

## Marketing 5

---

---

---

---

---

---

---

---

## Informační zabezpečení marketingu

- data
- informace
- znalost
- akce

---

---

---

---

---

---

---

---

## Informační zabezpečení marketingu

- požadavky na informační produkty
- možnosti získávání informací
  - nepřímé sledování
  - podmíněné sledování
  - neformální výzkum
  - formální postup

---

---

---

---

---

---

---

---

## Marketingový výzkum

- definice
  - Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.
  - Představuje systém metod a technik k získávání informací, které jsou třeba k marketingovým rozhodnutím.
- charakteristiky
  - jedinečnost
  - vysoká vypovídací schopnost
  - aktuálnost takto získaných informací
  - vysoká náročnost těchto informací

---

---

---

---

---

---

---

---

## Proces marketingového výzkumu

- nákladný proces
- informační mezera
- pravidla
- dvě na sobě navazující etapy
  - přípravná etapa
  - realizační etapa

---

---

---

---

---

---

---

---

## Příprava marketingového výzkumu

- 1) definování problému, cíle a hypotéz
- 2) orientační analýza situace a pilotáž
- 3) plán výzkumného projektu
- 4) předvýzkum

---

---

---

---

---

---

---

---

## Realizace marketingového výzkumu

5) sběr dat

6) zpracování dat

7) analýza dat

8) vizualizace dat a jejich interpretace

9) prezentace doporučení

---

---

---

---

---

---

---

---

## Typy marketingového výzkumu

sekundární výzkum

- levný
- dostupný
- využitelný ihned

---

---

---

---

---

---

---

---

## Typy marketingového výzkumu

primární výzkum

- aplikovatelný
- přesný
- aktuální

---

---

---

---

---

---

---

---

## Typy marketingového výzkumu

### kvantitativní výzkum

- Jak často? Kolik?
- znalost
- penetrace
- vybavenost
- spotřeba
- náklady, objemy
- spokojenost
- vědomí

---

---

---

---

---

---

---

---

## Typy marketingového výzkumu

### kvalitativní výzkum

- Proč?
- příčiny
- postoje
- motivy
- preference
- vžitě jednání
- podvědomí

---

---

---

---

---

---

---

---

## Metody kvalitativního výzkumu

- individuální hloubkový rozhovor
- skupinový rozhovor
- projektivní techniky
- expertní metody
- experimentální přístup + pozorování

---

---

---

---

---

---

---

---

## Hlavní metody: Dotazování

- smyslem je zadávání otázek respondentům
- jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů
- využití
- typy

---

---

---

---

---

---

---

---

## Výhody a nevýhody dotazování

### Výhody (+)

- získání odpovědí na otázky
- jednodušší vyhodnocení odpovědí

### Nevýhody (-)

- nezastižení respondenta
- neochota spolupracovat
- záměrné zkreslení

---

---

---

---

---

---

---

---

## Hlavní metody: Pozorování

- zpravidla bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným
- využití
- typy

---

---

---

---

---

---

---

---

## Výhody a nevýhody pozorování

### Výhody (+)

- není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat
- pokud navíc pozorovaný neví, že je pozorován, nemůže sám záměrně změnit své chování a tím zkreslit sledované skutečnosti
- při pozorování můžeme získat řadu souvislostí

### Nevýhody (-)

- velmi náročné na pozorovatele, především na jeho schopnosti interpretace údajů z pozorování
- některé sledované jevy se dost obtížně zaznamenávají a může tak dojít ke zkreslení řady sledovaných údajů
- bývá časově náročné a jedná se o monotónní činnost

---

---

---

---

---

---

---

---

## Hlavní metody: Experiment

- testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách
- v jeho průběhu zavádíme testovaný prvek a sledujeme a měříme jeho vliv na určitý jev nebo proces
- využití
- typy

---

---

---

---

---

---

---

---

## Výhody a nevýhody experimentu

### Výhody (+)

- možnost si nadefinovat podmínky
- můžeme získat informace o příčinách a důsledcích

### Nevýhody (-)

- problém zobecnění výsledků do reality
- účastníci experimentu si jsou vědomi své účasti

---

---

---

---

---

---

---

---

## Panel

- nepřetržité shromažďování dat od stále stejných subjektů
- skupina reprezentativně vybraných respondentů, kteří poskytují informace delší dobu, pravidelně, ke stejnému nebo podobnému okruhu problémů
- panelový efekt
- typy panelů

---

---

---

---

---

---

---

---

## Omnibus

- pravidelně plánované osobní dotazování prostřednictvím dotazníku, který obsahuje otázky od více zákazníků
- omnibus slouží ke zjištění názorů obecné populace na libovolnou otázku nebo problém
- cena se odvíjí od počtu a složitosti jednotlivých otázek

---

---

---

---

---

---

---

---

## Atraktivní dotazník

- srozumitelnost
- snadná orientace
- jednoduše vyplňování
- formální úprava
- další aktivizující prvky
- časová nenáročnost

---

---

---

---

---

---

---

---

## Struktura dotazníku

- logická struktura
- strukturovaný x polostrukturovaný dotazník
- obsah dotazníku
- pořadí otázek

---

---

---

---

---

---

---

---

## Pořadí otázek

1. úvodní otázky
2. filtrační otázky
3. věcné otázky
4. (citlivé otázky)
5. identifikační otázky

---

---

---

---

---

---

---

---

**Děkuji za pozornost  
a těším se příště**

---

---

---

---

---

---

---

---