



# KAKO Z RECIKLIRANJEM RAZISKAV DO OBISTI SPOZNATI POTROŠNIKE

Ljubljana, 17. februar 2011

Janez Jereb, izvršni direktor

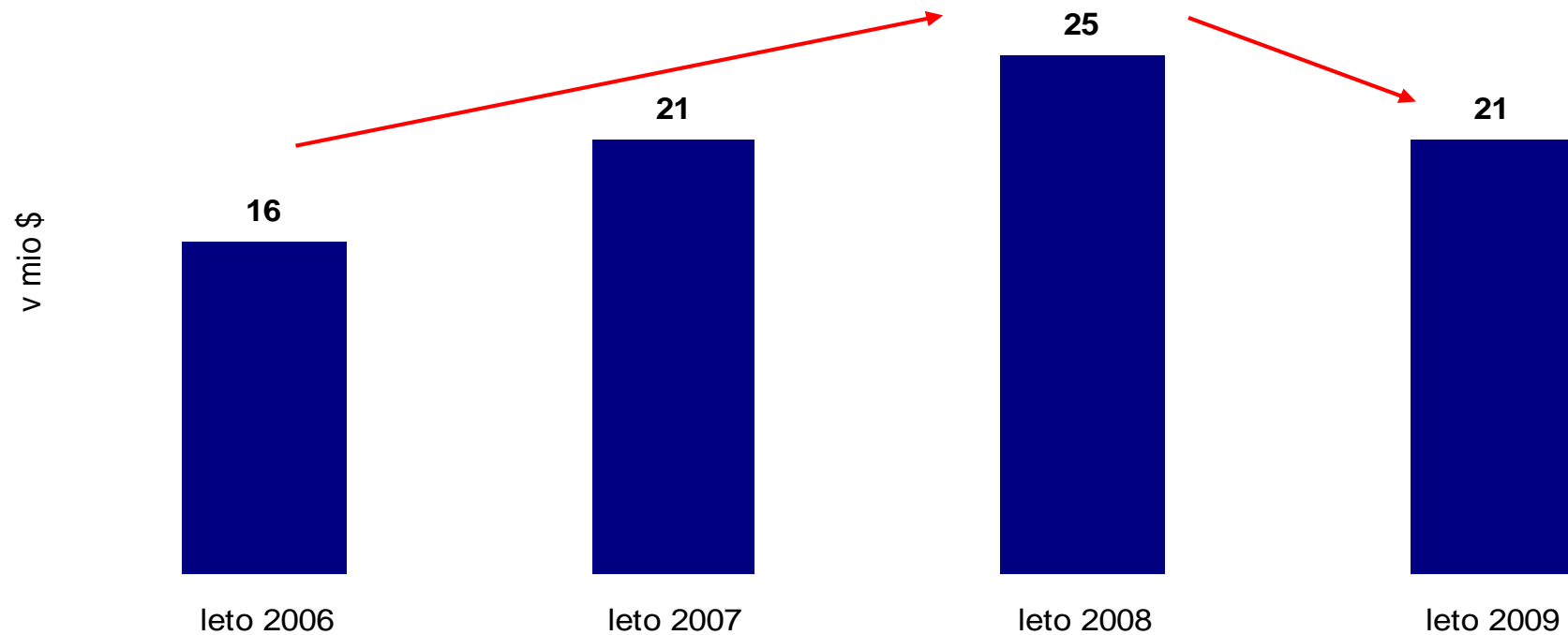
Matej Mrevlje, vodja analize podatkov

**Mediana**<sup>®</sup>  
Beyond numbers

# ? RECIKLAŽA ?

- Kaj se dogaja s TR?
- Kako se prilagoditi novim izzivom?
- Praktičen primer združevanja podatkov
  - *IZDELKI ZA NEGO TELESA*

# Prihodki v trženjskem raziskovanju - Slovenija



Vir: Global MR 2010

# Trženjsko raziskovanje 2008 - 2009

	Prihodki 2008 (mio \$)	Prihodki 2009 (mio \$)	Populacija (mio)	Izdatki za TR na prebivalca (\$)	Ad spend na prebivalca (\$)	TR kot % od Ad spend (%)
ZDA	8866	8557	307	27,84	515,81	5,4
UK	4154	3248	62	52,55	433,71	12,1
Nemčija	3334	2897	82	35,32	348,30	10,1
Francija	3042	2688	63	42,94	272,55	15,8
Italija	915	757	60	12,66	225,85	5,6
Švica	220	202	7	27,56	499,79	5,5
Avstrija	176	156	8	18,76	525,87	3,6
Turčija	158	123	71	1,74	35,31	4,9
<b>Slovenija</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>10,50</b>	<b>228,33</b>	<b>4,6</b>

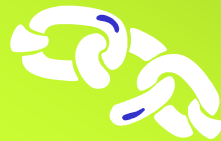
# SWOT analiza

## S TRENGTHS



- Kakovost
- Ugled
- Fleksibilnost

## W EAKNESSES



- Dodana vrednost
- Zmanjševanje kakovosti
- Pridobivanje kadrov

Notranji dejavniki

## O PPORTUNITIES



- Nove tehnologije
- Socialni mediji
- Odprtost respondentov
- Spremenjeno okolje

## T HREATS

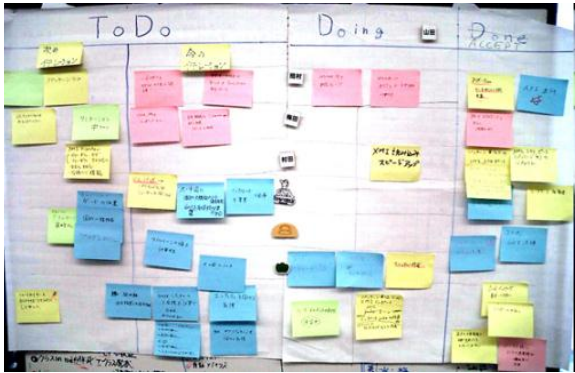


- DIY
- Nice to have
- Alternativni viri
- Utrujeni anketiranci

Zunanji dejavniki

# Integracija podatkov iz različnih virov

- Del podatkov že na voljo
- Vseeno omogoča fleksibilnost na nivoju respondentov
- Združeni podatki omogočajo lažje odločanje
- Cenovno učinkovito



Nekoč, pred davnimi časi...

# RAZISKOVALNI PROJEKT – IZDELKI ZA NEGO TELESA

8 8

ŽIVLJENJSKI SLOG

PERCEPCIJA

NAKUP

NAVADE

IZDELKI



POZNAVANJE

ZADOVOLJSTVO

UPORABA

BLAGOVNE ZNAMKE

DEMOGRAFIJA



# RAZISKOVALNI PROJEKT – IZDELKI ZA NEGO TELESA

- ✓ Obsežen projekt
  - ✓ Veliko potenciala za poglobljene in razširjene analize
- ✓ Toda.... ali bi lahko še kaj dodali?
  - ✓ Razširjen življenjski slog
  - ✓ Prosti čas
  - ✓ Medijska potrošnja
  - ✓ Potrošnja blagovnih znamk
  - ✓ ...
  
- ✓ Koristni in uporabni podatki, ki pa bi občutno podaljšali trajanje anketnega vprašalnika
- ✓ **Vprašanje:** Kako lahko nadgradimo custom-made raziskavo?

# AD-HOC + KONTINUIRANA RAZISKAVA = ...

- ✓ Ad-hoc raziskava: izdelki za nego telesa
  - ✓ Custom made
  - ✓ Kljub široki zasnovi obstajajo tematske in vsebinske omejitve
- ✓ Mediana TGI
  - ✓ Kontinuirana raziskava
  - ✓ Široko zasnovana, preširoka za podrobno fokusiranje na posamezne kategorije





...danes smo se tukaj zbrali

# AD-HOC + KONTINUIRANA RAZISKAVA = ...



# AD-HOC + KONTINUIRANA RAZISKAVA = ...

- ✓ Kako?
  - ✓ S kombinacijo podatkov!
  
- ✓ Ad-hoc raziskava o izdelkih za nego telesa
  - ✓ S pomočjo zbranih podatkov narejena segmentacija vzorca
  - ✓ 5 segmentov z jasno izraženimi karakteristikami
  
- ✓ Mediana TGI
  - ✓ Kontinuirana raziskava
  - ✓ Del celotnega vzorca je tudi ciljna skupina raziskave o izdelkih za nego telesa
  - ✓ Rekonstrukcija segmentov v bazi podatkov
  - ✓ Rezultat?

# AD-HOC + KONTINUIRANA RAZISKAVA = ...

## NOVE DIMENZIJE SEGMENTOV



- ✓ NAKUPNE NAVADE
- ✓ RAZŠIRJEN ŽIVLJENJSKI SLOG
- ✓ MEDIJSKA POTROŠNJA
- ✓ PROSTI ČAS
- ✓ POTROŠNJA BLAGOVNIH ZNAMK

# ZAKLJUČEK CIKLA?

- ✓ Naročniki raziskav in raziskovalne hiše se morajo prilagajati novim razmeram na trgu, morajo biti fleksibilni
- ✓ Ena izmed rešitev integracija razpoložljivih podatkov z novimi podatki
- ✓ Sprejemanje lažjih odločitev s cenovno učinkovito uporabo recikliranih informacij
- ✓ Pasti – primerljivo časovno obdobje, definicija kriterijev za povezovanje, poznavanje ozadja problematike

