

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Identifikace cílové skupiny pro produkt QuestRush

Václav Veselý

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Václav Veselý

Inovativní podnikání

Název práce

Identifikace cílové skupiny pro produkt QuestRush

Název anglicky

Target group definition for product QuestRush

Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení identifikace primární cílové skupiny pro produkt vyvinutý v rámci vlastní podnikatelské praxe.

Mezi dílčí cíle práce patří zhodnocení metod použitých při identifikaci cílové skupiny a definování osoby primární cílové skupiny.

Metodika

V teoretické části provede student pomocí literárních zdrojů vymezení pojmů cílová skupina, marketingový výzkum a persona cílové skupiny.

V empirické části student, za pomoci metod popsanych v teoretické části, identifikuje primární cílovou skupinu pro produkt vyvinutý v rámci vlastní podnikatelské praxe. Následně student použité metody zhodnotí.

Doporučený rozsah práce

30-50

Klíčová slova

cílová skupina, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, hloubkové rozhovory

Doporučené zdroje informací

- FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- MAURYA, Ash. *Lean podnikání: přejděte od plánu A k plánu, který funguje*. Přeložil Lukáš DUŠEK. V Brně: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0506-8.
- OSTERWALDER, A. – PIGNEUR, Y. – SMITH, A. *Tvorba business modelů : příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. V Brně: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0025-4.
- Prof. Ing. Světlík, Jaroslav, Ph.D. *Marketing – cesta k trhu 4*. upravené vydání Vydal: VŠPP, a.s. 2018. 269 s. ISBN: 978-80-86847-81-8
- RIES, E. – DUŠEK, L. *Lean startup : jak budovat úspěšný byznys na základě neustálé inovace*. Brno: BizBooks, 2015. ISBN 978-80-265-0389-7.
- SVOBODOVÁ, I. – ANDERA, M. *Od nápadu k podnikatelskému plánu : jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jana Švecová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 12. 1. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.
Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 2. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.
Děkan

V Praze dne 14. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Identifikace cílové skupiny" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2020

Václav Veselý

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Janě Švecové za její neustálou podporu ve vzdělávacím procesu.

Identifikace cílové skupiny

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá identifikací cílové skupiny, následně vytvořením profilu typického zákazníka projektu QuestRush a zhodnocením použitých metod smíšeného výzkumu, kvantitativních a kvalitativních metod. Konkrétně jsou použity metody skupinové diskuse, dotazníkového šetření a kvalitativních rozhovorů.

Klíčová slova: marketing, smíšený výzkum, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum, cílová skupina, profil typického zástupce cílové skupiny, QuestRush.

Identification of target group

Abstract

This bachelor thesis deals with identification of target group, then creating profile of typical customer of project QuestRush and evaluation of used methods of mixed research, quantitative methods and qualitative methods. Specifically, are used focus group method, questionnaire and deep dive method.

Keywords: marketing, mixed research, qualitative research, quantitative research, target group, profile of typical customer, QuestRush.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
2.2.1 Definování výzkumného problému	11
2.2.2 Plán výzkumu	11
2.2.3 Sběr informací.....	16
2.2.4 Ověření navrhnutého řešení	21
3 Teoretická východiska	22
3.1 Marketingový výzkum	22
3.1.1 Základní třídění výzkumů.....	23
3.1.2 Explorativní výzkum.....	24
3.1.3 Deskriptivní výzkum.....	25
3.1.4 Kauzální výzkum	25
3.2 Proces marketingového výzkumu	25
3.2.1 Definování problému	26
3.2.2 Plán výzkumu	27
3.2.3 Sběr informací.....	28
3.2.4 Analýza údajů a závěry.....	29
3.3 Kvantitativní výzkum.....	29
3.3.1 Proces přípravy kvantitativního výzkumu	30
3.3.2 Základní metody kvantitativního výzkumu	30
3.4 Kvalitativní výzkum.....	31
3.4.1 Proces přípravy kvalitativního výzkumu	32
3.4.2 Základní metody kvalitativního výzkumu	33
3.5 Smíšený výzkum	34
3.6 Identifikace cílové skupiny	35
3.6.2 Profil typického zástupce cílové skupiny	38
4 Vlastní práce	39
4.1 Popis projektu QuestRush	39
4.1.1 Elevator Pitch.....	40
4.1.2 Historie.....	41
4.1.3 Vývoj	41
4.2 Výsledky výzkumu.....	42

4.3	Návrh cílové skupiny	47
4.3.1	Profil typického zástupce cílové skupiny	48
4.4	Zhodnocení použitých metod	48
5	Závěr.....	49
6	Seznam použitých zdrojů	50
7	Přílohy	52

Seznam obrázků

Obrázek 1	Proces marketingového výzkumu	25
Obrázek 2	QuestRush	39

Seznam tabulek

Tabulka 1	Vývěrový soubor „A“	52
Tabulka 2	Výběrový soubor „B“	52
Tabulka 3	výběrový soubor „C“	52
Tabulka 4	Návod rozhovoru	20
Tabulka 5:	Kategorizace výzkumů podle cílů a typů výzkumu.....	24
Tabulka 6	Výsledky dotazníku skupina „A“	44
Tabulka 7	Výsledky dotazníku skupina „B“	45
Tabulka 8	Výsledky dotazníku skupina „C“	45

1 Úvod

Jediná hodnota, kterou firma vytváří, je hodnota, která přichází od zákazníků. Zákazníků, kteří u nás někdy nakoupili, kteří se k nám vrací a zákazníků, které získáme v budoucnu. Firmy jsou úspěšné díky získávání, udržení, a zvyšování počtu zákazníků. Je tedy naprosto nezbytné identifikovat kdo je a může být náš zákazník. Jedním ze způsobů, jak tuto informaci zjistit je identifikovat cílovou skupinu, tedy skupinu populace, která svými charakteristikami vykazuje předpoklady ke koupi našich produktů. V minulosti existovalo jen pár způsobů, jak danou cílovou skupinu oslovit. Díky globalizaci a trendu informačních technologií a sociálních sítí konkurenční boj na trhu významně eskaloval. Čím dál více firem proto cílí na užší publikum, které dokážou v rámci marketingové komunikace pobídnout ke koupi produktů díky hluboké znalosti jejich návyků, preferencí a paradigmat.

Cílem mé bakalářské práce je takovou skupinu najít. Využitím smíšeného výzkumu, který kombinuje metody kvalitativního i kvantitativního výzkumu identifikuji demografické, geografické a psychografické charakteristiky vybraných skupin populace. V další části výzkumu provádím hloubkové rozhovory s nejperspektivnějšími zástupci dané skupiny a zaznamenávám jejich tužby, motivace, zvyky a preference.

V metodice práce vás seznamuji s procesem a metodami marketingového smíšeného výzkumu. Předkládám příkladný proces, od definování procesu, až po sběr informací. V teoretické části porovnávám tvrzení různých autorů, případně jejich tvrzení rozšiřuji o poznatky z literatury věnující se podobné problematice. V praktické části popisuji produkt QuestRush, jeho historii a proces vývoje produktu. Dále překládám výsledky výzkumu, které analyzuji.

Poslední část této bakalářské práce je věnována návrhu cílové skupiny a jejího typického zástupce a zhodnocení použitých metod.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení identifikace cílové skupiny pro produkt vyvinutý v rámci vlastní podnikatelské praxe.

Mezi dílčí cíle práce patří zhodnocení metod použitých při identifikaci cílové skupiny a definování osoby primární cílové skupiny.

2.2 Metodika

Autor v práci provádí smíšený marketingový výzkum, díky kterému identifikuje cílovou skupinu a podle přístupu definovaného Světlíkem (2003) vytvoří profil typického zástupce cílové skupiny.

2.2.1 Definování výzkumného problému

Projekt QuestRush se již nějakou dobu potýká s několika problémy, které by bylo vhodné řešit. Během vývoje projektu byly zakladateli identifikovány následující problémy, které by bylo vhodné řešit:

1. Problém: není stanovena cena na základě situace trhu
2. Problém: není definován optimální prodejní kanál
3. Problém: není stanoven optimální komunikační kanál

Společným jmenovatelem zmíněných problémů je příliš obecná, resp. neexistující přesná definice cílové skupiny zohledňující potřeby, postoje, přání a obavy jejich zástupců.

2.2.2 Plán výzkumu

Dalším krokem v procesu marketingového výzkumu, je definování plánu výzkumu. Plán určuje, jakých informací je zapotřebí, jakým způsobem a od koho jsou získávány. V tomto kroku výzkumník stanovuje výzkumnou otázku kvantitativního výzkumu, definuje informace, kterých je zapotřebí zjistit pomocí kvalitativních metod výzkumu, kteří respondenti jsou kontaktováni a jak se zpracovávají informace získané z výzkumů.

Postup výzkumu

Výzkum probíhá pomocí smíšeného výzkumu, který kombinuje metody kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Nejprve probíhá skupinová diskuse, následně dotazníkové šetření, poté se přistupuje k hloubkovým rozhovorům.

Formulace zkoumaného problému

Většina problémů, které projekt QuestRush momentálně řeší, má příčinu v nejasně definované cílové skupině, a tedy v neznalosti typického zákazníka. Proto byla definována stěžejní výzkumná otázka následovně:

„Neznáme důležité charakteristiky našeho typického zákazníka“

Hlavní výzkumná otázka

Pro jasnou klarifikaci výsledků kvantitativního a kvalitativního výzkumného šetření byly stanoveny následující výzkumné otázky, které budou v rámci vyhodnocení výzkumu potvrzeny nebo zamítnuty:

Otázka 1: „Jaké jsou hlavní charakteristiky typického zákazníka produktu QuestRush?“

Otázka 2: „Typický zákazník produktu QuestRush se nachází v jedné z demograficky rozdělených skupin.“

Výzkumný cíl a jeho odůvodnění

Výzkumným cílem je zajistit primární data, která poskytnou podrobnější charakteristiky určitých skupin obyvatelstva, které jsou ve svém chování a projevech relativně homogenní.

Každá z výzkumných metod sleduje v procesu smíšeného výzkumu jiný cíl. Dosažení dílčích cílů je předpokladem pro dosažení cíle celého výzkumu. Cílem smíšeného výzkumu je získání dostatku dat, díky kterým výzkumník identifikuje typického zákazníka produktu QuestRush a cílové skupiny pod kterou spadá.

Cílem skupinové diskuse je získání významné reakce o pozitivním nebo negativním vnímání produktu QuestRush. Výzkumník v průběhu skupinové diskuse zaznamenává výskyt sledovaných slov, aby byl schopný určit typického zástupce jednotlivých skupin se kterými bude skupinová diskuse realizována.

Dotazníkové šetření slouží v tomto výzkumu jako filtr zkoumaných objektů. Cílem dotazníkového šetření je kvantifikace kladných odpovědí a selekce objektů vhodných pro další zkoumání formou hloubkových rozhovorů. Díky kombinaci dotazníkového šetření a skupinové diskuse výzkumník získává názor zkoumaných objektů na produkt QuestRush a ví, kdo ze zkoumané skupiny je za něj ochotný zaplatit, kolik a kdo by jej doporučil známým. Díky dotazníkovému šetření je výzkumník schopen zodpovědět výzkumné otázky: Náš typický zákazník se nachází v jedné z demograficky rozdělených skupin. Jaké jsou hlavní charakteristiky typického zákazníka produktu QuestRush?

Po vyfiltrování respondentů pomocí dotazníku následují hloubkové rozhovory. Jejich cílem je definovat geografické, psychografické, demografické charakteristiky a odkrýt nákupní chování, preference a návyk zkoumaného objektu, společně s charakteristikami spotřební situace. V této části výzkumu se respondent stává nebo nestává typickým zástupcem cílové skupiny.

Přesná specifikace potřebných informací

Výzkumník v první fázi výzkumu shromažďuje data, která poskytnou informace o vztahu a názoru 24 zkoumaných objektů k produktu QuestRush. Data potřebná pro zajištění těchto informací získává při realizaci skupinových rozhovorů. Dále výzkumník potřebuje informace, díky kterým může ze zkoumané skupiny vybrat zástupce, kteří budou ochotní produkt zakoupit a doporučit. Tato data budou získána pomocí dotazníkového šetření.

V poslední fázi výzkumník potřebuje informace o nákupních preferencích a chování zákazníků, konkrétně v oblasti dárků, jejich nákupu a předávání.

Obecně lze říci, že výzkumník shromažďuje data pomocí kvalitativních a kvantitativních metod. Z dat získaných kvalitativním výzkumem výzkumník získává informace popisující charakteristiky spotřební situace zákazníka. Kvantitativní data využívá výzkumník pro získání informací o zastoupení typických zákazníků ve zkoumané skupině, tyto informace slouží k zobecnění úsudku o vlastnostech skupiny.

Navržení výběrového souboru

Zkoumané soubory jsou navrženy na základě jednoduchého kvótního výběru. Kvótní požadavky jsou pro jednotlivé demograficky rozdělené skupiny stejné. V každé skupině musí být zastoupen minimálně jeden muž, jedna žena a jeden pár.

Celkem se výzkumu účastní 24 respondentů. Zkoumané soubory se skládají z 18 mužů a 8 žen. Zkoumaný vzorek obsahuje 5 párů. Všichni respondenti se účastní skupinového rozhovoru a dotazníkového šetření. Kvalitativní metody hloubkových rozhovorů se účastní 3 respondenti, kteří pečlivě vybrání na základě výstupů z předchozích kroků.

Skupinová diskuse

Skupinové diskuse probíhají se třemi skupinami respondentů. V každé skupině se nachází 8 respondentů. Rozvržení jednotlivých skupin je součástí přílohy ([Příloha č.1](#))

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhá po ukončení skupinové diskuse. Zkoumanému souboru je rozdán dotazník obsahující sedm otázek. ([Příloha č.2](#))

Hlubkový rozhovor

Respondenti pro hlubkový rozhovor jsou pečlivě vybráni na základě předchozích dvou kroků. Hlubkový rozhovor je prováděn vždy s jedním respondentem, který vykazuje ideální charakteristiky pro danou skupinu.

Určení způsobu kontaktování respondentů

Kontaktování respondentů probíhá za využití sítě kontaktů výzkumníka. V případě potřeby využívá výzkumník portálu jobs.cz nebo jenprace.cz. Respondenti jsou kontaktováni osobně, telefonicky nebo emailem.

Předvýzkum (Triáda)

Pro potřeby zpřesnění výzkumných otázek a ověření koncepce výzkumných metod. Výzkumník realizuje předvýzkum formou kvalitativní metody triáda, resp. rozhovoru se třemi zástupci jednotlivých skupin popsaných ve výběrovém souboru.

Na základě předvýzkumu byla definována sledovaná slova pro potřeby vyhodnocení skupinové diskuse a ověřena srozumitelnost dotazníku. Výzkumné otázky nebyly na základě předvýzkumu upraveny.

Zpracování výsledků

Výsledky skupinového rozhovoru jsou zpracovány kvantitativní obsahovou analýzou. Výzkumník počítá výskyt předem definovaných slov. Počet těchto slov je zohledněn při výběru respondentů pro kvalitativní rozhovor.

Výsledky dotazníku jsou reprezentovány výčtem kladných odpovědí jednotlivých skupin a součtem kladných odpovědí jednotlivých respondentů.

Interpretace a prezentace výzkumu

Do výzkumné zprávy jsou zařazeny grafy výskytu určených slov ze skupinových diskusí, statistiky kladných odpovědí dotazníkového šetření, jak za jednotlivce, tak za skupinu a přepis hloubkových rozhovorů s využitím techniky otevřeného kódování.

Časový rozvrh

Výzkumný plán je připravován od začátku února 2022. Kvalitativní a kvantitativní výzkum je realizován 10.3.2022. Zpracování výsledků je prováděno bezprostředně po skončení samotného výzkumu.

2.2.3 Sběr informací

Sběr informací pro potřeby bakalářské práce proběhne za využití metod kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Získána budou výhradně primární data. Kvalitativní výzkum bude prováděn metodami skupinových a hloubkových rozhovorů. Kvantitativní data budou získána dotazníkovým šetřením. Jména respondentů nejsou v práci uvedena z důvodu zachování anonymity. Z předvýzkumu plyne, že uvedení jména v práci zkreslí odpovědi.

2.2.3.1 Skupinová diskuse

Skupinové diskuse jsou realizovány se třemi skupinami demograficky rozdílných respondentů. Dotazovaná skupina se skládá z 8 respondentů. Skupina obsahuje minimálně jednu ženu, jednoho muže a jeden pár. Pomocí analýzy výskytu četnosti slov výzkumník určuje nejperspektivnější respondenty, kteří mají potenciál reprezentovat typického zástupce cílové skupiny. Sledovaná slova jsou stanovena na základě předvýzkumu. Skupinová diskuse bude vedena pomocí scénáře diskusní skupiny.

Sledovaná slova: Zážitek, dobrodružství, super, paráda, líbí, skvělé, úžasné, kamarádi, přítel/přítelkyně, zajímavé, koupit, darovat.

Scénář skupinové diskuse

QuestRush, identifikace cílové skupiny

Březen 2022

Václav Veselý

Úvod, 10 minut

Představení moderátora a prezentace produktu QuestRush

- 1) Přivítejte respondenty vřelým a přátelským způsobem.
- 2) Představte sebe, svou funkci a QuestRush – unikátní dárkový box.

Vysvětlení tématu a způsobu práce respondentů

- 3) Vysvětlete obecný účel rozhovoru.
- 4) Žádné odpovědi nejsou špatně, ani správně
- 5) Povzbuzujte respondenty, aby hovořili o svých vlastních příbězích/pocitech, uvádějte mnoho příkladů.
- 6) Vysvětlete důvěrnosti, pořizování poznámek, pořizování videozáznamu a audiozáznamu.

Představení respondentů

- 7) Požádejte respondenty, aby se představili uvedením svého křestního jména a sdělili, kam by chtěli jet na dovolenou, zaměstnání, povolání, rodinný stav, bydliště.

Část A: Úvod, vztah ke QuestRush a klíčové poznatky z oblasti dárků, 10 minut

- 1) Setkali jste se již s QuestRush nebo podobným produktem? Jak vnímáte QuestRush, například je Váš vztah silné zalíbení nebo naopak odpor?
- 2) Jak důležité je pro Vás darovat dárky? Z výzkumu víme, že lidé kupují většinou různé kategorie dárků, kdo byl poslední, koho jste obdarovali? Čím jste ho obdarovali? Jak důležité je, aby byl obdarovaný z dárku nadšený?
- 3) Když přijímáte dárek, je pro vás důležité, kdo Vám jej věnoval nebo se zajímáte spíše o jeho finanční hodnotu?
- 4) Kolik času trávíte výběrem dárků? Kolik času jste strávili výběrem dárků pro posledního obdarovaného? Kdo to byl?
- 5) Jak často darujete dárek? Jak často jste obdarováni? Jaké dárky nejčastěji dostáváte?
- 6) Jakou část předávání si užíváte nejvíc, tím myslím od výběru, až po předání?
- 7) Jakou část předávání si užíváte nejméně?
- 8) Co pro vás představuje perfektní dárek?

Část B: Místo předání a počet přítomných. 10 minut

- 1) Kde jste naposledy dárek předali? Kde jste naposledy dárek darovali? Kde obvykle dárky darujete? Kde obvykle dárky dostáváte (Sonduj: práce, škola, rodinná oslava atd.?)
- 2) Kolik lidí je obvykle přítomných, když dárek darujete nebo předáváte? Kolik lidí bylo přítomných, když jste naposledy dárek přebírali nebo předávali.
- 3) O jaké se jedná lidi? Jak Váš názor na účastníky předání ovlivní výběr dárku. Sonduj: jste ochotni utratit víc, pokud chcete udělat dojem? Jak se to projeví na typu dárku?

Část C: Typologie dárků, 20 minut

- 1) Jaký typ dárků nejraději darujete? Jaký typ dárků nejraději dostáváte? Sonduj: hmotné, nehmotné, finanční.
- 2) Jaký dárek, který jste darovali, byl podle Vás ten nejlepší?
- 3) Jaký dárek, kterým jste byli obdarováni, byl podle Vás nejlepší?
- 4) Podle čeho vybíráte dárky? Co vám pomáhá určit jaký dárek vyberete? Sonduj: Slevomat, Mall, reklamy atd.
- 5) Jaký dárek plánujete koupit příště? Pokud nevíte, jaký dárek budete darovat příště, kde byste jej hledali/kde byste se inspirovali?
- 6) Darujete raději jeden velký dárek nebo několik menších? Chcete být obdarováni velkým dárkem nebo raději několika malými?

Část D: QuestRush vs. Konkurence, vzhled, funkce, konkurenční výhoda, 20 minut

- 1) Co se vám nyní vybaví, když řeknu QuestRush? Jaké emoce cítíte? Jak silné jsou tyto emoce? Jaké obrazy se vám vybaví? Proč právě tyto?
- 2) Jakou reklamu, která propagovala věci, které by pro vás představovali dárek, jste zaznamenali? Kdy jste tuto komunikaci zaznamenali? Co se vám značky snažili sdělit? Vybavíte si cokoli konkrétního z dané reklamy nebo produktu?
- 3) Proč byste darovali jiný dárek než QuestRush? Co nabízí ostatní dárky a QuestRush to nemá? Proč byste naopak darovali QuestRush? Co QuestRush nabízí a ostatní značky ne?

- 4) Napadá vás cokoli, co odlišuje QuestRush od konkurence? Co to je konkrétně? Proč myslíte, že to (daný benefit) konkurence nenabízí?
- 5) Víte, že QuestRush jako jediná značka na trhu vytváří vlastní příběh, grafiku, aplikaci a spolupracuje s vinařstvím Volařík? Jedná se o argument, díky kterému byste zvážili koupit tohoto produktu?

Výběr dárku

- 1) Pojd'me si vybavit typickou návštěvu obchodu (virtuální, fyzický) Představte si, že procházíte obchodem s dárky: co je pro vás v tu chvíli důležité? Jak byste hledali ideální dárek? V jakém cenovém rozmezí byste dárek hledali? Dojdete ke QuestRush, co si pomyslíte? Co uděláte?
- 2) Nyní už víte, že je QuestRush propojen s webovou aplikací a příběhem. Jak byste tuto informaci získali v obchodě?
- 3) Proč myslíte, že je QuestRush dražší než konkurence?
- 4) Co vás napadne, když řeknu QuestRush?

Část E: QuestRush jako dárek, 20 minut

- 1) Darovali byste QuestRush? Pokud ano, tak proč? Komu byste jej darovali? Jaké jsou důvody proč byste QuestRush nedarovali?
- 2) Jaké emoce a pocity byste prožívali, kdybyste darovali QuestRush? Jaké emoce a pocity byste prožívali, pokud byste byli QuestRush obdarováni?
- 3) Která z vlastností QuestRush je pro vás nejzásadnější?
- 4) Jak vnímáte obsah QuestRush? Je pro vás důležitá kvalita nebo kvantita obsahu?
- 5) Komu byste QuestRush darovali? Při jaké příležitosti by jej darovali? Kolik by bylo přibližně přítomných lidí, kteří by předání přihlíželi?
- 6) Pokud byste viděli QuestRush na oslavě nebo večírku, co by vás napadlo?
- 7) Jak vnímáte kvalitu QuestRush?
- 8) Napadá vás ještě cokoli jiného/dalšího, co je pro vás důležité při výběru a darování dárků? Máte nějaké další poznatky ke QuestRush?

Poděkování a uzavření diskuse

2.2.3.2 Dotazník

Dotazník obsahuje 6 otázek, které slouží jako podklad pro rozhodnutí o výběru respondenta pro kvalitativní metodu hloubkového rozhovoru. Obsahuje pouze uzavřené otázky. Výzkumník dotazníkem získává data o charakteristikách zákazníka ve vztahu k produktu QuestRush.

Dotazník je rozdán všem respondentům šetření po skončení skupinového rozhovoru, a to v tištěné podobě.

2.2.3.3 Hloubkový rozhovor

Individuální hloubkový rozhovor je veden tzv. rozhovorem pomocí návodu. Návod rozhovoru představuje seznam otázek, které je nutné v rámci rozhovoru probrat. Tento návod zajišťuje, že se výzkumník věnuje stěžejním otázkám.

Návod rozhovoru:

Tabulka 1 Návod rozhovoru

Proces socializace	Typologie dárků	Motivace obdarování
	Jaké typy dárků obvykle darujete?	Proč dárky darujete?
Vztah k rodině	Záznam o typech dárků: <ul style="list-style-type: none">• název• odhadovaná cena• vztah k obdarovanému• místo předání• průměrný počet účastníků předání• nejvíce významný dárek	Záznam o motivaci: <ul style="list-style-type: none">• očekávaný dopad• reálný dopad
Vztah k práci	Záznam o typech dárků: <ul style="list-style-type: none">• název• odhadovaná cena	Záznam o motivaci: <ul style="list-style-type: none">• očekávaný dopad• reálný dopad

	<ul style="list-style-type: none"> • vztah k obdarovanému • místo předání • průměrný počet účastníků předání • nejvíce významný dárek 	
Vztah ke kamarádům	Záznam o typech dárků: <ul style="list-style-type: none"> • název • odhadovaná cena • vztah k obdarovanému • místo předání • průměrný počet účastníků předání • nejvíce významný dárek 	Záznam o motivaci: <ul style="list-style-type: none"> • očekávaný dopad • reálný dopad

Zdroj: vlastní zpracování

2.2.4 Ověření navrhnutého řešení

Jelikož výzkum vykazuje longituální charakter. Ověření proběhne mimo rámec bakalářské práce z důvodu časové náročnosti procesu ověření, a to ve dvou fázích. První fáze spočívá v aktivní marketingové komunikaci směrem k nově definované cílové skupině a následné analýze interních dat prodeje v závislosti na demografických a geografických charakteristikách zákazníků. Druhou fází je triangulace pomocí kvantitativních a kvalitativních metod výzkumu. Cílem triangulace je zjistit, zda bude nárůst nebo pokles prodaných kusů způsoben nově definovanou marketingovou komunikací či vlivy které jsou výzkumníkovi neznámy.

3 Teoretická východiska

Pro potřeby této práce je na místě vymezit základní pojmy pro identifikaci cílové skupiny. Teoretická část začíná vymezením pojmu cílová skupina, jejíž definicí se tato práce zabývá. Při samotné identifikaci využívá metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu, jejichž vymezení je taktéž součástí teoretické části této práce.

3.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je považován za disciplínu, která kombinuje všechny formy výzkumu trhu, sociálního výzkumu, datové analytiky a výzkumu veřejného mínění. Jedná se o ucelený systém shromažďování dat a jejich následné vyhodnocování. S pomocí statistických a analytických metod pomáhá v rozhodování firmám, vládám, neziskovým organizacím a veřejnosti.

Historie marketingového výzkumu sahá až do 19. století. Přesněji do roku 1824, kdy jej bylo využito při výzkumu chování a rozhodování občanů při prezidentských volbách v USA. Jednalo se o první tzv. empirický výzkum. Záhy se poznatky o chování voličů přenesly do marketingu, zejména do modelů rozhodování a chování zákazníků. Díky tomu jsou právě tyto výzkumy chování a rozhodování voličů považovány za počátek marketingového výzkumu. (Foret, 2012)

V současné době se jedná o samostatný systém, jehož účelem je získávání a zpracování marketingových informací. Podstata marketingového výzkumu je např. podle Tahala (2017) následující:

Marketingový výzkum je zdrojem informací, které vytvářejí objektivní podklady pro manažerské rozhodování v organizaci. Snad nejjednodušší definice marketingového výzkumu je formulována takto:

„Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“ (Tahal, 2017, s.14)

Z výše uvedeného vyplývá, že marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům a jejich poznávání. Jedná se o komplexní disciplínu, která kombinuje nejrůznější poznatky z řady disciplín.

McDaniel, C. a Gates, R. (2002) definovali marketingový výzkum takto:

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel, 2019, s.6)

Marketingový výzkum se opírá o objektizované a systematické postupy. Inspiruje k tvorbě nových a lepších služeb nebo produktů. Poskytuje empirické informace o situaci na trhu, zejména o našich zákaznících. Je důležitým oborem, který organizacím pomáhá porozumět trhu. (Tahal, 2017)

Cílem marketingového výzkumu je podpořit manažerské rozhodování racionálními argumenty, které managementu umožní eliminovat rizika a využít příležitosti. Podnik, při rozhodování o realizaci marketingového výzkumu, zkoumá minimálně tři kritéria (Kotler and Armstrong, 2021):

- 1) *Podnik potřebuje více dat, aby se utvrdil v marketingovém rozhodnutí.*
- 2) *Podnik na základě získaných dat učiní rozhodnutí o změně ve svém marketingu.*
- 3) *Podnik si musí být vědom, že investice do marketingových aktivit nepřesáhne potenciální výnos z realizovaných aktivit.*

3.1.1 Základní třídění výzkumů

Jednotlivé kategorie výzkumů rozlišujeme podle cílů výzkumu, oblasti, jaké se výzkum věnuje, časové dotace výzkumu, paradigma a metody zpracování dat. Vysvětlení jednotlivých kategorií se věnuje tabulka č.1.

Tabulka 2: Kategorizace výzkumů podle cílů a typů výzkumu

Poznávací cíl	Explorativní, deskriptivní, případně korelační či kauzální.
Oblast výzkumu	Spotřebitelské chování, životní styl, hodnocení značky, měření vztahů a spokojenosti, mystery shopping, ...
Časová dimenze	Jednorázový, opakovaný, dlouhodobý (monitorovací) výzkum.
Paradigma	Kvantitativní, případně kombinované/integrované.
Metoda způsobu získávání dat	Dotazování, pozorování, experiment. Primární, sekundární data.

Zdroj: (Tahal, 2017)

3.1.2 Explorativní výzkum

Explorativní výzkum typicky napomáhá orientaci v dané problematice, lze jej tak považovat za první fázi zjišťování. Pomáhá odhalit nové příležitosti a může vést k podnětům pro další zkoumání rozebírané oblasti. V prvotní fázi projektu „*například při vstupu na nový trh nebo při hledání inovačních konceptů či spotřebitelských trendů, je často potřeba předběžně prozkoumat výchozí situaci a zmapovat různé aspekty a možnosti dané problematiky.*“ (Tahal, 2017, str.37)

Úkolem výzkumníka je navrhnout formulace otázek, které je nutné zodpovědět v budoucnu v rámci rozsáhlejšího a systematického výzkumu. Explorativní výzkum je flexibilní, kreativní a zohledňuje neočekávané jevy. K určení, zda se jedná o výzkum explorativní potřebujeme zodpovědět následující otázky:

- Zkoumal výzkumník fenomén, který byl málo známý?
- Vyhnul se výzkumník použití nějaké dosavadní teorie, aby mohl k problému přistoupit bez zátěže známých pohledů na daný problém?
- Snažil se výzkumník odhalit důležité faktory a navrhnout nové koncepty a vztahy pro další výzkum? (Hendl, 2008)

3.1.3 Deskriptivní výzkum

Deskriptivní nebo také popisný výzkum je založen „na empirickém rozboru již existujících systémů a vychází z předchozí znalosti dané problematiky. Takový projekt si klade za cíl co nejvěrněji popsat jevy, charakteristiky a procesy, případně je kvantifikovat, zaznamenat například četnost či intenzitu nějakého chování.“ (Tahal, 2017)

Deskriptivní výzkum je typem marketingového výzkumu, jež lépe popisuje marketingové problémy, situace nebo trhy. Popisuje tržní potenciál produktu nebo demografické a psychologické charakteristiky zákazníka. (Kotler and Armstrong, 2021)

3.1.4 Kauzální výzkum

Kauzální výzkum slouží pro testování hypotéz ohledně příčin a dopadu určitého jevu. Za příklad kauzálního výzkumu je považováno například zkoumání dopadů 10procentního snížení školného na soukromé škole, resp. zda toto snížení povede ke zvýšení nebo snížení zájmu o zápis. (Kotler and Armstrong, 2021)

Pokud jsou příčiny daných jevů známe a vztahy mezi jednotlivými prvky jsou dobře popsány, lze na základě těchto znalostí predikovat vývoj a ovlivňovat zjištěné faktory kýženým směrem. Pro potřeby nalezení příčiny je typicky využíván experiment, který výzkumníkovi dokáže přítomnost závislosti na daných proměnných. Pro hledání příčin pomocí experimentu se často využívá tzv. A/B testování. V tomto typu testu se souběžně testuje několik testovacích variant. (Tahal, 2017)

3.2 Proces marketingového výzkumu

Před spuštěním samotného výzkumu je stěžejní jasně definovat proč výzkum děláme a jaký problém nám pomůže výzkum vyřešit. Poté je na místě vytvořit plán výzkumu. Následně přichází čas na samotný výzkum a sběr informací. Jakmile máme dostatek dat můžeme přistoupit k analýze dat na jejíž základě vytvoříme závěry a doporučení. Proces marketingového výzkumu se podle Světlíka (2005) obecně skládá z pěti kroků: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení - viz. Obr. 2. (Světlík, 2005)

Obrázek 1 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: (Světlík, 2005)

Oproti tomu Foret (2003) uvádí, že je nutné společně s definicí problému definovat i cíl výzkumu. „Na základě problému je následně stanoven cíl nebo cíle výzkumu. Ty jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly precizně vyjadřovat, co mý výzkum zjistit.“ (Foret, 2012, s. 21)

Pro potřeby této práce je využit přístup podle Světlíka (2005) jelikož uvádí definování problému jako stěžejní bod celého výzkumu a cíl definuje až v druhém kroku, resp. v plánu výzkumu. Definování problému je stěžejní bod celého procesu výzkumu, proto je vhodné jeho zkoumání věnovat celý 1. krok a nezatěžovat výzkumníka dalšími body. Toto tvrzení potvrzuje Ohmae (2002), který popisuje proces řešení problému ve čtyřech fázích:

- 1) pozorování jevu, úkazu,
- 2) seskupení poznatků,
- 3) abstrakce,
- 4) určení postupu

Zatížením výzkumníka nutností definovat cíl již v prvním kroku, dochází k omezení tzv. exitu, resp. k typické zkratce v uvažování, díky které výzkumník přejde od pozorování jevu a úkazu přímo do procesu předběžného plánu činností aniž by o (špatně strukturovaném) problému získal další informace nutné pro rozhodování a pokračuje implementací řešení.

3.2.1 Definování problému

Prvním krokem každého marketingového výzkumu je definování problému. Tento krok obsahuje definici problému, jeho příčiny a určení příslušných informací, jež je zapotřebí získat. Definice problému nám umožňuje stanovit takové metody, které nám umožní požadované informace získat. Pokud nemáme jasně definovaný problém a jeho příčiny, stává se výzkum často bezcenným. (Světlík, 2005)

Na definici problému spolu úzce spolupracuje management a výzkumník. Zatímco management nejlépe rozumí rozhodnutím, pro která je nutné získat informace, výzkumník zná marketingový výzkum a ví, jak potřebné informace získat. (Kotler and Armstrong, 2021)

Jakmile je definovaný problém, je na místě položit klíčovou otázku (Maurya, 2016, s. 28): „*Mám problém, který stojí za to řešit?*“ Podstatou této otázky je zjistit, zda vynaložený čas a finance přinesou zisk. Problém, který má cenu řešit, je zkoumán třemi otázkami (Maurya, 2016, s. 28):

- 1) *Je to něco, co zákazníci chtějí?*
- 2) *Zaplatí za to? Když ne, kdo ano?*
- 3) *Lze to vyřešit?*

3.2.2 Plán výzkumu

Plán výzkumu je dalším krokem, který následuje po definování problému a cíle výzkumu. V této fázi je navržen celý výzkum. Plán určuje, kdy, kde a jak jsou získány potřebné informace a jsou přesněji specifikovány. Dále je v plánu zaznamenán výběr zkoumaných objektů a rozhodnutí o podrobnostech výzkumu. Plán výzkumu určuje, s kým se výzkumník setká nebo koho osloví a bude pozorovat. Součástí plánu je i volba metody sběru dat, také je určen časový odhad průběhu celého výzkumu. (Hendl, 2008)

Plán výzkumu kontroluje průběh výzkumu a obsahuje (Foret, 2003):

- formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění,
- předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na od dosavadních znalostí,
- stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů,

- navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu,
- stanovení techniky výzkumu a nástroj vhodných pro výzkum,
- určení způsobu kontaktování respondentů

3.2.3 Sběr informací

V marketingovém výzkumu jsou využívány zejména dva druhy informací. Jedná se o sekundární údaje a primární údaje.

Sekundární údaje zahrnují informace, které již byly zjištěny a zpracovány. Zdroje těchto dat se člení na externí a interní. Externí zdroje jsou obvykle data z výročních zpráv, statistik, obchodního rejstříku apod. Interní zdroje sekundárních dat jsou již existující databáze uvnitř firmy. Jedná se například o informace o zákaznících, výkaz zisků a ztrát, evidenci tržeb apod. (Tahal, 2017)

Primární údaje, tj. údaje, které je nutné získat pomocí výzkumu v terénu na základě specifických potřeb organizace. Jsou zapotřebí zejména tehdy, pokud k řešení nepostačují sekundární data. Nevýhodou takových údajů, je finanční a časová náročnost jejich získání. (Foret, 2012)

Data se dále rozlišují podle způsobu jejich vzniku a přesnosti s jakou popisují zkoumanou zkušenost. První skupinou takto rozlišovaných dat, jsou tzv. **tvrdá data**. Tvrdá data jsou pořizována automatizovaným záznamem firemních transakcí nebo jsou získána z dostupných databází dat. Druhou skupinou jsou tzv. **měkká data**, která zpravidla vznikají dotazováním nebo pozorováním zkoumaného objektu. Měkká data vyjadřují názory, mínění, postoje zkoumaného objektu a jsou závislá na konkrétní situaci. (Tahal, 2017)

Pro sběr primárních a sekundárních údajů se využívají metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Detailnímu popisu těchto metod výzkumu se budu věnovat v kapitolách 3.3 a 3.4, proto nyní uvedu jen jejich stručnou charakteristiku.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání odpovědi na otázku proč. Zkoumá motivy, příčiny a postoje jednotlivce nebo skupiny. Mezi používané techniky kvalitativního výzkumu patří zejména skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory a expertní rozhovory.

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik. Data získaná kvalitativním výzkumem jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Vznikají z dotazování respondentů, záznamem transakcí, záznamem prokliků na webovou stránku apod. (Tahal, 2017)

3.2.4 Analýza údajů a závěry

Po zjištění a nashromáždění potřebných dat, je dalším krokem jejich zpracování analýza. Tuto analýzu využívá management, jako podklad při rozhodování o řešení problému. Data jsou zanášena do grafů a tabulek, kde jsou uvedeny četnosti výskytů. Analýza údajů by měla poskytnout odpověď na řadu praktických otázek. Předložení nepodstatných, zmatečných a zmatených informací, nebo těch které nemají přímý vztah k šetření vede k nesprávným rozhodnutím managementu. (Světlík, 2005)

3.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum předpokládá, že lidské chování můžeme do jisté míry měřit a předpovídat. Zkoumá velké soubory, někdy i stovky a tisíce respondentů. Využívá náhodné výběry, experimenty a strukturovaný sběr dat. Cílem kvantitativního výzkumu je získat validní a spolehlivá data. Kvantitativní data mohou vznikat dotazováním respondentů, měřením, záznamem transakcí apod. Výsledkem takového výzkumu jsou tedy zejména číselné výstupy ve formě tabulek a grafů. Hlavními výhodami kvantitativního výzkumu je skutečnost že poskytne výzkumníkům přesná číselná data, a to relativně rychlým a levným způsobem. (Tahal, 2017)

V kvantitativních metodách jako jsou dotazníky se výzkumník ptá všech účastníků na identické otázky, pokládány ve stejném pořadí. Kategorie, podle kterých mohou být otázky jsou uzavřené nebo fixní. Výhodou této neflexibilní metody je, že dokáže poskytnou ucelené a kvantifikované porovnání odpovědí respondentů. (Blomkvist, 2020)

Metody používané v rámci metodologie kvantitativního výzkumu, jsou podrobně zpracovány, tak aby odpovídaly co nejvíce předmětu zkoumání. Součástí kvantitativního výzkumu je stanovování hypotéz a jejich následná verifikace. Stanovené hypotézy vyjadřují vztah mezi proměnnými X a Y . Měřením zjistíme potřebné informace a testováním zjistíme, zdali existuje vztah mezi dvěma proměnnými či nikoli. (Hendl, 2008)

3.3.1 Proces přípravy kvantitativního výzkumu

Proces přípravy kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření, zahrnuje formulaci výzkumných otázek, rámcových hypotéz a cílů výzkumu. Rozhoduje se o designu a formě sběru dat a o výběrovém vzorku.

3.3.2 Základní metody kvantitativního výzkumu

Pro sběr kvantitativních dat jsou využívány tři základní metody (Světlík, 2005):

- 1) *pozorování*
- 2) *experiment*
- 3) *dotazování*

3.3.2.1 Pozorování

Pozorovatel, resp. výzkumník pozoruje zkoumaný objekt, kterým je obvykle zákazník. Pozorování probíhá podle předem připraveného scénáře. Výzkumník si předem určuje, jakých skutečností je nutné si všimnout a odkud bude zkoumaný objekt pozorován. Je důležité, aby bylo pozorování prováděno v reálném, a zkoumanému objektu přirozeném, prostředí. (Tahal, 2017)

Během výzkumu pozorování výzkumník shromažďuje primární data sledováním relevantních lidí, akcí a situací. Zpravidla se pozoruje chování zákazníků, které výzkumníkovi

poskytne vhledy, které by nebylo možné získat dotazováním ani jinou metodou výzkumu. (Kotler and Armstrong, 2021)

V současné době je možné provádět výzkum za pomoci výpočetní techniky. Například pozorování pohybu zákazníků v nákupních centrech nebo sledování chování stávajících a potenciálních zákazníků v internetovém obchodě. (Tahal, 2017)

3.3.2.2 Experiment

Experimentální výzkum je realizován, pokud je nutné otestovat dopad plánované změny. Sledováním chování zkoumaného objektu v nově nastavených podmínkách a zjišťování dopadů změny podmínek na objekt. Snahou je odhalit příčiny chování objektu při působení různých vlivů. Pokud je to možné je zkoumaný objekt rozdělen do dvou skupin, experimentální a kontrolní. Na experimentální skupině je změna testována. Sledováním kontrolní skupiny výzkumník zjišťuje, jak se zkoumaný objekt chová, pokud jej změně nevystavíme. Je důležité, aby měly obě skupiny stejné podmínky a byly vytvořeny na základě stejných kritérií. (Světlík, 2005)

3.3.2.3 Dotazování

Dotazování je jednou z nejzákladnějších forem marketingového výzkumu. Dotazovaný odpovídá na předem připravené otázky výzkumníka. Dotazování se „uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).“ (Foret, 2012, s.39)

Otázky jsou respondentovi, resp. zkoumanému objektu, nejčastěji pokládány třemi cestami. Osobně, po telefonu nebo formou internetového dotazníku. Volba způsobu dotazování závisí na informacích, které potřebujeme získat, typu oslovených respondentů a požadované rychlosti získání výstupů. (Světlík, 2005)

3.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum umožňuje hlubší pochopení motivů, chování, preferencí a názorů zkoumaného objektu. Jedná se o proces „hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ (Creswell, 1998, s.12)

Tento typ výzkumu je užitečný zejména při získávání kulturně specifických informací, týkajících se názorů, chování, hodnot a sociálního kontextu v místě, kde je výzkum realizován. (Blomkvist, 2020)

Standartně výzkumník vybere téma a výzkumné otázky, které pokládá respondentovi, případně respondentům. Výzkumník shromažďuje a analyzuje informace, které přispívají k řešení výzkumných otázek a poskytuje informace, proč se daný fenomén objevil. Otázky může během výzkumu měnit, nebo doplňovat. Podobně je tomu s hypotézami. Sběr a analýza dat jsou časově náročné, proto se kvalitativní výzkumné procesy realizují někdy až desítky let. Tento typ výzkumu se nazývá longitudinální. (Hendl, 2008)

Kvalitativní výzkum využívá relativně málo standardizované metody získávání dat. Typy dat, které jsou v kvalitativním výzkumu zahrnuty mohou být „přepisy terénních poznámek z pozorování a rozhovorů, fotografie, audio a video záznamy, deníky, a všechno to co mám přibližuje všední život zkoumaných lidí.“ (Hendl, 2008, str.50)

3.4.1 Proces přípravy kvalitativního výzkumu

Výzkumník v prvním kroku připravuje, tzv. strukturovaný scénář, podle něžž bude postupovat při rozhovorech. Druhým krokem je výběr respondentů, s nimiž bude rozhovory realizovat.

3.4.1.1 Strukturovaný scénář

Strukturovaný scénář je klíčovým materiálem při realizaci kvalitativního výzkumu. Obsahem scénáře jsou jednotlivá dílčí témata, která při rozhovoru výzkumník s respondentem

nebo respondenty postupně prochází. Pro každé z témat je vymezen časový blok, aby byla dodržena požadovaná délka rozhovoru a předešlo se uhnutí od tématu.(Tahal, 2017)

3.4.1.2 Rekrutace respondentů

Je zapotřebí, aby se respondenti dokázali vyjádřit k tématu rozhovoru, proto jsou vybírání na základě připravených výběrových kritérií. Tato kritéria jsou tvořena pro potřeby konkrétního rozhovoru a musí být jasně formulovaná. Jsou hledáni například „lidi, kteří v posledním roce uzavřeli smlouvu o stavebním spoření; kteří za týden vypijí alespoň dva litry piva; kteří mají řidičský průkaz a s vozem ročně naježdí alespoň pět tisíc kilometrů apod.“ (Tahal, 2017, s.43)

3.4.2 Základní metody kvalitativního výzkumu

Pracovníci provádějící kvalitativní výzkum po přípravě strukturovaného scénáře a rekrutaci respondentů přistupují ke sběru informací pomocí rozhovorů. Jejich realizace má několik typických forem:

- 1) *Skupinová diskuse*
- 2) *Individuální hloubkový rozhovor*
- 3) *Expertní rozhovor*
- 4) *Miniskupiny*

3.4.2.1 Skupinová diskuse

Během skupinové diskuse probíhá výzkumníkem řízená diskuse ve skupině lidí, vybraných dle definovaných kritérií. Výzkumník sleduje procesy společenského působení na „formování individuálních názorů a individuálního rozhodování.“ (Miroslav Foret, 2003, s.16)

Skupinové diskuse se standartně účastní 8–12 respondentů. (Tahal, 2017)

Cílem skupinové diskuse je získat významnou reakci od respondentů. Pozitivní nebo negativní. Tohoto cíle je možné dosáhnout již na základě pouhých pěti rozhovorů se zákazníky. (Maurya, 2016, str.13)

3.4.2.2 Individuální hloubkový rozhovor

Během individuálních hloubkových rozhovorů výzkumník podněcuje respondenta, pomocí jasně formulovaných otázek, k výpovědím, které by byly např. při skupinové diskusi obtížné získat. (Foret, 2003)

3.4.2.3 Expertní rozhovor

V případě expertních rozhovorů výzkumník pokládá otázky odborníkům z nejrůznějších oblastí. Trvá zpravidla 20-40 minut. (Tahal, 2017)

3.4.2.4 Miniskupiny

Miniskupiny, obvykle čítají dva až tři respondenty, podle počtu respondentů jsou nazývány dyády, či triády. Používají se zejména pokud je uživatel a zákazník různá osoba. Hlavní předností miniskupin jsou nízké finanční a časové náklady potřebné pro realizaci. (Tahal, 2017)

3.5 Smíšený výzkum

Upevnění pozice kvalitativního výzkumu se výzkumníci více věnují otázce jejich kombinování. Smíšený výzkum je definován jako obecný přístup, ve kterém se zároveň využívají metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu. V některých typech smíšeného výzkumu se v úvodní části kvalitativní metody sběru dat, následuje jejich analýza a dotazování pomocí dotazníkového šetření jimiž se získají kvantifikované informace a poté se provede dotazování pomocí hloubkových rozhovorů vybraných zkoumaných objektů, resp. účastníků šetření. Tento postup se nazývá výzkum pomocí míchání metod. Výzkumník využívá různých nástrojů již v přípravné fázi, např. plánuje zodpovězení jak explorativních otázek, tak testování hypotéz. Je možné míchat i různé přístupy ke sběru dat, např. do dotazníku zařadíme uzavřené

i otevřené otázky. V praxi se také využívá sběru pouze kvalitativních dat, která se analyzují pouze kvantitativně. (Hendl, 2008)

Smíšený výzkum si klade za cíl využití jak kvantitativních, tak kvalitativních metod, resp. staví na silných stránkách jednotlivých přístupů. Úlohou výzkumníka je jasně a racionálně definovat postup sběru dat v jednotlivých fázích výzkumu. (Andrew & Halcomb, 2006)

Definování cíle smíšeného výzkumu zahrnuje definování cíle pro celý marketingový výzkum a definici potřebných informací, které se získávají pomocí jednotlivých kvalitativních a kvantitativních metod. Definování cíle i potřebných informací je nutné rozepsat již v přípravné fázi. (Creswell, 2003)

3.6 Identifikace cílové skupiny

Cílová skupina je jednou ze čtyř složek tzv. kreativního mixu, který spadá do oblasti reklamní strategie. Důležitost identifikace cílové skupiny vysvětluje tzv. Paretovo pravidlo 80:20. U většiny produktů nastává jev Paretova pravidla. 80 procent všech prodejků je uskutečněno 20 procenty zákazníků. Smyslem vymezení cílové skupiny je identifikace a zacílení na těchto 20 procent zákazníků, důvodem je vysoká míra konkurence v odvětví, kdy je výhodnější zastávat silnou pozici pro menší počet zákazníků než oslovit nediferencovaný trh nediferencovanou komunikací.

Cílová skupina představuje skupinu podobně se chovajících a smýšlejících lidí. Abychom mohli na tuto skupinu co nejlépe zacílit je potřeba najít vlastnosti a charakteristiky, které tito zákazníci mají. Na základě těchto rysů a charakteristik můžeme segmentovat potenciální zákazníky. Segmentací „*rozumíme nalezení cílové skupiny dle stanovených kritérií. Jedná se o skupinu vnitřně homogenní a navenek heterogenní. Znamená to, že zákazníci, kteří patří do této skupiny, jsou si velmi podobní svým tržním projevem (preferencemi, chováním atd.), navenek se však dostatečně ve svém kupním chování odlišují od ostatních skupin.*“ (Světlík, 2005, str. 169)

Kotler & Armstrong (2021) oproti tomu popisují čtyři obecné typy segmentů. Management se rozhoduje, na který z těchto obecně definovaných segmentů zacílí. Tomuto kroku předchází evaluace marketingových segmentů na základě velikosti trhu a tempu jeho růstu, struktury segmentu a jeho atraktivitě, a cílech a zdrojích společnosti. Autoři varují, že největší a nejrychleji rostoucí trh nemusí být ten správný, vyzdvihují nutnost zaměřit se na trh se správnou velikostí a správným tempem růstu, s ohledem na možnosti a cíle konkrétní firmy. Mezi obecné typy segmentů autoři řadí tyto:

- 1) nediferencovaný,
- 2) diferencovaný,
- 3) koncentrovaný,
- 4) micro.

Pro identifikace cílové skupiny v této práci autor využívá smíšený výzkum. Přístupuje k hledání cílové skupiny pomocí postupu definovaném Rohmem (2006), který přichází s myšlenkou, že je nutné nejprve poznat lidi, resp. zákazníky, jejich návyky, preference, a emoce, které prožívají při kontaktu s produktem, tím určuje, zda se skutečně jedná o cílovou skupinu. Definice cílové skupiny bez znalosti jejího chování, preferencí a emocí může připravit o důležité poznatky, které musí být zohledněny, např. ochota zástupců cílové skupiny produkt doporučit nebo sdílet na sociálních sítích. Tento přístup podporuje i Havelka (2002), který se o výrazu cílová skupina vyjadřuje následovně: *„Vymyslet reklamu pro „všechny ženy v domácnosti, klasifikované jako A/B, které jsou mezi 18 a 40 lety“ nebo to utrpení psát „všechny vysokoškolsky vzdělané muže, žijících ve velkých městech, kteří žijí svůj život naplno a rádi pijí whiskey“.* ... *Pokud neznáme naši cílovou skupinu z její opravdu lidské stránky, neznáme její naděje, potřeby, postoje, přání a obavy, nevíme, ke komu vlastně promlouváme“*

3.6.1.1 Charakteristiky cílové skupiny

Cílová skupina je vymezena, kromě jiného, pomocí geografických, demografických a psychografických charakteristik. (Foret, 2003):

Geografické

- Region (jednotlivé kraje)
- Velikost lokality (velikost obce)

- Hustota osídlení

Demografické

- Věk (pod 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 a více)
- Pohlaví
- Velikost rodiny (1-2, 3-4, 5 a více osob)
- Životní styl
- Příjem
- Povolání
- Vzdělanost
- Národnost

Psychografické

- Sociální třída (nižší, střední, horní)
- Životní styl (mladistvý, bohémský, přímočarý)
- Osobnost (dominantní, společenská, ambiciózní, autoritativní)
- Užitky (kvalita, servis, hospodárnost)
- Uživatelský status (neuživatel, bývalý uživatel, uživatel, potenciální uživatel)

3.6.1.2 Charakteristiky spotřební situace

Povědomí a záměry

- Znalost značky (zná spontánně, zná s nápovědou, preferuje, odmítá)
- Připravenost koupit (informovaný, zajímá mě, zvažuje koupi, rozhodnutý koupit)

Nákupní podmínky

- Druh obchodu (specializovaný, obchodní dům, večerka, konformní, nezávislý, radikální, umírněný)
- Typ nákupní aktivity (snadný nákup, obtížný nákup, velký výběr, malý výběr)

3.6.2 Profil typického zástupce cílové skupiny

Jak již bylo zmíněno potřebujeme co nejpřesnější představu o naší cílové skupině. Jedním z nástrojů pro její jasnou reprezentaci je profil typického zástupce cílové skupiny, který co nejpřesněji reprezentuje vlastnosti celé skupiny. Tento profil pomůže nám a případně našim kolegům, marketingovým kreativcům, vizualizovat reálného, potencionálního zákazníka a měl by co nejlépe charakterizovat vlastnosti cílové skupiny. (Světlík, 2005)

Profil typického zástupce skupiny je model, který představuje archetypální reprezentaci skutečného nebo potenciálního zákazníka. Zaměřuje se na chování, motivy a cíle zákazníka nebo uživatele. (Blomkvist, 2002)

Světlík (2005) toto tvrzení rozšiřuje, říká že „při určování cílové skupiny a jejího typického zástupce je velmi důležité mít na paměti nejen to, kdo nakupuje nebo produkt užívá, ale to, kdo činí rozhodnutí o nákupu a kdo toto rozhodnutí ovlivňuje. Například děti mají velký vliv na nákup některých potravin do domácnosti.“ (Světlík, 2005, str.169)

Součástí profilu jsou smyšlené osobní informace, charakteristiky a spotřební situace zákazníka (Příbová, 1996).

4 Vlastní práce

4.1 Popis projektu QuestRush

Jeho funkce, důvod jeho vzniku a charakteristiky trhu jsou popsány pomocí tzv. elevator pitch. Elevator pitch je technika využívaná při prezentování investorům a potenciálním partnerům. Pro potřeby bakalářské práce byl upraven tak, aby nebylo zapotřebí prezentace managementem projektu.

Obrázek 2 QuestRush



Zdroj: vlastní

4.1.1 Elevator Pitch

Níže je uveden elevator pitch projektu QuestRush (Veselý & Pazderka, 2021):

„Cítím se opravdu v úzkých, když se blíží Vánoce nebo narozeniny. Vybrat dárek pro mé blízké je skutečný oříšek.

Vzpomeňte si, kolik času trávíme výběrem perfektního dárku, a nakonec skončíme u bonboniéry nebo ponožek.

Co byste řekli na dárek, který bude úplně jiný než ty, které jste doposud darovali? Dárek, který přinese dlouhodobou radost, zážitek a napětí úplně kdekoliv? Užije si ho každý, od dětí až po důchodce?

Nám by se takový dárek také líbil. Proto jsme ho vytvořili. Zajímalo by vás, jak jsme na to šli? ... Zážitky.

V roce 2008 řekl zakladatel společnosti zážitky.cz, že jeho firma přináší radost, rozšiřuje obzory, zvyšuje krevní tlak a ždímá to nejlepší ze všech, kteří se odváží. My nenabízíme let balónem, projížďku ve Ferrari, ani jízdu v obrněném transportéru, ale přesto vytváříme radost, budujeme napětí a dostáváme to nejlepší, ze všech, kteří náš produkt dostanou.

Jsme hrdí, že Vám můžeme představit QuestRush box. Jedná se o zábavný, interaktivní dřevěný box, který kombinuje to nejlepší z únikových her po celém světě. Využíváme herní prvky, jako jsou logické úkoly, hádanky nebo šifry, které jsme rozmístili na box a propojili s webovou aplikací.

Abychom Vám pomohli pochopit, proč si naši zákazníci vybírají právě QuestRush, rádi bychom s vámi sdíleli příběh.

Můj kamarád Tomáš chce, aby si jeho bratr Martin a celá rodina užili zábavu a pořádnou dávku napětí na oslavě Martinových narozenin. Proto Martinovi daruje QuestRush. Celá rodina zvědavě kouká a ptá se „co to je?“ Martin si hned všimne QR kódu na víku, po jehož naskenování, mobilním telefonem, se otevře webová aplikace s příběhem a hádankami. Celá oslava se tak začíná točit okolo luštění šifer a Martinova dobrodružství. Po 20 minutách si všichni užívají moment, kdy Martin zaslouženě získává troj číselnou kombinaci k otevření zámku a dostává se k pokladu ukrytému uvnitř.

Podívejme se teď trochu na čísla. Trh s dárkovými předměty byl v roce 2020 ohodnocen na 25,8 mld dolarů a v Evropě roste rychlostí 6,3 % ročně.

Náš největší konkurent na českém trhu manboxeo.cz zaznamenal od listopadu nárůst návštěvnosti e-shopu o 300 %, to nás jen utvrzuje v tom, že místo pro růst je stále obrovské.

Změníme to, jak lidé vnímají svět dárků. Pokud nám chcete pomoci vrátit dárkům jejich pravý smysl, najdete nás v Tiimiakatemia® Prague. “

4.1.2 Historie

Projekt QuestRush vznikl v únoru 2020. Spoluzakladatelé Jan Pazderka a Václav Veselý tím propojili svět únikových her a dárkových boxů. Během dvou let se zakladatelům podařilo prodat okolo stovky kusů a zasloužit partnery z řad dodavatelů, nicméně díky absenci rozsáhlých podnikatelských zkušeností a neznalosti trhu museli zakladatelé několikrát měnit výrobní proces, název, a dokonce i trh na kterém působili. V současnosti je QuestRush prodáván koncovým zákazníkům, resp. působí na trhu B2C. Hlavním prodejním kanálem je slevomat.cz, díky kterému se podařilo jednoduše a efektivně obsloužit více než tři desítky zákazníků.

4.1.3 Vývoj

Produkt QuestRush přistupuje k vývoji produktu pomocí postupných iterací prvotního návrhu. Iterace jsou realizovány na základě zpětné vazby zákazníků, konzultantů a trendů na trhu. Ideální proces probíhá pomocí divergence a konvergence. Návrhy na změny a pivot jsou uváděny do tzv. Lean Canvasu, díky tomu jsou zakladatelé projektu posoudit celkový dopad změny a její relevanci ve vztahu k stávajícímu modelu.

4.2 Výsledky výzkumu

Na základě informací získaných v předchozí kapitole autor definuje cílovou skupinu a jejího typického zástupce.

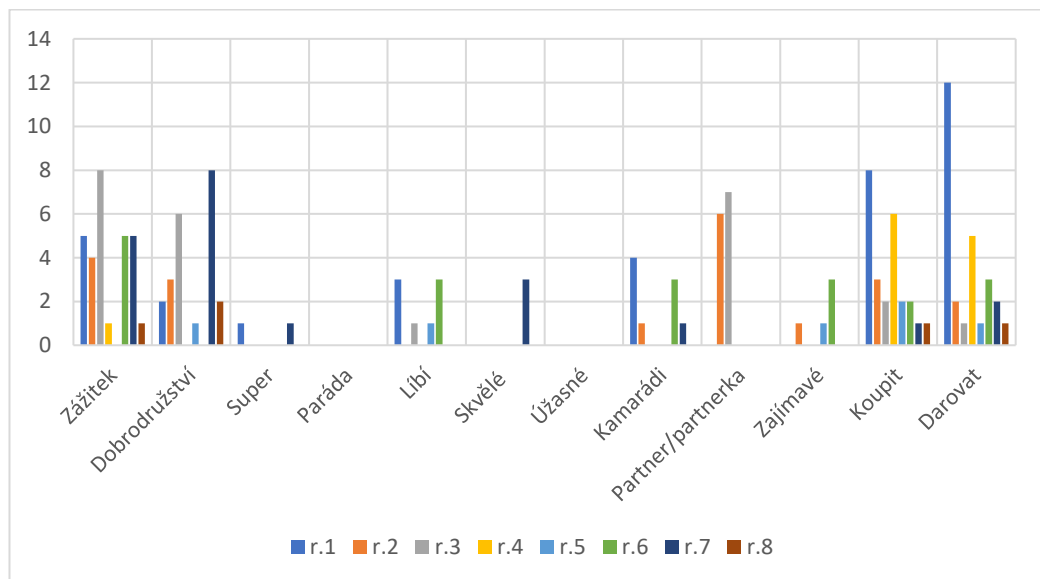
4.2.1.1 Skupinový rozhovor – analýza četnosti výskytu sledovaných slov

Grafy v této kapitole zobrazují četnost výskytu sledovaných slov respondentů v jednotlivých skupinách. Součet četnosti výskytu sledovaných slov je hlavním kritériem pro výběr respondenta k dalšímu pozorování.

Skupina A

Nejčastějším sledovaným slovem je slovo „darovat“, během skupinového rozhovoru zaznělo celkem 27x. Respondentem, u kterého byl zaznamenán nejvyšší počet výskytu sledovaných slov je respondent č.1 s celkovým počtem 35 zmínek. Celkový počet výskytu sledovaných slov ve skupině je 141.

Graf 1: Počet výskytu sledovaných, slov skupina A.

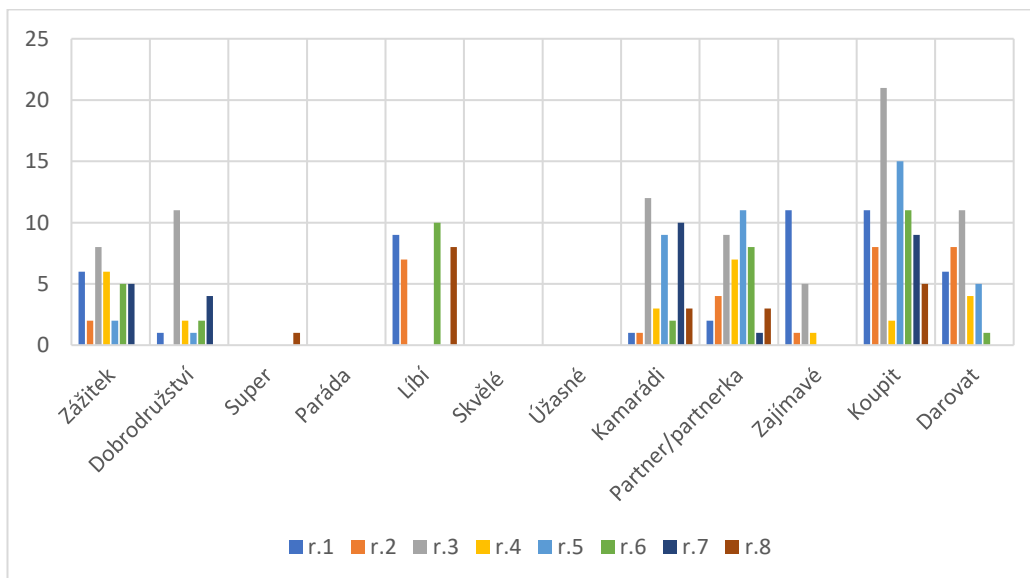


Zdroj: Vlastní tvorba

Skupina B

Nejčastějším sledovaným slovem je slovo „koupit“, během skupinového rozhovoru zaznělo celkem 82x. Respondentem, u kterého byl zaznamenán nejvyšší počet výskytu sledovaných slov je respondent č.3 s celkovým počtem 77 zmínek. Celkový počet výskytu sledovaných slov ve skupině je 311.

Graf 2: Počet výskytu sledovaných slov, skupina B.

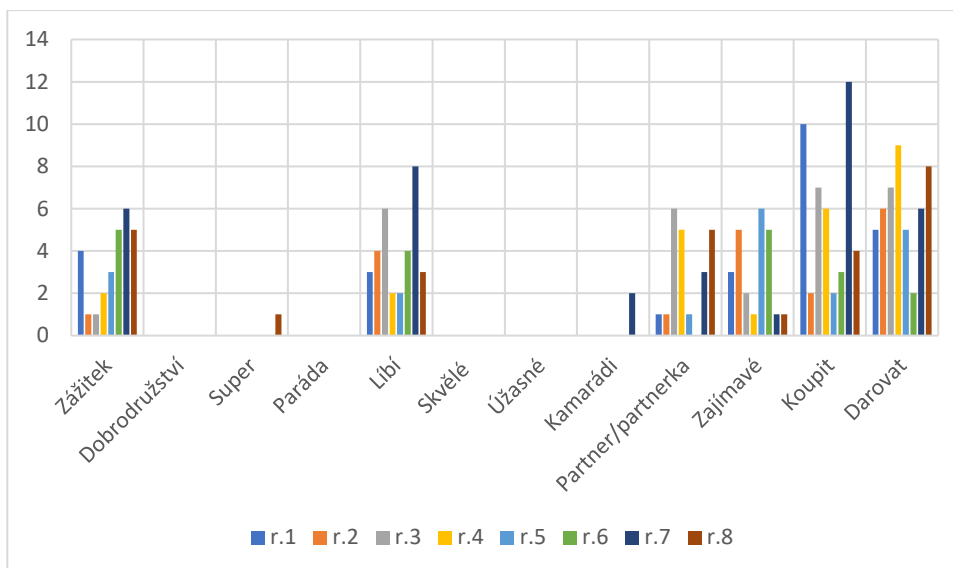


Zdroj: Vlastní tvorba

Skupina C

Nejčastějším sledovaným slovem je slovo „darovat“, během skupinového rozhovoru zaznělo celkem 48x. Respondentem, u kterého byl zaznamenán nejvyšší počet výskytu slov je respondent č.7 s celkovým počtem 38 zmínek. Celkový počet výskytu sledovaných slov ve skupině je 202.

Graf 3: Počet výskytu sledovaných slov, skupina C.



Zdroj: Vlastní tvorba

4.2.1.2 Dotazníkové šetření – analýza četnosti kladných odpovědí

Tabulky v této kapitole zobrazují četnost kladných odpovědí jednotlivých účastníků dotazníkového šetření. Dalšímu zkoumání jsou podrobeny subjekty, které odpověděli „ano“ na otázky 2, 5 a 6 a mají nejvyšší počet kladných odpovědí.

Skupina A

Tabulka 3 Výsledky dotazníku skupina „A“

Respondent	Otázka č.1	Otázka č.2	Otázka č.3	Otázka č.4	Otázka č.5	Otázka č.6	Otázka č.7
r.1	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne
r.2	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
r.3	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
r.4	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
r.5	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano
r.6	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
r.7	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne
r.8	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování

Skupina B

Tabulka 4 Výsledky dotazníku skupina „B“

Respondent	Otázka č.1	Otázka č.2	Otázka č.3	Otázka č.4	Otázka č.5	Otázka č.6	Otázka č.7
r.1	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
r.2	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne
r.3	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne
r.4	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
r.5	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
r.6	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne
r.7	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne
r.8	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne

Zdroj: vlastní zpracování

Skupina C

Tabulka 5 Výsledky dotazníku skupina „C“

Respondent	Otázka č.1	Otázka č.2	Otázka č.3	Otázka č.4	Otázka č.5	Otázka č.6	Otázka č.7
r.1	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne
r.2	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano
r.3	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano
r.4	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne
r.5	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
r.6	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
r.7	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne
r.8	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.1.3 Hlubkový rozhovor

Hlubkový rozhovor je realizován se zástupci skupin, kteří odpověděli „ano“ na otázky 2, 5 a 6, jelikož nejlépe splňují požadavky managementu ve vztahu ke strategickým cílům projektu. Druhým parametrem výběru respondenta pro skupinový rozhovor je co nejvyšší počet zmínění sledovaných slov ve skupinové diskusi.

Skupina A

Skupinu „A“ reprezentuje respondent č.1., muž, 22 let. Respondent rodině obvykle dárkuje láhev tvrdého alkoholu, bonboniéru nebo květinu. V práci se obvykle „skládají“ na dárek ve víc lidech a darují spíše univerzální dárky z důvodu absence hlubokého poznání preferencí a zájmů kolegy. Kamarádům taktéž věnuje láhev tvrdého alkoholu. U příležitosti kulatých narozenin obdarovává přátele „legračními“ dárky, mezi které patří i erotické pomůcky. Posledním obdarovaným byl bratr respondenta, který byl obdarován kšiltovkou, CD diskem s muzikou a kurzem specializujícím se na přípravu čajů.

Skupina B

Skupinu „B“ reprezentuje respondent č.3., žena 39 let. Respondent rodině obvykle dárkuje oblečení, poukázky, voňavku, alkohol, občas květinu nebo voucher. Dárky dárkuje, protože chce primárně udělat radost obdarovanému, po bližším zkoumání byl nalezen i motiv potřeby nadřazenosti vůči ostatním darujícím. Perfektním dárkem, s jehož výběrem tráví respondent i několik dní se snaží přesně odpovědět na potřeby a touhy obdarovaného. Respondent věří, že jím věnované dárky dělají obdarovaným radost. V práci zatím dárek nepředal, nebyla příležitost. Kamarádům věnuje spíše drobné pozornosti, často v podobě alkoholu, především láhve vína.

Skupina C

Skupina „C“ je reprezentována respondentem č.7., žena 62 let. Tento respondent věnuje rodině zejména praktické, potřebné a cenově dostupné dárky, patří mezi ně zejména oblečení a boty. Partnerovi často věnuje pobytové zájezdy. V respondentově současném zaměstnání není stanovena firemní kultura podporující dávání dárků. U bývalého zaměstnavatele daroval

respondent zejména květiny nebo láhev tvrdého alkoholu. Přátelům věnuje drobné dárky, kterými se snaží udělat radost, jako příklad uvádí triko s obrázkem sektu. Jako hlavní motivaci pro dávání dárků respondent uvádí potřebu dělat radost, nicméně po hlubší sondáži přiznává, že tím sleduje i vlastní cíle, konkrétně zalíbit se obdarovanému a jeho blízkým. Respondent je přesvědčen, že dárky, které vybere přináší obdarovanému radost.

4.3 Návrh cílové skupiny

Výzkumník reprezentuje cílovou skupinu na základě charakteristik zákazníka a jeho spotřebního chování.

Geografická

- Region – Praha
- Velikost lokality - 496 km²
- Hustota osídlení - 2581 obyvatel/ km²

Demografická

- Věk – 25 až 39 let
- Pohlaví – žena
- Velikost rodiny – nedefinovaná
- Životní styl – aktivní
- Příjem – vyšší střední (50 000 Kč +)
- Povolání – nedefinované
- Vzdělanost – nedefinované
- Národnost – česká

Psychografická

- Sociální třída – horní
- Životní styl – mladiství
- Osobnost – společenská, ambiciózní
- Užítky – kvalita
- Uživatelský status – potenciální uživatel

Charakteristiky spotřební situace

Povědomí a záměry

- Znalost značky – preferuje
- Připravenost koupit – rozhodnutý koupit

Nákupní podmínky

- Druh obchodu – specializovaný
- Typ nákupní aktivity – snadný nákup, malý výběr

4.3.1 Profil typického zástupce cílové skupiny

Typickým zákazníkem QuestRush je Dominika Veselá, 32 let. Vysokoškolsky vzdělaná manažerka renomované firmy sídlící v Karlíně. Její čistý příjem je 60 000 Kč. Patří do vyšší střední třídy. Do práce dojíždí automobilem ze svého bydliště, konkrétně z bytového domu vedle na Náměstí Republiky. Je velmi pracovitá a ambiciózní. Ve své práci je svědomitá a dokud není práce hotová neodchází domů. Je velmi milující a pozorná. Když má chvíli volna ráda cestuje po České republice, třikrát za rok vyráží do zahraničí. O polední pauze pročítá ve firemní restauraci noviny a mezi hovory luští křížovky a sudoku. Je velmi přátelská a komunikativní, má mnoho přátel jak z řad kolegů, tak z osobního života. Často se účastní oslav narozenin přátel nebo rodiny nikdy nezapomene přinést, byť malý, dárek pro oslavence. Na firemních večírcích je středem pozornosti. Na kolegy má velký vliv, co řekne to platí. Zakládá si na kvalitních lokálních produktech a podporuje malé podnikatele.

4.4 Zhodnocení použitých metod

Provedení skupinových rozhovorů poskytlo potřebné informace. Autor vidí nedostatky ve zkoumaných slovech. Předvýzkum se třemi respondenty nedokáže odhalit všechna relevantní slova která při samotné realizaci skupinových diskusí zazní, patří mezi ně např. radost, originální, záhada, zvědavost, nadšení, napětí, zábava. Autor také pozoruje významný vliv sociálního ovlivňování zkoumaných subjektů, resp. neschopnost zkoumaných subjektů hovořit svými slovy po vyslechnutí odpovědí ostatních respondentů.

Dotazníkové šetření přináší zajímavé poznatky, zejména o kupním chování skupiny „C“. Výzkumník rozšíří soubor otázek o otevřené otázky, které odpoví na demografické charakteristiky respondentů z důvodu časové náročnosti záznamu těchto charakteristik výzkumníkem.

Hlubkové rozhovory poskytují hluboké poznání preferencí, návyků a paradigmat zkoumaných objektů. Díky využití návodu rozhovoru není opomenuta žádná otázka, která potřebuje být zodpovězena a je dodržen časový harmonogram. Výzkumník při triangulaci využije audio záznamu, resp. diktafonu, tak bude moci věnovat plnou pozornost kladení otázek.

5 Závěr

V této bakalářské práci byl proveden primární výzkum, který si kladl za cíl identifikaci cílové skupiny, jejího typického zástupce a zhodnocení použitých metod. Byly použity metody kvantitativního i kvalitativního výzkumu formou smíšeného výzkumu, konkrétně se jednalo o skupinové rozhovory, dotazníková šetření a hlubkové rozhovory. V teoretické části definuji pojem marketingový výzkum, provádím komparaci popsaných postupů a technik a uvádím metodu smíšeného výzkumu. Dále uvádím metody a techniky sběru dat. Popisuji proces přípravy a realizace jednotlivých metod. Zabývám se tvorbou scénáře skupinových rozhovorů, dotazníku a návodu hlubkových rozhovorů. Celý proces přípravy výzkumu zaznamenávám v metodice této bakalářské práce. V praktické části popisuji projekt QuestRush, pro který je cílová skupina a její typický zástupce definován. Hlavním cílem práce bylo získat informace na jejichž základě bych mohl identifikovat cílovou skupinu a jejího typického zástupce projektu QuestRush. Výzkumu se zúčastnilo 24 respondentů, kteří byli vybráni na základě předem určených demografických charakteristik. V rámci kvantitativního výzkumu byla potvrzena hypotéza „H1“. Kvalitativními metodami výzkumu byly popsány, jak demografické, geografické a psychografické charakteristiky cílové skupiny, tak charakteristiky spotřební situace. Definice profilu typického zákazníka kromě výše zmíněných charakteristik obsahuje popis návyků a chování. Jak charakteristiky, tak popis jsou inspirovány odpověďmi respondentů v rámci skupinových a hlubkových rozhovorů. Cílová skupina je definována v kapitole 4.3 a její typický zástupce je popsán v kapitole 4.3.1. Dílčí výsledky marketingového výzkumu jsou popsány v kapitole 4.2. Použité metody jsou zhodnoceny v kapitole 4.4.

6 Seznam použitých zdrojů

Seznam literatury

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. [Praha]: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 18. vyd. London: Pearson Education Limited, 2021. ISBN: 978-1-292-344113-2.

MAURYA, Ash. *Lean podnikání: přejděte od plánu A k plánu, který funguje*. Přeložil Lukáš DUŠEK. V Brně: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0506-8.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

MCDANIEL, C. *Marketing research*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2019. ISBN 1119586496.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

Elektronické zdroje:

Blomkvist, Stefan. (2002). Persona - an overview (Extract from the paper The User as a personality. Using Personas as a tool for design. Position paper for the course workshop "Theoretical perspectives in Human-Computer Interaction" at IPLab, KTH, September 3, 2002). Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/242401053_Persona_-_an_overview_Extract_from_the_paper_The_User_as_a_personality_Using_Personas_as_a_tool_for_design_Position_paper_for_the_course_workshop_Theoretical_perspectives_in_Human-Computer_Interaction

7 Přílohy

Příloha č.1: Rozvržení skupin skupinových diskusí

Skupina A:

Tabulka 6 Vývěrový soubor „A“

Pohlaví	Muž	Min. 1x
	Žena	Min. 1x
	Pár	Min. 1x
Věk	20 – 34	8x
Region	Praha	8x

Zdroj: vlastní zpracování

Skupina B:

Tabulka 7 Výběrový soubor „B“

Pohlaví	Muž	Min. 1x
	Žena	Min. 1x
	Pár	Min. 1x
Věk	35 - 49	8x
Region	Praha	8x

Zdroj: vlastní zpracování

Skupina C:

Tabulka 8 výběrový soubor „C“

Pohlaví	Muž	Min. 1x
	Žena	Min. 1x
	Pár	Min. 1x
Věk	50 - 64	8x
Region	Praha	8x

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 2: Dotazník

Vážený respondente, vážená respondentko,

Prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká produktu QuestRush. Získané informace budou zpracovány v mé bakalářské práci.

Děkuji.

Václav Veselý

- Chápete, jak funguje produkt QuestRush?
- Daroval/a byste produkt QuestRush?
- Daroval/a byste produkt QuestRush více než jednou ročně?
- Zakoupil/a byste produkt QuestRush za 2500 Kč?
- Účastníte se ročně alespoň 10 událostí na kterých jsou předávány dárky?
- Doporučil/a byste QuestRush známým?
- Sdílel/a byste fotografie a videa z procesu rozbalování na sociální sítě?