



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES



Customer Satisfaction



Market Analysis



Mystery Shopping



After Sales Customer

OSNOVE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

- 4P - Proizvod, cijena, distribucija, promocija
- IMK je koncept planiranja marketinške komunikacije koji kombinira strateške uloge različitih komunikacijskih disciplina i spaja te discipline kako bi omogućio jasan, konzistentan i maksimalan komunikacijski utjecaj (proces upravljanja svim oblicima komuniciranja poduzeća).



INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Najčešće sastavnice IMK-a:

- Oglašavanje
- Izravna marketinška komunikacija (interaktivnu komunikaciju s odabranom ciljnom skupinom radi dobivanja povratne informacije)
- Unapređenje prodaje (akcije, nagradne igre ...)
- Osobna prodaja (osobna prezentacija prodajnog osoblja radi izgradnje odnosa s kupcima i povećanja prodaje)
- Odnosi s javnošću
- Publicitet
- Vanjsko oglašavanje

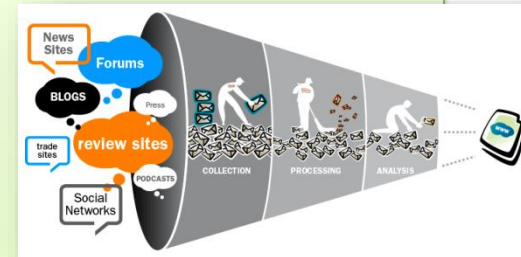


ISTRAŽIVANJE MEDIJSKE KOMUNIKACIJE

1. MONITORING I ANALIZA MEDIJSKOG SADRŽAJA

2. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA MEDIJSKE PUBLIKE

3. STRATEŠKO ODLUČIVANJE (MEDIJSKA ISTRAŽIVANJA SU SAMO DIO ŠIRE STUDIJE)



ISTRAŽIVANJE MEDIJSKE KOMUNIKACIJE

1. MONITORING I ANALIZA MEDIJSKOG SADRŽAJA

- Novine, televizija, radio, internet (društvene mreže), postera, reklama
- Press clipping
- Analitika medijskog sadržaja
- Kvantitativne (analiza sadržaja – novinskih tekstova, sponzorske analize, analize oglašavanje) i kvalitativne analize
- Za „tradicionalne“ medije uglavnom „klasični“ pristup – Press clipping – analitika
- Novi mediji – uglavnom kompjuterski programi
- Brzi razvoj kompjuterskih programa za praćenje i analiku u području praćenja i analize društvenih mreža (npr. www.spredfast.com, www.sysomos.com, www.ubervu.com, www.sproutsocial.com, www.viralheat.com)



ISTRAŽIVANJE MEDIJSKE KOMUNIKACIJE

2. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA MEDIJSKE PUBLIKE

- Gledanost, čitanost, medijske navike, segmentacija medijske publike, učinak medijske poruke
- Istraživanja uz pomoć tehnologije (npr. peoplemetar) ili kroz anketna istraživanja

3. STRATEŠKO ODLUČIVANJE

- Medijske analize su samo jedan dio završnog proizvoda (studije isplativosti, studije procjene rizika).



OSNOVNI PROIZVODI I KORISNICI

OSNOVNI PROIZVODI:

- Analiza publiciteta
- Analiza učinkovitosti PR-a
- Planiranje media mixa (plana oglašavanja)
- Analiza učinkovitosti „marketinga“
- Evaluacija i komparacija uspješnosti kampanja
- Složenije studije (studija isplativosti, studije procjene rizika itd.)

KORISNICI:

- Marketinški odjeli, marketinške (reklamne) agencije, PR, top management (u situacijama strateškog odlučivanja i sl.)



KORISNI LINKOVI

Udruga (AMEC)

www.amecorg.com

Poduzeća u svijetu

www.kantarmedia.com

www.umww.com

www.carma.com

Poduzeća u Hrvatskoj

www.agbnielsen.net

www.medianet.hr

www.plus.hr (www.ipsosadria.com)

