

Marketingový výzkum

Postupy, metody, trendy – 2. vydání



- Řízení výzkumného projektu
- Analýza dat a statistické metody
- Kvalitativní výzkum online
- Výzkum značky
- Zákaznická zkušenost (CX management)
- Segmentace a studie životního stylu
- Reprezentativní vzorek populace
- Business Intelligence
- Měření výkonu reklamy



Marketingový výzkum

Postupy, metody, trendy – 2. vydání



Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

doc. Mgr. Radek Tahal, Ph.D., a kolektiv

Marketingový výzkum

Postupy, metody, trendy – 2. vydání

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401
www.grada.cz
jako svou 8694. publikaci

Autorský kolektiv

doc. Mgr. Radek Tahal, Ph.D. – vedoucí autorského kolektivu, autor kapitol: 2, 4.1, 4.3, 11

Mgr. Tereza Šimečková – autorka kapitoly: 7.2

Ing. Hana Říhová – autorka kapitol: 6.3, 12.1, 12.4, 12.5, 14.1–14.5

Ing. Hana Huntová – autorka kapitol: Úvod, 3, 15, 16, 17

Mgr. Katarína Varju – autorka kapitol: 6.1, 6.2, 7.1, 8.1, 8.2, 9.1

RNDr. Tomáš Hanzák, Ph.D. – autor kapitol: 5, 9.2

Mgr. Hana Friedlaenderová – autorka kapitol: 12.7, 13

Mgr. Libuše Paterová – autorka kapitol: 4.2

Mgr. Nikola Hořejš – autor kapitol: 1, 12.8, 14.6

Ondřej Herink – autor kapitol: 12.2, 12.3, 14.7

Ing. Richard Hospodský – autor kapitoly: 12.6

Mgr. Alexandra Hanzlová – autor kapitoly: 10

Ing. Peter Varga – autor kapitoly: 8.3

Odpovědná redaktorka Eva Lee

Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková

Návrh a zpracování obálky Zdeněk Dušek

Počet stran 296

Druhé vydání, Praha 2022

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2022

Cover Photo © Depositphotos/ kvkirillov

ISBN 978-80-271-6696-1 (ePub)

ISBN 978-80-271-6695-4 (pdf)

ISBN 978-80-271-3535-6 (print)

Obsah

O autorech	11
Předmluva ke druhému vydání	14
Úvod: Význam marketingového výzkumu v marketingu	15
1. Zadání a řízení výzkumného projektu	19
1.1 Správná formulace výzkumných otázek	20
1.2 Zadání výzkumu v praxi	21
1.3 Výzkumný brief	21
1.4 Analýza problému a debrief	23
1.5 Řízení výzkumného projektu, výzkumný tým a proces	24
1.6 Problematická místa v řízení výzkumu	25
2. Členění marketingového výzkumu podle typu dat	27
2.1 Data a informace	27
2.1.1 Tvrdá a měkká data	28
2.1.2 Interní a externí data	28
2.1.3 Primární a sekundární data	29
2.2 Deklarativní a nedeklarativní metody	32
2.3 Kvalitativní a kvantitativní výzkum	33
2.4 Pozorování, dotazování, experiment	33
2.4.1 Pozorování	33
2.4.2 Experiment	34
3. Kategorizace typů výzkumů a jejich využití	37
3.1 Základní třídění výzkumů	37
3.2 Poznávací cíl	37
3.2.1 Explorativní výzkum	38
3.2.2 Deskriptivní výzkum	39
3.2.3 Kauzální a relační výzkum	39
3.3 Výzkumná oblast	40

4.	Kvalitativní a kvantitativní výzkumy	43
4.1	Kvalitativní výzkum	43
4.1.1	Proces přípravy kvalitativního výzkumu	44
4.1.2	Realizace rozhovorů	45
4.1.3	Používané techniky	46
4.2	Kvalitativní výzkum online	48
4.2.1	Typy online kvalitativních metod	48
4.2.2	Specifika online kvalitativních metod	51
4.2.3	Výhody a nevýhody online kvalitativních metod	53
4.3	Kvantitativní výzkum	56
4.3.1	Jednorázové a kontinuální výzkumy	56
4.3.2	Výzkum versus anketa	58
4.3.3	Úplné a výběrové šetření	58
4.3.4	Metody výběru respondentů	60
4.3.5	Tvorba dotazníku	65
4.3.6	Techniky sběru dat formou dotazování	69
5.	Panel respondentů	71
5.1	Co je panelový výzkum a proč je používán	71
5.2	Druhy panelů	73
5.3	Výstavba panelu	75
5.4	Správa panelu	77
5.5	Reprezentativita panelu	79
5.6	Obměna panelu	80
5.7	Úskalí panelových šetření	81
6.	Analýza dat	85
6.1	Základní metody (tabulky, grafy, vážení)	85
6.1.1	Typy proměnných	85
6.1.2	Úprava a čištění dat, chybějící hodnoty	87
6.1.3	Vážení	89
6.1.4	Průzkumová analýza dat	92
6.2	Pokročilejší statistické metody	98
6.2.1	Závislost	99
6.2.2	Závislosti kategoriálních proměnných – kontingenční tabulky	99
6.2.3	Korelační koeficient	104
6.2.4	Regresní analýza	105
6.2.5	Shluková analýza	108
6.2.6	Faktorová analýza	109

6.3	Interpretace kvalitativního výzkumu	110
7.	Software pro analýzu a prezentaci dat	113
7.1	Statistický software SPSS	113
7.2	Interaktivní zobrazovací a prezentační software pro marketéry a obchodníky	117
8.	Inovativní prvky při tvorbě závěrečné zprávy	127
8.1	Interaktivní výstupy	127
8.2	Infografika	129
8.3	Využití nástrojů business intelligence	131
8.3.1	Vztah business intelligence a průzkumu trhu	131
8.3.2	Zpracování průzkumných dat v BI: vhodné zadání, využívané komponenty BI a výhody zpracování	132
8.3.3	Fáze vyhodnocení výsledků průzkumného projektu v Microsoft Power BI	134
9.	Česká populace, její klasifikace a segmentace	137
9.1	Klasifikace české populace	137
9.1.1	Generace	138
9.1.2	Profese	139
9.1.3	Typologie životního cyklu	140
9.1.4	Psychodemografické typologie	142
9.1.5	Behaviorální segmentace	143
9.2	Socioekonomická klasifikace ABCDE	144
9.2.1	Socioekonomické klasifikace	144
9.2.2	Historie ABCDE klasifikací v ČR	145
9.2.3	Konstrukce české ABCDE klasifikace	146
9.2.4	Vlastnosti české ABCDE klasifikace	149
9.2.5	Socioekonomické klasifikace v zahraničí	151
10.	Zákaznická zkušenost	153
10.1	Proč zákaznická zkušenost	153
10.2	Výzkumné metody využívané při zjišťování zákaznické zkušenosti	154
10.2.1	Mapování zákaznických cest	154
10.2.2	Měření zákaznické zkušenosti	156
10.2.3	Automatizované systémy pro sběr zpětné vazby	162

11. Struktura výzkumné zprávy	167
12. Metody výzkumu	171
12.1 Výzkum komunit ve virtuálním prostředí	171
12.1.1 Obsah sdělení	171
12.1.2 Profil členů komunity	172
12.2 Neuromarketing	173
12.2.1 Metody neuromarketingu	173
12.2.2 Jak vypadá běžný neuromarketingový výzkum	174
12.2.3 Výstupy	175
12.2.4 Výhody a nevýhody neuromarketingu	176
12.3 Eye-tracking	176
12.3.1 Komerční výzkumy dráhy zraku	177
12.3.2 Jak to vlastně funguje	179
12.3.3 Typy výzkumů	180
12.3.4 Výběr respondentů, vzorek a typický průběh výzkumu	180
12.4 Pozorování, asistované nákupy, mystery Shopping	182
12.4.1 Pozorování	182
12.4.2 Asistovaný nákup	185
12.4.3 Mystery shopping	185
12.5 Etnografie	188
12.6 Conjoint analýzy	190
12.6.1 Conjoint: základní informace	190
12.6.2 Princip conjointu	191
12.6.3 Stručná historie conjointu	193
12.6.4 Conjoint a cenová elasticita substituce	196
12.6.5 Conjoint: shrnutí výhod a nevýhod	197
12.7 Kombinace výzkumných metod a datových zdrojů	197
12.7.1 Proč je dnes kombinace trendy	198
12.7.2 Kombinace výzkumných metod nebo zdrojů dat?	199
12.7.3 Kombinace výzkumných metod	199
12.7.4 Kombinace datových zdrojů	206
12.8 Další inovativní metody výzkumu	209
12.8.1 Simulační, testové a behaviorální metody	210
12.8.2 Implicitní metody	211
12.8.3 Big Data	212
12.8.4 Analýza řeči a textu	213

13. Měření médií a mediální výzkumy	215
13.1 Různá kritéria dělení médií	215
13.2 Měření médií versus mediální výzkum	216
13.3 Měření médií a výzkumy sledovanosti (<i>One Currency</i>)	217
13.4 Mediální výzkumy sledovanosti – nejčastěji využívané metody	218
13.5 Měření elektronických médií – televize, rádia	219
13.6 Měření televizní sledovanosti	221
13.7 Metody měření a výzkumu poslechovosti rádií	225
13.8 Měření návštěvnosti internetu	226
13.9 Výzkum čtenosti tisku	227
13.10 Měření venkovní reklamy (outdooru)	228
13.11 Aktuální trendy a výzvy mediálních výzkumných projektů a měření: crossmediální zásah	228
13.12 Příklady měření médií a mediálních výzkumů v ČR	229
14. Aplikace marketingového výzkumu	233
14.1 Produktový výzkum	233
14.1.1 Nápad, hledání inspirace	233
14.1.2 Koncept produktu, novinka k testování	234
14.1.3 Analýza	240
14.2 Cenové testy	242
14.2.1 Gabor Granger	242
14.2.2 Van Westendorp (<i>Price Sensitivity Meter</i>)	243
14.2.3 BPTO (Brand-Price Trade Off)	245
14.2.4 Conjoint analýza v cenovém testování	246
14.3 Pre-testy a post-testy reklamních kampaní	247
14.3.1 Pre-testy reklamních kampaní	248
14.3.2 Post-testy reklamních kampaní	250
14.4 Výzkum značky	254
14.4.1 Výzkum vizuální komunikace	255
14.4.2 Image značky	256
14.4.3 Positioning	258
14.5 <i>Usage & Attitudes</i> , segmentace a studie životního stylu	260
14.5.1 Usage & Attitude	260
14.5.2 Segmentace	264
14.5.3 Studie životního stylu	266
14.6 Kontinuální výzkum	266
14.6.1 Typické kontinuální projekty	268
14.6.2 Analýzy kontinuálního měření a modelování	270

14.7	User eXperience (UX)	271
14.7.1	Oblasti UX výzkumu	271
14.7.2	Metody UX výzkumu	271
14.7.3	Jak vypadá běžný UX v praxi	272
14.7.4	Výstupy	273
14.7.5	Výhody a nevýhody UX	273
15.	Výběr výzkumné agentury	275
15.1	Externí a interní tým pro výzkumný projekt	275
15.2	Výběr agentury a cíle projektu	276
15.3	Typy výzkumných agentur	276
15.4	Postup při výběru agentury	277
16.	Etika v marketingovém výzkumu	281
16.1	Ochrana subjektů údajů	281
16.2	Chování vůči zadavatelům	282
16.3	Odpovědnost široké veřejnosti	282
17.	Struktura výzkumného (<i>insight</i>) trhu	285
17.1	Typy a oblasti výzkumu	287
17.2	Metody výzkumu podle obratu	287
Literatura		289
Rejstřík		291

O autorech



doc. Mgr. Radek Tahal, Ph.D.

Vedoucí autorského kolektivu, autor kapitol: 2, 4.1, 4.3, 11

Pracuje na katedře marketingu na Fakultě podnikohospodářské VŠE v Praze. Je garantem oboru marketingový výzkum a vedoucím Centra marketingového výzkumu a tržních analýz. Věnuje se pedagogické činnosti, realizaci aplikovaného smluvního výzkumu, publikoval desítky odborných článků a studií.



Mgr. Tereza Šimečková

Autorka kapitoly: 7.2

Od roku 2001 je předsedkyní představenstva výzkumné agentury Nielsen Admosphere (nyní 100% dceřině společnosti Nielsen). Vystudovala Matematicko-fyzikální fakultu UK. Věnuje se zejména mediálním výzkumům a měřením a výzkumům trhu a veřejného mínění. Mediálnímu a marketingovému výzkumu se věnuje od roku 1991. Úzce spolupracuje s Centrem marketingového výzkumu na VŠE v Praze v rámci pedagogické a výzkumné činnosti, vystupuje jako klíčová osoba za oblast mediálního výzkumu na mezinárodních konferencích.



Ing. Hana Řihová

Autorka kapitol: 6.3, 12.1, 12.4, 12.5, 14.1–14.5

Vystudovala Vysokou školu ekonomickou v Praze, od roku 1997 se věnuje oboru výzkumu trhu. V průběhu let se specializovala na poradenství v oblasti strategického marketingu, pomáhala významným značkám s uvedením na český trh. Působila ve společnostech GfK, Kantar a MEDIAN, v současné době se zabývá realizací pokročilých řešení a analýz v oblasti nakupování a chování kupujících.



Ing. Hana Huntová

Autorka kapitol: Úvod, 3, 15, 16, 17

Od roku 1993 pracovala ve vydavatelství The Prague Post, pak v reklamních agenturách (Saatchi&Saatchi, Ogilvy, Mindshare) a ve společnosti Unilever, kde vedla mezinárodní týmy a vytvářela odborné školicí programy. Od roku 2007 pracuje jako nezávislá konzultantka a lektorka se zaměřením na marketing, marketingovou komunikaci a marketingový výzkum. Jako výkonná ředitelka Sdružení SIMAR se stará o profesionalitu oboru a jeho další rozvoj.

**Mgr. Katarína Varju**

Autorka kapitol: 6.1, 6.2, 7.1, 8.1, 8.2, 9.1

Vystudovala Matematicko-fyzikální fakultu UK. Zastává pozici Head of Research výzkumné agentury Nielsen Admosphere (dříve Media-research). Mediálnímu a marketingovému výzkumu se věnuje od roku 2007, pracovala jako statistik peoplemetrového měření v České republice i jako statistik měření internetové návštěvnosti v České a Slovenské republice. V Nielsen Admosphere je zodpovědná za statisticko-metodickou stránku všech projektů výzkumu trhu, za řízení vybraných projektů, včetně prezentace a interpretace výsledných dat.

**RNDr. Tomáš Hanzák, Ph.D.**

Autor kapitol: 5, 9.2

Zastává pozici Chief Analyst ve výzkumné agentuře Nielsen Admosphere. Vystudoval Matematicko-fyzikální fakultu UK. Mediálnímu a marketingovému výzkumu se věnuje od roku 2006, od roku 2014 je členem mezinárodního statistického týmu Nielsen. V Nielsen Admosphere je zodpovědný za statistické činnosti v oblasti metodiky a algoritmů pro měření sledovanosti a dalších projektů nejen v České republice, ale i v jiných zemích. Je tvůrcem segmentace popsané v kapitole 9.2.

**Mgr. Hana Friedlaenderová**

Autorka kapitol: 12.7, 13

Zastává pozici Senior Research & Insights Manager ve výzkumné agentuře Nielsen Admosphere. Vystudovala Matematicko-fyzikální fakultu UK. Mediálnímu a marketingovému výzkumu se věnuje od roku 1994. V Nielsen Admosphere se zabývá realizací výzkumných projektů se zaměřením na média, děti, internet, životní styl a mnoho dalších témat. Je spoluautorkou publikací Češi na prahu nového tisíciletí (Slon, 2000), Jak se máte Slováci, ako sa máte Česi? (MEDIAN 2003) nebo České děti a mládež jako čtenáři 2017 (Host, NK ČR, 2018).

**Mgr. Libuše Paterová**

Autorka kapitol: 4.2

Působí na pozici Head of Qualitative Research ve výzkumné agentuře ResSolution Group. Dříve pracovala pro Nielsen Admosphere. Výzkumu trhu se věnuje více než 20 let – od ukončení studia antropologie na Přírodovědecké fakultě UK. Věnuje se řízení projektů kvalitativního výzkumu, jejich designování, realizaci a zejména strategické interpretaci jejich výsledků. Během své kariéry realizovala více než 300 skupinových diskusí a nespočet hloubkových rozhovorů. O základech kvalitativního výzkumu přednáší také na Přírodovědecké fakultě UK a VŠE.



Mgr. Nikola Hořejš

Autor kapitol: 1, 12.8, 14.6

Působí na katedře psychologie FF UK a pracuje jako poradce v kampaních neziskových i komerčních organizací a jako konzultant výzkumné agentury Millward Brown. Spoluzakládal výzkumnou firmu Fast Connect (nyní PerfectCrowd), je spoluautorem řady sociologických studií: například o českém marketingu, o proměnách české společnosti v posledních 25 letech, o chování v krizových situacích.



Ondřej Herink

Autor kapitol: 12.2, 12.3, 14.7

Výzkumem trhu se zabývá od roku 2000, kdy v České republice začínal s výzkumem oční kamerou. Je zodpovědný za rozvoj nových nástrojů a metodik, v GfK rozvíjel například analýzu mimiky, neuro-marketing nebo UX testování. Nyní ve společnosti g82 zastává funkci UX/Neuro/Insight manažera a je zodpovědný za využívání a rozvoj moderních výzkumných metod.



Ing. Richard Hospodský

Autor kapitoly: 12.6

V oblasti výzkumu trhu pracuje od roku 1997. Vystudoval VŠE v Praze se zaměřením na marketing, management a sociologii a psychologii v řízení firem. Pracoval postupně v několika agenturách pro výzkum trhu, od roku 2013 je spolumajitelem agentury g82. Zaměřuje se především na optimalizační úlohy.



Mgr. Alexandra Hanzlová

Autorka kapitoly: 10

V posledních letech působí jako Customer Experience director ve společnosti MARKET VISION, s.r.o. Pomáhá firmám mapovat a zlepšovat zákaznický zážitek, nastavuje projekty zaměřené na sběr zpětné vazby a její efektivní využití ve firmách. V oblasti výzkumu trhu se pohybuje od roku 1996, má bohaté zkušenosti s širokým spektrem průzkumů realizovaných pro významné společnosti. Vystudovala přírodovědnou fakultu Jagellonské Univerzity v Krakově.



Ing. Peter Varga

Autor kapitoly: 8.3

Je absolventem Ekonomické univerzity a Univerzity Komenského v Bratislavě. V oblasti průzkumu trhu působí od roku 2007. V globální průzkumné agentuře GfK působil postupně na různých analytických, konzultantských a manažerských pozicích v rámci společných organizačních struktur slovenské a české pobočky agentury. V současnosti zastává pozici Country Managera MARKET VISION SLOVAKIA. V manažerské praxi se věnuje oblastem strategického managementu, řízení změn a inovačnímu managementu.

Předmluva ke druhému vydání

Milí čtenáři, příznivci marketingového výzkumu, od prvního vydání této knihy uplynulo pět let. S potěšením mohu konstatovat, že výzkum trhu je disciplína, která má v rámci marketingu své stabilní postavení. Dokládá to i finanční obrat tohoto odvětví, který má dlouhodobě rostoucí trend.

V posledních letech dochází k velkým změnám v chování spotřebitelů. Tyto změny jsou logickým odrazem změn v makroprostředí, tedy zejména sociální, politické a ekonomické oblasti. Ty se silně promítají do témat, na která se marketingový výzkum zaměřuje a také do nástrojů, které používá.

Trendem posledních let je posilování platform a způsobů komunikace, které mají povahu digitálních, elektronických a online technologií. Do online prostředí se stále více přesouvají každodenní nákupy domácností, výměna informací, poslech a sledování médií. Být online již není doménou skupiny nadšenců, ale součástí každodenního života celé populace.

Nové způsoby komunikace s klienty a respondenty se silně odrazily i ve způsobu práce výzkumných agentur. Posilování automatizovaného sběru dat a onlinová komunikace s respondenty s sebou přinesla potřebu reflektovat tuto skutečnost v metodických a etických standardech.

Druhé vydání naší učebnice je obohaceno o nová témata. Těmi je realizace a moderování skupinových diskusí v online prostředí, nástroje na vizualizaci dat pomocí Business Intelligence nástrojů, výzkum zákaznické zkušenosti (tzv. CX management) či výzkumy uživatelského prostředí. Přibyly také informace o struktuře výzkumného trhu. Aktualizovány jsou příklady z praxe, kapitoly jsou doplněny o vývoj ve výzkumu za posledních pět let.

Autorský kolektiv tohoto druhého vydání se rozrostl o několik dalších odborníků, kteří se nově zařazeným tématům intenzivně věnují.

Jménem celého autorského kolektivu přeji čtenářům této knihy, aby se dozvěděli užitečné informace a aby kniha přispěla k úspěchům při praktické realizaci marketingových výzkumů, které přinesou užitek všem zainteresovaným stranám.

doc. Mgr. Radek Tahal, Ph.D.
vedoucí autorského kolektivu

Úvod: Význam marketingového výzkumu v marketingu

Základní princip marketingu je vlastně prostý. Je založený na vzájemně výhodné výměně hodnot mezi příjemcem a někým, kdo nabízí produkt či službu. Příjemcem je člověk, konečný spotřebitel (Business to Consumer, B2C), nebo také organizace, zákazník (Business to Business, B2B). Člověk hledá produkt, který co nejlépe uspokojí jeho potřeby, a je připraven za něj poskytnout protihodnotu, obvykle ve formě peněz. Na druhé straně výměny stojí organizace či jednotlivec, který vytvoří, nabídne a prodá svůj produkt.

Podmínkou dlouhodobé úspěšnosti výrobce či poskytovatele služeb je dobrý vhled do potřeb spotřebitelů, schopnost pružně reagovat na změny v preferencích, orientace na trhu včetně monitoringu postavení firmy v konkurenčních podmínkách a v neposlední řadě promyšlená strategie a profesionální starost o značku a její dlouhodobé budování.

A jak vlastně výrobce ví, co spotřebitel potřebuje a co se děje na trhu? Může se zdát, že v době informační společnosti není nic jednoduššího, než si patřičné informace pro rozhodování a řízení podniku obstarat jedním klikem v databázích a na internetu. V manažerském rozhodování jsou však problémy mnohdy komplexní, dynamika změn se zvyšuje a míra neurčitosti a rizika je vysoká. Proto je třeba umět si vybrat skutečně důvěryhodné a kvalitní zdroje informací, pochopit základní principy, jakými se kvalitní podklady získávají a pracovat s nimi systematicky.

Pro efektivní řízení a rozhodování je vhodné si informační systém strukturovat. Kotler (2016) a jiní užívají termín **Marketingový informační systém, MIS**. MIS zahrnuje popis aktivit a úkolů, které mohou sloužit k hodnocení informačních potřeb firmy a následným plánem na jejich získávání. Podle zdroje informací se MIS dělí na *interní data*, *marketing intelligence* a *marketingový výzkum*.

Interní data	Marketing Intelligence	Marketingový výzkum
• prodejní a transakční data • zákaznické databáze (CRM) • interní reporting (např. prodejní tým) • data z vlastních webových stránek a sociálních médií	• informace o konkurenci • informace o spotřebitelích • informace o trendech ve společnosti a technologiích • monitoring sociálních sítí • ekonomické ukazatele	• chování a potřeby zákazníků • postavení na trhu, monitoring konkurence • podklady a informace o specifických aspektech a situacích v marketingu – 4P

Obrázek 0.1 Marketingové informační systémy
(zdroj: autor, adaptováno z Kotler, Armstrong, 2016)

Jak je patrné z tabulky, prvním zdrojem informací v rámci firmy jsou **interní data**, často dostupná z prodejních transakcí, zákaznického servisu, nebo třeba z vlastního e-shopu. Taková data jsou nejdostupnějším a důležitým zdrojem informací o obratu a zisku organizace, tedy o tvrdých ukazatelích, které v konečném důsledku hodnotí úspěch či neúspěch každé marketingové aktivity. Firma také může sbírat informace o profilu svých zákazníků, interně monitorovat spokojenost s kvalitou svých výrobků či služeb, pravidelně získávat zprávy od oddělení, jež přicházejí do styku se zákazníky či obchodními partnery. Jedná se o klíčové informace, bez nichž se rozhodování o krátkodobé strategii organizace neobejde.

Hlubší vhled do externího marketingového prostředí nabízí druhá oblast zdrojů, **marketing intelligence** (zpravodajské informace z externích zdrojů). Jde o obecné informace o vývoji marketingového prostředí, které můžeme získat z denního či odborného tisku a jiných sdělovacích prostředků, z informací prodejců či obchodních zástupců, méně systematickými rozhovory se zákazníky, dodavateli a dalšími zdroji, které tvoří jisté know-how dané organizace. Tyto zdroje jsou jakýmsi tykadlem na obecné informace, jež identifikuje možné nové příležitosti a monitoruje případné hrozby v externím marketingovém prostředí, které danou organizaci obklopuje. Výhodou těchto informací je, že při troše úsilí je možné zjistit zajímavé poznatky o spotřebitelích, trendech a konkurenci bez nákladné a časově náročné realizace vlastních studií. Nevýhodou je však přesný opak právě řečeného – sledování lze charakterizovat spíše jako nepřímé, tedy bez specifického cíle a metody sběru informací, je spíše neformální, náhodné, ovlivněné jistou subjektivitou při sběru dat.

Hlubší vhled do potřeb stávajících a budoucích zákazníků a monitoring podílů na trhu nabízí třetí zdroj informací, **marketingový výzkum**. Zde si firma vytváří objektivní a unikátní podklady pro manažerské rozhodování. Snad nejjednodušší definice marketingového výzkumu (ESOMAR, 1989) je formulována takto:

„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebitelům.“

V naslouchání je náznak jisté pokory a jasného pochopení principů, na kterých stojí **zákaznický orientovaná firma**. Prvním předpokladem budování skutečně kvalitní znalosti trhu a spotřebitelů dané kategorie je schopnost oddělit vlastní, subjektivní názor na věc od informací, které jsou vytvořeny nezávisle a objektivně. Pro interní tým firmy (organizace), která již delší dobu pracuje v určitém oboru, je velmi snadné získat pocit, že o „svém“ oboru již vše ví a není tedy tolik třeba zjišťovat potřeby zákazníků. Marketingové prostředí se však neustále proměňuje a organizace, která bude svá rozhodnutí stavět na znalostech získaných v minulosti, v novém prostředí nemusí uspět. Marketing si pro tuto situaci dokonce vytvořil termín, který ve svém článku v roce 1960 poprvé pojmenoval profesor Theodore Levitt: *marketing myopia* (marketingová slepota/krátkozrakost).

Jak však takové naslouchání spotřebitelům a trhu realizovat co nejlépe? Samozřejmě by bylo ideální naslouchat všem současným a novým zákazníkům. To by však bylo časově náročné a nákladné. A díky výzkumu trhu i zbytečné. Výzkum trhu totiž nabízí prověřené, na vědeckých základech postavené postupy, které nám pomohou tento úkol zjednodušit, urychlit a zlevnit. Lze tak získat kvalitní a objektivní podklady pro rozhodování, jež jsou důležitým podkladem pro manažerské rozhodování, inspirují a poskytují vysvětlení spotřebitelského chování a dějů v marketingovém prostředí.

Výzkum trhu, stejně jako další oblasti profesionálních konzultačních a podpůrných služeb pro podnikání, se díky technologickým a společenským změnám významně proměňuje. Obor, který v minulosti stál zvláště na postupech, jež vyžadovaly aktivní účast respondentů (tzv. deklarativní výzkum), dnes stejně často zahrnuje i získávání dat využívající automatizaci, nebo stojí na pasivním sběru dat. Principy výzkumu trhu jako oboru však zůstávají nadále stejné. Stojí na zjišťování objektivních informací podpořených vědeckými postupy, vyžaduje sociologickou imaginaci při získávání informací od subjektů i při interpretaci dat a klade důraz na využitelnost výstupů v manažerském řízení.

Posun výzkumného trhu k práci s různými typy informací a dat je patrný i v definici oboru, kterou ESOMAR (celosvětová organizace, jež již od roku 1952 podporuje a rozvíjí výzkum trhu a veřejného mínění) publikoval ve svém nově upraveném Kodexu (ESOMAR, 2016):

„Výzkum zahrnuje všechny formy výzkumu trhu a veřejného mínění, sociálního výzkumu a datové analytiky. Je to systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích a organizacích. Využívá statistické a analytické metody a techniky aplikovaných sociálních, behaviorálních a datových věd, generuje porozumění a podporuje rozhodování poskytovatelů zboží a služeb, vlád, neziskových organizací a široké veřejnosti.“

Všechny tři oblasti MIS, zvláště pokud se je podaří propojit, jsou pak dokonalým receptem pro úspěch zákaznický orientované firmy. Marketingový výzkum – jako třetí pilíř marketingových informačních systémů – je důležitým oborem, který pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů na trhu a je skryt v každém manažerském rozhodování, které je podpořeno racionálními argumenty. Lidé v organizaci, jež chce v proměnlivém prostředí uspět, musí umět svým zákazníkům naslouchat a efektivně využívat výzkumné nástroje.

Zadání a řízení výzkumného projektu

1

V románu *Stopařův průvodce po galaxii* postaví nejinteligentnější bytosti v galaxii nejvýkonnější počítač, kterému zadají, aby odpověděl na základní „otázku života, vesmíru a vůbec“. Tento počítač jim po sedmi a půl milionu letech vydá odpověď, která zní: „čtyřicet dva“.

Snad každý výzkumník někdy v praxi zažil situaci, kdy po měsících náročné práce odevzdal zadavateli výsledky výzkumu, aby se dozvěděl, že výstup je podle něj nepoužitelný, nesrozumitelný, odpovídá na špatnou otázku anebo nepřináší vůbec nic nového. Zadání výzkumu je v praxi i v učebnicích to nejméně atraktivní téma. Přesto na špatném zadání ztroskotají i zkušený výzkumníci a marketéři. S nadsázkou lze říci, že kdo správně definuje zadání výzkumu, má 90 % práce hotovo.

Příklady

Firma si objedná zmapování trhu s online reklamou malých a středních podniků. Agentura přinese základní popis tohoto segmentu a navrhne úpravy služeb. Firma ale svoje služby upravit nemůže (příliš nákladné) a chtěla především vědět, jakými kanály se zákazníci komunikovat, což nebylo ve výzkumu zahrnuto.

...

Výrobce ovocných nápojů má v úmyslu spustit reklamní kampaň v televizi na oblíbenou značku ovocného nápoje. Výzkumnou agenturu požádá, aby reklamu otestovala. Agentura přinese výsledek, že reklama je vnímána potenciálními diváky hůře a plní tedy cíl podprůměrně než ostatní reklamy této značky. Zadavatel má ale již domluvené s reklamní agenturou, že reklamu natočí. Od agentury ve skutečnosti potřeboval vědět, jak reklamu zlepšit, aby vyjádřila atributy značky.

Následně si tedy popíšeme, jakými kroky lze postupovat při každém zadání, ať jde o tendr, požadavek uvnitř firmy, nebo akademický projekt. Je samozřejmé, že každé zadání výzkumu se liší. Před zadavatelem stojí modelově tři typy situací:

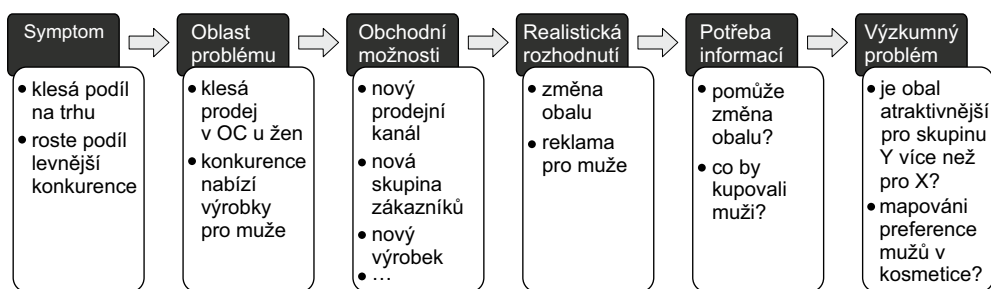
- **Potřebuji odpověď na konkrétní otázku.** V tomto případě většinou hledám interního nebo externího výzkumníka, který najde nebo zařídí přesnou formulaci otázky a sběr určitých dat. Například: Jaký je podíl naší firmy na trhu?

- **Potřebuji řešit nějaký obchodní, marketingový nebo produktový problém.** To znamená, že výzkumník problém analyzuje, deduktivním uvažováním převede na výzkumné otázky či hypotézy a navrhne, jak k výzkumu přistoupit – bude mít také částečně konzultační roli. Například: Jak zvýšit prodeje hrnců seniorům?
- **Potřebuji zmapovat terén.** Hledám komplexní informace o trhu, segmentu produktů či zákazníků, abych se inspiroval nebo přišel na nové možnosti rozvoje podnikání. V tomto případě se hodí spíše proces induktivního uvažování, které z různých zdrojů přináší plastický obraz dané oblasti a umožňuje mi promýšlet strategické směřování, inovace a vývoj. Například: Jakým způsobem se změní nakupování potravin během pěti let?

První situace je nejjednodušší, ale může se také snadno stát, že dostanu tzv. správnou odpověď na špatnou otázku. Odborník na marketingový výzkum by měl být ideálně přítomen u definování problému od začátku a snažit se pracovat v modelu druhém (deduktivním) či třetím (induktivním). To je u externích výzkumníků obtížnější. Přesto i u nich se vyplatí dát jim důvěru a poskytnout jim dostatek informací. Čím větší je důvěra mezi zadavatelem a výzkumníkem, tím větší přináší spolupráce hodnotu. V moderním marketingovém výzkumu hraje proto stále častěji výzkumník roli konzultanta, a nejen dodavatele dat či odpovědí.

1.1 Správná formulace výzkumných otázek

Ať už uvnitř společnosti, s externím dodavatelem nebo na univerzitě, klíčové je během procesu zadání dojít ke správným otázkám, na které hledáme odpovědi. Marketingové výzkumy totiž často vznikají z nějakého mlhavého požadavku nebo jako potřeba dosáhnout obchodních cílů, případně pozorovat problematické projevy, jak dokresluje obrázek 1.1.



Obrázek 1.1 Od projevů obtíží k výzkumnému problému
(zdroj: autor, převzato a modifikováno podle Grover a Vriens, 2006)

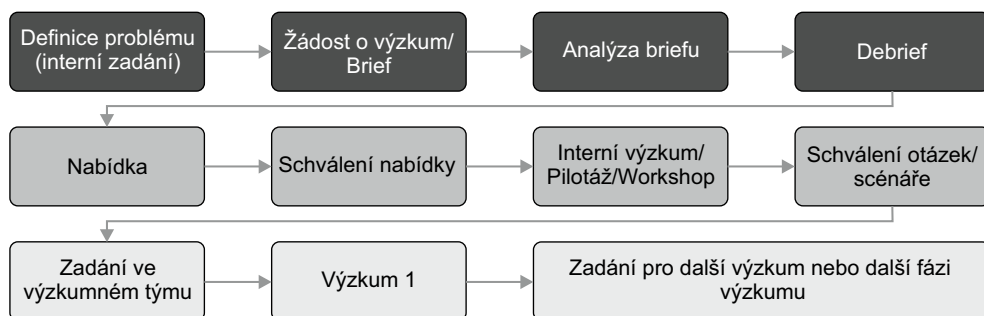
V prvním kroku je potřeba co nejlépe popsat, jaký problém má marketingový výzkum pomoci vyřešit. Druhý a třetí krok se opomíjejí nejčastěji: zadavatel by si měl udělat přehled možných akcí, které mohou problém vyřešit, a zúžit možnosti na ty, jež dávají z praktického i obchodního hlediska smysl. Jestliže ví, co jeho společnost může s problémem

reálně udělat, bude potom klást otázky, které mu umožní se rozhodnout. V tom spočívá užitečnost marketingového výzkumu. Na základě možných akcí zadavatele se definuje, jaké informace potřebuje. Z nich potom zadavatel či výzkumník dokáže vytvořit výzkumné otázky – tedy kostru výzkumného projektu.

1.2 Zadání výzkumu v praxi

V praxi se proces popsany výše rozděluje mezi různé lidi v různých fázích zadávání výzkumu. Tyto kroky a otázky si výzkumník a zadavatel vyjasňují při vzniku **výzkumného briefu**, při **analýze briefu a dalším dotazování (debrief)**. V realitě se hledání správné definice výzkumného problému někdy protáhne až do fáze nabídky výzkumu nebo tvorby otázek. U složitějších výzkumů se zadání dále upřesňuje po jednotlivých fázích sběru dat, nebo se ověřuje v tzv. předvýzkumu.

Obrázek 1.2 shrnuje kroky, které se odehrávají při typickém zadávání projektu – především pokud jde o externího výzkumníka či výzkumnou agenturu. Podrobně v této kapitole vysvětlíme kroky 2 (brief) až 4 (debrief). Nabídku a schválení nabídky popisuje kapitola, která se věnuje výběru výzkumné agentury. Další části procesu – výběr metody a tvorbu dotazníku – popisuje kapitola následující.



Obrázek 1.2 Praktický postup zadání výzkumu (zdroj: autor)

1.3 Výzkumný brief

Brief¹ je shrnutí všech podstatných informací, které jsou potřeba ke spuštění výzkumného projektu. Neexistuje univerzálně uznávaná struktura a obsah briefu. Mnoho velkých zadavatelů výzkumu má svoje interní formuláře a předepsané parametry dokumentu. Obecně je možné doporučit, aby brief odpovídal na otázky: proč zkoumat, co zkoumat, jaké skupiny se týká, co již víme o problému, kdy je potřeba výsledek a jaká cena či metody jsou očekávány. Někdy se brief rozděluje na žádost o nabídku výzkumu (*Request for Proposal*,

¹ Výraz vznikl zkrácením anglického výrazu *research brief* a u nás se v praxi nepřekládá. Lze nahradit výrazem „zadání výzkumu“.

RFP), která obsahuje pouze informace nutné k výběru metodologie a určení ceny, a podrobný brief je až následně zaslán výzkumné agentuře, jež byla vybrána v tendru. Brief je dobré strukturovat do následujících klíčových částí (příklady jsou uvedeny v závorkách, brief má obvykle i několik hustě popsaných stránek):

- **Celková situace:** Popisuje, v jaké je zadavatel situaci z hlediska prodeje, vývoje či marketingu a jaký je relevantní kontext. (Firma ABC je jedničkou na trhu s gumovými medvídky, podíl trhu X %, ale lokální konkurence vyvolává tlak na cenu a snižuje tak marže, což způsobí pokles o Y %. Konkurencí je především značka EFG, nejvíce je tlak patrný v prodeji v supermarketech atd.)
- **Důvody pro výzkum:** Co má výzkum zadavateli přinést, s čím má pomoci, nebo upřesnění problému. (Firma ABC zvažuje různé kroky: reklamní kampaň, nový výrobek, POS materiály, anebo změnu balení, aby její produkt zůstal u zákazníků prémiovým výrobkem. Výzkum má pomoci vybrat jednu či více cest a doporučit provedení.)
- **Cíle výzkumu:**
 - **Obchodní cíl:** Čeho se snaží firma pomocí výzkumu dosáhnout. (Zvýšit vnímání prémiovosti výrobku u zákaznického segmentu A. Zvýšit prodeje u zákaznického segmentu B apod.)
 - **Výzkumný cíl:** Popisuje, na co má marketingový výzkum odpovědět. Může jít o jednu klíčovou a obecnou otázku, nebo o sérii několika spolu souvisejících otázek. (Výzkum má odhalit faktory, jež ovlivňují výběr výrobku v produktové kategorii a jejich váhu na rozhodování. Nebo: Jaké jsou nákupní zvyklosti konzumentů gumových medvídků? Jaké je vnímání značek v této kategorii výrobků?)
- **Cílová skupina:** Koho se výzkum týká. Může se definovat jak podle spotřebního chování, tak podle sociodemografických kritérií. (Zákazníci, kteří alespoň jednou za měsíc kupují gumové medvídky; muži i ženy starší 16 let; celá Česká republika apod.)

Brief by měl uvádět i očekávané technické parametry a míru, nakolik jsou závazné. Například: v jakém časovém období má výzkum proběhnout, jaký je očekávaný nebo maximální rozpočet, zda zadavatel předem preferuje nějakou metodu výzkumu, jak je zastoupena cílová skupina v populaci (důležité pro nacenění sběru dat), případně jaká má projekt další omezení.

Doporučuje se, aby zadavatel také uvedl, jaké výstupy očekává (prezentace, konzultace, písemná zpráva, ale i třeba konkrétní ukazatele, grafy). Užitečné je také uvést, zda existují a jaké jsou případné předešlé výzkumy a předešlá zjištění.

Výzkumný brief – praktické tipy:

- Postupujte v briefu **odzadu**. Nesoustřeďte se na problém, ale na okamžik, kdy budete výsledky výzkumu potřebovat pro rozhodování. Zkuste si odpovědět na otázku: Pomohou nám výsledky? Budou dostačující?
- Zadavatel výzkumu bude s výsledky výzkumu dále pracovat. Bude je vysvětlovat a v rámci firmy předávat ostatním útvarům, srovnávat s předchozími výzkumy. Pokud

má výzkumník v briefu **předem od zadavatele k dispozici tabulku, vzorovou prezentaci nebo jiný formát**, jak se s výsledky bude pracovat, může zajistit, aby výstupy byly kompatibilní a nemusely se složitě převádět či překládat.

- Pokud si zadavatel není při zadání úplně jist definovanou výzkumnou otázkou a metodou, měl by tuto aktivitu přenechat výzkumné agentuře a následně ji konzultovat. V prostředí, kde má „klient vždy pravdu“, můžete dostat špatnou službu jen proto, že vám chce výzkumník vyjít vstříc.
- Nechte si od výzkumníka zadání (brief) přepsat do odborného, ale zároveň srozumitelného jazyka a schvalte si ho v nabídce výzkumu tak, aby **porozumění nebylo jen formální**.
- Co není v briefu či nabídce výzkumu, nemělo by se později ve výzkumu řešit či přidávat. Riskujete tak, že hlavní otázky nebudou správně zodpovězeny.
- Vyjadřujte se co nejjasněji. Někdy bývá užitečné popsat nejen to, co od výzkumu očekáváte, ale klidně i to, **co nechcete** a co se do výzkumu nemá zahrnovat.

1.4 Analýza problému a debrief

Po obdržení briefu a důkladném seznámení s jeho obsahem by si výzkumník měl doplnit případné informace, které mu v briefu chybí, a ujistit se o jednoznačnosti a srozumitelnosti zadání. Některé výzkumné agentury (například Millward Brown) mají vlastní interní schémata, podle nichž informace z briefu analyzují. Analýza by v ideálním případě měla obsahovat:

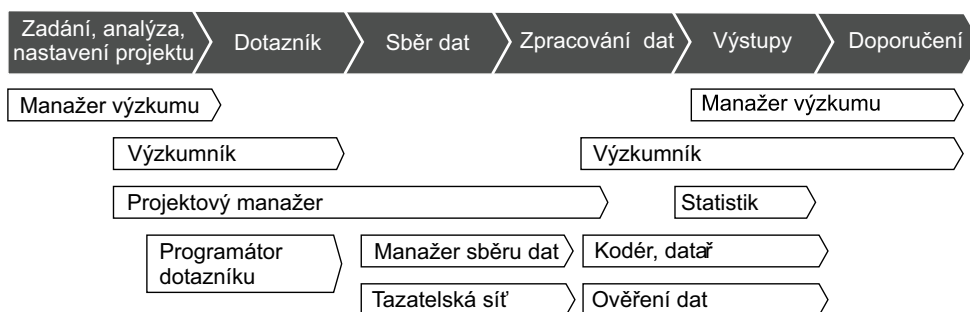
- Jaká je hlavní otázka, na kterou se má výzkum prioritně zaměřit.
- Podle jakých KPI bude zadavatel posuzovat, že udělal úspěšné rozhodnutí. (Nejčastěji zadavatelé uvádí nárůst objemu prodejů, ale jejich cílem může být také nárůst marží apod.)
- Jaká jsou omezení v použití výzkumu, tedy co může a co nemůže na základě výzkumu klient udělat. Nemá cenu například zjišťovat, zda je vhodné změnit značku produktu, když to zadavatel nikdy neudělá a nechce udělat.
- Kdo budou příjemci informace a jak s ní budou pracovat.
- Hypotézy pro výzkum, tedy jaké předpoklady chceme ověřit. Pokud výzkum definujeme v hypotézách, nikoliv pouze v otázkách, je to velká výhoda. Z výzkumné otázky „Kdy budou lidé více nakupovat dražší biovýrobky?“ se vytváří výzkum obtížnější než z hypotézy: „Nákup biopotravin závisí na příjmu, počtu dětí v rodině a vzdělání hlavy rodiny.“ Anebo ještě z konkrétnější hypotézy: „Rodiče malých dětí, kteří žijí ve větších městech, jsou ochotni zaplatit o 20 % vyšší cenu za bio výrobky.“ (Marketingové výzkumy bývají často velmi rozsáhlé a hypotézy se proto obvykle formulují jen pro hlavní otázky.)

- Všechny relevantní informace, které byly zjištěny v minulosti. Opakování je sice matka moudrosti, ale pracně přinášet dokola ta samá zjištění je ztráta času.

K doplnění informací, které výzkumník postrádá v briefu, může využít analýzu sekundárních dat (také označovanou jako *desk research*), případně může požádat o jejich doplnění přímo zadavatele. Často následuje i osobní schůzka, která se někdy nazývá **debrief**. Může se jednat i o rozsáhlejší workshop, kde se společně skládají informace, které zadavatel a výzkumník zná z minulosti, formuluje se přesné zadání, hledají se možná řešení problému a hypotézy.

1.5 Řízení výzkumného projektu, výzkumný tým a proces

Řízení výzkumného projektu se v podstatě neliší od principů obecného projektového řízení. Probíhá v projektovém cyklu, vede ke stanoveným a měřitelným cílům a všechny náklady a vstupy musí být předem dobře odhadnuty a rozvrženy. V této části stručně popíšeme, kdo a jak se do výzkumného projektu nejčastěji zapojuje, a připojíme typy pro situace, které v řízení často přinášejí problémy.



Obrázek 1.3 Příklad výzkumného týmu a rolí jeho členů (zdroj: autor)

Do výzkumu se samozřejmě mohou zapojovat experti z různých odborností, od ekonomů přes psychology, odborníky na určitou kategorii zboží či služeb po kreativní agentury, mediální analytiku apod. Dnes se marketingový výzkum nepovažuje za výlučnou disciplínu, která by měla probíhat izolovaně od ostatních konzultačních činností pro management, marketing a prodej.

Obrázek 1.3 ukazuje příklad řízení a týmu u projektu kvantitativního průzkumu zákazníků se sběrem primárních dat. Role v týmu se většinou dělí na analytickou část, tedy ty, kteří výzkum navrhují, zadávají, analyzují a supervizují, a na část výkonnou, jež projekt realizuje. Manažer výzkumu (anglicky *Account Manager*) má především za úkol, aby výzkum skutečně odpovídal na potřeby zadavatele, provádí i supervizi týmu. Výzkumník (anglicky například *Research Executive*) koordinuje výzkum v detailech, ladí otázky, předává informace v týmu a zpracovává data po věcné stránce. Za praktickou stránku výzkumu většinou odpovídá další osoba, obecně projektový manažer nebo přímo

manažer sběru dat. Toto uspořádání umožňuje výzkumnému týmu zvládat několik projektů paralelně.

1.6 Problematická místa v řízení výzkumu

Ztráta informací a informační šum

Podobně jako při zadávání výzkumu, i při samotné práci ve výzkumném týmu dochází k častým ztrátám informací a jejich nepřesnému překladu.

Příklad

Výzkum zjišťuje vnímání reklamy. Obsahuje otevřenou textovou otázku: „Jaké měla reklama hlavní sdělení?“ Výzkumná část týmu ví poměrně přesně, co chce na této otázce ověřit. Hledá například, zda je výraz „fofolá“ brán jako příliš dětinský, podivný. Ale ten, kdo informaci zapisuje nebo odpovědi kóduje (třídí), nemá hlubokou znalost otázky a může klidně podat takový obraz, že se jeví, že výraz je pouze hravý, legrační, zábavný.

Předcházet takovýmto situacím pomáhá například důkladný interní briefing, kdy se celý tým (ideálně včetně tazatelů, kodérů a analytiků) dozví, jaké hypotézy se ověřují. Dále je dobré mít u složitějších výzkumů připraveny příklady odpovědí a jejich analýzy.

Zapojení zadavatele

Zadavatel výzkumu často chce zasahovat do samotného výzkumu. To je vhodné, pokud mezi ním a výzkumníkem existuje vzájemný respekt a důvěra. Naopak není vhodné, pokud zadavatel začne uprostřed výzkumu měnit metody, formulace otázek, cíle výzkumu a další parametry. Prevencí jsou jasně nastavená pravidla spolupráce a dostatek „pilotních“, předvýzkumných či testovacích kroků, kde se ověří, zda skutečně panuje shoda na tom, k čemu výzkum slouží. Podobné komplikace může způsobit zapojení dalších subdodavatelských agentur a příjemců výzkumu.

Členění marketingového výzkumu podle typu dat

2

Můžete mít data bez informací, ale nemůžete mít informace bez dat.¹ Tento citát velmi dobře vystihuje podstatu marketingového výzkumu. Rolí výzkumníka je přinést spolehlivé informace, které jsou založeny na analýze pravdivých (validních) dat.

Data mohou pocházet z různých zdrojů, mohou mít různou povahu. Záleží na tom, jakému účelu mají sloužit, jaký typ informací chceme získat, jaká rozhodnutí mají být na jejich základě realizována. Některá data již před zahájením výzkumného projektu existovala, jiná data je třeba teprve pro potřeby konkrétního výzkumu posbírat. Některá data mohou být obsahem firemních databází, jiná je potřeba získat z prostředí mimo firmu. Data mohou být pořizována různými způsoby. Některá například vzniknou registrací nového zákazníka nebo pořízením objednávky zboží, další zase mohou být výsledkem odpovědí respondentů na položené otázky. Typ použitých dat a také jejich zdroj pak často dává pojmenování celé metodě marketingového výzkumu.

Tato kapitola si klade za cíl přinést základní přehled o typologii dat, jejich povaze, třídění a klasifikaci. Je dobré si uvědomit, že na konkrétní data se obvykle můžeme dívat a můžeme je klasifikovat současně z různých úhlů pohledu. Konkrétní množinu dat můžeme popsat podle toho, zda data mají číselnou nebo verbální povahu, zda byla pořízena uvnitř nebo vně firmy, zda byla pořízena automatickým datovým záznamem nějaké transakce nebo, zda vznikla na základě rozhovoru s respondentem, apod.

2.1 Data a informace

Než přistoupíme k popisu členění marketingového výzkumu podle povahy dat, podívejme se na dva spolu související pojmy: data a informace. Často bývají navzájem zaměňovány nebo nesprávně užívány.

Data jsou záznamy čísel, slov, zvuků nebo obrazů, která lze ukládat a přenášet. Mohou mít povahu elektrických, elektromagnetických, optických nebo mechanických záznamů. Data jsou kvantitativní nebo kvalitativní proměnné, které mají potenciál být dále rozvinuty do myšlenek nebo analytických výstupů.

V případě marketingového výzkumu jsou data obsažena například ve vyplněných dotaznících. Pokud respondent na škále označí číselnou hodnotu, pokud označí některé z nabídnutých variant odpovědí, jedná se o pořízení dat. Jako data označujeme také

¹ Daniel Keys Moran, americký spisovatel a programátor.

verbální vyjádření respondentů na otevřené otázky. Data mohou mít ale i povahu obrázku, zvukové nahrávky či videa, které vzniklo při diskusi s respondenty. Zdrojem dat mohou být také existující databáze například statistického úřadu, obchodního rejstříku apod.

Informace jsou výsledkem analýzy pořízených dat, kdy z množství čísel a slov získáme uživatelsky relevantní výstupy a kontextovou užitečnost. Informace jsou výsledkem zpracování a uspořádání dat do formy nějaké organizované zprávy nebo znalosti. Pokud se jedná o analýzu numerických dat (tedy dat kvantitativní povahy), může být výstupem informace o průměrné hodnotě nějaké veličiny, o četnosti výskytu nějakého jevu v populaci apod. Pokud se jedná o analýzu dat kvalitativní povahy, jsou získané informace výsledkem obsahové analýzy zaznamenaných slov, videí nebo grafických podkladů, ze kterých je patrné, proč jednotlivci nebo domácnosti jednají určitým způsobem, co je motivuje, jaké asociace či emoce v nich zkoumaný objekt vyvolává.

2.1.1 Tvrdá a měkká data

Toto členění popisuje data podle způsobu jejich vzniku a nepřímo i podle přesnosti, s jakou postihují zkoumanou skutečnost.

Tvrdá data jsou obvykle pořizována automatizovaným záznamem transakcí či jevů. Každý pohyb zboží ve firmě, jeho nákup či prodej, je evidován v informačním systému podniku, ve firemní databázi. Z té je pak možné získat informace o počtu a objemu produktů a produktových skupin, o frekvenci zákaznických návštěv, opakovaných nákupech apod. Obecně jsou tvrdá data považována za vysoce přesná a spolehlivá, protože nejsou ovlivněna subjektivním pohledem člověka. Jako tvrdá můžeme označit také data Českého statistického úřadu o počtu obyvatel, věkovém složení a genderové struktuře. Dalším příkladem může být třeba automatizovaný záznam o počtu návštěv na webové stránce nebo televizní stanici, která byla ve sledovaný okamžik naladěna na televizním přijímači. Tvrdá data jsou ve srovnání s daty měkkými zatížena menší chybou.

Měkká data vyjadřují subjektivní názory, mínění, postoje, jsou závislá na situaci. Vyjadřují názory a pocity jednotlivců. Typicky jsou spíše kvalitativní povahy, vznikají rozhovorem s respondentem. Jejich síla spočívá v možnosti pochopení chování jednotlivců a domácností. Obvykle se používají k interpretaci tvrdých dat, kdy pomáhají marketérům pochopit, proč se lidé v dané situaci chovají a přemýšlí určitým způsobem.

2.1.2 Interní a externí data

Tento způsob klasifikace dat je úzce spjat s firemním prostředím. Je na rozhodnutí managementu, která data bude firma uchovávat a jaké analýze je dále podrobit (samozřejmě při dodržení právních a etických mantinelů). Klasifikace dat na interní a externí bývá využívána relativně často, ale zároveň je dobré předeslat, že najdeme množství hraničních případů, kdy může být jednoznačná klasifikace obtížná.

Interní data můžeme charakterizovat jako ta, která jsou obsahem existujících firemních databází. Jejich typickým znakem je, že je firma pořídila vlastními silami. Obvykle se jedná o velké objemy dat, která jsou generována firemními účetními a obchodními systémy. Uvedme například data týkající se návštěvnosti webových stránek, firemního

e-shopu a podobně. Za interní data můžeme ale označit také například výsledky dotazování, kdy je každý klient po uskutečnění nákupu zboží nebo služby dotázán na zákaznickou spokojenost.

Příklad

Využití interních dat: Banka působící na českém trhu má ve své databázi údaje o 1,2 milionu klientů, kteří byli nebo jsou jejími zákazníky. Management banky se rozhodne zvýšit podíl banky na trhu v oblasti poskytování hypotečních úvěrů. Aby banka mohla zpřesnit zacílení nabídky tohoto druhu úvěru, její analytici vyberou z databáze banky náhodným výběrem 800 klientů, kteří si v minulosti hypoteční úvěr vzali. K analýze použijí interní data o těchto klientech – tedy ta, jež má banka ve své databázi. Z těchto dat zjistí, jaký je profil typického klienta, který si vzal v nedávné minulosti hypoteční úvěr. Zjistí obvyklý věk klienta, jeho kreditní obrat, místo a velikost bydliště, výši a přesný účel úvěru, délku splácení apod. Tato data banka použije jako vstup do pravděpodobnostního modelování. Zacílení marketingové kampaně pak bude přesnější a počet nově poskytnutých hypotečních úvěrů bude vyšší, než kdyby banka nabízela hypoteční úvěry svým klientům plošně.

Externí data jsou taková, která vznikla zkoumáním jednotek nebo záznamem jevů mimo firmu. Podnik potřebuje mít nejen informace pocházející z analýzy vlastních aktivit, ale pro úspěšné podnikání je třeba neustále monitorovat vývoj okolního trhu. Firma sleduje požadavky cílových zákaznických skupin, monitoruje konkurenci, sleduje makroekonomické ukazatele.

Marketingový výzkum můžeme na tomto základě členit na marketingový výzkum založený na interních datech a marketingový výzkum založený na externích datech. Ve výzkumné praxi bývá užitečné u výzkumných projektů použít za účelem získání komplexních informací kombinaci interních a externích datových zdrojů.

2.1.3 Primární a sekundární data

Další, velmi významné členění dat se provádí podle síly jejich vazby k realizovanému výzkumnému projektu. Data z tohoto pohledu dělíme na **primární a sekundární**. Základní definice může znít následovně: „Sekundární data jsou taková, která existovala již před započítím našeho výzkumu, primární jsou ta, která v souvislosti s naším výzkumem sami posbíráme.“

Sekundární data

Tento typ dat zcela záměrně uvádíme jako první. Sekundární data bývají v procesu marketingového výzkumu obvykle rychlejší, levnější cestou, jak se v dané problematice zorientovat, jak získat základní přehled o výzkumném problému. Zároveň ale nemusí vždy úplně přesně odpovídat cílům.

Sekundární data je možné získat z nepřeberného množství zdrojů. Z logiky věci můžeme zdroje sekundárních dat rozčlenit na – již zmíněné – externí a interní:

- Pokud jde o **externí zdroje**, obvykle se jedná o data z výročních zpráv, odvětvových reportů a statistik, obchodního rejstříku apod. Sekundární data jsou taková, která již existují, a záleží jen na kreativité, zkušenostech a možnostech výzkumníka, jaká data využije, s jakými zdroji se rozhodne pracovat, případně jaká se rozhodne zakoupit, pokud se jedná o placený přístup k datům.
- Oproti tomu **interní zdroje** sekundárních dat jsou různé již existující databáze uvnitř naší firmy. Většinou se jedná o data obchodního charakteru nebo účetní povahy. Jako příklad můžeme uvést evidenci tržeb, informace o zákaznících, vyhodnocení reklamací apod. V současné době již uchovávání dat nebývá významně limitováno dostupností a velikostí datových úložišť. Proto je z pohledu obchodu a marketingu velmi doporučeno uchovávat co možná nejvíce dat, která ve firmě vzniknou, protože se mohou stát cenným interním zdrojem při řízení firmy v budoucnu.

Práce se sekundárními daty, jejich vyhledávání a analýza se také nazývá „výzkum od stolu“. Často se používá i původní anglický název **desk research**.

Je důležité si uvědomit, že sekundární jsou i taková data, která byla sebrána v souvislosti s nějakým jiným, v minulosti realizovaným marketingovým výzkumem. Pokud někdo jiný (případně i my sami) již dříve realizoval výzkum a nyní jsou stejná data znovu využita pro jiný účel a další analýzu, nejedná se již o data primární, ale o data sekundární.

Je užitečné, pokud se výzkumník na začátku výzkumného projektu pokusí zjistit, zda k dané problematice existují nějaké důvěryhodné sekundární zdroje. Analýza sekundárních zdrojů výzkumníkovi pomůže nejen při orientaci v problematice, ale také při správném nastavení metodiky pro případný následný sběr primárních dat.

Příklady

Obchodní společnost zabývající se prodejem sportovních potřeb provozuje v současné době dvě pobočky v Jihočeském kraji. Majitelé firmy se rozhodnou expandovat do Středočeského kraje. Aby co nejvíce eliminovali obchodní riziko spojené se zakládáním nové pobočky, rozhodnou se nakoupit od agentury zabývající se geomarketingem data, na jejichž základě je možné modelovat dostupnost místa individuální a hromadnou dopravou, stávající konkurenci v dané lokalitě a kupní sílu obyvatel. Kromě toho manažeri firmy prostudují nabídku realitních severů, aby si udělali přehled o výši nájmu obchodních prostor v několika lokalitách Středočeského kraje. Na základě analýzy všech těchto údajů vytipují místo, které je pro otevření nové pobočky nejvýhodnější.

...

Zahraniční firma zabývající se výrobou a prodejem vlasové kosmetiky by ráda expandovala na český trh. Než však definitivně učiní toto strategické rozhodnutí, je pro ni důležité mít detailní informace o stávající ekonomické situaci v České republice a o síle konkurenčních firem v oboru. Protože zahraniční firma nezná dokonale české informační zdroje a je zde i jazyková