

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 substituce	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