

GfK BH

Skenderija 44
71000 Sarajevo
Tel: + 387 33 550 300
Fax: + 387 33 444 226
E-mail: info.bh@gfk.com
www.gfk.ba



GfK je jedna od najvećih svjetskih kompanija sa više od 11.000 uposlenih stručnjaka koji svakoga dana rade kako bi spoznali način na koji ljudi žive, razmišljaju i kupuju, na preko 100 svjetskih tržišta. GfK neprestano razvija inovacije, koristi posljednje tehnologije i najbolje metodologije kako bi pružila svojim klijentima razumijevanje njima najvažnijih ljudi na svijetu: njihovih kupaca.

GfK ulaže mnogo i u razumijevanje poslovnih problema i strategija klijenta, proaktivnost, u partnerski odnos, daje jasne i određene preporuke. GfK isporučuje UVID (Insight), a ne samo proste podatke i nalaze, i komercijalno pristupa analizi podataka. Nova vremena traže i novi pristup istraživanjima, kojeg je GfK itekako svjestan. Potrošači komuniciraju putem sofisticiranih digitalnih kanala; tržišne marke se povezuju sa potrošačima putem digitalnih medija, te je i na području Adria regije (i u BiH) GfK uveo inovativne metode povezivanja sa potrošačima, koristeći nove medije. SocioLog.dx daje digitalna rješenja u kvalitativnim istraživanjima.

Posebno je razvijen pristup za identifikaciju tržišnih prilika i razvoj inovacija. Svaki specifični inovacijski izazov klijenta se u GfK promatra kroz holistički, dobro utvrđen proces, koristeći prethodna saznanja i kako bi se iskoristile i maksimizirale tržišne prilike. Donoseći kreativnost inoviranja u istraživanje i disciplinu istraživanja u inovacije, GfK pristup za identifikaciju tržišnih prilika i razvoj inovacija u konačnici osposobljava klijente da: Vide budućnost - određivanje obrazaca inoviranja unutar relevantnih kategorija omogućuje identifikaciju i mapiranje otvorenih prostora sutrašnjice; Budu budućnost - razvoj neodoljivih a ujedno realističnih inovacija kako bi se popunili ti otvoreni prostori; Posjeduju budućnost - optimalizacija i validacija inovacija kako bi oslobodile svoj puni potencijal. Jedinstvena NewProductWorks® kolekcija sa preko 700.000 inovacija; stručnjaci za pojedine industrije; stručnjaci za inovacije, razvoj ideja i koncepata; te istraživači iskusi u evaluaciji novih proizvoda, stoje klijentima na raspolaganju. S GfK pristupom za

identifikaciju tržišnih prilika i razvoj inovacija, klijenti ne moraju birati između analitike i kreativnosti.

GfK BH od 2004. pruža usluge tržišnih istraživanja: „ad hoc istraživanja“ (robe široke potrošnje, trajna dobra, retail, financije, telekom, automobilska industrija, društvena i industrijska istraživanja) i „kontinuirana istraživanja“ (panel kućanstava - s posebnim analizama, npr.: sociodemografska analiza, Brand Health Check, Brand Switching, Brand Duplication, Buying Frequency, CatMan analiza, segmentacija kupaca).

GfK BH sa 10 uposlenika i timom iskusnih istraživača te mrežom od 800 terenskih anketara u cijeloj BiH, 15 koordinatora u većim gradovima, 250 posebno obučeni anketara za istraživanje metodom tajnih kupaca, studiom za grupne diskusije i telefonskim (CATI) studiom, panelom domaćinstva koji kontinuirano prate potrošnju roba široke potrošnje, on line istraživanjima, inovativnim digitalnim metodama (npr. SocioLog.dx; Eye tracker, Future Scape, NewProductWorks® ...) omogućava brzo, kvalitetno i učinkovito zadovoljenje potreba klijenata u digitalnom vremenu.

GfK is one of the world's leading companies with more than 11,000 experts working to discover new insights into the way people live, think and shop, in over 100 markets worldwide. GfK constantly develops innovations, using the latest technologies and the best methodologies to give its clients understanding of the most important people in the world: their customers.

GfK is highly committed to gaining the understanding of business issues and clients' strategies, proactivity, partnership; it provides clear and specific recommendations. GfK delivers the INSIGHT, and not only simple data and findings; it has a commercial approach to data analysis. GfK is fully aware that the new time requires new approaches to the research. Consumers communicate via sophisticated digital channels; brands are linked to consumers via digital media, so in the Adriatic Region (including BiH) GfK introduced some innovative methods to communicate with customers, using new media. SocioLog.dx provides digital solutions in high quality researches.

An approach to market opportunities identification and development of innovations has been developed in particular. Each new specific innovative challenge of a client is observed

through a holistic well-established process, using prior knowledges, in order to utilize market opportunities to the maximum. By bringing the creativity of innovations into the research and the discipline of research into the innovation, the GfK approach to the market opportunities identification and development of innovations enables the clients to: See the Future - identifying innovation patterns within relevant categories to enable the identification and mapping of the tomorrow's open market space; Be the Future - create irresistible but realistic innovations in order to fill the open spaces; Own the Future - optimize and validate the innovations to unleash their full potential.

A unique NewProductWorks® collection with over 700,000 innovations; experts in individual industries; experts in innovations, development of concepts and ideas; and researches experienced in new product evaluations, are available to the clients. With the GfK approach to the identification of market opportunities and development of innovations, clients do not have to choose between the analytics and creativity.

Since 2004, GfK BH has provided the market research services: "ad hoc research" (consumer goods, durable goods, retail, finances, telecom, car industry, social and industry surveys) and "continuous researches" (household panel - with special analyses, i.e.: sociodemographic analysis, Brand Health Check, Brand Switching, Brand Duplication, Buying Frequency, CatMan analysis, customer segmentation).

GfK BH has 10 employees and a team of experienced researchers, and a network of 800 field surveyors all over BiH, 15 coordinators in big cities, 250 specially trained surveyors for mystery shopping, group discussion studio and telephone studio (CATI), household panel involved in continuous observation of consumer goods consumption, on-line researches, innovative digital methods (i.e. SocioLog.dx; Eye Tracker, Future Scape, NewProductWorks® ...) enables meeting the clients' needs in a fast, high quality and effective manner, in the digital time.

IPSOS doo

Hamdije Kreševljakovića 7c
71 000 Sarajevo
Tel: + 387 33 442 133
Fax: + 387 33 442 133
Email: office.bih@ipsos.com
www.ipsos.com



Ipsos grupa

- Ipsos je osnovan 1975. godine
- Druga najveća kompanija za ad-hoc istraživanja tržišta na svijetu
- Javno trgovane dionice kompanije na Pariškoj berzi
- Promet u 2008: 979.3 miliona Eura
- 5,000 + klijenata širom svijeta
- Direktno prisustvo u 64 zemlje
- Istraživački projekti u preko 100 zemalja
- Više od 9,000 stalnih uposlenika Ipsos-a
- 20 miliona intervjuva godišnje

Ipsos ADRIA

- Ipsos Adria grupa rezultat je zajedničkog ulaganja Ipsosa, jedne od najvećih kompanija za istraživanje tržišta na svijetu, i vodeće neovisne istraživačke kompanije na Balkanu - Strategic Puls.

- Kompanija Strategic Puls formirana je 2006. godine kada je Puls, vodeća agencija za istraživanje tržišta u Hrvatskoj izvršila spajanje sa agencijom Strategic Marketing, vodećom agencijom za istraživanje tržišta iz Srbije, što je rezultiralo stvaranjem najveće agencije za istraživanje tržišta u Jugoistočnoj Evropi, sa uredima u Sloveniji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Srbiji, Makedoniji, Crnoj Gori, Kosovu i Albaniji.

- Ipsos Adria je najveća „full service“ kompanija za istraživanje tržišta, medija i javnog mnijenja u regiji, koja djeluje na 8 tržišta i u 2009. godini je ostvarila ukupni promet od preko 8 miliona Eura. Kompanija ima više od 150 stalnih uposlenika. Osnovna opredijeljenost agencije Ipsos Adria je da osigura najkvalitetnije i najpouzdanije istraživanje u regiji, te da doprinese uspjehu svojih klijenata pružajući analize sa dodanom vrijednosti te preporuke na temelju kojih se može djelovati.

- Ipsos Adria je „full-service“ kompanija koja nudi usluge u različitim granama i djelatnostima, koristeći napredne istraživačke metode prikupljanja i analize podataka.

- Ipsos Adria specijalizirana je u slijedećim oblastima:

1. Kvantitativna istraživanja intervjuima „licem u lice“ i CATI istraživanja (Computer Assisted

Telephone Interviewing - Telefonsko intervjuiranje uz pomoć računara): anketiranje potrošača, anketiranje preduzeća, anketiranje prodajnih mjesta i HORECA (kanala maloprodaje), javno mnijenje, medijska istraživanja.

2. Kapaciteti za provođenje grupnih diskusija (FGD) i mogućnosti simultanog upravljanja višestrukim projektima u prostorijama ISM FGD.
 3. Upotreba tehnika kao što su kućne posjete, testiranja na centralnim lokacijama i slične tehnike.
 4. Dubinski intervjui.
 5. Kontinuirana „F2F“ istraživanje (licem u lice) - BRANDpuls, OMNIBUS
 6. Kontinuirana CATI istraživanje - CATI medijski omnibus, CATI potrošački omnibus
 7. Kontinuirano medijsko istraživanje - Konzumacija printanih medija i Print Media ADEX, Mjerenje TV gledateljstva & AD TV Monitoring (Makedonija i Crna Gora), Oglašavanje i TV monitoring u Bosni, AGB strateško TAM djelovanje u Srbiji
- Ipsos Adria temelji svoje aktivnosti na propisima i smjernicama ESOMAR i ISI, uz snažnu naučnu podršku.
- Ipsos Adria ima jedinstvenu tržišnu poziciju, jer je specijalizirana kroz pet specijalizacija:
- Istraživanje oglašavanja
 - Istraživanje tržišta
 - Istraživanje medija
 - Ispitivanje javnog mnijenja
 - Istraživanje kvalitete i zadovoljstva

Ipsos Group

- Ipsos Adria Founded in 1975
- 2nd largest survey-based MR firm in the world
- Publicly traded on Paris Stock Exchange
- Turnover 2008 : 979.3 million euros
- 5,000 clients worldwide
- Direct presence in 64 countries
- Research programs in 100+ countries
- 9,000+ full-time Ipsos employees
- 20 million interviews per year

Ipsos ADRIA

- Ipsos Adria group emerged from joint venture of Ipsos, one of the largest market research companies in the world, and the main independent research company in the Balkans - Strategic Puls
- Strategic Puls was created in 2006, when Puls,

leading market research agency in Croatia merged with Strategic Marketing, leading market research agency from Serbia, which resulted in the biggest market research agency in South-East Europe, with offices in Slovenia, Croatia, Bosnia & Herzegovina, Serbia, Macedonia, Montenegro, Kosovo and Albania.

- Ipsos Adria is the largest full service company for market, media and public opinion research in the region, covering 8 markets with a total turnover over 8 mil. € in 2009 and over 150 permanent employees. Ipsos Adria's main dedication is providing best quality, reliable research in the region, and clearly contribute to client's success by providing value added analysis and actionable recommendations.

- Ipsos Adria is a full-service company offering services in different industries, using advanced research methods of data collection and analysis.

- Ipsos Adria specializes in:

1. Quantitative Face to Face and CATI research: Consumers surveys, Business surveys, Outlet and HORECA (Retail Channels) surveys, Public opinion, Media research
2. Focus Group Discussion (FGD) facilities and the capabilities to run several projects simultaneously in ISM FGD room.
3. In home visits, Central location test and similar techniques are regularly applied
4. In-depth interviews
5. Continuous F2F research - BRANDpuls, face to face OMNIBUS
6. Continuous CATI research - AD recall, CATI media omnibus, CATI consumers omnibus
7. Continuous media research - Print Media Consumption and Print Media ADEX, TV Audience Measurement & AD TV Monitoring MACEDONIA and Montenegro, Advertising TV Monitoring in Bosnia, AGB Strategic TAM operation in Serbia

- Ipsos Adria based its activities on ESOMAR and ISI regulations and guidelines, with the strong scientific background.

- Ipsos Adria has a unique market positioning, specializing in a single business - survey-based research - through five specializations:

- Advertising research
- Marketing research
- Media research
- Opinion and social research
- Quality and customer satisfaction research