

Istraživanja za potrebe marketing miksa

Prof. dr Mira Kačar

X Istraživanja za potrebe marketing miksa

- Istraživanje za potrebe proizvoda
- Istraživanje za potrebe cena
- Istraživanje za potrebe distribucije
- Istraživanje za potrebe promocije

Istraživanje za potrebe proizvoda

- *Marketing* istraživanja i *tehnička* istraživanja imaju posebno značajnu ulogu u postupku uvođenja *novih* proizvoda u proizvodni program.
- Istraživanja su pokazala da je samo *10%* od ukupnog broja novih proizvoda koji se pojave tokom jedne godine na svetskom tržištu stvarno *inovacija* za svet.
- *Stvarno nov* proizvod:
 - zasniva se na *tehnologiji* koja se ranije nije koristila u grani
 - dovodi do značajnih *promena* u grani
 - *prvi* je u toj vrsti i potpuno nov za tržište

Faze uvođenja novog proizvoda u proizvodni program

1. Prikupljanje *ideja* – na organizovan način
2. Procena *koncepta* proizvoda – interesantna ideja se prevodi u koncept proizvoda, mora se obaviti određeno testiranje koncepta proizvoda
3. *Studija* izvodljivosti (poslovna analiza) – vrši se analiza troškova i koristi i terminira aktivnost
4. Razvoj *prototipa* proizvoda – kreira se pakovanje proizvoda i ocenjuje da li proizvod odgovara pravnim zahtevima
5. *Testiranje* tržišta – za najveći broj novih proizvoda i objektivna interpretacija dobijenih rezultata
6. *Lansiranje* odnosno komercijalizacija – zasniva se na planu proizvodnje i prodaje novog proizvoda

Ideje o novom proizvodu

- Marketing istraživanje ima značajnu ulogu u dobijanju ideja za *stvarno nove* proizvode.
- Do ideja se *dolazi* tako što se:
 - postavljaju pitanja *nezadovoljnim* kupcima
 - postavljaju pitanja *potencijalnim* kupcima
 - osluškiju se *naučnici* i nove kompanije
 - prati *literatura* (posebno stručna)
- Neophodno je *znati*:
 - koliko je *vremena* potrebno za istraživanje da se dodje od ideje do proizvoda
 - koji su *troškovi* realizovanja ideje u proizvod
 - raspoloživost odgovarajućeg broja i profila kvaliteta naučnoistraživačkog *kadra*
 - raspoloživost *opreme*, uređaja i finansijskih *sredstava* da se projekat realizuje
- Preliminarna *analiza ideja* o novom proizvodu
 - *Ekonomski potencijal* – posledice po dobit, obim prodaje i tržišna pozicija preduzeća.
 - *Tehnička izvodljivost* ideje o novom proizvodu – sposobnost službe istraživanja i razvoja da što pre razvije novi proizvod i raspoloživost odgovarajućih kapaciteta i kadrova za njegovu proizvodnju.

Procena ideja o novom proizvodu

- Neki autori sugerišu *sistem bodovanja* svih značajnih *faktora* za prerastanje ideje u projekat novog proizvoda.
- Često se moraju pribaviti *dodatne informacije* na osnovu kojih će se oceniti racionalnost ideje.
- Za analizu vrednosti dodatnih informacija se može koristiti *Bajesova analiza*.
- Sve ideje o novom proizvodu treba da se procene sa stanovišta *potencijalne sinergije* sa postojećim proizvodima i uslugama u proizvodnom programu.

Testiranje koncepta proizvoda

- **Metodi** u oceni koncepta proizvoda
 - **Metod analogije** - koristi istorijske podatke sličnih proizvoda.
 - **Mišljenje eksperata** - iz preduzeća i van preduzeća o oceni koncepta novog proizvoda.
 - **Fokus grupe** - uključuje se mišljenje potrošača u ocenu koncepta novog proizvoda.
 - **Metod scenarija** - omogućava da se identifikuju buduće potrebe i stvori koncept novog proizvoda pre konkurenata.
- **Problemi** prilikom testiranja koncepta proizvoda
 - Ispitanici mogu da pročitaju *prikaz* koncepta a da ne uzmu u obzir **okruženje** u kome bi se novi proizvod koristio.
 - Potrošači više žele da neke nove proizvode **probaju** nego da o njima čitaju.
 - Ispitanici dobijaju malo **informacija** o proizvodu.
- Da bi se prevazišli problemi prilikom testiranja koncepta proizvoda koristi se **virtuelno testiranje** proizvoda.

Poslovna analiza i razvoj prototipa novog proizvoda

- Za racionalnost *poslovne analize* potrebne su brojne *informacije*:
 - O potencijalnoj *tražnji* za novim proizvodima
 - O oscilacijama u tražnji koje su rezultat analize *potencijala tržišta*
 - O *krivoj rasta* novog proizvoda – istorijski podaci o drugim proizvodima mogu da se direktno koriste za projiciranje krive rasta novog proizvoda
- Razvoj *prototipa* novog proizvoda
 - Na osnovu *istraživanja tržišta* preduzeće ocenjuje koje linije proizvoda treba popuniti ili proširiti, koji varijeteti proizvoda su potrebni itd.
 - Istraživanje tržišta treba da pruži inženjerima informacije o *atributima* proizvoda koje bi potrošači najviše voleli da proizvod poseduje.
 - U istraživanju važnosti atributa koristi se *metod ispitivanja*.
 - Posebno je značajna uloga istraživanja tržišta kod proizvoda kod kojeg je *dizajn* njegova značajna karakteristika.

Testiranje novog proizvoda

- Ukazuje na *prihvatljivost* proizvoda od strane potrošača.
- Testiranje novog proizvoda može se vršiti:
 - *Pre lansiranja* novog proizvoda na tržište – testiraju se članovi kolektiva, maloprodaja, posetioци preduzeća, a koristi se *panel* ili komisija za testiranje (posebno kod opreme)
 - Pri *preliminarnom uvodjenju* na tržište – testiranje se vrši na *unapred* odabranom tržištu da bi se uporedili rezultati.
 - Kad je proizvod već izvesno vreme na tržištu – *anketiranje* potrošača i preprodavaca, kao i korišćenje izveštaja prodavaca preduzeća.
- Kod robe široke potrošnje koristi se uzorak, kod opreme i uređaja testiranje se vrši na izložbama i sajmovima, a prethodno u laboratorijama instituta i u kontaktu sa kupcima.
- Za testiranje novog proizvoda koristi se:
 - Tržišni test
 - Laboratorijski *eksperiment*
 - Kontrolisani eksperiment u prodavnici – hibrid između laboratorijskog eksperimenta i tržišnog testa

Tržišni test

Rezultati tržišnog testa		Marketing akcije
Stopa <i>probe</i>	Stopa <i>ponovne kupovine</i>	
Visoka	Visoka	<i>Komercijalizovati</i> proizvod
Visoka	Niska	Redizajnirati/eliminirati proizvod
Niska	Visoka	Redizajnirati/povećati propagandu i unapredjenje prodaje i davati uzorke
Niska	Niska	Eliminirati proizvod

Testiranje koristi proizvoda i predviđanje probne kupovine

- *Testiranje koristi*
 - Sprovodi se putem *virtuelnog testiranja* proizvoda (tehnika ubrzanja informacija).
- *Problemi* prilikom testiranja koristi proizvoda
 - Ispitanici mogu pogrešno da koriste proizvod i steknu *negativno* mišljenje o njemu.
 - Ispitanici mogu uticati na ispitanikovo *mišljenje* o proizvodu.
 - Kada je moguća *ponovna kupovina*, odluke mogu da budu drugačije nego kada se donose u prodavnici.
- Predviđanje *probne kupovine*
 - Vrši se na osnovu *potencijala prodaje*.
- *Varijable* za predviđanje probne kupovine:
 - procenat *domaćinstava* koja koriste proizvod određene kategorije
 - ukupni *troškovi* planirani za promociju novog proizvoda
 - očekivana *prodaja* novog proizvoda

Istraživanje za potrebe cena

■ *Pristupi*

1. Ispitanicima se prezentuju različite cene za *jedan proizvod*, a zatim se postavlja pitanje *da li* bi ga kupili (Gabor-Grejdžerov metod).
2. Ispitanicima se pokazuje *više brendova* proizvoda iste kategorije, čije su cene različite, a onda im se postavlja pitanje *šta* bi kupili.

■ *Informacije* koje se dobijaju na osnovu istraživanja cena zavise od toga da li je korišćena *strategija* visokih ili niskih početnih cena.

- Strategija *visokih* početnih cena - ukoliko se istraživanjem tržišta utvrdi da postoji značajan tržišni *segment potrošača* koji imaju *kupovnu moć* i spremni su da kupe proizvod po određenoj ceni.
- Strategija *niskih* početnih cena - ukoliko istraživanje tržišta ukaže na postojanje *masovnog tržišta* sa značajnim *koeficijentom* cenovne elastičnosti tražnje.

Informacije i izvori informacija za strategije cena

<i>Strategija</i>	<i>Potrebne informacije</i>	<i>Izvori informacija</i>
Strategija <i>niskih</i> početnih cena	<ul style="list-style-type: none"> - Informacije o proizvodima i troškovima - Informacije o cenama i troškovima konkurenata 	<ul style="list-style-type: none"> - Sekundarni izvori podataka o cenama i troškovima konkurenata - Interna evidencija
Strategija <i>visokih</i> početnih cena	<ul style="list-style-type: none"> - Informacije o proizvodima i troškovima - Informacije o cenama i troškovima konkurenata - Informacije o karakteristikama <i>potrošača</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sekundarni izvori podataka u vezi sa zakonskom regulativom - Interna evidencija - Sekundarni izvori informacija o tržištima i troškovima transporta

Strategija visokih početnih cena

- *Kvalitativni* metodi
 - Ispitivanje namera kupaca
 - Metod prodajne operative
 - Menadžerski metod
 - Delfi metod
- *Kvantitativni* metodi
 - Analiza vremenskih serija
 - Metod pokretnih proseka

Istraživanje za potrebe distribucije

- Istraživanje *lokacije* skladišta i maloprodajnih objekata
 - Metod *analogne lokacije* – opisivanje i ucrtavanje područja koje okružuje potencijalnu lokaciju.
 - *Višestruki regresioni metodi* – ukazuju na odnos između prodaje u prodavnici i karakteristika koje se odnose na prodavnicu, populaciju i konkurenciju.
 - *Simulacija gravitacionog centra* - utvrđuje se približna lokacija za koju se minimizira razdaljina do kupca, ponderisana obimom kupovine.
 - *Kompjuterske simulacije* - daju različite kombinacije skladišta i pokazuju koja od njih ima najniže troškove.
- Pribavljanje informacija o broju i lokaciji *posrednika*
 - *Statistička analiza* podataka o prodaji – analiza stvarne prodaje i tržišnog potencijala svakog posrednika.
 - Metod *prodajnog angažovanja* – procena broja *poseta* ili *poziva* koje svaki posrednik može da obavi na određenoj teritoriji, tokom jedne godine.
 - *Eksperiment na terenu* – na osnovu obavljenih prodajnih poseta ili poziva moguće je odrediti broj posrednika i njihovo lociranje.
 - Utrđivanje *timova za prodaju* putem kompjuterskih modela (DETAILER model).
- Istraživanje *kanala prodaje*
 - *Kvalitativna* analiza – karakteristike posrednika i konkurencije
 - *Kvantitativna* analiza – međudodnos obima prometa, troškova prometa i dobiti

Istraživanje lokacije maloprodajnog objekta

- *Modeli* za istraživanje lokacije maloprodajnog objekta se zasnivaju na:
 - *vremenu* putovanja do maloprodajnog objekta
 - *imidžu* maloprodajnog objekta
- *Tehnike* za istraživanje lokacije maloprodajnog objekta
 - Analiza *adresa kupaca* koji plaćaju kreditnim karticama
 - Analiza *podataka* iz čekova
 - Analiza *registarskih tablica* automobila (može se utvrditi adresa vlasnika)

Istraživanje za potrebe promocije

- Obično usmereno na *informacije* koje su neophodne za donošenje odluka o:
 - *Ekonomskoj propagandi* (oglašavanju)
 - *Unapredjenju prodaje*
- Odluke o ekonomskoj propagandi imaju *dugoročne efekte*, dok odluke o unapredjenju prodaje imaju *kratkoročne efekte* na poslovanje kompanije.
- Kompanije troše više vremena i sredstava na istraživanje ekonomske propagande nego na unapredjenje prodaje, budući da istraživanje ekonomske propagande podrazumeva veći rizik i veću neizvesnost.
- Informacije o ekonomskoj propagandi i unapredjenju prodaje su značajne za donošenje odluka kod promocije *strategije privlačenja* tražnje.
- *Merenje* efekata promocije
 - Merenje *komunikacionih* efekata – spoznaja brenda, stavovi o brendu, namera kupovine brenda.
 - Merenje *prodajnih* efekata – obim prodaje, učešće brenda u ukupnoj prodaji i dobiti.
 - Sve veći broj istraživača pokušava da izmeri prodajni efekat ulaganja u promociju umesto da prihvate mere komunikacionog efekta.

Istraživanje za potrebe ekonomske propagande

- Istraživanje za definisanje *ciljeva* ekonomske propagande
 - Dubinski intervju
 - Skale za merenje stavova
 - Projektivne tehnike
- Istraživanje za potrebe propagandne *poruke*
 - Istraživanje *pre* lansiranja poruke
 - Istraživanje *nakon* lansiranja poruke
- Istraživanje za izbor *medija*
 - Metod ispitivanja

Istraživanje pre lansiranja poruke

- Proverava se da li predložena poruka ispunjava *ciljeve* promocije i marketinga.
- Mere se sećanja, prepoznavanja, uverljivosti, nagovaranja, promene stavova.
- Sprovodi se putem *metode ispitivanja*, a stavovi se mere pomoću *skala*.
- *Tehnike* u istraživanju pre lansiranja poruke
 - Žiri potrošača
 - Skale za merenje stavova
 - Portfolio testovi
 - Projektivne tehnike
 - Tržišni test

Žiri potrošača i skale za merenje stavova

■ *Žiri potrošača*

- Bira se manja grupa (25-30) ispitanika koji su *potencijalni potrošači*, daje im se na ocenu poruka ili različite varijante jedne poruke.
- Sprovodi se:
 - *Rangiranjem* promotivne poruke – brojevima od 1 pa nadalje.
 - *Poredjenjem* poruka – izražavanje *sklonosti* prema jednoj od dve predložene poruke, odnosno prema svakoj od predloženih poruka u odnosu na ostale.

■ *Skale* za merenje stavova

- *Intervalna skala* - zasniva se na prethodno sprovedenim istraživanjima i postavljenim *standardima* za dobru propagandnu poruku.
- *Skala familijarnosti* - meri znanje auditorijuma o proizvodu.
 - Nikada čuo, naćuo, zna nešto, zna dosta, zna veoma mnogo.
- *Skala favorizovanja* – primenjuje se kod ispitanika koji su upoznati sa proizvodom.
 - Ne favorizuje uopšte, uglavnom ne favorizuje, indiferentan, ponekad favorizuje, veoma favorizuje.

Portfolio testovi, projektivne tehnike i tržišni test

- *Portfolio* testovi
 - Mere *shvatanje* i *pamćenje* poruke.
 - Od potrošača se traži da pregledaju poruke a zatim da se prisete *sadržaja* poruka.
- *Projektivne* tehnike
 - Saznaje se kako ispitanik *doživljava* pojedine poruke.
 - Najčešće se koristi:
 - Test *nedovršenih rečenica*
 - Test *asocijacije reči*
- *Tržišni* test
 - Sprovodi se prilikom unapredjenja prodaje ili putem direktne pošte.
 - *Prodaja* se meri pre lansiranja poruke i nakon sprovedenog eksperimenta, a promene u prodaji su rezultat delovanja promocije.

Istraživanje nakon lansiranja poruke

- *Indeks reagovanja potrošača* (IRP) – promene u svesti potrošača o promocijnoj poruci, razumevanju sadržaja poruke, investiranja, namere i kupovine potrošača.
- Zavisno od *ciljeva*, merenje promotivnih aktivnosti obuhvata:
 - Merenje *poznatosti* proizvoda
 - Merenje *informisanosti* o proizvodu
 - Merenje promena u *imidžu* proizvoda
- Dobijaju se sledeći *podaci*:
 - Broj osoba koje nisu *zapazile* poruku
 - Broj osoba koje su zapazile poruku i *kupovale* proizvod u određenom vremenskom periodu
 - Broj osoba koje nisu zapazile poruku i nisu kupovale u određenom vremenskom periodu
 - *Troškovi* promotivne akcije po osobi koja je zapazila poruku
 - Sve *kupovine* koje su usledile nakon promotivne poruke
- Za istraživanje nakon lansiranja poruke koristi se:
 - *Eksperiment* – meri se spremnost za kupovinu nakon izloženosti poruci.
 - *Testovi prepoznavanja* – proverava se da li ispitanici prepoznaju poruke koje su već videli.
 - *Testovi sećanja* - istražuje se sećanje ispitanika o detaljima oglasa koji je video u pojedinim medijima, s tim da ga najpre *ne* podsećamo na brendove koje je mogao videti, a kasnije ga pomoću popisa brendova koji su bili propagirani na to možemo podsetiti.

Testovi sećanja

- Postupak je razvila kompanija *Gallup*, sprovodi se u mnogim zemljama.

Projekat marketing istraživanja sećanja posle 24 sata

<i>Brend</i>	Light Coca-Cola
Ciljevi istraživanja	(Agencija je promenila slogan u oglašavanju) -Merenje efektivnosti novog slogana sa stanovišta privlačenja pažnje -Merenje komunikacione efektivnosti novog slogana
Dizajn istraživanja	-Tradicionalni metod testiranja emitovanih poruka kompanije -Uzorak -Reklama emitovana u -Ispitivanje
Informacije koje treba prikupiti	-Ukupno sećanje propagandnog spota -Sećanje slogana -Mera dopadljivosti slogana na skali
Standard za ocenu	-Novi slogan će se porediti sa starim sloganom
Raspored	-Vremenski raspored (priprema testiranja, rad na terenu, prvi nalazi, kompjutersko tabeliranje, izrada završnog izveštaja)
Troškovi	

Istraživanje medija

- Potrebno je *utvrditi*:
 - *broj* osoba do kojih poruka stiže medijima
 - *karakteristike* osoba do kojih poruka stiže
- Pri oceni *sposobnosti* medija treba analizirati:
 - *usaglašenost* medija sa auditorijem
 - *karakter* promotivne poruke
 - tehničke *zahteve* poruke
 - *pribavljivost* odgovarajućeg prostora i vremena
 - promocionu *sposobnost* medija
 - *korišćenje* medija od strane drugih preduzeća
- Istraživanja za potrebe oglašavanja na televiziji i radiju sprovode se pretežno metodom *ispitivanja*, a u nekim zemljama podaci se prikupljaju pomoću *mehaničkog posmatranja* u okviru TV-panela.

Istraživanje za potrebe kombinovanja medija

- Kombinovanjem medija povećava se *intenzitet izloženosti* mediju, a samim tim i promociji.
- *Ciljna grupa* treba da bude što bolje pokrivena, s tim da *troškovi* prenošenja poruke budu što niži.
- Pri *oceni* kombinacije medija uzima se u obzir *jednokratna* izloženost pripadnika ciljne grupe uticaju poruke.
- Bitno je koliko će pripadnika ciljne grupe biti *višestruko* izloženo uticaju iste promotivne poruke tj. kolika će biti *snaga* promotivnog pritiska.
- Mnoge agencije za promociju koriste kompjuterske *programe* da bi odabrale početni medij, a potom rade na unapredjenju na osnovu subjektivnih faktora.

Merenje ciljne grupe

- *Indeks ciljne grupe* omogućava da se dobiju važne informacije o:
 - *poziciji* brenda
 - *učestalosti* korišćenja brenda
 - demografskim i geografskim karakteristikama *korisnika* brenda
 - stilu života, vrednosnim opredeljenjima i stavovima korisnika brenda
 - pojedinačnom *mediju* koji će se koristiti u promociji brenda
- Merenje ciljne grupe kod *štampanih medija*
 - Metod nedavnog *čitanja*
 - Metod čitalačke *navike*
 - *Lični intervju* (koristi se slučajni uzorak)
- Merenje ciljne grupe kod *televizije*
 - Gledanost televizije se meri pomoću *piplmetra*.
 - Kada procenjuje gledanost na nacionalnom nivou, agencija *Nielsen* piplmetar dopunjuje sa *panelom dnevnika* (analizira gledanost prema starosti, polu i geografskom području).

Istraživanje unapredjenja prodaje

- *Bar-kod* podaci su lako i široko dostupni, brzo se može doći do većine informacija potrebnih za donošenje odluka o unapredjenju prodaje.
- *Nielsen* koristi:
 - *Sisteme* za prikupljanje informacija putem bar-kod čitača.
 - *Specijalizovane sisteme* koji obezbeđuju informacije o ostvarenoj prodaji i tržišnom učešću u nedelji kada je u određenoj prodavnici organizovana promocija.
- U okviru unapredjenja prodaje usmerene na potrošače najviše se istražuju *kuponi*.
- Malo pažnje u istraživanju se posvećuje *rabatima*.
- *Premije* i *finansijski podsticaji* kod trajnih potrošnih dobara su u velikoj meri neistraženi.

Sredstva unapredjenja prodaje

Unapredjenje prodaje usmereno na		
<i>Potrošače</i>	<i>Trgovinu</i>	<i>Prodajno osoblje</i>
Besplatni uzorci Kuponi Premije Nadoknada/Povraćaj Takmičenje/Nagrade Pakovanje sa bonusom Popusti u ceni Besplatne probe Sponzorstvo dogadjaja	Popusti Izlaganje na mestu prodaje Nagradni konkursi i stimulisanje maloprodaje Programi obuke Sajmovi Kooperativna propaganda	Sajmovi i prodajne izložbe Programi obuke Stimulisanje Nagradna takmičenja

Teme za seminar

1. Istraživanje za potrebe novog proizvoda
2. Istraživanje za potrebe distribucije
3. Istraživanje za potrebe cena
4. Istraživanje za potrebe promocije

Vežba

- Tehnike u istraživanju poruke