



Strategic Marketing Research

Part of StrategicPuls Group and Member of ESOMAR

Kako najbolje iskoristiti rezultate istraživanja u uslovima finansijske krize

RADIONICA ZA ČLANICE ANEMa

Mogući načini prevazilaženja efekata krize – kako postići finansijsku stabilnost u periodu ekonomske krize

April 2009

StrategicPuls Group

Serbia | Croatia | Slovenia | Bosnia and Herzegovina | Montenegro | Macedonia | Albania

EKONOMSKA KRIZA



Mišljenje svetske i srpske javnosti o efektima krize

Budžeti za oglašavanje – segmentacija po medijima

Raspoloživi istraživački alati

Sugestije za efikasan nastup pred Oglašivačima

*izvor za podatke iz sveta IPSOS



Ipsos Marketing
The Innovation and Brand Research Specialists

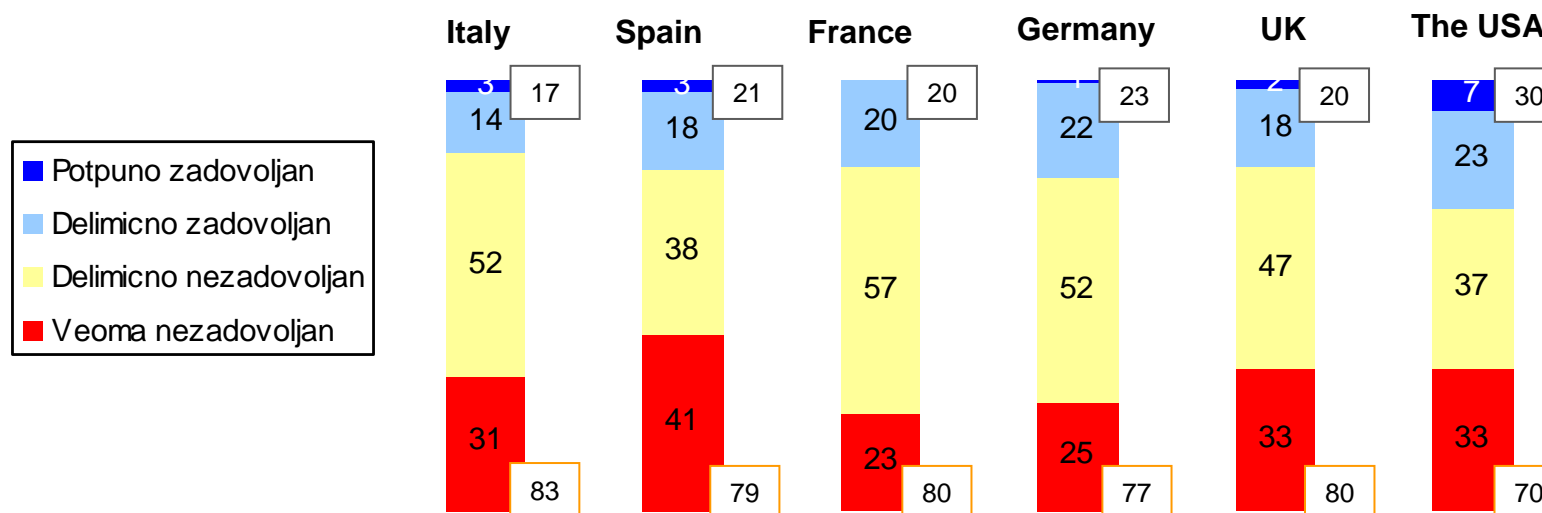
StrategicPuls Group

Serbia | Croatia | Slovenia | Bosnia and Herzegovina | Montenegro | Macedonia | Albania

Evaluacija situacije u zemlji

Kada razmišljate o svojoj zemlji, generalno, da li ste zadovoljni ili niste zadovoljni kako se stvari kreću u vašoj zemlji?

Baza: Svi

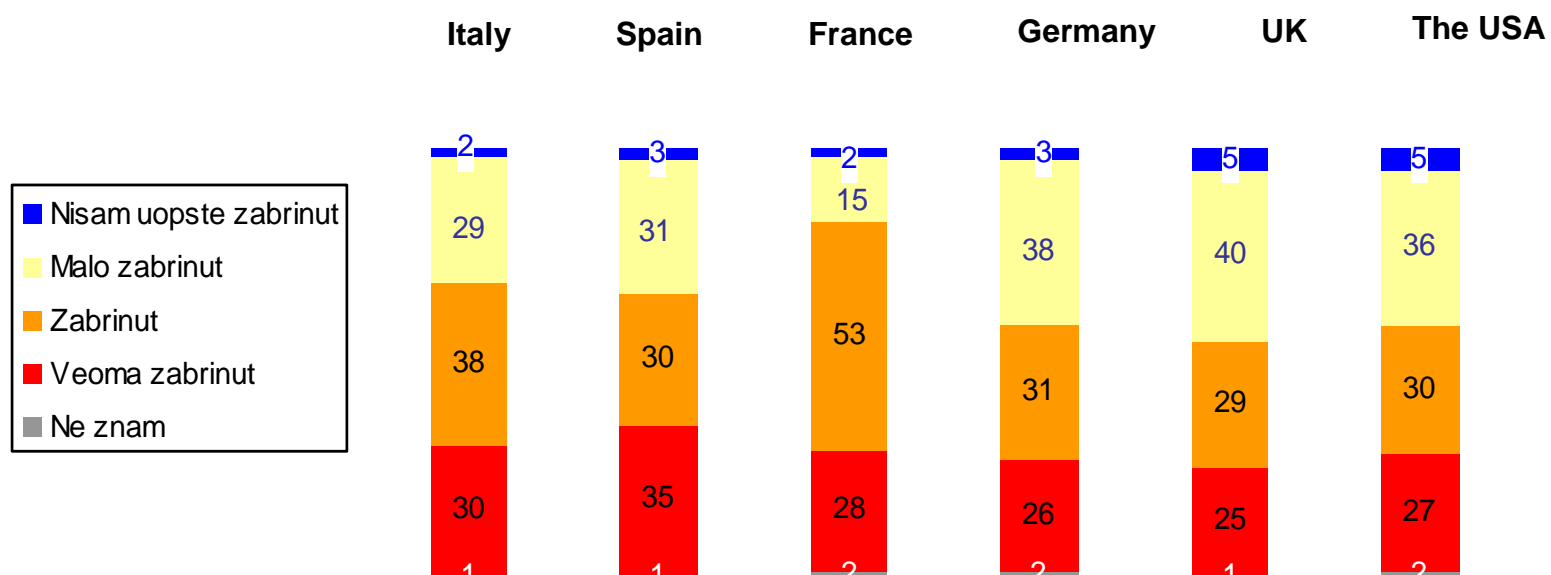


Percepcija o stanju u zemlji u poslednjih 6 meseci, posebno loša u Španiji

Percepcija krize

Baza: Svi

Koliko ste zabrinuti zbog trenutne finansijske i ekonomske situacije?

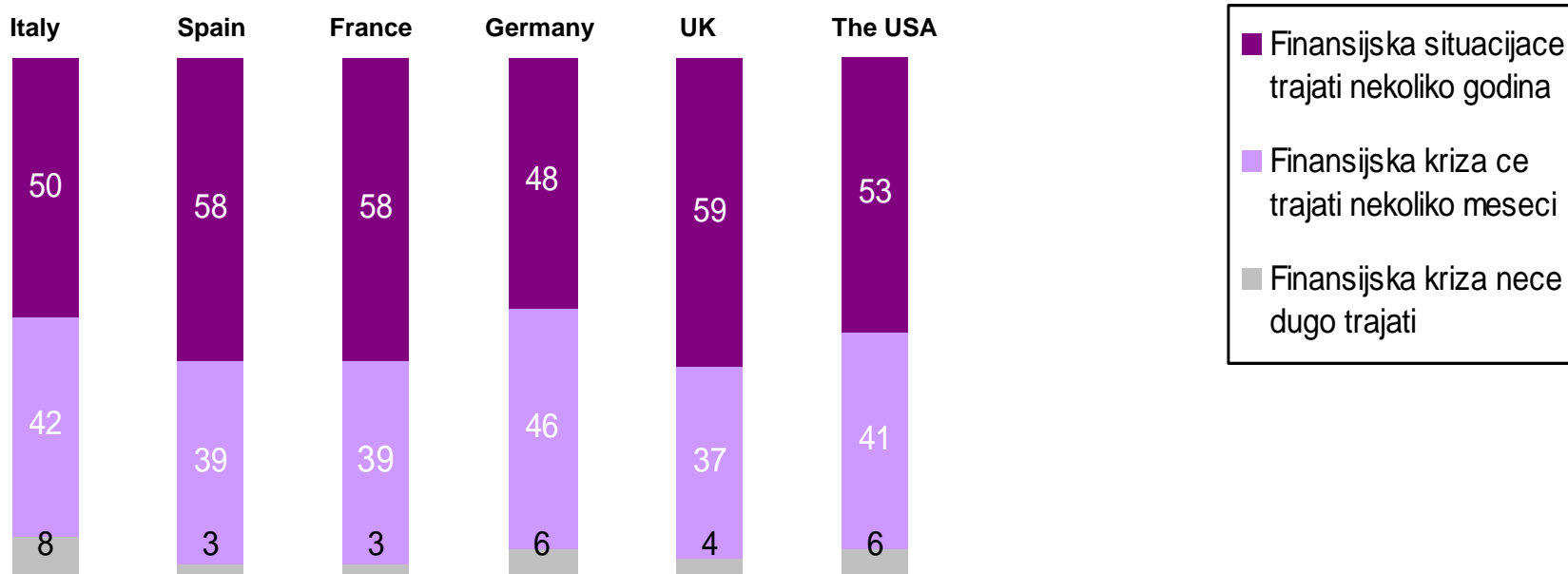


Više od polovine populacije je ozbiljno zabrinuto

Percepcija krize

Baza: Svi

Koje od navedenih tvrdnji najbolje opisuje vaše mišljenje... ?

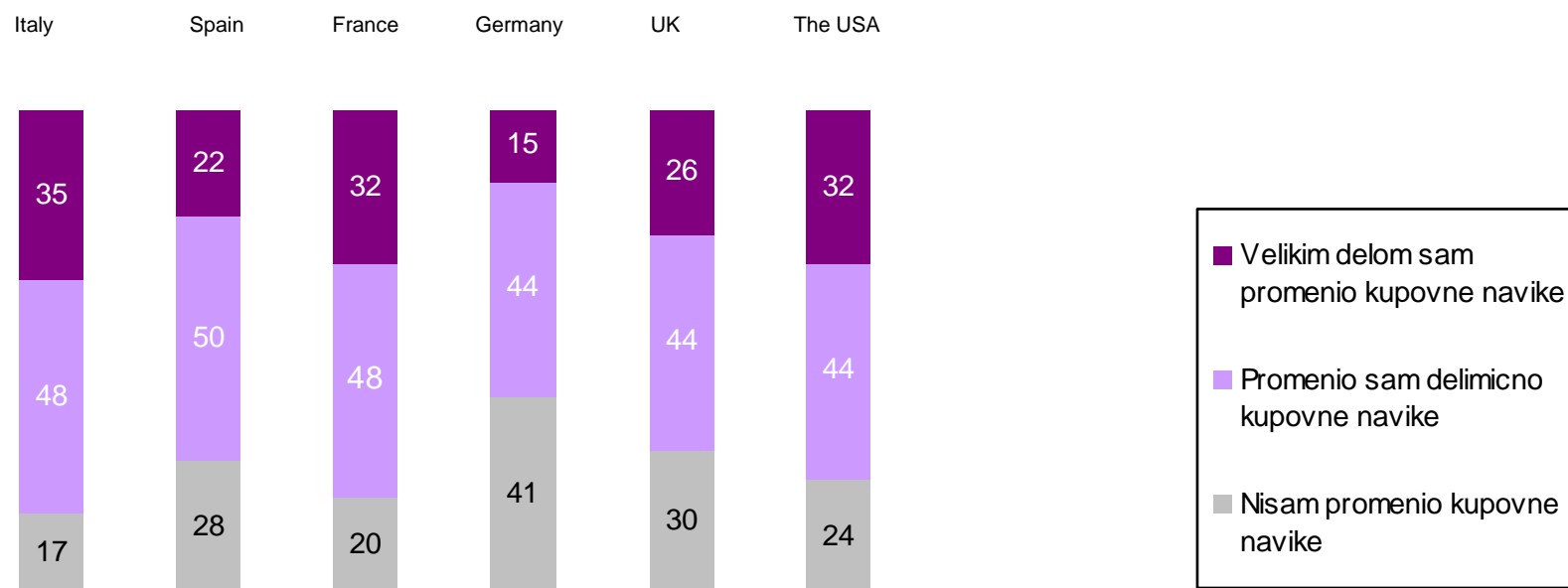


Većina misli da se kriza neće završiti brzo

Percepcija krize

Baza: Svi

U poslednja 3 meseca, da li mislite da ste promenili svoje kupovne navike pod uticajem trenutne finansijske situacije?

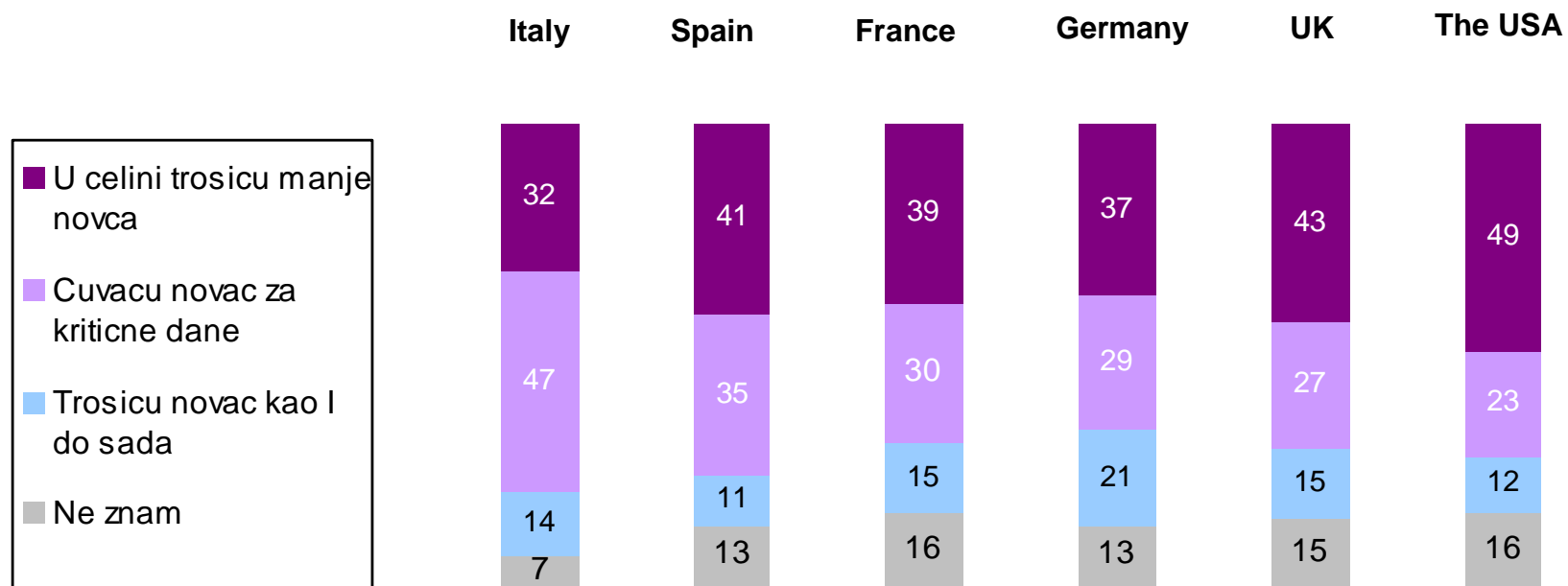


Značajan procenat populacije je promenio kupovne navike

Percepcija krize

Baza: Svi

Od svih navedenih iskaza, koja najbolje opisuje vaše navike u trošenju u narednim mesecima?



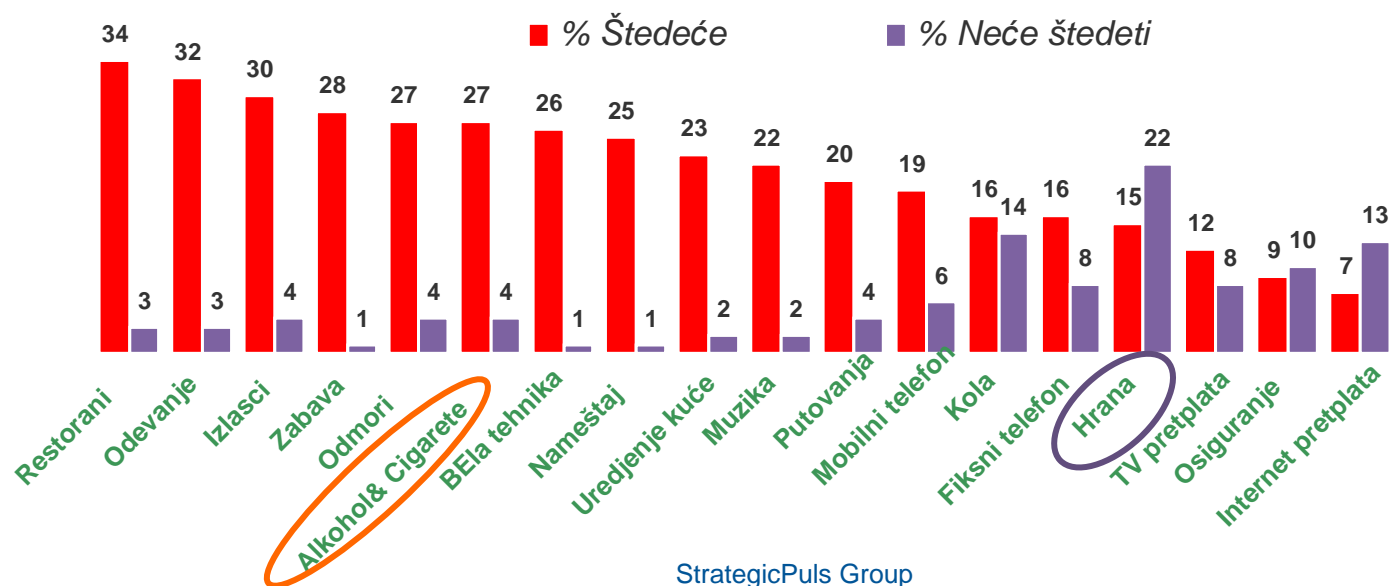
Ljudi manje troše i shvataju važnost čuvanja novca

Šta misle potrošači?

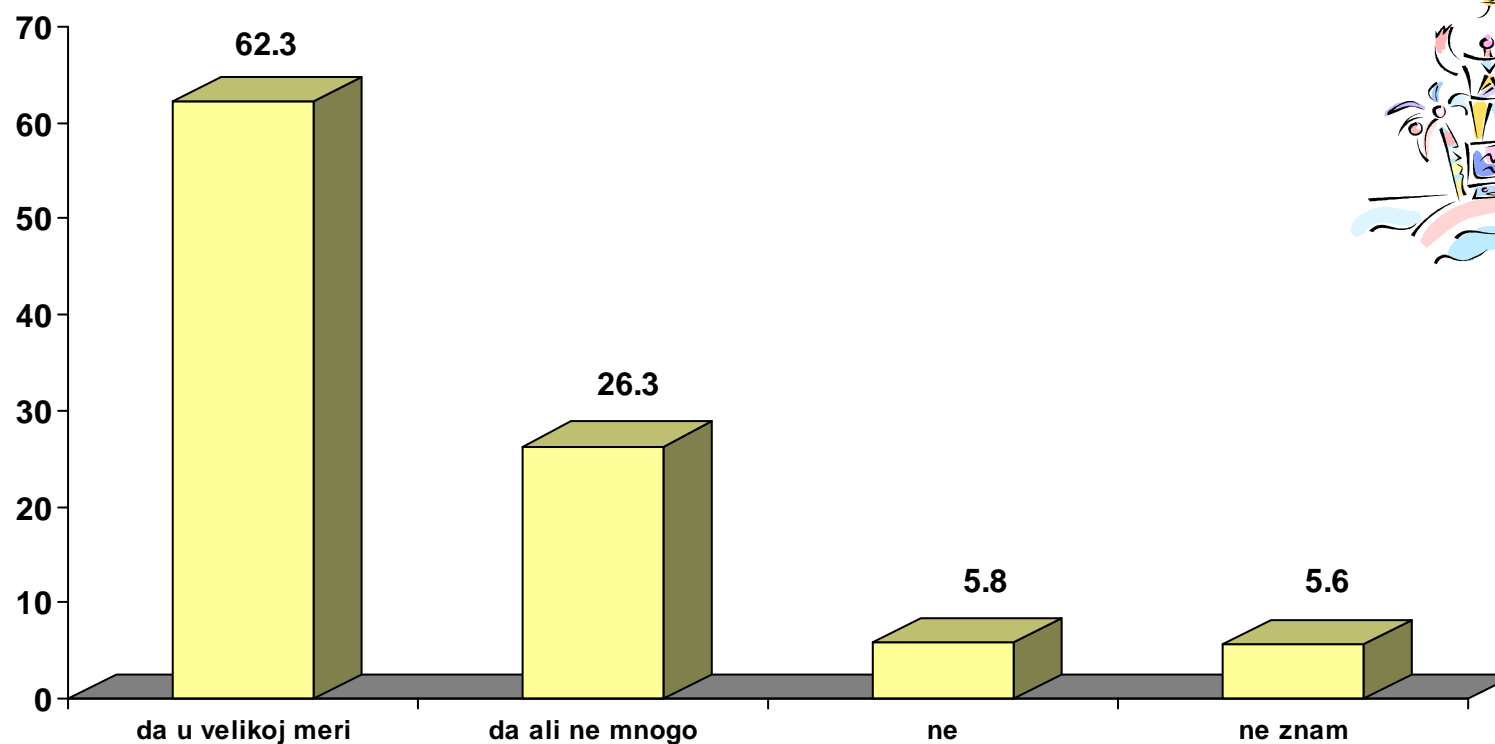
Najnovije istraživanje Ipsos Mori Public Affairs pokazuje da potrošači očekuju smanjenje potrošnje u sledećim oblastima: luksuzne robe, slobodnog vremena i zabave

Hrana je dakle relativno bezbedna, ali možda ne i alkohol?!

Na koje od sledećih oblasti ćete definitivno štedeti? A na koje definitivno nećete štedeti?

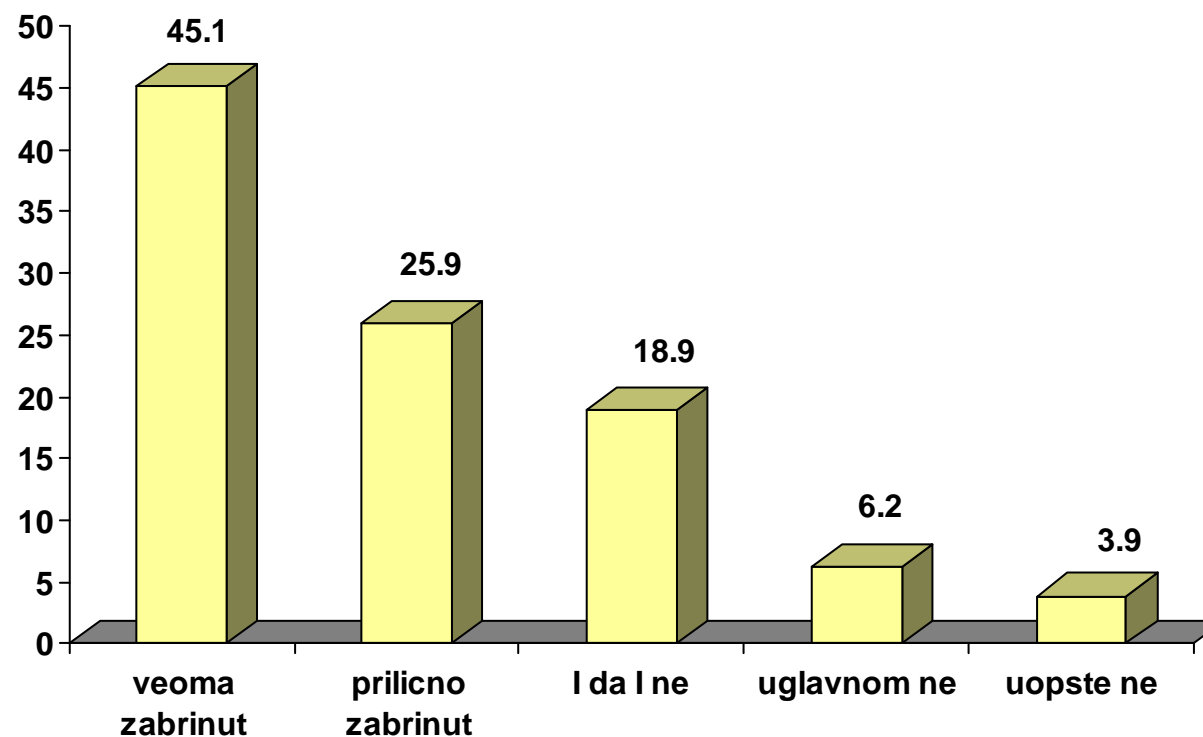


SRBIJA I KRIZA: Da li će po vašem mišljenju ekonomska kriza u svetu uticati na pad životnog standarda građana u Srbiji?



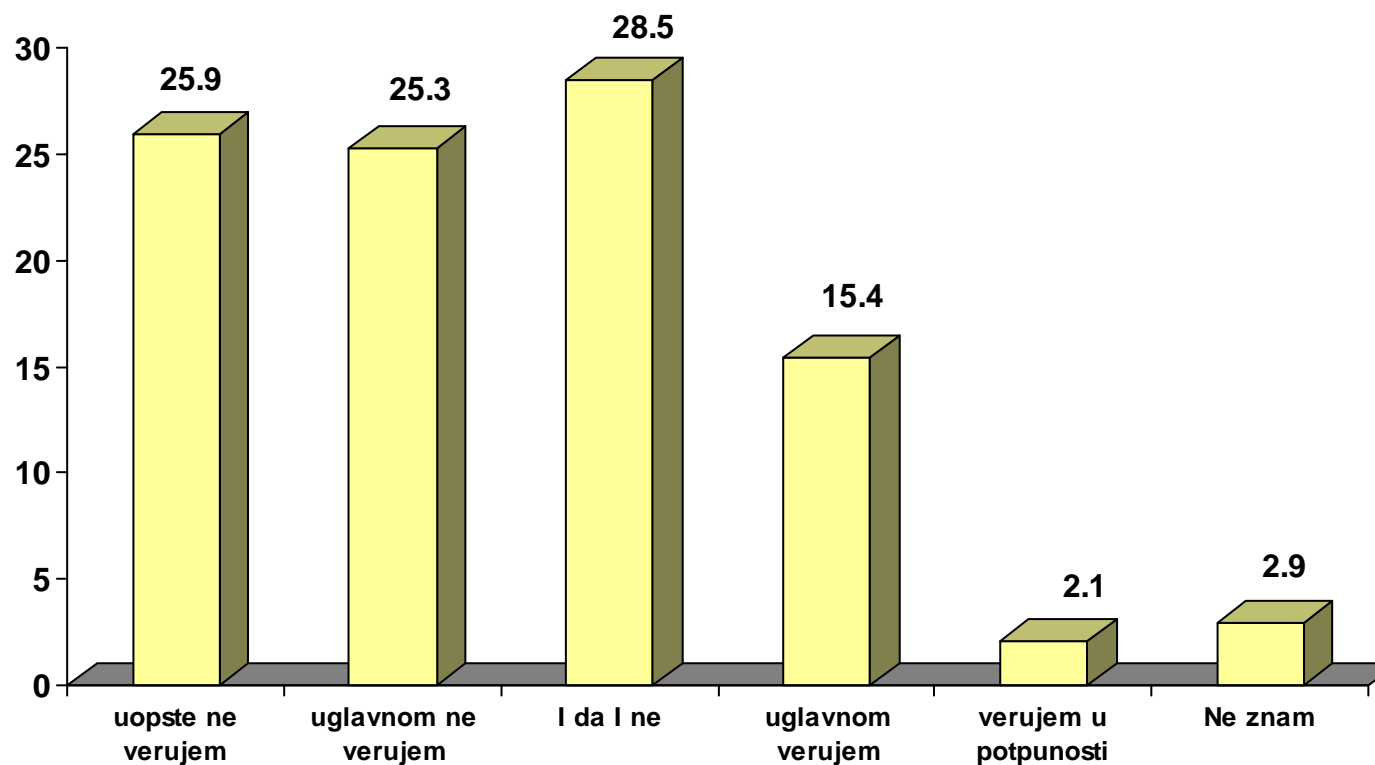
Srbija, reprezentativni uzorak, 1068 ispitanika, januar 2009

SRBIJA I KRIZA: Koliko ste vi lično zabrinuti zbog svetske ekonomske krize - Srbija



Srbija, reprezentativni uzorak, 1068 ispitanika, januar 2009

SRBIJA I KRIZA: Koliko verujete da će Vlada Srbije učiniti sve što je moguće da zaštiti standard građana od mogućih posledica ekonomske krize?



Srbija, reprezentativni uzorak, 1068 ispitanika, januar 2009

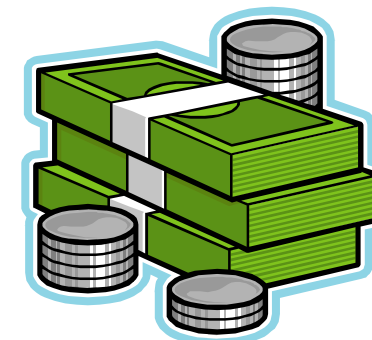
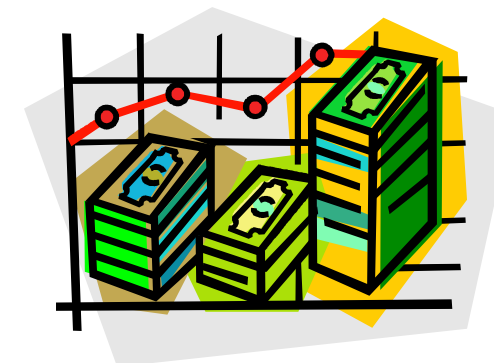
EKONOMSKA KRIZA

Mišljenje svetske i srpske javnosti o efektima krize

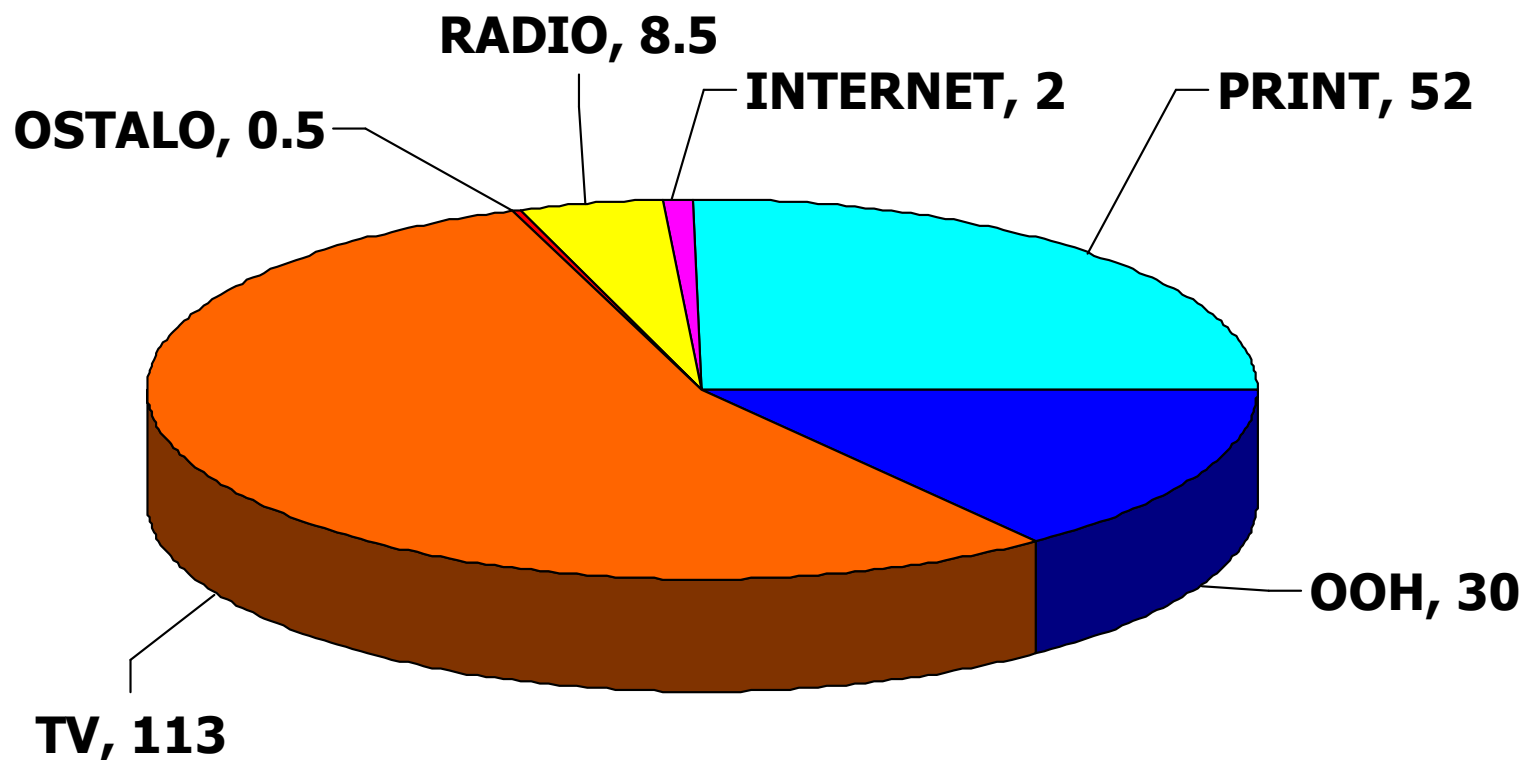
Budžeti za oglašavanje – segmentacija po medijima

Raspoloživi istraživački alati

Sugestije za efikasan nastup pred Oglašivačima



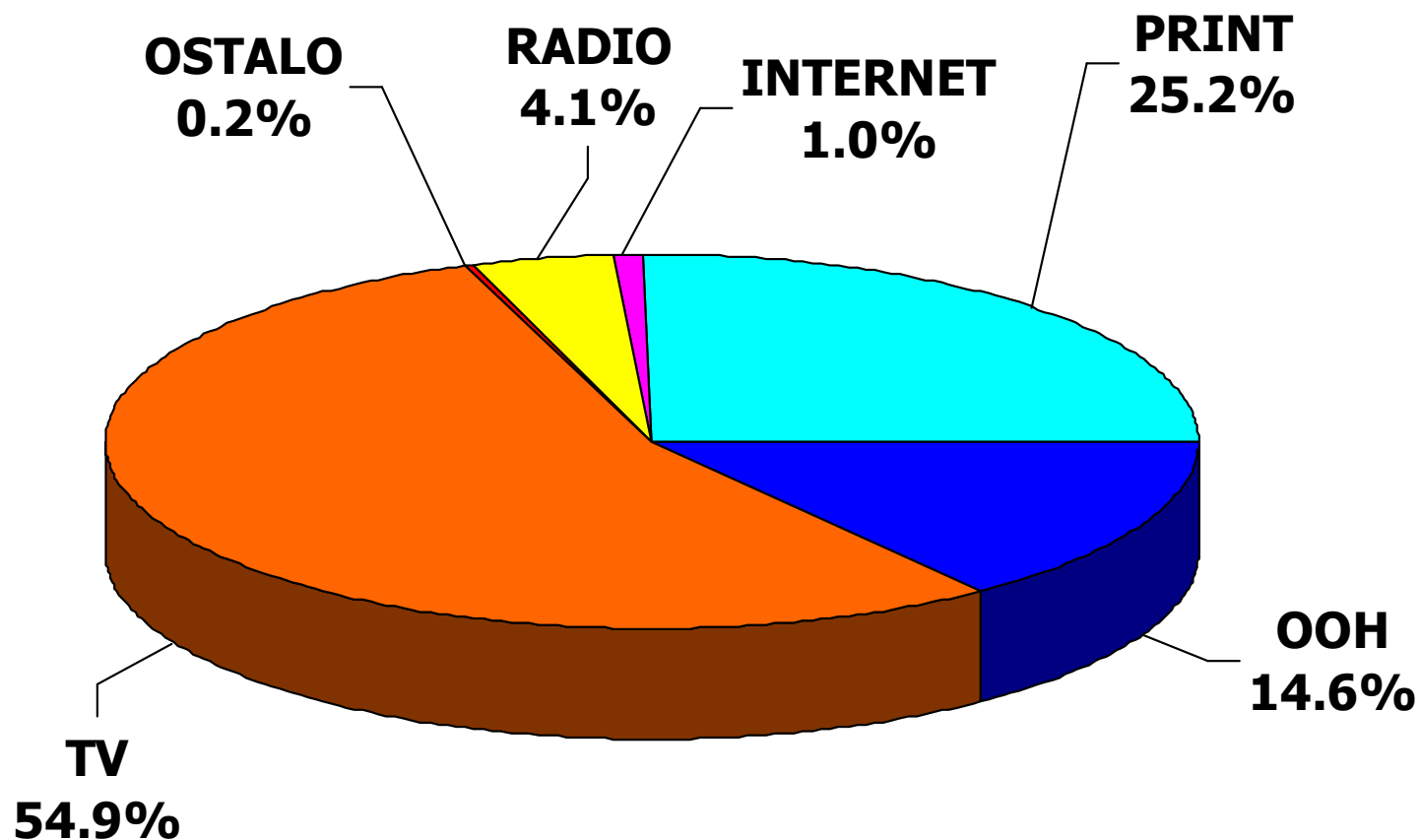
SRBIJA - PROCENA REALNE VREDNOSTI UKUPNOG TRŽIŠTA U 2008. GODINI – SEGMENTACIJA PO MEDIJIMA (u milionima €)



UKUPNO: 206 miliona €

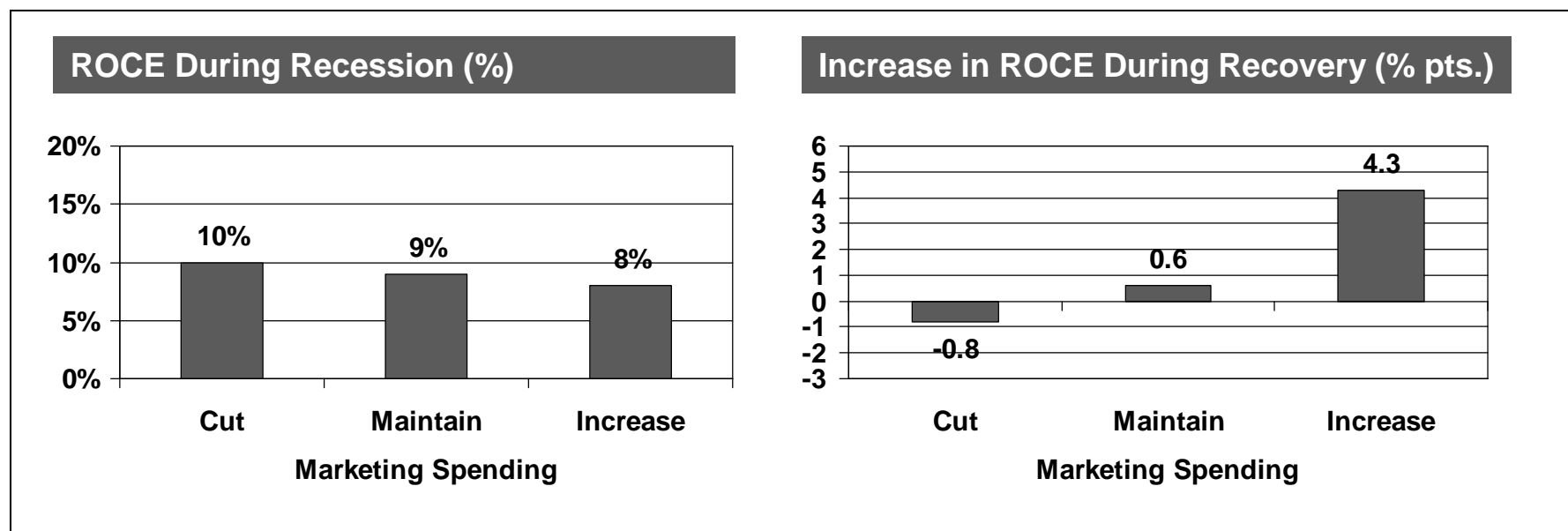
StrategicPuls Group

SRBIJA - PROCENA REALNE VREDNOSTI UKUPNOG TRŽIŠTA U 2008. GODINI – SEGMENTACIJA PO MEDIJIMA (u %)



Povećano ulaganje u periodima krize ubrzava oporavak nakon recesije

Ulaganja u oglašavanje i istraživanja ne utiče značajano na ROCE u krizi ali pomaže bržem oporavku nakon krize

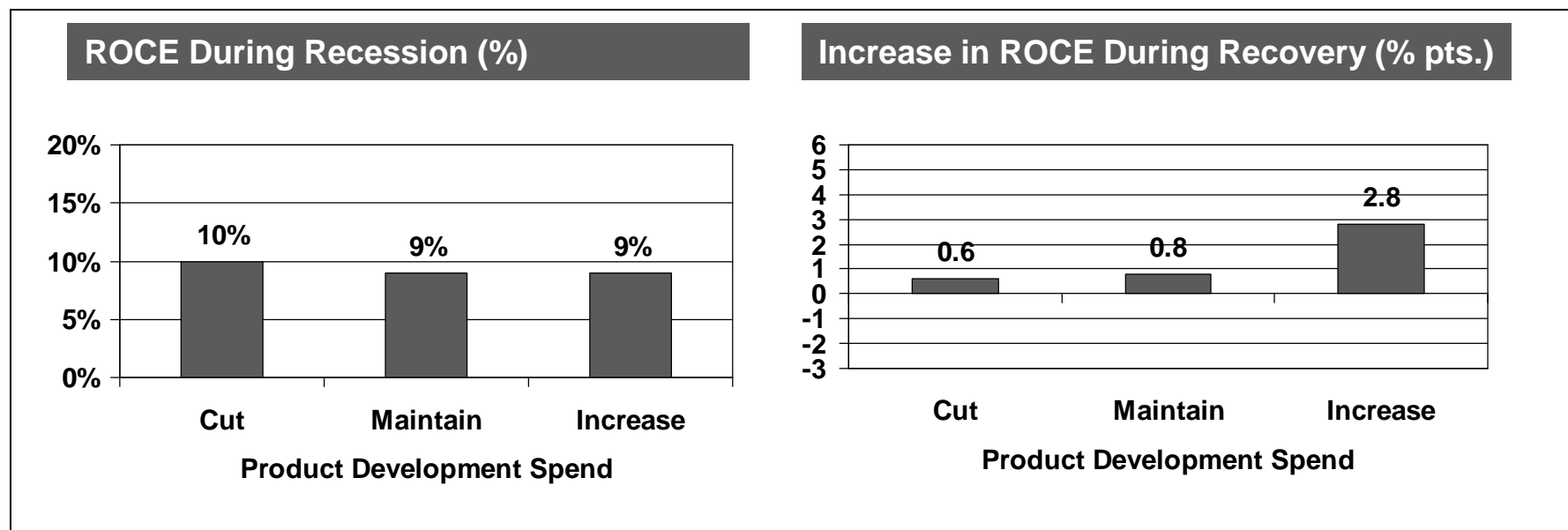


ROCE = 'Return On Capital Employed'

Izvor: Roberts, Keith. *What Strategic Investments Should You Make During a Recession to Gain Competitive Advantage in the Recovery*, Journal of Strategy & Leadership, Vol. 31, Issue 4

Ulaganje u razvoj i istraživanje u toku krize ima značajne efekte nakon krize na oporavak

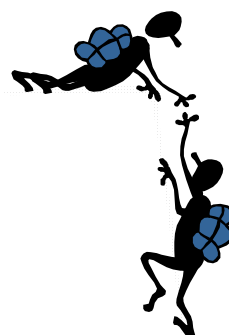
Recesija je dobro vreme za R&D inicijative



ROCE = 'Return On Capital Employed'

Source: Roberts, Keith. *What Strategic Investments Should You Make During a Recession to Gain Competitive Advantage in the Recovery*, Journal of Strategy & Leadership, Vol. 31, Issue 4

ŠTA PREDUZETI?



EKONOMSKA KRIZA

Mišljenje svetske i srpske javnosti o efektima krize

Budžeti za oglašavanje – segmentacija po medijima

Raspoložive istraživačke tehnike za borbu u krizi

Sugestije za efikasan nastup pred Oglašivačima



Različite potrebe elektronskih medija i agencija

DVE STRANE JEDNE MEDALJE – ISTRAŽIVANJE

Potrebe agencija i oglašivača:

- obuhvatno definisanje konzumeta
- kontinuirana i frekventna prisutnost podataka

Potrebe elektronskih medija:

- Precizno merenje
- Kratki intervali
- Evaluacija programskih šema
- Nedeljna evaluacija
- Praćenje trendova

Zajednički cilj: maksimizovanje profita ili (skromnije krizno) opstanak na tržištu u uslovima krize



Postojeća ponuda

Sindikalna merenja gledanosti, slušanosti

- Prikazani podaci pokazuju najpre učešće (share) najznačajnijih radio stanica u ukupnom radijskom auditorijumu. *Share* predstavlja pokazatelj dobijen na osnovu podatka o ukupnom auditorijumu jedne radio stanice i prosečne dužine slušanja
- Ukupni nedeljni reach, rating
- Prosečna dužina slušanja
- Metodologija: kvantitativan, precizan podatak
- Parametre moguće pratiti po određenim ciljnim grupama



Šta nedostaje?

Nedostaju kvalitativni podaci o gledaocu/ slušaocu

Šta oni još slušaju, gledaju? Kada i koje vreme?
 Koje su njihove osobine? Kakav im je životni stil?
 I najvažnije: koje marke / brendove konzumiraju?
 Ključne informacije za nastup pred oglašivačima

DOSTUPNE ALATKE NA TRŽIŠTU:

- BRAND PULS
- TGI
- ReScan



BRAND PULS MEDIJSKI DEO

gledanost/čitanost/slušnost/posećenost

Frekvencija gledanja
 Prosečno vreme gledanja (u satima; radnim danima i vikendom)
 Tip programa (filmovi, serije, sport, informativni program...)
 Najomiljeniji TV kanali
 TV emisije (frekvencija gledanja za oko 50 najgledanijih)
 Tip TV prijema (kablovski, satelit, zemaljski...)
 Tip TV aparata (regularni, LCD, plasma)

TV

Frekvencija slušanja
 Prosečno vreme slušanja (u satima; radnim danima i vikendom)
 Mesto slušanja
 Radio stanice (dnevni "reach", nedeljni "reach")

Radio

MEDIA

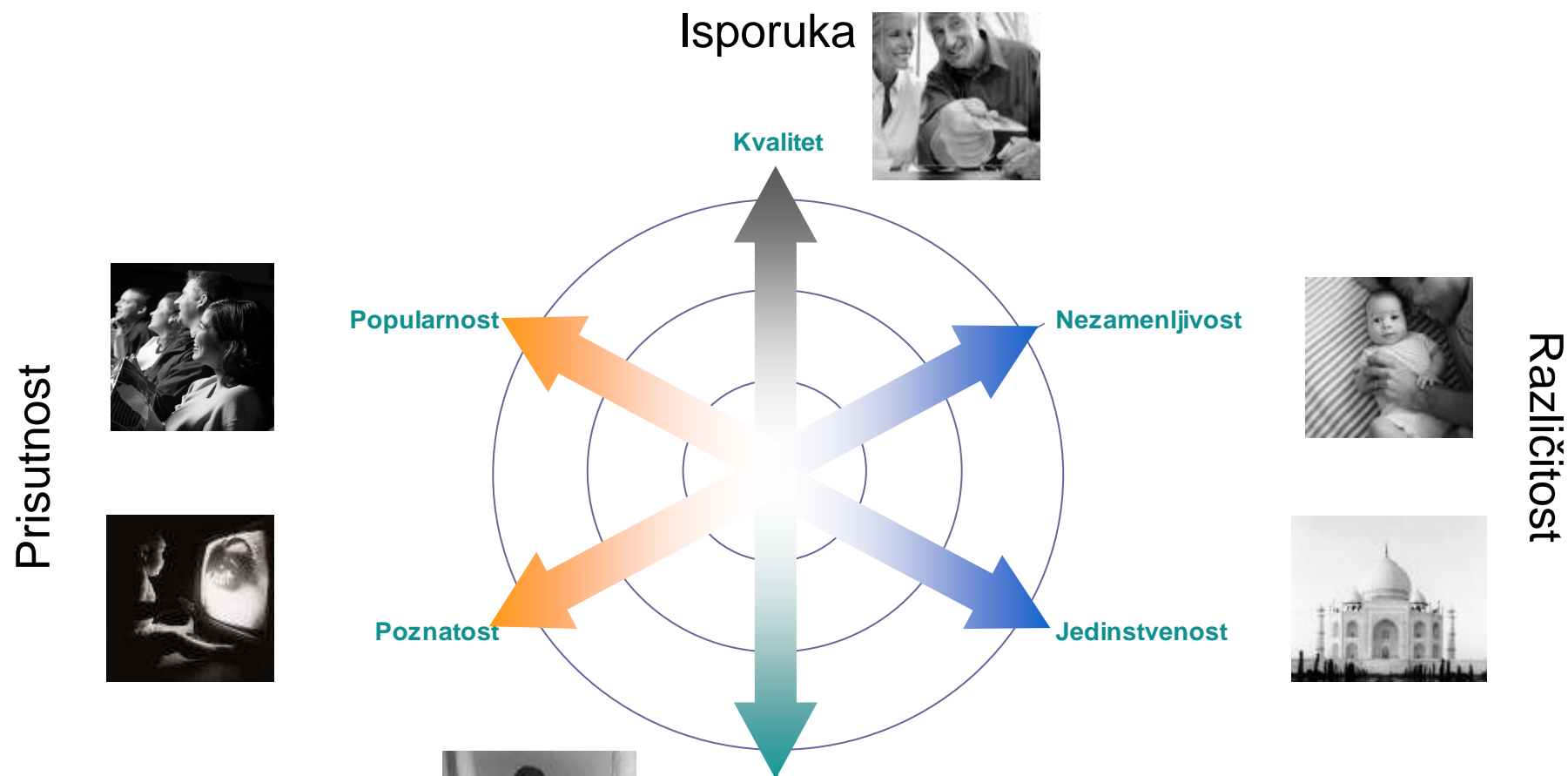
Čitanost dnevnih novina i magazina (sve dnevne i oko 130 magazina)
 Prosečno vreme čitanja (u minutima za svako izdanje)
 Opšti utisak o svakom izdanju (od potpuno negativnog do potpuno pozitivnog)
 Najrađe čitane teme u štampi

Štampa

Internet priključak
 Tip priključka
 Brzina konekcije
 Frekvencija korišćenja interneta
 Svrha korišćenja interneta
 Mesto korišćenja interneta
 Web strane (dnevni i nedeljni doseg za oko 30 najposećenijih strana)

Internet

PRIKAŽITE SVOJE PREDNOSTI NA NEKOM OD SLEDEĆIH PARAMETARA



Relevantnost

StrategicPuls Group

EKONOMSKA KRIZA

Mišljenje svetske i srpske javnosti o efektima krize

Budžeti za oglašavanje – segmentacija po medijima

Raspoložive istraživačke tehnike u borbu u krizi

Sugestije za efikasan nastup pred Oglašivačima



Današnji “krizni” moto za poslovanje: *Redje, Veće, Brže, Bolje, Jeftinije*



Umesto zaključka

Globalna finansijska kriza:

Utiče na svakoga i svugde. Dobra vest - do sada ima manje efekta na tržišta u razvoju nego na razvijena tržišta!

BUDITE INOVATIVNI I KREATIVNI u nastupu prema oglašivaču.

Optimizujte investiranje, postarajte se da dobijete MAKSIMUM za svaki potrošeni dinar – uključujući i medijska istraživanja.

Pokažite oglašivačima da poznajete svoju publiku, čak i više od njih:

- Ko su oni? Šta im je važno? Koliko su zadovoljni sadašnjom ponudom?
- Kako provode dane?
- Koje banke, kreditne kartice koriste?
- Koje proizvode široke potrošnje preferiraju?
- Kog mobilnog provajdera koriste?
- Odgovarajte na pitanja, koja su značajna najvećim oglašivačima

Čak i u vremenu krize ne oklevajte u pametnom investiranju!

Komunikacija sa oglašivačem zasnovana na egzaktnim podacima

je **KLJUČ USPEHA**





Hvala na pažnji

Jasna Milošević Đorđević

jasna.milosevic@smmri.com

StrategicPuls Group

Serbia | Croatia | Slovenia | Bosnia and Herzegovina | Montenegro | Macedonia | Albania