

MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA TRŽÍCH EU



MKT výzkum - INFORMACE O:

- cílových trzích CT
 - distribučních cestách DC
 - konkurenci K
 - veřejnosti V
 - makroprostředí MA
- definování
informačních
potřeb

INTERNÍ DATABÁZE - INFORMACE O:

- zákazníci (+ objednávky – historie)
- dodávky (průběh, problémy, reklamace)
- stav zásob,...

MKT výzkum:

systematické plánování, shromažďování, analýza a
vyhodnocování informací pro řešení konkrétních MKT problémů



VÝZKUM/PRŮZKUM NA ZAHRANIČNÍM TRHU – SPECIFIKA:

SEKUNDÁRNÍ I PRIMÁRNÍ INFORMACE

?!EKVIVALENCE!?

Standardizace nebo Adaptace?

- ✓ výzkumného problému
- ✓ výzkumného cíle
- ✓ marketingového prostředí dané země/zemí/klastrů (CT, DC, K, V, MA) - E struktury trhu



+ EKVIVALENCE

a) funkční

b) pojmová

c) **kategorie** (spaghetti – no-name a ve velkém v Itálii, značka a balené v Německu a Francii)

✓ **EKVIVALENCE** překladu

(lexikální,

idiomatická „I feel blue“,

gramaticko-syntaktická, - pořadí slov, vyjádření významu, konstrukce věty,

zkušenostní VW Golf GTI v USA – slogan „Turbo cojones“)



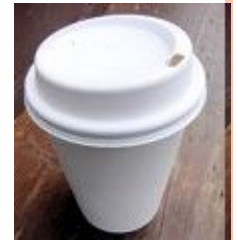
KÁVA



- pojmová E
- funkční E



„ranní nápoj“
- různé sociální situace – kde, s kým –
doma, na pracovišti, v čase odpočinku
doma, po obědě v práci, venku s přáteli,
pro návštěvy....; různé formy- kvantita –
počet káv denně, velikost šálku..., ,
koncentrace, horký/studený/ledový,
s cukrem/bez cukru...
instantní, zrnková.....



E kategorie

co, kde, jak, s čím, s kým, kdy?
zatřídění do sortimentní skupiny a
podskupiny jako balené zboží mezi produkty
pro přípravu teplých nápojů, jako „soft drink“ –
ledová káva v plechovce, jako mléčný nápoj –
rychle se kazící zboží – v tetrapaku; jako mléčný
hotový nápoj – nekazící se – mezi
kondenzovanými mléky a podobnými nápoji v
prášku.....



BENEFITY - FUNKČNÍ VERSUS SYMBOLICKÉ



EKVIVALENCE (E) SBĚRU DAT

- a) **výzk. metod** - POZOROVÁNÍ, DOTAZOVÁNÍ, EXPERIMENT – lze je použít stejně?
- b) **výzk. jednotek** – vzorku (definování – **KDO?** + výběr – **PROČ**) – kategorie věk, příjem, profese...pozice, role...chování... - **REPREZENTATIVNOST**
- c) **samotného procesu sběru** – techniky sběru, kontaktování, načasování a harmonogram...Itálie – zasílání vzorku produktu pro testování
- d) **sběru dat** E kooperace respondentů – OCHOTA/NEOCHOTA,
E kontextu sběru dat – POZITIVNÍ/NEGATIVNÍ,
E stylu odpovědí



EKVIVALENCE

- ✓ zpracování dat a samotných dat – ekvivalence měření (percepční, kalibrační a časová) a metrická

E percepční – barvy – spektrum barev, interpretace; vůně – intenzita, preference, vnímání; chuť – ostrá, jemná, výrazná, pálivá, sladká, kyselá, hořká - + jejich intenzita KÁVA?

E kalibrační – míry a váhy

E časová – vnímání času + časové úseky, sezónnost – cykly...

E metrická – homogenita/heterogenita významu – škály – stupně gradace, velikost v hodnotě významu jedné položky na škále (muy malo – Šp ≠ very bad – VB – lexikálně správně)



VÝZKUMNÝ PROBLÉM:

JE NÁKUP A KONZUMACE KÁVY STEJNÁ V 3 VYBRANÝCH ZEMÍCH EU?

VÝZKUMNÝ CÍL:

ZÍSKAT INFORMACE PRO ÚČINNÝ POSITIONING VE 3 ZEMÍCH EU
INFORMACE O CÍLOVÉM TRHU CT

ÚKOL:

1. na základě vymezeného výzkumného problému a znalostí – viz předchozí strany – se pokuste splnit výzkumný cíl (opětovně pouze vzhledem k informacím na předchozích stránkách)

JAKÉ INFORMACE POTŘEBUJI ZNÁT?

2. jaké různé benefity by mohla plnit káva na vybraných 3 trzích?



METODA „12 C“ CHEE, H, HARRIS, R. GLOBAL MKT STRATEGY

- **country** - všeobecné údaje o zemi, data ze SLEPTky, vliv dimenzí prostředí na podnikání/obchodování v dané zemi
- choices** - analýza zásobování /krytí potřeb, konkurence na trhu, konkurenčních sil a slabin
- concentration** - struktura tržních segmentů, geografické pokrytí
- culture/customer behaviour** - povaha rozhodování, hlavní vlivy na kupní chování, diverzita kulturních skupin – charakteristiky zákazníků
- consumption** - analýza poptávky a konečné spotřeby ekonomických sektorů - segmentů, užívajících produkt, tržní podíly segmentů, růstový potenciál segmentů, hodnocení hrozeb substituce
- capacity to pay** - tvorba cen, kultura ovlivňující tvorbu cen, platební podmínky, podmínky pojištění



- **currency** - stabilita, restrikce, kurzy
- **channels** - kupní chování, schopnosti a kompetence článků, pokrytí distribučních nákladů, infrastruktura fyzické distribuce, velikost objednávek a stupeň zpracování

commitment - přístup na trh, obchodní bariéry a incentivy, celní tarify, jiné poplatky, vládní regulace,

communication - infrastruktura a dostupnost médií, náklady komunikace, charakter komunikace a efektivní komunikační přístupy, běžné prodejní praktiky, charakter médií

contractual obligations — obchodní praktiky, pojištění, právní závazky

caveats - faktory, na které je potřebné dát pozor



PŘÍPADOVÁ STUDIE:

- Hollensen: 5.2 Tchibo,
- Resp. Weblinks – statistiky:
- <http://www.pearsoned.co.uk/hollensen>
- Albaum – Exhibit 5.5., Table 5.5

- Alternativní úkol: použít metodu 12 C pro vybraný produkt ve vybrané zemi EU

