

GfK

Growth from Knowledge



Polska

# GfK. Growth from Knowledge

**Decyzje warunkują sukces firmy. Podstawą każdego procesu decyzyjnego jest wiedza.**

Każda firma, niezależnie od jej charakteru – usługowa, produkcyjna czy handlowa – potrzebuje wiedzy, która pozwoli podejmować jej właściwe decyzje biznesowe. Świadcząc nasze usługi badawcze, dostarczamy firmom niezbędnych zasobów informacji, wierząc przy tym, że ich jakość zapewni naszej firmie pozycję lidera na każdym z możliwych rynków, a sukces firmy służyć będzie interesom klientów, pracowników, właścicieli i społeczeństwa.

→ MISJA FIRMY

## Wartości Korporacyjne GfK

### Orientacja na klienta

Istotą naszej działalności jest troska o klientów. Nieustannie dążymy do lepszego poznania ich potrzeb. Systematycznie udoskonalamy usługi badawcze, poszerzając bieżącą ofertę o nowe, innowacyjne produkty, które stają się trwałym i integralnym elementem systemów informacyjnych naszych klientów. Rzetelność wysiłków badawczych, ugruntowana w praktyce metodologia badań, profesjonalna obsługa, elastyczne podejście do pracy oraz najwyższa jakość badań przy konkurencyjnych cenach – te wszystkie cechy naszej działalności sprawiają, że poziom oferowanych usług dalece przewyższa oczekiwania klientów. Współpracujemy z nimi w atmosferze partnerstwa, które trwając latami, przesądza o ich sukcesie.

### Pracownicy

Naszym strategicznym zasobem są ludzie. Ich rozwój zawodowy, który dokonuje się poprzez szkolenia oraz ciągłą wymianę doświadczeń i poglądów, jest podstawą funkcjonowania firmy. Nasza kultura organizacyjna zapewnia pracownikom swobodę działania, dzięki której realizują swój potencjał i jednocześnie służą interesom firmy. Wspieramy i nagradzamy inicjatywę, poświęcenie oraz ciężką pracę. Otwartość, szczerłość i uczciwość w stosunkach między pracownikami wszystkich szczebli są atrybutami pomyślności firmy.

### Innowacje

Uważamy, że rozwój metodologii badań oraz finalnej oferty produktowej w drodze ciągłych innowacji jest warunkiem koniecznym zaspokojenia wymagań klientów. Dlatego stale wyznaczamy przełomowe i nowatorskie kierunki rozwoju dla kluczowych obszarów funkcjonowania naszej firmy. Pierwotnym impulsem, dającym początek wszelkim innowacjom, są zmieniające się potrzeby klientów, ewoluująca struktura popytu rynkowego, nowe technologie, jak również wiedza i pomysły naszych pracowników na całym świecie.

### Globalne myślenie – lokalna wiedza

Będąc globalnym instytutem badań rynkowych, szanujemy odrębność kulturową naszych partnerów biznesowych i dostosowujemy ofertę badań do specyfiki lokalnych rynków. W skład światowej sieci agencji badawczych wchodzi niezależne, krajowe jednostki, dysponujące własnymi narzędziami i produktami, co umożliwia globalną obsługę wszystkich klientów, w tym tych o wielonarodowej strukturze. Jako dumni członkowie Grupy GfK mamy przyjemność nieustannie dzielić się wiedzą zdobytą na krajowych rynkach i tym samym wpływać na funkcjonowanie firmy w wymiarze ponadnarodowym.

### Wzrost

Jedynie zyskowny wzrost stwarza szanse rozwoju. Hołdując słuszności tego stwierdzenia, jako pojedynczy pracownicy, jako całe zespoły badawcze i jako niezależne placówki firmy, jesteśmy w pełni świadomi wpływu naszych decyzji i działań na pomyślne funkcjonowanie firmy. Nieustannie, na podstawie wszechstronnych wskaźników, mierzymy, oceniamy i stale poprawiamy efekty naszej pracy. Wzrost firmy zapewnia wszystkim, którzy powierzyli nam swoje środki finansowe, godziwy zwrot z inwestycji w nasze aktywa.



## Celne odpowiedzi – pełne zrozumienie

W świecie informacji dysponujemy niepowtarzalną wiedzą i unikatowymi zasobami. Grupa GfK jest jedną z czołowych organizacji badań rynkowych, złożoną z ponad 120 jednostek zależnych na całym świecie, które zatrudniają łącznie ponad 5 000 wysoko wykwalifikowanych pracowników i oferują pełen zakres usług badawczych.

GfK Polonia, polski oddział holdingu, wykorzystując całe zaplecze intelektualne i metodologiczne Grupy GfK, zalicza się do grona największych instytutów badawczych w Polsce.

Wielkość firmy GfK zapewni ci wyjątkowe korzyści – nasza wiodąca pozycja w badaniach gospodarstw domowych, handlu, mediów oraz w badaniach konsumenckich doprowadziła do licznych innowacji na polu metodologii badań i narzędzi badawczych. Wykorzystując naszą cenną wiedzę w tych i innych obszarach badawczych, udaje nam się lepiej zrozumieć istotę rynku, na którym działasz. Połączenie bogactwa informacji, wiedzy z zakresu marketingu i metodologii stanowi podstawę, dzięki której kreujemy doskonalsze rozwiązania dla twojego biznesu, w pełni zaspokajając twoje potrzeby informacyjne. Aby osiągnąć nowy wymiar w badaniach marketingowych, łączymy dane z różnych źródeł. Pozwala nam to dostarczyć **prawdziwie zintegrowane rozwiązania informacyjne**

GfK Polonia

Custom Research

Consumer Tracking

Media

HealthCare

Retail and Technology



→ ZINTEGROWANA WIEDZA BADAWCZA

**Zamieniamy informacje na rekomendacje. Dajemy to, co niezbędne, abyś sprostał wyzwaniom.**

[ GfK. Growth from Knowledge ]

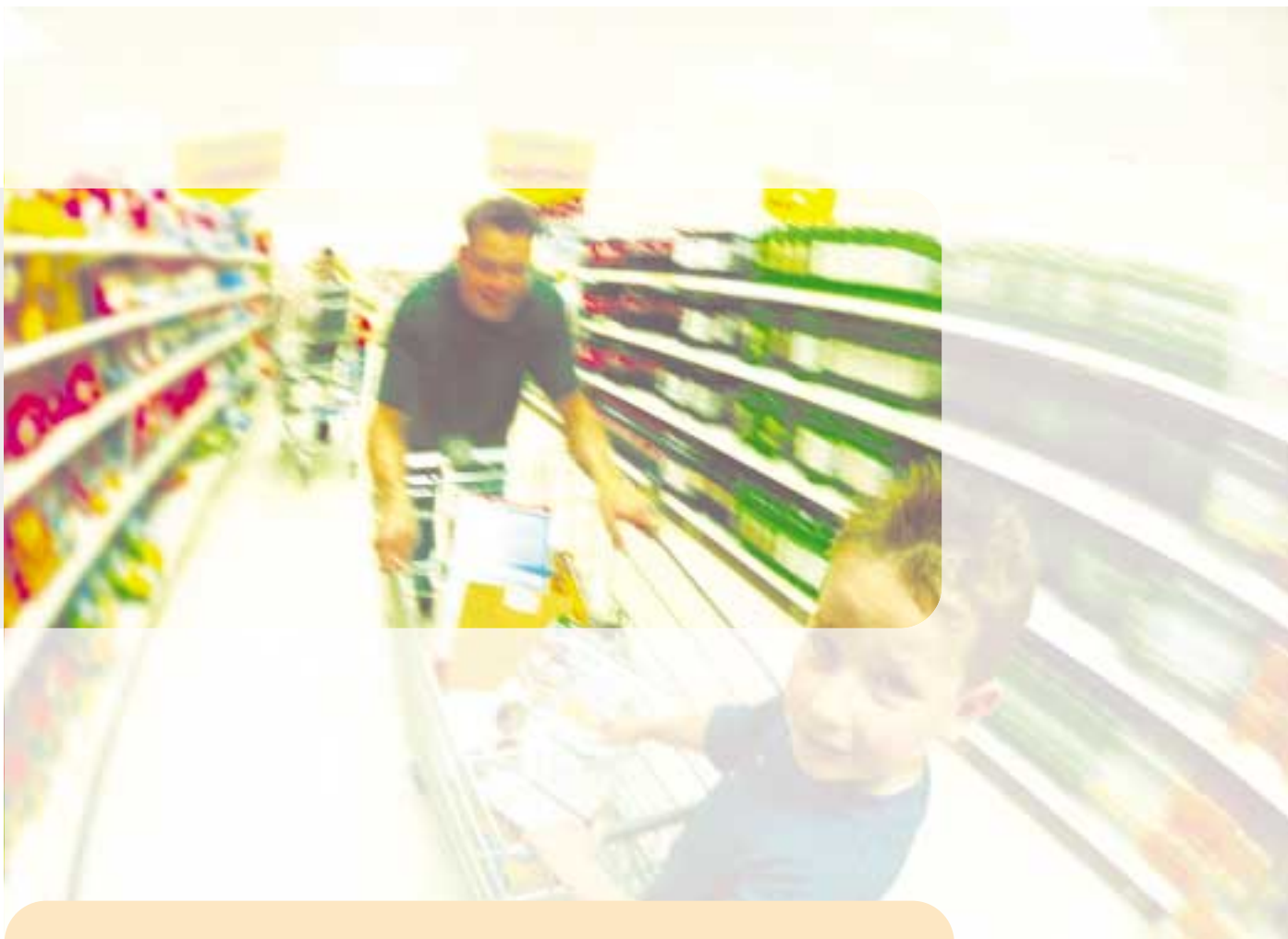
## Dostarczamy informacji, pomagamy podejmować decyzje

**Naszą misją jest dostarczanie klientom rzetelnej informacji, koniecznej zarówno do podejmowania szybkich decyzji w zmieniających się realiach rynkowych, jak też do formułowania długoterminowych strategii. Nie ograniczamy się przy tym do roli dostawcy informacji, ale pomagamy w jej interpretowaniu i przekładaniu na konkretne decyzje. Jesteśmy zainteresowani długofalową współpracą i partnerskimi relacjami z naszymi klientami.**

Poszukując najlepszych rozwiązań marketingowych dla naszych klientów, staramy się czerpać z wiedzy i doświadczenia zgromadzonego w Grupie GfK. Dlatego często proponujemy narzędzia badawcze wypracowane w ramach Grupy GfK. Mimo to pozostajemy elastyczni, nietypowe problemy często wymagają indywidualnego, innowacyjnego podejścia. Wieloletnie doświadczenie pracowników **GfK Custom Research**, solidna wiedza metodologiczna oraz głęboka znajomość rynków, możliwa dzięki specjalizacji sektorowej, dają podstawy do projektowania i realizowania takich indywidualnych rozwiązań.

Filozofia narzędzi badawczych oferowanych przez **GfK Custom Research** opiera się na cyklu życia produktów, począwszy od etapu rozpoznawania potrzeb konsumentów, opracowania koncepcji ich zaspokajania, poprzez stworzenie pierwszych wersji produktu, ich udoskonalanie, aż do uzyskania zadowalających rezultatów, zakomunikowanie nowego produktu konsumentom, wprowadzenie do dystrybucji, a skończywszy na obserwacji funkcjonowania wdrożonej koncepcji w konkurencyjnym otoczeniu. Dzięki tym narzędziom wspomagamy procesy decyzyjne oraz pomagamy zredukować ryzyko towarzyszące działalności biznesowej na każdym z etapów cyklu życia produktu.





W połowie lat 90-tych pojawiły się w Polsce pierwsze wielkopowierzchniowe sklepy należące do międzynarodowych sieci detalicznych. Od tego momentu polski handel zaczął zmieniać swoje oblicze. Dynamiczny rozwój sklepów sieciowych początkowo spowodował duży spadek liczby sklepów niezależnych oraz zmniejszanie się ich udziału w sprzedaży.

Zmiany te zrodziły potrzebę badań nie tylko konsumenckich, ale również dotyczących handlu. Rzetelne informacje o zmieniającej się strukturze rynku stały się niezbędne dla producentów, inwestorów, a także sieci handlowych.

Szacujemy liczbę sklepów i hurtowni, śledzimy trendy rozwoju, identyfikujemy zmiany i nowe zjawiska.

Od 10 lat tworzymy obraz polskiego handlu dostarczając naszym klientom kluczowych informacji, które są niezbędne w budowaniu przewagi konkurencyjnej i planowaniu strategii rynkowych.

Wyspecjalizowaliśmy się w zbieraniu i analizowaniu informacji dotyczących wszystkich typów detalicznych i hurtowych kanałów sprzedaży.

## Każdy rynek jest inny, dlatego każdy traktujemy inaczej

### Know-how w dziale GfK Custom Research: bogactwo wiedzy w każdym pojedynczym badaniu

Każdy rynek jest inny, każdy sektor rynku rządzi się własnymi regułami. Te, które odnoszą się do markowego producenta żywności, nie muszą sprawdzać się w przypadku firmy z sektora energetycznego.

GfK ma ponad 70-letnie doświadczenie w badaniach rynkowych. W tym okresie, prowadziliśmy analizy wielu różnych rynków i sektorów, poznając ich specyficzne uwarunkowania, rozwijając specjalistyczną wiedzę i narzędzia badawcze. Za każdym razem, gdy prowadzimy badanie, wykorzystujemy wyniki z poprzednich badań ilościowych i jakościowych, zapewniając tym samym jeszcze większą wartość nowemu projektowi.



W szczególności specjalizujemy się w badaniach:

- FMCG
- dóbr trwałych
- dóbr przemysłowych / budowlanych
- handlu i dystrybucji: detal, hurt, gastronomia
- motoryzacji
- usług transportowych / logistycznych
- tekstyliów
- usług finansowych / ubezpieczeniowych
- telekomunikacji / IT
- usług turystycznych
- usług komunalnych
- rolnictwa
- opinii publicznej i badaniach społecznych

Wiedza ekspercka działu **GfK Custom Research** dotycząca rynków, marketingu i metod badawczych zdobyta przez lata doświadczeń, znajduje swoje odzwierciedlenie w niezwykle szerokiej ofercie produktów. Cały czas realizujemy strategię, której głównym celem jest, poza utrzymaniem pozycji lidera w kluczowych obszarach rozwoju badań, dostosowywanie oferty badawczej do specyfiki działalności klientów z różnych sektorów gospodarki.

Uwzględniając specyficzne potrzeby naszych klientów proponujemy:

- badania siły / kondycji marki
- badania reklamy i efektywności marketingu mix
- badania lojalności i satysfakcji klientów
- modele prognostyczne
- badania stylów życia
- badania nowych produktów
- badania cenowe
- badania siły nabywczej regionów
- badania segmentacyjne
- geomarketing



# Licencjonowane metody badawcze

Jakie obszary rynku są dla mnie najbardziej obiecujące? Kim są moi konsumenci i jak się z nimi komunikować?	GfK NAVIGATOR®
Co odróżnia moją markę od konkurencji? Jak zwiększyć siłę oddziaływania wizerunku mojej marki?	GfK NEED OPPORTUNITY ID <sup>SM</sup>
Jakie cechy/korzyści są najbardziej obiecujące, jeśli chodzi o rozwój nowych idei produktu?	GfK TARGET®POSITIONING
Jakie idee nowego produktu są najbardziej obiecujące? Jak można je zoptymalizować, aby produkt był jak najbardziej atrakcyjny dla konsumentów?	GfK BENEFITSCREEN <sup>SM</sup>
Które idee rozwijać, a które odrzucić?	GfK GENIUS®
Czy produkt stworzony na podstawie nowej idei ma szansę odniesienia sukcesu?	GfK CONCEPT CHALLENGER SCREEN
Jaka będzie wielkość udziałów w rynku produktu stworzonego na podstawie wybranej idei?	GfK CONCEPT CHALLENGER EVALUATION
Jaki jest odbiór gotowego produktu w grupie docelowej? Jak mój produkt wypada na tle produktów konkurencyjnych? Które warianty wdrożyć? Co poprawić?	GfK CONCEPT CHALLENGER VOLUMETRIC
Jak mam zoptymalizować moją ofertę?	GfK PRODUCT CHALLENGER
Jak zostanie odebrane nowe opakowanie mojego produktu? Czy jest zauważalne / rozpoznawalne? Na które jego elementy konsument przede wszystkim zwraca uwagę? Co ono komunikuje?	GfK OPTIMIZER®
Jaka jest optymalna cena mojego produktu? Co się stanie, kiedy zmienię cenę? Co się stanie, kiedy konkurent zmieni cenę? Na czym rzecz stracę a na czym zyskam?	GfK PACK CHALLENGER
Czy reklama wyróżni się w bloku reklamowym? Czy przekona konsumentów do zakupu mojej marki? Czy komunikacja jest zrozumiała, oryginalna, atrakcyjna i zgodna z pozycjonowaniem?	GfK PRICE CHALLENGER
Jak mój produkt zachowa się na prawdziwym rynku	GfK AD*CREATOR®
Czy moja komunikacja jest efektywna? Czy wpływa na wybory konsumentów? Czy wspiera wizerunek marki?	GfK AD*VANTAGE®/ACT
Czy marketing mix sprawia, że moja marka jest bardziej atrakcyjna i pozwoli na osiągnięcie większych zysków?	GfK TESI®
Czy moi klienci są zadowoleni, lojalni i będą przynosić mi zyski?	GfK ATS®
Jak zoptymalizować portfolio produktów / usług? Które elementy portfolio i cen są szczególnie znaczące? Jak ważny jest cennik w porównaniu do jakości usługi oraz innych usług? Jakie są kluczowe usługi? Jak istotne są cechy usług lub produktów przy wyborze dostawcy?	GfK BASS®
Czy moje działania marketingowe są efektywne? Jakie czynniki determinują kondycję mojej marki?	GfK LOYALTY <sup>Plus</sup> ®
W jakich sieciach reklamować moje produkty? Jak kształtować strategię rabatową dla sieci handlowych? Co i jak promują moi konkurenci?	GfK* ATTRIBUTOR
	GfK* BVT
	GfK Leaflet Monitor

# GfK Custom Research

Strategiczne badanie służące identyfikacji segmentów konsumenckich, ich zwyczajów, postaw, motywacji, potrzeb.	Identyfikacja możliwości rozwoju rynku
Innowacyjna metoda ilościowa służąca identyfikowaniu i badaniu jeszcze niezaspokojonych potrzeb.	
Analiza percepcji marek, identyfikacja czynników sukcesu i barier dla marek w otoczeniu konkurencyjnym.	Pozycjonowanie marki
Identyfikacja cech produktu ważnych dla konsumentów i wybranie tych, które mogą stanowić podstawę rozwoju idei nowego produktu.	Kreowanie konceptu produktu
Jakościowa, interaktywna metoda (połączenie „burzy mózgów” i grup dyskusyjnych) stosowana przy rozwijaniu i dopracowywaniu konceptów nowych produktów. Interaktywność metody polega na wyborze i optymalizacji konceptów podczas trwania badania.	Optymalizacja konceptu produktu
Wybór najbardziej obiecujących konceptów i odrzucenie konceptów nierokujących sukcesu.	
Ocena atrakcyjności i potencjału nowego produktu.	Ocena konceptu produktu
Moduł służący szacowaniu przyszłej sprzedaży na podstawie testu konceptu.	Szacowanie penetracji i udziałów produktu
Ocena produktu, również w porównaniu z konkurencją, lub wybór najlepszego z zaproponowanych wariantów oraz wskazanie ewentualnych kierunków modyfikacji.	Optymalizacja produktu
Metoda oparta na analizie conjoint, pozwala oszacować różne warianty produktu (kombinacje cech) na różnych poziomach cenowych.	
Ocena potencjału opakowania jako narzędzia komunikacji marki.	Optymalizacja opakowania
Oparta na BPTO elastyczności marki w otoczeniu konkurencyjnym. Dołączony do wyników badania software pozwala symulować udziały w preferencjach konsumentów przy różnych scenariuszach cenowych.	Optymalizacja ceny
Pre-test reklamy sprawdzający spójność i zrozumiałość komunikacji oraz jej zgodność z pozycjonowaniem. Stosowany głównie we wczesnych fazach opracowywania reklamy.	Optymalizacja komunikacji
Test filmów reklamowych, który oprócz efektywności komunikacji i zgodności z pozycjonowaniem, sprawdza zdolność reklamy do przyciągnięcia uwagi konsumenta i do zmiany jego preferencji. Możliwy do zastosowania w przypadku filmów gotowych lub w zaawansowanej fazie produkcji.	
Test rynkowy symulujący zachowanie konsumentów w realnych warunkach rynkowych.	Szacowanie wielkości sprzedaży, optymalizacja marketing mix
Monitoring oddziaływania kampanii reklamowych na zachowania i postawy konsumentów.	Pomiar efektywności komunikacji
Narzędzie do ocena siły marki i efektywności wszystkich jej działań rynkowych.	Pomiar kondycji marki
Narzędzie do mierzenia lojalności klientów i ich satysfakcji z poszczególnych aspektów działania firmy, identyfikujące problemy i wskazujące kierunki poprawy.	Pomiar lojalności wobec marki
Narzędzie dostarczające informacji niezbędnych przy opracowywaniu strategii marketingowych, zarządzaniu produktami, usługami i innowacjami.	Strategiczne zarządzanie produktem
Narzędzie do monitoringu kondycji marki, oceny siły marki i efektywności wszystkich jej działań rynkowych.	Pomiar kondycji marki
Pełna baza danych gazetek reklamowych z zaawansowaną przeglądarką, dostępem on-line i kompletnym zbiorem skanów.	Analiza strategii reklamowych w sieciach handlowych

# ConsumerScan – od informacji o konsumencie do silnej pozycji rynkowej marki

**Zaostrzająca się konkurencja pomiędzy producentami, międzynarodowymi sieciami handlowymi, zagrożenie ze strony marek własnych – to wszystko powoduje, że precyzyjna, a zarazem kompleksowa informacja marketingowa ma kluczowe znaczenie w osiągnięciu sukcesu marki, producenta, jak i sieci handlowej.**



Dotyczy to zwłaszcza dóbr szybkozbywalnych, gdzie nie tylko rynek, ale i specyfika zachowań konsumenckich podlega ustawicznej zmianie. Wielowymiarowość i zmienność zachowań nabywczych powoduje konieczność wykorzystywania narzędzi, które dostarczą wiedzy o konsumencie oraz pozwolą skutecznie powiązać ją z aktualną sytuacją na rynku. W dniu dzisiejszym bowiem, to konsument i jego decyzje zakupowe kształtują rynek.

**Struktura i liczebność próby panelowej gwarantuje wysoką reprezentatywność informacji marketingowej dla populacji gospodarstw domowych w Polsce.**

### **GfK ConsumerScan – unikalne źródło informacji o rynku, konsumencie i kanałach dystrybucji**

Badanie panelowe **GfK ConsumerScan** to jedno z pionierskich rozwiązań z dziedziny informacji marketingowej, wprowadzone przez GfK w Europie w 1957 roku. W chwili obecnej dział **GfK ConsumerScan** obejmuje swoim zasięgiem 23 kraje i współpracują z 70 000 gospodarstw domowych w Europie. W Polsce dział **GfK ConsumerScan** istnieje od 1993 roku. Badanie obejmuje około 70 kategorii FMCG.



Istotną cechą badania **GfK ConsumerScan** jest kompleksowa informacja o zakupach dokonywanych we wszystkich funkcjonujących kanałach dystrybucji. Obok tradycyjnych i nowoczesnych kanałów, w tym dynamicznie rozwijających się sieci dyskontowych, **GfK ConsumerScan** obejmuje swoim zasięgiem również inne kanały, m.in. w postaci handlu ulicznego i bazarowego czy sprzedaży bezpośredniej. W efekcie tworzy całościowy obraz rynku oraz struktury i znaczenia kanałów dystrybucji w Polsce.

Unikalność badania **GfK ConsumerScan** wynika z faktu, że jest ono jedynym w Polsce źródłem informacji typu *single source*, dostarczającym jednocześnie wiedzy o rynku, nabywcy i kanałach dystrybucji. W przeciwieństwie do danych deklaracyjnych, informacje marketingowe w badaniu panelowym gromadzone są na podstawie rzeczywistych, zarejestrowanych i potwierdzonych zakupów gospodarstw domowych w Polsce.

Jednym z podstawowych uwarunkowań metodologicznych gwarantujących reprezentatywność wyników i niski poziom błędu statystycznego jest struktura, liczebność próby i jej ciągłość. W chwili obecnej w skład próby wchodzi 5 000 gospodarstw dobranych pod względem kryteriów demograficznych odzwierciedlających strukturę gospodarstw domowych w Polsce według najnowszego Spisu Powszechnego z 2002 roku.

### Jedno źródło – trzy wymiary informacji marketingowej

Zakres informacji marketingowej w badaniu **GfK ConsumerScan** koncentruje się na trzech obszarach:

- **monitoringu rynków FMCG**
- **analizach konsumenckich**
- **zagadnieniach związanych z zarządzaniem kategorią**

**Monitoring [Market Tracking]** to część oferty **GfK ConsumerScan**, która pozwala na analizę sytuacji rynkowej poprzez określenie wielkości rynków i trendów rynkowych, określenie udziałów marki i producenta oraz liczby nabywców w podziale na regiony kraju, czy typy sklepów. Raporty uwzględniać mogą również informacje o cechach demograficznych wybranych grup nabywców.

Z kolei **Analizy Konsumenckie [Consumer Diagnostics]**, zastosowane w połączeniu z informacjami zawartymi w Raportach Standardowych pozwalają głębiej zdiagnozować źródła i przyczyny aktualnej sytuacji rynkowej. Obejmują one takie aspekty zachowań nabywczych jak:

- segmentacja grupy docelowej pod względem cech demograficznych
- przepływy nabywców pomiędzy markami, segmentami i kategoriami
- lojalność nabywców, częstotliwość i intensywność ich zakupów
- współużytkowanie marek i kategorii
- analiza kondycji marki

Informacje marketingowe z zakresu **Zarządzania Kategorią [CatmanGuide]** stanowią integralną część oferty **GfK ConsumerScan**. Zestaw analiz obejmuje zagadnienia, takie jak:

- struktura oraz rozwój nowoczesnych i tradycyjnych kanałów dystrybucji
- pozycja i znaczenie poszczególnych sieci handlu detalicznego
- potencjał sieci
- potencjał kategorii w sieci
- potencjał nabywców sieci
- lojalność nabywców, częstotliwość i intensywność ich zakupów w poszczególnych kanałach / sieciach
- współużytkowanie kanałów / sieci
- przepływy nabywców pomiędzy kanałami / sieciami

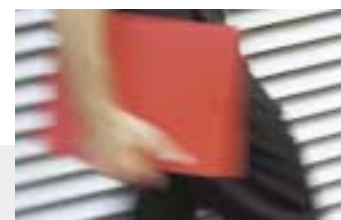




Oferta **GfK ConsumerScan** w zakresie Zarządzania Kategorią uwzględnia i częściowo kształtuje najnowsze standardy w tej dziedzinie powstające pod auspicjami ECR Polska.

W efekcie, poza raportami standardowymi, całościowa oferta **GfK ConsumerScan** obejmuje ponad dwadzieścia analiz z zakresu zachowań konsumenckich, które stanowią unikalne źródło informacji marketingowej dla producentów na rynku FMCG, ich działów trade marketingu oraz sieci handlowych. Oferta **GfK ConsumerScan** znajduje się na stronie [www.gfkcs.com](http://www.gfkcs.com)

Elastyczne podejście do potrzeb Klienta. Możliwość tworzenia indywidualnych projektów.



## Road Map

Road Map [[www.gfkcs.com](http://www.gfkcs.com)] to ogólnodostępna interaktywna strona internetowa stworzona z myślą o aktualnych i potencjalnych klientach działu **GfK ConsumerScan**, którzy poszukują rzetelnej, ukierunkowanej wiedzy o konsumencie. Zawiera ona kompendium wiedzy na temat oferty **GfK ConsumerScan** wraz z opisem metodologii badania, graficzną prezentacją wyników i ich przykładowymi interpretacjami.

Road Map to najkrótsza i najprostsza droga do zapoznania się z ofertą **GfK ConsumerScan**.

# www.gfkcs.com

Bezpłatny, ogólnodostępny serwis informacyjny na temat badania ConsumerScan.

# GfK Media – odpowiednia metoda dla każdego medium

**Pozyskiwanie i analiza informacji o kanałach komunikacji masowej są przedmiotem badań prowadzonych w dziale GfK Media.**

**GfK Media** dokonuje badań zasięgu, wykorzystania, akceptacji oraz efektywności poszczególnych mediów. Na ich podstawie nadawcy kształtują, możliwie najbardziej atrakcyjnie, swoją ofertę programową i informacyjną.

### **Główne kierunki usług**

Wyspecjalizowaliśmy się w zbieraniu i analizie informacji o wykorzystaniu i ocenie mediów oraz ofert medialnych. Z naszych usług korzystają nadawcy oraz firmy z różnych sektorów gospodarki, wykorzystujące media jako platformy marketingowe. Także agencje reklamowe, domy mediowe i firmy marketingu bezpośredniego opierają się w swojej pracy na naszych danych.



Firmy wykorzystujące reklamę w celu optymalizowania swoich planów medialnych potrzebują informacji o zasięgu oraz akceptacji poszczególnych mediów i programów.

## Radiocontrol: elektroniczna rejestracja zasięgu stacji radiowych

Opracowana wspólnie ze szwajcarskimi firmami IHA GfM i TELECONTROL AG nowatorska metoda pasywnego, elektronicznego pomiaru audytorium radiowego. Jest rzetelnym i obiektywnym badaniem słuchalności radia, skutecznym narzędziem służącym przełożeniu popularności stacji radiowych na preferencje reklamodawców. Daje możliwość dokonania precyzyjnej – minuta po minucie – wyceny czasu antenowego. Od kilku lat system wykorzystywany jest w Szwajcarii i Wielkiej Brytanii do ciągłych badań liczby radiosłuchaczy, natomiast w innych krajach do jednorazowych projektów badawczych.



## GfK Polonia OnlineBus: struktura i postawy użytkowników Internetu

Realizując od 1999 roku projekt GfK Polonia OnlineBus, stworzyliśmy obraz polskiego Internetu i jednocześnie podstawy do prowadzenia sondaży online. W comiesięcznych falach badania obserwujemy rozpowszechnianie tego medium, zmieniającą się strukturę jego użytkowników oraz sposób i intensywność korzystania.

Projekt ten dostarcza systematyczną bazę informacji o użytkowaniu sieci w Polsce. Wyniki badań stanowią także bazę przy tworzeniu reprezentatywnych paneli online. Badania porównywalne z GfK Polonia OnlineBusem przeprowadzają inne instytuty Grupy GfK w pozostałych krajach Europy.

Użycie Radiocontrol stworzyło po raz pierwszy na świecie możliwość elektronicznego pomiaru zasięgów radiowych.

## Współczynnik G-Wert: zaawansowane narzędzie pomiaru efektywności reklamy zewnętrznej

Współczynnik G-wert oferowany na polskim rynku przez **GfK Media** jest zaawansowanym i sprawdzonym narzędziem pomiaru efektywności nośników reklamy zewnętrznej. Jest to metodologia dostarczająca danych, na podstawie których można oszacować

wartość poszczególnych lokalizacji, koszt dotarcia, wielkość widowni oraz obliczać inne wskaźniki medialne, a z ich pomocą planować kampanie reklamowe. Tak samo jak czyni się to w przypadku innych mediów.

## Media\*Profiler: uniwersalny produkt do badania oceny audiowizualnych form komunikacji

Media\*Profiler to wystandaryzowana, sprawdzona i skuteczna metoda badania atrakcyjności utworów muzycznych, jingli, linerów, promo, fragmentów audycji radiowych i telewizyjnych, krótkich reklam czy komunikatów dźwiękowych. Stosowana jest przede wszystkim do konstrukcji, a także modyfikowania playlisty przez nadawców radiowych. Technika użyteczna także do określania gustów muzycznych grup docelowych.

Media\*Profiler wykorzystuje metodę CAPI lub CATI. Wywiady mogą być realizowane zarówno w studio, jak i w systemie rozproszonym, na dowolnych próbach. Zależnie od sytuacji wywiad może być prowadzony z lub bez stałego udziału ankietera. Oprócz prezentacji tekstów, rysunków i zdjęć możliwe jest odtwarzanie plików audio (mp3 i wav) oraz wideo.

## Ochrona zdrowia: sektor, w którym badanie rynku jest absolutną koniecznością

Ochrona zdrowia jest sektorem gospodarki, w którym posiadanie precyzyjnej i wiarygodnej informacji jest absolutną koniecznością przy podejmowaniu wszelkich decyzji. Tutaj, inaczej niż w przypadku sektora dóbr konsumpcyjnych, handlu detalicznego czy środków masowego przekazu, produkty mają bezpośredni wpływ na stan zdrowia i samopoczucie odbiorców. Wytwarza się leki i urządzenia medyczne, za pomocą których można istotnie poprawić jakość życia ludzkiego, a w wielu przypadkach je ocalić. Dlatego na producentach dóbr ochrony zdrowia spoczywa odpowiedzialność polegająca na obowiązku zbadania opinii pacjentów i lekarzy, tak aby móc zyskać całkowitą pewność, że produkty należycie zaspokajają potrzeby odbiorców.

Trudno przecenić zakres korzyści, jakie odnosi społeczeństwo z rozwoju nowych substancji leczniczych. Ich wytwórcy oczekują, w zamian za swój wysiłek, wymiernej rekompensaty finansowej, choć możliwość zarobku okupują wysokim ryzykiem. Działając w warunkach stałej presji konkurencyjnej, mając do dyspozycji ograniczoną pulę środków, przedsiębiorstwa sektora ochrony zdrowia zmuszone są ponosić stale rosnące nakłady inwestycyjne na rozwój i promocję nowych marek oraz obronę tych, które już sprawdziły się na rynku.

Konieczność obrony pozycji rynkowej wiąże się z nieustanną troską o poprawę funkcjonowania marketingu i sprzedaży oraz wypracowanie właściwej strategii działania. Firmy farmaceutyczne potrzebują stale wiarygodnej informacji, która pozwoli im na zmniejszenie ryzyka towarzyszącego każdej decyzji inwestycyjnej. I w tym wypadku firmy mogą ponownie liczyć na pomoc **GfK HealthCare**.

Firmy farmaceutyczne potrzebują stale wiarygodnej informacji, która pozwoli im na zmniejszenie ryzyka towarzyszącego każdej decyzji inwestycyjnej.



Tłem dla nasilających się procesów konkurencyjnych w sektorze jest zjawisko pogłębiającej się globalizacji. Prowadząc działalność w skali całego świata, firmy muszą stawić czoła wymogom globalnego rynku, którego poszczególne elementy składowe różnią się zasadniczo w wymiarze ekonomicznym, społecznym czy politycznym. **GfK HealthCare** umożliwia przedsiębiorstwom zrozumienie specyfiki określonych rynków krajowych, pokazując jaki jest stosunek określonego społeczeństwa względem leków i usług medycznych.

Mając na uwadze uwarunkowania współczesnego rynku medycznego, **GfK HealthCare** zawsze gotowa jest dostarczyć klientom precyzyjnej i rzetelnej informacji, oraz udzielić kompetentnej porady, która umożliwi pomyślne przejście przez każdy proces decyzyjny w firmie.



**Umożliwiamy przedsiębiorstwom zrozumienie specyfiki określonych rynków krajowych, pokazując jaki jest stosunek określonego społeczeństwa wobec leków i usług medycznych.**

Będąc globalną agencją świadczącą pełen zakres usług badawczych, GfK HealthCare przy udziale swoich klientów opracowuje i implementuje najróżniejsze podejścia badawcze. W szczególności specjalizuje się w ilościowych i jakościowych badaniach następujących obszarów funkcjonowania firm:

## Obszary, w których jesteśmy najbardziej kompetentni

- rozwój nowych produktów
- marketing produktów i usług
- wprowadzanie na rynek nowych produktów a obecność marek o ugruntowanej pozycji
- poprawa lojalności klientów wobec marki
- analiza wartości marki, kapitału marki, polityki cenowej i pozycjonowania produktu
- rozwój koncepcji zmierzających do wzrostu wartości produktu dla klienta
- identyfikacja unikalnych cech produktu w danej kategorii produktowej



Oprócz wiedzy w obszarze badań ilościowych i jakościowych, **GfK HealthCare** dysponuje bogatym doświadczeniem w organizowaniu paneli badawczych typu ad-hoc i multi-client oraz prowadzeniu paneli lekarzy, farmaceutów i pacjentów.

Prowadzimy badania, w których biorą udział praktycznie wszystkie środowiska zaangażowane w funkcjonowanie przemysłu ochrony zdrowia: począwszy od lekarzy, pacjentów, a na płatnikach, liderach opinii czy handlowcach skończywszy.



Wychodząc z założenia, że wiedza warunkuje sukces, **GfK HealthCare** koncentruje się na dostarczaniu takich informacji i wiedzy, które ograniczają do minimum ryzyko wszelkich decyzji biznesowych i tym samym pozwalają na uzyskanie przewagi nad konkurencją. Robimy wszystko, aby udostępnić klientom informację pełną, wiarygodną i precyzyjną oraz przekazać gotowe do zastosowania rozwiązania kluczowych problemów:

- jakie rynkowe szanse wyłonią się przed nami w przyszłości?
- jaki produkt / profil marki jest najbardziej optymalny?
- jaka jest właściwa strategia cenowa?
- w jakich wskazaniach i jakim grupom pacjentów przepisywany jest mój produkt / lek?
- co skłania lekarzy do wyboru określonej terapii i danych leków?
- jaką pozycję zajmuję w stosunku do konkurencji?
- jak skutecznie działa strategia mojej marki?
- czy mam na tyle silną markę, że uda mi się oprzeć konkurencji ze strony podmiotów rywalizujących za pomocą niskich cen?
- czy treść mojego komunikatu sprzedażowego zawiera informacje o cechach marki istotnych przy przepisywaniu leku?
- jak naleyście szybko rozpoznać koncepcje produktowe, które będą wkrótce podstawą rozwoju mojej działalności?



## Wiodąca pozycja w badaniach rynku artykułów nowoczesnej elektroniki użytkowej

**Rynki artykułów konsumpcyjnych – zwłaszcza w zakresie elektroniki biurowej i domowej – przeżywają obecnie rozwój na niespotykaną dotychczas skalę i o ogromnej dynamice. Media publiczne i branżowe prawie codziennie donoszą o sprzęcie zaopatrzonym w nowatorskie funkcje i rozwiązania, przynoszącym korzyści i ułatwiającym codzienne życie.**

GfK Retail and Technology wyspecjalizował się w obserwacji rynków artykułów nowoczesnej elektroniki użytkowej.

Konsumenci są regularnie zalewani coraz bardziej wyrafinowanym sprzętem. Przejście od techniki analogowej do cyfrowej dało produktom elektronicznym praktycznie nieograniczone możliwości multimedialne. Dodatkowo Internet i world wide web przyczyniają się do tego procesu, umożliwiając połączenie elektroniki użytkowej, technologii informacyjnej i telekomunikacji w nowatorskie rozwiązania sprzętowe. Są to przy tym urządzenia o złożonej konstrukcji, przedmioty o dużej trwałości, składające się z wielu podzespołów i części.

Występująca w tym segmencie stosunkowo duża konkurencyjność sprawia, że wprowadzane wszelkie nowinki i innowacje muszą od początku walczyć o zainteresowanie konsumentów, a w dalszej perspektywie o utrzymanie się na rynku. Nowe technologie są promowane, wprowadzane i – zanim uda im się dotrzeć do konsumentów – już wypierane są przez następne wchodzące na rynek rozwiązania. W tych warunkach długoterminowe planowanie etapów produkcyjnych i handlowych staje się sprawą pierwszorzędnej wagi i sprawia, że wiedza o tym, czy oferuje się nowość czy już tylko standard, staje się nieodzowna.



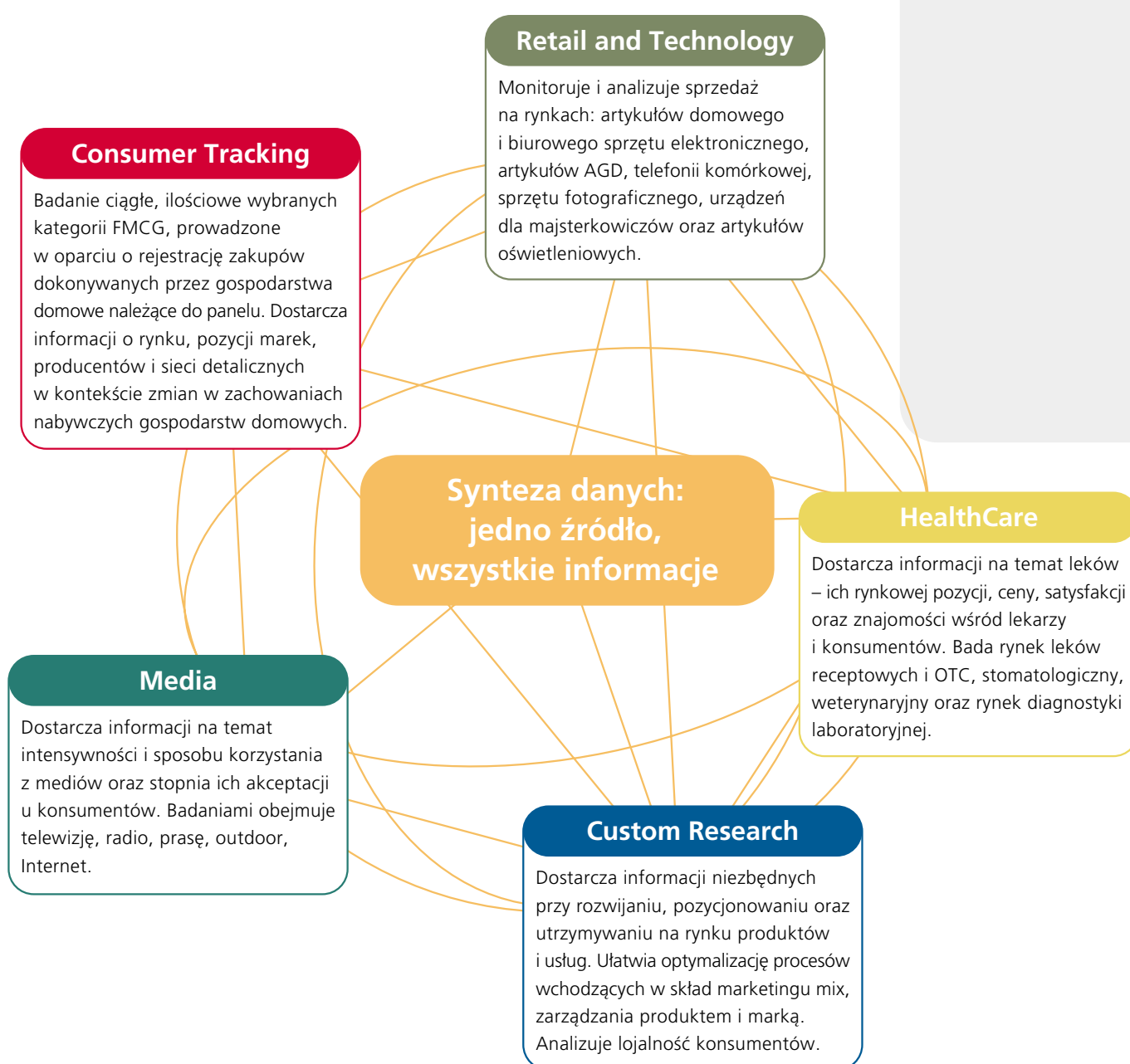


## Główne kierunki usług

**GfK Retail and Technology** specjalizuje się w ciągłym monitorowaniu sprzedaży produktów z rynku domowego i biurowego sprzętu elektronicznego, artykułów AGD, telefonii komórkowej, sprzętu fotograficznego, narzędzi dla majsterkowiczów oraz źródeł światła. Obejmuje łącznie 53 grupy produktów.

Podstawowe analizy sporządzane przez **GfK Retail and Technology** zawierają informacje o sprzedaży, średnich cenach, zakupach oraz stanach magazynowych i dystrybucji produktów podzielonych ze względu na grupy, marki lub modele. Dodatkowo dostarczane dane prezentowane są w ujęciu ilościowym (w sztukach) i wartościowym (w złotych) oraz w rozbiciu na poszczególne regiony, kanały dystrybucji bądź sklepy. Raporty standardowe przygotowywane są co dwa miesiące, najpóźniej cztery tygodnie po zebraniu aktualnych danych. Wraz z raportem Klient otrzymuje narzędzia Inmarkt Express, Model Express i GfK\*Quickview, opracowane we własnym zakresie przez GfK i pomocne przy sporządzaniu zarówno standardowych, jak i specjalnych analiz.

Na podstawie informacji uzyskanych z **GfK Retail and Technology** firmy mają obraz rzeczywistej struktury rynku względem produktów i asortymentu, prowadzą politykę dystrybucji i cen oraz są w stanie określić własną pozycję w odniesieniu do konkurencji. Dzięki nim poznają nie tylko źródła swoich marketingowych sukcesów, ale i przyczyny niepowodzeń. Informacje te pozwalają wnioskować o strategii konkurentów i stanowią bazę dla opracowywania nowych pomysłów.





Szczegółowe informacje:

GfK Polonia Sp. z o. o.  
ul. Smulikowskiego 4  
00-389 Warszawa

Telefon: +48 (22) 43 41 000

Faks: +48 (22) 43 41 010

e-mail: [firma@gfk.pl](mailto:firma@gfk.pl)

internet: [www.gfk.pl](http://www.gfk.pl)