

OPISNA (DESKRIPTIVNA) ISTRAŽIVANJA



Medijska Osobnost
d.o.o. Split



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.

Opisna istraživanja

- Što se smatra opisnim, deskriptivnim istraživanjem i kada se ono prakticira?
- *Opisna ili deskriptivna istraživanja su ona kojima se opisuju osobine i karakteristike promatrane populacije ili određene tržišne pojave.*
- *Opisnim se istraživanjem dobivaju egzaktni odgovori na pitanja **tko, što, kada, gdje i kako.***

- Opisna istraživanja se koriste u situacijama kada:
 - se žele opisati osobine neke skupine, potrošača ili potencijalnih potrošača (oni koji ne kupuju naš proizvod),
 - se istražuju stavovi i razmišljanja, ili druge psihološke varijable neke skupine,
 - se želi ocijeniti koji se dio stanovništva nekog područja ponaša na određeni način (navike čitanja pojedinih dnevnih listova, praćenje pojedinih tv i radio emisija),
 - se prognozira događanje neke tržišne pojave u budućnosti.

3

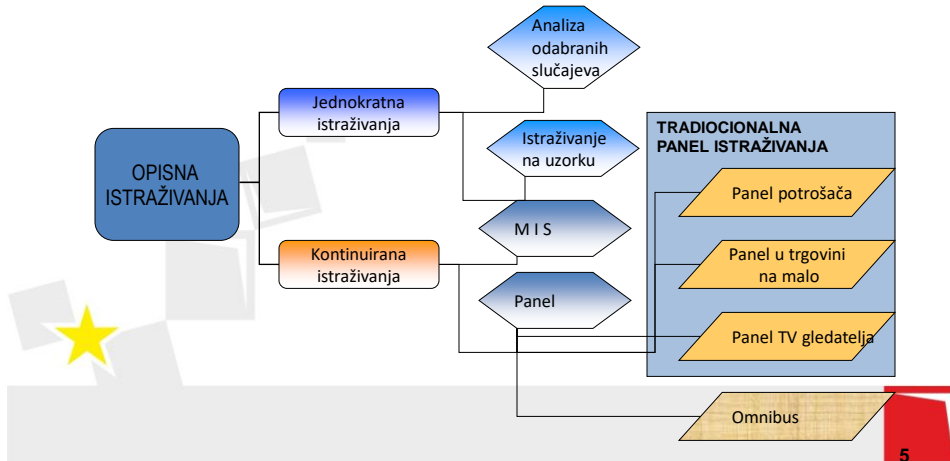
Karakteristike opisnog istraživanja

- U opisnom istraživanju uvijek je prva faza postavljanje hipoteze (istraživačkog pitanja).
- Opisno istraživanje je formalno u provedbenom postupku.

4

Opisna istraživanja

- Struktura podjele opisnih istraživanja:



Jednokratna istraživanja

- Podrazumijevaju određena mjerenja na populaciji u određenom trenutku.
- Slikovito se mogu shvatiti kao “fotografija” stanja promatrane populacije u određenom trenutku

- Podjela jednokratnih istraživanja:
 - Analiza slučajeva – ovisno o cilju istraživanja koristi se i u opisnim istraživanjima.
 - Istraživanje na uzorku
 - najčešća metoda u istraživanju tržišta
 - prikupljanje podataka promatranjem i ispitivanjem

7

Kontinuirana istraživanja

- Najčešće se provode istim metodama i istim instrumentima istraživanja kao i jednokratna istraživanja.
- U biti se radi o ponovljenim jednokratnim istraživanjima tijekom duljeg vremenskog razdoblja.

8

Kontinuirana istraživanja

- Mogu se shvatiti kao “snimanje filma” o karakteristikama promatrane populacije u određenom vremenskom periodu.
- Prema izvorima podataka kontinuirana istraživanja se dijele na:
 - M I S
 - Terenska istraživanja

9

- Pod panelom podrazumijevamo *stalni reprezentativni uzorak jedinica na kojem provodimo istraživanje u pravilnim vremenskim razmacima pomoću identičnog anketnog upitnika.*
- Jedinice u uzorku mogu biti kućanstva, trgovinske prodavaonice ili neke druge jedinice populacije koja se istražuje

10

Istraživanja uz pomoć panela

- Istraživanje uz pomoć panela je u biti **kvantitativno**.
- Panelom se postižu dva cilja:
 - Prikupljaju se precizne informacije o ponašanju ciljne skupine;
 - Dobiva se uvid u dinamiku ponašanja tijekom trajanja panela.



Istraživanja uz pomoć panela

- Odabir uzorka – specifičan problem.
- Dvije su prijetnje pouzdanosti i valjanosti:
 - Odustajanje članova panela
 - Vremenska dimenzija panela – gubljenje reprezentativnosti



Vrste panela – panel u trgovini na malo

- **Paneli u trgovini na malo osiguravaju četiri važne kategorije podataka:**
 - Informacije o dostupnosti i prihvaćanju proizvoda
 - uvid u značaj svakog prodajnog punkta uključenog u panel u ukupnom ostvarenom prometu
 - uvid u kupnje ostvarene od potrošača
 - uvid u stanje zaliha



13

Panel potrošača

- Kroz panel potrošača se stječe uvid u stvarno ponašanje potrošača tijekom kupovine i korištenja proizvoda
- Prikupljanje podataka u panelu potrošača
 - putem dnevnika koji ispunjavaju članovi kućanstva
 - putem kontrole u konkretnom kućanstvu
- Bitna karakteristika panela potrošača je širina pokrivanja izvora opskrbe kućanstava



14

- Iz panela potrošača se dobivaju važni podaci o:
 - Tendencijama i trendovima potrošnje prema količini/vrijednosti/penetraciji proizvoda na tržištu/prosječnoj cijeni
 - tržišnom udjelu robnih marki i proizvođača

Osim toga dobivaju se i podaci koji omogućuju provođenje posebnih analiza: Socio-demografske analize, imidžu marke proizvoda, analize lojalnosti potrošača, privlačenja novih i gubitka postojećih potrošača i sl.

15

Panel TV gledatelja

- Dvije temeljne svrhe
 1. Unapređenje kvalitete asortimana ponude
 2. Usavršavanje tv promocije proizvoda u oglašavanju

16

Vrste panela – Omnibus istraživanja

- Riječ omnibus (iz latinskog "*svima, za sve*")
- Razlika u odnosu na tradicionalne panele – kategorije podataka koje se prikupljaju omnibus istraživanjima se mogu mijenjati od jednog do drugog istraživanja (sukladno potrebama istraživanja).

17

Hvala na pažnji!!!



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.