

Kako enostavneje rešiti marketinške težave?

**Uporaba razpoložljivih podatkov za boljše odločanje -
novi primeri uporabe raziskav v praksi**

Ljubljana, 29. januarja 2008, od 13.30 do 19.00

13.30-14.15 Uvodno fokusiranje

Geni Arh (Arhea): Kako bolje izkoristiti že razpoložljive vire primarnih podatkov?

14.15-16.00 Kako iz raziskav dobiti več?

Nataša Jakovac in Uroš Zdešar (AC Nielsen): Kako spremljati uspešnost lansiranja novega izdelka s pomočjo panela prodaje na drobno?

Jure Velikonja (SKB), Darko Dujič in Mateja Mrkun (oba GfK Slovenija): Priprava komunikacijske strategije s pomočjo standardiziranih raziskav - primer SKB

Tjaša Slokar, Miha Plementaš (oba Proplus), Tomaž Kavšek (Mediana): Inoviranje produkta na podlagi kontinuirane raziskave - primer 7 glasov na POP TV

16.00-16.15 Odmor

16.15-17.45 Imamo marketinški problem - kako ga lahko rešimo?

Gregor Cuzak (iTIVI): Napovedovanje vrednosti strank za poslovno odločanje - primer iTIVI

Jure Stojan (Večer): Kako iz razpoložljivih podatkov dobiti oceno zadovoljstva uporabnikov s spremembo produkta - primer Večer

Rok Sunko, Zenel Batagelj (Valicon): Praktično o moči znamk podjetja in kaj narediti z njimi; kdaj odpraviti znamke, kdaj jih repositionirati in kdaj vstopiti v nove kategorije?

17.45-18.00 Odmor

18.00-19.00

Okrogla miza: Ali res potrebujemo vedno nove raziskave?

Vedno aktualni pogovor bo vodila Janja Božič Marolt (Mediana). K sodelovanju so vabljeni Geni Arh (Arhea), Darko Dujič (GfK Slovenija), Mateja Slamnik Borko (Loterija Slovenije), Mojca Avšič (Mercator) in drugi.