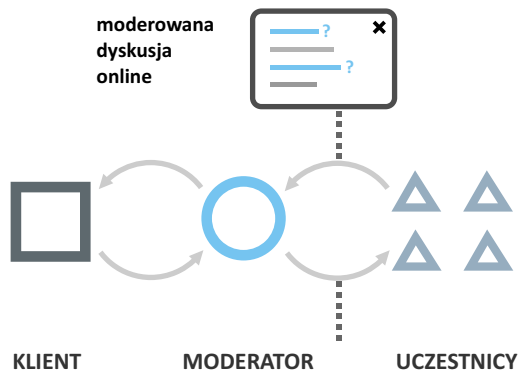




## Badania jakościowe w IIBR

W zależności od problemu badawczego oraz innych potrzeb Klienta mamy do dyspozycji zarówno klasyczne narzędzia jakościowe, jak i narzędzia online, w tym:

- Zogniskowane Wywiady Grupowe (FGI) i Grupy Kreatywne,
- Mini-Grupy, Triady, Diady (w tym Diady Antagonizujące)
- Indywidualne Wywiady Pogłębione (IDI)
- Eye Tracking



### Unikatowe narzędzia jakościowe online, będące naszą specjalnością, to:

- Bulletin Board Discussion – forum.opinie.pl – respondenci wymieniają opinie w dłuższej niż w klasycznych wywiadach perspektywie czasowej.
- Weblog
- Wirtualna etnografia (w tym badanie @Insight)
- Jakościowe badania witryn (UsabilityInspection, UsabilityEvaluation, UsabilityTest oraz WebAccessibility)

## Obszary badawcze

### USŁUGI

- Analiza potrzeb związanych z nowymi usługami
- Badania satysfakcji i lojalności

### MARKA

- Indywidualne doświadczenia z marką
- Percepcja pozycji na tle otoczenia konkurencyjnego

### PRODUKTY

- Zwyczaje i potrzeby (zapotrzebowanie / nisza produktowa)
- Idee kreatywne (pomysły, insighty)
- Badania komunikacji (R2B, reklama, opakowanie, koncepty, dystynktywność)
- Pełnia życia produktu (kondycja, konkurencyjność, satysfakcja, lojalność)
- Odświeżanie marki / produktu (zmiany w komunikacji lub nowa komunikacja)

## Jaką metodę jakościową wybrać?

### Tradycyjne badania jakościowe

Grupą docelową są osoby starsze lub mało aktywne w internecie.

Badanie dotyczy tematyki wymagającej większego pogłębienia na poziomie niewerbalnym, emocjonalnym, wymagającej stosowania wielu technik projekcyjnych, obserwacji dynamiki grupowej.

W badaniu zakładamy zadania realizowane wspólnie przez respondentów.

Badane materiały wymagają bezpośredniego kontaktu – np. opakowanie, produkt, katalogi.

Elementem badania jest np. wizyta w domu respondenta, poznanie go w jego codziennym otoczeniu.

### Badania jakościowe online

Grupa docelowa jest rozproszona lub trudno dostępna.

W badaniu poruszane są delikatne, drażliwe tematy, a dla powodzenia badania kluczowa jest otwartość respondentów i szczerze opowiadanie o swoich doświadczeniach i przemyśleniach.

Temat wiąże się z korzystaniem z internetu, produktami internetowymi.

Badanie należy zrealizować w krótkim terminie, a do przebadania jest duża liczba materiałów.

Badamy respondentów swobodnie czujących się w Internecie, na co dzień wykorzystujących sieć jako narzędzie komunikacji.

## Kontakt



**Marek Sawejko:**  
[marek.sawejko@iibr.pl](mailto:marek.sawejko@iibr.pl)

Rozpoczął pracę w badaniach rynku w firmie EEI Market Research. Później pracował w firmach CASE i Pentor. Następnie współtworzył agencję Target Group. Przez 3,5 roku był odpowiedzialny za badania jakościowe w firmie Dendrite (wcześniej Medical Data Management). W ciągu ostatnich 5 lat był szefem zespołu jakościowego w GfK Polonia, w dziale CR Services Research&Consulting. Ma szczególnie duże doświadczenie w badaniach reklamy, wizerunku oraz testach nowych produktów, a także na rynku finansowym, motoryzacyjnym, usług, mediów i farmaceutyków. Z badaniami marketingowymi związany jest od 15 lat. Od sierpnia 2010 rozpoczął pracę w IIBR, na stanowisku Qualitative Senior Consultant.



**Małgorzata Wyczańska:**  
[malgorzata.wyczanska@iibr.pl](mailto:malgorzata.wyczanska@iibr.pl)

Absolwentka Socjologii na UW i Nauk o Języku na Uniwersytecie Paris 5. Z badaniami internetowymi związana od początku 2007, początkowo w Gemius, obecnie w IIBR. Od 2009 Research Team Manager w Zespole Badań Jakościowych. Specjalizuje się w badaniach jakościowych realizowanych dla klientów z branży FMCG, e-commerce, mediów, rynku finansowego, szczególnie w kontekście przedsięwzięć internetowych. Ma również doświadczenie w projektach z zakresu usability oraz wirtualnej etnografii.