



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Plán marketingového kvalitativního výzkumu pro konkrétní organizaci

The Plan of the Marketing Qualitative Research for the Specific Organization

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **STUDIJNÍ OBOR**

Personální management v průmyslových podnicích

## **VEDOUCÍ PRÁCE**

Ing. Barbora Joudalová, MBA

KAPLANOVÁ

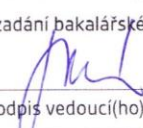
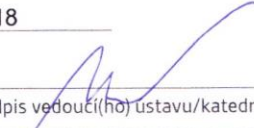

ANNA

**2017**

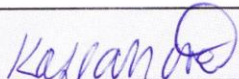
## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

|                           |   |        |             |               |               |
|---------------------------|---|--------|-------------|---------------|---------------|
| Příjmení:                 | <u>Kaplanová</u>  | Jméno: | <u>Anna</u> | Osobní číslo: | <u>437531</u> |
| Fakulta/ústav:            | <u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u> <input type="checkbox"/> |        |             |               |               |
| Zadávající katedra/ústav: | <u>Oddělení manažerských studií</u>                                   |        |             |               |               |
| Studijní program:         | <u>Ekonomika a management</u>   |        |             |               |               |
| Studijní obor:            | <u>Personální management v průmyslových podnicích</u>                 |        |             |               |               |

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

|   |  |  |                   |
|---|--|--|-------------------|
| Název bakalářské práce:   | <u>Plán marketingového kvalitativního výzkumu pro konkrétní organizaci</u>   |  |                   |
| Název bakalářské práce anglicky:  | <u>The plan of the marketing qualitative research for the specific organization</u>  |  |                   |
| Pokyny pro vypracování:   | <p>Cíl: Cílem bakalářské práce je vytvoření plánu marketingového kvalitativního výzkumu.<br/>Přínos: Přínosem bude sestavení kompletního plánu marketingového výzkumu včetně všech příslušných částí. Plán bude plně využitelný pro organizaci, která se marketingovým výzkumem zabývá.<br/>Osnova: 1. Úvod; 2. Teoretická část - marketingový výzkum: proces, dělení, techniky; 3. Praktická část - představení firmy, analýza dvou projektů, plán výzkumu; 4. Závěr.</p> |  |                   |
| Seznam doporučené literatury:   | <p>KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007.<br/>KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006.<br/>KINCL, Jan a kolektiv. Marketing podle trhů. Praha: Alfa, 2004.<br/>KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013.</p>   |  |                   |
| Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:  | <u>Ing. Barbora Joudalová, MBA, MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií</u>  |  |                   |
| Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:  |  |  |                   |
| Datum zadání bakalářské práce:  | <u>5. 12. 2016</u>   | Termín odevzdání bakalářské práce:   | <u>5. 5. 2017</u> |
| Platnost zadání bakalářské práce:   | <u>31. 8. 2018</u>   |  |                   |
| <br>Podpis vedoucí(ho) práce | <br>Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry   | <br>Podpis děkana(ky) |                   |

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <u>19-04-2017</u>     |  |
| Datum převzetí zadání | Podpis studenta(ky)   |

KAPLANOVÁ, Anna. *Plán marketingového kvalitativního výzkumu pro konkrétní organizaci*.  
Praha: ČVUT 2017. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav  
vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 05. 05. 2017

Podpis:

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé práce Ing. Barboře Joudalové, MBA za trpělivost, se kterou mi pomáhala vypracovat práci, za její připomínky a cenné rady, díky nimž jsem práci úspěšně dokončila. Také bych chtěla poděkovat Bc. Aleně Staňkové ze společnosti Perfect Crowd, která mi poskytla veškeré materiály k praktické části mé práce a za čas, který mi věnovala.

# Abstrakt

Cílem mé bakalářské práce je vytvoření plánu marketingového kvalitativního výzkumu pro konkrétní projekt. Teoretická část mapuje základní pojmy problematiky marketingového výzkumu a jeho procesu. Praktická část analyzuje dva již uskutečněné projekty marketingového výzkumu. Na základě těchto výzkumů jsem vytvořila plán kvalitativního marketingového výzkumu pro třetí projekt, který obsahuje všechny dílčí části včetně předvýzkumu a je plně využitelný pro externí marketingovou agenturu, se kterou jsem při vytváření této práce spolupracovala.

## Klíčová slova

výzkum, marketingový výzkum, kvalitativní marketingový výzkum, individuální hloubkový rozhovor, focus group, plán výzkumu

# Abstract

The aim of my thesis is to create the plan of the marketing qualitative research for the specific project. The theoretical part describes the basic concepts of marketing research issues and processes. The practical part analyzes the two projects of marketing research that are already accomplished. Based on these researches, I created the plan of the marketing qualitative research for the third project that includes all pertinent parts including the preliminary research and can be fully utilized for the external marketing agency with which I was co-working during creating my thesis.

## Key words

research, marketing research, qualitative marketing research, in-depth interview, focus group, plan of the research

# Obsah

|  |           |
|--|-----------|
| Úvod .....   | 5         |
| <b>1 Úvod do problematiky .....</b>                      | <b>8</b>  |
| 1.1 Požadavky na informace.....                          | 9         |
| 1.2 Rozdělení informací .....                            | 9         |
| <b>2 Marketingový výzkum.....</b>                        | <b>10</b> |
| 2.1 Definice .....                                       | 10        |
| 2.2 Historie .....                                       | 11        |
| 2.3 Organizace marketingového výzkumu .....              | 11        |
| 2.3.1 Výběr vhodné výzkumné agentury .....               | 12        |
| <b>3 Proces marketingového výzkumu.....</b>              | <b>12</b> |
| 3.1 Přípravná fáze.....                                  | 13        |
| 3.1.1 Definice problémů a cílů výzkumu .....             | 13        |
| 3.1.2 Příprava plánu výzkumu a metodiky.....             | 13        |
| 3.2 Realizační fáze .....                                | 14        |
| 3.2.1 Realizace výzkumu, shromáždění a analýza dat ..... | 14        |
| 3.2.2 Vypracování zprávy a prezentace výsledků.....      | 15        |
| <b>4 Dělení marketingového výzkumu .....</b>             | <b>16</b> |
| <b>5 Metody a techniky marketingového výzkumu .....</b>  | <b>17</b> |
| 5.1 Kvantitativní výzkum .....                           | 17        |
| 5.1.1 Pozorování .....                                   | 17        |
| 5.1.2 Dotazování .....                                   | 18        |
| 5.1.3 Experiment .....                                   | 20        |
| 5.2 Kvalitativní výzkum .....                            | 21        |
| 5.2.1 Individuální hloubkový rozhovor.....               | 21        |
| 5.2.2 Skupinový rozhovor .....                           | 22        |
| 5.2.3 Brainstorming .....                                | 23        |
| 5.2.4 Projekční techniky.....                            | 23        |
| 5.3 Výběrový soubor .....                                | 25        |
| <b>6 Úvod do praktické části.....</b>                    | <b>28</b> |



|       |   |           |
|-------|---|-----------|
| 6.1   | Představení firmy .....                             | 28        |
| 6.2   | Projekt X.....                                      | 29        |
| 6.2.1 | Cíl.....  | 29        |
| 6.2.2 | Metodologie .....                                   | 29        |
| 6.2.3 | Průběh diskuze .....                                | 30        |
| 6.2.4 | Vyhodnocení .....                                   | 31        |
| 6.2.5 | Doporučení.....                                     | 34        |
| 6.3   | Projekt Y.....                                      | 34        |
| 6.3.1 | Cíl.....  | 35        |
| 6.3.2 | Metodologie .....                                   | 35        |
| 6.3.3 | Průběh individuálních hloubkových rozhovorů .....   | 36        |
| 6.3.4 | Vyhodnocení .....                                   | 37        |
| 6.3.5 | Doporučení.....                                     | 40        |
| 6.4   | Srovnání projektů X a Y.....                        | 41        |
| 6.5   | Projekt Z.....                                      | 42        |
| 6.5.1 | Plán marketingového kvalitativního výzkumu.....     | 42        |
|       | <b>Závěr .....</b>                                  | <b>49</b> |
|       | <b>Seznam použitých knižních zdrojů.....</b>        | <b>51</b> |
|       | <b>Seznam použitých elektronických zdrojů .....</b> | <b>53</b> |
|       | <b>Seznam obrázků .....</b>                         | <b>54</b> |
|       | <b>Seznam tabulek .....</b>                         | <b>55</b> |
|       | <b>Seznam grafů .....</b>                           | <b>56</b> |
|       | <b>Příloha 1: Průvodce k předvýzkumu.....</b>       | <b>57</b> |

# Úvod

Každá firma, která chce být úspěšná v tržním prostředí, musí znát potřeby a tužby svých zákazníků. Snaží se své stávající i potenciální zákazníky upoutat nejnovějším výrobkem, inovací či reklamou a získat tak jejich přízeň. Z toho důvodu firmy vymýšlejí nové marketingové strategie a pomocí marketingových výzkumů zjišťují, co od nich zákazníci chtějí a jaké jsou aktuální trendy. Jelikož mě problematika marketingového výzkumu a hledání nových řešení pro firmy zajímá, vybrala jsem si marketingový výzkum jako téma mé bakalářské práce.

Cílem mé práce je vytvoření plánu kvalitativního marketingového výzkumu, jenž bude plně využitelný pro organizaci, která se marketingovým výzkumem zabývá. Jelikož jsem se s takovým plánem doposud nesetkala, marketingová agentura mi poskytla dva projekty, které zanalyzuji a na základě nově získaných informací, budu schopna plán výzkumu vytvořit.

Práci jsem rozčlenila na teoretickou a praktickou část. Cílem teoretické části je základní seznámení s marketingovým výzkumem, jeho procesem, dělením, metodami a technikami. Je rozdělena do 5 kapitol. První kapitola se zabývá důležitostí informací nejen pro manažery, ale i pro firmu jako celek. Druhá kapitola definuje pojem „marketingový výzkum“, stručně popisuje jeho historii a zabývá se možnostmi organizace marketingového výzkumu včetně výběru vhodné agentury. Ve třetí kapitole jsem se zaměřila na proces marketingového výzkumu. Proces jsem rozdělila do dvou hlavních fází, a to přípravné a realizační. Obě tyto fáze jsem popsala včetně dílčích kroků, které obsahují. Zároveň v této kapitole znovu zdůrazňuji důležitost informací, které zde rozdělují na primární a sekundární a vysvětlují jejich rozdíly. Čtvrtá kapitola obsahuje dělení výzkumu dle různých kritérií. Rozdělením dle metod výzkumu na kvalitativní a kvantitativní se zabývám v páté kapitole. Ta se obecně týká metod a technik výzkumu. Definuje rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem a detailně popisuje jejich konkrétní metody: pozorování, dotazování a experiment u kvantitativního a individuální hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor, brainstorming a projekční techniky u kvalitativního. V neposlední řadě se v této kapitole zabývám výběrovým souborem, jeho definicí, typy a přístupy, dle kterých ho lze získat.

Cílem praktické části je detailní analýza dvou již uskutečněných projektů včetně vyhodnocení a doporučení pro klienty a následné vypracování plánu marketingového kvalitativního výzkumu pro třetí projekt. Plán bude obsahovat všechny dílčí části a náležitosti a bude korespondovat s popisem plánu výzkumu v teoretické části. Součástí plánu bude také malý předvýzkum, jehož cílem bude nejen zjistit, zda jsou pro respondentky mnou navržené výzkumné otázky srozumitelné, ale také, zda celý plán výzkumu, který vypracuji, dává smysl jako celek a ubírá se správným směrem.

Kvalitativní výzkum jsem si pro svou praktickou část práce zvolila z toho důvodu, že je pro mě osobně mnohem zajímavější. Ať už jde o výzkum nového produktu, nebo hodnocení marketingové

komunikace, vždy je respondent brán velmi individuálně, proto je také proces rekrutace většinou náročnější než u výzkumu kvantitativního. Líbí se mi, že v případě tohoto typu výzkumu člověk nevyužívá pouze naučené metody a techniky, ale i svou intuici a kreativitu. Právě proto bych se v budoucnosti tomuto oboru ráda věnovala.

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1 Úvod do problematiky

V dnešním neustále se měnícím prostředí manažeři potřebují denně nové informace, aby mohli provádět marketingové analýzy, plánování, implementaci a kontrolu a díky nim činit včasná a kvalitní rozhodnutí. Informace nejsou jen nástrojem potřebným pro rozhodování, ale představují i strategicky důležitou konkurenční výhodu. Konkurence může okopírovat cizí postupy i produkty, ale nemůže získat informace a intelektuální kapitál firmy.

Problémem je, že se k manažerům dostává někdy až příliš mnoho informací. Je na nich, aby vyhodnotili, které informace jsou pro jejich účely správné a aktuální. Mnoho společností sleduje potřeby svých manažerů a chce jim pomoci získat a zpracovat správné informace. K těmto účelům slouží marketingové informační systémy.

Marketingový informační systém shromažďuje, třídí, analyzuje a distribuuje informace marketingovému managementu i ostatním manažerům. Informace musí být aktuální, přesné a vhodné pro rozhodování. Pocházejí z interních zdrojů firmy, marketingového zpravodajství a marketingového výzkumu. [Kotler a Armstrong, 2004, s. 219-224] [Kotler, 2007, s. 398-402]

Mezi interní zdroje patří informace získané ze zdrojů uvnitř firmy, které pomáhají hodnotit marketingový výkon a odhalit problémy a příležitosti. Mohou to být například finanční výkazy, záznamy tržeb a objednávek, informace o činnosti konkurence, spokojenosti zákazníků i problémech v oblasti služeb. [Kotler, 2007, s. 400-402]

Marketingové zpravodajství obsahuje informace o vývoji marketingového prostředí, které manažerům pomáhají při přípravě a úpravách marketingových plánů. Získávají se z mnoha zdrojů: a) vnitřních zdrojů firmy: od zaměstnanců, dodavatelů, distributorů i zákazníků b) z vnějších zdrojů: z denního a odborného tisku, seminářů, školení, konferencí, výstav a veletrhů a dalších. Stále oblíbenějším zdrojem informací marketingového zpravodajství se stává internet a sociální sítě. Nutno dodat, že tyto informace lze získat samostatně či pomocí externích odborníků na sběr dat nebo výzkumných agentur. Jen na nás záleží, kolik finančních prostředků do sběru dat vložíme. [Kotler a Armstrong, 2004, s. 224-227] [Kotler, 2007, s. 400-402] [Jakubíková, 2013, s. 121]

Ne vždy však manažeři správné informace opravdu mají. V některých případech systém marketingového zpravodajství nepodává dostatečné informace. Kotler a Armstrong (2004, s. 406) udávají příklad holandské firmy vyrábějící krmení pro domácí mazlíčky. Firma přišla s tabletami na hubnutí pro psy a chce vědět, jaký je potenciální trh. Jaké je procento psů trpících nadváhou a bude o řešení pomocí tablet vůbec zájem? Manažeři nemají běžně schopnost tyto informace získat, a proto potřebují formální marketingový výzkum.

## 1.1 Požadavky na informace

Jak již bylo nastíněno, informace jsou jedním z nejzásadnějších prvků při procesu správného rozhodování. Při jejich získávání je nutné zvolit vhodný zdroj, aby byly dostatečně spolehlivé, kvalitní a aktuální v porovnání s jejich cenou. Pokud by námi zvolené informace nesplňovaly tyto základní kritéria, firma by svou činnost nemohla přizpůsobit zákazníkům, což by vedlo ke ztrátě konkurenční výhody.

Abychom mohli informace využít, musí mít následující vlastnosti: úplnost, pravdivost, objektivnost, srozumitelnost, přesnost, aktuálnost, včasnost, spolehlivost, dostatečnou podrobnost, relevanci a kontinuitu. [Kozel, 2006, s. 62-64]

## 1.2 Rozdělení informací

Informace je možné kategorizovat podle mnoha kritérií a znaků. Existuje spousta možností, jak je rozčlenit. V této práci byly vybrány možnosti rozdělení podle pana Kozla (2006, s. 62-64) na dělení podle: času, závislosti, obsahu, charakteru jevu a zdroje údajů.

Z hlediska času členíme informace na stavové, které shromažďujeme v jednom časovém úseku a tokové, jež získáváme opakovaně v průběhu nějakého časového období.

Podle závislosti je rozdělujeme na informace na sobě závislé a nezávislé bez vzájemných vazeb.

Z hlediska obsahu je dělíme na fakta, znalosti, názory, záměry a motivy. Fakta vyjadřují, co se skutečně událo, nebo se stále děje. Při marketingových výzkumech bývají údaje o faktech založeny na odhadech s určitým stupněm spolehlivosti. Znalosti jsou vědomosti, které spotřebitelé mají o zkoumaných skutečnostech. Názory vyjadřují postoje nebo mínění o zkoumaných skutečnostech. Záměry jsou informace o zamýšleném jednání s cílem uskutečnit nějakou aktivitu a motivy vnitřní příčiny určitého chování spotřebitele.

Podle charakteru jevu se člení na kvalitativní a kvantitativní údaje, jimž se věnuji v kapitole číslo 5 a z hlediska zdrojů se dělí na primární a sekundární údaje, o nichž se dozvíme v procesu marketingového výzkumu.

Foret (2012, s. 24-25) informace taktéž třídí na primární a sekundární i na kvalitativní a kvantitativní. Oproti Kozlovi ale dodává dělení na harddata a softdata. Harddara představují nějaké konkrétní výsledky jako je např. počet respondentů, jejich pohlaví, věk apod. Softdata jsou naopak subjektivní, nelze je nijak potvrdit. Jedná se například o spokojenost zákazníka s novým výrobkem. Rozdíl mezi těmito daty je dán také způsobem jejich získávání. Například se zákazníkům mohou zeptat, zda přípravek na rychlejší růst vlasů, který používají, funguje, jejich odpovědi budou softdata. Pokud jim ale vlasy změřím a zjistím výsledky, získám zcela jistě harddata.

## 2 Marketingový výzkum

### 2.1 Definice

Kotler (2004, s. 227) definuje marketingový výzkum jako “systematické plánování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.”

Americká marketingová asociace oficiálně přijala tuto definici v roce 1987: “Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů; vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu”. [Kotler a Armstrong, 2007, s. 406]

“Marketing research is the systematic gathering, recording, and analysis of data about issues relating to marketing products and services.” [American Marketing Association, 1995]

Zjednodušeně můžeme říci, že jde o systém metod a postupů za účelem získání a zpracování marketingových informací. Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu patří jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost získaných informací. Na druhé straně je často výzkum doprovázen vysokou finanční náročností, náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. [Kozel, 2006, s. 48] [Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13]

Podstatou je poskytovat kvalitní, objektivní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí.

V praxi se často zaměňují pojmy výzkum a průzkum. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že průzkum je součástí výzkumu. Průzkum probíhá v kratším časovém horizontu a nezachází do takové hloubky jako výzkum. [Foret, 2012, s. 9]

Na marketingový výzkum bychom měli pohlížet jako na vědeckou metodu. Využíváme vědecké postupy a aplikace, např. statistické, psychologické, sociologické a další. Zaměřujeme se na objektivnost a systematickosti.

Systematický postup znamená stanovení, kdy bude výzkum využit, jak rozsáhlý je problém, jaké informace potřebují, jakou metodou je získám a za jakou cenu. Ctí provázanost a návaznost jednotlivých fází procesu výzkumu.

Výzkum provádíme tvůrčím přístupem, hledáme nové způsoby řešení problémů a používáme více metod. Dobře naplánovaný výzkum nám pomůže vyhnout se nákladným omylům. [Kozel, Mynářová a Svobodová, 2003, s. 13-14] [Kozel, 2006, s. 48]

## **2.2 Historie**

Historie marketingového výzkumu sahá již do 19. století. V roce 1824 se v USA poprvé uskutečnil sociální výzkum a výzkum veřejného mínění rozhodování a chování voličů v prezidentských volbách. O sto let později výzkumníci v čele s G. Gallupem a E. Roperem obohatili tyto výzkumy o statisticky propracované postupy výběru vzorku. Ve 40. letech 20. století se P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson vrátili k výzkumu voleb a publikovali první modely chování na základě toho, jak dokáží názorovi vůdci ovlivnit rozhodování voličů. Záhy se zjistilo, že se tyto poznatky dají aplikovat do modelů chování a rozhodování zákazníků. Lze tedy říci, že masivní rozvoj marketingového výzkumu se opírá právě o tyto první výzkumy prezidentských voleb. [Foret a Stávková, 2003, s. 13]

## **2.3 Organizace marketingového výzkumu**

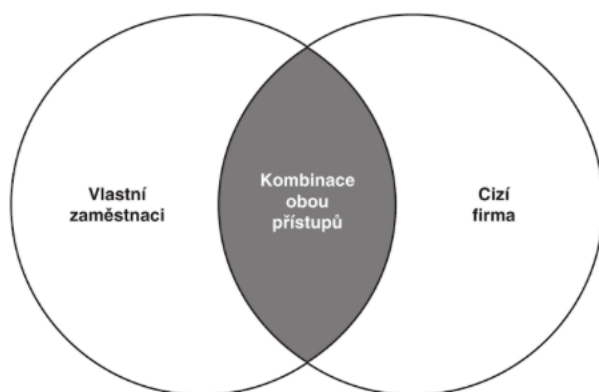
Některé firmy mají vlastní oddělení pro výzkum, které na projektech spolupracuje společně s marketingovými manažery. Výhodou tohoto přístupu je především výborná znalost problematiky firmy. Nevýhodou však může znamenat absence odborníků, jako jsou psychologové a sociologové. Dále může dojít k chybám při výběru vzorku či správné metodiky.

Firmy, které takovým oddělením nedisponují, mají možnost oslovit specializovanou agenturu pro výzkum. Výhodou je hlavně znalost metodiky výzkumného procesu, která může eliminovat případné chyby. Agentura má vlastní tazatelskou síť, čímž celý výzkum zpřesňuje a zkracuje, jelikož firma by musela sama respondenty vyhledávat. Také zaměstnává odborníky z různých oborů, kteří pomohou interpretovat výsledky.

V některých případech si firmy nakupují pouze data, která pro ně shromáždí externí společnost a sami je pak využívají při stanovování svých rozhodnutí. [Kozel, 2006, s. 49-52] [Kotler a Armstrong, 2004, s. 227-228]

Rozhodnutí, kterou možnost marketingového výzkumu zvolit, ovlivňuje spousta faktorů jako finance, obtížnost projektu, časové hledisko, lidské zdroje a jejich kvalifikace a zkušenosti či nedůvěra v externí společnost.





*Obrázek 1: Možnosti organizace výzkumu [Kozel, 2006, s. 50]*

### 2.3.1 Výběr vhodné výzkumné agentury

Vlastní výběr marketingové agentury je vhodné založit na výběrovém řízení (tzv. tender). Než však agentury oslovíme, měli bychom zjistit, jaké má agentura dosavadní zkušenosti, reference, jak široký má okruh zákazníků, rozsah tazatelské sítě a zda má dostačující technické vybavení. Následně předložíme vybraným agenturám podrobné zadání, nutné ke zpracování nabídky. Ve výzvě k výběrovému řízení je vhodné uvést váhu kritérií při rozhodování. Součástí požadavků by měl být: návrh metodiky, velikost výběrového souboru, rozsah výzkumu, časový harmonogram, specifikace nákladů a forma výstupu.

I agentury, které nesplní naše zadané požadavky, by měli být obeznámeny o našem rozhodnutí. S námi vybranou agenturou vytvoříme smlouvu a zadáme poptávku. Poptávka musí obsahovat:

- identifikaci problému,
- okruhy témat či základní formulace hypotéz,
- předpokládané metody,
- požadavky na cílovou skupinu,
- termín předání výzkumu,
- požadavky na výstupy
- a rozpočet.

[SIMAR, 2011]

## 3 Proces marketingového výzkumu

Podle Kotlera (2004, s. 228) zahrnuje marketingový výzkum 4 kroky:

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. přípravu plánu a návrh metodiky,
3. realizaci výzkumu, shromáždění a analýzu dat,
4. vypracování zprávy a prezentaci výsledků.

Foretův postup se skládá z 5 kroků, dělí třetí krok Kotlerova procesu zvláště na a) shromáždění informací a b) jejich statistické zpracování a analýzu. [Foret, 2012, s. 23]

V samotném projektu výzkumu lze rozlišit dvě hlavní fáze, a to fázi přípravnou a fázi realizační. Fázi přípravnou považujeme za klíčovou, protože na sebe jednotlivé kroky navazují. Případné nedostatky v počátku výzkumu tedy mohou oslabit či znehodnotit získané výsledky. [Foret, 2012, s. 23]

## **3.1 Přípravná fáze**

### **3.1.1 Definice problémů a cílů výzkumu**

Stanovení marketingového problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Dalším důležitým podnětem je důvěra a spolupráce mezi pracovníky. Jelikož manažer zná rozhodnutí, pro které potřebuje informace a výzkumník je expertem na marketingový výzkum, je podstatné, aby spolu spolupracovali. Pokud by manažer nepodal vhodné informace, hrozilo by vážné nebezpečí, že výsledky budou o něčem jiném, než žadatel potřebuje a celý projekt by se stal v praktickém řízení bezcenným.

Po pečlivé definici projektu je nutné stanovit cíle výzkumu. Kotler (2007, s. 407) definuje tři základní cíle projektu. Cílem explorativního neboli informativního výzkumu je shromáždit předběžné informace, které pomohou lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy. Deskriptivní výzkum má za cíl kvalifikovaně popsat problémy, např. tržní potenciál určitého produktu nebo postoje zákazníků, kteří produkt kupují. Cílem kauzálního výzkumu je otestovat hypotézy o příčinných a následných vztazích. V praxi se velmi často začíná informativním, pokračuje deskriptivním a končí kauzálním výzkumem.

Jelikož stanovení problémů a cílů ovlivňuje celý proces, je vhodné vytvořit prohlášení v písemné formě, aby si manažer i analytik byli jisti, že se na cílech i očekávaných výsledcích shodují. Dále je nutné ujasnit si, zda hodnota informací, které výzkumem získáme, převáží celkové náklady. [Foret, 2012, s. 23-24] [Kotler a Armstrong, 2004, s. 228-229] [Kotler, 2007, s. 406-407]

### **3.1.2 Příprava plánu výzkumu a metodiky**

Je dalším krokem, který specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a další navazující kroky. Podle Foreta (2012, s. 26-27) by plán výzkumu měl obsahovat:

- definici zkoumaného problému, jeho teoretická východiska, výzkumné cíle a jejich zdůvodnění,
- očekávání od výzkumu,
- stanovení informačních potřeb,

- vymezení základního souboru, návržení zkoumaného vzorku a jejich zdůvodnění,
- techniku a nástroje vhodné pro výzkum,
- způsob kontaktování respondentů,
- předvýzkum prostřednictvím malého souboru na základě předchozích bodů, ten prověřuje, zda jsou otázky dostatečně srozumitelné, jak respondenti reagují, vhodnost technického zpracování, stanovené hypotézy a další,
- vlastní výzkum,
- statistické zpracování získaných informací,
- interpretaci výsledků včetně doporučení,
- časový rozvrh
- a rozpočet.

Výzkumný plán by měl být předložen písemně, zvláště pokud je projekt obsáhlý a složitý či ho firma zadává externí agentuře.

## 3.2 Realizační fáze

### 3.2.1 Realizace výzkumu, shromáždění a analýza dat

Implementace plánu výzkumu znamená sběr, zpracování a analýzu informací. Fáze shromáždování dat je z celého výzkumu nejnákladnější a zároveň se v ní nejčastěji chybuje. Prevencí proti chybám je bedlivá kontrola realizace plánu a zabránění problémům s kontaktováním respondentů, s respondenty, kteří nechtějí spolupracovat či tazateli, kteří svou práci neodvádí poctivě.

K dosažení potřebných informací může plán vyžadovat získání dat primárních, sekundárních či dat obou typů.

#### *Sekundární data*

Sekundární data jsou již existující informace, které byly shromážděny k jinému účelu. Sekundární výzkum nazýváme také desk research neboli výzkum od stolu, protože informace zpravidla hledáme v dostupných veřejných zdrojích.

Tyto údaje dělíme na agregované a neagregované. Neagregovaná jsou data v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku. Naopak data agregovaná jsou hodnoty již zpracované do podoby statistických hodnot a sumarizované za celý soubor. Proto jsou pro nás mnohem přínosnější data neagregovaná, jelikož je můžeme sami znovu statisticky zpracovat pro naše konkrétní potřeby. Nevýhodou však může být finanční a časová náročnost na zpracování údajů. [Foret, 2012, s. 10]

Dále zdroje dat dělíme na vnitřní a vnější. Vnitřní zdroje údajů pochází z každodenního sledování chodu firmy. Interní informace získáváme například z výkazů nákladů a tržeb, finančních plánů, přehledů výroby, databází dodavatelů a konkurence, korespondence i reklamací zákazníků, různých

zpráv, firemních statistik, atd. Vnější zdroje naopak pocházejí ze všech zdrojů, které jsou k dispozici mimo danou firmu. Mezi nejčastější patří Eurostat, nařízení státních i místních orgánů, odborné publikace, zprávy statistických úřadů, obchodní a živnostenský rejstřík, publikace hospodářských komor a další.

V dnešním světě moderní techniky stále častěji používáme ke sběru informací internet. Získání dat je rychlé a téměř bez nákladů. Firmy k výzkumům používají online databáze, což jsou již předpřipravené databáze, které plní různé informační potřeby. Marketér zde může najít téměř všechny informace.

Sekundární údaje mají i své nevýhody. Informace, které hledáme, totiž nemusí vždy existovat nebo nemusejí být použitelné. Výzkumník musí zjištěné údaje bedlivě zanalyzovat a prověřit, zda splňují potřeby projektu, zda jsou přesné, aktuální a objektivní.

Sekundární data jsou dobrým startem projektu. Platí zde zásada, že jedině pokud nejsme schopni problém vyřešit pomocí sekundárních dat, je nutné přejít k získání dat primárních. [Kozel, 2006, s. 64-66] [Kotler, 2007, s. 408-409] [Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 53-55]

### ***Primární data***

Primární data jsou nová jedinečná data, která ještě nikdy nebyla shromážděna. Sbírají se k vyřešení konkrétního problému. Jejich výhodou je aktuálnost, přesnost a aplikovatelnost na daný problém. Nevýhodou je však finanční a časová náročnost, primární výzkum může trvat až několik měsíců. Tato data získáváme pomocí kvantitativního či kvalitativního výzkumu. [Wiid a Diggines, 2009, s. 84-85]

Výzkumníci musí následně zjištěné informace analyzovat, ověřit si jejich pravdivost a úplnost a v případě kvantitativního výzkumu výsledky formátovat do tabulek, grafů a jiných statistických ukazatelů. [Kotler a Armstrong, 2004, s. 230-233] [Kotler, 2007, s. 423-425]

## **3.2.2 Vypracování zprávy a prezentace výsledků**

V posledním kroku plánu musí výzkumník údaje a data připravit pro interpretaci managementu. Je vhodné formu výstupu nejdříve prokonzultovat s manažerem, protože v mnoha případech lze zjištění prezentovat různými způsoby. Manažer také musí zkontrolovat správnost provedení projektu. I výborně provedená analýza může být bezcenná, pokud manažer přijme chybnou interpretaci. Díky předsudkům bude rád prezentovat výsledky, které jsou očekávány, a odmítne závěry, které nebyly chtěny. To společně poukazuje na důležitost vzájemné spolupráce a sdílení odpovědnosti za výsledky. [Kotler a Armstrong, 2004, s. 247] [Kotler, 2007, s. 425]

## 4 Dělení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme rozdělit do mnoha kategorií podle různých kritérií. Zde uvádím ty nejzákladnější.

1. Podle předmětu na výzkum:

- a. trhu, který zkoumá trh samotný,
- b. výrobový, který se zabývá spokojeností spotřebitelů,
- c. propagace,
- d. konečného spotřebitele, ten se zabývá postoji a názory spotřebitele,
- e. konkurence,
- f. prodeje, jež monitoruje celý průběh prodeje. [Kincl a kol., 2004, s. 49]

2. Podle účelu na výzkum:

- a) monitorovací, který shromažďuje a analyzuje informace o situaci na trhu,
- b) explorační, který se snaží správně pojmenovat marketingový problém,
- c) deskriptivní, který popisuje jevy a procesy, které jsou klíčové pro rozhodování,
- d) kauzální, který se zabývá příčinami různých problémů.

3. Podle trhu výzkum rozdělujeme na vnitřní/zahraniční a odbytový/nákupní.

4. Podle objektu výzkum rozdělujeme na ekoskopický, kde zkoumáme pouze produkt, demoskopický, u nějž zkoumáme zákazníky a jejich potřeby a kombinovaný, kde zkoumáme vztah člověka a produktu.

5. Podle použitých metod výzkum dělíme na kvalitativní a kvantitativní.

6. Podle zdrojů informací dělíme výzkum na primární a sekundární. [Kincl a kol., 2004, s. 49-50]

Kozel a spol. (2011, s. 155) dodávají členění z hlediska času podle a) doby trvání a b) vztahu k marketingovým aktivitám. Podle doby trvání dělíme výzkum na jednorázový, který se používá při běžných rozhodnutích, na konjunktární neboli dlouhodobý, který se využívá v případě důležitých strategických rozhodnutí a kontinuální neboli opakovaný. Ten je používán opakovaně k mapování trhu (nabídka konkurence, poptávka aj.). Podle vztahu k marketingovým aktivitám rozlišujeme pretest, jenž je výzkum, který probíhá na úplném začátku za účelem definování počátečního stavu. Následně se nám díky němu lépe identifikují změny. O dosavadních změnách nás pravidelně informuje průběžný výzkum. Posledním výzkumem je posttest, který ověřuje výsledky a porovnává se s pretestem, aby došlo k porovnání se stanoveným počátečním stavem.

# 5 Metody a techniky marketingového výzkumu

## 5.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se snaží odpovědět na otázky: Co? Kolik? Jak často? Zkoumá postoj zákazníka k určitému produktu, jeho poznatky o životním stylu, zvyklostech a nákupních úmyslech. Dále se zabývá zákaznickovou znalostí produktů na trhu, konkurenčních produktů, měří účinnost marketingové komunikace a propagačních prostředků.

Jednou z charakteristik kvantitativního výzkumu je velikost výběrového vzorku, zpravidla dosahuje počtu stovek až tisíců respondentů. Tazatel nemusí být speciálně vyškolen, má minimální vliv na průběh výzkumu. V mnoha případech si firmy či specializované agentury, pro tento účel, najímají studenty.

Výzkum se provádí nejčastěji metodou dotazování, pozorování a experimentu. Výhodou výzkumu je, že problém je znám, tudíž lze přesně formulovat dotazy a využít výše zmíněné standardizované postupy. Výstupy zpravidla bývají formou statistických údajů, jako jsou tabulky a grafy.

### 5.1.1 Pozorování

Pozorování je metoda shromažďování primárních údajů sledováním smyslově vnímatelných skutečností. Pozorování musí být záměrné, cílevědomé a plánovité, musí být stanoven jeho předmět a cíl, časové rozmezí, ve kterém bude pozorování probíhat, jakým způsobem budou jevy sledovány a jak se budou zaznamenávat výsledky. Aby se zvýšila účinnost pozorování, může pozorovatel využít přístroje a různé technické pomůcky, např. kameru či turniket. [Karlíček, 2013, s. 93-95]

Pozorování rozdělujeme podle stupně standardizace na tři typy. V případě, že je určen pouze cíl pozorování a v ostatních směrech má pozorovatel naprostou volnost, jedná se o pozorování nestandardizované. Jelikož si každý pozorovatel sám rozhoduje o průběhu pozorování, nelze srovnat jeho výsledky s výsledky ostatních pozorovatelů, proto tento typ není vhodný pro využití při hromadných akcích.

Pokud je naopak přesně určeno, co se bude pozorovat a jak se to bude pozorovat, jedná se o pozorování standardizované. Výhodou je, že je možné výsledky zařadit do různých kategorií a následně je spolu pozorovatelé mohou srovnávat a diskutovat o nich.

Posledním typem pozorování podle stupně standardizace je pozorování polostandardizované. To se nachází někde mezi oběma výše zmíněnými typy. U tohoto typu je důležité určit si způsob zapisování zjištěných dat, aby bylo alespoň částečně možné je mezi pozorovateli porovnat. [Kincl a kol., 2004, s. 52-53]

V marketingu dělíme pozorování na zjevné a skryté. Skryté pozorování se využívá v případě, kdy je přítomnost pozorovatele nežádoucí, protože by mohla narušit celý průběh výzkumu. Pokud si pozorování jedinci nejsou vědomi toho, že jsou zkoumáni, chovají se naprosto přirozeně. To je výhodou oproti dotazování. Při dotazování mohou respondenti podat zkreslené informace. Příkladem může být nakupování v supermarketu. Při dotazování lidé často zapírají, že by nakupovali zlevněné potraviny, pokud je však budeme při nákupu pozorovat, sami uvidíme jejich reakce na potraviny ve slevě. Další možností skrytého pozorování může být pozorování zúčastněné, kdy pozorovatel přijme roli řadového člena skupiny a je mu tak odhaleno přirozené prostředí sociální skupiny. Tato metoda se používá v případech, kdy nám pozorování nemohou nebo nechtějí dané informace poskytnout.

Při zjevném pozorování pozorovatel nijak neskrývá svou roli a předpokládá, že průběh výzkumu neovlivní. [Kincl a kol., 2004, s. 52-53]

Další technikou pozorování je také tzv. mystery shopping. Ten slouží k prověření kvality pracovníků v oblasti služeb i v obchodních organizacích. Pozorovatel předstírá zájem o nákup určitého produktu či služby a pozoruje chování poskytovatele. Cílem mystery shoppingu je kontrola nad dodržováním standardů – zda personál poskytuje dostatečně kvalitní služby, dostatek informací o produktech apod., snaží se zvýšit kvalitu zaměstnanců a stimulovat je k lepšímu výkonu. Mystery shopping se také nazývá “utajené nakupování”, jelikož předem neupozorňuje na svou přítomnost ani záměr. Používá se nejen jako technika marketingového výzkumu, ale i jako metoda hodnocení kvality pracovníků. [Mulačová a kol., 2013, s. 283] [Karlíček a kol., 2013, s. 95]

Pokud nás jako výzkumníky zajímají probíhající duševní pochody zákazníků, lze využít experimentální metodu pozorování, která využívá tzv. oční kameru. Je to technologie, která umožňuje pozorovat pohyb očí člověka, např. při čtení obalu na produktu nebo reklamního letáku. Díky ní lze tedy zjistit, kterým informacím věnoval zákazník nejvíce času a které ho naopak nezajímaly.

I když se pozorování zdá jako velmi výhodná metoda marketingového výzkumu, má i své nevýhody. Jednou z nevýhod pozorování je nemožnost zkoumat příčiny chování zákazníků. Proto se metoda pozorování nejčastěji používá v kombinaci s ostatními metodami výzkumu. Další nevýhodou může být také špatná interpretace pozorovatele. Ten může, ač nevědomky, výsledky zkreslovat. V některých případech je proto vhodné, aby měl pozorovatel sociologické či psychologické vzdělání a mohl tak výsledky pozorování vhodně interpretovat. [Karlíček a kol., 2013, s. 95] [Kincl a kol., 2004, s. 53 - 54]

### **5.1.2 Dotazování**

Podstatou dotazování je získání informací od zkoumaného objektu pomocí záměrně kladených otázek. Výhodou je možnost získat mnoho informací najednou, aplikovatelnost na mnoho zájmových skupin obyvatel i podniky, zabývající se různými obory. Podle kontaktu s respondenty dělíme dotazování na osobní, telefonické, písemné a elektronické.

### ***Osobní dotazování***

Osobní dotazování probíhá prostřednictvím přímého kontaktu tazatele s dotazovaným (*Face to Face*). Nezáleží na tom, zda dotazník při rozhovoru vyplňuje tazatel či přímo respondent. Od písemného dotazování se osobní liší mírou interakce mezi oběma stranami.

Výhodou osobního dotazování je právě přímý kontakt, díky němuž získáme bezprostřední a cenné poznatky pro výzkum. Jelikož tazatel okamžitě získá zpětnou vazbu, lze klást i obtížnější otázky s využitím názorných pomůcek (obrázky / vzorky). U tohoto typu dotazování často záleží na tazateli. Pokud u respondenta vzbudí dostatečný zájem, může pokračovat delším dotazníkem v celkově relativně krátkém čase. Také získá mnoho informací pomocí pozorování a sledování reakcí respondenta na kladené otázky.

Nevýhodou však může být právě osoba tazatele, která může ovlivnit odpovědi respondenta, ať už špatným vysvětlením otázky, či jeho nedostatečnou znalostí tématu. Proto je důležité, aby byli pracovníci předem vyškoleni, nebo, aby byli zaměstnání odborní pracovníci. To zároveň vede k náročnosti finanční i časové, která často souvisí právě s výběrem a školením tazatelů.

Na druhou stranu je tento typ dotazování doprovázen nejvyšší návratností dotazníků. Navíc získáme vysoce spolehlivé údaje a je zde jen malá šance neúspěchu rozhovoru. Někdy však tazatel ani nikdo jiný nemůže ovlivnit neochotu či neschopnost respondentů spolupracovat. Je nutné brát v potaz i fakt, že se dotazování mohou stydět na některé otázky odpovídat. Může to být zapříčiněno důvody osobními nebo strachem z jejich identifikace.

Podobně jako u pozorování, osobní dotazování rozdělujeme podle závaznosti pokynů na strukturované, polostrukturované a nestrukturované. Strukturovaný rozhovor přesně dodržuje stanovené postupy, jeho výhodou je forma výsledných údajů, které mezi sebou lze srovnávat. Nestrukturovaný rozhovor má naopak volný průběh a tazatel se snaží získat spíše názory a postoje respondenta na dané téma. Polo strukturovaný rozhovor je částečně řízen danými postupy, ale tazatel se v případě zájmu může libovolně doptávat. [Kozel, 2006, s. 142] [Kincl a kol., 2004, s. 54-55]

### ***Telefonické dotazování***

Telefonické dotazování je z hlediska přímé vazby podobné dotazování osobnímu. Díky rozvinutým telekomunikačním sítím patří k nejefektivnějším technikám sběru dat. K největším výhodám patří snadnost a rychlost kontaktování širokého výběru respondentů a nízké náklady ve srovnání s osobním dotazováním. Při výskytu nejasností lze okamžitě opakovat dotaz a sledovat přímé reakce respondenta. Další výhodou je možnost zaznamenání hovoru pro pozdější využití, např. pro následné zpracování.

Problémem bývá často neochota náhodných respondentů účastnit se telefonického šetření. Tazatelé bývají spokojeni, pokud získají alespoň 60% podíl odpovědí. Lidé se takovýchto výzkumu většinou



neradi účastní z důvodu nedostatku času nebo s podezřením, že je výzkum pouze zástěrkou pro nějakou prodejní kampaň.

Nevýhodou je nemožnost využívat vizuálních pomůcek, nemožnost ověřit si údaje pomocí přímého pozorování, riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi, což může vést ke zkresleným výsledkům. Proto by firma měla spolupracovat pouze s agenturami, které jsou v tomto typu šetření dostatečně technicky zdatné a fundované.

Dalším problémem je délka telefonického hovoru, pohybuje se okolo 10 minut, při dotazování ve firmách může být delší. Je proto nutné dávat si pozor, abychom respondentu délkou dotazníku nenudili nebo nezdržovali. [Kincl a kol., 2004, s. 55] [Kotler, 2000, s. 107-108]

### ***Písemné dotazování***

Jelikož respondent vyplňuje dotazník sám, bez cizí pomoci, je nutné, aby byly otázky formulovány co nejpřesněji, aby respondent pochopil, na co je tázán. Pokud je dotazník zasílán poštou, měl by být doprovázen ofrankovanou obálkou pro zvýšení návratnosti. Také je důležité dotazovaného informovat o míře anonymity, cíli a smyslu výzkumu.

Tento typ dotazování je využívám v případě, kdy přítomnost tazatele může negativně ovlivnit pravdivost odpovědi, tudíž je dotazovaný upřímnější a je ochoten odpovídat i na důvěrnější a choulostivé otázky.

Hlavní výhody spočívají v tom, že má respondent dostatek času na zodpovězení otázek, relativně málo obtížná příprava a nižší náklady než u jiných typů dotazování.

Nevýhodou je nedostatečná kontrola nad vyplňováním dotazníku, respondent otázku nemusí pochopit nebo si otázky přečte dopředu, což může ovlivnit jeho odpovědi na předchozí dotazy. Dále je snižena kontrola nad identitou dotazovaného, může dojít k narušení výběrového vzorku. Na druhou stranu právě míra anonymity zajišťuje to, že se respondent nebude stydět na některé otázky odpovědět. [Kozel, 2006, s. 151] [Kincl a kol., 2004, s. 53-54]

### ***Elektronické dotazování***

Elektronické dotazování spojuje výhody a nevýhody písemného dotazování. Dotazník lze distribuovat pomocí emailu či webových stránek. Je vhodné využít různých názorných pomůcek jako je video a zvuky, které pomohou respondentovi v odpovídání. Výhodou je hlavně rychlost a jednoduchost zpracování dat, jelikož jsou již v elektronické podobě. Navíc programy pro online dotazování často předkládají výsledky v grafech a jiných statistických ukazatelích. [Kozel, 2006, s. 151]

## **5.1.3 Experiment**

Metoda experimentu sleduje a následně porovnává vliv nezávisle proměnné na závisle proměnnou. Příkladem nezávisle proměnné může být obal, reklama, cena či změna ve složení produktu aj., zá-

visle proměnnou bývá nejčastěji zisk nebo prodej. Lze tak například sledovat, jaký dopad bude mít změna obalu oblíbeného výrobku na prodejnost.

U marketingového výzkumu tedy vybíráme dvě výzkumné skupiny respondentů, kontrolní a experimentální. V kontrolovatelných podmínkách na experimentální skupinu působíme nějakou nezávisle proměnnou a pozorujeme, jaké změny vyvolá. Následně odpovědi respondentů experimentální skupiny porovnáme s kontrolní skupinou, kde proces probíhal bez působení nezávisle proměnné. Je podstatné, aby si obě skupiny byly podobné z hlediska znaků důležitých pro experiment.

Experiment dělíme podle toho, kde probíhá, na experiment terénní a laboratorní. Terénní experiment probíhá v reálném přirozeném prostředí. Výhodou může být, že respondenti nemusí tušit o své účasti v experimentu, tudíž je zde větší pravděpodobnost, že budou podávat pravdivé odpovědi a chovat se přirozeně. Naopak laboratorní experiment probíhá v uměle vytvořeném prostředí, díky tomu mohou být výsledky někdy zavádějící. I když respondenti o své účasti v experimentu vědí a mohou do určité míry podávat zkreslené informace, výhodou laboratorního experimentu je, že výzkumníci dokáží kontrolovat a případně eliminovat vnější vlivy, což by v terénu nebylo možné. [Kincl a spol., 2004, s. 55-56] [Kotler, 2000, s. 108] [Karlíček a kol., 2013, s. 95]

## **5.2 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč se něco stalo nebo proč se to děje. Snaží se odpovědět na otázky: Jak? Proč? Zajímá se o názory a postoje zákazníka ke značce, hledá motivaci zákazníka k nákupu, zjišťuje názory na vývoj nových produktů a o jaké produkty je v současné době největší zájem. U tohoto výzkumu úplně nezáleží na konkrétních odpovědích respondentů, ale podstatné jsou jejich reakce, proto je často potřeba psychologická interpretace, tj. odborná pomoc specialistů. Při výzkumu se většinou pracuje s menším počtem respondentů. Výzkum nejčastěji probíhá metodou rozhovorů, projekčních technik a brainstormingu. Jednotlivé případy se vyhodnocují individuálně.

### **5.2.1 Individuální hloubkový rozhovor**

Cílem hloubkového rozhovoru je proniknutí do respondentovy mysli a odhalení jeho často hluboko zakořeněných příčin určitého chování a názorů. Tazateli většinou nejde o získání přesných odpovědí a informací, ale o to, jak respondent na dané otázky a témata reaguje, či o čem vůbec mluvit nechce. Tazatel by proto měl být v případě této metody nejlépe zkušeným psychologem, případně sociologem. Úspěch rozhovoru tedy závisí hlavně na důvěře mezi tazatelem a respondentem a jejich uvolněném a sympatickém vztahu.

Individuální hloubkový rozhovor dělíme na volný/neřízený a cílený/řízený. V případě volného rozhovoru tazatel nechává konverzaci relativně volný průběh. Naopak u cíleného rozhovoru je dán seznam témat, která je potřeba prodiskutovat. Je však na tazateli, jaký postup projednávání zvolí.

Délka rozhovoru obvykle bývá 1-2 hodiny a je osloven jen malý počet respondentů, cca 10. Výhodou individuálních rozhovorů je přímá zpětná vazba respondenta. Zkušený tazatel má možnost vnímat individuální rozdíly v chování a reakcích respondentů. Nevýhodou je vysoká obtížnost. Příprava i sběr dat jsou finančně i časově náročné. Další nevýhodou je osoba tazatele, ne vždy si získá úplnou důvěru respondenta, může si také jeho odpovědi a chování špatně vyložit a následně i mylně interpretovat, což může ovlivnit výsledky celého výzkumu. [Karlíček, 2013, s. 88] [Kincl a kol., 2004, s. 57] [AITOM, 2015]

## 5.2.2 Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor neboli Focus Group bývá nejčastější technikou dotazování kvalitativního výzkumu. Jedná se o metodu, při které je sdruženo více respondentů na jednom místě, což vede ke skupinové interakci mezi nimi a moderátorem.

Diskuze probíhá podle předem připraveného diskuzního plánu, trvá 1-2 hodiny a optimálně se jí účastní 6 až 12 respondentů. Bývá zaznamenávána na video nebo jako nahrávka, aby bylo možné ji následně podrobně prostudovat.

Výsledný efekt této techniky může ovlivnit osoba moderátora. Tím bývá často psycholog. Má za úkol usměrňovat dominantní nebo upovídané respondenty a podporovat respondenty, kteří se tolik nevyjadřují, aby projevíli svůj názor a nepřizpůsobovali se většině. Dále je potřeba, aby byl schopný rychle navázat kontakt se skupinou a udržoval plynulý chod rozhovoru.

Oproti individuálním hloubkovým rozhovorům mají skupinové rozhovory několik výhod. První výhoda spočívá v tom, že je každý jednotlivec součástí skupiny a působí na něj skupinová dynamika, která může pozitivně ovlivnit jeho myšlenky. Účastníci se mezi sebou ovlivňují a zároveň inspirují. Skupinový tlak je motivuje, aby na problém nahlíželi realisticky. Další výhodou je právě společné vytváření nových myšlenek. Ve skupině lze vymyslet mnohem větší množství nápadů než jako jednotlivec. Skupinová diskuze bývá mnohem otevřenější než individuální rozhovor, lze sledovat působení členů skupiny na rozhodování jednotlivce, vývoj názorů, vznik i jejich inovace.

Věnuje se různým tématům, které se nejčastěji zabývají a) testováním reklamních návrhů a konceptů, např.: televizní reklamy, slogany, texty, b) testováním návrhů značek a logotypů nebo názvů, c) zjišťováním pozice značky na trhu oproti konkurenci a d) zjišťováním kupních a spotřebitelských názorů a chování. Skupiny bývají většinou homogenní, tudíž např. spotřebitelé určitého výrobku, stejného pohlaví či sociálních skupin, z důvodu podobností ve vnímání.

Tato metoda se často kombinuje s kvantitativním výzkumem pro zjištění předběžných údajů pro další výzkum, např. pro konkretizaci otázek do kvantitativního dotazníku.

V současné době je stále populárnější realizovat diskuze prostřednictvím internetu na klasickém chatu. Díky nízkým nákladům má tato forma do budoucna potenciál. [Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 168-169] [Kincl a kol., 2004, s. 57] [Foret a Stávková, 2003, s. 46] [Karlíček a kol., 2013, s. 88]

### 5.2.3 Brainstorming

Brainstorming je skupinová kreativní technika, která se česky nazývá bouření mozků nebo tržiště nápadů. Byl pojmenován již v 50. letech 20. století Alexem F. Osbornem a dodnes se úspěšně používá ve firmách, i pro osobní rozvoj.

Základním principem této techniky je shromáždění co největšího množství nápadů, námětů a myšlenek v relativně krátkém časovém úseku. Skupina osob, ve které brainstorming probíhá, se vzájemně inspiruje a jednotlivci na své myšlenky vzájemně navazují. Jelikož jde o skupinový úkol, je důležité cítit se ve skupinovém prostředí příjemně, navodit kreativní atmosféru a utlumovat psychosociální zábrany jako je stud, strach z posměchu apod. Z toho důvodu jsou stanovena základní pravidla diskuze, zde přidávám příklady: anonymita, žádná kritika, všichni účastníci jsou si rovni, nikdy nemluví více lidí najednou, jakékoliv myšlenky jsou vítány a je zakázáno hlásit se o slovo.

Každý jednotlivec má právo sdělit svůj nápad a myšlenky, i v případě, že se ostatním mohou zdát banální. Někoho jiného třeba inspiruje k novému nápadu či ostatním ukáže nový pohled na celý problém.

Vše, co bývá řečeno, se zapisuje, následně se vytvoří protokol, kde se nápady a návrhy propojují. Ten dodá diskuzi strukturu, zvláště pokud se myšlenky utřídí např. do myšlenkové mapy. Díky tomu lze materiál snadno rozčlenit a následně se věnovat už konkrétnímu tématu.

Velikost skupiny bývá různá, většinou však v rozmezí od 6 do 20 osob. Výhodou je časová nenáročnost, pro dané téma se většinou připravuje pouze jedna diskuze, která trvá 2 - 2,5 hodiny. [Reichel, 2009, s. 139-143] [Velká kniha technik učení, tréninku paměti a koncentrace, 2009, s. 97-99]

### 5.2.4 Projekční techniky

Projekční nebo také projektivní techniky se používají v případech, kdy nejsou respondenti schopni, nebo se nechtějí vyjadřovat k určitým tématům. Metoda je založena na zkoumání osobnosti pomocí procesů, které si sám respondent neuvědomuje. Lze tak pomocí nich odhalit emoce, názory i postoje zkoumané osoby.

Hlavní myšlenkou je poskytnout respondentovi nekompletní stimul, který má doplnit a způsob, jakým to udělá, odhaluje část jeho osobnosti. Využití projektivních technik je tedy důležité zvláště v případě, kdy chceme odhalit hluboce zakořeněné příčiny chování, osobní motivaci a jiné.

Samotné použití těchto technik nebývá složité, zahrnuje však nesnadnou přípravu pro specifickou situaci a následné vyhodnocení.

Projektivní techniky lze dělit mnoha způsoby. Vysekalová a kol. (2012) rozděluje techniky na verbální, apcercepčně vizuální a expresivní. Já však použiji členění podle profesora Svobody (1999) na metody verbální, grafické a manipulační.

Mezi verbální projektivní metody patří především test slovní asociace, test dokončování vět, Rorschachův test či tematický apcercepční test. Slovní asociace představují techniku, kdy má respon-

dent uvést první myšlenku na základě toho, že je vystaven určitému stimulu. Používá se např. při vymýšlení názvů pro nový produkt. Podstatou je, že je nová myšlenka silně citově spjata se stimulem. Podobným testem je test nedokončených vět, kdy respondent dokončuje dané věty. Test má odhalovat jeho skryté motivy a postoje.

Roschachův test, nebo laicky test inkoustových skvrn, slouží k odhalení aspektů osobnosti respondenta. Tematický apersepcní test, neboli test interpretace obrázků, tvoří skupina obrazů, na kterých jsou vyobrazeny osoby v různých situacích. Podle těchto obrazů má respondent vyprávět příběh, např. jak došlo k situaci na obraze.

Člověk někdy dokáže kresbou vyjádřit svou osobnost i své postoje lépe než pomocí mluveného slova, proto se používají grafické projektivní metody. Mezi nejčastější patří kresba postavy a Baumův test. Kresbu postavy lze využít např. při zjišťování působení určitého produktu na člověka. Respondent produkt personifikuje a na základě toho interpretuje, zda je mu produkt sympatický či ne. Baumův test, neboli test kresby stromu, se používá pro zjištění emocionální zralosti jedince a struktury osobnosti.

Posledním typem je metoda manipulační, do níž řadíme techniky, kdy si respondent vybírá z několika možností. Příkladem je Lüscherův test, kde respondent vybírá určitou barvu. Podstatou je, že volba barvy je závislá na některých osobnostních rysech jedince. Určité barvy se váží k určitému prožívání a chování jedince, test vysvětluje jejich souvislosti.

Další oblíbenou technikou, která se však neřadí ani do jedné z výše uvedených skupin, patří hraní rolí. Testovaný na sebe bere roli cizí osoby. Podstatou je, aby se do nové role respondent vžil natolik, že odhalí své postoje, které mu doposud mohly zůstat skryté. [Svoboda, 1999, s. 151-210] [Vysekalová a kol., 2012, s. 80-83] [Karlíček a kol., 2013, 88-89] [Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 169, 170] [Kincl a kol., 2004, s. 57-58]



**Obrázek 2:** Kvantitativní a kvalitativní výzkum [Karlíček a kol., 2013, s. 86]

## 5.3 Výběrový soubor

Dalším důležitým faktorem pro úspěšný marketingový výzkum je stanovení základní jednotky. Tato jednotka reprezentuje vlastnosti určité skupiny. Nemusí jít pouze o jednotlivce, ale i o celou skupinu (rodina, pracovní tým, školní třída). Respondent nás tedy zajímá jako zástupce určité skupiny.

Soubor všech jednotek tvoří základní soubor. Tento soubor reprezentuje určitý segment populace. Ideálně je natolik reprezentativní, aby bylo možné stanovit přesné očekávání chování a názorů populace. Základní soubor získáme pomocí vyčerpávajícího šetření. To je z hlediska času i financí velice náročné. Spočívá v tom, že šetření podrobíme každou jednotku. Používá se například při sčítání lidu či při volbách. Druhou možností je šetření nevyčerpávající, které se díky nižším nákladům používá častěji. V tomto případě se šetření zabývá pouze určitým vzorkem jednotek. Nevýhodou však je, že jsou výsledky přesné pouze pro daný vzorek a ne pro celý soubor, proto je nutné dodatečně provádět zobecnění na celý soubor. To se určuje pomocí statistických metod jako je testování hypotéz nebo statistické odhady.

Při využití nevyčerpávajícího šetření a následného zobecnění lze zajistit reprezentativnost vzorku dvěma způsoby. Ideální je náhodný nebo tzv. pravděpodobnostní výběr. Ten lze rozlišit podle toho, zda bude jednotka po prošetření do základního souboru vrácena či nikoliv. Spočívá v tom, že každý jedinec ze základního souboru má stejnou pravděpodobnost výběru. Pro dodržení tohoto principu lze použít následující postup. Nejdříve je potřeba definovat výběrovou jednotku, následně se určuje pravděpodobnost zahrnutí jednotky do výběru. Nejčastěji se používá generátor náhodných čísel, losování nebo výběr každé  $n$ -té jednotky.

Druhým typem výběru je tzv. záměrný výběr, jehož výsledky lze zobecnit jen částečně. Dělíme ho na kvótní a typologický. Kvótní výběr se snaží vytvořit zmenšeninu základního souboru pomocí předem daných sociodemografických znaků. Pro názorný příklad mohou posloužit údaje z Českého statistického úřadu. Pokud bylo v roce 2015 v Jihomoravském kraji 48 % mužů a 52 % žen, použijeme tyto údaje i v námi vybraném souboru, aby byla zachována proporčnost jednotlivých skupin. To platí i pro další kvóty jako je věk, vzdělání, společensko-profesní postavení apod.

Typologický výběr se používá, pokud je potřeba zkoumat typické představitele určitého segmentu. Nelze se zabývat celým základním souborem, ale vybírá se pouze představitel dané skupiny, např. ženy v domácnosti, důchodci aj.

Velikost vzorku představuje počet dotazovaných lidí. Z praktického hlediska je nevhodnější co nejmenší počet jednotek, protože je jeho šetření nejlevnější a nejrychlejší. Naopak soubor při takovém šetření nemusí být dostatečně reprezentativní.

Kozel (2006) rozlišuje tři koncepčně odlišné přístupy. Nákladový přístup spočívá v určení finančních a časových nákladů na jednoho respondenta a následné porovnání s daným rozpočtem. Výsledkem je počet kontaktů, které lze oslovit. Slepý odhad vychází ze zkušeností a intuice vedoucích

výzkumu / tazatelů. Čím je jejich praxe delší, tím mají více zkušeností s výběrem vzorku. Statistický přístup je nejpřesnější, vzorek se určuje pomocí statistických metod. Foret (2012) definuje následující: a) variabilita zkoumaného znaku, která je vyjádřena směrodatnou odchylkou  $s_x$ , b) velikost přípustné chyby  $\Delta$ , c) pravděpodobnost, kterou chceme použít, kde  $t$  = koeficient spolehlivosti. Přípustná chyba vychází z koeficientu spolehlivosti a ze střední chyby odhadu. Pro odhad průměru je dán vztah:

$$\Delta = s_x \cdot t$$

Pro kvalitativní znak se soubor stanovuje dle vzorce:

$$n = \frac{t^2 \cdot P \cdot Q}{\Delta^2},$$

kde  $t$  = koeficient spolehlivosti,  $P$  = podíl jednotek jedné alternativy a  $Q$  = podíl jednotek druhé alternativy. Pokud při výpočtu není zadáno zvýhodnění jedné z variant, standardně se používá stejné procentuální zastoupení, tj. 50 %. [Foret, 2012, s. 52-59] [Kotler, 2007, s. 419] [Karlíček a kol., 2013, s. 87] [Kozel, 2006, s. 159-160]

# **PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 Úvod do praktické části

Pro praktickou část mé bakalářské práce jsem využila možnosti spolupráce s výzkumnou agenturou Perfect Crowd. Cílem praktické části je vytvoření plánu marketingového výzkumu zadaného projektu. Jelikož jsem se s takovým plánem ani projektem doposud nesečkala, agentura mi poskytla dva, již uskutečněné, projekty. Tyto projekty podrobně zanalyzuji a na základě nově získaných vědomostí, přímo z praxe, vytvořím plán marketingového výzkumu pro zcela nový projekt.

### 6.1 Představení firmy

Firma Perfect Crowd vznikla již v roce 2006 a od té doby má na kontě mnoho výzkumných projektů pro světové i české značky, např. Milka, Ikea, Krušovice, Tesco, ČSOB a další.

Cílem této společnosti je najít nové nápady a správné lidi (kreativní zákazníci, ambasadory značky nebo lidi zapálené pro značku), spojit je se značkou v online komunitách a spolu s nimi a klientem vytvářet nové příležitosti pro značky, produkty i služby. Nejen proto je jejich mottem: *“Hledáme, spojujeme a vytváříme – to je to, co děláme”*.

Právě díky spolupráci s kreativními spotřebiteli a klienty vytvořili úspěšné a hmatatelné strategie pro některé z klíčových značek a firem na českém trhu. Dodávají obchodní, brand a komunikační strategie, strategie portfolia, positioning značky a kreativní nápady pro nové komunikace a design. Proto, aby našli nové nápady a skutečné vhledy, vytvořili svůj vlastní online panel zákazníků. Panel tvoří přes 35 tisíc registrovaných členů v ČR a SR. Spolupracovali s multimilionáři, vězni, duchodci i módními bloggery. Díky pomoci partnerských panelů pravidelně uskutečňují mezinárodní výzkumy na světových trzích po celé Evropě, USA i Číně.

Nové nápady hledají zejména pomocí inteligentního online dotazování (Kvalikvant), spoluprotvorby a crowdsourcingu. Kvalikvant je komplexní online nástroj pro realizaci výzkumu trhu a sběr kreativních nápadů. Je přístupný nejen pro odborníky, ale pro každého, kdo chce realizovat svůj výzkum, či najít inspiraci pomocí crowdsourcingu. Díky jednoduchému crowdsourcingovému nástroji Co.Creator, který umožňuje generovat stovky nápadů, lze získat nejlepší z nich pouze v jednom kroku. Každý respondent vloží nejen svou vlastní představu, ale také vyhodnocuje nápady ostatních respondentů. Získá tak zpětnou vazbu a pomoc s rozhodováním.

K tomu, aby našli správné lidi pro spoluprotvorbu nebo kvalitativní výzkum, využívají analýzu sociálních sítí. Sledují spojení a vztahy lidí na Facebooku, Twitteru, uvnitř online komunit nebo v rámci podniků, aby našli ty správné lidi, ty, kteří ovlivňují nějaké odvětví produktů a služeb, ambasadory značek nebo důležité členy online komunit. Pro pomoc při analýze sociálních sítí slouží výzkumný nástroj Fanzoom, díky kterému lze snadno popsat skupinu uživatelů na Facebooku z pohledu toho, co je společně zajímavé. Výsledkem je zájmový profil cílové skupiny nebo fanoušků konkrétní značky, poskytující vzhled daleko za možnostmi klasického výzkumu nebo statistik ze sociálních sítí.

## 6.2 Projekt X

Spolupráci s agenturou Perfect Crowd si vyžádala rodinná firma původně pocházející z Belgie. Již roku 1998 se stala předním výrobcem a distributorem zamraženého pečiva pro maloobchod a gastronomii s vedoucím postavením na českém trhu. Díky neustálému rozvoji, zejména v oblasti technologií a výrobních postupů, působí ve více než osmi zemích Evropy a její roční produkce dosahuje přes 23 000 tun. Hlavním cílem je poskytovat výrobky a služby k maximální spokojenosti zákazníka a spotřebitele.

### 6.2.1 Cíl

Klient doposud dovážel pro český trh donuty vyráběné ve Francii. Od března roku 2016 je již vyrábí na nové donutové lince v České republice. Vzhledem k tomu, že těsto ani chuť nejsou identické, potřebuje klient zjistit, zda spotřebitel vnímá rozdíl či nikoliv. Prodej u některých druhů plynule přechází z původně vyráběných na nové a klient nemá žádné ohlasy od zákazníků.

Hlavními cíli výzkumu je zhodnotit výrobky klienta, poskytnout vhled do spotřebního chování a argumenty pro obchodní partnery a kolegy z dalších zemí, kteří budou donuty od klienta odebírat. Zároveň se doptat spotřebitelů na informace ohledně kategorie donutů, za účelem zdokonalení vývoje novinek v daném segmentu. Mezi základní otázky výzkumu patří: Jak často spotřebitelé donuty kupují? Pro koho spotřebitel nejčastěji donuty kupuje? Při jaké příležitosti? Jak spotřebitelé vnímají kategorii donutů? Vnímají spotřebitelé rozdíly mezi donuty? Podle čeho se rozhodují, zda donut koupí? Výběr ideálního donutu podle spotřebitele, který by vybral a proč?

### 6.2.2 Metodologie

Agentura navrhuje využití kvalitativního výzkumu formou diskuzních skupin (focus groups) s ochutnávkou výrobků. Cílovou skupinou výzkumu jsou ženy s dětmi ve věku 3-10 let, které kupují donuty alespoň občas, především dětem.

Respondentky byly rozděleny do 4 diskuzních skupin podle věku dětí a destinace. První skupina byly matky s dětmi ve věku 3-5 let a druhá ve věku 6-10 let. Focus groups probíhaly v Praze a v Kladně. V Kladně z toho důvodu, že zde firma sídlí a tak mají konzumenti z Kladna přímou možnost kontaktu s firmou. Dále proto, že je Kladno menší město oproti Praze a je zde i jiná mentalita. Každé skupiny se účastnilo 8 respondentek, celkově tedy 32 v České republice. Stejný výzkum probíhal souběžně v Polsku prostřednictvím spřátelené marketingové agentury. K dispozici pro výzkum bylo 48 donutů z původní výroby a 48 donutů ze současné výroby a to ve třech barvách: růžová, žlutá a čokoládová.

Agentura odhaduje celkovou dobu výzkumu včetně vystavení reportu na 14 dní dle následujícího harmonogramu: návrh scénáře: 3 dny, fieldwork: 3 dny, zpracování dat: 4 dny a příprava reportu: 4

dny. Časový rozvrh počítá s rezervou. Náklady na výzkum a celkový rozpočet si Perfect Crowd ne přeje uvést.

### 6.2.3 Průběh diskuze

Diskuze byla rozčleněna do 5 částí. V první části došlo k představení moderátora a respondentů, přivítání respondentů a vysvětlení tématu a způsobu práce (10min). Účelem tohoto úvodu u všech skupinových diskuzí je navození přátelské atmosféry a seznámení respondentů s pravidly diskuze. Druhá část se týkala kategorie sladkého pečiva obecně (15min). Cílem bylo získat vhled do kategorie, segmentů, potřeb a příležitostí. Jednalo se o brainstorming na “sladké pečivo”. V této fázi je důležité získat spontánní reakce respondentů: slova, představy, emoce, pocity, asociace apod., které se pojí k danému tématu. Mezi položené otázky patří: Jaké jsou přínosy nebo uspokojení, které Vám sladké pečivo přináší? Kdo je typickým konzumentem sladkého pečiva? Pečete vlastní pečivo? Dále se diskuze zaměřila na konzumaci pečiva v domácnosti, na její vývoj od minulosti až po současnost a na příležitosti vhodné ke konzumaci.

Část tři už se zaměřila konkrétně na donuty (35min). Cílem bylo porozumět vnímání a využití donutů. Jednalo se také o brainstorming. Tato fáze je velmi podobná fázi číslo dvě s rozdílem, že tady už se diskuze zaměřuje pouze na určitou kategorii pečiva, a to donuty. Patří sem už konkrétněji položené otázky. Znáte nějaké značky či výrobce donutů? Jaká je běžná cena donutů? V jakém typu obchodu očekáváte, že donuty najdete? Jak donutům samy říkáte? Co byste kupovaly, kdyby donuty zmizely z trhu? Poté se diskuze zabývá příležitostmi ke konzumaci donutů. Jaká je atmosféra, Vaše pocity a emoce, které zažíváte při konzumaci? Jaký další produkt ve Vás navozuje stejné pocity?

Čtvrtou částí bylo už samotné testování vzorků (40 min). Cílem bylo otestovat vzorky donutů: původní vs. současné. Donuty byly předloženy před respondentkami ve skupinách v rotovaném pořadí (podle typu donutu a receptury) a byly testovány semi-monadicky, tzn., že respondentky testovaly jako první buďto variantu ČR nebo Francie a pak přímo porovnávaly s druhou variantou v rámci dané příchutě. Po ochutnávce každého vzorku následovala diskuze. Nejdříve se snažily zamyslet se nad různými parametry hodnocení, jako je vzhled, chuť a konzistence. Říká se, že jíme očima, a proto si často tento typ výrobků vybíráme podle vzhledu. Respondentky měly popsat své pocity, když si výrobek prohlížely. Chuť je určitě klíčovým parametrem. Ženy popisovaly chuť výrobku, své pocity, když měly donut v ústech a obtížnost žvýkání. Posledním parametrem byla konzistence. Moderátor se ptal, jestli respondentkám vyhovoval poměr těsta, náplně a polevy. Nakonec se společně zamýšlely nad ideálním donutem – jak by měl vypadat, jak chutnat a jakou by měl mít konzistenci. Zda se nějaký z donutů alespoň přibližuje ideálnímu donutu, tak jak si ho představují a jaký donut by byl ideální pro děti respondentek. Následně diskutovaly o tom, jaké by výrobce měl přinést změny, aby výrobky více odpovídaly představám respondentek o ideálním donutu.

Poslední částí je závěr, který slouží pouze pro doplnění. Moderátor se doptá na otázky, které ho napadly v průběhu diskuze, a poděkuje všem respondentkám za účast.

Diskuze celkově trvala asi 1 hodinu a 45 minut a byla nahrána na diktafon, aby se odpovědi uchovály v původní podobě a bylo snazší je následně interpretovat.

## 6.2.4 Vyhodnocení

Vztah žen ke sladkému pečivu je velmi pozitivní. Mezi spontánními asociacemi převažují silné pozitivní emoce: radost, relaxace, pohoda, domov. Avšak určité negativně zabarvené emoce se také objevují: kila navíc, cukr a barviva. Tyto emoce zůstávají ovšem minoritní. Hlavní konzumenti sladkého pečiva v rámci rodiny jsou matky a děti. Mezi klíčové druhy sladkého pečiva, které jsou konzumovány pravidelně, patří: koblihy, koláče, donuty, vánočky, buchty, loupáky, mazance, makovce a záviny. Zde cituji reakci respondentky, která vystihuje postoj účastnic diskuze ke sladkému pečivu: „Myslím, že život bez sladkého pečiva by pro nás byl o hodně těžší, sladké pečivo nám pomáhá, abychom přežily honičku všedního dne.”

Donuty se v rámci sladkého pečiva úspěšně etablovaly v myslích spotřebitelek. Ženy sice vnímají donuty jako pečivo “amerického původu”, nicméně jako pečivo, které na českém trhu zdomácnělo a získalo si velkou oblibu u dětí i dospělých. Donuty tak patří mezi zdomácnělé segmenty stejně tak jako například muffiny. Na rozdíl od muffinů považují ženy donuty za pečivo příbuzné tradičním koblihám. Většina zároveň považuje donuty za “lepší koblihy”, díky polevě i díky vnímání kvalitnějšího těsta v případě donutů. Klíčový rozdíl mezi donutem a koblihou představuje “díra”, v případě donutu. Unikátním aspektem donutů je skutečnost, že se dají jen s velkými obtížemi připravit doma. Žádná z respondentek donuty doma nikdy nepřipravovala, nicméně respondentky obecně rády pekly a připravovaly jiné druhy sladkého pečiva.

Pozitivní emoce ve vztahu k donutům byly u respondentek silnější, než emoce ke sladkému pečivu obecně. Respondentky ohledně donutů vyjadřovaly emoce jako je radost, štěstí a uspokojení. “Donut je radost, to nepřeháním. Pro děti i pro mě.” komentuje jedna z respondentek. Pozitivní emoce byly vzbuzeny představou donutů, barevností polev, posypy, vůní a chutí. Negativní asociace se objevovaly s minimální frekvencí. Ačkoli mnohé respondentky deklarují na to, že kladou důraz na zdravou výživu, donuty díky své barvitosti, hravosti a pozitivním emocím unikají negativním asociacím. Respondentky a jejich děti používají pro donuty název “donut”, ojediněle ho nazývají “kolečkem”, “koblihou”, nebo “koblihou s dírou”.

Společným tématem personifikace donutů byla barevnost, veselost, otevřenost, nezáludnost a určitá míra infantilnosti. Pokud by se donut stal živou bytostí, byl by to nejčastěji Homer Simpson, veselý klaun nebo hodná pohádková bytost.

Kulatost byla, ve spojení s výraznou barvitostí, klíčová pro asociace s ohledem na radost, úsměvnost a návrat do dětství. Kulatost donutu asociovala kontinuitu – kontinuitu zábavy, absence překážek (hran) a schopnost dívat se na svět znovu dětskýma očima. Příkladem může následující kome-

tář respondentky: “Donut mi připadá hrozně nevinnej...asi tím, jak je barevnej, kulatej a tlustej”. Asociace spojené s kulatostí tak nepřímo odkazovaly na populární značku “Fidorka” a její kampaň “Vykutálená rošťárna”.

Donuty byly vnímány jako neznačkové pečivo. Výjimku tvořily čokoládové Milka donuty a obchody jako Dunkin nebo Rembrandt donuts. Některé respondentky v rámci značkových donutů zmínily donuty Milka, které vnímaly jako kvalitnější, díky značkové čokoládě. Ženy obecně vnímaly potenciál pro značkové donuty jako vyšší, nežli u jiného sladkého pečiva, zejména díky silným emocím, které donuty probouzely v nich a v jejich dětech.

Kvalitu donutů neurčují specifické donuty a řetězce. Respondentky nejčastěji nakupují donuty v supermarketech a hypermarketech, kde uskutečňují i jiné obvyklé nákupy. Respondentka komentuje: “Není to tak, že bych měla donuty na seznamu, ale vždycky na ně dojde.” Na rozdíl od slaneho pečiva, kde ženy často rozlišují, zda mají obchody vlastní pekárnu či zda pečivo pouze rozpékají, respondentky nevnímají rozdíly mezi obchody, pokud jde o donuty. Většina akceptovala fakt, že donuty jsou v obchodech rozmrazovány. Určitou výjimku tvoří řetězec Lidl. Některé ženy tvrdily, že v Lidlu jsou donuty kvalitnější a voňavější. Respondentky se shodly na tom, že nákup donutů je především impulsivní nákup. Je často iniciován dětmi nebo i respondentkami samotnými, které při pohledu na donut napadne “se potěšit”, nebo si udělat pěknou chvíli.

Ženy se v rámci diskuze ohledně nákupního chování zmiňovaly, že pokud nakupují s dětmi, často nedonesou donuty ani domů, jelikož je děti začnou konzumovat již v obchodě. Respondentky rozlišují mezi nákupem donutů pro vlastní, okamžitou spotřebu, tj. vlastní konzumaci a konzumaci dětí a pro formálnější, nebo slavnostnější příležitost (narozeninová oslava, pohoštění kolegů v práci). Zejména v případě formálnější příležitosti by ženy uvítaly papírové krabičky/krabice, ve kterých by si donuty mohly z obchodu odnést. Podstatná část žen tvrdila, že by si za krabici na donuty připlatila (2-5 Kč). Některé ženy zároveň navrhovaly, aby byla krabice k dispozici zdarma pro ty spotřebitele, kteří si koupí nejméně 4-5 donutů. Děti nejčastěji dostávají donuty k snídani nebo ke svačině. Matky konzumují donuty nejraději k odpolední kávě nebo společně s dětmi.

Nejčastějším kritériem segmentace donutů je příchuť a barva. Pro vlastní spotřebu preferují respondentky nejčastěji čokoládové donuty. Naopak děti prý preferují častěji donuty barevné, zejména růžové, s bohatou polevou a posypem. Růžová barva spíše neodrazovala, dle žen hlavně proto, že růžové donuty jí Homer Simpson ze seriálu Simpsonovi.

Ženy vyjadřovaly spíše spokojenost se současnou nabídkou donutů, nacházely ovšem i prostor pro inovace. Ženy by uvítaly inovace, zejména pokud jde o donuty určené pro ně. Shodly se na tom, že by preferovaly širší dostupnost menších donutů, které by byly elegantnější a jenom „pro ně“. V případě posypů, náplní a příchutí navrhovaly dospělejší varianty, např. karamel, skořice, vaječný likér, slané varianty, posyp müsli apod.

Klíčovým aspektem ideálního donutu je pro respondentky kvalitní těsto. Ideální donut by měl mít vláčné těsto, které by nemělo lepit na patro, nemělo by být připečené a mělo by z něj být cítit más-

lo. Mělo by mít blíž k těstu poctivé české koblihy. Ideální poleva by měla vonět a záleží u ní na kvalitě, ne na kvantitě. Neměla by chutnat uměle, chemicky. Respondentky preferují co nejhustší a nejmýzraznější posyp. Dále je důležitý i otvor, je pro ně podstatné, aby se do něj vešel dětský prst a aby nebyl vylitý polevou, aby se prst neušpinil.

Semi-monadické testování umožňovalo respondentkám přímé srovnání obou receptur. Důležitým poznatkem z výsledků testování je fakt, že pro respondentky jsou obě receptury akceptovatelné a obě odpovídají kvalitě donutů, na kterou jsou v tuto chvíli zvyklé.

Všechny respondentky dále shodně tvrdily, že jejich děti by rozdily mezi francouzskou a českou výrobou vůbec nepoznaly a plně by akceptovaly oba druhy donutů. Dalším poznatkem je fakt, že v přímém porovnání ve většině případů vítězí česká receptura a to zejména díky vnímání těsta jako „nadýchanějšího, vláčnějšího a bližšího k těstu poctivé koblihy z malého pekařství“. Ženy ve všech skupinách odhalily, že se jedná o dvě testované receptury a ačkoli byly receptury při testu rotované, vždy určily správně, o kterou recepturu se jedná.

| Skupina                                     | Tendence / preference        | Důvody pro preferenci   |
|---|------------------------------|---|
| <b>Praha</b><br><b>matky dětí 3-5 let</b>   | Růžový – Francie             | Mazlavost a vláčnost těsta                                      |
|   | Žlutý - Francie              | Nadýchanost a vláčnost těsta                                    |
|   | Čokoládový – Francie / Česko | Skvělá poleva, “křupe” (Fr.)<br>Koblihové, nadýchané těsto (Č.) |
| <b>Kladno</b><br><b>matky dětí 3-5 let</b>  | Růžový – Česko               | Méně mastný, nadýchanost těsta                                  |
|   | Žlutý – Česko                | Nadýchanost, vláčnost těsta                                     |
|   | Čokoládový – Česko           | Vláčnost těsta v kombinaci s velkým množstvím polevy            |
| <b>Praha</b><br><b>matky dětí 6-10 let</b>  | Růžový – Česko               | Kyprost těsta, lepší poleva                                     |
|   | Žlutý – Česko                | Vláčnost těsta, lepší poleva                                    |
|   | Čokoládový – Česko           | Nadýchané, nepřiliš sladké těsto                                |
| <b>Kladno</b><br><b>matky dětí 6-10 let</b> | Růžový – Česko               | Vláčnost těsta, lepší poleva                                    |
|   | Žlutý – Česko                | Vláčnost, máslovost těsta                                       |
|   | Čokoládový – Česko           | Nadýchanost těsta   |

**Tabulka 1:** Vyhodnocení skupin dle preference [vlastní zpracování]

Důvody pro preferenci české receptury určovalo zejména vnímání kvality těsta: těsto české receptury mělo blíže k “poctivé české koblize” a bylo považováno za: vláčné, nadýchané, jemnější, donut se díky vláčnějšímu testu po zmáčknutí vracel a byl vizuálně větší a nadýchaný. Toto vnímání nebylo naprosto uniformní, lišilo se například u první skupiny v Praze, která spíše preferovala francouzskou recepturu, i v závislosti na tom, zda byla v testu prvního donutu představena francouzská nebo česká receptura.

### 6.2.5 Doporučení

Donut vystupuje z kategorie sladkého pečiva silnými, pozitivními emocemi, které vyvolává v matkách a dle matek i v jejich dětech. Tyto emoce jsou vyvolané zejména kombinací jasných barev polevy, posypu, kulatého tvaru a především sladkou chutí. Na základě těchto zjištění se doporučuje zvážit uvedení specifické značky donutů na český trh.

Ženy by uvítaly inovace v rámci segmentu donutů, zejména inovace vytvořené přímo pro ně jako jsou: menší, elegantní velikost donutů, dospělejší postupy a náplně, např. kokos, likéry a cappuccino.

Křehkost donutu je faktor, který ženy nutí k opatrnému nakládání s výrobkem. V tomto kontextu by uvítaly v obchodech krabičky a krabice, do kterých by si mohly donuty uložit a odnést je tak nepoškozené domů.

Na základě testování se doporučuje pokračovat ve výrobě donutů založené na české receptuře, bez rizika toho, že by tato receptura odradila zákazníky. Klíčovým poznatkem je fakt, že pro respondentky jsou obě receptury akceptovatelné, obě odpovídají kvalitě donutů, na kterou jsou v tuto chvíli zvyklé.

Všechny respondentky dále shodně tvrdily, že jejich děti, tj. hlavní spotřebitelé v domácnosti, by rozdíl mezi francouzskou a českou recepturou vůbec nepoznaly a plně by akceptovaly oba druhy donutů.

V přímém porovnání ve většině případů vítězí česká receptura a to zejména díky vnímání těsta jako “vláčnějšího, nadýchanějšího a bližšího k těstu poctivé koblihy z malého pekařství”. Respondentky nicméně akceptovaly i donuty vyrobené na základě francouzské receptury a i tyto výrobky si odnášely šťastně domů pro své děti i pro vlastní konzumaci.

## 6.3 Projekt Y

Projekt Y byl zadán francouzskou společností, která působí v České a Slovenské republice od roku 1993. Od té doby se stala lídrem na trhu se sýrařskými a mlékárenskými specialitami, především díky jedinečné kvalitě a nezaměnitelné chuti svých výrobků. V současné době vyrábí své produkty ve třech závodech v České republice a v jednom závodě na Slovensku. Díky znalostem místních trhů a zodpovědnému přístupu se tato společnost stala největším výrobcem značkových sýrů na světě a její výrobky se prodávají ve 120 zemích světa.

Společnost je na území Česka a Slovenska známa hlavně díky svým 8 značkám, pod kterými své výrobky prodává. Značky se nevyrábí na jednom místě, ale v každé z nich se odráží charakter oblasti, ze které pochází. Produktů je celá řada od tradičního dezertu z tvarohu a smetany, který mají v oblibě hlavně děti, přes smetanové tavené sýry až po různé druhy hermelínu.

### 6.3.1 Cíl

Společnost oslovila Perfect Crowd z důvodu výroby nového produktu právě pro spotřebitele z ČR a SR. Produkt už je dostupný na trhu ve Francii a v Asii. Protože bude produkt na našem trhu úplnou novinkou, cílem výzkumu je, aby klient pochopil reakci na celkový koncept produktu a produkt jako takový. Klíčové otázky výzkumu jsou stanoveny takto: Chutná konzumentům produkt? Jak spotřebitelům vyhovuje balení? K jakým příležitostem by produkt konzumovali? Kdo je cílovou skupinou výrobku – děti (jak staré) či dospělí?

Druhým cílem výzkumu je zjistit, pod jakou značkou na našem trhu je vhodné nový produkt prodávat. Jelikož se jedná o produkt se čtyřmi příchutěmi: slaný, sladký, jahoda a vanilka, klient si není jistý, zda všechny varianty prodávat pod jednou značkou či je rozdělit jako sladké produkty pro děti a slanou variantu a zvláště je prodávat pod značkami, které jsou takto těmto variantám bližší.

### 6.3.2 Metodologie

Agentura doporučuje využití kvalitativního výzkumu formou individuálních hloubkových rozhovorů a spotřebních deníků. Jedná se o 10 hloubkových individuálních rozhovorů s matkami a jejich dětmi: 5 rozhovorů s matkami dětí ve věku 3-6 let a 5 rozhovorů s dětmi ve věku 7-11 let. Podmínkou je, že všechny děti musí konzumovat dezert ze smetany a tvarohu alespoň jedenkrát za týden a matky alespoň příležitostně sýr z tvarohu a smetany. Oba tyto výrobky se prodávají pod značkami spadající pod společnost klienta. Rozhovory budou probíhat v domácnostech respondentů s možnou přítomností klienta. Všechny 10 matek bude průběžně testovat dodané produkty a vyplňovat spotřební deníky po dobu 7 dnů.

Spotřební deníček je online deníček naprogramovaný v prostředí Kvalikvant. Respondentky po dobu sedmi dnů testovaly dodané výrobky a vyplňovaly deníček, který měl formu krátkého dotazníku. Respondentky si zároveň v průběhu testování vedly fotografickou dokumentaci. Data se sbírala po dobu 7 dnů a celkem bylo zkonzumováno 122 kusů výrobku.

Spotřební deníček se ptá na otázky ohledně příležitosti ke konzumaci, snadnost přípravy pokrmu, kdo výrobek konzumoval, jakou konkrétní příchut', v kolik hodin byl zkonzumován, kde se konzumoval, s čím se konzumoval a jak připravené jídlo s výrobkem dohromady chutnalo.

Respondentky byly vybrány na základě rekručního dotazníku prostřednictvím online panelu agentury. Jednalo se pouze o ženy ve věku 26-47 let, bydlící v Praze, kdy ½ má děti ve věku 3-6 let a ½ ve věku 7-11 let. Všechny mají hlavní nebo poloviční slovo v oblasti nákupu potravin a výběru pro domácnost. Všechny znají a konzumují výše uvedené produkty tak, jak je zmíněno.

Celkový počet dní na uskutečnění projektu agentura odhadla na 25 dní. Z nichž je 7 dní potřeba na rekrutaci respondentů, 7 dní na product placement, 5 dní na sběr dat a individuální hloubkové roz-



hovory a 6 dní na analýzu dat a přípravu reportu pro klienta. Stejně jako u projektu X si agentura nepřeje uvést náklady na výzkum.

### **6.3.3 Průběh individuálních hloubkových rozhovorů**

Individuální hloubkový rozhovor byl rozdělen, stejně jako u diskuze, na 5 částí. Celková délka rozhovoru byla 70 minut. První část taktéž tvořil úvod, který má za cíl představit moderátora a respondentku, přivítat respondentku, nastolit přátelskou a uvolněnou atmosféru a vysvětlit téma a způsob práce. Rozhovoru se účastnil i klient, který byl v úvodu návštěvy představen jako spolupracovník agentury.

Druhá část se týkala stravovacích návyků s důrazem na svačinu obecně. Cílem bylo získat kontext ohledně stravovacích návyků, s důrazem na svačinu. Jednalo se o základní otázky ohledně toho, co mají respondentky a jejich rodina rády k jídlu, co rády nemají, co mají vždy v lednici, co si obvykle připravují k jídlu a proč, jaké asociace se jim vybaví při slově “svačina”, jaká by byla ideální svačina pro jejich ratolesti a co by podle nich svačina nikdy obsahovat neměla.

Třetí část se zabývala testováním nového produktu. Cílem bylo pochopit to, jakým způsobem byl nový produkt využit: pro koho, pro jakou příležitost, jakým způsobem byl připraven a konzumován a kde byl konzumován. Zároveň poznat silné a slabé stránky produktu. Nejdříve se moderátor ptal na obecné otázky vycházející z deníčků. Jaké jsou zkušenosti s testovaným produktem, co bylo nejlepší / nejslabší, příležitosti ke konzumaci, kdo a kde produkt připravoval, kde byl produkt skladován a proč na tom daném místě. Následně se moderátor zaměřil na konkrétní prvky produktu: obal a vzhled, chuť, celkové hodnocení, koupě – užití – příležitost a cenu. Tazatele zajímalo, jaké produkty testovaný výrobek připomínal respondentkám, jak hodnotí obal a jak se obal líbil jejím dětem. Dále měly respondentky popsat chuť výrobku, k čemu by ji přirovnaly, jak jim výrobek chutnal a jak chutnal dětem. Poté se soustředili na otázky týkající se hlavních výhod a nevýhod produktu. Následně už se zaměřili na otázky, které se týkají koupi výrobku. Zda by respondentky tento výrobek koupily a pokud ano, pro koho, pro jakou příležitost, zda by byl vhodný na svačinu, např. pro děti do školy. Poslední téma se týkalo ceny produktu, a to otázek zaměřených na ideální cenu výrobku, kolik si myslí, že bude výrobek stát, co respondentky považují za vysokou/nízkou cenu a zda vnímají produkt s nízkou cenou jako méně kvalitní.

Čtvrtá fáze rozhovoru se zabývala vhodnou značkou pro výrobek, tzv. “brand fit”. Cílem tedy bylo zjistit “brand fit”, ke značkám navržených klientem. Nejdříve se moderátor ptal, zda dokáží respondentky na základně diskuse odhadnout, pod kterou značku testovaný produkt patří. Následně diskutovali o jednotlivých značkách, pod kterými klient zvažuje, že produkt uvede. Do jaké míry se výrobek hodí/nehodí pod danou značku, co tím spojením produkt získá a co naopak ostatní produkty, prodávané pod touto značkou, mohou ztratit, co je na dané značce to nejlepší a kdyby bylo rozhodnutí na respondentkách, pod jakou značkou by produkt uvedly ony. Poslední otázky se týkaly

obalu jednotlivých balení a to, jaký obal by respondentkám vyhovoval nejvíce a zda by preferovaly balení po více kusech, např. v krabičce, síťce.

Poslední částí byl závěr, kdy byla diskuse otevřena dodatečným otázkám klienta. Společně poděkovali respondentkám za účast a diskuzi ukončili.

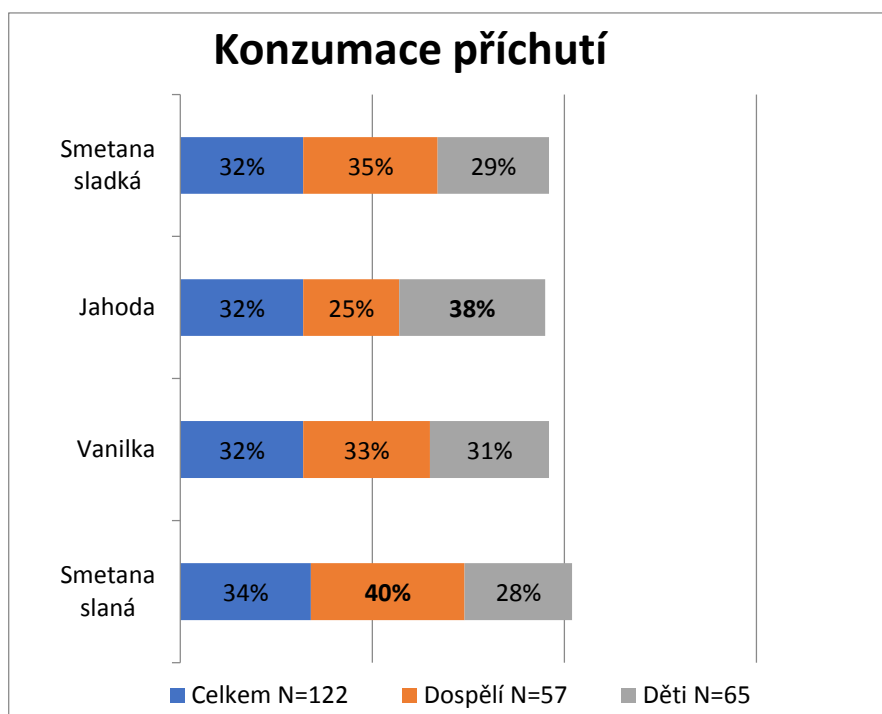
### 6.3.4 Vyhodnocení

#### *Analýza deníčků*

Testovaný výrobek si lidé dávali nejčastěji ke svačině nebo ke snídani. Respondentky si pochvalovaly výrobek kvůli jeho velikosti i pevnému obalu, díky kterému se nebály dát výrobek dětem ke svačině. Některým z respondentek přišlo naopak balení výrobku nepraktické kvůli tomu, že si její děti kvůli hygieně nemohou vzít např. na hřiště ke svačině.

Jídlo nejčastěji připravovaly samy ženy, v pěti případech jídlo připravovaly děti. Tam, kde se výrobek na něco mazal, připravovala jej zpravidla maminka. Větší děti si pro výrobek chodily samy.

V 53% případů měly výrobek děti, výrobek dále konzumovaly respondentky, případně jejich partner. Dětem chutnaly zejména sladké příchutě, hlavně jahoda, slaná varianta u dětí příliš úspěšná nebyla, byla tak brána zejména jako varianta pro rodiče, kterým ve většině případů chutnala. Respondenti poctivě konzumovali všechny dodané vzorky. Všechny respondentky se shodly na tom, že jim ve výběru příchutí chyběla čokoládová či kakaová varianta. V celkovém hodnocení zůstala poslední vanilková varianta. “Jahoda byla sice chemická, ale mně připomínala něco z dětství a dětem chutnala nejvíc.”



**Graf: 1** Konzumace příchutí [vlastní zpracování]

Nejčastěji výrobek konzumovali brzy ráno nebo odpoledne. Dospělí pak nejraději mezi šestou a devátou večerní, děti mezi šestou a devátou ranní. Respondentka komentuje: “Ráno jako rychlovka, než se vypraví do školy, odpoledne namazaný na chlebu”.

Respondenti jedli v 85 % případů výrobek doma, což mohlo být ovlivněno i tím, že chtěli ihned poté výrobek hodnotit. Výrobek si ale také brali do práce/školy, na chatu nebo na dětské hřiště.

Výrobky s příchutí vanilka a jahoda byly většinou konzumovány samotné, případně s bílým pečivem, piškotem či sucharem. Smetanové příchutě lidé nejčastěji konzumovali s chlebem, zejména pak slanou variantu.



Obrázek 3 a 4: Způsob přípravy produktu [Perfect Crowd]

### **Individuální hloubkové rozhovory**

Respondentky snídani, i přes častý ranní shon, u dětí rozhodně nepodceňují. Většinou jim buď připravují pečivo se sýrem či šunkou, nebo jogurt, méně často ovesnou kaši. O víkendech některé z respondentek dětem připravují snídaně komplikovanější – palačinky, lívance, míchaná vajíčka. Respondentky ve většině případů připravují snídani nejprve dětem, samy snídají zpravidla až po odchodu dětí do školy, či po jejich odvedení do školy. Výjimkou jsou víkendy, kdy si rodina může užít společné chvíle obohacené palačinkami, vaflemi aj. Často byl zmiňován nedostatek času na přípravu snídaně, většina z respondentek střídá mazání chleba či jiného pečiva se sýrem a šunkou s jogurty a mléčnými výrobky jako je Termix, Pribináček či Monte od Zotta. K snídani servírují dětem většinou kakao, čaj, teplé mléko, a pokud nezbývá čas, pak jen vodu nebo džus. Pro školáčky respondentky připravují svačiny v podobném duchu jako snídani. Předškolní děti dostávají svačinu ve školkách a ty nejmenší konzumují zpravidla přesnídávku či Pribináčka s ovocem či zeleninou. Respondentky si velmi pochvalují plastové svačínové boxy, do kterých jídlo pro děti chystají. Nemusí se tak bát, že se jídlo pomačká či někam vyteče. Respondentky odpolední svačiny tolik neplánují. Většinou děti dostanou ovoce, namazaný chléb nebo mléčný výrobek. Maminky, jejichž děti mají odpolední kroužky a sportovní aktivity, dbají na to, aby děti dostaly hodnotnou svačinu pro rychlé doplnění energie.

Výrobek připadal respondentkám zajímavý díky unikátnímu a zajímavému obalu. Ve většině případech by respondentky použily výrobek jako doplnění svačiny pro děti, slanou variantu by konzumovaly samy, namazanou na pečivu nebo samotnou. Chut' a velikost splňují formát malého dezertu pro děti, jako je např. Kinder Pingui či mléčný řez, jeho výhoda oproti zmiňovaným je, že působí zdravěji. Většina respondentek by si určitě výrobek koupila alespoň jednou – ze zvědavosti, pravidelná koupě by však musela být motivována příznivou cenou, tj. ne víc jak 6 Kč za kus.

Respondentky zaujala velikost i tvar, některé oceňovaly jeho velikost, která je tak “akorát” proto, že je výrobek pro dítě jako rychlá pochoutka nebo náhrada za sladkost ve škole, praktická i na cesty. Vzhled a koncept na první pohled připomínal sýry Babybell, plastový obal a otvírání zase Kinder Surprise Joy. Zajímavý byl fakt, že se výrobek vyrábí ve Francii, té, v kontextu potravin věří víc než zemím Východní Evropy, zejména Polsku. Jako příležitosti ke konzumaci matky spontánně zmiňovaly dětské svačiny, zejména dopolední.

Respondentky oceňovaly jednoduchost otvírání. Potvrzovaly, že děti neměly s otvíráním produktu problém. Většina respondentek považovala obal za praktický a zajímavý, ale některé ho i kritizovaly vzhledem k vysoké spotřebě plastu na výrobu jednotlivých balení.

Vzhled výrobku byl pro většinu lákavý, někomu však připomínal “beztvaré amarouny”. Respondentky, jež ze vzhledu výrobku nebyly potěšeny, vyčítaly většinou přílišnou dokonalost, za čímž automaticky viděly důsledky chemie. Ty ostatní naopak oceňovaly především kompaktnost konzistence, tvar a lesk. Názory na vůni se velmi lišily, nelze proto určit zda výrobek přišel respondentkám aromaticky lákavý či nikoliv.

Respondentkám nejvíce chutnala slaná varianta, ze sladkých smetanová. Naprosté většině respondentek chutnala slaná varianta, kterou by si koupily spíš pro sebe než pro děti. Připomínala jim Lučinu, sýr Philadelphia či Gervais. Respondentky, které vyčítaly výrobku přílišnou slanost, byly v menšině. U sladkých variant vítězila varianta sladká smetana, která respondentkám přišla nejméně chemická, chutnala jim např. po Míšovi či smetanovém Pribináčku. Ačkoli jahodová připadala některým respondentkám sladká a některým dokonce chemická, většině chutnala po opravdových jahodách, zmrzlině Mrož či Cornetto. Nejhůře si co do chuti vedla vanilka, byla označena za příliš vanilkovou, přeslazenou a chemickou.

Respondentky se v rámci rozhovoru shodly na tom, že by bylo vhodné produkty prodávat v síťce, protože jim přišla praktická, lehká a na produkt bylo skrze ni hezky vidět. Barvu by zvolily modrou či zelenou, vyhnuly by se červené, aby se produkt nepletl se sýry BabyBell. Vesměs by raději nakupovaly jednotlivé druhy zvlášť, nebo alespoň rozdělily slané a sladké. Cena za pět kusů by v průměru měla být okolo čtyřiceti korun.

Celkově spíše převažují výhody. Klíčovou výhodou produktu je praktický obal. Nevýhodou je vnímaná míra „umělosti“ produktu.

| Výhody   | Nevýhody  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Praktický obal</li> <li>• Velikost vhodná pro menší děti</li> <li>• Zdravější varianta mlsání</li> <li>• Rychlý přísun energie</li> <li>• Variace příchutí</li> <li>• Slaná a sladká Smetana chutnají i dospělým</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moc malá velikost</li> <li>• Příliš vysoká cena (při 8 Kč/ks)</li> <li>• Menší děti mohou mít problém s otvíráním balení</li> <li>• Určitá “umělost” a “chemickost”, zejména u sladkých variant</li> </ul> |

*Tabulka 2: Výhody a nevýhody výrobku [vlastní zpracování]*

Respondentky pro testovaný produkt zvolily pro ně nejméně známou značku. Hlavním důvodem bylo, že produkt je původně z Francie a dvě ze tří nabídnutých značek vnímají respondentky jako tradiční české. Jako francouzský výrobek by měla být novinka uvedena pod cizí (nejlépe francouzskou) značkou.

### 6.3.5 Doporučení

Na základě výsledků výzkumu se doporučuje uvést výrobek na trh. Většinu respondentek výrobek zaujal a lze předpokládat, že budou vybrané varianty kupovat, alespoň příležitostně.

Výrobek by bylo vhodné komunikovat jako určený pro děti na prvním stupni základní školy a ve školce, zejména na dopolední svačinu, díky praktickému balení a jeho velikosti. Ačkoli budou výrobek kupovat především matky, design výrobku by měl být přitažlivý pro děti v daném věku. Výjimku bude tvořit slaná varianta, která je pro děti příliš slaná a měla by být cílena na samotné matky.

V případě jednotlivých variant se doporučuje uvedení na trh všech variant s výjimkou vanilky. Pokud to bude možné, doporučuje se nahrazení vanilkové varianty kakaovou nebo čokoládovou variantou.

Pokud jde o klíčové benefity výrobku a jejich komunikace, doporučuje se soustředit se na praktický a inovativní obal. Naopak by nebylo vhodné produkt komunikovat jako “přírodní výrobek”, protože zejména ochucené varianty nejsou vnímány jako přírodní.

Místo původu výrobku se nedoporučuje komunikovat přímo a explicitně, ale nevyhýbat se komunikaci francouzského původu výrobku na obalu produktu. Zároveň se doporučuje vyhnout se kódům, které by výrobek přibližovaly kategorii tavených sýrů kvůli reputaci, kterou tavené sýry mají díky vnímání tavících solí.

Na základě výsledků výzkumu by bylo vhodně použít síťku jako sekundární obal pro uvedení nového výrobku na trh. Doporučuje se 5 jednotlivých balení v každé síťce, přičemž bude v každé síťce všech 5 balení stejné varianty. Doporučenou cenu 8 Kč/ks považovaly respondentky za příliš

vysokou, na základě výzkumu však doporučujeme cenu 8 Kč zachovat, ale komunikovat spíše cenu za sítku, tj. 40 Kč za 5 balení.

Dále se doporučuje uvést výrobek pod značkou ne-českého původu. K českým značkám mají respondentky hluboký emocionální vztah, proto není doporučeno pod nimi uvádět francouzský výrobek.

## 6.4 Srovnání projektů X a Y

V této podkapitole stručně porovnáám projekt X a Y na základě Foretova plánu marketingového výzkumu, který uvádím v teoretické části. Použiji následující parametry: zkoumaný problém, cíl, metoda výzkumu, výběrový soubor, místo a čas realizace výzkumu a časový rozvrh. Informační zdroje a rozpočet nákladů záměrně nepoužiji. U obou projektů bylo potřeba získat úplně nové informace pomocí výzkumu a rozpočet nákladů si nepřála agentura zveřejnit. Na základě tohoto srovnání vytvořím vlastní návrh plánu výzkumu pro projekt Z.

| Parametr                             | Projekt X  | Projekt Y   |
|--------------------------------------|--|---|
| <b>Zkoumaný problém</b>              | Dvě receptury výrobku  | Nový výrobek  |
| <b>Cíl</b>                           | Zhodnocení receptur  | Půjde výrobek na trh?   |
| <b>Metoda výzkumu</b>                | Focus groups s ochutnávkou výrobků   | Individuální hloubkové rozhovory + spotřební deníky   |
| <b>Výběrový soubor</b>               | Ženy s dětmi ve věku 3-10 let  | Matky s dětmi ve věku 3-11 let  |
| <b>Místo a čas realizace výzkumu</b> | Praha, Kladno<br>délka FG: 105 min   | Praha<br>délka rozhovoru: 70 min  |
| <b>Časový rozvrh (ve dnech)</b>      | Návrh scénáře a rekrutace: 3<br>Sběr dat: 3<br>Zpracování dat: 4<br>Report: 4<br><i>Celkem: 14</i> | Návrh scénáře a rekrutace: 7<br>Product placement: 7<br>Sběr dat: 5<br>Analýza dat a report: 6<br><i>Celkem: 25</i> |

**Tabulka 3:** Srovnání projektů X a Y [vlastní zpracování]

Pro projekt Y byla stanovena metoda individuálních hloubkových rozhovorů z toho důvodu, že se jednalo o nový produkt, který se na českém trhu zatím nevyskytuje. Respondentky dostaly produkt domů na stanovenou dobu 7 dnů, aby měly dostatek času ochutnat všechny příchutě produktu a vyzkoušet různé způsoby konzumace. Pomocí spotřebních deníčků, kam si denně zaznamenávaly informace o konzumaci produktu, mohly následně zhodnotit své dojmy. Tato metoda by pro projekt X nebyla účinná, jelikož se jednalo o produkt, který už na trhu je. Kategorie donutů je na českém trhu již známá, tudíž není třeba zkoumat způsoby konzumace produktů. Cílem projektu bylo zjistit, kterou ze dvou receptur Češi preferují. Na skupinové diskuzi respondentky donuty obou receptur ochutnaly a následně mohly společně diskutovat o kvalitách produktu. Větší rozmanitosti

nápadů dosáhly při skupinové diskuzi i pomocí techniky brainstormingu a díky tomu mohly vzájemně rozvíjet své myšlenky. To by u individuálních hloubkových rozhovorů nebylo možné.

Pro oba projekty byly cílovou skupinou matky s dětmi, jelikož oba produkty jsou cíleny primárně na děti. Byla zvolena téměř totožná věková hranice od 3 do 10 a 11 let. Myslím, že byla takto stanovena z důvodu, že děti si své konzumní návyky vytvářejí již v raném věku a starší děti se raději vrací ke svým oblíbeným značkám.

Oba výzkumy probíhaly v Praze. Předpokládám, že jedním z důvodů bylo, že výzkumná agentura v Praze sídlí. U projektu Y, myslím, nebylo natolik podstatné, z jakého města respondentky pocházejí. Důležité bylo, aby to bylo větší město, kde je velké množství obchodních řetězců, do kterých by byl případně nový produkt následně distribuován. V menších městech nemusí být v obchodech natolik rozšířený sortiment. Vhodným příkladem je město Roztoky, odkud pocházím. I když se město nachází jen několik kilometrů od Prahy a jsou zde dva supermarkety, jejich sortiment zdaleka nedosahuje takové šíře jako v supermarketech v Praze o stejné velikosti. Nepředpokládám tedy, že pokud produkt vyjde na trh, objeví se v mém městě. Projekt X probíhal také v Kladně. Jak již zmiňuji v analýze, důvodem bylo, že v Kladně sídlí společnost klienta a tak s ní mají lidé přímý kontakt. Dále také proto, že Kladno je menší město, kde je jiná mentalita a je možné, že zde lidé kategorii donutů vnímají jinak než pražští respondenti.

Celková doba trvání projektu X byla 14 dní. Všechny dílčí kroky projektu byly kratší, než u projektu Y. Projekt Y byl náročnější na rekrutaci, jelikož bylo potřeba najít takové respondentky, které by byly schopné věnovat se testování produktu po celý týden. Zároveň je právě díky testování produktu projekt Y o 7 dní delší. Sběr dat v případě projektu X trval pouze 3 dny. V jeden den proběhly skupinové diskuze v Kladně a zbylé dva dny v Praze. Naopak u projektu Y trval 5 dní, protože bylo potřeba navštívit všechny respondentky doma a provést individuální hloubkové rozhovory. Analýza dat a tvorba reportu trvala v případě projektu X o dva dny déle, než u druhého projektu. Zdůvodňuji to tím, že při analýze si vyhodnocovatel prochází nahrané záznamy ze skupinových diskuzí, což je časově náročné.

## **6.5 Projekt Z**

Společnost, která oslovila Perfect Crowd, patří mezi přední světové výrobce cukrovinek a snacků na světě. Patří k největším výrobcům sušenek, čokolády, žvýkaček a rozpustných nápojů na světě. Její výrobky jsou k dostání ve 165 zemích světa. Patří jí značky, jejichž hodnota se vyjadřuje v miliardách dolarů. V České republice a na Slovensku působí od roku 1992 a dnes je nezpochybnitelnou jedničkou ve výrobě sušenek a čokoládových cukrovinek na českém i slovenském trhu. V obou zemích zaměstnává téměř 3 tisíce zaměstnanců a na území České a Slovenské republiky prodává neuvěřitelných 430 produktů pod 19 značkami.

### **6.5.1 Plán marketingového kvalitativního výzkumu**

Plán marketingového výzkumu vytvořím na základě parametrů dle Foreta, uvedených v teoretické části práce.

### ***Zkoumaný problém***

Klient má v úmyslu zahájit prodej nového produktu. Jedná se o lahodné, nutričně vyvážené celozrnné pečivo, které je vhodné zejména k snídani. Hlavní cílovou skupinou jsou ženy, které se zajímají o zdravý životní styl. Klient však neví, jak produkt na českém a slovenském trhu spotřebitelům komunikovat a jaké jméno pro produkt zvolit, aby bylo vhodné pro český i slovenský trh a zároveň korespondovalo se zprávou pro spotřebitele.

### ***Výzkumné cíle a očekávání od výzkumu***

Hlavními cíli je tedy vyladit koncepci a vybrat nejrelevantnější a nejpřitažlivější přínosy a atributy produktu pro spotřebitele, určit hlavní zprávu, kterou bude produkt komunikovat spotřebitelům a zároveň určit, čemu se při komunikaci vyhnout. Dále vybrat nejvhodnější jméno, které bude v souladu s návrhem výrobku a jeho positioningem, které musí být vhodné i pro slovenský trh.

Mezi další cíle patří vyladění jména pro všechny příchutě produktu, ověření, zda jsou navrhované příchutě pro spotřebitele sympatické a zjištění vhodné příležitosti pro konzumaci, kdy se však bere v potaz, že je produkt klientem určen primárně ke snídani.

### ***Informační potřeby a zdroje***

Jelikož jde o produkt, který se na trhu zatím neobjevil, neexistují ani žádné sekundární údaje. Je tedy nutné provést sběr zcela nových informací.

### ***Techniky a metody sběru dat***

Jako metodu pro sběr informací bych zvolila skupinovou diskuzi spojenou se spoluprací, doplněnou o ochutnávku produktů. I přesto, že se jedná o nový produkt, zvolila bych zde kreativní diskuzi a ne individuální rozhovory jako projektu Y. Důvodem je, že tento produkt je konkrétní a klient přímo určuje, k jaké příležitosti ke konzumaci je vhodný. Navíc se zatím jedná pouze o jednu příchut', tudíž by dlouhodobější testování výrobku postrádalo smysl. Spolupráce je klíčem ke spoluvytváření, proto bych navrhla, aby se výzkumu účastnil jeden klient se svou klíčovou znalostí o produktu, společně s vybranými respondenty, kteří přinesou nové kreativní nápady. Navrhuji dvě kreativní diskuze, aby se výsledky mezi diskuzemi mohly porovnat a klient si případně mohl vybrat mezi zvolenými názvy produktu apod.

Kreativní diskuze by probíhala obdobně jako focus group. Byla by rozdělena do 5 částí. První část by byla totožná s úvodem u focus group. V druhé části by se probíralo pečivo obecně – určení klíčových racionálních i emočních asociací s kategorií trvanlivého pečiva/sušenek a zároveň asociace spojené se značkou, pod kterou by se daný produkt prodával. Třetí část by se věnovala samotné spolupráci. Cílem by bylo seznámit respondenty s klíčovými informacemi o produktu: popis, složení, textura, příchutě, cena, gramáž, počet ks v balení a následně otevřít diskuzi. Zjistit, co si o produktu respondenty myslí pouze podle popisu a následně, jak by popis změnilo po ochutnání výrobku. Po ochutnání by se diskuze zaměřila na obecné otázky jako: hlavní cíl produktu, aktuální postoje ke snídaním a cílovou skupinu. Cílem by bylo, aby se respondenty vcítily do role potenci-



álního spotřebitele a definovaly další koncept, který by vyhovoval jejich potřebám a nárokům na výrobek. Čtvrtá část by se zabývala určením názvu produktu. Jednalo by se o spontánní názvy, které by respondentky napadly na základě předchozích částí diskuze. Poslední část by se týkala příchutí produktu a příležitosti k jejich konzumaci.

### ***Výběrový soubor a způsob kontaktování respondentů***

Jelikož je produkt určen primárně pro ženy, které se zajímají o zdravý životní styl, kreativní diskuze by se dle mého názoru měly účastnit pouze ženy, ve věku 20-55 let, kdy se nejvíce zajímají o nové trendy. Respondentky by měly pravidelně konzumovat sušenky a balené pečivo a mít k němu i ke značkám společnosti pozitivní vztah. Dále by měly mít vysokou míru kreativity, kromě vizuální představitivosti i verbální zdatnost a neměly by se bát vyjádřit svůj názor ve společnosti.

Jelikož jméno výrobku musí být vhodné i pro slovenský trh, navrhuji, aby se výzkumu účastnily i respondentky slovenské národnosti a to v poměru 1:3 oproti Češkám.

Rekrutace by probíhala pomocí prostředí Kvalikvant prostřednictvím naprogramovaného dotazníku.

### ***Místo a čas***

Jako místo pro výzkum bych zvolila Prahu ze dvou důvodů. Zastávám názor, že nové trendy se rychleji vyvíjejí hlavně ve větších městech, proto bych pro výzkum zvolila právě velké město. Prahu z toho důvodu, že zde také sídlí agentura, která má výzkum na starosti. Nejvhodnější by bylo uskutečnit diskuze buď v sídle agentury, nebo na nějakém neutrálním místě, které by se dalo pronajmout, aby zde respondenty měly klid, např. kavárnu v centru, aby vzdálenost byla pro všechny dostupná.

Ve všední dny bych volila odpolední hodiny kvůli pracovní době v zaměstnání, cca od 16:30 hodin. V případě víkendu bych naopak volila čas diskuze dopoledne, jelikož je produkt určen ke konzumaci v ranních/dopoledních hodinách. Navrhuji tedy jednu skupinu ve všední den a druhou o víkendu.

Délka diskuze bude delší než v případě testování donutů prostřednictvím focus groups, jelikož se zde budou respondentky společně s klienty zabývat navíc ještě spoluprábou a vymýšlením názvu pro produkt. Odhaduji délku trvání diskuze na 2,5 hodiny.

### ***Časový rozvrh***

Na základě předchozích dvou projektů jsem odhadla časový harmonogram projektu. Celková doba na uskutečnění projektu by neměla překročit 18 dní. Návrh scénáře včetně schválení klientem: 3 dny, rekrutace: 5 dní, field work: 2 dny, zpracování dat: 4 dny a vypracování reportu: 4 dny. Projekt Z bude náročnější na rekrutaci respondentů než projekt X, který je projektu Z nejbližší, jelikož jsou zde rekrutační kritéria přísnější z důvodu nutnosti kreativní osobnosti respondentky. Na druhou stranu se jedná pouze o dvě diskuze, tudíž se tak zkrátí doba sběru dat.

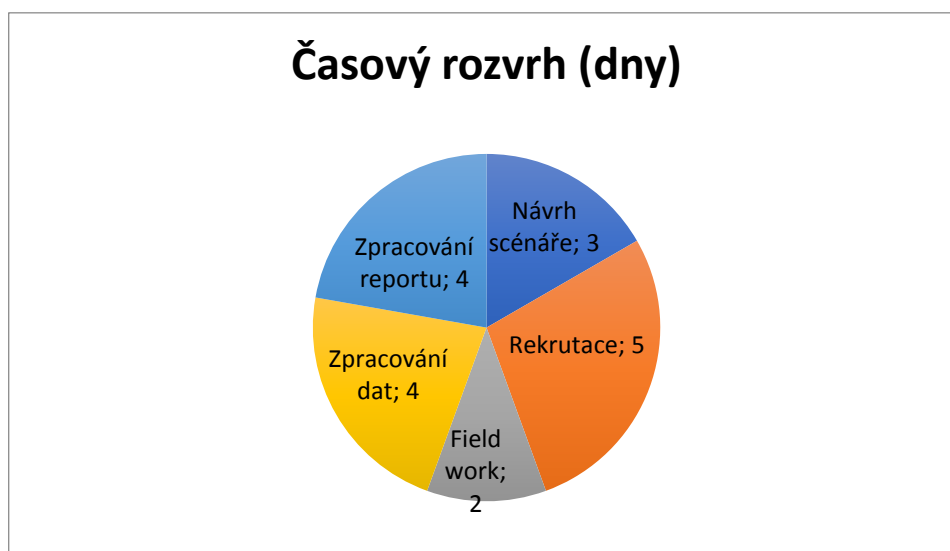
### **Rozpočet nákladů**

I přesto, že si Perfect Crowd nepřeje uvádět rozpočet nákladů na výzkumy, dle mé znalosti předchozích projektů odhaduji, že cena projektu se bude pohybovat okolo 65 % ceny projektu X. Tento poměr jsem zvolila z toho důvodu, že kreativní diskuze budou oproti focus groups finančně i časově náročnější. Na rozdíl však od projektu X, u kterého probíhaly 4 skupinové diskuze, u projektu Z se bude jednat pouze o 2 kreativní diskuze.

Cena zahrnuje: report z výzkumu, odměnu pro respondentky, vývoj dotazníku a jeho programování, analýzu dat a prezentaci výsledků a workshop s klientem nad výsledky výzkumu.

| Zkoumaný problém         | Nový produkt – komunikace a jméno   |
|--------------------------|---|
| <b>Cíl</b>               | Určit, co bude produkt komunikovat potenciálním zákazníkům a jméno produktu             |
| <b>Informační zdroje</b> | Sběr primárních dat   |
| <b>Metodologie</b>       | Skupinová diskuze spojená se spoluprací a ochutnávkou produktu                          |
| <b>Výběrový soubor</b>   | Ženy, 20-55 let, 1/3 Slovenky<br>1 klient, 9 respondentek na skupinu, N=18 respondentek |
| <b>Místo a čas</b>       | Praha, 2,5 h  |
| <b>Časový rozvrh</b>     | 18 dní  |
| <b>Rozpočet nákladů</b>  | 65 % ceny projektu X  |

*Tabulka 4: Shrnutí plánu marketingového výzkumu projektu Z [vlastní zpracování]*



*Graf 2: Časový rozvrh projektu Z [vlastní zpracování]*

### **Předvýzkum**

Pro zjištění, zda jsem se při přípravě plánu marketingového výzkumu vydala správným směrem a zda je můj plán pro respondentky srozumitelný, jsem se rozhodla provést malý předvýzkum.

V rámci předvýzkumu jsem oslovila dvě potenciální respondentky, seznámila je s výzkumem a položila jim několik výzkumných otázek. Mnou navržené otázky může následně agentura upravit společně s klientem.

Jelikož jsem však nemohla respondentkám sdělit, o jakou značku se jedná, ani jim produkt ukázat, rozhodla jsem se v rámci předvýzkumu zaměřit pouze na druhou z pěti částí, které jsem uvedla v sekci metodologie.

Zvolila jsem 6 otázek, které se týkají kategorie baleného trvanlivého pečiva. Zajímají mě jak informace, které mi respondentky poskytly, tak i jejich emocionální asociace. Cílem předvýzkumu je zjistit, zda jsou otázky položeny jasně a zda respondentkám metoda výzkumu projektu Z přijde srozumitelná. Následně jsem je požádala o zpětnou vazbu, abych případně mohla plán výzkumu upravit.

Respondentka číslo 1 je studentkou vysoké školy, je jí 23 let a aktivně se zajímá o zdravý životní styl. Snaží se nejen pravidelně sportovat, ale dodržovat i zásady zdravého stravování. Jelikož však pracuje na zkrácený úvazek, často je těžké skloubit časově práci se školou a nestihá jíst. V těchto případech oceňuje možnost trvanlivého baleného pečiva, které si lze vzít všude s sebou.

Respondentka číslo 2 je 55 letá už několikanásobná babička. Její práce zahrnuje časté ježdění po úřadech a různých schůzkách. Ve volném čase se ráda stará o vnoučata. S přibývajícím věkem už jí však schází dostatek energie, aby zvládla celý den na nohou. Ráda si tedy ve volné chvíli vychutná kávu s nějakou laskominou, třeba i baleným trvanlivým pečivem.

### **Otázka č. 1: Co se Vám vybaví, když se řekne trvanlivé balené pečivo?**

První respondentce se vybaví pardubický perník, který je její oblíbenou sladkostí. Kupuje si ho odměnu po náročném dni, nebo když se jí něco povede. Celkově v ní kategorie trvanlivého baleného pečiva navozuje příjemnou atmosféru, jelikož má ráda sladké. Přestože se dají koupit i zdravější verze než je pardubický perník, nevidí jeho konzumaci jako prohřešek, nýbrž jako rychlou svačinu pro dobítí energie.

Respondentce číslo 2 se vybaví croissant s náplní. Má ho ráda, protože ho může mít doma několik dní bez strachu, že by se zkazil a může si ho dát, až na něj bude mít chuť. Svě oblíbené značky sušenek (Esička, Bebe Dobré ráno, Tatranky) má neustále v zásobě, aby si je v případě potřeby, mohla kdykoliv dát.

### **Otázka č. 2: Dělíte trvanlivé balené pečivo do nějakých kategorií?**

První respondentka rozdělila trvanlivé balené pečivo na měkké a tvrdé. Mezi měkké řadí její oblíbený perník, croissanty, balené řezy, apod. a mezi tvrdé běžné tvrdé sušenky jako např. Mila, Bebe, Opavia oplatky a další.

Druhá respondentka odpověděla, že dělí trvanlivé pečivo na dvě kategorie, a to pečivo na dopečení a pečivo ke spotřebě. Občas ráda využije možnosti koupě zmraženého pečiva, bere ho jako „nouzovku“ na dny, kdy nestihne dojít nakoupit nebo přijde více lidí na návštěvu.

### **Otázka č. 3: Kupujete si měkké balené trvanlivé pečivo?**

Jak již studentka zmínila v první otázce, často si kupuje její oblíbený pardubický perník, dále má ráda plněné croissanty. Celkově si v obchodě raději koupí měkké balené trvanlivé pečivo než tvrdé. Více jí připomíná čerstvé pečivo nebo zákusek a tak má pocit, že konzumuje něco zdravějšího a také jí více chutná.

Respondentka číslo 2 často kupuje měkké balené trvanlivé pečivo. Pro vnoučata nakupuje řezy Kinder Pengui a pro sebe její oblíbené croissanty. Měkké pečivo vidí jako svátečnější záležitost, třeba i ke snídani, protože nahrazuje pocit čerstvě upečeného pečiva.

### **Otázka č. 4: Kdy a kde ho rády nakupujete?**

Respondentka číslo 1 nákup měkkého baleného trvanlivého pečiva neplánuje. Jelikož sama neodpovídá za nákup potravin do domácnosti, nejsou pro ni běžnou záležitostí. Nakupuje ho tedy, když na něj má zrovna chuť nebo jako odměnu po dlouhém dni v práci a ve škole. Pro koupi těchto výrobků preferuje větší supermarkety, jako je např. Tesco, jelikož zde je větší nabídka příchutí.

Jak už druhá respondentka zmínila, nakupuje měkké pečivo pro sebe do zásoby a pro vnoučata, když ví, že je bude mít na starost. Běžně ho nakupuje v supermarketu, protože do něj chodí na pravidelné nákupy.

### **Otázka č. 5: Při jakých příležitostech konzumujete tento typ pečiva a s kým?**

Jak už první respondentka uvedla, tento typ pečiva konzumuje převážně sama. Nejčastěji ho konzumuje jako svačinu v průběhu dne cestou do práce/školy nebo večer po náročném dni k čaji jako odměnu.

Respondentka číslo 2 konzumuje tento typ pečiva se svými vnoučaty na odpolední svačinu, při odpoledním posezení s rodinou nebo sama ke kávě, když ji nikdo nevidí, tak sní i tři kousky. Na výlety dle jejího názoru nutné vhodné, radši by si sbalila pečivo tvrdé.

### **Otázka č. 6: Jaké jsou hlavní výhody a nevýhody měkkého trvanlivého baleného pečiva?**

Mezi nevýhody obě respondentky zařadily, že trvanlivé balené měkké pečivo není vhodné na cesty a výlety, jelikož se v balení pomačká. Hlavními výhodami je však pro obě čerstvější chuť, možnost mít pečivo stále připravené doma a tak ho mít pořád po ruce, nahrazuje čerstvé pečivo a dá se jíst i při slavnostnějších příležitostech jako zákusek. Druhá respondentka dodává, že jí tento typ pečivo vyhovuje kvůli své měkkosti, protože se dobře kouše a tolik nedrobí, což velmi oceňuje, jelikož si ho často dává v autě jako malou snídani či svačinu, když jede na schůzku.

Poté, co jsem respondentkám položila otázky, které jsme společně prodiskutovali, vysvětlila jsem jim další postup diskuze. Druhé respondentce přišla zpočátku celá kategorie trvanlivého baleného pečiva moc široká, po mém vysvětlení, co bude následovat, však pochopila, proč jsem zvolila tento postup a souhlasila, že je vhodné nejdříve zařadit se do kontextu celé kategorie. První respondentce se postup líbil okamžitě, jelikož otázky byly stále podrobnější a předpokládala, že diskuze by se i nadále ubírala tímto směrem, až bychom hovořily o konkrétním produktu.

Druhá respondentka si nebyla jistá, co si pod pojmem trvanlivé balené pečivo má představit, říkala, že nejdříve se jí vybavila balenou věku na chlebičky. Aby bylo všem respondentkám jasné, o který konkrétní typ pečiva se jedná, v úvodu bych měla upozornit, že se jedná o kategorii, do které patří sušenky, oplatky, apod.

Obě respondentky měly na krátkou diskuzi pozitivní ohlas. Líbilo se jim téma a oběma i celkový postup, který jsem pro diskuzi zvolila. Uvítaly by nový produkt, který by splňoval několik kritérií: neměl by se drobit, měl by být dostatečně měkký, aby se dobře kousal, měl by obsahovat i zdravé potraviny, jako jsou ovesné vločky a sušené ovoce a aby v balení bylo jen několik kousků vhodných na malou snídani nebo svačinu, kterou by mohly konzumovat cestou do práce, do školy či na schůzky.

Sama jsem se mnou navrženým plánem spokojená. Navrhla jsem všechny příslušné části, které uvádím v teoretické části. Vybraným respondentkám, které jsem oslovila v předvýzkumu, se můj návrh plánu výzkumu líbil, byl pro ně srozumitelný a zajímavý. Jedinou výtkou byla kategorie trvanlivého baleného pečiva. Respondentky si nebyly jisté, co si pod tímto pojmem představit. Při úvodu do kreativní diskuze bych tento pojem respondentkám podrobně vysvětlila, aby si byly jisté, co všechno zahrnuje.

# Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvoření plánu kvalitativního marketingového výzkumu pro konkrétní projekt včetně všech příslušných částí.

V teoretické části jsem zvolila postup seznámení s marketingovým výzkumem, a to v obecné rovině. V první řadě jsem definovala marketingový výzkum v kontextu důležitosti informací. Poté jsem se věnovala jeho procesu, od správného definování problémů a cílů, přes přípravu plánu, návrh metodiky, realizaci, analýzu dat, až po vypracování závěrečné zprávy. Následně jsem výzkum dělila dle různých kritérií na základě několika autorů. Konkrétním rozdělením, dle metod výzkumu na kvalitativní a kvantitativní včetně jejich technik a metod, jsem se zabývala v poslední kapitole teoretické části.

V praktické části jsem plynně navázala na část teoretickou. Využila jsem příležitosti spolupráce s výzkumnou agenturou Perfect Crowd, která má na svém kontě mnoho výzkumných projektů pro české i světové značky. Abych mohla splnit cíl, který jsem si zadala, agentura mi poskytla dva již uskutečněné projekty, díky nimž jsem se dozvěděla spoustu nových informací přímo z praxe. Na jejich základě jsem byla schopna vytvořit plán výzkumu třetího projektu. Všechny projekty jsem strukturovala stejně dle plánu výzkumu z teoretické části práce. Projekt X se zabýval zhodnocením produktů klienta z důvodu dvou odlišných receptur. Cílem bylo zjistit, kterou recepturu konzumenti na českém trhu preferují a proč. Projekt Y zadala společnost, který chce na trh přijít s novým produktem. Cílem projektu bylo zjistit, zda má produkt pro český trh potenciál.

Projekt Z si vyžádala firma, která patří mezi největší výrobce cukrovinek a snacků na světě. Vytvořila nový produkt, pro který chtěla prostřednictvím agentury vymyslet jméno a komunikaci vhodnou pro český a slovenský trh. Na základě těchto informací jsem definovala zkoumaný problém a cíle výzkumu, metodologii a výběrový soubor. Také jsem navrhla vhodné místo a čas pro výzkum, časový rozvrh a rozpočet nákladů. Součástí plánu výzkumu byl také malý předvýzkum, který jsem rovněž uskutečnila. Oslovila jsem dvě respondentky, kterým jsem položila několik mnou navržených výzkumných otázek. Cílem předvýzkumu bylo zjistit, zda je výzkum pro respondentky srozumitelný, zda jsem navržené otázky správně zpracovala a zda pro mě mají nějaká doporučení.

Obě respondentky měly na výzkum velmi pozitivní ohlas. Projekt Z se jim líbil, oslovil je a ocenily, že se na něm mohly podílet. Líbil se jim postup, který jsem zvolila, a samy se velmi zajímaly o nový produkt. Doporučily mi však více konkretizovat informace o kategorii trvanlivého baleného pečiva, do které produkt spadá. Až na tuto drobnost byly s prezentováním výzkumu naprosto spokojeny. Na základě výše uvedených závěrů, mohu konstatovat, že jsem splnila cíl práce formulovaný v úvodní části.

Téma této bakalářské práce pro mne bylo zajímavé a přínosné. Přimělo mě nastudovat nejen teoretické informace o celém procesu marketingového výzkumu, ale hlavně získat nové informace a poznatky z praxe. Informace zpracované v této práci, mi pomohly lépe se zorientovat v oboru mar-

ketingu. V budoucnosti bych se ráda zabývala i dalším výzkumem, například výzkumem marketingové komunikace a ráda bych si zkusila vypracovat nejen plán, ale účastnit se průběhu celého výzkumu včetně sběru a analýzy dat, tvorby závěrů a doporučení. Ať už by to bylo prostřednictvím agentury Perfect Crowd při psaní další seminární či závěrečné práce nebo v mém budoucím zaměstnání.

Návrh jsem předala agentuře, ale v současnosti na něj zatím nemám žádnou zpětnou vazbu. Momentálně se projednává datum uskutečnění výzkumu, plánuje se v rozmezí příštích dvou měsíců.

## Seznam použitých knižních zdrojů

1. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2
2. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. 280s. ISBN 80-247-0966-X
3. KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304s. ISBN 978-80-247-3527-6
4. FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2.vyd. Brno: BizBooks. 116s. ISBN 978-80-265-0038-4
5. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. 159s. ISBN 80-247-0385-8
6. KINCL, Jan a kolektiv, 2004. *Marketing podle trhů*. 1.vyd. Praha: Alfa. 176s. ISBN 80-86851-02-8
7. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada. 864s. ISBN 978-80-247-0513-2
8. KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. 256s. ISBN 978-80-247-4208-3
9. HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2.vyd. Praha: Portál. 408s. ISBN 978-80-7367-485-4
10. WIID, Jan a Colin, DIGGINES, 2009. *Marketing Research*. Kapské Město: Juta and Company Ltd. 273s. ISBN 978-0-70217-744-6
11. KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera*. 1.vyd. Praha: Management Press. 258s. ISBN 80-7261-010-4
12. KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller, 2013. *Marketing Management*. 14.vyd. Praha: Grada. 816s. ISBN 978-80-247-4150-5
13. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2.vyd. Praha: Grada. 368s. ISBN 978-80-247-4670-8
14. MULAČOVÁ Věra, MULAČ Petr a kol., 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1.vyd. Praha: Grada. 520s. ISBN 978-80-247-4780-4
15. REICHEL Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1.vyd. Praha: Grada. 192s. ISBN 978-80-247-3006-6
16. *Velká kniha technik učení, tréninku paměti a koncentrace*. Praha: Grada, 2009. 232s. ISBN 978-80-247-3023-3



17. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2012. *Psychologie reklamy*. 4.vyd. Praha: Grada.  
328s. ISBN 978-80-247-4005-8

## Seznam použitých elektronických zdrojů

1. *Jak vybrat vhodnou marketingovou agenturu pro váš marketingový výzkum*, 2011. In: simar.cz [online]. 1.2. [cit. 18.11.2016]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/jak-vybrat-vhodnou-agenturu-pro-vas-marketingovy-vyzkum.html>
2. *Co je hloubkový rozhovor a proč je nutností jej udělat?*, 2015, In: aitom.cz [online]. 17.7. [cit. 30.12.2016]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/co-je-hloubkovy-rozhovor-a-proc-je-nutnosti-jej-udelat.html>
3. *Marketing research*. In: AMA.org [on-line]. American Marketing Association, 1995. [cit. 28.3.2017]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
4. SVOBODA, Mojmir, 1999. *Psychologická diagnostika dospělých*. [online]. Praha: Portál. Dostupné z: <http://www.ssvp.wz.cz/Texty/projektivnidiag.html>

# Seznam obrázků

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1: Možnosti organizace výzkumu [Kozel, 2006, s. 50]                   | 12 |
| Obrázek 2: Kvantitativní a kvalitativní výzkum [Karlíček a kol., 2013, s. 86] | 24 |
| Obrázek 3: Způsob přípravy produktu [zdroj: Perfect Crowd]                    | 38 |
| Obrázek 4: Způsob přípravy produktu [zdroj: Perfect Crowd]                    | 38 |

# Seznam tabulek

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 1: Vyhodnocení skupin dle preference [zdroj: vlastní zpracování] | 33 |
| Tabulka 2: Výhody a nevýhody výrobku [zdroj: vlastní zpracování]         | 40 |
| Tabulka 3: Srovnání projektů X a Y [zdroj: vlastní zpracování]           | 41 |
| Tabulka 4: Shrnutí plánu výzkumu projektu Z [zdroj: vlastní zpracování]  | 45 |

# Seznam grafů

|  |    |
|--|----|
| Graf 1: Konzumace příchutí [zdroj: vlastní zpracování]       | 37 |
| Graf 2: Časový rozvrh projektu Z [zdroj: vlastní zpracování] | 45 |

# Příloha 1: Průvodce k předvýzkumu

Dobrý den,

děkuji Vám za účast v mém malém předvýzkumu k praktické části mé bakalářské práce. Cílem praktické části je vytvořit plán marketingového výzkumu projektu Z. Tento plán obsahuje: zkoumaný problém, cíl, metodologii, informační zdroje, výběrový soubor, místo a čas, časový rozvrh, rozpočet nákladů a předvýzkum. V rámci tohoto předvýzkumu bych se Vás ráda zeptala na několik otázek ohledně baleného trvanlivého pečiva, abych zjistila, zda jsem otázky položila jasně a zda je celý výzkum projektu Z srozumitelný.

Projekt Z výzkumné agentuře zadala společnost, která patří mezi přední světové výrobce cukrovinek a snacků na světě. Klient má v úmyslu zahájit prodej nového produktu. Jedná se o lahodné, nutričně vyvážené celozrnné pečivo, které je vhodné zejména k snídani. Cílem projektu je zjistit, jak výrobek na českém a slovenském trhu komunikovat a zvolit pro výrobek jméno.

Jelikož Vám z důvodu zachování anonymity klienta nemohu sdělit značku, pod kterou se výrobek bude prodávat a ani Vám ho fyzicky prezentovat, mé otázky se budou týkat jen obecně kategorie trvanlivého baleného pečiva a Vašich emocionálních asociací s ním spojených.

Na závěr Vás poprosím o zpětnou vazbu, ráda bych se dozvěděla, zda

Otázka č. 1: Co se Vám vybaví, když se řekne trvanlivé balené pečivo?

Otázka č. 2: Dělíte trvanlivé balené pečivo do nějakých kategorií?

Otázka č. 3: Kupujete si měkké balené trvanlivé pečivo?

Otázka č. 4: Kdy a kde ho rády nakupujete?

Otázka č. 5: Při jakých příležitostech konzumujete tento typ pečiva a s kým?

Otázka č. 6: Jaké jsou hlavní výhody a nevýhody měkkého trvanlivého baleného pečiva?

Pokud bych nemusela držet značku v anonymitě, další sekce otázek by byla o Vašem postoji ke konkrétní značce, pod kterou společnost bude produkt prodávat. Následně bychom se zaměřily na vzhled produktu a jeho ochutnávku, poté bychom diskutovaly ohledně vhodného jména pro výrobek. Poslední částí by bylo doladění detailů produktu jako např. zjištění, které příchutě výrobku byste ocenily v nabídce.

Na závěr bych Vás ráda poprosila o zpětnou vazbu. Zajímalo by mě, zda se Vám zdá můj postup pro výzkum srozumitelný, zda Vám otázky dávaly smysl a bylo Vám příjemné na ně odpovídat. Uvítám každý nápad, jak svůj postup výzkumu zlepšit.

Děkuji za Váš čas.

# Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Anna Kaplanová

V Praze dne: 05. 05. 2017

Podpis:

| Jméno | Oddělení/ Pracoviště | Datum | Podpis |
|-------|----------------------|-------|--------|
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |