

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 obrátu	287
Literatura	289
Rejstřík	291