

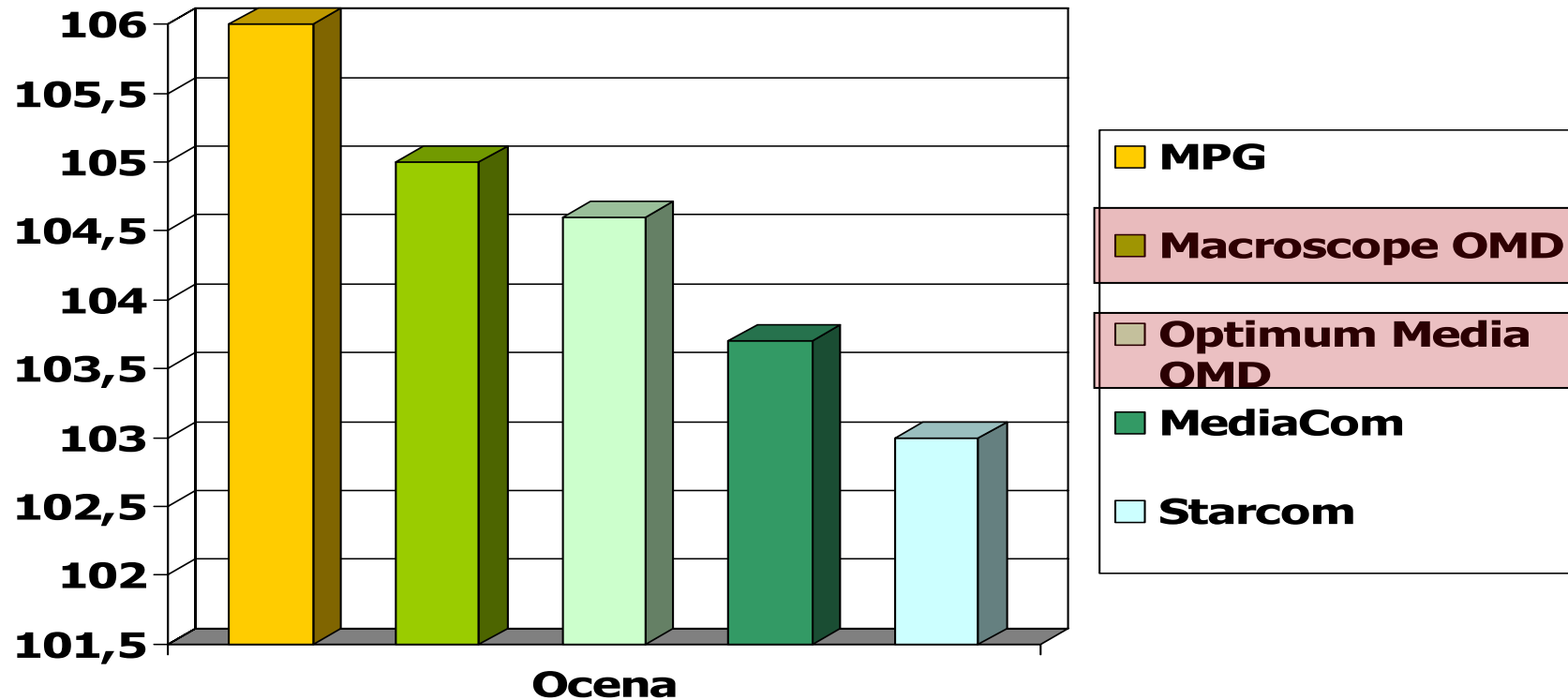
# Domy Mediowe w Polsce

wyniki badania

dla

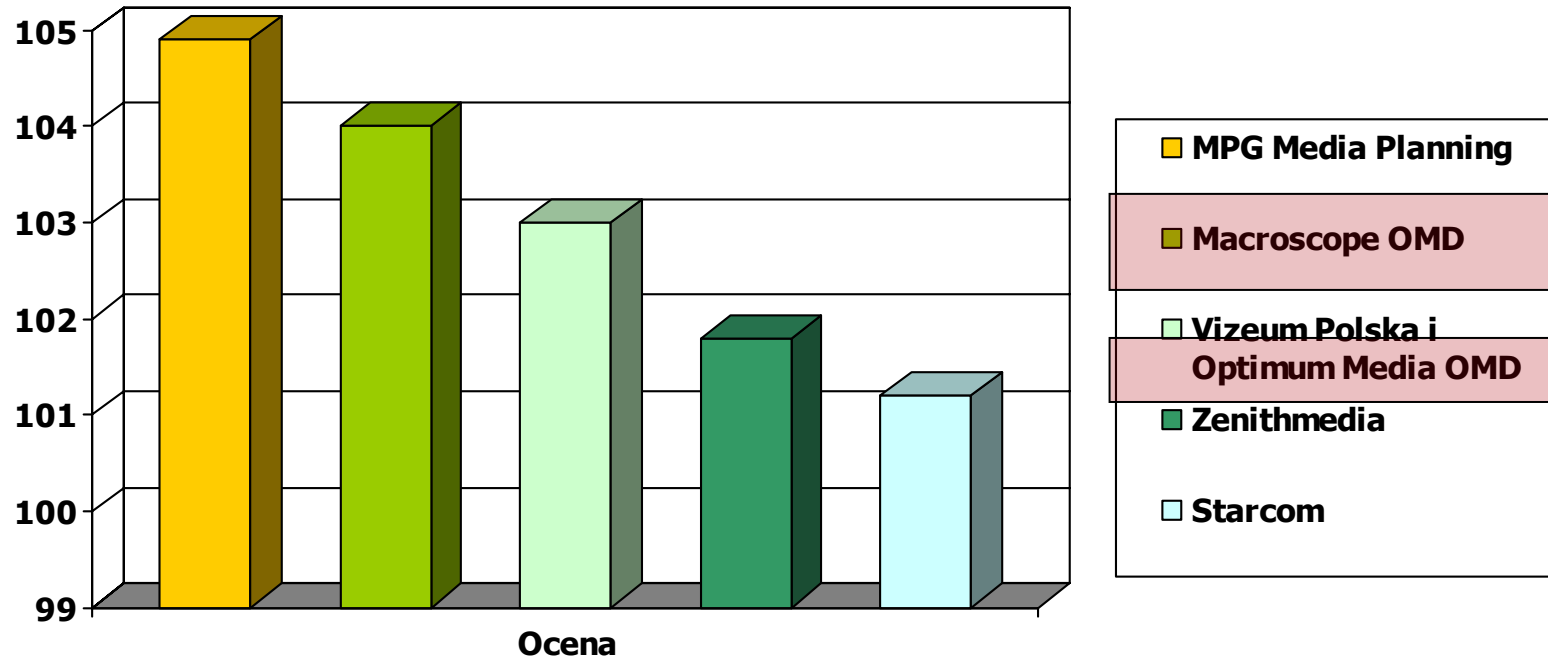
Stowarzyszenia Agencji Reklamowych

## 5 najlepiej ocenianych domów mediowych



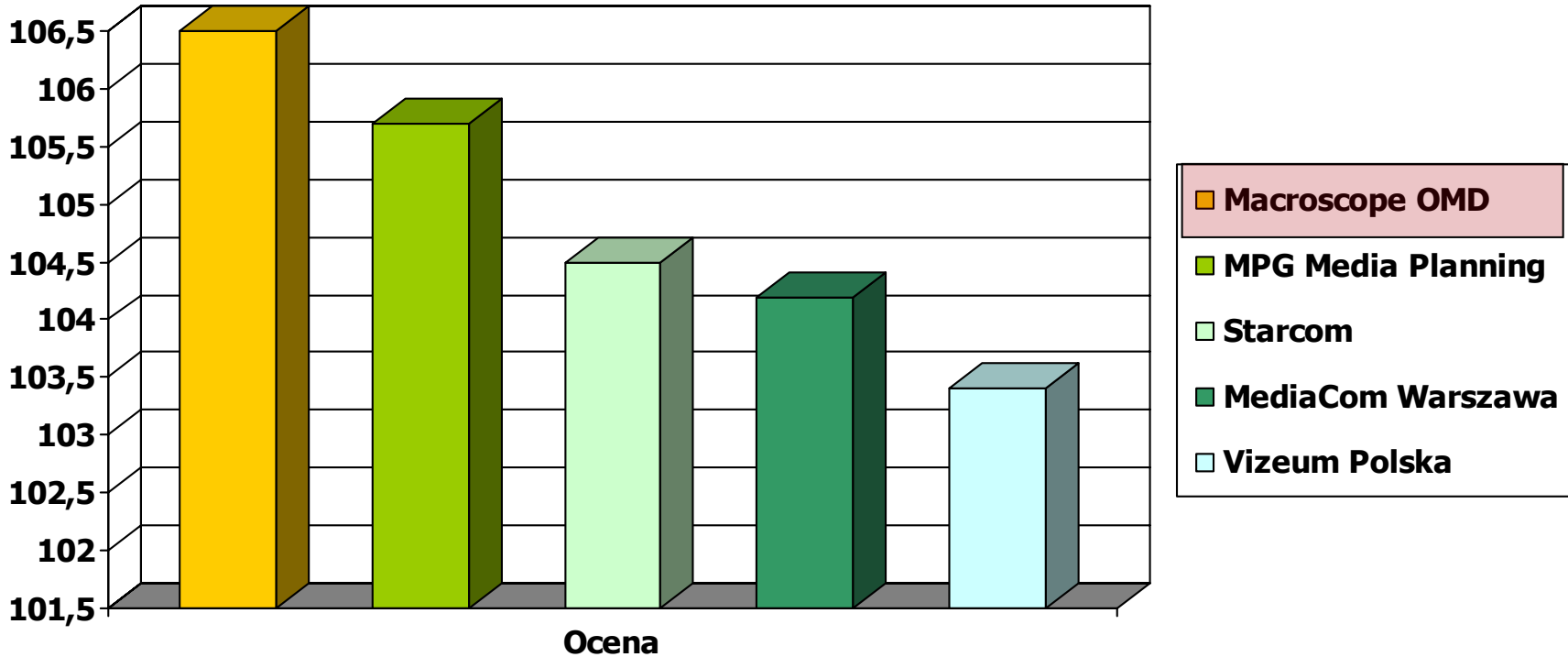
- 100 – średnia dla wszystkich domów mediowych

# Najwyższa średnia w kategorii **RZETELNOŚĆ**



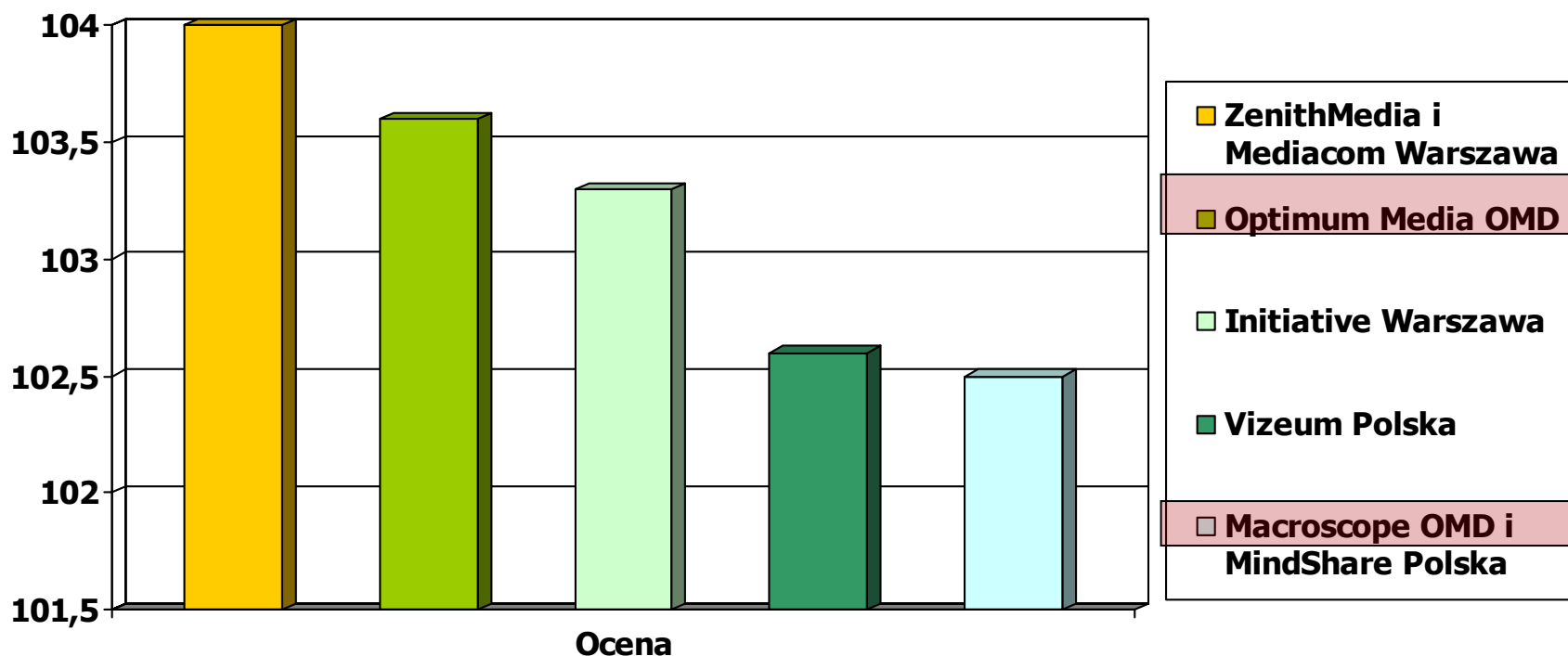
- 100 – średnia dla wszystkich domów mediowych

# Najwyższa średnia w kategorii **TRANSFER**



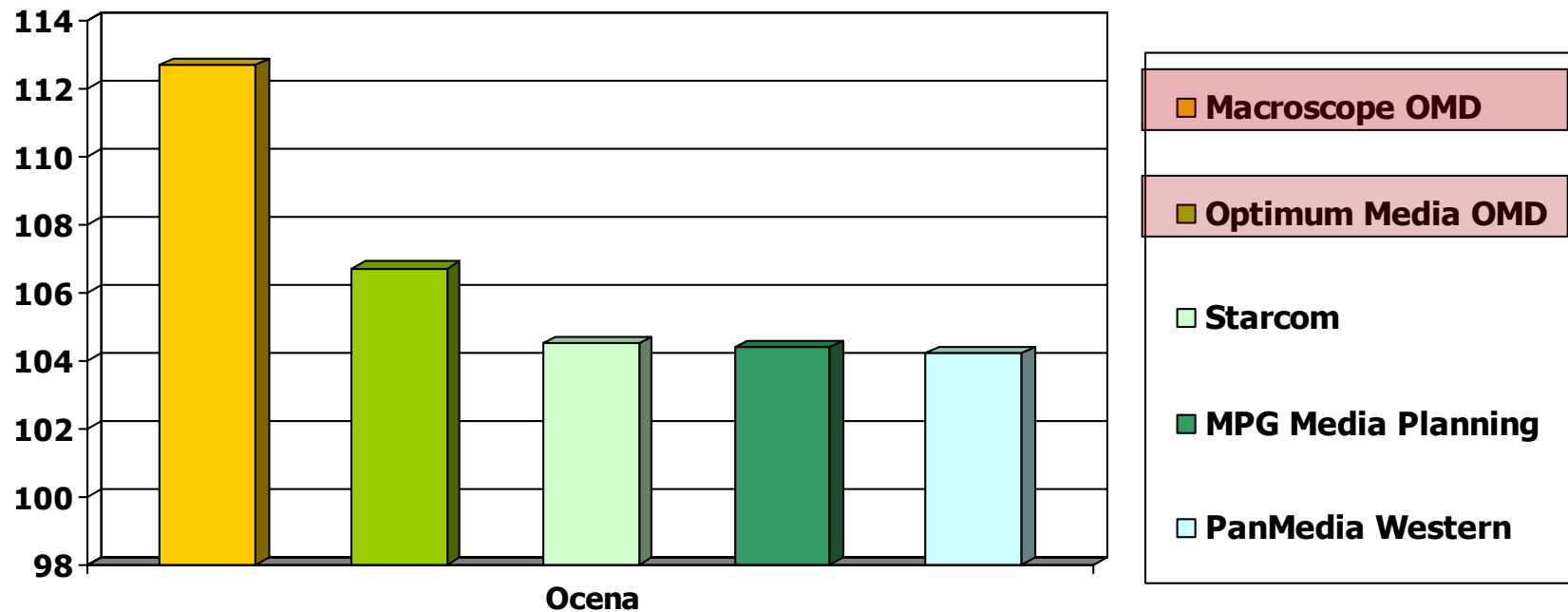
- 100 – średnia dla wszystkich domów mediowych

# Najwyższa średnia w kategorii PRZEŁOŻENIE WYDATKÓW



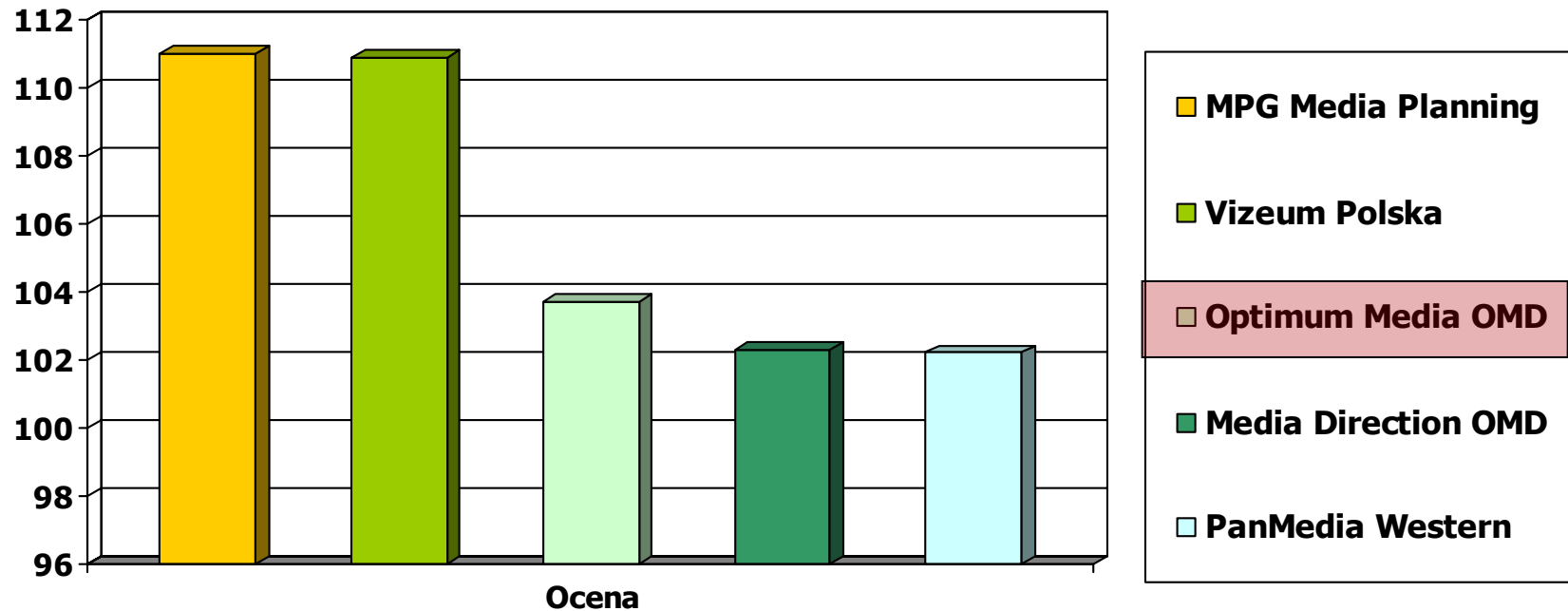
- 100 – średnia dla wszystkich domów mediowych

# Najwyższa średnia w kategorii **OTWARTOŚĆ**



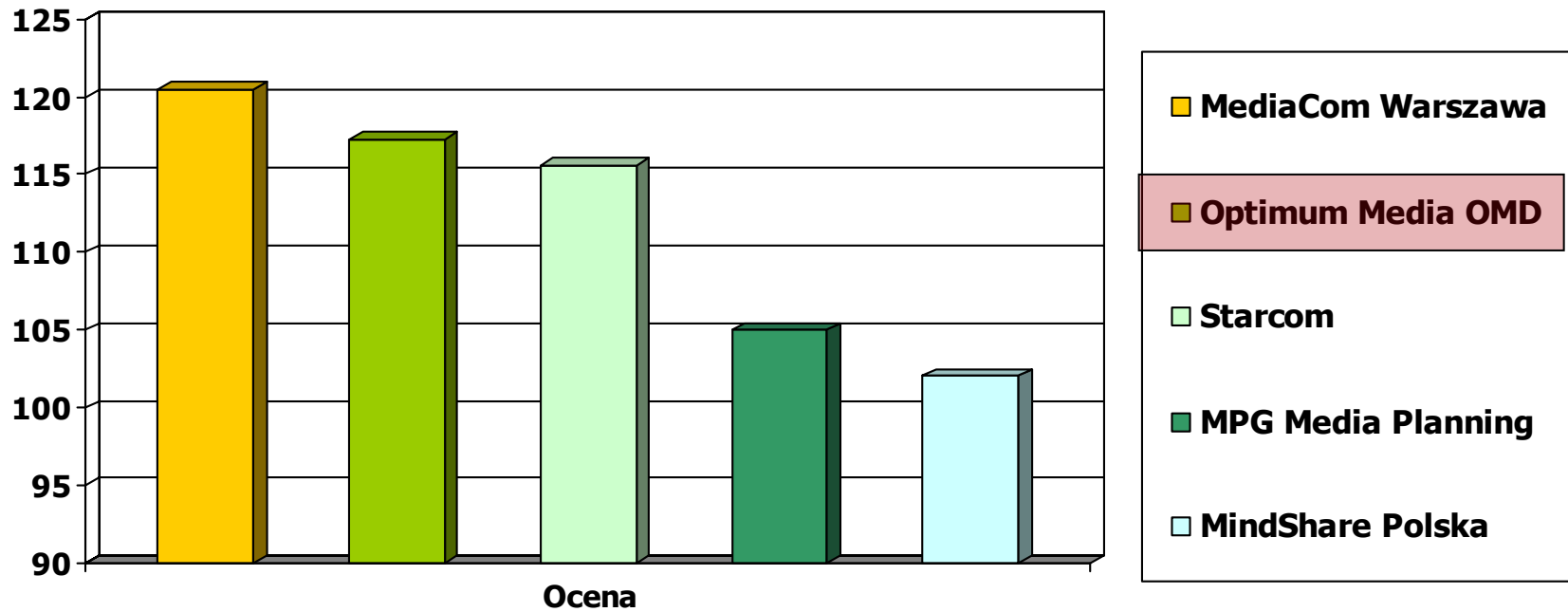
- 100 – średnia dla wszystkich domów mediowych

# Najwyższa średnia w kategorii **WSPARCIE**



- 100 – średnia dla wszystkich domów mediowych

# Najwyższa średnia w kategorii **PRESTIŻ**



- 100 – średnia dla wszystkich domów mediowych

# O badaniu

## Cele badania

- Identyfikacja oczekiwań w stosunku do agencji reklamowych i domów mediowych
- Zbadanie stopnia zadowolenia kluczowych klientów z obsługi domów mediowych

## Próba

- Osoby odpowiedzialne/współodpowiedzialne za wybór domu mediowego
- Wielkość próby: N=210

## Metoda

- ankieta pocztowa
- wywiad indywidualny
- CATI (Wywiady Telefoniczne Wspomagane Komputerowo)

## Realizacja

- styczeń - marzec 2006

# Schemat badania

## Etap 1a

wstępne badanie pocztowe  
40 ankiet



- ogólna charakterystyka zakresu działania klientów
- określenie zakresu współpracy
- ustalenie danych Klientów

## Etap 1b

wstępne badanie jakościowe  
12 IDI



- określenie oczekiwań
- identyfikacja obszarów oceny
- identyfikacja wskaźników oceny i optymalnych sposobów wyrażenia ich w kwestionariuszu

## Etap 2

sondaż wśród Klientów  
domów mediowych



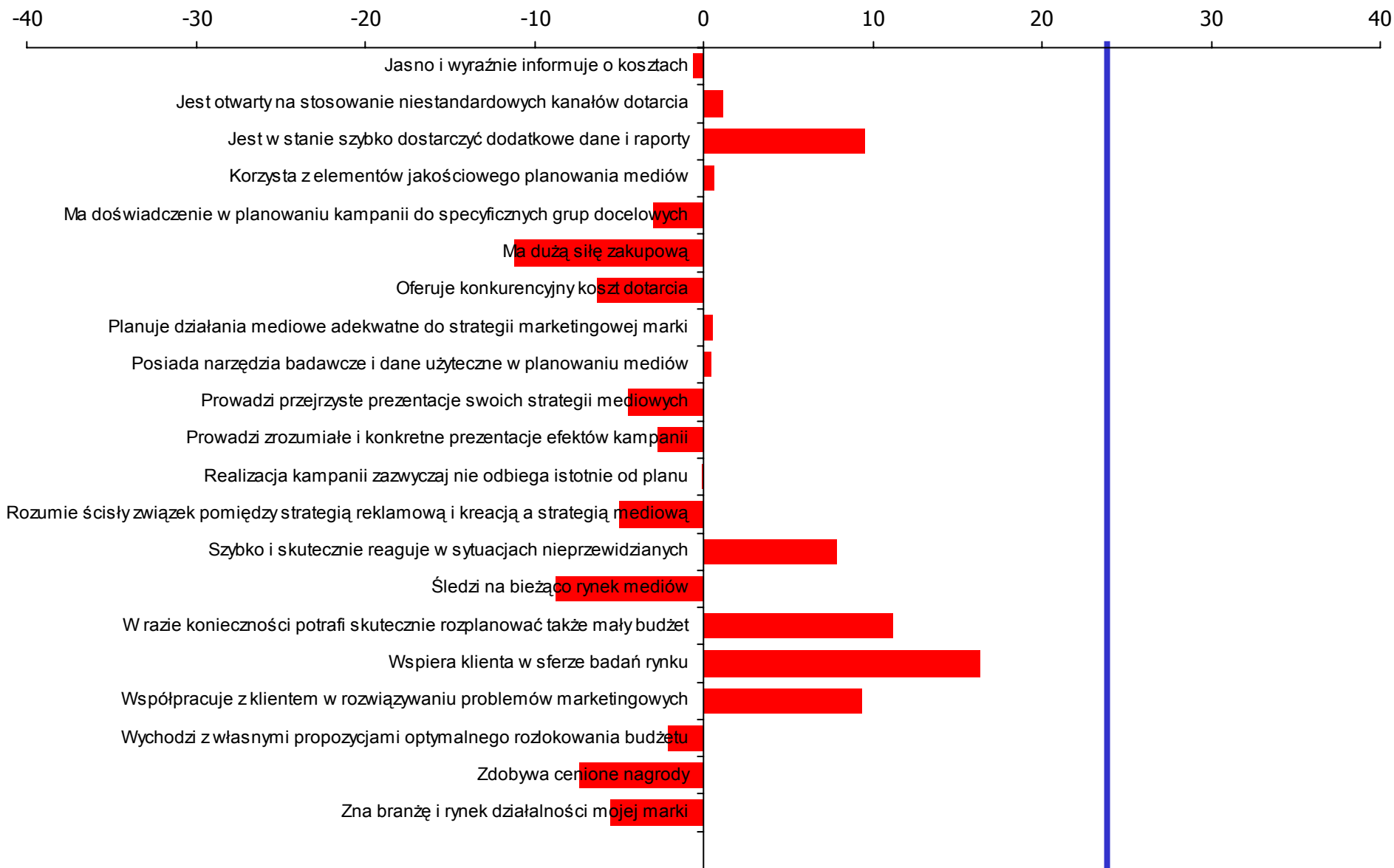
210  
wywiadów  
CATI



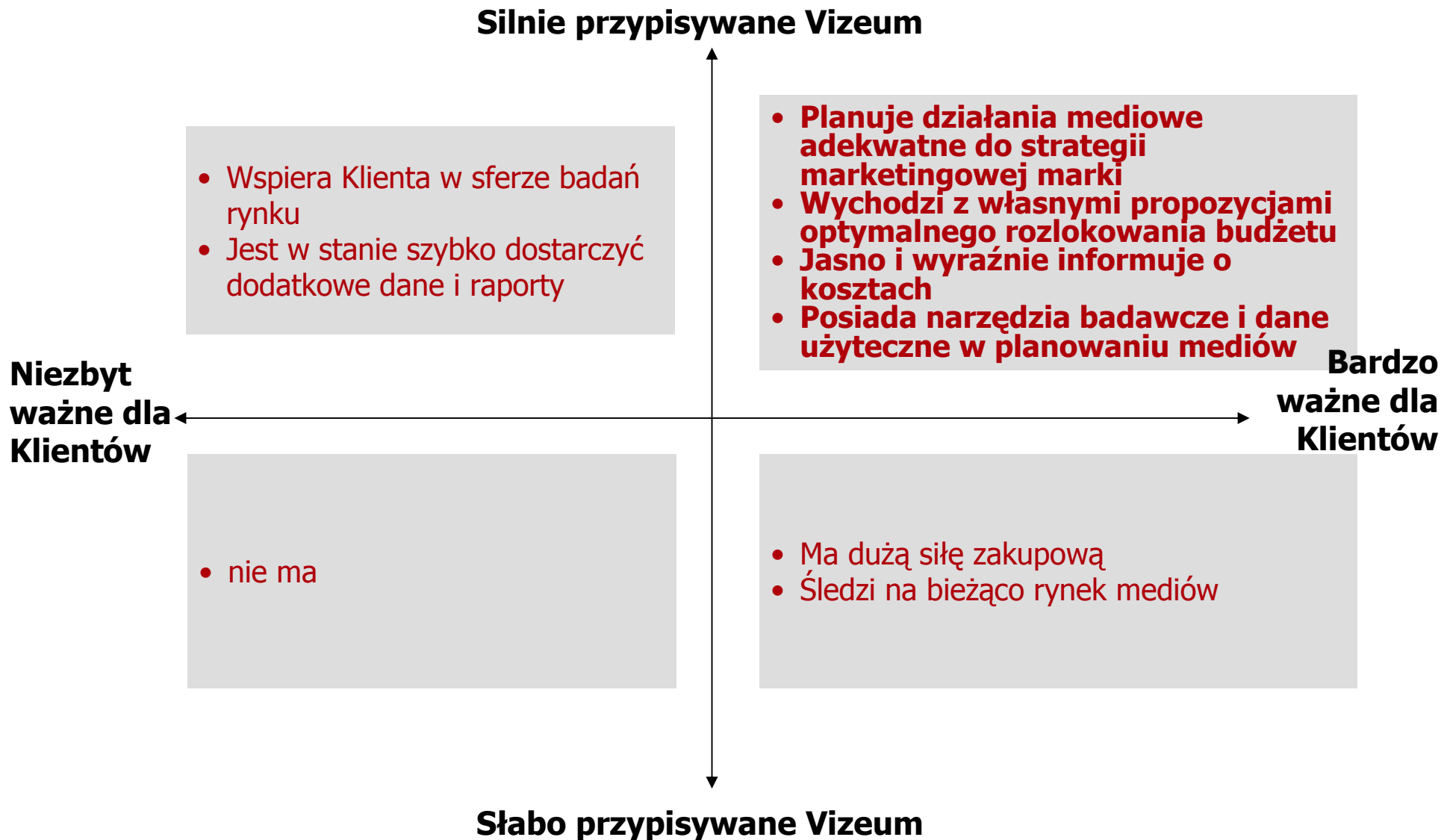
rozpoznanie oczekiwań i  
ocena domów mediowych  
przez ich Klientów

# Ocena poszczególnych DM

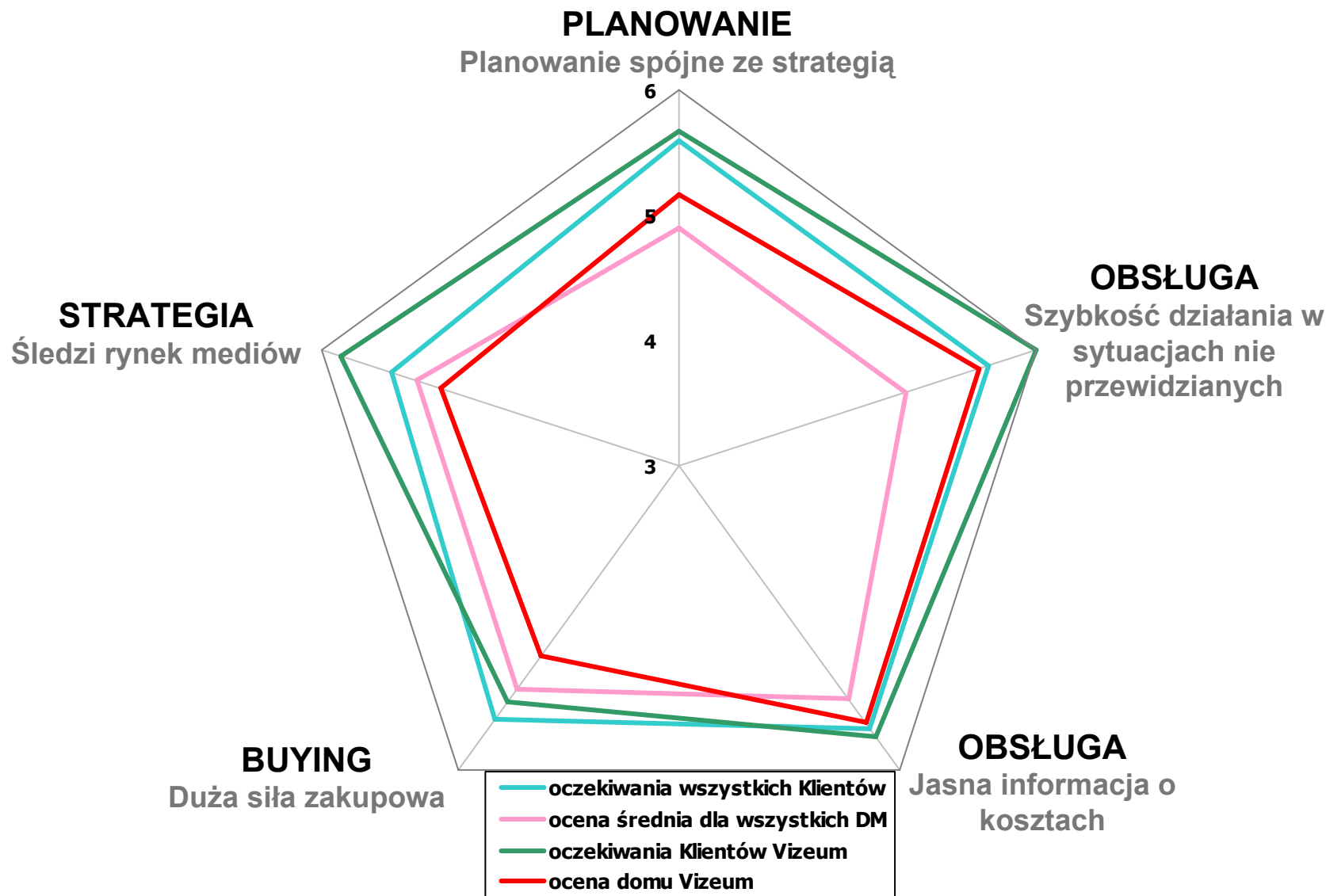
# Całościowy profil domu Vizeum



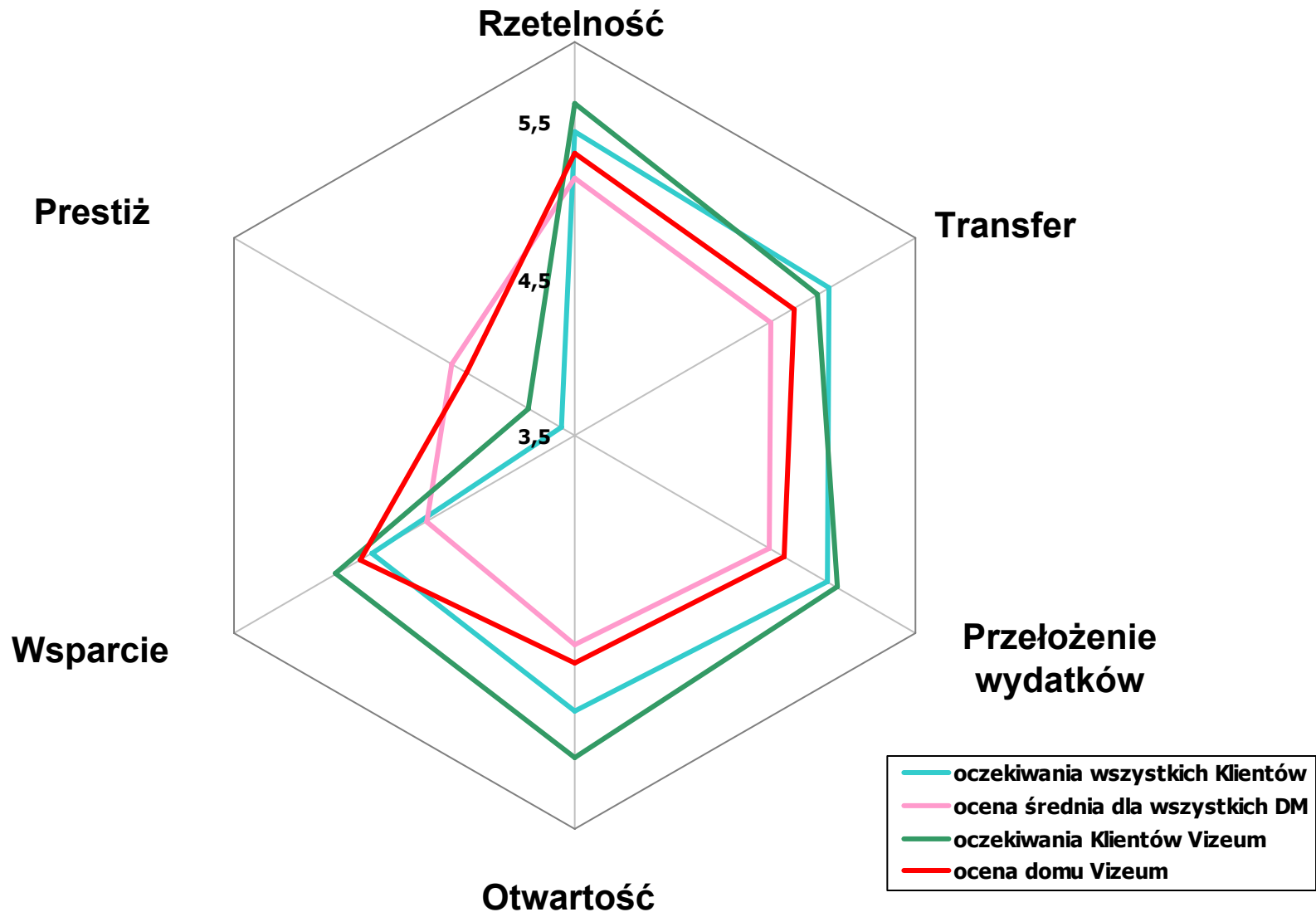
# Silne i słabe strony Vizeum



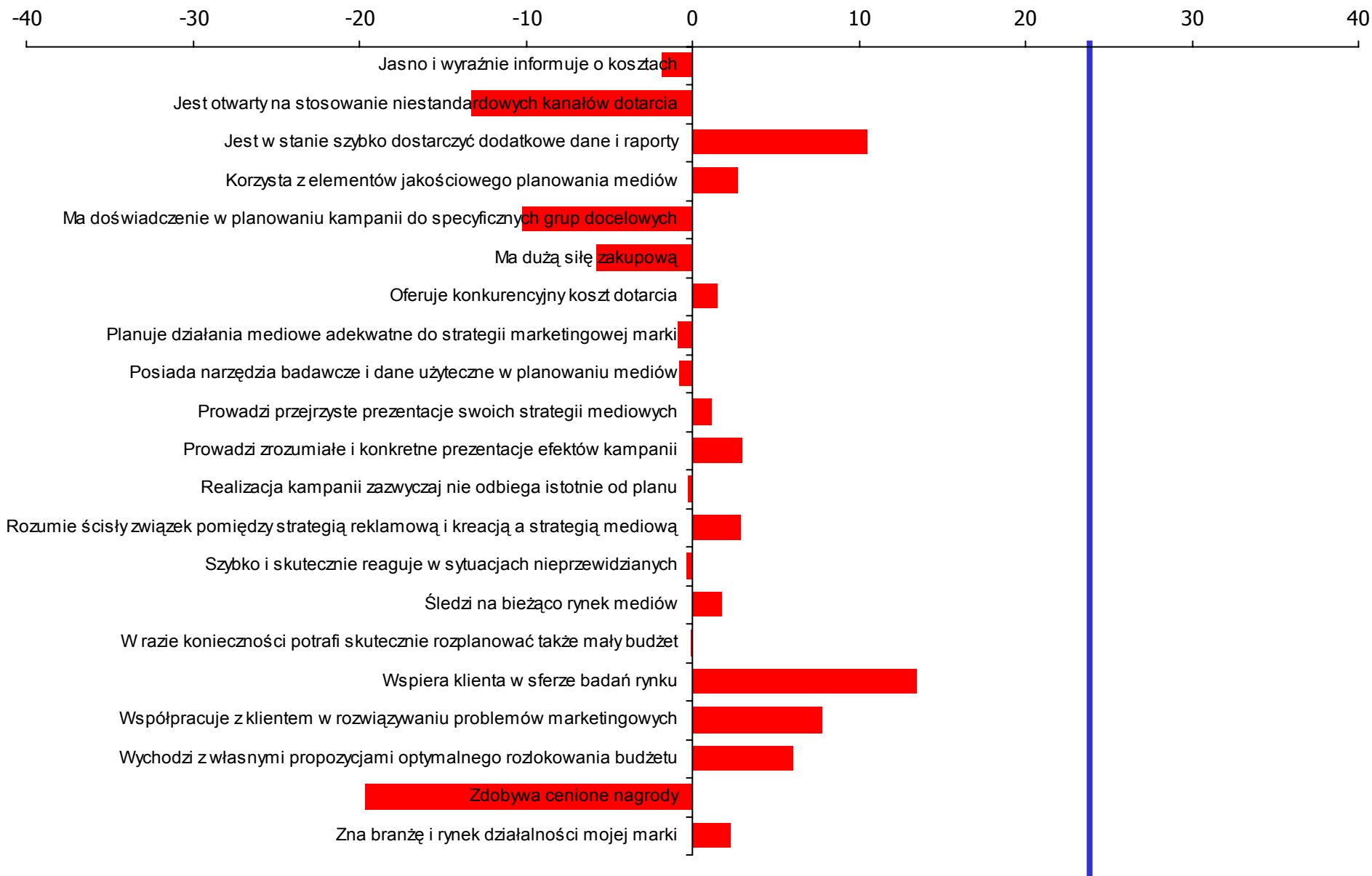
# Profil Vizeum w poszczególnych obszarach



# Profil Vizeum w poszczególnych obszarach



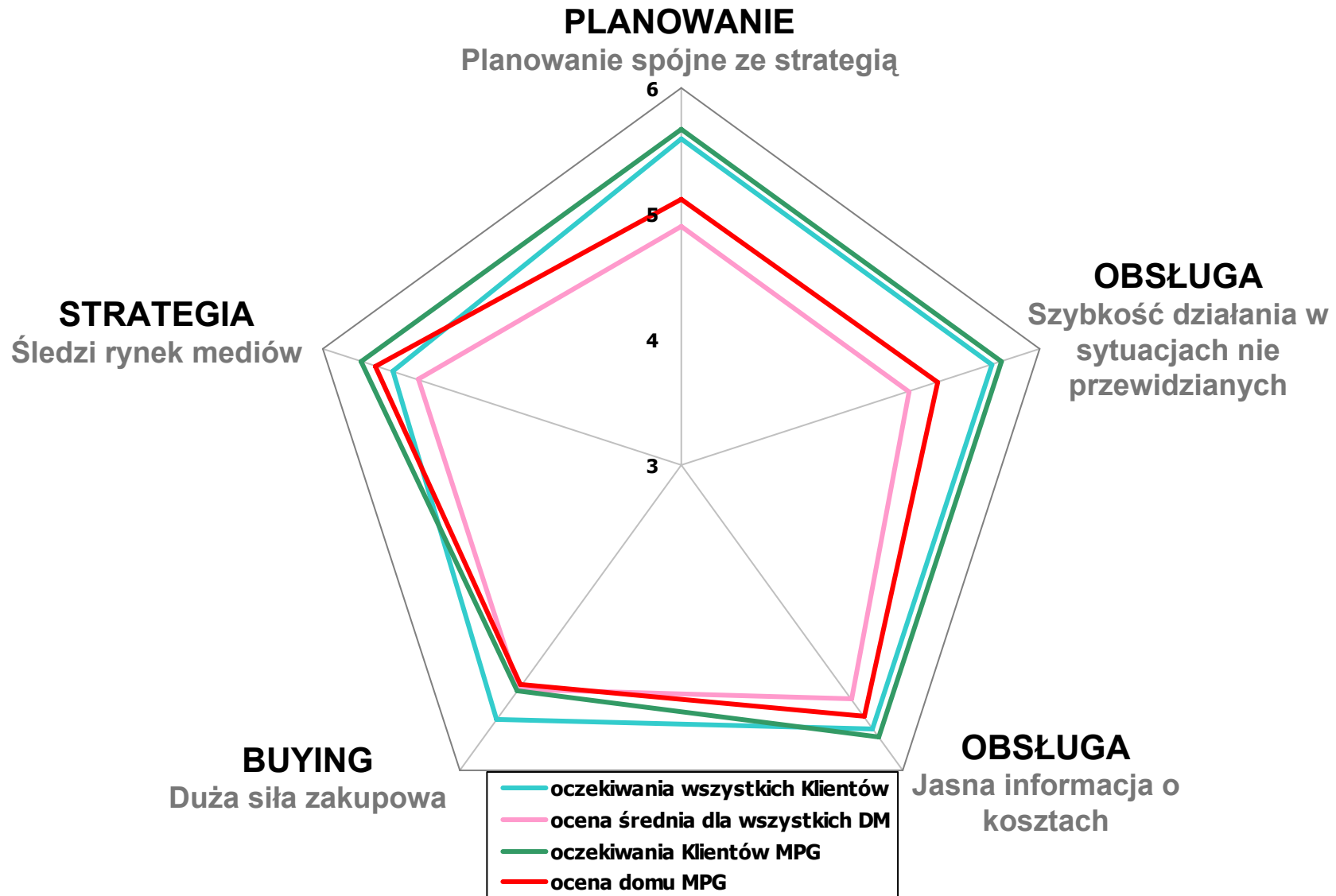
# Całościowy profil domu MPG



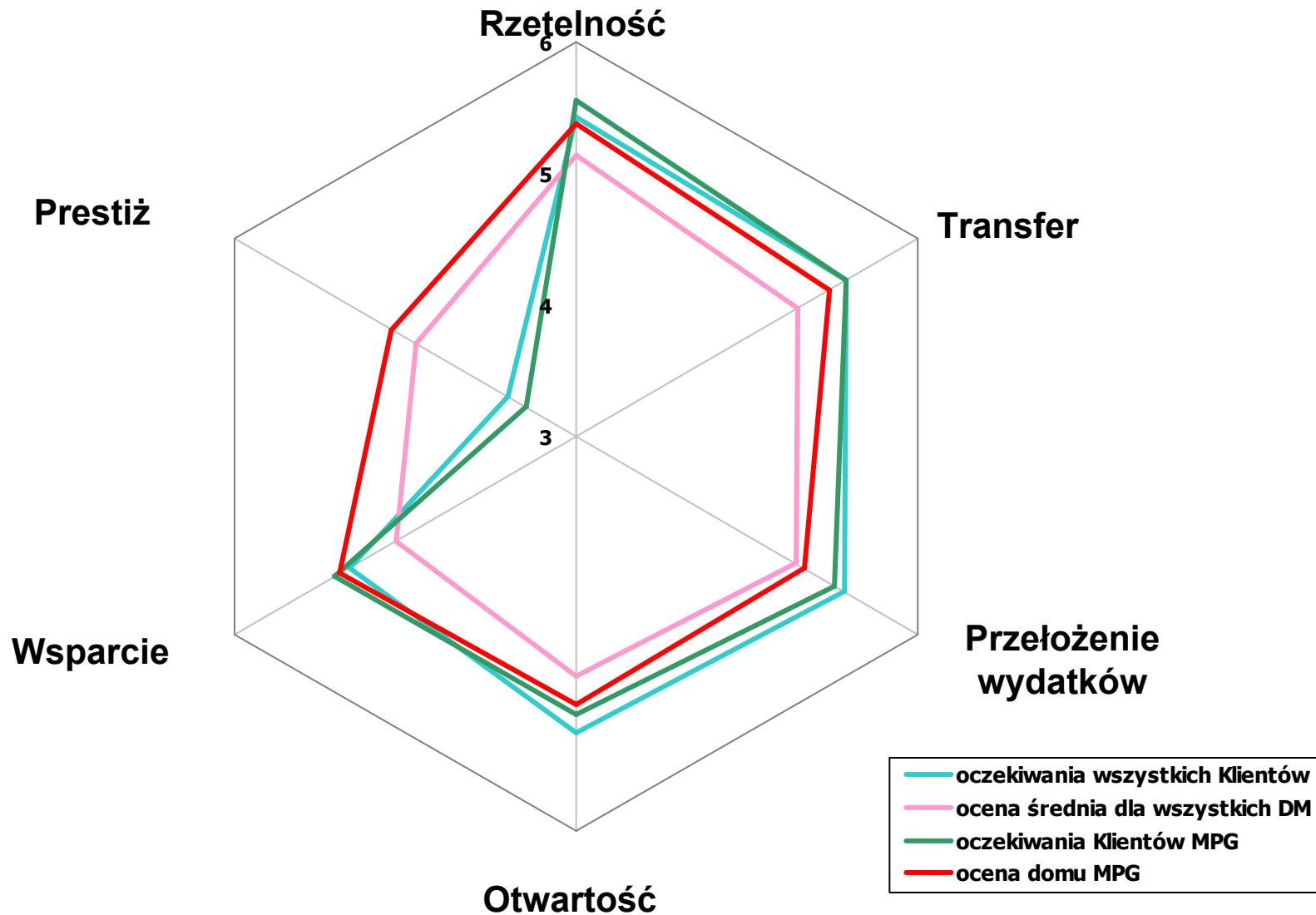
# Silne i słabe strony MPG



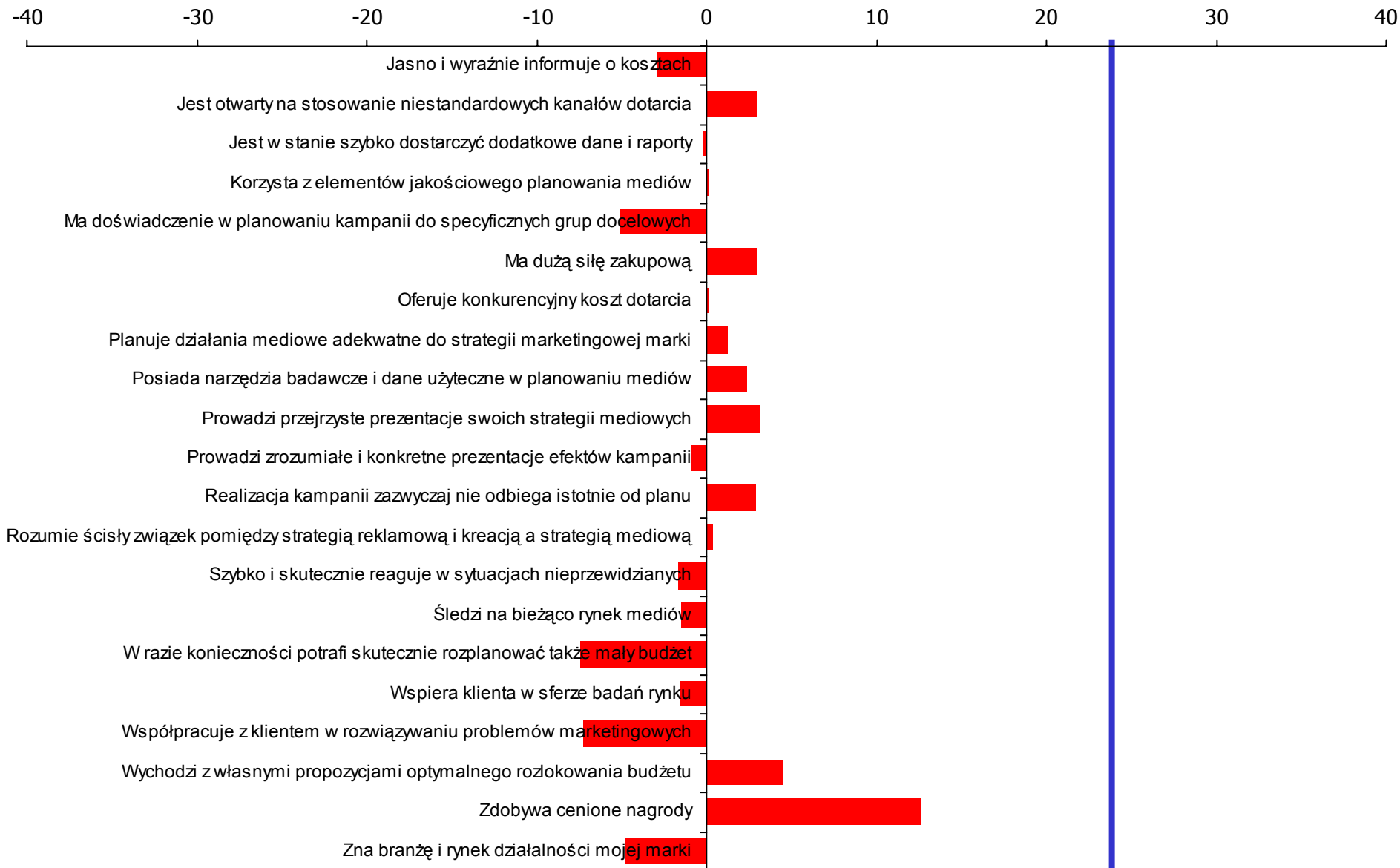
# Profil MPG w poszczególnych obszarach



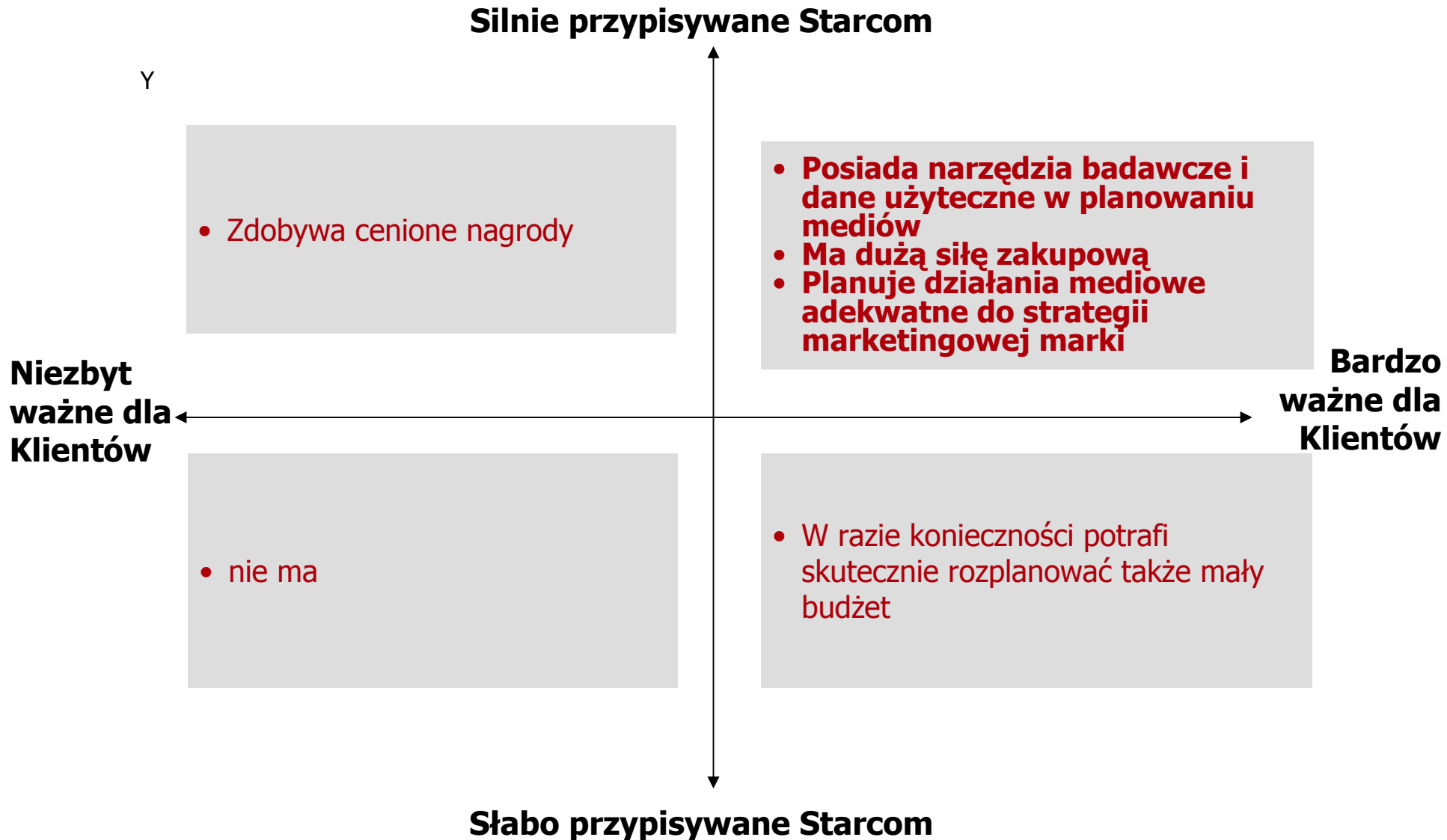
# Profil MPG w poszczególnych obszarach



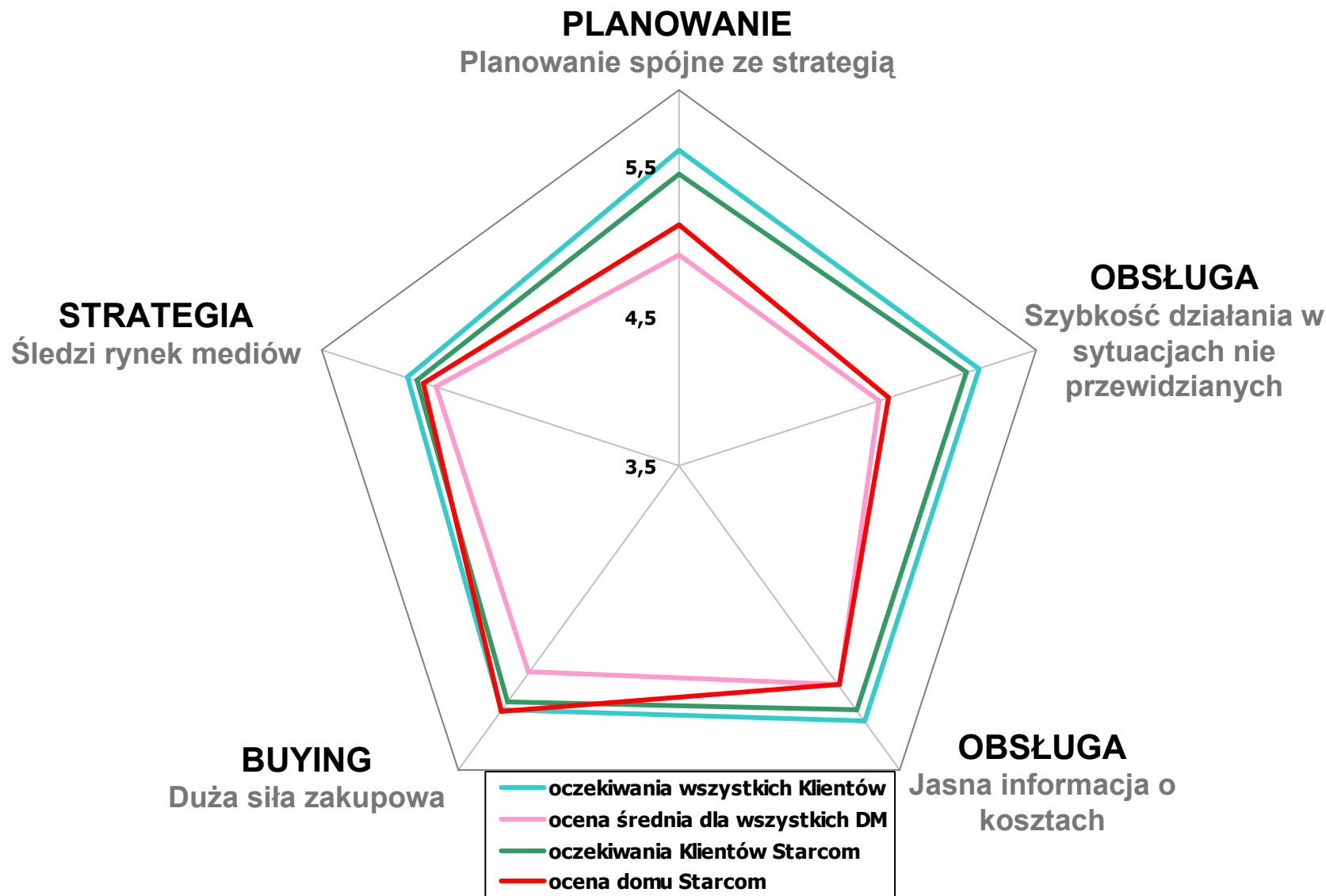
# Całościowy profil domu Starcom



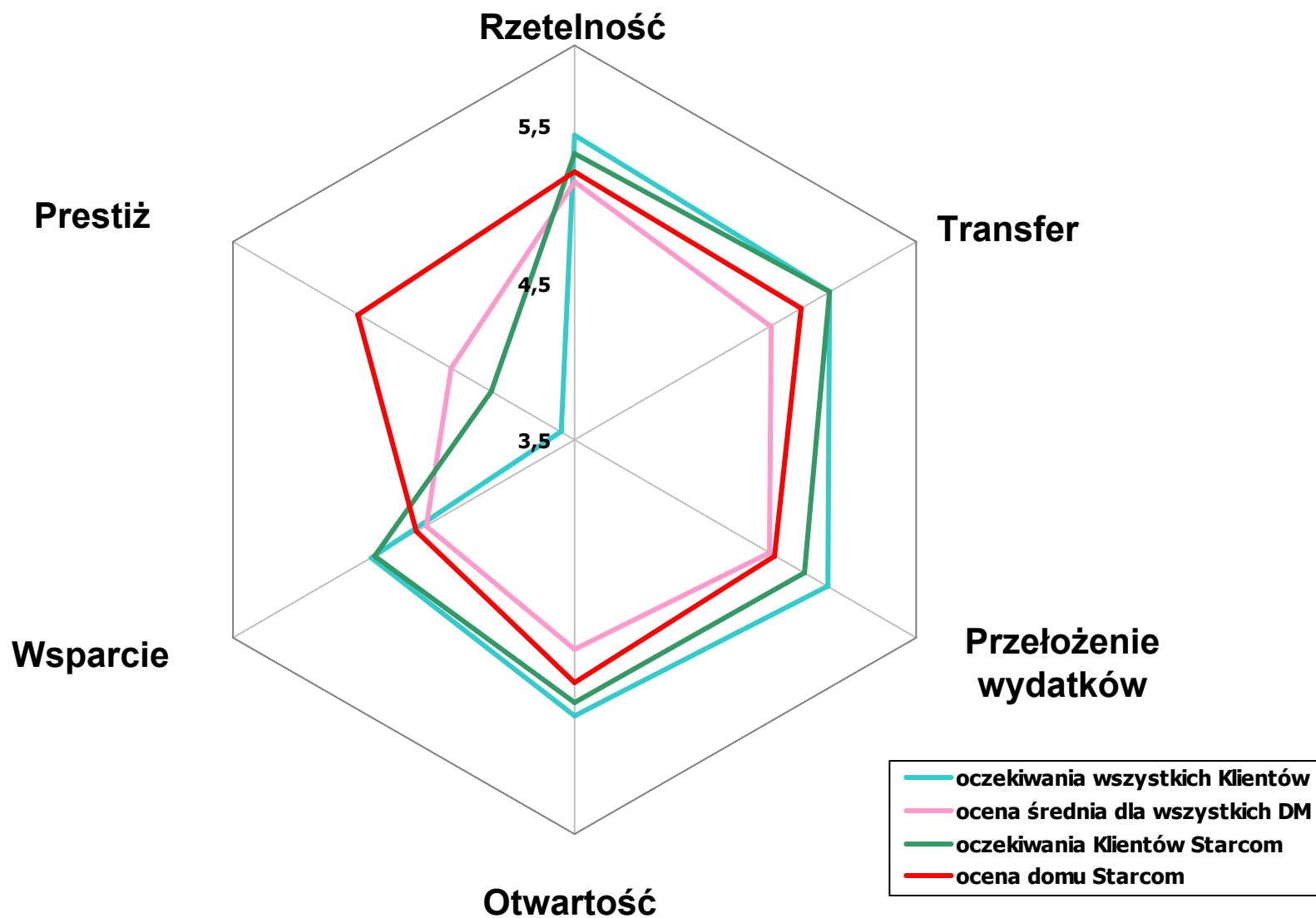
# Silne i słabe strony Starcom



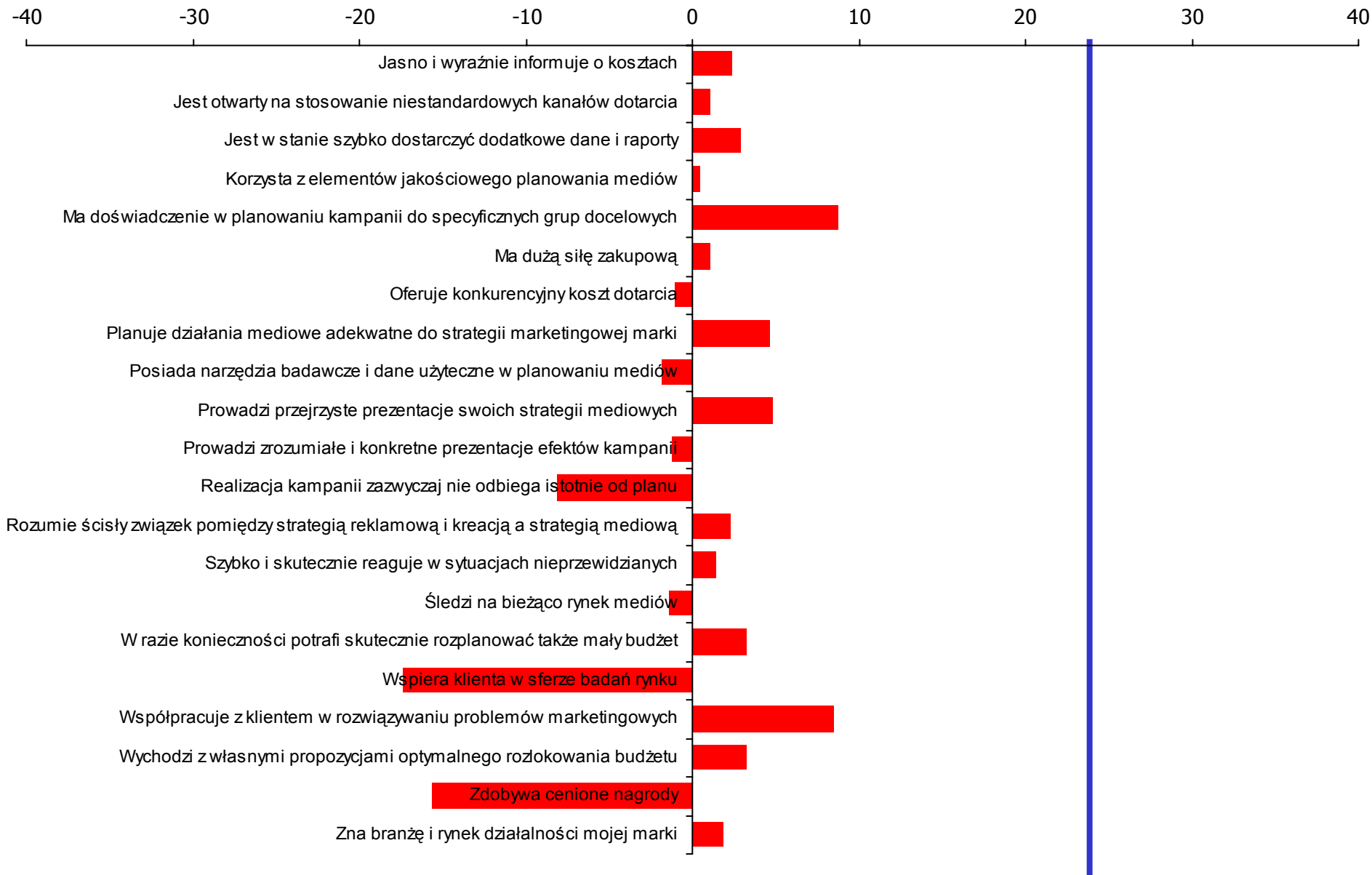
# Profil Starcom w poszczególnych obszarach



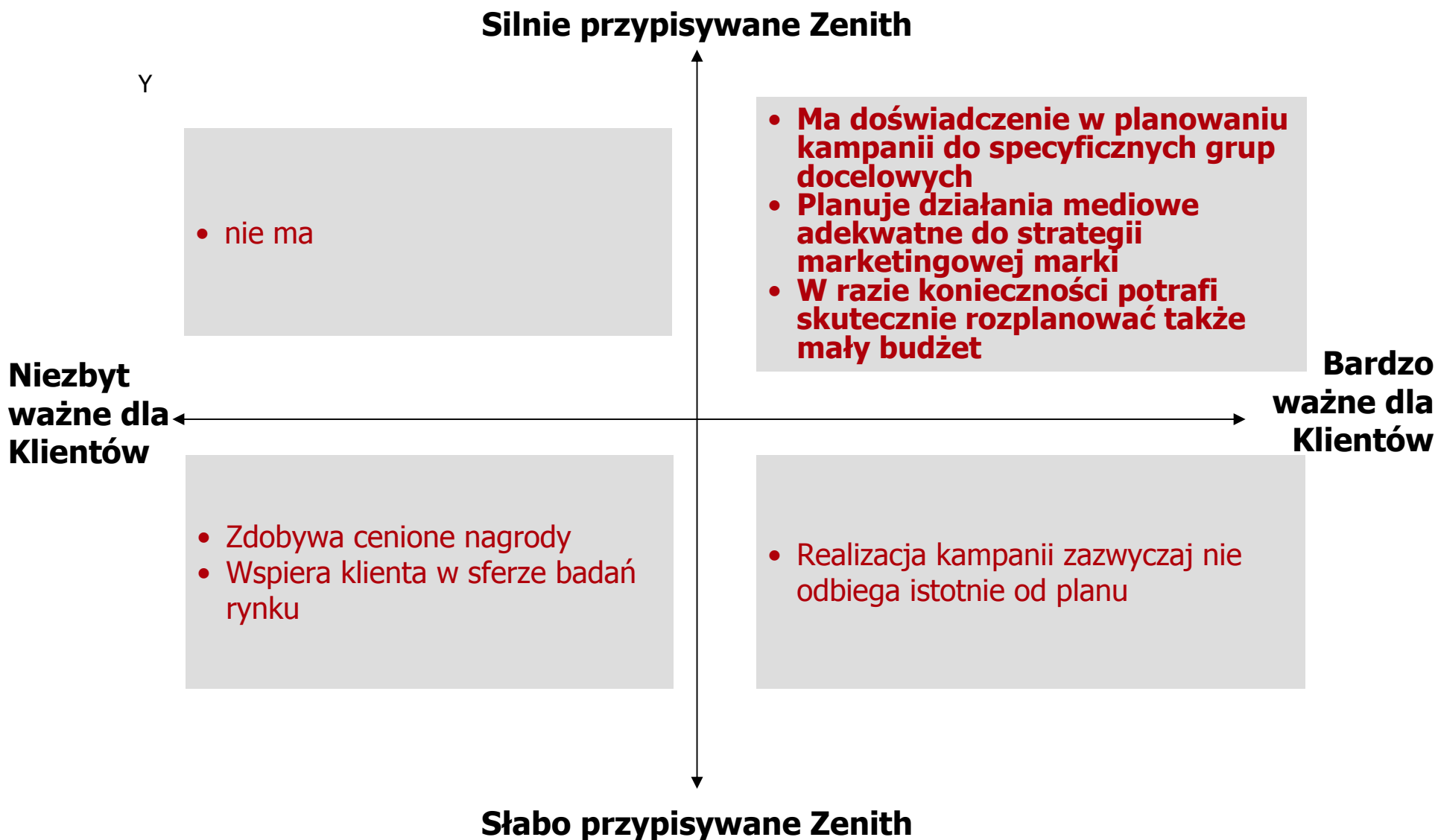
# Profil Starcom w poszczególnych obszarach



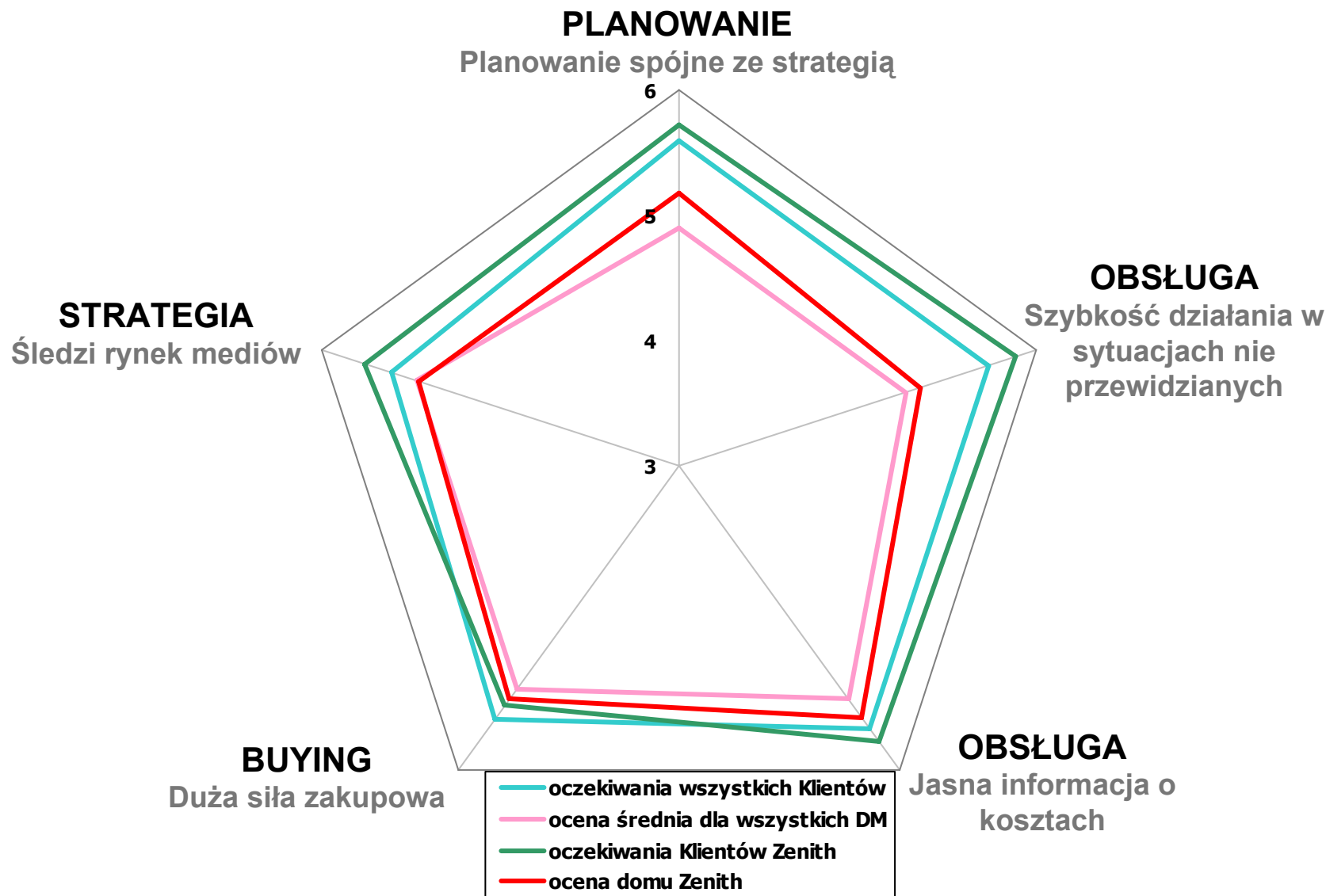
# Całościowy profil domu Zenith



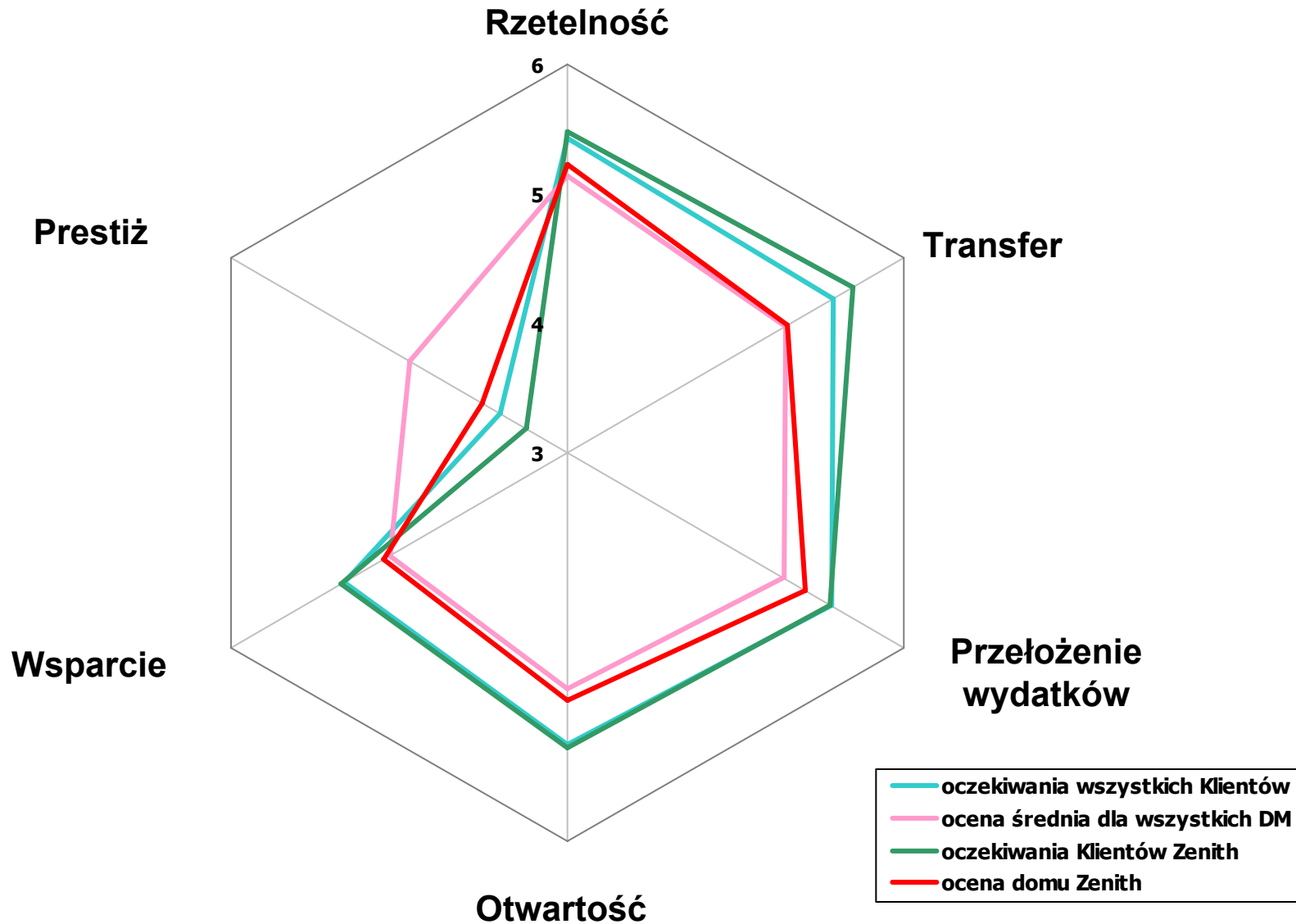
# Silne i słabe strony Zenith



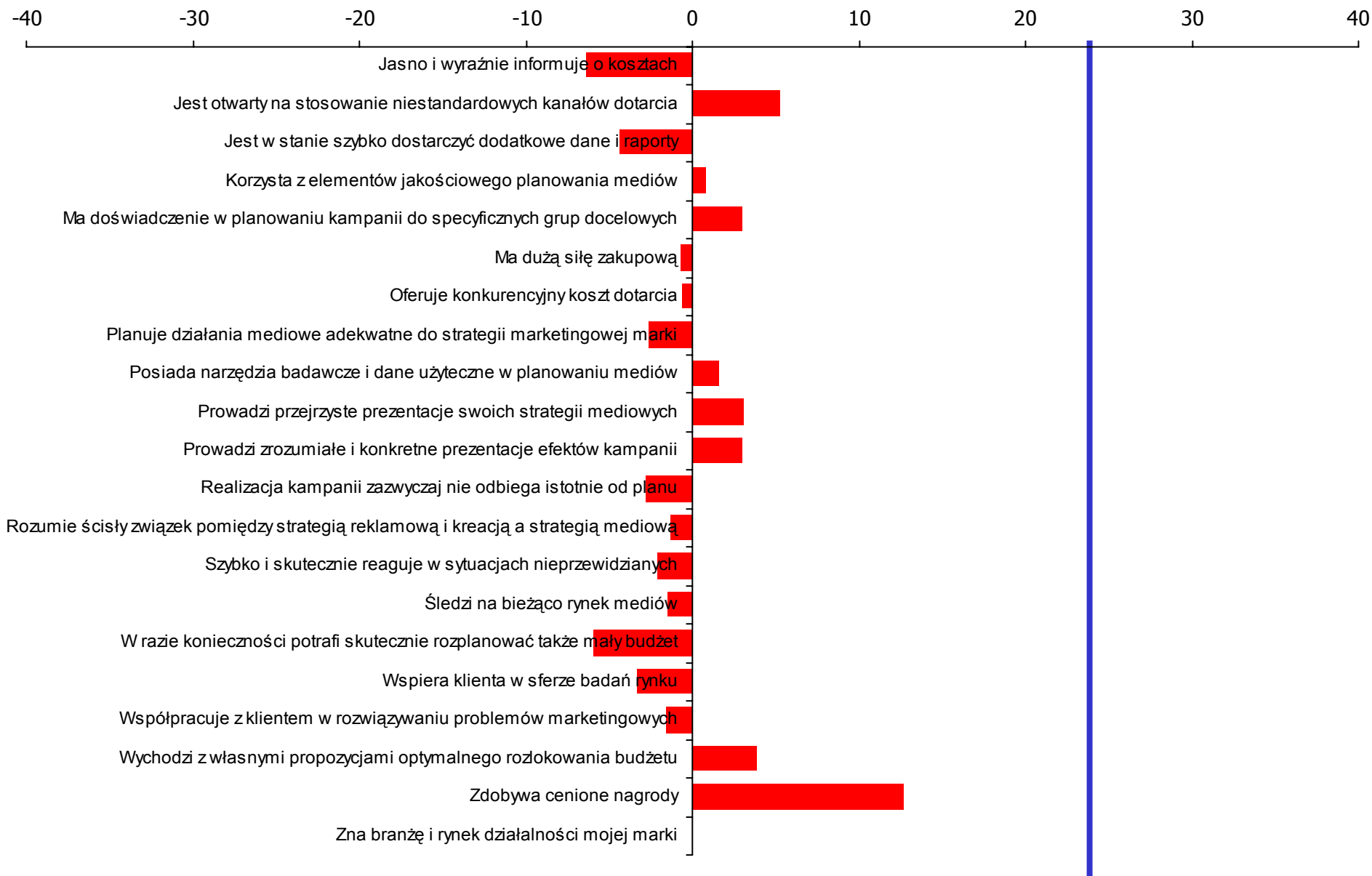
# Profil Zenith w poszczególnych obszarach



# Profil Zenith w poszczególnych obszarach



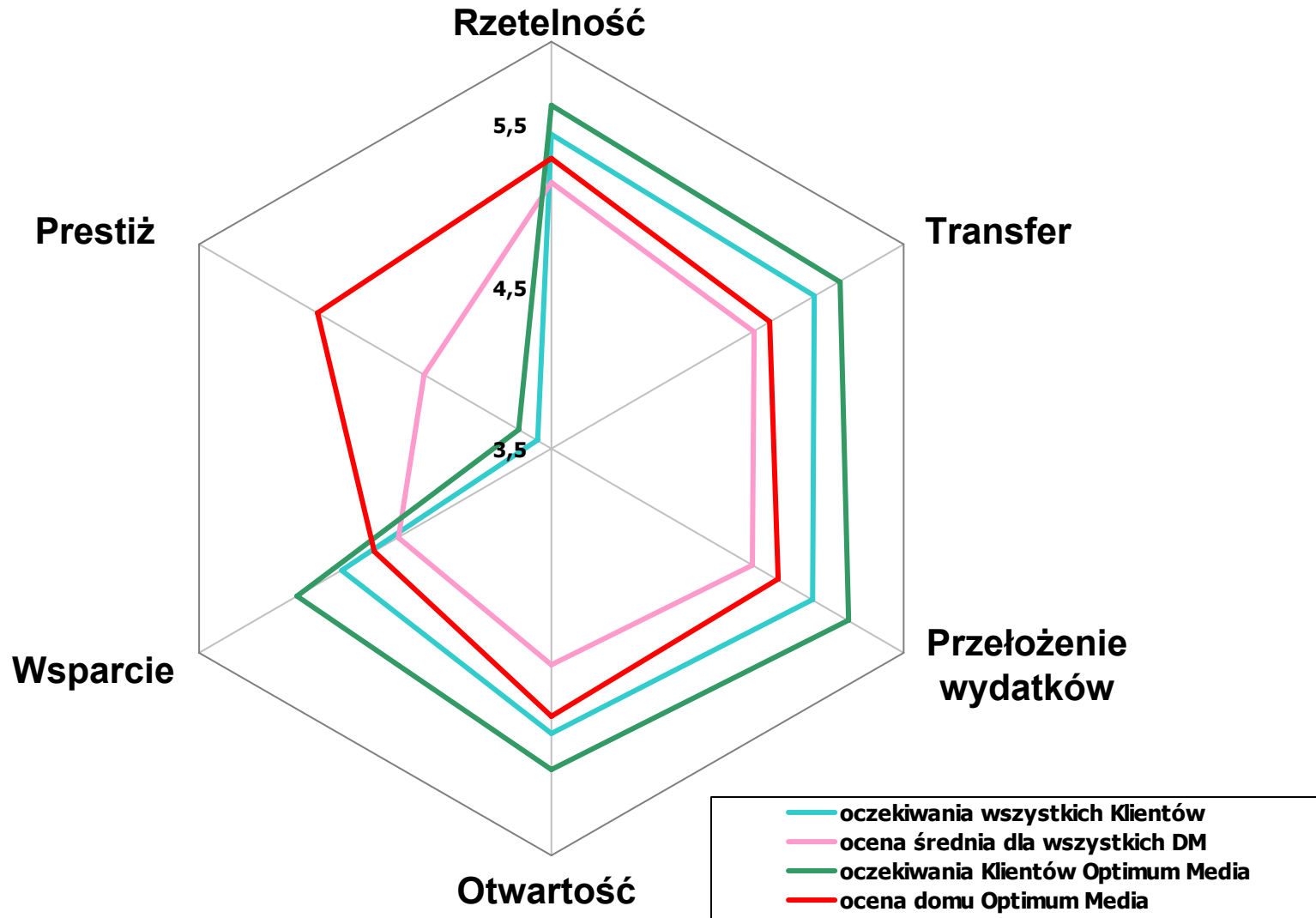
# Całościowy profil domu Optimum Media OMD



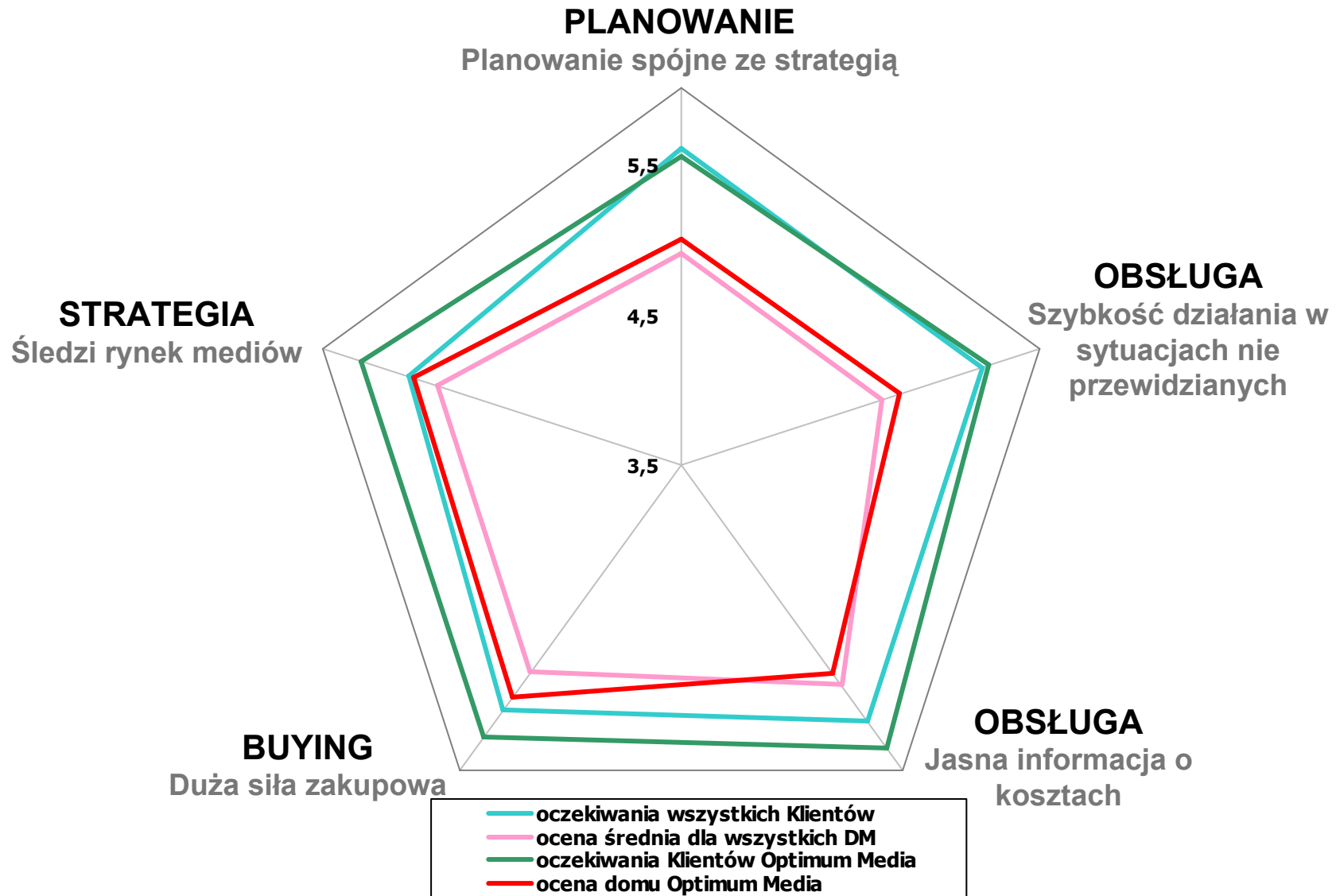
# Silne i słabe strony Optimum Media OMD



# Profil Optimum Media w poszczególnych obszarach



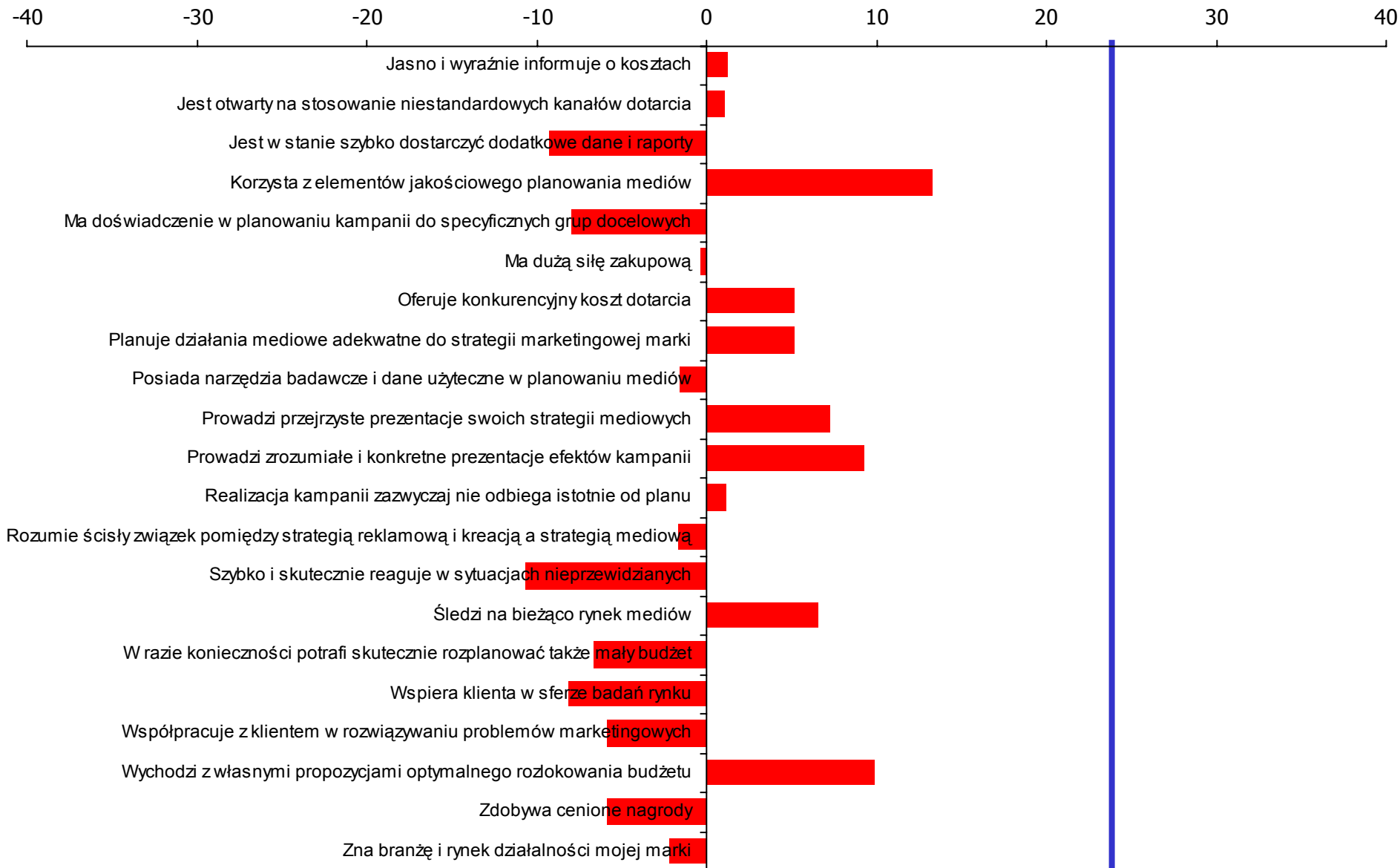
# Profil Optimum Media w poszczególnych obszarach



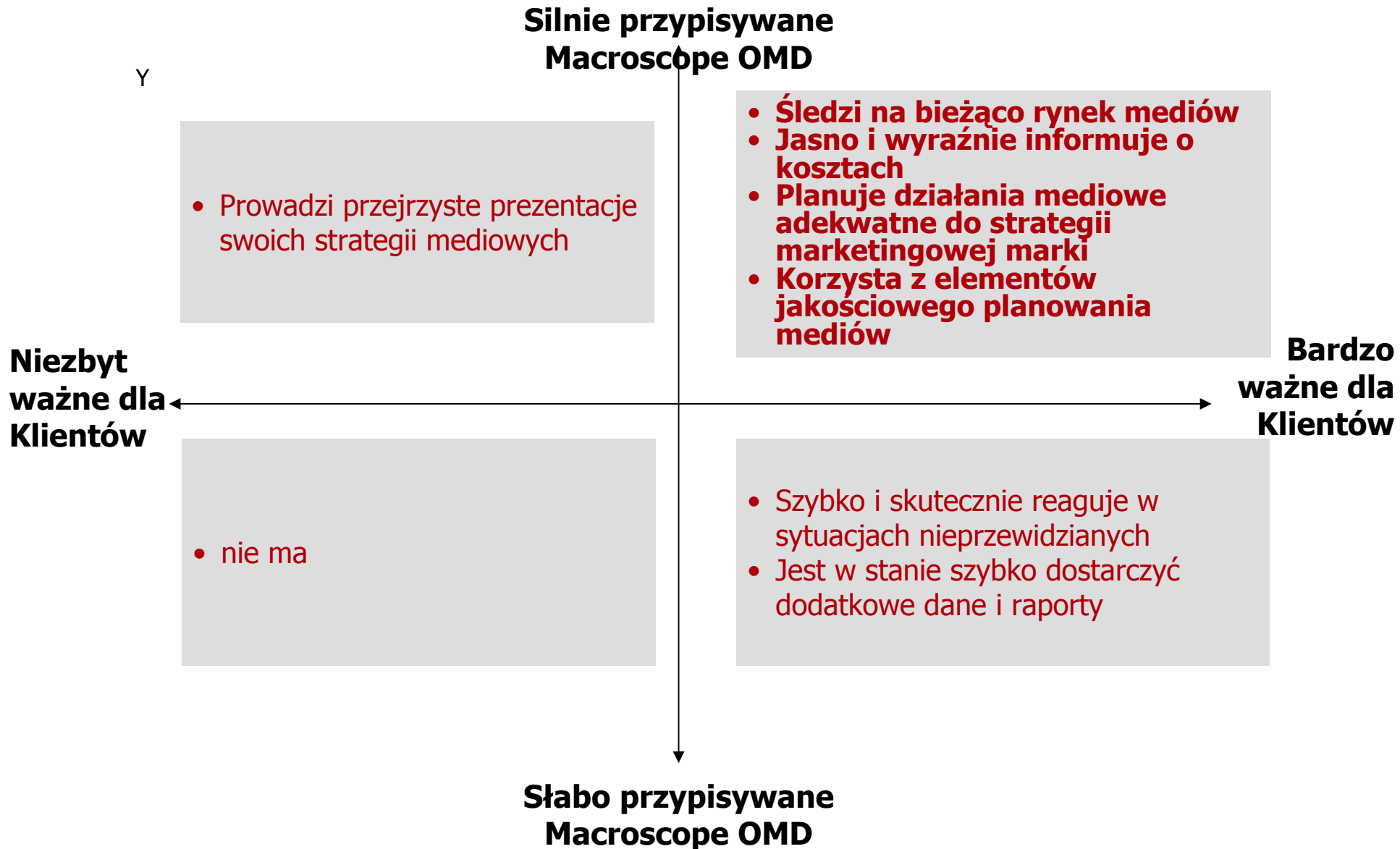
# Optimum Media OMD - podsumowanie

Optimum Media wyróżnia się głównie otwartością na niestandardowe działania, pro-aktywnością oraz dobrą współpracą z Klientem. Jednocześnie wysoko oceniono jego siłę zakupową, co pozwala sądzić że jest to dobry partner zarówno w wypadku dużych i masowych kampanii, jak i wówczas, gdy trzeba stosunkowo tanio dotrzeć do specyficznej grupy.

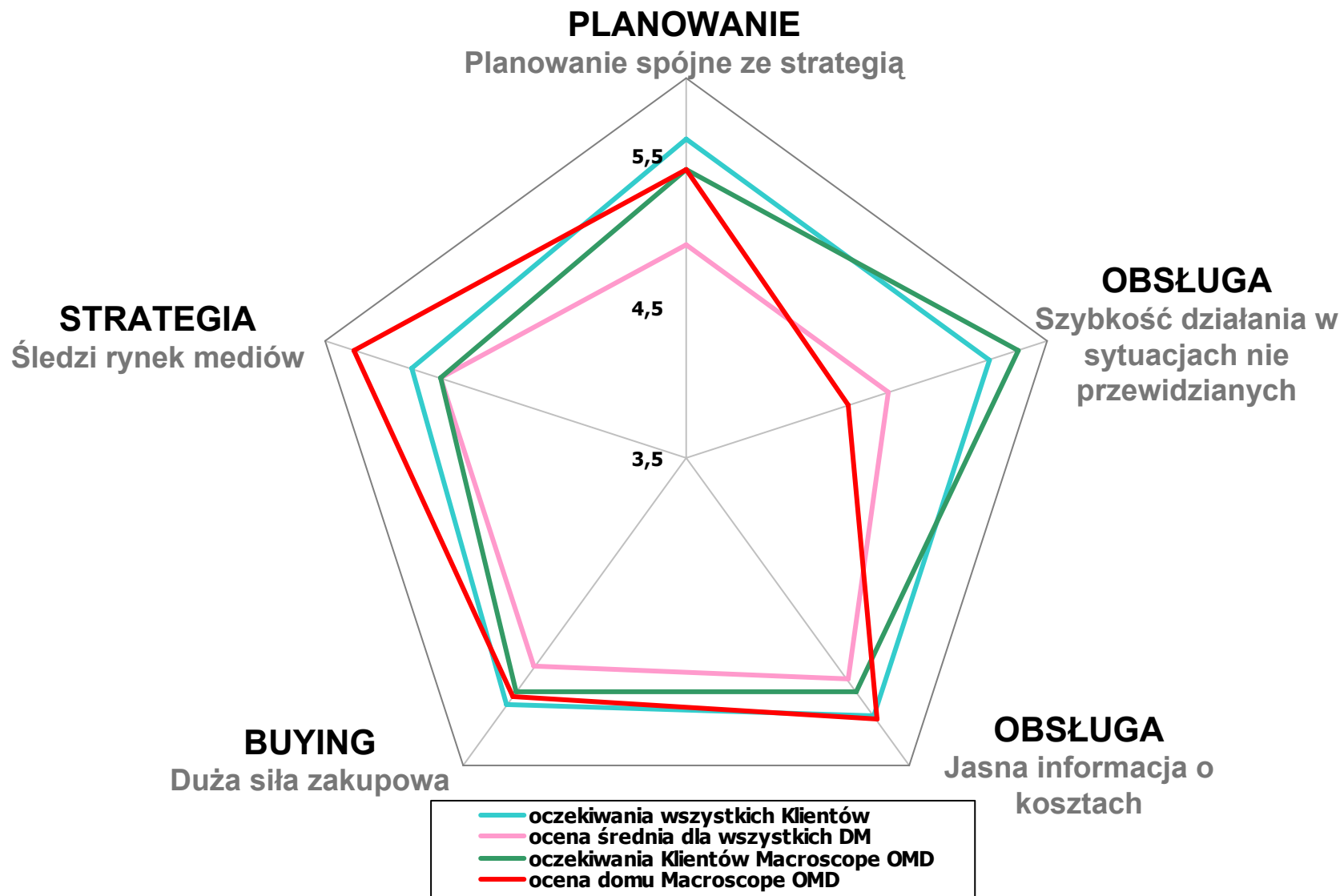
# Całościowy profil domu Macroscope OMD



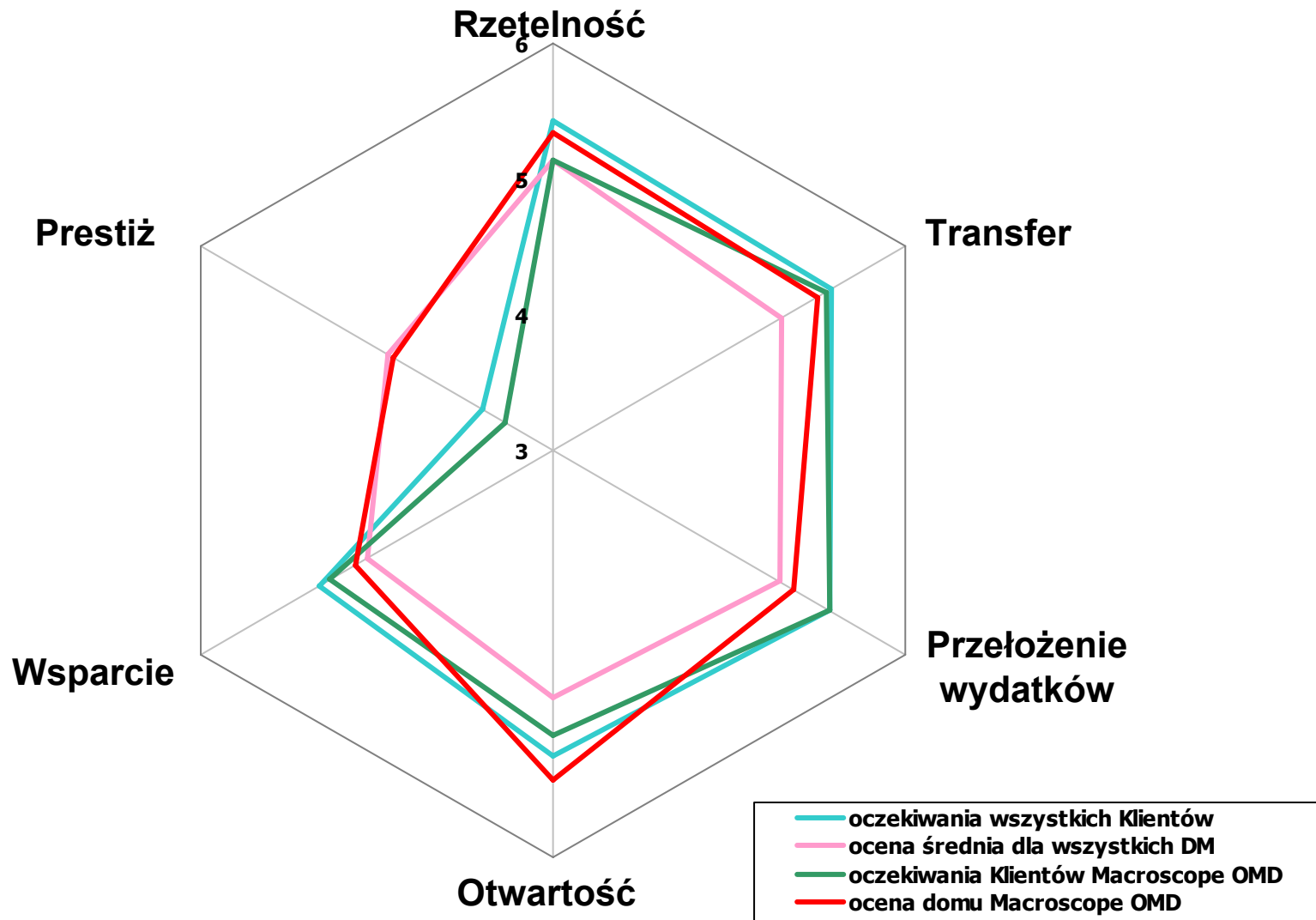
# Silne i słabe strony Macroscope OMD



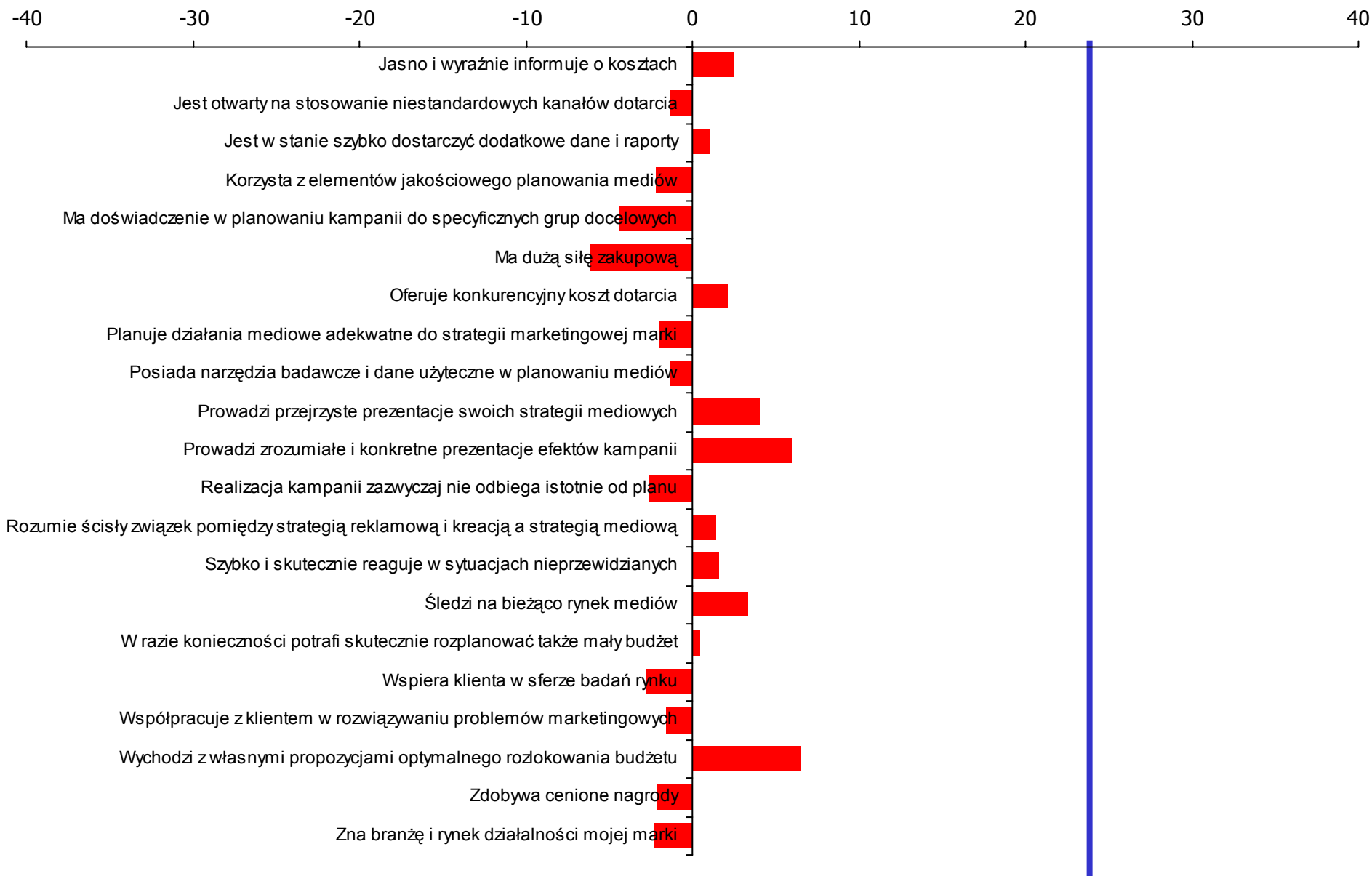
# Profil Macroscope OMD w poszczególnych obszarach



# Profil Macroscope OMD w poszczególnych obszarach



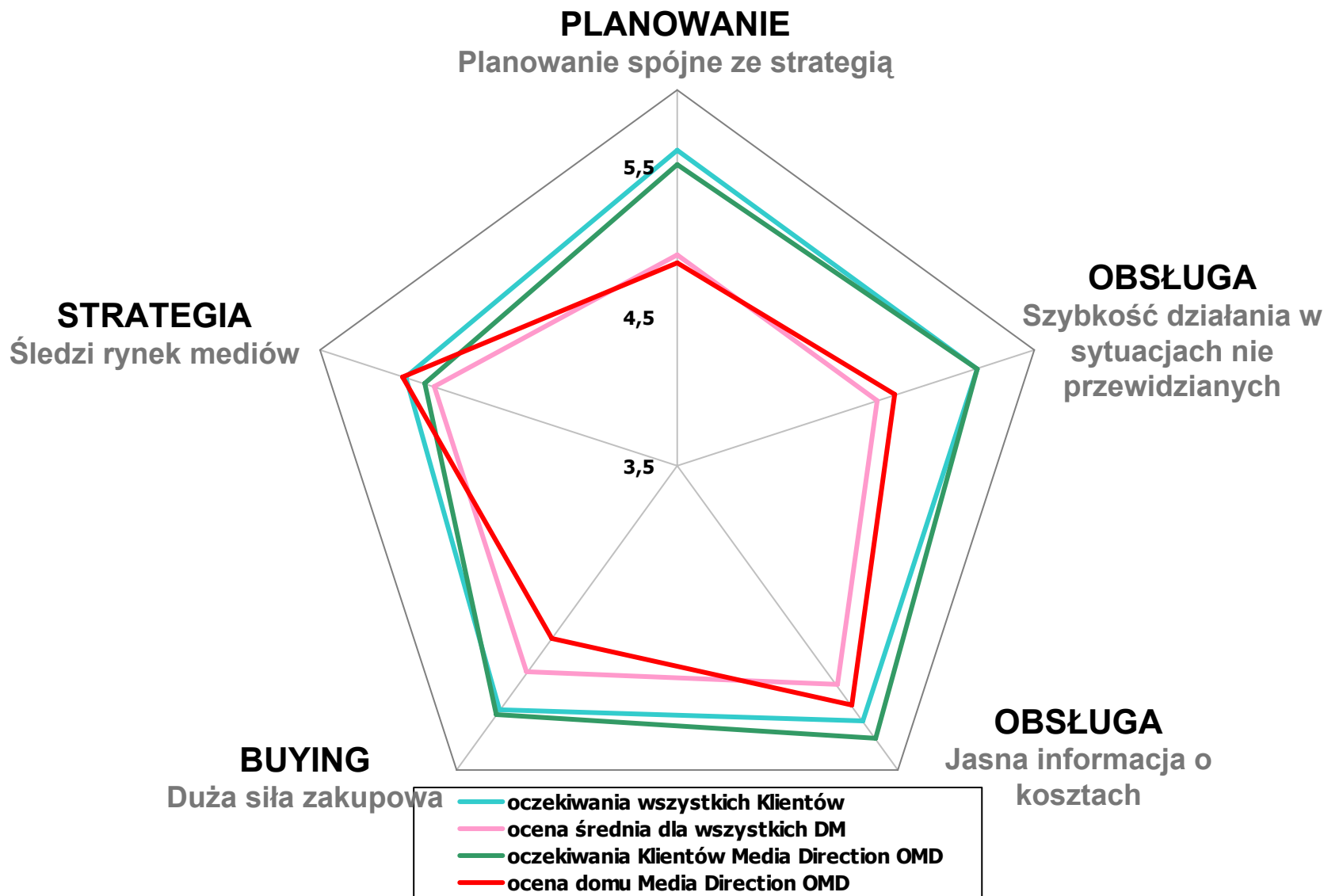
# Całościowy profil domu Media Direction OMD



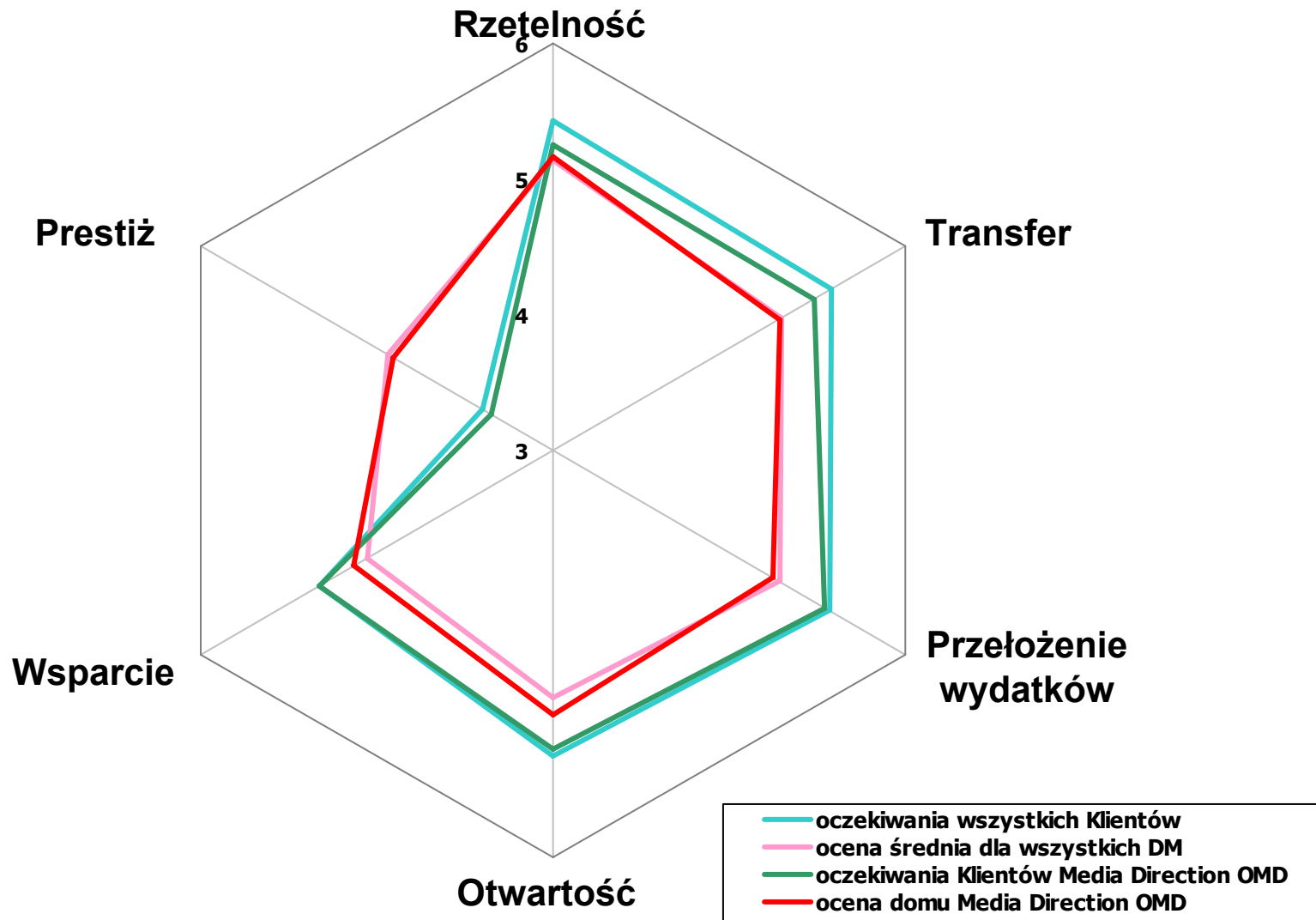
# Silne i słabe strony Media Direction OMD



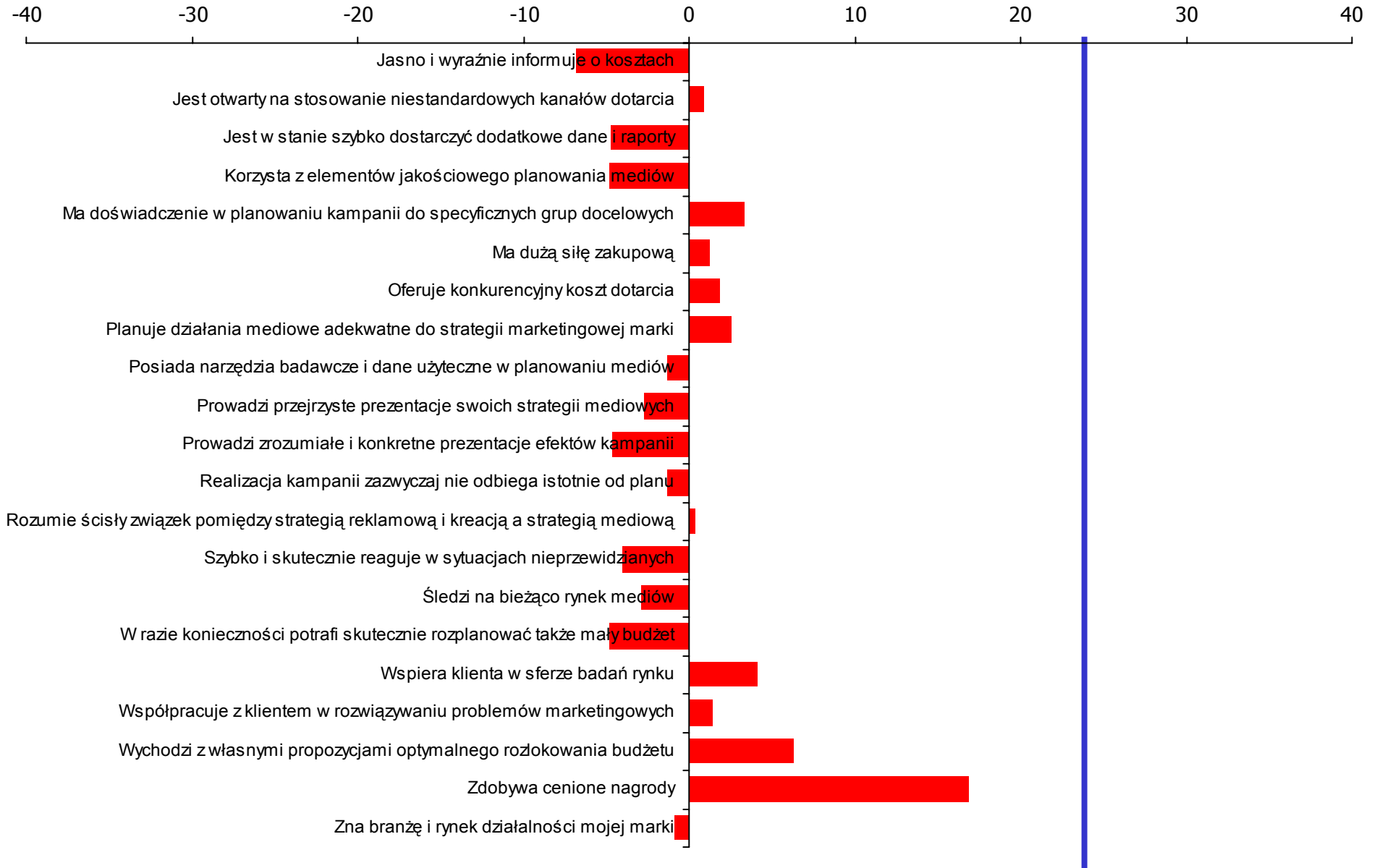
# Profil Media Direction OMD w poszczególnych obszarach



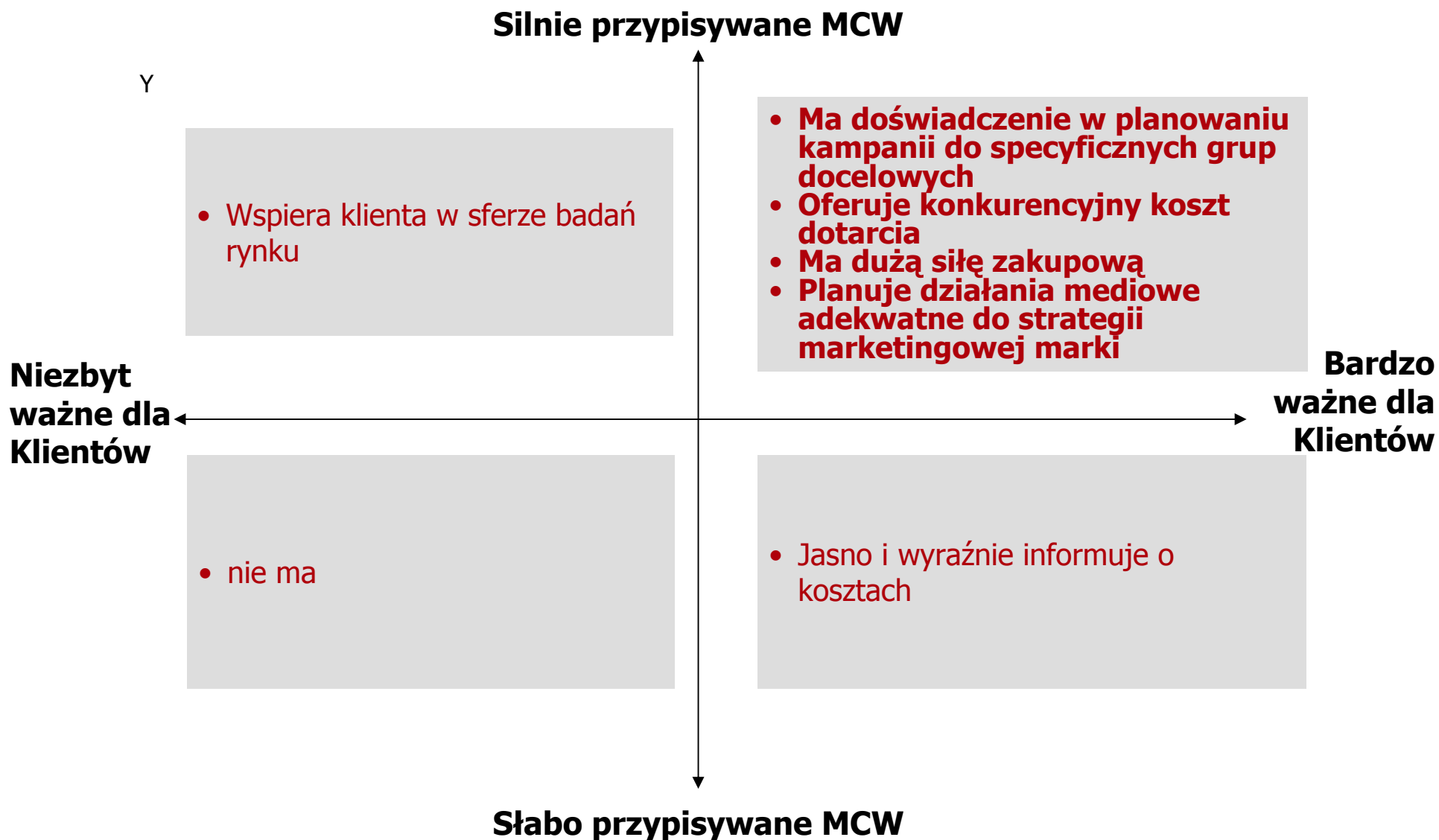
# Profil Media Direction OMD w poszczególnych obszarach



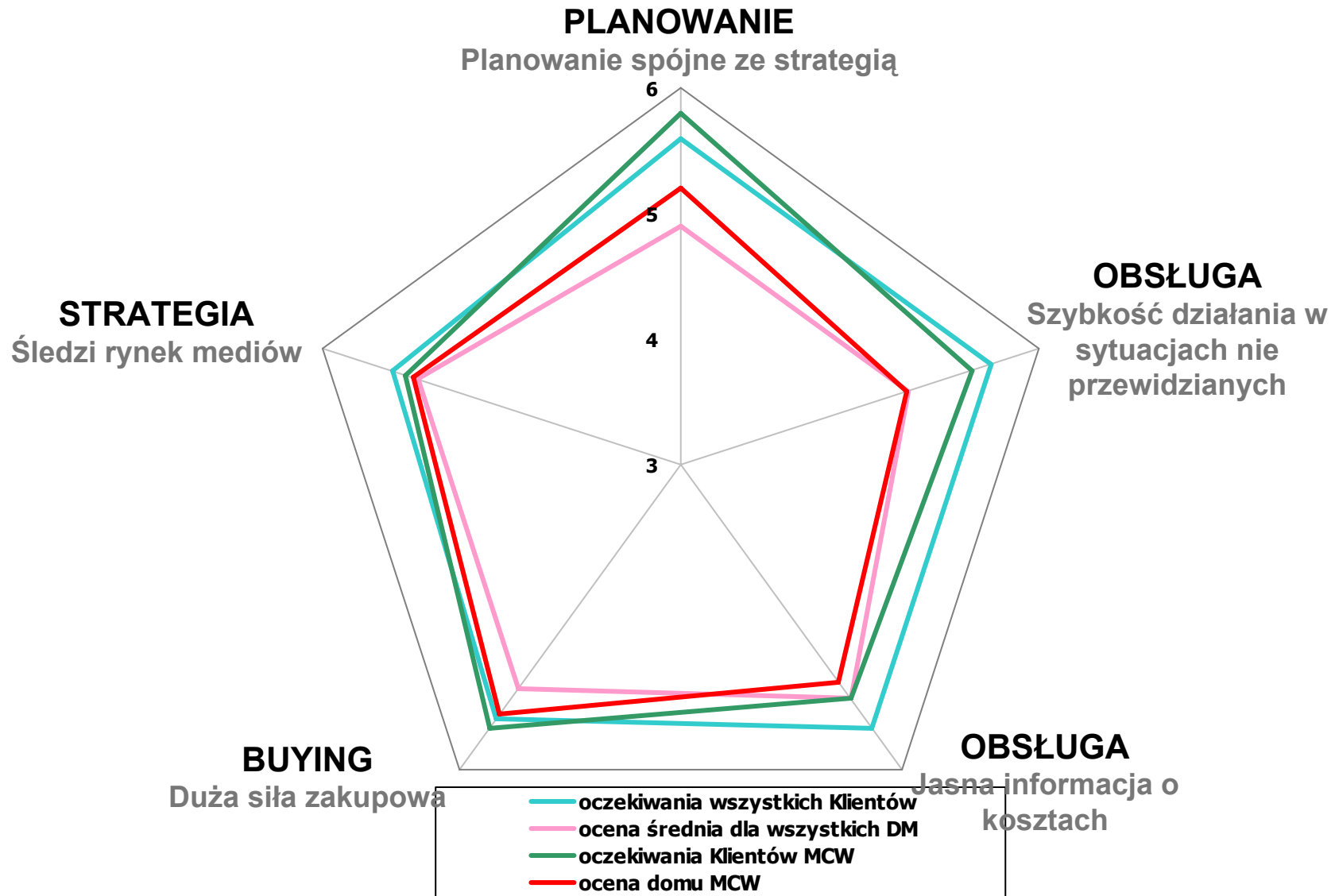
# Całościowy profil domu MediaCom Warszawa (MCW)



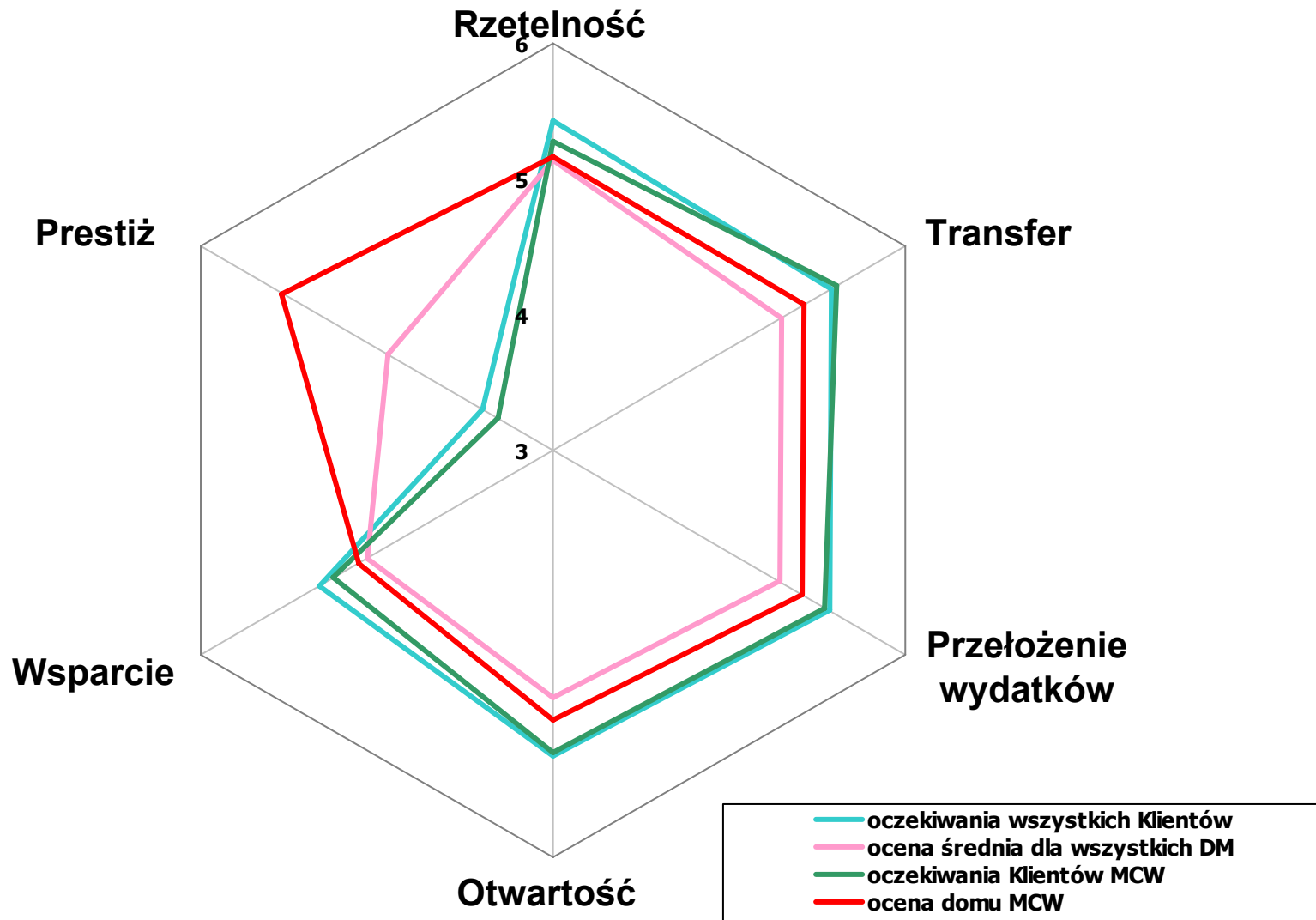
# Silne i słabe strony MCW



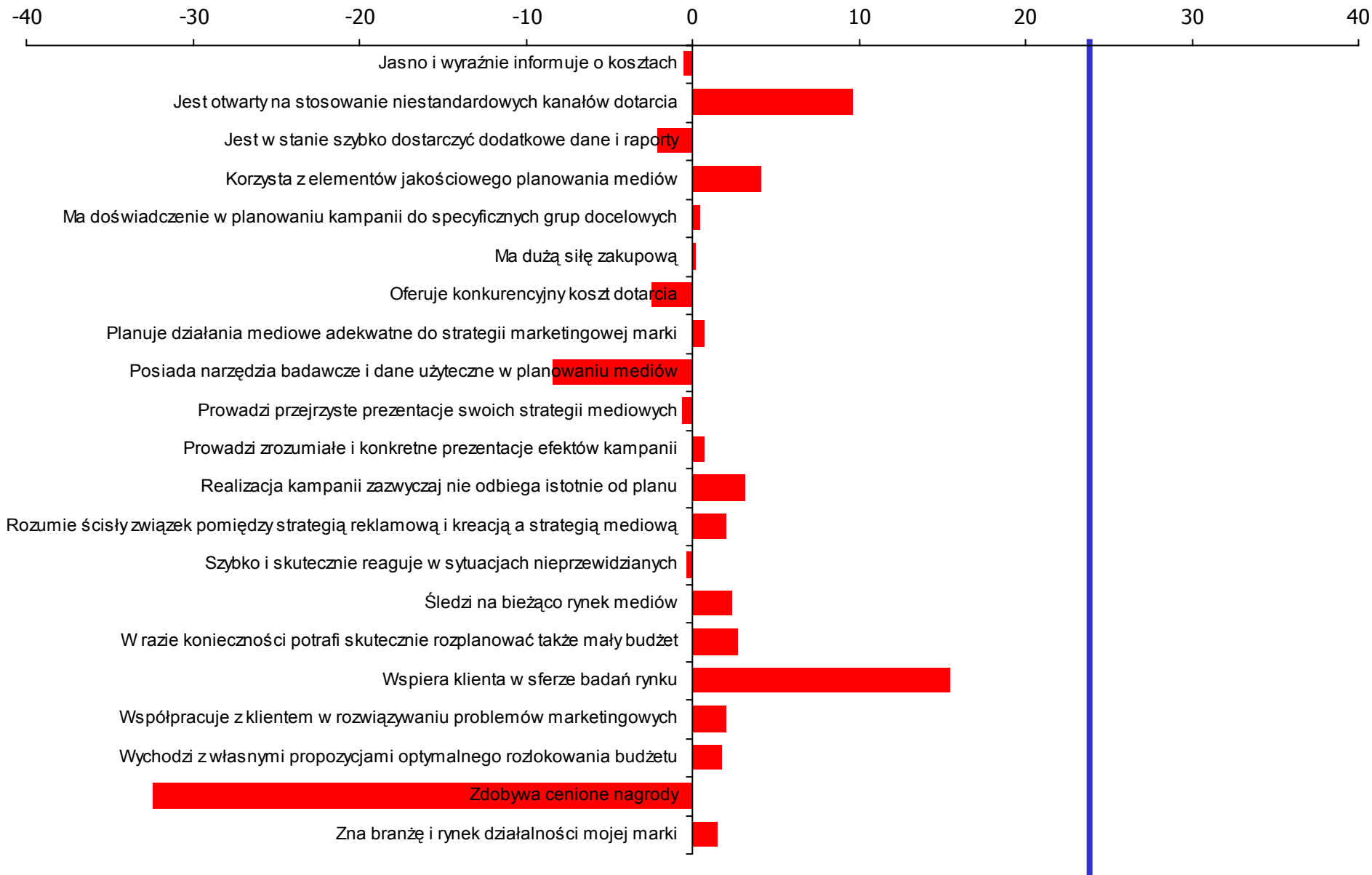
# Profil MCW w poszczególnych obszarach



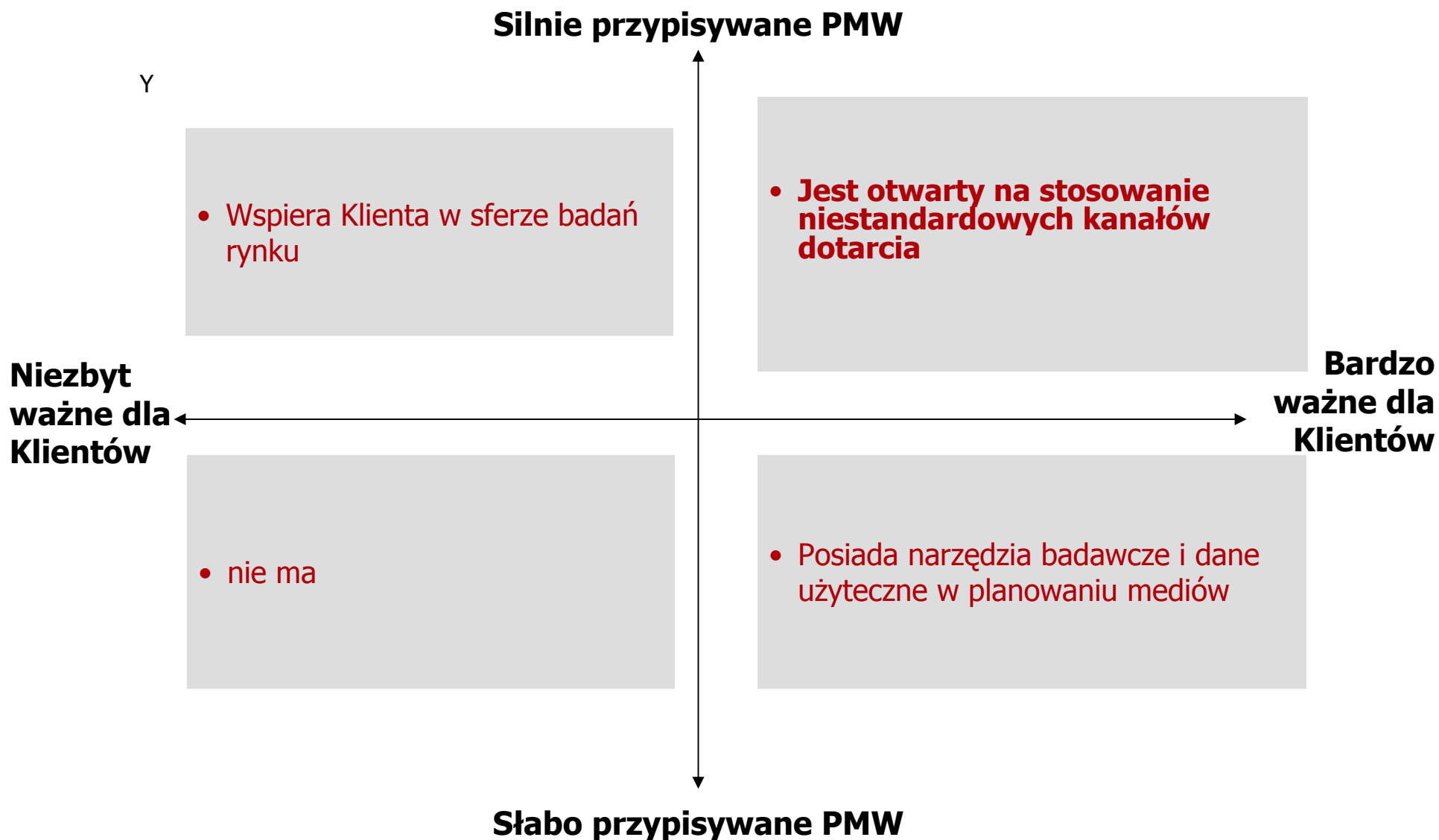
# Profil MCW w poszczególnych obszarach



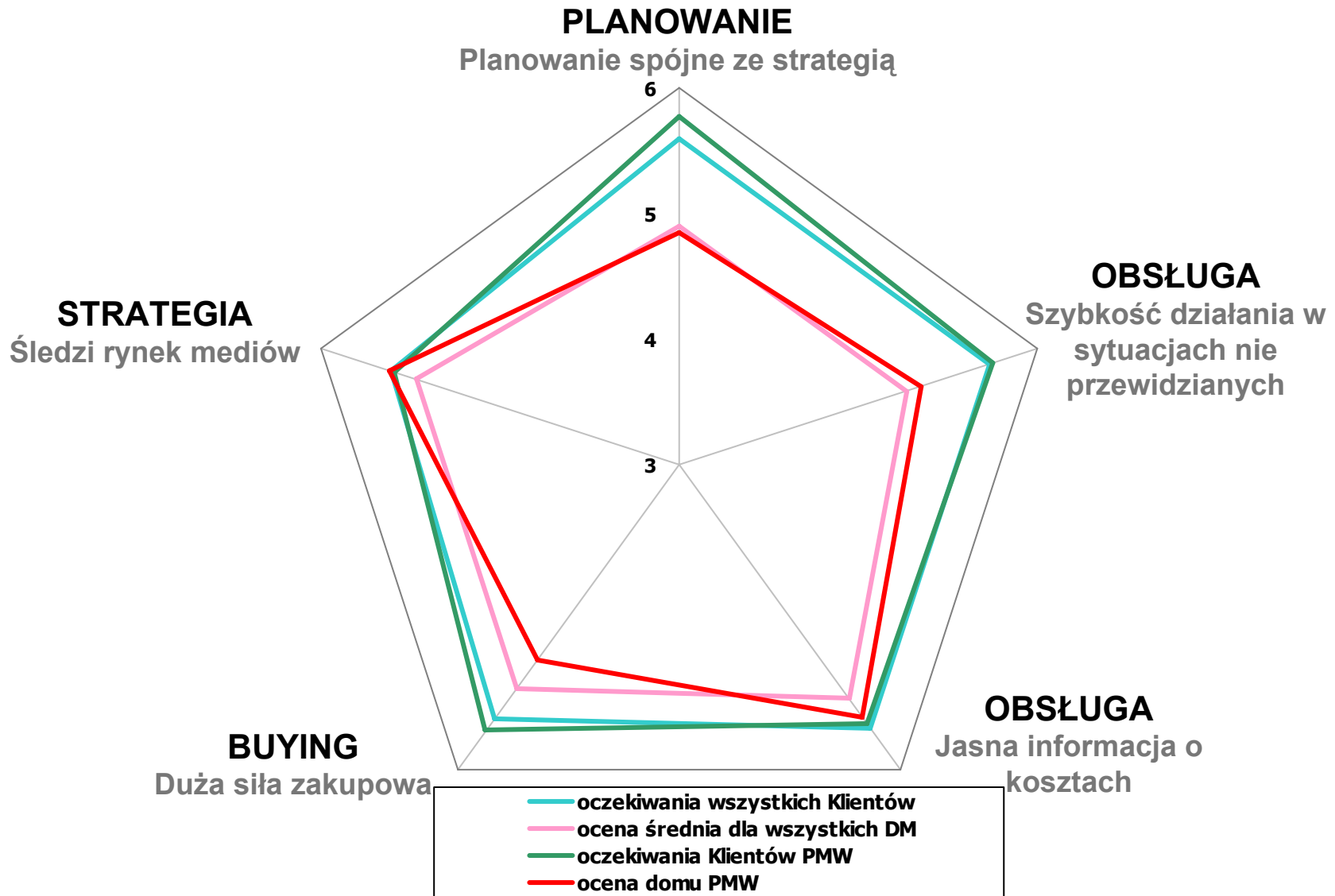
# Całościowy profil domu Pan Media Western (PMW)



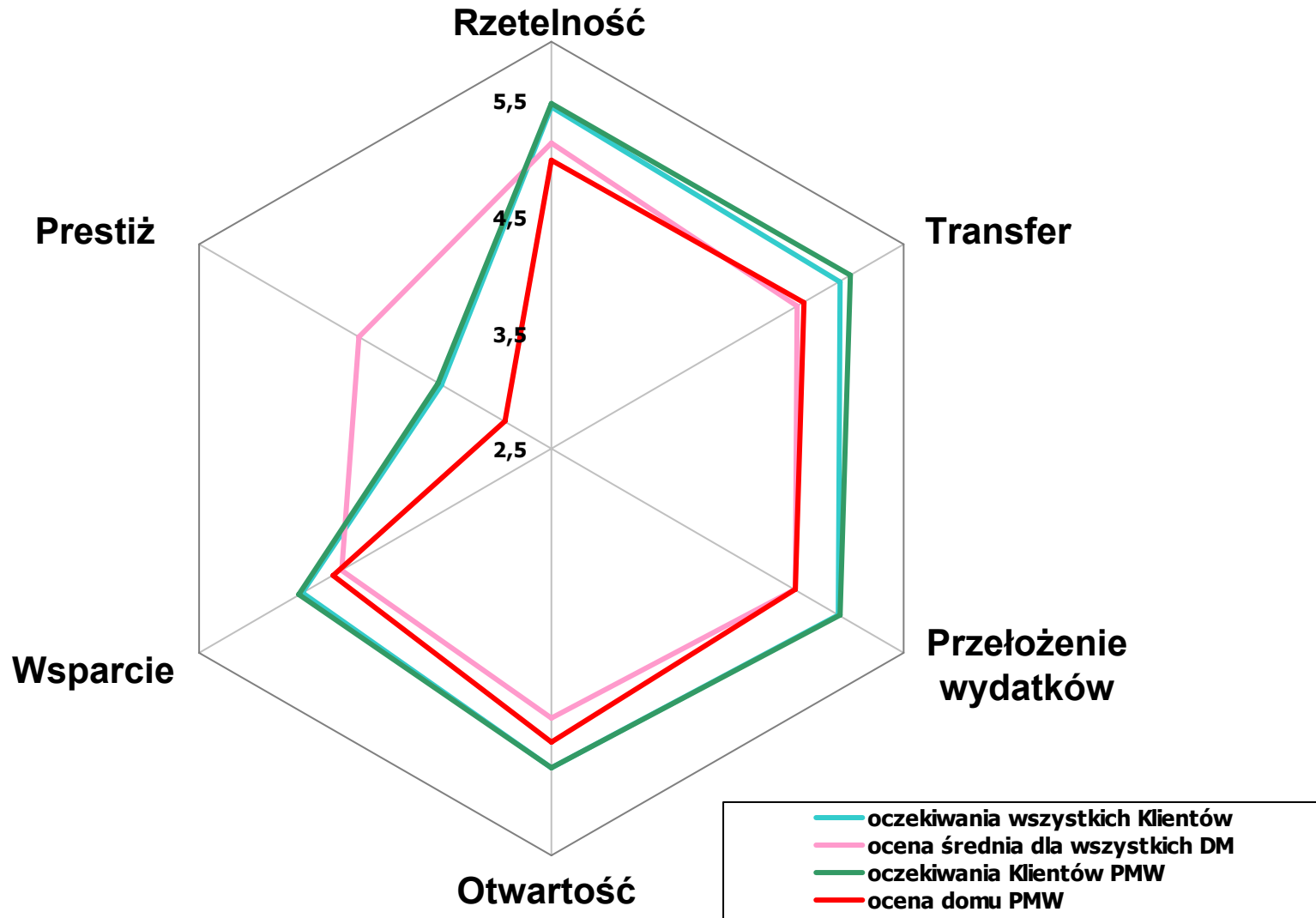
# Silne i słabe strony PMW



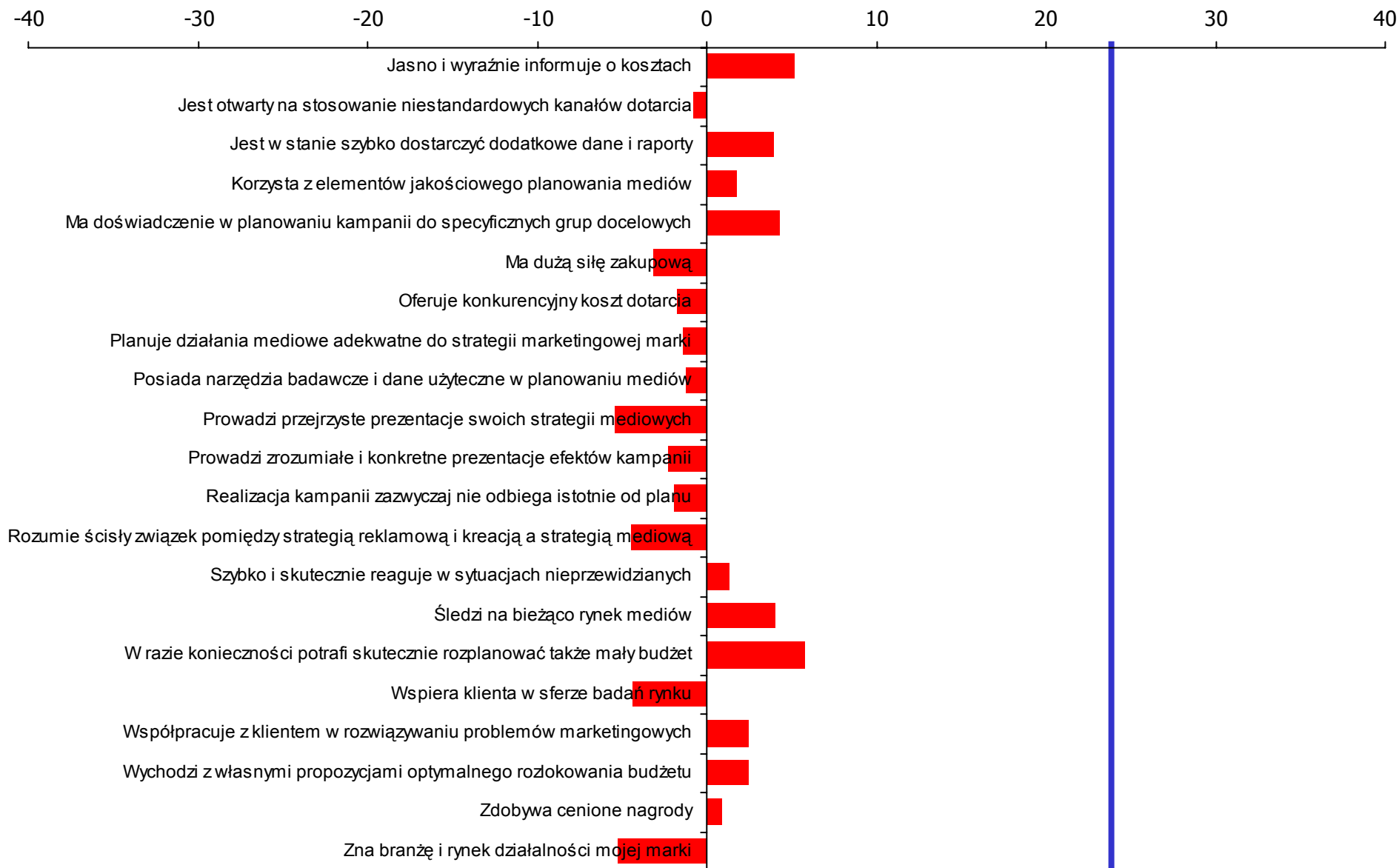
# Profil PMW w poszczególnych obszarach



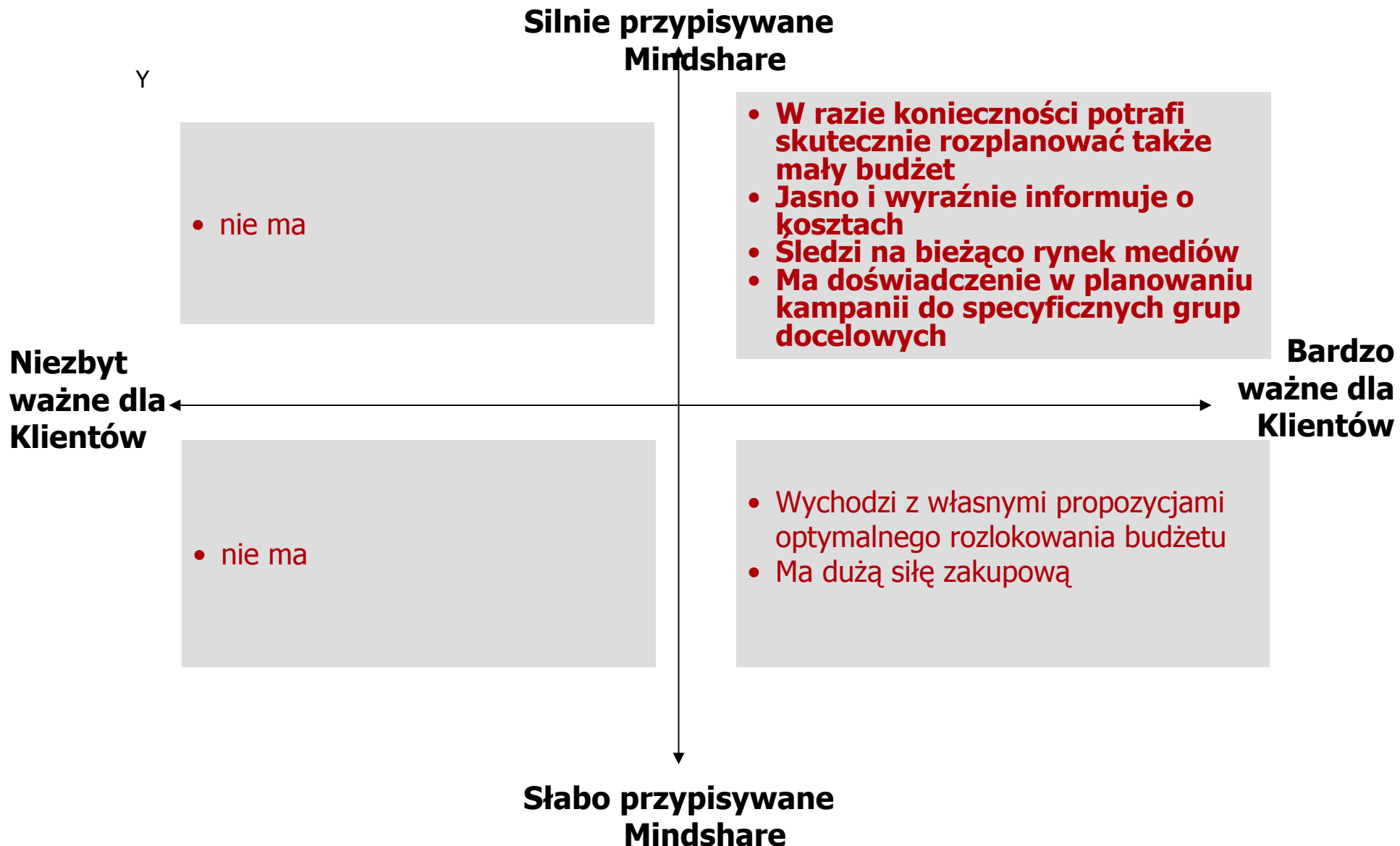
# Profil PMW w poszczególnych obszarach



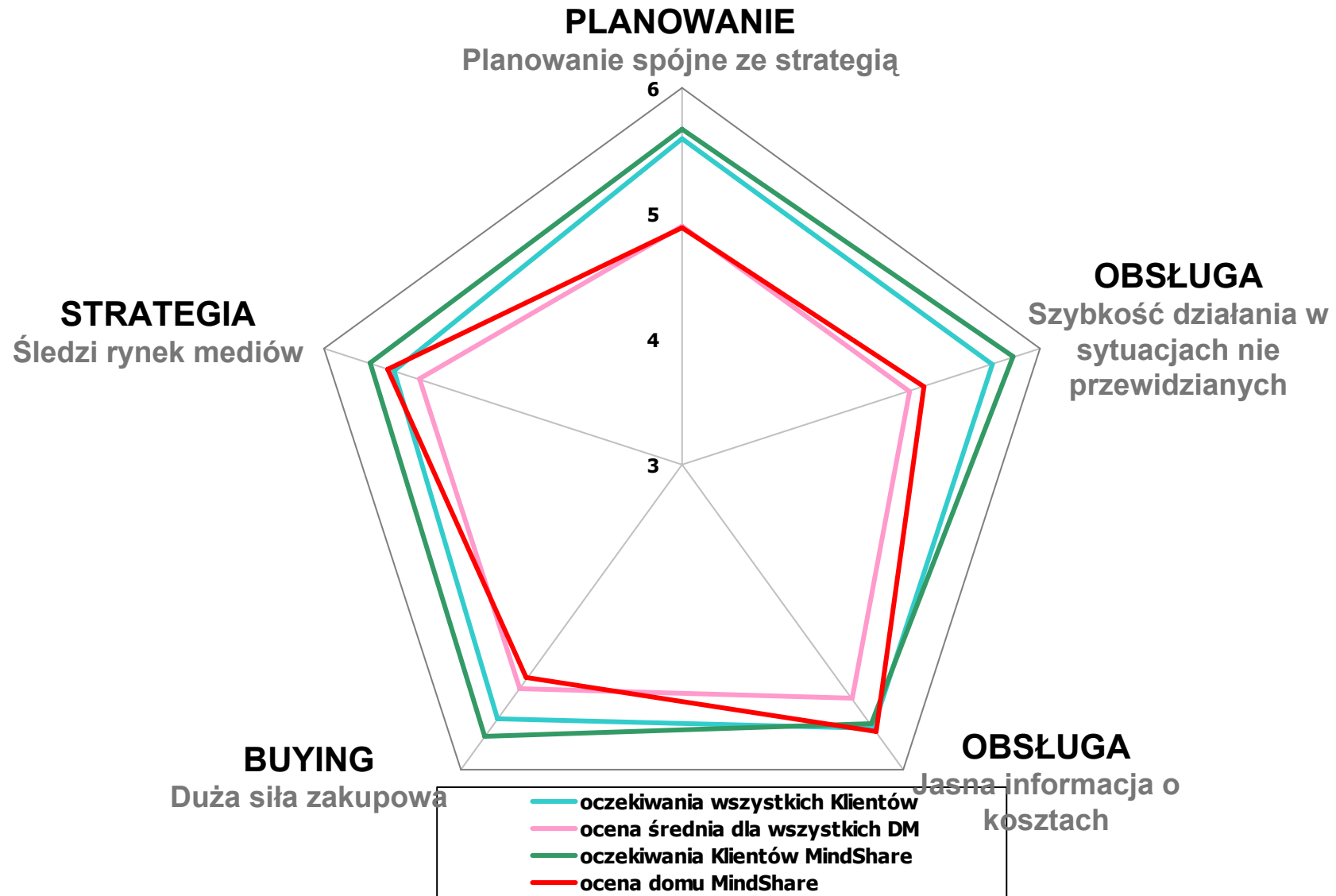
# Całościowy profil domu MindShare



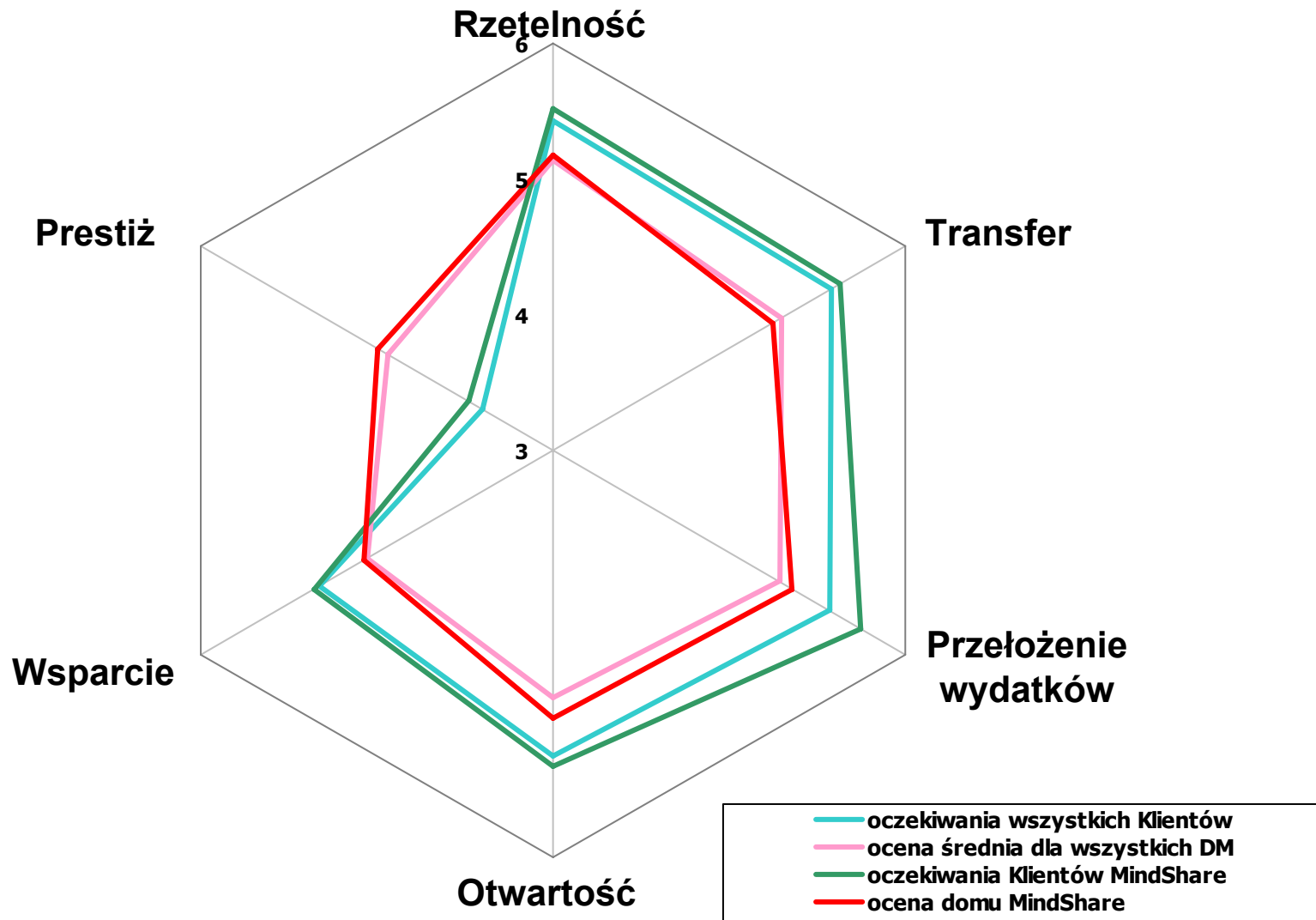
# Silne i słabe strony MindShare



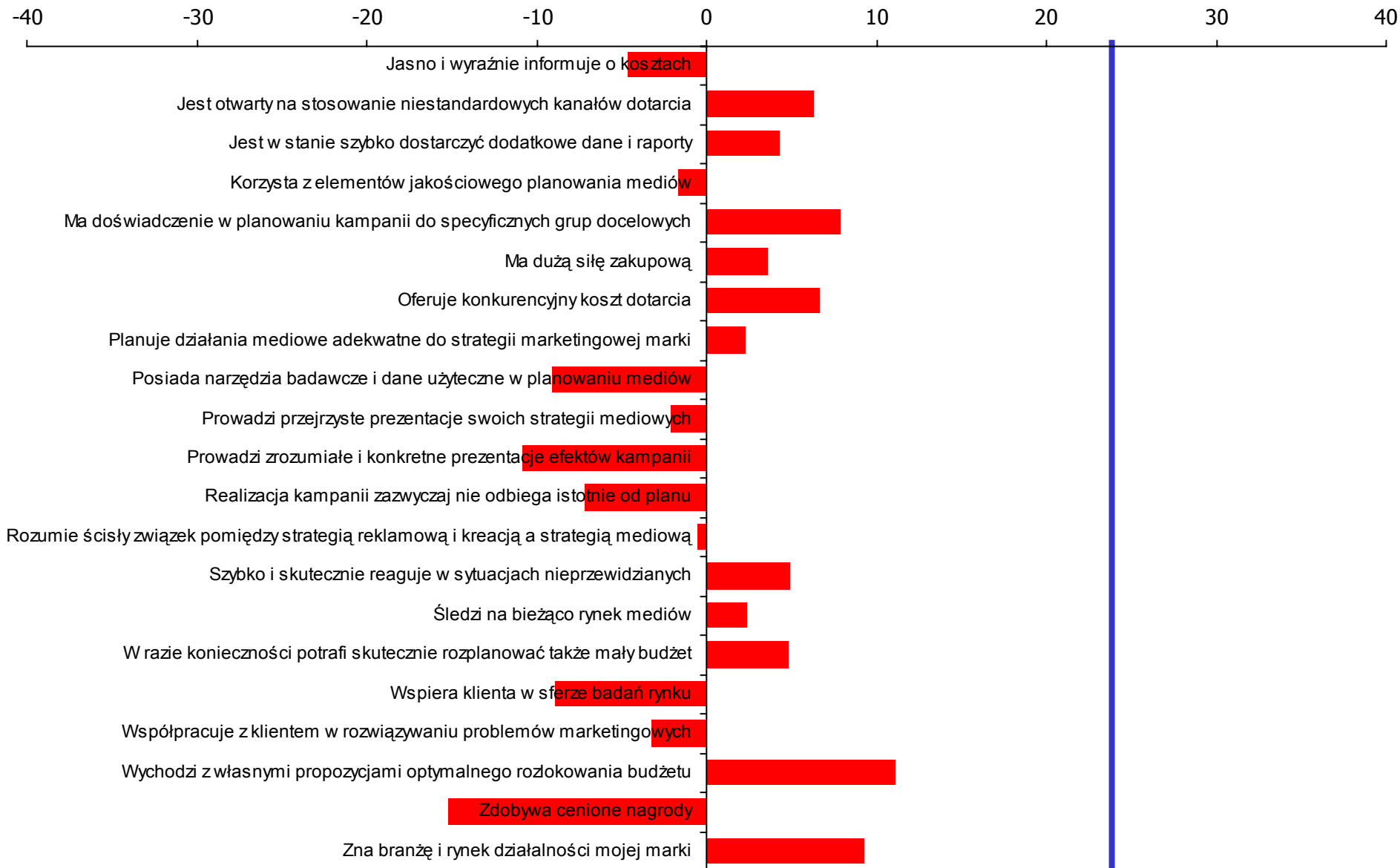
# Profil MindShare w poszczególnych obszarach



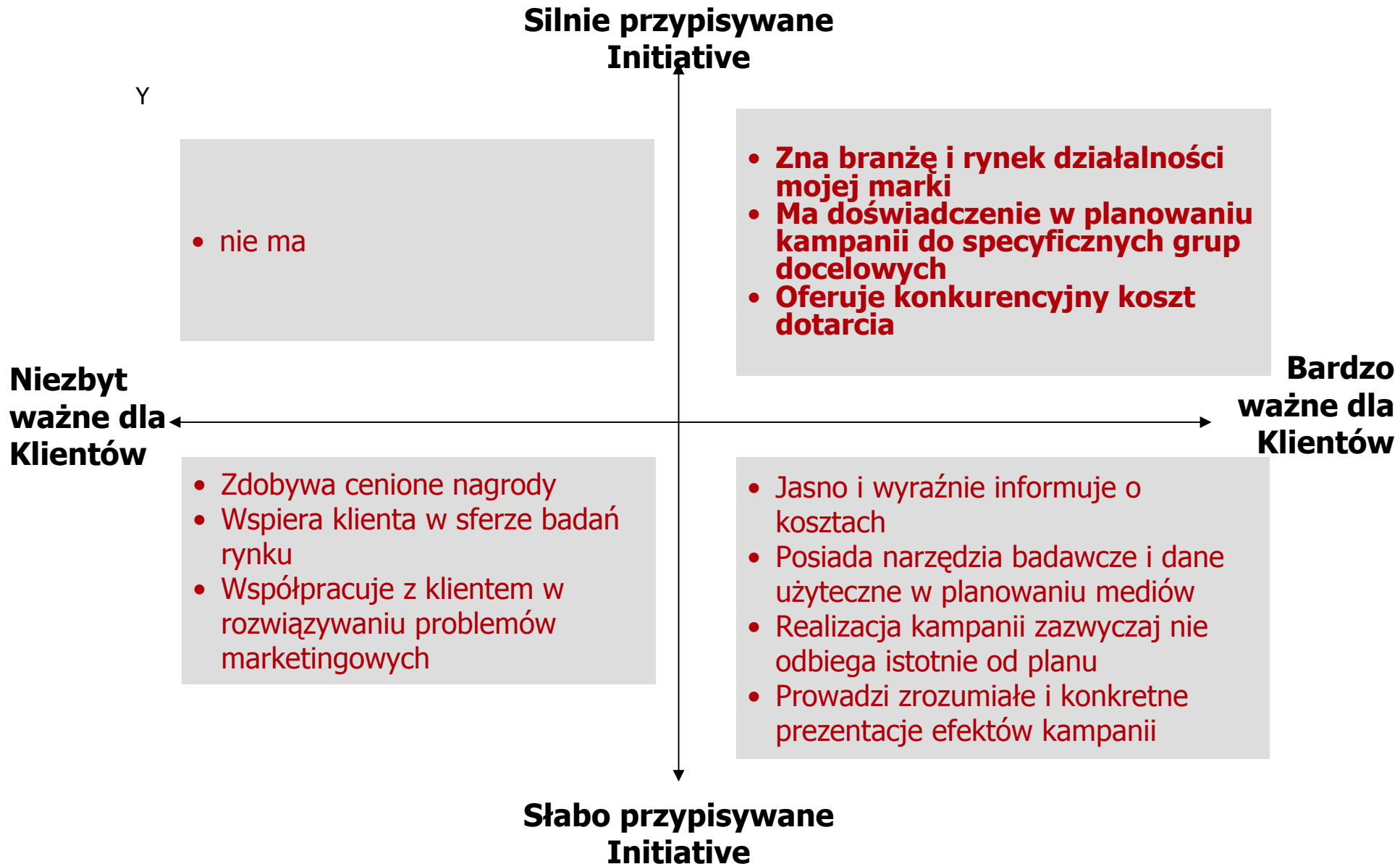
# Profil MindShare w poszczególnych obszarach



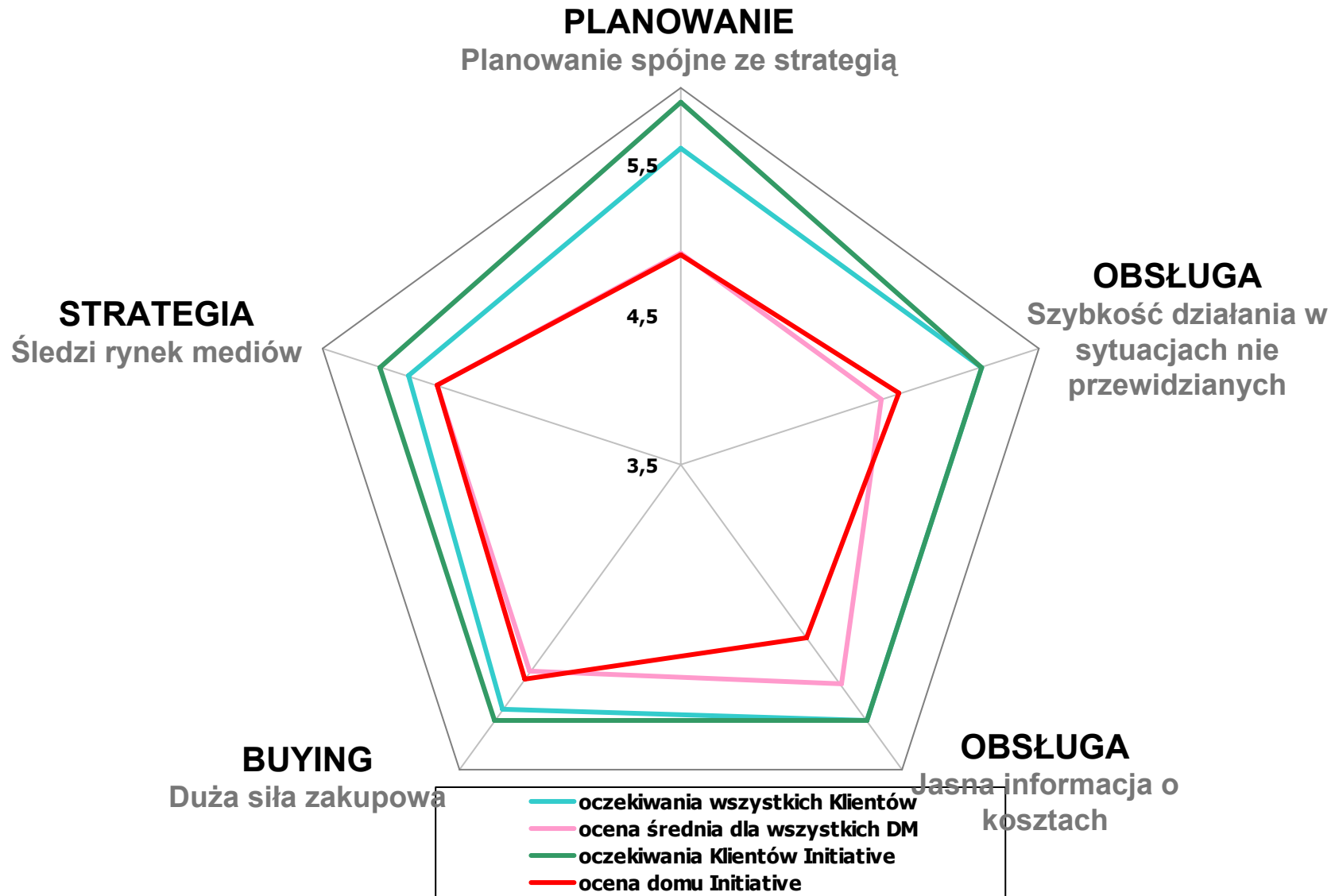
# Całościowy profil domu Initiative



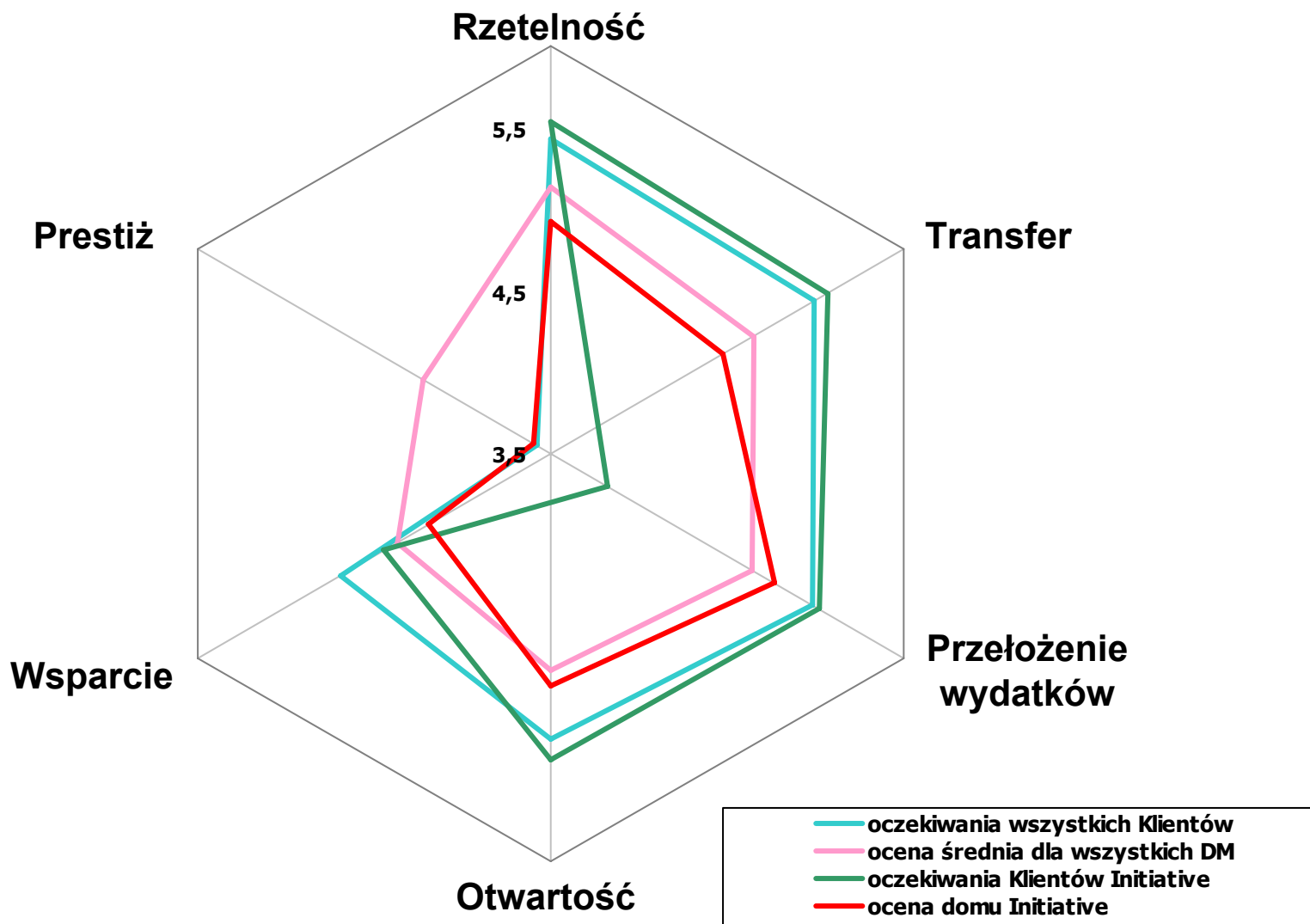
# Silne i słabe strony Initiative



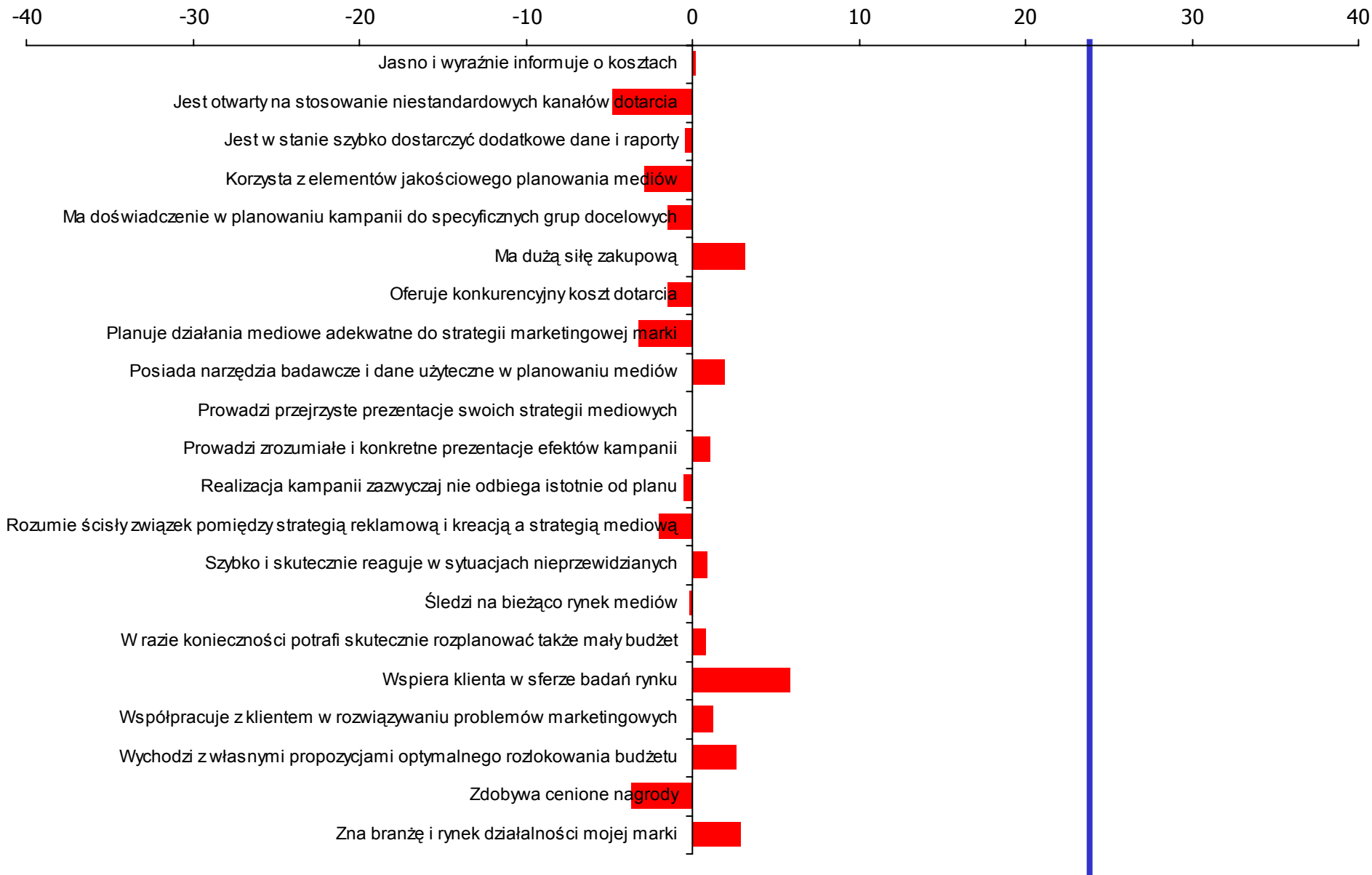
# Profil Initiative w poszczególnych obszarach



# Profil Initiative w poszczególnych obszarach



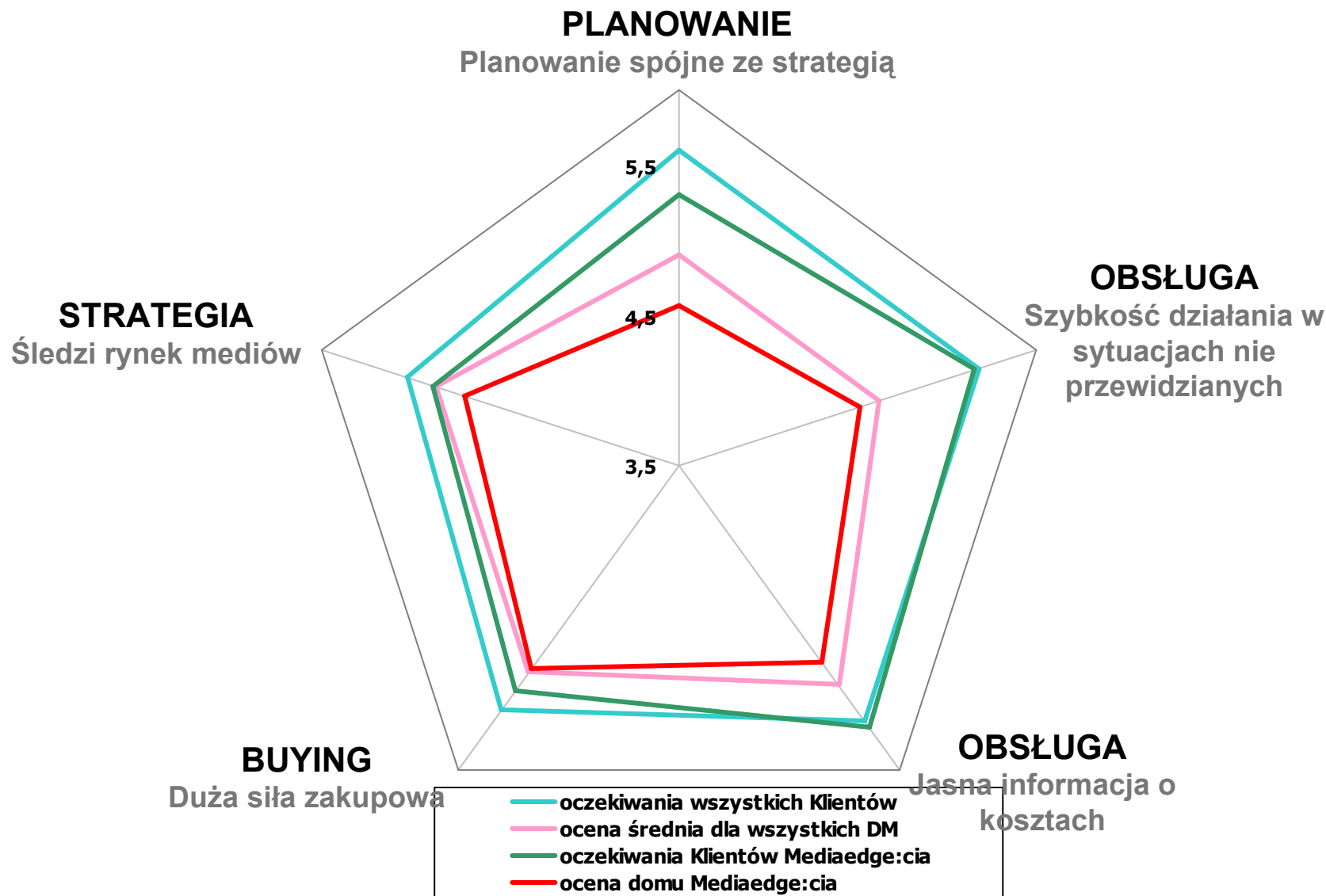
# Całościowy profil domu Mediaedge:cia



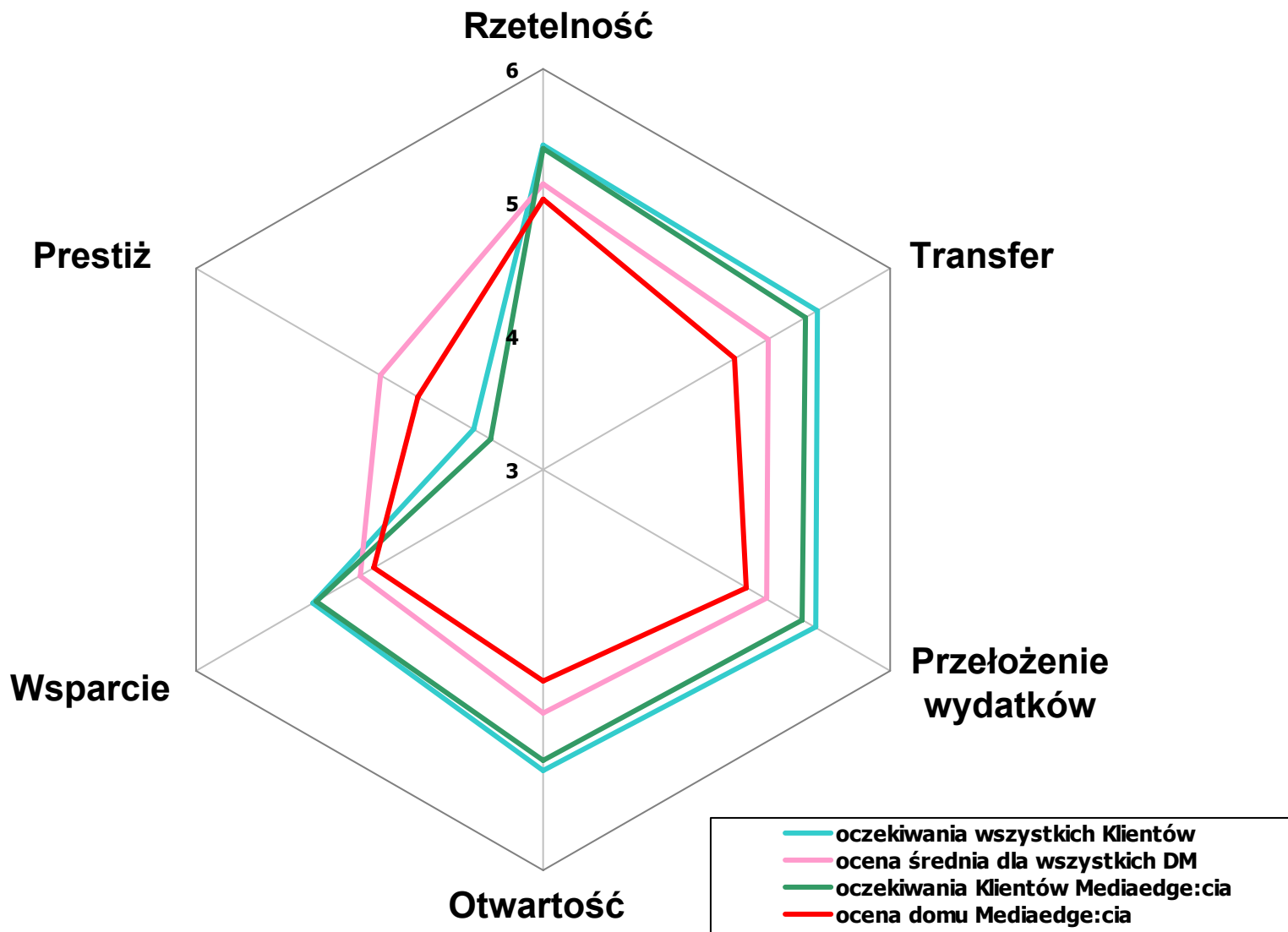
# Silne i słabe strony Mediaedge:cia



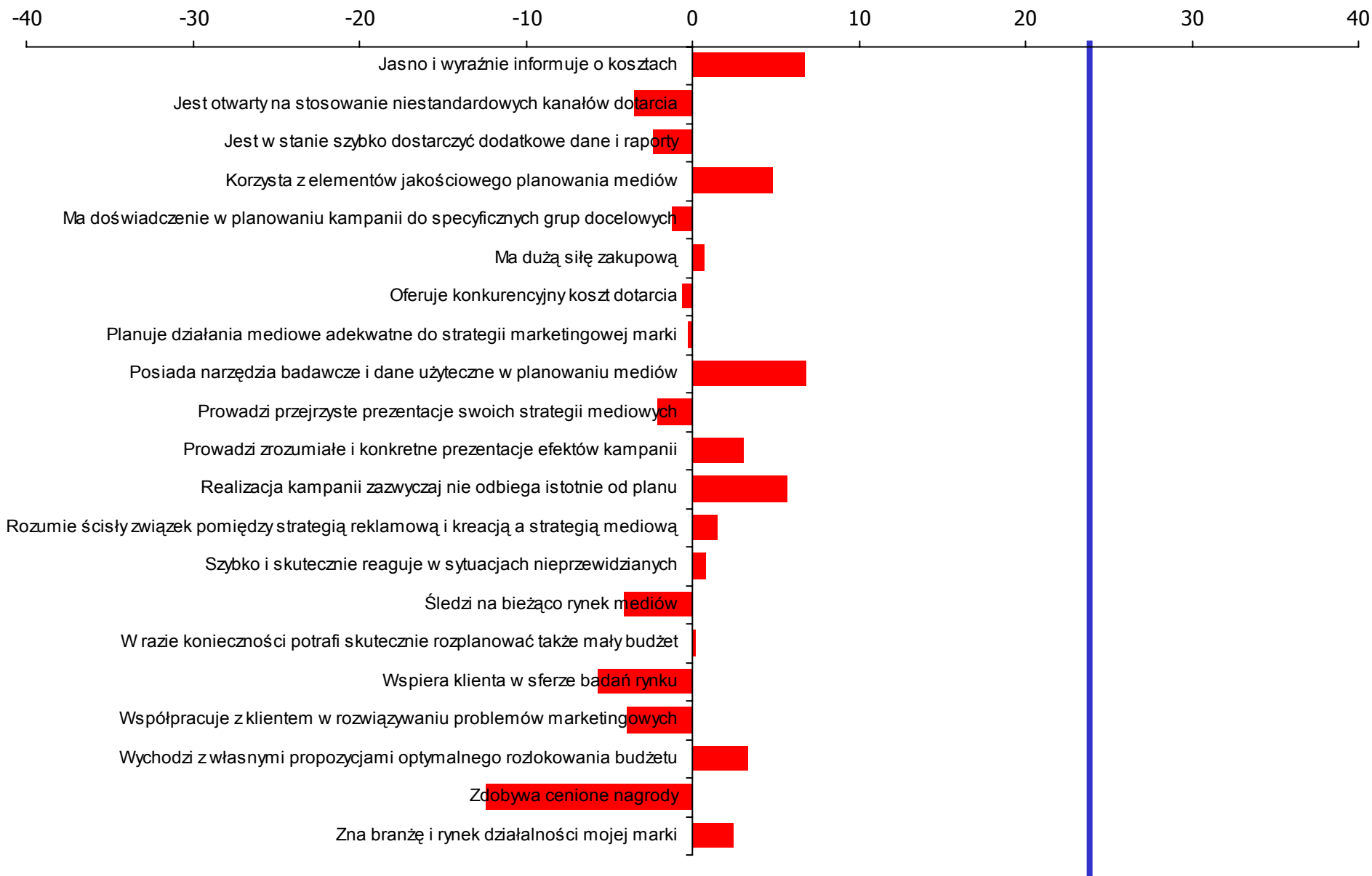
# Profil Mediaedge:cia w poszczególnych obszarach



# Profil Mediaedge:cia w poszczególnych obszarach



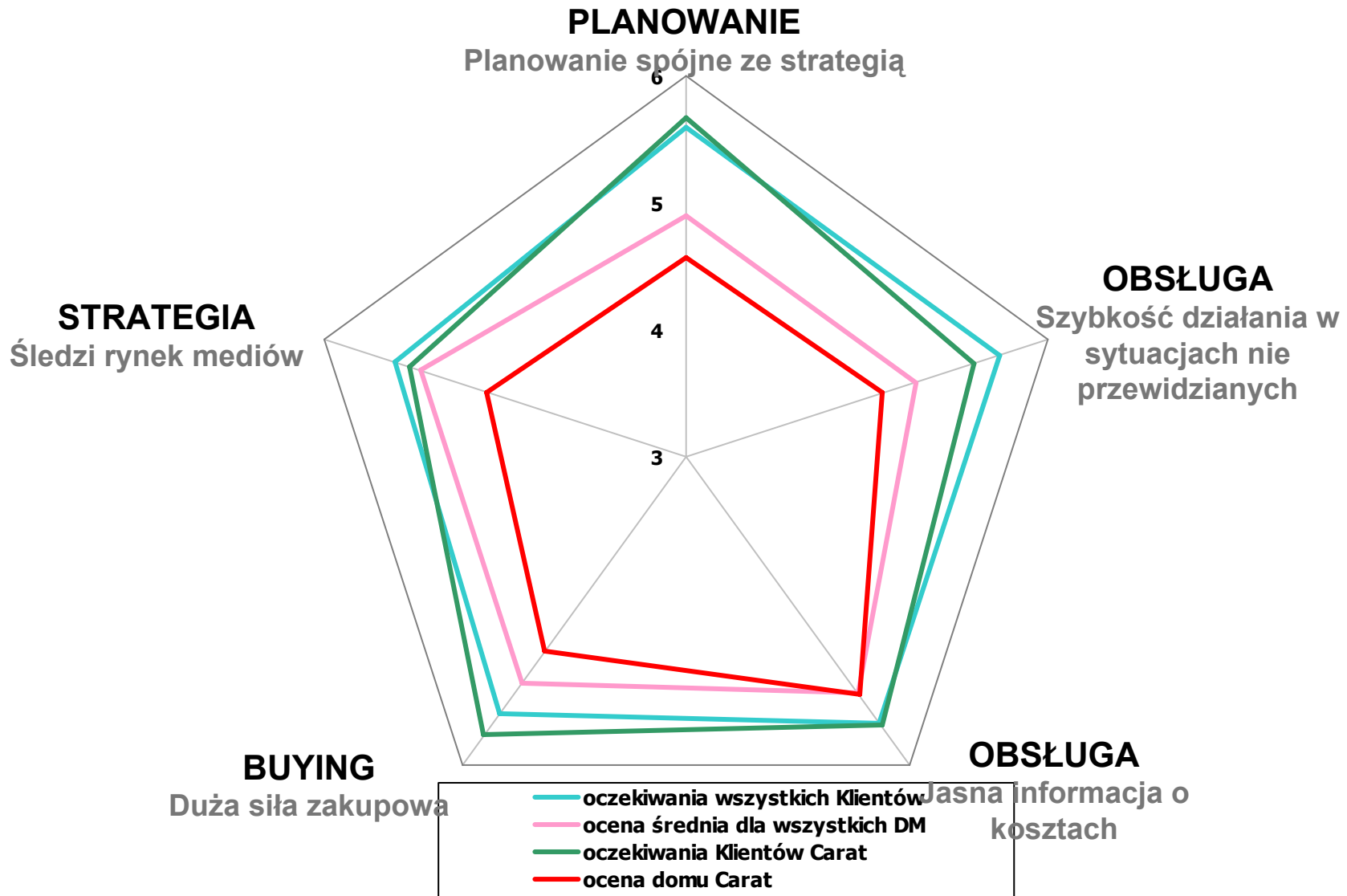
# Całościowy profil domu Carat



# Silne i słabe strony Carat



# Profil Carat w poszczególnych obszarach



# Profil Carat w poszczególnych obszarach

