

Téma: Marketingový výzkum na internetu

Předmět: Marketing (online marketing)

Zaslal(a): Jakub Stingl [[web](#)]

Marketingový výzkum je významná a neoddělitelná část od marketingu, je nezbytný pro efektivní řízení ostatních marketingových činností.

„Výzkum je pro marketing odrazovým můstkem. Bez výzkumu podnik vstupuje na trh jako slepec“ (Kotler, 2004, s. 46).

Je důležitý především proto, že bez něj můžeme plýtvat prostředky naprosto zbytečně, neefektivně nebo naopak můžeme zcela promarnit příležitost, protože se milně domníváme, že potenciální zákazníci by neměli takový zájem o naše služby či produkty. K dobrému marketingu patří i finanční odhady naznačující míru návratnosti, kterou zhodnotíme na základě finančních cílů podniku. Z pohledu tvorby internetové kampaně je tak například velice významné zjistit zda cílovou skupinu, na kterou se zaměřujeme, můžeme prostřednictvím tohoto kanálů vůbec zasáhnout.

Internetový výzkum patří sice mezi mladší metody, je však už hojně využíván výzkumnými agenturami pro jeho velké množství kladů. Náklady jsou nízké, jelikož není třeba platit tisk dotazníků nebo zaměstnance, kteří výzkum provádějí. Data se dají získat rychle a od velkého počtu respondentů bez regionálního omezení, navíc zpracování je možné automaticky v reálném čase. Mezi výhody také patří vyplňování v klidu a pohodlí svého domova. To je však zároveň také nevýhoda, jelikož ne všichni mají doma internet, proto je třeba nejprve zvážit, zda je tato metoda pro požadovanou cílovou skupinu vhodná na základě předem stanoveného cíle.

Také přicházíme o mimoverbální komunikaci, nevíme, zda se dotazníku respondent plně věnoval a výzkum také nemusí vzbuzovat důvěru jak respondentům, tak i zadavatelům. Dále je třeba si uvědomit, že dotazník může vyplňovat pouze určitá skupina lidí a ta další s jinými zkušenostmi ho ignorovat, což povede ke zkreslení výsledků. Typickou ukázkou, kdy se respondent sám rozhoduje, zda se do výzkumu zapojí, může být anketa. Její využití najdeme i v praktické části této práce. Výhodou je snadné získání velkého počtu odpovědí na daný dotaz, jelikož odpověď je pro respondenty velice jednoduchá a časově nenáročná. Bohužel vypovídací schopnost není tak vysoká. Další možností je vyskakovací dotazník v pop-up okně, překážkou je nízká důvěryhodnost a malá návratnost, jelikož vyskakovací okna jsou uživateli neoblíbená. Mluvíme zde o primárních datech, jelikož jsou nová a pocházející z prvotního sledování.

Sekundární data najdeme na internetu především díky nejrůznějším vyhledávačům a katalogům, je však třeba si dát pozor na kvalitu získaných informací. Můžeme je využít například k benchmarkingu[1]. Snadno a rychle tak získáme informace o konkurenčních společnostech a jejich produktech, se kterými můžeme porovnávat. Na internetu se dají najít pouze volně dostupné informace a parametry, proto je důležité nezapomínat i na ostatní zdroje. (Blažková, 2007, s. 89-90), (Kotler Philip, 2007, s. 404,414-415).

Konkrétní možnost internetového výzkumu je prostřednictvím e-mailu. Opět jsou náklady nižší v porovnání s klasickými metodami a odpovědi získáme během pár dnů. Poštou můžeme očekávat reakce v rámci týdnů. Rychle lze oslovit obrovské množství respondentů napříč celým světem. Výhodou je i elektronická podoba, která umožňuje snadnou aktualizaci a úpravy. Problémem zůstává nemožnost oslovit všechny cílové skupiny, dále částečná ztráta anonymity, technické problémy (e-mail může být automaticky přesunut do spamového koše nebo naopak přijít víckrát a tím rozladit příjemce). Také je s tímto způsobem spojena častá nedůvěra a mnoho uživatelů dotazník neotevře a rovnou smaže z obavy před viry nebo ho může považovat za spam. S tím může souviset i nízká míra návratnosti elektronických dotazníků. Před odesláním bychom měli mít souhlas respondentů k účasti v e-mailových výzkumech, mít věrohodnou adresu, vymyslet zajímavý předmět zprávy a zaujmout. Na škodu není například slíbit odměnu za účast (Blažková, 2007, s. 44-46).

[1] Benchmarking je metoda soustavného mezipodnikového srovnávání. Klíčové je zvolit

správné ukazatele.