

# MARKETINGOVÝ VÝZKUM

***Olomouc 2023***

# Definice

## MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

- **Marketingový výzkum** je funkce, která spojuje zákazníky a veřejnost s marketingovými manažery prostřednictvím informací, které se používají na identifikaci marketingových příležitostí a na zdokonalování marketingových aktivit
- **(Americká marketingová asociace AMA)**

# TEST

## opakování

*RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D.*

Podpis

1. B  
2. C  
3. A  
4. B  
5. A  
6. -  
7. A  
8. D A C F B E

1. Označte pravdivý výrok

A. Z informací tvoříme data

B. Z dat utváříme informace

## 2. Informace dělíme podle prostředí na

A. Primární a sekundární

B. Kvalitativní a kvantitativní

C. Interní a externí

# 3. CRM systém

- A. zpracovává množství informací, které podporují rozhodování o zákaznících a jejich vztahu k firmě
- B. vyhodnocuje ziskovost jednotlivých zákazníků a informuje management o stavu výroby
- C. je logistický systém, který hlídá vozový park firmy a eviduje pohyb zboží a obalů

## 4. Označte pravdivý výrok

- A. Průzkum je dlouhodobá aktivita
- B. Výzkum je opakující se aktivita
- C. Průzkum zachází do hloubky problému



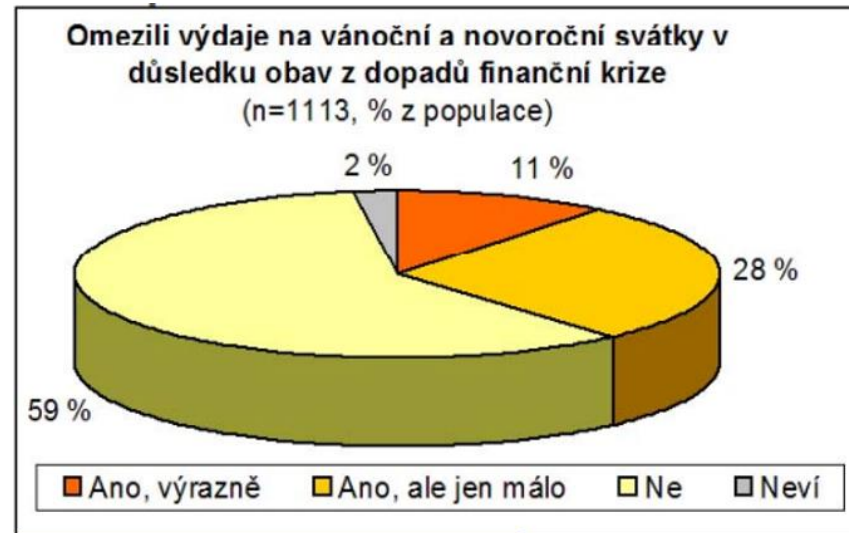
## 5. DSS (*Decision Support Systems*) je

- A. systém pro podporu rozhodování
- B. reportovací informační systém
- C. manažerský informační systém

## 6. Označte nepravdivý výrok

- A. Kauzální výzkum hledá příčiny změny chování zákazníků
- B. Deskriptivní výzkum popisuje jevy, podává informace o trhu
- C. Explorační výzkum hledá účel výzkumu

# 7. Graf vyjadřuje



- A. Kauzální výzkum
- B. Deskriptivní výzkum
- C. Explorační výzkum

## 8. Seřad'te ve správném pořadí stádia výzkumného procesu

- A. Plánování výzkumného projektu.
- B. Zpracování a analýza dat.
- C. Vzorkování.
- D. Odhalení a definování problému.
- E. Formulování závěrů a příprava zprávy.
- F. Shromažďování dat.

# KONEC TESTU

*RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D.*

**Správné řešení**

**Podpis**



# Humánní stránka a etika marketingového výzkumu

Přednáška č.3

*RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D.*

## ROZVOJ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V PODNIKU

- Rozvoj MV v podniku závisí na vztahu samotného výzkumu a marketingového procesu řízení.
- Nejúspěšnější výzkumné týmy jsou ty, jejichž poslání jsou přímo provázána s potřebami rozhodování společnosti a jsou integrována jako aktivní část marketingového procesu společnosti.
- Výzkumný tým naplňuje své poslání pomocí:
  - *provádění komplexních marketingových informací,*
  - *rozvoj a vykovávání dlouhodobého plánování,*
  - *zabezpečují jistotu při sběru dat, analýze, interpretaci i využívání marketingových informací.*



# MARKETINGOVÝ VÝZKUM

ANALÝZA MARKETINGOVÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ

VÝZKUM A VÝBĚR CÍLOVÝCH TRHŮ

ORGANIZOVÁNÍ, PROVÁDĚNÍ A KONTROLA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ

PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

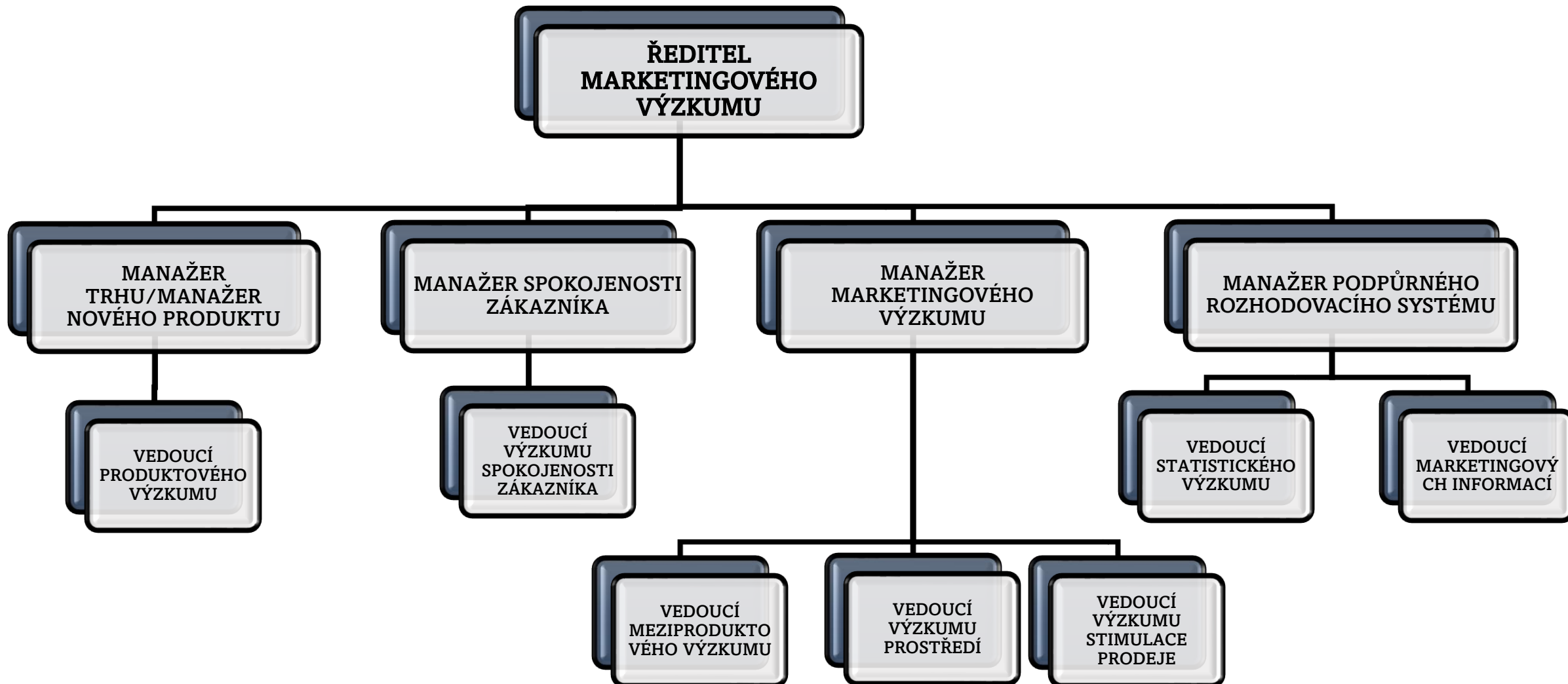
NAVRHOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ PRO ZVOLENÉ CÍLOVÉ TRHY

## ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

- Marketingový výzkum a struktura výzkumných týmů (oddělení) je v podnicích odlišná.
- Závisí na tom, zda podniky akceptují marketingovou koncepci.
- Funkce personálu v marketingovém výzkumu:
  - **klient** (osoba pro kterou je výzkum prováděn),
  - **ředitel marketingového výzkumu** (vedoucí výzkumného oddělení),
  - **analytik** (je odpovědný za sběr a analýzy dat a pořádání zpráv),
  - **asistent** (vykonává administrativní činnosti při návrhu dotazníků),
  - **manažer podniku / systémového rozhodovacího systému** (dozoruje sběr dat k analýzám a jejich interpretaci),
  - **analytik prognóz** (technická asistence při zpracování dat),
  - **manažer programu kvality pro zákazníka** (dohled nad měřením spokojenosti spotřebitelů s kvalitou produktů).

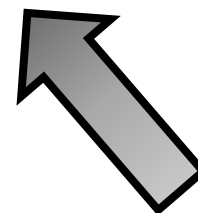
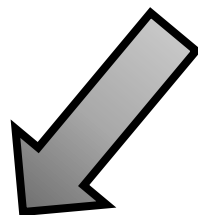


# STRUKTURA VE VELKÉM PODNIKU



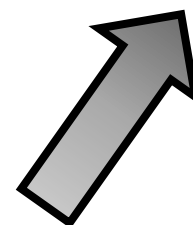
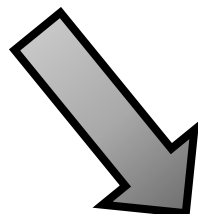
- Mezi manažery a výzkumníky může dojít ke konfliktům.
  - *rozdílné dovednosti,*
  - *rozdílné cíle,*
  - *rozdílné odpovědnosti.*
- K redukci konfliktů mezi manažery a výzkumníky přispívá **koordinátor výzkumu** (upravuje komunikaci, protože rozumí problémům a chápe potřeby obou stran).

# MANAGEMENT



definování výzkumného problému
systematické plánování výzkumu
realistický rozpočet
objektivita
důraz na vysokou využitelnost
porozumění limitům výzkumu

efektivní výsledky výzkumu
dodržení časových limitů
kvalita výzkumu
komunikace
reflektovat manažerský pohled
přístupovat k managementu jako je klientovi



# VÝZKUMNÍCI

# KDO NABÍZÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM?

- *marketingový výzkumník vlastní firmy,*
- *vysoké školy,*
- *marketingové agentury*
- *poradenské kanceláře*



(STEM/MARK, FACTUM Invenio, AISA, GFK Praha, MEDIAN, OPINION WINDOW RESEARCH INTERNATIONAL, MEDIA RESEARCH)



Souvisí s:

- *normami společnosti,*
- *souhlasem k podání informace.*

## **Práva a povinnosti respondenta**

- *povinnost k podání pravdivé informace,*
- *zachování soukromí,*
- *právo na informace.*

## **Práva a povinnost výzkumníka**

- *objektivita,*
- *neklamání respondenta o podstatě výzkumu,*
- *správná analýza dat,*
- *ochrana práv a důvěrných informací,*
- *nezkreslování závěrů podle přání klienta,*
- *vyloučení chybných závěrů.*

***Etika** (z řeckého ethos – mrav), nebo též teorie morálky je filozofická disciplína, která se zabývá zkoumáním mravní dimenze skutečnosti. Etika zkoumá morálku nebo morálně relevantní jednání a jeho normy. Etika je disciplínou praktické filozofie. Etika se zabývá teoretickým zkoumáním hodnot a principů, které usměrňují lidské jednání v situacích, kdy existuje možnost volby prostřednictvím svobodné vůle. Hodnotí činnost člověka z hlediska dobra a zla. Na rozdíl od morálky, která je blíže konkrétním pravidlům, se etika snaží najít společné a obecné základy, na nichž morálka stojí, popř. usiluje morálku zdůvodnit.*



## ETIKA V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU

SIMAR – české neziskové sdružení významných výzkumných agentur

více na [www.simar.cz](http://www.simar.cz)

ESOMAR – světová organizace zajišťující kvalitu marketingového výzkumu

ESOMAR - Evropská společnost pro výzkum veřejného mínění a trhu

ICC - sdružení obchodních komor

více na [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

První kodex výzkumu ESOMAR (1948)

V roce 1976 vznik společného kodexu

ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE on Market and Social Research

## vliv kultury a subkultury

- věk,
- náboženství,
- národnost,

## vliv společenské třídy

- povolání,
- vzdělání,

## vliv společenský

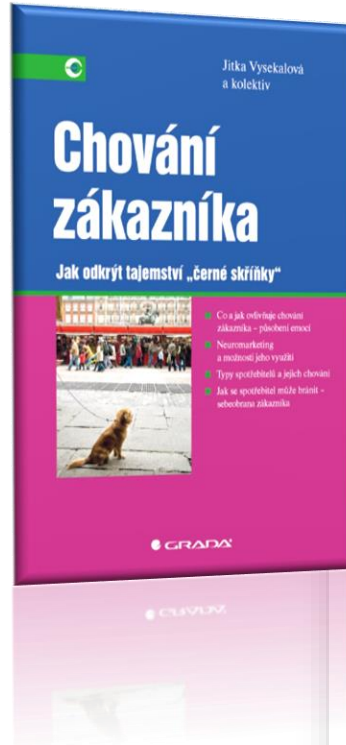
- rodina a její životní cyklus,

## individuální vlivy

- zaměstnání,
- příjem,
- osobnost,
- aktivity, zájmy, názory,

## psychologické vlivy

- motivace,
- učení,
- postoj.



## Chování zákazníka

- V minulosti mohl obchodník lépe chápat kupujícího díky každodennímu přímému styku při prodeji.
- Růst firem a trhů, neosobní metody prodeje narušily přímý kontakt vedení firem a spotřebitelů
- Stále častěji se manažeři uchylují k průzkumu trhu, aby našli odpovědi na základní otázky trhu

# Základní struktura metod

## Kvalitativní výzkum

Nestrukturovaný, primárně průzkumný typ výzkumu využívající malé výběrové soubory, který slouží k upřesnění problému do jeho hloubky a formulaci hypotéz.



## Kvantitativní výzkum

Výzkumné techniky (metody), které se zaměřují na kvantifikaci dat a využívají v široké míře standardní způsoby shromažďování a statistické analýzy dat.



# Struktura výzkumných metod

## Definice problému

### Identifikace problému

- Výzkum tržního potenciálu ●●
- Výzkum image ●●
- Výzkum tržních charakteristik ●○
- Analýza prodeje ●○
- Výzkum obchodních trendů ●○

### Řešení problému

- Segmentační výzkum ●●
- Produktový výzkum ●●
- Cenový výzkum ●○
- Komunikační výzkum ●●○
- Distribuční výzkum ●○

- Exploratorní výzkum
- Deskriptivní výzkum
- Kauzální výzkum

## Definice typu výzkumu

### Exploratorní

- identifikace postojů, názorů, a chování a tvorba hypotéz
- nominální proměnná

### Deskriptivní

- popis trhu a jeho struktury a popis chování účastníků trhu
- všechny typy proměnných

### Kauzální

- cílem je získat důkaz o vztahu mezi příčinou a následkem
- poměrová proměnná

## Metody shromažďování dat

### Exploratorní

Focus group, hloubkové interview, nestrukturované pozorování, projektivní techniky, data mining

### Deskriptivní

Dotazování, strukturované pozorování, omnibus, panelové šetření

### Kauzální

Experiment, panelové šetření, informační systém – prodejní data

## Metody analýzy dat

### Exploratorní

metoda RGT, mentální mapy, metoda ZMET, analýza obsahu, sémiotika, word cloud generator

### Deskriptivní

Faktorová analýza, shluková analýza, conjoint analýza

### Kauzální

Korelační analýza, regresní analýza, diskriminační analýza, logit analýza, strukturní modelování

# Techniky kvalitativního výzkumu



## Přímé techniky

- ačkoliv jsou účastníci diskuse **rámcově seznámeni s účelem výzkumu**, rozsah a detail, v jakém je představován záměr výzkumu v průběhu skupinového a hloubkového interview, se liší
- prostřednictvím otázek se **účel výzkumu respondentům postupně odhaluje**, v průběhu dotazování si jej uvědomují

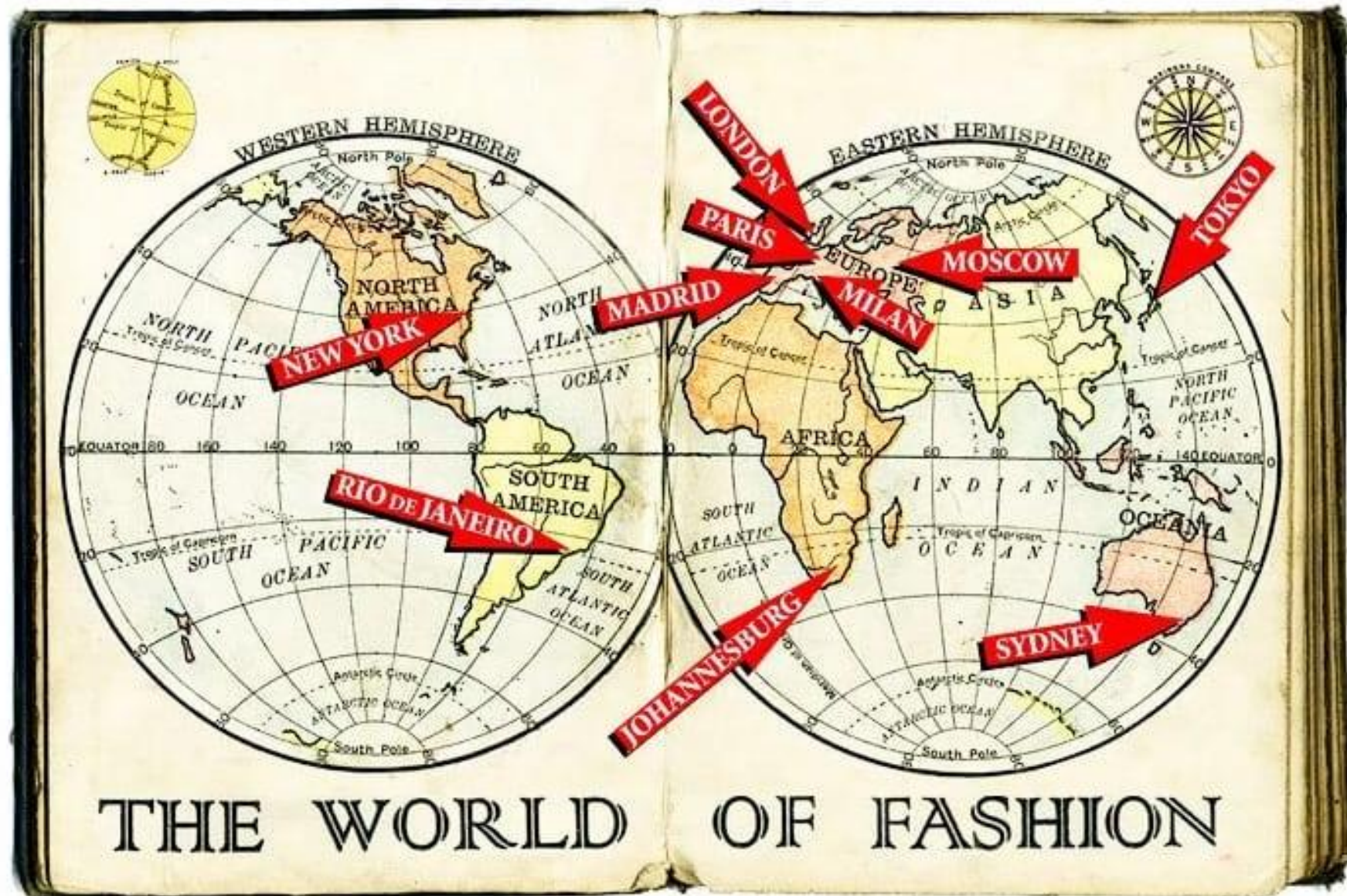
výzkumná agentura chce zjistit, jak zákazníci vnímají značku Prada, co si myslí o její reklamní kampani, jak hodnotí styl a kvalitu oblečení z Prady, jak je značka cool a jak je pro zákazníky důležité, že se jedná o italskou módní značku

- Na počátku však moderátor neprozradí tyto cíle

Diskuse může být zahájena otázkou, co pro Vás znamená móda, výzkumník může zkoumat, jak respondenti hodnotí pozitivní a negativní příklady reklamy na oblečení, jaké oblečení a doplňky jsou vnímány jako stylové, jak důležité je pro respondenty nosit značkové zboží ....

**PRADA**





THE WORLD

OF FASHION



4. Prada  
hodnota značky  
\$9,4 miliard

# PRADA



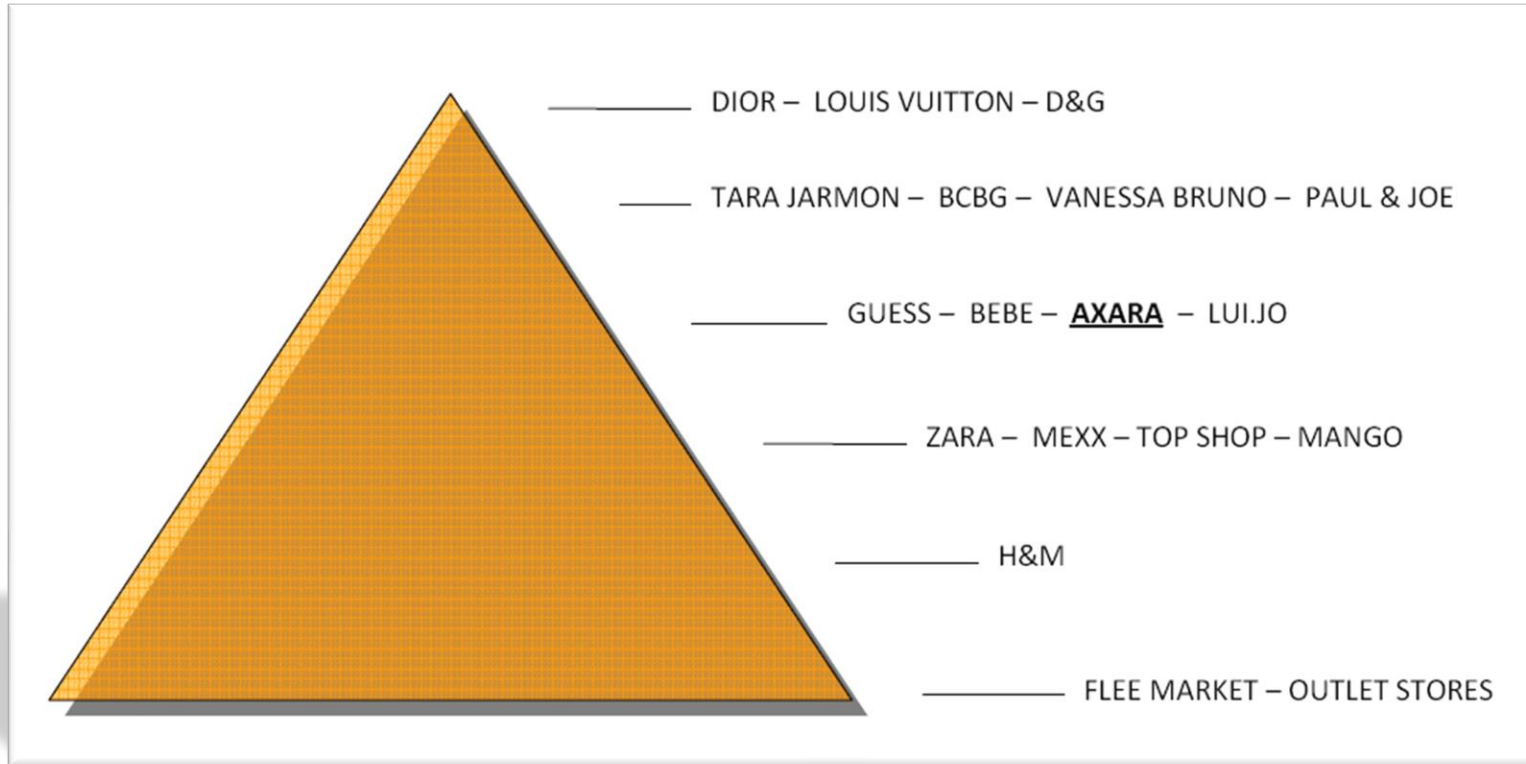
*Prada* byla založena v roce 1913 a za jejím vznikem stojí Mario Prada. Společnost sídlí v Itálii. V současnosti je vrcholný představitel značky Prada Patrizio Bertelli.

Značka Prada se může pyšnit strmým růstem své hodnoty z roku 2012, kdy se její celková cena na trhu zvýšila o neskutečných **63%** – z **5,7 miliard dolarů**. Prada považována za jednu z nevlivnějších společností v módním průmyslu.

Nejdražší kabelky Prada koupíte za 10 000 dolarů.

[www.TheRichest.com](http://www.TheRichest.com) – 10 nejmocnějších luxusních módních značek na světě.

## Postavení / vnímání módních značek na trhu



# 10 NEJLUXUSNĚJŠÍCH MÓDNÍCH ZNAČEK SOUČASNOSTI (28.2.2023)



PRADA



VERSACE



ROLEX



TIFFANY & Co.  
NEW YORK DEPUIS 1837

Per Statista, here are the top 10 most profitable luxury brands on the planet.

1. Porsche (\$31.6 billion in worldwide revenue)
2. Louis Vuitton (\$14.9 billion in worldwide revenue)
3. Chanel (\$13.2 billion in worldwide revenue)
4. Cartier (\$12.1 billion in worldwide revenue)
5. Hermes (\$11.7 billion in worldwide revenue)
6. Gucci (\$11.1 billion in worldwide revenue)
7. Ferrari (\$9.2 billion in worldwide revenue)
8. Rolex (\$7.9 billion in worldwide revenue)
9. Dior (\$7.8 billion in worldwide revenue)
10. Guerlain (\$5.7 billion in worldwide revenue)

**Nejziskovější ...**

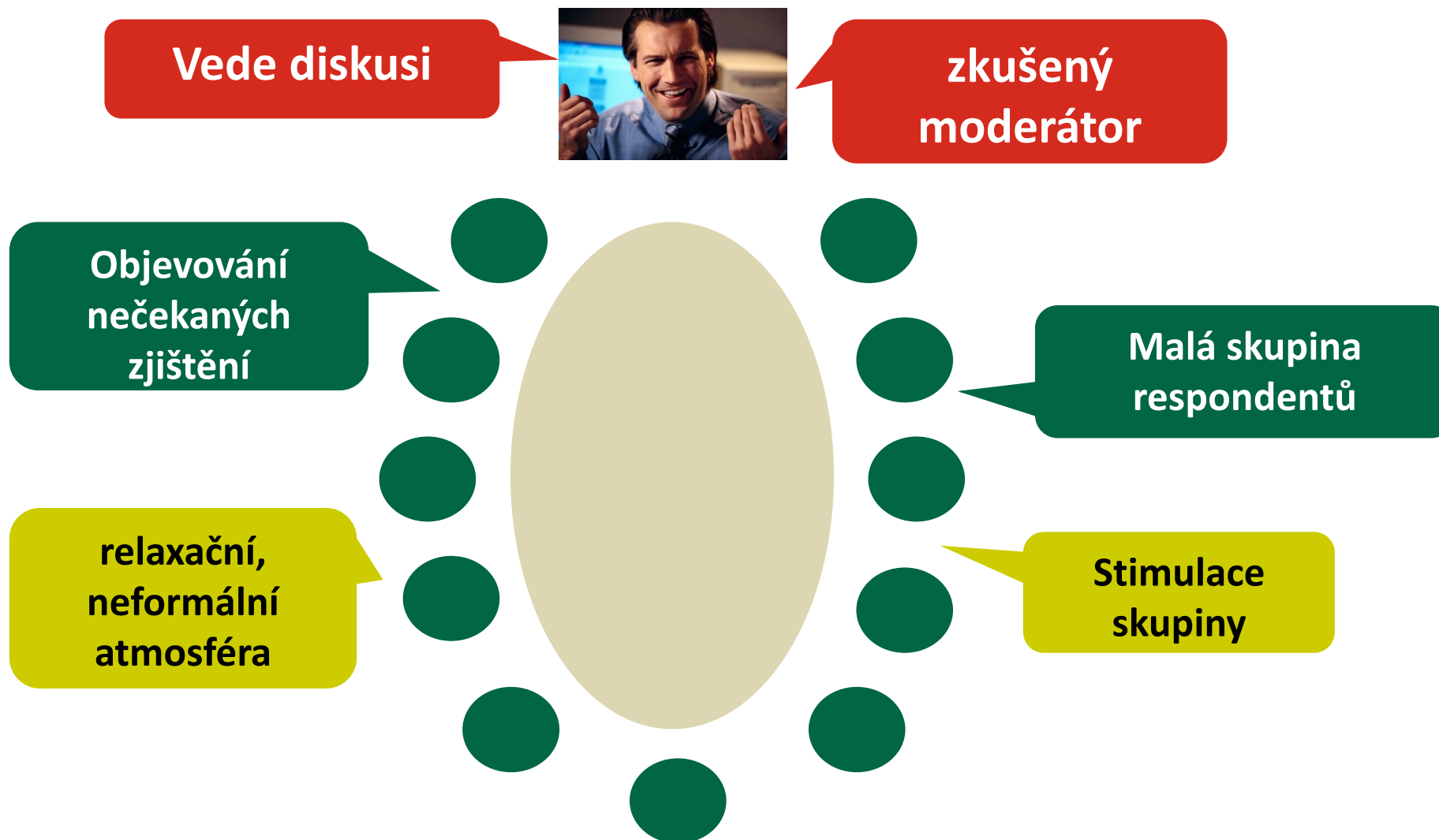
# 1. Skupinový rozhovor

- je diskuse vedená zkušeným moderátorem nestrukturovaným a přirozeným způsobem s malou skupinou účastníků
- moderátor vede a rozvíjí diskusi
- cílem je získat názory, postoje, pocity a názory účastníků na diskutovanou problematiku
- jako výzkumná metoda tvoří 9% celkových globálních výdajů na marketingový výzkum
- používán při vývoji nových výrobků, tvorbě komunikačních kampaní a měření image

## Skupinový rozhovor



# Skupinový rozhovor



# Skupinový rozhovor - charakteristika

Table 7.1		Characteristics of focus groups
<i>Key benefit</i>	Group members 'feed' off each other and creatively reveal ideas that the researcher may not have thought of or dared to tackle	
<i>Key drawback</i>	Group members may feel intimidated or shy and may not reveal anything of significance	
<i>Group size</i>	6-10	
<i>Group composition</i>	Homogeneous, participants pre-screened by questionnaire or through known characteristics	
<i>Physical setting</i>	Relaxed, informal atmosphere, 'comfortable' from the perspective of the participants	
<i>Stimulating discussion</i>	Use of storyboards, mood boards, products, advertisements, films, music, websites, brochures	
<i>Time duration</i>	1.5 to 6 hours	
<i>Recording</i>	Use of audiocassettes, videotapes and notes from observations	
<i>Moderator</i>	Observational, interpersonal and communication skills	

*Klíčové výhody, nevýhody, velikost, složení, atmosféra, scénáře, záznam, moderátor.*



# Skupinový rozhovor - formáty

## Dvouúrovňové skupinové interview

To umožňuje jedné skupině, která není přímým účastníkem, vyslechnout názory jiné skupiny a v druhém SI o tom mohou následně diskutovat (např. lékaři poslouchají diskuse pacientů o jejich potížích, ve druhém SI o tom lékaři diskutují).

## SI s dvěma moderátory

Skupinové interview je prováděno prostřednictvím dvou moderátorů, kteří se navzájem doplňují.

## SI s dvěma konfliktními moderátory

Skupinové interview je prováděno prostřednictvím dvou moderátorů, kteří zastávají protichůdná stanoviska. To umožňuje nahlížet na řešený problém z obou stran.

## SI s účastníkem v roli moderátora

Moderátor vybere účastníka (účastníky) SI, aby se stali na okamžik moderátory diskuse pro zlepšení skupinové dynamiky.

## Mini SI

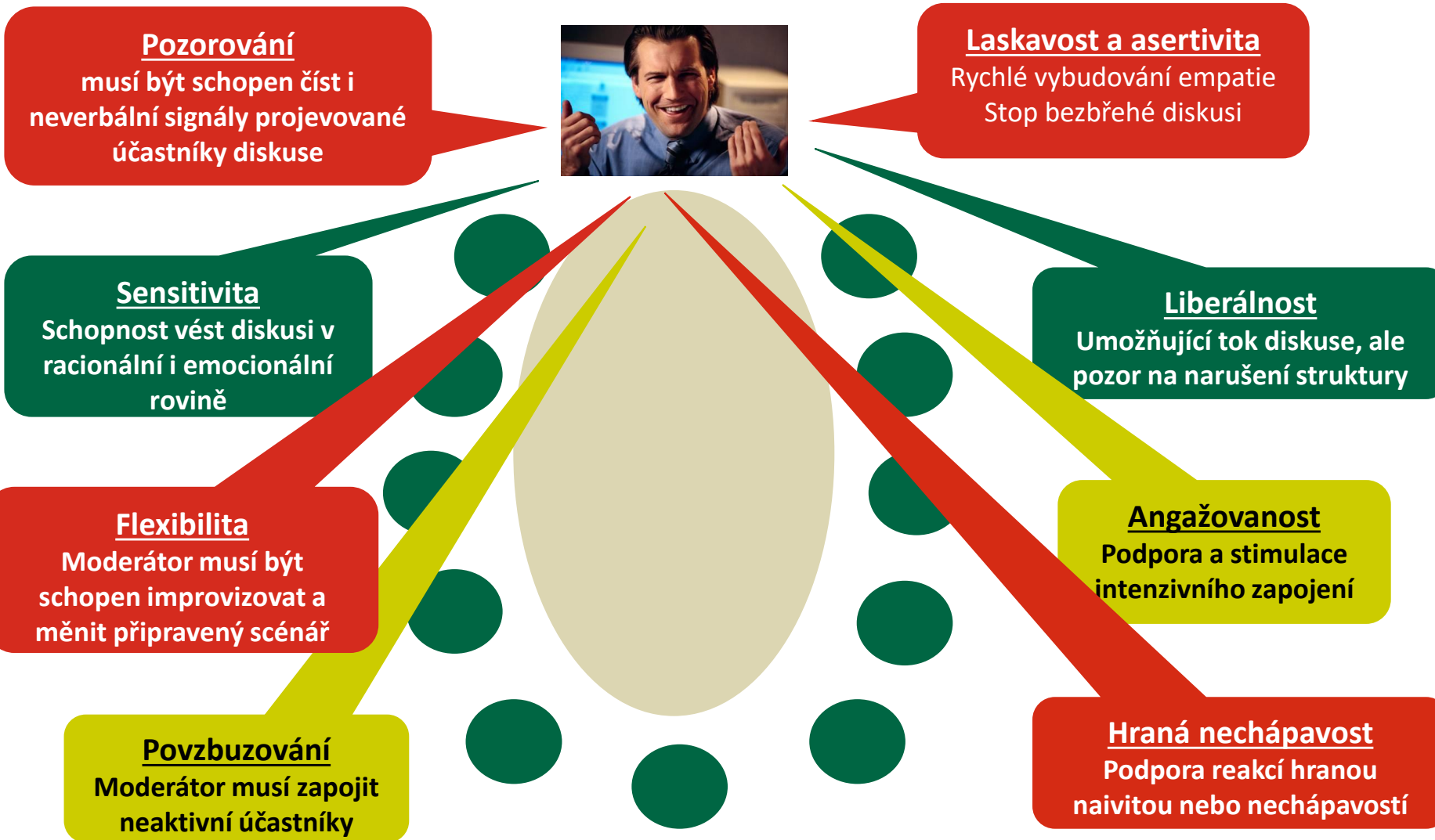
SI se 4-5 účastníky. Používáno tehdy, když je nutná hlubší sondáž do dané problematiky.

## Skupinový rozhovor - VÝHODY

- **Synergie** – skupina respondentů je schopna vyprodukovat velké množství nápadů, myšlenek a názorů
- **Efekt sněhové koule** – názor jedné osoby může vyprovokovat řetězovou reakci od jiných účastníků, tento proces usnadňuje velmi kreativní proces
- **Stimulace** – obvykle po stručném úvodu chtějí účastníci vyjádřit své myšlenky a pocity týkající se nabídnutého tématu
- **Bezpečnost** – protože pocity účastníků mohou být navzájem podobné, mohou se respondenti cítit příjemně a mohou se navzájem otevřít
- **Spontánnost** – protože účastníci nemusí odpovídat na specifické otázky, mohou být spontánní a nekonvenční mohou poskytovat přesný obraz svých názorů

## Skupinový rozhovor - VÝHODY

- **Náhoda** – při skupinovém interview se objeví neočekávané myšlenky pravděpodobněji než při individuálním rozhovoru
- **Specializace** – skupinová diskuse dovoluje simultánní nasazení expertů
- **Vědecké zkoumání** – skupinová diskuse umožňuje intenzivní zkoumání procesu shromažďování dat, včetně pozorování klientem
- **Struktura** – skupinové interview umožňuje flexibilitu témat a jít v daném tématu do hloubky
- **Rychlost** – protože se skupinového interview účastní více respondentů, proces shromažďování se zrychluje



# Vedení diskuse - sondování

## Individuálně zaměřené dotazy

- **Vysvětlil(a) byste to podrobněji?**
- **Můžete mi dát příklad, jak jste to myslel?**
- **Pokusil byste se to rozvést?**
- **Prosím popište, jak jste to myslel.**
- **Tomu úplně nerozumím.**
- **Jak to funguje?**
- **Našel byste ještě jiný příklad (situaci)?**

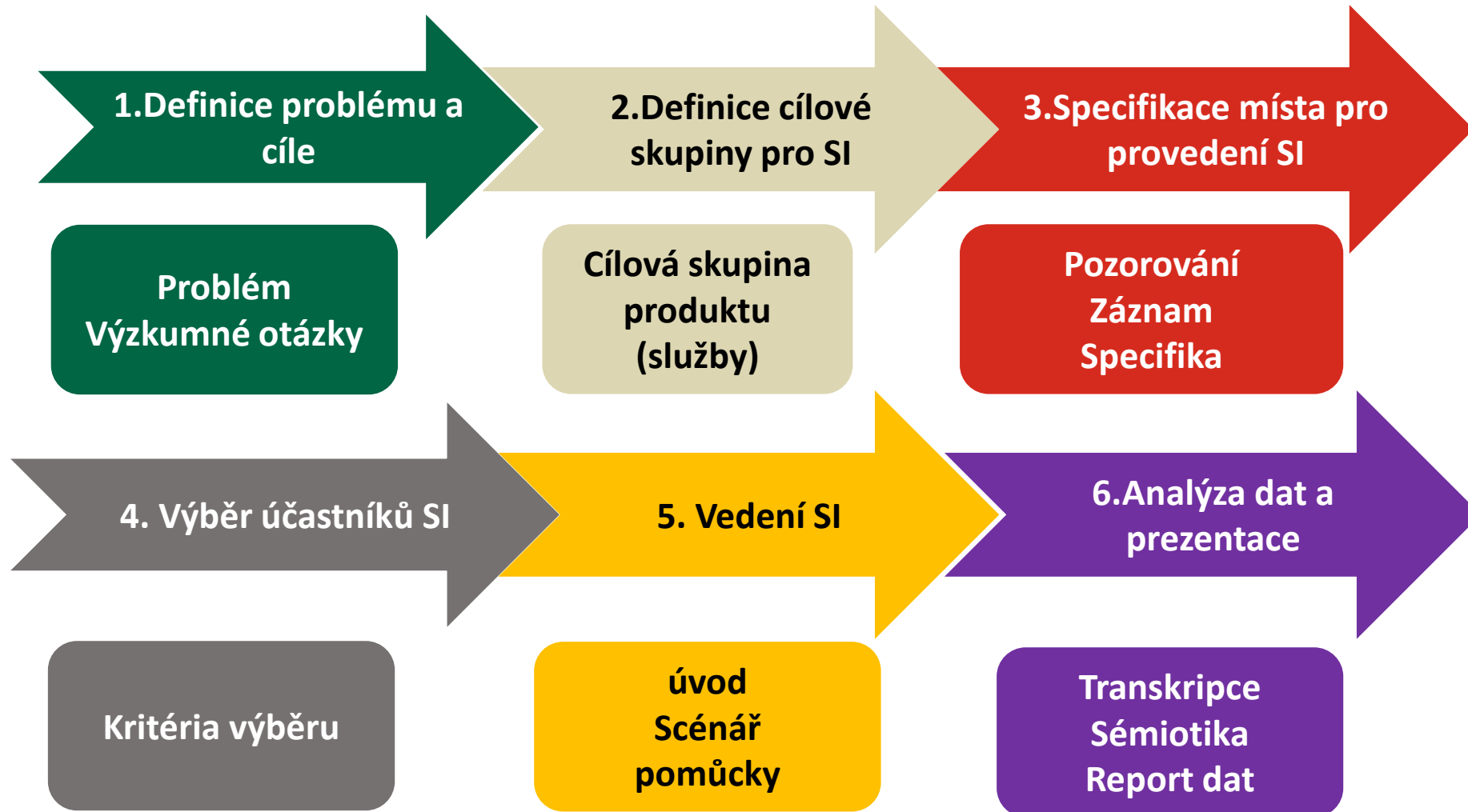
# Vedení diskuse - sondování

## Skupinově zaměřené dotazy

- **Má ještě někdo k tomuto bodu komentář?**
- **A co ostatní, chtějí něco dodat?**
- **Vidím souhlasně kývající, můžete mi prozradit důvod?**
- **Zajímají nás všechny různé úhly pohledu týkající se tohoto problému. Má někdo z Vás odlišný názor, než tady zazněl ?**

# Procedura pro plánování a vedení skupinového interview

- je metodickým postupem vedení skupinového interview



# Hlubkový rozhovor

- je nestrukturovaný, přímý a personální rozhovor, ve kterém je pouze jeden respondent dotazován zkušeným tazatelem pro pochopení základních motivací, názorů a postojů ke zkoumanému tématu.
- **Aplikace:**
  - Dotazování expertů, profesionálů, top manažerů
  - Výzkum dětí
  - Zkoumání intimních témat
  - Situace, ve kterých spotřeba výrobku závisí na náladách a emocích





## Osobní pohovory

(slouží jako podklad k základní analytické studii)

Dotazník je realizován formou otevřeného rozhovoru, který je za  
Pokud dotazovaný odpověď nezná nebo nechce odpovědět, nemu  
cca 50 minut.

### Osobní část

Jméno:  
Funkce:  
Podnikal jste někdy? Pokud ano, jak dlouho a v čem?  
Jak dlouho pracujete pro LAMELLAND ?  
Jak jste se o ní dověděl?  
Jak jste se stal zaměstnancem?  
Jak probíhalo výběrové řízení? Zaškolení? Předání pravomoci a u  
Jaké máte přidělené/vlastní pracovní prostředky (auto, mobil, kar  
Náplň práce (vlastními slovy):  
Praxe (obecně):  
Jazyky:  
Řidičský průkaz a řidičská praxe, příp. nehody  
Problémy s policií, soudy v ČR a jinde:  
Vzdělání:  
Věk:  
Bydliště(město):  
Do práce dojíždí: ANO – NE  
Koníčky:  
Osobní poměry: ženatý, vdaná, starost o blízkou osobu, malé dítě  
Časová flexibilita:

### Profesní část

Pracovní doba: pracujete jen pro LAMELLAND ?  
Prodával jste někdy jiné produkty? Jaké?  
Využili jste služeb nějaké jiné prodejny než LAMELLAND ?  
Jste spokojen s prezentací LAMELLAND , s presentačními materi  
firmy?  
Máte nějaký návrh na vylepšení, chybí Vám něco?  
Oblečení? Uvítal byste další jednotlivé prvky (čepičku, košili, ...) Vy  
Vztah k LAMELLAND :  
- co se líbí, v čem vidíte výjimečnost LAMELLAND ? Co  
nenajde, lze služby aplikovat i jinde (v jiném městě)? Je  
můžete uspokojit klienta?  
- co by se mohlo zlepšit (mít kouzelnou hůlku)  
- kde jsou rezervy (v cenách, službách, vybavení, ...)  
- chtěl byste vlastnit prodejnu (spoluvlastnit) LAMELLAN  
- V jakých městech si myslíte, že by mohl být LAMELLA  
- Myslíte si, že je výdělečný, ziskový, dokážete odhadno  
pobočky?  
- Je dostatečně veliký?

- Váš celkový názor na Vaši pobočku, kdo vybral místo  
Vyhovuje? Jaké má výhody a jaké nevýhody?
- Jak se projevuje **sezónnost** (Vánoce, velikonoce, léto  
„periody“ ve své práci ?
- Jak funguje členění zákazníků na typy, který typ přev  
- Máte problém s nepláťci?
- Doporučujete LAMELLAND známým, rodině?
- Měl jste chuť někdy skončit?
- Jak jste spokojený s informačním systémem?
- Setkal jste se s problematickou situací? Jakou a jak b
- Uveďte stručný přehled pracovních činností v průběhu  
(stručně, pouze zásadní události, body)
- Jaké jsou Vaše pravomoci? (do jaké částky, v jakých  
moc?)
- Jaký je Váš názor na doplňkové služby
- Radíte se v případě potřeby s jinými? S kým?
- Obdržel jste popis své funkce a byl jste na funkci spe  
Prošel jste nějakými testy?
- Kontrolujete své podřízené? I nečekaně? Jak často js  
nějaké pracovní-právní problémy se zaměstnanci?
- Platí organizační schéma

### Ekonomika

- průměrný měsíční obrat, význam pro Vás, existují něj  
reálné?)
- Máte možnost ovlivnit plán obrátu, konzultuje to s Vá  
vliv sezóny (kolik % nárůst, pokles, kdy?)
- zažil jste kontrolní činnost ČOI, FÚ, OSSZ, apod.)
- jaké vedete evidence (zajistit vnější fotodokumentaci)
- hmotná odpovědnost (kdo má jakou, ...)
- pokuty zaměstnanců, jiné srážky, náhrada škody (za  
odvody tržeb, práce s hotovostí
- Odměňování brigádníků, využíváte přednost výběru t  
příslušníků?
- Jak vidíte celkovou hodnotu zařízení (Vybavení?, Te
- Jak je plánovaná životnost židlí, stolů, kávovaru, apoc  
servisní plán
- Můžete uvést některé DODAVATELE: Služeb  
Vybavení  
Spotřební ma  
Ostatní
- Existují s některými dodavateli nadstandardní vztahy  
nabídnout tyto výhody i jiným pobočkám? Jsou doho  
smlouvy?

**Řešení problémů:** výzvědná činnost konkurence  
Půlnoční telefonáty, urgentní akce,  
Nepláťci, podvodníci, obhroubí, sprostý kl

# Základní analytická studie

Krádež důležitých dokumentů, hotovosti  
Uzavření pobočky policií  
Výpadek proudu, výpadek telefonní sítě  
Havárie (auto, voda, úraz, nemoc několika kolegů najednou,...)  
Nemoc zaměstnance, zaměstnanců? Brigádníci?

### Vztahová část

**Spolupracovníci:** vztahy mezi sebou  
Podřízenost/nadřízenost – koho nejste schopni akceptovat  
Jak si představujete svého ideálního nadřízeného – výčet vlastností:  
Kontrola (příchody, odchody, kontrola odvedené práce)  
Znáte konkurenci? Kdo je podle Vás největší konkurenci?  
... a z nejbližšího okolí?  
internet ... považoval byste to za svoji konkurenci nebo jako nástroj na  
získání dalších klientů?  
**Rodina**  
Dovolená (jak často, jak se plánuje, náplň)  
Podporuje Vás rodina v práci? Toleruje a chápe časovou náročnost  
Vaší profese?  
**Lékař**  
lékařské prohlídky, lékárníčka ve firmě – kdo se o ni stará  
**Centrála**  
Jaký máte vztah, je pro Vás důležitá?  
Co od ní čekáte?  
V čem Vám pomáhá, v čem Vás zdržuje? Jak často a kdo vás  
navštěvuje a jaký je nejčastější důvod návštěvy ze strany vedení?  
Organizuje např. školení o bezpečnosti práce? Jiná školení?  
Víte kdo je majitel LAMELLAND ? Viděl jste je ve skutečnosti, víte o  
nich?  
Kdy byla založena LAMELLAND .Jak často vidáte majitele,  
společníky?  
**Jídlo**  
Ohodnocení  
Jak řešíte stravování? Dostáváte např. stravenky?  
finanční pravidelný příjem  
Odměny  
dárky  
Jiné stravenky  
Naturálie apod.  
Benefity  
**Budoucnost**  
Franchisant?  
Jak vidíte svoji budoucnost? Vedoucí pobočky? Majitel pobočky?

### Franchisingová část

- Máte nějakou osobní zkušenost s franchisingem?
- Jaké provozovny se Vám vybaví v souvislosti s franchisingem?
- Chápete podstatu franchisingu?
- Myslíte si, že LAMELLAND je vhodný koncept pro expanzi formou franchisingu?
- Chcete více vědět o franchisingu?

**Volná diskuse, otázky klienta.**

Ukázka využití v praxi ...

# Užité hodnoty hloubkového interview

Hloubkové interview umožňuje překonat:

- **Nedostatek času respondentů** – nejvhodnější respondenti jsou zpravidla ti nejvytíženější
- **Překonání heterogenity** – respondent z business prostředí je profesionál a má jiné priority než běžný spotřebitel
- **Kontext v přirozeném prostředí** – je zajímavé vést rozhovor v prostředí, kde respondent pracuje
- **Reflexe tazatele** – hloubkové interview poskytuje vyšší míru flexibility a detailní proniknutí do myšlení respondenta

# Výhody hloubkového interview

- Umožňuje jít do větší hloubky než focus group, protože dotazy jsou koncentrovány na jednoho respondenta
- Odpovědi nejsou ovlivněny názory jiných jako u focus groupu
- V rámci hloubkového interview je možné řešit intimní témata a obchodně diskrétní témata
- Jsou jednodušší na organizaci, protože není nutné koordinovat setkání účastníků jako v případě FG

# Nevýhody hloubkového interview

- **Nestrukturovaný charakter** dotazování klade velký důraz na tazatele, jehož kompetence rozhodují o výsledku hloubkového interview
- Délka rozhovoru a **vysoké náklady** na jeden hloubkový rozhovor limitují počet rozhovorů, které lze jako hloubkové interview uskutečnit
- Je velmi **obtížné analyzovat a interpretovat** získaná data, mnohdy jsou slovní odpovědi doprovázeny gesty a mimikou, které je obtížné interpretovat

# Definice problému pro hloubkový rozhovor

Společnost Technik je dynamickou společností, která rozšiřuje své výrobní kapacity. Pro zajištění sofistikované výroby potřebuje vysoký počet **kvalitních inženýrů**, kteří by zajistili řízení technologií. Jako **cílovou skupinu** si definovala absolventy vysokých škol v regionech, které leží v blízkosti mateřského závodu v Ostravě. **Komunikační plán**, který by zvýšil zájem studentů o zaměstnání ve společnosti Technik vyžaduje znát **kritéria**, které jsou pro absolventy klíčová při výběru zaměstnání a společnosti, rovněž znát **zdroje**, které studenti volí pro shromáždění těchto informací, a jaká je celkově jejich **znalost** potencionálních zaměstnavatelů.

**Zprostředkovatelem v tomto procesu je i management fakult a kateder, který může ovlivnit zájem o jednotlivé zaměstnavatele.**



Děkuji za pozornost