

MARKET MEDIA LIFESTYLE: KLÍČOVÉ INFORMACE Z JEDNOHO ZDROJE

Od roku 1996 realizuje společnost MEDIAN v České i Slovenské republice zásadní a rozsáhlý výzkum spotřebního a mediálního chování, projekt Market & Media & Lifestyle (MML - TGI). Target Group Index (TGI) se provádí ve více než 70 zemích světa, převážně v licenční spolupráci se společnostmi Kantar Media, která projekt realizuje od roku 1969.

CO ZAJÍMAVÉHO SE ZJISTILO

Projekt sleduje 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek. MML-TGI data jsou kontinuální, ve čtvrtletních vlnách, vzorek v ČR je 15 000 a v SR 8 000 respondentů. Mediální chování popisuje sledovanost televize, poslechovosti rádií, čtenosti tisku a digitálních médií. Výzkum zahrnuje data o životním stylu, které představují, vedle standardních demografických údajů, významný zdroj k popisu cílové skupiny. Výhodou těchto dat popisujících postoje, motivace a chování je, že všechny tyto informace vždy pocházejí od stejného respondenta a dají se tak rozdělit a třídit do různých segmentů. Analýzu dat lze provádět v softwaru DATA ANALYZER, nebo na zakázku přímo v agentuře Median.

JAK SE ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI VYUŽILY

Data z jednoho zdroje umožňují vzájemné třídění dat a poskytují tak komplexní informace v pro tvorbu marketingové strategie, zejména pak při definici cílových skupin, mediálního plánování a marketingové komunikace. Dlouhodobý projekt také dobře popisuje změny a poskytuje tak základní data pro rozhodování uživatelů MML-TGI při významných strategických změnách i taktických úpravách komunikační strategie.

AUTOŘI PROJEKTU

Vladimír Kožíšek, Median
Linda Kostková, Median
projekt je realizován pod licencí Kantar Media