

Využití online výzkumu při hodnocení marketingové komunikace ve společnosti Vodafone

Patrik Lorenz

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem předložené bakalářské práce je analýza využití online výzkumů v marketingové komunikaci společnosti Vodafone a případné zapojení sociálních sítí v této oblasti. Teoretická část práce je věnována marketingovým výzkumům obecně, především pak jejich online podobě. Praktická část se zabývá jednak popisem a analýzou konkrétních výzkumů v marketingové komunikaci společnosti Vodafone, dále pak navrhuje možnosti jejich využití a případné zapojení sociálních sítí do těchto výzkumů.

Klíčová slova:

Marketingový výzkum, online marketingový výzkum, marketingová komunikace, ATL, BTL, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, dotazník, focus group, individuální hloubkový rozhovor, sociální sítě, výzkumná agentura, tazatel, účastník výzkumu.

ABSTRACT

The subject submitted thesis is to analyze the use of online research of marketing communications in Vodafone and the possible involvement of social networks in this area. Theoretical part is devoted to marketing researches in general, particularly their online form. The practical part deals with both a description and analysis of concrete research of marketing communications in Vodafone, further suggests the possibility of their use and possible involvement of social networks in this research.

Keywords:

Marketing research, online marketing research, marketing communication, ATL, BTL, quantitative research, qualitative research, questionnaire, focus group, depth interviews, social networking, research agency, the interviewer, research participant.

Poděkování

Rád bych poděkoval všem, kteří mi poskytli podporu a pomoc pro zpracování této bakalářské práce. Především děkuji Ing. Martině Juříkové Ph.D. za její odborný pohled a rady.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.1 DRUHY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM KOMUNIKACE	15
1.2.1 Výzkumy před spuštěním marketingové komunikace	15
1.2.2 Vyhodnocení marketingové komunikace.....	17
2 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	20
2.1 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	20
2.2 JAK SE ROZHODNOUT MEZI KVALITATIVNÍM A KVANTITATIVNÍM VÝZKUMEM.....	22
2.3 DOTAZNÍK.....	22
2.4 SKUPINOVÉ A INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY.....	24
2.4.1 Individuální hloubkový rozhovor.....	24
2.4.2 Skupinový rozhovor – focus groups	25
2.4.3 Plánování.....	26
2.4.3 Sběr dat.....	27
3 ONLINE VÝZKUMY	30
3.1 PROČ ZVOLIT ONLINE VÝZKUM PRO DANÝ PROJEKT	32
3.2 DRUHY ONLINE KVANTITATIVNÍCH VÝZKUMŮ	34
3.3 DRUHY ONLINE KVALITATIVNÍCH VÝZKUMŮ	35
3.4 ONLINE FOCUS GROUPS	37
3.5 NÁBOR RESPONDENTŮ	39
4 STANOVENÍ METODIK, CÍLŮ A HYPOTÉZ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	41
4.1 HLAVNÍ CÍL.....	41
4.2 DÍLČÍ CÍLE (HYPOTÉZY).....	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE VODAFONU	43
5.1 VÝZKUMNÉ TECHNIKY POUŽÍVANÉ VE VODAFONU.....	43
5.2 ONLINE VÝZKUMNÉ TECHNIKY VYUŽÍVANÉ VE VODAFONU	48
5.3 NÁVRH MOŽNÉHO VYUŽITÍ ONLINE VÝZKUMŮ.....	49
5.3.1 Návrh elektronického dotazníku	52
5.3.2 Návrh scénáře pro online focus group	55
5.4 REKRUTACE ÚČASTNÍKŮ ONLINE VÝZKUMŮ A SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	58
5.4.1 Sociální síť a Vodafone.....	58
5.4.2 Využití Sociálních sítí v marketingovém výzkumu	60
5.5 POROVNÁNÍ KLASICKÝCH VÝZKUMŮ A ONLINE VÝZKUMŮ	61

ZÁVĚR	65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
SEZNAM OBRÁZKŮ	70
SEZNAM TABULEK.....	71

ÚVOD

Reklama na nás v dnešní době útočí ze všech stran. Představuje fenomén, kterému se nelze vyhnout. Najdeme ji na každém kroku. Můžeme i říct, že reklama si najde nás, oslovuje nás všude. Obrací se na nás z televize i rádia, můžeme ji nalézt v libovolných novinách či časopisech, na jakékoli internetové stránce; každodenně na nás z poštovní schránky „vypadne“ několik letáků se skvělou nabídkou zboží. Pozitivní či negativní hodnocení různých výrobků či služeb od našich přátel či známých je v podstatě také reklamou.

Způsob propagace výrobků se vyvíjel po staletí. Od propagace výrobků přes pouliční vyvolávání a vychvalování zboží přes sofistikovanější formy využívající psychologické poznatky či umělecké styly až po reklamy „tvářící se“, jako by ani reklamou nebyly. Lidé se k reklamě v dnešní době staví rezervovaně a spíše ji odmítají. Marketingová oddělení společností tak mají stále těžší a těžší práci v hledání cest, jak se k zákazníkovi dostat. Nyní se prosazuje především nevtravnost a nenápadnost, nebo naopak šokující postupy – vždy však s cílem podpořit značku a motivovat zákazníka ke koupi.

Marketingové kampaně společnosti Vodafone jsou výrazné a v rámci mediálního trhu České republiky nepřehlédnutelné. Jde především o kampaně zacílené na klasické spotřebitele, domácnosti. Komunikace směrem k firemním zákazníkům nepodporuje společnost tak výrazně, probíhá spíše přes obchodní zástupce. I tam je však důležité zachovávat styl komunikace, kterým společnost zákazníky obecně oslovuje.

Díky marketingové komunikaci buduje Vodafone povědomí o firmě, službách nebo také přístupu k zákazníkům. Využívá všechny možnosti marketingového mixu a propagace, jak se k zákazníkovi přiblížit. V případě nadlinkových kampaní (ATL) hovoříme k masám, a nemůžeme tedy jejich vnímání ovlivnit jinak než danou kampaní. Na místě nelze dovysvětlit, jaký byl náš kreativní záměr, co jsme chtěli říct daným slovním spojením nebo že červená je barva Vodafone. Uvnitř firmy vzniká s každou ATL kampaní velký tlak, což je pochopitelné s ohledem na to, že nejde o malé investice a pošramocení jména společnosti může stát na neuskutečněných obchodech celé jmění. Menší tlak existuje v případě podlinkových aktivit (BTL), a to z toho důvodu, že vynakládané prostředky nejsou tak významné. Škála BTL aktivit je velmi široká a je

určena především na podporu prodeje. Společnost Vodafone komunikuje se svými potenciálními zákazníky pomocí direct mailů a neadresné distribuce, POS materiály používá nejen ve svých značkových prodejnách, ale i při komunikaci pomocí nepřímých kanálů, jako jsou dealerské prodejny nebo společnosti zajišťující pro Vodafone osobní „door to door“ prodej.

V rámci příprav komunikace a marketingového mixu se vždy vynoří mnoho otázek:

- Pořídil by si zákazník na základě reklamy daný produkt, podnítila by jej k nějaké aktivitě?
- Jsou Vodafone kampaně pro zákazníky srozumitelné?
- Je kreativní zpracování nabídky dostatečně poutavé? Zaujme? Nezapadne mezi ostatními nabídkami?
- Která kampaň zákazníka spíše osloví? Představení produktu? Orientace na cenu? Orientace na potřebu zákazníka?
- Jsou informace v kampani dostatečné, aby zákazníka produkt oslovil?
- Je brand Vodafone v kampani dostatečně čitelný? Přiřadí si zákazník kampaň okamžitě k Vodafone?
- Jsou v kampani zvoleny vhodné prostředky komunikace?

Sekundárně se pak otázky týkají rovněž zákaznického vnímání společnosti Vodafone, jeho postoje ke značce, co si o společnosti myslí, jaká je její pozice vzhledem ke konkurenci.

Cílem této práce je provést analýzu stávajícího způsobu výzkumu jednotlivých příkladů marketingové komunikace vybrané společnosti a sestavit doporučení, které navrhne případná zlepšení, jež by mohla pomoci na cestě k výraznější úspěšnosti reklamních kampaní společnosti v budoucnu. V této práci se budu zabývat možnostmi, které nám poskytuje v dané oblasti internet, tedy online výzkumy. S internetem souvisí další fenomén dnešní doby – sociální sítě, které jsou bezesporu zajímavé i z marketingového pohledu. Ve své práci se zamyslím nad jejich možným využitím: nikoli pro samotnou reklamní kampaň, ale právě naopak. Mým cílem je zjistit, zda je možné sociální sítě využít jako zdroj nábory účastníků výzkumu nebo jako prostor pro šíření dotazníků. Z této úvahy

vychází **první hypotéza** této práce: „Výzkum marketingové komunikace ve společnosti Vodafone lze celý provádět výhradně na internetu a jako vhodný zdroj případných účastníků lze využít sociální sítě, díky nimž může firma zvýšit počet účastníků v panelu.“

Jak již bylo zmíněno výše, při přípravě marketingové kampaně vzniká mnoho otázek. Bohužel časový harmonogram je většinou napjatý, a proto se potřebné pre-testy většinou vynechávají a kampaň se hodnotí až ve chvíli, kdy je realizována a kdy na zásadní změny již není prostor. Tento problém se dá vyřešit také pomocí online výzkumů. **Druhá hypotéza** tedy zní: „S rychlými pre-testy kampaní, na něž nyní není při realizaci čas, pomohou i při kvalitativním šetření sofistikované online dotazníky, a především online focus groups vzhledem k rychlému náboru účastníků a zároveň rychlému vyhodnocení, které umožňuje online prostředí.“

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jedním ze základních prvků marketingu je tzv. marketingový mix. Středobodem všech 4P (product, price, place a promotin) je vždy zákazník, který je čím dál náročnější, vybíravější a komplikovanější v uspokojování svých potřeb. I z toho důvodu je velký důraz kladen na komunikaci směrem k zákazníkovi. Marketing je tak *více než pouhý vývoj kvalitního produktu a stanovení vhodné ceny. Firmy musejí také komunikovat se současnými a potenciálními zákazníky. Komunikace nesmí být ponechána náhodě.* (Kotler, 2001, str. 629) Cílit na zákazníka můžeme mnoha způsoby marketingového komunikačního mixu, který se skládá z reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje. Každá z těchto součástí pracuje s jinými médii, s jinými nástroji.

1.1 Druhy marketingové komunikace

V praxi se setkáváme ještě s rozdělením reklamy na tzv. reklamu nad čarou (above the line – ATL, někdy také hovorově nadlinka), *tj. reklama, která se šíří prostřednictvím médií (televize, tisk, rozhlas, internet)*, a reklamu pod čarou (below the line – BTL, podlinka), *tj. reklama zejména na místě prodeje a reklamní akce typu výher, nejrůznějších výhod či dárků přidávaných ke zboží, ochutnávek, POS materiálů.* (Vysekalová, 2007, str. 106)

V rámci této práce se budeme zaměřovat především na reklamu, tedy komunikaci, jež využívá inzerci v tisku, televizní a rozhlasové vysílání, venkovní plochy nebo internetové prostředí. V současné době nelze prvky marketingové komunikace jednoznačně od sebe odlišit především z toho důvodu, že většina společností sází na synergický efekt jednotné a integrované marketingové komunikace a propojuje všechny prvky v jediný celek, tak aby všechny části komunikovaly stejnou informaci jasně, konzistentně, a hlavně přesvědčivě. Hlavní reklamní kampaň odpovídá firemní strategii a komunikuje stejným stylem jako například prodejce v prodejně nebo direct mail směřující k potenciálnímu zákazníkovi. Znamená to také, že hranice mezi ATL a BTL postupně mizí a vše se spojuje v jedinou integrovanou marketingovou komunikaci.

Marketingová komunikace jako jeden z nástrojů marketingového mixu musí být vtělena do celkové marketingové strategie firmy. To znamená, že se musí zvažovat marketingové cíle, cílové segmenty a positioning značky. Strategický komunikační výzkum, resp. strategický výzkum reklamy, se pak bude částečně překrývat se strategickým marketingovým výzkumem a bude kontrolovat plnění nastavených cílů společnosti směrem k zákazníkům.

1.2 Marketingový výzkum komunikace

Stejně jako komunikační prostředky využívané v reklamě jsou rozmanité i výzkumné techniky používané při jejich testování. Podle Kottlera je cílem marketingového výzkumu *systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů*. (Kotler, 2001, str. 227) Výzkum marketingové komunikace má pak za úkol *zabývat se hodnocením a měřením účinnosti propagace, především pak reklamy. Patří sem také výběr nejvhodnějších propagačních médií*. (Kozel, 2006, str. 118)

Jedním z cílů výzkumu pro potřeby marketingové komunikace je tedy objevit správné a efektivní využití jednotlivých komunikačních forem. Dalším je pak měření efektivity marketingové komunikace, jako např. působení na značku a povědomí o ní mezi zákazníky stávajícími i potenciálními.

Souhlasím s tvrzením, že výzkum by neměl svazovat kreativitu, ale měl by ji směřovat k relevantnosti, funkčnosti a tím také k vyšší efektivnosti. Výzkum nemůže nikdy nahradit znalost trhu a intuici, ale může sloužit k „otevírání očí“ a jako korektor marketingové krátkozrakosti, která se často mylně označuje za zkušenosti. (De Pelsmacker, 2009, str. 273)

1.2.1 Výzkum před spuštěním marketingové komunikace

Nalézt ten správný koncept, který bude splňovat všechny potřebné požadavky, patří mezi hlavní úkoly marketingových oddělení společností a jejich reklamních agentur. Vývoj komunikace by měl ideálně stejně jako vývoj nového produktu procházet několika fázemi, přičemž v každé fázi se testují odlišné aspekty:

- **Vývoj strategie**

Zde mluvíme o fázi otevírání se novým námětům, myšlenkám a koncepcím. Tématem pro výzkum je trh, tedy jaký je a jací jsou spotřebitelé. Podstatou je efektivní segmentace a deskripce trhu, vědět, na koho zacílit marketingovou komunikaci a jakým způsobem, aby byla co nejefektivnější. Je zapotřebí znát, jaký je positioning značky, jak ji zákazníci vnímají, jaká je její personalita a skrytá aktiva. V rámci této fáze je nutné zjistit, jaká má být role marketingové komunikace. Má doručit novinky, nebo naopak upevnit status? Či snad posílit značku?

- **Vývoj kreativy**

V této fázi výběru vhodného konceptu a motivu se výzkum zaměřuje především na emocionální odezvu na kreativní ideje. Zajímá nás, jak fungují klíčové prvky jako odlišnost od konkurence, relevance vzhledem k cílové skupině, líbivost či motivace oslovených k nákupu, a také, zda jsou naše koncepty v souladu s celkovou strategií značky. Výzkum nám pomůže ověřit, jestli neexistují nějaké bariery pro přijetí naší reklamy (např. příliš kontroverzní, nevhodně zvolený slogan).

- **Výzkum exekucí**

Závěrečná fáze optimalizace ověřuje srozumitelnost komunikace pro cílovou skupinu. Jak kreativní je myšlenka, která doručuje značku a sdělení? Jak přispívají jednotlivé části celkového mixu k úspěchu marketingové komunikace?

Účinnost či úspěšnost jednotlivých prvků kampaně je jistě pro chod společnosti velmi důležitá nejen s ohledem na finanční prostředky, které společnost do marketingové komunikace vkládá. Nejde jen o finance. Marketingová komunikace pomáhá budovat vztah se zákazníkem, a především buduje povědomí o značce a její vnímání mezi zákazníky. Pro hledání účinné kampaně a předběžné získání informace o kampani může být uděláno mnoho **předvýzkumem** neboli **pre-testem**. Cílem je vybrat nejvhodnější propagační prostředky, grafické zpracování a správné marketingové sdělení nejlépe fungující na cílovou skupinu.

1.2.2 Vyhodnocení marketingové komunikace

Pokud chceme zlepšovat marketingovou komunikaci své společnosti, mělo by po proběhnutí kampani následovat její vyhodnocení, na kterém by se ověřila její úspěšnost a výsledky:

- Zda a jaký měla vliv na růst tržeb.
- Jestli došlo ke zvýšení znalosti produktu a jeho vlastností, případně výrobce, značky apod.
- Jaké jsou postoje spotřebitelů a zda došlo díky kampani ke změně jejich postoje.
- Do jaké míry sdělení ovlivňuje zákazníka v záměru nakoupit.
- Zda a do jaké míry spotřebitelé jednají v souladu se záměrem propagačního sdělení.
- Na základě výsledků výzkumu identifikovat nové příležitosti.

Vyhodnocení dopadů marketingové komunikace není jednoduché a ne vždy je přesné a jasně dokazatelné. Podle Ludvíka Čichovského se velmi často se stává, že *organizace používají pro měření dopadů nevhodných indikátorů*. (Čichovský, 20011[online]) I to může být důvodem špatného nebo nepřesného vyhodnocení. Pro účely hodnocení je třeba stanovit jasné cíle, které nám mají následný výzkum potvrdit. Způsoby měření dopadů integrované marketingové komunikace dělí Čichovský do několika skupin a druhů:

- **druhy nákladové**

Marketingový výzkum v tomto případě nehraje žádnou roli. Tento parametr má jen jakýsi „účetní“ charakter a nevystihuje dlouhodobý dopad na zákazníka, jako může být např. vnímání značky. Jde v podstatě jen o porovnání nákladů na marketingovou komunikaci s prodejem, tedy jaká byla výsledná investice na získání jednoho zákazníka.

- **indikátorové metriky**

V tomto případě měříme např. dosah komerční komunikace (reach), tedy počet/podíl osob, které se s reklamním sdělením setkají, obvykle v rámci cílové skupiny. Dosah komunikační kampaně se však nedá úplně přesně

změřit jen tím, kolik lidí uvidí např. reklamní spot nebo si přečte reklamní článek. Ten, koho reklama nějakým způsobem ovlivnila, ji může spontánně šířit dál. Navíc pro úspěch marketingové kampaně jen velký dosah nestačí. Skutečný efekt mixu marketingové komunikace prokazují především indikátory dopadu (impact), které ověříme výzkumem. Ty měří počet (nebo podíl) osob, které si reklamní sdělení zapamatovaly. Tento indikátor se ve výzkumu obvykle nezjišťuje jen v cílové skupině a může tak ukázat i širší dopad kampaně.

- **metriky efektivity integrované komunikace**

V tomto případě nachází své uplatnění marketingový výzkum typu monitorovacího, deskriptivního, kauzálního a trendového, který je primárně zaměřen na identifikaci psychologických parametrů, jako je například ověření efektivity integrované marketingové komunikace. Vhodně koncipovaným dotazováním s uzavřenými otázkami a metrickými škálami lze identifikovat: *a) znalost reklamy (awareness) měřící spontánní a navozenou znalost reklamy, b) rozpoznání reklamy (recognition) zjišťující, jaká část cílové skupiny správně spojuje testovanou reklamu se značkou nebo produktem, c) zapamatování, vybavení si reklam (recall), tedy zjištění, jaké prvky reklam si respondent vybavuje, d) co se mu v reklamě líbí a nelíbí (likes/dislikes) při zkoumání emoční stránky působení reklamy a jejího příběhu, e) porozumění (comprehension), kdy se statisticky sleduje a měří, jaká část cílové skupiny pochopila komunikované výhody a konkurenční výhody produktu jako motiv ke koupi, f) důvěryhodnost (credibility), kdy se zjišťuje, jaká část dotazovaných důvěřuje jednotlivým komunikovaným sdělením a do jaké míry se respondenti identifikují s obsahem, osobami a dějovými strukturami, které se v reklamě objevují.* (Čichovský, 20011[online])

- **metriky posunů a změn v lidském vnímání a chápání pod vlivem integrované marketingové komunikace**

Jde o marketingový výzkum, který identifikuje a pojmenovává změny a jejich příčiny či posuny v: 1. povědomí o značce (brand awareness) produktu a producenta, 2. odlišení značky (distinctivity), 3. změně image a vnímání značky, případně výrobce (brand image/brand personality), 4.

změně postojů ke značce (brand attitude), 5. změně spotřebitelského chování (customer behavior). *Vždyť identifikujeme-li změnu, můžeme také konstatovat, že změna byla vyvolána podnětem integrované marketingové komunikace, a změna, to je o změně nákupního chování a rozhodování a o větším počtu kupujících.* (Čichovský, 20011[online])

- **metriky postojů konkrétního člověka, skupin a segmentů s určitým životním stylem a hodnotovými prioritami**

Klasické dotazování v rámci marketingového výzkumu umožňuje stanovit postoje konkrétního člověka v návaznosti na poznání role integrované marketingové komunikace. Například metrika spokojenosti identifikuje, jak se daří firmě komunikací poznat požadavky a přání i touhy zákazníka. Zjišťujeme soubor atributů, které cílová skupina respondentů připisuje značce, jaká jsou kritická hodnocení indikující míru racionálního odstupu a kritičnosti respondentů u konkrétní značky. Na obecné úrovni sledujeme například také postoje, loajalitu a oddanost zákazníků. Tento indikátor je na pomezí měření postojů a spotřebitelského chování.

- **indikátory mapující spotřebitelské chování ovlivněné integrovanou marketingovou komunikací**

Zde zjišťujeme preference značky, tedy jak často danou značku ve srovnání s konkurenčními značkami respondent kupuje nebo používá. Frekvence nákupu nebo užívání, jež jsou důležitým doplněním ukazatele preference značky, výdaje za značku. Mapují se finanční prostředky, které zákazník za danou značku utratí za určité období, nákupní záměry, tedy jakou značku hodlá zákazník v krátkodobém horizontu koupit, jak zákazník značky dané komodity střídá.

Je nutné si uvědomit, že již *nejde o izolované vnímání dopadu jen integrované marketingové komunikace, ale o vnímání vlivu souhrnu všech marketingových nástrojů izolovaně i synergicky v časovém řezu na potenciálního zákazníka a obecně i veřejnost.* (Čichovský, 20011[online]) Pro potřeby této práce se budeme zaměřovat především na přímou efektivnost kampaně, tedy výzkumy, které nám řeknou, co je třeba zlepšit na daném konceptu, nebo nám po kampani objasní, co dělat v budoucnu lépe.

2 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Měřit dopady marketingové integrované komunikace lze v různých skupinách metrik a s různou vypovídací hodnotou. Vždy na ni budou mít vliv všechny marketingové nástroje, všechny typy a druhy komunikace dané organizace. Jak je patrné z předešlé kapitoly, každá hledaná informace vyžaduje jiný druh výzkumu.

2.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Podle povahy získávaných informací rozlišujeme výzkum (Kozel, 2006, s. 118):

- Kvantitativní – zajišťuje popisné informace, údaje o počtu výskytů, četnosti opakování atd.
- Kvalitativní – hledá příčiny, vztahy a závislosti mezi subjekty a jevy, příp. mezi příčinou a následky.

Zjednodušeně řečeno, kvantitativní a kvalitativní výzkum se liší podle toho, na co se ptá, respektive, jak se ptá. Kvantitativní výzkum pokládá otázku „Kolik?“, kvalitativní výzkum zajímá „Proč?“ nebo „Z jakého důvodu?“

Cílem **kvantitativního výzkumu** je tedy získat údaje o četnosti něčeho, co probíhá, případně již proběhlo. Pracujeme pak s měřitelnými číselnými údaji. Abychom je získali a mohli je ze statistického hlediska považovat za relevantní, musíme pracovat s velkými soubory respondentů, ať už cestou dotazování, analýzou sekundárních zdrojů, nebo pozorováním frekvence určitých jevů.

Kvalitativní výzkum naopak hledá příčiny, proč se něco děje nebo dělo. Tím se pohybujeme i na psychologické rovině a je třeba mít k dispozici kvalifikované tazatele, kteří dokážou interpretovat reakce konečného spotřebitele. Pomohou zjistit jeho motivy a postoje vedoucí k určitému chování. Pro potřeby kvalitativního výzkumu pracujeme zpravidla s menším vzorkem respondentů a používáme individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory či projektivní techniky. Pro získání informací vysvětlujících příčiny chování zákazník-

ků/spotřebitelů ovlivněného reklamou nebo jejich vnímání kampaně bychom tedy měli použít kvalitativní metody.

Rozdíly obou metod jsou tedy poměrně zásadní. Jak jsem již zmínil, kvalitativní metody vyžadují psychologické postupy umožňující *hloubkový rozbor zkoumaných jevů (psychologická explorace, použití nepřímých projektivních technik apod.)* (Vysekalová, 2009, str. 7), a to oproti standardizovaným rozhovorům nebo písemným dotazníkům kvalitativních metod, které díky zavedeným postupům umožňují kvantifikaci. Proto jsou zde pevně stanoveny formulace dotazů a jejich pořadí. Při ústním dotazování jsou reakce a celkové chování tazatele omezeny, nemá možnost klást dodatečné dotazy. Tím jsou dány i nižší požadavky na tazatele, kterým se může v podstatě stát jen vyškolený specialista, který klade předem formulované otázky v identické formě a určeném pořadí. U kvalitativní metody by měl být tazatelem kvalifikovaný psycholog, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy v závislosti na ní. Při rozhovoru se užívají volně formulované otázky, přispívající k analýze ústředního problému. Počet otázek není stanoven, je jen daná přesná osnova dotazování. Významné je adekvátní postižení motivačních struktur a jejich vztahů. Je nutné navázat osobní kontakt s dotázaným, tazatel musí citlivě reagovat na odpovědi dotazovaného, proto také stačí malý vzorek respondentů vybíraný většinou náhodně dle skupiny obyvatel, kterou chceme zkoumat. Relativně malý počet dotázaných je dostatečný vzhledem k použitým metodám a způsobu zpracování. Při dotazování v kvantitativním výzkumu postačí, je-li dotazovaný ochoten odpovídat na kladené otázky. Jedná se o velký počet lidí, reprezentativní vzorek pro zkoumanou oblast, vybraný na základě předem stanovených kritérií. Vzhledem k rozsáhlosti získaného materiálu se užívá pro zpracování výsledků výzkumu především počítačové zpracování. *Dle kódovacího plánu vyhodnocení především podle: statistických hledisek, použití matematických a statistických metod (regresní analýza, koeficienty pružnosti, korelace aj.)*. (Vysekalová, 2009, str. 8) U kvalitativních metod jde především o analýzu materiálu a vyhodnocování jednotlivých případů. Použití metod kvalitativní analýzy (*např. obsahové analýzy*) a *individuální vyhodnocování jednotlivých použitých postupů (nepřímých psychologických metod aj.)*. (Vysekalová, 2009, str. 8)

2.2 Jak se rozhodnout mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem

Hned na úvod výzkumu je nutné si upřesnit, co je naším cílem. Jaké si klademe otázky a jaké jsou nezbytné informace k jejich zodpovězení. Je třeba dosáhnout dohody mezi výzkumnou agenturou a zadavatelem, aby se upřesnil **účel studie** – popis problému, příčiny, alternativy řešení, dále pak **cíl výzkumu** – programové otázky a informace nezbytné k jejich zodpovězení, **metodologie** – zdůvodnění použitých metod, přednosti a omezení a samozřejmě **časový rozvrh a předpokládané náklady výzkumu** – harmonogram prací a termíny pro předložení průběžné zprávy. Stačí si možná společně položit 5 základních otázek:

1. Kdo? – podobnosti o stávajícím či potenciálním zákazníkovi
2. Proč? – proč má být osloven, co je naším cílem
3. Co? – jaký produkt, službu nabízíme
4. Kdy? – správné načasování akce
5. Jak? – jak účinně a účelně postupovat

Díky odpovědím na výše uvedené otázky víme, zda dotazování má být spíše kvantitativního, nebo kvalitativního charakteru. Marketingový výzkum tak můžeme použít během přípravy marketingové komunikace při tzv. pre-testech, následně pak pro vyhodnocení celkové komunikační strategie i využití jednotlivých komunikačních nástrojů. Základní nastavení požadavků nám pomůže při volbě správné metodologie, zdůvodnění použitých metod, jejich předností a omezení. Svou roli hraje samozřejmě také čas a předpokládané náklady výzkumu.

2.3 Dotazník

K nejčastěji využívaným metodám výzkumu trhu patří komparativní testy, tedy „dotazování“, jejichž nástrojem je dotazník. Možnosti dotazníků jsou díky široké škále médií velmi diverzifikované a mohou mít několik podob. Dotazování může probíhat písemně, elektronicky (e-mail, online dotazník), osobně (rozhovorem) nebo telefonicky.

Existuje řada pravidel pro sestavování a konstrukci dotazníků i pro formulování otázek. Především je důležité, aby dotazník respektoval cíle výzkumu, byl věcně členěn a logicky řazen. Pro účely dotazování týkajícího se marketingové komunikace můžeme využít následující metody a techniky:

- Sémantický diferenciál – hodnocení pomocí antonym (např. hezký – ošklivý, originální – banální). Takto můžeme měřit přitažlivost propagačního sdělení, srozumitelnost, přijatelnost a významnost, nápaditost.
- Testy párové komparace – porovnává se vždy dvojice a určuje se, která je lepší, výstižnější. Může pomoci i při pre-testech, kdy si nejsme jistí, kterou z přípravných variant kampaně zvolit nebo který slogan bude na zákazníky působit lépe.
- Projektivní techniky – test slovních asociací, doplňování vět a test interpretace obrázku.
- Tachyskopické zkoušky – posouzení kvality zpracování propagačního prostředku a jeho účinnosti z hlediska vnímání. Určení, které grafické prvky jsou dominantní, jaké emoce propagační prostředek vyvolá.
- Hodnoticí škály – užívají se při měření postojů a mohou například pomoci při porovnání reklamních kampaní s konkurencí.

Při přípravě dotazníku je třeba mít na paměti, aby dotazovaný:

- *Porozuměl otázce – jednoznačnost, srozumitelnost, jazyk by měl být na úrovni dotazovaných, případně je nutno definovat pojmy.*
- *Byl schopný odpovědět – většina nerada připouští neinformovanost, případně mluví o tom, co nezná nebo si už nepamatují.*
- *Byl ochotný odpovědět – je vždy nebezpečné ptát se na soukromé otázky nebo podávat složité otázky, nad kterými se dotazovaný musí dlouze zamyslet nebo musí něco počítat. (Morrison, str. 120, vlastní překlad)*

Otázky dotazníku mohou být otevřené, pokud respondent odpovídá vlastními slovy. Získáme tak věrnější a volnější názor respondenta, ten však může být při analýze dezinterpretován. V případě uzavřených otázek jsou odpovědi i otázky standardizovány, dotazovaný jen zaškrtně vybranou variantu.

Vzhledem k tomu, že vyplňování dotazníku nemůžeme přímo ovlivnit, míním tím nápovědu nebo vysvětlení, je nutné, aby otázky byly jasně formulovány. Např. nepoužívaly neznámá slova. Otázky by také měly být krátké, bez vágních nebo víceznačných frází. Neměli bychom se v jedné otázce ptát na více věcí ani navádět k odpovědi.

Závěrečné analýzy musí být stručné, snadno a rychle srozumitelné (i bez tabulek a grafů). Jasně musí být i doporučení, tedy nejvhodnější řešení zkoumaného problému. Vyvarovat bychom se měli možnému zkreslení údajů, které může mít několik důvodů.

- Nedostatky dotazníku, jako je délka, monotónnost, špatná formální úprava, formulace otázek, víceznačné pojmy, ale třeba i zveřejnění zadavatele nebo účelu výzkumu.
- Špatné pochopení otázky, přestože se odpověď může jevit logická.
- Schopnost a ochota respondenta odpovídat pravdivě.
- Vyjadřovací schopnost respondenta (hlavně v případě otevřených otázek).
- Chyby způsobené tazateli (motivace, proč dělá tazatele, podvádění ze strany tazatelů).

Důležité je nepodcenit samotnou prezentaci výsledků výzkumu, často podle ní bývá posuzována kvalita celého výzkumu.

2.4 Skupinové a individuální rozhovory

Pokud potřebujeme detailně dešifrovat psychologické pohnutky cílové skupiny, ať už kvůli nalezení potřebného insightu pro připravovanou kampaň, nebo z důvodu doplnění kvantitativních výsledků, volíme kvalitativní metody. Pro následnou praktickou část budou kvalitativní výzkumy, zvláště focus groups, velmi důležité, proto jim věnuji v této práci větší prostor. Mezi nejrozšířenější metody kvalitativního výzkumu patří:

2.4.1 Individuální hloubkový rozhovor

V případě, že potřebujeme oslovit cílovou skupinu, u které je poměrně složité sehnat účastníky dohromady (např. vyšší management větších firem), nebo se potřebujeme dostat skutečně do hloubky problému, volíme individuální

hloubkový rozhovor. Může jít o volný rozhovor, tedy hovor má volný průběh, kdy moderátor „jen“ udržuje rozhovor v určitých mezích. Nebo může jít o cílený rozhovor, kdy je moderátorovi zadán seznam témat. Pořadí, průběh a formulace je však ponechán na tazateli.

Rozhovory nejsou standardizovány a měl by je vést psycholog či odborně specializovaný moderátor. Jde o zjišťování, co respondent zatajuje nebo co si sám neuvědomuje, případně jak reaguje. Rozhovor většinou trvá 1–2 hodiny. Úspěch hloubkového rozhovoru závisí na vytvoření uvolněného vztahu s moderovanou osobou a na schopnosti moderátora sondovat zajímavé a pravdivé odpovědi a také na tom, jak zvládá usměrňovat diskusi k námětu.

Pro potřeby výzkumu marketingové komunikace jde o finančně, ale i organizačně a časově poměrně komplikovanou metodu, kterou můžeme využít jen v případě, kdy děláme promo aktivitu na specifickou službu určenou pro firemní zákazníky a potřebujeme např. oslovit ředitele firem.

2.4.2 Skupinový rozhovor – focus groups

Tato metoda patří mezi běžné a osvědčené metody pro získání zpětné vazby k připravované kampani, kdy potřebujeme získat bližší informace k tomu, co na připravované kampani případně změnit a proč. Jde o řízený rozhovor (podle odborníků 5–10 osob), kdy můžeme sledovat konfrontaci názorů a jejich modifikaci. Analyzuje se proces společenského působení na individuální rozhodování. Jde o mnohem spontánnější metodu než individuální hloubkový rozhovor, je však ovlivnitelná ostatními účastníky rozhovoru. Je proto nutné udržet homogenitu skupiny (např. uživatelé či neuživatelé služeb), aby moderátor usměrňoval diskusi a aktivnější členové skupiny neovlivňovali ostatní členy ke změně názorů. V tomto případě vznikají vysoké nároky na práci moderátora a i v tomto případě je žádoucí, aby měl psychologické vzdělání.

Při realizaci skupinových interview procházíme několika fázemi – plánování, sběr dat, analýza a napsání zprávy. Každá z těchto fází má několik bodů, které bychom neměli zapomenout.

2.4.3 Plánování

Při plánování focus groups i individuálních rozhovorů se řeší především otázky finanční, časové a etické:

- **Finanční náklady**

Cenové náklady jsou různé podle cílové skupiny, kterou chceme zkoumat. Rostou např. v případě zvláštní skupiny, jako jsou manažeři, podnikatelé, popřípadě narkomani. V tomto případě se předpokládá totiž obtížnější zajištění účastníků než u diskuse, pro kterou je vhodná běžná populace. Náklady zahrnují:

- a) mzdy pro moderátory diskuse (badatelské interview: moderátorem často badatel);
- b) dopravu na místo konání interview;
- c) poplatky za prostory, kde interview probíhá;
- d) náklady za občerstvení pro účastníky diskuse a další účastníky (klient, technik nebo další potřebné síly z řad agentury);
- e) odměny účastníkům;
- f) náklady na záznamovou techniku a materiál;
- g) občas mohou být náklady i za simultánní překlad, pokud je zadavatel cizinec nebo pokud provádíme výzkum s cizojazyčnou skupinou;
- h) náklady za přípravu scénáře a závěrečné zprávy;
- i) náklady na přepis ze záznamového materiálu.

- **Časový plán**

Časová náročnost se odvíjí od velikosti celkového projektu a cíle skupinové diskuse, např. komplikované hledání potřebné cílové skupiny. Časový rozvrh zahrnuje plánování, tvorbu projektu, vytvoření skupiny pro interview, provedení interview, analýzu a psaní závěrečné zprávy. Při přípravě kampaní je proto důležité rezervovat si dostatek času v rámci příprav, pokud chceme realizovat focus groups pre-testy konceptů kreativy.

- **Etika a diskrétnost**

Hned v úvodu ještě před začátkem samotné diskuse je nezbytné zajistit diskrétnost nejen mezi tazatelem a respondentem, ale i mezi respondenty navzájem uzavřením písemné dohody s podpisy tazatele a všech účastníků. Díky důvěře

respondentů se můžeme vyhnout několika problémům, jako např. obavám účastníků z volného vyjadřování (bojí se, že se před ostatními ztrapní, uškodí si). Pro zachycení skupinových debat se často používají audio nebo video záznamy. Hned v úvodu je žádoucí stanovit, kdo je smí vidět.

2.4.4 Sběr dat

Úspěšné získávání potřebných informací, které nám má focus group přinést, je ovlivněno několika faktory. Musíme si jich být vědomi, aby výsledky výzkumu byly co nejrelevantnější.

- **Určení počtu skupin**

Počet skupin ovlivňuje čas potřebný pro realizaci výzkumu. Jedno interview trvá cca 1–2 hodiny. Přibližný odhad spotřeby času na vedení všech interview lze získat podle připraveného scénáře. V případě absence nových myšlenek při vedených rozhovorech není nutné provádět další skupinová interview. K tomuto nasycení dochází obvykle po 3 až 4 interview, záleží však na tématu výzkumu. O počtu skupin rozhodují cíle výzkumu, tedy informace, kolik respondentů je nezbytně třeba k získání adekvátních odpovědí na zkoumané otázky. Záleží na významu výzkumu a na tom, k čemu chceme data použít. Obvykle se doporučují minimálně 3 skupiny, např. skupina žen, mužů a smíšená skupina, a to podle charakteru cílové skupiny. Počty skupin ovlivní charakteristiky populace. Čím je totiž cílová skupina homogennější, tím méně skupin je třeba. Důležitá je též mobilita účastníků, hustota osídlení a dopravní možnosti. Např. pro venkovské oblasti se špatnou dopravní situací je vhodnější upřádat interview v jednotlivých místech než je realizovat na jednom místě, čímž nám počet skupin opět naopak naroste.

- **Určení velikosti skupin**

Podle odborné literatury bychom měli mít minimálně 6, maximálně 10–12 účastníků, tak aby bylo možné sledovat debatu a udržet ji jednotnou. Mezi výhody menších skupin patří možnost zapojení všech účastníků, více prostoru pro každého, menší ostych, získá se větší objem dat od jednotlivých účastníků. Nao-

pak nevýhodou malých skupin je např. nárůst časových a finančních nákladů, pokud pro získání většího objemu dat potřebujeme vytvořit více skupin. Může se nám také stát, že pokud máme ve skupině 2 známé, diskutují společně, ne každý za sebe. V rámci skupiny se také může objevit „sólista“, který ví vše nejlépe a je těžké mu odebrat slovo, nebo naopak účastníci, kteří v rámci skupiny moc ne-
spolupracují.

Úspora času nebo finančních prostředků patří mezi výhody velkých skupin, ty jsou však náročnější na dovednosti moderátora, protože je obtížnější řídit diskusi a naopak se snáze udělají moderátorské chyby. Další nevýhodou velkých skupiny může být i rozpad skupiny do menších skupinek.

- **Práce moderátora**

Úkolem moderátora je řídit skupinovou diskusi, musí řádně vysvětlit předmět průzkumu, zajistit plynulost skupinové diskuse, povzbuzovat méně aktivní účastníky nebo i usměrňovat ty příliš aktivní. V případě komplikovanějších diskusí by moderátor měl vytvořit sociální prostředí pro řešení citlivých témat a profesionálně zvládat nečekané situace (např. hádky).

- **Stanovení míry angažovanosti moderátora**

Při plánování výzkum musíme rozhodnout o míře angažovanosti moderátora, tedy o způsobu a intenzitě jeho zásahů do průběhu debaty. Při **vysoké míře angažovanosti** má moderátor připravené otázky, ovlivňuje diskusi, dává slovo a ptá se. Skriptem je určeno pevné pořadí jasně daných otázek, protože výsledky se budou porovnávat s výsledky získanými v jiném prostředí, a je tedy nutné zajistit stejné výchozí podmínky. Nevýhodou může být, že výsledky mohou víc odrážet to, co si myslí moderátor, nikoli účastníci. Moderátor může také účastníky zmást chybně položenou otázkou nebo je naopak navést na odpověď. Na druhou stranu díky své úloze moderátor ukončí málo plodnou diskusi k určité otázce a otevře jiné téma, dohlíží, aby všechna témata byla probrána, brání uhýbání od tématu, usměrňuje příliš hovorné účastníky a podporuje méně průbojně.

Nízká míra angažovanosti moderátora znamená pouze mírné usměrňování, kdy moderátor nechá účastníky mluvit. Je vhodná při zkoumání nového

problému, o kterém víme málo. V takové situaci chceme získat co nejvíce poznatků od účastníků, nikoli od moderátora.

Účastníci focus group jsou jím minimálně ovlivňováni, spontánně vyjadřují své názory. Dobře moderovaná diskuse má vysokou dynamiku. Mluvíme o synergickém účinku skupiny, který stimuluje jednotlivé účastníky, kdy jeden člověk reaguje na poznámku jiného. Tato dynamika vyvolává brainstorming, ze kterého získáme větší počet nápadů než při individuální konverzaci. Jde o neorganizovanost, kdy některá témata mohou zapadnout. Závěrečná analýza výsledků diskuse je mnohem pracnější než v případě vysoké míry angažovanosti moderátora.

Zásady skupinové diskuse, kterými bychom se měli řídit:

- debata by neměla být pomalá nebo nudná,
- důležitá je interakce účastníků, ti by měli být více orientováni sami na sebe a ne na moderátora, aby nehrozila vzájemná ignorance mezi účastníky,
- účastníci mají mít příležitost sami skončit s námětem, považují-li jej za vyčerpaný, a spontánně přejít k dalšímu,
- účastníci mají mít možnost spontánně rozvíjet diskusi různými směry,
- moderátor by neměl nutit k odpovědi, pokud se účastník nechce vyjádřit,
- moderátor musí brát ohled na situaci – nejít slepě dle připraveného scénáře,
- při interakci se skupinou by člověk měl názor vysvětlit, obhájit,
- řídit diskusi tak, aby mluvila vždy jen jedna osoba a účastníci se vzájemně nepřerušovali,
- pohlídat, aby sousedé nevedli postranní konverzaci, nešeptali si (nesmí existovat prostředí, kde se lidé bojí říct něco nahlas – moderátor musí vytvořit vhodné prostředí),
- názor každého účastníka je zajímavý, od každého se očekává účast v diskusi, nikdo si v ní nemůže nárokovat dominantní roli.

3 ONLINE VÝZKUMY

Internet jako místo pro sběr dat se používá již od roku 1995. *Jeho rapidní nárůst se datuje spíše do začátku roku 1999 a jeho nadvláda v oblasti kvantitativního sběru dat je hlavně otázkou posledních pěti let.* (Poynter, 2010, str. XIV, vlastní překlad)

Table A.1 Revenue share of all research, ESOMAR Global Market Research reports, 2006, 2009

	2005	2008
Online	13%	20%
Telephone	21%	18%
Face-to-face	24%	12%
Postal	6%	5%

Table A.1 shows data from two ESOMAR Global Market Research reports (2006 and 2009) showing the data for 2005 and 2008.

Tabulka č. I: Podíl zisku výzkumných metod za roky 2005 a 2008 (zdroj: Poynter, 2010, str. XIV)

Například na datech popsaných v tabulce č. I z reportu průzkumu The ESOMAR Global Market Research je vidět změna v použitých kanálech. Kromě online výzkumů je u všech ostatních metod vidět znatelný ústup, nejdramatičtější pokles zaznamenalo osobní dotazování. Průzkum se týká USA, a proto pravděpodobně neodpovídá zcela situaci v České republice, ale trend ani u nás nebude jiný, alespoň s výhledem do budoucnosti. Lidé jsou stále pohodlnější a snaží se vše řešit, aniž by museli někam chodit, tedy z domova (elektronické bankovníctví, e-shopy, internetové noviny, ...). Rozdíly ve využití internetu pro výzkumy jsou však stále značné. Můžeme uvést alespoň porovnání různých zemí. *Například v roce 2008 bylo přes 30 % výzkumů provedeno přes internet v Kanadě, Japonsku nebo Austrálii. Naproti tomu pouze 11 % dat bylo získaných*

z internetových výzkumů v Číně nebo Švýcarsku, v Indii a Portugalsku se údaj dokonce blíží k 0 %. (Poynter, 2010, str. XIV, vlastní překlad)

Vzhledem k tomu, že jedním z benefitů online výzkumů je finanční úspora, lze v době škrtů a hledání úspor očekávat, že tento druh výzkumů bude stále úspěšnější. Pro potvrzení ještě jednou využiji studie The ESOMAR Global Prices Study 2007, která porovnává náklady jednotlivých metod a zjišťuje, že osobní dotazování je asi o 40 % dražší než telefonické. Online dotazování je navíc o dalších 40 % levnější než dotazování po telefonu. Klasické dotazníky na internetu jsou už běžnou součástí portfolia výzkumných agentur v České republice, které je hojně využívají a využívá je i Vodafone. Například podle Tomáše Dvořáka z projektu *Zavináč patří internetové skupinové diskuse mezi rychle se rozvíjející kvalitativní formu sběru dat v online prostředí.* (Dvořák, 2009, [online]).

Online výzkum totiž nabízí oproti tradičnímu dotazování a sledovaným skupinovým rozhovorům dvě významné výhody: rychlost a již zmíněné nízké náklady. Potřebný počet respondentů/účastníků diskuse můžeme získat během několika dní. Online focus groups vyžadují určité plánování v předstihu, stejně jako klasické focus groups, ale výsledky jsou dostupné téměř okamžitě. Díky internetu se mohou účastníci zapojit do focus group odkudkoli na světě, což eliminuje náklady na cestování, ubytování a vybavení, ale také např. telefonní hovory nebo tisk materiálů atd. Vše se řeší online. Navíc odpadá rozdíl v rychlosti provedení mezinárodního a domácího výzkumu (problémem zůstává pouze jazyková bariéra, kterou v tomto případě musíme řešit i u klasických forem průzkumu). Dotazovaným zajišťuje taková forma větší anonymitu, hlavně nemusí nikam chodit a vše zařídí v pohodlí svého domova.

Technologický rozvoj – například integrace animačních, audio a video prvků a virtuálního prostředí – pomůže překonat omezení. V online studiích v nepříliš vzdálené budoucnosti budou respondenti moci sledovat trojrozměrné produkty, měnit jejich velikost, barvu, rotovat s nimi. Budou moci využívat virtuální obchody, brát zboží z regálů a zjišťovat, jak funguje. (Kotler, 2001, str. 416)

Rozvoji online průzkumů v České republice mohlo z počátku bránit slabé rozšíření internetu. V roce 2001 bylo připojeno k internetu jen 5,8 % domácností, v roce 2009 to už bylo 39,5 % domácností. V konkrétních číslech je to 2 804 949 jednotlivců, kteří v roce 2009 používali internet skoro každý den. (ČSÚ, 2011 [online]) Rozvoj internetu je tedy u nás v posledních letech velmi rychlý a již nyní je na internetu dostatečné množství potenciálních účastníků s relativně kvalitním připojením. Nedostižnou pro nás může být na internetu skupina důchodců a z etických důvodů skupina dětí do 16 let.

Internet díky své neosobnosti omezuje mezilidskou interakci, napomáhá zároveň anonymitě. To může vést k méně opatrným a otevřenějším reakcím, zejména při diskusích např. o příjmu, zdravotním stavu, životním stylu nebo jiných citlivých tématech. (Kotler, 2001, str. 415) Odpovědi jsou tak pravděpodobně spíše emocionální než promyšlené a nejsou ovlivněny tím, co je obecně považováno za společensky vhodné, či nikoliv, též nejsou tolik ovlivněny ostatními účastníky diskuse.

3.1 Proč zvolit online výzkum pro daný projekt

Přestože se zdá, že online výzkum je rychlý a firmám přinese úspory a že může poskytnout potřebné informace, existuje několik oblastí, které nás od výzkumu na internetu mohou odradit. Z jakého důvodu nepoužívat online metody výzkumu? Podle Roye Pointera mohou být důvody následující:

- **Je pomalejší a dražší**

Hned v prvním bodě si můžeme rozporovat to, v čem vidíme přednosti online výzkumu. Někdy může být levnější a rychlejší oslovit například 100 zaměstnanců ve středním managementu s jednoduchým dotazníkem po telefonu než připravovat internetový výzkum.

- **Zkoumané podněty nemohou být snadno poskytnuté online**

V případě internetu samozřejmě narážíme na limity, které zatím neovládá. Mezi tyto limity patří přenos smyslových vjemů, především hmat a čich. Pokud naše

kampaň bude založena na těchto vjemech, budeme ji muset otestovat klasickými výzkumnými metodami.

- **Studie je pro společnost vysoce důvěrná**

Přestože existují způsoby, jak zajistit nebo alespoň zkomplikovat možné uložení výzkumu, není nikdy 100% zaručeno, že jej nelze sdílet s dalším subjektem. Je proto zásadní zvážit rizika, která internet má, a nezadávat online výzkumy se striktně důvěrnými materiály.

- **Cílová skupina nepoužívá internet**

Přestože dostupnost internetu v naší společnosti stoupá, stále existuje velké množství lidí, kteří internet nepoužívají. Jde většinou o starší osoby nebo nízkopříjmové skupiny. Pokud bychom tedy chtěli například zkoumat dopad reklamy na starší obyvatele, budeme muset volit klasický způsob výzkumu. Důležitým krokem tedy je znát cílovou skupinu naší kampaně a vědět, jak je aktivní na internetu.

- **Zkoumaný produkt je příliš blízký internetu**

Některé zkoumané jevy mohou být příliš spojené s internetem. Je pak nepřesné ptát se na online aktivity pomocí online výzkumu. Například pokud marketingové oddělení připraví speciální kampaň se soutěží na internetu určenou pro všechny zákazníky, lze očekávat, že jiné příspěvky obdržíme od lidí v online prostředí než osobním dotazováním na ulici. Zákazníky nepoužívající internet, přestože by jich bylo víc, bychom tak ignorovali a naše rozhodnutí by pak nemuselo být správné.

- **Problém s porovnáním výzkumů**

Pokud potřebujeme porovnat některé výzkumy, které nemohou být z různých důvodů řešeny online, je nutné specifikovat a definovat rozdíly a jejich dopady.

- **Studie vyžaduje náhodný vzorek**

Musíme mít na paměti, že nemá-li celá populace přístup k internetu, nesplňuje pak skupina uživatelů na internetu kritéria pro náhodný pravděpodobnostní výběr a není možné nalézt v tomto prostředí reprezentativní náhodný vzorek. Vý-

jimkou jsou například vysokoškoláci na mnoha univerzitách (kde studenti mají e-mailovou adresu s doménou školy), návštěvníci konkrétní webové stránky nebo online služby.

3.2 Druhy online kvantitativních výzkumů

Pokud se rozhodneme pro online výzkumy, jaké jsou možnosti? V případě kvantitativních možností využívá Vodafone všechny níže vyjmenované. V dnešní době nepatří tyto typy výzkumů již mezi novinky, mění se pouze technologie a dotazníky bývají více interaktivní, mají možnost přehrát zvuk či videa atp.

Dotazník na internetu

Ve většině případů je online výzkum v podobě dotazníku na internetových stránkách přístupný z běžných prohlížečů. Může jít o jednoduché textové dotazníky nebo speciálnější typy jako např. Snapshot, které pracují s technologiemi jako HTML, JavaScript, Flash a další. Mohou být umístěny na jedné dlouhé stránce nebo rozděleny do jednotlivých oken s jednou nebo více otázkami.

Internetový dotazník díky technologickým možnostem umožňuje např.:

- Zjistit nejsledovanější místa hodnoceného materiálu pomocí tzv. heating map. Dotazovaný označí místa, která mu přišla zajímavá, a po porovnání všech odpovědí vznikne mapa zobrazující nejsledovanější místa.
- Sledovat viditelnost kampaně v rámci grafiky daného média pomocí klik testu. Respondent označuje místa v časopise, která ho nejvíce zaujmou. Stejně jako u předešlého bodu tak můžeme sledovat, které informace zákazníka nejvíce zaujmou.

U obou těchto bodů se např. na rozdíl od oční kamery pracuje s vědomým pozorováním. Člověk si vždy uvědomuje, proč danou část označí. Dotazovaný také může interaktivněji či zábavněji odpovídat na otázky, porovnávat vizuály na jedné stránce a srovnat podle preference, používat jednoduché hodnocení se na škále líbí, nelíbí, vyzkoušet si virtuální nakupování aj.

E-mailový výzkum

Způsob, jak je dotazník zasílán respondentům, není už tak běžný jako dříve. Jedná se většinou o krátké dotazníky nebo ankety, které mohou být součástí např. pravidelného newsletteru zasílaného zákazníkům. Nezahrnujeme sem e-mail, který pouze odkazuje na webové stránky s dotazníkem. Tato metoda se používala především v době, kdy byl internet pomalý a zákazníci platili za připojení po časových pásmech, většinou po minutách. Přístup k dotazníku totiž měli díky e-mailu offline. Využít jej můžeme v případech, kdy má cílová skupina přístup k e-mailu, ale internet má např. v zaměstnání blokován.

Průzkumy ke stažení

Průzkumy ke stažení jsou ty, které lze stáhnout z internetu na lokální zařízení a jejichž výsledky jsou pak zaslány zpět na server na konci procesu sběru dat. Tento typ průzkumů je nyní realizován především pro mobilní zařízení, jako jsou chytré telefony, než na bázi počítačových průzkumů.

3.3 Druhy online kvalitativních výzkumů

Stejně jako v případě klasických výzkumů můžeme online výzkumy použít i pro kvalitativní výzkumy. Škála, jak získat kvalitativní informace pomocí internetu, je poměrně široká:

Online focus groups

Online ekvivalent klasických skupinových pohovorů, pouze bez možnosti psychologické práce během pozorování respondentů. Využívá se chatovacích místností nebo speciálně vytvořených stránek pro komunikaci s respondenty. Postupně se rozšiřuje používání kamer na počítačích či noteboocích a je možné, že v budoucnu budou online focus groups mít s dotazovanými i vizuální kontakt.

Bulletin board groups

Český překlad by mohl znít „skupinová nástěnka“ a oproti focus group je zaměřena především na sběr idejí, myšlenek a nápadů. Probíhá v širším časovém rozmezí, lidé tak mají více času na zamyšlení a své komentáře mohou dávat na

nástěnku ve chvíli, kdy se jim to hodí. Diskuse vede moderátor, který umísťuje příspěvky a výzvy do diskuse, ale také odpovědi na speciální úkoly na nástěnku. Účastník se přihlásí do bulletin boardu, přečte si poslední příspěvky, splní úkoly, které jsou po něm požadovány, a přidá své připomínky. Bulletin board groups jsou projevem asynchronního přístupu, protože nevyžadují, aby moderátor a účastníci byli online ve stejnou dobu.

Pro skupinovou nástěnku neexistuje offline sféře ekvivalent. Jde o novou metodu, která pomáhá výzkumným pracovníkům získat přístup ke zkušenosti a reflexi dotazovaného. Mezi hlavní výhody patří především to, že:

- umožňuje účastníkům zamyslet se nad odpověďmi, a tedy hlouběji prozkoumat otázky,
- poskytuje dostatek času pro moderátora k pochopení toho, co účastníky motivuje, a dává mu tak prostor k revizi diskuse díky lepšímu přehledu,
- poskytuje čas účastníkům k provedení úkolů, například mohou navštívit obchod či vyzkoušet si nějakou službu,
- vede k úspoře cestovních nákladů vzhledem k tomu, že ani moderátor, ani účastníci nepotřebují cestovat.

E-mail groups

E-mailové skupiny již nejsou tak využívány jako dřív. Šlo o vůbec první kvalitativní přístup využívající internet, který je založen na klasických mechanismech e-mailové komunikace.

Výzkumy ve virtuálním světě

Zřejmě slepá ulička výzkumů využívající boomu virtuálních světů, jako byl např. Second Life. Bublina virtuálních světů splaskla nástupem sociálních sítí, jako je Facebook, a je tedy nepravděpodobné, že Second Life bude hrát při budoucím výzkumu trhu podstatnou roli. To však neznamená, že virtuální světy jsou na ústupu definitivně a že by se nemohly stát významnými do budoucna.

Paralelní individuální hloubkové rozhovory

Jde o metodu vedení několika hloubkových rozhovorů paralelně v jednom čase. Podstatou je stejný mechanismus, jako jsou již uvedené nástěnky, jež jsou však upraveny tak, že jednotliví přispěvatelé nevidí komentáře ostatních. Moderátor tak může mluvit ke všem respondentům a přečíst si, co všichni respondenti říkají, aniž by dotazovaní věděli o ostatních účastnících. Klasický hloubkový rozhovor lze provádět přes internet stejným způsobem jako focus groups, například pomocí online chatu, Skypu nebo instant messaging.

Klasický hloubkový rozhovor je veden jen jeden v danou chvíli, s dalším účastníkem pokračuje tazatel až po dokončení. Dialogy by měly trvat od 15 minut do dvou hodin. Naproti tomu paralelní online individuální hloubkové rozhovory se konají souběžně, výzkumník mluví ke všem účastníkům najednou. Rozhovor může být veden několik dní, někdy i týdnů nebo déle.

Kvalitativní vysvětlení kvantitativních výzkumů.

Přestože kvantitativní výzkum obsahoval od svého vzniku otevřené otázky, internet navíc umožnil širší škálu kvalitativní zpětné vazby a také zapojení dodatečných vysvětlení, která se přidávají do kvantitativních šetření. Tato rozšíření kvantitativních průzkumů zahrnují nástroje jako například možnost komentovat online snímky, zachycovat připomínky prostřednictvím webové kamery, využívat internetovou oční kameru apod.

Vzdálené sledování fyzických skupin

Na internetu lze využít pro streamování videa též klasické osobní dotazování v rámci skupiny pozorovatelů, kteří mohou být kdekoli na světě a využívat širokopásmové internetové připojení doplněné systémy pro označování a archivaci.

3.4 Online focus group

Online focus group vychází v podstatě z klasického chatu. V tomto případě jde však o moderovaný chat, do kterého pozveme potřebný počet účastníků. Práce moderátora je o to náročnější, že potřebuje zvládat rychlé psaní na počítači, což lze případně vyřešit asistentem, který moderátora diskuse při psaní

nahradí. Práce moderátora je náročná i z toho důvodu, že neexistují žádné mimické nebo mimoslovní reakce, na které by mohl reagovat. Naopak může lépe korigovat aktivnější účastníky a v případě, že se vyskytnou nezastavitelní dominantní jedinci, může je v nejhorším případě od diskuse „odstříhnout“. Možností online focus group jsou i videokonference, které jsou však poměrně náročné na přenos dat a technické zázemí účastníků diskuse.

Můžeme vytvořit dva typy online focus groups:

- **S uzavřeným koncem (Closed-Ended)** – snaží se co nejvíce přiblížit klasické focus group. Menší skupina lidí je pozvána do speciální internetové chatovací místnosti, kde odpovídá na otázky položené moderátorem. Trvá to zhruba 90 minut a účastníci jsou za svou účast placeni. Moderátor má diskusi zcela pod kontrolou a řídí její směr.
- **S otevřeným koncem (Open-Ended)** – připomínají spíše internetová diskusní fóra, kdy je na úvod položena nějaká otázka a účastníci, kterých může být libovolné množství a kteří mohou během diskuse přicházet a odcházet, mohou k danému tématu přidávat vlastní návrhy a témata k diskusi. Moderátor zasahuje do diskuse 2–3x během dne. Cílem je nasměrovat diskusi tam, kam potřebujeme, a eliminovat vulgární a jinak nevhodné příspěvky. Časový limit není ničím dán, i když lze předpokládat, že zájem o diskusi během několika dnů opadne.

Online diskusní skupiny využívají tři typy přístupu a pohledu na probíhající komunikaci:

- a) Interface moderátora: obrazovku, na které je vidět počet účastníků skupiny, čas, moderační scénář a průběh diskuse.
- b) Interface respondenta: na jeho obrazovce je vidět průběh diskuse a seznam účastníků. Do diskuse je možné vstoupit kdykoli vložením textu do příslušného okna.
- c) Interface zadavatele: obrazovku, na které je vidět průběh diskuse; zadavatel má možnost komunikovat s moderátorem a sledovat průběh diskuse.

Využití internetu pro marketingový výzkum přináší určité i nevýhody, např. neznalost cílového vzorku. Víme, že internet poskytuje anonymitu vedoucí u některých uživatelů k vytvoření druhé „virtuální“ identity, což může výsledky průzkumu značně zkreslit. Online výzkum se také nehodí pro každou firmu nebo každý produkt. Firmy hromadného trhu, které pro výzkum potřebují najít skutečně reprezentativní vzorek celé populace, zjišťují, že *metodiky internetového výzkumu jsou pro ně méně využitelné, protože mnoho spotřebitelů v nízkopříjmové skupině nemá přístup k internetu.* (Kotler, 2001, str. 415)

Odpadá i klasická psychologie, která je základem původních klasických focus groups. Zrakový kontakt a řeč těla jsou dva přímé nástroje tradičních skupinových rozhovorů, o které při internetovém výzkumu přijdete.

3.5 Nábor respondentů

Pro výzkum marketingových komunikací můžeme mít několik cílů, jež byly zmíněny na začátku této teoretické části. Na marketingovou komunikaci se tak můžeme dívat kvantitativní, nebo kvalitativní metrikou. Pokud přesně víme, co potřebujeme znát, jaké výzkumné metody budeme používat, je čas určit, koho se budeme ptát, tedy která část obyvatelstva bude ve zkoumaném vzorku. Nejprve je nutné jasně specifikovat cílovou skupinu a z ní pak vzorek respondentů. Jak velký vzorek to má být, záleží na metodě výzkumu.

Způsobu výběru respondentů (vzorku) se tato práce nebude věnovat úplně do hloubky, přesto je důležité potvrdit výchozí hypotézy. Proto uvádíme alespoň základní nástin způsobu výběru vzhledem k zvolené výzkumné metodě:

a) **Reprezentativní techniky** – volíme v případě kvantitativních výzkumů, kdy potřebujeme více respondentů. *Výhodou je, že při analyzování jejich údajů lze zjištěné výsledky zobecnit na základní soubor.* (Kozel, 2001, str. 156) Aby byl výběr reprezentativní, musíme umožnit každému z členů, aby byl pro výzkum vybrán pomocí náhodného výběru. O samotném výběru tak rozhoduje náhoda (losování, systematický výběr, tabulky náhodných čísel, nezávislý znak).

b) **Záměrné techniky** – volíme spíše v případě kvalitativních výzkumů, kdy naši respondenti tvoří menší skupiny, často jde o vzorek z cílové skupiny (zástupci nějakého segmentu – firemní zákazníci, studenti apod.). Vyjadřují náš záměr, podle kterého vybíráme vzorek. *Záměrné výběry jsou proti reprezentativním méně pracné, mají snadnější organizaci, jsou rychlejší a levnější. Nemůžeme však stanovit přesnost výsledků šetření pomocí statistických metod.* (Kozel, 2001, str. 158)

c) **Kvótní výběry** – stojí někde na pomezí obou předešlých metod. Měly by být jak reprezentativní, tak pravděpodobnostní. Právě proto jsou jedny z nejužívanějších, výběr se provádí tak, že si sami stanovíme, které členy ze základního souboru vybereme.

Respektujeme však přitom, že vzorek má mít zhruba stejné složení jako základní soubor. Například při konzultaci kreativního řešení kampaně pro živnostníky víme, že máme 35 % žen a 65 % mužů. Stejný poměr musíme dodržet u složení výběru.

Nabírat účastníky marketingového výzkumu můžeme na ulici, pomocí telefonického dotazníku, díky kterému se zjistí, zda je osoba pro daný výzkum vhodná, a následně ji tazatel může přesvědčit k účasti. Získat můžeme účastníky také z kontaktů, které už někde máme k dispozici – např. databáze zákazníků zadavatele průzkumu nebo naopak panel účastníků výzkumu realizátora průzkumu. Další možnost je tzv. technika nabalování sněhové koule, kdy další účastníky získáváme kupříkladu na základě doporučení známých.

4 STANOVENÍ METODIK, CÍLŮ A HYPOTÉZ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Předmětem mé bakalářské práce je „Využití online výzkumů při hodnocení marketingové komunikace ve společnosti Vodafone“. Zaměřím se na možnosti výzkumu s ohledem na hodnocení exekutivy, grafického provedení a dopadu na zákazníky ve smyslu emočního zásahu nebo povědomí. Pohled na výzkum vlivu propagace na plnění strategických cílů společnosti a dlouhodobý zásah integrované marketingové komunikace bude spíše okrajový. Východiskem pro analýzu mé práce jsou teoretická zjištění uvedená v první kapitole. V praktické části práce budu dále dokazovat hlavní cíl a dílčí hypotézy pomocí analýzy stávajícího stavu výzkumu a měření marketingových komunikací ve společnosti Vodafone.

4.1 Hlavní cíl

Hlavním obecným cílem mé bakalářské práce je navrhnout nové metody výzkumu jednotlivých příkladů marketingové komunikace na základě srovnání nevyužívaných možností tohoto výzkumu v online prostředí a provést analýzu stávajícího využívání výzkumů přes internet ve společnosti Vodafone. Tento hlavní cíl budu naplňovat pomocí dílčích tvrzení vycházejících z teoretických možností, které online výzkum nabízí, a též přihlížet k aplikovatelnosti do reálného prostředí.

4.2 Dílčí cíle (hypotézy)

V průběhu zpracování analýzy budu prokazovat dílčí hypotézy vedoucí k naplnění hlavního cíle mé práce. Jsou jimi:

1. Výzkum marketingové komunikace ve Vodafonu lze celý provádět pouze na internetu a jako vhodný zdroj případných účastníků pro tento výzkum lze využít sociální sítě, díky nimž může firma zvýšit počet účastníků v panelu.
2. Online focus groups pomohou s rychlými pre-testy kampaní, na něž nyní není při realizaci čas, jelikož online prostředí umožňuje rychlý nábor účastníků a zároveň rychlé vyhodnocení odpovědí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE VODAFONU

5.1 Výzkumné techniky používané ve vodafonu

Společnost Vodafone je již od svého počátku (tehdy ještě jako Oskar) velmi prozákaznický orientovaná společnost. Jako třetí hráč na trhu mobilních telefonů hledala způsob, jak se diferencovat od konkurence. A byla to právě marketingová komunikace, která sehrála klíčovou roli v okamžitém vnímání nově vytvořené značky jako velmi přátelského a nekonvenčního operátora, který rozumí zákaznickým potřebám a je otevřený změnám a výzvám. Skvělý start – pár měsíců po obdržení licence na provozování sítě GSM v roce 1999 mělo *povědomí o značce Oskar 98 % obyvatelstva* (Vodafone, 2011., [online]) – by jistě nebyl tolik úspěšný, kdyby neexistovaly průzkumy jasně definující, co v danou chvíli na českém trhu chybělo, co zákazníci chtěli změnit a na čem nově vzniklá společnost mohla postavit svou image. Výzkumné oddělení má velmi důležitou pozici v rámci firmy i nyní. Jeho práce se však netýká pouze zákaznické spokojenosti, ale testování nových produktů, marketingových kampaní apod.

Oddělení zabývající se výzkumem ve společnosti Vodafone má interní označení Insights and Intelligence. Celkový přehled metod využívaných pro výzkum marketingových komunikací není nikde evidován. Základní nástin jsem získal od Petra Procházky, senior analytika oddělení. V rámci využívaných metod jsem ve Vodafonu nenarazil na žádné překvapení. Hlavní rozdělení v podstatě kopíruje kvalitativní a kvantitativní výzkumy, pouze interní názvy se nezhodují s terminologií použitou v teoretické části této práce:

- **Explorativní metody**

Typy výzkumů, které ve Vodafonu využívají, pokud se potřebují dostat více do hloubky při zkoumání daného tématu. Jde tedy o klasické kvalitativní výzkumy. Používají se metody jako individuální hloubkové rozhovory, focus groups, individuální nebo skupinové rozhovory s experty.

- **Konkluzivní metody**

V tomto případě se jedná spíše o kvantitativní metody, které se ještě dělí na:

- descriptive výzkumy – sem zahrnují pravidelné nebo ad hoc výzkumy (ty občas mohou využívat kvalitativní metody jako např. focus groups)
- casual výzkumy – marketingové testy, experimenty (např. porovnávání dvou prodejen s odlišnými prvky sledování)

Nejvíce se používají formy dotazování – osobní dotazování PAPI (papír a tužka) nebo CAPI (využití počítačových technik), CATI (telefonické dotazování) a elektronická varianta v podobě e-mailů nebo dotazníků na internetu. V případě výzkumů marketingové komunikace se příliš nedělají pre-testy připravovaných kampaní. Hlavním problémem je v tomto případě především čas. Tvorba kreativy je většinou v časovém skluzu, a tak nezbývá moc prostoru na ověřování správnosti připravované komunikace. Pokud se přistoupí k pre-testům, tak jen v případě hlavních nadlinkových kampaní ve fázi konceptů. Důvodem je především potvrzení správného směru kampaně a srozumitelnosti sdělovaného vzkazu. Focus groups mají většinou 12 účastníků a minimální počet skupin jsou 3. Věk účastníků je mezi 25 a 50 lety, zastoupení mužů a žen je rovnocenné. Výzkumy probíhají ve speciálních místnostech výzkumné agentury Millward Brown.











V oddělení Brand a komunikace, které je interním zadavatelem výzkumů, je hlavní důraz kladen na měření úspěšnosti ATL kampaně. Úspěch není měřen výhradně s ohledem na prodej, ale i ve vnímání značky a kreativní ocenění kampaně. Pro vyhodnocení kampaně se používá tzv. brand measurement system, který pomáhá sledovat:

- **diagnostiku reklamy** – povědomí o značce, líbivost reklamy, spojení se značkou, kde dotazovaní reklamu viděli, zda na reklamu reagovali, pochopení nabídky atd. Všechny tyto parametry se srovnávají s konkurenčními kampaněmi, které běží ve stejnou dobu jako hodnocená kampaň Vodafonu.

- **základní hodnoty stanovené firmou** – jak kampaň naplňuje strategické cíle společnosti, jeho hodnoty nebo třeba i kvalita sítě.

Pro tento výzkum se vždy pracuje s náhodným vzorkem 1300 lidí, které oslovuje tazatel s dotazníkem na ulici, využívá tedy metodu CAPI. Výzkum probíhá několik měsíců během kampaně a týdně se průměrně osloví 100 respondentů, kterými jsou muži a ženy ve věku 15–64 let.

Kromě prodejních výsledků, je tento průzkum nejdůležitějším ukazatelem úspěšnosti kampaně. Srovnání s konkurencí je pro oddělení Brand a communication největším motivátorem pro případné vylepšení kampaně. Pokud běžící kampaň „pokulhává“ za konkurenčními, díky hotovému průzkumu se najdou cesty, kde je potřeba např. posílit média, upravit hlavní sdělení, podpořit prodejní benefity služby, případně přidat nebo ubrat prvek integrovaného komunikačního mixu. V níže uvedené tabulce č. II je ukázka finálního vyhodnocení základních zkoumaných parametrů se zjednodušeným zobrazením, jak si kampaň vede. Kde je silná a kde naopak nemá příliš dobré výsledky, je srozumitelně ukázáno pomocí emotikonů.

			Awareness	Brand recognition	Branding	Involvement	Engagement	Message delivery	Call to action
CSR		Trees 	😊	😊	😊	😐	😊	😐	😊
		Promo solo 	😊	😐	😊	😊	😐	😐	😞
		World of Difference 	😞	😊					
		Blood 	😞	😐					
O ₂	Xmass 	😐	😐	😐	😞	😞	😞	😐	
	Smart Network 	😊	😊	😊	😞	😐	😐	😐	
T	Chuck 	😊	😐	😊	😊	😐		😐	
	Jump 	😐	😐						
	Elephant 	😊	😊						

Tabulka č. II: zjednodušené ikonické zobrazení celkového přehledu srovnání kampaní (Zdroj: Vodafone, 2010)

Pro hodnocení vytvořených materiálů a kvality pravidelné komunikace směrem k zákazníkům využívá oddělení Insights and Intelligence metodu **oční kamery**, moderního technického zařízení, které umožňuje sledovat dráhu zraku člověka po jakémkoli materiálu, a tak ověřit funkčnost dané obchodní komunikace. Zákaznická zpětná vazba se tímto způsobem získává jak v případě tištěných materiálů, tak u elektronické komunikace. Pomocí této metody se ověřuje správné rozložení layoutu daných materiálů, porovnávají se varianty a koncepty. Oční kamera nám odhaluje skutečný pohyb očí po materiálu a díky tzv. heating

map dokážeme najít, které části materiálu vidí většina zákazníku jako první a jakým způsobem klouže pohled v dané komunikaci. Objevíme také slepá místa, která nikdo ze zákazníků nevidí a ke kterým se třeba vůbec nedostane. Pomocí této techniky se například ověřovaly aktuální e-newslettery a emaily zasílané na rezidentní a firemní zákazníky a zároveň se porovnávaly se s návrhy nového designového stylu. Oční kamera v tomto případě byla spojena s individuálním hloubkovým rozhovorem, který trval 15 minut a proběhl vzápětí po provedení testu oční kamerou. Do vzorku pro dotazování byli zařazeni rezidentní zákazníci (ve věku 19 – 55 let) a zástupci menších firem. Výzkumu se zúčastnilo celkem 40 lidí v průběhu čtyř dnů.



Obr. č. 1: ukázka použití tzv. heating map. (Zdroj: Millward Brown Cz, 2010)

S výsledky výzkumu se následně pracovalo při úpravě nových šablon emailové komunikace a nastavení aktualizovaného layoutu pravidelných e-newsletterů. Velmi zajímavé byly výsledky především z heating maps, které jsou vidět na obrázku č. 1. Pomohli identifikovat nejvíce sledovaná místa a naopak místa slepá, kde je možné umístit obrázky nebo kam dát button odkazující na další informace o službě.

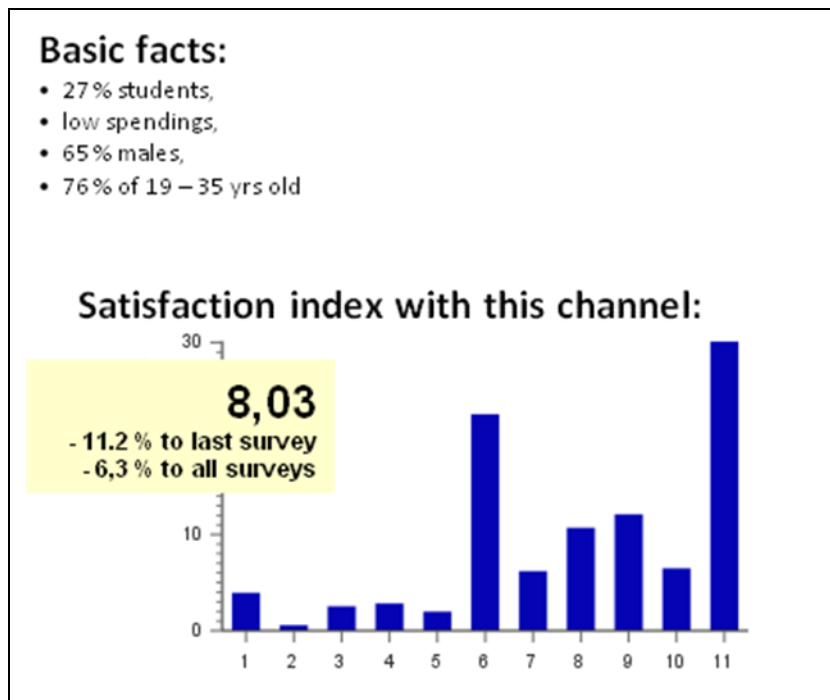
Pro potřeby ad hoc výzkumů má Vodafone svou databázi účastníků. Tento panel ale není nijak veliký, obsahuje pouze 130 kontaktů, z toho 30 jsou živnostníci. Kontakty se používají spíše pro specifické výzkumy týkající se produk-

tů společnosti. Pro potřeby výzkumu marketingových komunikací se využívá panel výzkumných agentur nebo náhodný výběr tazatelů na ulici.

5.2 Online výzkumné techniky využívané ve Vodafonu

Online marketingové výzkumy mají všeobecně mezi odborníky své příznivce i odpůrce. Ve Vodafonu jsou, jak se zdálo podle konfrontace možností při psaní této bakalářské práce, především přívrženci klasických metod. Stávající způsob výzkumu zatím všem v podstatě vyhovuje a výrazný přesun do online prostředí se zatím neplánuje. Pokud se dělá online výzkum, tak pouze v podobě dotazníků zjišťujících tzv. satisfaction index aktivit Vodafonu na internetu. Pomocí speciální aplikace s dotazníky sledují specialisté v Online oddělení spokojenost zákazníků s e-mailovou komunikací, Vodafone webovými stránkami (jako např. public web, Vodafone park, ČiliChili online či speciální kampaňové stránky), aktivitami na Facebooku, Twitteru, Blogu a Youtube. Průzkumy probíhají pravidelně každý třetí měsíc, v případě e-mailů náhodně nebo podle potřeby.

Aplikace je univerzální pro všechny tyto kanály, ale otázky lze uzpůsobovat konkrétním potřebám. Dotazník využívá jak uzavřené, tak otevřené otázky, na úvod pokládá základní otázky pro zjištění základních informací dotazovaného (pohlaví, věk, dosažené vzdělání, zaměstnání, atd). V období dotazování se každému, kdo se pohybuje na výše uvedených stránkách nebo komu pošleme e-mail, objeví pop-up okno s výzvou k vyplnění dotazníku. Pro relevanci odpovědí se počítá s tím, že musí odpovědět minimálně 300 respondentů. Pouze v případě Facebooku se dá získat tento počet odpovědí za jediný den. V ostatních případech je nutné mít aspoň týden či déle. Občas se stane, že se počet nenaplní. Tato informace o nízké relevanci výsledných čísel je pak součástí finálního reportu. Výsledkem, který se převším sleduje, je tzv. míra doporučení (satisfaction index), která se měří na škále od 1 do 10, přičemž 1 je nejnižší spokojenost.



Obr. č. 2 Ukázka výsledků průzkumu Satisfaction index měřený na vzorku zákazníků na Facebooku (Zdroj: Vodafone, 2011)

Netroufám si tvrdit, že by výše zmíněné metody pro výzkum, ať na internetu, nebo mimo něj, byly špatné. Nemyslím si jen, že by Vodafone využíval všechny možnosti, které současné technologie poskytují. Je především škoda, že se online využívají pouze testy komunikačních materiálů, které jsou spojeny s internetem. Navíc pouze následujícím způsobem: vyhovuje zákazníkům materiál? doporučili by Vodafone ostatním? Nijak se nevyužívají reálné online technologie pro ověření grafické podoby, správného umístění textů nebo množství obsahu.

5.3 Návrh možného využití online výzkumů

Podle mého soudu, by hledání univerzální šablony online výzkumu marketingové komunikace ve Vodafone nebyl úplně správný krok. Každá kampaň má jiný styl, jinou kombinaci použitých prvků integrované marketingové komunikace a jinou cílovou skupinu. Zaměřím se proto na výzkum, který ve Vodafone chybí nebo se provádí v menší míře z důvodu nedostatku času nebo financí.

Jedním z problémů Vodafonu je nevyužívání pre-testů ATL kampaní. Přitom by to nemuselo být nic náročného. Otázka, zda provést výzkum konceptů kampaně, je ovlivněna několika aspekty. Jak jsem zmínil výše, je to v první řadě velikostí finančních prostředků určených na kampaň. V případě, že jsou prostředky limitované, je nutné zvážit, jaký průzkum si za danou částku můžeme pořídit a jakou nám následně poskytne informační hodnotu. Dalším z již zmíněných omezení je čas. Kampaň má již od začátku daný termín spuštění a předobjednané prostory v médiích. Skluz v přípravě konceptů ATL může znamenat nedostatek času pro hodnotný výzkum včetně kvalitní neuspěchané analýzy. Čas může ovlivnit i rychlost oslovení cílové skupiny, což může zvláště v případě klasické focus group vést k sehnání nedostatečně „kvalitního“ vzorku diskutujících. Dalším z limitů je nízký počet účastníků focus groups hodnotících koncepty. Většinou jde o 3 skupiny lidí, tedy cca 30 účastníků. Pro některé interní schvalovatele to není dostatečně reprezentativní vzorek, který by je případně donutil změnit jejich názor, a výsledky výzkumu proto nejsou pro ně příliš relevantní.

Z toho důvodu bych pro výzkum kvality připravených konceptů ATL zvolil kombinaci elektronického dotazníku, ve kterém můžeme dostatečně limitovat vizualizaci kampaně v jednotlivých typech médií, v kombinaci se dvěma či třemi online focus groups.

Pro splnění očekávaného výsledku by měl dotazník obsahovat:

- Vizualizaci jednotlivých návrhů v pokud možno finální podobě
- Zobrazení těchto návrhů v prostoru jednotlivých médií
- Srozumitelné otázky týkající se
 - Pochopení nabídky
 - Vizuální líbivosti
 - Šance zaujmout
 - Vysvětlení produktu
 - Propojení s brandem Vodafonu či případně vliv na vnímání společnosti

Elektronický dotazník, kterým výzkum začneme, nám zajistí kvantitativní výzkum, v němž si ověříme všeobecné pochopení nabídky, hodnocení grafického zpracování a preferovanou variantu z navržených. Výsledky budou podpořeny množstvím dotázaných respondentů. Výsledky tak nebudou moci být zpochybněny kvůli nízkého počtu odpovídajících, jako se to může stát v případě focus groups. Online dotazník se svými možnostmi a pracující s flashovou technologií se blíží kvalitativnímu dotazování. Umožňuje zjistit nejsledovanější místa hodnoceného materiálu pomocí tzv. heating map. Dotázaný označí místa, která mu přišla zajímavá, a po porovnání všech odpovědí vznikne mapa zobrazující nejsledovanější místa. Dokáže naznačit viditelnost kampaně v rámci grafiky daného média pomocí click testu. Respondent označuje místa v časopisu, která ho nejvíce zaujmou. Stejně jako u předešlého bodu tak můžeme sledovat, které informace zákazníka nejvíce přitáhnou.

U obou těchto bodů se na rozdíl od oční kamery pracuje s vědomým pozorováním. Člověk si vždy uvědomuje, proč danou část označuje. Díky interakci v otázkách je dotazník zábavnější, můžeme porovnávat vizuály na jedné stránce a rovnat je podle preference, využít jednoduché hodnocení na škále líbí/nelíbí pomocí ikonky, vyzkoušet si virtuální nakupování, aj. Návrh dotazníku je uveden níže.

Následné **focus groups** by tyto informace doplnily z hlediska kvalitativního. Vedlo by to k lepšímu pochopení toho, proč si zákazníci vybrali danou verzi, či případně, co je třeba v návrzích upravit nebo změnit. Díky výsledkům z dotazníku se budeme moci soustředit na vybraný koncept, odhalit jeho slabá místa a podrobněji pracovat s textem a tzv. tone of voice. Výsledky dotazníku také zabrání nejasným výsledkům z jednotlivých skupin, jež občas mohou být ovlivněny nějakou vůdčí osobností, které se může podařit nasměrovat názor celé skupiny svým směrem. Návrh scénáře focus groups je rovněž uveden níže.

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou jsou i zákazníci konkurence, využijeme pro pestrost dotazovaných i panel respondentů výzkumné agentury. Množství zákazníků oslovených elektronickým dotazníkem by mělo být vyšší než 100, abychom měli dostatečně velký vzorek. Focus groups by pak byly mi-

nimálně 3 skupiny po 10 lidech. To by nám mělo poskytnout dostatečně velký vzorek respondentů.

Nakonec už je jen důležité věřit, že všechny otázky v dotazníku jsou správně položeny, že moderátor skupiny správně rozumí danému problému a umí dobře „kočírovat“ účastníky a že agentury mají dostatek informací pro zpracování výsledné analýzy.

Souhlasím s paní Juříkovou, že *předvýzkum ušetří náklady a mnohá zklamání na konci náročného výzkumu. Má-li však mít smysl, pak musí být čas nejen ho provést, ale také důkladně vyhodnotit.* [6, 2.4] Časovou výhodou online focus groups oproti standardním groups je v podstatě již hotový přepis rozhovoru vzhledem k tomu, že probíhá v podobě online chatu.

5.3.1 Návrh elektronického dotazníku

Elektronický dotazník by měl být kratší, ale přitom naplňovat objem potřebný pro daný výzkum, abychom získali co nejvíce informací k připraveným konceptům.

a) Na úvod dotazníku bychom měli položit několik otázek, které by nám potvrdily, že dotazovaný je správná cílová skupina.

b) Otázka „Které časopisy či noviny čtete?“ může být jako úvodník, ale může nám i naznačit správnost výběru mediaplánu pro zvolenou cílovou skupinu. Volba by byla snadná, v seznamu nebo tabulce různých periodik by mohl dotazovaný zaškrtnout, nebo na konci i doplnit, která periodika čte.

c) Následně bychom se zeptali na informační servery nebo webové rozcestníky, které nejčastěji používáte, abychom podobně jako u periodik zjistili nejnavštěvovanější webové stránky pro případnou úpravu mediaplánu.

d) Představili bychom jednotlivé návrhy a pomocí škály sématického diferenciálu (určitě ano, ano, nevím, ne, určitě ne) bychom zjistili odpovědi na následující otázky:

- Myslíte si, že rozumíte této reklamě?
- Zaujala vás?
- Líbí se vám?
- Zapamatovali byste si tuto reklamu?

- Hodí se tato reklama k O₂?
 - Využili byste nabídky? Oslovil by vás styl nabídky?
- e) Dále bychom položili otázku, zda zákazníci rozumí návrhu kampaně „Co se tato nabídka snaží sdělit?“ Pro usnadnění závěrečné analýzy dotazníku bychom zákazníkům dali možnost výběru z několika možností.

Výše uvedené otázky v bodech a) až f) bychom položili u všech variant návrhů ATL. Pořadí by se u jednotlivých respondentů střídalo, abychom zamezili vlivu pořadí na hodnocení kreativity.

- g) Následně bychom pokračovali porovnáním jednotlivých návrhů pomocí umístění do pořadových oken dle preferencí.



Obr. č. 3: Ukázka okna výzkumu, kde můž účastník řadit kreativní návrhy podle preferencí (Zdroj: Tvrzníková, 2009)

- h) Podobně hravým způsobem by dotazovatelé mohli seřadit/zvolit nejzajímavější headline.



Obr. č. 4: Ukázka okna výzkumu, kde můž účastník řadit slogany podle preferencí (Zdroj: Tvrzníková, 2009)

Díky těmto porovnávacím metodám bychom mohli potvrdit nebo vyvrátit preference z úvodní části dotazníku. Může se nám např. stát, že líbivost a srozumitelnost jednoho z návrhů bude poměrně vysoká při úvodním hodnocení, ale ve srovnání s ostatními nebude nakonec patřit mezi preferované. Pokud by se tak stalo, získáváme jedno téma pro následnou focus group, která by nám měla rozklíčovat, proč to tak je.

i) Pomocí tzv. heating map bychom mohli ověřit správné umístění textu či důležitých komponentů ATL v návrzích. Oproti oční kameře, která zjišťuje mechanický pohyb oka, jež nijak neovlivníme, metoda v této verzi pracuje s prvky aktivního uvědomělého sledování. Zákazník tak sám určí, čeho si všiml jako prvního, atd.



Obr. č. 5: Ukázka metody heating maps v online prostředí (Zdroj: Tvrzníková, 2009)

j) Na závěr dotazníku bychom se s účastníkem rozloučili a poděkovali mu za účast na výzkumu.

Na základě rozboru dotazníku bychom získali témata pro následnou focus group. Níže uvedený návrh scénáře je pro tuto chvíli všeobecný a otázky nereflektují žádné vstupy z dotazníku.

5.3.2 Návrh scénáře pro focus group

Základní osnova scénáře

- a) Úvod a uvolnění atmosféry
- b) Reklamy a nabídky
- c) Hodnocení jednotlivých návrhů kampaně
- d) Porovnání návrhů kampaně navzájem
- e) Představení nabídky služby a nové porovnání návrhů
- f) Prostor pro dodatečné otázky a rozloučení

a) Úvod a uvolnění atmosféry

Před přihlášením do chat místnosti, kde bychom řešili už konkrétní kreativní nápady, můžeme o jednotlivých účastnících z důvodu „prověrky“ nebo jen pro rozehřátí zjistit podrobnosti, např. kde pracují, na jaké pozici, jaký je jejich rodinný stav. Následně můžeme účastníky vpustit do chat roomu, přivítat je a vysvětlit jim důvod diskusní skupiny, tedy že, jde o přípravu kampaně, není to ještě dokončená reklama, ale počáteční stadium vývoje, kdy chceme zjistit, jakým způsobem vyvíjet kampaň dál.

b) Reklamy a nabídky

Než se pustíme do hodnocení připravovaných nabídek, považují za vhodné vybudovat můstek k hlavnímu tématu diskuse. Můžeme zjišťovat naposledy zapamatovanou reklamu, případně jakou si pamatují reklamu Vodafonu, atd. Zjistíme tak vnímání značky Vodafonu v celkovém obrázku reklamního prostoru v České republice, kde nejvíce reklamy zaznamenávají, apod.

c) Hodnocení jednotlivých návrhů kampaně

V této části bychom nechali účastníky hodnotit jednotlivé návrhy samostatně. Účastníci by museli být upozorněni, že se jedná o návrh, tedy ne o finální podobu.

Otázky, zda by je kampaň zaujala:

- Jaký je jejich celkový dojem? Jaké pocity to v nich vyvolalo?

- O čem je tato reklama?
- Co je nejvíce upoutalo?
- Které detaily se jim líbí?
- Je naopak něco, co se jim nelíbí?
- Je zde něco, co je zvlášť zaujalo?
- Zapamatovali by si tuto reklamu?

Otázky, které ozřejmí pochopení kampaně:

- Co se tato nabídka snaží sdělit?
- Co je hlavní sdělení?
- Čím vám to sděluje? (obrázek, slogan, popis)
- Jakou službu reklama nabízí? Co jste se o ní konkrétně dozvěděli?
- Je nabídka srozumitelná?
- Pokud ne, co by se mělo změnit, aby nabídka byla pochopitelná?
- Řekla reklama něco nového, zajímavého? Oslovila by vás tato nabídka?

Otázky k porozumění textu v kampani:

- Co se líbí? Nelíbí?
- Jak na vás informace působí?
- Je popis srozumitelný? Důvěryhodný?
- Je něco, co byste změnili, vysvětlili jinak, jak?
- Popis nabídky jednou větou/několika slovy – dokázali byste sdělit informaci o službě jiné osobě?

Otázky týkající se značky:

- Hodí se tato reklama k Vodafonu?
- Působí reklama/nabídka důvěryhodně?
- Připadá jim nabídka transparentní/bez triků?

Otázky týkající se motivace nákupu služby:

- Pro koho je tato reklama určená? Koho by mohla oslovit?
- Jaká firma bude chtít využít tuto nabídku?
- Využili byste nabídku? Oslovil by vás styl nabídky?
- Zapamatovali by si tuto nabídku?
- Přemýšleli byste o takové nabídce/službě, kdybyste tuto reklamu viděli?

d) Porovnání návrhů kampaně navzájem

V této části by se účastníkům ukázaly všechny návrhy najednou, aby je mohli mezi sebou porovnávat.

- Jaké návrhy reklamy se jim líbí nejvíce?
- A jaký naopak nejméně?
- Kterou reklamu by si nejspíše zapamatovali?
- Která je nejsrozumitelnější?
- Který z návrhů prezentuje službu nejatraktivnějším způsobem?
- Která nejlépe sděluje, že (zde by byl jednoduchý popis nabídky)
- Který návrh je nejvíce motivující? Vyvolá zájem o nabízenou službu?

e) Představení nabídky služby a nové porovnání návrhů

Zde bychom službu/nabídku zákazníkům popsali a upřesnili bychom jim případné nejasnosti. Cílem je zjistit, co jim případně v kampani chybí pro jasné pochopení.

- Odpovídá tato nabídka tomu, co si představovali na základě prezentovaných reklam?
- Co bylo v návrzích nejasné/zavádějící?
- Změnili by nyní nějak reklamu? Postrádají nějaké další informace?

f) Prostor pro dodatečné otázky a rozloučení

Prostor pro doplnění vzniklých dotazů jak ze strany tazatele, tak účastníků diskuze. V tuto chvíli je také zdvořilé participantům za účast poděkovat a rozloučit se s nimi.

Ještě důležitá poznámka na závěr hodnocení pre-testu: Pro správné celkové nastavení všech kampaní, získávání zkušeností z předešlých nebo probíhajících ATL je třeba zpracovat i průzkumy po kampani. Tak jsme jedině schopni zhodnotit, zda ATL nastavené na základě předvýzkumu splnilo svůj cíl, můžeme analyzovat případné chyby.

5.4 Rekrutace účastníků online výzkumů a sociální sítě

Výhodou online výzkumů má být rychlost. U výše uvedeného návrhu se nám čas zkracuje především ve fázi sběru dat pro kvantitativní analýzu a ve fázi zpracování dat z focus groups, které jsou již v elektronické podobě, a nemusí se tedy přepisovat. Kde ještě můžeme najít úsporu času? Věřím, že je to v náboru účastníků výzkumu. Online prostředí je stále poměrně nový prostor, který pravděpodobně ještě neukázal všechny své možnosti. Internet se stává naším druhým životem a už nyní se na něm dá dělat téměř vše. Navíc o každém z nás je někde v tomto elektronickém světě obrovská spousta informací. Televize zatím ještě zůstává hlavním zábavním kanálem, ale je jen otázkou času, kdy se i toto změní. Na internet se přesouvá i velká část reklamy, nejen v podobě bannerů na webových stránkách. Velmi účinná jsou virální videa, která se šíří díky sdílení na Youtube. Marketingový výzkum už jen z tohoto důvodu nemohl zůstat mimo internet. Myslím, že velkým prostorem, kde můžeme získat poměrně rychle potřebný vzorek do online focus groups nebo i dotazníky, jsou sociální sítě.

5.4.1 Sociální sítě a Vodafone

Sociální sítě (anglicky Social Networks) jsou servery, pomocí nichž mezi sebou mohou uživatelé například komunikovat, sdílet fotky a videa, plánovat akce a srazy, hrát hry, seznamovat se atd. Jednotlivé funkce se samozřejmě u každé sítě liší, tyto základní mají téměř všechny známější sociální sítě. Na těchto stránkách naleznete informace o 3 asi nejznámějších sítích – Facebooku, MySpace a LinkedIn. Vodafone je v komunikaci přes sociální sítě velmi aktivní, využívá jak blog, tweetuje na Twitteru, živá je i komunikace na Facebooku, využívá rovněž Youtube pro sdílení svých reklam nebo návodných videí.

- **Facebook**

Počet uživatelů Facebooku se celosvětově pohybuje okolo 100 000 000, ale toto číslo je už v okamžiku sdělení zastaralé, protože se každý den zaregistruje asi 200 000 nových uživatelů. Ze všech firem na českém trhu Vodafone na Facebooku kraluje a patří mezi nejlépe využívané firemní stránky. Fanoušků měl Vodafone k 5. 5. 2011 115 253. Jen pro zajímavost za 14 dnů měla tato stránka nárůst fanoušků o zhruba 3 000. Podle statistik získaných z Online oddělení spo-

lečnosti Vodafone je z celkového počtu fanoušků Vodafone 80 % jeho zákazníků. Většinou používají spíše „liků“ než „postů“. V posledních měsících je tento trend opačný a lidé více komentují, bohužel především díky nespokojenosti zákazníků způsobené komplikacemi při přechodu na nový systém. Lidé jsou tedy naštvaní a komentují. Důkazem toho, že jako komunikační platforma Facebooku funguje, je, že lidé jsou již zvyklí se k dění na webu vyjadřovat. Vodafone nenechává komentáře ladem a díky tomu, že má specialisty v PR oddělení, na care line nebo v Online oddělení, může na každou poznámku reagovat a vzbudit v zákazníkovi pocit skutečné diskuse a toho, že jeho stížnost není přehlédnuta.

O fanoušcích Vodafone na Facebooku také víme relativně hodně informací, případně jich spoustu můžeme zjistit. Na základě dotazníku, který byl na Facebooku proveden, bylo zjištěno, že aktivní účastníci jsou především mladší lidé a ženy na mateřské. Znají produkty Vodafone a patří mezi první, kteří se seznámí s novinkami. Většinu informací získáváme díky Facebook aplikacím, které Online oddělení připravuje a kde nám „fanoušci“ sdělují některé informace o sobě. Spousta profilů, zvláště mladších lidí, je otevřených veřejnosti, a tak se u některých dají zjistit i bez aplikací věk, pohlaví a případně i zájmy.

- **Twitter**

V rámci celé České republiky nedosahuje Twitter takové popularity jako Facebook, společně se Slovenskem je „na Twitteru“ 18 300 uživatelů. Přesto pro Vodafone není úplně špatný poměr jeho followerů, celkem 3 000 lidí. Podle názoru některých specialistů je sice Twitter méně populární než Facebook, zato se tam nachází specifitější skupina lidí. Rozdíl je skutečně velký. Mezi těmi, co tweetují s Vodafone, jsou především muži, spíše technicky zaměřeni, mající přehled o technologiích a mobilních novinkách.

- **Blog**

Blog je spíše využíván jako PR nástroj, jako jeden z kanálů, kde Vodafone sděluje novinky. Příspěvky čte průměrně 6 500 lidí měsíčně, největší zájem je především o CSR aktivity.

- **Youtube**

Toto médium se zařazuje mezi sociální sítě, protože i tam můžeme tvořit skupiny a „přátelství“, z uživatelského hlediska je to především prostor pro sdílení videí. Ideální prostor pro umístění kampaní a jejich sdílení.

5.4.2 Využití Sociálních sítí v marketingovém výzkumu

Pro potřeby marketingového výzkumu bych doporučil využít pouze Facebook, a to především z důvodu, že zde má Vodafone poměrně velikou skupinu, se kterou může pracovat. Námitkou jistě může být, že uživateli Facebooku jsou především mladí lidé. Nejsou to jediní uživatelé, najdeme zde i silně zastoupenou skupinu třicátníků a zastoupení starších generací. Kritici by také mohli namítnout, že nejde o reprezentativní vzorek společnosti, a samozřejmě budou mít částečně pravdu. Přesto je třeba zvážit, jestli pro hodnocení kampaní potřebujeme reprezentativní vzorek společnosti nebo jestli by nás neměla spíše zajímat cílová skupina, na kterou se zaměřuje Vodafone. Kampaň nikdy nebude mít za cíl, aby se líbila všem. Přesto věřím tomu, že v počtu 100 000 lidí bychom našli svou cílovou skupinu, kterou pro výzkum potřebujeme zhruba v počtu 100 až cca 1300 (pokud bych chtěl zachovat počty nastavené nyní pro výzkum kampaní).

Navíc na Facebooku se většinou lidé za nikoho nevydávají a máme téměř jistotu, že víme, koho oslovujeme. Podle sledování facebookové stránky Vodafone si také můžeme všimnout, že lidé využívají prostor pro komentáře. Na svém profilu má Vodafone průměrně 6 081 příspěvků, v případě velké vánoční kampaně, která byla na stránce Facebooku umístěna, to bylo až 24 919 příspěvků. Pomocí různých aplikací je možné vytvořit dotazník tak, aby byl co nejvíce zajímavý a neodporoval záměru Facebooku neobtěžovat cílenými reklamními sděleními.

Pokud bychom hledali firemní zákazníky nebo odborníky na kampaně, mohli bychom využít profesní sociální síť LinkedIn. Proč tyto možnosti nevyužít? Je spousta výzev, jež nám internet nabízí. Měli bychom se jich chopit a následně je dostatečně dobře analyzovat. Navíc si myslím, že pokud by Vodafone zapojil své fanoušky do tvorby kampaně, zvýšila by se pozitivní zákaznická zkušenost.

5.5 Porovnání klasických výzkumů a online výzkumů

Ve své hypotéze říkám, že lze všechny výzkumy marketingové komunikace Vodafonu lze přesunout na internet. Je zde několik „ale“, která si musíme zodpovědět, abychom online mohli využít, případně abychom věděli, co nám nějakým způsobem může zkreslovat výslednou analýzu. První o čem se většinou pochybuje, je přítomnost cílové skupiny na internetu. Pro Vodafone výzkumy se většinou využívá vzorek, který je v poměrně široké věkové škále. Pro

focus group byla využita skupina lidí ve věku 25-50 let, oční kameru 19-55 let a

v případě dotazování pro Brand measurement system oslovují tazatelé na ulici cílovou skupinu 15-64 let. Podle statistického úřadu je nejvíce uživatelů internetu ve věku 16 – 24 let, celých 92, 3 % mi přijde poměrně vysoké číslo. Samozřejmě s věkem se počet lidí užívajících internet snižuje. Přesto si myslím, že pro potřeby hodnocení kampaní Vodafonu jsou dostatečná. Pokud bychom ale trvali na reprezentativním náhodném výběr respondentů, nemůže nám internet tento vzorek doručit. Počet uživatelů je výrazně vykloněný směrem k mladším generacím, starší generace by tak nebyly v reprezentativním vzorku zastoupeny stejným dílem. Žádná z kampaní Vodafonu, ale nebyla cílená na starší generaci a je proto otázkou, jestli je nízký počet uživatelů ve věku 65 let a výš zásadní problém a zda je nutné pracovat s reprezentativním vzorkem. Věřím, že pokud by se upřesnili metriky konečného vyhodnocení kampaně a způsob výzkumu byl stále stejný, tedy vzájemně porovnatelný, dostalo by oddělení Brand a komunikace potřebné informace, které získává i nyní.

	2010		
	v tisících <i>thousand</i>	% ¹⁾	
Celkem	5 458,3	61,8	Total
Věková skupina			Age group
16–24	1 101,4	92,3	16–24
25–34	1 381,2	83,1	25–34
35–44	1 241,7	79,7	35–44
45–54	902,7	65,8	45–54
55–64	624,9	42,1	55–64
65–74	173,4	19,1	65–74
75+	33,0	5,1	75+
Nejvyšší dosažené vzdělání (25+)			Completed education (25+)
Základní	138,8	15,3	Basic
Střední bez maturity	1 382,0	44,9	Secondary without matura examination
Střední s maturitou	1 848,2	73,5	Secondary with matura examination
Terciární	988,0	87,9	Tertiary
Ekonomická aktivita			Economic activity status
Zaměstnaný	3 758,9	77,8	Employed
Nezaměstnaný	199,5	53,8	Unemployed
Student	822,5	97,5	Students
Důchodce	352,6	16,5	Pensioners
Pohlaví			Gender
Muž	2 824,7	65,8	Male
Žena	2 633,6	58,1	Female

Tabulka III. Uživatelé internetu v České republice (zdroj: Statistický úřad)

Navíc by tyto informace získali mnohem dříve vzhledem k tomu, že můžeme získávat informace od více respondentů najdenou než v případě dotazování na ulici. Je pro porovnání již výše zmíněné údaje: V případě dotazování na ulici, získá Vodafone za týden 100 odpovědí. Při dotazování Satisfaction indexu dostanou 300 odpovědí dotazníku na Facebooku během jednoho dne. Úspora času je tedy evidentní. K ní se v tomto případě přidává i úspora finanční. Přestože nemám žádná oficiální data, která by mi podpořila mé úvahy, myslím, že úloha člověka v osobním dotazování násobená časem, který je potřeba získat na oslovení vzorku je náklad, který nám v online dotazování úplně chybí. Lidská práce je při tom většinou ta největší položka v rozpočtech.

Výhodu online výzkumy ztrácejí paradoxně v případě zkoumání online věcí. V případě, že budeme hodnotit kampaň na připojení k internetu, je pro nás zajímavá skupina, která již připojení má nebo ta, která jej nemá? Budeme pravděpodobně potřebovat informace obou skupiny a také, aby byly výzkumy porovnatelné je potřeba dělat je ve stejném prostředí.

Dalším bodem, u kterého bych se rád zastavil, jsou hmatové, čichové nebo zrakové vjemy. Hodně jsem se v této práci soustředil na nadlinkové kampaně, ale součástí mixu marketingových komunikací jsou i podlinkové aktivity jako direct mail, materiály na prodejně, elektronická komunikace a další. Pokud připravím např. direct mail, který bude vytvořený nějakou zábavnou formou, např. v podobě skládačky, nebudu moci tento koncept po internetu testovat. Respektive, není možné zaručit, že by podle obrázků a vlastní fantazie byly účastníci výzkumu schopni dát nějaké relevantní informace. Přestože internet umožňuje již spoustu technických vymožeností, některé schopnosti, které jsme od přírody získali, ještě přenášet neumí. Množství podnětů, které mohou být zobrazeny na obrazovce je stále mnohem méně, než může být zobrazeno v reálném prostředí.

Oproti stávajícím klasickým výzkumům je v online prostředí také výhoda osobního pohodlí respondenta. Psychický stav člověka je pro výzkum také velmi důležitý a určitě dostaneme relevantnější informace od osoby, která se na dotazník plně soustředí a není ničím znervózněna než od osoby, která na ulici někde spěchá nebo nemá zrovna „svůj den“. V online prostředí má člověk čas a tak odpovědi na otevřené otázky mohou být delší a nejsou ničím ovlivněny, jako třeba osobním postojem tazatele. Na druhou stranu v případě osobního kontaktu tazatele a dotazovaného, zejména v případě focus group, výzkumník může sledovat účastníky a interpretovat neverbální komunikaci. Toto ještě není, a pravděpodobně nemůže být nikdy, možné sledovat prostřednictvím internetu. Samozřejmě některé emoce mohou nahradit smajlíky a podobné emotikony, ale nedokážeme nikdy posoudit, co je „psychologická“ reakce na podnět a kdy zvyk dávat smajlík za každé druhé slovo. Ale myslím, že emoce, které potřebujeme při výzkumu marketingových komunikací, jsou v online prostředí nahraditelné, re-

sponden je jistě schopný je popsat. Větší nebepečí vidím spíše v samostatnosti při vyplnění. Online respondenti vyplňují dotazník sami, bez tazatele. Jsou dotazovaní skutečně tím, kým říkají, že jsou? Věnují dotazníku dostatečnou pozornost? Rozumí otázkám? Mají dostatečnou motivaci dokončit dotazník? Vyplní jej poctivě nebo jej vyplí jen z důvodů odměny. S tím souvisí potíž v tom, že se někteří respondenti hlásí do výzkumných panelů pouze z důvodu příslibu nějaké odměny, což narušuje reprezentativnost vybraného vzorku. Naše kampaň pak může mít horší dopad jen z důvodu, že skupina respondentů odpovídala ledabile.

ZÁVĚR

Osobně jsem velký příznivec online výzkumů a z pohledu člověka, který řeší marketingovou komunikaci a potřebuje občas velmi rychlou odpověď na otázky týkajících realizace konceptů propagačních materiálů, jež by nebyly dané jen úvahou lidí pracujících na marketingu, ale podložené nějakými čísly, vidím v online výzkumech velký přínos. Věřím, že většina výzkumníků asi nevidí budoucnost čistě jen v on-line verzích výzkumů. Ani já si nemyslím, že by klasické marketingové výzkumy byly 100% nahraditelné. Tím jsem si bohužel vyvrátil svou první hypotézu, přesto si myslím, že online prostředí přináší spoustu možností a zlepšení marketingového výzkumu. Stejně ale jako máme styl marketingové komunikace rozdílný – jednoduchý direkt marketing, větší event, televizní kampaň, apod., máme i jiné možnosti dané téma zkoumat. V případě výzkum marketingových komunikací Vodafonu věřím, že se výzkum marketingových komunikací ve větší části na internet přesunout může. Jde pouze o výjimky, které nemohou být realizovné online. Záleží na zkoumaném tématu a samozřejmě cílové skupině. Tu na sociálních sítích můžeme najít, ale nikdy nemáme jistotu, v jaké velikosti tam bude potřebný vzorek zastoupený. Jednou z chyb při rekrutaci účastníků pro skupinové rozhovory ale je snaha o reprezentativní vzorek. To není možné. V případě focus groups jde o malý vzorek, který nemůže být reprezentantem populace, a také to není cílem. Důležité je *zjistit názory na problém, ne testovat hypotézy*. [Vysekalový Psychologie, str. 23]

Přesto příklad Facebooku dokazuje, že komunikace se zákazníky je důležitá, a zapojit je do diskuze o návrzích kampaně nebo následného hodnocení by mohlo přinést zajímavé poznatky. To je však téma na jiný projekt: analýzu chování fanoušků na Facebooku. Neexistuje jiné prostředí, kde by o sobě lidé poskytlí dobrovolně tolik informací. Navíc mladší generace není už tak opatrná ve svém „online životě“ a nehlídá tolik své soukromí. Využití fanoušků je jistě otázkou budoucnosti, ale vzhledem k rychlosti, jakou technika postupuje kupředu, nemusí ta budoucnost být až tak daleko. Každopádně seznam fanoušků na Facebooku je druhá zákaznická databáze, se kterou by bylo dobré pracovat. Už nyní nabízí agentury monitoring klíčových slov v komentářích lidí na Facebooku. Brzy tedy budeme moci třeba sledovat alespoň to, zda a jak je kampaň

úspěšná. Např. v případě vytvoření guerrily, kdy chceme, aby se informace šířili sami, můžeme zjistit, zda ji lidi sdílí, zda o ní mluví, a případně, jak o ní mluví.

Významnou pomocí pro pre-testy konceptů marketingové komunikace bezesporu je online focus group. Návrh spojený s online dotazníkem může pomoci rychle nalézt odpovědi, pokud na ně nedokážeme v rámci firemního rozhodování nalézt odpověď. Online focus groups pro mě skrývají i výhodu kvantitativního výzkumu, protože vzhledem k menší finanční nákladnosti mohou vytvořit více skupin a více diskusí, které by mohly poskytnout jistou statisticky relevantní informaci. Online internetové diskuse by mohly být ve společnosti Vodafone využity nejen k testování reklamních konceptů a spotů, ale v kombinaci s kvantitativními metodami též ke sběru dat. Představují i jednu z možných variant brainstormingu nebo mohou být využity k rychlému a nenákladnému vyjasnění a interpretaci výsledků kvantitativních šetření provedených výzkumným oddělením. Větší využití online technologií ve Vodafone by však znamenalo proměnu práce s focus groups, jak ji zatím známe. Nemíním tím zrušení klasických skupinových rozhovorů, ale efektivní využití online metod, kde to možné je a kde je to pro Vodafone naopak přínosem. Místo jednorázových sezení společnost Vodafone může vést kontinuální dialog s lidmi, kteří vědí, o čem mluví – znají výrobek, znají jeho pozadí, znají konkurenci a vědí, proč si vybírají právě to, co si vybírají. Myslím, že potom bude Vodafone lépe hledat cestu, jak být více zákaznický orientovaná společnost, vytvářet produkty podle potřeb zákazníka, bude umět vytvářet komunikaci, které bude zákazník rozumět. Tedy ještě lépe, než to činí nyní. Na konci celého řetězce budou oba spokojeni – společnost i zákazník.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. dotisk. Praha. Grada Publishing, 2009. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] JUŘÍKOVÁ, M., *Marketingový výzkum, Studijní opora pro studenty kombinované formy studia*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- [3] KOTLER, P., ARMSTRONG G., *Marketing*, dotisk, Praha: Grada, 2006. Počet stran 856. ISBN 80-247-0513-3
- [4] KOTLER. P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. Počet stran 720. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] KOZEL, R. a kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*, 1. vydání, Praha: Grada, 2006. Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X
- [6] MORRISON, M.A., HALEY, E., SHEENAN, K.B., TAILOR, R.E., *Using Qualitative Research in Advertising*, Thousand Oaks, California, USA: SAGE Publications. Počet stran 140. ISBN 0-7619-2383-7
- [7] MANN, CH., STEWART, F., *Internet Communication and Qualitative research*, dotisk, London, United Kingdom: SAGE Publication, 2002. Počet stran 259. ISBN 0-7619-6226-9
- [8] POYNTER, R., *The Handbook of Online and Social Media Research*, 1. Vydání, Chichester, United Kingdom: A John Willey and sons Publication, 2010. Počet stran 441. ISBN 978-0-470-71040-1
- [9] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv, *Psychologie reklamy*, 3. vydání, Praha: Grada, 2007. Počet stran 296. ISBN 978-80-247-2196-5

Internetové zdroje:

- [10] ČICHOVSKÝ, Ludvík, *Marketingový výzkum a měření dopadů integrované marketingové komunikace*. [online]. Marketing journal.cz, blog, [cit. 29. dubna 2011] Dostupné na internetu:
<http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=32>

- [11] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, sekce Informační technologie. [online]. Dostupné na internetu: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm
- [12] DOČEKAL, Daniel, *Infografika: Přínos používání LinkedIn.com* [online]. JustIT.cz, [cit. 25. března 2011]. Dostupné na internetu: <http://www.justit.cz/wordpress/2011/03/25/infografika-prinos-pouzivani-linkedin-com/>
- [13] DVOŘÁK, Tomáš, *Buďte i s výzkumy online*. [online]. Dostupné na internetu: <http://www.zavinac.cz/blog1.php/2009/04/17/17-4-2009-internetovy-vyzkum-online-skup>
- [14] GFK CZECH, Metoda Eye-tracking [online]. Dostupné na internetu: <http://www.ocnikamera.cz/methods/default.aspx>
- [15] HANDL, Jan, *Data z průzkumu. Jak se Češi a Slováci baví online?*. [online]. Lupa.cz, [cit. 8. listopadu 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-se-cesi-a-slovaci-bavi-online/>
- [16] PPM FACTUM, Jak trávíme svůj volný čas? [online]. Tiskové zprávy [cit. 21. května 2010]. Dostupné na internetu: http://www.factum.cz/397_jak-travime-svuj-volny-cas
- [17] VODAFONE, O Vodafonu [online]. Dostupné na internetu: http://www.vodafone.cz/o_vodafonu/o_spolecnosti/milniky.htm
- [18] ZANDL, Patrick, *Statistiky Facebooku potvrzují 3 miliony českých uživatelů, byly ale opožděny*. [online]. Lupa.cz, [cit. 1. února 2011]. Dostupné na internetu: <http://www.lupa.cz/zpravicky/statistiky-facebooku-potvrzuj-3-miliony-ceskych-uzivatelu-byly-ale-opozdeny/?labelsBox-labelId=88&do=labelsBox-switch>

Interní materiály:

- [19] MEDIARESEARCH, a.s., *MEDIARESEARCH, a.s. - představení společnosti*. 2009. Počet stran 45.

- [20] VODAFONE, ČERNÁ, Lenka. *Online overview - Vodafone CZ social media (March 2010 - March 2011)*. Vodafone interní reporting, březen 2011.
- [21] VODAFONE, PETERKA, Tomáš, *Online channels Satisfaction index report*, Vodafone interní prezentace, březen 2011, počet stran 7.
- [22] VODAFONE, *BMS Quarterly Communication Report*. Vodafone interní prezentace (restricted) 2010. Počet strana 46.
- [23] MILLWARD BROWN CZ, *Eye-camera research – Vodafone email*, Březen 2010. Počet stran 51.
- [24] TVRZNÍKOVÁ, Libuše, *Firemní prezentace společnosti OmnicomMediaGroup - Výzkumný nástroj Snapshots*, prezentace. 16. 2. 2009. Počet stran 48.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka, *Skupinové pohovory*, prezentace. 2009. Počet stran 30

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. - Ukázka použití tzv. heating map. (Zdroj: Millward Brown Cz, 2010).....	44
Obr. č. 2 - Ukázka výsledků průzkumu Satisfaction index měřený na vzorku zákazníků na Facebooku (Zdroj: Vodafone, 2011).....	46
Obr. č. 3: Ukázka okna výzkumu, kde můž účastník řadit kreativní návrhy podle preferencí (Zdroj: Tvrzníková, 2009).....	50
Obr. č. 4: Ukázka okna výzkumu, kde můž účastník řadit slogany podle preferencí (Zdroj: Tvrzníková, 2009).....	50
Obr. č. 5: Ukázka metody heating maps v online prostředí (Zdroj: Tvrzníková, 2009).....	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. I – Podíl zisku výzkumných metod za roky 2005 a 2008 (zdroj: Poynter, 2010, str. XIV)	29
Tabulka č. II – Zjednodušené ikonické zobrazení celkového přehledu srovnání kampaní (Zdroj Vodafone, 2010).....	43
Tabulka III. – Uživatelé internetu v České republice (zdroj: Statistický úřad).....	58