

Výskum imidžu podniku, uvádzania nového výrobku na trh a efektívnosť marketingovej komunikácie

Výskum imidžu podniku

I = imidž

P - podnikateľ, podnik

MO - maloobchod

I = komplexný obraz tvorený množstvom faktorov - tie reprezentujú komplexný súhrn predstáv, domov a pocitov, ktoré osoba alebo skupina spája s konkrétnym subjektom

- to ovplyvňuje konanie zákazníkov, verejnosti (v MO: svoje nákupné rozhodnutia usmerňujú podľa toho, ako vnímajú MO jednotku a aké predstavy si o nej vytvorili)
- zákazníci vytvárajú imidž MO jednotky bez ohľadu na to, či jej preukazujú priazeň alebo nie

Funkcie imidžu

Sledovanie atribútov I je veľmi dôležité, pričom I plní vo vzťahu k verejnosti tieto **funkcie**:

- *zjednodušenie* - I potláča nevýznamné čiastkové info v prospech tých podstatných
- *orientácia* - poskytovanie prehľadných a vyhodnotiteľných info
- *rozhodovanie* - I uľahčuje nákupné rozhodnutie a redukuje neistotu
- *ovplyvňovanie* - I - ako informačný filter pri príjme nových info (vylučovanie rozporných info, prijímanie totožných)
- *stabilizácia správania* - stabilný imidž zvyšuje vernosť nákupnému miestu
- *minimalizácia rizika* - I sprostredkúva pocit istoty, vytvára prijímané riziko prijateľnejším pri voľbe nákup. miesta alebo obch. firmy

Analýza imidžu

Slúži na psychologické poznanie trhu, ktoré môže byť podmienené snahou o poznanie vlastného I, alebo snahou o jeho zmenu (pre P je zrkadlom, vidí svoj produkt očami verejnosti a spotrebiteľa)

ZISŤUJE INFORMÁCIE

- ktoré faktory hrajú dominantnú úlohu pri posudzovaní v rámci preferencie a výberu

(kvalita produktov, poskytovanie predpredajných, pred. a popredaj. služieb, promptné vybavenie obch. prípadov, vystupovanie zástupcov, spôsob rokovania, propagácia a jej štýl, tlačené a audiovizuálne médiá, dobré referencie, pozitívne info publikované v masmédiách, verejné uznania, používanie výrobkov významnými osobnosťami, inštitúciami, kvalita, včasnosť, pravdivosť poskytovaných info, obal a spôsob prezentácie výrobku a firmy, firemná kultúra, atmosféra, vzhľad budov, firemné heslo a slogan, logo, identifikačné symboly, logistika, právna forma, veľkosť podniku, obch. kooperácia, miesto podnikania - to všetko)

- kde v profile sa výrazne prejavujú silné a slabé stránky a ktoré opatrenia treba prijať pre úspešnú korektúru I, kde sa I líši od predstáv spotrebiteľov
- kde možno nájsť odlišenie od profilácie konkurenčných firiem
- či I nezaostáva za zmenami v spotrebiteľskom správaní
- či nedošlo k negatívnym zmenám vlastného I (nemožnosť dosiahnuť uspokojivé výsledky) a vynára sa nevyhnutnosť vybudovať novú I stratégiu od základu.

Slúži na poznanie trhu, vnútorných postojov jeho účastníkov + predstavuje komplexný prístup na meranie účinnosti komunikačných nástrojov, ktoré boli v oblasti tvorby priaznivého I využité

VÝSKUM faktorov ovplyvňujúcich I je špecifickým druhom výskumu trhu, ktorý je zameraný na štúdium postojov, vnímania a preferencií spotrebiteľov a verejnosti. Nezaoberá sa iba otázkami stratégie, ale aj taktiky. Predmetom záujmu sú nielen objektívne skutočnosti, ale aj ich subjektívne videnie a vnímanie.

Zahŕňa systematické zhromažďovanie, analýzu a interpretáciu info o skutočnostiach a vývoji situácie na trhoch, čo dáva predpoklady na vytváranie informačných zdrojov s vysokou prognostickou hodnotou a možnosťou ich využitia na kvalitné marketingové rozhodovanie.

Získavanie údajov:

(možno ich získať kvantitatívnym ale aj kvalitatívnym výskumom)

- zisťuje sa pomocou mnohých nepriamych dopytovacích techník - v zameraní na sledovanie zmeny tzv. objektívnej kvality na nový obraz, prostredníctvom subjektívnych postojov, názorov, skúseností, ako aj v dôsledku osobných vlastností spotrebiteľov

KVANTITATÍVNY VÝSKUM

Kladie sa dôraz na niekoľko zákl. problémov: výber zoznamu požadovaných info, špecifikácia cieľovej skupiny, spôsob dopytovania, konštrukcia dotazníka, otázok, logická nadväznosť, použité škály

KVALITATÍVNY VÝSKUM

Pri kvalitatívnom výskume možno použiť: psychologickú extrapoláciu, asociačné metódy, projekčné metódy, skupinové rozhovory, sémantický diferenciál (škály, výsledkom je polaritný profil), metódu komparácie, v maloobchode aj: priradovací test, doplnovací test (nepriame otvorené otázky), metódu určovania popularity (mienka o populárnosti skúmaného subjektu), Likertovu škálu (vyjadriť stupeň súhlasu s výrokom známkovaním od 1 po 5)

- je dôležité posúdiť mieru skreslenia vnímaného obrazu poskytovateľom služby a zákazníkom (ak má P skreslený obraz - jeho marketingové aktivity nie sú trefné)
- dôležité - prehodnotiť vzťah medzi nákladmi vynaloženými na analýzu a prínosmi z danej analýzy

Analýza I vyústi do - vypracovanie *schémy profilu I*, v ktorom sa obyčajne daná firma porovnáva s konkurenčným subjektom alebo s minulým stavom alebo s plánovaným stavom

METODIKA

- neexistuje štandardná metóda analýzy I (komplexnosť, dynamika, mnohostrannosť I)
- metodické postupy sú volené vždy vzhľadom na *konkrétne zadanie* - ide prevažne o kombináciu kvalitatívnych psychologických metód, ale používajú sa aj kvantitatívne, vychádza sa zo znalostí analyzovaného objektu

CIELOM analýzy I - zistiť skutočnosti, ktoré môžu objasniť, ako je možné zákazníkom zreteľne dať najavo prednosti konkrétneho subjektu, jeho firiem. politiku, korigovať chybné hodnotenia, optimalizovať pozíciu na trhu

- mala by sa uskutočňovať minimálne raz za 3 - 5 rokov, ideálne raz za rok (pravidelne)

Pri skúmaní I MO jednotky sa odporúča zamerať na:

- atribúty *ponuky tovaru* (napr. Obch. dom: oddelenie potravín - šírka sortimentu pekárenských výrobkov, odievanie - hodnotenie kvality, módnosti, zastúpenie veľkostnej štruktúry, vyváženosť sort. zastúpenia, dostatočnosť dodávkových cyklov)
- *cenové atribúty* - či zodpovedá cena zvyklostiam a možnostiam typického zákazníka predajne, sortimentu, úrovni poskytovania služieb, atmosfére v predajni, viditeľné označenie cenoviek
- *atribúty služieb zákazníkom* - (ako konkurenčná výhoda) - čestnosť pri predaji, správanie personálu, možnosť parkovania, balenie zakúpeného tovaru, úprava odevov, čas predaja..
- *komunikačné atribúty* - hodnotenie ponuky reklamných médií, mienka o obch. dome alebo určitom oddelení, celková informovanosť o ponuke, pravdepodobnosť realizácie okamžitého nákupu
- *atribúty nákupnej atmosféry, fyzických podmienok predajne a celkového umiestnenia predajne* - vzhľad predajných priestorov, veľkosť pred. priestorov a ich členenie, prístup k tovaru, čistota pred. priestorov, spokojnosť s klimatizáciou, osvetlenie, celková dostupnosť nákupného miesta

POSTUP:

1. definovanie problému a cieľa (dôvod, ktorý nás núti k výskumu I - zvýšený konkurenčný tlak, snaha priblížiť sa viac zákazníkom, získať zákazníkov)
2. metodika výskumu - výber metódy (dotazník), rozhodnutie, s čím I skúmaného objektu porovnáme, výber otázok, škál atď. - ich obsah, forma, usporiadanie, overenie, korektúra
- rozhodnutie o výskumnej vzorke (stanovenie kvót), spôsobe výberu (náhodný, zámerný..)
3. samotný výskum - organizácia výskumu a zhromažďovanie údajov
4. analýza údajov - podľa sledovaných premenných (analýza závislosti dvoch a viacerých premenných)
5. interpretácia výsledkov jednotlivých skúmaných atribútov I, poukázanie na nedostatky, návrhy korektúr pomocou marketingových aktivít

Výskum uvádzania nového výrobku na trh

MG - marketing

Jednou z hlavných oblastí MG výskumu je jeho využitie pri výskume a vývoji nových výrobkov. Pre mnohé organizácie je rozhodovanie o produkte jednou z najdôležitejších úloh, lebo tvorí základ MG stratégie firmy. Výdavky na vývoj môžu ísť do miliónov. Miera neúspešnosti nových produktov je vysoká (30 - 80 %). Preto treba výskum.

Pri výskume nových výrobkov sa postupuje podľa **štádií vývoja** nového produktu.

Metódy MG testov sa dajú použiť vo všetkých štádiách, ale pri každom sa používajú rozdielne techniky.

OBR. štádiá vývoja nového produktu a vybrané metódy výskumu

ŠTÁDIUM VÝVOJA NOVÉHO PRODUKTU	METÓDY VÝSKUMU
Zrod nápadu ↓	- repertoárová matica 1 - výskum cieľových skupín spotrebiteľov 2
Vývoj koncepcie produktu a jej testovanie ↓	- skupinové interview 3 - monadické hodnotenie koncepcie 4 - párové porovnávanie 5 - združená analýza 6 - testy používania výrobku 7
Podnikateľská analýza a komercializácia	- marketingový test 8 - simulovaný MG test 9

ZROD NÁPADOV

Cielom výskumu v tomto štádiu je priniesť nové nápady pre produkty či nové vlastnosti existujúcich produktov, nové spôsoby používania tých istých produktov

1 - v matici je zoznam vlastností, pomocou nich spotrebiteľ určuje úžitkové vlastnosti produktu, ktoré pokladá za dôležité alebo identifikuje nové atribúty (ktoré sa dosiaľ nespájali s urč. výrobkom)

2 - môže byť skupina expertov, uplatňuje sa brainstorming

VÝVOJ KONCEPCIE A JEJ TESTOVANIE

Nápady, ktoré prežijú, postupujú do procesu testovania u spotrebiteľov. Cielom je získať prvú reakciu o hodnotení nápadu spotrebiteľom udať smer budúcemu vývoju produktu (vybrať najslubnejšie koncepcie na ďalší vývoj) hodnotenie potenciálnej komerčnej úspešnosti produktu

- výskum je poznávací, využíva sa malá vzorka spravidla zámerná, ide o to, či:

spotrebiteľia pochopili koncepciu výrobku, či má koncepcia kritickú chybu, či produkt uspokojí potrebu niektorého trh. segmentu, ktoré koncepcie spotrebiteľia preferujú.

3 - skupinová diskusia s dôrazom na zistenie ďalších podrobností

4 - monadické (jednotlivé) hodnotenie - respondenti sú rozdelení do skupín podľa testovaných koncepcií. Skupiny sledujú jednotlivé koncepcie podľa iných hľadísk.

5 - testujú sa vždy dve produktové koncepcie naraz a porovnávajú sa respondentmi

6 - zisťuje sa dôležitosť, akú respondenti priradujú každej vlastnosti, vyberie sa najlepšia kombinácia atribútov

7 - testy v rôznych typoch situačného používania. Experimentálne skúmanie - respondentom sa poskytnú vzorky zdarma, po vyskúšaní sa zisťuje ich subjektívne vnímanie a hodnotenie produktu

variáciou je *slepý test* - získať reakcie na produkt bez ovplyvnenia d. nástrojov MG (len chuť..)

Testovanie v predajni - skúšobný predaj, skúma sa predajnosť

PODNIKATEĽSKÁ ANALÝZA A KOMERCIONALIZÁCIA

Nápad, ktorý prešiel procesom testovania koncepcie, sa podrobuje hlbšej podnikateľskej analýze

Ciel: odhadnúť výšku predaja a ziskovosť produktu (ak budú dostatočné - produkt sa uvedie na trh - komercionalizuje sa)

8 - terénne orientovaná testovacia aktivita, kontrolovaný experiment, uskutočňovaný v starostlivo vybratej časti trhu, cieľom je predpovedať predaj alebo zistiť pôsobenie zamýšľaných MG akcií (formou ukazovateľov)

- je na skúmanie trh. príležitostí produktu najbližšie realite

- v určitom priestorovo ohranič. území napodobňuje celkový priebeh plánovaných MG opatrení a meria ich úspešnosť

POZOR na skreslenie vo zvýšenej aktivite obchodu pri distribúcii a MO podpore, konkurencia môže úmyselne skresliť výsledky (v uvedenom období dvihne MG a teda predajnosť svojich produktov), predajne nemusia byť reprezentatívne na zovšeobecnenie pre celé územie

Rozhodovanie o testovaní - produkt s nízkymi nákladmi a rizikom (nízkou možnou stratou), produkt ktorý konkurencia môže rýchlo napodobniť - zväžiť testovanie, vynechať

- zohľadniť účinky prípadného neúspechu produktu na povest' firmy a ostatných produktov (ak sú výrazné, radšej testujeme)

Dĺžka trvania testu - tak dlho, kým sa miera opakovania nákupu nestabilizuje (6 - 12 mesiacov pri tovare s vyššou nákup. frekvenciou, s nižšou - aj niekoľko rokov) + do úvahy konkurencia a náklady testu

9 - vysoké náklady viedli k využívaniu simulovaných trh. testov pre často nakupované spotrebné statky

- patrí k laboratórnym experimentom - zber údajov sa neuskutočňuje na reálnom trhu, ale v umelo utvorenej štúdiovej situácii, metódou dopytovania a pozorovania

- pustí sa im reklama nového produktu aj konkurenčných, respondenti simulujú nákup, kto kúpi - hodnotí, kto nie - dostane ešte vzorku zdarma, potom hodnotí

- ťažiskom je odhad prognóz budúceho trh. podielu (podľa toho koľkí kúpili - odhadne sa predaj)

Výskum efektívnosti marketingovej komunikácie

Výskum reklamy

Výskum R - patrí medzi významné oblasti aplikácie mrkt. výskumu - dôvod - výdavky na R sú obrovské čiastky, zvýšená intenzita konkurencie podľa AMA - 65 % firiem vykonáva výskum R, pri spotrebnom tovare 73 % - najviac pozornosti sa venuje problematike reklame v médiách

Výskum médií

- pri spracovaní R plánu súvisí najmä so selekciou mediálnych nositeľov (či TV, ktorá, tlač, rádio..)
- väčšina info o nositeľoch reklamy je dnes k dispozícii vo forme sekundárnych štatistických údajov
- u nás tieto info poskytujú niektoré reklamné agentúry (prehľad o počte výtlačkov, % zabezpečené predplatným)

Nadácia výskumu reklamy navrhuje 6 rôznych druhov údajov, ktoré predstavujú ideálny stav poznania o mediálnych nositeľoch:

DISTRIBÚCIA MEDIÁLNYCH NOSITEĽOV:

- počet výtlačkov časopisu a novín, počet TV a rozhlas. prijímačov ako sprostredkovateľov R
- pri externých plošných médiách (billboardy, rekl. panely) - počet prechádzajúcich osôb v lokalite

PUBLIKUM MEDIÁLNYCH NOSITEĽOV:

- počet obyvateľov vystavených pôsobeniu (1 časopis si pozrie viac ľudí)
- do koľkých rúk sa dostane časopis - štúdie „pass-along“
 - noviny - anketou (čitateľ - kto prečítal časť súboru skúmaných novín v daný deň)
 - divácky okruh TV - diary - denné záznamy divákov
 - metódy počítacích prístrojov (meters) - zaznamenáva, na ktorom kanály je nastavený TV, keď je používaný - meter osôb - vkladá sa aj počet osôb
 - náhodné telefonické hovory - čo práve pozerajú, či si pamätajú R, sponzora
 - osobné interview - ktoré programy respondenti pozerali
 - rozhlasové publikum - denné záznamy, náhodné telefónne hovory

OSLOVENIE REKLAMOU - POČET ĽUDÍ VYSTAVENÝCH PÔSOBIENIU R (KTORÍ NAOZAJ ZAREGISTROVALI)

TESTOVANIE zamerané na účinnosť R:

Predtest

Odhadnúť účinnosť R kampane pred jej spustením:

spotrebiteľská jury - interview v skupine/jednotlivo (výber najlepšieho príbehu R, titulok)

testy portfólia - pustí sa im súbor reklám (aj iných), zisťuje sa účinnosť testovaných R

fyziológické metódy - laboratórne - odpor kože, elektrické vlny mozgu, pohyby očí

informačno-ponukové testy - sledujú objem predaja (návratnosť kupónov, objednávky po R)

testy sledovateľnosti - telefonicky (zaregistrovanie, myšlienka R, % kladných stanovísk)

testy v kinách (v kine púšťajú R vzorke respondentov)

testy náhodných návštevníkov - ľudí z ulice zoberú do špeciálneho auta a premietajú im

umelé laboratórne predajne - predaj a postoje v simulovanom nákupnom prostredí

Posttest

Miera splnenia cieľov R, predĺženie/modifikácia kampane

Testy poznania - interview - všimnutie si, súvislosti, prečítali väčšiu časť R inzerátu

Testy pamätania - ktoré R si pamätajú

Testy predaja - pôsobenie R na predaj produktu - marketingový test

VNÍMANIE REKLAMY

Počet ľudí, ktorí aktívne vnímajú R (menší počet, ako oslovených)

REKLAMNÁ KOMUNIKÁCIA

Počet osôb, ktorý pochopí výnimočnosť vlastností predvádzaných v R

PREDAJNÁ ODOZVA

Počet osôb, ktorí urobia akt nákupu ako výsledok zverejnenia R akcie (menej, ako 5. - ktorí pochopili) = keďže sa to prelína, sleduje sa najmä 1 a 2

www.euroekonom.sk