

DESTINAČNÍ MANAGEMENT

A VYTVÁŘENÍ PRODUKTŮ

V CESTOVNÍM RUCHU

VÝZKUMY TRHU V DESTINACI

www.vzdelavanivcr.cz



**Destinační management
a vytváření produktů v cestovním ruchu**

Výzkumy trhu v destinaci

**Doc. Ing. Marie Příbová, CSc.
Mgr. Michaela Jandová**

Proximity Prague, s. r. o.



Praha 2006

Destinační management
a vytváření produktů v cestovním ruchu

Výzkumy trhu v destinaci

Vydalo: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2006.
Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, www.mmr.cz

Tato skripta byla vytvořena pro projekt Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu - Komplexní zajištění vzdělávacího programu „Výzkumy trhu v destinaci“ CZ.04.1.03/4.2.00.1/0008 Operační program Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ), Opatření 4.2., Specifické vzdělávání.

<p>Tento vzdělávací program je spolufinancován Evropským sociálním fondem (ESF) a státním rozpočtem ČR.</p>

Obsah:

1. Co je to marketingový výzkum	3
1.1. Stručná definice marketingu a základní marketingové pojmy	3
1.2. Marketingový výzkum jako součást marketingového informačního systému	11
1.3. Metody marketingového výzkumu	15
1.4. Rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním marketingovým výzkumem	19
1.5. Konstrukce zjišťovacích otázek, sestavování dotazníku, typy otázek	22
1.6. Základní postupy při vyhodnocování dat	26
2. Kvalitativní výzkum	29
2.1. Metody kvalitativního výzkumu	29
2.2. Konstrukce a organizace kvalitativního výzkumu	33
2.3. Velikost vzorku kvalitativního výzkumu	36
2.4. Scénáře a dotazovací schémata kvalitativního výzkumu	40
2.5. Psychologie v kvalitativním výzkumu	42
2.6. Analýza kvalitativních dat	45
3. Kvantitativní výzkum	49
3.1. Druhy kvantitativního výzkumu	49
3.2. Organizace kvantitativního výzkumu	56
3.3. Velikost vzorku	61
3.4. Analýza dat z kvantitativního výzkumu	68
4. Výzkumné agentury	77
4.1. Práce a poslání a druhy marketingově výzkumných agentur	77
4.2. Odborná a profesní sdružení v ČR, SR a EU	79
4.3. Jak vybrat výzkumnou agenturu	82
4.4. Sestavení poptávky (brief)	85
4.5. Kontrola práce výzkumné agentury	88
5. Marketingový výzkum v zahraničí	92
6. Marketingový výzkum v regionu	95
6.1. Základní problematika marketingu cestovního ruchu a managementu destinace	95
6.2. Meze a možnosti marketingového výzkumu v cestovním ruchu a managementu destinace	105
6.3. Metody marketingového výzkumu pro cestovní ruch a management destinace	109
7. Slovníček základních pojmů z oblasti marketingového výzkumu, mediálního výzkumu, reklamy, PR	126
Pojmosloví mediálních výzkumů	126
Data mining (vytěžování dat)	129
8. Doporučená literatura	134
9. Souhrn cvičení a řešení	135

1. Co je to marketingový výzkum

1.1. Stručná definice marketingu a základní marketingové pojmy

V této kapitole se dozvíte, že marketing je těžké obsáhnout jednou definicí, proto je vhodnější ho chápat z pohledu jeho různých významů. Dále se dozvíte význam a funkci pojmů „hodnota“, „směna“ a „pověst“. Nakonec se dozvíte, co je to marketingový mix, z jakých nástrojů sestává, k čemu slouží analýza SWOT a k čemu je zapotřebí v managementu destinace.

Klíčová slova:

Hodnota

Směna

Pověst

Marketingový mix

Produkt

Cena

Místo prodeje

Reklama a propagace

SWOT analýza

Marketing lze těžko vyjádřit jedinou definicí, ale můžeme jej chápat **v pěti různých významech, jako:**

- **filozofie**
- **směnná činnost**
- **podnikatelská funkce**
- **problémová oblast**
- **oblast vědeckého výzkumu**

Marketing jako filozofie znamená koncepci, kdy firma musí :

- mít v centru svých myšlenek a činů zákazníka
- přijmout chování, potřeby a požadavky trhu jako východisko při svém rozhodování

Tento význam marketingu vnímá spotřebitele jako ústřední bod, protože vychází z jeho potřeb a požadavků, ale činí tak se zřetelem k zisku. Marketing tedy slouží cílům celé organizace. Některé firmy svým působením na trhu přímo odráží své interní pojetí marketingu jako filozofie (Nike, Plzeňské pivovary a jejich značka Gambrinus, Škoda, AUDI).

Cvičení:

- 1. Jaké další české firmy a jejich značky můžete označit jako absolutně orientované na zákazníka, kdy marketing je celopodnikovou filozofií?**
- 2. Jaké české firmy a jejich značky doplatily na fakt, že marketing „nepovýšily“ na celopodnikovou filozofii?**
- 3. Marketing jako filozofie znamená „marketingově přemýšlet“. Které z těchto značek si vzájemně konkurují a které do konkurence nepatří? Škoda Fabia, BMW, golfové hřiště na Karlštejně, VW Golf**

Řešení:

- 1. Stock, Kofola**
- 2. Triola**
- 3. Jednoznačně lze jako přímé konkurenty chápat značky automobilů Škoda Fabia a VW Golf. Tyto dvě značky však nemohou konkurovat značce BMW. Ti, kteří si tuto značku kupují, by volili mezi jinými značkami (například Audi, Mercedes). Zároveň ale tato cílová skupina zákazníků má životní styl související s utrácením za volný čas. Proto značce BMW může konkurovat i golfové hřiště na Karlštejně. Zákazník se totiž může rozhodovat: Kopím si nové auto nebo raději celoroční předplatné na golfovém hřišti na Karlštejně?**

Marketing jako směnná činnost - tak můžeme marketing chápat jako činnosti zaměřené podporu, usnadnění a provedení směnné transakce. Směnná transakce je činnost, kterou se organizace snaží dosáhnout svých cílů uspokojením potřeb zákazníka prostřednictvím směny.

Marketing jako podnikatelská funkce - v rámci organizace existují marketingové funkce (vedle např. finanční, personální, logistické či výrobní funkce). Vedení firmy těmito rozdílnými činnostem udává směr a kromě toho má obecnou, koordinující a vůdčí funkci. V minulosti bylo vedení společnosti zodpovědné za všechny marketingové (v té době ještě prodejní) záležitosti.

Marketing jako problémová oblast - V této souvislosti chápeme marketing jako souhrn problémů, u kterých na základě řady společných charakteristik lze použít marketingový přístup. Marketingoví specialisté vyhledávají problematiku trhu a snaží se ji marketingovými postupy řešit a předvídat. Nejčastěji řešené problémy jsou chování a myšlení zákazníka, postavení vlastních výrobků v konkurenčním poli ostatních, vývoj nových výrobků a reakce trhu na ně, zacházení s portfoliem značek a další.

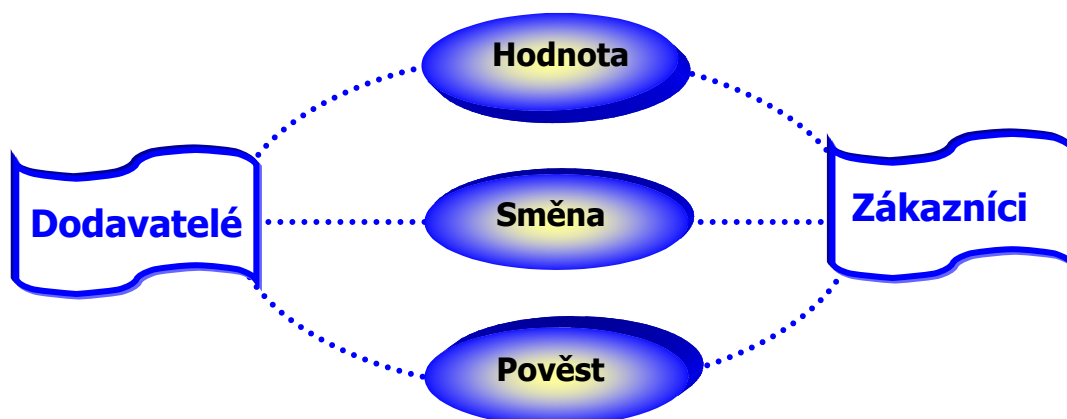
Marketing jako oblast vědeckého výzkumu - marketing lze chápat také jako vědeckou disciplínu vytvářející teoretickou bázi. Teorie podporuje praxi tím, že popisuje, vysvětluje a předvídá jevy. Jde o tvorbu modelů fungování marketingu v různých oblastech, např. cenové modely, komunikační modely aj.

Shrnutí:

At' chápeme marketing v jakémkoli jeho významu, vždy je zodpovědný v podniku a instituci za generování poptávky, tj. za vytváření hodnoty, za pověst výrobků, za jejich „jméno“, za přísun informací o vlastních produktech, o konkurenci a jejím sledování a o zákaznících a jejich chování – komplexně za celkovou strategii, včetně strategie výroby a prodeje.

Ve vztahu mezi dodavateli a zákazníky jsou ústřední následující pojmy:

- **Hodnota**
- **Směna**
- **Pověst**



obrázek 1: Ústřední body ve vztahu mezi dodavateli a zákazníky

Hodnota (value) je všechno, za co je zákazník ochoten zaplatit penězi, časem a energií. Čím více produkt, který má určitou cenu, splňuje potřeby a požadavky zákazníka, tím více se zvyšuje hodnota výrobku nebo značky. Při sledování hodnot se vyplácí srovnání s jinými výrobky/značkami.

Směna (exchanging) je pouze jeden ze způsobů, kterým lidé uspokojují své požadavky a potřeby. V praxi se stále více potvrzuje, že vstoupit do vztahu dlouhodobé směny se zákazníky, prodejci, obchodními partnery, dodavateli a dalšími skupinami veřejnosti je výhodnější než jednorázová transakce.

Pověst (reputation) hraje velkou roli při tvorbě hodnot a vztahu a směny. Pověst společnosti, výrobku nebo značky sestává ze všech pozitivních nebo negativních asociací, které si zákazník vytváří s konkrétní společností, výrobkem nebo značkou. Zákazníci si vytvářejí tyto asociace prostřednictvím své vlastní zkušenosti nebo zkušenosti jiných osob (přátel, kolegů, známých a odborníků), prostřednictvím pozornosti, kterou věnují výrobku nebo společnosti hromadné sdělovací prostředky a prostřednictvím komerčních projevů (reklama, rozesílání dopisů, letáky, návštěvy obchodních zástupců apod.). Pověst se jen těžko mění a velmi často trpí „mýty“ a předsudky. První dojem může společnost nebo produkt učinit jen jednou. Často je založena na pocitech, které navíc zákazník považuje za fakta.

Shrnutí:

Pro vytváření marketingu v cestovním ruchu a managementu destinace je důležité správně chápat zejména „hodnotu“ lokality (města, regionu) zejména tehdy, když chceme budovat jeho jméno jako „značku“. Proto i pověst je třeba analyzovat, pochopit a měnit ji pozitivním směrem.

Cvičení:

- 1. Jakou hodnotu poskytuje zákazníkovi tržiště ve vašem městě, kam chodí nakupovat, a jakou hypermarket v okolí?**
- 2. Jakou hodnotu poskytují zákazníkovi hodinky značky Rolex, Swatch a Prim?**
- 3. Jakou pověst má vaše město? Co všechno se s ním pojí? Které přívlastky, pocity, názory?**
- 4. Jaký je rozdíl mezi pověstí Malé Strany v Praze za období Jana Nerudy a nyní?**
- 5. Jaký vliv má pověst na atraktivitu pro zákazníka – turistu?**

Řešení:

- 1. Tržiště poskytuje různé pocity: volnost, čerstvý vzduch, čerstvost potravin, může dýchat historií a tradicí, kupci se mohou ke svým zákazníkům chovat mile, vstřícně, popovídají si s nimi. Příkladem mohou být vánoční, velikonoční či výroční trhy. Ale také může působit špinavě, nedůstojně, může trpět útoky zlodějů a kapsářů. Jeho pověst se může také odvíjet od nejčastějších a typických zákazníků (například chudší vrstvy a důchodci v Pražské tržnici v Holešovicích). Hypermarket poskytuje vždy čisté prostředí, nejširší výběr, mnohdy nízké ceny a slevy, pohodlí. Může však být daleko, pro řadu lidí může být nepříjemný svou velikostí a obtížnou orientací, nutností dojezdu autem a obtížným parkováním.**

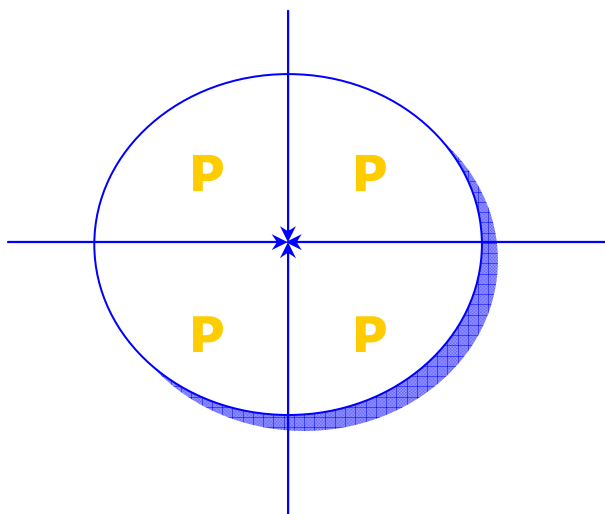
2. Značka Rolex poskytuje kromě prvotřídní až klenotnické hodinářské práce také prestiž. S touto značkou si kupujete i svoji identitu. Ukazujete, kdo jste a že na to máte. Že patříte do skupiny velmi bohatých lidí. Rovněž tak značka Swatch poskytuje svým nositelům prestiž a zařazení do skupiny lidí mladých, s aktivním životním stylem, kteří patří mezi střední třídu a potrpí si na design, změnu, cestování, sport. Často jsou předmětem sběratelství. Značka Prim poskytuje solidní hodinky pro méně movité, jejichž předností je nízká cena a solidní kvalita. Negativním vnímáním však je spojení značky s minulým obdobím. Proti této pověsti značka vůbec nebojuje.
3. Zkuste se zamyslet nad tím, co všechno se o vašem městě říká. Řada měst má pověst, která stále trvá a vůbec to nemusí být pravda – Ostrava a uhlí. Znojmo a okurky (ve skutečnosti dnes je Znojmo více spojeno s vínem a jeho pěstováním). Některou pověst město díky své geografii či složením nezmění (Ústí nad Labem bude mít vždy statut průmyslového ošklivého města, zatímco Harrachov nebo Pec pod Sněžkou budou vždy těžit ze své polohy. Stejně tak Poděbrady budou i nadále spojovány s Polabím a s lázeňstvím.
4. Pověst se v průběhu dějin vyvíjí. A to nejen pro město samotné, ale i pro jeho jednotlivé čtvrti. Typickým příkladem je pražský Žižkov z období 1. republiky nebo Malá Strana. Zatímco do roku 1989 tato část stále dýchala historií a atmosférou Jana Nerudy, v 90. letech se stala „skanzenem“ pro turisty a vládní čtvrtí bez lidí.
5. Atraktivita je pro turisty důležitá. Je třeba hledat, co všechno může být pro turisty atraktivní a hlavně PROČ je to atraktivní. Příkladem může být vyhledávání netradičních přírodních zajímavostí, specifické architektury (kubistické domy v Praze, funkcionalismus v Praze a Brně), zvláštní nabídka (polské trhy v Těšíně). Často bývá atraktivita skrytá a je třeba ji hledat pomocí marketingových aktivit a VÝZKUMU.

Marketingový mix

Prodej výrobku záleží na marketingových nástrojích. Ty se dají plně ovládat. **Souhrn všech marketingových nástrojů nazýváme marketingový mix .**

Nejčastěji užívaná klasifikace se nazývá „**4 P**“. Vychází z následujících marketing. nástrojů:

1. **Produkt (Product)**
2. **Cena (Price)**
3. **Distribuce/Místo prodeje (Place)**
4. **Propagace (Promotion)**
(Lidi (People) – u služeb)



Obrázek 2: Marketingový mix – čtyři „P“ : Product, Place, Price, Promotion

Produkt - zahrnuje všechny fyzické rysy (velikost, barva, sestava, kvalita apod.) produktu, ale také značku, balení, služby, záruku a poprodejní servis. V oblasti služeb je marketing zaměstnanců také součástí výrobků.

Cena - peněžní směnnou hodnotu, kterou zákazník zaplatí, ale také slevy, které obdrží obchod a zákazník.

Distribuce - jedná se například o dosažitelnost výrobku, ale i přístupnost, atmosféru a rozvržení obchodu (místa prodeje) nebo kanceláře.

Propagace – odpovídá všem snahám o marketingovou komunikaci, např. prodej, reklama, bezplatná publicita, vystavení výrobku, veletrhy a výstavky, přímé marketing. činnosti, sponzorování a umístování výrobku na trh.

Firmy a podniky se ve své strategii mohou soustředit na jeden či všechny nástroje. Přizpůsobují tak mix svým firemním podmínkám. Při sestavování marketingového mixu jsou důležité následující body:

- Změna jednoho nástroje market. mixu může ovlivnit účinnost dalších nástrojů (např. snížení ceny může ovlivnit názor zákazníků na kvalitu výrobku).
- Výzkum trhu může pomoci firmám k dosažení optimálního marketingového mixu a k optimálnímu využití marketingové úsilí.
- Marketingový mix se může výrazně lišit u různých výrobků a u různých dodavatelů.
- Marketingový mix konkrétního výrobku se u stejného dodavatele může lišit podle charakteru cílových skupin.
- Market. mix se mění v závislosti na životním cyklu výrobku.

Shrnutí:

Pro vytváření marketingu v cestovním ruchu a managementu destinace je třeba si uvědomit, jaké nástroje máme v rukou. Na které nástroje marketingu se budeme soustředit. Bude to reklama a propagace? Nebo jenom výrobek samotný (jeho kvality, servis, balení, přidaná hodnota, pověst)? Nebo se budeme soustředit pouze na místo, kde se výrobek prodává? Optimální složení a podíl jednotlivých marketingových nástrojů na management destinace je základním kamenem marketingové strategie.

Cvičení:

1. Které z těchto výrobků/značek jsou typické pro určitý marketingový nástroj (tj. který z marketingových nástrojů firma nejvíce používá)? Lidl, Ikea, Tupperware, O2 Telefónica
2. Jaké marketingové nástroje máte vy ve svém městě k dispozici? Které byste využili? Proč? Co vám přinesou?

Řešení:

1.

- Firma Lidl se snaží co nejvíce konkurovat cenami. Vytváří image a pověst, že její výrobky jsou nejlevnější. Centrálním nástrojem je tak cena. Protože to však i masivně komunikuje (TV reklama), nástroj propagace je pro ni také důležitý.
- Značka Ikea se velmi soustředí na kvalitu svých výrobků, design, atraktivitu severských zemí, servis. Centrem marketingu je tak výrobek. Hned druhým nástrojem v pořadí, který tato firma velmi využívá, je reklama.
- Firma Tupperware je pro řadu Čechů neznámá. Ve skutečnosti je to jedna z největších světových firem. Je to firma, která „vynalezla“ přímý prodej, tj. prodej „od dveří ke dveřím“. Od této firmy tento způsob převzaly značky Avon nebo Oriflame. Firma Tupperware prodává kuchyňské plastické nádoby pomocí svých „poradkyň“. Na ty vrhá veškerou svoji energii a marketingové aktivity. Oproti firmě Avon ale vůbec nepoužívá (ze zásady) reklamu a propagaci.
- O2 Telefónica je aktuálně na českém trhu největším zadavatelem v oblasti reklamy a propagace. Opírá se v tuto chvíli nejvíce o tento marketingový nástroj. V budoucnu jí to však může přinést problémy, pokud s komunikací nepůjde ruku v ruce i kvalita služeb, kterou zákazník očekává.

2. Je třeba si uvědomit, že každý nástroj něco stojí. Každý nástroj je tedy nutné zvažovat z hlediska jeho efektivity a jeho ceny („Máme na to? A co nám to přinese?“). Při budování hotelové turistiky je třeba se ptát, zda nástrojem bude nízká nebo naopak velmi vysoká cena a jaké služby tuto cenu vyjádří. Zda město zvolí masivní reklamní kampaň nebo zda se soustředí na samotné „místo prodeje“, tedy své město/lokalitu/region, jeho prostředí, filozofii, distribuci směrem k zákazníkovi. Příkladem soustředění na „místo“ v marketingovém mixu může být obec Prysk v severních Čechách blízko Kamenického Šenova. V blízkosti obce stojí pověstná skála „Varhany“, ze které sjížděla Pyšná princezna. Je pochopitelně otázkou, zda stačí samotné „místo“ a soustředění se na „místo“ v marketingu a managementu destinace.

Analýza SWOT

Abychom si vytvořili přehled o marketingových nástrojích, tj. dobře sestavili marketingový mix, je vhodné provést analýzu. Nejčastějším typem je SWOT analýza, která stručně sumarizuje **příležitosti a hrozby, slabé a silné stránky**. SWOT je zkratka pro **Sílu (Strengths) a Slabost (Weaknesses), Příležitosti (Opportunities) a Hrozby (Threats)**. Základní myšlenky této analýzy jsou:

- Vytvořit si komplexní přehled.
- Sledovat možnosti zlepšení stanovených cílů (obrat, podíl na trhu, zisk a růst).
- Hledat příležitosti nových trhů a uplatnění.
- Uvědomit si vlastní silné a slabé stránky.
- Silné a slabé stránky mají vždy vztah ke konkurenci – společnost musí být připravena na hrozby a eliminovat slabé stránky.

SWOT analýza je **důležitou technikou pro vhled** při sestavování obchodních cílů, marketingových plánů a strategií. Pokud ji bude firma používat interně, vždy bude odrážet pouze „firemní“ pohled. Ten často trpí „**provozní slepotou**“, tj. zaměstnanci ani vedení nejsou schopni vnímat své slabiny nebo rizika a často zveličují silné stránky či vidí příležitosti tam, kde nejsou. Proto je vhodné používat i externí analýzy a výzkum trhu. Ten velmi často výsledky interní SWOT analýzy „upraví“, zpřesní, potvrdí či vyvrátí.

Obrázek 3: Analýza SWOT

Analýza SWOT	Příležitosti	Hodnoty
Silné stránky		
Slabé stránky		

Shrnutí:

Velmi dobrou a užívanou metodou pro tvorbu marketingových plánů, cílů a strategií je analýza SWOT, která ukazuje vlastní a konkurenční silné a slabé stránky, vyhledává příležitosti a ukazuje hrozby. Její výsledky je třeba ověřit nezávisle, zda jsou pravdivé.

Cvičení:

- 1. Zamyslete se na analýzou SWOT svého města, regionu, oblasti, kde chcete vytvářet poptávku a kde chcete řídit destinaci a cestovní ruch. Co nového jste zjistili? Máte nový úhel pohledu?**
- 2. Jak se liší silné a slabé stránky Ostravy a Opavy? Poděbrad a Třeboně? Karlových Varů a Františkových Lázní?**
- 3. Jaké příležitosti nabízí okolní krajina vašeho města/regionu/destinace?**
- 4. A co je jejich hrozbou? Co všechno ohrožuje váš plán vytvořit v daném regionu/ městě/destinaci svůj marketingový a obchodní cíl?**

Řešení:

- Optimální je individuální zapisování jednotlivých vnímaných ať už skutečných či skrytých příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek. Na SWOT analýze by se mělo podílet jak vedení, tak i vybrané týmy. Vzájemně je třeba si porovnat výsledky, sledovat rozdíly, proč k rozdílům došlo. Hrozbu tvoří nejčastěji konkurence.**
- Důležité je nezapomenout, že se vždy bude jednat o interní vnitropodnikovou optiku, kterou je třeba ověřit v terénu. K tomu (mimo jiné) slouží marketingový výzkum.**

1.2. Marketingový výzkum jako součást marketingového informačního systému

V této kapitole se dozvíte podstatu marketingového výzkumu a jeho místo v marketingovém informačním systému.

Klíčová slova:

Primární data

Sekundární data

Aplikační oblasti výzkumu trhu

Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum v rámci marketingového procesu přichází ke slovu v etapě plánování a před volbou marketingové strategie, ale i pro ověření správnosti zvolené strategie. Účelem marketingového výzkumu je zhodnotit svoji situaci, výkonnost, ověřit produkt mezi zákazníky, sledovat vývoj a trendy mezi zákazníky, sledovat konkurenci a její produkty a služby. Marketingový výzkum přispívá k efektivitě marketingu celé organizace (tj. obchodních cílů). V tomto smyslu je marketingový výzkum součástí širšího informačního systému.

Marketingový výzkum v základním dělení rozlišujeme na **dva typy** (které rozvineme v dalších kapitolách) :

- **Kvalitativní výzkum**
- **Kvantitativní výzkum**

Marketingový výzkum přináší údaje neboli data. Ta se dají členit na:

- **Primární**
- **Sekundární**

Primární data může přinést pouze marketingový výzkum. Jsou to aktuální data z trhu, od spotřebitele, od konkurence a jsou unikátní. Tato data nelze získat jinak než profesionálním výzkumem v terénu. Primární data se v čase mění, proto i výzkum je nutné pravidelně opakovat. S ohledem na rychlost změn trhu a názoru zákazníků i primárně sesbíraná data rychle stárnou. Proto výzkum provedený před rokem už nemusí ukazovat skutečný a pravdivý stav. Marketingový informační systém tedy má za úkol pravidelně a opakovaně sledovat trh, zákazníka a změny.

Řadu údajů však není třeba hledat pomocí výzkumu. Často je firma má. Jsou to tzv. **sekundární data**, která jsou **vnitřní** (údaje o nákladech, prodeích, obratu, počtu zákazníků, počtu kontaktů se zákazníky, počtu prodaných služeb a výrobků, preference výrobků mezi zákazníky apod.). Nebo mohou být **externí**, tj. dají se pořídit z jiných dostupných zdrojů. To nejčastěji bývají: **státní statistika (ČSÚ), periodické publikace, noviny, časopisy, výroční zprávy podniků a organizací, údaje ministerstev a různých úřadů, internet a další standardizované prameny**. Najít optimální zdroje vnějších sekundárních dat bývá velmi často obtížné stejně jako jednání s institucemi. Velmi často externí data nebývají běžně k dispozici, i když existují (například údaje Policie ČR, pracovních a sociálních úřadů apod.). Vyhledáváním sekundárních údajů z externích zdrojů se velmi často obírají profesionální výzkumné agentury a postupy, jak je získat, spadají do jejich know-how. Bylo by hrubou chybou se domnívat, že lze často (až na výjimky) tato data sehnat rychle a snadno. Velmi důležité u sekundárních externích údajů bývají zdroje a prameny, tj. citace a možnost ověření citovaných zdrojů. Celkově platí, že sekundární údaje (tzv. výzkum „od stolu“ – anglicky „desk research“) bývá lacinější než sběr primárních dat.

Oba typy dat -primární i sekundární- se velmi často doplňují.

Aplikační oblasti výzkumu trhu

Pro lepší vhléd a orientaci, jaké druhy dat marketingový výzkum přináší, je dobré si uvědomit nejčastější oblasti, na které se marketingový výzkum orientuje.

Výzkum velikosti a struktury trhu - v této oblasti hovoříme o výzkumu:

- analýze a předpovědi vlastního prodeje
- objemu trhu a vlastním tržním podílu
- možné ceně a distribučních úrovních
- existujících subtržích
- průniku vlastních produktů, profilu a chování kupujících
- segmentaci trhu

Výzkum percepce trhu - tento typ výzkumu se soustřeďuje zejména na:

- postoje, názory, zájmy a myšlenky týkající se produktů, služeb a značek
- aktuální situaci na trhu
- postavení a situaci konkurenčních značek/služeb/výrobků
- výzkum mezi zákazníky, jejich typologii, popis, životní styl, hodnotící stanoviska apod.

Výzkum tržních nástrojů - tento typ výzkumu je zaměřen na účelnost a efektivitu použitých marketingových nástrojů. Cílem je zjistit co si myslí zákazník např. o ceně, chuti nebo balení produktu, jaký je účinek reklamy?

- výzkum produktu (jak je vnímán obal, jak změním etкетu, jak je vnímaná kvalita výrobku, jak se výrobek liší od konkurenčních, co přináší navíc, jaké má benefity)
- výzkum optimální ceny
- výzkum účinku komunikace a propagace
- distribuční výzkum
- výzkum celkového marketingového mixu a synergie jeho nástrojů

Shrnutí:

Marketingový výzkum přináší jak primární, tak i sekundární data do firemní strategie. Marketingový výzkum se vyplácí svěřit odborníkům, tj. výzkumným a marketingovým agenturám. Marketingový výzkum má své aplikační oblasti, kterým přizpůsobuje i své metody. Marketingový výzkum často pracuje nejen s primárním sběrem dat, ale i s daty sekundárními, tj. daty, která již existují a řada oficiálních institucí s nimi pracuje a vytváří je. Zejména u těchto sekundárních dat je třeba dbát na jejich věrohodnost, pravdivost a aktuálnost. Je třeba se vždy ptát „Jak a kdy tato data vznikla“? „Kdo se na jejich vzniku podílel“?

Cvičení:

- 1. Jaký je rozdíl mezi primárními a sekundárními daty?**
- 2. Zamyslete se nad některými svými interními sekundárními daty. Například znáte počty občanů, kteří navštíví váš obecní úřad? Víte, které dny a hodiny jsou nejvytíženější? Znáte vytíženost jednotlivých odborů a oddělení zastupitelských úřadů? K čemu vám tyto údaje mohou být?**
- 3. Výše uvedené údaje jsou jistě „někde jsou k dispozici“. Jak se k nim dostanete? Jak je zjistíte?**
- 4. Znáte počty obyvatel a jejich strukturu vašeho města, okresu, regionu? Kde se tyto údaje dozvíte?**
- 5. Víte, který podnik ve vašem městě/okrese/obvodu je největší, nejziskovější? Kde se dozvíte tyto údaje?**
- 6. Zamyslete se nad dalšími údaji, které byste o vašem městě/regionu/destinaci a jejich obyvatelích potřebovali znát? Existují tyto údaje? Kde a jak se k nim oficiální cestou dostanete? Jsou tyto údaje věrohodné?**
- 7. Víte, z jakého roku jsou k dispozici oficiální údaje z posledního sčítání obyvatel České republiky?**

Řešení:

- 1. Primární data jsou vždy sbírána v terénu a může je přinést výhradně marketingový výzkum (nebo sociologicky orientovaný výzkum). Sekundární data lze zjistit z jiných zdrojů. Tato data již existují a poskytují je různé úřady či instituce.**
- 2. Tyto údaje zjistíte například pomocí počtu pořadníkových lístků či zápisů v knize návštěv. Údaje o vytíženosti jednotlivých odborů a oddělení obecních úřadů lze využít ke správnému personálnímu zajištění a k usměrňování cílů a uspokojování potřeb obyvatel.**
- 3. Počty občanů v regionu, městě, okresu lze jednoduše zjistit z ročenek ČSÚ. Údaje z ročenek tohoto úřadu jsou velmi často k dispozici na internetu. Je také možné pravidelně nakupovat CD.**
- 4. Oficiální údaje o ziskovosti a hospodaření akciových společností lze získat z výroční zprávy, kterou jsou akciové společnosti ze zákona povinny vytvářet a zveřejňovat. Solidní podniky mají své výsledky zveřejněné na internetu.**
- 5. Některé další údaje, které obce/regiony/destinace mohou potřebovat k úspěšnému managementu a vytváření poptávky v cestovním ruchu mohou být: sociální struktura sídlišť z pohledu příjmu, věku a vzdělání. Hustota obyvatel jednotlivých čtvrtí. Otvírací hodiny obchodů na hlavních třídách. Kvalita poskytovaných služeb a přehled služeb. Dopravní obslužnost, doba trvání transportu z místa A do B, výskyt dopravních špiček, počet parkovacích míst...**
- 6. Poslední sčítání lidu proběhlo v roce 2000. Proto se i nyní všechny statistické a sociodemografické údaje vztahují k tomuto roku. Pokud od této doby v dané destinaci vzniklo nové sídliště, postavily se rodinné domy, údaje již nemusí odpovídat pravdě. Proto je třeba brát v potaz, kdy byly sekundární údaje sbírané a kdy vznikaly.**

1.3. Metody marketingového výzkumu

V této kapitole se dozvíte, jaké jsou základní metody marketingového výzkumu a k čemu slouží.

Klíčová slova:
Metodologie
Metoda
Technika
Pozorování
Experiment
Dotazování
Analýza věcných skutečností

Marketingový výzkum disponuje svou metodologií a metodami. Pro získání přesných a pravdivých údajů je třeba znát a využít optimální metody sběru dat. Způsob uvažování o metodách a dosažení cílených dat se nazývá metodologie. Pokud zvolíme špatný postup (metody), tj. metodologie výzkumu bude nevhodná a neadekvátní, data budou nepravdivá.

Základní metody marketingového výzkumu pro získání primárních informací jsou:

- pozorování a registrování
- experiment
- dotazování
- analýza věcných skutečností

V praxi se nejčastěji užívá **kombinace různých metod a technik**. Např. osobní dotazování je doplňováno pozorováním reakcí respondenta, analýza výsledků činností bývá součástí experimentu a pozorování spontánního chování lidí může být v závěru doplněno o dotazování.

Rozdíl mezi **metodou a technikou** je následující:

- metoda – vyjadřuje obecnější postup
- zechnika – je konkrétnější a vystihuje především provedení.

Pozorování a registrování

Je metoda, kdy nedochází k žádnému kontaktu s konzumentem a především se soustřeďuje na to, co lidé dělají, nejsou jim kladeny žádné otázky. Pozorování je často pozorované chování, jde o otevřenou formu. Pozorovatelé zaznamenávají výsledky do archů nebo připravených schémat. Jedná se o velmi obtížnou metodu, protože pozorovatelé musí být speciálně vycvičení, aby jejich pozorování netrpělo balastem. Pozorovatel často musí být obeznámen s podstatou výzkumu a

stanovenými cíli. Registrování je strukturovanější, jde často o počítání, určení číselných hodnot. Nejčastěji při registrování nahrazuje registrátory dostupná technologie (kamery, lístky při příchodu a odchodu apod.) Zatímco registrování je často využívanou metodou sběru primárních dat, pozorování je spíše doplňkovou metodou, která se používá např. pro sledování konkurenční nabídky (co je vystaveno na regálech v prodejnách), jaké ceny jsou v určitý den na trhu podle jednotlivých značek (v rámci produktové skupiny) apod.

Experiment

Je pokus měřit účinek jednoho nebo více izolovaných faktorů. Tato měření je možné provádět jak v terénu, tak v laboratoři. Metoda je vybrána na základě požadované informace. Experiment může pracovat například s rozdělením skupin (spotřebitelů/respondentů). Ti jsou rozděleni do dvou nebo více náhodně stanovených skupin, do testované a kontrolní skupiny. Testovaná skupina je podrobena působení určitých vlivů, kontrolní skupina tomuto působení vystavena není. Výsledky z obou skupin se pak srovnávají. Experimentem lze také sledovat chování spotřebitelů směrem k výrobku (jak ho používají, jak ho rozbalí, jaká je ergonomie výrobku apod.).

Dotazování

V marketingovém výzkum je to nejčastější a nejobvyklejší metoda. Tazatel se přímo ptá lidí – v tomto případě zvaných respondenti. Užívá předem stanovené otázky a také strukturovaně zaznamenává odpovědi. Interview je méně strukturováno a výzkumník může měnit předmět diskuse, pořadí a formulaci otázek.

Analýza věcných skutečností

Do této kategorie spadá analýza různých projevů. V sociologickém typu výzkumu se například analyzovaly deníky vybraných skupin lidí. Mohou se analyzovat výtvary, kresby apod. Nejčastěji se v marketingovém výzkumu používá techniky „deníčků“, kdy vybraní respondenti obdrží na určitý časový úsek (týden až dva) záznamový arch s předepsanými otázkami a úkoly a tito respondenti je pak pravidelně vyplňují. Velmi často se využívá techniky deníčků při tzv. praxi testu, kdy výrobce poskytne své výrobky vybraným respondentům, kteří je používají a zaznamenávají své zkušenosti a hodnocení.

Dotazování může být dále členěno:

- **Podle způsobu kontaktu:** telefonní, písemný (anketa), osobní nebo z očí do očí (face to face nebo f2f), on-line
- **Podle místa dotazování:** v domácnostech, přímo na místě prodeje (in-store), v pronajatých halách či místnostech, kam se respondenti zavedou, aby zodpověděli otázky (tzv. se respondenti centralizují, odtud anglický název Central Location Test – zkráceně CLT).

- **Podle výběru respondentů do dotázaného vzorku:** náhodný (tj. respondenti jsou vybíráni náhodně) nebo kvótní (tj. podle předem stanovených znaků (například vzorek 18 - 25 středoškoláků, polovina mužů a polovina žen).
- **Podle zaměření:** podle toho, na koho se tazatel obrací, např. spotřebitelský výzkum, mediální výzkum, průmyslový výzkum (zvaný business to business, zkráceně B2B) atd.
- **Podle počtu témat: monotematické výzkumy** – speciální výzkumy zaměřené na jedno téma a jeho detaily. U výzkumů, kde je spojeno několik vzájemně nesouvisejících témat, se jedná o **omnibusové šetření**, které se využívá především v případě, kdy speciální výzkum byl už proveden dříve a k dobře zmapovanému problému je potřeba doplnit další dílčí informaci nebo zjistit změnu v čase, tj. od posledního zkoumání. Vhodné využití omnibusu je také v momentě, kdy zadavatel potřebuje zjistit odpovědi pouze na 2 - 3 otázky, kvůli kterým se nevyplatí provádět komplexní marketingový výzkum. Tyto otázky prostě připojí k jiným otázkám omnibusového šetření. Odpovědi pochopitelně dostane pouze na své zadané otázky.
- **Podle počtu opakování: Jednorázové a opakované dotazování ve vlnách**, tzv. **tracking**, který má za cíl sledovat vývoj změn v čase. Soubor stále stejných respondentů opakovaně dotazovaných se označuje jako **panel**.

Shrnutí:

Metody marketingového výzkumu je zapotřebí znát a orientovat se v nich. Zadavatel optimální metodu schvaluje a spolupodílí se na jejím výběru.

Cvičení:

1. Jaký je rozdíl mezi metodou a technikou?
2. K čemu potřebujete znát základní metody marketingového výzkumu?
3. Která ze tří základních metod výzkumu je nejčastější?
4. Co to je omnibus? Co jej charakterizuje?
5. Zamyslete se na telefonním dotazováním, anketou (písemným oslovením), oslovením z očí do očí a on-line oslovením. Jaké vidíte výhody a nevýhody? Čím se tyto druhy dotazování liší?
6. Čím se liší náhodný a kvótní výzkum?
7. Co to je kvóta?

Řešení:

1. Metoda je obecný postup, technika je konkrétní způsob provedení. Dotazování z očí do očí například často používá techniku otevřených otázek.

2. Pokud se na daný cíl použije nevhodná a neadekvátní metoda, výsledky jsou často zkreslené. Velmi často metodu určují cíle. Máme-li otestovat nově natočenou televizní reklamu u vzorku spotřebitelů, je nemožné nosit s sebou do domácností video a reklamu pouštět. Rovněž tak je nevhodné spoléhat se na fakt, že každá domácnost má doma video či dotazovat jen ty domácnosti, které video mají. Tím by se výsledky mohly zkreslit. Proto je optimální metodou seznat respondenty na jedno místo (tzv. Central Location Test). Zde máme připravené videopřehrávače, kde můžeme respondentům pohodlně reklamu pustit a zaznamenávat jejich reakce.
3. Nejčastější metodou je dotazování.
4. Omnibus je sdružené dotazování v domácnostech, které sestává z řady zadaných nesouvisejících otázek vícero zadavatelů. Výhodou bývá velikost vzorku (většina omnibusových šetření probíhá na vzorku 1000 a více respondentů), nevýhodou bývá oslovení všech věkových a příjmových skupin, jakož i obyvatel obcí různých velikostí. Do omnibusu se optimálně umísťují 1 až max. 5 otázek.
5. Telefonní dotazování má nevýhodu v tom, že řada respondentů se cítí obtěžována a také doba dotazování nesmí překročit cca 5 - 7 minut. Tím se počet otázek výrazně snižuje oproti běžnému dotazování f2f. Anketa může mít více otázek, nevýhodou je, že odpovědi můžeme očekávat buď od zákazníků velmi nespokojených nebo od stálých stěžovatelů a dopisovatelů. Do vzorku dotázaných se nám nedostanou běžní obyvatelé, kteří na odpověď nemají čas. Často však poskytnou dostatečné množství odpovědí a dobré podklady k dalšímu rozhodování. Face to face (f2f) dotazování je optimální pro téměř všechny problémy marketingového výzkumu. Jeho nevýhodou bývá náročnost provedení (vyžaduje profesionální agenturu) a cena. On-line dotazování je optimální pro střední a vzdělanější vrstvu obyvatel. Při sledování názorů obyvatel na daný problém je hlasování on-line vhodné, ale je nutné ho doplnit další metodou, protože podobně jako anketa i on-line výzkum zasáhne pouze dílčí a určité skupiny respondentů.
6. V náhodném výzkumu se respondenti dostanou do vzorku dotázaných opravdu náhodou (jdou kolem, jsou přítomni v obchodě, náhodným výběrem ulic a domácností je tazatelé zastihnou doma, náhodným výběrem z databáze). Oproti tomu kvótní výběr je zaměřený na předem definované typy respondentů podle tzv. kvót, tj. znaků, podle kterých se dotazování vybírají. Nejčastějšími znaky bývají sociodemografické znaky, ale také zda určitý výrobek mají, znají, konzumují, využívají apod.

1.4. Rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním marketingovým výzkumem

V této kapitole se dozvíte, jaké jsou dva základní typy marketingového výzkumu a k čemu slouží.

Klíčová slova:

Kvalitativní výzkum

Kvantifikace

Kvantitativní výzkum

Tyto termíny se vztahují k výsledkům, kterých bylo dosaženo oběma typy výzkumů. U kvantitativního výzkumu to jsou numerická data, u kvalitativního výzkumu jde o hůře měřitelné nebo zcela neměřitelné údaje. Často to bývá souhrn postojů, názorů, způsobů přemýšlení o daném problému. Zjednodušeně řečeno: kvantitativní výzkum poskytuje odpovědi na otázku **KOLIK**, kvalitativní výzkum poskytuje odpovědi na otázky **JAK a PROČ**.

Kvalitativní výzkum

Tento typ výzkumu se snaží objevit všechny faktory, které mohou ovlivňovat dílčí předmět výzkumu. Výsledky nejsou „kvalitní“ (to bezesporu ano, pokud je kvalitně odvedená výzkumná práce), ale „**kvalitativní**“. Kvalitativní typ výzkumu se často používá pro zjištění hlubších poznatků o respondentech.

Kvantitativní výzkum

Na základě těchto údajů mohou výzkumníci formulovat domněnky a hypotézy, které slouží jako podklad pro následující kvalitativní výzkum. Tento výzkum musí určit, které z předpokládaných faktorů mohou mít nějaký vliv a jaká je míra tohoto vlivu. Zabývá se skutečným chováním, ale také postoji a názory, které jsou měřeny vyhodnocovacími škálami. Výzkumníci se snaží analyzovat vzájemně propojené faktory prostřednictvím statistických výpočtů.

Oba typy výzkumů nelze stavět proti sobě. Jsou to rovnocenné metody, každá z nich přináší jiný typ poznání. Oba mají své opodstatnění, výhody a nevýhody. Nejčastěji se kvalitativního výzkumu používá před kvantifikací sledovaných údajů. Typickým příkladem je hodnocení reklamních návrhů, které se kvalitativně na vybraném vzorku respondentů sledují, z výsledků se sestaví dotazník, který se poté použije v kvantitativním výzkumu.

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM:

- má blíže k sociologii
- jeho cílem je ověřování hypotéz
- poskytuje omezený rozsah informací o mnoha jedincích
- silně redukuje počet zkoumaných znaků
- silně redukuje počet zkoumaných vztahů mezi znaky
- snadná generalizace výsledků na populaci
- vysoká reliabilita (spolehlivost)
- nízká validita (poznávací schopnost)
- deduktivní logika výzkumu

KVALITATIVNÍ VÝZKUM:

- má blíže k psychologii
- jeho cílem je formulování nových hypotéz
- poskytuje rozsáhlé informace o malém počtu jedinců
- silně redukuje počet zkoumaných osob
- generalizace na populaci je problematická
- nízká reliabilita (spolehlivost)
- vysoká validita (poznávací schopnost)
- induktivní logika výzkumu

Kasuistika č. 1:

Evropská unie a její zástupci před vstupem ČR do EU vytvářeli řadu let aktivity pro snadný vstup. Jednou z aktivit byl i časopis zaměřený na EU a nové členské státy. Jeho funkce byla čistě poučná a výchovná. Zodpovědní pracovníci měli údaje o počtu výtisků. Znali i místa, kde zdarma časopis poskytovat (informační městská střediska, městské knihovny, vybrané úřady a instituce). Co však pracovníci neznali, bylo hodnocení tohoto časopisu. Vyhovuje po obsahové stránce? Je srozumitelný? Jak ho vnímají mladší, starší a nejstarší obyvatelé? Po vzájemné dohodě s výzkumnou agenturou a s ohledem na vyšší rozpočtu byl jako optimální metoda zvolen kvalitativní typ výzkumu, který pomohl zodpovědět výše zmíněné otázky.

Kasuistika č. 2:

Obec s počtem obyvatel cca 50 tis., okresní město, potřebovala zjistit hodnocení občanů práce obecního úřadu a zároveň míru informovanosti mezi občany. Jak chápou vnitřní strukturu jednotlivých odborů a oddělení, jejich náplň práce. Zda se se svým problémem obrací na správné místo. Dle zadání byl zvolen jako optimální kvantitativní typ výzkumu formou dotazování přímo na místě úřadu v úřední dny. Jednalo se tedy o kvótní výběr, kdy základním požadavkem (kvótou – tj. výběrovým znakem) byla potřeba řešit problém s obecním úřadem. Tímto způsobem se úřad obeznámil mimo jiné, jak velké procento zaměřuje různé odbory a oddělení a jejich práci a jak velké procento občanů hodnotí pozitivně či negativně práce obecního úřadu.

Shrnutí:

Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním typem výzkumu je důležitý pro správné využití. Jestliže chceme zjistit hlubší výsledky, použijeme kvalitativní typ výzkumu. Jestliže potřebujeme výsledky kvantifikovat, je vhodné použít kvantitativní typ výzkumu.

Cvičení:

- 1. Jaký je základní rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním typem výzkumu?**
- 2. Znamená v marketingovém výzkumu kvalitní totéž co kvalitativní?**
- 3. Mohou být kvalitativní výsledky též kvalitní?**
- 4. Zamyslete se na 1 - 2 problémy vašeho úřadu. Jakým typem výzkumu byste je optimálně zjistili? Proč?**

Řešení:

- 1. Kvalitativní typ výzkumu poskytne odpovědi na otázky „proč“, „jak“, „co motivuje“, „kdo všechno“, „jaké typy respondentů“. Kvantitativní typ výzkum poskytne počitatelné odpovědi. Tento typ výzkum často kvantifikuje výsledky kvalitativního výzkumu, tj. ověřuje je nebo vyvrací.**
- 2. Rozhodně nikoli. Kvalitativní znamená zjištění kvalitativním typem výzkumu. Kvalitní pak svým obsahem znamená bezchybný, správný, řádný, v pořádku.**
- 3. Ano mohou, jsou-li bezchybně a řádně zjištěny.**

1.5. Konstrukce zjišťovacích otázek, sestavování dotazníku, typy otázek

V této kapitole se dozvíte, jak se sestavuje dotazník či dotazovací schéma a jaké typy zjišťovacích otázek lze v marketingovém výzkumu použít.

Klíčová slova:

Otevřené a uzavřené otázky

Otázky sociálně stylizované

Otázky projektivní

Otázky sugestivní

Při marketingovém výzkumu je stěžejní prací sestavit dotazník, tj. soubor zjišťovacích otázek, které mají za cíl přinést data/informace. Tyto otázky pochopitelně musí „sytit“ daný problém (hypotézu).

Sestavování dotazníku či dotazovacího schématu je vhodné svěřit odborníkům a patří do know-how výzkumných agentur. Proto se velmi často setkáte s odmítnutím, pokud budete chtít dotazník vidět předem, než výzkum zadáte. Velmi často totiž agentura na svých postupech a struktuře dotazníku lpí.

Zde je několik užitečných pravidel pro sestavování dotazníku či souboru otázek pro marketingový výzkum:

- otázky musí být **JEDNODUCHÉ, JASNÉ A SROZUMITELNÉ** (nepoužívat cizí slova a odborné výrazy – pouze při dotazování odborníků, specialistů)
- otázky nesmí být **SUGESTIVNÍ** (aby předem nenavozovaly odpověď)
- formulace otázky musí být **JEDNOZNAČNÁ a NEDVOJSMYSLNÁ**
- při zachycování hodnocení respondenta využít vždy **PLNÉ STUPNICE** od pozitivního přes neutrální až k negativnímu
- otázky nesmí být příliš **DLOUHÉ**, aby je respondent udržel v paměti, při nutnosti zopakovat vícekrát
- problém v otázce **PŘESNĚ ČASOVĚ A MÍSTNĚ VYMEZIT**
- při otázkách na minulé děje se ptát jen při **VÝZNAMNOSTI PRO ČLOVĚKA** (např. ne na nákup chleba před rokem, což je možné třeba u automobilů)
- neznámé nebo nejasné skutečnosti v otázce přesně **VYSVĚTLIT**
- respondent musí mít **POCIT DŮLEŽITOSTI** při každé otázce k tématu (když je nebude brát vážně, nebude na ně ani vážně odpovídat)
- otázky musí být **SOCIÁLNĚ PŘIJATELNÉ**
- otázky musí být **SROZUMITELNÉ VŠEM BUDOUCÍM RESPONDENTŮM** (pro lidi vysokoškolsky vzdělané i pro lidi se základním vzděláním, aby rozuměl i ten nejméně jazykově kultivovaný člověk)
- **SLEDOVAT ROZSAH DOTAZNÍKU A ŘAZENÍ OTÁZEK** (aby dotazování nebylo stereotypní a obtížné)
- **STRÍDAT** jednoduché a složité otázky, otázky přitažlivé a oblíbené a otázky náročné a pracné

Pro sestavení dotazníku je třeba znát **jednotlivé typy otázek**:

- **uzavřené otázky** (nabídka možných alternativ odpovědi, respondent vybírá odpověď z těchto možností)
- **polouzavřené otázky** (nabídka možných alternativ odpovědi, respondent vybírá odpověď z těchto možností a může doplnit i spontánní odpověď)
- **otevřené otázky** (respondent odpovídá spontánně)
- **přímé otázky**
- **nepřímé, projektivní otázky** (test nedokončených vět, bubble test, anekdotický dotaz apod.)
- **meritorní, věcné otázky**
- **identifikační otázky**
- otázky, které vystačí jen **s verbálním dotazem a otázky vyžadující různé pomůcky** (kartičky, obrázky, videozáznamy atd.)

Otevřené a uzavřené otázky

U otevřených otázek tazatel okamžitě zapisuje odpovědi respondenta tak doslovně, jak jen to je možné v prostoru daném dotazníkem. Později agentura tyto odpovědi před zpracováním zakóduje. Tyto otázky jsou nejnáročnější na vyhodnocování a zpracování. Proto při využití této otázky v omnibusovém šetření je nejvyšší cena (jsou nejdražší).

U uzavřených otázek tazatel označí odpovědi respondenta na předtištěných odpovědích. Respondent tedy vybírá z možných nabízených odpovědí.

Otázky sugestivní a sociálně stylizované

Velmi často dotazování trpí kladením otázek, které jsou nevhodné. Buď odpověď podsouvají a příliš okatě vyžadují jednu jedinou odpověď (příklad: „Také si čistíte zuby 3x denně?“) nebo jsou tzv. sociálně stylizační. To znamená, že odpovědět na ně jinak než sociálně přijatelným způsobem respondenta uvrhne do negativního světla nebo se cítí zahanben („Když najdete někoho v nouzi, pomůžete mu?“). Ve správném dotazníku by se tyto otázky vůbec neměly vyskytovat.

Projektivní otázky či otázky nepřímé

Protože klást sociálně žádoucí otázky v dotazníku je nevhodné (respondenti se často stylizují), je třeba některé otázky položit nepřímo nebo prostřednictvím tzv. projekce. Projekce je psychologický obranný mechanismus, na jehož základě své vlastní přání, představy, postoje a hodnocení projikujeme – připisujeme i jiným. Velmi trefně projekci vystihuje staré české přísloví „Podle sebe soudím tebe“. Projektivní a nepřímé otázky patří mezi vrcholné umění výzkumníků a výzkumných agentur.

Způsoby formulace otázek

Obecně by neměly být odpovědi respondentů přeceňovány. Často dobře neposlouchají, mohou mít omezený slovník, takže nepochopí přesně, kam otázka míří, zejména, jestliže otázka obsahuje slova, kterým nerozumí. Dotazník by měl být

sestaven tak, aby konverzace měla přijatelnou stavbu. Respondent by neměl mít problém se sledováním směru konverzace. Dotazník by měl začínat jednoduchými otázkami, tak aby o nich respondent nemusel dlouho přemýšlet. Střídání různých technik dotazování, jak z hlediska obtížnosti, tak v kombinaci s odpovědními kartami, činí pro respondenta rozhovor zajímavější.

Struktura dotazníku

Každý dotazník by měl mít tuto základní strukturu:

- **Úvod** – úvodní věta je důležitá pro dobrý start. Tazatel by jejím prostřednictvím měl vyvolat zájem o rozhovor. Jestliže nemá být zmíněn skutečný předmět výzkumu, potom je doporučováno, aby bylo využíváno abstraktních nebo vágních náznaků tak, aby pokryly předmět interview.
- **Třídící či identifikační otázky** – velmi často má marketingový výzkum kvótní povahu. To znamená, že do vzorku dotázaných se musí dostat pouze ti respondenti, kteří splňují stanovené podmínky. Nejčastěji to bývá věk, vzdělání, pohlaví, příjem, velikost obce (tzv. sociodemografické znaky), ale také i znalost vybrané problematiky (zná výrobek), užívání či konzumace výrobku. Tyto otázky mají za úkol vyloučit z dotazování ty, kteří stanovené kvóty nesplňují (například: Konzumujete pivo? Pokud ano, jak často? a) 1x týdně b) 1x měsíčně c) spíše narázově a zřídka – zde ukonči rozhovor).
- **Vlastní tělo dotazníku** – sestává z baterie zjišťovacích otázek, které míří na (sytí) stanovené problémy. Otázky mohou být logicky řazeny do tematických okruhů. Pokud si nejsme jisti, že daný problém postihneme jednou otázkou, je vhodné zařadit další otázku, která sytí tentýž problém. Při vyhodnocení se pak výsledky porovnávají, nakolik jsou soudržné a jakou mají výpovědní hodnotu. "
- **Společensko–demografické rysy** – jsou často důležité pro to, aby se zjistilo, o jaký typ respondenta se jedná. Tyto otázky není vhodné pokládat na začátku rozhovoru – často odradí.

Shrnutí:

V pozici zadavatele je nutné se orientovat v základních typech otázek a v základním umění konstrukce zjišťovacích otázek a způsobu jejich formulace.

Cvičení:

- 1. Provádíte výzkum postojů obyvatel ČR k elektrické energii. Máte programovou otázku: Jsou si obyvatelé ČR vědomi životní důležitosti elektrické energie? Jak bude znít optimálně její „zjišťovací“ podoba v dotazníku?**
- 2. Obecní úřad chce provést výzkum postojů obyvatel k budoucí aktivitě stavební firmy. Neví, které z několika konkurenčních stavebních firem vybrat, aby byla mezi obyvateli přijímána a dobře hodnocena. Jak bude znít zjišťovací otázka?**
- 3. Na anketním lístku je tato otázka: „Jaké posloucháte rádio?“ Je to správně formulovaná, jasná a jednoznačná otázka?**
- 4. Jak hodnotíte tuto otázku v dotazníku? „Kdybyste byl obyvatelem našeho města a kdybyste bydlel na Pavím vrchu, jak byste hodnotil stavební ruch a příjezdovou cestu obzvlášť když prší?“**

Řešení:

- 1. Zkuste se, prosím, zamyslet a řekněte mi – co všechno musíte doma udělat, když chcete vyluxovat? Pokyn pro tazatele: Zznamenejte, zda respondent spontánně uvedl, že musí zapojit vysavač do zásuvky. Respondentům v žádném případě nenapovídejte!**
- 2. Představte si, že by v blízkosti vašeho bydliště měla probíhat rozsáhlá stavební činnost. Kdybyste o tom mohl/a rozhodnout – které z firem uvedených na kartě byste takovou zakázku zadal/a? Pokyn pro tazatele: předlož kartu se seznamem stavebních firem včetně firmy XY.**
- 3. Tato otázka je nejednoznačná a špatně formulovaná. Zadavateli jde patrně o to, jaké rozhlasové stanice respondent poslouchá, aby do nich mohl umístit reklamou. V tomto případě se však může dočkat i odpovědi typu: „Grundig a Sony“ nebo v horším případě „Na baterky“.**
- 4. Tato otázka je nezodpověditelná a obsahuje hned několik chyb. Otázky kladené v podmiňovacím čase respondenti neumí a často ani nemohou odpovědět. Nejčastější odpovědí je tak „nevím“, takže tyto otázky zbytečně zabírají místo v dotazníku a prodražují výzkum. Další chybou je jmenování místní lokality, kterou všichni nemusí znát. Třetí chybou je nejasná formulace na konci a nevhodně zpřesnění „když prší“. Na co vlastně má respondent odpovědět?**

1.6. Základní postupy při vyhodnocování dat

V této kapitole se dozvíte, jak se data zpracovávají a vyhodnocují.

Klíčová slova:
Třídící znaky
Třídění dat
Pořizování dat
Kontrola pořizování dat
Aritmetický průměr
Směrodatná odchylka

Jakmile se ukončí terénní šetření a sběr dat (tj. všechny dotazníky se shromáždí ve výzkumné agentuře), nastává fáze zpracování a vyhodnocování dat.

Napřed se dotazníky **mechanicky a ručně zkontrolují**, zda jsou všechny otázky vyplněné a zaškrtnuté, zda odpovídají stanoveným kvótám. Při této kontrole zároveň výzkumné agentury používají své vlastní postupy a techniky, kterými odhalují „podvodně“ vyplněné dotazníky.

Pokud je součástí dotazníku i otevřená otázka, musí se **okódotovat**, aby ji bylo možné vyhodnotit a zpracovat. Kódy jsou číselná vyjádření všech možných odpovědí. Například otevřenou otázku „jaká všechna témata reklam z poslední doby si vybavujete?“ lze vypracovat kódy 1= potraviny 2= automobily 3= banky a finanční služby 4= mobilní telefony a komunikace atd. Slovním odpovědím pak zpracovatelé písemně přiřadí jednotlivé číselné kódy.

Výzkum se zpracovává, tj. třídí nejčastěji za celek, tj. za všechny dotázané. Velmi často je ale nutné i **třídění podle sociodemografických znaků**. Celek se například přetřídí ještě podle pohlaví, vzdělání, příjmu a velikosti obce, ze které respondent pochází. Toto je nejběžnější třídě tzv. druhého řádu, tyto znaky nazýváme třídící znaky. Velmi často je třídícím znakem také znalost nebo užívání určitého výrobku či služeb.

Pro analýzu a matematicko statistické zpracování výsledků je nutné **data napřed pořídit**. Výzkumná agentura data z dotazníků (tj. papírové formy) přepisuje do elektronické formy. Tuto práci provádějí tzv. pořizovači. Jejich práci je však také třeba kontrolovat. Kvalitní výzkumné agentury pořizují automaticky data 2x do 30 % až 50 % a vyjadřují tzv. chybovost pořízeného vzorku v protokolu.

Data se zpracovávají běžnými statistickými a matematickými postupy, z nichž nejčastějšími jsou:

- **Četnost zastoupení jednotlivých znaků vyjádřený procenty** (například souhlas s výrokiem uvedlo 90 % respondentů).

- **Aritmetický průměr.** Typický a používaný bývá při využívání škál a škálových hodnocení (například respondenti hodnotí daný výrobek na škále 1 - 5, kde 1= nejlepší a 5= nejhorší průměrnou známkou 2,5).
- **Nejčastější hodnota (modus).** Při využití škál a škálových postupů je vhodné vyjádřit nejen průměr, ale také nejčastější hodnotu (známku), kterou respondenti sdělovali.
- **Směrodatná odchylka.** Koeficient, který popisuje, jak se sledovaná proměnná odchyluje od střední hodnoty (matematického průměru). Tzn. že například u hodnocení magistrátu města a jeho úspěšnosti můžeme sledovat na směrodatné odchylce, jak moc se odpovědi liší od průměru.
- **Korelační koeficient (r).** Jeho druhá mocnina poskytne informaci, jaké procento rozdílů v závisle proměnné je vysvětlitelné rozdílem v nezávisle proměnné (tj. determinace) – umožňuje stanovit přesnost našeho odhadu. Teoretická hodnota korelačního koeficientu se pohybuje mezi -1 a 1 a vyjadřuje tyto krajní formy závislosti:

$r = 1$... perfektní pozitivní korelace (přímá úměrnost)

$r = 0$... naprostá nezávislost

$r = -1$... perfektní negativní korelace (nepřímá úměrnost)

Shrnutí:

Při správně provedeném zpracování dat a kontrole pořizování dat zvyšujeme jistotu pravdivosti a přesnosti prováděného výzkumu. Pokud zadavatel výzkumu zná základní postupy při zpracování dat a základní matematicko statistické postupy, snadněji se pak ve výsledcích orientuje a snadněji může sám kontrolovat práci výzkumné agentury.

Cvičení:

1. Jaký bude postup vyhodnocování u této otevřené otázky: „Jakou slabou stránku obecního úřadu byste jmenoval/a?“
2. Jaké byste vytvořili nebo předpokládali nejčastější odpovědi? Jak vytvoříte kódy k vyhodnocení této otázky?

Řešení:

1. Dotazníky je zapotřebí napřed zkontrolovat, zda všechny odpovědi jsou vyplněné a správně zapsané. Poté je zapotřebí co nejvíce dotazníků ručně projít a vypsát odpovědi (u velikosti do 100 dotazníků doporučujeme všechny, u většího počtu dotazníků alespoň jednu třetinu až polovinu). Tyto vypsání odpovědi je zapotřebí znovu projít a seskupit do tematických a logických celků, kterým přiřadíme číselnou hodnotu - tzv. kód. Tyto kódy pak znovu – tentokrát do všech dotazníků – ručně dopíšeme. Poté pořizovači pořídí elektronickou verzi dat do počítače a pak následuje zpracování do tabulek a grafů.

2. Lze předpokládat odpovědi, které lze setřídít do těchto celků: nekvalitní práce zaměstnanců, špatné hodiny pro veřejnost, neřešení problémů s výstavbou sociálních bytů, nevstřícnost a neochota, nesystematické řešení problémů, neinformovanost obyvatel o komunální politice, chybějící školky a školy atd. Všechny tyto celky mohou obdržet svůj číselný kód, pomocí kterého se pak tato otázka vyhodnotí.

Kasuistika 3:

Příklad – tabulka pro třídění 1. stupně:

Frekvence nákupu v hypermarketu H	Absolutní četnost	%
1krát týdně	95	19.0
2krát týdně	180	36.0
3krát týdně	160	32.0
4krát týdně	65	13.0
celkem	500	100.0

Příklad – tabulka pro třídění 2. stupně:

Čistý měsíční příjem na člena domácnosti:	Frekvence nákupu v hypermarketu H			
	1krát týdně	2krát týdně	3krát týdně	4krát týdně
do 8 000 Kč	50 %	32 %	18 %	0 %
8 001 – 12 000 Kč	30 %	50 %	15 %	5 %
12 001 – 18 000 Kč	5 %	26 %	55 %	14 %
18 001 Kč a více	0 %	10 %	16 %	74 %

Kumulování vysokých hodnot na diagonále naznačuje silnou souvislost mezi výší příjmu a frekvencí nákupu. Zároveň se však musíme ptát: Je tato souvislost nenáhodná? Nakolik je změna v závisle proměnné (tj. frekvence nákupu) vysvětlena změnou v nezávisle proměnné (tj. výší příjmu)? Na čem všem frekvence nákupu ještě může záviset? Která další proměnná může frekvenci nákupu ovlivnit?

2. Kvalitativní výzkum

2.1. Metody kvalitativního výzkumu

V této kapitole se dozvíte, jaké jsou základní metody kvalitativního výzkumu.

Klíčová slova:
Individuální hloubkový rozhovor
Skupinový rozhovor (focus group)
Moderátor
Psychologické techniky a procedury
Scénář

V zásadě existují tyto nejdůležitější dotazovací techniky pro sociálně psychologický kvalitativní výzkum pro potřeby marketingu:

- individuální hloubkový rozhovor
- skupinový rozhovor (se svou mutací tzv. prodlouženého kreativního rozhovoru, ECG)

Individuální hloubkový rozhovor

Pro potřeby marketingu je tato technika jak častá, tak i výsostně psychologická. Spočívá ve faktu, že dotazováním face-to-face dvou osob vzniká (za předpokladu zkušeného tazatele) uvolněná atmosféra, jistý stupeň intimity a je možné zjistit velké množství pravdivých, subjektivních názorů. Tyto informace pomohou objasnit, co se děje v mysli dotázaného. Vzhledem k tomu, že se vždy dotazuje malý vzorek, je třeba velmi pečlivě vybrat ty respondenty, kteří mají být dotázáni. Metodologicky by měli reprezentovat typ spotřebitele, konzumenta či nositele názoru. Hloubkový rozhovor může trvat i déle než 1 hodinu, v praxi pro potřeby marketingu je však zřejmé, že delší doba není vhodná, protože přináší praktické problémy – respondent nemá tolik času, často odbíhá, klesá koncentrace a pozornost.

Hloubkový rozhovor jako dotazovací techniku je vhodné nasadit v případech, kdy:

- Není možné jiným způsobem měřit nebo testovat.

- Cílová skupina je příjmově velmi náročná nebo profesně časově velmi vytížená (typickým příkladem takových rozhovorů jsou výzkumy manažerů, vedoucích a majitelů podniků, vysokých úředníků, ale i např. lékařů či jiných specifických profesí, které mají málo času a výhodou je fakt, že tazatel přichází za nimi do jejich prostředí).
- Je reálné riziko, že povaha výzkumu neumožňuje získat jinak pravdivé výpovědi a riziko stylizace je velmi vysoké (například postoje mužů k léku Viagra, sexuální problematika, rasová problematika apod.)

Výhodou hloubkového psychologického rozhovoru je, že tazatel (většinou) dojde za dotázaným – zvyšuje se tedy motivace k rozhovoru. Rozhovor je celou dobu pod plnou kontrolou tazatele. Je možné používat psychologické techniky a procedury, ale i různé karty či obrázky, které tazatel může předkládat k posouzení. Je také možné testování reklamních TV spotů, které si může tazatel přinést s sebou na videopásce. Povaha této dotazovací techniky však umožňuje používat hodně otevřených otázek a samozřejmě dobře školený a zkušený tazatel dokáže správně kladenými doprovodnými otázkami na místě ihned došetřit aktuální problémy a nejasnosti.

Skupinový rozhovor

Nejznámější a nejčastější technika dotazování pro výzkum v marketingu. Oficiálně se též nazývá ohniskové skupiny nebo diskusní skupiny, anglicky **focus groups (zkratkou FG)**. Na první pohled je zřejmý rozdíl mezi individuálním a skupinovým rozhovorem - skupinový sdružuje více lidí na jednom dotazovacím místě a jeho podstatou je skupinová interakce mezi účastníky a tazatelem, v tomto případě specificky zvaným **moderátorem**. Většinou slouží v marketingu jako rychlý nástroj pro zjištění názorů vybraných cílových skupin či typů obyvatel a ke zjištění souboru kvalitativních dat.

Skupinový rozhovor se definuje jako plánovité ústní dotazání skupiny osob využívající interakce členů skupiny během diskuse k poskytnutí informací o daném tématu. V jeho průběhu se vytvářejí záměrně komunikační situace navozující spontánnost vyjádření. Někdy se přímo hovoří o vzájemné stimulaci všech účastníků. Základním úskalím je účastníky stimulovat, navozovat jim otázkami atmosféru, myšlenkové klima, jiskření

názorů. Podstatný je fakt, že moderátor musí umět vyvolávat odvážné názory a umět pracovat se **skupinovou dynamikou a skupinovým tlakem směřujícím k unifikaci názorů**, ke které **by nemělo** dojít. Konfrontace názorů zajišťuje spontaneitu a upřímnost. Skupinový tlak totiž může usměrňovat, nebo dokonce eliminovat jedince, kteří si vymýšlejí nebo komunikačně uhýbají, dávají tzv. "kliše" odpovědi, odpovědi typu „nevím“, stylizují se apod. Skupinový rozhovor v praxi nejčastěji **trvá 1,5 – 2 hod.** (nejedná-li se o tzv. prodloužený kreativní rozhovory, angl. ECG – extended creative group). Za tuto dobu moderátor musí zaručit, že našetří dostatečné množství názorů a informací, které jsou validní, přesné a zodpovídají na předem stanovené cíle.

Aby se účastníci vyjadřovali spontánně a upřímně, musí je skupinový rozhovor bavit, musí mít **spád a dynamiku**. Úkolem moderátora je tuto **dynamiku udržet**. To často znamená odchylovat se od scénáře, aktuálně reagovat přílehlými podnětnými otázkami, vsuvkami či chováním. Také záleží na výcviku moderátora v psychosociálních dovednostech a práci se skupinou.

Složení skupiny může ovlivnit její dynamiku především z pohledu **sociálních rolí**, které pro daný časový okamžik účastníci přijmou. Nejčastějším jevem, který se vyskytuje, je **role "samozvaného názorového vůdce"**. Může to být muž či žena, většinou osobnostně dominantní, egoistický nebo úzkostný člověk, který nezvládá sociální situaci a má potřebu bránit či ovládat názorově všechny ostatní proti moderátorovi. V praxi často odpovídá okamžitě jako první, jeho odpovědi jsou plné pars pro toto prvků (např. zahajuje větou "My všichni tady si myslíme, že je to takto...") a je na zkušenosti a znalosti moderátora, jak takového účastníka umírnit, zvládnout, a přitom ho neurazit a dynamiku skupiny nezničit.

Pokud je moderátor postavený před fakt, že skupina se **polarizuje** kolem jednoho názoru a moderátor se domnívá, že je nutné "rozhybat" konfrontaci názorů nebo zjistit důvody, proč je skupina jednotná v jednom názoru, zda se nejedná pouze o strhnutí ostatních

jedincem na svoji stranu nebo zda skutečně všichni ostatní mají tentýž názor, může se tzv. postavit do protikladného názoru a skupině jako celku oponovat.

Z hlediska vzájemného sociálního vlivu lze popsat tyto psychologické procesy v diskusních skupinách:

- **sociální facilitace** - platí, že i těžší úkoly jsou ve skupině schopní zvládat jednodušší jedinci, pokud se úkoly zařadí ve vhodný moment (například ne hned na začátku)
- **sociální zahálka** - platí, že v každé skupině se vyskytne 1 - 2 účastníci, kteří mají tendenci se „schovávat“ za názory jiných nebo se vyhýbat aktivní účasti na diskusi. Tito účastníci pak často používají „klišé“ odpovědi, odpovědi typu „nevím“ nebo „Já si myslím totéž co tady paní...“.
- **skupinová polarizace** - pro skupinové rozhovory je u některých témat typické porovnávání vstupních názorů členů skupiny a názorů po skončení diskuse. Stává se, že negativní názory jsou opravdu ještě více negativní nebo naopak pozitivní se ve svém pólu ještě více posunou. Tento jev není na škodu skupinové dynamiky a spíše je důležité, aby si toho byl moderátor vědom, otázky kladl tak, aby zjišťoval důvody polarizace a vše pak správně vyhodnotil v analýze a zpracování údajů.
- **skupinová konformita** - v sociální psychologii je známý fakt, že ve dvojznačné situaci mají lidé tendenci přejímat názory ostatních, aniž by ho opravdu zastávali. Toto je **nejdůležitější fakt při moderování skupinových rozhovorů** a záleží jen na zkušenostech moderátora, jakým způsobem se s tím vyrovná.

Aby moderátor mohl pracovat se skupinovou dynamikou, je nutné sledovat i **nonverbální chování účastníků**. Po obsahové stránce má pak k dispozici celou škálu **komunikačních technik, řečnických technik a psychologických procedur**, které (odhlédnuto od jejich výzkumného zaměření) pomáhají v udržení pozornosti a tím i skupinové dynamiky. Problematika dynamiky skupinového rozhovoru se operacionalizuje **v tzv. scénáři skupinového rozhovoru**. Je to sestava otázek podobná dotazníku, podle kterého se moderátor řídí.

Shrnutí:

Oba typy kvalitativního výzkumu – hloubkový individuální rozhovor a skupinový rozhovor – jsou rovnocenné metody. Každá má své výhody a nevýhody. Výzkumná agentura by měla být schopná vysvětlit, proč a kterou metodu upřednostňuje pro uvažovaný marketingový výzkum. Klíčovou profesí je zde moderátor a odborný tazatel pro hloubkový rozhovor. Rozhodně by neměl být totožný s běžným tazatelem pro kvantitativní výzkumy v domácnostech či obchodech.

Cvičení:

- 1.
2. Jaké jsou základní druhy kvalitativního výzkumu a čím se liší?
3. Pro jaký typ cílové skupiny či výzkumu je vhodnější individuální rozhovor a skupinový rozhovor?
4. Jak dlouho obvykle trvá hloubkový rozhovor a skupinový rozhovor?
5. Co vše musí ovládat moderátor či tazatel?

Řešení:

1. Hloubkový individuální rozhovor a skupinový rozhovor. Liší se počtem dotázaných. U hloubkového rozhovoru je pouze jeden respondent, ve skupinovém rozhovoru bývá 6 - 10 respondentů.
2. Tam, kde cílová skupina je velmi obtížná (vysoká příjmová skupina, náročná profese typu lékaři, manažeři, podnikatelé) nebo tam, kde je sociální tematika problému citlivá (dámská intimní hygiena, konzumace alkoholu apod.) je vhodné použít hloubkový individuální rozhovor.
3. Hloubkový individuální rozhovor trvá do 1 hodiny, skupinový rozhovor 1,5 - 2 hodiny. Prodloužený kreativní rozhovor může trvat 2 - 3 hodiny.
4. Moderátor skupinového rozhovoru i tazatel hloubkového individuálního rozhovoru musí zvládat dynamiku rozhovoru, usměrňovat respondenta, odhalit jeho sociální stylizaci, popřípadě jeho schování se za sociální roli. Moderátor pak navíc musí zvládat skupinovou polaritu, konformitu a samozvaného vůdce.

2.2. Konstrukce a organizace kvalitativního výzkumu

V této kapitole se dozvíte, jak se kvalitativní výzkum organizuje.

Klíčová slova:

Příposlech

Anonymita účastníků

Ochrana osobních dat

Rekrutace a rekrutátor

Screeningový dotazník

Tazatelská síť

Skupinový rozhovor se zaznamenává na videopásku, což předpokládá **profesionální ozvučení a kamerový systém**. Některé výzkumy dovolují přítomnost kameramana, jiné ne (podle povahy výzkumu).

Většinou se pro zadavatele provádí tzv. **příposlech**, to znamená, že ve vedlejší místnosti mohou sedět marketeři či lidé z reklamních agentur a sledovat průběh skupinové diskuse. Některé agentury pracují s jednosměrným zrcadlem.

Je naprostou nutností zajistit **anonymitu účastníků** a od roku 2001 podle zákona č.101 také ochranu jejich dat. Z tohoto pohledu by měla výzkumná agentura předložit registraci u Úřadu na ochranu dat a osobností.

Účastníci diskusní skupiny by měli odpovídat stanoveným výběrovým znakům. Při výběru účastníků skupinové diskuse je tak primárním kritériem cíl výzkumu. Nesprávně sestavená skupina může zkreslit celý výzkum a přinést zkreslené výsledky. Účastníci pro diskusní skupiny jsou vybíráni ve výzkumné agentuře prostřednictvím tzv. **rekrutátorů**. Jsou to externí spolupracovníci, velmi často zkušení a proškolení v technikách oslovování a získávání účastníků. Skupina rekrutátorů spoluvytváří **tazatelskou síť**. Velmi často výzkumné agentury mají v každém větším městě jednoho i více takových spolupracovníků.

Metodologické podmínky rekrutace jsou stanovené a závazné podle kodexu ESOMAR (mezinárodní sdružení výzkumníků a výzkumných agentur) a SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu v ČR) takto:

- Účastníci se nesmějí účastnit obdobného typu výzkumu více než 1x za rok.
- Rekrutační práce provádějí agentury pomocí svých tazatelů v tzv. tazatelské síti.
- Tazatelé a rekrutanti musí být pro každý úkol řádně a kvalitně proškoleni.
- Účastníci skupinové diskuse nesmějí být příbuzní, známí, kolegové z pracovních kolektivů ani (pokud to nevyžaduje povaha výzkumu) stejné profese, aby se zajistila rovnoměrnost a různorodost názorů ve vybraném vzorku populace.

- Účastníci skupinové diskuse nesmějí pracovat v oborech marketing, média (TV, rozhlas, tisk), reklama a oboru, který přímo souvisí s obsahem a náplní diskusní skupiny.

Je velmi obtížné pro každý typ výzkumu nalézt účastníky, kteří jsou „čerství“ a na obdobném výzkumu buď nikdy nebyli, nebo byli před rokem. Ačkoli jsou účastníci finančně motivováni, existuje velká část populace, která se nedá pro účast na diskusi získat. Proto v současnosti vyvstává problém tzv. **násobných účastníků**, ze kterých se stávají profesionální účastníci focus groups. Jejich motivace je vedena pouze snadným výdělkem a mnohdy odpovídají pouze ze snahy vyhovět moderátorovi nebo mu pomoci. Často také vůbec nebo minimálně splňují rekruční podmínky. Pak je věcí výzkumné agentury, zda takového účastníka na diskusi vpustí. Dobré a zkušené výzkumné agentury používají již předem tzv. **screeningový dotazník**. V něm stanoví několik jednoduchých třídících otázek, mezi které dají i ty, které nejsou pro cíl výzkumu vůbec důležité (například pro výzkum vybrané značky piva je zapotřebí vyselektovat konzumenty jedné značky. Proto třídící otázka je obecnější typu: „Které z následujících značek piva pijete?“). Podle odpovědí pak výzkumná agentura vybírá zájemce a potenciální účastníky skupinové diskuse.) Screeningový dotazník by pro každého potenciálního účastníka měla výzkumná agentura předložit zadavateli a společně s ním vybrat optimální účastníky.

Pro členské agentury SIMAR je vzájemná kontrola těchto násobných účastníků daná sdílením údajů a **databází**, pomocí kterých je agentury vzájemně odhalí. Pro agentury nesdružené v SIMAR je prakticky nemožné odhalit násobného účastníka diskusních skupin, a proto jsou v kvalitě své práce ohroženy.

Shrnutí:

Organizace kvalitativního výzkumu je velmi náročná a vyžaduje profesionální přístup výzkumné agentury, která disponuje svojí tazatelskou sítí a zkušenými rekrutátory. Největším problémem účastníků kvalitativního výzkumu je násobná účast.

Cvičení:

- 1. K čemu je dobrý příposlech skupinových diskusí nebo individuálního hloubkového rozhovoru?**
- 2. K čemu potřebuje výzkumná agentura registraci u Úřadu na ochranu dat a informací?**
- 3. Kdo to je rekrutátor a jak pracuje?**
- 4. Co to je násobná účast a proč je při kvalitativním výzkumu nežádoucí?**
- 5. K čemu slouží screeningový dotazník?**
- 6. Jak výzkumné agentury sdružené v profesionální asociaci SIMAR kontrolují násobnou účast?**

Řešení:

- 1. Příposlech skupinových rozhovorů nebo individuálního rozhovoru slouží k bezprostřednímu získání vhledu do chování a myšlení cílové skupiny zákazníků. Je to jedna z mála možností vidět své zákazníky „na živo“.**
- 2. Výzkumná agentura musí zachovat anonymitu účastníků výzkumu. Protože nakládá s jejich údaji a názory, musí být registrována u Úřadu na ochranu dat a informací podle zákona č. 101.**
- 3. Rekrutátor je spolupracovník výzkumné agentury, který se zabývá získáváním účastníků skupinové diskuse nebo hloubkového individuálního rozhovoru. Je speciálně školený a obeznámený, podle jakých výběrových znaků má lidi oslovovat.**
- 4. Řada respondentů si touží účastí ve skupinové diskusi přivydělat. Proto obchází výzkumné agentury a nechává se zvat i několikrát do měsíce. Stávají se z nich pak „profesionální spotřebitelé a zákazníci“ a výsledky zkreslují. Proto hlavní zásadou je, že respondent by se neměl marketingového výzkumu zúčastnit častěji než 1 - 2x do roka.**
- 5. Výzkumné agentury pracují se screeningovým dotazníkem, pomocí kterého vyselektují vhodné a nevhodné účastníky.**
- 6. Agentury sdružené v profesionální asociaci SIMAR sdílejí data o účastnících výzkumu. Pomocí této databáze snadno odhalí násobné účastníky.**

2.3. Velikost vzorku kvalitativního výzkumu

V této kapitole se dozvíte, jak se stanovuje velikost vzorku u kvalitativního výzkumu.

Klíčová slova:

Výběrové kritérium

Sociodemografický znak

Psychografický znak

Konzumentský/zákaznický znak

Výběrový soubor (též vzorek) pro kvalitativní výzkum bývá **jedním z nejtěžších problémů při organizaci a konstrukci výzkumu**. Kvalitativní výzkum sám o sobě znamená malou, nereprezentativní část populace, kterou je nutno poznat do hloubky, a poznat její názory, dojmy, postoje, poznat popisy nebo detaily chování a jeho eventuální důvody.

Z pohledu metodologického jde u stanovení výběrového vzorku o tyto dva základní problémy:

1. vymezení zkoumané populace – tj. stanovení cílových skupin, důvody výběru a popis cílových skupin
2. velikost výběrového vzorku

Vymezení zkoumané populace, tj. výběr vhodných účastníků nejčastěji závisí na cíli šetření. Jinými slovy odvíjí se od typu problému, výrobku nebo služby či značky, které zadavatel má a které chce zkoumat. Marketingová oddělení pracují s tzv. segmentací cílové skupiny a většinou mají detailně popsané jednotlivé cílové skupiny, a to nejen z pohledu sociodemografického, ale i z pohledu psychografického. Nejčastěji zadavatel uvádí **požadavky na pohlaví, věk, vzdělání nebo příjem** a další **konzumentské/zákaznické kritérium** související s cílem výzkumu. Bývají to například požadavky na konzumaci nebo užívání vybraných značek nebo druhů výrobků, znalost značek nebo výbavnost reklam na vybrané výrobky či značky, frekvence konzumace či koupě, frekvence návštěv apod. Je-li výzkum náročnější, vyžaduje zadavatel i psychosociální kritéria výběru (například přednost domácnosti, povahový typ, spotřebitelský vůdce, postojová polarita apod.). Metodologicky vzato je výběr účastníků na kvalitativní psychosociální výzkum kvótní.

Určení velikosti vzorku, tj. počtu skupin nebo hloubkových rozhovorů pro daný výzkum a daný výzkumný cíl většinou závisí na zadavateli, nicméně platí, že pokud cíl není komplikovaný a není jich sdruženo více, mělo by problém pokrýt 3 - 5 diskusních skupin. V komplikovanějších případech (např. pozice značky a její dynamika a výklenky na trhu) nebo v případě, kdy je nutné pokrýt různé lokality, je mnohdy nutno provést i více diskusních skupin.

Shrnutí:

Protože kvalitativní výzkum neodráží reprezentativní názor celé populace, ale jen malý, za to hluboký, výsek vybraných respondentů, velikost vzorku se stanovuje podle náročnosti řešené problematiky, podle sociodemografických znaků, podle psychografických znaků a velmi často podle konzumentských nebo zákaznických znaků. Roli také hraje to, zda je nutné pokrýt zadavatelovy vybrané lokality.

Cvičení:

- 1. Podle čeho se stanovuje rozsah kvalitativního výzkumu, tj. velikost vzorku, tj. počet diskusních skupin nebo hloubkových rozhovorů?**
- 2. Jaký bývá běžný počet skupinových rozhovorů pro běžný nekomplikovaný problém?**
- 3. Máte tuto problematiku: do města přijíždějí pravidelně turisté. Obecní úřad však neví, jak jsou spokojeni a co je vlastně do města nejvíce přitahuje. Co je motivátorem? Jak budete postupovat? Jak velký vzorek dotážete?**

Řešení:

- 1. Rozsah kvalitativního výzkumu se stanoví podle náročnosti cílů, podle potřeby sociodemografických znaků a podle konzumentských či klientských znaků.**
- 2. Běžný počet skupinových rozhovorů bývá 3 - 5.**
- 3. Optimální metodou budou hloubkové rozhovory s vyšší motivační odměnou (cca 500 - 1000 Kč za 1 rozhovor). Nelze očekávat, že by turisté ve svém volném čase přišli na skupinovou diskusi. Základním znakem bude fakt, že to musí být turista, nikoli běžný občan města nebo návštěvník ze sousedního města, který například přijel na nákupy nebo za příbuznými. Proto by se také dotazování nemělo dělat na ulicích, ale ve vybraných hotelech a penzionech po domluvě s majitelem. V tomto ohledu je to sociálně citlivý výzkum, protože turisté nesmí mít pocit, že je někdo obtěžuje. Protože cíl není nijak náročný - turisté by měli vypravovat o své spokojenosti, o místech která v daném městě navštívili a o důvodech, proč do města přijeli, postačí dotázat 10 - 15 turistů, z toho polovinu muže a polovinu ženy.**

Příklad stanovení velikosti výběrového vzorku kvalitativního psychologického výzkumu v marketingu

Cíl šetření: *Postoje, spotřebitelské zkušenosti a hodnocení dětských plenek a vnímání kvality a zvláštností dětských plenek v jednotlivých atributech*

Specifika výzkumu: *zadavatel má obzvláště silné problémy prodeje v severních Čechách a na Ostravsku.*

Stanovené metody zjišťování psychologických dat: *diskusní skupina*

Kvóty:

matky s dítětem ve věku 1 měsíc až 3 roky používající plenky různých značek

matky s dítětem ve věku 1 měsíc až 3 roky používající zadavatelovu značku

Počet diskusních skupin: 6

Lokality: *Praha, Ostrava, město v severních Čechách (Ústí n. L., Liberec, Teplice, Děčín)*

Rozpis skupin: *V každém městě se budou konat 2 diskusní skupiny. Jedna s uživatelkami konkurenčních plenek, jedna s uživatelkami plenek zadavatele*

Screeningový dotazník: *ano, zaměřený na užívání značek plenek*

Předpokládaný počet respondentek ve skupině: 8 - 10

Počet náhradnic: *3 na každou skupinu*

Celkový počet rekrutovaných účastnic: 78

2.4. Scénáře a dotazovací schémata kvalitativního výzkumu

V této kapitole se dozvíte, jakou funkci má scénář dotazování nebo moderování, jaká jsou úskalí při jeho sestavování a jak se liší od běžného dotazníku pro kvantitativní výzkum

Klíčová slova:
Scénář (guide)
Taktika scénáře
Přiléhavý jazyk
Rozehřívací fáze (warm-up)
Psychotaktické otázky
Psychologické techniky a procedury

Sestavit dobrý scénář je náročnou odbornou činností, která vyžaduje velkou představivost a intuici. Ani zkušení odborníci v této oblasti nedokážou vytvořit scénář, ve kterém by později při zpracování a interpretaci výsledků nenašli nějakou chybu.

Taktika scénáře skupinového rozhovoru vychází z předem dané zkušenosti nebo faktu, jak se má udržet dynamika a spád skupinové diskuse a umění programové otázky převést ve zjišťovací. Také způsob kladení otázek by měl logicky navazovat a rozhovor musí být správně logicky seřazen.

Každý scénář by měl být nejméně bodově rozveden, přičemž 3 základní body jsou nutné:

1. úvod a rozehřívací fáze (warm-up).
2. samotné šetření
3. závěrečná fáze, ukončení rozhovoru

Rozehřívací otázky na začátku rozhovoru či slovní úvod, který má za cíl z účastníků diskuse sejmout úzkost z neznámého prostředí, patří mezi know-how samotných moderátorů a jsou jimi často typičtí a nezaměnitelní. V úvodní fázi by také moderátor měl vysvětlit smysl výzkumu a sdělit zajištění anonymity a utajení jeho údajů. Rozehřívací otázky se mohou, ale nemusí vztahovat k problému („Jak se vám dneska jelo, jaká byla doprava sem?“ „Čím začneme? Co kdybyste mi řekli, co jste si dneska dali za nápoj po obědě?“)

Výzkumná fáze, tedy samotné šetření závisí ve svých bodech na cíli šetření. Na rozdíl od běžného dotazníku pro kvantitativní šetření moderovací scénář obsahuje prakticky jenom otevřené otázky. Ptá se velmi často na důvody, příčiny, motivy, pohnutky. Nedává na výběr, ale naopak vyžaduje co nejvíce různých odpovědí. („Vy tedy přijíždíte, abyste zhlédl náš zámek. A co vy? Také zámek? Nebo je to i něco jiného?“). V rozhovoru nebo skupinové diskusi lze také používat řadu podnětů, materiálů, kreslení, sledování TV apod.

Aby moderátor zjistil co nejvíce vědomých a nevědomých názorů, používá na rozdíl od běžného dotazníku **psychotaktické otázky, projektivní otázky a řadu psychologických technik a procedur**. Většinou se jedná o fantazijní postupy, metaforická přirovnání nebo projektivní testy. Tyto techniky blíže rozvádíme v následující kapitole.

Zásady tvorby scénáře skupinové diskuse lze stručně shrnout takto:

- Rozhovor musí být proveden **v jazyku, kterému respondent dobře rozumí**. Tím je míněn nejen mateřský jazyk, ale především jazyková přiléhavost sociální a věkové skupině. Vhodné je užívat každodenní jazyk a jednoduchá slova.
- Vhodné je se vyhýbat dvojitým negativům nebo podmiňovacímu času.
- Pokud se některá otázka opakuje, je vhodné respondenta upozornit, že se jedná jen o její potvrzení a správné pochopení. Respondenta lehce unaví stereotyp při rozhovoru, proto se volí různé druhy a formy otázek nebo názorné pomůcky.
- Otázky nesmí být sugestivní tak, aby už předem navozovaly odpověď, musí nechat dotazovanému naprostou svobodu volby odpovědi.
- Otázky by měly být pokud možno co nejvíce otevřené. Jde přeci o spontaneitu a podněcování k co největšímu množství názorů.
- U každé otázky musí mít respondent pocit, že je důležitá vzhledem k tématu šetření, otázky nesmějí dotazovanému připadat hloupé a nesmyslné, protože když je nebude brát vážně, nebude na ně ani vážně odpovídat.
- Všechny otázky musí být sociálně přijatelné, nesmí se nevhodně dotýkat ani osoby respondenta, tazatele a ani společnosti, ve které oba žijí.

- Při používání psychologických technik a procedur je třeba brát v úvahu, že velké množství může povaze problému uškodit a zničit dynamiku diskuse.
- Scénář skupinového rozhovoru by měl umět pracovat s emocemi i racionální stránkou myšlení respondentů.

Shrnutí:

Scénář skupinového rozhovoru nebo hloubkového individuálního rozhovoru je velmi náročná a profesionální práce. Na rozdíl od běžného dotazníku obsahuje otevřené otázky, otázky zaměřené na podněcování co nejvíce odpovědí u co nejvíce respondentů. Jde především o sběr šíře a hloubky dat. Velmi často využívá různých podnětů, výrobků, materiálů, kreslení, sledování TV. Součástí scénáře bývají psychotaktické otázky, projektivní otázky a různé psychologické techniky a procedury.

Cvičení:

- **Sestavte si svůj vlastní scénář na cca 10 min., kdy chcete zjistit optimální lokality ve vašem městě a okolí vhodné pro výstavbu sociálních bytů.**

Řešení:

- **Soustředte se na fakt, že sociální byty bývají předmětem nevole sousedů a občanů, protože v nich bydlí často problematické rodiny a lidé. Proto budete potřebovat i psychotaktické otázky, jak občany přimět říci pravdu, a nikoli jen sociálně žádoucí odpověď. Také by byla vhodná alespoň jedna projektivní otázka.**

2.5. Psychologie v kvalitativním výzkumu

V této kapitole se dozvíte, proč kvalitativní výzkum využívá psychologické poznatky, techniky a procedury a jaké jsou typické postupy.

Klíčová slova:

Sociální důvody

Nevědomé důvody

Sebekritika a autocenzura

Principem všech psychologických testů, technik a procedur v kvalitativním marketingovém výzkumu je fakt, že v mnoha případech se není možné zeptat přímo. Většinou se jedná o důvody:

- **sociální** - jsou uvědomělé, spotřebitel o nich ví, ale není možné je veřejně sdělit, mají často povahu intimní nebo prestižní. Takový respondent by se pak s největší pravděpodobností stylizoval, zveličoval nebo naopak ubíral (např. výše platu).
- **nevědomé** - spotřebitelé si určitá fakta neuvědomují, stejně jako své chování, jeho důvody nebo stereotypy. Ne vždy se podílí na našem chování pouze racionální složka. Zkušenosti z výzkumu ukazují, že emoce a nevědomé procesy hrají velkou roli.

Tyto důvody je možné zjistit pomocí **psychotaktických otázek** nebo právě pomocí psychologických testů a procedur. Lze konstatovat, že při hloubkových rozhovorech nebo při moderování skupinového rozhovoru **není vhodné používat více než 3 - 4 techniky**. Zejména techniky kladoucí nároky na fantazii a představivost účastníky skupinových diskusí nebo hloubkového rozhovoru vyčerpávají a je nutno s tímto jevem počítat zejména ve skupinové dynamice.

Výčet nejčastějších psychologických technik a postupů:

- Asociační postupy (doplňování vět a dialogů)
- Bubble test
- Fyziognomický test
- Test barev
- Test tvarů
- Koláže
- Metaforická přirovnání
- Procesy řízené asociace a práce se symboly

Do výzkumu se zařazují proto, aby ověřovaly pravdivost verbálních projevů, existenci stylizace nebo skupinové konformity. Další vlastností těchto technik je fakt, že zajišťují široké spektrum názorů bez rizika kritiky, **sebekritiky a autocenzury**, protože respondenti (zejména u projektivních testů) dávají odpovědi zástupné, tj. ne za sebe, ale odpovídají za jiného. To je princip projekce.

Funkcí těchto technik a procedur je okrajově též zajištění pozornosti a udržení dynamiky a spádu rozhovoru nebo skupinové diskuse. Techniky samy o sobě jsou velmi zajímavé a účastníky/dotázané doslova baví (jsou-li vhodně podány a

navozeny) a rozhovor osvěží. Mnohdy jsou také velmi dobrým podnětem k rozběhnutí rozhovoru, názorů a myšlenkových střetů. Na svoji distribuci jsou nenáročné a zvládá je běžně i moderátor/tazatel nepsychologického vzdělání. O to obtížnější pak bývá jejich **interpretace**, která by vskutku měla být svěřena psychologovi. Většinou totiž nabízené možnosti a varianty mohou mít pozitivní i negativní význam a mohou vyvolávat jak příklon, tak i odklon.

Shrnutí:

Kvalitativní výzkum část používá díky sociálním nebo nevědomým důvodům i psychologické techniky a procedury. Používají se pro kontrolu pravdivosti výpovědí a názorů. Zajišťují široké spektrum názorů bez rizika sebekritiky a autocenzury ze strany respondentů.

Cvičení:

- 1. Jakou psychotaktickou otázkou přimějete konzumenta piva sdělit, zda konzumuje pivo denně či méně často?**
- 2. Zkuste si představit, jak budou odpovídat občané vašeho města na tuto otázku: „K čemu byste přirovnal obecní úřad a jeho zaměstnance v našem městě?“**
 - a) sehraný orchestr**
 - b) požárnický sbor**
 - c) výrobní linka**
 - d) parta kamarádů**
 - e) jednotka rychlého nasazení**
- 3. Zkuste si odpovědět na následující psychotaktické a projektivní otázky. Je to jednoduché?**
 - a) Která reklama vás oslovila natolik, že jste si přál být účasten děje?**
 - b) Bez které značky/výrobku by se vám obtížně žilo?**
 - c) Co by o vašem městě řekl mimozemšťan?**
 - d) Ve kterém momentě hrálo vaše město ve vašem životě klíčovou roli?**
 - e) Kdy jste byl naposledy pyšný na svůj region?**
 - f) Co první uvidí turisté, když přijíždějí do vašeho města ze severu, jihu, východu a západu?**
 - g) Co je ve vašem městě symbolem stáří, mládí, svátku, všedního dne?**
 - h) Představte si, že se ve vašem úřadě stane zázrak. Vy ráno vstanete, jdete do úřadu. Jak to poznáte, že se stal? Na čem prvním to uvidíte?**
 - i) Kolik let je čertovi? A andělovi?**

2.6. Analýza kvalitativních dat

V této kapitole se dozvíte, jak se zpracovávají kvalitativní údaje v marketingovém výzkumu a jakým způsobem pracovat s číselnými údaji.

Klíčová slova:
Číselné údaje v kvalitativním výzkumu
Škály
Hodnotící tabulka
Homogenita (soudržnost) výsledků
Rozptyl výsledků
Nejčtetnější hodnota
Profil (polaritní profil)

I v kvalitativním typu marketingového výzkumu se používají matematické postupy. Nejčastěji to bývají **škály**. Využívají se především pro zjištění, do jaké míry daný postoj respondent zaujímá a pro zjištění rozdílu názorů mezi jednotlivými respondenty. Nejčastěji používanou škálou je školní škála (1 - 5, kde 1= nejlepší nebo též rozhodně ano, 5= nejhorší, též rozhodně ne). Velmi často se používají **hodnotící tabulky**, kde respondenti opět číselným údajem vyjadřují své hodnotící stanovisko.

Problematika interpretace číselných dat a údajů v oblasti kvalitativního psychologického výzkumu v marketingu se zdá nadbytečnou, a přesto se s ní v denní praxi setkáváme. Manažeři, marketéři a brand manažeři mají často tendence vydávat jakákoli „čísla“ nebo číselné údaje z kvalitativních výzkumů za platná a řídit se jimi, jako by to byly kvantifikovatelné údaje. To je samozřejmě hrubá chyba. **Veškeré vyčíslené údaje z kvalitativního výzkumu mají pouze podpůrný a demonstrační charakter a musí být s nimi zacházeno jako s údaji kvalitativními.** Nejčastějším typem zobecňování kvalitativních číselných údajů jsou výsledky škál nebo hodnotících tabulek. Úkolem výzkumníka – psychologa v oblasti psychologického kvalitativního výzkumu v marketingu je tyto tabulky nebo škály (profily) vhodně interpretovat. Platí tato pravidla:

- V hodnotící tabulce vycházíme při interpretaci z kvalitativních rozdílů údajů řádků – pokud čísla jeví **homogenitu a ne příliš velký rozptyl**, znamená to, že jednotlivé kritérium (například motivační hodnota reklamního návrhu) je v opakovaných šetřeních v diskusních skupinách či rozhovorech dobře soudržné, nejsou výkyvy.
- V hodnotící tabulce vycházíme též při interpretaci z kvalitativních rozdílů údajů ze sloupců – pokud jsou čísla soudržná a nejeví příliš velký **rozptyl**, znamená to, že jednotlivá hodnotící kritéria jednoho sledovaného jevu, která si výzkumník zvolil, jsou navzájem v souladu, neprotiřečí si, neexistuje vnitřní problém. V jednom sledovaném jevu (například v reklamním návrhu) tak dávají dobrý celek a testovaný problém nemá v jednotlivostech (jednotlivém kritériu) slabinu.
- Spíše než aritmetický průměr lépe vypovídá **nejčtenější hodnota**.
- V případě **profilů** se dá usuzovat (podle jemnosti škály) na výkyvy a tendence nebo na aktuální dynamiku. Často využívanou technikou je polaritní profil, kdy v souboru škál stojí proti sobě dvě opačná přídavná jména nebo tvrzení (například horký-studený, rychlý-pomalý). Jedná se tedy o dva opačné póly – odtud polaritní profil.

Početní výsledky v kvalitativním výzkumu mají vždy hodnotící funkci a mají za cíl odhalit slabiny nebo naopak silné stránky testovaných jevů. Selektují tak například další problémy pro kvantitativní šetření.

Jakékoli tabulky nebo početní výstupy z kvalitativního výzkumu je nutné chápat jako odraz chování nebo postojů respondentů a slouží pro přehlednost nebo srozumitelnost textu nebo pro lepší orientaci při tvorbě hypotéz nebo při definování problémů.

Kasuistika č. 5: Příklad hodnotících kritérií a hodnotící tabulky z výzkumu zaměřeného na testování reklamního návrhu

Cíl: testování 3 různých televizních reklam

Škála: 1 - 5, kde 1= nejlepší, 5= nejhorší

Tabulka ukazuje matematický průměr za všechny skupinové diskuse

vlastnost	Reklama č. 1	Reklama č. 2	Reklama č. 3
originální	1,7	3,6	2,0
působivá a výrazná	1,6	3,3	2,7
srozumitelná	1,2	4,2	3,3
jak mě láká výrobek koupit	2,5	3,8	3,9
nakolik je přesně pro mě	2,4	3,7	3,3
celková známka	1,9	4,4	3,1

Z tabulky vyplývá problematické vnímání reklamy č. 2 a rozdíl, jak je přijímána reklama č. 1 a č. 2. Zvolená hodnotící kritéria ukázala na nutnost dalšího došetření pro reklamu č. 2. Čísla tak demonstrují zjištěné kvalitativní rozdíly ve vnímání jednotlivých testovaných návrhů reklam.

Kasuistika č. 6: Polaritní profil z testování postojů, názorů a hodnocení nápoje Becherovka ve 4 diskusních skupinách. Profil ukazuje aritmetický průměr jednotlivých škál za všechny skupiny.

BECHEROVKA JE:

blízkost	1	2	3	4	5	6	7	vzdálenost
lež	1	2	3	4	5	6	7	pravda
hrdina	1	2	3	4	5	6	7	zbabělec
nespolehlivost	1	2	3	4	5	6	7	spolehlivost
kvalita	1	2	3	4	5	6	7	nekvalita
důvěra	1	2	3	4	5	6	7	nedůvěra
nehodnota	1	2	3	4	5	6	7	hodnota
hořkost	1	2	3	4	5	6	7	sladkost
aktivita	1	2	3	4	5	6	7	pasivita

Z tabulky vyplývá, že značka Becherovka je ve skupinách vnímání pozitivně. Je respondentům blízká, je to hrdinná značka, spolehlivá a důvěryhodná. Pro respondenty je to „sázka na jistotu“. Z hlediska aktivity však značka byla hodnocena neutrálně, tedy není patrné vnímání komunikace a snahy o zákazníka. Toto vnímání může být zapříčiněno aktuální masivní kampaní konkurenčních značek alkoholických nápojů v téže době.

Shrnutí:

Kvalitativní výzkum pracuje i s matematickými postupy. Nejčastěji jsou to škály. Výsledky se zobrazují v hodnotících tabulkách nebo profilech. Je nutné chápat je jako odraz chování nebo postojů respondentů a slouží pro přehlednost nebo srozumitelnost textu nebo pro lepší orientaci při tvorbě hypotéz. Matematické postupy slouží také ke sledování rozdílů názorů, sledování nejčtenějších hodnot nebo k analýze rozptylu či jednoty názorů.

Cvičení:

1. Využívá matematických postupů kvalitativní výzkum, když výsledky nejsou kvantifikovatelné?
2. Jaké jsou nejčastější matematické postupy v kvalitativním výzkumu a jak (v jaké formě se vyjadřují)?
3. Ve výše uvedené tabulce je uvedené, že reklama č. 2 byla nejhůře, a to podprůměrně hodnocená průměrnou známkou 4,4. Jde o matematický průměr 10 respondentů. Podívejte se na ostatní průměrné známky. Co je patrně nejslabší stránkou testované reklamy? V jakých kritériích se nejvíce liší od testované reklamy č. 2 a č. 3?
4. Výsledky práce týmu X byly hodnoceny deseti různými tazateli (na klasické školní škále 1 - 5, 1=nejlepší, 5= nejhorší). Průměr za celou skupinu byl 1,9. To je zřetelně nadprůměrný a velmi dobrý výsledek. Co vám však řeknou jednotlivé známky, které respondenti udělovali? 1,2; 1,1; 1,0; 4,0; 2,0; 5,0; 1,2; 1,3; 1,3; 1,0.

Řešení:

1. Ano, i kvalitativní výzkum používá matematické postupy pro lepší orientaci, vzhled, pochopení rozptylu nebo naopak soudržnosti názorů.
2. Názory respondenti nejčastěji vyjadřují na škálách, kde nejlépe vynikne míra názoru (jak moc dané stanovisko zaujímají). Škála bývá často školní od 1 do 5, kde 1= nejlepší nebo rozhodně ano.
3. Nejslabší stránkou testované reklamy je její obtížná srozumitelnost. Ve srovnání s ostatními dvěma testovanými reklamami je také málo originální a přitažlivá a motivující pro respondenty.
4. Matematický průměr za deset uvedených respondentů je sice 1,9, ale nejčastější známky byly v pásmu 1,0 až 2,0. Pouze dva respondenti měli výrazně negativní a vyhraněné názory. Proto by bylo vhodné se těchto respondentů ptát na důvody a sledovat závislosti i jiných znaků (například věku, příjmu, pohlaví apod.).

3. Kvantitativní výzkum

3.1. Druhy kvantitativního výzkumu

V této kapitole se dozvíte, jaké druhy kvantitativního výzkumu lze použít, jaké mají výhody a pro které výzkumné situace a problémy se jednotlivé druhy hodí nejlépe.

Klíčová slova:

In home testy

In store testy

Central Location Test

Omnibus Telefonické dotazování Internetové dotazování

Typickým rysem kvantitativního výzkumu je, že se snaží reprezentovat názory populace (tj. základního souboru) na zmenšeném vzorku (= výběrovém souboru). Kvantifikace je vhodná jen u některých témat, jevů, které mají měřitelný charakter, např. může se týkat údajů o:

- frekvenci cestování, konzumace, nákupu atd.
- spotřebě – jednotlivých produktů, služeb apod.
- výdajích a nákladech, např. spojené s cestováním, ubytováním, nákupy
- preferenci určitého produktu, služby ve srovnání s konkurenčním polem
- hodnocení atributů produktu, služby
- znalosti značek, znalosti reklam atd.

Při zjišťování kvantitativních údajů je třeba vždy před jejich zjišťováním vyjasnit, v jakých jednotkách budou zjišťovány a za jaké období. Např. pro frekvenci konzumace je vhodné stanovit škálu, která odpovídá typickému spotřebnímu chování.

Kasuistika 7

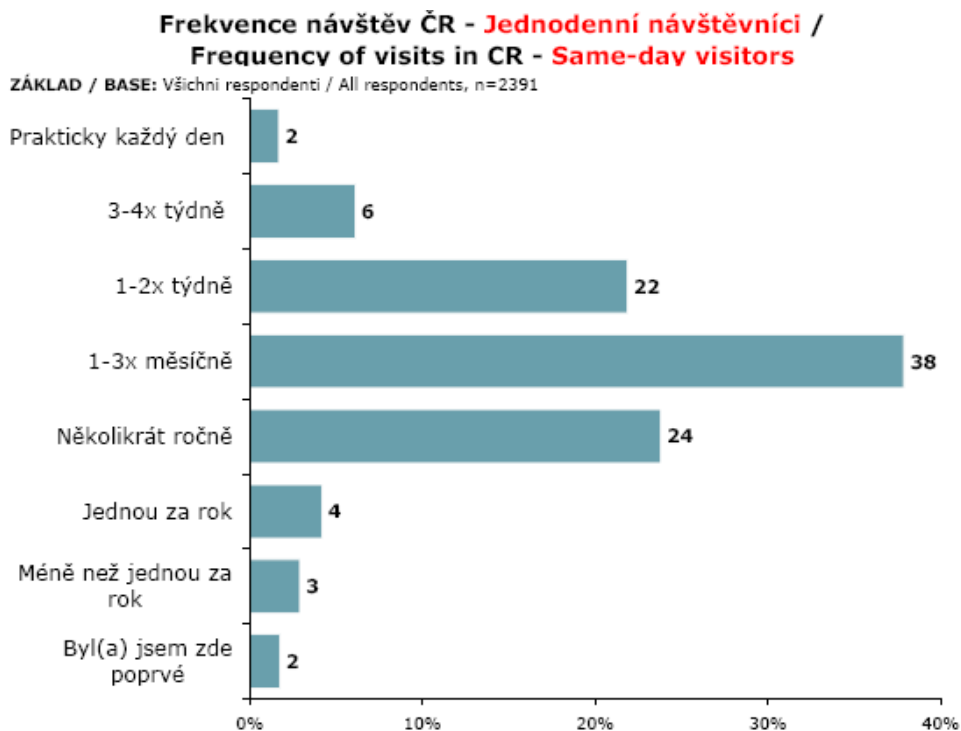
Příklad: Škála pro frekvenci konzumace ochucené vodky

Ví se, že se ochucená vodka nejčastěji konzumuje dvakrát do měsíce, a to během víkendu. Jsou však konzumenti s vyšší i nižší frekvencí spotřeby, proto k typické hodnotě frekvence „dvakrát za měsíc“, přidáme jak častější, tak méně časté frekvenční hodnoty.

<i>Jednou týdně a častěji</i>	<i>1</i>
<i>Dvakrát za měsíc</i>	<i>2</i>
<i>Třikrát za měsíc</i>	<i>3</i>
<i>Jednou za měsíc</i>	<i>4</i>
<i>Méně často než jednou za měsíc</i>	<i>5</i>

Čím je interval spotřeby delší, tím je obtížnější najít správně definovanou frekvenční škálu.

Ukázkou škály z oblasti cestovního ruchu je frekvence návštěv ČR zahraničními jednodenními návštěvníky v období duben – červen 2006, kterou používá výzkumná agentura STEM/MARK (www.stemmark.cz).



U kvantifikace spotřeby a výdajů bývá problémem časové hledisko, protože je třeba, aby se tyto údaje vztahovaly ke stejnému období u všech respondentů, např. k jednomu aktu spotřeby, jednomu měsíci apod. Protože lidská paměť je v tomto ohledu silně zkreslující, je vhodnější použít průběžné zaznamenávání (tzv. spotřebních deníků).

Pro kvantitativní výzkumy, které se na určitá témata provádějí opakovaně, se ustálily názvy, které vyjadřují, o jaký druh kvantitativního výzkumu jde. Mezi nejobvyklejší patří: (1) in home test, (2) in store test, (3) Central Location Test (CLT), (4) telefonické dotazování a (5) internetové dotazování.

In home test je taková forma, kdy výzkumný rozhovor proběhne v domácím prostředí respondenta. Tento druh se používá jak pro jednorázové výzkumné

rozhovory (především při náhodném výběru (o náhodném výběru viz kapitola 3.3), tak pro výzkum nových výrobků, kdy respondent dostává domů nový výrobek, aby jej ověřil ve spotřebním procesu.

U jednorázových výzkumů, tj. tazatel přijde do domácnosti, kterou náhodně vybral, bez předchozí domluvy, je zřetelný klesající trend, protože ochota české populace pustit tazatele do domácnosti rychle klesá (kriminalita). Výhodou rozhovoru v domácím prostředí je, že respondent se cítí uvolněně a neztrácí čas přecházením do jiného prostředí.

Těžiště in home výzkumů je dnes ve výzkumu nových výrobků, kdy se testuje, jak je nový výrobek vnímán po určité spotřebitelské zkušenosti. Respondent je vybrán tak, aby reprezentoval cílovou skupinu a je s ním předem projednáno, že bude po určitou dobu nový výrobek spotřebovávat. Po spotřebování předaných nových produktů, kdy získá spotřebitelskou zkušenost, vyplňuje dotazník, ve kterém detailně hodnotí nový výrobek. Tento druh výzkumu je nenahraditelný u výrobků, které nelze bez důkladného vyzkoušení posoudit a porovnat s těmi, které jsou na trhu běžně k dostání. Jde např. o potraviny (káva, čaj aj.), hygienické potřeby (např. odličovací podušky s emulzí) apod. Výhodou tohoto druhu výzkumu je, že odpovědi respondentů jsou založeny na zkušenosti, nevýhodou je náročná organizace (je třeba najít reprezentanty cílové skupiny, motivovat je ke spolupráci, předat jim výrobky k testování) a udělat s nimi dva výzkumné rozhovory. Jeden rozhovor se dělá obvykle na začátku, kdy je třeba zjistit současné spotřební chování respondenta v dané produktové kategorii a druhý po skončení testování nových produktů.

In store test představuje dotazování v obchodě/v provozovně restaurace nebo jiných služeb. Protože respondenty dotazujeme při nákupu, musí jít o velmi krátké výzkumné rozhovory. Využívají se např. k testování nových obalů, etiket, které jsou umístěny do přirozeného prodejního prostředí, na místo, kde se obdobné výrobky prodávají. Zjišťuje se, jestli si respondent, který takové produkty kupuje (přišel k prodejnímu regálu s tímto zbožím), všiml nového balení, nové etikety, jak na něj působí ve srovnání se současnou variantou. Podstatné je, aby se zjistilo, jestli je

např. nový obal, který je při samoobslužném prodeji rozhodující pro identifikaci značky, rozeznatelný a má další žádoucí marketingové parametry (např. upoutání v konkurenčním poli, čitelnost, optimální penzum informací o produktu aj.).

Obdobou dotazování v obchodech mohou být i rozhovory v hotelích a restauracích s hosty, kteří již poznali destinaci/zařízení a mají názor podložený zkušeností a zážitkem.

Central Location Test (CLT) je druhem náročnějších výzkumů, pro které je třeba soustředění respondenta, pomůcky a podnětové materiály. Organizují se ve vybraných městech ve vhodných prostorách, kam přicházejí předem vybraní respondenti. Cílem takových výzkumů je např. detailně posoudit nový koncept služby, nové pivo apod., kdy je součástí výzkumného rozhovoru i ochutnávka produktu, představení positioningu nové značky, diskuse reklam na značku apod. Výhodou CLT je, že v nich lze realizovat náročná výzkumná témata, protože jako tazatelé jsou používáni velmi zkušené tazatelé se speciálním tréninkem. V těchto rozhovorech je obvykle vyšší zastoupení otevřených otázek než při klasickém f2f dotazování (až polovina), které vytvářejí prostor k volnější diskusi podle schopností respondenta dostat se do větší hloubky šetřeného problému. Respondenti jsou rekrutováni předem podle zadaných výběrových podmínek, tzn. v terminologii výběrů jde o „kvótní výběr se screeningem (výběrovou podmínkou)“.

Omnibus je dotazování (osobní, telefonické nebo internetové) na společném nosiči, který připraví výzkumná agentura pro více klientů. Omnibusové dotazování je obvykle zaměřeno na reprezentativní vzorek populace. Proto je výhodné zadávat do takového šetření témata, na která může odpovědět větší část populace (např. o spotřebě piva – 75 % české populace konzumuje pivo, o způsobu trávení dovolené apod.). Výhodou omnibusového šetření je, že lze levně a rychle získat odpovědi na menší počet otázek. Nižší cena je dána tím, že srovnatelný výzkum provedený jako klientský by byl nesrovnatelně dražší. Také společné otázky, tj. identifikace respondentů, se zjišťují pro všechny zadavatele společně, čímž se dosáhne pro každého finanční úspory.

V omnibusovém výzkumu je třeba počítat s tím, že otázky mají různé ceny. Nejlevnější je otázka s odpovědí „ANO/NE“ (uzavřená otázka).

Např. na otázku „Jste kuřákem/kuřačkou“ lze odpovědět ANO/NE a k tomu získat sociodemografický profil kuřáků a nekuřáků.

Dražší je otázka, která je stále uzavřená, ale nabízí větší počet možných odpovědí. *Např. odpovědi na otázku o kouření lze kombinovat ještě s počtem vykouřených cigaret, což dává jemnější informaci.*

Např. na otázku „Jste kuřák/kuřačka“ lze připravit odpovědi:

ANO, jsem slabý kuřák, kouřím méně než 10 cigaret denně.

ANO, jsem středně silný kuřák, kouřím v průměru 10 – 20 cigaret denně.

Ne, nejsem kuřák.

Nejdražší jsou otevřené otázky, kdy respondent volně uvádí svoji odpověď, která se slovně zapisuje. Např. „Jaké značky osobních automobilů znáte?“ Finanční náročnost takové otázky je dána tím, že je nutno před zpracováním kódovat odpovědi (o kódování viz dále), což je časově náročné a vyžaduje to vyšší kvalifikaci než zpracovávání uzavřených otázek. Orientační cena nejlevnější uzavřené otázky se pohybuje od 10 000 Kč výše (počet respondentů je obvykle 1000), otevřené otázky stojí zhruba dvojnásobek.

Rychlost je dána pevnými termíny omnibusových šetření, tzn. že výzkum není složitě předem připravován, ale zhruba od formulace otázek do získání dat z výzkumu uplynou 4 týdny. Pokud je počet otázek vyšší (odhadem více než 5), pak se již začíná finanční výhodnost omnibusu ztrácet. Výzkumné agentury mají na svých internetových stránkách kalendář omnibusových šetření na celý rok, takže je možnost si přesně vybrat optimální termín.

Telefonické dotazování je v kvantitativním výzkumu stále více používanou kontaktní metodou, protože při dnešní úrovni telefonizace dovoluje oslovit jak obecnou populaci, tak firmy. Rovněž se využívá pro dotazování v zahraničí z ČR. Podmínkou pro efektivní dotazování prostřednictvím telefonu je přiměřená délka rozhovoru (5 – 7 minut u obecné populace, zhruba 15 minut při rozhovorech

s respondenty z institucí a podniků, delší rozhovory musí být dopředu domluveny). U telefonického dotazování musíme počítat s tím, že kontakt s respondentem není tak intenzivní, protože nemáme kontrolu nad tím, co respondent právě dělá a čím je rozptýlován. Proto musí být otázky velmi jednoduché a jednoznačné a většinou uzavřené.

Výhodou telefonického dotazování je i rychlost, se kterou jsou sebrána data, i větší soubory respondentů (např. 500 a více) je možné telefonicky dotázat během jednoho týdne (ve větších call centrech i dříve).

Internetové dotazování je stále doplňkovou formou kvantitativního výzkumu. Využívá se převážně pro dotazování odborníků, např. lékařů, se kterými je předjednána účast v marketingovém výzkumu, takže má podobu stálého panelu. Příklad internetového panelu lze nalézt ve společnosti GfK (www.gfk.cz).

Shrnutí:

Základní druhy kvantitativního výzkumu jsou in home, in store, CLT a omnibus. Telefonický a internetový výzkum představují nové možnosti, jak oslovit respondenty s kratšími výzkumnými rozhovory. Každý druh výzkumu má své výhody a nevýhody, proto je třeba podle konkrétní situace vybírat vhodný druh.

Cvičení:

- 1. Jaký druh výzkumu navrhnete pro zjištění spokojenosti návštěvníků s hotelem?**
- 2. Představte si, že potřebujete zjistit, jak je známá určitá turistická destinace v rámci ČR mezi dospělou populací. Jak rychle a levně si můžete tuto informaci opatřit?**
- 3. Pro komunikaci určité turistické destinace se připravuje kampaň, pro kterou byly navrženy vizuály, symboly a slogan – vše v několika variantách. Jak budete testovat kreativní návrhy, abyste vybrali ten správný?**
- 4. Za jakých podmínek byste uvažovali o telefonickém dotazování jako o výzkumné metodě?**

Řešení:

- 1. Vhodný by byl tzv. in store test, kdy by se tazatelé ptali hostů v hotelu. Jinou možností je nechat dotazník v pokoji a apelovat na hosty, aby jej vyplnili a při odchodu vhodili do označené schránky.**
- 2. Vhodným druhem kvantitativního výzkumu je omnibus.**
- 3. Testování několika variant kreativních návrhů vyžaduje buď kvalitativní výzkum nebo CLT výzkum, který povedou s vybranými respondenty speciálně školení a zkušení tazatelé.**
- 4. Telefonické dotazování je efektivní, jestliže je rozhovor krátký (do 7 minut v obecné populaci), téma je jednoduché a lze použít většinou uzavřené otázky.**

3.2. Organizace kvantitativního výzkumu

V této kapitole se dozvíte, že kvantitativní výzkum probíhá na základě projektu, co projekt výzkumu obsahuje a jak na sebe navazují jednotlivé fáze.

Klíčová slova:
Projekt výzkumu
Vedoucí projektu
Metodika výzkumu
Sběr dat
Tazatel / operátor
Kontrola sběru dat
Pořízení dat

At' je výzkumný projekt malý nebo velký, dnešní praxí je jeho řízení na základě projektu výzkumu. V projektu jsou obsaženy cíle, metodika řešení, odpovědnost za jednotlivé kroky řešení, časový plán jednotlivých kroků a rozpočet. Smysl zpracování projektu je především v koordinaci různých specialistů, kteří se budou na výzkumu podílet a jejich správném časovém nasazení. Většina výzkumných agentur dnes pracuje na bázi specializovaných oddělení (např. péče o klienta, příprava dotazníku, sběr dat, analýzy), která jsou výkonná a přispívají ke zkrácení doby výzkumu a pro tento způsob práce je nezbytná projektová organizace.

Vedoucím projektu bývá specialista z oddělení péče o klienta, který vede jednání s klientem, podle dohodnutých podmínek zadává práci uvnitř výzkumné agentury, kontroluje jednotlivé fáze, zpracovává závěrečnou zprávu a prezentuje ji klientovi. Obvykle jde o zkušeného výzkumníka, který má kromě odborných znalostí i dobré organizační schopnosti a komunikační dovednosti. Komunikační dovednosti jsou velmi důležité jak ve vztahu ke klientovi, tak uvnitř agentury, protože je na vedoucím projektu, jak přesně definuje zadání pro sběr dat a jejich zpracování.

Metodikou výzkumu se rozumí výběr výzkumných metod (rozhodnutí o použití metod kvalitativního a kvantitativního výzkumu), výběr kontaktních technik, tj. rozhodnutí o tom, jestli sběr dat proběhne pomocí f2f dotazování, pozorováním, telefonickým dotazováním, pomocí internetu nebo písemně. Budou-li použity metody kvalitativního nebo kvantitativního výzkumu, případně jejich kombinace.

Z hlediska sběru dat jde o určení metody výběru respondentů (náhodný nebo záměrný výběr), přesné určení, kdo bude respondentem, v jakém čase (začátek a konec dotazování v souvislosti s různými plánovanými komunikačními kampaněmi – ty mohou ovlivnit názory respondentů, svátky a dny volna – populace mnohem více cestuje apod.) a na jakém území bude dotazování probíhat (pokud jde o výzkum regionální, je třeba přesně definovat hranice regionu, pokud jde o výzkum ve firmách, je třeba přesně definovat, které typy firem do šetření zahrneme). U firemních výzkumů bývá někdy problémem i získání spolehlivé databáze kontaktů.

Kazuistika 8

Jsmo zadavateli výzkumu, jehož cílem je zjistit, jakou image má náš region jako turistická destinace mezi českou populací. Výsledky výzkumu budou sloužit k přípravě komunikační strategie, která by měla být primárně zaměřena na rodiny s dětmi (zhruba ve věku 3 – 15 let), pro které jsou v regionu velmi dobré podmínky a pro které bylo vybudováno nové vybavení v několika rekreačních zařízeních.

Při rozhodování o respondentovi, tj. o osobě, která bude oslovena při dotazování, je třeba vědět, kdo rozhoduje o výběru destinace pro rodinnou dovolenou, a kdo rozhodnutí ovlivňuje. Rozhodovatelé a ovlivňovatelné z domácností s dětmi ve věku do 15 let budou základní cílovou skupinou pro výběr respondentů. Pokud se zjistí, že jsou ovlivňovatelem i děti, např. ve věku 10 – 15 let, bylo by vhodné dotázat i skupinu dětí, ovšem dotazování dětí se řídí zvláštními předpisy.

Jakmile je rozhodnuto o všech detailech sběru dat, připravuje se tzv. terénní šetření, tj. v případě f2f dotazování výběr tazatelů, v případě telefonického dotazování výběr operátorů.

Všichni tazatelé (provádějí osobní dotazování) a operátoři (provádějí telefonické dotazování) musí na začátku spolupráce s výzkumnou agenturou projít vstupním školením, které je zhruba jednou ročně aktualizováno kratším seminářem. Cílem těchto školení je připravit tazatele na jejich práci s respondenty, naučit je komunikačně zvládat obtížné situace, vysvětlit jim legislativu, která se dotýká ochrany osobních dat a další předpisy, které ovlivňují práci v terénu, organizaci práce ve výzkumné agentuře apod. Před každým projektem jsou tazatelé/operátoři zaškoleni do problematiky projektu. Dostanou potřebné informace, které souvisejí s výběrem respondentů, projde se s nimi dotazník a jsou upozorněni na obtížnější místa v dotazování. Dostanou své úkoly, tj. počet dotázaných respondentů, příp.kvóty je-li použit kvótní výběr, termíny ve kterých musí rozhovory provést a předat dotazníky zpět do agentury k dalšímu zpracování. U operátorů proběhne obdobná instruktáž.

Souběžně s přípravou dotazování se již připravuje kontrola práce tazatelů, která má různé formy. U telefonického dotazování jde o tzv. příposlech probíhajících rozhovorů, takže kontrola je okamžitá a umožňuje okamžité korekce. U osobního dotazování jde o různé formy kontroly následné. Nejčastěji se ověřuje, že tazatel skutečně rozhovor provedl (ověřuje se až 30 % kontaktů). Ověření probíhá pomocí korespondenčních lístků, případně telefonických dotazů. Pokud respondent nepotvrdí,

že s ním tazatel rozhovor provedl nebo neumí odpovědět na dvě tři kontrolní otázky, je dotazník od tohoto respondenta vyloučen z dalšího zpracování.

Po ukončení fáze terénního sběru dat se dotazníky kontrolují. Kromě kontroly celkového počtu dotazníků a jejich struktury z hlediska zadaných kvótních znaků (je-li použit kvótní výzkum) se kontrolují jednotlivé dotazníky. Kontrola se soustřeďuje na:

- Úplnost vyplnění dotazníku, pokud nejsou v dotazníku zodpovězeny všechny otázky, zvažuje se jeho vyřazení z dalšího zpracování. V tomto směru se uplatňuje určitá tolerance, např. u otázky na příjem respondenta nebo jeho domácnosti je obvyklé, že zhruba 25 % respondentů neodpoví, a přesto se jejich dotazník dostane do dalšího zpracování, pokud nechybí odpověď na další otázky.
- Logické vazby mezi otázkami, v dotazníku jsou obvykle zařazeny tzv. kontrolní otázky nebo otázky, které se logicky doplňují, ale jsou umístěny v různých částech dotazníku.

Jako příklad logicky se doplňujících otázek lze uvést:

Otázka 3: Znáte značku ABA? ANO/NE, respondent odpověděl ANO.

Otázka 5: Konzumujete značku ABA? Odpovědi ANO/NE, respondent odpověděl ANO.

Otázka 20: Jak je vám značka ABA blízká, jak jí rozumíte? Odpovědi na škále od velmi blízká až po málo blízká, respondent odpověděl mimo škálu, že značku ABA nezná.

- Kontrola jednotlivých otázek, která znamená, jestli bylo dodrženo, jak má respondent na jednotlivé otázky odpovídat, např. v případě, že směl uvést jen jednu odpověď, není přípustné, aby bylo uvedeno odpovědí více.

Zkontrolované dotazníky typu „tužka-papír“ se pořizují, to znamená, že se všechny odpovědi přenášejí do datové matice. Ta umožňuje statistické zpracování pomocí

specializovaného software, např. SPSS, SAS, Statistica. U telefonického nebo internetového dotazování jsou již odpovědi respondentů zaznamenány v databázi, takže fáze pořizování odpadá. Podobný postup, tj. zaznamenání odpovědí z f2f dotazování do elektronického formátu již některé výzkumné agentury praktikují. Vybavují tazatele přenosnými počítači nebo PDA, takže tazatelé místo dotazníků posílají do agentury přímo datové soubory.

Shrnutí:

Organizace výzkumu je součástí projektu výzkumu a týká se koordinace práce různých specialistů nebo specializovaných útvarů zapojených do projektu. Hlavními složkami organizace jsou organizace sběru dat, jejich kontroly a pořízení. Do těchto fází vstupují nové skupiny spolupracovníků, které je třeba uvést do problematiky, vytvořit jim adekvátní podmínky pro práci a také výsledky jejich práce kontrolovat.

Cvičení:

- 1. Proč je podle vašeho názoru nutné věnovat organizaci výzkumného projektu velkou pozornost?**
- 2. Jak musí být tazatel/operátor připraven na svoji práci, než začne dotazovat?**
- 3. Co vše zahrnuje kontrola dotazníků před jejich zpracováním?**

Řešení:

- 1. Na výzkumném projektu pracují různí specialisté, jejichž práci je třeba koordinovat a časově sladit. Do výzkumu jsou zapojeni tazatelé/operátoři, kteří se musí umět dostat ke „správným respondentům“ a přinést od nich „pravdivá“ data v co nejkratším čase. Fáze výzkumu na sebe těsně časově navazují, což je třeba uvést do souladu s kapacitami agentury.**
- 2. Tazatelé/operátoři procházejí vstupním školením, ve kterém se učí základům výzkumu, komunikace a organizaci své práce.**
- 3. Po ukončení dotazování se kontroluje počet dotazníků, úplnost jejich vyplnění, logické vazby mezi otázkami a dodržení instrukcí k odpovídání na jednotlivé otázky. Smyslem kontroly dotazníků je vyřadit neúplně nebo nesprávně vyplněné dotazníky, které by zkreslily celkové výsledky.**

3.3. Velikost vzorku

V této kapitole se dozvíte, jak lze v kvantitativních výzkumech určit velikost vzorku s přihlédnutím k ekonomické stránce i statistické stránce.

Klíčová slova:
Výběrový soubor, vzorek
Základní soubor
Slepý odhad
Statistický výběr
Náhodný výběr
Záměrný výběr
Kvótní výběr
Kvótní znak
Technika sněhové koule (snow ball technique)
Výběrová chyba

Ve většině výzkumných projektů se pracuje s **výběrovými soubory**/vzorky, které představují jen část **základního souboru** (populace), tj. soubor všech jednotek.

Typická situace je, že základní soubor je veliký, např. chovatelé psů, hospodyně, konzumenti piva, takže nelze dotázat všechny jednotky, ale přitom požadujeme takové výsledky, které by se ke všem těmto jednotkám vztahovaly. Proto zpravidla konstruujeme výběrový soubor (vzorek) tak, aby reprezentoval nějak vymezený základní soubor (populaci).

Výjimkou jsou výzkumy v rámci malých populací, jako je např. profesní skupina, soubor specializovaných firem, malá obec apod., kde vzhledem k počtu jednotek je třeba dotázat celý základní soubor, tj. veškerou populaci.

Při stanovování velikosti vzorku se obvykle střetávají zájmy ekonomické a statistické. Ekonomickým zájmem je minimalizovat náklady na dotazování, protože ty představují značnou položku z rozpočtu na výzkum. Výzkumný zájem je opačný. Řešení nabízejí dva koncepčně odlišné přístupy:

- slepý odhad kombinovaný s nákladovým přístupem
- statistický přístup

Slepý odhad znamená intuitivní stanovení velikosti vzorku, kdy na základě zkušeností, předchozích výzkumů apod. řešitel navrhuje velikost vzorku. Obvykle bývá doplněn i kalkulací, na jak velký vzorek výzkumný rozpočet stačí. Asi není třeba zdůrazňovat, že jde o méně přesný a spolehlivý odhad ve srovnání se statistickým přístupem.

Statistický přístup představuje tvorbu vzorku **na základě teorie pravděpodobnosti**. Pravděpodobnost jevu je číselně vyjádřená šance, že určitý jev nastane/nenastane. Každá jednotka základního souboru má nenulovou pravděpodobnost být vybrána do vzorku. Existuje celá řada praktických důvodů, proč není možné pracovat s pravděpodobnostními vzorky. Proto se v rámci statistického přístupu pracuje i se **záměrně, nenáhodně** vytvořenými výběrovými soubory, mezi které patří:

- kvótní výběr,
- účelový výběr,
- technika sněhové koule/snow ball technique (snadná dostupnost).

Náhodný (pravděpodobnostní) výběr

- výběrová technika, při které mají všechny jednotky základního souboru nenulovou pravděpodobnost, že budou vybrány do vzorku
- náhodný vzorek reprezentuje všechny známé i neznámé vlastnosti populace
- u náhodného vzorku jsme schopni odhadnout, jak se liší od populace, což se popisuje směrodatnou chybou a intervalem spolehlivosti výsledků
- lze vypočítat minimální potřebnou velikost vzorku
- nevýhodou je určitá technická a finanční náročnost tohoto výběru

Způsoby náhodného výběru:

- prostý náhodný výběr (všechny jednotky mají stejnou pravděpodobnost, že budou vybrány, používá se technika losování, tabulky náhodných čísel, náhodný výpis jmen nebo adres ze seznamu)
- systematický výběr (výběr každé n-té jednotky ze seznamu, výběr podle počátečních písmen, podle data narození apod., opět jde o stejnou pravděpodobnost výběru každé jednotky základního souboru)
- stratifikovaný náhodný výběr (populace je rozdělena do homogenních skupin a v těchto skupinách pak probíhá náhodný výběr, zde už jde o výběr s různými pravděpodobnostmi výběru každé jednotky)
- vícestupňový náhodný výběr (nejprve jsou náhodně vybírána určitá přirozená uskupení – okresy, obce, části měst – a v těchto uskupení pak probíhá náhodný výběr)
- náhodná procházka (random walk); v náhodně vybraných lokalitách tazatelé postupují podle předem zvoleného systematického kritéria – např. každý třetí dům, každé třetí patro, každá třetí domácnost apod.)

Výhodou pravděpodobnostních výběrů je, že lze výsledky zjištěné ve výběrovém souboru generalizovat, vztáhnout na celý základní soubor. Nevýhodou je, že často nejsou k dispozici seznamy populace patřící do základního souboru, ze kterého by bylo možné náhodně vybírat.

Kvótní (záměrný) výběr

- výběrová technika, která ve struktuře vzorku kopíruje rozložení známých vlastností populace (pohlaví, věkové kategorie, velikost místa bydliště, region), které se stávají tzv. kvótními znaky
- kvótní výběr navzájem tyto znaky kombinuje, proto jich můžeme použít jen omezené množství

- konečný výběr konkrétního respondenta je již v rukou tazatele (tazatel pouze dodržuje zadanou kvótu – např.: *vyhledejte muže ve věku 35 - 40 let, s ukončeným vysokoškolským vzděláním, ženatého, žijícího v Liberci...*)
- nevychází ze zákonitostí pravděpodobnosti, blíží se spíše logickému úsudku
- pro takový výběr nemůžeme počítat směrodatnou odchylku, interval spolehlivosti a potřebnou velikost vzorku
- výhodou – ve srovnání s náhodným výběrem – je menší technická a finanční náročnost tohoto výběru

Kvótní výběr je rozšířený typ výběru, je využíván většinou agentur pro omnibusová šetření i klientské (ad hoc) výzkumy. Vzhledem k jeho rozšíření se ustálila určitá pravidla pro velikost vzorků vybraných kvótně. Jedním z nich je zkušenost, že při dotazování celé české dospělé populace (obecné populace) se považuje za přiměřenou velikost vzorku 1000 respondentů. Při dotazování populací „neobecných“, např. chovatelů psů a koček, kterých je přibližně 35 % v dospělé české populaci, se oslovuje v kvótním výběru zhruba 500 respondentů a tito respondenti se zařazují do vzorku nejen podle kvótních znaků, ale i na základě tzv. výběrové podmínky (screeningové otázky), která zjišťuje, jestli patří do populace, která nás zajímá, např. jestli chovají psa nebo kočku.

Obvyklými kvótními znaky, tj. charakteristikami, podle kterých se tvoří zmenšenina základního souboru, jsou pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště a region.

Kasuistika 9

Příklad: stanovení kvót pro dotazování o používání teploměrů ve věkové skupině 25 – 65 let na základě pěti kvótních znaků. Celková velikost souboru je 1034 respondentů. Ve sloupci nadepsaném % je zastoupení kvótního znaku v obecné populaci – obvykle se přebírá ze Sčítání lidu nebo jiných statistických podkladů.

Charakteristika		Výběrový soubor	
		Počet absolutně	%
CELKEM		1034	100
Pohlaví respondenta	Muž	495	47,9
	Žena	539	52,1
Věk respondenta	25 - 34 let	287	27,8
	35 - 44 let	250	24,2
	45 - 54 let	276	26,7
	55 - 65 let	221	21,4
Vzdělání respondenta	Základní	144	13,9
	Střední bez maturity	439	42,5
	Střední s maturitou	336	32,5
	Vysokoškolské	115	11,1
Velikost místa bydliště respondenta	Do 999 obyvatel	173	16,7
	1.000 – 4.999 obyvatel	218	21,1
	5.000 – 19.999 obyvatel	169	16,3
	20.000 – 99.999 obyvatel	255	24,7
	100.000 a více obyvatel	219	21,2

Region bydliště respondenta	Praha	115	11,1
	Středočeský	110	10,6
	Jihočeský	66	6,4
	Plzeňský	62	6,0
	Karlovarský	40	3,9
	Ústecký	78	7,5
	Liberecký	28	2,7
	Královehradecký	55	5,3

Pardubický	43	4,2
Vysočina	46	4,4
Jihomoravský	132	12,8
Olomoucký	68	6,6
Zlínský	52	5,0
Moravskoslezský	139	13,4

U kvótního výběru lze počítat s tzv. výběrovou chybou, která vyjadřuje, jaký je rozdíl mezi základní charakteristikou a jejím výběrovým odhadem (týká se fáze výsledků).

Kasuistika 10

Příklad: Výběrová chyba vzorku 1189 respondentů, který byl dotázán na spokojenost se zdravotní péčí, byla 2,84 procentního bodu (p. b.). Průměrná spokojenost dosáhla hodnoty 2,5 na pětibodové školní škále 1 - 5. Znamená to, že mezi spokojeností výběrového souboru (výběrový odhad) a spokojeností celého souboru (celé dospělé populace v ČR – základní charakteristika) je rozdíl plus/minus 0,71, jinými slovy průměrná spokojenost v základním souboru se pohybuje mezi 2,429 a 2,571.

Účelový výběr

- používá se zejména při anketách (např. v obchodních domech a prodejních řetězcích, na předváděcích či PR akcích, v novinách nebo časopisech apod.)
- je založen pouze na úsudku o tom, co by mělo být pozorováno a co lze pozorovat
- je třeba přesně definovat populaci, kterou takový výběr opravdu reprezentuje

Sněhová koule

- výběr jedinců, při kterém nás informátor vede k jiným členům cílové skupiny (chceme např. dotázat co největší počet majitelů starých VW, chovatelů exotických zvířat apod.)
- je to technika identifikace populace, ne vytvoření reprezentativního vzorku

Velikost vzorku souvisí s velikostí populace, jak bylo vysvětleno výše, ale není to jediné hledisko. V úvahu se bere i hloubka analýzy, tj. jak hluboko se chceme

v třídění údajů dostat. Jde o problematiku tvorby podskupin, za které potřebujeme spolehlivé výsledky. Jako příklad si uvedeme výběrový soubor hospodyň, které můžeme třídit do podskupin podle typu domácnosti, např. „domácnost ještě bez dětí“, „domácnost se závislými dětmi“, „domácnost už bez dětí“. V rámci jednotlivých typů domácností nás dále zajímají příjmové kategorie, tj. třídíme na další úrovni, např. domácnost ještě bez dětí s vysokým příjmem, středním příjmem, nízkým příjmem atd. Čím větší počet analyzovaných podskupin, tím větší velikost výběrového souboru je třeba.

Shrnutí:

Určení velikosti vzorku může být intuitivní v kombinaci s finanční kalkulací, kdy je jednoznačně preferováno ekonomické hledisko. Výzkumníci preferují statistický přístup, který využívá pravděpodobnostních (náhodných) výběrů nebo záměrných výběrů. „Nejčistší“ jsou náhodně vytvořené vzorky, protože dovolují zobecnění výsledků na celou populaci, problémem však bývá seznam všech jednotek v základním souboru, ze kterého se náhodný výběr pořizuje. S tímto problémem se neseťkávají záměrné typy výběrů, mezi nimiž je nejvíce využíván kvótní výběr. Zde se velikost výběru určuje na základě zkušenosti a pomocí doplňkových statistických propočtů. Velikosti těchto souborů souvisejí jak s velikostí populace, ze které se vybírá, tak s hloubkou analýzy zkoumaného tématu, tj. počtem analyzovaných podskupin.

Cvičení:

- 1. Jak byste prováděli náhodný výběr v obecné populaci starší 18ti let do vzorku, který má reprezentovat celou republiku?**
- 2. Kdybyste chtěli znát názory občanů v okresním městě s 25 000 obyvateli a bylo rozhodnuto, že nejvhodnější cestou je výzkum. Jaký typ výběru byste zvolili?**
- 3. Jaké typy výběrů považujete za vhodné ke zjištění spokojenosti klientů určité cestovní kanceláře v uplynulé sezóně?**

Řešení:

- 1. Protože není k dispozici Registr obyvatelstva jako zdroj údajů o obecné populaci, přichází v úvahu náhodná vycházka.**

2. Nejvhodnějším typem výběru by byl náhodný výběr. Seznam dospělé populace by měl být k dispozici jako soubor voličských seznamů, ze kterých by bylo možné udělat náhodný výběr. Na vybrané adresy by byli vysláni tazatelé s úkolem najít respondenta a provést s ním rozhovor. Druhou možností je rozdat dotazníky do všech poštovních schránek a požádat všechny občany, aby se zapojili do ankety (účelový výběr). První přístup je lepší, protože získáme soubor názorů na danou problematiku, které lze zobecnit na všechny obyvatele. U ankety tuto možnost nemáme. Také míra návratnosti anketních dotazníků bude pravděpodobně nízká.

3. Protože CK má seznam klientů, lze z této databáze udělat náhodný výběr klientů, které pak vhodnou kontaktní formou oslovíme.

3.4. Analýza dat z kvantitativního výzkumu

V této kapitole se dozvíte, jak se zpracovávají data z kvantitativního výzkumu, jak se data postupně zpřehledňují a prezentují.

Klíčová slova:

Datový soubor, datová matice

Zpřehlednění údajů

Střední hodnoty

Míry variability

Vícestupňové třídění

Regresní a korelační analýza

Statistické testování

Pořízená a vyčištěná data, tj. data, která prošla kontrolním procesem, mají podobu datové matice, která má tolik řádků, kolik bylo zařazeno dotazníků do zpracování a tolik sloupců, kolik bylo proměnných v dotazníku, např. můžeme dostat datovou matici o rozměrech 1000 řádků a 100 sloupců. V takové změti čísel se nelze vyznat, je nutno je postupně zpřehledňovat a analyzovat. Obvyklé kroky jsou:

1. Zpřehlednění dat
2. Výpočet střední hodnoty/úrovně hodnot
3. Výpočet variability
4. Vícestupňové třídění
5. Složitější analytické postupy, do kterých zahrnujeme regresní a korelační analýzu, vyjádření vztahů a souvislostí, testování hypotéz.

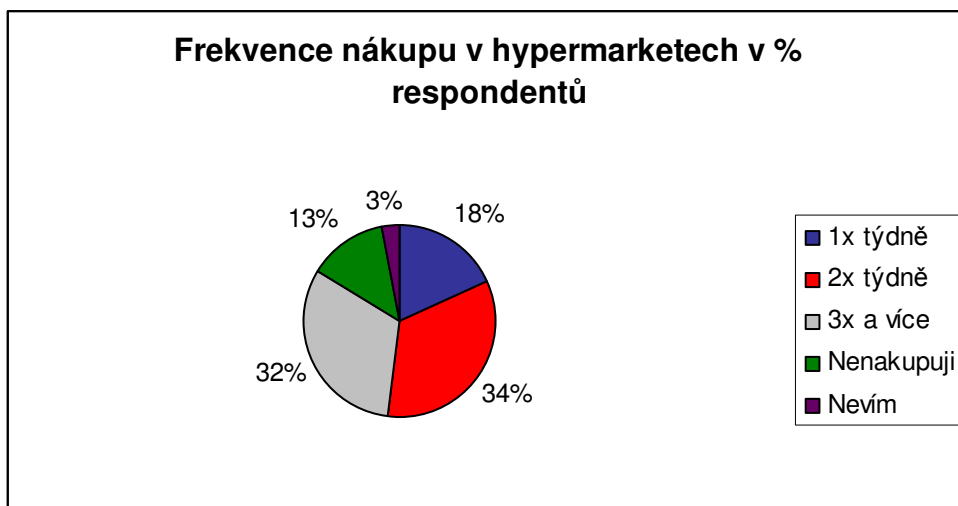
Zpřehledněním se rozumí uspořádání dat do frekvenčních tabulek a grafů. Ke každé otázce se vypracuje tabulka, ve které jsou uvedeny všechny možnosti odpovědí a jejich absolutní a relativní četnost.

Kasuistika 11

Příklad – odpovědi na otázku Jak často nakupujete v hypermarketu

Frekvence nákupu v hypermarketu	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
1krát týdně	90	18,0
2krát týdně	170	34,0
3krát týdně a více	160	32,0
Nenakupují	65	13,0
Nevím	15	3,0
Celkem	500	100,0

Údaje z tabulky lze prezentovat i formou grafu, v tomto případě je možné použít koláčový graf (koláčový graf je vhodné použít do 5 položek). U grafu by měl být název, popisky, legenda a velikost výběrového souboru, tj. N.



N = 500

Dalším krokem je výpočet vhodné střední hodnoty, který může mít následující podobu:

- modus, tj. kategorie s nejvyšší frekvencí, lze použít u všech typů proměnných

- medián, tj. hodnota, která je umístěna právě ve středu všech pozorování a rozděluje vzorek na dvě stejně velké části, lze použít u pořadových a numerických proměnných
- aritmetický průměr = intervalový popis střední hodnoty, lze použít pouze u numerických proměnných

Kazuistika 12:

Výpočet modu, mediánu a aritmetického průměru z následující řady individuálních odpovědí, které se týkaly měsíčních výdajů domácností za noviny a časopisy.

Domácnost č.	Výdaje na 1 člena domácnosti za noviny měsíčně	Domácnost č.	Výdaje na 1 člena domácnosti za noviny měsíčně	Domácnost č.	Výdaje na 1 člena domácnosti za noviny měsíčně
1	280	11	358	21	354
2	345	12	313	22	340
3	315	13	312	23	339
4	270	14	317	24	360
5	285	15	330	25	371
6	348	16	334	26	275
7	355	17	332	27	308
8	280	18	328	28	258
9	308	19	335	29	275
10	345	20	337	30	348
				31	313

Modus (nejčetnější hodnota) se zde objevuje s hodnotou 308 Kč, s nejvyšší četností 3.

Medián (prostřední hodnota) je prostřední člen z uspořádané řady „výdajů“ – celkem má řada 31 členů, prostřední je 16. člen uspořádané řady a jeho hodnota se stává mediánem, tj. 330 Kč. Výpočet viz následující tabulka.

Pořadové číslo	Číslo domácnosti	Měsíční výdaje za noviny na 1 člena domácnosti
1	1	280
2	28	258
3	4	270
4	26	275
5	29	275
6	8	280
7	5	285
8	9	308
9	27	308
10	31	308
11	13	312
12	12	313
13	3	315
14	14	317
15	18	328
16	15	330
17	17	332
18	16	334
19	19	335
20	20	337
21	23	339
22	22	340
23	2	345
24	10	345
25	6	348
26	30	348
27	21	354
28	7	355
29	11	358
30	24	360
31	25	371

Modus vyjadřuje, že polovina domácností utrací za noviny a časopisy na 1 člena za měsíc méně než 330 Kč a polovina více než 330 Kč.

Prostý aritmetický průměr je dán součtem individuálních výdajů děleným jejich počtem (četností): $9963 : 31 = 321$ Kč

Přehled vypočtených středních hodnot:

<i>Modus</i>	<i>308 Kč</i>
<i>Aritmetický průměr</i>	<i>321 Kč</i>
<i>Medián</i>	<i>330 Kč</i>

Závěr: V tomto příkladu lze použít jako charakteristiku střední hodnoty jak aritmetický průměr, tak medián, které si jsou velmi blízké. Soubor domácností pak budeme charakterizovat, že ... „v průměru 1 člen domácnosti utrací za noviny a časopisy měsíčně 328 Kč.“...

Protože jsme zvyklí pracovat častěji s průměrem, bude asi průměr preferován. V případě příliš rozptýlených hodnot, by bylo vhodnější použít jako střední hodnotu medián.

Variabilita hodnot (proměnlivost) měří, nakolik jsou si respondenti v určitém znaku svými odpověďmi podobní. Měření variability by mělo navazovat na měření úrovně hodnot, protože pohled na variabilitu doplňuje informaci o střední hodnotě znaku. Mírami variability jsou:

- **Variační rozpětí R** (rozdíl maximální a minimální hodnoty). Zachycuje extrémní hodnoty v souboru.
- **Rozptyl** $s^2 = \frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n}$ vyjadřuje, jak se individuální odpovědi (x_i) odchyľují od průměru (\bar{x}). Vyjadřuje rozptýlenost všech hodnot. Obtížně se interpretuje, používá se jako výpočetní mezikrok.
- **Směrodatná odchylka** $s = \sqrt{s^2}$ je odmocninou z rozptylu, takže vyjadřuje stejnou skutečnost a lépe se interpretuje. Používá se pro intervalové vyjádření výsledků, např. k průměru zjištěnému z analyzovaných dat se stanoví intervaly pomocí směrodatné odchylky.
- **Variační koeficient** $V = \frac{s}{\bar{x}}$ vyjadřuje, jaká je relativní rozptýlenost hodnot jednotlivých odpovědí. Pohybuje se v intervalu $\langle 0,1 \rangle$, kde 0 = nejnižší variabilita, 1 = nejvyšší variabilita, případně v %. Je nejjednodušší pro interpretaci, protože jsou uznančně stanovena pásma nízké variability ($V < 30\%$), střední variability ($30\% < V < 60\%$) a vysoké variability ($V > 60\%$).

Výpočet všech měr variability je součástí většiny softwaru, např. Excel, SPSS, SAS, výpočet je – kromě variačního rozpětí, dost náročný. Pro ilustraci uvádíme všechny míry variability na základě kazuistiky 6 – měsíční výdaje za noviny a časopisy na 1 člena domácnosti.

Kasuistika 13:

Variační rozpětí $R = 371 - 258 = 113$ Kč (nejvyšší minus nejnižší hodnota výdajů)

Rozptyl $s^2 = 932,045$

Směrodatná odchylka $s = 30,529$ Kč

Variační koeficient $V = s / n = 9,5\%$

Variační koeficient je velmi nízký, hodnoty vykazují nízkou variabilitu, proto lze k charakteristice souboru velmi dobře použít aritmetický průměr jako střední hodnotu. Analyzovaná skupina spotřebitelů je homogenní ve svých výdajích za noviny a časopisy.

Vícestupňové třídění je statistickou cestou k ověření, jestli existuje rozdíl ve statistických deskriptorech u vytvořených podskupin populace. Např. se domníváme, že podskupiny populace vytvořené na základě čistého měsíčního příjmu na člena domácnosti vykazují rozdílnou frekvenci nákupu v hypermarketu. Analyticky to znamená, že v příjmových pásmech třídíme ještě podle frekvence nákupu a zjišťujeme, jaké četnosti jsme v tomto druhém stupni třídění získali (viz následující tabulka).

Čistý měsíční příjem na člena domácnosti:	Frekvence nákupu v hypermarketu			
	1krát týdně	2krát týdně	3krát týdně	4krát týdně
do 8 000 Kč	50 %	32 %	18 %	0 %
8 001 – 12 000 Kč	30 %	50 %	15 %	5 %
12 001 – 18 000 Kč	5 %	26 %	55 %	14 %
18 001 Kč a více	0 %	10 %	16 %	74 %

Kumulování vysokých hodnot na diagonále naznačuje silnou souvislost mezi výší příjmu a frekvencí nákupu. Je zřejmé, že v nejvyšší příjmové skupině dominuje nejvyšší frekvence nákupu, takže závislost mezi příjmem a frekvencí nákupu byla dokumentována.

V podskupinách lze počítat i další charakteristiky jako je průměr (pak se nazývá podmíněný průměr), rozptyl apod. Abychom mohli z výpočtů v podskupinách vyvozovat závěry, tj. že např. výše příjmu má vliv na frekvenci nákupu, pak je třeba testovat rozdíly mezi podmíněnými průměry a hypotézu o působení určitého vlivu, na jehož základě jsme vytvořili podskupiny, přijímáme v případě, že test potvrdí statistickou významnost rozdílů podmíněných průměrů.

Zavedení pojmů závisle a nezávisle proměnná

Zároveň se však musíme ptát, jestli je tato souvislost nenáhodná. Nakolik je změna v závisle proměnné (v našem příkladu frekvenci nákupu) vysvětlena změnou v nezávisle proměnné (v našem příkladu výší příjmu). Nakolik jsme schopni poznatky získané ve výběrovém souboru přenést na základní soubor, čímž se dostáváme k náročnějším statistickým postupům, kterými jsou metody statistického odhadu a měření souvislosti:

- Testování statistické významnosti, testování hypotéz.
- Výpočet směrodatné odchylky a intervalu spolehlivosti.
- Výpočet regresního koeficientu (b) poskytne informaci, o kolik se změní hodnota závisle proměnné, jestliže hodnota nezávisle proměnné se změnila o n jednotek – umožňuje nám provést odhad na populaci.
- Výpočet korelačního koeficientu (r) a jeho druhé mocniny poskytne informaci, jaké procento rozdílů v závisle proměnné je vysvětlitelné rozdílem v nezávisle proměnné (tj. determinace) – umožňuje stanovit přesnost našeho odhadu.

Teoretická hodnota korelačního koeficientu se pohybuje mezi -1 a 1 a vyjadřuje tyto krajní formy závislosti:

- $r = 1$... perfektní pozitivní korelace (přímá úměrnost)
- $r = 0$... naprostá nezávislost
- $r = -1$... perfektní negativní korelace (nepřímá úměrnost)

Problémem společenského výzkumu je, že změny v závisle proměnné nikdy nejsou zcela vysvětlitelné změnami v jedné nezávisle proměnné. Vliv jedné proměnné je zkreslován vlivem dalších proměnných a chceme-li tento vliv udržet pod kontrolou, musíme sledovat více proměnných současně, čímž se dostáváme do oblasti vícerozměrných statistických metod, které jdou za hranice našeho kurzu.

Zmíněné výpočty jsou vhodné pro numerické proměnné, částečně i pořadové proměnné (vyjadřují pořadí znaků). Jak však zpracovat verbální odpovědi na otevřené otázky?

Kasuistika 14

Příklad: V dotazníku je zařazena otevřená otázka na spontánní asociace: „Co Vás napadne jako první, když slyšíte Jesenicko?“ Respondenti volně uvádějí své odpovědi – verbálně, takže klasické kvantitativní zpracování nepřichází v úvahu. Aby bylo možné odpovědi alespoň kategorizovat, převádí se verbální odpovědi na číselné kódy pomocí tzv. kódovacího předpisu. Velmi podobné odpovědi se shlukují pod jeden číselný kód a tak se z mnoha verbálně odlišných odpovědí vytvoří několik desítek shluků, které jsou určitým zpřehledněním. Další statistické úkony jsou problematické, lze vypočítat absolutní a relativní četnosti, výjimečně nějaký další statistický deskriptor.

Vytváření kódovacího předpisu je manuální a vyžaduje určitou zkušenost, aby nedošlo k nesprávnému vytvoření shluků a snížení informační hodnoty takových odpovědí.

Shrnutí:

Zpracování a analýza dat z kvantitativního výzkumu je vždy individuální záležitostí a postup se volí v souladu s cílem výzkumu. Přesto však existují základní kroky, které jsou při analýze dodržovány. Mezi ně patří zpřehlednění dat formou tabulek a grafů, výpočet středních hodnot jednotlivých znaků a variability hodnot. Další fází analýzy pak je hledání souvislostí a závislostí mezi jevy, k čemuž slouží vícestupňové třídění, regresní a korelační analýza, testování významnosti a hypotéz a další sofistikované postupy, které jsou již hodně náročné na znalost statistického aparátu.

Cvičení:

- 1. Co znamená zpřehlednění dat?**
- 2. Jaké míry středních hodnot lze použít a za jakých podmínek je lze použít?**
- 3. Proč se měří variabilita hodnot a která míra variability je v praxi nejvíce používána?**
- 4. Jak lze statisticky jednoduše zjistit, jestli má vytipovaná nezávisle proměnná vliv na závisle proměnnou?**

Řešení:

- 1. Zpřehlednění dat znamená jejich uspořádání do kategorií formou tabulek nebo grafů – v rámci jednotlivých otázek.**
- 2. Vždy (u všech typů proměnných) lze použít modus jako nejčastější hodnotu. U pořadových a numerických proměnných i medián jako prostřední hodnotu, která rozděluje uspořádanou řadu hodnot na dvě stejně početné části. U numerických proměnných je možné použít průměr.**
- 3. Variabilita hodnot se měří proto, aby se zjistila homogenita souboru a vhodnost použití jednotlivých měř střední hodnoty. Při nízkém rozptylu (a v případě numerické proměnné) lze použít aritmetický průměr. Pokud je rozptyl střední a vyšší, je vhodné místo průměru použít jako střední hodnotu medián. V praxi je nejvíce používán k měření variability variační koeficient, který je poměrem směrodatné odchylky a průměru.**
- 4. Nejjednodušším statistickým postupem bývá vícestupňové třídění, kdy vytváříme podskupiny na základě kategorií vytipované nezávisle proměnné a v podskupinách vypočítáme vhodné deskriptory, např. průměry. Rozdíly mezi průměry pak statisticky testujeme, jsou-li významné.**

4. Výzkumné agentury

4.1. Práce a poslání a druhy marketingově výzkumných agentur

V této kapitole se dozvíte, jaké jsou druhy výzkumných agentur a jak definují své poslání.

Klíčová slova:
Standardy kvality
Tazatelská síť
Obecné zásady pro práci s tazateli

Marketingové výzkumné agentury často deklarují své poslání v oblasti výzkumu trhu, veřejného mínění na standardní mezinárodně uznávané úrovni. Řada z nich má vyjádřenou svoji firemní filozofii nebo krédo na svých webových stránkách. Především jde o přínos pro:

- marketing
- reklamu, propagaci a komunikaci
- obchod a prodej
- vědu a výzkum
- sociální sféru
- společenskou oblast

Většina marketingových a výzkumných agentur nebo společností se koncentruje výhradně na marketingový výzkum, některé mají ve svém oboru i další specializaci v **oboru personalistiky, obchodního a marketingového poradenství a konzultací, výzkumy maloobchodu, sociologické a společenské výzkumy, výzkumy médií, politické a společenské výzkumy.**

Výzkumné agentury by se měly řídit **vnitřními směnicemi**, které nazýváme též **standardy**. Výzkumné agentury sdružené v českém sdružení agentur pro výzkum trhu SIMAR mají vypracované tyto standardy:

- minimální standardy pro kvalitativní typ výzkumu
- minimální standardy pro kvantitativní typ výzkumu
- tvorba tazatelské sítě
- in-store
- mystery shopping
- telefonní dotazování a CATI (computer asisted telephone interveiwng)
- dotazování dětí a mládeže
- sběr a kontrola dat

Vzhledem k tomu, že podstatou práce marketingově výzkumné agentury je její tazatelská síť, je vhodné se seznámit více s získáváním a školením tazatelů. Tazatelem členské agentury SIMAR se může stát pouze osoba:

- starší 18 let
- právně způsobilá a morálně bezúhonná
- po úspěšném absolvování vstupního školení
- po úspěšném provedení testovací práce
- která se zavázala svým podpisem dodržovat etické zásady, s nimiž byla seznámena na školení

Obecné zásady pro přípravu tazatelů a práci s tazatelskou sítí jsou tyto:

- Členské agentury jsou povinny zajistit vstupní školení pro zájemce o tazatelství.
- Členské agentury zajistí, aby veškeré dotazování bylo prováděno výhradně tazateli, vyškolenými odpovídajícím způsobem pro úkoly, kterými budou pověřeni. Bez absolvování školení nesmí žádná osoba provádět dotazování v terénu. Minimem přípravy je vstupní školení.
- Členské agentury jsou povinny vypracovat „Protokol o vstupním školení“, který bude obsahovat datum a místo školení, osobu zodpovědnou za průběh školení, seznam přednášejících, seznam účastníků obsahující jméno a příjmení zájemce o tazatelství a adresu zájemce. Tyto protokoly musí být na požádání zpřístupněny kontrolním orgánům SIMAR.
- Agentury jsou povinny provádět zkušební testovací práce.
- Musí vést evidenci tazatelů.
- Každý tazatel se musí prokázat svým průkazem.
- Každý tazatel musí obdržet tazatelskou příručku.

Shrnutí:

Marketingově výzkumné agentury mají nejčastěji těžiště své práce v marketingovém výzkumu a ve výzkumu trhu. Řada z nich se však specializuje na výzkumy politické, mediální, výzkumy maloobchodu, sociologické a společenské výzkumy nebo působí i v personalistice. Poslání nejčastěji společnosti zveřejňují na svých webových stránkách. Centrem práce je vytváření standardů kvality. Každá agentura by měla mít své standardy kvality pro vybrané typy výzkumu. Těžištěm je práce s tazatelskou sítí. Každá marketingově výzkumná agentura by se měla držet obecných zásad pro přípravu tazatelů a práci s tazatelskou sítí.

Cvičení:

1. Jaké všechny standardy kvality práce najdete na webových stránkách českých výzkumných agentur sdružených v asociaci SIMAR?
2. K čemu je dobré znát obecné zásady pro přípravu tazatelů a práci s tazatelskou sítí?
3. Jaké všechny specializace lze u výzkumných agentur nalézt?

Řešení:

1. Jedná se především o standardy kvalitativního výzkumu, kvantitativního výzkumu, telefonního výzkumu a CATI, mystery shopping, in-store a dotazování dětí a mládeže.
2. Tazatelská síť a práce s tazateli je těžištěm práce marketingově výzkumné agentury. Pokud známe způsob práce, můžeme se také spolehnout, že sběr dat probíhá správně a data jsou pravdivá. Jako zadavatel je možné si vyžádat protokoly o školení tazatelů, být přítomni na těchto školeních, kontrolovat tazatele výzkumné agentury v terénu apod.
3. Řada výzkumných agentur se specializuje na sběr dat v maloobchodu, výzkum politických preferencí a mínění, společensko sociologický výzkum, výzkum médií, poradenství a konzultace a některé mají přesah i do oblasti personalistiky.

4.2. Odborná a profesní sdružení v ČR, SR a EU

V této kapitole se dozvíte, jaké jsou nejdůležitější evropská a světová profesní sdružení a asociace a jaké jsou jejich cíle a poslání.

Klíčová slova:

EFAMRO
ESOMAR
Ročenka ESOMAR
SIMAR
SAVA

Marketingové výzkumné agentury se již tradičně sdružují v asociacích a profesních sdruženích, které mají za cíl dbát na kvalitu výzkumu, etiku práce, hájení profesních zájmů svých členů, provádět vzdělávací akce a vytvářet lepší podmínky pro uspokojování klientů a zadavatelů marketingového výzkumu. Velmi často se jedná o neziskové organizace. Prakticky každá vyspělá země má vlastní profesní sdružení.

V Evropě jsou tyto dvě základní mezinárodní profesní asociace:

- EFAMRO – mezinárodní federace agentur pro výzkum trhu v Evropské unii.
- ESOMAR – světová organizace pro zlepšení výzkumu trhu, spotřebitelů a společnosti.

Pro českou republiku existuje neziskové **sdružení SIMAR** – sdružení agentur pro výzkum trhu. Toto sdružení vzniklo v roce 1994 s cílem posouvat stále výš laťku oboru výzkumu trhu a marketingového výzkumu a poskytovat tyto služby nadstandardní mezinárodně uznávané úrovni. Proto každým rokem přináší nové a nové podněty a změny. Nejdůležitějším úkolem v roce 2000 a 2001 bylo připravit **registraci všech členů u Úřadu na ochranu dat a informací tak, aby postupovali v souladu se zákonem č. 2001 Sb.** Užitečný kontakt je www.simar.cz.

Sdružení SIMAR je členem mezinárodní asociace ESOMAR i EFAMRO. V letech 2006 a 2007 je nejdůležitějším úkolem připravit své členy k tomu, aby zajistily nějakou formu záruky kvality, jako je např. získání certifikátu ISO 9001/9002.

SIMAR vydává dokumenty týkající se kvalitativních standardů za účelem definovat minimální povinnou úroveň kvality, kterou je třeba neustále dodržovat v jakémkoli výzkumném projektu prováděném členskými agenturami národních asociací.

EFAMRO je mezinárodní federace jednotlivých asociací agentur pro mezinárodní výzkum v Evropské unii. Vznikl v roce 1992 za účelem sdružit jednotlivé národní asociace zemí západní Evropy, které reprezentují agentury pro výzkum trhu. Aktuálními členskými státy této federace jsou tyto země: Belgie, Itálie, Francie, Česká republika, Německo, Švédsko, Nizozemí, Maďarsko, Španělsko, Portugalsko, Mexiko a Turecko. Jednotlivé členské země (tj. národní asociace) podepsaly dodržování nejvyšších standardů kvality marketingového výzkumu podle mezinárodních principů přijatých světovou asociací ESOMAR. Cílem federace EFAMRO je reprezentovat společně zájmy jednotlivých členů směrem k dalším institucím, obchodním skupinám, vládám, klientům apod.

ESOMAR je světová organizace pro zlepšení výzkumu trhu, spotřebitelů a společnosti. Sdružuje kolem 4 tisíc členů ze 100 zemí. Proklamuje hodnotu a kvalitu a přínos marketingového výzkumu a výzkumu veřejného mínění. ESOMAR vytváří a organizuje programy, vzdělávací kongresy a konference, vydává odborné publikace a spolupodílí se na vytváření principů a kódu práce výzkumných agentur. Každoročně vydává **ročenku se všemi svými členy s jejich kontakty** (jednotlivé výzkumné agentury nebo národní sdružení). ESOMAR byl založen v roce 1948 a sídlí v Nizozemsku v Amsterdamu. Kontaktní spojení je na www.esomar.org.

Další významná sdružení jsou:

- **CASRO** (The Council of American Survey Research Organizations – Rada amerických organizací pro výzkum). Je to obchodní asociace organizací pro výzkum trhu, která reprezentuje přes 275 společností v USA.
- **JMRA** (Japan Marketing Research Association – Japonská asociace pro marketingový výzkum). Existuje od roku 1975.
- **SAVA** vznikla v 23. 4. 1999 jako výběrové sdružení agentur či fyzických osob zabývajících se výzkumem trhu a veřejného mínění. Užitečný kontakt je www.sava.sk.

Shrnutí:

Ve většině rozvinutých zemí se společnosti pro marketingový výzkum a výzkum trhu a veřejného mínění sdružují ve svých národních asociacích. V ČR je to SIMAR, na Slovensku SAVA. V Evropě je uznávanou a důležitou asociací EFAMRO, která sdružuje jednotlivé národní asociace. Světovou organizací je ESOMAR, který sdružuje jak jednotlivé výzkumné organizace, tak i národní sdružení. Každoročně vydává svoji ročenku, kde lze najít kontakty, adresy a odkazy na sdružené agentury v daných zemích. U těchto členů lze očekávat vysoké standardy kvality odvedené práce.

Cvičení:

- 1. K čemu slouží nezisková sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění?**
- 2. Kde snadno a rychle najdeme kontakty na výzkumné agentury ve vybraných zemích?**
- 3. K čemu slouží federace EFAMRO?**

Řešení:

- 1. Jednotlivá profesní sdružení a asociace jsou neziskové organizace s cílem přinášet stále lepší kvalitu práce marketingového výzkumu. Hájí zájmy výzkumných agentur u klientů a státních organizací a vytvářejí mezinárodně srovnatelné a využívané standardy kvality práce.**
- 2. Nejsnadnější je oslovit světové sdružení ESOMAR, které každý rok vydává ročenku se svými členy. V té lze najít kontakty a spojení pro řadu výzkumných agentur ve vybrané zemi. Tuto ročenku lze také nalézt v české asociaci výzkumných agentur SIMAR. Oslovit lze také jednotlivá národní sdružení vybraných zemí (například pro Slovensku je to SAVA).**
- 3. Federace jednotlivých národních asociací v Evropě se nazývá EFAMRO a má za cíl sjednocovat a vytvářet společný postup a standardy kvality práce výzkumných agentur v Evropě.**

4.3. Jak vybrat výzkumnou agenturu

V této kapitole se dozvíte, jaký je standardní postup při výběru výzkumné agentury.

Klíčová slova:
Výběrové řízení
Podrobné zadání (brief)
Váha kritérií při rozhodování
Úvodní orientační sezení
Přiměřená cenová úroveň
Exkluzivita dodavatele

Výběr agentury pro zadavatele je jednou z nejdůležitějších momentů. Lze ji označit i za fázi č. 1 v samotném výzkumu trhu. Je nutné počítat s určitým časovým rozpětím, ve kterém se zadavatel s vybranými agenturami seznámí, seze jejich zástupce, vyslechne si jejich argumenty.

Vlastní výběr agentury je vhodné založit na **regulérním výběrovém řízení (tendru)**. Při absolutní neznalosti postupu je možné se obrátit na českou asociaci výzkumných agentur SIMAR, jejíž tajemnice ráda poradí, nebo toto sdružení může na své členy zaslat poptávku.

Oslovené agentury by přitom měly dostat **podrobné zadání (brief)**, nutné ke zpracování nabídky. Ve výzvě k účasti na tendru by mělo být uvedeno, **jakou budou mít jednotlivá kritéria váhu při rozhodování**, zda například základním kritériem bude cena či jakou váhu budou mít další kritéria výběru (zkušenost s podobným typem výzkumu, vlastní inovativní postup, vývoj vlastní metodiky a postupu, rychlost dodání výsledků, prokázání standardů kvality, zvýšení kvality práce nad běžnou normu apod.) Všem vyzvaným firmám je třeba předat informace ve shodném rozsahu a termínu. Agentury by měly mít možnost si tyto informace následně ověřit či upřesnit. Proto je vhodné zástupce agentury buď hromadně nebo jednotlivě seznat na **úvodní orientační sezení**, kde mohou být zodpovězené další otázky, které zadavatel v briefu nemohl předpokládat nebo vynechal. Velmi často se jedná o nároky na metodu, zpřesnění cílů a výstupů.

Součástí požadavků na zpracování nabídky by měly být mj.:

- návrh metodiky,
- velikost výběrového souboru,
- rozsahu výzkumu,
- konkrétního časového harmonogramu,
- specifikace nákladů,
- definice formy výstupů a
- výzva k uvedení referencí z realizace relevantních projektů. (tj. zkušenost, know-how a event. přidaná hodnota, tj. jak se agentura odlišuje od ostatní konkurence).

Je-li součástí poptávky také návrh dotazníku či další **požadavek na předání know-how příslušné agentury**, musí zadavatel výzkumu respektovat skutečnost, že tyto materiály jsou až do okamžiku potvrzení spolupráce výhradním majetkem agentury, a to se všemi právy z tohoto faktu vyplývajícími. V případě odmítnutí spolupráce s agenturou, která je autorem předmětných materiálů, musí zadavatel upustit od jejich využití při tomto či dalších výzkumech.

Agentury, které vzejdou z výběrového řízení jako neúspěšné, by o tomto faktu měly být stručnou formou informovány, a to s uvedením důvodů neúspěchu.

Jednou z klíčových skutečností, vedoucích k maximalizaci spokojenosti zadavatele s výzkumy, je dlouhodobá spolupráce založená na oboustranně partnerském vztahu. Výzkumné agentury by neměly být hodnoceny pouze na základě cen jejich výzkumů, poněvadž **přiměřená úroveň kvality** je spojena s nákladovými položkami, které se u firem garantujících standardy SIMAR obligatorně vyskytují. Pokud by došlo k eliminaci těchto nákladových položek, nelze garantovat fungování příslušných kontrolních mechanismů a nástrojů k zajištění kvality výzkumu. Zadavatel by tedy měl být obeznámený a zorientovaný v cenových relacích a znát tvorbu cen, aby byl schopen posoudit, jaká je **přiměřená cenová úroveň** za danou metodu a kdy již nízká cena nemůže vyjádřit kvalitu práce a pravdivost dat.

Diskrétnost nakládání se zjištěnými údaji, stejně tak jako se všemi informacemi poskytnutými po období spolupráce, je třeba ošetřit pomocí smlouvy. V případě realizace výzkumu, v němž jsou primární data zjistitelná některou z běžných technik výzkumu trhu, není zapotřebí přeceňovat prvek potenciálního konfliktu zájmů a vyžadovat **exklusivitu dodavatele** (například pro sběr dat názorů a postojů občanů k hodnocení obecního úřadu není nutné zavazovat výzkumnou agenturu exkluzivitou, tj. že nesmí po určité době pracovat pro jiný obecní úřad).

Kasuistika č. 15 – Cenové položky za výzkum trhu. Metoda diskusní skupiny, počet skupin 3.

- *Počet účastníků v jedné skupině: 8 - 10*
- *Výběrové kvóty: půl na půl muži a ženy, z toho třetina středoškoláci, třetina vysokoškoláci a třetina základní vzdělání či vyučen*
- *Počet náhradníků: 4*
- *Celkový počet rekrutovaných respondentů: 14 na každou FG, tj. 42 účastníků*
- *Odměna účastníků: 500 Kč čistého (standardní cena), tj. 589 Kč hrubého, 89 Kč je daň zvláštní sazbou ve výši 15 %.*
- *Předpokládané náklady na 1 diskusní skupinu:*
- *Odměna účastníků: 8246*
- *Odměna rekrutátorů tazatelské sítě: 1400*
- *Moderátor: 2-5 tis. (dle schopností, zkušeností a úrovně)*
- *Kancelář, doprava: 5-10 tis. (dle organizační náročnosti)*
- *Pronájem (salónky): 3-6 tis. (dle lokality)*
- *Technika, ozvučení: 3-6 tis.*

- *Analýza, zpracování: 5-10 tis. (podle náročnosti cílů, použitých postupů a know-how)*
- *Celkový náklad na 1 diskusní skupinu bez profitu agentury: 28-41 tis. Kč*

Shrnutí:

Proto, aby zadavatel mohl být s výsledky výzkumu trhu a veřejného mínění spokojený, je třeba dobře vybrat agenturu. Doporučuje se oficiální vypsání výběrového řízení (tzv. tender). Důležitým faktem je uvědomit si cíle výzkumu (proč zadavatel vůbec výzkum provádí) a jakou hodnotu budou mít výběrová kritéria tendru (například cena, výstupy, zkušenosti v podobném typu výzkumu, vlastní know-how, vývoj nového postupu měření apod.). Zejména u ceny by si zadavatel měl být vědom orientačních cen, které odráží požadovanou kvalitu práce na úrovni mezinárodních standardů tak, aby byl schopen rozeznat, kdy cena nepřiměřeně nízká nemůže poskytnout data pravdivá.

Cvičení:

- 1. Jakým způsobem oslovíte výzkumné agentury? Kam se obrátíte v případě absolutní neznalosti o pomoc?**
- 2. Co všechno by měla poptávka – brief obsahovat?**
- 3. K čemu slouží orientační úvodní společné sezení (meeting)?**
- 4. Kdy je oprávněné vyžadovat smluvně exkluzivitu dodavatele?**
- 5. Jak se díváte na cenu 30 tis. Kč za jednu diskusní skupinu s běžnou cílovou skupinou?**

Řešení:

- 1. Výzkumné agentury je optimální oslovit s poptávkou v regulérním výběrovém řízení. V případě neznalosti výzkumných agentur je vhodné oslovit českou asociaci SIMAR a vyžádat si odbornou pomoc nebo zaslání poptávky na jednotlivé členy.**
- 2. Brief by měl určitě obsahovat základní důvody a cíle výzkumu (proč zadavatel výzkum chce provést), kritéria vyhodnocování a váhu jednotlivých hodnotících kritérií, dále požadavky na metodu nebo speciální postupy, kontrolu práce výzkumné agentury, event. požadavky na exkluzivitu a její odůvodnění.**
- 3. Na prvním společném sezení se detailněji ozřejmí cíle výzkumu, důvody proč zadavatel chce výzkum provést a výzkumná agentura má šanci předvést nejen své know-how, ale i schopnost jednání se zákazníky.**

4. **Exklusivitu je vhodné vyžadovat v momentě, když se jedná o dlouhodobou a pravidelnou spolupráci nebo když výsledky jsou natolik závažné, že jejich prozrazení by mohlo ovlivnit na dlouhou dobu obchodní cíle a výsledky (například testování nového prototypu automobilu apod.) Exkluzivita však musí být něčím vykompenzovaná (pokud to nejsou velké výzkumné objemy, je to zpravidla cena).**
5. **Tato cena je nepřiměřeně nízká a nemůže odrážet kvalitu provedené práce. Pokud se podíváme na jednotlivé fixní položky, dospějeme k názoru, že výzkumná agentura pracuje prakticky zadarmo. To samozřejmě není možné, takže nutně musí někde ubrat a tím pádem výzkum nebude ani přesný ani nebude odrážet skutečný stav věci. Nejčastěji výzkumné agentury šetří na odměně respondentů. V reálu pak na skupinové diskusi sedí buď důchodci nebo studenti. Je toto však cílová skupina zadavatele?**

4.4. Sestavení poptávky (brief)

V této kapitole se dozvíte, jakým způsobem se setavuje poptávka a jaké základní body by měla obsahovat.

Klíčová slova:

Brief

Cíle výzkumu

Metodika

Velikost výběrového souboru

Požadavky na terénní šetření

Požadavky na zpracování dat a výstupy

Každý zadavatel musí co nejpřesněji napsat svoji poptávku – tj. zadání výzkumu. Toto zadání by mělo obsahovat tyto body:

- Všeobecné podmínky a parametry
- Východiska výzkumu
- Požadavky na metodiku
- Velikost výběrového souboru, jeho popis event. výskyt v populaci či definici cílové skupiny zadavatele
- Požadavky na terénní šetření
- Požadavky na zpracování dat a výstupy

Všeobecné prodejní podmínky by měly obsahovat požadavky na cenu, požadavky na jmenování zpracovatelského týmu, vedoucího projektu či zodpovědnou osobu

výzkumné agentury, její údaje, praxi, zkušenost v oboru, kvalitu práce (standards) a požadavky na **důvěrnost**. Přísná důvěrnost všech součástí výzkumné nabídky je etickým požadavkem, který zavazuje obě zúčastněné strany: výzkumnou agenturu stejně jako klienta. Je třeba si uvědomit, že copyright na nabídku výzkumu a veškeré další výzkumné materiály (jako je dotazník, scénář skupinového rozhovoru apod.) zůstávají vlastnictvím výzkumné agentury a žádný údaj z žádné nabídky se nesmí prozradit žádné třetí straně. V zadání je také třeba uvést požadavky na subdodavatele. Řada výzkumných agentur spolupracuje s externisty (konzultanti, ekonomové, matematici, analytici, moderátoři a psychologové). Pokud si zadavatel nepřeje subdodavatelské řešení, je třeba to v popřívce uvést. Dalším důležitým údajem jsou požadavky na časové zpracování a orientační harmonogram či alespoň požadavek na bezpodmínečné ukončení výzkumu. Pokud zadavatel uvažuje, že bude testovat své výrobky, je třeba zvážit dodání podmětových materiálů do výzkumu (například TV reklamy natočené na DVD nebo VHS v dostatečném množství kopií, dostatečné množství výrobků apod.)

Východiska výzkumu: V nabídce je třeba uvést shrnutí cílů výzkumu a tam, kde je to vhodné, ukázat, která marketingová nebo jiná rozhodnutí by mohla být ovlivněna výsledky studie. V briefu se dále uvedou tematické okruhy, které mají být zahrnuty v dotazníku/scénáři skupinových rozhovorů nebo jiných nástrojích sběru dat. Přesná formulace dotazníku/scénáře skupinových rozhovorů se provede teprve, až klient výzkumný projekt formálně (závazně) objedná.

Metodika: Zadavatel by měl uvést orientačně svoji představu o metodice, tj. o typu sběru dat. Pokud si zadavatel přeje kombinaci metod, měl by to uvést (například kombinace primárního sběru dat se sekundární analýzou) a rovněž uvést velmi stručné důvody.

Velikost výběrového souboru: Brief by měl obsahovat požadovanou velikost souboru, který je třeba dotazovat v zájmu zajištění efektivity výzkumu. V případě víceetapového výzkumu je třeba určit minimální velikost souboru nebo konečnou velikost souboru. Pokud jde o skupinové rozhovory a individuální hloubkové rozhovory, je nutné uvést počet osob, které mají být dotazovány a/nebo počet skupinových rozhovorů a plánovaný počet účastníků v každém z nich. Brief by měl také obsahovat, kdo v rámci populace je vhodný pro dotazování nebo popis cílové skupiny. Vhodné je také navrhnout techniky výběru (zda půjde o kvótní či náhodný výběr) s odůvodněním nebo s poznámkou, že lze ponechat na výzkumné agentuře argumentaci a způsob výběru respondentů. Pokud zadavatel chce provést záměrný (kvótní) výběr, je vhodné konkretizovat lokality (tj. města nebo obce), ve kterých chce výzkum provést (tzv. sampling points). Rovněž je vhodné předem uvést očekávanou odměnu respondentů v případě diskusních skupin. U kvalitativního výzkumu je také vhodné předem informovat o tom, že zadavatel chce screeningové dotazníky a chce se podílet na kontrole výběru vhodných respondentů pro skupinové diskuse nebo hloubkové rozhovory. Zadavatel by rovněž měl uvést, zda chce být přítomen u skupinových diskusí nebo hloubkových rozhovorů.

Plánované zpracování dat & výstupy: Zadavatel by měl uvést, zda očekává náročnější statistické či matematické postupy nebo jen běžné třídění dle vybraných třídících znaků. Tyto znaky by měl také definovat zejména s ohledem na to, že třídícím znakem bývá často i příslušnost k určité skupině lidí nebo konzumentství, znalost či užívání výrobku.

V poptávce je také třeba upřesnit formát, v jakém se mají dodat výsledky po dokončení výzkumu: úplná závěrečná zpráva, zpráva ve formě shrnutí, agregované tabulky nebo jednotlivé datové soubory. Výsledné materiály lze dodat v tištěné nebo elektronické formě nebo oboje: v každém případě je to nutné konkretizovat v nabídce výzkumu spolu s počtem dodaných výtisků zprávy, který je již zahrnutý v cenové nabídce.

U kvalitativních studií zadavatel uvede, zda součástí zprávy budou doslovné výroky zaznamenané v průběhu individuálních a/nebo skupinových rozhovorů. Zadavatel také přesně stanoví, zda prezentace výsledků je nebo není zahrnuta v uvedeném rozpočtu výzkumu nebo zda je navržena jako možnost, kterou lze zvolit.

V neposlední řadě je třeba uvést požadavky na jazyk a překlady.

Shrnutí:

Při formulaci poptávky lze doporučit následující minimální obsah:

- **informační potřeba a cíle, pro něž jsou informace sbírány**
- **okruhy témat či základní formulace hypotéz**
- **předpokládané metody (nebo výzva pro agenturu, aby metody sama navrhla)**
- **cílová skupina a základní kritéria výběru respondentů**
- **požadovaný termín předání výsledků výzkumu**
- **požadavky na výstupy**
- **rozpočtové limity**
- **sdělit vybrané reference na relevantním trhu**
- **sdělit základní informace o firmě, zejména pak režim práce s tazatelskou sítí, forma kontroly její práce**

Cvičení:

- 1. Proč je nutné umět správně sestavit poptávku a zadání pro výzkumnou agenturu (brief)?**
- 2. Proč je nutné uvést, zda zadavatel očekává náročnější matematické a statistické postupy?**
- 3. Proč by měla výzkumná agentura znát přesné důvody výzkumu? Co když tím zadavatele ohrozí? Nepostačí jen orientační cíle?**

Řešení:

- 1. Čím kvalitnější, lepší a přesnější zadání, tím více výzkumná agentura může „ukázat co umí“, ukázat své know-how a tím lepší výsledky budou.**
- 2. Výzkumné agentury běžně zpracovávají data standardními statistickými postupy (například třídění 1. stupně). Při potřebě náročnějších postupů je nutné na to agenturu upozornit. Zvyšují se jí nejen náklady, ale i týmové obsazení, počet expertů a hlavně velikost vzorku a metodika.**
- 3. Pokud výzkumná agentura bude cíle jen „tušit“ nemusí být výsledky relevantní. Může se vybrat nevhodný vzorek, malý počet respondentů, neadekvátní techniky. Chce-li zadavatel například uvést na trh nový nápoj, nelze jen hned testovat kvantitativně, ale je třeba kvalitativně ověřit, jak chutná, jaké jsou silné a slabé stránky a poté teprve přistoupit ke kvantifikaci dat. Takto by se zadavateli mohlo stát, že nebude mít přesné výsledky. Výzkumná agentura nemusí nutně znát detailní obchodní a marketingovou strategii zadavatele, ale je vhodná důvěra mezi oběma stranami a znalost nejdůležitějších důvodů a cílů šetření.**

4.5. Kontrola práce výzkumné agentury

V této kapitole se dozvíte, jakým způsobem lze kontrolovat práci výzkumné agentury, aby zadavatel měl jistotu přesnosti a správnosti dat.

Klíčová slova:

Timing

Úkolový list

Školení tazatelů

Screeningový dotazník

Kontrola rodných čísel

Protokol o kontrole a zpracování dat

Kódovník

výpisy

Verifikace

Karta tazatele

Zadavatel může kontrolovat práci výzkumné agentury zejména v těchto oblastech:

- Prostřednictvím přesného **rozpisu prací, kroků a terénního šetření**. Jedině tak má přehled o výzkumu. Může si vyžádat **pravidelné info** mailem nebo jiným způsobem.
- Prostřednictvím kontroly dodržování **časového rozpisu (Timing)**. Jestliže se některé výzkumné kroky opozdí, může to ohrozit celkový výsledek nebo dodržení stanoveného konečného termínu. Proto je nutno kontrolovat i časový rozpis.
- **Přítomnosti** na CLT, diskusních skupinách či hloubkových rozhovorech. Zadavatel nejen bezprostředně vidí reakce respondentů, ale může i posoudit, zda byli vybráni dle stanovených kritérií, zda nejsou manipulováni, či zda jejich výpovědi nejsou ve výsledné zprávě nijak zkreslené.
- Vyžádáním si **záznamů, protokolů** (například školení tazatelů). **Školení tazatelů** je jedním ze základních kontrolních mechanismů. Rovněž tak úkolové listy. Každý tazatel musí obdržet **úkolový list** s přesným a jednoznačným rozpisem kolik (dotazníků), koho (respondentů), jakých a jakým způsobem a kde (lokalita, datum, čas od do). Pokud to výzkum vyžaduje, je nutné provádět **kontrolu práce tazatelů**. Ta se provádí buď **telefonicky** nebo na místě dotazování. Pak by si měl zadavatel vyžádat o **popis systému kontroly a školení „kontrolorů“**.
- Podílením se na rekrutaci (předložení o kontrole rodných čísel, používání **screeningových dotazníků**, ze kterých společně s výzkumníky vybírá optimální kandidáty pro výzkum).
- **Vlastní kontrolou** záznamových archů, kódovníků, výpisů a dotazníků. Zejména dotazníky je možné si nechat předložit. Zadavatel se může přesvědčit o úplnosti vyplňování. U otevřených otázek agentura provádí tzv. **„výpisy“**, tj. doslova vypíše všechny odpovědi písemně. Tyto výpisy pak projde a sruží podle společných či podobných znaků, kterým se přiřadí čísla – tj. **kódy**. Zadavatel se může podívat nejen na výpisy, co všechno obsahují a jaké typy odpovědí byly uvedeny, ale také se může podívat na kódovník, zda je dostatečně přesný a „jemný“ (tj. zda není příliš obecný, ale zda má rozlišovací schopnost).
- Vyžádání si **protokolu o kontrole a čištění a zpracování dat**. Zejména pořizování dat by mělo probíhat in-home, tj. uvnitř výzkumné agentury, a nikoli u externisty doma a data by měla být nejméně z **30 % verifikována**. Tzn. že se 30 % všech dotazníků pořídí 2x, vybrané elektronické soubory se pak „překryjí“ a vyčíslí se rozdíl. Tento rozdíl je výrazem chybovosti.
- Sám aktivně přispívat ke kontrole práce, podílet se na opatřeních pro minimalizaci zdrojů chyb, přicházet s podněty, **ptát se** a žádat aktivně o informace. Nenechat vše na agentuře.
- Klient by měl mít k dispozici **kontakty a jména realizačního týmu** včetně zodpovědné kontaktní osoby či vedoucího výzkumného projektu.
- Klient si také může vyžádat **seznam tazatelů, jejich karty a záznamy o školení**. Každý tazatel by měl mít u výzkumné agentury svoji kartu se základními údaji včetně toho, jaké jsou jeho tazatelské schopnosti a na jakých typech výzkumu se již podílel (tj. jak je zkušený).

Shrnutí:

Kontrola práce výzkumné agentury vyžaduje zodpovědnou osobu vyčleněnou pro uvažovaný výzkum a styk s výzkumnou agenturou. Vyžaduje to čas a pokud zadavatel nemá s agenturou zkušenosti, je třeba počítat s časovou náročností. Zadavatel by se měl co nejvíce na výzkumu podílet: vyžádat si pravidelné info, podílet se na výběru respondentů, kontrolovat školení tazatelů, být co nejvíce přítomen v terénu (přítomnost na diskusních skupinách jsou dnes již samozřejmostí), kontrolovat dotazníky, kódovníky, výpisy, vyžádat si protokol o verifikaci dat apod.

Cvičení:

- 1. Proč je dobré být přítomen v terénním šetření (diskusních skupinách, CLT)?**
- 2. Co tím zadavatel získá, když si vyžádá k nahlédnutí úkolový list tazatelů a jejich rozpis? Počet tazatelů, města, počty dotazníků, které mají provést?**
- 3. Představte si, že chcete provést výzkum hodnocení vybraných lokalit města. V týmu vytipujete 10 kritických lokalit. Výzkumná agentura provede šetření metodikou náhodného dotazování kolemjdoucích přímo na místě, tj. přímo na deseti vybraných kritických lokalitách. Tazatelé se budou kolemjdoucích ptát, jak hodnotí danou lokalitu, jak se v ní cítí. Budete vyžadovat kontrolu práce těchto tazatelů? Proč ano a jak?**
- 4. K čemu bude zadavateli přehled o tazatelích, jejich jednotlivé karty, eventuálně vyžádání si kontroly SIMAR, zda se nenachází na tzv. „black listu“?**

Řešení:

- 1. Čím více je klient přítomen, tím „hůře“ se výzkumné agentuře i tazatelům a respondentům podvádí. Klient má možnost se sám na místě přesvědčit o tom, jak respondenti odpovídají, zda tazatelé s nimi nemanipulují, zda si odpovědi nevymýšlejí, nepodsouvají a zda výzkum probíhá přesně podle stanovených pravidel a výběrových kvót.**
- 2. Podle úkolového listu pozná zadavatel „přesnost“ práce výzkumné agentury. Čím jednoznačnější a přesnější úkolový list, tím lepší kontrola tazatele. Má-li zadavatel navíc přesný přehled, kolik jakých respondentů se má ve vybraných městech dotázat, a konečné počty dotazníků, má lepší přehled a lépe se mu kontroluje systematickosti práce výzkumné agentury.**

- 3. Jednoznačně je nutné provádět kontrolu na místě dotazování. S ohledem na povahu výzkumu je nutné mít tzv. síť kontrolorů, tj. lidí, kteří budou provádět pouze kontrolu na stanovištích. Tito kontroloři by se neměli vzájemně s tazateli znát, měli by být z nezávislého souboru spolupracovníků výzkumné agentury. Zadavatel by si měl nechat předložit kontrolní listy s daty, časy a podpisy provedené kontroly.**
- 4. Jednoznačně tyto listy ukážou detailnost práce výzkumné agentury, jak s tazateli pracuje a jak je školí. Asociace SIMAR (tj. všechny výzkumné agentury sdružené v SIMAR) disponují navíc nejen kontrolou rodných čísel násobných účastníků diskusních skupin, ale také tzv. black listem, ve kterém si vzájemně sdílí nepoctivé tazatele. Zadavatel si může vyžádat kontrolu z tohoto black listu.**

5. Marketingový výzkum v zahraničí

V této kapitole se dozvíte, jakým způsobem lze oslovit výzkumné agentury v zahraničí.

Klíčová slova:

Komunikace v cizím jazyce

Zkreslení překladu

Obchodní smlouva

Mezinárodní síť

Pro oslovení mezinárodních výzkumných agentur platí vše, jak bylo řečeno v kapitole č. 4. Doporučujeme však zvážit, zda výzkum v zahraničí je opravdu nezbytný. Jestliže není jiná možnost a zadavatel je nucen provést marketingový výzkum v zahraničí, měl by zvážit několik okolností:

- S výzkumnou agenturou je třeba komunikovat, proto je nutná výborná znalost cizího jazyka (optimálně angličtina).
- Při využití zahraniční výzkumné agentury je třeba počítat s překládáním všech (či aspoň většiny) textů, a to běžné korespondence, zadání výzkumu, dotazníků, zpracování dat, systému kontroly výzkumu, provedení analýzy, závěrečné zprávy, tabulek, grafů, faktur apod.
- Při využívání překladů je třeba počítat s faktem zkreslení – řada překladů v daném kontextu či prostředí i při kvalitním překladu není vhodná, proto se používají jiné výrazy. Ty pak zpětně znovu přeložené do původního jazyka nemusí dávat smysl či měnit zcela obsah.
- I pro zahraniční agenturu platí, že musí být kontrolována a že musí být vyčleněna zodpovědná osoba za styk s touto agenturou. Tato osoba by měla být sběhlá ve výzkumu trhu a měla by ovládat základy marketingového výzkumu.
- Stejně jako pro domácí výzkumnou agenturu i pro zahraniční platí stanovení podmínek, cílů, očekávání a standardů kontroly pokud možno co nejpřesněji. Především se vyplácí při kvantitativním typu výzkumu přesně definovat podobu tabulek, grafů a definovat proměnné a sledované jevy. Rovněž tak se doporučuje přesná definice výběrového vzorku s odůvodněním kvót.
- Pro spolupráci s mezinárodní výzkumnou agenturou doporučujeme využít také obchodní smlouvu a spolupracovat s dobrými a zkušenými právníky, kteří mají zkušenosti se zahraničními klienty a sestaví dobrou obchodní smlouvu. Řada výzkumných agentur sice vlastní svoji obchodní smlouvu a může ji dát k dispozici, nicméně ta bude vždy výhodnější pro výzkumnou agenturu než pro zadavatele a nemusí obsahovat řadu důležitých údajů.
- Je zřejmé, že cena mezinárodního výzkumu je výrazně vyšší a je třeba s tím počítat. Vyšší cena je nejen o překlady a návazné služby, ale především je daná cenou vybraného typu výzkumu v dané zemi. Upozorňujeme, že v západní Evropě jsou ceny marketingového výzkumu výrazně vyšší než v ČR.

Z výše uvedeného jednoznačně vyplývá náročnost na mezinárodní spolupráci. Proto spíše než vlastní oslovení cizích výzkumných agentur doporučujeme jiné řešení:

- Řada domácích výzkumných agentur je **sdužena v mezinárodní síti** či jinak spolupracuje se zahraničními výzkumnými agenturami. Proto je vhodné **obrátit se na takovou domácí výzkumnou agenturu a s ní se poradit**.
- Vzájemná konzultace může zadavateli výrazně ušetřit finance. Může odpadnout řada překladů – výzkumné agentury například běžně ovládají jazyk mateřské agentury nebo vlastní vzájemné komunikační postupy při oslovení. Také kompetentní osoba z řad domácích výzkumných agentur má často i osobní lidské vazby na kolegy v zahraničí.
- Při vzájemné dohodě může domácí výzkumná agentura zadat „pouze“ sběr dat a jejich zpracování se provádí již v ČR. Proto i výsledná cena může být výrazně nižší.
- Tím, že je domácí výzkumná agentura sdužena v mezinárodní síti, ovládá či má k dispozici síťové know-how a metodologii. Potřebuje-li například klient provést výzkum v řadě zemí zároveň, má jistotu, že výzkum bude provedený metodologicky stejně a jednotně.
- Také nutnost právních služeb nemusí být tak velká – obchodní smlouvu lze uzavřít s domácí výzkumnou agenturou a rovněž fakturace a účetní doklady mohou být v českém jazyce.
- Domácí výzkumná agentura je také obeznámena s prostředím v zemi, kde se má výzkum provádět, což je důležité pro sběr dat – například státní svátky, významné dny, výročí, sportovní a státní události apod. mohou narušit průběh výzkumu.

Shrnutí:

Při vyhledávání zahraničních výzkumných agentur doporučujeme postupovat buď na základě kontaktů, které zadavatel sám získá v ČR prostřednictvím domácích výzkumných agentur, asociace SIMAR nebo si je nalezne prostřednictvím internetu či je získá z ročenky ESOMAR. Je třeba však počítat s nutností komunikace v cizím jazyce, s řadou překladů, s častým zkreslením informací díky překladům a v neposlední řadě s nutností právní podpory. Proto je užitečné zkusit spolupracovat s domácí výzkumnou agenturou sduženou v mezinárodní síti, která může pro zadavatele výzkum v zahraniční objednat a data zpracovat již v ČR.

Cvičení:

- 1. Které jsou základní mezinárodní sítě výzkumných agentur v ČR? Zkuste se podívat na www.simar.cz, kde najdete seznam výzkumných agentur.**
- 2. S čím vším je nutné počítat, pokud si zadavatel objedná výzkum v USA?**
- 3. Zjistěte si průměrnou cenu za jednu diskusní skupinu běžné populace na Slovensku a porovnejte ji s průměrnou cenou běžné diskusní skupiny v ČR. Zkuste například www.sava.sk.**
- 4. Co je nutné kontrolovat při přijímání faktury ze zahraničí?**

Řešení:

- 1. Mezi významné mezinárodní sítě výzkumu trhu patří například Gfk, Taylor Nelson Sofres, Millward Brown.**
- 2. Je nutné počítat nejen s řadou překladů, ale i s časovým posunem při vzájemné přímé komunikaci a pravděpodobně i s nutností přítomnosti alespoň jedné zodpovědné osoby při organizaci a sběru dat - to znamená let do USA.**
- 3. Aktuální ceny jsou pohyblivé, proto odpověď na tuto otázku je třeba aktuálně přizpůsobit. Platilo však, že na Slovensku byla průměrná cena za běžnou diskusní skupinu vyšší než v ČR.**
- 4. Faktura musí vyjma jazyka dané země, ve které se výzkum provádí, být i v jazyce domluveném zadavatelem. Dále je třeba dbát na správné uvedení DPH, které se například v rámci Evropské unie nefakturuje, a dbát na podmínky splatnosti či uvedení směnného kursu.**

6. Marketingový výzkum v regionu

6.1 Základní problematika marketingu cestovního ruchu a managementu destinace

V této kapitole se dozvíte, co je specifické pro obor cestovního ruchu a jak se tato specifika přenášejí do marketingového výzkumu zaměřeného na tuto oblast.

Klíčová slova:
Nové trendy v cestovním ruchu
Prognóza WTO do r. 2020
Strategicky řízená destinace
Základní služby v ČR
Doplňkové služby v ČR
Šest klíčových prvků v řízení
Destinace
Klíčový produkt

Obor cestovního ruchu patří k nejrychleji rostoucím a má se stát nejvýznamnějším odvětvím světové ekonomiky. Proto služby, které jsou v rámci cestovního ruchu nabízeny, jsou považovány za nejperspektivnější ve třetím tisíciletí. Ve vyspělých zemích tvoří služby (celkově, nejen v oboru CR) zhruba 60 % HDP. Za motor rozvoje cestovního ruchu se považuje:

- Větší rozsah času, který má stále více lidí, a je třeba jej nějak vyplnit.
- Více stresu, což si žádá uvolnění.
- Více prostoru (v důsledku globalizace), který láká k prozkoumání.

Moderní životní styl reflektuje potřebu cestovat, prožívat a poznávat nová místa, což si stále ve větší míře mohou široké masy dovolit, protože kupní síla roste.

Důvody stálého častějšího cestování lze shrnout do tří skupin:

- Zábava
- Odpočinek
- Poznávání

Samozřejmě se vyskytují jak v čisté podobě, tak v kombinaci.

V současném cestovním ruchu jsou zřetelné nové trendy:

- Roste počet seniorů v dobrém zdravotním stavu, kteří ve větší míře cestují
- Cestuje se i s domácími mazlíčky, pro které je třeba mít v turistických destinacích vybudované zázemí.
- V rostoucí míře se využívá pro cestování osobní automobil.
- Roste podíl žen, které jsou pracovníě hodně vytížené a jako kompenzaci vyhledávají relaxační víkendové pobyty, fitness, wellness apod.
- Objevují se nové požadavky na nízkokalorické stravování v průběhu dovolené, různé druhy diet, rehabilitačních a léčebných pobytů.
- Součástí dovolených jsou i sebevzdělávací a sportovní kurzy.
- Rozvíjí se tzv. ekoturismus (návrat k přírodě).
- Roste význam moderních informačních technologií, které umožňují klientům samostatně organizovat své cesty (nepotřebují služby cestovních kanceláří a agentur).
- Podíl výdajů na cestování a služby s ním spojené roste, v ČR dosahuje 5 – 6 % z výdajů obyvatelstva, v rozvinutějších evropských zemích zhruba 15 %.

Prognóza vývoje cestovního ruchu do roku 2020 podle WTO (World Tourism Organization):

- Mezinárodní turistické příjezdy by měly celosvětově dosáhnout v r. 2020 1,5 miliard lidí, což představuje 4% meziroční růst.
- Nejrychleji rostoucími destinacemi by se měly stát země střední a východní Evropy, které mohou předstihnout v r. 2020 západní Evropu.
- Evropa bude v celosvětovém cestovním ruchu na prvním místě, na druhém Asie a na třetím Pacifik.
- ČR by měla patřit v r. 2020 k deseti nejnavštěvovanějším zemím, očekávaný počet návštěvníků je 44 mil., což představuje 3 % celosvětového trhu

cestovního ruchu. Největší velmocí v oboru CR se stane Čína, na druhém místě bude Francie a USA.

- Nejrychleji roste v posledních létech kongresová turistika a lázeňský cestovní ruch.

Obor cestovního ruchu je naplněn službami. Některé mají čistě nehmotnou povahu, např. služba průvodce po historické památce, některé jsou kombinací fyzického produktu a služby, např. stravování. Problematika služeb je z hlediska řízení specifická, protože jsou významně spojeny s lidskou prací. Udržet standardní a kvalitní výkon všech zaměstnanců v čase a na místě, kde zákazník službu očekává, je náročné.

Dalším specifikem služeb v cestovním ruchu je, že větší část služeb je vázána na místo (destinaci), kde proběhne relaxace, zážitek, poznání apod. Proto se určujícím prvkem v managementu cestovního ruchu stává destinace, která je „základní jednotkou“ marketingové nabídky komplexu služeb, dopravních, ubytovacích, stravovacích, sportovních aj., a jako základní jednotka musí být řízena. Pestrou nabídku služeb v destinaci zajišťují samostatné malé a střední firmy, příp. lokální pobočky řetězců (např. ubytování), jejichž nabídky musí být koordinovány a jako jeden celek komunikovány, jinak se destinace v konkurenci ostatních míst neprosadí.

V oboru cestovního ruchu/turismu se vyskytuje celá řada specializovaných poskytovatelů služeb, které lze rozdělit na skupinu základních a doplňkových služeb. Skupina základních služeb zahrnuje:

- Ubytovací služby (hotely a další ubytovací zařízení)
- Stravovací služby (hotely, restaurace a další gastronomická zařízení)
- Dopravní služby

Mezi doplňkové služby patří:

- Společensko-kulturní
- Sportovně-turistické
- Lázeňsko-léčebné

- Průvodcovské
- Směnárenské
- Zábavní atd.

Oblast doplňkových služeb rychle roste a rychle se mění a právě v této oblasti lze vytvářet unikátní nabídky, které jsou spojeny s konkrétní destinací. Kromě základních a doplňkových služeb pro CR existuje ještě skupina subjektů prodávajících služby CR (cestovní kanceláře a agentury, např. Čedok, Nev-Dama).

Jak už bylo výše naznačeno, má-li se v rostoucí konkurenci na trhu služeb cestovního ruchu určitý region nebo turistický sektor prosadit, je třeba, aby se poskytovatelé služeb z regionu/sektoru sjednotili a uplatnili společnou nabídku jako jednotně fungující destinace cestovního ruchu. Podmínkou pro společné vystupování na trhu služeb CR je strategická shoda na rozvoji destinace, formulace společného marketingu, což často vede k vytvoření speciálního subjektu, který zastupuje jednotně řízenou destinaci při jednání s organizátory domácího a zahraničního CR, tj. s obchodními partnery. Tato forma je v současných podmínkách přijímána jako nejvhodnější z hlediska koncernů domácího i zahraničního CR, protože vyhovuje požadavkům na flexibilní jednání o nabídce, cenách apod.

„Management destinací obecně lze charakterizovat jako progresivní přístup k marketingu a rozvoji cestovního ruchu pro regiony se silným cestovním ruchem a pro struktury cestovního ruchu, hotely, penziony, podniky vytvářející infrastrukturu, zájezdové cestovní kanceláře, cestovní kanceláře zaměřené na incoming apod., vesměs malé nebo střední podniky, které mají odvahu koncentrovat své síly na společný rozvoj klíčových obchodů, organizací a aktivní uplatnění na trhu, akceptovat formy vzájemné kooperace, podřídit se strategickému řízení v rámci příslušné destinace“. (s. 71 - 72, Věra Seifertová: Marketing v lázeňském cestovním ruchu, VŠ CRHL, 2003).

Cílem managementu destinace je vytvářet struktury pro kooperace nejrůznějších firem, které se do cestovního ruchu v místě zapojují, čímž jim zajišťuje uplatnění na trhu, tj. budoucnost. Z praxe je známo, že některé destinace jsou velmi úspěšné, jiné

ne. Recept na úspěch však neexistuje, jen doporučení a poučení, která lze vytěžit z příběhu úspěšných destinací. Mezi ně patří:

- Společný marketingový přístup, tj. začít od zákazníka/klienta a jeho očekávání, zpracovat marketingové plány a realizovat je.
- Strategický přístup, tj. hodnocení silných a slabých stránek destinace ve srovnání s konkurencí.
- Trpělivost a vytrvalost, protože úspěch v této oblasti je běh na dlouhou trať.

Příklad managementu destinace: Na <http://c-krumlov.cz> lze najít širokou nabídku služeb pro návštěvníky Českého Krumlova. Za nabídkou stojí Informační a servisní centrum Český Krumlov, které v sekcích Informace, Ubytování, Rezervace lodí, Doprava, Galerie komunikuje na internetu nejdůležitější informace pro zájemce o cestování do této destinace. Komunikace je vedena pod jednou hlavičkou, s logem a sloganem „Vše pro Vaši cestu“.

Strategické řízení destinace vychází ze šesti klíčových faktorů:

- Systém klíčového produktu
- Síť pro využití trhu
- Značky (ve smyslu značky hotelů a jiných podnikatelských entit) a dobrá pověst
- Řízení kvality
- Řízení znalostí
- Společnost pro řízení destinace

Turisticky významné destinace opírají svoji nabídku o **klíčový produkt**, který má největší známost na trhu. Může jít např. o léčebné procedury, pobyty na snižování nadváhy, programy pro seniory, kulturní programy vázané na historii místa apod. Využití klíčového produktu pro management destinace předpokládá koordinaci a kooperaci poskytovatelů služeb vázaných na klíčový produkt formou závazného

partnerství, aby bylo možné připravit a realizovat jednotnou marketingovou strategii a tak reagovat na požadavky trhu a konkurenční situaci.

Např. v místech, kde jsou podmínky pro poskytování lázeňských služeb, jsou klíčovým produktem lázeňské služby. V destinacích se sportovním zaměřením – např. Železnorudsko - je klíčovým produktem nabídka služeb pro lyžování.

Sítě pro využití trhu jsou o širokém zpřístupnění informací o destinaci jako celku v rámci informačních a prodejních kanálů. Jde tedy o zahrnutí nabídky destinace do prodejních nabídek cestovních kanceláří, agentur a dalších prodejců služeb cestovního ruchu konečnému zákazníkovi.

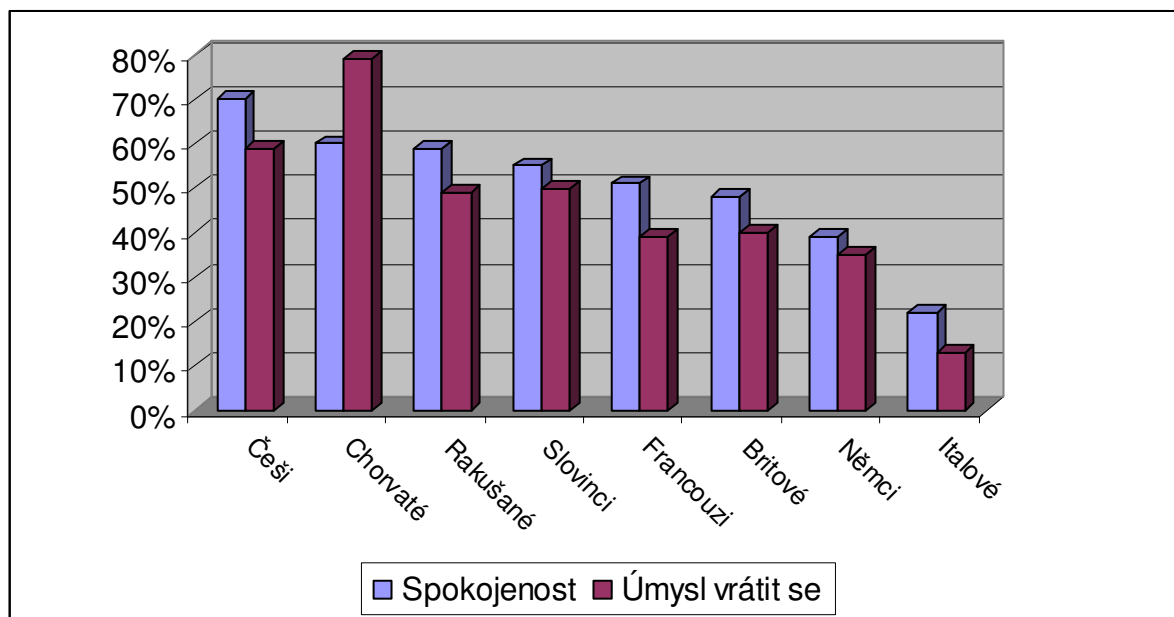
Značky a dobrá pověst destinace jsou pro marketing destinace klíčové, protože v sobě nesou základní informaci o regionu. Např. asociace na Karlovy Vary – lázně na světové úrovni – jasně identifikuje charakter destinace a formuje očekávání návštěvníka této destinace. Značky jsou obvykle navázány na klíčový produkt a také významně ovlivňují komunikační strategii destinace.

Kvalita a její řízení se stává v konkurenčním boji jednou z oblastí střetů a vítězství/proher. Proto je kvalita služeb CR v destinace obvykle průběžně monitorována a začíná-li se s marketingovým výzkumem v rámci řízení destinace, bývá to právě vnímání kvality a spokojenosti zákazníků. Vnímaná kvalita a spokojenost silně korelují s opakovanými návštěvami destinace, jak dokumentuje následující obrázek.

Kazuistika 16:

V příkladu uvádíme výsledky analýzy vnímané kvality a spokojenosti návštěvníků chorvatské ostrovní destinace BOL. Výzkumy opakovaně potvrzují, že vnímaná kvalita a spokojenost jsou velmi blízké hodnoty. Údaje jsou z dotazování během letní sezóny v r. 2002 a jasně dokumentují, že vnímaná kvalita a spokojenost jsou vnímány velmi podobně a do velké míry (i když ne absolutně) ovlivňují úmysly opakovat návštěvu destinace. V grafu je modrým sloupcem znázorněno procento spokojených návštěvníků a červeným sloupcem procento návštěvníků, kteří se chtějí do destinace vrátit.

Obrázek: Spokojenost s pobytem v destinaci a úmysl vrátit se do destinace v budoucnu



Zdroj: Marušič – Prebežac, Istraživanje turističkih tržišta, ADECO, Zagreb, 2004, s. 286

Řízení znalostí je trendem ve všech sektorech ekonomiky a tzv. knowledge management je diferencující charakteristikou úspěšných firem. Obor cestovního ruchu není výjimkou. Znalosti, které jsou považovány v CR za typické, lze rozdělit do tří skupin:

- Odborné vztahující se k CR a speciálně k činnosti, kterou dané zařízení nabízí, např. ubytovací služby, fitness aj. Dnes jsou „čistě“ odborné znalosti rozšířeny ještě o počítačovou gramotnost, protože bez využívání moderních technologií nemohou komplexy služeb v CR efektivně kooperovat. Jde např. o rezervační systémy.
- Sociální znalosti jsou nutné jak ve vztahu k zákazníkům, tak ke kooperujícím partnerům v rámci destinace.
- Znalost destinace, která se týká znalosti místopisu, historie, aktuálních akcí aj.

Společnost pro řízení destinace je vhodnou organizační formou pro řízení destinace, ale tato funkce může být vykonávána i městským/místním úřadem nebo jiným veřejným orgánem. Pro efektivní fungování společnosti pro řízení destinace

platí devět zásad (blíže viz s. 77, Věra Seifertová, Marketing v lázeňství a cestovním ruchu).

1. Společnost pro management destinace se soustřeďuje na rozvoj klíčových produktů, jejich organizaci a uplatnění na trhu.

2. Společnost pro management destinace je pružná, operativně fungující, nepřebujelá organizační struktura. Koncentruje se na realizaci šesti klíčových faktorů managementu destinací. Přitom může mnoho funkcí a úkolů přenést na specializované externí partnery. Oblasti, které jsou pro rozvoj klíčových funkcí omezující nebo nejsou nezbytné pro zastupování zájmů sdružených partnerů a integrační role, jsou přenechávány tradičním organizacím cestovního ruchu nebo k tomu účelu ustanoveným poradcům.

3. Společnost pro management destinace je organizací sloužící pro uplatňování na trhu, která koordinuje aktivity destinace zaměřené na uplatnění na trhu a prodej produktů a která se sama zároveň zabývá prodejem.

4. Působení společnosti pro management destinace je orientováno na trh, přičemž může pracovat s využitím sankčních možností. Je to možné proto, že disponuje kompetencemi pro uplatnění na trhu a že se vyznačuje strukturami, které ji chrání před přímým ovlivňováním ze strany jednotlivých partnerů.

5. Společnost pro management destinace je vytvořena a financována nejdůležitějšími a nejsilnějšími partnery v regionu. Obsazení důležitých řídicích a kontrolních skupin a grémií se uskutečňuje především podle odborných kritérií a podle principu „nejchytřejších hlav“.

6. Společnost pro management destinace nabízí svému managementu srovnatelné pracovní podmínky jako ostatní ekonomické oblasti.

7. Společnost pro management destinace je ovlivňována decentralizovaným managementem do té míry, jak její management dokáže zapojit nejdůležitější a nejsilnější partnery v regionu do důležitých strategických rozhodnutí.

8. Společnost pro management destinace koncentruje své aktivity na šest klíčových prvků managementu destinace a vytváří z destinace říditelnou a konkurenceschopnou jednotku s vlastní dynamikou a schopností učit se.

9. Společnost pro management destinace je „advokátem“ celé destinace. Musí sice perfektně zajistit řízení v rámci společnosti, ale je specializována především na optimalizaci vztahů a souhru relevantních partnerů v destinaci.

Na úrovni ČR (ČR jako jeden region) funguje v obdobném postavení Česká centrála pro řízení cestovního ruchu, která vystupuje na mezinárodních trzích především jako hlavní komunikační subjekt.

Shrnutí:

Obor cestovního ruchu je naplněn základními a doplňkovými službami, které zákazníkům poskytují komplexní péči před, v průběhu a po skončení pobytu. Mezi základní služby patří ubytovací, stravovací a dopravní služby. Mezi doplňkovými službami se nejčastěji objevují společensko-kulturní, sportovně-turistické, lázeňsko-léčebné a zábavní. Destinaci je třeba řídit jako jeden celek a nabídku služeb koordinovat tak, aby vytvořila atraktivní tržní nabídku. Management destinace je zaměřen na šest klíčových faktorů: systém klíčového produktu, síť pro využití trhu, značky (ve smyslu značky hotelů a jiných podnikatelských entit) a dobrou pověst, řízení znalostí a společnost pro řízení destinace.

Cvičení:

- 1. Jak se nové trendy v cestovním ruchu promítají do destinace, ve které pracujete?**
- 2. Které služby patří do základních v oblasti CR a jak jsou zastoupeny v destinaci, kde pracujete?**
- 3. Které služby patří do doplňkových v oblasti CR a jak jsou zastoupeny v destinaci, kde pracujete ?**
- 4. Co je základním cílem strategického řízení destinace?**
- 5. Na které klíčové prvky se strategické řízení destinace zaměřuje? Uveďte konkrétní příklady klíčových prvků z destinace, ve které pracujete.**

Řešení:

1. Odpověď bude individuální – podle konkrétních podmínek každé destinace. V odpovědích se pravděpodobně objeví úvahy o ekoturismu, specializovaných pobytech pro seniory, víkendové pobyty pro ženy, manažery, pobyty pro rodiny s dětmi, pobyty pro návštěvníky s domácími zvířaty, zážitková turistika, jedinečné kulturní programy aj.

2. Do základních služeb CR patří ubytovací, stravovací a dopravní služby. V aplikaci na destinaci je třeba zhodnotit nabídku ubytovacích služeb v počtu lůžek a kategorií služeb, obdobně se postupuje u stravovacích služeb, včetně sezónních výkyvů. U dopravních služeb je třeba zhodnotit dopravní dostupnost pro místní a zahraniční turisty podle typů dopravních prostředků.

3. Do doplňkových služeb patří společensko-kulturní, sportovně-turistické, lázeňsko-léčebné, průvodcovské, směnářské a zábavní. V aplikaci na destinaci je třeba uvést, které doplňkové služby jsou zastoupeny, s jakou kapacitou. Pokud jsou k dispozici informace, které doplňkové služby v destinaci chybí, pak je zmínit a zdůvodnit proč právě tato služba v nabídce chybí. Zhodnotit, jestli doplňkové služby odlišují destinaci od konkurenčních nabídek v pozitivním nebo negativním smyslu.

4. Hlavním cílem strategického řízení destinace je marketing destinace zaměřený na trh nabídky služeb CR, kde destinace vystupuje jako jeden kompaktní celek, kterou díky koordinaci služeb nabízí komplexní péči.

5. Klíčové prvky strategického řízení destinace: klíčový produkt, síť pro využití trhu, značky a pověst destinace, kvalita, znalosti, společnost pro řízení destinace. V aplikaci je třeba uvést k jednotlivým prvkům konkrétní příklady z destinace, ve které pracujete.

6.2 Meze a možnosti marketingového výzkumu v cestovním ruchu a managementu destinace

V této kapitole se dozvíte, které typy marketingových výzkumů se v cestovním ruchu používají a jaké informace z nich lze získat pro strategické řízení destinace.

Klíčová slova:
Segmentační výzkum
Výzkum image
Výzkum vnímané kvality
Výzkum spokojenosti
Specifika výzkumu pro CR

V praxi stále přetrvává názor, že marketingový výzkum pro potřeby cestovního ruchu je jen pro „velké“, ale pro malé a střední firmy není přínosný a je příliš drahý. Koncept strategicky řízené destinace však tento názor vyvrací, ukazuje se, že strategický rozvoj nelze úspěšně ani nastartovat ani průběžně řídit bez zpětné vazby z trhu. Důvodem je, že strategické řízení destinace je naplněno především marketingem a v marketingu lze rozhodovat bez informací jen ve velmi omezené míře. Pro marketingové rozhodování je třeba mít informace o trhu, tj. o zákazníkovi, a konkurenci. Jednou z možností jak získat právě tyto informace je marketingový výzkum.

Obecně se dá říct, že v CR lze zkoumat všechna témata jako např. v rychloobrátkovém zboží. Vzhledem k určitému zpoždění v nástupu výzkumu do CR a mnohem větší roztržitosti subjektů CR se postupně jako nosné pro DESTINACE ukazují následující tématické oblasti:

- Odhad potenciálu trhu, tj. jaký bude zájem o destinaci v časové perspektivě.
- Segmentace trhu, tj. jaké skupiny zákazníků se na trhu objevují se stejnými/podobnými očekáváními v oblasti CR, na které lze reagovat jednou marketingovou strategií). Segmentace trhu je základem pro výběr cílové skupiny/cílových skupin zákazníků, na které se bude destinace primárně

orientovat a pro které bude připravovat marketingové nabídky. Např. v segmentaci návštěvníků Prahy (2004) se ukazuje jako dominantní typ „městský turista“, který kombinuje návštěvu kulturních památek, gastronomických zařízení a nákupy.

- Porozumění zákazníkovi (tzv. Usage and Attitude Study) je typ studie, ve které se zjišťuje, jak náš cílový zákazník pohlíží na cestování, jaké má motivy a preference, co je pro něj standardem, co očekává od jednotlivých typů cest, jak často a kam cestuje, s kým cestuje, kdo mu organizuje cestu, jakou používá dopravu, kolik dní trvají cesty, kde se ubytovává, jak se stravuje, co preferuje jako hlavní náplň cesty atd. atd.
- Výzkum image značky destinace a značek zařízení CR v destinaci (image destinace je nesmírně silná marketingová zbraň, proto ji musíme detailně znát a pracovat na jejím zlepšení).
- Výzkum image značek zařízení v destinaci, nejčastěji hotelů, se často spojuje s výzkumem vnímané kvality a spokojenosti. Jde o detailní analýzu jednotlivých dimenzí kvality z pohledu zákazníka. Více podrobností viz kap. 6.3.
- Výzkum efektivnosti komunikace destinace, tj. zda byla zaznamenána, jak byla zapamatována a jak motivuje ke zvažování destinace jako místa pro návštěvu.
- Výzkum efektivnosti médií, tj. které komunikační cesty vedou nejefektivněji k cílové skupině. Obvykle jde o kombinaci různých médií, tzv. mediální mix, u kterého potřebujeme znát optimální složení.
- Konkurenční srovnání řízené destinace s konkurencí. Tento typ výzkumu se zpracovává především pro potřeby tzv. SWOT analýzy (analýza příležitostí a rizik), která je opět užitečná při tvorbě koncepcí a strategií. O SWOT analýze lze nalézt dostatečné informace v každé učebnici marketingu, proto zde není rozebírána.

Uvedené typy studií jsou příkladem toho, co se v marketingovém výzkumu již běžně pro české subjekty v CR zpracovává, v žádném případě není přehledem vyčerpávajícím.

Co je ve výzkumu CR ve srovnání s ostatními obory **specifického** (z pohledu praktického uživatele výsledků výzkumu v destinaci)?

- Konkurence destinací je velmi různorodá a ve většině případů mezinárodní. Příkladem mohou být destinace sjezdového lyžování. Konkurenty jednotlivých destinací v Krkonoších jsou destinace v Rakousku, Itálii, Francii...
- V mnoha výzkumných tématech je třeba sebrat data od zákazníků v samotné destinaci, ještě v průběhu pobytu nebo těsně před skončením pobytu. Jde o výzkumy zaměřené na image destinace nebo jiných značek v destinaci, vnímání kvality určité destinace/zařízení v destinaci, spokojenost aj. Jakmile zákazníci z destinace odjedou, bude prakticky nemožné je kontaktovat a získat od nich potřebné údaje.
- Výzkumy pro destinaci bývají menšího rozsahu, proto se do nich zapojují regionální výzkumné agentury, vysoké školy z regionu apod., které mají před velkými agenturami výhodu místní znalosti a nižší ceny. U menších agentur se však objevuje riziko menší zkušenosti, proto je třeba ve fázi hledání vhodného dodavatele výzkumu velmi pečlivě vybírat (viz kapitola 4).
- V metodických odlišnostech se objevuje především typ výběru a velikost vzorku. Ve výzkumech na vnímání kvality a spokojenosti, se preferuje anketa (dotazník připravený pro hosty v ubytovacím zařízení), která má poměrně nízkou návratnost a není reprezentativní pro skupinu, od které potřebujeme znát názor, např. všichni ubytovaní v posledním měsíci. Velikost vzorků bývá obvykle menší, což je spojeno s větší výběrovou chybou a je třeba brát toto omezení v úvahu při interpretaci výsledků a jejich využití v marketingových plánech. Znamená to, že výsledky platí s určitým rozpětím, např. průměrná spokojenost s čistotou v pokoji je 2 (z pětibodové škály 1 - 5, kde 1= nejlepší), vzorek byl malý, výběrová chyba 20 % na každou stranu, tj. fakticky spokojenost se pohybuje v rozpětí 1,6 – 2,4, což už je příliš široký interval např. pro motivaci příslušných zaměstnanců.
- Z metodických odlišností lze uvést ještě větší zastoupení metody pozorování ve výzkumných projektech pro CR. Např. zjišťování frekvencí návštěv, rozložení v průběhu dne nebo noci apod. lze získat metodou pozorování nebo využití

technického zařízení (fotobuňka apod.). Takový typ výzkumu patří mezi popisné (deskriptivní) studie.

- V oblasti CR jsou zastoupeny i studie exploratorního typu, kdy se zkoumají široké souvislosti formou hloubkových rozhovorů, skupinových diskusí a těžiště je v kvalitativním výzkumu. Význam těchto exploratorních studií je pro tvorbu koncepcí a strategií zásadní, protože přinášejí vysvětlení motivů, preferencí apod., ale jejich využití je z různých důvodů stále menšinové.
- Pokud jde o samotnou realizaci výzkumu, často je třeba dotázat i zahraniční návštěvníky, takže musíme pracovat s dotazníky v různých jazykových verzích, příp. použít tazatele, kteří jsou schopni komunikovat se zahraničními návštěvníky. Jde o zvýšení nákladů na výzkum a také o promítnutí kulturních specifik, které cizinci do výzkumu přinášejí.

Shrnutí:

Při řízení destinací je marketingový výzkum na rozvojovém stupni. Důvody jeho méně častého využití jsou dány tím, že se tato oblast stále ještě „usazuje“ z hlediska řízení. Marketingový výzkum v destinacích může přinést cenné informace ve fázi tvorby koncepcí a strategií, a to především o zákazníkovi. V tomto směru je možné zpracovat pro destinaci segmentaci zákazníků jako východisko pro rozhodnutí o cílovém trhu/cílových trzích, studii o vnímání image/pověsti regionu, dále tzv. Usage and Attitude Study, která se zaměřuje na zvyky, preference a spotřební chování ve specifické oblasti CR.

Marketingový výzkum může pomoci i při řízení jednotlivých subjektů poskytujících služby v destinaci, a to především v oblasti vnímané kvality služeb a spokojenosti se službami.

Marketingový výzkum pro potřeby destinace má svá specifika, která souvisejí s charakterem konkurence, pro řadu destinací jsou konkurentem jak domácí, tak mezinárodní destinace, tak s nutností provést výzkum na určitém místě a čase.

Cvičení:

- 1. Charakterizujte funkci a postavení marketingového výzkumu ve strategickém řízení destinace.**
- 2. Jaké typy výzkumných studií lze pro destinaci využít?**
- 3. Jaká omezení vidíte pro větší aplikaci marketingového výzkumu do řízení destinace?**

Řešení:

- 1. Marketingový výzkum může přinést do strategického řízení destinace především informace důležité pro tvorbu koncepce a strategie. Jde o informace o konkurenci, které jsou třeba pro vypracování tzv. SWOT analýzy, a informace o trhu, tj. zákazníkovi, ve smyslu segmentace, výběru cílového trhu a vnímání destinace (image destinace). Pro operativní řízení destinace přináší výzkum data o vnímané kvalitě poskytovaných služeb a spokojenosti se službami na úrovni jednotlivých zařízení, příp. klíčového produktu.**
- 2. V CR se nejčastěji dělá segmentační analýza, analýza image, analýza vnímané kvality služeb a spokojenost se službami. Měření efektivity komunikace.**
- 3. Nejvýznamnějším omezením pro aplikaci marketingového výzkumu na úrovni destinace je stupeň rozvoje destinace. Pokud destinace funguje jako kooperující celek a zabývá se především marketingem destinace, pak se bez marketingových výzkumů neobejde. Pokud se destinace „hledá“ a stupeň kooperace je nižší, pak není ani mnoho místa pro marketingové výzkumy. Z věcných podmínek, které ovlivňují využití marketingového výzkumu, je třeba zmínit, že na úrovni destinace musí být marketingový specialista, který se orientuje ve výzkumné problematice, tj. umí výzkum zadat, posoudit výsledky výzkumu a pracovat s nimi v marketingových dokumentech. Další podmínkou je rozpočet, který je pro realizaci marketingového výzkumu třeba.**

6.3 Metody marketingového výzkumu pro cestovní ruch a management destinace

V této kapitole se dozvíte, jaké metodické postupy se používají při aplikaci marketingového výzkumu do oblasti CR a managementu destinace. Pozornost bude věnována segmentační analýze, měření image a měření vnímané kvality a spokojenosti se službami CR.

Klíčová slova:
Segmentační kritéria
Image
Dimenze kvality
Dimenze spokojenosti

Segmentační analýza

Segmentace trhu je důležitá pro tvorbu marketingových strategií proto, že přináší informace o tom, jak se trh rozděluje na skupiny zákazníků, kteří se liší ve svých požadavcích a očekáváních, na což je třeba reagovat samostatnou marketingovou nabídkou a strategií. Pro většinu subjektů na trhu je nemožné obsluhovat všechny tržní segmenty, proto si vybírají jeden nebo několik segmentů, na jejichž obsluhu mají potřebné zdroje a vyhodnotí je pro sebe jako atraktivní, a ty se pak stávají jejich cílovými trhy. V CR je trh vždy heterogenní (např. ve srovnání s trhem margarínů, kde je stupeň heterogenity podstatně nižší), takže je třeba najít svoji cílovou skupinu/cílový trh.

V praxi se často pracuje metodou tzv. intuitivní segmentace, která je zobecněním zkušeností a pozorování, přináší určité poznání, ale nemůžeme ji považovat za výzkumnou metodu, protože není výsledkem výzkumného procesu.

Základem segmentačního výzkumu je najít vhodné segmentační proměnné/segmentační kritéria, tzn. takové charakteristiky, které celkový trh rozdělí do skupin/segmentů, které se navzájem výrazně odlišují.

V CR byla aplikována celá řada segmentačních kritérií, uvedeme si ta, která přinášejí prakticky využitelné výsledky:

- Očekávaný benefit (pasivní odpočinek, aktivní odpočinek, kulturní zážitky, noční život, život v nenarušené přírodě atd.)
- Kombinované demografické charakteristiky, kam patří pohlaví, věk, velikost domácnosti, počet a stáří dětí v domácnosti, stadium životního cyklu. Toto kritérium se používá v CR poměrně často, protože je snadno zjistitelné. Jeho

omezením je, že nepřináší informace o motivech, chování a preferencích populace.

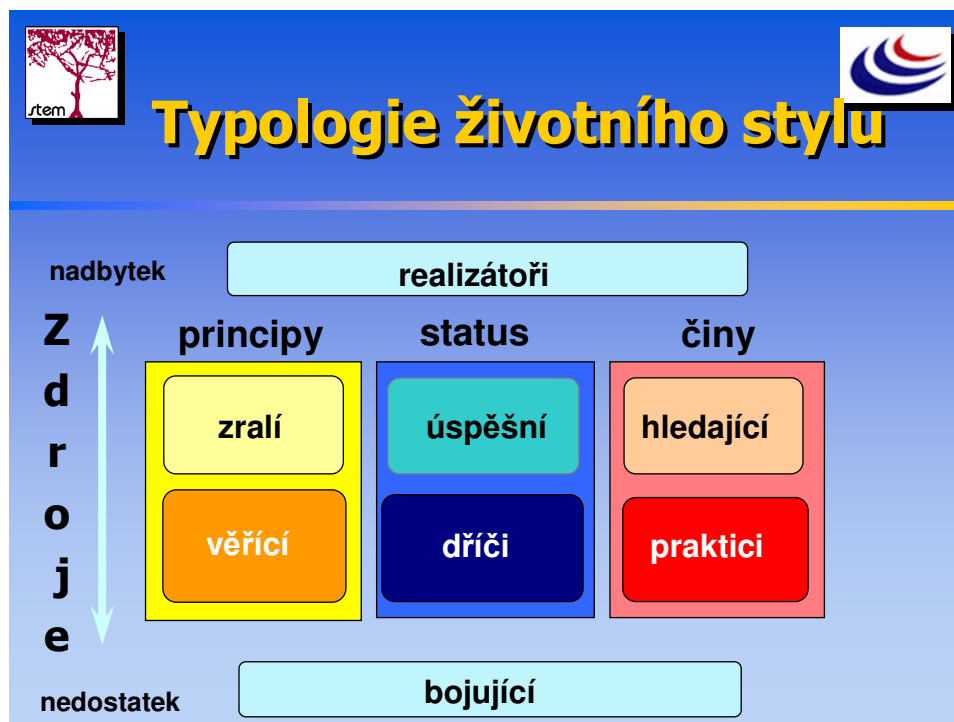
Příklad segmentace, která využívá kombinace demografických proměnných

Kategorie	Profil	Příklady
<i>Malé děti (4 - 11 let)</i>	<i>Rodiče pod vlivem dětských přání</i>	<i>Legoland v Dánsku The World of Disney, Florida</i>
<i>Mladí lidé (11 - 18 let)</i>	<i>Dobrodružství, ale pod dozorem rodičů</i>	<i>PLG Activity Holidays Sdružení hostelů pro mladé</i>
<i>Mladé páry/skupiny/jednotlivci (18 - 30 let)</i>	<i>Zábava, flexibilita, rychlé tempo přinášející dobrodružství</i>	<i>Club 18 - 30 Inter Rail</i>
<i>Rodinné cestování (25 - 50 let)</i>	<i>Děti jsou nejdůležitější rozhodovatel, ony vybírají aktivity</i>	<i>Butlins and Pontins CenterParcs Disney World</i>
<i>Svátky pro lidi z prázdných hnízd</i>	<i>Bývalí rodiče, kteří cestují bez dětí, hledají nová místa, zábava bez dětí</i>	<i>Celebrity Cruises</i>
<i>Starší občané (55 a více let)</i>	<i>Starší lidé, jednotlivci i páry, hledají kulturu, odpočinek a pomalé tempo</i>	<i>Saga Holiday, VB Elderhostel, USA</i>

Pramen: Marušič-Prebežac, Istraživanje turističkog tržišta, ADECO, Zagreb, 2004, s. 218

- **Psychografická segmentace** je segmentace využívající psychologických charakteristik, jako jsou potřeby, zájmy, životní styl. Tyto proměnné se vztahují ke způsobu trávení volného času, nabízejí tedy nadějnou cestu k segmentaci právě v oblasti CR. Na jejich základě byly vyvinuty různé typologie zákazníků, jako je např. VALS 2 (Values and Life Style, navržena Stanford University v Kalifornii), které se i v naší praxi používají. Jejich nevýhodou je poměrně náročný výzkum, protože jsou třeba velké vzorky.

Příklad životně stylové typologie VALS 2, kterou na české podmínky adaptoval STEM/MARK.



Pro využití v konkrétní destinaci je však třeba výzkum, kterým se zjišťuje, jaké je z typologického hlediska zastoupení návštěvníků určité destinace a jestli mezi nimi určitý typ převažuje.

- **Motivy** k cestování mohou být různé, např. odpočinek u moře, poznání přírodních krás, zábava, nové zkušenosti, sport, zdravotní důvody, návštěva kulturních památek, návštěvy rodiny nebo známých, nízké ceny aj. Tato segmentace je založena na představě, kterou si lidé o určité destinaci udělali (tady se silně uplatňuje image destinace), jejich zkušenost s destinací a očekávání od dovolené. Tento typ segmentace je v praxi hodně využíván.
- **Věrnost značce/destinaci** pracuje s loajalitou zákazníků, kteří se opakovaně vracejí na stejné místo. Z hlediska marketingu jde o velmi zajímavou segmentaci, ale z hlediska využitelnosti má své limity v počtu turistů, kteří jsou věrni značce/destinaci.
- **Osobnost zákazníka/turisty** je segmentačním kritériem čistě psychologické povahy. Jeho používání vedlo k vytvoření typologie o sedmi typech turistů (Smith, 1989).

- Hledači (Explorers), nezávislí, samostatní, stále hledají něco nového, cestují v malých skupinách.
- Turistická elita (Elite Tourists), často cestují, jsou zkušení, umí ocenit kvalitu, preferují speciální nabídky vytvořené pro ně.
- Netypičtí turisté (Off-beat Tourists), snaží se vzdálit od ostatních turistů, cení si klidu a chtějí sami objevit zvláštnosti destinace.
- Neobyčejní turisté (Unusual Tourists), preferují individuální výlety v destinaci, aby sami pocítili lokální kulturu.
- Předzvěst masových turistů (Incipient Mass Tourists), cestují do destinací, které se teprve stanou populární pro masový trh.
- Masoví turisté (Mass Tourists), očekávají všechno, na co jsou zvyklí doma.
- Čártroví turisté (Charter Tourists), destinace je příliš nezajímá, důležitá je zábava, dobré jídlo a ubytování.

Tento segmentační přístup opět vyžaduje, aby bylo výzkumem ověřeno složení turistů v destinaci, ve které pracujeme. Po tomto zjištění je možné využít typologii, která je z hlediska marketingu dobře využitelná, protože směřuje investice do základních i doplňkových služeb pro cílové trhy turistů.

- Z hotových typologií lze ještě využít typologii evropských turistů publikovanou v Journal of Travel and Tourism Marketing, 8 - 1, 1999.

Příklad: typologie evropských turistů

- *Turista, který si vše prohlíží: kulturní objekty, místní životní styl, okružní jízdy ve městech, prohlídky muzeí, výlety.*
- *Rodinný běželec: odpočinek, únik od stereotypů, jízda na kole, programy pro děti.*
- *Bezstarostný „wellness“ turista: jistota, vše předem zorganizováno, zdraví a krása mého těla, hraní tenisu a golfu, plavání a koupání, lázeňské procedury jako doplněk.*

- *Turista hledající pohodlí: svobodný/sám, rozmazluje se, nic nedělá, večer se chodí bavit, nakupuje.*
- *Turista požitkář: zábava, hodně druhů zábavy, vzrušení, vodní sporty.*
- *Turista vyhledávající kontakty a kulturu: dobrá společnost, možnost navazovat kontakty s lidmi, realizace kreativity, organizované výlety, koncerty, výstavy, divadla, opery, muzikály.*
- *Turista, který hledá uvolnění a jistotu: oddech, uvolnění, jistota, nic nedělat, procházky.*
- *Milovník přírody: nedotčená příroda, důraz na péči o přírodu, fyzická výkonnost, pěší túry, horská turistika, dlouhé procházky.*
- *Turista hledající atmosféru: romantika, nostalgie, atmosféra, pocit kreativity, zdraví/krása mého těla, voda a slunce.*

Analýza image

Analyzovat image je nutné proto, abychom věděli, jak zaměřit komunikační strategii. Termínem image destinace/regionu/země se rozumí obrázek destinace, regionu, země, který mají lidé uložen ve své paměti. Image se v jejich paměti vytvořila na základě zkušenosti, referencí, četby knih, zhlédnutí filmů a dalších informací, které se spojily v určitou představu. Tyto představy mohou být spouštěčem zájmu o destinaci, pokud jsou příjemné, pozitivní, nebo blokátorem zájmu, pokud jsou nepříjemné, negativní. Proto je v zájmu každé destinace průběžně pracovat na zlepšování image. Kromě image destinace se také zjišťuje image jednotlivých zařízení.

Poznat image lze pouze výzkumem, žádné útržkovité informace od spokojených/nespokojených zákazníků nestačí. Z hlediska výzkumu jde o složitou úlohu, protože je třeba nejdříve najít dimenze image, tj. charakteristiky, podle kterých lidé destinaci/zařízení posuzují. Tento krok je záležitostí kvalitativního výzkumu. Jakmile známe charakteristiky, které tvoří strukturu image, je možné připravit kvantitativní výzkum, ve kterém se zjišťuje, jak silně jsou tyto charakteristiky spojovány s naší destinací/zařízením.

Image se obvykle měří v tzv. konkurenčním poli, tzn. že se srovnávají konkurenční destinace/regiony/země. Hodnocení charakteristik/dimenzí image se vyjadřuje na škále, obvykle se používá sedmibodová Likertova škála v kombinaci s verbálním popisem okrajů škály protikladnými adjektivy.

Příklad: V kvalitativním výzkumu se zjistilo, že jednou z charakteristik image destinace je zajímavost přírody. Ve výzkumu se pak zjišťuje na škále 1 - 7, jak je vnímána cílovou skupinou zajímavost přírody v destinaci AAA. Škála může vypadat takto:

Destinace AAA má:

Velmi zajímavou přírodu 1 2 3 4 5 6 7 Úplně nezajímavou přírodu

Respondent vybere číslo, které vyjadřuje jeho názor na zajímavost přírody v destinaci AAA.

U analýzy image je důležité stále pracovat s podrobnými údaji o jednotlivých charakteristikách, nesyntetizovat výsledky, jako se to dělá v jiných typech výzkumů. Udržení detailního pohledu na image je důležité proto, že se tím mapuje prostor pro zlepšení.

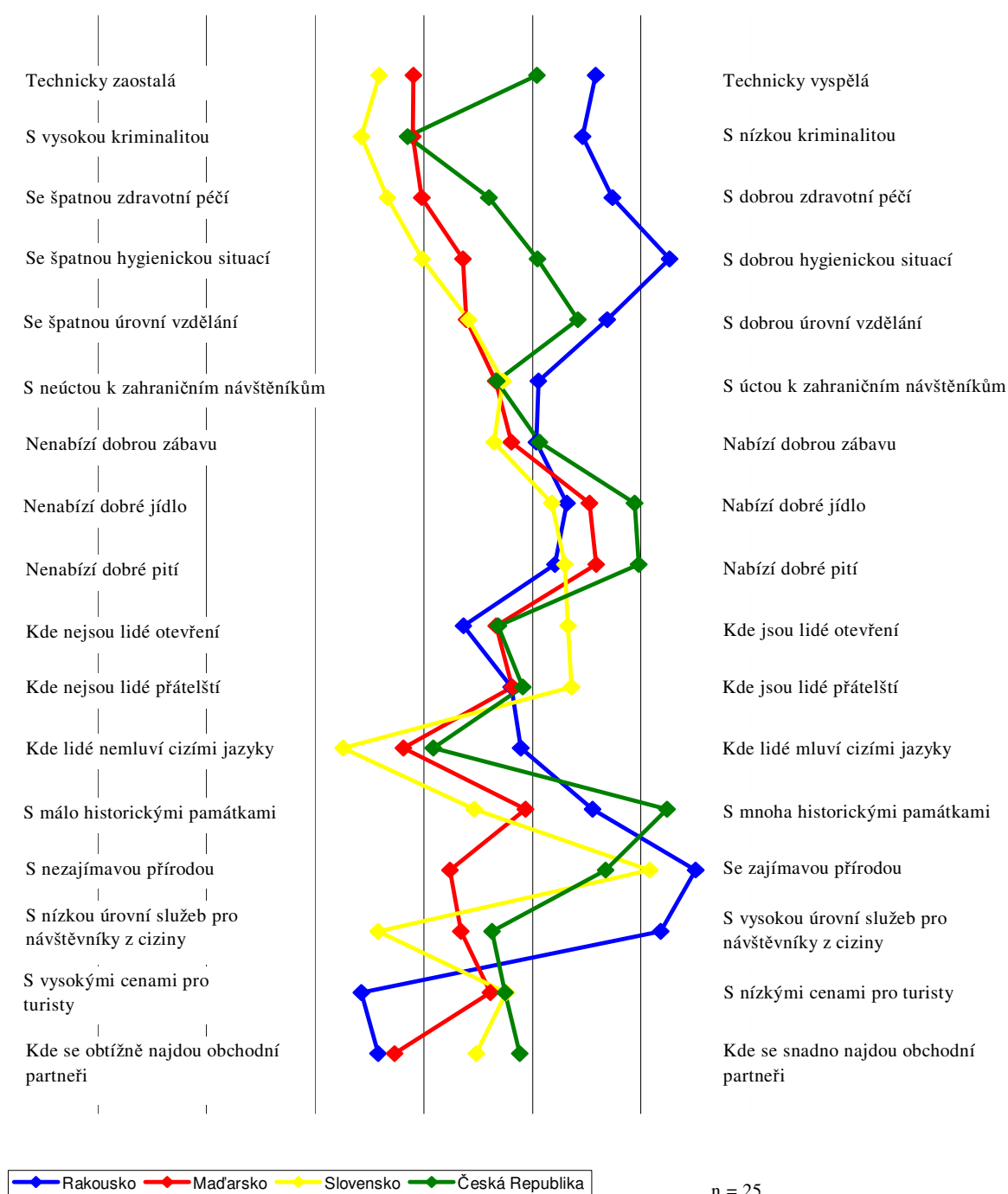
Kazuistika 17: Image České republiky

Image země je z hlediska mezinárodního cestovního ruchu velmi důležitým prvkem. Proto byla měřena image České republiky v konkurenčním poli sousedních zemí: Slovensko, Maďarsko, Rakousko. Charakteristiky image země byly získány kvalitativním výzkumem a měly sloužit zjišťování image země jak v sektoru cestovního ruchu, tak v sektoru businessu.

Prezentovaný obrázek je výstupem z pilotní fáze kvantitativního výzkumu, který navazoval na kvalitativní výzkum. V pilotní fázi (tj. ověřování srozumitelnosti, logičnosti a únosné délky dotazování) se pracovalo s malým vzorkem, takže číselné výsledky nejsou spolehlivé. Jde pouze o ilustraci výzkumného přístupu v kvantitativní části. Respondenty byli čeští manažeři, kteří měli zkušenosti ze soukromých i služebních cest se všemi srovnávanými zeměmi. Výzkum proběhl v roce 2004.

Graf na obrázku je nazýván „sémantický diferenciál“, protože se pracuje se škálami, které jsou na okrajích verbálně popsány.

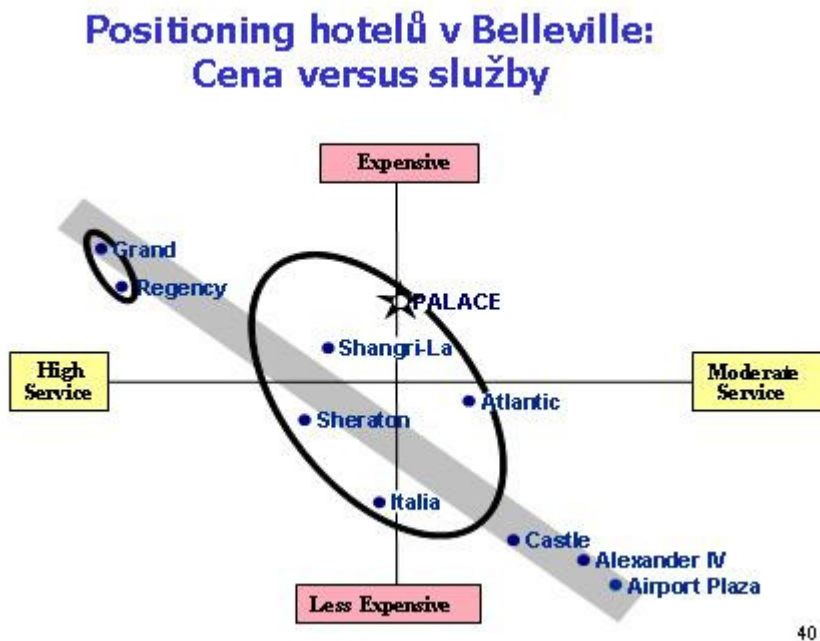
Image zemí v konkurenčním poli - Manažeři



Z ilustrace je zřejmé, v čem respondenti viděli silné stránky ČR. Ve srovnání s Maďarskem a Slovenskem je ČR na vyšší technické úrovni, dobře se tu jí a pije, je zde hodně kulturních památek. Ve srovnání s Rakouskem jsou přednosti ČR méně

výrazné než ve srovnání se Slovenskem a Maďarskem. Charakteristiky, ve kterých je ČR slabá, např. výše kriminality, by měly být zlepšovány, jestliže se má image ČR zlepšit. Z tohoto náznaku je zřejmé, že budování image není jen otázkou komunikace, ale i skutečného zlepšování služeb jako takových.

Vnímání určité značky destinace/zařízení v destinaci, např. hotelu lze zkoumat a znázorňovat ještě jiným způsobem, a to jako mapy vnímání (viz následující obrázek z amerického prostředí).



Positioning hotelů v Belleville: umístění versus vybavení



41

Zdroj: Christopher Lovelock-Sandra Vandermerwe-Barbara Lewis, Services Marketing, A European Perspective, Prentice Hall, 1996

Na osy zadáváme parametry, které jsou důležité pro srovnání hotelů v konkurenčním poli, takže můžeme srovnat, jak jsou hotely vnímány z pohledu „cena - služby“ a z pohledu „luxus - umístění“. Kombinací map vnímání konstruovaných pomocí různých os (tj. charakteristik image), poskládáme obrázek o vnímání našeho hotelu, příp. dokážeme odhadnout, jak budou návštěvníci reagovat na různé prvky marketingové nabídky.

Zjišťování a analýza vnímané kvality služeb

Měření vnímané kvality služeb je důležité z několika důvodů:

- Služby jsou základním prvkem marketingového mixu v CR a zjišťování vnímané kvality nabízeného produktu patří k základním úkolům marketéra, protože tato zjištění jsou zásadní pro tvorbu budoucí strategie.
- Pokud jsou konkurenční nabídky velmi podobné, pak je kvalita služeb hlavním diferencujícím momentem.
- Kvalita má v oblasti služeb silný vliv/dopad na značku a prestiž.
- S kvalitou úzce souvisí i spokojenost, protože

Spokojenost = Co zákazník dostal – Co zákazník očekával

- V očekáváních se často objevuje představa určité kvality. Proto znalost očekávání zákazníků je klíčovým faktorem při tvorbě nabídky a její komunikaci.

Před měřením kvality je třeba připomenout, že kvalita ve službách je podstatně více subjektivní kategorií než je tomu u fyzických produktů. Subjektivnost je dána jak rozdílnými očekáváními zákazníků, tak proměnlivými výkony zaměstnanců. Kvalitu měříme obvykle na úrovni jednoho zařízení, např. hotelu, restaurace, zábavního parku aj.

Světovým standardem je měření kvality ve službách na základě (1) Modelu kvality SERVQUAL (navržen v USA na Harvardské univerzitě) a (2) GAP modelu (pracuje s nenaplněnými očekáváními).

Model SERVQUAL

Je postaven na předpokladu, že kvalita ve službách je více dimenzionální kategorie, model konkrétně pracuje s pěti dimenzemi.

DIMENZE KVALITY

STRUČNÝ POPIS

1. Spolehlivost	Schopnost poskytnout nabízenou službu tak, jak bylo přislíbeno
2. Serióznost	Znalost a ochota, zdvořilost zaměstnanců a jejich schopnost vzbuzovat důvěru a jistotu
3. Dojem	Vzhled fyzického prostředí provozovny a zaměstnanců, vizuální styl dokumentů, úroveň propagačních materiálů
4. Orientace na zákazníka	Individuální pozornost, kterou firma věnuje svým zákazníkům
5. Zodpovědnost	Ochota udělat pro zákazníky, co bylo slíbeno a poskytnout jim služby včas

Pro měření vnímané kvality se pak připravují dotazy na každou dimenzi tak, aby byly plně pokryty všechny dimenze. Údaje se získávají jednak dotazováním, dále pozorováním, analýzou stížností, případně analýzou informací od zprostředkovatelů/kontaktních osob apod. Při dotazování se pracuje se škálami, aby bylo možné data zpracovávat kvantitativními metodami. Jde již o poměrně složité výzkumné úlohy, protože nepanuje jednota názorů na koncepci modelu, např. jaká je váha jednotlivých dimenzí, do jaké míry jsou dimenze zástupné, např. jestli lze kompenzovat nižší spolehlivost lepším dojmem apod. Tento přístup je dobré nechat pro aplikaci zkušeným profesionálům.

GAP model

Pracuje se s očekáváními a nenaplněním (GAP = rozpor) těchto očekávání:

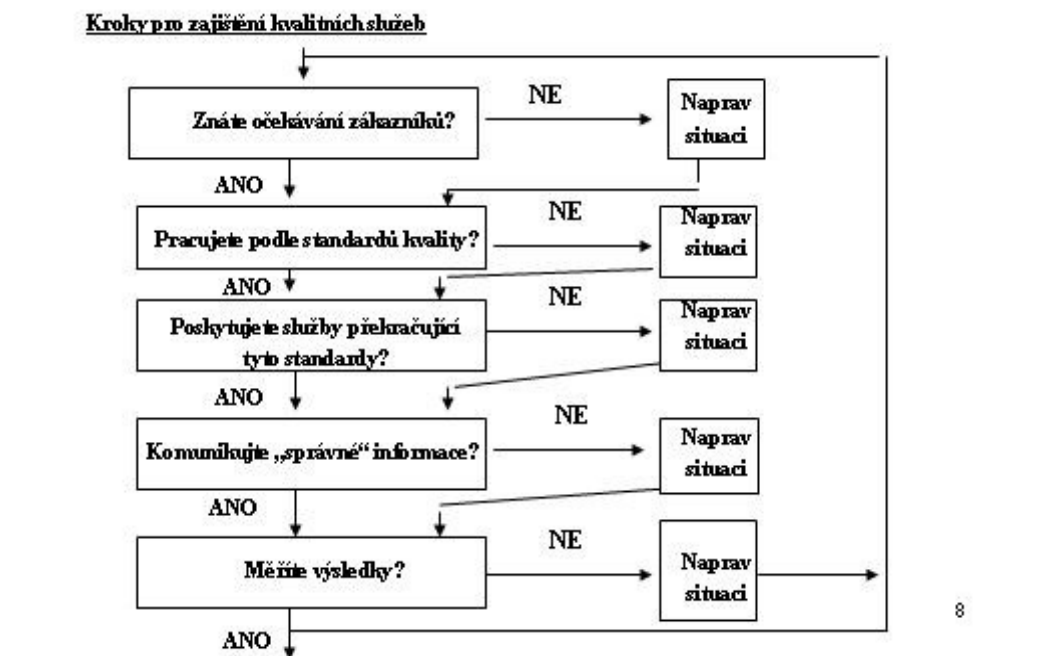
1. Rozpor mezi očekáváním zákazníků a znalostmi těchto očekávání na straně managementu.
2. Rozpor mezi názory manažerů na to, co zákazníci očekávají, a standardy pro poskytování těchto služeb.
3. Rozpor mezi standardy a jejich používáním.
4. Rozpor mezi tím, co firma slíbí a co skutečně poskytuje.
5. Rozpor mezi vnímanou a očekávanou službou.

Nejčastější problémy vyvolávající dojem nízké kvality:

- Neznalost očekávání zákazníků (nedostatečný marketingový výzkum).
- Nedostatečná komunikace uvnitř firmy (zaměstnanci „nerozumí“ kvalitě, neznají standardy).
- Příliš vysoká hierarchická struktura (velká vzdálenost mezi managementem a 1. linií).
- Nejasnost rolí (Každý dělá vše a nikdo není za nic odpovědný).
- Špatný výběr zaměstnanců (Nehodí se pro tuto práci).

- Nevhodný kontrolní a motivační systém.
- Nevhodná a nedůvěryhodná firemní komunikace (slibuje příliš mnoho).

Souhrnně: Problémy souvisejí s (1) nedostatečnou přípravou zaměstnanců, (2) s nedostatečnou komunikací a (3) s nevhodným systémem řízení. GAP model je manažerský nástroj, do kterého výzkum dodává údaje především v kroku Očekávání zákazníků a Komunikace. V ostatních částech GAP modelu se informace zjišťují pozorováním zaměstnanců, např. Poskytování služeb překračující standardy, případně studiem standardů samotných.



Zjišťování a analýza spokojenosti

Spokojenost je založena na porovnání toho, co bylo poskytnuto a co bylo očekáváno. Obě dvě složky jsou ryze subjektivní, proto je můžeme měřit pouze pomocí škál. Spokojenost se obvykle měří také ve vztahu k jednotlivým zařízením.

Příklad: Dotazník ke zjištění stupně spokojenosti se službami letiště v části terminálu pro cestující v Záhřebu (Chorvatsko). Zdroj: Marušić-Prebežac: Istraživanje turističkih tržišta, ADECO, Zagreb, 2004.

1. *Národnost:*

2. *Datum pobývání v terminálu:*

3. *Číslo letu:*

4. *Jak často využíváte služby letiště Záhřeb?*

Denně

Asi jednou za týden

Asi jednou za měsíc

Zhruba jednou za rok

Zřídka

5. *Pohlaví: muž žena*

6. *Prosím, řekněte mi, jak jste celkově spokojen/a se službami terminálu, ve kterém právě jste:*

Velmi nespokojen/a

Nespokojen/a

Ani nespokojen/a, ani spokojen/a

Spokojen/a

Velmi spokojen/a

7. *Jaký je Váš dojem z následujících služeb. Všechny otázky se vztahují k terminálu. Na každém řádku označte jedno číslo, které vyjadřuje Váš názor.*

<i>7.1 Dostupnost informací na letišti Záhřeb</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>7.2 Ochota pracovníků při podávání informací</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>7.3 Ochota zaměstnanců na přepážce</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>7.4 Čistota v terminálu</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>7.5 Upravenost restaurací</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>7.6 Výběr nápojů v restauracích</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>7.7 Výběr jídel v restauracích</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>7.8 Čistota v restauracích</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>7.9 Ochota číšníků</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>7.10 Upravenost obchodů</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

7.11 Ochota prodavačů v obchodech	1	2	3	4	5
7.12 Vzhled a upravenost pracovníků terminálu	1	2	3	4	5
7.14 Nabídka v obchodech Duty Free	1	2	3	4	5
7.15 Pohodlí pro cestující	1	2	3	4	5
7.16 Kvalita transferu autobusem do/z letadla	1	2	3	4	5
7.17 Čistota v transferovém autobusu	1	2	3	4	5
7.18 Ochota řidiče v transferovém autobusu	1	2	3	4	5
7.19 Kvalita bankovních služeb	1	2	3	4	5
7.20 Kvalita poštovních služeb	1	2	3	4	5
7.21 Dostupnost informací pro turisty	1	2	3	4	5
7.22 Nabídka tisku	1	2	3	4	5
7.1 Dostupnost informací na letišti Záhřeb	1	2	3	4	5

8. Jestli je ještě něco, co byste chtěl/a dodat o službách v terminálu, prosím, napište to sem:

.....

.....

.....

Děkujeme Vám za čas a úsilí, které jste věnoval/a odpovídání na náš dotazník. Velmi jste nám pomohl/a k dalšímu zlepšení služeb na letišti v Záhřebu.

Je zřejmé, že i spokojenost se službami je více dimenzionální kategorií (podobně jako kvalita služeb). Kromě spokojenosti s jednotlivými/konkrétními službami se však vyjadřuje i celková spokojenost, v předchozím dotazníku otázka 6. I když je dotazník z předchozího příkladu jednoduchý a mohli by jej cestující vyplňovat sami, v reálu byl použit pro osobní dotazování (f2f), protože jinak byl počet vyplněných dotazníků velmi nízký.

Zpracování dat o spokojenosti zahrnuje jednak výpočet celkové průměrné spokojenosti (z otázky 6), dále pak znázornění spokojenosti s jednotlivými službami na grafu typu „sémantický diferenciál“ (v ukázce Image zemí v konkurenčním poli). Z tohoto grafu je pak na první pohled zřejmé, které služby nejsou na uspokojivé úrovni. Než však přikročíme k jejich zlepšování, je třeba ještě zjistit, jak jsou jednotlivé služby pro celkovou spokojenost a vnímanou kvalitu důležité, aby se začalo se zlepšováním těch služeb, které mají vyšší důležitost pro zákazníka.

Shrnutí:

Využívanými typy výzkumných studií v oblasti CR jsou segmentační analýza, analýza image, vnímání kvality a spokojenosti se službami. Segmentační analýzu lze provést na základě vhodných segmentačních kritérií, která povedou k vytvoření odlišných tržních segmentů. Jiným přístupem je použít hotovou typologii a výzkumem zjistit, jestli v destinaci, ve které pracujeme, dominuje některý typ turistů, na který bychom mohli zaměřit celé marketingové úsilí a tím lépe obsloužili cílový trh.

Analýza image je důležitá pro zaměření komunikační strategie, protože komunikace má na tvorbu image vliv. V rámci analýzy image kombinujeme kvalitativní a kvantitativní výzkum. V kvalitativním výzkumu zjišťujeme charakteristiky, podle kterých se destinace posuzuje, kvantitativním výzkumem se zjišťuje na reprezentativním vzorku, do jaké míry jsou jednotlivé charakteristiky spojovány s naší destinací. Z průběhu grafu znázorňujícího profil image je zřejmé, v čem je síla a v čem slabost naší destinace. Tím jsou dány podněty pro marketing destinace.

Vnímání kvality služeb je důležité pro celkovou spokojenost turistů v destinaci, ale je dobře měřitelné jen na úrovni jednotlivého zařízení, ne destinace jako celek. Konceptně se k měření kvality přistupuje jako k více dimenzionální kategorii (Model SERVQUAL) nebo jako k měření rozdílů mezi očekáváními zákazníků a vnímanou skutečností.

Zjišťování spokojenosti se službami je obdobnou výzkumnou úlohou jako měření vnímané kvality služeb. Je třeba zjistit údaje o spokojenosti s jednotlivými (dílčími, konkrétními) aspekty služeb a celkovou spokojenost. Oba druhy výstupů se používají pro řízení služeb, ale k tomu je ještě třeba znát důležitost jednotlivých hodnocených aspektů, aby se začalo se zlepšováním toho, co má pro zákazníka největší důležitost. Metodický postup je založen na spojení kvalitativního výzkumu a kvantitativního výzkumu. V kvalitativním výzkumu se hledají parametry spokojenosti, v kvantitativním se zjišťuje jejich naplnění na reprezentativním vzorku populace.

Cvičení:

- 1. Proč se v CR používá segmentační analýza? Jaký výzkumný postup umožňuje i menším a středně velkým destinacím pracovat se segmentací trhu?**
- 2. Proč je třeba měřit image destinace/jednotlivých zařízení v destinaci? Jakou formou grafu jsou prezentovány výsledky měření image?**

3. Jak se přistupuje k měření kvality služeb? Na jaké úrovni se měří (destinace versus jednotlivé zařízení, příp. ještě jinak)?

4. Jak lze získat představu o spokojenosti s pobytem v destinaci/zařízení?

Řešení:

1. Použití segmentační analýzy vede k popisu segmentů, tj. relativně homogenních skupin zákazníků/turistů, pro které budeme připravovat v destinaci marketingovou strategii a marketingové nabídky (klíčový produkt, další produkty – služby, komunikaci nabídky, cenovou úroveň). Segmentační analýza je náročný výzkumný postup, proto je možné na úrovni menších destinací pracovat s typologiemi turistů, které byly vyvinuty např. pro Evropu. V destinaci se pak pomocí jednoduchého výzkumu zjišťuje, který typ turistů převládá a pokud je žádoucí cílovou skupinou, přizpůsobuje se vybranému typu/typům marketingová nabídka destinace tak, aby lépe vyhovovala očekáváním turistů. Se zjištěním, jaký typ turistů převážně navštěvuje destinaci, lze pracovat i strategicky, tj. můžeme se po zvážení potenciálu řízené destinace rozhodnout zaměřit se na jiný cílový trh a pro něj připravovat nabídky.

2. Image destinace je důležitá při rozhodování o výběru destinace (na straně zákazníků/turistů), proto je třeba ji znát a na její změně neustále marketingově (řízeně) pracovat. Měření image probíhá jako kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Úkolem kvalitativního výzkumu je zjistit hlediska/charakteristiky/dimenze image a kvantitativním výzkumem zjistit jejich naplnění na reprezentativním vzorku populace. Image se obvykle měří v konkurenčním poli jako srovnávání konkurujících se destinací/zařízení.

Výsledky měření se prezentují graficky v podobě, která zachovává detailní strukturu zjištění o jednotlivých dimenzích (charakteristikách) image. Jde o graf typu „sémantický diferenciál“.

3. Měření kvality služeb může být založeno na modelu SERVQUAL, GAP modelu, příp. na vlastních přístupech. Vždy je však třeba měřit kvalitu jako více dimenzionální kategorii, v jejích jednotlivých aspektech, aby z měření vzešly konkrétní podněty ke zlepšování kvality. Kvalita se měří na úrovni jednotlivého zařízení, ve kterém lze jednotlivé aspekty kvality konkrétně posoudit. V rámci posuzování kvality služeb je vhodné analyzovat i připomínky zákazníků, jejich stížnosti a jiné kritické projevy, protože ty pomohou jasně ukázat na problémy.

4. Spokojenost lze zjišťovat výzkumem, který je z hlediska přístupu a metodologie obdobný měření kvality. Zjišťuje se spokojenost s jednotlivými aspekty i celková spokojenost. Výsledky se zobrazují v grafu typu sémantický diferenciál, který zachovává detailní informace o spokojenosti, na jejichž základě lze spokojenost ovlivňovat. Nejspolehlivější je osobní dotazování reprezentativního vzorku populace, ale z praktických důvodů se obvykle spokojenost zjišťuje anketami.

7. Slovníček základních pojmů z oblasti marketingového výzkumu, mediálního výzkumu, reklamy, PR

Pojmosloví mediálních výzkumů

Briefing

Cíle, druh a zaměření kampaně. Analýza trhu a analýza aktivit konkurence. Definice mediální cílové skupiny. Vytvoření strategie a plánu. Nákup a optimalizace médií. Hodnocení efektivity kampaně.

AID (*Automatické zjištění vztahu*)

Mnohostranná analýza. Rozděluje populaci do dvou nebo více odlišných skupin založených na kategoriích určených nejlepšími prediktory závisle proměnné. Potom rozdělí každou z těchto skupin na menší podskupiny, které jsou založeny na dalších prediktorech závisle proměnné. Analýza pokračuje, dokud nemůže být nalezeno více významných prediktorů. Analýza byla v České republice použita k určení charakteristik, které jsou úzce spojeny s úrovněmi sledovanosti, tzn. těch, které by měly být použity pro kontrolu panelu. Jak prosté!

AFF % (*Afinita*)

Poměr sledovanosti pořadu vybranou cílovou skupinou ku sledovanosti pořadu celkovou populací. Z toho se pak odvozuje míra vhodnosti kampaně pro určitou cílovou skupinu.

ADH % (*Adheze index*)

Struktura diváků, podíl cílové skupiny na celkovém počtu diváků.

ATS (*Average Time Spent*)

Hodnota ATS udává průměrnou denní délku sledovanosti televize jedním divákem v minutách. Je to celkový počet odsledovaných časových jednotek dělený počtem diváků.

COV %

Procento jednotlivců kontaktovaných pořadem nejméně jedenkrát, zahrnuje jednotlivce kontaktované pouze jednou a podruhé (pokrytí, netreach).

CPT (*Cost Per Thousand*)

Cena za tisíc zásahů. Cena spotů dělená pokrytím.

CPRP (*Cost Per Rating Point*)

Cena za oslovení procenta populace. Cena spotů dělená GRP.

GRP % (*Gross Rating Points, Kumulativní pokrytí*)

Kumulovaný počet diváků, kteří sledovali médium v okamžiku realizace spotu kampaně. Jinak také počet zásahů reklamní kampaní. Počítá se jako počet čtvrtodin, ve kterých jsou umístěny spoty a ve kterých diváci médium sledovali.

Frekvence

Počet kontaktů člena cílové skupiny s reklamním sdělením

Vzorec: frekvence = GRP/pokrytí (reach)

KONTAKT %

Procento jednotlivců kontaktovaných pořadem X právě jednou, dvakrát, n-krát.

OTS % (*Opportunity To See*)

Průměrný počet kontaktů jednotlivců s pořadem za celkovou dobu reklamní kampaně.

RAT %

Průměrná míra sledovanosti v procentech. Určuje podíl média na trhu.

RAT

Průměrná míra sledovanosti v tisících diváků.

RCH % (*Reach*)

Procento diváků určité kategorie (cílové skupiny), sledujících nejméně 3 minuty daný kanál v dané frekvenci (denně, týdně).

SHARE % (*Podíl kanálu*)

Procento diváků určité kategorie (cílové skupiny), kteří v danou minutu sledují příslušný kanál (program).

TVR %

Totální sledovanost kanálu (programu) v určitém momentu.

Eye-tracking (*stopování očí je testovací metoda využívající tzv. oční kameru*)

Tento přístroj je schopen s přesností 0,5 ° určit, kam se člověk dívá.

Výstup: video, na kterém je zaznamenáno vizuální pole člověka, a malý, rychle se pohybující kurzor vyznačující bod ostrého vidění.

Marketing

Výrobní positioning = zdůraznění specifických užitečných vlastností výrobku a jeho určení, zejména u spotřebního zboží (krásné vlasy bez lupů, dočista do čista, chlapi sobě – specifický segment uživatelů)

Mapa vnímání (*perceptual map*)

Nástroj pro stanovení positioningu – např. vztah mezi kvalitou a cenou, mezi znalostí a konzumací značky apod.

Endorsed identity „zaštitěná identita“

Jednotlivé dceřiné společnosti a jejich tradiční značky zaštituje mateřská firma svým vlastním jménem. Příklad: tradiční značka ORION je v současné době zastřešována tradiční značkou NESTLÉ.

Značka

Dříve název produktu či služby. Nyní je jejím smyslem odlišit zboží/službu od ostatní nabídky konkurence. Proto hovoříme o pozici značky. Vyjádřením značky je její grafický symbol, design, logo, ale také asociace, představy a hodnota, kterou v mysli spotřebitele vyvolává. V souvislosti se značkou hovoříme často o **brand awarness** (povědomí značky v mysli zákazníka), **brand image** (souhrn názorů a postojů zákazníků vůči značce) či **brand identity** (soubor atributů, základní slovních spojení či emocionálních vyjádření, které se se značkou pojí v mysli spotřebitelů).

Brand story

Značka v průběhu své historie často mění nejen pozici, ale také asociace a představy, které u spotřebitelů vyvolává. Aktivním působením na chování spotřebitelů prostřednictvím komunikace se v průběhu času vytváří historie značky – její příběh. Brand story je velmi často cílený „životopis“ značky tak, jak ho chce výrobce/prodejce docílit. Brand story se podílí především na emocionálním příklonu či odklonu ke značce.

Hodnota

Charakteristika konkrétního kulturního prostředí. Je to úsudek, který orientuje chování člověka (úžejí spotřebitele) a motivuje ho. U zboží/ značky hovoříme obvykle o určitém přínosu/benefitu, pro který ho spotřebitel chce vlastnit. Hodnota (value) je všechno, za co je zákazník ochoten zaplatit penězi, časem a energií. Čím více produkt, který má určitou cenu, splňuje potřeby a požadavky zákazníka, tím více se zvyšuje hodnota výrobku nebo značky. Při sledování hodnot se vyplácí srovnání s jinými výrobky/značkami.

SWOT analýza

Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení.

Marketingový mix

Nástroje marketingu – prvky ovladatelné marketingovým odborníkem. Jsou to produkt, distribuce, cena, propagace (reklama či nejnověji komunikace) a lidé.

5 P

„Product, Place, Price, Promotion, People“ – tj. pět částí marketingového mixu.

Image

Souhrn představ, postojů, zkušeností a názorů spotřebitelů ve vztahu k určitému výrobku, podniku nebo značce. Jde o celostní pojem, který se většinou z angličtiny nepřekládá.

Reklama a PR

P.O.P. = Point of purchase, tj. místo prodeje

P.O.S. = Point of sales, tj. místo prodeje

Body copy

Nejdůležitější část inzertního textu, která odráží kreativní koncept a zároveň přináší podrobné informace či prodejní argumenty. Smyslem BC je potvrdit správnost volby či postoje čtenáře. BC by mělo obsahovat přehled všech konkurenčních a jiných výhod a co nejpodrobnější informace o produktu.

Copywriter

Textař, kreativní pracovník vytvářející reklamní texty a slogany.

Boardy, storyboardy

Papírové desky, na kterých se pomocí obrázků rozkreslí „idea“, nápad, pointa či podstata reklamy a reklamního sdělení. Slouží jednak k prezentaci zadavateli před exekucí a jednak jako forma testování v tzv. pretestu.

Tisková zpráva (*press release*)

Přímá tisková zpráva

K okamžitému publikování.

Embargovaná tisková zpráva

Nesmí být uveřejněna před určitým okamžikem, ale v určitém okamžiku ve všech médiích současně.

Press kit (Press pack)

Balíček více tiskových zpráv k danému tématu (produktu).

Media brief

Přesně formulované potřeby a požadavky klienta na reklamní agenturu.

Visual

Obrazová složka reklamy nebo inzerátu (další složky jsou: titulek, logo a případně slogan. př.: Inzerát na značku VOLVO – visual: zavírací špendlík v podobě siluety automobilu, slogan: auto, kterému můžete věřit.

BANNER (*základní reklamní element internetu*)

CTR (click through rate)

Procentuální vyjádření počtů kliknutí skrz banner na cílovou stránku (ad clicks) v porovnání s celkovým počtem zhlédnutí banneru (ad impressions).

RC (rate of conversion)

Udává, z kolika návštěvníků cílové stránky se stanou zákazníci.

CPT (cost per thousand)

Cena za reklamní banner při jednotkovém prodeji (jednotka = 1000 zhlédnutí banneru).

Direct mail

B2B (business to business)= firma posílá nabídku firmě (two step mailing)

B2C (business to customer) = firma nabízí nabídku spotřebiteli (one step mailing)

Data mining (vytěžování dat)

Tři základní typy analýz:

1. **Analýza kampaní** = informace o reakcích a nákupním chování zákazníků a zákaznických skupin při kampani a po ní
2. **Profilační analýza zákazníka** = identifikace zákazníků a sestavení jejich profilu
3. **Cross-selling analýza** = kteří zákazníci nakupují jaké kombinace produktů

E-mail Tracking = nástroj komunikace se zákazníky – hromadný e-mailing. Oslovují klienty různým typem sdělení. Cíl: budování image firmy, propagaci produktů a služeb, budování spolupráce s klienty.

Klíčové jsou údaje: počet doručených e-mailů, podíl otevřených e-mailů z celkového počtu doručených, oblasti v zájmu v rámci jednoho e-mailu a statistika otevírání odkazů.

Zajímavé je propojení e-mailu s webovými stránkami – měření ukazatele **click through rate** u odkazů směřujících na internetovou adresu. Tento parametr v případě e-mailu určuje podíl kliknutí na hypertextový odkaz (s průnikem na požadovanou stránku) a celkového počtu otevřených e-mailů.

Pojmosloví z oboru POP (point of purchase advertising = reklama na místě prodeje)

Attach-To-Merchandise Display

Display, který je větší či menší než zboží, jež inzeruje, obvykle je malou kopií výrobku a bývá připojen přímo k výrobku nebo ke skupině výrobků.

Audio Shelf Talker

Mluvicí polička. Zařízení, které se připevní k regálu a přitahuje pozornost k výrobku prostřednictvím grafiky a zároveň specifickým zvukovým projevem. Systém se spouští knoflíkem nebo pohybovým čidlem.

Audiovizuální display

Display, který využívá jak zvuk, tak obraz k tomu, aby předal poselství reklamy. K tomuto účelu se používá také hardware.

Autolock style

Samozavírací styl – karton nebo podnos, který při vztyčení automaticky vytvoří podstavec, aniž by vyžadoval ruční skládání, lepení nebo páskování.

Banners

Relativně nenákladný prostředek předávající reklamní poselství ve výši očí zákazníků v maloobchodě. Používá se na sítotisk, čtyřbarvotisk nebo hot print zobrazující výrobek a poselství obchodu s jakýmkoli výrobkem. Mohou být vyrobeny také z mnoha materiálů včetně saténu, popelínu, česané bavlny a vinyly.

Bin

Zásobník na hromadný prodej zboží. Může být vyroben z drátu, dřeva, vlnité lepenky, plechu aj. Známé také jako dump-bin.

Cart Wrap

Tištěné poselství reklamy na papíře, lehké lepenice atd. Je určeno pro montáž na nákupní vozíky.

Cash Register Display

Display určený k nastavení na pokladnu. Obvykle má takový tvar, aby udržel rychloobrátkové zboží, jako sladkosti, cigarety, žiletky atd. Také jde o znak, obvykle osvětlený, postavený na pokladně, na bar nebo back bar.

Coating – Coatings

Poskytují ochranu proti blednutí způsobenému UV zářením a určitou ochranu proti špíně a otiskům prstů. Materiálně trvalost tisku nevylepšuje, protože vyblednutí pochází většinou z viditelného světla. Na některých materiálech, jako například u plátna/canvas coating může učinit tisk voděodolným, čímž umožní tisk zarámovat bez skla.

Co-packing

Pojem obecně používaný k popisu spojeného balení výrobků několika účastníků, včetně výrobců, výrobců balení, výrobců displayů nebo nezávislých smluvních balíčů.

Duplex display

Samostatný floor stand display přepravce, který drží jak podstavec, tak i výrobek. Typicky drží plan-o-gram a má připojený header.

E-tailers

Elektroničtí maloobchodníci. Týká se internetových společností, jako je Amazon.com nebo tradičních maloobchodníků, disponujících webovými stránkami s možností e-commerce.

Fixtures

Komponenty navržené a vyrobené z kombinace drátu, plechu a trubek tak, aby poskytovaly permanentní místo pro uložení výrobků v maloobchodě.

Floorstand

Na zemi postavený P-O-P display.

Front-End Merchandisers

Dispaye, které jsou přístupné pouze z čelní strany. Boky a zadní část jsou „zavřeny.“

Interaktivní display

Display vyžadující po spotřebiteli, aby se aktivně účastnil prodejního procesu poskytováním informací o potřebách a preferencích prostřednictvím počítačové klávesnice nebo dotykové obrazovky citlivé na dotyk. Počítač na oplátku zpracuje spotřebitelovy potřeby, vysvětlí vlastnosti výrobku a nabídne doporučení.

Kick Band

Proužek na spodní straně floorstandu, obvykle tmavé barvy, která během používání v maloobchodě vydrží náhodné nárazy, kopance, vlhko atd.

Motion Display

Jakékoli signs nebo dispaye s pohyblivými prvky, poháněnými z baterie nebo ze sítě, aby upoutaly pozornost.

Product Switching

Zákazník vstoupí do obchodu a plánuje nakoupit určitou položku, avšak místo ní koupí jinou.

Selfliquidator promotion = samozaplatitelná reklama, tj. takový nástroj, který je plně zaplacen spotřebitelem, a to nad cenu promartovaného (propagovaného, nabízeného) výrobku.

Př.: při nákupu 4 šampónů získá spotřebitel kupon v hodnotě 300 Kč na nákup fénu značky XY. Standardní MC fénu je 600 Kč, spotřebitel má pocit, že 300 Kč vydělal.

Princip: kosmetická firma odebere od XY několik tisíc fénu za výrobní cenu.

Kosmetická firma má z toho finanční prospěch a XY marketingový prospěch.

Stopper

Poutač nejčastěji ve výši očí, který má za cíl zastavit kupujícího. Bývá ve výrazných barvách, vyčnívá z regálu a často má uvedenou cenu.

Wobbler

Leták či plakát většího formátu s obrázkem a textem, který vysvětluje podstatu výrobku, na který wobbler poutá pozornost. Na rozdíl od stopperu je wobbler větší, barevnější, má text a je tedy i informativnější.

Pojmosloví z oboru CRM (customer relationship management) = řízení vztahů se zákazníky

Behaviour Loyalty

Projevená loajalita (doložená nákupem).

Call to Action

„Ozvi se hned“, „zde klikni“ ... (část reklamy, většinou textová, která dává jasný návod, co a proč udělat).

Cluster Analysis

Shluková analýza (analýza umožňující roztrdit zákazníky do skupin/ segmentů podle společných znaků).

Cross-sell

Prodej dalších produktů či služeb stávajícím zákazníkům.

Data Mining

Činnost, při které se snažíme z různých dat dostat informace o našich zákaznících. Segmentace je jedním z výstupů data miningu.

Data Warehouse

Konsolidovaná databáze dat z různých zdrojů, uložená v optimalizované podobě.

DFM

Differential marketing, diferenciální marketing (využití Paretova pravidla), metoda umožňující cílit komunikaci na nejprofitabilnější zákazníky.

DRA

Direct response advertising, reklama s přímou odezvou.

Emocional Loyalty

Emocionální loajalita (projevená pouze vztahem ke značce, nikoli koupí).

GAP Analysis

Analýza mezer/příležitostí.

Aquisition Gap

Mezera/příležitost v zamezení odchodu hodnotných stávajících zákazníků.

Retention Gap

Mezera/příležitost v zamezení odchodu hodnotných stávajících zákazníků.

Sales Gap

Mezera/příležitost ve zvýšení prodeje stávajícím zákazníkům.

Lead

Zákazník, u kterého lze s vynaložením co nejmenších prostředků dosáhnout co největších výsledků. Generování a identifikace leadů a následné řízení jejich chování je vždy klíčová část každého CRM programu.

LTV

Lifetime Value, celkový potenciál čistého zisku konkrétního zákazníka.

Prospect

Potenciální ziskový zákazník.

Relationship Cycle

Cyklus vztahu se zákazníkem, sloužící k určení správných komunikačních nástrojů.

ROI (Return of investment)

Návratnost investic. Určuje, kolik mi každá vložená koruna vydělala.

Segmentation

Rozdělení zákazníků do jednotlivých skupin, které mají společné znaky (podstatně přesněji definované než podle sociodemografie).

Segment

Jedna ze skupin zákazníků se společnými znaky.

Value Spectrum

Hodnotové spektrum (metoda pro strategické plánování vycházející z analýzy zákaznickovy stávající hodnoty a projevené loajality).

Share of Wallett

Podíl na „útratě/peněžence“ zákazníka, kolik/jaký podíl v dané kategorii produktů investuje do produktu zvolené značky.

8. Doporučená literatura

Věra Seifertová, Marketing v lázeňském cestovním ruchu, VŠ CHRL, Praha, 2003

Lidmila Janečková, Miroslava Vašítková, Marketing služeb, Grada Publishing, Praha, 2000

Mira Marušič – Darko Prebežac, Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004
Christopher Lovelock-Sandra Vandermerwe-Barbara Lewis, Services Marketing, A European Perspective, Prentice Hall, 1996

Susan Horner, John Swarbrooke, Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času (aplikovaný marketing služeb), Grada Publishing, Praha 2003

Roman Kozel a kol., Moderní marketingový výzkum, Grada Publishing, Praha 2006

Marie Příbová, George Tesar a kol., Strategické řízení značky, Professional Publishing, Praha 2003

Marie Příbová a kol., Marketingový výzkum v praxi, Grada Publishing, Praha 1996

Paul Hague, Průzkum trhu, Computer Press, Brno 2003

9. Souhrn cvičení a řešení

1. Co je to marketingový výzkum

1.1. Stručná definice marketingu a základní marketingové pojmy

Cvičení:

1. Jaké další české firmy a jejich značky můžete označit jako absolutně orientované na zákazníka, kdy marketing je celopodnikovou filozofií?
2. Jaké české firmy a jejich značky doplatily na fakt, že marketing „nepovýšily“ na celopodnikovou filozofii?
3. Marketing jako filozofie znamená „marketingově přemýšlet“. Které z těchto značek si vzájemně konkurují a které do konkurence nepatří? Škoda Fabia, BMW, golfové hřiště na Karlštejně, VW Golf

Řešení:

1. Stock, Kofola
2. Triola
3. Jednoznačně lze jako přímé konkurenty chápat značky automobilů Škoda Fabia a VW Golf. Tyto dvě značky však nemohou konkurovat značce BMW. Ti, kteří si tuto značku kupují, by volili mezi jinými značkami (například Audi, Mercedes). Zároveň ale tato cílová skupina zákazníků má životní styl související s utrácením za volný čas. Proto značce BMW může konkurovat i Golfové hřiště na Karlštejně. Zákazník se totiž může rozhodovat: Kopím si nové auto nebo raději celoroční předplatné na golfovém hřišti na Karlštejně?

Cvičení:

1. Jakou hodnotu poskytuje zákazníkovi tržiště ve vašem městě, kam chodí nakupovat, a jakou hypermarket v okolí?
2. Jakou hodnotu poskytují zákazníkovi hodinky značky Rolex, Swatch a Prim?
3. Jakou pověst má vaše město? Co všechno se s ním pojí? Které přívlastky, pocity, názory?
4. Jaký je rozdíl mezi pověstí Malé Strany v Praze za období Jana Nerudy a nyní?
5. Jaký vliv má pověst na atraktivitu pro zákazníka – turistu?

Řešení:

1. Tržiště poskytuje různé pocity: volnost, čerstvý vzduch, čerstvost potravin, může dýchat historií a tradicí, kupci se mohou ke svým zákazníkům chovat mile, vstřícně, popovídají si s nimi. Příkladem mohou být vánoční, velikonoční či výroční trhy. Ale také může působit špinavě, nedůstojně, může trpět útoky zlodějů a kapsářů. Jeho pověst se může také odvíjet od nejčastějších a typických zákazníků (například chudší vrstvy a důchodci v Pražské tržnici v Holešovicích). Hypermarket poskytuje vždy čisté prostředí, nejširší výběr, mnohdy nízké ceny a slevy, pohodlí. Může však být daleko, pro řadu lidí může být nepříjemný svou velikostí a obtížnou orientací, nutností dojezdu autem a obtížným parkováním.

2. Značka Rolex poskytuje kromě prvotřídní až klenotnické hodinářské práce také prestiž. S touto značkou si kupujete i svoji identitu. Ukazujete, kdo jste a že na to máte. Že patříte do skupiny velmi bohatých lidí. Rovněž tak značka Swatch poskytuje svým nositelům prestiž a zařazení do skupiny lidí mladých, s aktivním životním stylem, kteří patří mezi střední třídu a potrpí si na design, změnu, cestování, sport. Často jsou předmětem sběratelství. Značka Prim poskytuje solidní hodinky pro méně movité, jejichž předností je nízká cena a solidní kvalita. Negativním vnímáním však je spojení značky s minulým obdobím. Proti této pověsti značka vůbec nebojuje.
3. Zkuste se zamyslet nad tím, co všechno se o vašem městě říká. Řada měst má pověst, která stále trvá a vůbec to nemusí být pravda – Ostrava a uhlí. Znojmo a okurky (ve skutečnosti dnes je Znojmo více spojeno s vínem a jeho pěstováním). Některou pověst město díky své geografii či složením nezmění (Ústí nad Labem bude mít vždy statut průmyslového ošklivého města, zatímco Harrachov nebo Pec pod Sněžkou budou vždy těžit ze své polohy. Stejně tak Poděbrady budou i nadále spojovány s Polabím a s lázeňstvím.
4. Pověst se v průběhu dějin vyvíjí. A to nejen pro město samotné, ale i pro jeho jednotlivé čtvrti. Typickým příkladem je pražský Žižkov z období 1. republiky nebo Malá Strana. Zatímco do roku 1989 tato část stále dýchala historií a atmosférou Jana Nerudy, v 90. letech se stala „skanzenem“ pro turisty a vládní čtvrtí bez lidí.
5. Atraktivita je pro turisty důležitá. Je třeba hledat, co všechno může být pro turisty atraktivní a hlavně PROČ je to atraktivní. Příkladem může být vyhledávání netradičních přírodních zajímavostí, specifické architektury (kubistické domy v Praze, funkcionalismus v Praze a Brně), zvláštní nabídka (polské trhy v Těšíně). Často bývá atraktivita skrytá a je třeba ji hledat pomocí marketingových aktivit a VÝZKUMU.

Cvičení:

1. Které z těchto výrobků/značek jsou typické pro určitý marketingový nástroj (tj. který z marketingových nástrojů firma nejvíce používá)? Lidl, Ikea, Tupperware, O2 Telefonica
2. Jaké marketingové nástroje máte vy ve svém městě k dispozici? Které byste využili? Proč? Co vám přinesou?

Řešení:

1.

- Firma Lidl se snaží co nejvíce konkurovat cenami. Vytváří image a pověst, že její výrobky jsou nejlevnější. Centrálním nástrojem je tak cena. Protože to však i masivně komunikuje (TV reklama), nástroj propagace je pro ni také důležitý.
- Značka Ikea se velmi soustředí na kvalitu svých výrobků, design, atraktivitu severských zemí, servis. Centrem marketingu je tak výrobek. Hned druhým nástrojem v pořadí, který tato firma velmi využívá, je reklama.

- Firma Tupperware je pro řadu Čechů neznámá. Ve skutečnosti je to jedna z největších světových firem. Je to firma, která „vynalezla“ přímý prodej, tj. prodej „od dveří ke dveřím“. Od této firmy tento způsob převzaly značky Avon nebo Oriflame. Firma Tupperware prodává kuchyňské plastické nádoby pomocí svých „poradkyň“. Na ty vrhá veškerou svoji energii a marketingové aktivity. Oproti firmě Avon ale vůbec nepoužívá (ze zásady) reklamu a propagaci.
 - O2 Telefónica je aktuálně na českém trhu největším zadavatelem v oblasti reklamy a propagace. Opírá se v tuto chvíli nejvíce o tento marketingový nástroj. V budoucnu jí to však může přinést problémy, pokud s komunikací nepůjde ruku v ruce i kvalita služeb, kterou zákazník očekává.
2. Je třeba si uvědomit, že každý nástroj něco stojí. Každý nástroj je tedy nutné zvažovat z hlediska jeho efektivity a jeho ceny („Máme na to? A co nám to přinese?“). Při budování hotelové turistiky je třeba se ptát, zda nástrojem bude nízká nebo naopak velmi vysoká cena a jaké služby tuto cenu vyjádří. Zda město zvolí masivní reklamní kampaň nebo zda se soustředí na samotné „místo prodeje“, tedy své město/lokalitu/region, jeho prostředí, filozofii, distribuci směrem k zákazníkovi. Příkladem soustředění na „místo“ v marketingovém mixu může být obec Prysk v severních Čechách blízko Kamenického Šenova. V blízkosti obce stojí pověstná skála „Varhany“, ze které sjížděla Pyšná princezna. Je pochopitelně otázkou, zda stačí samotné „místo“ a soustředění se na „místo“ v marketingu a managementu destinace.

Cvičení:

1. Zamyslete se na analýzou SWOT svého města, regionu, oblasti, kde chcete vytvářet poptávku a kde chcete řídit destinaci a cestovní ruch. Co nového jste zjistili? Máte nový úhel pohledu?
2. Jak se liší silné a slabé stránky Ostravy a Opavy? Poděbrad a Třeboně? Karlových Varů a Františkových Lázní?
3. Jaké příležitosti nabízí okolní krajina vašeho města/regionu/ destinace?
4. A co je jejich hrozbou? Co všechno ohrožuje váš plán vytvořit v daném regionu/ městě/destinaci svůj marketingový a obchodní cíl?

Řešení:

- Optimální je individuální zapisování jednotlivých vnímaných ať už skutečných či skrytých příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek. Na SWOT analýze by se mělo podílet jak vedení, tak i vybrané týmy. Vzájemně je třeba si porovnat výsledky, sledovat rozdíly, proč k rozdílům došlo. Hrozbu tvoří nejčastěji konkurence.
- Důležité je nezapomenout, že se vždy bude jednat o interní vnitropodnikovou optiku, kterou je třeba ověřit v terénu. K tomu (mimo jiné) slouží marketingový výzkum.

1.2. Marketingový výzkum jako součást marketingového informačního systému

Cvičení:

1. Jaký je rozdíl mezi primárními a sekundárními daty?
2. Zamyslete se nad některými svými interními sekundárními daty. Například znáte počty občanů, kteří navštíví váš obecní úřad? Víte, které dny a hodiny jsou nejvytíženější? Znáte vytíženost jednotlivých odborů a oddělení zastupitelských úřadů? K čemu vám tyto údaje mohou být?
3. Výše uvedené údaje jsou jistě „někde jsou k dispozici“. Jak se k nim dostanete? Jak je zjistíte?
4. Znáte počty obyvatel a jejich strukturu vašeho města, okresu, regionu? Kde se tyto údaje dozvíte?
5. Víte, který podnik ve vašem městě/okrese/obvodu je největší, nejziskovější? Kde se dozvíte tyto údaje?
6. Zamyslete se nad dalšími údaji, které byste o vašem městě/regionu/destinaci a jejich obyvatelích potřebovali znát? Existují tyto údaje? Kde a jak se k nim oficiální cestou dostanete? Jsou tyto údaje věrohodné?
7. Víte, z jakého roku jsou k dispozici oficiální údaje z posledního sčítání obyvatel České republiky?

Řešení:

1. Primární data jsou vždy sbírána v terénu a může je přinést výhradně marketingový výzkum (nebo sociologicky orientovaný výzkum). Sekundární data lze zjistit z jiných zdrojů. Tato data již existují a poskytují je různé úřady či instituce.
2. Tyto údaje zjistíte například pomocí počtu pořadníkových lístků či zápisů v knize návštěv. Údaje o vytíženosti jednotlivých odborů a oddělení obecních úřadů lze využít ke správnému personálnímu zajištění a k usměrňování cílů a uspokojování potřeb obyvatel.
3. Počty občanů v regionu, městě, okresu lze jednoduše zjistit z ročenek Českého statistického úřadu. Údaje z ročenek tohoto úřadu jsou velmi často k dispozici na internetu. Je také možné pravidelně nakupovat CD.
4. Oficiální údaje o ziskovosti a hospodaření akciových společností lze získat z výroční zprávy, kterou jsou akciové společnosti ze zákona povinny vytvářet a zveřejňovat. Solidní podniky mají své výsledky zveřejněné na internetu.
5. Některé další údaje, které obce/regiony/destinace mohou potřebovat k úspěšnému managementu a vytváření poptávky v cestovním ruchu mohou být: sociální struktura sídliště z pohledu příjmu, věku a vzdělání. Hustota obyvatel jednotlivých čtvrtí. Otvírací hodiny obchodů na hlavních třídách. Kvalita poskytovaných služeb a přehled služeb. Dopravní obslužnost, doba trvání transportu z místa A do B, výskyt dopravních špiček, počet parkovacích míst...
6. Poslední sčítání lidu proběhlo v roce 2000. Proto se i nyní všechny statistické a sociodemografické údaje vztahují k tomuto roku. Pokud od této doby v dané destinaci vzniklo nové sídliště, postavily se rodinné domy, údaje již nemusí odpovídat pravdě. Proto je třeba brát v potaz, kdy byly sekundární údaje sbírané a kdy vznikaly.

1.3. Metody marketingového výzkumu

Cvičení:

1. Jaký je rozdíl mezi metodou a technikou?
2. K čemu potřebujete znát základní metody marketingového výzkumu?
3. Která ze tří základních metod výzkumu je nejčastější?
4. Co to je omnibus? Co jej charakterizuje?
5. Zamyslete se na telefonním dotazováním, anketou (písemným oslovením), oslovením z očí do očí a on-line oslovením. Jaké vidíte výhody a nevýhody? Čím se tyto druhy dotazování liší?
6. Čím se liší náhodný a kvótní výzkum?
7. Co to je kvóta?

Řešení:

1. Metoda je obecný postup, technika je konkrétní způsob provedení. Dotazování z očí do očí například často používá techniku otevřených otázek.
2. Pokud se na daný cíl použije nevhodná a neadekvátní metoda, výsledky jsou často zkreslené. Velmi často metodu určují cíle. Máme-li otestovat nově natočenou televizní reklamu u vzorku spotřebitelů, je nemožné nosit sebou do domácností video a reklamu pouštět. Rovněž tak je nevhodné spoléhat se na fakt, že každá domácnost má doma video či dotazovat jen ty domácnosti, které video mají. Tím by se výsledky mohly zkreslit. Proto je optimální metodou seznat respondenty na jedno místo (tzv. Central Location Test). Zde máme připravené videopřehrávače, kde můžeme respondentů pohodlně reklamu pustit a zaznamenávat jejich reakce.
3. Nejčastější metodou je dotazování.
4. Omnibus je sdružené dotazování v domácnostech, které sestává z řady zadaných nesouvisejících otázek vícero zadavatelů. Výhodou bývá velikost vzorku (většina omnibusových šetření probíhá na vzorku 1000 a více respondentů), nevýhodou bývá oslovení všech věkových a příjmových skupin jakož i obyvatel obcí různých velikostí. Do omnibusu se optimálně umísťují 1 až max. 5 otázek.
5. Telefonní dotazování má nevýhodu v tom, že řada respondentů se cítí obtěžována a také doba dotazování nesmí překročit cca 5-7 minut. Tím se počet otázek výrazně snižuje oproti běžnému dotazování f2f. Anketa může mít více otázek, nevýhodou je, že odpovědi můžeme očekávat buď od zákazníků velmi nespokojených nebo od stálých stěžovatelů a dopisovatelů. Do vzorku dotázaných se nám nedostanou běžní obyvatelé, kteří na odpověď nemají čas. Často však poskytne dostatečné množství odpovědí a dobré podklady k dalšímu rozhodování. Face to Face (f2f) dotazování je optimální pro téměř všechny problémy marketingového výzkumu. Jeho nevýhodou bývá náročnost provedení (vyžaduje profesionální agenturu) a cena. On-line dotazování je optimální pro střední a vzdělanější vrstvu obyvatel. Při sledování názorů obyvatel na daný problém je hlasování on-line vhodné, ale je nutné ho doplnit další metodou, protože podobně jako anketa i on-line výzkum zasáhne pouze dílčí a určité skupiny respondentů.

6. V náhodném výzkumu se respondenti dostanou do vzorku dotázaných opravdu náhodou (jdou kolem, jsou přítomni v obchodě, náhodným výběrem ulic a domácností je tazatelé zastihnou doma, náhodným výběrem z databáze). Oproti tomu kvótní výběr je zaměřený na předem definované typy respondentů podle tzv. kvót, tj. znaků, podle kterých se dotazování vybírají. Nejčastějšími znaky bývají sociodemografické znaky, ale také zda určitý výrobek mají, znají, konzumují, využívají apod.

1.4. Rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním marketingovým výzkumem

Cvičení:

1. Jaký je základní rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním typem výzkumu?
2. Znamená v marketingovém výzkumu kvalitní totéž co kvalitativní?
3. Mohou být kvalitativní výsledky též kvalitní?
4. Zamyslete se na 1 - 2 problémy vašeho úřadu. Jakým typem výzkumu byste je optimálně zjistili? Proč?

Řešení:

1. Kvalitativní typ výzkumu poskytne odpovědi na otázky „proč“, „jak“, „co motivuje“, „kdo všechno“, „jaké typy respondentů“. Kvantitativní typ výzkum poskytne počitatelné odpovědi. Tento typ výzkum často kvantifikuje výsledky kvalitativního výzkumu, tj. ověřuje je nebo vyvrací.
2. Rozhodně nikoliv. Kvalitativní znamená zjištění kvalitativním typem výzkumu. Kvalitní pak svým obsahem znamená bezchybný, správný, řádný, v pořádku.
3. Ano mohou, jsou-li bezchybně a řádně zjištěny.

1.5. Konstrukce zjišťovacích otázek, sestavování dotazníku, typy otázek

Cvičení:

1. Provádíte výzkum postojů obyvatel ČR k elektrické energii. Máte programovou otázku: Jsou si obyvatelé ČR vědomi životní důležitosti elektrické energie? Jak bude znít optimálně její „zjišťovací“ podoba v dotazníku?
2. Obecní úřad chce provést výzkum postojů obyvatel k budoucí aktivitě stavební firmy. Neví, které z několika konkurenčních stavebních firem vybrat, aby byla mezi obyvateli přijímána a dobře hodnocena. Jak bude znít zjišťovací otázka?
3. Na anketním lístku je tato otázka: „Jaké posloucháte rádio?“ Je to správně formulovaná, jasná a jednoznačná otázka?
4. Jak hodnotíte tuto otázku v dotazníku? „Kdybyste byl obyvatelem našeho města a kdybyste bydlel na Pavím vrchu, jak byste hodnotil stavební ruch a příjezdovou cestu obzvlášť když prší?“

Řešení:

1. Zkuste se, prosím, zamyslet a řekněte mi – co všechno musíte doma udělat, když chcete vyluxovat? Pokyn pro tazatele: Zznamenejte, zda respondent spontánně uvedl, že musí zapojit vysavač do zásuvky. Respondentům v žádném případě nenapovídejte!
2. Představte si, že by v blízkosti vašeho bydliště měla probíhat rozsáhlá stavební činnost. Kdybyste o tom mohl/a rozhodnout, které z firem uvedených na kartě byste takovou zakázku zadal/a? Pokyn pro tazatele: předlož kartu se seznamem stavebních firem včetně firmy XY.
3. Tato otázka je nejednoznačná a špatně formulovaná. Zadavateli jde patrně o to, jaké rozhlasové stanice respondent poslouchá, aby do nich mohl umisťovat reklamu. V tomto případě se však může dočkat i odpovědi typu: „Grundig a Sony“ nebo v horším případě „Na baterky“.
4. Tato otázka je nezodpověditelná a obsahuje hned několik chyb. Otázky kladené v podmiňovacím čase respondenti neumí a často ani nemohou odpovědět. Nejčastější odpovědí je tak „nevím“, takže tyto otázky zbytečně zabírají místo v dotazníku a prodražují výzkum. Další chybou je jmenování místní lokality, kterou všichni nemusí znát. Třetí chybou je nejasná formulace na konci a nevhodně zpřesnění „když prší“. Na co vlastně má respondent odpovědět?

1.6. Základní postupy při vyhodnocování dat

Cvičení:

1. Jaký bude postup vyhodnocování u této otevřené otázky: „Jakou slabou stránku obecního úřadu byste jmenoval/a?“
2. Jaké byste vytvořili nebo předpokládali nejčastější odpovědi? Jak vytvoříte kódy k vyhodnocení této otázky?

Řešení:

1. Dotazníky je zapotřebí napřed zkontrolovat, zda všechny odpovědi jsou vyplněné a správně zapsané. Poté je zapotřebí co nejvíce dotazníků ručně projít a vypsát odpovědi (u velikosti do 100 dotazníků doporučujeme všechny, u většího počtu dotazníků alespoň jednu třetinu až polovinu). Tyto vypsané odpovědi je zapotřebí znovu projít a seskupit do tematických a logických celků, kterým přiřadíme číselnou hodnotu - tzv. kód. Tyto kódy pak znovu - tentokrát do všech dotazníků - ručně dopíšeme. Poté pořizovači pořídí elektronickou verzi dat do počítače a pak následuje zpracování do tabulek a grafů.
2. Lze předpokládat odpovědi, které lze setřídít do těchto celků: nekvalitní práce zaměstnanců, špatné hodiny pro veřejnost, neřešení problémů s výstavbou sociálních bytů, nevstřícnost a neochota, nesystematické řešení problémů, neinformovanost obyvatel o komunální politice, chybějící školky a školy atd. Všechny tyto celky mohou obdržet svůj číselný kód, pomocí kterého se pak tato otázka vyhodnotí.

2. Kvalitativní výzkum

2.1. Metody kvalitativního výzkumu

Cvičení:

1. Jaké jsou základní druhy kvalitativního výzkumu a čím se liší?
2. Pro jaký typ cílové skupiny či výzkumu je vhodnější individuální rozhovor a skupinový rozhovor?
3. Jak dlouho obvykle trvá hloubkový rozhovor a skupinový rozhovor?
4. Co vše musí ovládat moderátor či tazatel?

Řešení:

1. Hloubkový individuální rozhovor a skupinový rozhovor. Liší se počtem dotázaných. U hloubkového rozhovoru je pouze jeden respondent, ve skupinovém rozhovoru bývá 6 - 10 respondentů.
2. Tam, kde cílová skupina je velmi obtížná (vysoká příjmová skupina, náročná profese typu lékaři, manažeři, podnikatelé) nebo tam, kde je sociální tematika problému citlivá (dámská intimní hygiena, konzumace alkoholu apod.) je vhodné použít hloubkový individuální rozhovor.
3. Hloubkový individuální rozhovor trvá do 1 hodiny, skupinový rozhovor 1,5 - 2 hodiny. Prodloužený kreativní rozhovor může trvat 2 - 3 hodiny.
4. Moderátor skupinového rozhovoru i tazatel hloubkového individuálního rozhovoru musí zvládat dynamiku rozhovoru, usměrňovat respondenta, odhalit jeho sociální stylizaci, popřípadě jeho schování se za sociální roli. Moderátor pak navíc musí zvládat skupinovou polaritu, konformitu a samozvaného vůdce.

2.2. Konstrukce a organizace kvalitativního výzkumu

Cvičení:

1. K čemu je dobrý příposlech skupinových diskusí nebo individuálního hloubkového rozhovoru?
2. K čemu potřebuje výzkumná agentura registraci u Úřadu na ochranu dat a informací?
3. Kdo to je rekrutátor a jak pracuje?
4. Co to je násobná účast a proč je při kvalitativním výzkumu nežádoucí?
5. K čemu slouží screeningový dotazník?
6. Jak výzkumné agentury sdružené v profesionální asociaci SIMAR kontrolují násobnou účast?

Řešení:

1. Příposlech skupinových rozhovorů nebo individuálního rozhovoru slouží k bezprostřednímu získání vhledu do chování a myšlení cílové skupiny zákazníků. Je to jedna z mála možností vidět své zákazníky „na živo“.

2. Výzkumná agentura musí zachovat anonymitu účastníků výzkumu. Protože nakládá s jejich údaji a názory, musí být registrována u Úřadu na ochranu dat a informací podle zákona č. 101.
3. Rekrutátor je spolupracovník výzkumné agentury, který se zabývá získáváním účastníků skupinové diskuse nebo hloubkového individuálního rozhovoru. Je speciálně školený a obeznámený, podle jakých výběrových znaků má lidi oslovovat.
4. Řada respondentů si touží účasti ve skupinové diskusi přivydělat. Proto obchází výzkumné agentury a nechává se zvát i několikrát do měsíce. Stávají se z nich pak „profesionální spotřebitelé a zákazníci“ a výsledky zkreslují. Proto hlavní zásadou je, že respondent by se neměl marketingového výzkumu zúčastnit častěji než 1 - 2x do roka.
5. Výzkumné agentury pracují se screeningovým dotazníkem, pomocí kterého vyselektují vhodné a nevhodné účastníky.
6. Agentury sdružené v profesionální asociaci SIMAR sdílejí data o účastnících výzkumu. Pomocí této databáze snadno odhalí násobné účastníky.

2.3. Velikost vzorku kvalitativního výzkumu

Cvičení:

1. Podle čeho se stanovuje rozsah kvalitativního výzkumu, tj. velikost vzorku, tj. počet diskusních skupin nebo hloubkových rozhovorů?
2. Jaký bývá běžný počet skupinových rozhovorů pro běžný nekomplikovaný problém?
3. Máte tuto problematiku: do města přijíždějí pravidelně turisté. Obecní úřad však neví, jak jsou spokojeni a co je vlastně do města nejvíce přitahuje. Co je motivátorem? Jak budete postupovat? Jak velký vzorek dotážete?

Řešení:

1. Rozsah kvalitativního výzkumu se stanoví podle náročnosti cílů, podle potřeby sociodemografických znaků a podle konzumentských či klientských znaků.
2. Běžný počet skupinových rozhovorů bývá 3 – 5.
3. Optimální metodou budou hloubkové rozhovory s vyšší motivační odměnou (cca 500 - 1000 Kč za 1 rozhovor). Nelze očekávat, že by turisté ve svém volném čase přišli na skupinovou diskusi. Základním znakem bude fakt, že to musí být turista, nikoli běžný občan města nebo návštěvník ze sousedního města, který například přijel na nákupy nebo za příbuznými. Proto by se také dotazování nemělo dělat na ulicích, ale ve vybraných hotelech a penzionech po domluvě s majitelem. V tomto ohledu je to sociálně citlivý výzkum, protože turisté nesmí mít pocit, že je někdo obtěžuje. Protože cíl není nijak náročný, turisté by měli vypravovat o své spokojenosti, o místech které v daném městě navštívili a o důvodech, proč do města přijeli, postačí dotázat 10 - 15 turistů, z toho polovinu muže a polovinu ženy.

2.4. Scénáře a dotazovací schémata kvalitativního výzkumu

Cvičení:

- Sestavte si svůj vlastní scénář na cca 10 min., kdy chcete zjistit optimální lokality ve vašem městě a okolí vhodné pro výstavbu sociálních bytů.

Řešení:

- Soustředte se na fakt, že sociální byty bývají předmětem nevole sousedů a občanů, protože v nich bydlí často problematické rodiny a lidé. Proto budete potřebovat i psychotaktické otázky, jak občany přimět říci pravdu, a nikoli jen sociálně žádoucí odpověď. Také by byla vhodná alespoň jedna projektivní otázka.

2.5. Psychologie v kvalitativním výzkumu

Cvičení:

1. Jakou psychotaktickou otázkou přimějete konzumenta piva sdělit, zda konzumuje pivo denně či méně často?
2. Zkuste si představit, jak budou odpovídat občané vašeho města na tuto otázku: „K čemu byste přirovnal obecní úřad a jeho zaměstnance v našem městě?“
 - sehraný orchestr
 - požárnický sbor
 - výrobní linka
 - parta kamarádů
 - jednotka rychlého nasazení
3. Zkuste si odpovědět na následující psychotaktické a projektivní otázky. Je to jednoduché?
 - Která reklama vás oslovila natolik, že jste si přál být účasten děje?
 - Bez které značky/výrobku by se vám obtížně žilo?
 - Co by o vašem městě řekl mimozemšťan?
 - Ve kterém momentě hrálo vaše město ve vašem životě klíčovou roli?
 - Kdy jste byl naposledy pyšný na svůj region?
 - Co první uvidí turisté, když přijíždějí do vašeho města ze severu, jihu, východu a západu?
 - Co je ve vašem městě symbolem stáří, mládí, svátku, všedního dne?
 - Představte si, že se ve vašem úřadě stane zázrak. Vy ráno vstanete, jdete do úřadu. Jak to poznáte, že se stal? Na čem prvním to uvidíte?
 - Kolik let je čertovi? A andělovi?

2.6. Analýza kvalitativních dat

Cvičení:

1. Využívá matematických postupů kvalitativní výzkum, když výsledky nejsou kvantifikovatelné?
2. Jaké jsou nejčastější matematické postupy v kvalitativním výzkumu a jak (v jaké formě se vyjadřují)?
3. Ve výše uvedené tabulce je uvedené, že reklama č. 2 byla nejhůře, a to podprůměrně hodnocená průměrnou známkou 4,4. Jde o matematický průměr 10 respondentů. Podívejte se na ostatní průměrné známky. Co je patrně nejslabší stránkou testované reklamy? V jakých kritériích se nejvíce liší od testované reklamy č. 2 a č. 3?
4. Výsledky práce týmu X byly hodnoceny deseti různými tazateli (na klasické školní škále 1 - 5, 1=nejlepší, 5=nejhorší). Průměr za celou skupinu byl 1,9. To je zřetelně nadprůměrný a velmi dobrý výsledek. Co vám však řeknou jednotlivé známky, které respondenti udělovali? 1,2; 1,1; 1,0; 4,0; 2,0; 5,0; 1,2; 1,3; 1,3; 1,0.

Řešení:

1. Ano, i kvalitativní výzkum používá matematické postupy pro lepší orientaci, vhled, pochopení rozptylu nebo naopak soudržnosti názorů.
2. Názory respondenti nejčastěji vyjadřují na škálách, kde nejlépe vynikne míra názoru (jak moc dané stanovisko zaujímají). Škála bývá často školní od 1 do 5, kde 1= nejlepší nebo rozhodně ano.
3. Nejslabší stránkou testované reklamy je její obtížná srozumitelnost. Ve srovnání s ostatními dvěma testovanými reklamami je také málo originální a přitažlivá a motivující pro respondenty.
4. Matematický průměr za deset uvedených respondentů je sice 1,9, ale nejčastější známky byly v pásmu 1,0 až 2,0. Pouze dva respondenti měli výrazně negativní a vyhraněné názory. Proto by bylo vhodné se těchto respondentů ptát na důvody a sledovat závislosti i jiných znaků (například věku, příjmu, pohlaví apod.).

3. Kvantitativní výzkum

3.1. Druhy kvantitativního výzkumu

Cvičení:

1. Jaký druh výzkumu navrhnete pro zjištění spokojenosti návštěvníků s hotelem?
2. Představte si, že potřebujete zjistit, jak je známá určitá turistická destinace v rámci ČR mezi dospělou populací. Jak rychle a levně si můžete tuto informaci opatřit?
3. Pro komunikaci určité turistické destinace se připravuje kampaň, pro kterou byly navrženy vizuály, symboly a slogan – vše v několika variantách. Jak budete testovat kreativní návrhy, abyste vybrali ten správný?

4. Za jakých podmínek byste uvažovali o telefonickém dotazování jako o výzkumné metodě?

Řešení:

- 1. Vhodný by byl tzv. in store test, kdy by se tazatelé ptali hostů v hotelu. Jinou možností je nechat dotazník v pokoji a apelovat na hosty, aby jej vyplnili a při odchodu vhodili do označené schránky.**
- 2. Vhodným druhem kvantitativního výzkumu je omnibus.**
- 3. Testování několika variant kreativních návrhů vyžaduje buď kvalitativní výzkum nebo CLT výzkum, který povedou s vybranými respondenty speciálně školení a zkušení tazatelé.**
- 4. Telefonické dotazování je efektivní, jestliže je rozhovor krátký (do 7 minut v obecné populaci), téma je jednoduché a lze použít většinou uzavřené otázky.**

3.2. Organizace kvantitativního výzkumu

Cvičení:

- 1. Proč je podle vašeho názoru nutné věnovat organizaci výzkumného projektu velkou pozornost?**
- 2. Jak musí být tazatel/operátor připraven na svoji práci, než začne dotazovat?**
- 3. Co vše zahrnuje kontrola dotazníků před jejich zpracováním?**

Řešení:

- 1. Na výzkumném projektu pracují různí specialisté, jejichž práci je třeba koordinovat a časově sladit. Do výzkumu jsou zapojeni tazatelé/operátoři, kteří se musí umět dostat ke „správným respondentům“ a přinést od nich „pravdivá“ data v co nejkratším čase. Fáze výzkumu na sebe těsně časově navazují, což je třeba uvést do souladu s kapacitami agentury.**
- 2. Tazatelé/operátoři procházejí vstupním školením, ve kterém se učí základům výzkumu, komunikace a organizaci své práce.**
- 3. Po ukončení dotazování se kontroluje počet dotazníků, úplnost jejich vyplnění, logické vazby mezi otázkami a dodržení instrukcí k odpovídání na jednotlivé otázky. Smyslem kontroly dotazníků je vyřadit neúplně nebo nesprávně vyplněné dotazníky, které by zkreslily celkové výsledky.**

3.3. Velikost vzorku

Cvičení:

- 1. Jak byste prováděli náhodný výběr v obecné populaci starší 18ti let do vzorku, který má reprezentovat celou republiku?**
- 2. Kdybyste chtěli znát názory občanů v okresním městě s 25 000 obyvateli a bylo rozhodnuto, že nejvhodnější cestou je výzkum. Jaký typ výběru byste zvolili?**
- 3. Jaké typy výběrů považujete za vhodné ke zjištění spokojenosti klientů určité cestovní kanceláře v uplynulé sezóně?**

Řešení:

1. Protože není k dispozici Registr obyvatelstva jako zdroj údajů o obecné populaci, přichází v úvahu náhodná vycházka.
2. Nejvhodnějším typem výběru by byl náhodný výběr. Seznam dospělé populace by měl být k dispozici jako soubor voličských seznamů, ze kterých by bylo možné udělat náhodný výběr. Na vybrané adresy by byli vysláni tazatelé s úkolem najít respondenta a provést s ním rozhovor. Druhou možností je rozdat dotazníky do všech poštovních schránek a požádat všechny občany, aby se zapojili do ankety (účelový výběr). První přístup je lepší, protože získáme soubor názorů na danou problematiku, které lze zobecnit na všechny obyvatele. U ankety tuto možnost nemáme. Také míra návratnosti anketních dotazníků bude pravděpodobně nízká.
3. Protože CK má seznam klientů, lze z této databáze udělat náhodný výběr klientů, které pak vhodnou kontaktní formou oslovíme.

3.4. Analýza dat z kvantitativního výzkumu

Cvičení:

1. Co znamená zpřehlednění dat?
2. Jaké míry středních hodnot lze použít a za jakých podmínek je lze použít?
3. Proč se měří variabilita hodnot a která míra variability je v praxi nejvíce používaná?
4. Jak lze statisticky jednoduše zjistit, jestli má vytipovaná nezávisle proměnná vliv na závisle proměnnou?

Řešení:

1. Zpřehlednění dat znamená jejich uspořádání do kategorií formou tabulek nebo grafů – v rámci jednotlivých otázek.
2. Vždy (u všech typů proměnných) lze použít modus jako nejčtenější hodnotu. U pořadových a numerických proměnných i medián jako prostřední hodnotu, která rozděluje uspořádanou řadu hodnot na dvě stejně početné části. U numerických proměnných je možné použít průměr.
3. Variabilita hodnot se měří proto, aby se zjistila homogenita souboru a vhodnost použití jednotlivých měr střední hodnoty. Při nízkém rozptylu (a v případě numerické proměnné) lze použít aritmetický průměr. Pokud je rozptyl střední a vyšší, je vhodné místo průměru použít jako střední hodnotu medián. V praxi je nejvíce používán k měření variability variační koeficient, který je poměrem směrodatné odchylky a průměru.
4. Nejjednodušším statistickým postupem bývá vícestupňové třídění, kdy vytváříme podskupiny na základě kategorií vytipované nezávisle proměnné a v podskupinách vypočítáme vhodné deskriptory, např. průměry. Rozdíly mezi průměry pak statisticky testujeme, jsou-li významné.

4. Výzkumné agentury

4. 1. Práce a poslání a druhy marketingově výzkumných agentur

Cvičení:

1. Jaké všechny standardy kvality práce najdete na webových stránkách českých výzkumných agentur sdružených v asociaci SIMAR?
2. K čemu je dobré znát obecné zásady pro přípravu tazatelů a práci s tazatelskou sítí?
3. Jaké všechny specializace lze u výzkumných agentur nalézt?

Řešení:

1. Jedná se především o standardy kvalitativního výzkumu, kvantitativního výzkumu, telefonního výzkumu a CATI, mystery shopping, in-store a dotazování dětí a mládeže.
2. Tazatelská síť a práce s tazateli je těžištěm práce marketingově výzkumné agentury. Pokud známe způsob práce, můžeme se také spolehnout, že sběr dat probíhá správně a data jsou pravdivá. Jako zadavatel je možné si vyžádat protokoly o školení tazatelů, být přítomni na těchto školeních, kontrolovat tazatele výzkumné agentury v terénu apod.
3. Řada výzkumných agentur se specializuje na sběr dat v maloobchodu, výzkum politických preferencí a mínění, společensko sociologický výzkum, výzkum médií, poradenství a konzultace a některé mají přesah i do oblasti personalistiky.

4.2. Odborná a profesní sdružení v ČR, SR a EU

Cvičení:

1. K čemu slouží nezisková sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění?
2. Kde snadno a rychle najdeme kontakty na výzkumné agentury ve vybraných zemích?
3. K čemu slouží federace EFAMRO?

Řešení:

1. Jednotlivá profesní sdružení a asociace jsou neziskové organizace s cílem přinášet stále lepší kvalitu práce marketingového výzkumu. Hájí zájmy výzkumných agentur u klientů a státních organizací a vytvářejí mezinárodně srovnatelné a využívané standardy kvality práce.

2. Nejsnadnější je oslovit světové sdružení ESOMAR, které každý rok vydává ročenku se svými členy. V té lze najít kontakty a spojení pro řadu výzkumných agentur ve vybrané zemi. Tuto ročenku lze také nalézt v české asociaci výzkumných agentur SIMAR. Oslovit lze také jednotlivá národní sdružení vybraných zemí (například pro Slovensku je to SAVA).
3. Federace jednotlivých národních asociací v Evropě se nazývá EFAMRO a má za cíl sjednocovat a vytvářet společný postup a standardy kvality práce výzkumných agentur v Evropě.

4.3. Jak vybrat výzkumnou agenturu

Cvičení:

1. Jakým způsobem oslovíte výzkumné agentury? Kam se obrátíte v případě absolutní neznalosti o pomoc?
2. Co všechno by měla poptávka – brief obsahovat?
3. K čemu slouží orientační úvodní společné sezení (meeting)?
4. Kdy je oprávněné vyžadovat smluvně exkluzivitu dodavatele?
5. Jak se díváte na cenu 30 tis. Kč za jednu diskusní skupinu s běžnou cílovou skupinou?

Řešení:

1. Výzkumné agentury je optimální oslovit s poptávkou v regulérním výběrovém řízení. V případě neznalosti výzkumných agentur je vhodné oslovit českou asociaci SIMAR a vyžádat si odbornou pomoc nebo zaslání poptávky na jednotlivé členy.
2. Brief by měl určitě obsahovat základní důvody a cíle výzkumu (proč zadavatel výzkum chce provést), kritéria vyhodnocování a váhu jednotlivých hodnotících kritérií, dále požadavky na metodu nebo speciální postupy, kontrolu práce výzkumné agentury, event. požadavky na exkluzivitu a její odůvodnění.
3. Na prvním společném sezení se detailněji ozřejmí cíle výzkumu, důvody proč zadavatel chce výzkum provést a výzkumná agentura má šanci předvést nejen své know-how, ale i schopnost jednání se zákazníky.
4. Exkluzivitu je vhodné vyžadovat v momentě, když se jedná o dlouhodobou a pravidelnou spolupráci nebo když výsledky jsou natolik závažné, že jejich prozrazení by mohlo ovlivnit na dlouhou dobu obchodní cíle a výsledky (například testování nového prototypu automobilu apod.) Exkluzivita však musí být něčím vykompenzovaná (pokud to nejsou velké výzkumné objemy, je to zpravidla cena).
5. Tato cena je nepřiměřeně nízká a nemůže odrážet kvalitu provedené práce. Pokud se podíváme na jednotlivé fixní položky, dospějeme k názoru, že výzkumná agentura pracuje prakticky zadarmo. To samozřejmě není možné, takže nutně musí někde ubrat a tím pádem výzkum nebude ani přesný ani nebude odrážet skutečný stav věci. Nejčastěji výzkumné agentury šetří na odměně respondentů. V reálu pak na skupinové diskusi sedí buď důchodci nebo studenti. Je toto však cílová skupina zadavatele?

4.4. Sestavení poptávky (brief)

Cvičení:

1. Proč je nutné umět správně sestavit poptávku a zadání pro výzkumnou agenturu (brief)?
2. Proč je nutné uvést, zda zadavatel očekává náročnější matematické a statistické postupy?
3. Proč by měla výzkumná agentura znát přesné důvody výzkumu? Co když tím zadavatele ohrozí? Nepostačí jen orientační cíle?

Řešení:

1. Čím kvalitnější, lepší a přesnější zadání, tím více výzkumná agentura může „ukázat co umí“, ukázat své know-how a tím lepší výsledky budou.
2. Výzkumné agentury běžně zpracovávají data standardními statistickými postupy (například třídění 1. stupně). Při potřebě náročnějších postupů je nutné na to agenturu upozornit. Zvyšují se jí nejen náklady, ale i týmové obsazení, počet expertů a hlavně velikost vzorku a metodika.
3. Pokud výzkumná agentura bude cíle jen „tušit“ nemusí být výsledky relevantní. Může se vybrat nevhodný vzorek, malý počet respondentů, neadekvátní techniky. Chce-li zadavatel například uvést na trh nový nápoj, nelze jen hned testovat kvantitativně, ale je třeba kvalitativně ověřit, jak chutná, jaké jsou silné a slabé stránky a poté teprve přistoupit ke kvantifikaci dat. Takto by se zadavateli mohlo stát, že nebude mít přesné výsledky. Výzkumná agentura nemusí nutně znát detailní obchodní a marketingovou strategii zadavatele, ale je vhodná důvěra mezi oběma stranami a znalost nejdůležitějších důvodů a cílů šetření.

4.5. Kontrola práce výzkumné agentury

Cvičení:

1. Proč je dobré být přítomen v terénním šetření (diskusních skupinách, CLT)?
2. Co tím zadavatel získá, když si vyžádá k nahlédnutí úkolový list tazatelů a jejich rozpis? Počet tazatelů, města, počty dotazníků, které mají provést?
3. Představte si, že chcete provést výzkum hodnocení vybraných lokalit města. V týmu vytipujete 10 kritických lokalit. Výzkumná agentura provede šetření metodikou náhodného dotazování kolemjdoucích přímo na místě, tj. přímo na deseti vybraných kritických lokalitách. Tazatelé se budou kolemjdoucích ptát, jak hodnotí danou lokalitu, jak se v ní cítí. Budete vyžadovat kontrolu práce těchto tazatelů? Proč ano a jak?
4. K čemu bude zadavateli přehled o tazatelích, jejich jednotlivé karty, eventuálně vyžádání si kontroly SIMAR, zda se nenachází na tzv. „black listu“?

Řešení:

1. Čím více je klient přítomen, tím „hůře“ se výzkumné agentuře i tazatelům a respondentům podvádí. Klient má možnost se sám na místě přesvědčit o tom, jak respondenti odpovídají, zda tazatelé s nimi nemanipulují, zda si odpovědi nevymýšlejí, nepodsouvají a zda výzkum probíhá přesně podle stanovených pravidel a výběrových kvót.
2. Podle úkolového listu pozná zadavatel „přesnost“ práce výzkumné agentury. Čím jednoznačnější a přesnější úkolový list, tím lepší kontrola tazatele. Má-li zadavatel navíc přesný přehled, kolik jakých respondentů se má ve vybraných městech dotázat, a konečné počty dotazníků, má lepší přehled a lépe se mu kontroluje systematickosti práce výzkumné agentury.
3. Jednoznačně je nutné provádět kontrolu na místě dotazování. S ohledem na povahu výzkumu je nutné mít tzv. síť kontrolorů, tj. lidí, kteří budou provádět pouze kontrolu na stanovištích. Tito kontroloři by se neměli vzájemně s tazateli znát, měli by být z nezávislého souboru spolupracovníků výzkumné agentury. Zadavatel by si měl nechat předložit kontrolní listy s daty, časy a podpisy provedené kontroly.
4. Jednoznačně tyto listy ukážou detailnost práce výzkumné agentury, jak s tazateli pracuje a jak je školí. Asociace SIMAR (tj. všechny výzkumné agentury sdružené v SIMAR) disponují navíc nejen kontrolou rodných čísel násobných účastníků diskusních skupin, ale také tzv. black listem, ve kterém si vzájemně sdílí nepoctivé tazatele. Zadavatel si může vyžádat kontrolu z tohoto black listu.

5. Marketingový výzkum v zahraničí

Cvičení:

1. Které jsou základní mezinárodní sítě výzkumných agentur v ČR? Zkuste se podívat na www.simar.cz, kde najdete seznam výzkumných agentur.
2. S čím vším je nutné počítat, pokud si zadavatel objedná výzkum v USA?
3. Zjistěte si průměrnou cenu za jednu diskusní skupinu běžné populace na Slovensku a porovnejte ji s průměrnou cenou běžné diskusní skupiny v ČR. Zkuste například www.sava.sk.
4. Co je nutné kontrolovat při přijímání faktury ze zahraničí?

Řešení:

1. Mezi významné mezinárodní sítě výzkumu trhu patří například Gfk, Taylor Nelson Sofres, Millward Brown.
2. Je nutné počítat nejen s řadou překladů, ale i s časovým posunem při vzájemné přímé komunikaci a pravděpodobně i s nutností přítomnosti alespoň jedné zodpovědné osoby při organizaci a sběru dat – to znamená let do USA.
3. Aktuální ceny jsou pohyblivé, proto odpověď na tuto otázku je třeba aktuálně přizpůsobit. Platilo však, že na Slovensku byla průměrná cena za běžnou diskusní skupinu vyšší než v ČR.

- 4. Faktura musí vyjma jazyka dané země, ve které se výzkum provádí, být i v jazyce domluveném zadavatelem. Dále je třeba dbát na správné uvedení DPH, které se například v rámci Evropské unie nefakturuje a dbát na podmínky splatnosti či uvedení směnného kursu.**

6. Marketingový výzkum v regionu

6.1 Základní problematika marketingu cestovního ruchu a managementu destinace

Cvičení:

- 1. Jak se nové trendy v cestovním ruchu promítají do destinace, ve které pracujete?**
- 2. Které služby patří do základních v oblasti CR a jak jsou zastoupeny v destinaci, kde pracujete?**
- 3. Které služby patří do doplňkových v oblasti CR a jak jsou zastoupeny v destinaci, kde pracujete ?**
- 4. Co je základním cílem strategického řízení destinace?**
- 5. Na které klíčové prvky se strategické řízení destinace zaměřuje? Uveďte konkrétní příklady klíčových prvků z destinace, ve které pracujete.**

Řešení:

- 1. Odpověď bude individuální – podle konkrétních podmínek každé destinace. V odpovědích se pravděpodobně objeví úvahy o ekoturismu, specializovaných pobytech pro seniory, víkendové pobyty pro ženy, manažery, pobyty pro rodiny s dětmi, pobyty pro návštěvníky s domácími zvířaty, zážitková turistika, jedinečné kulturní programy aj.**
- 2. Do základních služeb CR patří ubytovací, stravovací a dopravní služby. V aplikaci na destinaci je třeba zhodnotit nabídku ubytovacích služeb v počtu lůžek a kategorií služeb, obdobně se postupuje u stravovacích služeb, včetně sezónních výkyvů. U dopravních služeb je třeba zhodnotit dopravní dostupnost pro místní a zahraniční turisty podle typů dopravních prostředků.**
- 3. Do doplňkových služeb patří společensko-kulturní, sportovně-turistické, lázeňsko-léčebné, průvodcovské, směnářské a zábavní. V aplikaci na destinaci je třeba uvést, které doplňkové služby jsou zastoupeny, s jakou kapacitou. Pokud jsou k dispozici informace, které doplňkové služby v destinaci chybí, pak je zmínit a zdůvodnit proč právě tato služba v nabídce chybí. Zhodnotit, jestli doplňkové služby odlišují destinaci od konkurenčních nabídek v pozitivním nebo negativním smyslu.**
- 4. Hlavním cílem strategického řízení destinace je marketing destinace zaměřený na trh nabídky služeb CR, kde destinace vystupuje jako jeden kompaktní celek, kterou díky koordinaci služeb nabízí komplexní péči.**
- 5. Klíčové prvky strategického řízení destinace: klíčový produkt, síť pro využití trhu, značky a pověst destinace, kvalita, znalosti, společnost pro řízení destinace. V aplikaci je třeba uvést k jednotlivým prvkům konkrétní příklady z destinace, ve které pracujete.**

6.2 Meze a možnosti marketingového výzkumu v cestovním ruchu a managementu destinace

Cvičení:

1. Charakterizujte funkci a postavení marketingového výzkumu ve strategickém řízení destinace.
2. Jaké typy výzkumných studií lze pro destinaci využít?
3. Jaká omezení vidíte pro větší aplikaci marketingového výzkumu do řízení destinace?

Řešení:

1. Marketingový výzkum může přinést do strategického řízení destinace především informace důležité pro tvorbu koncepce a strategie. Jde o informace o konkurenci, které jsou třeba pro vypracování tzv. SWOT analýzy, a informace o trhu, tj. zákazníkovi, ve smyslu segmentace, výběru cílového trhu a vnímání destinace (image destinace). Pro operativní řízení destinace přináší výzkum data o vnímané kvalitě poskytovaných služeb a spokojenosti se službami na úrovni jednotlivých zařízení, příp. klíčového produktu.
2. V CR se nejčastěji dělá segmentační analýza, analýza image, analýza vnímané kvality služeb a spokojenost se službami. Měření efektivity komunikace.
3. Nejvýznamnějším omezením pro aplikaci marketingového výzkumu na úrovni destinace je stupeň rozvoje destinace. Pokud destinace funguje jako kooperující celek a zabývá se především marketingem destinace, pak se bez marketingových výzkumů neobejde. Pokud se destinace „hledá“ a stupeň kooperace je nižší, pak není ani mnoho místa pro marketingové výzkumy. Z věcných podmínek, které ovlivňují využití marketingového výzkumu, je třeba zmínit, že na úrovni destinace musí být marketingový specialista, který se orientuje ve výzkumné problematice, tj. umí výzkum zadat, posoudit výsledky výzkumu a pracovat s nimi v marketingových dokumentech. Další podmínkou je rozpočet, který je pro realizaci marketingového výzkumu třeba.

6.3 Metody marketingového výzkumu pro cestovní ruch a management destinace

Cvičení:

1. Proč se v CR používá segmentační analýza? Jaký výzkumný postup umožňuje i menším a středně velkým destinacím pracovat se segmentací trhu?
2. Proč je třeba měřit image destinace/jednotlivých zařízení v destinaci? Jakou formou grafu jsou prezentovány výsledky měření image?
3. Jak se přistupuje k měření kvality služeb? Na jaké úrovni se měří (destinace versus jednotlivé zařízení, příp. ještě jinak)?
4. Jak lze získat představu o spokojenosti s pobytem v destinaci/zařízení?

Řešení:

- 1. Použití segmentační analýzy vede k popisu segmentů, tj. relativně homogenních skupin zákazníků/turistů, pro které budeme připravovat v destinaci marketingovou strategii a marketingové nabídky (klíčový produkt, další produkty – služby, komunikaci nabídky, cenovou úroveň). Segmentační analýza je náročný výzkumný postup, proto je možné na úrovni menších destinací pracovat s typologiemi turistů, které byly vyvinuty např. pro Evropu. V destinaci se pak pomocí jednoduchého výzkumu zjišťuje, který typ turistů převládá a pokud je žádoucí cílovou skupinou, přizpůsobuje se vybranému typu/typům marketingová nabídka destinace tak, aby lépe vyhovovala očekáváním turistů. Se zjištěním, jaký typ turistů převážně navštěvuje destinaci, lze pracovat i strategicky, tj. můžeme se po zvážení potenciálu řízené destinace rozhodnout zaměřit se na jiný cílový trh a pro něj připravovat nabídky.**
- 2. Image destinace je důležitá při rozhodování o výběru destinace (na straně zákazníků/turistů), proto je třeba ji znát a na její změně neustále marketingově (řízeně) pracovat. Měření image probíhá jako kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Úkolem kvalitativního výzkumu je zjistit hlediska/charakteristiky/dimenze image a kvantitativním výzkumem zjistit jejich naplnění na reprezentativním vzorku populace. Image se obvykle měří v konkurenčním poli jako srovnávání konkurujících se destinací/zařízení. Výsledky měření se prezentují graficky v podobě, která zachovává detailní strukturu zjištění o jednotlivých dimenzích (charakteristikách) image. Jde o graf typu „sémantický diferenciál“.**
- 3. Měření kvality služeb může být založeno na modelu SERVQUAL, GAP modelu, příp. na vlastních přístupech. Vždy je však třeba měřit kvalitu jako více dimenzionální kategorii, v jejích jednotlivých aspektech, aby z měření vzešly konkrétní podněty ke zlepšování kvality. Kvalita se měří na úrovni jednotlivého zařízení, ve kterém lze jednotlivé aspekty kvality konkrétně posoudit. V rámci posuzování kvality služeb je vhodné analyzovat i připomínky zákazníků, jejich stížnosti a jiné kritické projevy, protože ty pomohou jasně ukázat na problémy.**
- 4. Spokojenost lze zjišťovat výzkumem, který je z hlediska přístupu a metodologie obdobný měření kvality. Zjišťuje se spokojenost s jednotlivými aspekty i celková spokojenost. Výsledky se zobrazují v grafu typu sémantický diferenciál, který zachovává detailní informace o spokojenosti, na jejichž základě lze spokojenost ovlivňovat. Nejspolehlivější je osobní dotazování reprezentativního vzorku populace, ale z praktických důvodů se obvykle spokojenost zjišťuje anketami.**

Tato skripta jsou spolufinancována
Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky