

# Marketingový výzkum

Postupy, metody, trendy – 2. vydání



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



# Marketingový výzkum

**Postupy, metody, trendy – 2. vydání**



**Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy**

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

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

## **Marketingový výzkum**

**Postupy, metody, trendy – 2. vydání**

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

### **Autorský kolektiv**

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

Mgr. Tereza Šimečková – autorka kapitoly: 7.2

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

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

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

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

Mgr. Hana Friedlaenderová – autorka kapitol: 12.7, 13

Mgr. Libuše Paterová – autorka kapitol: 4.2

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

Ondřej Herink – autor kapitol: 12.2, 12.3, 14.7

Ing. Richard Hospodský – autor kapitoly: 12.6

Mgr. Alexandra Hanzlová – autor kapitoly: 10

Ing. Peter Varga – autor kapitoly: 8.3

Odpovědná redaktorka Eva Lee

Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková

Návrh a zpracování obálky Zdeněk Dušek

Počet stran 296

Druhé vydání, Praha 2022

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2022

Cover Photo © Depositphotos/ kvkirillov

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

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

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

---

# Obsah

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

---

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

---

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

---

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



---

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

---

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

# O autorech



## **doc. Mgr. Radek Tahal, Ph.D.**

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

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



## **Mgr. Tereza Šimečková**

*Autorka kapitoly: 7.2*

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



## **Ing. Hana Řihová**

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

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



## **Ing. Hana Huntová**

*Autorka kapitol: Úvod, 3, 15, 16, 17*

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



**Mgr. Katarína Varju**

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

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



**RNDr. Tomáš Hanzák, Ph.D.**

*Autor kapitol: 5, 9.2*

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



**Mgr. Hana Friedlaenderová**

*Autorka kapitol: 12.7, 13*

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



**Mgr. Libuše Paterová**

*Autorka kapitol: 4.2*

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



### **Mgr. Nikola Hořejš**

*Autor kapitol: 1, 12.8, 14.6*

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



### **Ondřej Herink**

*Autor kapitol: 12.2, 12.3, 14.7*

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



### **Ing. Richard Hospodský**

*Autor kapitoly: 12.6*

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



### **Mgr. Alexandra Hanzlová**

*Autorka kapitoly: 10*

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



### **Ing. Peter Varga**

*Autor kapitoly: 8.3*

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

# Předmluva ke druhému vydání

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

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

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

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

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

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

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

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

# Úvod: Význam marketingového výzkumu v marketingu

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

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

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

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

Interní data	Marketing Intelligence	Marketingový výzkum
<ul style="list-style-type: none"> <li>• prodejní a transakční data</li> <li>• zákaznické databáze (CRM)</li> <li>• interní reporting (např. prodejní tým)</li> <li>• data z vlastních webových stránek a sociálních médií</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• informace o konkurenci</li> <li>• informace o spotřebitelích</li> <li>• informace o trendech ve společnosti a technologiích</li> <li>• monitoring sociálních sítí</li> <li>• ekonomické ukazatele</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• chování a potřeby zákazníků</li> <li>• postavení na trhu, monitoring konkurence</li> <li>• podklady a informace o specifických aspektech a situacích v marketingu – 4P</li> </ul>

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

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

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

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

**„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebitelům.“**

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

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



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

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

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

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