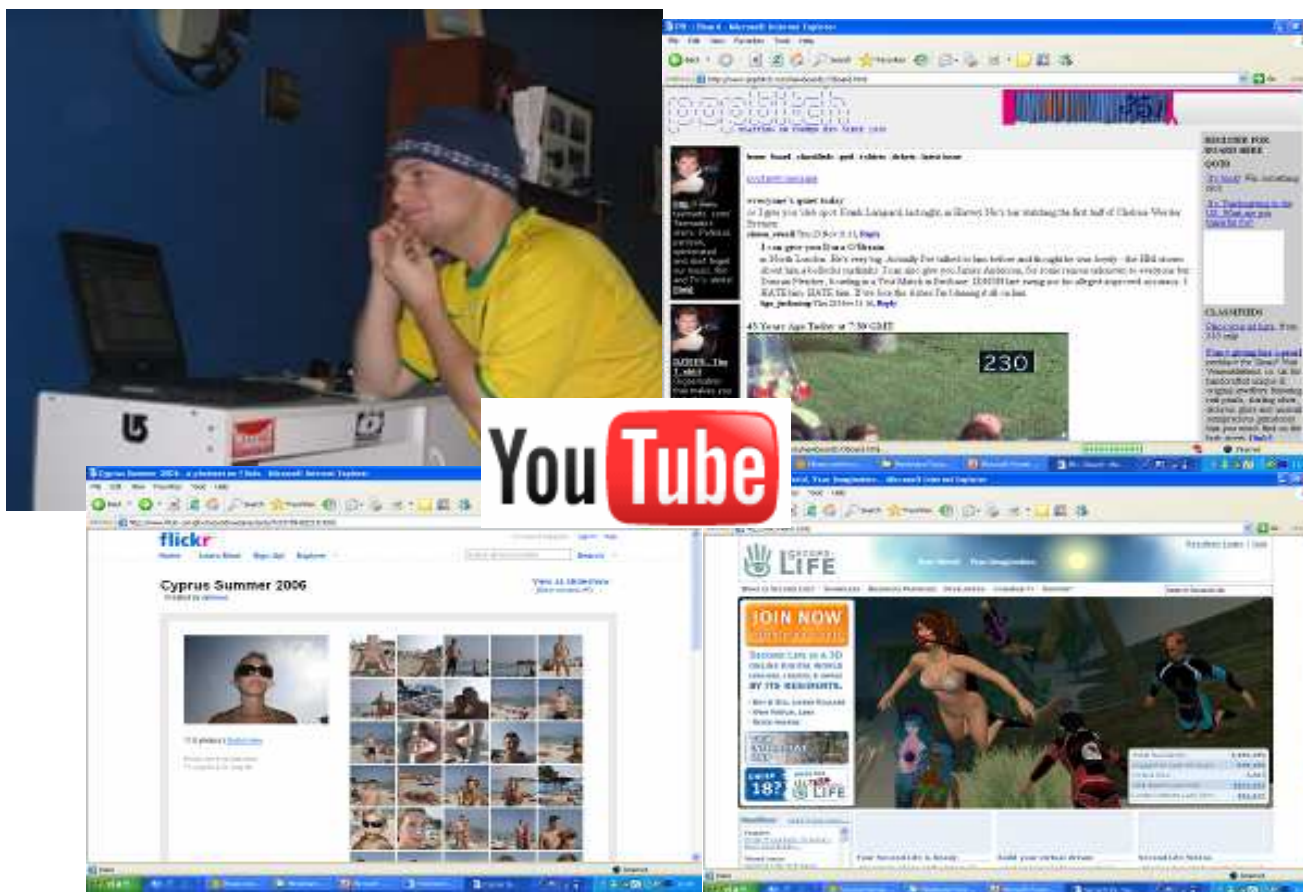


VÝZKUM – MRAČNA NAD TOVÁRNAMI NA DATA A ÉRA TVŮRČÍCH JEDNOTLIVCŮ

Jaroslav Cír
Unilever

Květen 2007

Internet a síla „dlouhého ocasu“ mění světovou ekonomiku a kulturu



„Pořádek“ a několik k mnoha



„Chaos“ a každý s každým



Film Fragmentace

Výzkum se musí změnit: od tlustého hada k otevřenému modelu



dove evolution



This is a video response to [dove film](#)

Rate this video:



995 ratings



Save to Favorites



Add to Groups



Share Video



Post Video



Flag as Inappropriate

Views: 1,407,271 | Comments: 314 | Favorited: 3312 times |

[more stats...](#)

Internet je realita;
YouTube je výzkumný
nástroj. Zdarma.

AdvertisingAge®

By Ross Fadner Friday, Nov 3, 2006

YouTube: Better ROI Than Super Bowl

Ad Age

Put a compelling commercial on YouTube and watch it take off without spending a penny--that's the lesson from Dove's "Campaign for Real Beauty." The 75-second viral film, "Dove Evolution," has reaped more than 1.7 million views on YouTube as well as free coverage from talk shows such as "Ellen," "Entertainment Tonight" and "The View," and "Today."



Search for

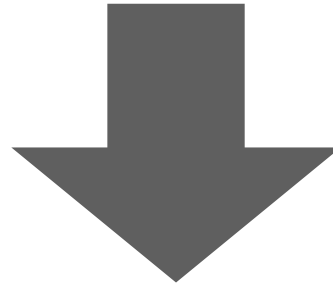
[Home](#) / [Search](#) / [Results for dove evolution](#)

Posts containing in on blogs with in per day for the last [Chart it](#)



KVALITATIVNÍ VÝZKUM: KDE JSOU
NEJLEPŠÍ VÝZKUMNÍCI?

VE VELKÝCH VÝZKUMNÝCH
AGENTURÁCH? KDEPAK!



ZALOŽILI SI SVOJE AGENTURY, NEBO
JSOU NA VLASTNÍ NOZE

TAKŽE VELKÝM, MEZINÁRODNÍM AGENTURÁM ZBYL KVANTITATIVNÍ VÝZKUM?

“Online” výzkum trhu na Západě

Zprostředkovatelé globálních
panelů



Malé i velké agentury zabily společnou rukou „pen and paper“ fieldwork. Všichni sbírají data online – a všichni musí čelit důsledkům tohoto kroku.

CO NÁM, VÝROBCŮM, BRÁNÍ, ABYCHOM VELKÉ AGENTURY OBEŠLI A OBRÁTILI SE PŘÍMO NA DODAVATELE GLOBÁLNÍCH DAT?

“Online” výzkum trhu na Západě

~~Globální výzkumná
agentura~~



Zprostředkovatelé globálních
panelů

LIGHTSPEED
CONSUMER PANEL

ciao! *The Consumer Community*

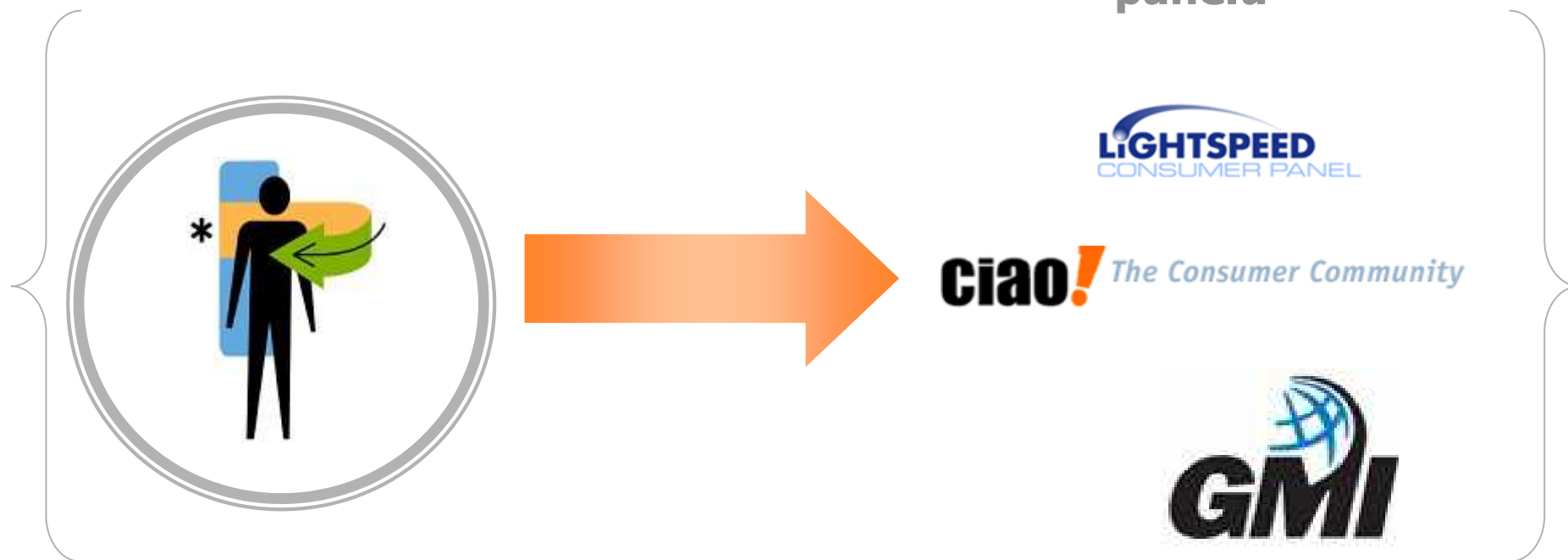


Pokud jde o jednoduchá data, nebrání nám nic. Už to děláme.
Nemáme ale čas na komplikovanou analýzu.

TŘETÍ CESTA: INTUITIVNÍ, INDIVIDUÁLNÍ JEDNOTLIVCI, KTERÍ ZNAJÍ LIDI VE SVÉ ZEMI A VÍ, ŽE VÝROBCI CHTĚJÍ PRODÁVAT A NE DĚLAT VÝZKUMY

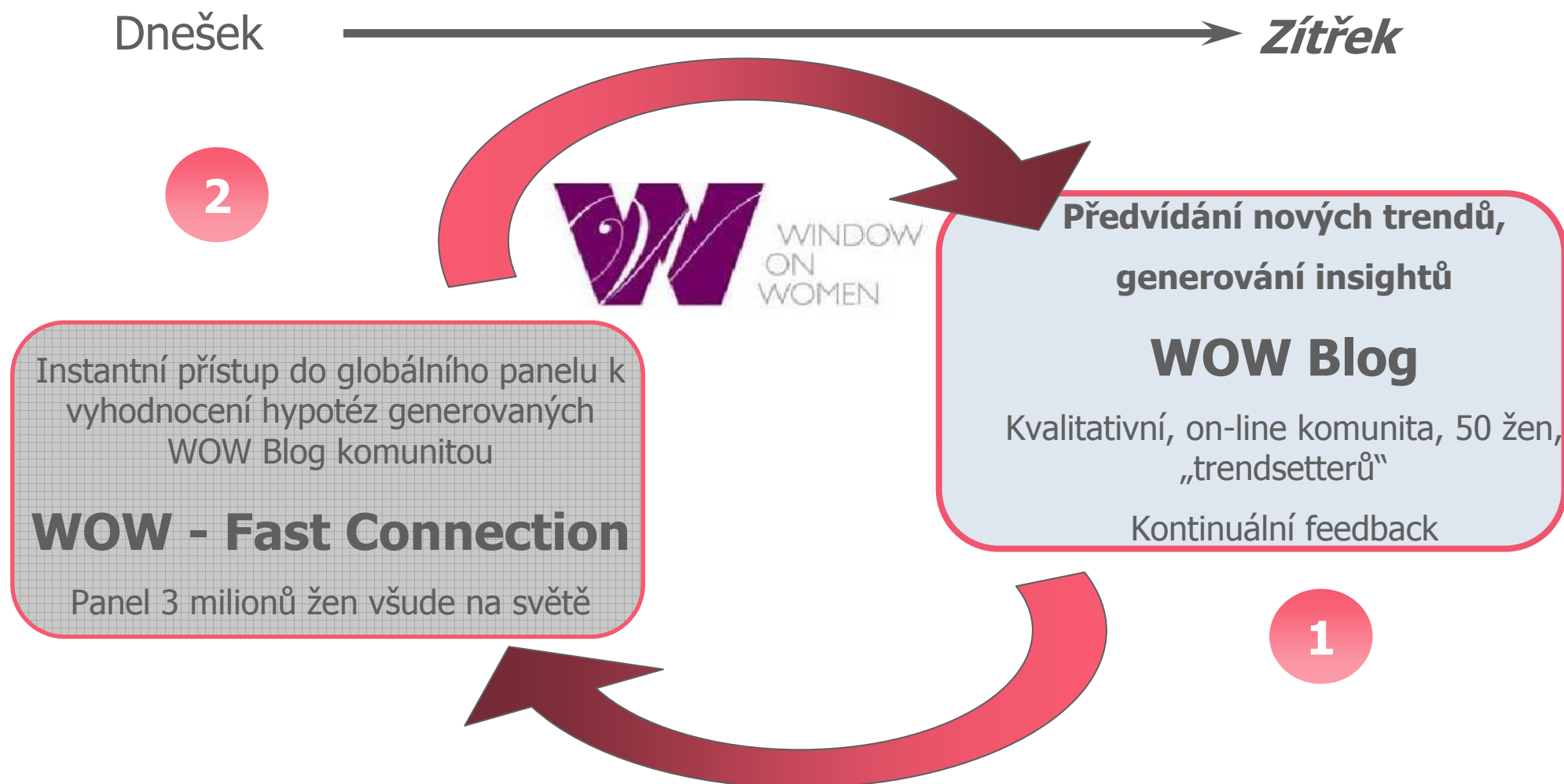
“Online” výzkum trhu na Západě

Zprostředkovatelé globálních panelů



Výrobce „spojí“ jednotlivé „konzultanty“ se zprostředkovatelem dat. Tento systém nabízí ohromnou výhodu: promyšlené, jednoduché, akční a dostupné výzkumy, interpretované těmi nejlepšími; šité na míru daným problémům. Globálně.

Window on Women: globální, strategický výzkum pro značku Rexona



WOW: ONLINE KOMUNITA, S POHLEDEM UPŘENÝM DO BUDOUCNOSTI

1

- kvalitativní hloubka
- intuitivní a inteligentní interpretace
- globální záběr
- obsah je tvořen uživatelkami!
- diskuse vede k rozpoznání skutečných trendů (tj. např. diskuse mezi ženami v LA, New Yorku, Londýně a Tokyu.
- design, tón a pocit ze stránek = autentický prožitek



WOW: Fast Connection – tady a teď

2

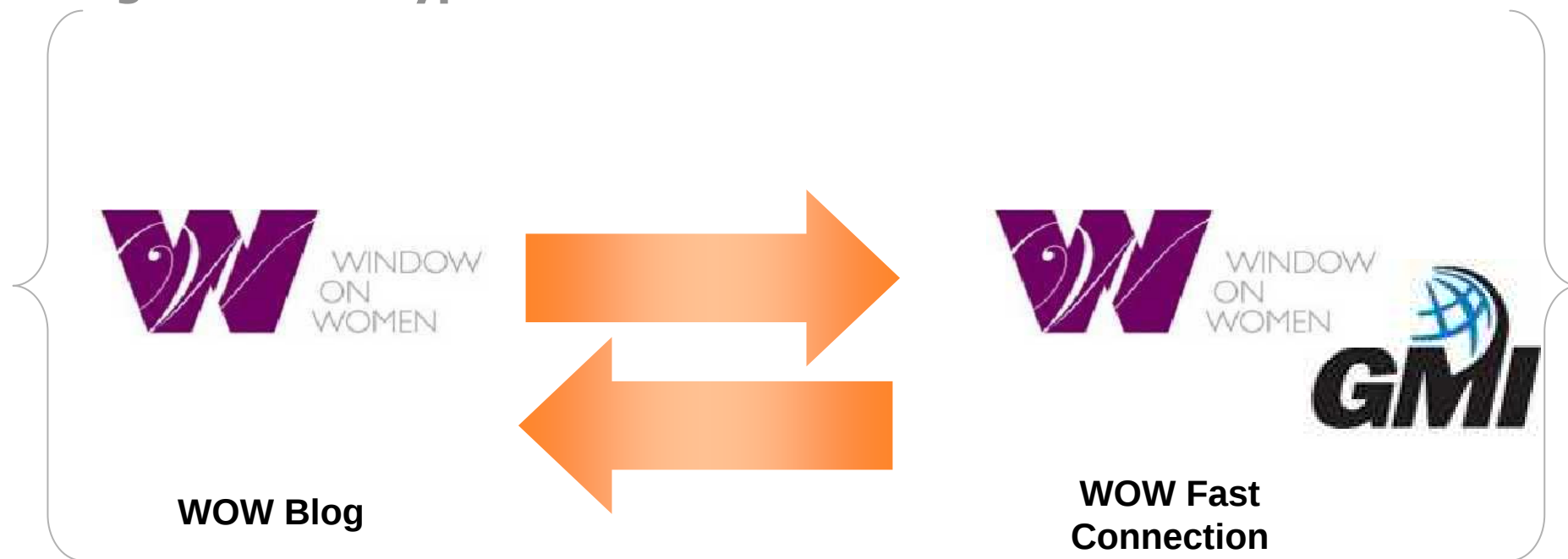
- celosvětový panel, 3 milionů žen
- kdykoli se můžeme zeptat žen v kterékoli zemi na cokoli a od GMI dostaneme odpověď za 24 hodin!
- (Globální meetingy většinou trvají 2 dny – pokud první den ráno vznikne diskuse ohledně např. desingu, druhý den je odpověď k dispozici)



Kvalitativní a kvantitativní část projektu WOW jsou spojené...

Kvalitativní hloubka –
generování hypotéz

Ověřování hypotéz a feedback...



Tento systém nabízí ohromnou výhodu: promyšlené, jednoduché, akční a levné výzkumy šité na míru daným problémům. Kdekoli na světě.

Čerstvý příklad z využití Fast Connection: PR výzkum v ČR ohledně používání deodorantů...

- **Téma:** používání deodorantů a antiperspirantů
- **Metodologie:** online dotazování prostřednictvím mezinárodního serveru GMI, Fast Connection
- **Země:** ČR, Maďarsko, Velká Británie
- **Respondentky:** ženy 18 – 55 let
100 z každé země
- **Termín dotazování:** 11. – 16. dubna 2007

Cena „mezinárodního výzkumu“? 22 tisíc korun!!!



Co s sebou na dovolenou?

„Představte si, že jedete na dovolenou a máte místo v kufru už jen pro tři z následujících produktů. Které tři produkty si vezmete s sebou?“

Více Češek (a Maďarek) se spíše obejde bez deodorantu než bez sprchového gelu.

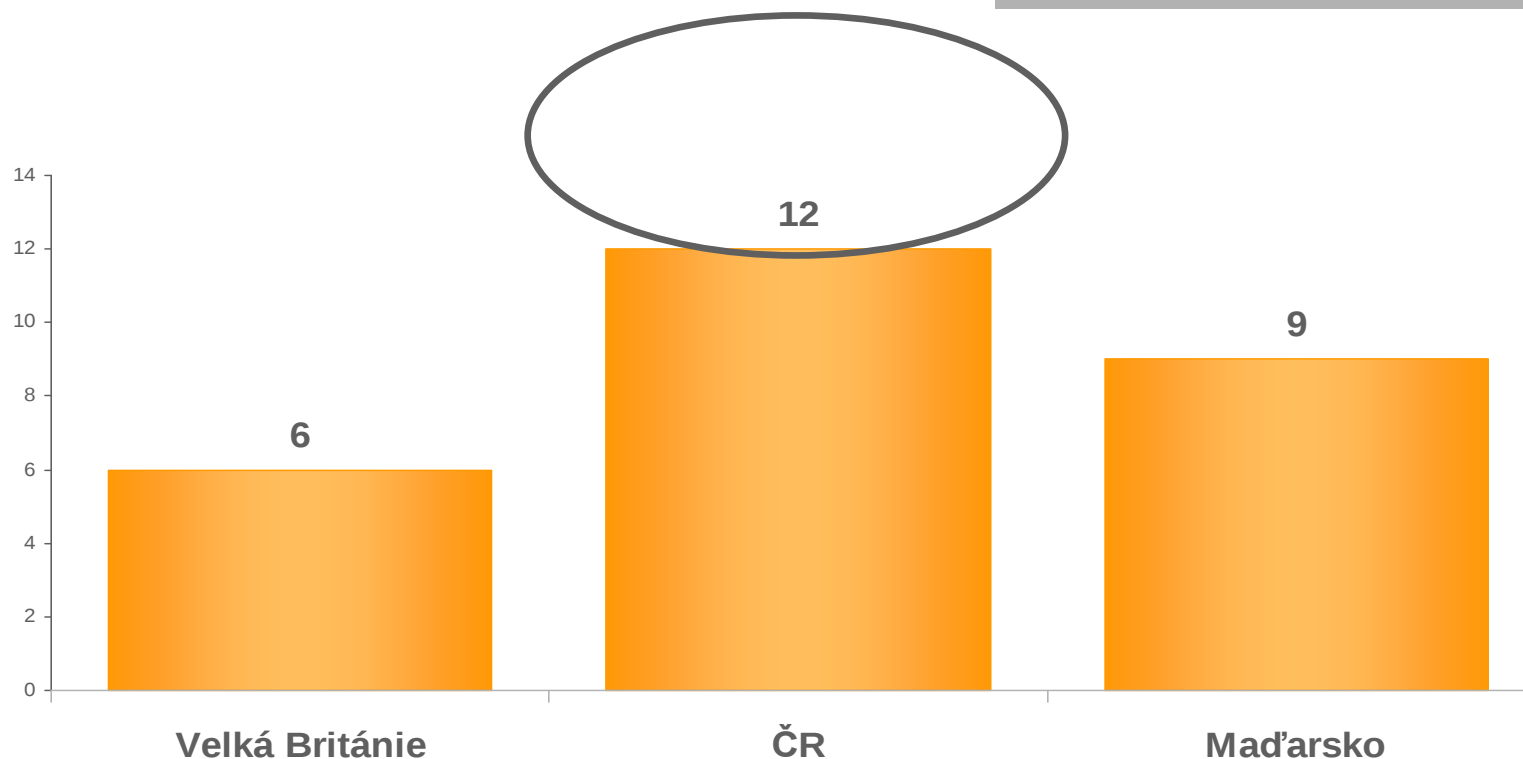


Sprcha vs. deodorant

Do jaké míry souhlasíte s výrokem:

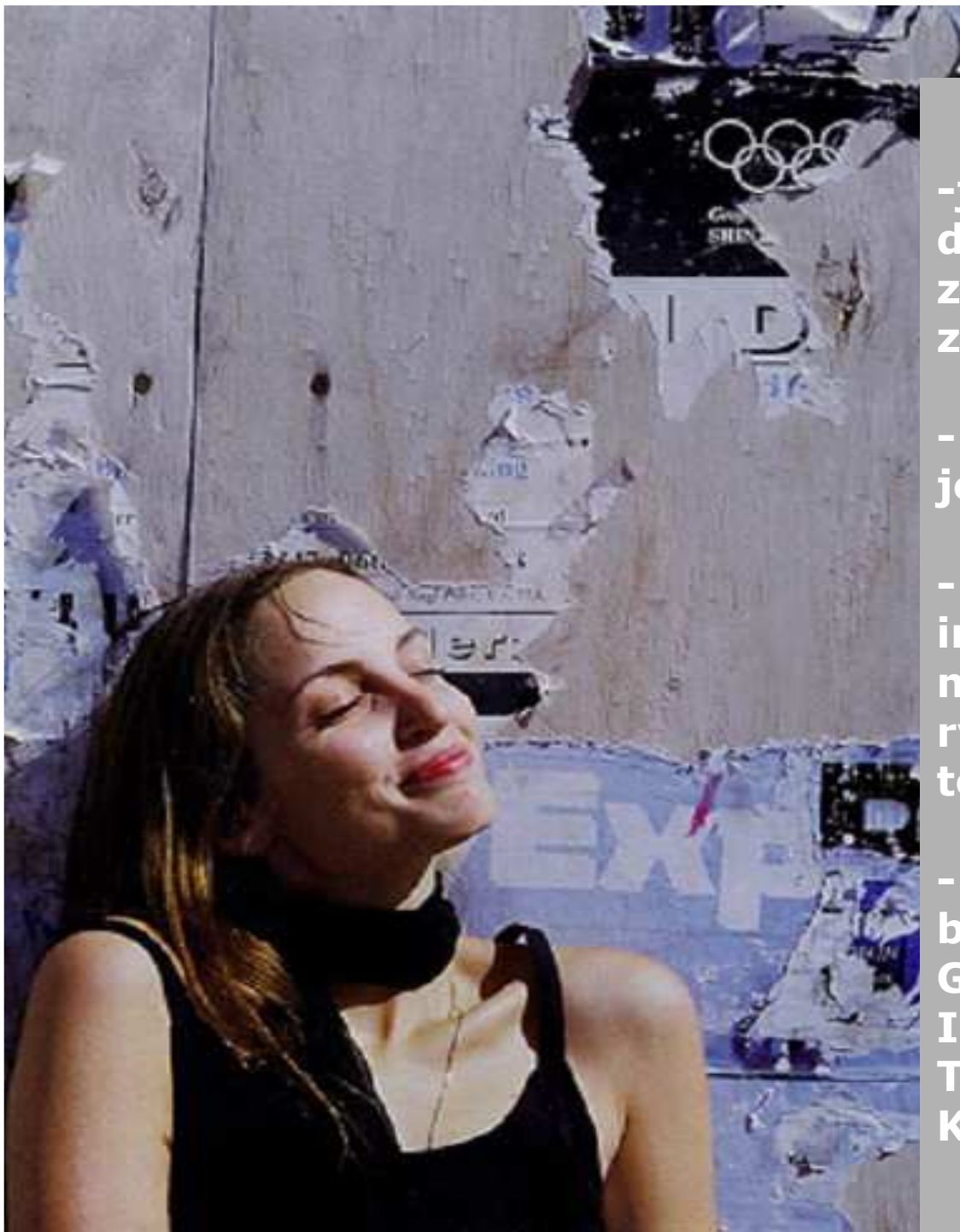
„Nemusím používat deodorant každý den.
Sprchováním každé ráno se chráním před
nechtěným zápachem?“

Procento žen, které s výrokem souhlasí:



Atd, atd., je to levné,
protože jsou to jenom
data a data *jsou*
komodita.

Za interpretaci, která vede
ke skutečným výsledkům,
musíme platit daleko víc!
...a to dává smysl!



A proč touhle cestou?

- je to nutnost; značka musí vstoupit do nepřetržitého dialogu se svými, zákazníky (zvláště s „leading edge“ zákazníky)
- data jsou komodita, interpretace je skutečná přidaná hodnota
- interpretací myslím SKUTEČNOU interpretaci a individuální přístup k marketingovým problémům, ne rychloobrátku ad testů, koncept testů a trackingových studií
- WOW model je model budoucnosti: TVŮRČÍ JEDNOTLIVCI GENERUJÍ HYPOTÉZY, OVĚŘUJÍ JE A INTERPRETUJÍ A POMÁHAJÍ TVOŘIT LEPŠÍ VÝROBKY A KOMUNIKACI

A jak je to v Čechách? Tenhle můj obrázek je určitě hrozně nefér...

