

6. **EXPLORAČNÍ VÝZKUM**

EXPLORAČNÍ VÝZKUM

- Jedná se o výzkumnou metodu, která pomáhá zabezpečit vyšší přesnost odhadu budoucího vývoje.
- Přispívá k odhalení jádra marketingového problému a může mít podobu jak nezávislé jednoduché studie tak i opakovaná zjišťování.
- Cílem exploračního výzkumu je:
 - *snadnější porozumění konceptu a struktury problému,*
 - *odhalení trendů a jevů na stanovené vzorku.*
- Smyslem výzkumu je zabezpečení kvalitativních dat, nesmíme očekávat detailní kvantifikovaná data.
- Explorační výzkum nelze považovat za závěrečný kvantifikovatelný výzkum.

DŮVODY EXPLORAČNÍHO VÝZKUMU

- K provádění exploračního výzkumu se přistupuje, když máme reálný a rozpoznatelný problém ve firmě.
- **Zmapování výchozí situace**
- Stanovení úrovně problému a jeho celkového rozsahu a šíře dopadu.
- Stanovení priorit, ze kterých vychází další analýzy.
- Samotný projekt výzkumu ještě není přesně stanoven, ale na straně firmy existuje velká poptávka po informacích.
- Průzkum alternativ.
- Nalézání nových příležitostí.
-

- **Průzkum alternativ**

- Exploračním výzkumem se určuje nejlepší alternativa pro řešení existujícího problému.
- Firma využívá této možnost v případě omezeného rozpočtu nebo nemožnosti reagovat na všechny potenciální výzvy na trhu.

- **Nalézání nových příležitostí**

- Požadavek marketérů na explorační výzkum je na objevení nových příležitostí pro uvedení dalších produktů na trh.
- Slouží ke zdokonalení stávajících produktů

ZÁKLADNÍ DRUHY EXPLORAČNÍHO VÝZKUMU

EXPERTNÍ ODHAD

ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

PŘÍPADOVÁ STUDIE

PILOTNÍ STUDIE

EXPERTNÍ ODHAD

- Metodu expertního odhadu může provádět pouze dostatečně informovaná a vzdělaná osoba.
- Musí mít:
 - *široký přehled o problémech jejich dynamice,*
 - *znalost práce s daty,*
 - *znalost statistických metod.*
- V rámci této metody se vzájemně srovnávají minimálně dvě nezávislé studie vytvořené nezávislými skupinami odborníků.
- Expertní odhad nepředstavuje konečný výstup výzkumu.

ANALÝZA SEKUNÁDRNÍCH DAT

- Představuje rozbor již zpracovaných a široce dostupných údajů ze statistických ročenek, regionálních, odvětvových, oborových a sociálních statistických souhrnů.
- Analýza sekundárních dat vytváří rámcový obraz o:
 - *oboru,*
 - *činnost,*
 - *ekonomických podmínkách podnikání.*

PŘÍPADOVÉ STUDIE

- Spočívá v transformaci již realizovaných projektů jiných subjektů na vlastní podnik.
- „Transfer zkušeností“.
- Problémem této metody je neochota sdílet podnikové informace a dostatečná transparentnost konkurenčních subjektů.

PILOTNÍ STUDIE

- Jedná se o soubor výzkumných technik.
- Představuje příklady práce v terénu v malém měřítku = malý výzkumný projekt, který zahrnuje vzorkování, které nemá podmínku preciznosti, tak jako to má rozsáhlý výzkum.
- Pilotní studie generují primární data, která jsou potřebná pro kvalitativní analýzu, odlišení od výzkumu, který vychází ze sekundárních dat.

KATEGORIE PILOTNÍCH STUDIÍ

FOCUS GROUP INTERVIEW

PROJEKČNÍ TECHNIKY

HLOUBKOVÉ INTERVIEW

FOCUS GROUP INTERVIEW

- Je nestrukturovaný rozhovor s malou skupinou lidí.
- „volný rozhovor“
- Ideální počet účastníků je 6 až 10, skupina by měla být homogenní (spotřebitelé stejného druhu výrobku, věková skupina).
- Používá se v počátcích výzkumu a je vhodná pro screening, může být uplatňována i v pozdějších fázích výzkumného projektu.
- Metoda však často generuje více otázek než odpovědí.
- V současnosti se používá i **online focus group interview**.

PROJEKČNÍ TECHNIKY

- Využívají se tehdy, když jsme výzkumníci a předpokládáme, že respondent nebude chtít reagovat na přímé otázky.
- Identifikace respondenta se provádí testování při individuálních rozhovorech.
- Testy projekčních technik:
 - **Slovní asociace** (zjišťování reakcí a postojů k výrobku, značce, podniku, propagaci)
 - **Dokončování vět nebo příběhu** (odhalení motivů, postojů a názorů)
 - **Interpretace obrázků** (co znamená, jak k tomu došlo, co si myslí a jaký bude výsledek, odhalení vnitřního stavu)

- **Technika třetí osoby** (dotazování jak by reagovali na určitou situaci přátelé, rodina, kolegové, promítání vlastních postojů na třetí osobu)
- **Hraní rolí** (technika při, které testovaný bere roli jiné osoby)
- **Kreslení** (malování do prázdných dialogových bublin, doplňování dialogů)

HLOUBKOVÉ INTERVIEW

- Jedná se o individuální hloubkový rozhovor s cílem odhalit hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů, postojů, chování, které si často respondent vůbec neuvědomuje.
- Rozhovor by měl vést školený specialista = psycholog.
- Podmínky pro úspěšný hloubkový rozhovor:
 - *uvolněnost,*
 - *umění usměrňovat diskuzi k danému tématu,*
 - *schopnost tazatele získat zajímavé a pravdivé informace od respondenta.*
- Doba trvání 1 až 2 hodiny, zaznamenávání pro další analyzování.

POUŽITÍ A OMEZENÍ KVALITATIVNÍ ANALÝZY

- Kvalitativní metody umožňují získat informace vysvětlující příčiny určitého chování spotřebitelů za daných podmínek.
- Použití kvalitativních metod má určitá omezení:
 - *malý počet respondentů,*
 - *nemusí přinést reprezentativní výsledky,*
 - *víceznačné výsledky.*
- Kvalitativní metody nenahradí terénní výzkumy velkého rozsahu, ale přinášejí podklad pro další výzkum.