



Potreba po mednarodni primerljivosti

Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana d.o.o.
Janja Božič Marolt, direktorica

NAROČNIK

**POTREBA PO
MEDNARODNI PRIMERLJIVOSTI**

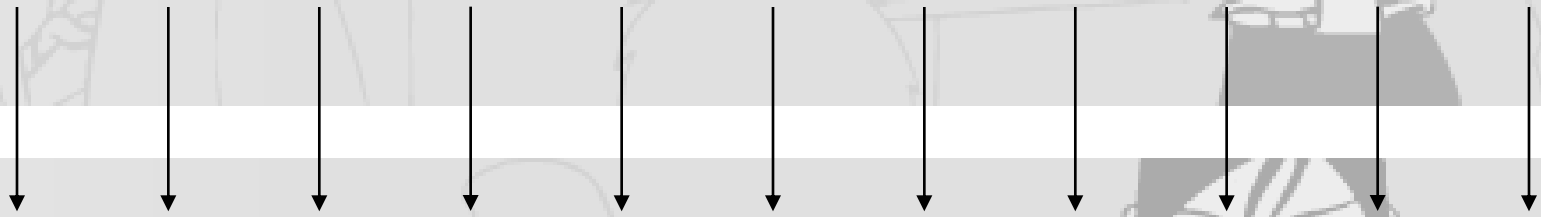


**POTREBA PO
MEDNARODNI PRIMERLJIVOSTI**

RAZISKOVALEC

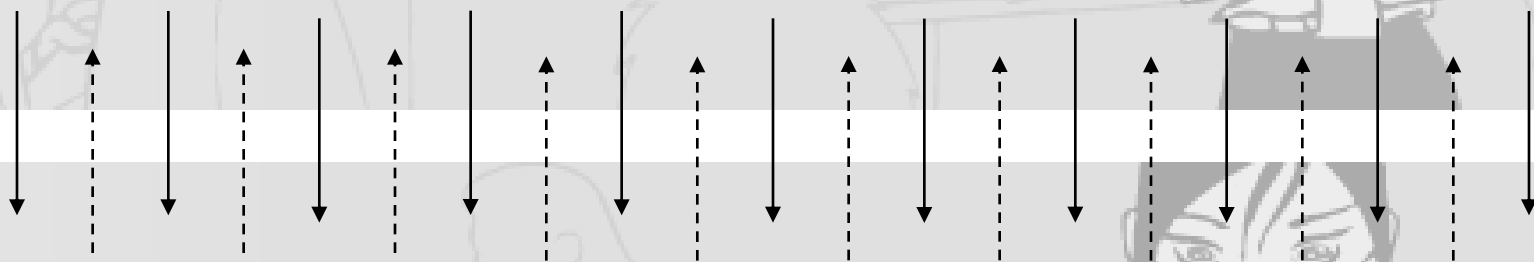


€ ad hoc raziskave
€€ kontinuirano spremljanje gibanja



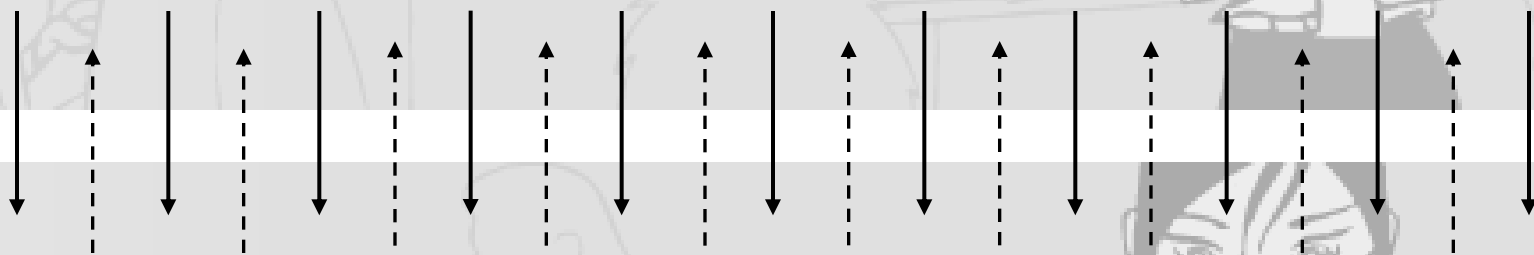
€ odzivanje na povpraševanje naročnikov
€€ vzpostavljanje odnosa z naročnikom, ki omogoča kontinuiteto

€ občasna parcialna naročila podatkov iz kontinuiranih raziskav
€€ naročanje podatkov z mednarodno primerljivimi uporabniškimi softveri



€ mednarodno primerljive "tracking studies" uveljavljenih blagovnih znamk / kontinuirane raziskave na velikih vzorcih
€€ mednarodno primerljivi, licenčni uporabniški softveri

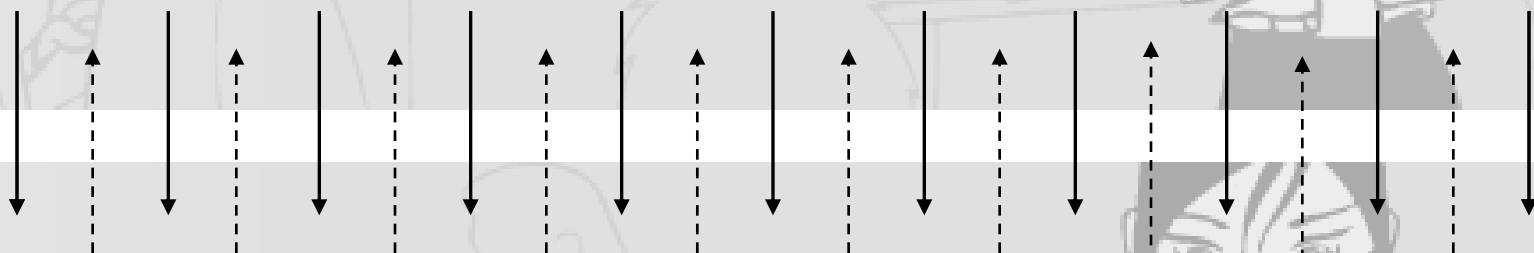
€ preverjanje velikosti in strukture vzorcev kvantitativnih raziskav
€€ dopuščanje optimalne kombinacije kvantitativnih in kvalitativnih raziskav



€ kvantitativne raziskave temeljijo na reprezentativnih podatkih, z ustrežno stopnjo responsa za čim boljšo oceno dejanskega stanja

€€ uvajanje projekcijskih tehnik za čim bolj celovito razumevanje potrošnikovih pričakovanj

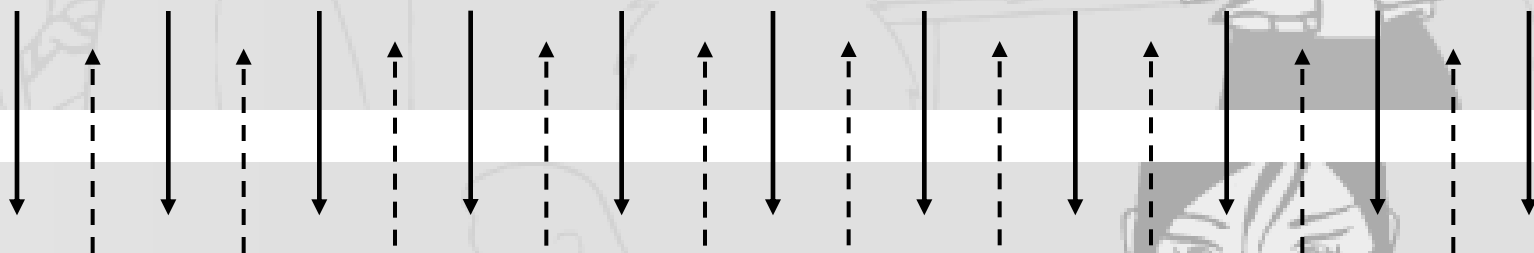
€ razumevanje in obvladovanje branja raziskovalnih poročil
€€ pričakovane napotke



€ analiza in interpretacija podatkov v raziskovalnih poročilih
€€ snovanje smernic

€ naročanje raziskovalnih storitev

€€ naročanje uporabnih napotkov iz raziskav za sprejemanje poslovnih odločitev

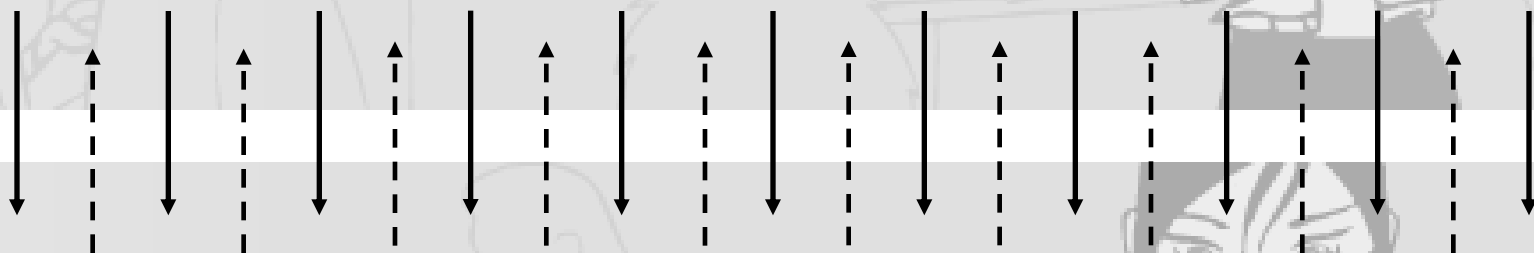


€ ponujanje raziskovalnih metod in stopenj v raziskovalnem procesu

€€ ponudba uporabnih rezultatov in napotkov iz raziskav

€ ugotavljanje pozicije blagovne znamke

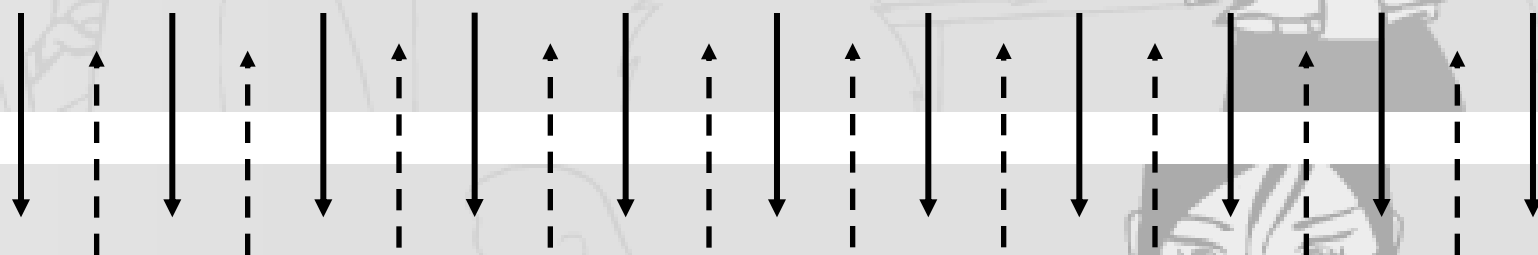
€€ povpraševanje po preverjanju novih idej za uvedbo nove blagovne znamke



€ zagotavljanje aktualnih podatkov in trendov o poziciji blagovne znamke

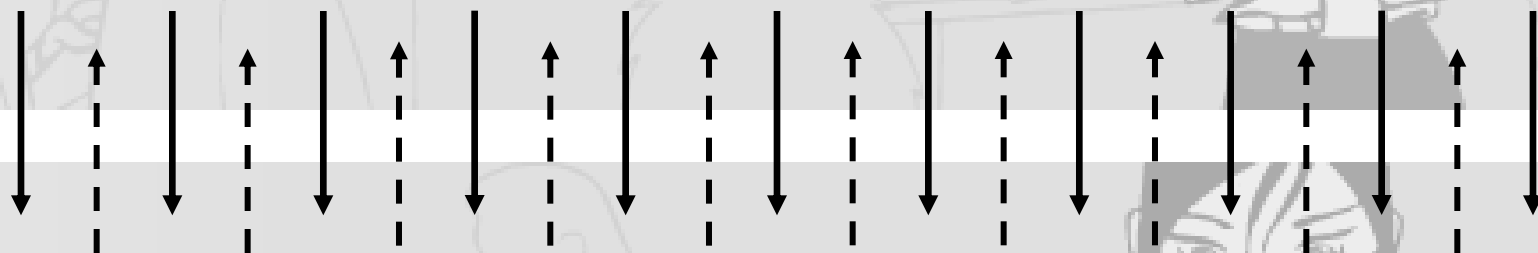
€€ analitična priporočila za (ne)uvajanje novih blagovnih znamk

€ iskanje odgovorov na opis stanja
€€ iskanje napovedi za prihodnjo situacijo



€ sposobnost analitičnega razmišljanja
€€ sposobnost strokovno utemeljenega predvidevanja

€ analiza točk razlikovanja s konkurenčnimi izdelki / storitvami €€ analiza točk razlikovanja v načinu in izvedbi komuniciranja

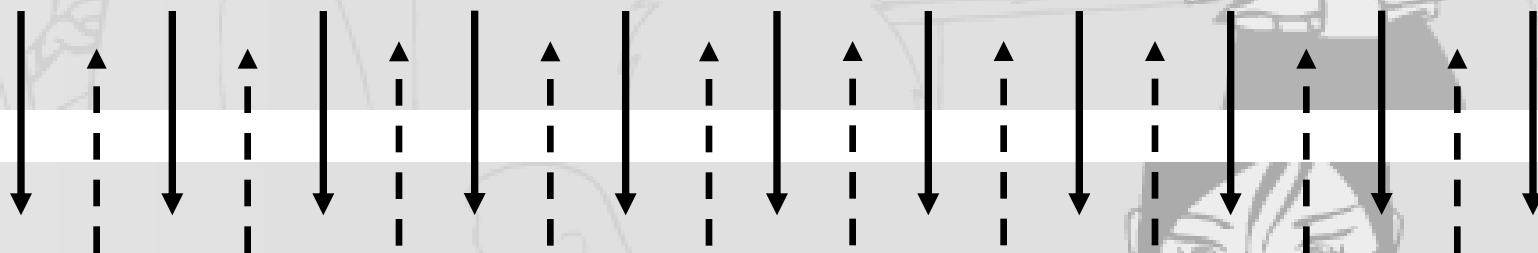


€ raziskava tehnoloških lastnosti izdelkov / storitev in predlogi za doseganje konkurenčnih prednosti - razum

€€ raziskava razumevanja potrošnikov in predlogi za doseganje konkurenčnih prednosti pri načinu in izvedbi komuniciranja - čustva

€ raziskava po končani komunikacijski akciji

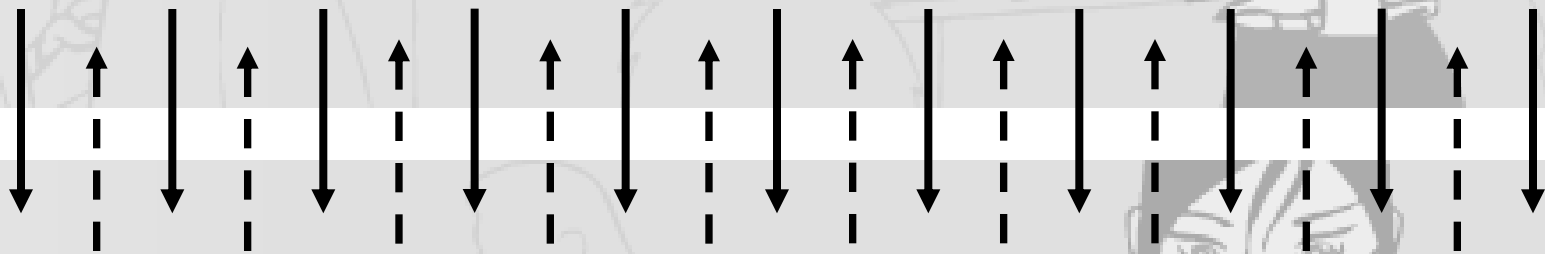
€€ raziskava pred izvedbo komunikacijske akcije, da bi se izognili napakam, izgubi časa in denarja



€ celovita raziskava uspešnosti in učinkovitosti po končani akciji komuniciranja

€€ snovanje smernic za ton komuniciranja in izbiro komunikacijskih kanalov za učinkovito doseganje ciljne skupine obstoječih in potencialno novih uporabnikov

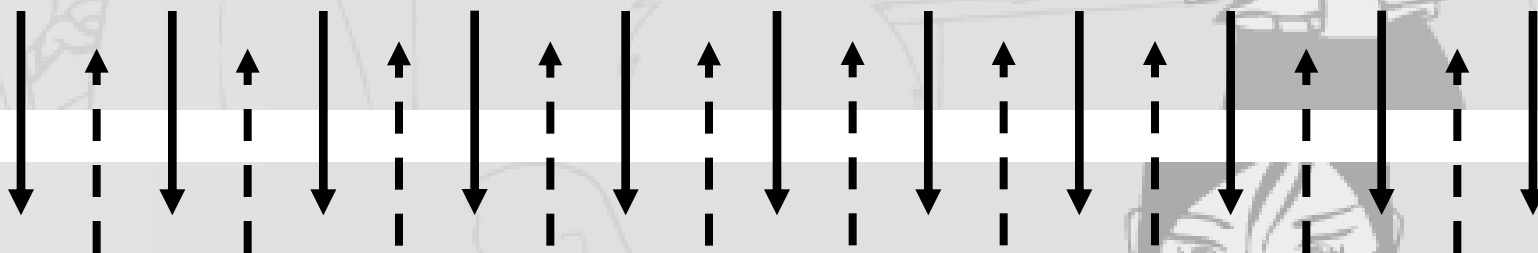
€ veljavni in mednarodno primerljivi podatki
€€ izhodišča za strategije in predvidevanja



€ znanje in mednarodne izkušnje
€€ kreativnost in inovativnost

€ slovenski naročniki za Slovenijo

€€ slovenski naročniki za Slovenijo, bivšo Jugoslavijo, EU, ostale tuje trge in tuji naročniki za Slovenijo in tuje trge



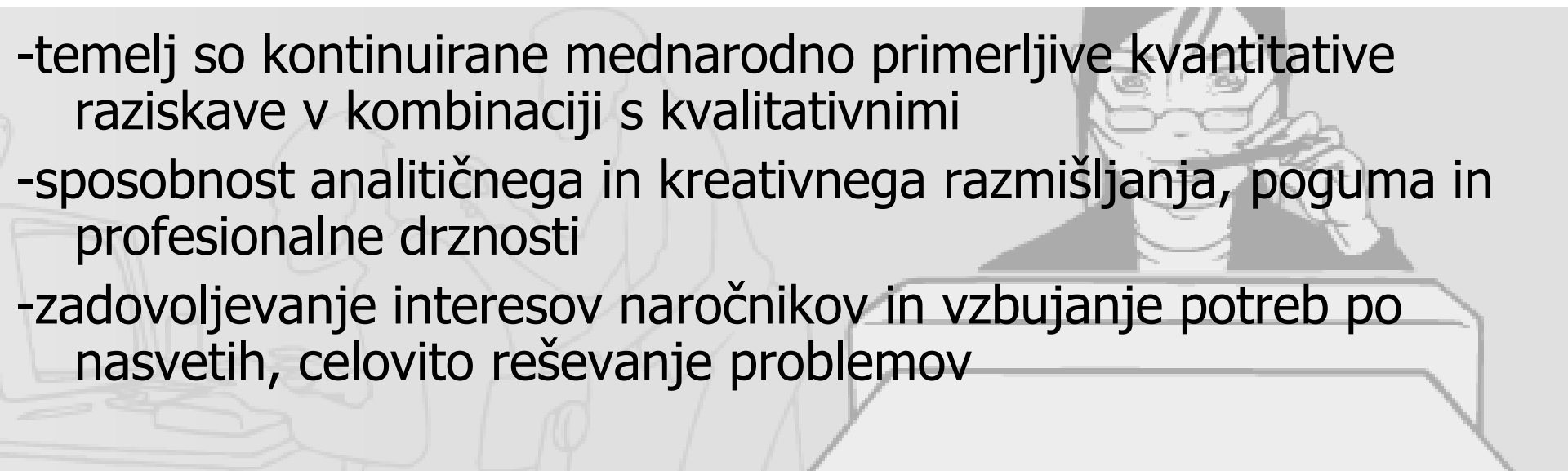
€ slovenski raziskovalci / svetovalci za Slovenijo in druge trge

€€ slovenski in tuji raziskovalci / svetovalci za Slovenijo in druge tuje trge

- visoki standardi, novo osvojena študijska znanja**
- zniževanje stroškov zbiranja podatkov (re-contacts, self completion, web)**
- hiter dostop do informacij ki so natančne in povsem prilagojene njihovim potrebam (kombinacija kvantitativnih in kvalitativnih)**
- strateško razmišljanje in sprejemanje drznih, pravih odločitev za vnaprej**



- temelj so kontinuirane mednarodno primerljive kvantitativne raziskave v kombinaciji s kvalitativnimi
- sposobnost analitičnega in kreativnega razmišljanja, poguma in profesionalne drznosti
- zadovoljevanje interesov naročnikov in vzbujanje potreb po nasvetih, celovito reševanje problemov



- visoki standardi, novo osvojena študijska znanja**
- temelj so kontinuirane mednarodno primerljive kvantitativne raziskave v kombinaciji s kvalitativnimi
- zniževanje stroškov zbiranja podatkov (re-contacts, self completion, web)**
- sposobnost analitičnega in kreativnega razmišljanja, poguma in profesionalne drznosti
- hiter dostop do informacij ki so natančne in povsem prilagojene njihovim potrebam (kombinacija kvantitativnih in kvalitativnih)**
- zadovoljevanje interesov naročnikov in vzbujanje potreb po nasvetih
- strateško razmišljanje in sprejemanje drznih, pravih odločitev za vnaprej**



Skrivnost uspeha je v...



Hvala za pozornost!

<http://www.mediana-irm.si>