

# Výzkum trhu V

Usage and attitudes

Výzkumy životního stylu

Výzkumy spotřebního chování

Výzkumy komerční komunikace

Typologie

# Přehled lekce

- Usage and attitudes (U&A)
- Segmentace trhu
- Life style studies
- Výzkumy spotřebního chování (Media projekt, Radio projekt, spotřební deníky)
- PR a aktivity a jejich dopad na zákazníka
- Kampaně a náklady na kampaň, možnosti měření
- Metody zkoumání komerční komunikace a kvalit. výzkum
- Typologie ve výzkumu trhu

U&A

# U&A – cíle, charakteristika

- Zmapování trhu
- jeden z nejrozsáhlejších výzkumů (dotazníky na 1 hodinu i více)
- Zpravidla složitější zpracování dat
- Zpravidla dlouhodobější výzkum - trvá i 2 měsíce 😊
- I zde je namístě výzkum opakovat, trhy se mění
- Zpravidla navazuje segmentační úloha

# Základní otázky klienta

- Kdo jsou hlavní hráči na trhu?
- Jaké mají tržní podíly?
- Jací jsou jejich zákazníci?
- Jak nahlížejí zákazníci na konkurenci?
- Jak se zákazníci chovají?
- Kdy, kde a jak se spotřebovávají výrobky/služby?
- ..atd.

# Dotazník

Dotazník má zpravidla tyto části:

- Znalost značek, kategorií výrobků/služeb
- Užívání výrobků a služeb
- Image značek (více viz přednáška 2) – zkoumá se též samostatně
- Nákupní chování, spotřebitelské zvyky
- Hodnotové orientace zákazníků a sociodemografie
- Ukázka na automobilech a jogurtech (dotazníky v IS)

# Metoda

- Zpravidla papírové dotazníky či CAPI, někdy kombinace dotazování s tazatelem a samovyplňovacího dotazníku
- Velké výběrové soubory (někdy i více než 1000)
- Většinou zaměřeno jen na uživatele relevantních výrobků a služeb (cílová skupina)

# Výsledky

- Segmentace trhu
- Pozice jednotlivých značek (z hlediska znalosti, užívání) obecně
- Image jednotlivých značek
- Vztah různých skupin zákazníků k jednotlivým značkám
- Popis typických zákazníků jednotlivých značek (ukázka na rozhlasu a další typologie viz dále)



# Life style studies

# Studie životního stylu (Life style)

- Nejkomplexnější studie v oblasti výzkumu trhu
- Dnes se často zkoumá i v rámci akademické sociologie (viz např. Bourdieu, Petersen aj.)
- Cílem je vytvořit typologii osob a ukázat na jejich spotřební chování, užívání medií, apod.
- Zpravidla není prováděno pro jednotlivého klienta ale výsledky jsou prodávány různým firmám (poznámka OMNIBUS jako obdoba této strategie), často objednává PR agentura, která výsledky dál přeprodává
- Provádí jen největší agentury, většinou členové mezinárodních řetězců (GFK, AISA, MEDIAN)

# MARKET MEDIA LIFESTYLE (MML-TGI)

- V ČR i SR od r. 1996 MEDIAN na základě licence s Kantar Media Group, kde projekt běží od roku 1969.
- Projekt sleduje spotřebu přes 300 druhů výrobků i služeb a 3 000 jednotlivých značek.
- Mediální chování je zjišťováno prostřednictvím sledovanosti televize, poslechovosti rádií a čtenosti tisku (400 druhů médií).
- Výzkum spotřebního a mediálního chování zahrnuje také data o životním stylu. Tyto informace představují vedle standardních demografických údajů další významný zdroj k určení cílové skupiny.
- MML-TGI je výzkumem kontinuálním, s výstupem dat 4 krát ročně. Od roku 2000 je garantován minimální výběrový soubor 15 000 respondentů.
- zdroj: [www.median.cz](http://www.median.cz)

# DOTAZNÍK MML-TGI

- Část "Osobní údaje": 45 údajů o respondentovi, jeho domácnosti a vybrané údaje o hlavě domácnosti
- Část "Média": 400 různých médií zahrnujících televize, rádia, tištěná média a internet
- Výběr zařazených médií se řídí pouze jejich významem na mediálním trhu a požadavky uživatelů dat.
- Část "Spotřební chování": více než 300 kategorií produktů a služeb, 3 000 značek
- Část "Životní styl": přes 600 údajů o životním stylu
- zdroj: [www.median.cz](http://www.median.cz)

# Metoda

- Zpravidla papírové dotazníky či CAPI, vždy v kombinaci se samovyplňovacím dotazníkem
- Velké výběrové soubory (tisíce i desetitisíce)
- Výběr musí být reprezentativní pro populaci (zpravidla dospělou, i když nejsou výjimkou ani studie zaměřené na děti)
- Zpracování zpravidla dlouhodobé

# Výsledky

- Typologie osob (viz ukázky dále)
- Popis jednotlivých výrobních kategorií s ohledem na typologii
- atd.
- Většinou kromě základní zprávy existuje software k prohlížení výsledků, resp. jejich generování
- Výsledky viz např. kniha (Friedlanderová, Tuček) či produktová kniha Kantar Group (odkaz viz [www.median.cz](http://www.median.cz))

# Spotřební a mediální chování

# Přehled základních studií

- Peoplemetry
- Media projekt
- Radio projekt
- Spotřební deníky



# Peoplemetry

- Zjišťování sledovanosti TV
- Dříve zapisováno (do r. 97), nyní zjišťováno skrze technické zařízení
- Panel domácností, který se obměňuje
- Výsledky viz prezentace o sledovanosti jednotlivých stanic (dostupné za jednotlivé pořady, stanice, věkové skupiny, atd.)
- Základní cíl – stanovit cenu reklamy na jednotlivých stanicích v jednotlivých časech

# Peoplemetry

- Od r. 2002 provádí Mediaresearch
- Nyní panel 1833 domácností
- Výsledky měsíčně k dispozici na <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/vysledky-mereni-v-cr/>

# Peoplemetry - ? důvěra

- Nabídka televizního programu na večer nevypadá pokaždé extra lákavě. Spousta recyklovaného materiálu, okoukané náměty, 156. repríza (neboli „obnovená premiéra“) divácky úspěšného filmu či podivná produkce z neznámých končin světa.
- Třeba včera tam bylo cosi plytkého, v zásadě o ničem, z čehož si pamatuji jen to, že každý záběr, rozhovor nebo situace trvaly mnohem déle, než bylo únosné. Jak se na to může někdo koukat? Kolik? 1,3 miliónu lidí? To je ale blbost. Naprostý nesmysl. Vždyť já jsem u toho nevydržel víc než několik minut.
- To by mě tedy zajímalo, co to může být za lidi. Prý pořad pro ženy. Ani náhodou. Manželka z toho byla otrávená tak, že si nejdříve šla otevřít lahev, což vůbec nepomohlo, pak zkusila brambůrky a nakonec to vypnula s tím, že snad i ve frontě na poště je větší zábava a napětí.
- Jak vůbec vědí, že ten pořad sledovalo 1,3 miliónu lidí? Kde tohle číslo vezmou? Jasně, slyšel jsem, to jsou ty peoplemetry. Nějaké elektronické měření. Ty lidi, pokud vůbec existují, co si nechají takový přístroj dát do obýváku, nemůžou být vůbec normální. Kdo by mohl chtít domů něco, co nahlásí, jaké věci každý den v televizi sleduje? Buď jsou to divní intelektuálové nebo zvláštní existence či horlivci. Anebo ne? Může nějaký normální, sympatický člověk mít doma peoplemetr? Opravdu bych ho teda chtěl vidět...
- PS: Naštěstí nejsme všichni stejní a každý má rád něco jiného. Kdyby tomu tak nebylo, tak by svět byl uniformní nuda...

# Media projekt

- Zjišťování čtenosti novin a časopisů
- V ČR ročně dotazováno 25 000 respondentů (dotazování probíhá „face to face“ metodou)
- Ve výstupech z Media projektu nejsou uváděny výsledky u titulů, jejichž odhad čtenosti nedosáhl v projekci 24 000 čtenářů.
- Výsledky čtvrtletně viz zprávy a prezentace na [www.median.cz](http://www.median.cz) (čtenost, náklad atd.)
- Základní cíl – stanovit cenu reklamy v tištěných médiích

# Media projekt

- Kategorie novin – celostátní deníky, regionální deníky, deníky zdarma plus tzv. celostátní suplementy (přílohy)
- Kategorie časopisů – životní styl, společenské, programové, pro ženy, ekonomické, sportovní, hobby atd.
- Náklady (tj. počet výtisků) – ověřováno firmou ABC
- Provádí Median a GFK

# Radio projekt

- Sledovanost poslechovosti rozhlasu day after recall (dotaz na včerejší poslech rozhlasu)
- V ČR ročně dotazováno 30 000 respondentů (28 tisíc telefonicky a 2 tisíce osobní dotazování)
- Výsledky čtvrtletně viz zprávy a prezentace na [www.median.cz](http://www.median.cz) (čtenost, náklad atd.)
- Základní cíl – stanovit cenu reklamy v rozhlase
- Ukázky zpráv resp. prezentací za poslední pololetí
- Provádí Median a STEM/MARK

# Spotřební deníky

- Zjišťování spotřebního chování domácností
- Klasicky založeno na vyplňování spotřebních deníčků
- Založeno na panelu domácností
- V ČR provádí GFK na panelu 2 tisíc osob
- Nově od r. 2012 bude prováděno v ČR skrze InHomeScanning
- Jde o doplnění informací z maloobchodních prodejen

# Spotřební deníky - postup

- Domácnost zaznamená každý nákup
- Zapíše se zboží, jeho cena, v jakém typu obchodu bylo zakoupeno a zda bylo ve slevové akci
- Zaměřuje se na FMCG, tj. rychloobrátkové zboží
- Výsledky je možné vztahovat na celou populaci (reprezentativní výběr panelu), je možné sledovat trendy, sezónní výkyvy apod.



# Český národní panel

- Panel osob připravených na dotazování (cca 40 tisíc)
- NMS a STEM/MARK
- Rychlý sběr dat (řádově 3-4 dny)
- <http://www.ceskynarodnipanel.cz/>
- 1/2 respondentů rekrutace online, 1/2 respondentů rekrutace telefonicky

# 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	<b>Informační reklama</b> Př. Živ. Pojištění, motorový olej	<b>Afektivní reklama</b> Př. Značková kosmetika, auta
nízká	<b>Reklama výrob. automat. kupovaných</b> Př. Prací prášky, pr. na mytí nádobí	<b>Reklama na výrobky okamžitě uspokojující</b> Př. Zmrzlina, sladké

Viz např. Bárta, Bártová



# Indikátory účinků komunikace

- Počet osob, které mohly 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/>

2011 Kategorie: A (potravinny)

Amundsen – Etter Destillere

Fernet Z

Poděbradka – Chorvat jak se jak se odvaha vyplácí

Krušovické referendum

# Soutěže v oblasti reklamy - EFFIE

2011 Kategorie: B (zboží dlouh. spotřeby)

- Jak prodávat prémiové automobily s co nejnižšími náklady (Mercedes)
- Opel lead management system

# Soutěže v oblasti reklamy - EFFIE

2011 Kategorie: C (služby)

- Na 100PRO (Kooperativa)
- KONTO G2 - JAK OSLOVIT  
MAXIMUM STUDENTŮ POMOCÍ  
SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ (KB)

# Soutěže v oblasti reklamy - EFFIE

2006 Kategorie: D (sociální a ekologický marketing)

- Pomáhat je v módě (darujspravne.cz)
- Skutečný dárek pomáhá (Člověk v tísni)
- SLBD 2011 (ČSÚ)
  
- 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 výzkum
- Existence značkových produktů a benchmarky

# Typy výzkumů

- Peoplemetry, media projekt, radio projekt (viz výše)
- Samostatná sledování úspěšnosti reklamních kampaní (kontinuální projekty pro velké klienty)
- Součásti jiných velkých výzkumů (např. studií spokojenosti)
- Výzkumy zaměřené na jednotlivé reklamy – koncept, pretest, posttest



# 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

## Známé 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 (viz dříve)
- 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
- Více příští lekce