

Základy marketingového výzkumu

Petr Pakosta

- 2004 FSS
- Tambor (výzkum trhu)
- OgilvyOne (reklamní agentura)
- 2007> FSS (populační věda, sociologie rodiny, atd.)
- Kontakt: pakosta@fss.muni.cz, dv. 317

Osnova

- Formální požadavky
- Uvedení do problematiky
- Základní pojmy
- Cíle a prostředky výzkumu trhu
- Historie trhu
- Situace výzkumu trhu v ČR
- Teorie x Jogurty

Formální požadavky

- Literatura
- Zkouška – 6 kreditů
- Úkoly:
 - 1) Vypracovat „desktop research“ prezentaci založenou na veřejně dostupných datech (internet, noviny, atd.) a představit tak jeden z FMCG trhů (Fast Moving Consumer Goods)
 - 2) Zpracovat do podoby prezentace datový soubor
- Přednášky každé liché úterý 16:00--19:30 (12.10., 26.10., 9.11., 23.11., 7.12.)
v místnosti U33

Úkol 1

- trh mobilních telefonů
- banky vklady / úvěry
- leasingové společnosti / splátkové společnosti
- trh výpočetní techniky,
- automobily osobní – malá /střední /vyšší třída / užitkové
- trh jízdních kol
- trh outdoorového oblečení
- mediální trh – TV / rozhlas / tisk-noviny / tisk-časopisy

Úkol 1

- pивní trh
- trh lihovin
- cigaretový trh
- prací prášky
- dětské plenky
- jogurty
- trh biopotravin

Úkol 1

- Popis trhu, vlastnické struktury, vyčíslení trhu a rozdělení trhu, základní pojmy, produkty a služby, nové trendy
- Min. 10 min., max. 15 min.

K čemu výzkum trhu?

Trendy

- Diferenciace (touha odlišit se)
- Homogenizace a unifikace (masovost nabídky i poptávky)
- **Převis nabídky nad poptávkou**

=> Nutnost výrobců vycházet vstříc potřebám
zákazníků

srovnej Simmel (O módě)

„Červená královna“ aneb „Je to honička být jednička“

Jednička na trhu:

„No v našem kraji“, řekla *Alenka*, dosud ještě trochu zadýchaná, „*se obyčejně dostaneme někam jinam* – když takhle rychle dlouho běžíte, jako jsme my běžely“.

„Nějaký pomalý kraj!“ řekla *Královna*. „Nu, zde, jak vidíte, potřebujete běžet, kolik dovedete, abyste zůstala na místě. *Chcete-li se dostat někam jinam, musíte utíkat aspoň dvakrát tak rychle!*“
(Carrol, 1871).

Matt Ridley: Červená královna – sexualita a vývoj lidské přirozenosti.

Historie výzkumu trhu

- Masová spotřeba a produkce
- De-lokalizace výroby
- Přesun produkce z domácností do továren
 - *Srovnej Polanyi - komodifikace*
- Značky
- Převis nabídky nad poptávkou => rozvinutá tržní ekonomika
- Velká hospodářská krize v USA

- Gallup

Marketingový mix 4P

- Price
- Placement
- Promotion
- Product
- **People, Process, Physical evidence....**
- Souvislost marketingového mixu a výzkumu trhu
- 4, 5, 6 nebo 7P? Process, Ps
- Neplést si s „media mixem“:-)

Marketingový mix 4C

- Product = **zákaznická hodnota** (Customer Value)
- Price = **zákazníková vydání** (Cost to the Customer),
- Placement = **zákaznické pohodlí** (Convenience),
- Promotion = **komunikace se zákazníkem** (Communication).

Základní úlohy výzkumu trhu

1) Zmapování trhu

- U&A (usage & attitude)
- Segmentace

2) Test výrobků, služeb

- Test konceptu
- Pre-test
- Post-test
- Cenový test

Základní úlohy výzkumu trhu

3) Komunikace a reklama

- Test konceptu
- Pre-test
- Post-test
- Sledování úspěšnosti reklamy (monitoring reklamy)
- Umístění značky na trhu

Základní úlohy výzkumu trhu

4) Spokojenostní studie

- Spokojenost zákazníků
- Spokojenost zaměstnanců
- Spokojenost distribučního řetězce

5) Výzkumy zaměřené na spotřební chování

- Spotřební deníky
- Peoplemetry
- „Media“ projekty

Přehled oborů vhodných k výzkumu

- Spíše negativně vymezené:
 - Zemědělství
 - Těžký průmysl
 - Veřejná sféra
 - Farmacie a chemický průmysl vůbec

Co se zkoumá nejvíce?

- FMCG
- Finance
- Telekomunikace
- Automobilový průmysl
- Maloobchod
- Média

Přehled agentur v ČR

Pražské:

Factum Invenio

GfK

Median

STEM/MARK

IPSOS-TAMBOR

TNS-AISA

SC&C

CVVM

DIMAR

Opinion Window

AC Nielsen

Milward Brown

Brněnské:

Focus

Brand Brothers

Augur

AMAR