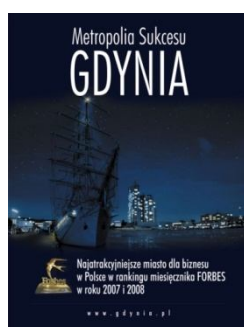


# Best Practice Gdynia

luty 2010



**Gdynia** najatrakcyjniejszym miastem dla biznesu w Polsce w latach 2007-2008 wg magazynu FORBES.



**Gdynia** najlepszym miastem do życia w Polsce wg badania przeprowadzonego przez PBS DGA w styczniu 2010 roku – 97% zadowolonych mieszkańców miasta!



**Gdynia** nagrodzona Europejską Nagrodą Sektora Publicznego EPSA 2009 przyznaną przez Komisję Europejską.

**Best Practice Gdynia**

**Zapraszamy Państwa do współpracy w zakresie badań!**

Gdynia, 10 luty 2010

*Szanowni Państwo,*

*chcielibyśmy podzielić się z Państwem doświadczeniem wynikającym z naszych działań w 2009 roku, w którym to przeprowadziliśmy kilka innowacyjnych badań marketingowych wspierających rozwój i promocję Miasta Gdyni.*

*W poniższym materiale pragniemy zaprezentować Państwu trzy rodzaje badań: 1) badanie efektywności działań promocyjnych, 2) badanie zadowolenia gościa z pobytu w mieście oraz 3) badanie produktów i marek miejsc.*

*Serdecznie zapraszamy Państwa do współpracy oraz korzystania z naszych doświadczeń, wiedzy i zasobów. W celu przybliżenia metodologii prowadzonych przez nas badań zachęcamy do zapoznania się z załączonymi materiałami.*

*Z wyrazami szacunku,*

*Anna Somorowska  
Prezes Agencji Rozwoju Gdyni*



## Krótko o nas ...

- **Agencja Rozwoju Gdyni Sp. z o.o.** działa na rynku od lutego 2009 roku i specjalizuje się w działalności konsultingowej i operacyjnej w zakresie marketingu terytorialnego.
- W obszarze rozwijanych usług i oferty Agencji znajdują się m.in.: **strategie brandingowe, działalność badawczo-rozwojowa, kreacja nowych koncepcji, wdrażanie innowacji oraz upowszechnianie dobrych praktyk w obszarze kultury, promocji, zarządzania marką, działaniach typu event's marketing.** Większość działań stanowiących ofertę Agencji służy wdrażaniu Strategii Rozwoju Miasta Gdyni oraz powiązanej z nią Strategii Rozwoju Turystyki.
- **Główne obszary, w których Agencja Rozwoju Gdyni prowadzi aktywną działalność to:** *Wizerunek Miasta, Turystyka, Kultura, Wspieranie przedsiębiorczości, Przestrzeń publiczna, Sport i rekreacja, **Badania i innowacje** (w tym przeprowadzane analizy efektywności działań promocyjnych dla samorządów terytorialnych, regionów, czy organizacji turystycznych), Ekorozwój.*
- **Mocne strony Agencji Rozwoju Gdyni** to przede wszystkim:
  - + Wiedza i doświadczenie w realizacji projektów.
  - + Integrowanie środowisk na rzecz współpracy przy wdrażaniu Strategii.
  - + Prowadzenie projektów horyzontalnych oraz sieciowych
  - + Umiejętność zarządzania projektami, w tym finansowanymi ze środków unijnych.

***Zapraszamy Państwa do współpracy !***



# Propozycja nr 1:

## Badanie efektywności działań promocyjnych

---

**„Marketing bez badań jest jak marsz po omacku przez całe Stany Zjednoczone. Można tylko mieć nadzieję, że nie wpadnie się do Wielkiego Kanionu.”**

*- Robert J. Kaden „Badania marketingowe.” -*

---

### **Cele badania:**

- **Głównym celem badania jest analiza efektywności działań promocyjnych.**
- Badanie polega na opracowaniu analizy porównawczej ilości publikacji w mediach wywołanych przez organizacje w stosunku do potencjalnych kosztów, jakie trzeba by ponieść na działania promocyjne.
- Badanie służy opracowaniu wniosków z analizy w postaci raportu i uzyskaniu wiarygodnych informacji o skuteczności własnych działań promocyjnych, a następnie wykorzystaniu uzyskanych wyników do uzupełnienia lub skorygowania działań promocyjnych.



## Badanie efektywności działań promocyjnych

- Badanie to ma na celu zmierzenie skuteczności promocji, a także efektywności reklamy, kampanii reklamowych, działań public relations oraz marketingu bezpośredniego.
- **W przypadku analizy Agencji Rozwoju Gdyni był to pomiar efektywności rozgłosu medialnego dotyczącego określonych wydarzeń, których Agencja była organizatorem:**

- Szlak Kulinarny Centrum Gdyni

[www.kulinarnagdynia.pl](http://www.kulinarnagdynia.pl)

- Szlak Modernizmu

[www.arg.gdynia.pl/projekty/proj/szlak\\_modernizmu.html](http://www.arg.gdynia.pl/projekty/proj/szlak_modernizmu.html)

- IX Międzynarodowe Forum Gospodarcze

[www.arg.gdynia.pl/projekty/proj/ix\\_miedzynarodowe\\_forum\\_gospodarcze.html](http://www.arg.gdynia.pl/projekty/proj/ix_miedzynarodowe_forum_gospodarcze.html)

Zadano sobie pytanie:

***Jak efektywna może być promocja eventu  
bez ponoszenia inwestycji finansowych  
w jego kampanię reklamową?***



## Metody wykorzystane w badaniu efektywności działań promocyjnych

- Badania ilościowe uzupełnione elementami badań jakościowych.
- Badania eksplanacyjne.
- Badania taktyczne (*monitoring i badanie znajomości reklamy*).
- Wywiad internetowy (CAWI).
- Analiza efektywności działań promocyjnych.
- Analiza medialna.



## Elementy badawcze wykorzystane w badaniu efektywności działań promocyjnych

Elementy badania ilościowego	Elementy badania jakościowego
Odpowiedź na pytanie: Ile?	Odpowiedź na pytanie: Co? Jak? Dlaczego?
Pytania rozstrzygające (eksplanacyjne)	Stosowanie pytań otwartych w postaci wywiadu internetowego i telefonicznego
Większe próby (powyżej 50 osób)	Celowy dobór próby (określony adresat zapytania)
Bardziej obiektywna metoda interpretacji wyników z wykorzystaniem statystyki ilościowej	Wpływ osoby prowadzącej badanie na uzyskaną informację (możliwość negocjacji cenowej, bądź dokonania zmian w ofercie)
Możliwość ilościowego uogólnienia wyników	Możliwość jakościowej oceny wyników



## Badanie ilościowe

### wyniki przedstawione w formie tabelarycznej (przykład)

LP	MEDIA	ŚRODEK REKLAMOWY	NOŚNIK REKLAMOWY	WYDARZENIE	ŹRÓDŁO PUBLIKACJI	TERMIN PUBLIKACJI	MIESIĄC 2009 R	KOSZT REKLAMY NETTO
1	Internet	SERWIS Turystyczny	artykuł informacyjny	GDYŃSKI MODERNIZM	<a href="http://www.serwisturystyczny.pap.pl/depesze/gdynia/w-gdyni-duzo-sie-dzieje..">http://www.serwisturystyczny.pap.pl/depesze/gdynia/w-gdyni-duzo-sie-dzieje..</a>	2009-07-22	lipiec 09	350,00
2	Internet	PORTAL Gazeta Świętojańska	artykuł informacyjny	BADANIE ZADOWOLENIA TURYSTÓW	<a href="http://www.gazeta.razem.pl/index.php?id=2&amp;t=1&amp;page=8613&amp;big_text=2">http://www.gazeta.razem.pl/index.php?id=2&amp;t=1&amp;page=8613&amp;big_text=2</a>	2009-07-22	lipiec 09	200,00
3	Prasa	Rzeczpospolita	artykuł informacyjny	IX MIĘDZYNARODOWE FORUM GOSPODARCZE	<a href="http://media.newtonmedia.pl/arg/get_image.asp?wkz=eTBIRzA5RFAwMzAy&amp;win=1&amp;wit=pdf">http://media.newtonmedia.pl/arg/get_image.asp?wkz=eTBIRzA5RFAwMzAy&amp;win=1&amp;wit=pdf</a>	2009-10-05	październik 09	26 800 PLN
4	Internet	PORTAL Forum Turystyczne	zapowiedź	SZLAK KULINARNY CENTRUM GDYNI	<a href="http://www.forum-turystyczne.pl/q/fo_id,14790,,,gdynia_pierwszy_m_miastem_w_polsce_z_e_szlakiem_kulinarnym.html">http://www.forum-turystyczne.pl/q/fo_id,14790,,,gdynia_pierwszy_m_miastem_w_polsce_z_e_szlakiem_kulinarnym.html</a>	2009-09-25	wrzesień 09	nieodpłatnie



## Analiza efektywności działań promocyjnych

na przykładzie potencjalnych kosztów,  
które Agencja Rozwoju Gdyni musiałaby ponieść  
na kampanię reklamową

MEDIA	Średni koszt reklamy (netto PLN)	Ogólny koszt reklamy (netto PLN)	I kwartał (styczeń-marzec)	II kwartał (kwiecień-czerwiec)	III kwartał (lipiec - wrzesień)	IV kwartał (październik – grudzień)
Internet	2323,50	162 645,00	0,00	23 250,00	24 700,00	11 7915,00
Prasa	13 487,65	229 290,00	0,00	0,00	20 800,00	208 490,00
Radio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>SUMA</b>	<b>15 811,15</b>	<b>391 935,00</b>	<b>0,00</b>	<b>23 250,00</b>	<b>45 500,00</b>	<b>326 405,00</b>



## Analiza medialna (monitoring)

- **Analiza badawcza mająca na celu monitorowanie mediów (Internet, prasa, radio, TV) i dotycząca określonego wydarzenia w określonym czasie.**
- Szczegółowy podział mediów na środki i nośniki reklamowe z podaniem źródła publikacji (prezentacja w formie tabeli).
- Wyniki przeprowadzonego monitoringu zaprezentowane w postaci graficznej (wykresy).
- **W przypadku analizy Agencji Rozwoju Gdyni monitorowaniu poddano określone wydarzenia organizowane przez ARG.**

W efekcie uzyskano bardzo ciekawe wyniki przedstawiające dokładnie, w których mediach i kiedy ukazała się informacja o danym wydarzeniu.

I tak większość informacji opublikowano w ogólnopolskich i regionalnych portalach internetowych dotyczących gospodarki, biznesu oraz turystyki; na lokalnych forach i prywatnych blogach oraz w lokalnej prasie codziennej, a także w ogólnopolskich czasopismach dotyczących wydarzeń biznesowych, czy imprez kulinarnych.

---

**Agencja bez wydania „złotówki”  
wywołała efekt promocji o wartości 391 935 PLN!**

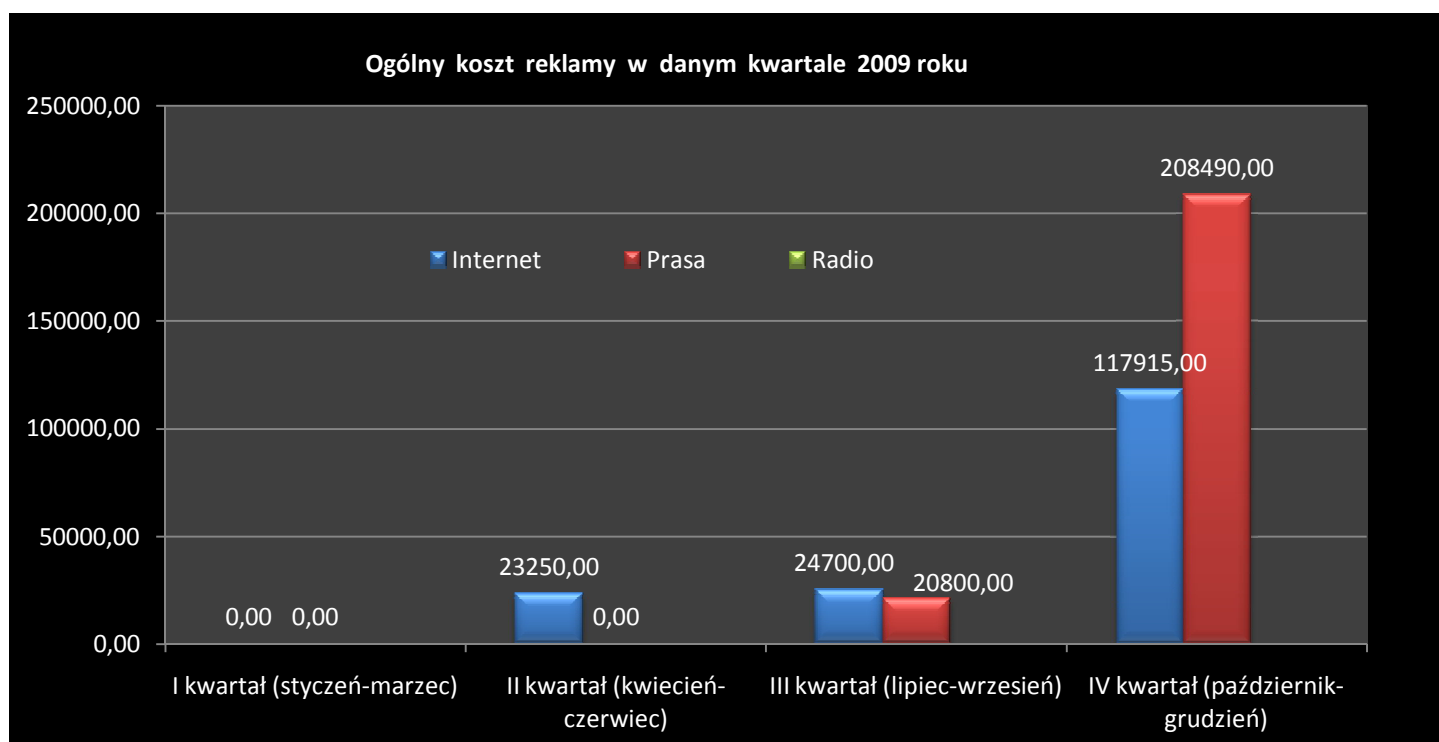
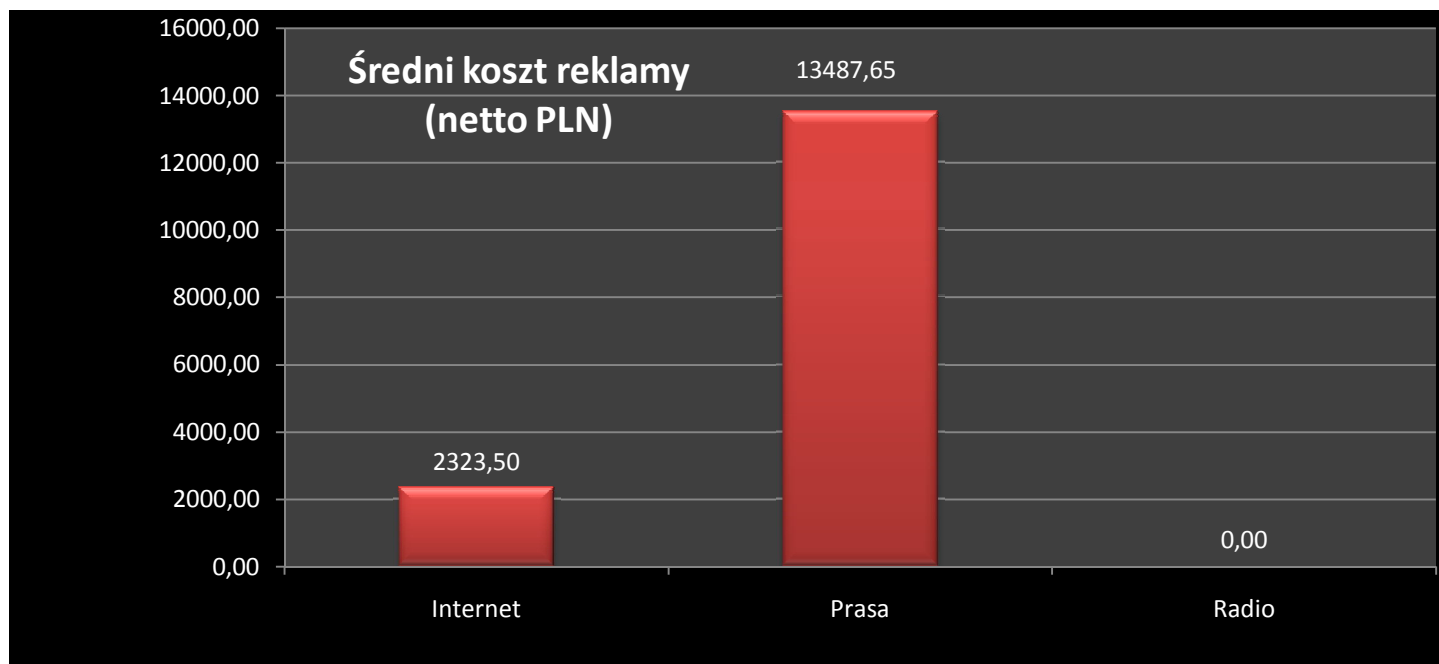
---

Na podstawie badania ilościowego można dokonać analizy jakościowej poszczególnych źródeł publikacji np. informacja umieszczona na blogu internetowym pozwala zbadać profil odbiorcy.

Wyniki analizy medialnej przedstawiono w postaci graficznej ...

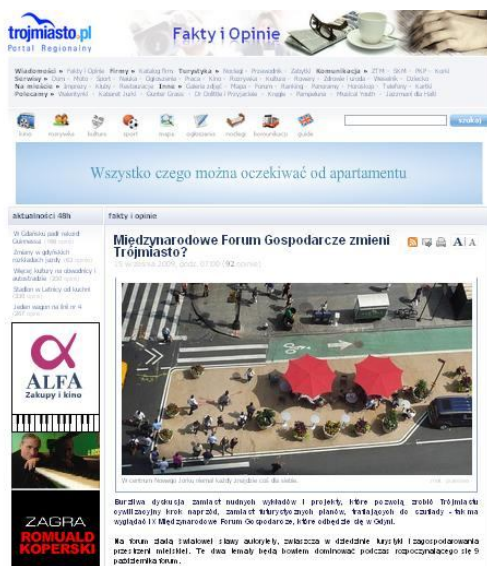


## Analiza medialna w postaci graficznej

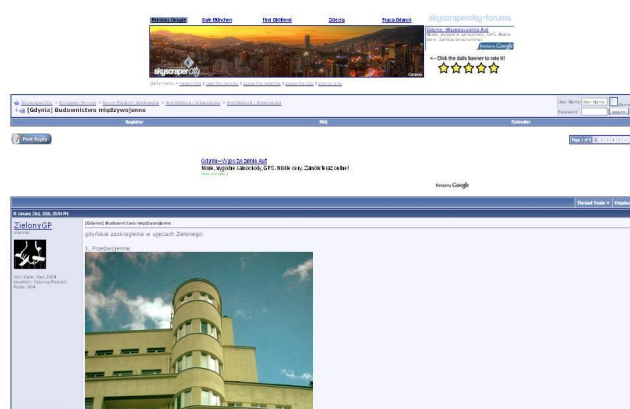




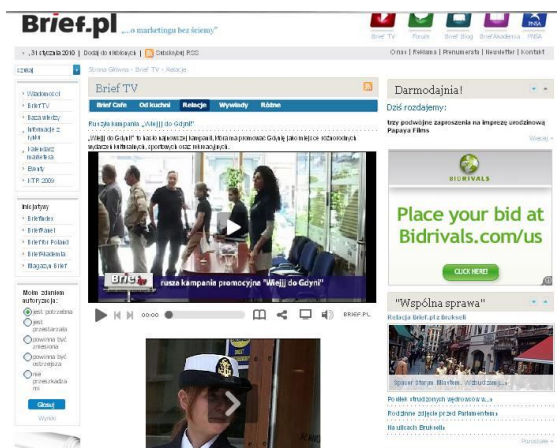
## Przykładowe publikacje . . .



**Artykuł informujący o „IX Międzynarodowym Forum Gospodarczym” w regionalnym portalu internetowym**



**Forum internetowe o „gdynskim modernizmie”**



**Krótki materiał filmowy nt. kampanii reklamowej „Wiejż do Gdyni!”**



## Dlaczego warto przeprowadzić badanie efektywności działań promocyjnych ? (korzyści)

- Ocena skuteczności działalności marketingowej (promocyjnej) instytucji.
- Niższy koszt badań przeprowadzonych z wykorzystaniem Internetu niż w przypadku badań realizowanych w tradycyjny sposób poprzez badania bezpośrednie: wywiady, ankiety.
- Krótszy czas realizacji badania i szybszy czas otrzymania potrzebnych wyników (w zależności od złożoności badania w czasie od 5 dni do 3 tygodni).
- Interaktywność i możliwość bieżącego podglądu wyników.
- Możliwość łatwego wykorzystania multimedialnych.
- Duża elastyczność np. możliwość uściślenia pytań w trakcie prowadzenia badania.
- Coraz większa liczba internautów, czyli odbiorców działań marketingowych i kreujących opinie o instytucji, czy o danym wydarzeniu.
- Wyniki takich badań stanowią cenną informację dla instytucji i mogą stać się punktem wyjściowym do podjęcia działań wzmacniających pozycję instytucji na rynku.
- Możliwość określenia potencjalnych kosztów, jakie musiałaby ponieść instytucja na działania promocyjne.
- Zbadanie opinii publicznej na temat działalności instytucji.
- Możliwość określenia odbiorców działań marketingowych instytucji i ich charakterystyka.
- Zbadanie rynku mediów, zebranie ofert cenowych poszczególnych portali internetowych, wydawnictw prasowych, audycji radiowych, itp.
- Ocena skuteczności tzw. *marketingu szeptanego*.
- Cenne wnioski w postaci raportu, czyli wskazówki: Jak działać i w co inwestować? Jaki budżet przeznaczyć na działania promocyjne instytucji? itd.



## Jak przełożyć wyniki na działanie ?

---

**„ To, czego nie wiemy o badaniach marketingowych może nam zaszkodzić. To, czego nie wiemy, może być przyczyną spadku sprzedaży i niewykorzystania szans, a wielkość szkód możemy osiągnąć tylko wtedy, kiedy poznamy wszystkie szczegóły. ”**

*- Robert J. Kaden „Badania marketingowe”-*

---

- Wiele badań ma charakter strategiczny lub wskazuje konieczność zmiany dotychczasowego kierunku działania.
- Najgorsze co można zrobić z raportem z badania to puścić go w obieg i mieć nadzieję, że sam skłoni ludzi do działania.
- Jeśli chcemy osiągnąć jak najwięcej możemy uznać raport za początek procesu zmiany kursu oraz podejmowania nowych działań, za bodziec inicjujący burzę mózgów, za punkt wyjścia dyskusji nad dotychczasowymi strategiami i potencjalnymi nowymi, za narzędzie oddziaływania na całą organizację, które prawidłowo użyte przyniesie korzyści wszystkim!
- **W przypadku Agencji Rozwoju Gdyni raport z przeprowadzonego badania efektywności działań promocyjnych został udostępniony Prezydentowi Miasta Gdyni, a wnioski z raportu posłużyły do planowania działań promocyjnych na rok 2010.**



## Porównanie: my, a inne firmy badawcze?

AGENCJA ROZWOJU GDYNI	FIRMY BADAWCZE PROWADZĄCE MONITORING MEDIÓW
Kompleksowa analiza medialna.	Analiza wybranych mediów.
Sprawdzenie prawie wszystkich możliwych publikacji.	Sprawdzenie kilku wybranych i najczęściej wymienianych publikacji.
Prawdziwość informacji potwierdzona pisemnymi ofertami cenowymi.	Jedynie potwierdzenie w postaci wycinków prasowych, czy artykułów internetowych.
Oprócz samego monitoringu mediów także badanie ilościowe i jakościowe.	Ograniczenie się do jednego rodzaju badań np. sam monitoring mediów.
Badanie indywidualnie dopasowane do potrzeb i wymagań Klienta.	Indywidualne dopasowanie do oczekiwań Klienta, ale z wykorzystaniem jednej, standardowej metody badawczej.
Badanie (analiza) prowadzona dokładnie i rzetelnie od samego początku do końca przez zaangażowaną osobę, która najlepiej orientuje się w temacie i jest w stanie wyciągnąć szczegółowe wnioski na koniec badania.	Najczęściej analizy prowadzone przez system, czy program elektroniczny, który nie potrafi wyciągnąć wniosków z badania.
Na koniec badania rozbudowany raport w wersji elektronicznej wraz z propozycją rozwiązań działań promocyjnych.	Brak określenia wniosków w postaci raportu, a najczęściej „suche” podsumowanie w postaci danych liczbowych.
Ogólny koszt bez podziału na poszczególne media indywidualnie dopasowany do możliwości finansowych Klienta.	Koszt obliczany na zasadzie sumy osobnych opłat za badanie Internetu, radia, prasy, czy telewizji, co często przewyższa koszt kompleksowego badania.  Często brak elastyczności w dopasowywaniu oferty cenowej do możliwości finansowych Klienta.



## Koszt przeprowadzenia badania efektywności działań promocyjnych

---

**Nie musisz wydawać dużo pieniędzy,  
żeby dowiedzieć się w co warto inwestować !**

---

- **Koszt przeprowadzenia badania efektywności działań promocyjnych jest uzależniony od kilku czynników:**
  - od zakresu badania (zakres czasowy i obszar badań)
  - od dostępności informacji
  - od specyfiki instytucji
  - od innych elementów mających wpływ na badanie
- **Cena kompleksowego badania efektywności działań promocyjnych** obejmującego monitoring takich mediów, jak Internet, prasa oraz radio i dotycząca określonych wydarzeń lub całościowej działalności instytucji wynosi **zaledwie 1410 PLN netto**.
- Cena badania ustalana jest indywidualnie w zależności od potrzeb i wymagań Klienta.
- Potrafimy dopasować naszą ofertę cenową do możliwości finansowych Klienta!



## Propozycja nr 2:

# Badanie zadowolenia gości z pobytu w mieście ONLINE MONITORING

---

**Miejscowości turystyczne oraz instytucje potrzebują informacji dotyczących opinii gości turystycznych na temat poziomu zastanych usług. Informacje te służą do świadomego wykorzystania opinii w celach marketingowych, bądź stwarzają możliwość dostrzeżenia niedociągnięć i ich docelowej poprawy.**

---

- **ONLINE MONITORING** to ustandaryzowana ankieta internetowa dla gości, umożliwiająca indywidualne dopasowanie serwisu w poszczególnych miejscowościach i destynacjach na szczeblu regionalnym do turystycznych wymogów odwiedzających. Proces ten pozwala na szczegółowe rozpoznanie i wykorzystanie ukrytego potencjału danego regionu wypoczynkowego. Poza tą szczególnie korzystną cenowo formą zebrania opinii gości, IRS CONSULT AG we współpracy z Agencją Rozwoju Gdyni oferuje również miarodajną analizę wyników ankiety.
- Każda miejscowość (region), instytucja która decyduje się na korzystanie z tej oferty otrzymuje link do ankiety. Link ten instaluje każda miejscowość (region), instytucja na własnej stronie internetowej. Sposób ten pozwala na bieżące monitorowanie wyników ankiety, a interpretację wyników zdecydowanie ułatwia zrozumiała, graficzna forma ich prezentacji.
- **Badanie ONLINE MONITORING** przeprowadzane jest wspólnie przez niemiecką firmę konsultingową IRS CONSULT AG oraz Agencję Rozwoju Gdyni.





## IRS CONSULT AG

### niemiecka jakość i doświadczenie

- **IRS CONSULT AG jest firmą doradcą w zakresie obsługi ruchu turystycznego.** W dziedzinie zagadnień związanych z turystyką i rekreacją, firma IRS CONSULT AG w Monachium należy do wiodących w tej branży w Niemczech. Z ponad **17-letniego doświadczenia** IRS CONSULT AG na rynku korzysta wielu klientów, wśród których znaleźć można znane instytucje, gminy i regiony w kraju i za granicą.
- **Centralne kompetencje firmy IRS CONSULT AG:**
  - Badania rynku
  - Organizacja przedsiębiorstw w zakresie turystyki
  - Optymalizacja struktur i procesów
  - Rozwój i pomoc wdrożeniowa innowacyjnych rozwiązań marketingowych
  - Rozwiązania IT dla branży turystycznej
  - Zrównoważone zarządzanie destynacjami turystycznymi
- **Szeroka znajomość branży** dzięki długoletniemu śledzeniu rozwoju rynku turystycznego. Firma IRS CONSULT AG zna nie tylko wymagania i aktualny rozwój marketingu, lecz również doskonale zna problemy decydentów, specyficzne dla branży turystycznej. IRS CONSULT AG pilnie obserwuje trendy i rozwój turystyczny zarówno na ogólnym rynku turystycznym, jak i w zakresie kurortów i uzdrowisk.
- **Z perspektywy Klienta** współpraca z IRS CONSULT AG charakteryzuje się otwartością, zaufaniem i przyjazną atmosferą. Klient może i powinien poczuć, że jego życzenia i potrzeby stoją w centrum zainteresowania przedsiębiorstwa, które dzięki połączeniu kompetencji z kulturą obsługi klienta, wyróżnia się od innych szczególnie nastawione na działalność doradcą.





## Funkcjonowanie ONLINE MONITORING



- Na dzień dzisiejszy **ankieta składa się z około 40 pytań** dotyczących ruchu turystycznego w danej miejscowości czy instytucji.
- **Ankieta może być dopasowana do profilu instytucji.** Ponadto istnieje możliwość umieszczenia w niej logo instytucji.
- Miejscowości (regiony) i instytucje otrzymują **wgląd do wyników online**, a także turnusowo **do dalszego wykorzystania w formie tabeli Excel.**



## Korzyści z przeprowadzenia badania zadowolenia gości ONLINE MONITORING

### Co zyskuje Klient?

- Pełną informację, jak porusza się gość odwiedzający miasto i na co zwraca uwagę?!
- Informacje m.in. na temat jakości serwisu, zadowolenia gości, trendów, życzeń i wymagań gości na przyszłość.
- Nieskomplikowaną w użyciu i korzystną cenowo ankietę.
- Pytania dostosowane do profilu organizacji.
- Możliwość śledzenia wyników na bieżąco.
- Support dotyczący korzystania z ankiety, dopasowanie jej do profilu organizacji, a także wszystkie zagadnienia dotyczące wyników analiz.

### Co zyskała Agencja Rozwoju Gdyni dzięki badaniu?

Wyniki badania ONLINE MONITORING wpłynęły na decyzje Miasta Gdyni w zakresie:

1. Wdrożenia systemu identyfikacji miejskiej.
2. Podjęcia współpracy z PKP S.A. dotyczącej rewitalizacji dworca Gdynia Główna.
3. Zwiększenia ruchomych punktów IT.
4. Zwiększenie ilości miejsc parkingowych.

Uzyskane wyniki takiego badania dały wiele przydatnych informacji wykorzystanych w planowaniu rozwoju turystyki i rozwoju Miasta Gdyni.





## Koszt przeprowadzenia badania zadowolenia gościa z pobytu w mieście

---

**Roczny koszt badania jest bardzo atrakcyjny  
i wynosi tylko 280 € netto!**

(na dzień 10.02.2010. jest to kwota **ok.1145 PLN netto**)

---

- **Cena badania zadowolenia gościa z pobytu w mieście obejmuje:**
  - 12-miesięczny okres ONLINE MONITORINGu
  - Stały dostęp do informacji, dzięki aktywnemu linkowi
  - Bieżące zdobywanie nowych informacji poprzez wypełnianie ankiety przez internautów
  - Pomoc i wsparcie przez cały okres badania
  - Graficzne przedstawienie wyników.





## Propozycja nr 3: Badanie produktów i marek miejsc

- Opierając się w dalszym ciągu na dobrych praktykach Agencji oraz doświadczeniu pragniemy Państwu polecić również trzeci rodzaj badania, które zostało przeprowadzone w listopadzie 2009 roku.
- Badanie produktów i marek miejsc z wykorzystaniem *metody CAPI-bezpośredniego wywiadu indywidualnego ze wspomaganie komputerowym*.
- Badanie przeprowadzono na grupie 1000 dorosłych Polaków, którzy wzięli udział w ogólnopolskim sondażu.
- Główne cele badania to zbadanie wizerunku Szlaku Modernizmu Gdyni i porównanie wizerunkowe tego produktu z kilkunastoma innymi produktami i imprezami.
- Badanie produktów i marek miejsc pozwala na przeprowadzenie segmentacji i charakterystyki grupy docelowej odbiorców zainteresowanych danym produktem lub marką.



## Korzyści wynikające z badania produktów i marek miejsc

- Możliwość przeprowadzenia porównania oraz oceny wizerunku kilkunastu produktów i eventów z miasta, regionu, czy z całej Polski. *(Na przykładzie Agencji Rozwoju Gdyni były to produkty: Gdynia Design Days i Szlak Kulinaryny Centrum Gdyni) .*
- Możliwość scharakteryzowania i określenia profilu odbiorcy, czyli tych osób, które wzięły udział w badaniu i wskazały najatrakcyjniejszy produkt lub imprezę.
- Wyniki badania w postaci raportu można zaoferować innym regionom, czy miastom w celu porównania, albo jako pomysł do realizacji.
- Uzyskane wyniki badań dają także podstawy do planowania rozwoju i działań promocyjnych – w przypadku miasta Gdyni Szlaku Kulinarnego oraz Szlaku Modernizmu.
- Formułę badania produktów i marek miejsc można powtarzać już w bezpośrednim porozumieniu z innymi Partnerami np. regionalnymi.

---

**Koszt badania produktów oraz marek miejsc  
uzależniony jest od ich wielkości  
Cena ustalana jest indywidualnie i podlega negocjacji.**

---



Mamy nadzieję, że przedstawione przez nas propozycje przeprowadzania badań marketingowych zainspirują Państwa do podjęcia własnych badań w roku 2010.

### **Polecamy dobre praktyki Agencji Rozwoju Gdyni!**

W razie pojawienia się pytań prosimy o kontakt pod adresami e-mail:  
[anna.somorowska@arg.gdynia.pl](mailto:anna.somorowska@arg.gdynia.pl) lub [badania@arg.gdynia.pl](mailto:badania@arg.gdynia.pl) , bądź bezpośrednio pod numerem telefonu: (58) 669 70 04.

**Agencja Rozwoju Gdyni Sp. z o.o.**

ul. Świętojańska 53/8

81-391 Gdynia

tel./fax. (58) 669 70 04

[anna.somorowska@arg.gdynia.pl](mailto:anna.somorowska@arg.gdynia.pl)

[badania@arg.gdynia.pl](mailto:badania@arg.gdynia.pl)

[www.arg.gdynia.pl](http://www.arg.gdynia.pl)