

# PREDSTAVITEV SKUPINE MEDIANA

## 2009

## DANES

® Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana nudi svojim naročnikom celovito svetovalno storitev: temelji na podatkih, svetuje z znanjem in s srcem.

## ZAČETKI

® Mediana je bila ustanovljena leta 1992. Sprva je poskrbela za transparentnost medijskega trga. S svojimi dolgoletnimi izkušnjami na področju tržnega, medijskega in mnenjskega raziskovanja danes nudi celovito raziskovalno storitev, od prepoznavanja problema, zasnove, izpeljave in podrobne analize do interpretacije in svetovanja

## ZNANJE

® Mediana je podjetje, specializirano za izvajanje kvantitativnih in kvalitativnih raziskovalnih projektov, ki so kontinuirane ali ad hoc narave.

® Z znanjem naročnikom osmišlja podatke, da lahko uspešno izvajajo svojo poslovno in marketinško strategijo.

## ZAPOSLENI

® Na Mediani imamo znanje, izkušnje in motivacijo, da storitve opravljamo kakovostno.

® Zaposleni smo visoko strokovno usposobljeni in se redno izobražujemo ter sledimo razvoju na področju tržnega in poslovnega raziskovanja.

## USMERJENOST K NAROČNIKU

- ® Poglobljeno razumevanje naročnikovega področja
- ® Individualen pristop k posameznemu naročniku z uporabo edinstvenih metod
- ® Cilj reševanje naročnikovih poslovnih ciljev

## PROFESIONALIZEM

- ® Številne reference
- ® Transparentnost poslovnega procesa
- ® Delovna ekipa se vzpostavi posebej za posameznega naročnika
- ® Zaupnost informacij

## KVALITETNE STORITVE

- ® Mednarodni standardi in izkušnje iz lokalnega okolja
- ® Kontrola kvalitete storitev na posameznem koraku raziskovalnega procesa

Pri implementiranju našega znanja v prakso delamo s srcem.

## MEDIANA TGI

- ® Naročnik lahko analizira obstoječe in potencialne potrošnike, spozna konkurente in lahko natančno definira učinkovito marketinško strategijo

## MEDIANA IBO

- ® Natančna evidenca bruto vrednosti oglaševanja v Sloveniji.
- ® Ponuja pregled realizacije medijskih planov in evalvacijo sponzorstev v medijih

## AD HOC

- ® Odgovor na vsa ostala naročnikova vprašanja, na katera ni mogoče odgovoriti z že obstoječimi raziskavami

## MARKETING & COMPETITIVE INTELLIGENCE

- ® Osmišljanje raziskovalnih izsledkov v vsakdanje poslovanje

Pri implementiranju našega znanja v prakso delamo s srcem.

### VODSTVO

- ® Janja Božič Marolt, Predsednica  
[janja@mediana.si](mailto:janja@mediana.si)
- ® Janez Jereb, Izvršni direktor  
[janez@mediana.si](mailto:janez@mediana.si)
- ® Irena Setinšek, Izvršna direktorica  
[irena@mediana.si](mailto:irena@mediana.si)
- ® Katja Loboda, Poslovna sekretarka  
[katja@mediana.si](mailto:katja@mediana.si)
- ® Blaž Podgoršek, Tehnična podpora  
[blaz@mediana.si](mailto:blaz@mediana.si)

### IBO ODDELEK

- ® Vesna Keršič, Sodelavka projekta IBO  
[vesna@mediana.si](mailto:vesna@mediana.si)
- ® Darinka Kuhelj, Sodelavka projekta IBO  
[darinka@mediana.si](mailto:darinka@mediana.si)
- ® Petra Novak, Sodelavka projekta IBO  
[petra@mediana.si](mailto:petra@mediana.si)
- ® Mateja Vrhar, Sodelavka projekta IBO  
[mateja@mediana.si](mailto:mateja@mediana.si)
- ® Anita Bogataj, Sodelavka projekta IBO  
[anita@mediana.si](mailto:anita@mediana.si)

### TGI ODDELEK

- ® Dejan Možic, Vodja projekta TGI  
[dejan@mediana.si](mailto:dejan@mediana.si)
- ® Nataša Pinoza, Sodelavka projekta TGI  
[tamara@mediana.si](mailto:tamara@mediana.si)

### AD HOC ODDELEK

- ® Manca Tominc, Asistent vodje projektov  
[manca.tominc@mediana.si](mailto:manca.tominc@mediana.si)
- ® Tomaž Kavšek, Specialist za tržne raziskave  
[tomaz@mediana.si](mailto:tomaz@mediana.si)
- ® Katja Zužič, Vodja spletnih raziskav  
[katjaz@mediana.si](mailto:katjaz@mediana.si)
- ® Matej Mrevlje, Vodja analize podatkov  
[matejm@mediana.si](mailto:matejm@mediana.si)
- ® Maša Muster, Vodja kvalitativnih raziskav  
[masa.muster@mediana.si](mailto:masa.muster@mediana.si)
- ® Klarisa Kržanko, Organizatorica anketarske mreže  
[klarisa@mediana.si](mailto:klarisa@mediana.si)

### VODSTVO

- Ⓜ Janja Božič Marolt, Predsednica uprave  
[janja@mediana.si](mailto:janja@mediana.si)
- Ⓜ Petra Galić, Direktorica  
[petra@mediana.hr](mailto:petra@mediana.hr)

### AD HOC ODDELEK

- Ⓜ Vedrana Jelić, Organizatorica anketarske mreže
- Ⓜ Maja Laštro, Organizatorica anketarske mreže

### TGI ODDELEK

- Ⓜ Andreja Starjački, Sodelavka projekta TGI  
[andreja@mediana.hr](mailto:andreja@mediana.hr)

### VODSTVO

- ® Janja Božič Marolt, Predsednica uprave  
[janja@mediana.si](mailto:janja@mediana.si)
- ® Zorica Despinić, Poslovna sekreterka  
[info@mediana.co.rs](mailto:info@mediana.co.rs)

### TGI ODDELEK

- ® Radojkovic Borislav, Vodja projekta TGI  
[borislav.radojkovic@mediana.co.rs](mailto:borislav.radojkovic@mediana.co.rs)

### AD HOC ODDELEK

- ® Aleksandra Milinović, Vodja raziskav  
[aleksandra.milinovic@mediana.co.rs](mailto:aleksandra.milinovic@mediana.co.rs)
- ® Srdjan Čanak, Vodja analize podatkov  
[srdjan.canak@mediana.co.rs](mailto:srdjan.canak@mediana.co.rs)
- ® Siniša Kovačević, Asistent vodje analize podatkov  
[sinisa.kovacevic@mediana.co.rs](mailto:sinisa.kovacevic@mediana.co.rs)
- ® Ivana Petrovski, Organizatorka anketarske mreže  
[ivana.petrovski@mediana.co.rs](mailto:ivana.petrovski@mediana.co.rs)
- ® Jelena Dunić, Organizatorka anketarske mreže  
[jelena.dunic@mediana.co.rs](mailto:jelena.dunic@mediana.co.rs)



## VIZIJA

® Prepoznavni bomo kot raziskovalci in svetovalci, ki se z mladostno ambicioznostjo in izkustveno strastjo vživimo v potrebe naročnika, zato tvorno sodelujemo pri sprejemanju njegovih odločitev.

## POSŁANSTVO

® S celostim pristopom in partnerskim sodelovanjem pravilno zaznati naročnikove potrebe in poiskati rešitve za implementacijo trženjskih ciljev in strategij.

# ZNACILNOSTI PODJETJA

## Prisotnost

9



- ® Slovenija od leta 1992 (Mediana)
- ® Hrvaška od leta 1995 (Mediana Fides)
- ® Albanija od leta 2007 (Mediana Sh.p.k.)
- ® Srbija od leta 2007 (Mediana Adria)
- ® S partnerji izvajamo tržne raziskave v več kot 65 državah po vsem svetu

## Osnovni podatki

### ZAPOSLENI

**R** 34 Zaposlenih in zunanjih sodelavcev

### TELEFONSKI STUDIO

**R** 55 Aktivnih CATI postaj

### ANKETARJI

**R** 200 Telefonskih in 500 terenskih anketarjev

### PROMET V LETU 2008

**R** 2,5 milijonov €

# ZNAČILNOSTI PODJETJA

11

## Raziskovalni partnerji

® Mediana je članica **partnerske mreže**, ki izvaja raziskovalne aktivnosti v **65 državah po vsem svetu**, kar nam omogoča izvedbo mednarodnih strateških projektov



## Članstvo v združenjih

ESOMAR

® Svetovno združenje raziskovalcev



EMRO

® Evropska organizacija medijskega raziskovanja



DMS

® Društvo za marketing Slovenije



SOZ

® Slovenska oglaševalska zbornica



PKS-GMA

® Srbska gospodarska zbornica



HGK

® Hrvaška gospodarska zbornica



1. Natančno definiranje vprašanj in pričakovanj naročnika.

Ⓜ Kakšne so potrebe naročnika in kaj želi z raziskavo izvedeti

2. Zasnova raziskovalnega projekta.

Ⓜ Koncept vseh faz raziskovalnega projekta, ki vodijo k želenim odgovorom

3. Definicija posameznih aktivnosti projekta in njihova predstavitev

Ⓜ Kako se bomo lotili raziskav - viri podatkov, na katerih bomo temeljili, vrste raziskav, uporabljena metodologija.

4. Uskladitev in potrditev predlogov

Ⓜ Naročnik sprejme predloge oziroma opozori na dodatna dejstva, ki jih je treba pri projektu upoštevati. Izvedba ene ali več raziskav (odvisno od potreb podatke zbiramo z eno ali več raziskavam).

V odnosu z naročniki smo raziskovalci in tudi **partnerji** in **svetovalci**.



5. Izvedba ene ali več raziskav

6. Analiza in interpretacija izsledkov

7. Predstavitve naročniku

Ⓜ Izsledke predstavimo kot celoto, ne glede na raznovrstne vire podatkov oziroma na vrsto raziskav

8. Svetovanje

Ⓜ Kakšne so potrebe naročnika in kaj želi z raziskavo izvedeti

## AD HOC

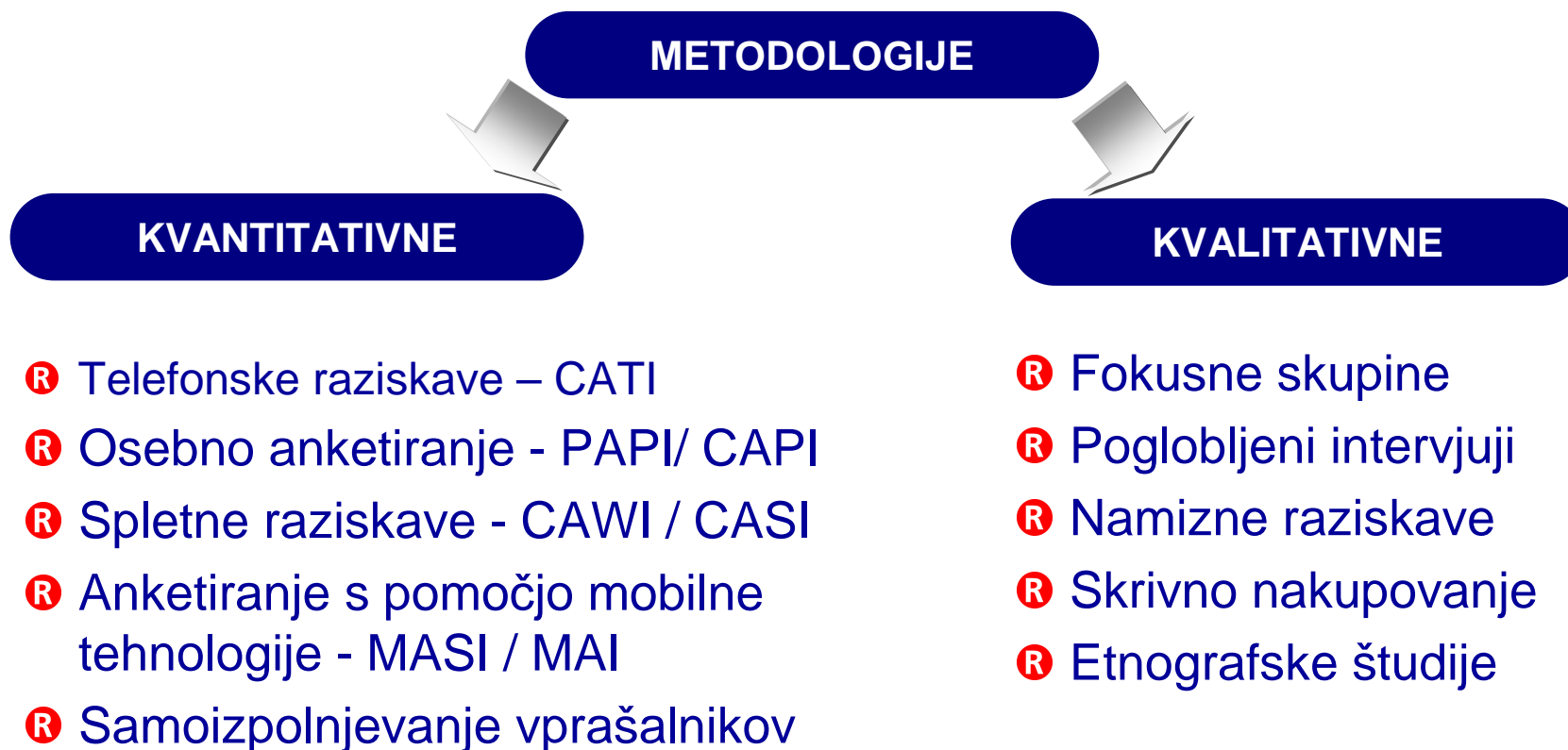
- Ⓜ Raziskovalni projekti glede na specifične potrebe in zahteve naročnika na področjih:
  - Ⓜ Trg – velikost / potencial
  - Ⓜ Upravljanje blagovnih znamk
  - Ⓜ Potrošniki
  - Ⓜ Oglaševanje / Sponzorstvo
  - Ⓜ Javno mnenje
  - Ⓜ Mediji / Komunikacijski kanali
  - Ⓜ Poslovna javnost

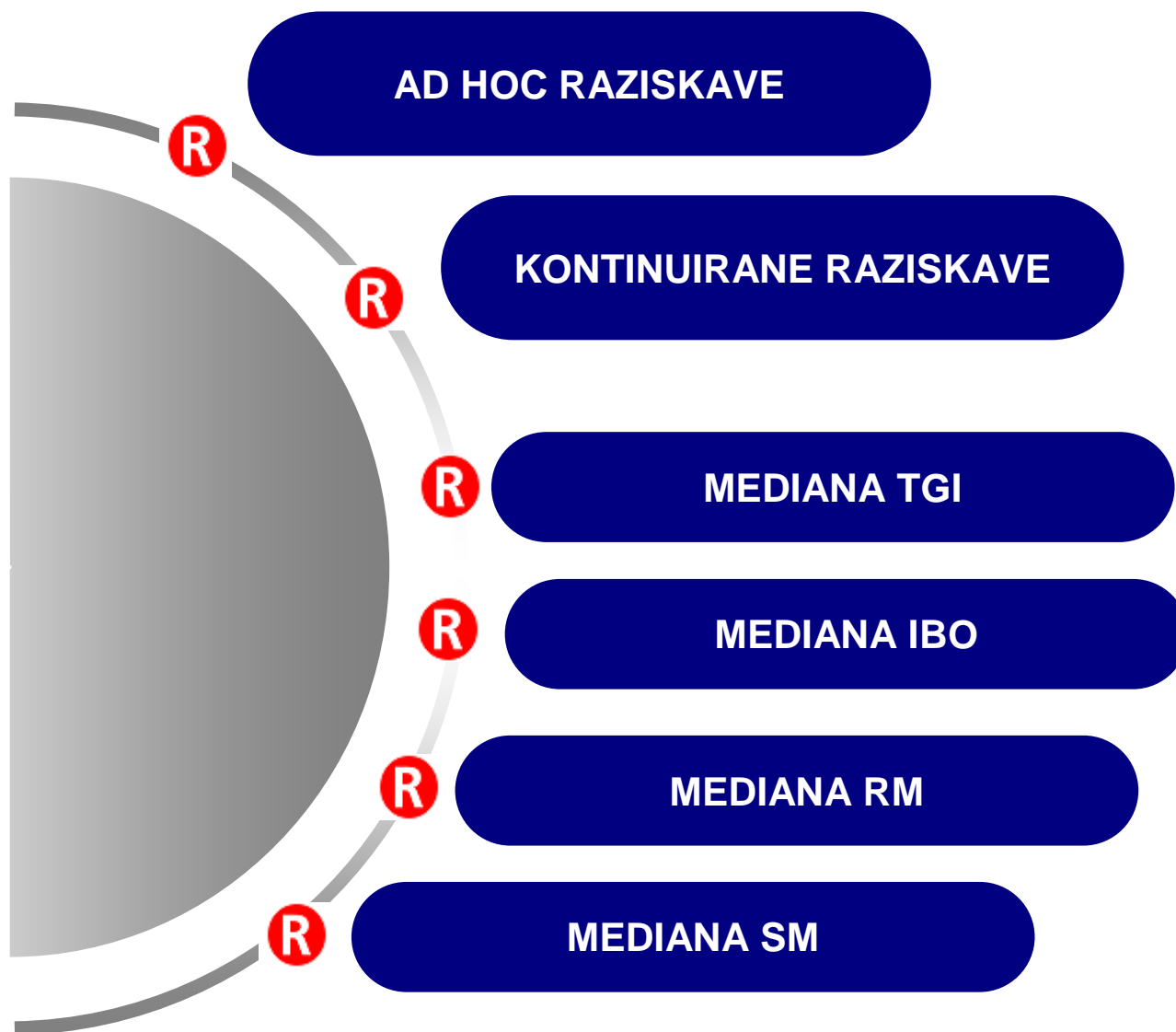
## KONTINUIRANI PROJEKTI

- Ⓜ Mediana TGI → Target group index
- Ⓜ Mediana IBO → Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje
- Ⓜ Mediana SM → Preglednica slovenskih medijev
- Ⓜ Mediana RM → Dnevno spremljanje poslušnosti radia

## TRŽNO SVETOVANJE

- Ⓜ “Marketing intelligence”
- Ⓜ “Competitive intelligence”





## RAZISKAVE TRGA



- Ⓜ Trg (določitev velikosti in potenciala)
- Ⓜ Analiza stanja trga
- Ⓜ Merjenje pozicije na trgu (konkurenca)
- Ⓜ Načrtovanje marketinških strategij
- Ⓜ Načrtovanje orodij za implementacijo marketinških nalog

## UPRAVLJANJE BLAGOVNIH ZNAMK



- Ⓜ Zavedanje BZ
- Ⓜ Percepcija BZ
- Ⓜ Pozicioniranje BZ v odnosu do konkurence – BPM (Brand Position Modelling)
- Ⓜ Uporaba in stališča
- Ⓜ Asociacije
- Ⓜ Razvoj imen
- Ⓜ Navidezno nakupovanje
- Ⓜ Razvoj izdelkov s pomočjo conjoint analize
- Ⓜ Testiranje embalaže, podobe, izdelkov, vsebine, konceptov
- Ⓜ Cenovna elastičnost

## POTROŠNIKI



- Ⓜ Zavedanje BZ
- Ⓜ Imidž BZ in podjetja
- Ⓜ Zvestoba in zadovoljstvo potrošnikov
- Ⓜ Indeks zadovoljstva potrošnikov (CSI indeks)
- Ⓜ Tržna segmentacija in profil potrošnikov
- Ⓜ Nakupne namere

## JAVNOMNENJSKE RAZISKAVE



- Ⓜ Raziskovanje javnega mnenja
- Ⓜ Natančne napovedi volilnih izidov

## B2B



- ® Tržni potencial
- ® Raziskave zadovoljstva
- ® Ugled podjetja, oblikovanje ugleda
- ® Raziskave interne javnosti

## FARMACEVTSKE RAZISKAVE



- ® Alergije in imunologija
- ® Onkologija
- ® Kardiologija
- ® Oftalmologija
- ® Urgentna medicina
- ® Endokrinologija
- ® Pediatrija
- ® Splošna medicina
- ® Gastroenterologija
- ® Interna medicina
- ® Nevrologija
- ® Kirurgija
- ® Urologija
- ® Ginekologija

## MEDIJSKE RAZISKAVE



- ® Branost tiskanih medijev
- ® Gledanost televizije
- ® Obiskanost kina
- ® Poslušanost radia
- ® Uporaba interneta
- ® Opaženost plakatnih površin
- ® Spremljanje direktne pošte
- ® Testiranje oglasnih sporočil
- ® Testiranje imena
- ® Testiranje novih vsebin
- ® Testiranje imidža

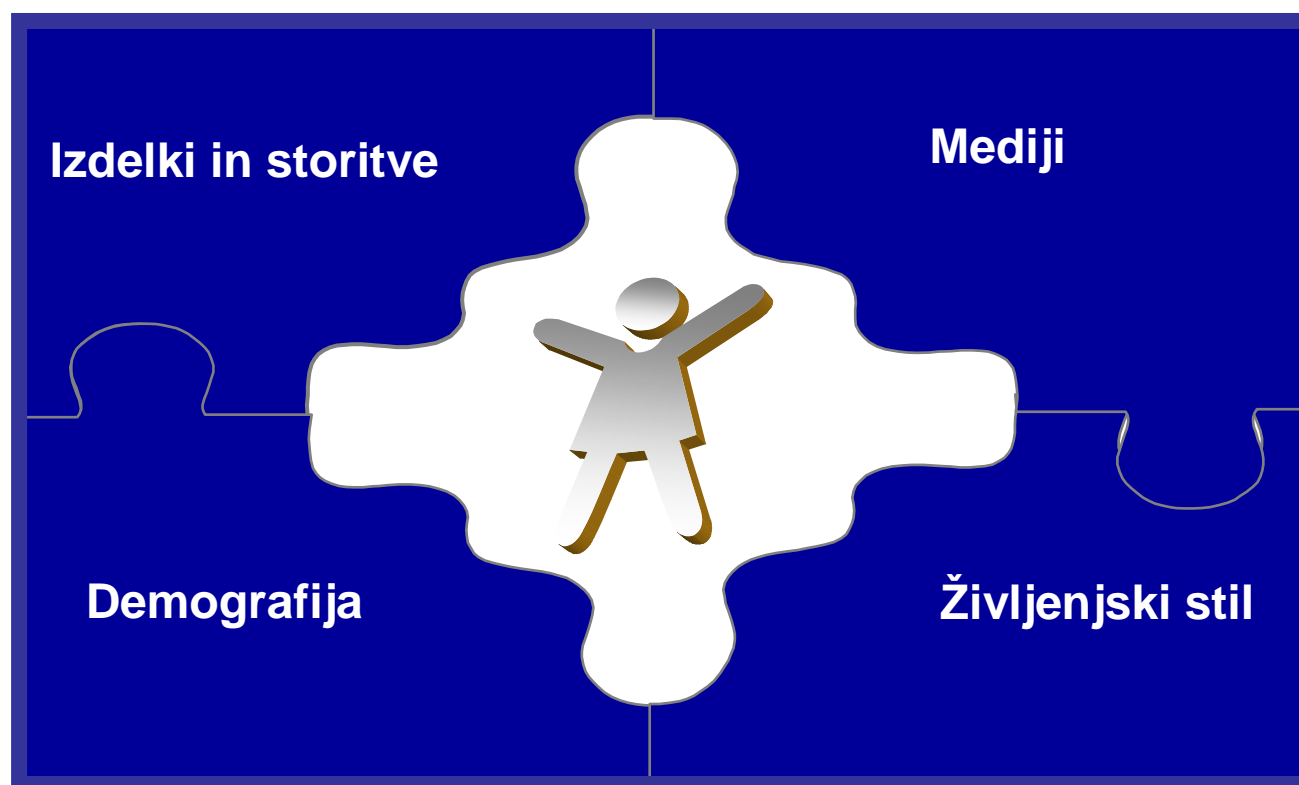
## OGLAŠEVANJE / SPONZORSTVO



- ® Priklic oglasov
- ® Priklic oglasov po branžah in po vrstah medijev
- ® Uspešnost oglaševanja
- ® Testiranje oglasnih sporočil
- ® Evalvacija oglaševalskih akcij
- ® Testiranje konceptov
- ® Učinkovitost sponzorstva in njegova evalvacija (SSI indeks)
- ® Gradnja športnikov v blagovno znamko

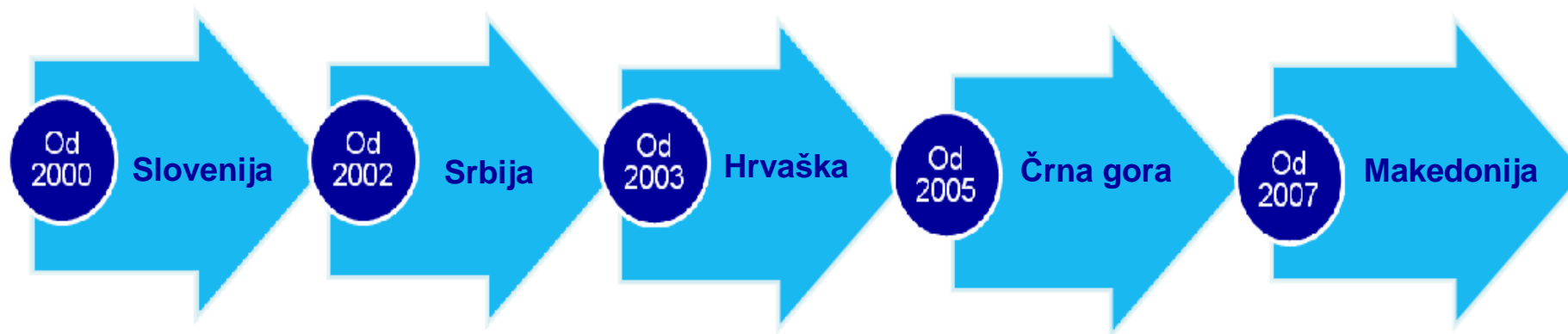


- Ⓜ Target Group Index je eno izmed redkih multifunkcijskih orodij, namenjeno osnovnim potrebam podjetij po raziskavah potrošnikov, trga in konkurence.
- Ⓜ TGI hitro in fleksibilno odgovarja na marketinška vprašanja.
- Ⓜ Je obenem strateško in taktično orodje.



## **R** TGI ADRIA → enoten podatkovni vir (n=30.000)

- R** SLOVENIJA (n=8.000)
- R** HRVAŠKA (n=8.000)
- R** SRBIJA (n=9.000)
- R** ČRNA GORA (n=2.000)
- R** MAKEDONIJA (n=3.000)



**+ ALBANIJA**  
**+ BOSNA IN HERCEGOVINA**

### SLOVENIJA

- Ⓜ 8.000 letno, 15-75
- Ⓜ Baza na voljo julij/avgust in januar/februar
- Ⓜ Izdelki: 17 sektorjev, 250 + kategorij, 5000+ blagovnih znamk
- Ⓜ Mediji: TV, Radio, internet, kino, oglaševanje na prostem, direktna pošta govornice od ust do ust
- Ⓜ Življenjski stil: 17 kategorij, 250 stališč

### HRVAŠKA

- Ⓜ 8.000 letno, 15-75
- Ⓜ Baza na voljo julij in januar
- Ⓜ Izdelki: 14 sektorjev, 270 + kategorij, 5000+ blagovnih znamk
- Ⓜ Mediji: TV, Radio, internet, kino, oglaševanje na prostem, direktna pošta govornice od ust do ust
- Ⓜ Življenjski stil: 17 kategorij, 250 stališč

### SRBIJA

- Ⓜ 8.000 letno, 15-69
- Ⓜ Baza na voljo julij/avgust in januar/februar
- Ⓜ Izdelki: 14 sektorjev, 280 + kategorij, 3000+ blagovnih znamk
- Ⓜ Mediji: TV, Radio, internet, kino, oglaševanje na prostem, direktna pošta govornice od ust do ust
- Ⓜ Življenjski stil: 16 kategorij, 250 stališč

Indeks primernosti sponzoriranja (SSI) je namenjen iskanju potencialnih sponzorskih sodelovanj in evalvaciji obstoječih

SSI omogoča poglobljeno poznavanja uporabnikov posameznega sponzorja ali blagovne znamke → analiza odnosa uporabnikov storitev določenega podjetja ali blagovne znamke do športa in primerjave s konkurenčnimi podjetji ali blagovnimi znamkami

SSI daje osnovo za odločitev o morebitnem sponzoriranju določenega športa ali potrditev že sprejete odločitve

SSI pove v kolikšni meri se uporabniki določenih izdelkov, storitev ali blagovnih znamk zanimajo za določen šport, poda informacije o najbolj priljubljenih športih med uporabniki

SSI pove v kolikšni meri se uporabniki določenih izdelkov, storitev ali blagovnih znamk zanimajo za določen šport, poda informacije o najbolj priljubljenih športih med uporabniki

### VSEBINA PROJEKTA

- Ⓜ Raziskava poteka kontinuirano od leta 1994
- Ⓜ Vrednost slovenskega oglaševalskega trga
- Ⓜ Pregled in evaluacija medijskih planov
- Ⓜ Bruto vrednosti oglaševanja blagovnih znamk
- Ⓜ Bruto vrednosti oglaševanja oglaševalcev
- Ⓜ Vrednosti oglaševalskega bruto (in neto) prometa medijev
- Ⓜ Bruto vrednosti oglaševanja po vrstah in enotah medijev
- Ⓜ Arhiv oglasov

### O RAZISKAVI

- Ⓜ Evidenca vseh objavljenih oglasnih sporočil v/na
  - Ⓜ Dnevnikih
  - Ⓜ Prilogah dnevnikov
  - Ⓜ Časopisih
  - Ⓜ Revijah
  - Ⓜ Televizijskih programih
  - Ⓜ Medijih na prostem
  - Ⓜ Kinematografih
  - Ⓜ Internet
  - Ⓜ Vloženske v tiskanih medijih

### METODOLOGIJA

- Ⓜ Vsak objavljen oglas je ovrednoten po ceni, navedeni v uradnem ceniku medijske enote in veljavni v tekočem mesecu; agencijski/količinski popusti niso upoštevani
- Ⓜ Evidentirana objavljena oglasna sporočila so združena na skupni imenovalec – vrednost, izraženo v EUR
- Ⓜ Podatki o vrednosti oglasnih sporočil so razvrščeni glede na
  - Ⓜ (Nad)skupine izdelkov
  - Ⓜ Tip medija
  - Ⓜ Časovne periode
  - Ⓜ Individualne potrebe naročnika
- Ⓜ Predstavitev rezultatov
  - Ⓜ Tipska poročila / poročila po meri naročnika

### VSEBINA PROJEKTA

- Ⓜ Aktualni podatki o poslušnosti vseh radijskih postaj na območju Slovenije in v posamezni regiji
- Ⓜ Jasna razmerja med deleži poslušalcev posameznih radijskih postaj
- Ⓜ Značilnosti avditorija radijskih postaj
- Ⓜ Časovne analize (povprečne tedenske/mesečne) poslušnosti postaj/oddaj (s posebnim računalniškim programom)

### O RAZISKAVI

- Ⓜ Poslušnost radijskih postaj v zadnjih sedmih dneh
- Ⓜ Poslušnost radijskih postaj v preteklem dnevu (15-minutni intervali),
- Ⓜ Ukvarjanje z aktivnostmi med poslušanjem
- Ⓜ Kraj poslušanja
- Ⓜ Demografija

### METODOLOGIJA

- Ⓜ Pogostost
  - Ⓜ Vsakodnevno kontinuirano anketiranje od januarja 2000
- Ⓜ Vzorec
  - Ⓜ Letni vzorec 56.000 anketiranih; mesečni vzorec n=4.860
  - Ⓜ Vzorec je reprezentativen za Slovenijo po spolu, starosti in statistični regiji
- Ⓜ Ciljna populacija
  - Ⓜ Respondenti so v starosti 10-75
- Ⓜ Način anketiranja
  - Ⓜ Računalniško podprto telefonsko anketiranje v okviru dnevnega omnibusa Mediane
  - Ⓜ Standardizirani vprašalniki: nabor radijskih postaj je odvisen od regije (trenutno več kot 80 radijskih postaj)

### VSEBINA PROJEKTA

Ⓜ Mediana SM predstavlja popoln, sistemiziran in ažuren pregled vseh slovenskih tiskanih in elektronskih medijev

### O RAZISKAVI

Ⓜ Zajeti so vsi delujoči tiskani mediji v Sloveniji

Ⓜ Radijske postaje, registrirane pri APEK oziroma zaznani na trgu

Ⓜ Televizijske postaje, registrirani pri APEK oziroma zaznani na trgu

Ⓜ Internetni mediji

### PODATKI O MEDIJIH

Ⓜ Objavljeni podatki: ime medija, izdajatelj, oglaševalec, uredništvo, naslovi, telefonske številke, faks številke, elektronski naslovi, internetni naslov

Ⓜ Začetek rednega izhajanja / oddajanja, perioda izhajanja

Ⓜ Cena izvoda, format, vrsta tiska, povprečna tiskana naklada, prodana naklada, število naročnikov, primarno geografsko področje pokritosti

Ⓜ Načrtovana ciljna skupina, lastna predstavitev medija

Ⓜ Cene oglaševanja, agencijski in količinski popust, rok za oddajo oglasov

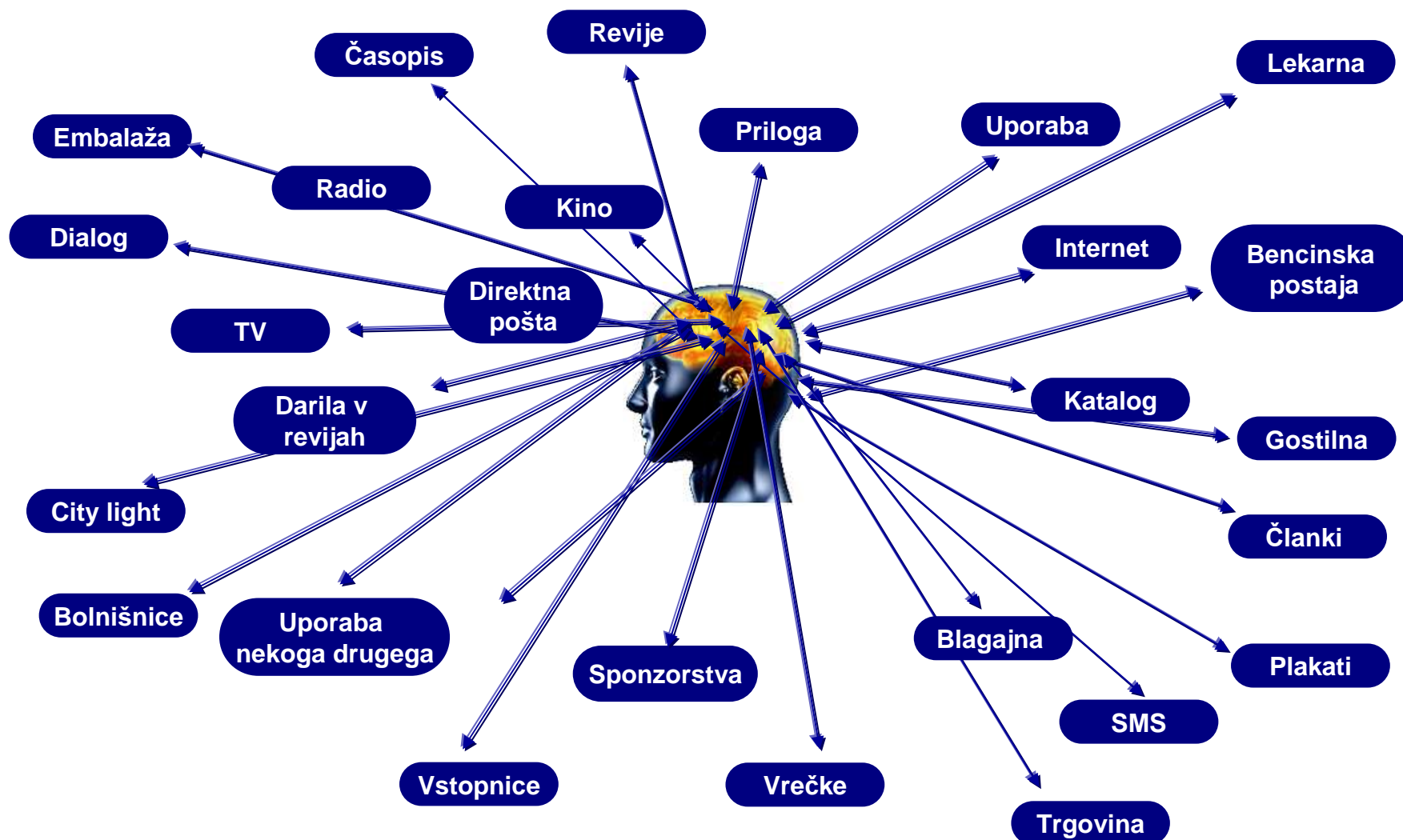
Ⓜ Število/povprečna starost redno zaposlenih, število/povprečna starost stalnih zunanjih sodelavcev, lastniška organiziranost, lastniki, struktura prihodkov

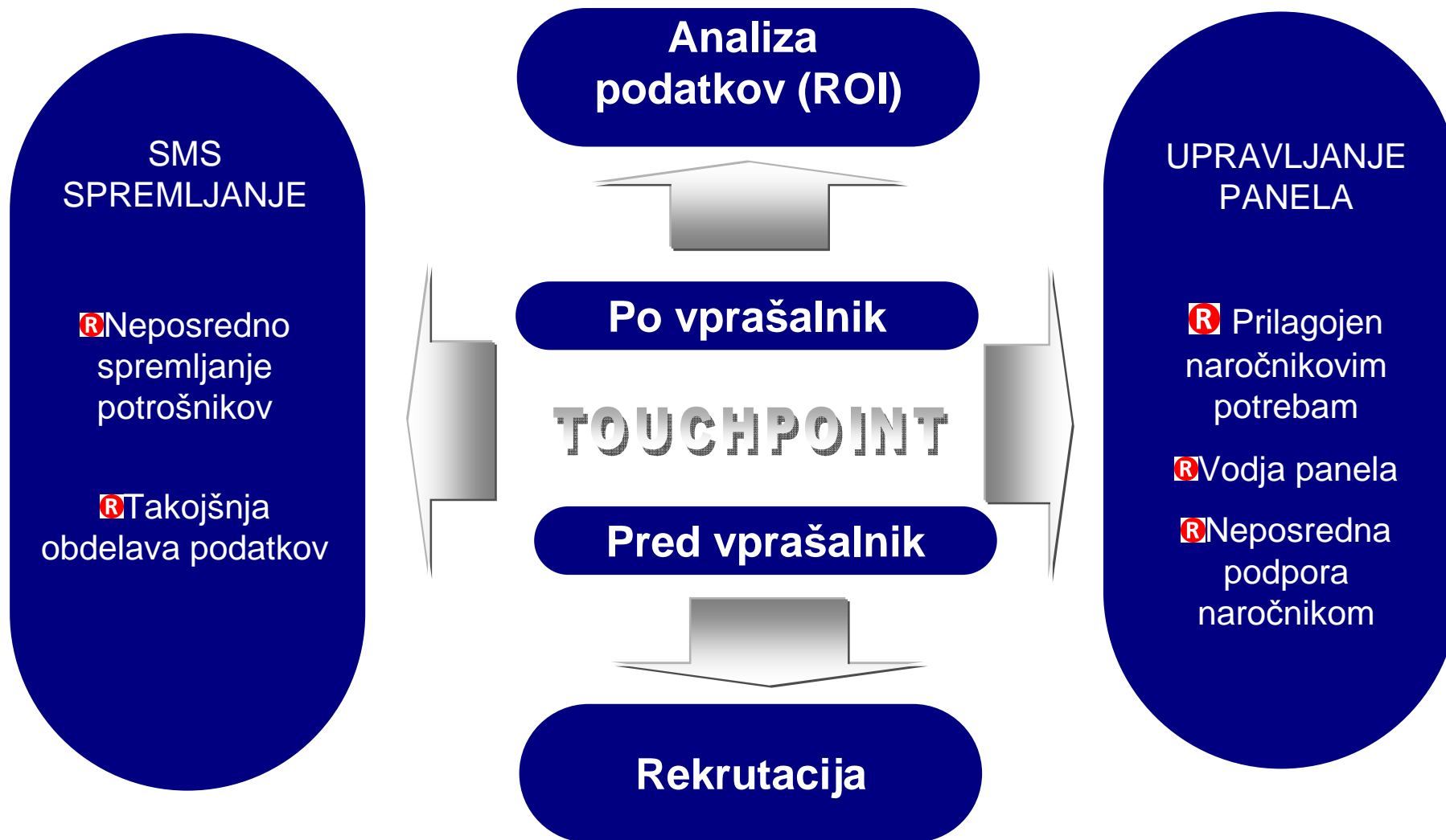
Ⓜ Frekvence, oddajniki, programska usmeritev

Ⓜ Podatki o branosti tiskanih medijev in o številu poslušalcev radijskih medijev

# MEDIANA TOUCHPOINT

Napreden pristop k merjenju učinkovitosti vseh komunikacijskih kanalov





### KAJ SO ETNOGRAFSKE RAZISKAVE

- Ⓡ Ethnografske raziskave sodijo med najbolj poglobljene metode spoznavanja potrošnikov

### KAKO SE IZVAJAJO

- Ⓡ Raziskovalec preživi daljši čas na terenu in z opazovanjem ugotovi kaj ljudje počnejo ter evidentira ali delajo tisto za kar pravijo da delajo – etnograf pridobi poglobljeno razumevanje ljudi, organizacij ter širšega konteksta v katerem se nahajajo.

### ZA KAJ SE UPORABLJAJO?

- Ⓡ Ethnografske raziskave so odlično orodje za pridobivanje informacij s poglobljenim vpogledom v družbeni in organizacijski kontekst



# REFERENCE Slovenija



# REFERENCE

## Hrvaška

32



STYRIA: international  
Styria Media International AG



Pernod Ricard



SAATCHI & SAATCHI

DW-WORLD.DE  
DEUTSCHE WELLE

PUBLICIS GROUPE



EUROBEVI



SPORT + MARKT



DDB

McCANN ERICKSON

SLOBODNA DALMACIJA

StudioG3

Mediana  
Beyond numbers

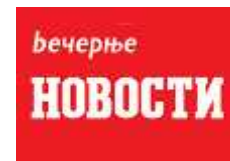


SportMark.

Tržno raziskovanje in svetovanje  
Market Research and Consultancy

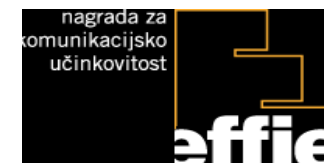
# REFERENCE

## Srbija



R

**EFFIE – slovenski festival komunikacijske učinkovitosti**



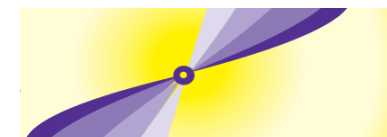
R

**OKS – Olimpijski komite Slovenije**



R

**SOF – Slovenski oglaševalski festival**



R

**SPORTO KONFERENCA**



R

**UNICEF**



# Hvala za vašo pozornost!

[www.mediana.si](http://www.mediana.si)

[mediana@mediana.si](mailto:mediana@mediana.si)

[www.mediana.hr](http://www.mediana.hr)

[info@mediana.hr](mailto:info@mediana.hr)

[www.mediana.co.rs](http://www.mediana.co.rs)

[info@mediana.co.rs](mailto:info@mediana.co.rs)