

Product  
Information  
Surveys

Customer  
Satisfaction

Market  
Analysis

Mystery  
Shopping

After S  
Custom

# OSNOVE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

# Općenito o tržištu istraživača tržišta

- Prihodi na svjetskoj razini iznosili su 2020. godine globalno tržište istraživanja tržišta dosegnuti vrijednost od približno 83,4 milijarde USD.

ims<sup>®</sup>

- Najveće svjetske kompanije (korporacije) su: Kantar Group (WPP - Wire and Plastic Products plc), IMS Health Inc., GfK AG, Ipsos, Synovate.

 Kantargroup

- Tvrtke obično izdvajaju oko 2 % do 5 % godišnjeg proračuna za marketinška istraživanja.

 Ipsos

- 1962. godine osnovan je ZIT – Zavod za istraživanje tržišta kao jedina istraživačka kuća na cijelom području tadašnje Jugoslavije. U sklopu ZIT-a djelovala je i CEMA (Centar za istraživanje marketinga). Važna uloga imali su Podravka, Ledo (tada Zagrebačka mljekara), zatim Pliva, Kraš, Gavrilović ....

WPP

- 20-ak agencija u sklopu Udruženja za istraživanje tržišta HGK ostvarilo je prihod od otprilike 140 milijuna kuna.

GfK



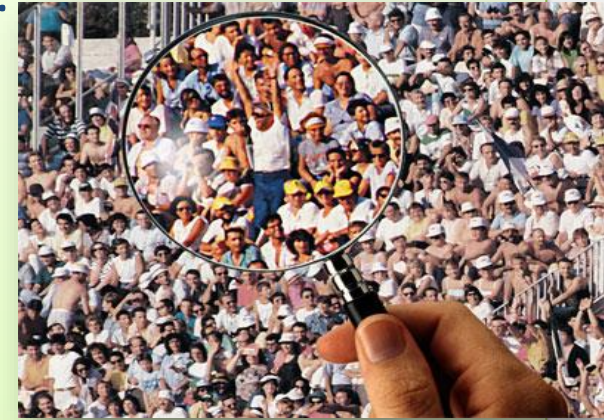
# Što je istraživanje tržišta?

- Istraživanje tržišta (u daljnjem tekstu IT) je standardizirani postupak, zasnovan na principima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja marketinga.
- Proces je standardiziran, utemeljen na znanstvenoj metodi, a svrha mu je prikupljanje *podataka* radi dobivanja *informacija*.
- Na najopćenitijoj razini možemo razlikovati jednokratno istraživanje i kontinuirano istraživanje.



# Kada se odlučujemo na istraživanje?

- IT je oruđe za provođenje koncepcije marketinga (glavni cilj koncepcije marketinga je zadovoljni potrošač).
- IT se (uobičajeno) primjenjuje kada:
  - želimo otkriti tržišne mogućnosti
  - želimo segmentirati tržište i definirati ciljne skupine
  - planiramo i provodimo (općenite) marketinške aktivnosti (4P)
  - analiziramo postignute rezultate (npr. ROI - *Return On Investment*)
- Vrlo često jedno ide uz drugo pa se kroz jedno istraživanje isprelepeću navedeni ciljevi.



# IT i “uobičajene” marketinške aktivnosti (4P)

- IT koristimo kada planiramo i provodimo (općenite) marketinške aktivnosti (4P – marketinški miks):
  - istraživanja za potrebe proizvoda
  - istraživanje na području promocije
  - istraživanje za potrebe prodaje (cijena)
  - Istraživanje za potrebe plasmana (distribucije)
- Danas se često još nadovezuju 3 dodatna “P” – ljudi (*people*), proces (*process*) i fizičko okruženje (*physical environment*)
- Istraživanja često nisu orijentirana samo na jedan element “miksa” - segmentacija potrošača, pozicioniranje, zadovoljstvo kupaca ...



# Istraživanja za potrebe proizvoda

- Česta istraživanja za potrebe proizvoda:
  - razvoj novog proizvoda (test imena, test ambalaže, cjenovno pozicioniranje, test proizvoda (usluge) – što potrošačima treba ...
  - modifikacija proizvoda (usluge) – istraživanja zadovoljstva, istaživanje kvalitete ...
  - usporedba s konkurencijom ...
  - analiza jakih i slabih strana – SWOT analiza (analiza snage, slabosti, prilika i prijetnji) ...



# Istraživanja na području promocije, cijene i plasmana

- **Česta istraživanja na području promocije:**
  - komunikacijska istraživanja (zamjećenost oglašavanja ili drugih promotivnih akcija, efikanost PR-a, uočljivost aktivnosti u području DOP-a (društveno odgovorno ponašanje – društveno odgovorni marketing), testiranje reklama, slogana ....)
- **Česta istraživanja na području cijene:**
  - cjenovna elastičnost, određivanje cijene proizvoda ..
- **Česta istraživanja na području plasmana:**
  - uočljivost proizvoda, istraživanje kanala distribucije ...



# Ostala istraživanja – splet P-ova

- Česta istraživanja:
  - istraživanja za potrebe segmentacije tržišta
  - istraživanja za potrebe pozicioniranja proizvoda (usluge)
  - istraživanja percepcije i snage branda (poznatost, atributi, mišljenja i stavovi – imidž, lojalnost ...)
  - istraživanje profila kupaca





# Odluka za istraživanje tržišta

- O čemu ovisi odluka hoće li tvrtka (ili netko drugi) krenuti u istraživanje tržišta:
  - o dostupnosti podataka
  - o vremenu koje stoji na raspolaganju
  - o naravi odluke o kojoj je riječ
  - o vrijednosti informacije u odnosu na trošak koji dobivanje iste iziskuje



# Neki važniji pojmovi struke

- Pojmovi:
  - Ad hoc, Awareness, AVE,
  - Benchmark, B2B, B2C, Blind study, Brand value,
  - CATI, CAPI, CAWI, CRM, Ciljana populacija,
  - Data mining, Desk metode,
  - ESOMAR,
  - Field metode, Fokus grupe,
  - Korelacija, Kvalitativna istraživanja, Kvantitativna istraživanja
  - Longitudinalno istraživanje,
  - Omnibus, Online istraživanje,
  - Pilot, Panel, People meter, Profiliranje, Pozicioniranje,
  - Uzorak ...

