

# MARKETING ISTRAŽIVANJA

Bojana Femić - Radosavović



EKONOMSKI FAKULTET PODGORICA, STUDIJE MENADŽMENTA

# PROCES MARKETING ISTRAŽIVANJA

- Proces marketing istraživanja se sastoji od šest koraka:
  1. Definisanje problema i ciljeva istraživanja
  2. Razvoj plana istraživanja
  3. Prikupljanje informacija
  4. Analiza informacija
  5. Prezentovanje dobijenih rezultata
  6. Donošenje odluke



# 1. KORAK: DEFINISANJE PROBLEMA I CILJEVA ISTRAŽIVANJA

- Važno je dobro i jasno definisati istraživački problem.
- Treba sagledati odluke sa kojima se može suočiti menadžment i onda krenuti unazad ka definisanju istraživačkih pitanja.
- Neka ispitivanja mogu biti eksploratorna, deskriptivna ili uzročnog karaktera.

## 2. KORAK: RAZVOJ PLANA ISTRAŽIVANJA

1. IZVORI PODATAKA: prvo se prikupljaju sekundarni pa primarni podaci.
2. PRISTUPI ISTRAŽIVANJU – primarni podaci mogu se prikupiti: posmatranjem, fokus grupama, ispitivanjima, podacima o ponašanju i eksperimentima.
3. ISTRAŽIVAČKI INSTRUMENTI: upitnici, kvalitativne mjere (praćenje, “snimanje” ponašanja potrošača, put potrošača, foto-albumi, intervjuisanje ekstremnih korisnika, pričanje priča, nefokusne grupe i mehanički uređaji.
4. PLAN UZORKOVANJA: jedinica uzorka, veličina uzorka, proces uzorkovanja.
5. METODI KONTAKATA: poštom, telefonom, lično ili online.

## 3. KORAK: PRIKUPITI INFORMACIJE

- Ova faza je najskuplja i najpodložnija greškama.



## 4. KORAK: ANALIZA INFORMACIJA

- Izvlačenje nalaza iz prikupljenih podataka.



## 5. KORAK: PREZENTOVANJE REZULTATA

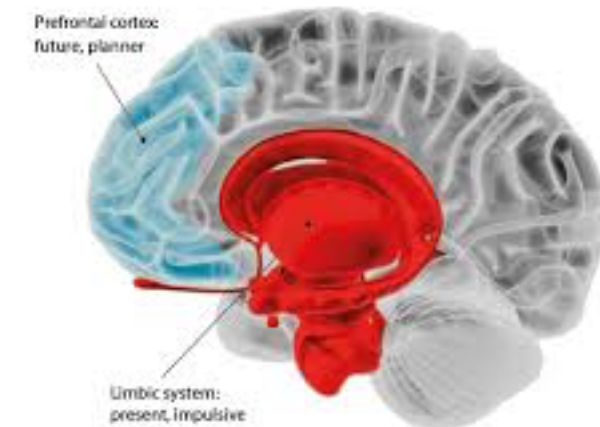
- Prikazivanje relevantnih nalaza za donošenje najznačajnijih marketing odluka.



## 6. KORAK: DONOŠENJE ODLUKA

- Povjerenje u dobijene nalaze.
- Sve više se koristi sistem za podršku marketing odlučivanju.

*The human brain: the planner and the impulsive person in us*



Source: Coxzafoni / iStockphoto



# IZAZOVI DIGITALNOG DOBA

- Svaki put kada koristimo internet, svaki put kada kupujemo nešto online ili povežemo novi uređaj –ostavljamo svoj digitalni otisak (“digital footprint”).
- Ovi podaci se prodaju i mogu nas dovesti do profila potrošača.
- Danas se podaci posmatraju kao “nova nafta” i kritični su za svaku marketing funkciju.
- Upotreba podataka o potrošačima da bi kreirali relevantnije kampanje nije nova, ali moramo pomenuti primjer Cambridge Analytica i Brexit i Trump.

# IZAZOVI DIGITALNOG DOBA

- Danas nije problem što nema dovoljno ili dovoljno različitih podataka da bi razumjeli preferencije potrošača, već to što imamo previše podataka.
- “Big data” ili veliki podaci i 4V (Volume, Variety, Velocity i Veracity).



**HVALA NA PAŽNJI!**