

9. prednáška

Testovanie reklamy

Reklama sa zaoberá viac odvetví

Skúma sa či sú → pamäťové stavy

→ ide o pohnútky

→ citové podfarbenie

Problém merania efektu propagácie

- Mnohostrannosť pôsobenia (reklamy, PR, názoroví vodcovia, vlastná skúsenosť)
- Časový posun
- Rozpočet na propagáciu podľa odhadovania výšky predaja

Merania efektivity reklamy

- Vedomosti → vytvára reklama vedomosti?
- Komunikatívnosť → komunikuje reklama úžitok produktu?
- Presvedčivosť → vytvára reklama kúpu

A. tlačové reklamy

B. výskyt televíznej reklamy

Efektivita reklamy

Funkcia reklamy:

infos

Priaznivé postoje k

Posilnenie kúpy zámer

Racionalizácia kúpy

Kvantitatívne postupy

Kvalitatívne miery

Výskum tlačových reklám

1. jednoduchý projekt (reklama)

- „kreatívne“ testy – testuje sa viac hlavných myšlienok na 1 reklamný materiál

- pretest → testovaná reklama → posttest

↓

sa predloží

↓

nákupný zámer

nákup. Zámer tej istej značky

určitej značky

2. zložitý projekt (viac reklám sa testuje)

- portfóliové testy

- testy s použitím fingerovaných časopisov

- reálne časopisy

* 2formy

- distribuovaný určitý časopis + následné interview

- lokalizácia čitateľov určitých časopisov a opytovanie

Kľúčové miery zisťované pri následnom interview

1. vybavenie z pamäte

2. znovupoznanie

3. vnímanie produktu

4. diagnostické otázky

mám 50 respondentov na 1 reklamu

Televízne reklamy

Drahé

A. 3 druhy v meraní v TVR

- meranie pozornosti, ktorú vyvolá a vybaví si TVR
- meranie komunikovaného „posolstva“ TVR + porozumenia a dôveryhodnosti TVR
- meranie vplyvu TVR na nákupný zámer a postoje k značke

B. 2 typy hodnotenia TVR

- umelé restovanie pred uvedením reklamy do vysielania (OFF AIR TESTY)
- realistické testy po uvedení reklamy do vysielania (ON AIR TESTY), už vysielané

OFF AIR TESTY

- v divadle, kine, pred oficiálnym uvedením do vysielania
- PRETEST (info o značke, ktorú preferuje, vrátane testovanej produktovej kategórie)
- Uvedenie programu so zámerom reklamy
- POSTTEST (% potom, porozumenie, vybavenie si reklamy)
- Kupónové knižky (KK) Exponované skupiny KK+reklama, kontr. Skup. KK-reklama

ON AIR TESTY

- doma
- po uvedení reklamy
- jednoduché testy (vybavenie po 1 dni)
- periodické testy (mnohonásobné vysielanie TVR)
- opytovanie
 - celkové vybavenie z pamäte
 - detaily v reklame
 - vizuálne vybavenie
 - porozumenie a dôveryhodnosť
 - posun v postojoch

www.euroekonom.sk

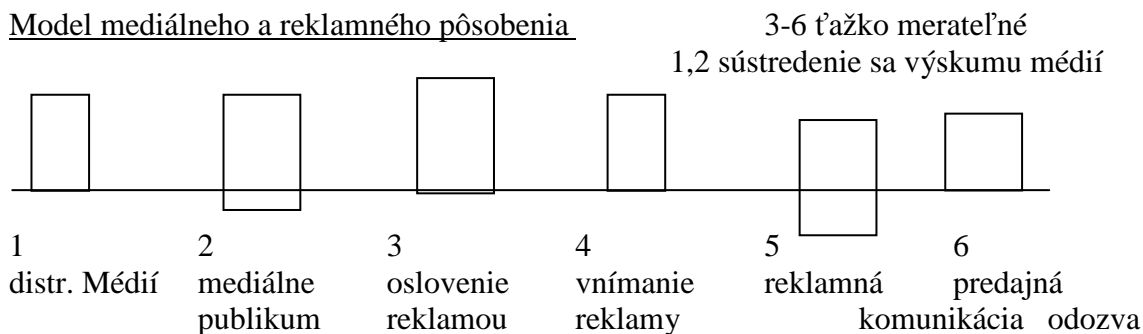
Výskum médií

- výber médií dôležitých pri spracovaní reklamného plánu
- otázky ktoré médiá sú vhodné (TV, Rozhlas, noviny, časopisy, Internet)
- zvažuje sa 1. Medzi médiami
 - 2. vysielaný čas
 - 3. špecifické relácie, časopisy

Ideálny stav → údaje:

1. Distribúcia mediálnych nositeľov: počet výtlačkov, počet prijímačov
2. Publikum mediálnych nositeľov: počet obyvateľov vystavených pôsobeniu mediálnych nositeľov, počet divákov TV programu
3. Oslovenie reklamy: počet ľudí vystavených urč reklame
4. Vnímanie reklamy: počet ľudí, kt vnímajú reklamu
5. Reklamná komunikácia: pochopenie výnimočnosti vlastností uvádzanej reklamy
6. Predajná odozva: urobia nákup pod vplyvom reklamy

Model mediálneho a reklamného pôsobenia



VT 10. Prednáška

Segmentový výskum

1. Segment, identifikačné znaky segmentu
2. Segmentácia, typológia, vymedzenie cieľovej skupiny
3. Postup pri segmentácii trhu
4. Technický segment, podľa objemu

1. Segment, identifikačné znaky segmentu

Pojem segment 1956, tendencia spotrebiteľov vytvárať skupiny, ktorých správanie je homogénne

Identifikačné znaky segmentu

1. Všeobecné sociálne znaky
 1. príjmy
 2. štruktúra domácností (počet členov)
 3. vek
 4. Sociálna skupina
 5. Profesionálna štruktúra
 6. Vzdelanie
 7. Veľkosť aglomerácie
 8. Spôsob bývania
 9. Územné hľadisko

II. Sociologické aspekty

- Sociálny status
- Rola = súbor očakávaní na správanie jednotlivca

III. Komunikačné hľadisko

Členenie na vodcov (tvorcov) mienky (názoroví vodcovia)
nasledovníka
podľa kontaktu s pohľadom média
podľa nákupných alternatív
vybavenosti domácnosti predmetmi

(zopakovať segmentáciu!)

Postup pri segmentácii trhu

1. Definícia problému – postoj k určitej spoločenskej činnosti
2. Analýza problému
3. Výber prvkov, na ktorých sa najviac prejavuje daný problém – premenné (deskriptívne)

4. Vstupné overovanie – skupinový rozhovor
analýza násl. formulovaného dotazníka
5. Formulácie výroku (súd, názor) – postojové škály
6. Diskriminačná analýza
7. Faktorová analýza
8. Zmysluplná interpolácia faktorov a ich definícia
9. Redukcia batérie otázok podľa toho, ako sýtia (?) významné faktory
10. Overenie validity a reliability
11. Krížená postojová škála
12. Faktorová analýza a formulácia typov
13. Cluster-analýza a matematická definícia cluster
14. Zmysluplný cluster a jeho očistenie, vymedzenie segmentu = utvorenie profilov segmentov na základe diskriminačných charakteristík
(napr. segment frekventovaných divákov) TU má táto charakteristiky:
 - nízky príjem
 - tradičné...
 - hrdosť na čistotu
15. Premena výsledkov do marketingovej stratégie

Konkrétne segmentačné postupy

Demografické charakteristiky a segmentácia trhu

lokality

vzdelanie

vek

príjem

životný štýl a psychografická segmentácia

techniky segmentácie podľa životného štýlu

objemová segmentácia

segmentácia podľa užívania značky

vernosť značke

situačná segmentácia

Segmentácia podľa prospešnosti produktu (benefit – techniky benefit segmentácie)

Životný štýl a psychografická segmentácia

komplementárne pojmy, nie ekvivalentné

aplikácia pojmu životný štýl NOVÁ, avšak Alfred Adler ho zaviedol už 50 rokov dozadu

životný štýl = cieľ, ktorý si osoba tvorí pre seba a cestu, ktorú používa pre jeho dosiahnutie

marketingové hľadisko – životný štýl = cesta, jedinečný vzor života, ktorý ovplyvňuje spotrebné správanie

psychografia = systematické používanie relevantnej aktivity(?), názoru ako konštruktu pre kvantitatívne šetrenie a vysvetlenie komunikácie, nakupovania, spotrebného správania ľudí vo vzťahu ku značkám, produktom, cluster-produktom

psychografia = metóda definovania životného štýlu v merateľných termínoch

DIMENZIE ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU

Aktivity

- práca
- hobby
- sociálne aktivity
- pracovné aktivity
- zábava
- člen...
- spoloč. aktivity
- nakupovanie
- šport

Zájmy

- rodina
- domov
- povolanie
- spoločnosť
- rekreácia
- móda
- správa
- média
- výkony

Názory

- o sebe
- soc. otázky
- politika
- podnikania
- ekonomika
- vzdelanie
- produkt
- kultúra
- budúcnosť

Demogr. prem.

- vek
- vzdelanie
- príjmy
- rodiny
- bývanie
- geografia
- veľkosť sídla
- povolanie
- štád. živ. cyklu

Na základe 3 typov položkách

aktivity, záujmy, názory
demografické údaje
používanie produktov

tvorba profilov používateľov

Techniky benefit segmentácie

- **explorácia** = vytvorenie úplného zoznamu benefitov
- tvorba citlivých a reliabilných škál na meranie postojových dimenzií, zložiek
- kvantitatívne meranie trhu (náhodná vzorka) – vznik clusterov respondentov podľa postojov
(individuálne clustre (segmenty) sú opísané v príjmoch ich správania životného štýlu demografie)
- segmenty sú rozlíšené podľa postojov a rozdiel, v ich správani sú analyzované cross-tabuláciou

Objemová segmentácia

20% zákazníkov tvorí 80% predajov

Postup

1. rozdelenie užívateľov na
 - silných
 - stredných
 - slabých
 - neužívateľov(hľadanie charakteristík, v ktorých sa odlišujú)
2. skúmanie ich osobnostných črt, charakteristík
3. mediálne návyky (výber médií)

Tento typ segmentácie vychádza z údajov z panelového výskumu.

Výskum predaja

A) ANALÝZA PREDAJA

- hodnotiaci pohľad na výsledky predaja
- kontrolný pohľad na určité časové obdobie

B) Cieľ analýzy predaja

- kvantifikovať, ktoré príčiny minulého vývoja a ich dopad na celkové výsledky v predaji
- nájsť problémové miesta vo výkonnosti firmy a zistiť prečo firma dosiahla práve také výsledky
- nájsť vlastnými silami, a tým chrániť aj firemné informácie, príčiny vývoja

Pr.SVF - ..???

Kroky analýzy predaja

C) Princíp analýzy predaja

- rozkladanie súhrnného ukazovateľa predaja do podskupín podľa logicky zvoleného hľadiska
- posudzujú sa odlišnosti v predaji v rôznych podskupinách

Kroky

porovnanie skutočných a plánovaných predajov (celkom, za položky)

zistenie odchýliek od očakávaného stavu

porovnanie dvoch rokov – tých istých mesiacov

Druhy analýzy predaja

D) podľa výrobku

základná forma

spracovanie – fyzické ukazovatele

- hodnotové ukazovatele

podľa veľkosti balenia

vyžívajú sa pri sledovaní životného cyklu výrobku

E) podľa územia

iné správanie pri konkurencii

súčasťou výpočtu trhového potenciálu

predaj v regióne – s indexom predaja v regióne

F) podľa zákazníka

80% výnosov od 20% zákazníkov

sledovanie zákazníkov podľa času

G) podľa reprezentanta

finančná odmena podľa množstva predaja

fixné odmeny + navyše

Viacstupňová analýza – územia, balenia, typ zákazníkov

Ak chce firma uspokojiť mala by analyzovať

Význam testovania trhu

- pred uvedením výrobku na trh v celonárodnom rozsahu sa testuje jeho predaj
- identifikácia marketingovej stratégie

Faktory efektívnosti marketingového testu

1. znížiť náklady a riziko zlyhania produktu zisku a pravdepodobnosti úspechu (rast nákladov na celonárodné uvedenie produktu spojené s vysokou neurčitou, neistotou – marketingový test)
2. ak je malý rozdiel v investíciách na marketingový test v porovnaní s celonárodným uvedením výrobku – test
3. pravdepodobnosť a rýchlosť konkurencie pri kopírovaní produktu a marketingu
4. náklady na uvedenie nového produktu za účelom reklamy, podpory predaja atď. sú vysoké – test

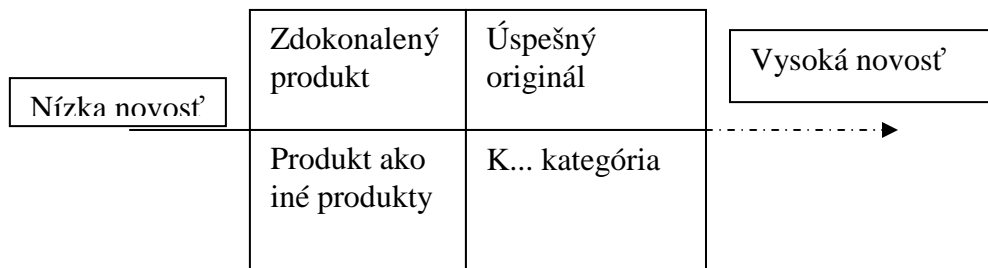
Korky pri testovaní trhu:

1) definovať cieľ

predpovedať – objem predaja, podiel predaja

2) plánovať stratégiu

závislosť marketingovej stratégie od typu produktu – jedinečnosť vysoká



3) určiť metodológiu

na základe cieľa a stratégie sa v

Jedinečnosť nízka

a) ako bude trh realizovaný

b) kto bude test realizovať

v experimente manipulujeme s určitými marketingovými elementmi, kým iné sú konštantné

- výber z nasledovných metód
- c) simulovaný test
 - d) štandardný marketingový test
 - e) kontrolovaný marketingový test
 - minimarketingový test
 - kontrolovaný obchodný panel

4) výber trhov

určenie miesta, kde sa bude marketingový test robiť

- A) počet trhov (viac geograficky odlišných)
 - B) veľkosť trhov dostatočná (2-3%) ZS
 - C) trh, s reprezentatívnymi charakteristikami
 - D) izolované trhy (v reklame, distribúcii)
- a) reprezentatívne podmienky veľkosti populácie (mesto s počtom obyv.)
 - b) typická podľa príjmu per capita – na hlavu
 - c) typická podľa kúpnych návykov
 - d) stabilné podľa predaja v priebehu roka (nie sezónny predaj)
 - e) relatívne izolované od iných možností
 - f) konkurencia nemá prístup, aby rušila experiment zníženia cien kupónmi (test jamming)
 - g) typická podľa distribučných ciest
 - h) prístupnosť maloobchodníkov, ktorí budú spolupracovať
 - i) prístupnosť médií, ktoré budú spolupracovať
 - j) prístupnosť služieb výskumu, auditu

5) realizácia plánu

problém reálnej pôrodnosti a nadmernej pozornosti manažérov pre úspešnosť trhu

6) hodnotenie výsledkov

modely hodnotenia výsledkov

- A) vedomosti (povedomie) a postoje sprostredkovateľa (pozorujú produkt a aký majú nárok, vzťah)
 - B) miery nákupu (pokusný a opakovaný nákup)
 - C) efekt na komunikáciu (jamming)
 - D) efekt na iné produkty (kanibalizácia)
 - E) Ďalší krok pre realizáciu marketingového testu
1. zdokonaľiť výskum produktu
 2. zrušiť celý projekt
 3. zelená pre zavedenie výrobku na trh

Simulovaný test

Relatívne krátky, 12 – 16 týždňový

Isté, konkurencia nemôže „jammovať“

Relatívne lacné v porovnaní s reálnym testom

1968 – Yankelových, Skeley, White

1.10. – laboratórny test trhu

prototyp simulovaného (laboratórneho testu trhu)

1. meranie

u kupujúcich v laboratóriách
z hustou prevádzkou +
frekvencia užívania
produktovej kategórie

Príležitosť kúpiť
produkt
v laboratóriu
alebo reálne

2. meranie

u kupujúcich
s cieľom určiť
reakciu a opätovný
zámer kúpiť

Štandardný test

Robí sa na podobných podmienkach, ale máme reálnu situáciu (obchod) reálny predavači, nie je presná kontrola premenných

Kontrolovaný test

Reálna situácia, ale prísna kontrola podmienok

Minimarket test – oddelenie (časť BIG obchodu – záznamy ako sa výrobok správa)

Obchodný panel – dlhodobé testovanie – koľko sa nášho výrobku predá

Optimálne koncentrovať 3 vyššie uvedené testy

Obmedzenia marketingového testu

Príležitosti

Cykličnosť – výkyvy medzi nimi