



MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Metódy marketingového výskumu

O TEJTO TÉME:

“Poznáme viaceré metódy marketingového výskumu, základnými sú však dopytovanie, pozorovanie a experiment.”

ČO SA DOZVIEŠ:

- aké metódy výskumu poznáme
- ako vysvetlíjeme dopytovanie, pozorovanie a experiment

Pri výbere vhodnej výskumnej metódy musí výskumník brať do úvahy predovšetkým validitu, nákladovosť a časovú ohraničenosť výskumu. Ako základné metódy zberu primárnych údajov poznáme dopytovanie, pozorovanie a experiment.

☞ Dopytovanie

☞ Pozorovanie

☞ Experiment

Dopytovanie

Ide o metódu zberu primárnych dát založenú na priamom (rozhovor) alebo sprostredkovanom (dotazník) kontakte medzi výskumníkom a respondentom podľa vopred predpísanej formy otázok, ktoré slúžia na zjednotenie podmienok a uľahčenia spracovania výsledkov. Výber vhodného dopytovania závisí od rôznych faktorov. Predovšetkým od charakteru a rozsahu zisťovaných dát, skupiny respondentov, časových a finančných limitov a pod. Podľa formy komunikácie poznáme tieto metódy dopytovania: osobné, telefonické, online a písomné.

Podľa formy komunikácie poznáme tieto metódy dopytovania:

- **Osobné dopytovanie** je založené na osobnom styku. Dopytovanie sa stáva osobným vždy pri osobnom kontakte a je jedno, či dotazník vyplní výskumník alebo respondent.
- **Telefonické dopytovanie** je vysoko využívanou metódou dopytovania v praxi. Výskumník alebo operátor totiž sedí pri počítači a súbežne s telefonickým hovorom ihneď zaznamenáva odpovede do elektronického dotazníku v počítači.
- **Online dopytovanie** je zisťovanie informácií od respondentov prostredníctvom online dotazníkov (napríklad v e-mailoch, na sociálnych sieťach alebo na webových stránkach). Ide doposiaľ o najmladší spôsob dopytovania, založený na využití internetu.
- **Písomné dopytovanie** je dopytovanie prostredníctvom dotazníka. Výhodou sú relatívne nízke náklady, adresné oslovenie okruhu respondentov na širokom území, respondent má priestor na premyslenie si svojich odpovedí. Najväčšou nevýhodou je nízka návratnosť.

V prípade dotazníkového skúmania je hodnota informácií z veľkej časti závislá na kvalite spracovaného dotazníka. Otázky by mali byť formulované stručne, jednoducho a jednoznačne. Pokiaľ sa nejedná o dopytovanie odborníkov (napr. Panel marketingových profesionálov), mali by byť vynechané odborné, resp. cudzie slová a v každej otázke by sa mal výskumník pýtať len na jeden problém, aby nedošlo k mylným odpovediam. Uzavreté otázky nedávajú možnosť vlastnej odpovede, respondent si musí vybrať z predvolených odpovedí, čo môže znížiť informačnú hodnotu dotazníka, no na druhej strane sa takéto dotazníky jednoduchšie a lepšie vyhodnocujú. Pri otvorených otázkach je to presne naopak. Respondent má voľnú ruku v odpovedaní na otázky, čo zvyšuje informačnú hodnotu dotazníka, no na druhej strane môže byť zložitý takýto typ dotazníka vyhodnotiť. Kompromisom tak môže byť využitie polouzatvorených otázok, pri ktorých výskumník navrhne respondentovi zopár možností ale zároveň dá respondentovi možnosť vlastnej otvorenej odpovede.

Kofola



Prieskumná agentúra 2muse realizovala dopytovanie zamerané na zapamätanie dnes už legendárnej vianočnej reklamy značky Kofola. Opakujúce sa myšlienky zobrazuje obrázok.

Čo si ľudia zapamätali z reklamy

<https://www.2muse.sk/sk/blog/top-10-reklam-stvrtstoročia-3cast>



Pozorovanie

Pozorovanie je cieľavedomé a plánovité zhromažďovanie údajov o zmyslovo vnímateľných skutočnostiach v okamihu ich vzniku prostredníctvom iných osôb alebo prístrojov. Pri pozorovaní výskumník nekladie respondentom otázky, ale sleduje – pozoruje, ako sa správajú, aké majú pocity a pod. Pozorovanie má významné miesto pri zbere evidenčných údajov (napr. počet zákazníkov v predajni za určité obdobie, počet zákazníkov pri regály s konkrétnym produktom, správanie spotrebiteľov pred výkladmi, nakupovanie v simulovanej predajni, rýchlosť obsluhy v reštaurácii).

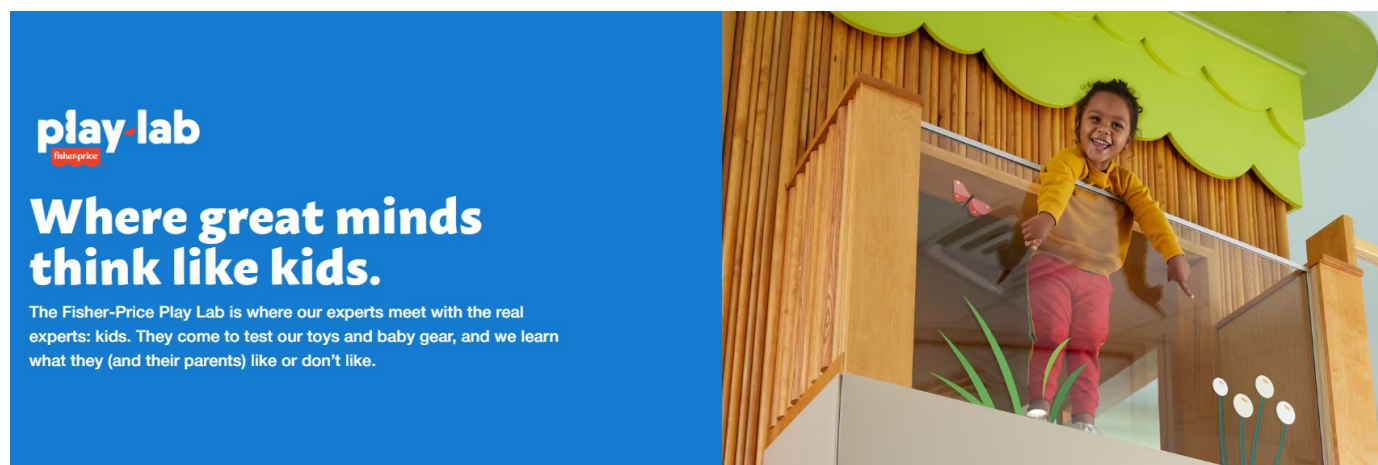
Môže byť štruktúrované (problém, ktorý sa ma pozorovať je jasne stanovený) a neštruktúrované (problém nie je presne definovaný, výskumník má väčšiu voľnosť). Ďalej môže byť pozorovanie realizované priamo výskumníkom alebo mechanicky, resp. pomocou prístrojov (napríklad pomocou očnej kamery). Pozorovanie musí byť realizované za presne definovaných podmienok, musí byť systematické a objektívne. Zároveň je potrebné, aby toto pozorovanie bolo zaznamenávané.

Pozorovanie môže byť realizované v laboratórnych alebo v bežných podmienkach. Ako príklad môžeme uviesť výrobcu hračiek, ktorý namiesto toho, aby zvolil metódu dopytovania a detí sa priamo pýtal, o ktoré hračky majú záujem, zvolí metódu pozorovania. Deti môže prizvať do jednej spoločnej miestnosti s hračkami a za zrkadlom sledovať, ktorým hračkám dávajú deti prednosť a ktorým nie. Ďalšou technikou pozorovania sú mystery shopping, etnografické štúdie a využitie očnej kamery. Mystery shopping sa realizuje na mieste predaja alebo na mieste poskytovania služieb. Vychádza z predpokladu, že pozorované a zozbierané dáta dajú objektívny obraz o kvalite obchodných služieb, keďže jeho zmyslom je predstieranie role zákazníka, pričom pozorovateľ pozoruje poskytovanie služby personálom, čistotu predajne, kvalitu prevedenia služieb a pod. Etnografické štúdie boli prevzaté z kultúrnej antropológie. Táto technika využíva rovnaké prístupy, teda pozorovanie a opisovanie správania sa určitých kultúr. Marketingoví výskumníci sa napríklad môžu snažiť porozumieť kultúre dnešných teenagerov. Vo vnútri sociálnej skupiny preto môžu sledovať aktivity, ktorým sa členovia tejto skupiny venujú, počúvať ich rozhovory. Vďaka technickému vybaveniu očnej kamery v pozorovaní umožňuje sledovať pohyb očí a odhaliť napríklad aj to, či sú inzeráty alebo letáky, prípadne webové stránky dostatočne atraktívne a zrozumiteľné.

Fisher-Price Play Lab

Fisher-Price Play Lab je výskumné a vývojové centrum spoločnosti Fisher-Price, kde sa testujú a zdokonaľujú hračky, aby sa zabezpečilo, že sú bezpečné, inovatívne a zmysluplné pre deti. Obsahuje rôzne priestory na pozorovanie detí pri hre, vrátane interaktívnych ihrísk, priestorov na hĺbkové pozorovania a simulovaného domáceho prostredia. Rodičia a odborníci na vývoj detí

spolupracujú v tomto laboratóriu na zbere spätnej väzby, ktorá pomáha formovať budúce hračky, s cieľom vytvoriť bohaté a pútavé zážitky z hry. Viac sa dočítate tu <https://shop.mattel.com/pages/fisher-price-play-lab>



Experiment

Experimentom sa pokúšame vysvetliť vzťahy medzi príčinou a následkom. Experiment obvykle zahŕňa dve skupiny testovaných objektov. Každú z týchto skupín vystavíme odlišným podmienkam a potom pozorujeme ich správanie a odlišnosti medzi reakciami obidvoch skupín. Experiment môže prebiehať v prirodzenom prostredí, alebo v laboratórnych podmienkach.

Jeho cieľom je skúmanie pôsobenia jedného alebo viacerých nezávislých faktorov a meranie ich efektu v závislosti od premennej. Experimentom sa pokúšame vysvetliť vzťahy medzi príčinou a následkom. Experiment obvykle zahŕňa dve skupiny testovaných subjektov. Každá z týchto skupín je vystavená odlišným podmienkam a následne výskumníci pozorujú správanie týchto skupín a odlišnosti v ich reakciách. Experiment môže prebiehať v prirodzenom prostredí, alebo v laboratórnych podmienkach. Pri laboratórnom experimente sa veľmi dobre kontrolujú dané vplyvy, na druhej strane pri realizácii experimentu v prirodzených podmienkach je výhodou, že daní účastníci nevedia, že sú súčasťou experimentu a tak sa správajú prirodzene. Pri experimente poväčšine testujeme určitý faktor, ktorým môže byť napríklad, obal, cena, reklama, či samotný produkt a meriame tak dopad na iný faktor, najčastejšie na predaj alebo zisk.

Za experiment považujeme A/B testovanie, čiže porovnávanie dvoch alebo viacerých verzií prvku (napr. webovej stránky, e-mailu, reklamy) s cieľom zistiť, ktorá verzia je úspešnejšia pri dosahovaní stanoveného cieľa, ako napríklad vyšší počet konverzií alebo kliknutí. Počas testu sa návštevníci náhodne rozdelia do skupín, pričom každá skupina vidí inú verziu a následne sa analyzujú výsledky, aby sa identifikovala optimálna varianta.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

- [!\[\]\(849840539e55921a3851a4ff96d7400d_img.jpg\) Marketingový výzkum](#)
- [!\[\]\(c176e0b06f6c5dd85a4598b214d1ebba_img.jpg\) Moderní metody a techniky marketingového výzkumu](#)
- [!\[\]\(66a18e26647fc145bd9198dd182dd107_img.jpg\) E-metodológia](#)
- [!\[\]\(572bcf30fdd4de64673b94584b7c6eca_img.jpg\) Marketingové experimenty v e-commerce](#)