

Obsah

| | |
|---|-----------|
| O autorech | 10 |
| Úvod: Význam marketingového výzkumu v marketingu | 13 |
| 1. Zadání a řízení výzkumného projektu | 17 |
| 1.1 Správná formulace výzkumných otázek | 19 |
| 1.2 Zadání výzkumu v praxi | 19 |
| 1.3 Výzkumný brief | 20 |
| 1.4 Analýza problému a debrief | 22 |
| 1.5 Řízení výzkumného projektu, výzkumný tým a proces | 22 |
| 1.6 Problematická místa v řízení výzkumu | 23 |
| 2. Základní členění marketingového výzkumu | 25 |
| 2.1 Data a informace | 26 |
| 2.1.1 Tvrdá a měkká data | 26 |
| 2.1.2 Interní a externí data | 27 |
| 2.1.3 Primární a sekundární data | 28 |
| 2.2 Deklarativní a nedeklarativní metody | 30 |
| 2.3 Kvalitativní a kvantitativní výzkum | 31 |
| 2.4 Pozorování, dotazování, experiment | 31 |
| 2.4.1 Pozorování | 32 |
| 2.4.2 Experiment | 32 |
| 3. Kategorizace typů výzkumu a jejich využití | 35 |
| 3.1 Základní třídění výzkumů | 36 |
| 3.2 Poznávací cíl | 36 |
| 3.2.1 Explorativní výzkum | 37 |
| 3.2.2 Deskriptivní výzkum | 37 |
| 3.2.3 Kauzální a relační výzkum | 38 |
| 3.3 Výzkumná oblast | 39 |
| 4. Sběr dat | 41 |
| 4.1 Kvalitativní výzkum | 42 |
| 4.1.1 Proces přípravy kvalitativního výzkumu | 42 |
| 4.1.2 Realizace rozhovorů | 43 |
| 4.1.3 Používané techniky | 45 |
| 4.2 Kvantitativní výzkum | 46 |
| 4.2.1 Jednorázové a kontinuální výzkumy | 46 |
| 4.2.2 Výzkum versus anketa | 48 |
| 4.2.3 Úplné a výběrové šetření | 48 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 4.2.4 | Metody výběru respondentů | 50 |
| 4.2.5 | Tvorba dotazníku | 54 |
| 4.2.6 | Techniky sběru dat | 59 |
| 5. | Panel respondentů | 61 |
| 5.1 | Co je panelový výzkum a proč se používá | 62 |
| 5.2 | Druhy panelů | 63 |
| 5.3 | Výstavba panelu | 66 |
| 5.4 | Správa panelu | 68 |
| 5.5 | Reprezentativita panelu | 69 |
| 5.6 | Obměna panelu | 71 |
| 5.7 | Úskalí panelových šetření | 72 |
| 6. | Analýza dat | 75 |
| 6.1 | Základní metody analýzy dat (tabulky, grafy, vážení) | 76 |
| 6.1.1 | Typy proměnných | 76 |
| 6.1.2 | Úprava a čištění dat, chybějící hodnoty | 78 |
| 6.1.3 | Vážení | 80 |
| 6.1.4 | Průzkumová analýza dat | 83 |
| 6.2 | Pokročilejší statistické metody | 89 |
| 6.2.1 | Závislost | 90 |
| 6.2.2 | Závislosti kategoriálních proměnných – kontingenční tabulky | 90 |
| 6.2.3 | Korelační koeficient | 95 |
| 6.2.4 | Regresní analýza | 96 |
| 6.2.5 | Shluková analýza | 99 |
| 6.2.6 | Faktorová analýza | 100 |
| 7. | Software pro analýzu a prezentaci dat | 101 |
| 7.1 | Statistický software (SPSS) | 102 |
| 7.2 | Interaktivní zobrazovací a prezentační software pro marketéry a obchodníky | 106 |
| 8. | Inovativní prvky při tvorbě závěrečné zprávy | 117 |
| 8.1 | Interaktivní výstupy | 118 |
| 8.2 | Infografika | 119 |
| 9. | Česká populace, její klasifikace a segmentace | 123 |
| 9.1 | Klasifikace české populace | 124 |
| 9.1.1 | Generace | 124 |
| 9.1.2 | Profese | 125 |
| 9.1.3 | Typologie životního cyklu | 127 |
| 9.1.4 | Psychodemografické typologie | 128 |
| 9.1.5 | Behaviorální segmentace | 129 |
| 9.2 | Socioekonomická klasifikace ABCDE | 130 |
| 9.2.1 | Socioekonomické klasifikace | 130 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 9.2.2 | Historie ABCDE klasifikací v České republice | 131 |
| 9.2.3 | Konstrukce nové ABCDE klasifikace | 132 |
| 9.2.4 | Vlastnosti nové ABCDE | 135 |
| 9.2.5 | Socioekonomické klasifikace v zahraničí | 137 |
| 10. | Interpretace kvalitativního výzkumu | 139 |
| 11. | Struktura výzkumné zprávy | 143 |
| 12. | Další moderní metody výzkumu | 149 |
| 12.1 | Výzkum komunit ve virtuálním prostředí | 150 |
| 12.1.1 | Obsah sdělení | 150 |
| 12.1.2 | Profil členů komunity | 151 |
| 12.2 | Neuromarketing | 152 |
| 12.2.1 | Metody neuromarketingu | 152 |
| 12.2.2 | Jak vypadá běžný neuromarketingový výzkum | 153 |
| 12.2.3 | Výstupy | 154 |
| 12.2.4 | Výhody a nevýhody neuromarketingu | 154 |
| 12.3 | Eye-tracking | 155 |
| 12.3.1 | Komerční výzkumy dráhy zraku | 156 |
| 12.3.2 | Jak to vlastně funguje | 158 |
| 12.3.3 | Typy výzkumů | 158 |
| 12.3.4 | Výběr respondentů, vzorek a typický průběh výzkumu | 159 |
| 12.4 | Měření médií a mediální výzkumy | 160 |
| 12.4.1 | Různá kritéria dělení médií | 160 |
| 12.4.2 | Měření médií a výzkumy sledovanosti (one currency) | 161 |
| 12.4.3 | Měření médií versus mediální výzkum | 162 |
| 12.4.4 | Mediální výzkumy sledovanosti – nejčastěji využívané metody | 163 |
| 12.4.5 | Měření elektronických médií – televize, rádia | 164 |
| 12.4.6 | Měření televizní sledovanosti | 166 |
| 12.4.7 | Metody měření a výzkumu poslechovosti rádií | 170 |
| 12.4.8 | Měření návštěvnosti internetu | 171 |
| 12.4.9 | Výzkum čtenosti tisku | 172 |
| 12.4.10 | Měření venkovní reklamy | 172 |
| 12.4.11 | Aktuální trendy a výzvy mediálních výzkumných projektů a měření: crossmediální zásah | 173 |
| 12.4.12 | Příklady měření médií a mediálních výzkumů v České republice | 174 |
| 12.5 | Pozorování, asistované nákupy, mystery shopping | 178 |
| 12.5.1 | Pozorování | 178 |
| 12.5.2 | Asistovaný nákup | 181 |
| 12.5.3 | Mystery shopping | 182 |
| 12.6 | Etnografie | 185 |
| 12.7 | Conjoint analýzy | 187 |
| 12.7.1 | Conjoint: základní informace | 187 |
| 12.7.2 | Princip conjointu | 188 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 12.7.3 | Stručná historie conjointu | 190 |
| 12.7.4 | Conjoint a cenová elasticita substitute..... | 193 |
| 12.7.5 | Conjoint: shrnutí výhod a nevýhod | 194 |
| 12.8 | Kombinace výzkumných metod a datových zdrojů..... | 194 |
| 12.8.1 | Proč je dnes kombinace trendy? | 195 |
| 12.8.2 | Kombinace výzkumných metod nebo zdrojů dat? | 196 |
| 12.8.3 | Kombinace výzkumných metod | 196 |
| 12.8.4 | Kombinace datových zdrojů | 203 |
| 12.9 | Další inovativní metody výzkumu | 205 |
| 12.9.1 | Simulační, testové a „behaviorální“ metody | 206 |
| 12.9.2 | Implicitní metody | 207 |
| 12.9.3 | Big Data..... | 208 |
| 12.9.4 | Analýza řeči a textu..... | 209 |
| 13. | Aplikace marketingového výzkumu | 211 |
| 13.1 | Produktový výzkum | 212 |
| 13.1.1 | Nápad, hledání inspirace | 212 |
| 13.1.2 | Koncept produktu, novinka k testování | 213 |
| 13.1.3 | Analýza | 218 |
| 13.2 | Cenové testy | 220 |
| 13.2.1 | Gabor Granger..... | 221 |
| 13.2.2 | Van Westendorp (Price Sensitivity Meter)..... | 222 |
| 13.2.3 | BPTO (Brand-Price Trade Off)..... | 224 |
| 13.2.4 | Conjoint analýza v cenovém testování..... | 225 |
| 13.3 | Pre-testy a post-testy reklamních kampaní..... | 226 |
| 13.3.1 | Pre-testy reklamních kampaní..... | 226 |
| 13.3.2 | Post-testy reklamních kampaní..... | 229 |
| 13.4 | Výzkum značky..... | 232 |
| 13.4.1 | Výzkum vizuální komunikace | 233 |
| 13.4.2 | Image značky | 235 |
| 13.4.3 | Positioning | 237 |
| 13.5 | Usage & Attitudes, segmentace a studie životního stylu..... | 238 |
| 13.5.1 | Usage & Attitude | 238 |
| 13.5.2 | Segmentace..... | 242 |
| 13.5.3 | Studie životního stylu | 244 |
| 13.6 | Kontinuální výzkum..... | 244 |
| 13.6.1 | Typické kontinuální projekty..... | 245 |
| 13.6.2 | Analýzy kontinuálního měření a modelování..... | 247 |
| 14. | Výběr výzkumné agentury | 249 |
| 14.1 | Externí a interní tým pro výzkumný projekt | 250 |
| 14.2 | Výběr agentury a cíle projektu | 250 |
| 14.3 | Typy výzkumných agentur | 251 |
| 14.4 | Postup při výběru agentury..... | 252 |

| | |
|--|------------|
| 15. Etika v marketingovém výzkumu | 255 |
| 15.1 Ochrana subjektů údajů | 256 |
| 15.2 Chování vůči zadavatelům | 257 |
| 15.3 Odpovědnost široké veřejnosti | 257 |
| Literatura | 258 |
| Rejstřík | 259 |