

3.

# MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM



# MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

- Jedná se o sběr, zpracování, analýzu a interpretaci informací marketingové povahy o zahraničním trhu.
- Management potřebuje informace o zahraničním trhu a dění na něm pro plánování svých marketingových záměrů.
- Mezinárodní marketingový výzkum je nástroj ke snížení rizika přijetí nesprávných rozhodnutí, která vznikají z neznalosti prostředí na zahraničních trzích. ⇒ Manažeři musí přijmout správná rozhodnutí a neustále musí měnit požadavky na marketingový výzkum.
- Význam marketingového výzkumu je pro prosperitu firmy vystupující na mezinárodním prostředí nezpochybnitelný.
- Mnoho firem podceňuje vliv marketingu a marketingového výzkumu, statistiky však ukazují, že firmy, které investují do marketingu a marketingového výzkumu zaznamenávají vyšší růst.

# CHARAKTERISTIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

- *Jedinečnost výzkumu,*
- *vysoká vypovídací schopnost,*
- *aktuálnost získaných informací,*
- *vysoká finanční náročnost,*
- *vysoká náročnost na kvalifikaci lidí provádějících výzkum,*
- *vysoká náročnost na čas,*
- *vysoká náročnost použitých metod.*



# VYUŽITÍ MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

- V praxi využívají mezinárodní marketingový výzkum podniky, které vstupují nebo působí na zahraničním trhu.
- **Oblasti využití mezinárodního marketingového výzkumu jsou:**
  - *výzkum mezinárodního prostředí*
  - *výzkum konkurence,*
  - *potenciál cílových trhů,*
  - *účinnost marketingových strategií.*
- Celosvětové změny ve vývoji trhu se promítají do řízení firemních procesy a zvyšují nejistoty. ⇨ Nutnost provádět marketingový výzkum, shromažďovat informace mezinárodního charakteru.

# KROKY MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

1.

- POROZUMĚNÍ ZAHRANIČNÍMU TRHU

2.

- POCHOPENÍ KULTURY A NÁKUPNÍCH ZVYKLOSTÍ

3.

- ANALÁZA INFORMACÍ O MEZINÁRODNÍM MARKETINGOVÉM PROSTŘEDÍ

4.

- ANALÝZA ZÁKAZNÍKA

## **1. KROK = POROZUMĚNÍ ZAHRANIČNÍHO TRHU**

- Podniku musí porozumět zahraničnímu trhu, na který chce vstoupit.
- Cílem porozumění zahraničního trhu určitého státu je minimalizace či dokonce eliminace rizika spojená se vstupem a působením na zahraničním trhu.
- Podnik vstupující a působící na zahraničním trhu musí informace o trhu získat a poté je důkladně analyzovat.

## **2. KROK = POCHOPENÍ KULTURY, NÁKUPNÍCH ZVYKLOSTÍ A POTŘEB SPOTŘEBITELŮ DANÉHO ZAHRANIČNÍHO TRHU**

- Pro zajištění dlouhodobého úspěchu podnikání na zahraničním trhu je nutné aby podnik pochopil kulturu daného státu, respektoval nákupní zvyklosti lidí vystupujících za zahraničním trhu a vnímal potřeby spotřebitelů.
- Podnik se musí doslova přizpůsobit podmínkám zahraničního trhu.

### 3. KROK = ANALÝZA INFORMACÍ O MEZINÁRODNÍM MARKETINGOVÉM PROSTŘEDÍ

- Jedná se o zjišťování informací o mezinárodním marketingovém prostředí.
  - Na dosahování podnikových cílů má vliv celá řada faktorů.
  - Jedná se o:
    - *ekonomické faktory,*
    - *politické faktory,*
    - *kulturní faktory,*
    - *technologické faktory.*
  - Podnik musí zjistit zda je vstup na daný zahraniční možný, reálný a zda je potenciál trhu pro podnik atraktivní.
  - Smyslem analýzy zjištění statických dat a trendů, ze kterých podnik odhadne budoucí vývoj trhu.
  - Na základě analýzy marketingového prostředí se podnik rozhodne, zda bude možné na mezinárodní trh vstoupit a jakou formou vstoupí na zahraniční trh.
- 

## 4. KROK = ANALÝZA ZÁKAZNÍKA

- Po analýze prostředí přichází další krok mezinárodního marketingového výzkumu a tím je analýza zákazníka.
- Zákazník je nositel poptávky.
- Podnik potřebuje získat:
  - *demografické informace,*
  - *sociální a kulturní modely chování zákazníků,*
  - *postoje zákazníků k produktům.*
- Pomocí analýzy zákazníka podnik odhalí a zhodnotí jaké jsou pro něho vhodné segmenty vybraného zahraničního trhu.
- Výstupem marketingových analýz zákazníka je vyhotovení co nejpřesnějšího profilu zákazníka ⇒ výběr adekvátního marketingového mixu.

- V současnosti je pro řadu firem prioritou dostat se na významné světové trhy.

- Významné světové trhy jsou:

- Čínský trh,
- Japonský trh,
- Americký trh,
- Německý trh,
- Ruský trh.

**PŘÍKLAD Z PRAXE:**

- *Vstup firmy Starbucks na čínský trh měl marketingovou strategii orientovanou na konvenční přístupy v oblasti propagace. Podnik se snažil a snaží co nejvíce respektovat umírněnou čínskou kulturu. Cílem Starbucksu bylo nenabourat typickou čínskou kulturu s tradičním postavením čase.*



# SPECIFIKA MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

- Mezinárodní marketingový výzkum má mnoho specifik, které vycházejí z odlišnosti mezinárodního marketingu.

- Jedná se o:

- *sociálně kulturní odlišnosti trhů,*
- *obchodně politické podmínky země,*
- *jazykové bariéry,*
- *různý stupeň organizovanosti zahraničního trhu,*
- *různé distribuční cesty,*
- *upřednostňování tuzemských výrobců.*



# VLIV MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

- Mezinárodní marketing se od domácího marketingového výzkumu liší v prostředí, ve kterém se výzkum provádí.
- V rámci **analýzy vlivů marketingového prostředí** musí podnik vstupující nebo působící na mezinárodním trhu identifikovat vlivy působící na podnikání, zhodnotit a vybrat významné vlivy, odhadnout trendy a intenzitu vlivů a posoudit časový horizont vlivů na podnikání.
- Nejprve podniky začínají analýzou globálního makroprostředí, analyzují se vlivy:
  - *geopolitické vlivy,*
  - *vědeckotechnické vlivy,*
  - *hospodářské vlivy,*
  - *kulturní vlivy,*
  - *vlivy regionálních seskupení a nadnárodních organizací.*

- 
- Marketingové prostředí určuje využití jednotlivých postupů, metod, technik a nástrojů v mezinárodním marketingovém výzkumu.
  - Mezi hlavní rozdíly prostředí patří:
    - *nové parametry (clo, zahraniční měna, kurzy měn, mezinárodní dokumentace, odlišné způsoby dopravy, odlišné formy vstupu na trh),*
    - *odlišnost prostředí (kultura země, demografie, politický systém, jazyk),*
    - *nárůst počtu souvisejících faktorů,*
    - *širší konkurence.*
  - V marketingovém mezinárodním prostředí je stejně důležitá jako v národním marketingovém prostředí **pověst dodavatele a značky.**
  - Důležitost značky se liší podle trhu a odvětví, ve kterém podnik vystupuje.
  - Vysoká důležitost značky je přisuzována hlavně hmotným výrobkům (stroje, komponenty, součástky), méně důležitá je role značky u nehmotných produktů (finanční služby).

- 
- Se specifiky mezinárodního prostředí musí podnik nejen počítat při provádění vlastního marketingového výzkumu, ale především je musí zpracovat při vytváření a rozhodování o implementaci konkrétní marketingové strategie a marketingovém mixu.
  - Po zpřesnění rozhodování na zahraničních trhy byla vyvinuta **koncepce 12 C**.
  - Koncepce představuje základní přehled informací, které by měla firma znát při vstupu na zahraniční trh.

# KONCEPCE 12 C

- Obsahuje tyto informace:

- **COUNTRY** = základní informace o zemi (použití Pest analýzy),
- **CHOICE** = analýza nabídky, konkurence, importu a konkurenceschopnosti,
- **CONCENTRATION** = analýza tržního segmentu, koncentrace, geografické pokrytí,
- **CONSUMER BEHAVIOR** = analýza kupního chování,
- **CONSUMPTION** = analýza poptávky, spotřeby a substitutů,
- **CAPACITY TO PAY** = analýza platební schopnosti, tvorba cen,
- **CURRENCY** = analýza měny,
- **CHANNELS** = analýza distribučních kanálů,
- **COMMITMENT** = analýzy bariér vstupů,
- **COMMUNICATION** = analýza komunikace,
- **CONTRACTUAL OBLIGATION** = analýza obchodních praktik,
- **CAVEATS** = analýza specifických, jedinečných a významných faktorů.

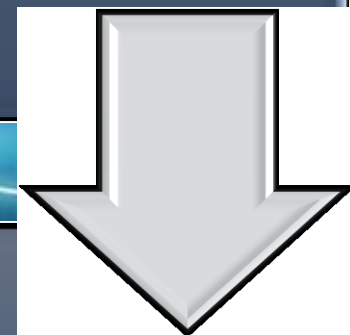
# PROCES MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

- Vysoké náklady mezinárodního marketingového výzkumu nutí zadavatele i výzkumníky k zodpovědnému přístupu.
- Marketingový výzkum se skládá mnoha činností a je nutné dodržovat určitá pravidla.
- Každý mezinárodní marketingový výzkum je **jedinečný**. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory.
- Podobu výzkumu zásadně ovlivňuje zadavatel výzkumu svými:
  - *požadavky,*
  - *finančními možnostmi,*
  - *časovými možnostmi,*
  - *kvalitou a kvantitou lidských zdrojů,*
  - *kvalitou a kvantitou použitých metod.*

# ETAPY MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

## 1. PŘÍPRAVNÁ ETAPA

- DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE
- ORIENTAČNÍ ANALÝZA SITUACE A PILOTÁŽ
- SESTAVENÍ PLÁNU VÝZKUMNÉHO PROJEKTU
- PROVEDENÍ PŘEDVÝZKUMU



## 2. REALIZAČNÍ ETAPA

- SBĚR DAT
- ZPRACOVÁNÍ DAT
- ANALÝZA DAT
- VIZUALIZACE VSTUPŮ A JEJICH INTERPRETACE
- PREZENTACE DOPORUČENÍ

# NÁROČNOST MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

- Specifické mezinárodní marketingové prostředí s sebou nese konkrétní překážky provádění mezinárodního marketingového výzkumu.
- Jedná se o:
  - *obecná rizika*
  - *tržní rizika,*
  - *teritoriální rizika,*
  - *kurzovní rizika.*
- Výzkumníci se musí vypořádat se změnami trhů a nestabilitou marketingového prostředí.



- Problémy při provádění výzkumu na zahraničním trhu se týkají především:

- *politických omezení,*
- *legislativních omezení,*
- *náboženských omezení,*
- *omezeného množství vstupních dat,*
- *nesrovnatelných cenových nákladů,*
- *technologických možností výzkumů v různých zemích,*
- *jazykových překážek,*
- *organizačních možností,*
- *výběru výzkumných metod,*
- *výběru respondentů a tazatelů,*
- *problémů se srovnatelností dat z různých zemí,*
- *relevantností výstupů výzkumu.*



# ZDROJE INFORMACÍ PRO MEINARODNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

- V současnosti máme k dispozici velké množství datových zdrojů.
- Přístup k informacím a datům je klíčovou konkurenční výhodou podniků.
- Díky velkému množství dat je klíčové se v datech orientovat a umět je zpracovat do podoby reportů. Reporty jsou vstupy pro strategické marketingové rozhodování.
- Na počátku celého marketingového výzkumu máme data, ze kterých vytváříme informace.
- **Primární data** získáváme z vlastních marketingových průzkumů.
- **Sekundární data** získáváme zpracováním volných dostupných dat.
- Ověřujeme zda jsou sekundární data k dispozici a poté vytváříme primární data.
- Finanční a časová náročnost získání se liší. Získání primárních dat a informací je mnohem náročnější. ⇔ Proto menší podniky často pracují jen se sekundárními daty, protože si výzkum primárních dat nemůžou dovést.

# ZDROJE SEKUNDÁRNÍCH DAT INTERNÍCH

- *výkazy nákladů a tržeb,*
- *výkazy zisků a ztráty,*
- *rozpočty,*
- *finanční plány,*
- *přehledy výroby,*
- *prodejní výkazy,*
- *evidenční přehledy výrobků,*
- *evidenční přehledy dle trhů,*
- *evidenční přehledy dle časových období,*
- *databáze dodavatelů,*
- *databáze konkurentů,*
- *databáze distributorů,*
- *registrace zákazníků,*



- *korespondence se zákazníky,*
- *reklamace,*
- *zprávy z obchodních cest,*
- *zprávy z konferencí, výstav a veletrhů,*
- *zprávy z předchozích výzkumů.*



# ZDROJE SEKUNDÁRNÍCH DAT EXTERNÍCH

- *podklady vládních orgánů,*
- *nařízení státních a místních orgánů,*
- *legislativa,*
- *zprávy statistických úřadů,*
- *publikace hospodářských komor,*
- *odborné publikace,*
- *rozbory, analýzy, prohlášení a prognózy,*
- *noviny, časopisy,*
- *sdělovací prostředky,*
- *prospekty a katalogy,*
- *inzerce,*
- *informace od konkurence,*
- *informační databáze,*



- *výzkumné zprávy,*
- *údaje marketingových agentur,*
- *informace od nezávislých hodnotitelů,*
- *obchodní a živnostenský rejstřík,*
- *internet.*



# ZAHRANIČNÍ ZDROJE SEKUNDÁRNÍCH DAT

- Pokud se firma rozhodne vstoupit na zahraniční trh potřebuje informace mezinárodního charakteru.
- Podnik může získat velké množství sekundárních dat zdarma nebo s nízkými náklady.
- **Zahraníční zdroje sekundárních dat jsou:**
  - **interní zdroje cílové země** = oficiální statistické ročenky, zprávy průmyslových sdružení o vývoji odvětví, odborné časopisy, katalogy firem, materiály hospodářských a obchodních komor.
  - **oficiální externí zdroje** = údaje OSN, světové banky, mezinárodního měnového fondu, světové obchodní organizace (WTO), světové zdravotnické organizace (WHO), Evropské komise, velvyslanectví a konzulátů.
  - **další zahraniční zdroje** = zprávy, ročenky, časopisy věnované komoditám a byznysu, údaje z konferencí, výstav, údaje od konkurentů.

# PRIMÁRNÍ DATA

- Jsou nové data a informace, které jsou shromážděny pro specifický účel.
- Výhoda primárních dat je v jejich aktuálnosti a konkrétnosti.
- Sběr primárních dat je nákladnější a získávání primárních dat je časově náročnější než získávání sekundárních dat.
- **Primární data rozdělujeme na:**
  - **kvantitativní data** = popisná data (demografická, ekonomická, geografická), data o chování zákazníků (kupní, spotřební a nákupní úmysly),
  - **kvalitativní data** = osobností charakteristiky obyvatel (životní styl, postoje, názory).

# ZDROJE PRIMÁRNÍCH DAT

- Dělíme na **vnitřní** a **vnější** zdroje.
- **Vnitřní zdroje primárních dat** poskytují osoby v pracovněprávním vztahu ve firmě pro kterou se data zjišťují.
- **Vnější zdroje primárních dat** poskytují osoby které se účastní trhu a mají vliv na výsledky zadavatele (jedná se o zákazníky, dodavatele).



# SPOLUPRÁCE S VÝZKUMNÝMI AGENTURAMI

- Realizace komplexního marketingového výzkumu je nákladný způsob získávání informací.
- Zadavatel má možnost vybrat si ze tří variant organizačního zajištění výzkumu:
  - *využití vlastního marketingového útvaru nebo oddělení pro výzkum trhu,*
  - *využití specializované agentury pro výzkum,*
  - *kombinací výše uvedených variant.*
- Mnohým firmám se vlastní marketingový výzkum nemusí vyplatit, tak mohou využít služeb výzkumných agentur.
- Velké výzkumné agentury působí na celém světě a získávají data od respondentů pomocí online panelů.
- Výhodou agenturního výzkumu je profesionální znalost metodiky výzkumu, zaměstnanost odborníků různých oborů, disponování stálou sítí tazatelů, kvalitní technické zařízení a nestranný pohled na výsledky výzkumu.

# DRUHÝ VÝZKUMNÝCH AGENTUR

- Na trhu existuje mnoho poradenských firem i výzkumných agentur, které mohou firmám pomoc při vstupu na zahraniční trh s marketingovým výzkumem.
- Dělení výzkumných agentur:
  - Typ 1 = agentury, které poskytují jen požadovaná data, zaměřují se na co nejjednodušší metody sběru dat, poskytování výzkumu za nejnižší ceny,
  - Typ 2 = agentury, které slouží jako poskytovatelé informací o stavu na trhu, chování zákazníků, chování konkurence a trendů ve spotřebě, kromě získání dat se zaměřují na jednoduchý popis (př. výzkum spokojenosti zákazníků s nabízenými službami),
  - Typ 3 = agentury, které vysvětlují význam získaných informací pro dodavatele

- 
- **Typ 4** = agentury které předávají získané informace a navrhuji podnikatelská řešení na základě vlastních zkušeností (př. Návrhy variant segmentačních strategií pro zadavatele výzkumu),
  - **Typ 5** = agentury, které navíc navrhuji optimální řešení (např. doporučení segmentační strategie pro zadavatele výzkumu, která přinese určité tržby, zisk a podíl na trhu),
  - **Typ 6** = agentury, které prostřednictvím spoluúčasti na implementaci optimálního řešení navrhuji dosažení nejlepších podnikatelských výsledků

- Výzkumné agentury jsou organizovány ve větších sdruženích, která se řídí mezinárodními legislativními směrnicemi a vnitřními kodexy kvality, popřípadě i etickými kodexy.

- Na úrovni Evropy se jedná o výzkumné agentury:

▪ **EFAMRO** = european federation of associations of market research organisations

▪ **ESOMAR** = european society for opinion and marketing research

- Na České úrovni se jedná o výzkumnou agenturu:

▪ **SIMAR** = sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění.

# HLAVNÍ METODY MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

- Mezinárodní marketingový výzkum dělíme na **primární** a **sekundární** výzkum.
- **Primární výzkum**
  - Představuje sběr dat, který je uskutečněný poprvé.
  - Jedná se o data pro konkrétního zadavatele a konkrétní problém.
  - Jedná se o výzkum, který je přesný a aktuální, ale je časově i finančně náročný.
- **Sekundární výzkum**
  - Vychází z údajů již publikovaných a zjištěných.
  - Jedná se o výzkum, který je levný a dostupný.
  - Problémem je, že data sekundárního výzkumu mohou být zastaralá nebo nespolehlivá.

# HLAVNÍ PROBLÉMY MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

| <b>PRIMÁRNÍ VÝZKUM</b>                                | <b>SEKUNÁDRNÍ VÝZKUM</b>                  |
|---|---|
| VYSOKÉ NÁKLADY  | CHYBĚJÍCÍ INFORMACE Z NĚKTERÝCH ZEMÍ      |
| JAZYKOVÉ PROBLÉMY                                     | POBLEMATIKA SROVNATELNOSTI NĚKTERÝCH ZEMÍ |
| NEOCHOTA TÁZANÝCH ODPOVÍDAT NEBO ODPOVÍDAT JEN OBECNĚ | NEPŘESNOST NĚKTERÝCH INFORMACÍ            |
| NEGRAMOTNOST  | NESPOLEHLIVOST NĚKTERÝCH INFORMACÍ        |
| SLOŽITÝ VÝBĚR VZORKŮ RESPONDENTŮ                      | NÍZKÁ AKTUÁLNOST INFORMACÍ                |

- 
- Další rozdělení mezinárodního marketingového výzkumu je na **kvalitativní** a **kvantitativní** výzkum.
  - Častěji se provádí kvantitativní výzkum.
  - Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem je v jejich zaměření, každý z nich charakterizuje jiné jevy.
  - **Kvantitativní výzkum**
    - Zabývá se získáváním dat o četnosti výskytu jevu.
    - Občas se analyzuje i budoucnost např. předpoklad poptávky nebo spotřeby.
  - **Kvalitativní výzkum**
    - Výzkum, který pátrá po příčinách, proč něco proběhlo.
    - Základ metody je v psychologii.

# METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT

- Jednotlivé metody sběru primárních dat mají své místo ve všech etapách a krocích marketingového výzkumu.
- Jejich využití má své výhody ale přináší i jisté problémy, vždy závisí na konkrétních podmínkách výzkumu.
- Hlavní metody sběru primárních dat jsou:
  - *dotazování,*
  - *pozorování,*
  - *experiment,*
  - *skupinové rozhovory.*



# DOTAZOVÁNÍ

- Jedná se o **klíčovou metodu sběru dat**.
- Až tři čtvrtiny výdajů na marketingový výzkum jsou právě výdaje na dotazování.
- S postupujícím vývoje informačních technologií a s rozvojem sociálních sítí zaznamenáváme nástup online výzkumů.
- Online výzkumy mají své nezastupitelné místo právě v mezinárodním marketingovém výzkumu pro možnost oslovení velkého množství respondentů bez zeměpisných bariér.
- Dotazování je metoda sběru dat založená na **přímém kontaktu** (rozhovor) nebo **zprostředkovaném kontaktu** (dotazník) mezi respondentem a výzkumníkem podle dopředu stanovených otázek.

- 
- Hlavní oblastí využití dotazování představují situace, kdy potřebujeme od respondentů znát názory, znalosti, pocity, postoje, preference nebo spokojenost.
  - Novým trendem je automatizované dotazování, které se používá bezprostředně po ukončení interakce se zákazníkem a slouží k ověření okamžité zpětné vazby. (příkladem je nákup produktů na internetu, kdy po dokončení objednávky přijde nakupujícímu email s dotazníkem, aby se vyjádřil zda bylo vytvoření online objednávky jednoduché a pohodlné popřípadě přehledné)
  - Velká výhoda dotazování spočívá v tom, že vyhodnocení odpovědí je jednoduché.
  - Naopak nevýhoda dotazování spočívá v tom, že někteří respondenti jsou k nezastižení, neochotní odpovídat či spolupracovat nebo záměrně zkreslují sdělené odpovědi.

- Výběr vhodného dotazování závisí na:

- *charakteru a rozsahu zjišťovaných dat,*
- *skupině respondentů,*
- *časových limitech,*
- *finančních limitech,*
- *kvalifikaci tazatele.*

- Typy dotazování:

- *osobní dotazování,*
- *telefonické dotazování,*
- *online dotazování,*
- *písemné dotazování.*



# OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ

- Je nejtradičnější typ dotazování.
- Osobní kontakt je založen na přímé komunikaci s respondentem (face to face).
- Pro rozsáhlé a náročné výzkumy jsou stále dotazování pomocí osobního kontaktu nenahraditelná.
- Osobní dotazování je poměrně finančně náročné.
- Tradiční vyplňování papírových dotazníků P+P (pencil+paper) nahradilo dotazování elektronické pomocí elektronických dotazníků v přenosném počítači CAPI (computer assisted personal interviewing).
- V metodě CAPI dochází k osobnímu kontaktu s respondenty ale zároveň forma zaznamenávání je elektronická a odpovědi jsou rychleji vyhodnotitelná.
- Metoda CAPI je nejkvalitnější metoda kvantitativních výzkumů.

# VÝHODY A NEVÝHODY OSOBNÍHO DOTAZOVÁNÍ

| <b>VÝHODY</b>  | <b>NEVÝHODY</b>                                 |
|--|---|
| VYSOKÁ NÁVRATNOST DOTAZNÍKŮ                                | VYSOKÁ FINANČNÍ NÁROČNOST                       |
| EXISTENCE PŘÍMÉ ZPĚTNÉ VAZBY MEZI TAZATELEM A RESPONDENTEM | VYSOKÁ ČASOVÁ NÁROČNOST PŘÍPRAVY                |
| MOŽNOST PŘEDVĚDČENÍ VÁHAVÝCH TAZATELŮ                      | PROBLEMATICKÝ VÝBĚR TAZATELŮ                    |
| MOŽNOSTI DELŠÍHO DOTAZNÍKU                                 | NUTNOST PROŠKOLIT TAZATELE                      |
| LZE PODÁVAT SLOŽITĚJŠÍ OTÁZKY NEBO JE UPŘESNIT             | NUTNOST KONTROLY TAZATELŮ                       |
| U ŠETŘENÍ MŮŽE PROBÍHAT I POZOROVÁNÍ                       | RIZIKO ZKRESLENÍ ODPOVĚDÍ ZAZNAMENANÉ TAZATELEM |
| SNADNÉ VYPRACOVÁNÍ   | ZÁVISLOST NA OCHOTĚ RESPONDENTŮ SPOLUPRACOVAT   |

# TELEFONICKÉ DOTAZOVÁNÍ

- Telefonické dotazování bylo používanou metodou, ale postupně je vytlačováno online výzkumy.
- Telefonické dotazování nebylo technologicky náročné a navíc lze spojit podobně jako osobní dotazování s počítači.
- Této metodě se říká CATI (computer assisted telephone interviewing), kdy dochází k výrazně rychlejšímu zpracování a vyhodnocení odpovědí.
- Tazatel je zpravidla v callcentru u počítače a pomocí telefonického hovoru se táže respondenta a jeho odpovědi okamžitě zaznamenává do elektronického dotazníku v počítači.
- Tazatel musí být důkladně proškolen.

# VÝHODY A NEVÝHODY TELEFONICKÉHO DOTAZOVÁNÍ

| VÝHODY   | NEVÝHODY   |
|--|--|
| RYCHLOST ZÍSKAVANÝCH ÚDAJŮ                       | VYSOKÉ NÁROKY NA SOUSTŘEDĚNÍ RESPONDENTŮ                                   |
| NÍZKÉ NÁKLADY OPROTI OSOBNÍMU DOTAZOVÁNÍ         | STRUČNÉ OTÁZKY   |
| UPŘESNĚNÍ DOZATŮ                                 | MOŽNOST NEPOCHOPENÍ DOTAZU, JELIKOŽ JE ZDE OMEZENÍ VE VIZUÁLNÍCH POMŮCKÁCH |
| JEDODUCHÁ KONTROLA TAZATELŮ                      | NELZE POUŽÍT VELKÉ MNOŽSTVÍ OTÁZEK Z HLEDISKA SOUSTŘEDĚNÍ A NÁROČNOSTI     |
| MOŽNOST OPAKOVÁNÍ VOLÁNÍ A ZASTIŽENÍ RESPONDENTA | NUTNOST TELEFONNÍCH KONTAKTŮ   |
| MOŽNOST PROPOJENÍ S POČÍTAČEM                    | NELZE PROVÁDĚT PŘÍMÉ POZOROVÁNÍ  |

# ONLINE DOTAZOVÁNÍ

- Jedná se o modernější formu dotazování označovanou zkratkou CAWI (computer assisted web interviewing).
- Základem metody je zjištění informací od respondentů pomocí dotazníků.
- Dotazníky se rozposílají na emailové adresy nebo jsou k dispozici přímo na internetových stránkách.
- Nutnost připojení k internetu.
- **Přístupy výběru respondentů jsou:**
  - *nahodilé výběry na webových stránkách firem,*
  - *nahodilé výběry na sociálních sítích,*
  - *online panely na základě přihlášení respondenta a zadání jeho údajů,*
  - *výběr respondentů z databáze.*

# VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE DOTAZOVÁNÍ

| VÝHODY   | NEVÝHODY                                       |
|--|--|
| MINIMÁLNÍ FINANČNÍ NÁROČNOST                           | TECHNOLOGICKÁ NÁROČNOST                        |
| MINIMÁLNÍ ČASOVÁ NÁROČNOST                             | NEDŮVĚRA RESPONDENTŮ V TECHNOLOGIE             |
| VELKÉ MNOŽSTVÍ RESPONDENTŮ Z RŮZNÝCH ZEMÍ              | MENŠÍ NÁVRATNOST                               |
| FLEXIBILITA  | NEDŮVĚRYHODNOST ODPOVĚDÍ                       |
| VYUŽITÍ GRAFICKÝCH A INTERAKTIVNÍCH POMŮCEK A NÁSTROJŮ | NELZE PROVÁDĚT PŘÍMÉ POZOROVÁNÍ PŘI DOTAZOVÁNÍ |
| RYCHLÉ ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ A JEJICH VYHODNOCENÍ        |  |
| NESTRANNOST TAZATELE                                   |  |

# PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ

- Jedná se o nejméně rozšířenou metodu dotazování.
- V současnosti se tato metoda téměř nevyužívá.
- Spočívá v zasílání dotazníků poštou nejčastěji je přiložen k produktu nebo je předáván na konferenci či výstavě.

| VÝHODY                    | NEVÝHODY   |
|---------------------------|--|
| NIŽŠÍ FINANČNÍ NÁROČNOST  | NÍZKÁ NÁVRATNOST                                       |
| JEDNODUCHÁ ORGANIZACE     | NUTNÁ PODPORA NÁVRATNOSTI                              |
| ADRESNOST                 | NUTNOST ZADÁVÁNÍ JEDODUCHÝCH OTÁZEK                    |
| ŠIROKÉ ÚZEMNÍ ROZLOŽENÍ   | DLOUHÁ DOBA ČEKÁNÍ NA ODPOVĚDI                         |
| DOSTATEK ČASU NA ODPOVĚDI | NELZE PROVÁDĚT PŘÍMÉ POZOROVÁNÍ                        |
| NESTRANNOST TAZATELE      | SLOŽITÉ VYHODNOCOVÁNÍ Z DŮVODU NEPROPOJENÍ S POČÍTAČEM |

# NOVÉ METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ

- Pro potřeby mezinárodního marketingového výzkumu se stále častěji využívají nejrůznější online metody.
- Do budoucna se předpokládá, že tradiční metody výzkumu budou plně nahrazeny online metodami výzkumu.
- V mezinárodním marketingovém výzkumu stojí v popředí měření a monitoring sociálních sítí.
- Vzhledem k rostoucímu významu sociálních sítí se i marketingový výzkum přesouvá do tohoto prostředí.
- Rozšíření internetu umožnilo provádět online **focus group** = online skupinové rozhovory po celém světě a v reálném čase s výraznou úsporou nákladů.

- 
- **Geomarketing** je nástroj, který pomáhá zvyšovat efektivitu reklamy a informačních kampaní.
  - Geomarketing využívá geografické informační systémy, data a statistické údaje.
  - Geomapy mohou přispívat k lokalizaci cílových skupin při akcích podporující prodej.
  - **Eye tracking** je metoda, která analyzuje pohyb oka na webových stránkách či reklamních banerech za účelem zvýšení jejich efektivnosti.
  - **Neuromarketing** je metoda pomocí zaznamenávání elektromagnetických vln mapujících emoční centra mozku.
  - **RFID** čipy umožňují pozorovat pohyb zboží a zákazníků po ploše prodejny a na základě údajů lze analyzovat trajektorie nákupů, čas nákupu, pohyb po prodejně a čas strávený u konkrétního regálu.