$.⁸²

9.5.4 EXPERIMENTY FACEBOOKU S EMOCEMI

Facebook je velmi aktivní v tvorbě a analýze dat. V roce 2012 Facebook manipuloval se statusy na zdi (news feed) 689 003 subjektů. Základní premisou experimentu bylo, že negativní statusy přátel ovlivní emoce subjektu, které budou poté také negativní, subjekt tedy bude vytvářet komentáře a příspěvky s negativním zabarvením. FB během jednoho celého týdne zobrazoval části subjektů méně pozitivních statusů, ti pak psali více negativních vlastních statusů. Druhé části subjektů skrýval negativní statusy a ti pak psali více pozitivních vlastních statusů. Prokázala se tedy závislost vlastních emocí na emocích projevovaných jinými na sociální síti!⁸³

Později vyšlo najevo, že byla i třetí skupina, které se skrývaly posty s emocemi úplně – ti poté psali méně vlastních postů, ve kterých by byly vyjádřeny jakékoliv emoce! Experiment byl legální, protože všichni uživatelé souhlasí s podmínkami stránky. Později vyšlo najevo, že experiment byl financován Pentagonem – má vojenské využití. Mnohem později vyšly najevo skandály s Cambridge Analytica a uživatelé si začali postupně uvědomovat, co vše Facebook je schopen s daty dělat.⁸⁴

⁸² Webový portál Qualtrics. *What is NPS? Your ultimate guide to Net Promoter Score*. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>

⁸³ Webový portál Forbes. *The Facebook Experiment: What It Means For You*. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/dailymuse/2014/08/04/the-facebook-experiment-what-it-means-for-you/>

⁸⁴ Webový portál Forbes. *The Facebook Experiment: What It Means For You*. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/dailymuse/2014/08/04/the-facebook-experiment-what-it-means-for-you/>

9.5.5 100METOD.CZ

Pro inspiraci o možných výzkumných technikách doporučujeme i web 100metod.cz, kde je popsáno 100 výzkumných technik i s příklady a provedením.⁸⁵

OTÁZKY



1. Jaké výzkumy děláme v oblasti distribuce?
 2. Jaké výzkumy děláme v oblasti komunikace?
-

SHRNUTÍ KAPITOLY



V této kapitole pokračoval aplikovaný marketingový výzkum, kde bude pro každý prvek marketingového mixu představen postup jeho testování spolu s praktickými příklady. V této kapitole byly představeny výzkumy v oblasti distribuce a komunikace. V rámci testování distribuce byly popsány testy pro distribuční řetězec, ale hlavně testy prováděné přímo v místě prodeje. U marketingové komunikace byly charakterizovány testy návrhu reklamy, analýzy značky, webové stránky. Kapitola byla ukončena ukázkami dalších možných typů výzkumů v marketingové praxi.

⁸⁵ Webový portál 100metod. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://100metod.cz/>



ODPOVĚDI

1. V oblasti distribuce se často setkáme s výzkumy umístění skladů, umístění prodejen, umístění produktů v prodejnách, distribuční cesty. V této kapitole byly představeny výzkumy v místě nákupu, jako třeba asistovaný nákup, mobilní focus group, simulované studiové nákupy, heatmapy apod. Dále byla detailně rozebrána případová studie – nastavení prodejny Penny.
 2. V oblasti komunikace děláme často výzkumy na testování TV spotů (reklamy obecně), sloganů, grafických návrhů, značky apod. V této kapitole byly detailně představeny výzkumy TV spotů, značky, uživatelské testování, testování webu a další výzkumy.
-

LITERATURA

Knižní zdroje

1. ADAMS, K. A. a E. K. LAWRENCE, 2019. *Research methods, statistics, and applications*. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781506350455.
2. BELL, E., BRYMAN A. a B. HARLEY, 2022. *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780198869443.
3. BRYMAN, A., 2016. *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-968945-3.
4. CHRISTENSEN, L. B., JOHNSON B a L. A. TURNER, 2015. *Research methods, design, and analysis*. Boston: Pearson. ISBN 9781292057743.
5. CRESWELL, J. W. a J. D. CRESWELL, 2018. *Research Design*. California: SAGE Publications Inc. ISBN 9781506386768.
6. FORET, M., 2020. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-271-4061-9
7. HAIR, J. F., ORTINAU D. J. a D. E. HARRISON, 2021. *Essentials of marketing research*. New York: McGraw-Hill. ISBN 9781260575781.
8. HENDL, J., 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
9. KUMAR, R., 2014. *Research Methodology*. London: SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-4462-6996-1.
10. KOLB, B., 2008. *Marketing Research, A Practical Approach*. Sage. ISBN 978-1-4129-4796-1.
11. KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2001. *Marketing Management*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.
12. KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2016. *Marketing management*. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.
13. KOZEL, R. et al., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
14. MALHOTRA, N. K., 2014. *Basic marketing research*. Harlow: Pearson Education. ISBN 9781292020488.
15. MALHOTRA, N. K., NUNAN D. a D. F. BIRKS, 2017. *Marketing Research: an applied approach*. Harlow: Pearson Education Ltd. ISBN 978-1-292-10312-9.
16. PRUKNER, V., 2014. *Manažerské dovednosti*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-4329-4.
17. REICHEL, J., 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grand Publishing. ISBN 978-80-247-3006-6.
18. ROBSON, C., 2011. *Real World Research*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd. ISBN 978-1-4051-82409.
19. SCHINDLER, P. S., 2022. *Business research methods*. New York: Mc Graw Hill. ISBN 9781264704651.

20. SEKARAN, U. a R. BOUGIE, 2013. *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd. ISBN 978-1-119-94225-2.
21. SMITH, S. M. a G. S. ALBAUM, 2005. *Fundamentals of Marketing Research*. Sage. ISBN 9780761988526.
22. TAHAL, R., 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.
23. VYSEKALOVÁ, J., 2011. *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-7435-0.
24. ZIKMUND, W. G, 2010. *Exploring Marketing Research*. Boston: South-Western Cengage Learning.

Elektronické zdroje

25. Webový portál 100metod. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://100metod.cz/>
26. Webový portál AKA. Aktivační výzkum 2019. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: https://www.aka.cz/wp-content/uploads/2020/03/aktivacni-vyzkum_prezentace_2019.pdf
27. Webový portál Aktuálně. Obchod nanečisto: Maketa prodejny pomohla odhalit, co lidi přiměje utratit víc peněz. [online] [vid. 11. září 2022]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/od-skici-k-prototypu-podivejte-se-na-maketu-obchodu-jez-odha/r~7afe56cc910511e9ae850cc47ab5f122/r~c7f92d3290ef11e9b38a0cc47ab5f122/>
28. Webový portál American Marketing Association. Definitions of Marketing. [online] [vid. 8. května 2023]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
29. Webový portál Antropoweb. Antropologův den mezi „klienty represe“: zúčastněné pozorování bezdomovců ve středně velkém městě. [online] [vid. 3. září 2022]. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/cs/antropologuv-den-mezi-klienty-represe-zucastnene-pozorovani-bezdomovcu-ve-stredne-velkem-meste>
30. Webový portál APEK. Data. [online] [vid. 10. června 2023]. Dostupné z: <https://data.apek.cz/>
31. Webový portál Backlinko. Here is what we learned about organic click through rate. [online] [vid. 8. května 2023]. Dostupné z: <https://backlinko.com/google-ctr-stats?fbclid=IwAR3wV7bfUh13TGHEkU3Ac5vthwOGl0hprc8UU7aqsP3h4p01fFrLeLtOXYI>
32. Webový portál Business2Community. Price Testing Explained. [online] [vid. 9. září 2022]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/strategy/price-testing-explained-01684467>

33. Webový portál Cambridge International. Data, information and Knowledge. [online] [vid. 11. května 2022]. Dostupné z: <https://www.cambridgeinternational.org/images/285017-data-information-and-knowledge.pdf>
34. Webový portál Center for Disease Control and Prevention. Data Collection Methods for Program Evaluation: Observation. [online] [vid. 3. září 2022]. Dostupné z: <https://www.cdc.gov/healthyyouth/evaluation/pdf/brief16.pdf>
35. Webový portál Click4survey. Jak měřit vnímání pojmů a postojů respondentů otázkou Sémantický diferenciál? [online] [vid. 2. září 2019]. Dostupné z: <https://www.click4survey.cz/blog/jak-merit-vnimani-pojmu-a-postuju-respondentu-otazkou-semanticky-diferencial>
36. Webový portál Český statistický úřad. Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2022. [online] [vid. 8. května 2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2022>
37. Webový portál ČEZ. Korporátní identita. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost2013/cs/socialni-odpovednost/korporatni-identita.html>
38. Webový portál Čtidoma. Když plánuji důležité věci, podívám se do hvězd, jak to vypadá, říká astrokoučka Gabriela Šátková. [online] [vid. 8. května 2023]. Dostupné z: <https://www.ctidoma.cz/osobnosti/2016-11-30-kdyz-planuji-dulezite-veci-podivam-se-do-hvezd-jak-vypada-rika-astrokoucka>
39. Webový portál Datamar. Tracking study. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: https://www.datamar.cz/sites/default/files/Tracking%20study_1.pdf
40. Webový portál Design1st. Prototyping Services. [online] [vid. 8. září 2022]. Dostupné z: <https://www.design1st.com/prototyping-services/>
41. Webový portál Dobrýweb. Uživatelské testování. [online] [vid. 22. září 2022]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/uzivatelske-testovani>
42. Webový portál Dreamstime. Handlowy storyboards. [online] [vid. 2. září 2019]. Dostupné z: <https://pl.dreamstime.com/ilustracji-handlowy-storyboards-image78262161>
43. Webový portál Eamos. Experiment. [online] [vid. 4. září 2022]. Dostupné z: http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/2.htm
44. Webový portál European Insurance and Occupational Pensions Authority. Mystery shopping as a tool for conduct supervision. [online] [vid. 3. září 2022]. Dostupné z: https://www.eiopa.europa.eu/browse/consumer-protection/mystery-shopping-tool-conduct-supervision_en
45. Webový portál Esomar. What is market research. [online] [vid. 8. května 2023]. Dostupné z: <https://ana.esomar.org/documents/what-is-market-research->
46. Webový portál Focus Market Research. Focus Groups. [online] [vid. 2. září 2022]. Dostupné z: <https://www.focus-agency.cz/vyzkumne-nastroje/focus-groups-250>
47. Webový portál Focus Market Research. Výzkumy rychle a výhodně. [online] [vid. 22. září 2022]. Dostupné z: <https://www.focus-agency.cz/vyzkumy-rychle-a-vyhodne>

48. Webový portál Food and Agricultural Organization of the United Nations. Chapter 6: Experimentation. [online] [vid. 5. září 2022]. Dostupné z: <http://www.fao.org/docrep/w3241e/w3241e07.htm>
49. Webový portál Forbes. The Facebook Experiment: What It Means For You. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/daily-muse/2014/08/04/the-facebook-experiment-what-it-means-for-you/>
50. Webový portál Gapingvoid. Want to know how to turn change into a movement? [online] [vid. 11. května 2022]. Dostupné z: <https://www.gapingvoid.com/blog/2019/03/05/want-to-know-how-to-turn-change-into-a-movement/>
51. Webový portál Google. Get to know your customers. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
52. Webový portál Investopedia. Brand Equity. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp>
53. Webový portál Ipsos. Kvalita dat. [online] [vid. 9. května 2023]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/kvalita-dat>
54. Webový portál JakubHoly. Miroslav Disman: Jak se vyrábí sociologická znalost. [online] [vid. 4. září 2022]. Dostupné z: http://www.jakubholy.net/humanities/disman-soc_znalost.html
55. Webový portál Lidovky. ‚Hodně budeš někde.‘ Jílková si vyslechne Jolandu, kartárka bude v ČT diskutovat o astrologii. [online] [vid. 8. května 2023]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/jilkova-si-vyslechne-jolandu-znama-ezotericka-vystoupi-v-diskuzi-ceske-televize.A180905_150502_In-media_rsa
56. Webový portál LinkedIn. Client Brief vs. Client Budget: Who's To Blame?. [online] [vid. 22. září 2022]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/client-brief-vs-budget-whos-blame-sam-cordier/>
57. Webový portál LinkedIn. How to Foster Innovation at Your Company: Follow the Data. [online] [vid. 8. května 2023]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/20140311161751-32503052-how-to-foster-innovation-at-your-company-follow-the-data/>
58. Webový portál Lupa. Teplotní mapy pro web: porovnání nástrojů a k čemu slouží. [online] [vid. 11. září 2022]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/teplotni-mapy-porovnani-nastroju-a-studie/>
59. Webový portál MarketingExperiments. Price Testing. [online] [vid. 9. září 2022]. Dostupné z: <https://marketingexperiments.com/a-b-testing/price-testing>
60. Webový portál Marketing Journal. Jak otestovat podnikatelské nápady rychle a levně. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/praxe/jak-otestovat-podnikatelske-napady-rychle-a-levne__s284x12029.html
61. Webový portál Marketing Journal. Pepsi odstartovala další Souboj chuti. Letní roadshow se slepým testováním kolových nápojů bude mít téměř 70 zastávek? [online] [vid. 8. září 2022]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/pepsi-odstartovala-dalsi-souboj-chuti--letni-roadshow-se-slepym-testovanim-kolovych-napoju-bude-mit-temer-70-zastavek__s288x14563.html

62. Webový portál Marketing Journal. První analýza Reakcí ve vztahu k českým značkám: Jaké emoce u uživatelů převládají? [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/prvni-analyza-reakci-ve-vztahu-k-ceskym-znackam--jake-emoce-u-uzivatelu-prevladaji-__s288x12028.html
63. Webový portál Marketing Journal. Výzkum: Češi a reklama 2019. [online] [vid. 2. září 2019]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-2019__s288x14302.html
64. Webový portál Mediaguru. Trendy ve vybavení prodejen a nákupním chování. [online] [vid. 11. září 2022]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2019/11/trendy-ve-vybaveni-prodejen-a-nakupnim-chovani/>
65. Webový portál Millward Brown. Zadání výzkumu. [online] [vid. 2. září 2019]. Dostupné z: <https://www.millwardbrown.cz/zadani-vyzkumu>
66. Webový portál Místoprodeje. Rozhovor měsíce 12/2021 – Adam KLOFÁČ: „ÚSPĚŠNÁ PRODEJNA STOJÍ NA 4 PILÍŘÍCH“. [online] [vid. 11. září 2022]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/rozhovor-mesice/rozhovor-mesice-12-2021-adam-klofac-uspesna-prodejna-stoji-na-4-pilirich/>
67. Webový portál Mobgen. Low-fi prototyping: What, Why and How? [online] [vid. 8. září 2022]. Dostupné z: <https://www.mobgen.com/low-fi-prototyping/>
68. Webový portál Novinky.cz. Tajné zkoušky aneb Jak automobilky testují prototypy. [online] [vid. 8. září 2022]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/auto-tajne-zkousky-aneb-jak-automobilky-testuji-prototypy-67081>
69. Webový portál Obsahová agentura. Jak jsme pomocí on-line výzkumu nastartovali velký projekt pro vývojáře z RAYNETu. [online] [vid. 26. června 2023]. Dostupné z: https://www.obsahova-agentura.cz/blog/poznejte-zakaznika-do-hloubky-pomoci-metody-focus-group?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=11-09-20&utm_content=raynet&fbclid=IwAR0d1ChPEV1ICq1nMHZr-XHk-77j2vEAEpa80KPV7x0OKV3RbRLB9Y7XvYEQ
70. Webový portál OrganicWeb. How to Map Brand Positioning. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://organicweb.com.au/management/marketing-illustrate-positioning/>
71. Webový portál Populace. Populace. [online] [vid. 11. května 2022]. Dostupné z: <https://www.populace.cz/>
72. Webový portál Qualtrics. What is NPS? Your ultimate guide to Net Promoter Score. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>
73. Webový portál Quanda. Jak na dotazník. [online] [vid. 2. září 2021]. Dostupné z: <https://quanda.zendesk.com/hc/cs>
74. Webový portál Quirks. 9 types of research bias and how to avoid them. [online] [vid. 3. září 2022]. Dostupné z: <https://www.quirks.com/articles/9-types-of-research-bias-and-how-to-avoid-them>
75. Webový portál Rascasone. Co je marketingový informační systém a proč ho nasadit. [online] [vid. 12. května 2023]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketingovy-informacni-system-vyuziti>

76. Webový portál SC&C Market Research. Naše metody. [online] [vid. 22. září 2022]. Dostupné z: <https://scac.cz/sluzby/nenasli-jste-co-jste-hledali/nase-metody/>
77. Webový portál Seznam. Velké e-shopové srovnání: Co kupují Evropané a na co si zase potrpí Češi? [online] [vid. 10. června 2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-velke-e-shopove-srovnani-co-kupuji-evropane-a-na-co-si-zase-potrpi-cesi-198853>
78. Webový portál Slideshare. Přehled metod UX výzkumu. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/ExperienceU/prehled-metod-ux-vyzkumu>
79. Webový portál Sociologický portál AV ČR. Sociologická encyklopedie - pilotáž. [online] [vid. 22. září 2022]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Pilot%C3%A1%C5%BE>
80. Webový portál Sociologický portál AV ČR. Sociologická encyklopedie - předvýzkum. [online] [vid. 22. září 2022]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/P%C5%99edv%C3%BDzkum>
81. Webový portál Statista. Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide from 2010 to 2020, with forecasts from 2021 to 2025. [online] [vid. 11. května 2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/>
82. Webový portál Stem Mark. Encyklopedie: Hlubkový rozhovor, expertní rozhovor. [online] [vid. 2. září 2019]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-hlubkovy-rozhovor-expertni-rozhovor/>
83. Webový portál Survio. Formulace hypotézy a výzkumného problému. [online] [vid. 22. září 2022]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/formulace-hypotezy-formulace-vyzkumneho-problemu>
84. Webový portál Survio. Jak vybrat vzorek respondentů. [online] [vid. 22. září 2022]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/kvantitativnivyzkum-3-vyber-vzorku-a-typy-dotazovani#.VQccRVWG8pA>
85. Webový portál Survio. Kvantitativní výzkum vs. kvalitativní výzkum. [online] [vid. 12. května 2023]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum>
86. Webový portál Survio. Slovník pojmů. [online] [vid. 2. září 2022]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/slovník-pojmu>
87. Webový portál Techtarget. Data Mining. [online] [vid. 12. května 2023]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/data-mining>
88. Webový portál TheNextWeb. 15 ways to test your minimum viable product. [online] [vid. 8. září 2022]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/dd/2014/11/12/15-ways-test-minimum-viable-product/>
89. Webový portál Tyinternety. Příručka marketéra: Rozhodujte se správně díky A/B testování. [online] [vid. 4. září 2022]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-rozhodujte-se-spravne-diky-ab-testovani/>
90. Webový portál Uniqlover. Brand positioning. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://uniqlover.wordpress.com/2012/09/02/46/5/>

91. Webový portál UserTestingBlog. 31 prototype testing questions every designer should ask. [online] [vid. 2. září 2019]. Dostupné z: <https://www.usertesting.com/blog/prototype-testing-questions/>
92. Webový portál Vyplnto. Jak správně sestavit dotazník. [online] [vid. 2. září 2021]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/tipy/jak-spravne-sestavit-dotaznik/>
93. Webový portál Vysoké školy. Neschopnost vybrat si. Jak bojovat s rozhodovací paralýzou? [online] [vid. 12. května 2023]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/clanek/neschopnost-vybrat-si-jak-bojovat-s-rozhodovaci-paralyzou>
94. Webový portál Yourarticlelibrary. Marketing Research: Its Definitions, Characteristics and Objectives. [online] [vid. 8. května 2023]. Dostupné z: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-research-its-definitions-characteristics-and-objectives/48704>
95. Webový portál YouTube. Scientific Studies: Last Week Tonight with John Oliver (HBO). [online] [vid. 2. září 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0Rnq1NpHdmw>
96. Webový portál Živě. Americká policie využívá historii polohy z Map Google k usvědčování pachatelů. [online] [vid. 12. září 2022]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/americka-policie-vyuziva-historii-polohy-z-map-google-k-usvedcovani-pachatelu/sc-3-a-198059/default.aspx?fbclid=IwAR2fm288YIVCCzYlnptxOP-mil508vcaHQcXz7t867q0I243y2akiPT0x26Y>
97. Webový portál Živě. Apple se ohání až 99% spokojeností uživatelů iPhonů. Ale jen díky tomu, že se ptá „správných“ lidí. [online] [vid. 9. května 2023]. Dostupné z: <https://mobilmania.zive.cz/clanky/apple-se-kazdy-rok-ohani-az-99-spokojenosti-uzivatelu-iphonu-ale-jen-diky-tomu-ze-se-pta-spravnych-lidi/sc-3-a-1358094/default.aspx>
98. Webový portál Živě. Nová studie spojila chřest s rakovinou a na internetu propukla panika. [online] [vid. 9. května 2023]. Dostupné z: <https://vtm.zive.cz/clanky/nova-studie-spojila-chrest-s-rakovinou-a-na-internetu-propukla-panika/sc-870-a-191774/default.aspx>

SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY

Dočetli jste studijní oporu pro předmět Marketingový výzkum, gratuluji a doufám, že vás alespoň trochu zaujala.

Měli jste možnost se seznámit se základy marketingového výzkumu. V úvodních dvou kapitolách byl marketingový výzkum vymezen spolu s vysvětlením, proč jej provádíme, jaké jsou naše cíle a jaké jsou typy výzkumu. Pro správně provedený marketingový výzkum musíme znát vztah dat, informací a znalostí, jaké jsou jejich typy, vlastnosti dat a marketingový informační systém.























Ve třetí a čtvrté kapitole byl popsán proces marketingového výzkumu. Na tento proces lze nahlížet z několika perspektiv, studentům byly představeny přístupy teoretické i od profesionální marketingové agentury. Dále byl vybrán přístup dle Kozla a kol. (2011), který se skládá ze dvou etap, přípravné a realizační, které pak mají každá řadu fází. Ty byly podrobně rozebrány od určení problému, definování cíle výzkumu, výzkumné otázky, stanovení hypotéz, orientační analýzy, plánu výzkumu, až po sběr dat, zpracování dat, analýzu získaných dat, interpretaci získaných dat a tvorbu návrhů a doporučení, prezentaci výsledků.

V kapitolách pět až sedm byly představeny tři základní metody marketingového výzkumu – dotazování, pozorování, experiment. Pro dotazování jsou podrobně popsány 4 základní techniky, proces tvorby dotazníku a jaké typy otázek je vhodné využít pro jaké účely, škály, vzorky. U pozorování byla vysvětlena základní pravidla, typy pozorování, praktické aplikace, snímkování a kazuistika. Pro experiment byl definován postup a typy, test marketing, experimenty podle času.

V kapitolách osm a devět byly představeny příklady aplikovaného marketingového výzkumu v marketingovém mixu. Pro každý prvek marketingového mixu byl představen postup jeho testování spolu s praktickými příklady. U produktu byl kladen důraz na testování v celém životním cyklu od generování nápadů a testování prototypů, až po sensorické testy na trhu. Testování ceny bylo nahlíženo z pohledu zákazníka, byl tedy představeny hlavně testy cenové pružnosti, akceptace ceny, vnímání ceny a cenové prahy. V rámci testování distribuce byly popsány testy pro distribuční řetězec, ale hlavně testy prováděné přímo v místě prodeje. U marketingové komunikace byly charakterizovány testy vybraných prvků komunikačního mixu.

Pokud vás daná problematika zaujala a toužíte se dozvědět více, vřele doporučuji pustit se hlouběji do zdrojů zde využitých, najdete je v seznamu literatury.

PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON

	Čas potřebný ke studiu		Cíle kapitoly
	Klíčová slova		Nezapomeňte na odpočinek
	Průvodce studiem		Průvodce textem
	Rychlý náhled		Shrnutí
	Tutoriály		Definice
	K zapamatování		Případová studie
	Řešená úloha		Věta
	Kontrolní otázka		Korespondenční úkol
	Odpovědi		Otázky
	Samostatný úkol		Další zdroje
	Pro zájemce		Úkol k zamyšlení

Název: **Marketingový výzkum**

Autor: **Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.**

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Určeno: studentům SU OPF Karviná

Počet stran: 136

ISBN: **978-80-7510-575-2**

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.