

Výzkum trhu VI

Výzkumy komerční komunikace

Etika a právo ve výzkumu

Přehled lekce

- PR a aktivity a jejich dopad na zákazníka
- Kampaně a náklady na kampaň, možnosti měření
- Metody zkoumání komerční komunikace a kvalit. výzkum
- Typologie ve výzkumech a jejich význam pro komunikaci
- Etika u a pravidla u zadavatelů výzkumů
- Etika na straně agentury, profesní sdružení
- Právo ve výzkumu trhu

PR aktivity a jejich dopady

Základní otázky klienta

- Zasáhla reklama cílovou skupinu?
- Pokud zasáhla, jak silně?
- Pronikla moje reklama do vědomí lidí?
- Přispěla reklamní kampaň k posílení image značky, nebo měla jen krátkodobý prodejní efekt?
- Jsou výdaje na reklamní kampaň dostatečné?
- Nejsou výdaje na kampaň zbytečně vysoké?
- Měla reklama vliv na prodej, a pokud ano, jak silný?

Důležité dimenze zákaznickovy mysli a chování

- Zná značku-spontánně, dotazovaně
- Zná kampaň značky - spontánně, dotazovaně
- Jak vnímá značku
- Je přesvědčen o výhodnosti nabídky reklamy?
- Je nabízený produkt služba lepší než konkurenční?
- Hodlá zákazník výrobek koupit? Pokud ano kolik ks a jak často chce kupovat?

Kampaně a jejich dopady

Kampaně, náklady a jejich měření

- Základní pojetí – výnosy (tržby) vs. náklady (na výrobek, kampaň atd.)
- Komunikační náklady – komunikace, produktu, budování značky, příp. i vůči distributorům
- Náklady – komplexní veličina, problematické rozdělit
- Náklady – v účetnictví časově určené, ale v praxi působí komunikace i v dalších letech, míchají se vlivy jednotlivých komunikací atd.
- Většinou pro jednoduchost – náklady za účetní období (rok, kvartál, měsíc), náklady na kampaň, náklady během životního cyklu výrobku, náklady na zásah (GRP na tisíc osob) atd.

Účinek komunikace vůči zákazníkovi - stadia

- 1. vnímání – zná výrobek, komunikaci
- 2. pozornost- má vzbudit pozornost ve srovnání s konkurencí
- 3.poznání – dodání více info o výrobku
- 4. postoj – utváření kladného či záporného k výrobku
- 5. preference – upřednostnění určitého výrobku
- 6. přesvědčení – povzbuzení přesvědčení o koupi výrobku
- 7.nákupní jednání

Vlivy na typ komunikace u různých produktů FCB matice

Angažovanost	Racionální rozhodování	Emocionální rozhodování
Vysoká	Informační reklama Př. Živ. Pojištění, motorový olej	Afektivní reklama Př. Značková kosmetika, auta)
nízká	Reklama výrob. automat. kupovaných Př. Prací prášky, pr. na mytí nádobí	Reklama na výrobky okamžitě uspokojující Př. Zmrzlina, sladké

Viz např. Bárta, Bártová

Indikátory účinků komunikace

- Počet osob, které mohli komunikaci postřehnout (zpravidla pouze v cílové skupině) – potenciál působení komunikace (**dosah – reach**) viz např. peplemetry
- Počet osob, které si komunikaci pamatují (**dopad – impact**) to je nutné již zkoumat samostatným výzkumem

Indikátory působení komunikace (dopadu)

- Znalost komunikace-spontánní, dotazovaná
- Rozpoznání reklam
- Zapamatování si reklam
- Co se v reklamě líbí/nelíbí
- Porozumění sdělení
- Důvěryhodnost sdělení

Soutěže v oblasti reklamy

- Snaží se ukázat, která komunikace je úspěšná
- Soutěž EFFIE (USA-od r. 1968, Evropa 1981, ČR od 1997)
- Více viz <http://www.effie.cz/>

2006 Kategorie: A (rychloobrátkové zboží)

- Maggi nápady
- Nurofen gelové kapsle - fashion story
- Čerstvé sýrové omáčky „snadno a chutně“
- Bernard - vlastní cestou
- Panzani nikdy nelepí
- Becherovka sráží Fernet z piedestalu
- Dopřej si Kozla, Kozel Ti dopřeje!
- AVON „povídejme si..“
- TV MAX - sci-fi
- Kofola

Soutěže v oblasti reklamy - EFFIE

2006 Kategorie: B (zboží dlouh. spotřeby)

- Speciální nabídka Microsoft Office s 15% slevou
- Balíček serverových produktů
- DELL Power Edge: řešení baseballovou pálkou
- Malývelký Yaris aneb „i s malým Yarisem se dá hrát velké divadlo“
- Twinrix - Dokážete na této stránce najít 0,00004 ml krve?
- Renault promo

Soutěže v oblasti reklamy - EFFIE

2006 Kategorie: C (služby)

- Bobr - Dlouhodobý koncept image kampaně
- Životní pojištění RENTA Profit 2005
- Personalizovaná SMS pro účastníky věrnostního programu GO
- Rok volání zdarma
- 4× rychlejší Internet Expres - „Chyt'te ho“
- GE Money Bank - Extra porce peněz do 15 minut!
- Snadná půjčka

Soutěže v oblasti reklamy - EFFIE

2006 Kategorie: C (sociální a ekologický marketing)

- Rámy pro Romy
- Osudová vteřina se nedá vrátit
- AVON proti rakovině prsu - stovky zachráněných žen
- Letní Shakespearovské slavnosti

- EFFIE – úspěšná reklamní kampaň, ve všech aspektech: plánování, průzkum trhu, média, tvůrčí zpracování a vztah s klientem. Měla by být důkazem partnerství mezi agenturou a klientem při zrodu, řízení a budování značky.

Metody ve zkoumání komerční komunikace

Metody výzkumu komerční komunikace

- Pozorování
- Dotazování
- Experiment (př. tachystoskop)
- Analýza věcných skutečností (sledování návštěvnosti webové stránky, nákupu médií, obsahová analýza)
- Kvantitativní i kvalitativní (exkurz) výzkum
- Existence značkových produktů a benchmarky

Měření dosahu tištěných médií

Media projekt

- 2 agentury GfK Praha – Median
- Cca 30 tisíc respondentů za rok
- Vícestupňový náhodný výběr
- Rozhovory F2F
- Sledovanost čtenosti novin a časopisů

Měření dosahu tisku v ČR

Media projekt

- Kategorie novin – celostátní deníky, regionální deníky
- Kategorie časopisů – životní styl, společenské, programové, pro ženy, ekonomické, sportovní, hobby atd.
- Odhady čtenosti (do 20 tisíc se neuvádí-viz Radio Expres)
- Náklady (tj. počet výtisků)

Měření dosahu rozhlasu v ČR

Radio projekt

- 2 agentury Stem/Mark – Median
- Cca 30 tisíc respondentů za rok
- Vícetupňový náhodný výběr
- Rozhovory CATI (28000) F2F (2000)
- Sledovanost poslechovosti rozhlasu day after recall (dotaz na včerejší poslech rozhlasu)

Typologie zákazníků ve výzkumu
komerční komunikace a ve VT
obecně

Význam typologií a příklady

- Exkurz psychologie – nomotetický (hledání obecných společných rysů) vs. idiografický přístup (popis jednotlivých případů) – v zásadě kvanti vs. kvali
- Typologie vs. rysový přístup

Znamé typologie

- Tělesné typy (Kretschmer)
- Extroverze-introverze
- Temperament (Galén-Eysenck) – extro-into+(ne)stabilita
- Hodnotové orientace (mat-postmat-smíšení Inglehart)
- Politická orientace (pravice-levice)

Typologie ve VT

- Zpravidla součást segmentačních studií – cíl nalezení segmentů trhu na které je možné mířit samostatnou komerční komunikací
- Někdy samostatné life-style studie – hlavní cíl popis životních stylů populace a provedení typologie osob
- Často klienty pro tyto studie PR a reklamní agentury, které tyto výzkumy využívají pro práci na kampaních pro své klienty
- Zřejmě nejvhodnější model-spolupráce klient-PR-výzkumná agentura (viz i soutěž EFFIE)

Příklady typologií ve VT

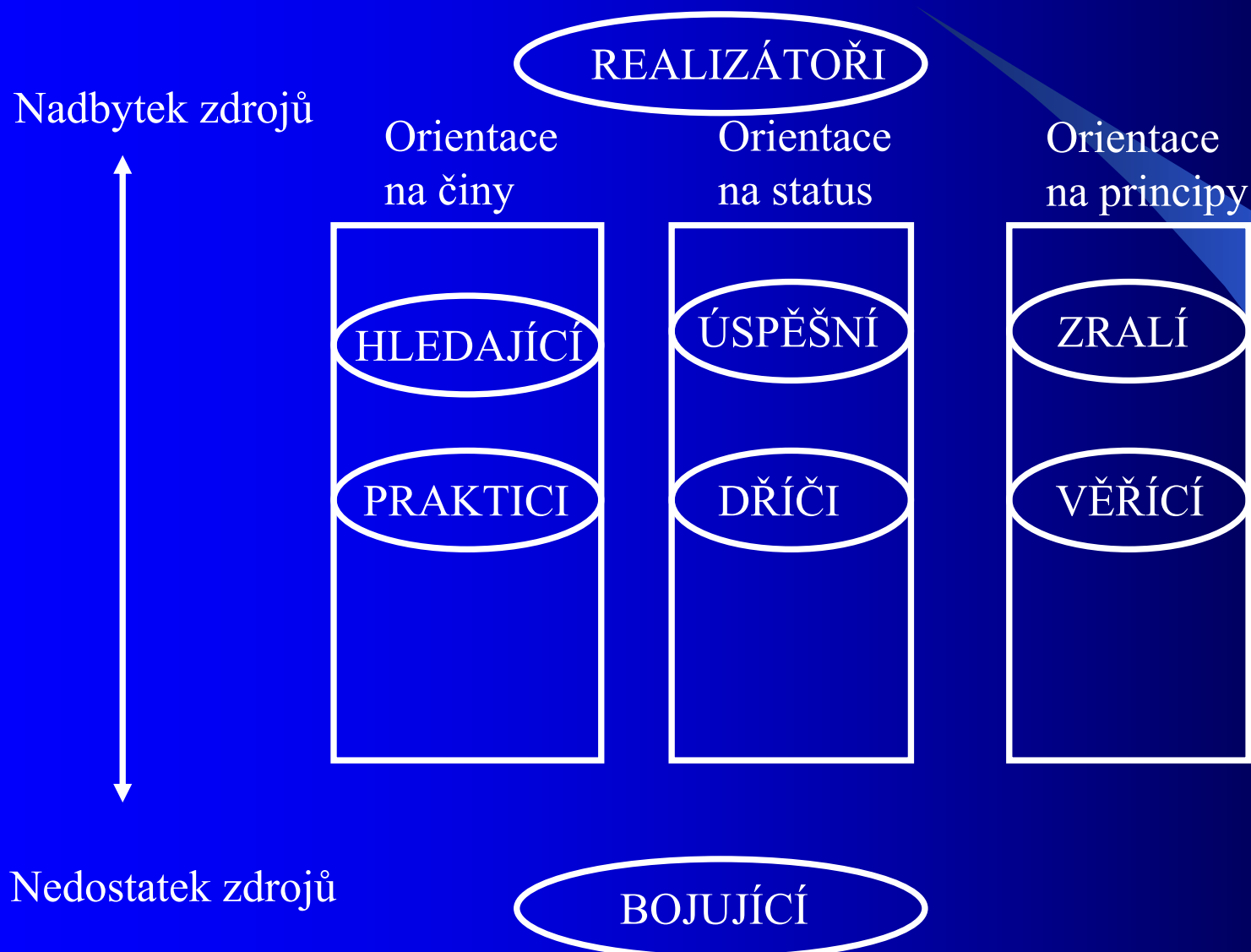
V praxi VT zpravidla kombinace

- a) psychologických typologií,
- b) hodnotových,
- c) životního stylu,
- d) nákupního chování,
- e) mediálního chování
- atd.

Příklady typologií ve VT

- Typologie dle životního stylu
(CONSUMER/STANDARD agentury
STEM/MARK dle modelu VALS2
Univerzity Stanford)
- Spotřební chování závisí na materiálních zdrojích člověka a osobnostní orientaci (na principy, na status a na činy)
- 8 typů životních stylů – viz obrázek

Příklady typologií ve VT



Zdroj: Stem/Mark, Consumer/Standard, 2003

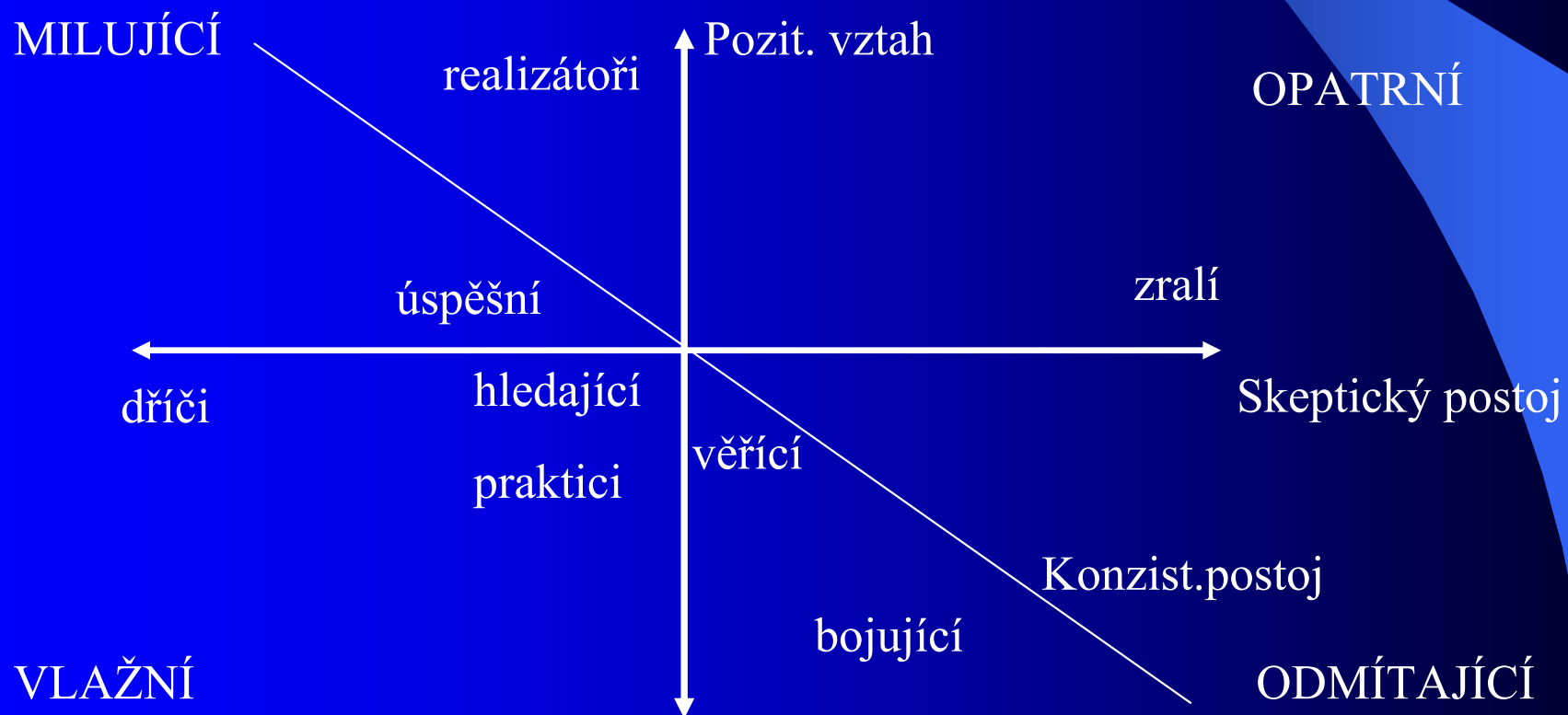
Příklady typologií ve VT

- Typologie vztahu k reklamě
- STEM/MARK
- Často u 1 člověka pozitivní i negativní složky
- Dvě dimenze pozitivní a skeptický postoj

Pozit. vztah	Skeptický vztah
-užitečná	-manipuluje s lidmi
-ovlivňuje mě	-přehání
-líbí se mi	

Příklady typologií ve VT

- Konzistentní spotřebitelé –“milující“ nebo „odmítající“
- Nekonzistentní – „vlažní“ – (spíše odtažití, ani nemilují ani neodmítají), „opatrní“ (dokáží ji využít, ale vnímají nedostatky)



Zdroj: Stem/Mark, Consumer/Standard, 2003

Příklady typologií ve VT

- Life-Style TNS AISA 1997 (Leo Burnett)

10 typů:

Marie: „Chudá osamělá babička“

Milan a Milena „Zastánci starých pořádků“

Jan a Jana „Venkovští filozofové“

Pepa a Hanka „Novákovi z paneláku“

Dan a Lucie „Rádoby pohodáři“

Robin „Playboy s tenisovou raketou“

Helenka „V Kotvě jako doma“

Emilie a Ema „Oduševnělé dámy“

Zbyněk a Markéta „Zlatá mládež“

Robert a Helena „Elita dnešní doby“

Metodologie typologií

- Zpravidla založeno na vícerozměrných statistických metodách
- Faktorová analýza
- Shluková analýza
- Nalezení rozumného počtu typů
- Popis jednotlivých typů a charakterizování

Etika a právo ve VT

Etika a profesní sdružení

Etika na straně agentury, profesní sdružení

- Etické standardy zpravidla v rámci profesních sdružení
- ESOMAR-svět
- SIMAR-ČR

Základní otázky:

- KDO?
- CO?
- KDY?
- KDE?
- JAK?
- PROČ?

Etika na straně agentury, profesní sdružení

- KDO? – název agentury atd.
- CO? – jaký výzkum byl proveden
- KDY?- timing výzkumu
- KDE?
- JAK? – metoda, technika, vzorek (metodologie)
- PROČ? – pozadí výzkumu

Etika na straně agentury, profesní sdružení

- Kodex ESOMAR – revize 1994
- Definice marketingového výzkumu
- Definice výzkumníka
- Definice klienta
- Definice respondenta

Etika na straně agentury, profesní sdružení

- Kodex ESOMAR – revize 1994
- Obecná pravidla – objektivnost, soulad s vědeckými zásadami
- Soulad výzkumu se zákony příslušné země
- Práva respondenta – dobrovolnost spolupráce respondenta, anonymita, zvláštní pozornost při dotazování dětí, mladistvých, nutnost upozornit na nahrávací zařízení

Etika na straně agentury, profesní sdružení

- Kodex ESOMAR – revize 1994
- Povinnosti výzkumníka - nesmí narušit důvěru veřejnosti ve výzkum, nesmí předstírat nadměrné dovednosti, nelze neoprávněně kritizovat jiné výzkumníky, snah o nákladovou efektivnost a kvalitu výzkumu, nutnost poskytnout dokumentaci k možnému prověření výsledků, nelze s výzkumem spojovat nevýzkumné činnosti
- Vzájemná práva povinnosti výzkumníka a klienta – zpravidla písemná smlouva, nutnost informovat externích spolupracovnících, data a výzkum jsou klienta, nelze zveřejnit údaje o výzkumu bez souhlasu klienta, klient nemá právo na adresy respondentů

Etika na straně agentury, profesní sdružení

- Kodex ESOMAR – revize 1994
- Vzájemná práva povinnosti výzkumníka a klienta
– výzkumník musí dovolit klientovi provést kontrolu práce, nutno poskytnout detailní info o výzkumu, odlišovat poznatky a jejich interpretace, klient nese odpovědnost za publikaci údajů nekonzultuje-li toto s agenturou, agentura musí informovat klienta o Kodexu

Právo ve výzkumu trhu

Právo ve VT

Základní předpisy:

Občanský zákoník –z.č.40/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů

- Uzavírání smluv, ochrana osobnosti, obecný předpis v oblasti občanského i obchodního práva

Obchodní zákoník - z.č.513/1991Sb., ve znění pozdějších předpisů

- Uzavírání smluv, náhrady při nedodržení smluv, pravidla pro fungování obchodní společnosti-agentury

Právo ve VT

Základní předpisy:

Zákoník práce –z. č. 65/1965 Sb.,ve znění pozdějších předpisů

- Pracovně-právní vztahy-pracovní smlouvy, dohody o provedení práce a pracovní činnosti, najímání práce přes agentury

Zákon o ochraně osobních údajů –z. č. 101/2000 Sb.,ve znění pozdějších předpisů

- Definice osobních údajů, nutnost registrace u Úřadu při zacházení s nimi, pravidla pro zacházení s osobními údaji, pokuty za nedodržení pravidel