

# **OMNIBUS CATI**

*Jakość bez kompromisów*

**Oferta Omnibus CATI**  
**IMAS International Sp. z o.o.**

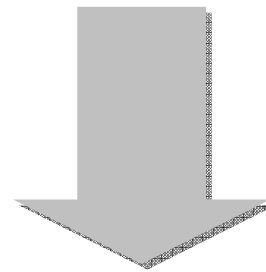
*2011*

*Masz szybkie  
pytanie lub niewielki  
ich zestaw?*

*Chcesz mieć dokładne  
i pewne informacje?*

*Potrzebne Ci badania na  
dużej reprezentatywnej  
próbie Polaków?*

*Badanie prowadzone  
specjalnie dla Ciebie jest  
za drogie?*



**OMNIBUS CATI:** Szybka i sprawdzona technika  
dotarcia do respondentów

## Kiedy stosować?

- W badaniach konsumenckich, społecznych i politycznych
- Badając wiedzę, postawy, preferencje i zachowania
- Dokonując pomiarów jednorazowych i powtarzalnych (trackingi)
- Uzupełnienie lub wstęp do badań

*Ale również:*

- Chcąc zadać kilka pytań bez konieczności zlecenia całego badania – oszczędność pieniędzy
- Jeśli istotny jest szybki dostęp do wyników badania reprezentatywnego

**Teraz każdy może zapytać Polaków o ważną dla siebie kwestię.**

- **Omnibus CATI** – wielotematyczne badanie realizowane co drugi tydzień, na reprezentatywnej próbie Polaków 15+, n=500.
- Omnibus CATI przeprowadzany jest z zachowaniem **najwyższych standardów jakości**, próba do badania obejmuje użytkowników telefonów komórkowych i stacjonarnych zgodnie z ich udziałem w populacji, badanie realizowane jest w certyfikowanym, własnym studio CATI, a dostarczane dane podlegają szczegółowej kontroli.
- **Kontakt** - formularz na stronie [www.imas.pl](http://www.imas.pl) lub kontakt z koordynatorem Omnibus CATI: Wojciech Morański ([wojciech.moranski@imas.pl](mailto:wojciech.moranski@imas.pl), tel.071 77 10 834).

- **Próba:** ogólnopolska próba osób w wieku 15+ lat
- **Wielkość próby:** n=500
- **Dobór próby:** losowo-kwotowy, podstawę oszacowania struktury próby stanowią aktualne dane demograficzne GUS dotyczące struktury ludności Polski. Dane te obejmują:
  - **Województwa**
  - **Klasy wielkości miejscowości** (5 klas: wsie, miasta: do 50 tys., 50-200 tys., powyżej 200 tys., Warszawa)
    - na podstawie tych danych dokonywana jest stratyfikacja próby w taki sposób, aby poszczególne obszary terytorialne oraz klasy wielkości miejscowości były w zrealizowanej próbie ściśle proporcjonalnie reprezentowane w stosunku do rozmieszczenia ludności Polski w wieku od 15 roku życia.
  - **Płeć**
  - **Wiek** (4 przedziały: 15-29 lat, 30-44 lata, 45-59 lat, 60+ lat)
  - **Wykształcenie** (3 przedziały: podstawowe + zasadnicze, średnie + policealne, wyższe)



# OMNIBUS CATI – próba zakładana\*

## Województwo/ Wielkość miejscowości

	wsie	Miasta			Warsza -wa	Ogółem
		do 50 tys.	50-200 tys.	pow. 200 tys.		
Dolnośląskie	11	11	7	8		37
Kujawsko-Pomorskie	11	5	4	7		27
Lubelskie	15	6	3	5		29
Lubuskie	5	5	3	0		13
Łódzkie	12	7	4	10		33
Małopolskie	22	9	3	10		44
Mazowieckie	24	14	5	3	22	68
Opolskie	6	5	2	0		13
Podkarpackie	16	7	5	0		28
Podlaskie	6	4	2	4		16
Pomorskie	10	8	2	9		29
Śląskie	13	9	28	10		60
Świętokrzyskie	9	3	2	3		17
Warmińsko-Mazurskie	8	6	5	0		19
Wielkopolskie	20	12	6	7		45
Zachodniopomorskie	7	8	2	5		22
<b>Ogółem</b>	<b>195</b>	<b>119</b>	<b>83</b>	<b>81</b>	<b>22</b>	<b>500</b>

## Wiek/ Płeć

	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety
15-29	133	68	65
30-44	125	63	62
45-59	128	62	66
60+	114	46	68
<b>Ogółem</b>	<b>500</b>	<b>239</b>	<b>261</b>

## Wykształcenie

### Wykształcenie 15+

podstawowe + zawodowe	229
średnie	175
wyższe	96
<b>Ogółem</b>	<b>500</b>

\*Próba została obliczona na podstawie danych GUS dla próby n=500. W badaniu możliwe odchylenie +/-2%.

**Reprezentatywna próba:** w celu zapewnienia reprezentatywności próby, stosowany jest dobór numerów uwzględniający strukturę użytkowników telefonii **stacjonarnej i komórkowej**.

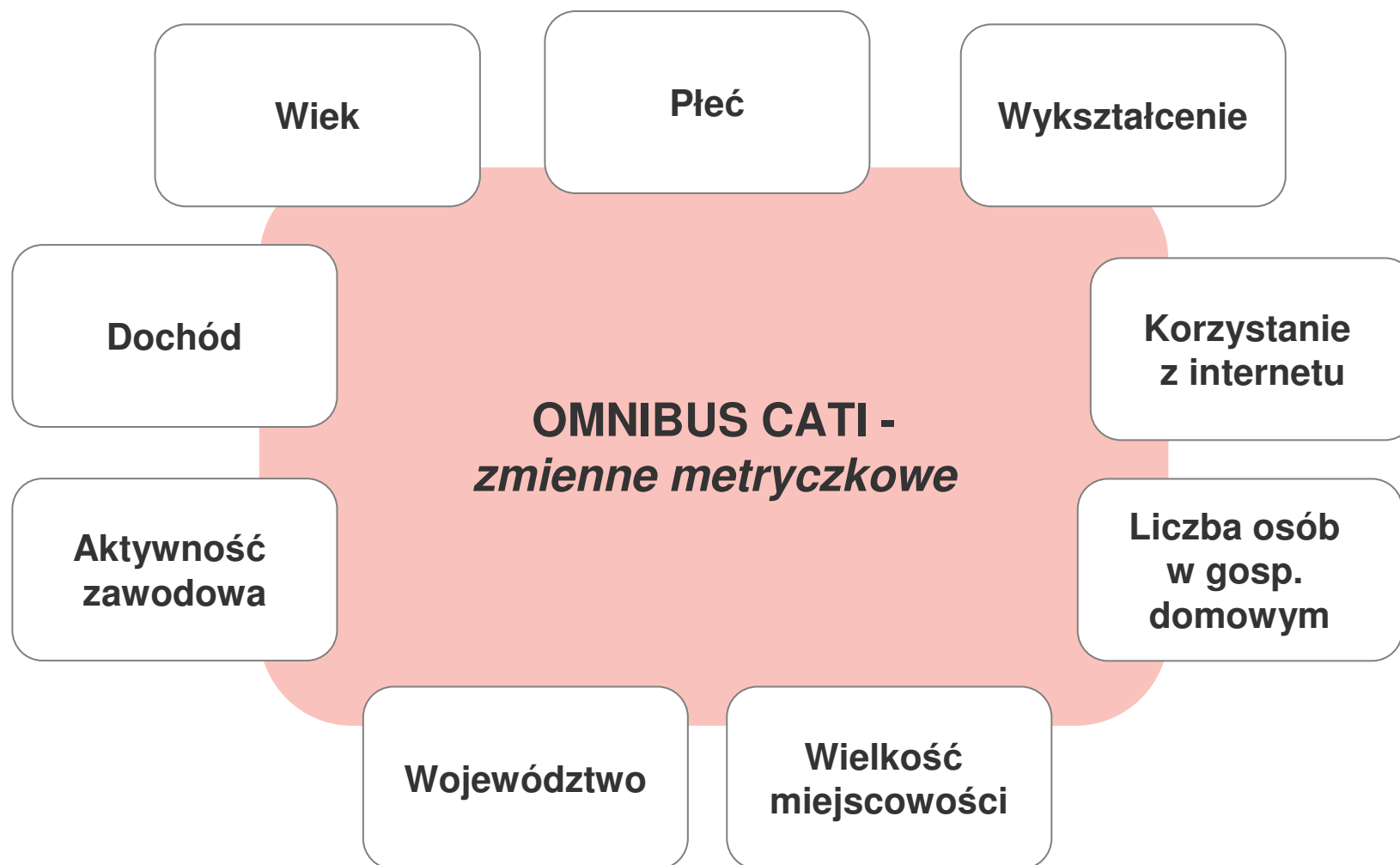


Numery telefonów stacjonarnych losowane są z ogólnodostępnych książek telefonicznych.



Numery telefonów komórkowych są generowane na podstawie prefiksów przydzielonych poszczególnym operatorom w ramach Zagospodarowania Numeracji Abonenckiej w sieci PLMN T2.  
Numery generowane są proporcjonalnie do udziału w rynku poszczególnych operatorów komórkowych.

Ten sposób doboru numerów gwarantuje zdecydowaną poprawę jakości doboru próby przez minimalizację błędu niepokrycia (% osób, których badanie nie obejmuje).



## Kontrola jakości na każdym etapie procesu badawczego

### Przygotowanie

- Szkolenie ankieterów
- Testowanie zaprogramowanego kwestionariusza
- Wywiady testowe

### Realizacja

- Bieżący monitoring min. 5% wywiadów przeprowadzonych w całości
- Bieżąca kontrola stanu realizacji próby
- Stała kontrola pracy ankieterów przez supervisora mającego możliwość podglądu i podsłuchu wywiadów
- 100% kontroli pracy nowych ankieterów

### Zakończenie

- Szczegółowy raport z monitoringu
- Kontrola jakości danych w trakcie i po zakończeniu pracy w terenie:
  - eliminowanie niespójnych danych lub ponowny kontakt z respondentem
  - kontrola logiki przejść
  - 100% kontrola danych i ankieterów

- **Znajomość spontaniczna** czyli przywoływanie marki w pamięci będące wyznacznikiem siły marki
  - w tym również znajomość marek konkurencji – możliwość porównania
  - Top of mind – pierwsza wymieniona marka
  - analiza zmian w czasie

„Jaka marka kawy przychodzi Panu(i) na myśl jako pierwsza?”

„A jakie zna Pan(i) inne marki kawy?”

- **Znajomość wspomagana** czyli rozpoznanie marki wśród odczytanych przez ankietera, rozpoznanie marek konkurencji

„Które z następujących marek kawy zna Pan(i) przynajmniej z nazwy:

Marka 1

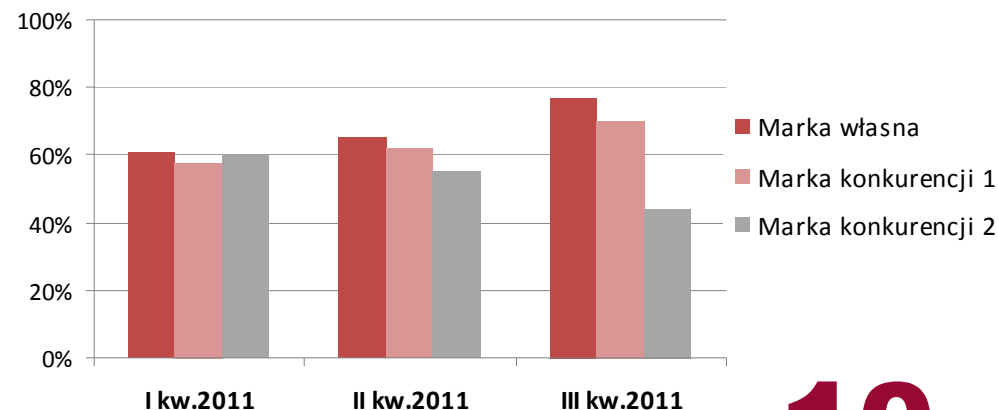
Marka 2

Marka n”

### Znajomość spontaniczna marek

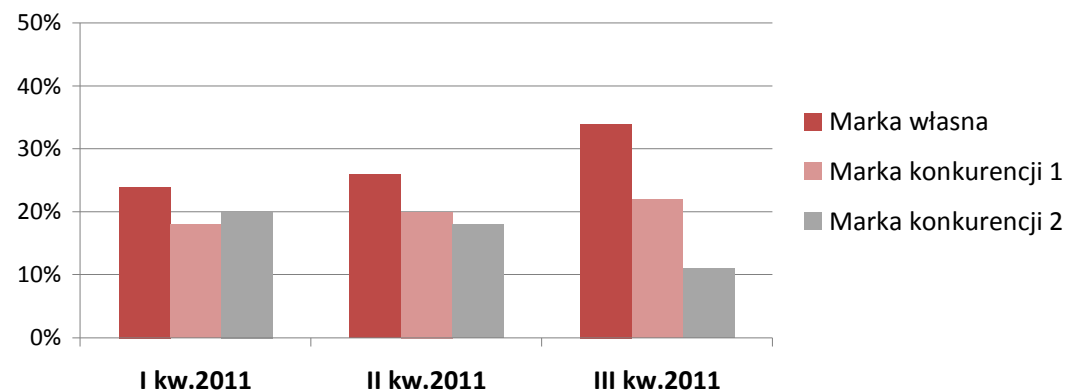


### Znajomość wspomagana marek

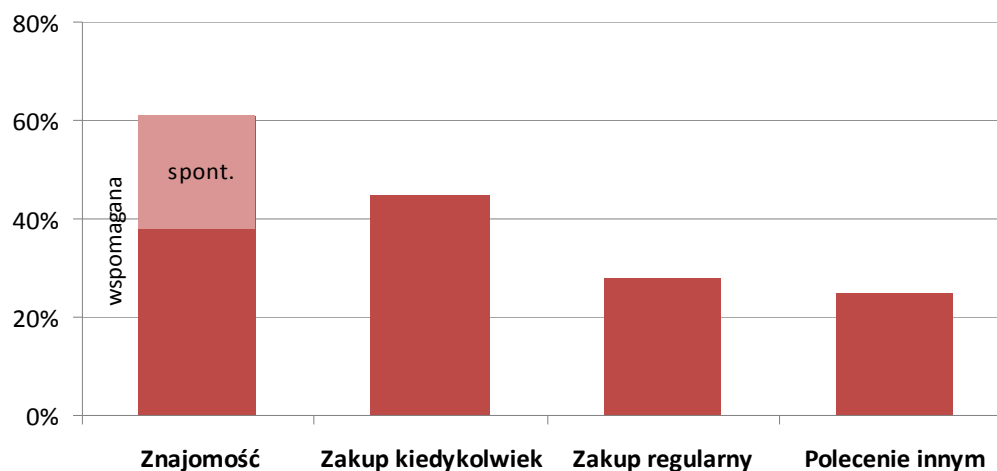


- Korzystanie z marki/ produktów firmy lub konkurencji
- Wizerunek marki
- Zauważalność reklam
- Analiza rynku
- Badania segmentacyjne
- Tracking - monitorowanie zmian w czasie

## Korzystanie z marek

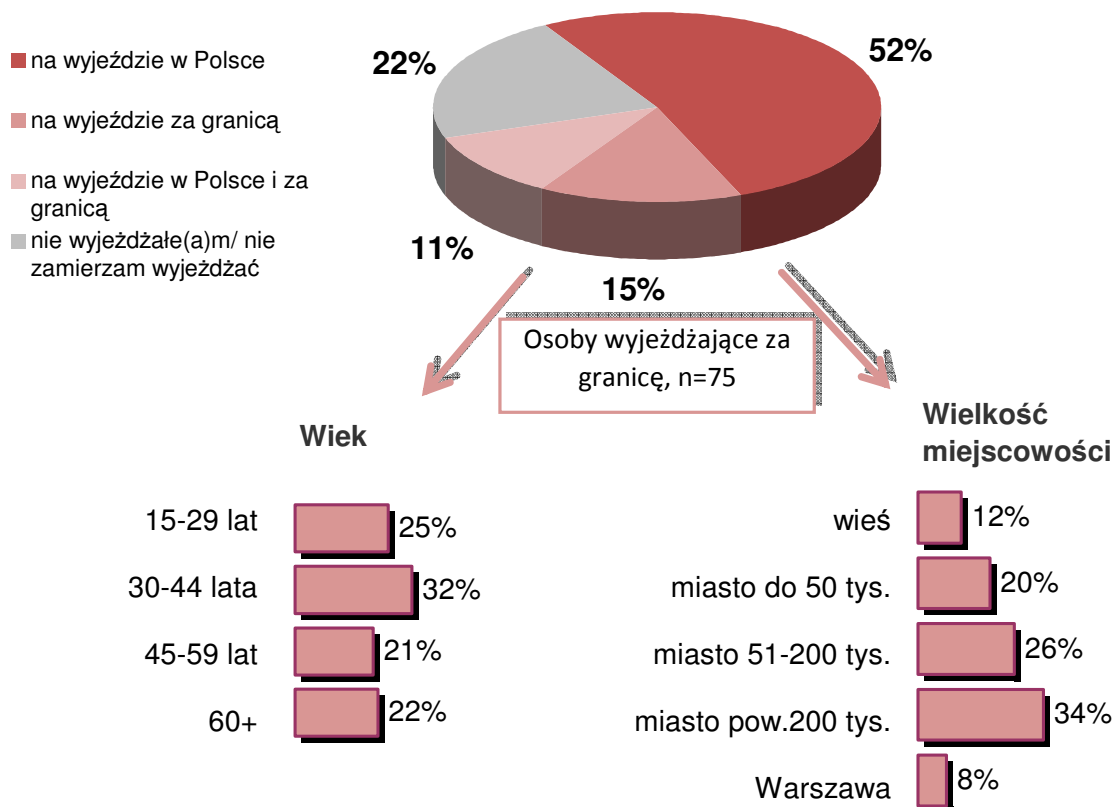


## Analiza kaskadowa

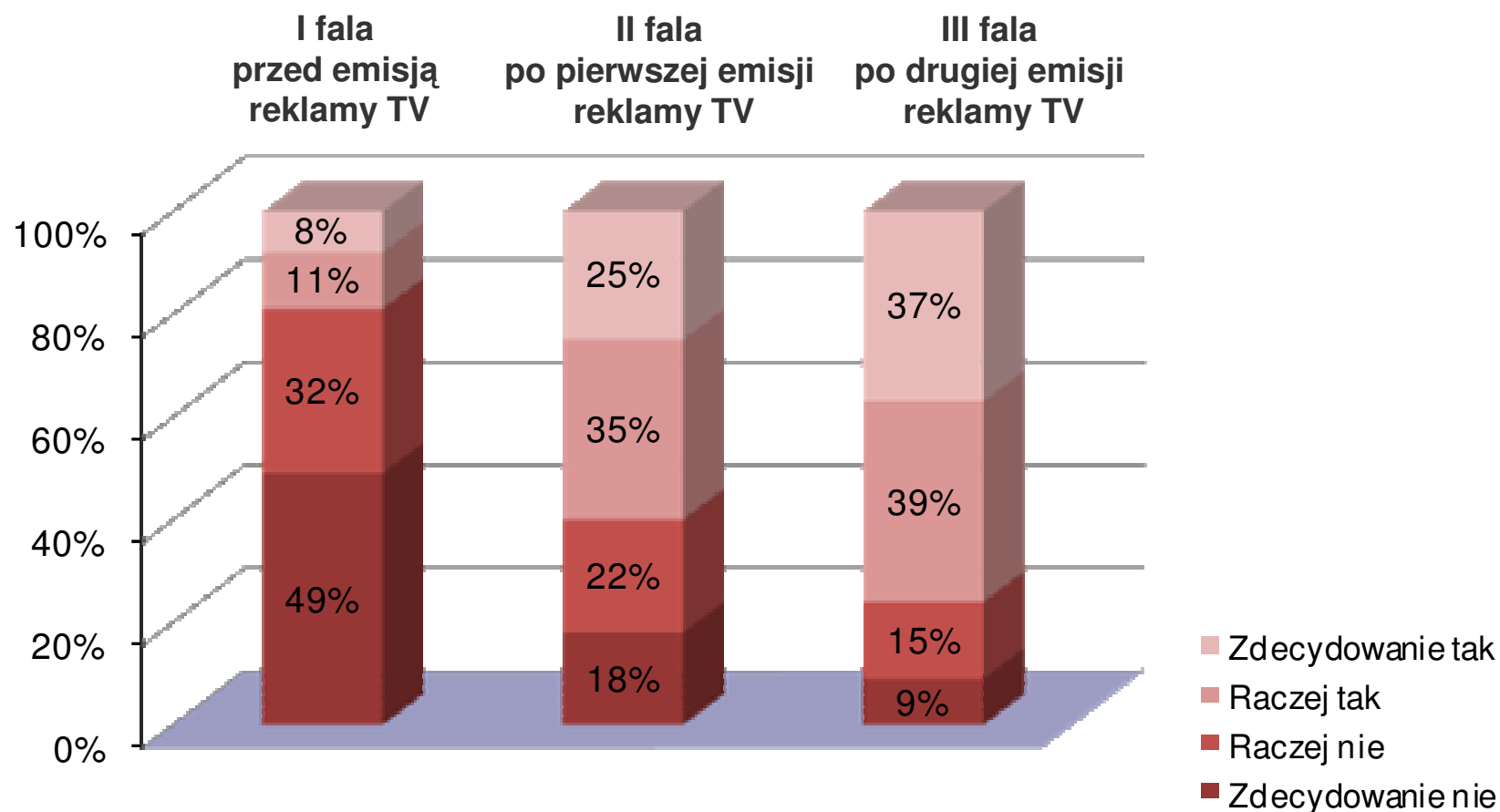


**Analiza wyników - pytania w podziale na wiek, płeć, wykształcenie oraz inne dane metryczkowe.**

**Gdzie spędził(a) lub zamierza Pan(i) spędzić tegoroczne wakacje? n=500**



Możliwość cyklicznych pomiarów, analiza trendów w czasie.



„Czy w ostatnim czasie widział(a) Pan(i) w telewizji reklamę kremu marki...?” n=500

- Standardowo w postaci **danych**:
  - formaty do wyboru: ASCII, Excel, SPSS
  - lub tabele Excel
- Odpowiedzi na pytania metryczkowe dołączane do danych
  
- Dodatkowo wyceniane usługi:
  - zestawienie graficzne
  - raport z komentarzami
  - inne (dodatkowe analizy statystyczne, porównanie wyników badań, konsulting itp.)



## OMNIBUS CATI – *harmonogram*

- Badanie realizowane jest co drugi tydzień, w tygodniach parzystych, z wyłączeniem tygodni świątecznych.
- Ogólny **harmonogram badania:**

<b>Etapy badania</b>	<b>Termin</b>
Zamknięcie kwestionariusza (ostateczny termin przesyłania pytań)	poniedziałek godz. 12:00
Przygotowanie badania (programowanie kwestionariusza i przygotowanie próby respondentów)	wtorek
Realizacja i kontrola wywiadów	środa-czwartek
Wyniki (dane) – pytania zamknięte	piątek godz. 16:00
Wyniki (dane) – pytania otwarte	poniedziałek godz. 16:00

# OMNIBUS CATI – harmonogram półroczny (maj – wrzesień 2011)

2011	maj					czerwiec					lipiec					sierpień				wrzesień			
Numer fali				1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
tydzień	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	
Poniedziałek	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12	19	
Wtorek	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20	
Środa	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	31	7	14	21	
Czwartek	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	
Piątek	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	
Sobota	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	3	10	17	24	
Niedziela	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	4	11	18	25	

## LEGENDA

	Zamknięcie kwestionariusza (ostateczny termin przesyłania pytań)
	Przygotowanie badania (programowanie kwestionariusza i przygotowanie próby respondentów)
	Realizacja i kontrola wyników
	Wyniki (dane) – pytania zamknięte
	Wyniki (dane) – pytania otwarte

<b>Rodzaje pytań</b>	<b>Cena (netto)</b> <i>(dane lub tabele)</i>
Pytanie zamknięte: tak/nie	640 zł
Pytanie zamknięte z listą pre-kodowaną lub skalą do 10 itemów	640 zł
Pytanie zamknięte z listą pre-kodowaną lub skalą do 20 itemów	730 zł
Pytanie zamknięte z listą lub skalą z „inne, jakie” do 20 itemów	730 zł
Pytanie otwarte (z kodowaniem)	1 300 zł
Pytanie ze stwierdzeniami (wieloitemowe), ze skalą, - za pierwsze oceniane stwierdzenie	640 zł
- za każde następne oceniane stwierdzenie	220 zł

*Minimalna liczba zamawianych pytań: 3*

*Minimalna wartość zamówienia: 1 920 zł.*

*Cennik dotyczy pytań przygotowanych przez klienta. Przygotowanie pytań przez IMAS wyceniane indywidualnie.  
Przy stałej współpracy, badaniach trackingowych, pytaniach z filtrami - rabat ustalany indywidualnie.*

*Cennik nie jest ofertą handlową w rozumieniu prawa handlowego.*

*Do ceny należy doliczyć 23% VAT.*

## **PYTANIE ZAMKNIĘTE: TAK/ NIE**

- *Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pan(i) z produktu marki...?*
  - *Tak*
  - *Nie*

## **PYTANIE ZAMKNIĘTE Z LISTĄ PRE-KODOWANĄ**

- *Wymienię teraz kilka marek produktów. Które z nich zna Pan(i) przynajmniej z nazwy?*
  - *marka 1*
  - *marka 2*
  - *marka 3*
  - *marka 4*

## **PYTANIE ZE SKALĄ**

- *Wspomniał(a) Pan(i), że korzystał(a) z produktu x. Jak ocenił(a)by Pan(i) skuteczność działania produktu x?*
  - *Bardzo dobrze*
  - *Raczej dobrze*
  - *Przeciętnie*
  - *Raczej źle*
  - *Bardzo źle*
  - *(nie odczytywać) Nie wiem*

## **PYTANIE ZAMKNIĘTE Z „INNE, JAKIE”**

- *Z jakich źródeł informacji na temat produktu x korzysta Pan(i)?*
  - *Internet*
  - *Email*
  - *Informacje/ ulotki przysyłane pocztą/ do skrzynki pocztowej*
  - *Czasopisma/ gazety*
  - ***Inne (jakie?):.....***

# OMNIBUS CATI – przykłady pytań

## PYTANIE OTWARTE Z KODOWANIEM

- Dlaczego zastosował(a) Pan(i) produkt *x*? Proszę podać główne powody.

---

---

## PYTANIE ZE STWIERDZENIAMI (WIELOITEMOWE) ZE SKALĄ

- Proszę sobie wyobrazić, że chce Pan(i) kupić produkt z kategorii *x*. Proszę powiedzieć, na ile ważne są dla Pana(i) następujące czynniki przy wyborze tego rodzaju produktu? Proszę ocenić to na skali od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „w ogóle nieważne”, a 10 oznacza „niezwykle ważne”.

Czynniki	W ogóle nieważne					Niezwykle ważne				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Wart swojej ceny	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ładny wygląd	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dobre parametry techniczne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ekologiczny	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Innowacyjny	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Trwały	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- **Członkostwo w ESOMAR** *przeprowadzanie badań zgodnie z międzynarodowymi zasadami jakości*



- **Członkostwo w PTBRiO** *wymiana doświadczeń z badaczami i popularyzacja wiedzy na temat badań*



- **Certyfikat jakości PKJPA Organizacji OFBOR** *zgodność procedur ze standardami jakości*



- **Realizacja badań zgodnie z zasadami GIODO i regulaminem Listy Robinsona**
- **Wewnętrzne procedury kontroli jakości IMAS**
  - *Kontrola jakości na każdym etapie procesu badawczego*
  - *Wywiady pilotażowe*
  - *Szkolenie ankieterów oraz osób współpracujących*
  - *Kontrola jakości przeprowadzonych wywiadów: telefoniczna, audytorzy, supervisorzy, zbieranie dowodów przeprowadzonych wywiadów*
  - *Kontrola rekrutacji*
  - *Kontrola redakcji, kodowania i wprowadzania wyników*
  - *Ciągłe doskonalenie procedur*

## Własne studio CATI

Własne studio CATI prowadzone od 1999 r.

## Profesjonalny zespół doświadczonych ankieterów

Ankieterzy CATI przeszkoloni w realizacji badań telefonicznych wspomaganych komputerowo (szkolenie wstępne), biorący udział w szkoleniach przed każdym badaniem (szkolenie tematyczne) i kontrolowani na bieżąco przez supervisorów. Ankieterzy podlegają procedurom weryfikacji okresowej oraz kontroli bieżącej, na którą składa się kontrola jakościowa (prowadzona w trakcie trwania sesji badawczej) oraz kontrola ilościowa (przeprowadzana po zakończeniu każdego dnia pracy).

## Wysokiej jakości system CATI-Support

**Szybki, nowoczesny, stabilny, sprawdzony**, autorski system CATI-SUPPORT umożliwiającą zaprogramowanie nawet najbardziej skomplikowanych przejść, złożonych rotacji, randomizację pytań/ odpowiedzi w blokach, automatyzację procesu kategoryzacji i kodowania pytań otwartych, zawierający m.in. unikalne na rynku rozwiązania umożliwiające kontrolę i ocenę pracy ankieterów.

## Certyfikat jakości studia CATI

Jakość pracy Studia CATI Instytutu IMAS została potwierdzona po raz kolejny przez **Certyfikat Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów**, wydany w 2011 roku przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku, stwierdzający zgodność procedur realizacji badań i ich kontroli z normami jakości pracy dla branży badań marketingowych oraz z kodeksem ESOMAR.

**OMNIBUS CATI**

**IMAS**<sup>®</sup>  
international

***OMNIBUS CATI*** *Jakość bez kompromisów*

**IMAS International Sp. z o.o.**

**ul. Braci Gierymskich 156, 51-640 Wrocław**

**Tel. 71/ 77 10 800**

**Fax: 71/ 77 10 801**

**imas@imas.pl, [www.imas.pl](http://www.imas.pl), [www.imasonline.pl](http://www.imasonline.pl)**