

RYNEK BADAŃ W POLSCE W 2015 ROKU

Ankieta

Prosimy o zapoznanie się z niniejszą ankietą i zebranie danych niezbędnych do jej wypełnienia.

W dniu 18 lutego 2016 r. uruchomiona zostanie aplikacja on-line dzięki której będzie możliwość przesłania wyników do PTBRiO. Tylko dane przekazane w ten sposób będą brane pod uwagę przy analizach.

Ankieta on-line będzie można wypełnić do 29 lutego 2016 r. Prosimy o dotrzymanie terminu przekazania danych ze względu na to, iż na podstawie zebranych informacji przygotowujemy raport, który następnie prześlemy do ESOMAR.

Szczegółowe wyniki ankiety przechowywane będą w Sekretariacie Zarządu PTBRiO z zachowaniem zasad poufności. Zarząd PTBRiO oferuje możliwość uwzględnienia danych o Państwa firmie w Roczniku PTBRiO – o ile wyrażą Państwo na to zgodę. Dane w katalogu publikowane są w postaci rankingów firm w wybranych kategoriach badań. Odmowa udzielenia odpowiedzi na konkretne pytanie stanowiące podstawę konstrukcji rankingu skutkuje pominięciem firmy w zestawieniach tworzonych na jego podstawie.

W razie jakichkolwiek pytań dotyczących wypełniania ankiety prosimy o kontakt na adres: ankieta@ptbrio.pl.

Dla Państwa wygody, przy niektórych pytaniach umieściliśmy wskazówki dotyczące konieczności wypełnienia pytania. Firmy, które wzięły udział w badaniu w roku ubiegłym mogą pominąć część pytań, o ile dane nie uległy zmianie.

Zarząd PTBRiO

CZĘŚĆ 1
INFORMACJE O FIRMIE

Uwaga: Podane dane teleadresowe będą użyte do wydrukowani informacji o firmie w Roczniku PTBRIO (dla firm, które wykupią jednostronicową informację o firmie w dziale firmy badawcze).

F1. Pełna nazwa agencji (instytutu)

pytanie obowiązkowe dla wszystkich firm

Oficjalna nazwa firmy	
Nazwa firmy do umieszczenia w rankingach	

F2. Rok założenia agencji/instytutu

pytanie obowiązkowe dla firm, które zainteresowane są zakupem jednostronicowej informacji w Roczniku

F3. Adres strony internetowej

pytanie obowiązkowe dla firm, które zainteresowane są zakupem jednostronicowej informacji w Roczniku

F4. Siedziba biura

pytanie obowiązkowe dla firm, które zainteresowane są zakupem jednostronicowej informacji w Roczniku

miejsowość	
ulica, numer budynku	
telefon/y	
e-mail biura	

F5. Liczba filii regionalnych posiadających uprawnienia do samodzielnego prowadzenia badań i obsługi klienta

pytanie obowiązkowe dla firm, które zainteresowane są zakupem jednostronicowej informacji w Roczniku

F6. Czy agencja/instytut jest przedstawicielem sieci agencji badawczych?

pytanie obowiązkowe dla firm, które zainteresowane są zakupem jednostronicowej informacji w Roczniku

1. tak, prosimy podać nazwę sieci:
2. nie

F7. Kluczowe osoby w agencji / instytucie

pytanie obowiązkowe dla firm, które zainteresowane są zakupem jednostronicowej informacji w Roczniku

	Imię i nazwisko	E-mail
1		
2		
3		
4		
5		

F8. Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

pytanie obowiązkowe dla firm, które zainteresowane są zakupem jednostronicowej informacji w Roczniku w przypadku odmowy udzielenia odpowiedzi prosimy wpisać „odmowa”

F9. Zespół

pytanie obowiązkowe dla firm, które zainteresowane są zakupem jednostronicowej informacji w Roczniku

		Liczba osób
1	Pracownicy merytoryczni	
2	Pracownicy administracyjni	
3	Ankieterzy	
4	Koordynatorzy regionalni	
5	Konsultanci i analitycy	

F10. Specjalizacje agencji / instytutu

pytanie obowiązkowe dla firm, które zainteresowane są zakupem jednostronicowej informacji w Roczniku

F11. Rodzaje badań realizowane przez agencję / instytut

pytanie obowiązkowe dla firm, które zainteresowane są zakupem jednostronicowej informacji w Roczniku

F12. Jaki odsetek kapitału agencji/instytutu należy do udziałowców polskich, a jaki do zagranicznych?

	Odsetek w %
do udziałowców polskich	
do udziałowców zagranicznych	
<i>W sumie</i>	100%

F13. Czy agencja/instytut należy do Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR)?

pytanie obowiązkowe

1. tak
2. nie

F14. Czy agencja/instytut) poddaje się audytowi przychodu OFBOR?

pytanie obowiązkowe

1. tak
2. nie

F15. Czy agencja/instytut jest sygnatariuszem porozumienia Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA)?

pytanie obowiązkowe

1. tak
2. nie

F16. Czy agencja/instytut jest sygnatariuszem porozumienia Program Kontroli Jakości Bezpieczeństwa Informacji (PKJBI)?

pytanie obowiązkowe

1. tak
2. nie

F17. Czy w Państwa firmie są pracownicy, którzy należą do:

pytanie obowiązkowe dla firm, które nie wypełniały ankiety w poprzedniej edycji badania lub dane uległy zmianie

PTBRIO	1 tak	2 nie
ESOMAR	1 tak	2 nie

CZĘŚĆ 2

INFORMACJE PRZYCHODACH I BADANIACH W 2015 ROKU

P1. Ile wyniosły obroty NETTO (bez VAT, w PLN) agencji w 2015 roku:

A	łączny obrót pochodzący zarówno ze świadczonych usług badawczych ja i pozostałej działalności PLN
B	obrót pochodzący WYŁĄCZNIE ze świadczonych usług badawczych PLN

UWAGA! Brak podania danych w pkt. A i B spowoduje wykluczenie firmy z zestawień i publikacji w zestawieniach.

Udostępnione w pytaniu P1 dane dotyczące obrotu agencji / instytutów zostaną wykorzystane wyłącznie do obliczenia łącznego obrotu całego rynku usług badawczych w Polsce w 2015 roku i nie będą w żadnym czasie i w żadnej postaci udostępniane w rozbiciu na poszczególne firmy. Jedynym źródłem publicznie dostępnych informacji o obrocie poszczególnych firm jest audyt organizowany przez OFBOR. W przypadku firm uczestniczących w audycie OFBOR za rok 2015 prosimy o wpisanie w pytaniu P1B kwoty będącej wynikiem audytu. W przeciwnym przypadku może dojść do powstania rozbieżności w oszacowaniu łącznego obrotu całego rynku otrzymanego na podstawie tego badania oraz uzyskanego na podstawie audytu OFBOR.

P2. Przyjmijmy wielkość podaną w pytaniu P1B jako 100%. Jaka część tych usług badawczych była realizowana była przez Państwa agencję/instytut, a jaka część została podzlecona innej agencji świadczącej usługi badawcze na terenie Polski oraz poza Polską?

	Odsetek w %
Prace badawcze wykonane w ramach własnej agencji / instytutu (włączając także fieldwork poza krajem, z zagranicznymi respondentami poprzez kontakt online, telefoniczny, desk research)	
Prace badawcze podzlecone innej agencji świadczącej usługi badawcze w Polsce	
Prace badawcze podzlecone innej agencji (także w ramach własnej sieci) świadczącej usługi badawcze poza Polską	
W SUMIE	100%

P3. Czy obroty agencji za 2015 rok były audytowane przez niezależną organizację?

1. tak
2. nie

Jeśli tak, to prosimy wpisać nazwę audytora lub przedsięwzięcia, w ramach którego obroty agencji były audytowane.

1.OFBOR
2. inna, jaka?

Dalsze pytania ankiety dotyczą wyłącznie tej części działalności i obrotów agencji / instytutu, która wiąże się bezpośrednio z prowadzeniem badań. Prosimy upewnić się, czy część ta jest zgodna z podaną w pytaniu P1B.

P4. Jaki odsetek obrotu pochodzącego z badań stanowią projekty zlecane przez:

	<i>Odsetek w %</i>
klientów i zleceniodawców polskich – przedsiębiorstwa nie będące oddziałami zagranicznych koncernów	
klientów i zleceniodawców polskich będących oddziałami firm zagranicznych	
klientów i zleceniodawców zagranicznych (przez firmy nie posiadające swoich przedstawicielstw w Polsce)	
W SUMIE	100%

P5. Jaki odsetek obrotu pochodzącego z badań stanowią projekty:

	<i>Odsetek w %</i>
krajowe (badania terenowe prowadzone z respondentami w Polsce)	
międzynarodowe (badania terenowe prowadzone z respondentami w więcej niż jednym kraju)	
W SUMIE	100%

P6. Jaki odsetek obrotu pochodzącego z badań stanowią projekty, w których zastosowano sieciowe narzędzia / metodologie (global business solutions):

	<i>Odsetek w %</i>
projekty z zastosowaniem sieciowych narzędzi / metodologii	

P7. Jaki odsetek obrotu pochodzącego z badań generowany jest przez zleceniodawców / klientów pochodzących z podanych sektorów?

Prosimy zapoznać się z pełną klasyfikacją przed wypełnieniem tabeli. Odsetki prosimy podać z dokładnością do jednej cyfry po przecinku.

Sektor rynku	odsetek w %
PRODUKCJA TOWARÓW NIETRWAŁEGO UŻYTKU (FMCG)	
1. napoje	
2. żywność	
3. kosmetyki / higiena	
4. papierosy	
5. słodycze	
6. pozostałe towary nietrwałego użytku	
7. FMCG (łącznie) – prosimy wypełnić, jeżeli agencja nie jest w stanie podać szczegółowych danych w pkt. 1-6	
PRZEMYSŁ, BUDOWNICTWO, ROLNICTWO	
8. produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	
9. produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	
10. przemysł informatyczny	
11. przemysł samochodowy	
12. produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)	
13. budownictwo	
14. rolnictwo	
15. pozostałe sektory przemysłu (chemiczny, tekstylia, etc.)	
USŁUGI	
16. handel hurtowy i detaliczny	
17. usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE)	
18. służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi)	
19. telekomunikacja (telefon stacjonarny, komórkowy, Internet stacjonarny, mobilny, telewizja kablowa satelitarna IPTV)	
20. usługi pocztowe i kurierskie	
21. szkolnictwo wszystkich szczebli	
22. pozostałe rodzaje usług	
SEKTOR PUBLICZNY	
23. Instytucje i programy Wspólnoty Europejskiej	
24. Agendy rządowe, władze i instytucje centralne	
25. Samorządy lokalne, agendy władz lokalnych	
26. Partie polityczne, fundacje, organizacje non-profit	
27. Pozostałe instytucje publiczne (nauka, ochrona zdrowia itp)	
MEDIA	
28. media elektroniczne (TV, radio)	
29. firmy internetowe, portale	
30. pozostałe media (prasa, outdoor itp.)	
31. agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR	
POZOSTAŁE SEKTORY RYNKU	
32. inne instytuty/agencje badawcze	
33. inne typy podmiotów	
OGÓŁEM	100,0%

P8. Jaki odsetek obrotu pochodzącego z badań stanowią badania konsumenckie (osób indywidualnych, gospodarstw domowych), a jaki badania business-to-business?

	Odsetek w %
1. badania konsumenckie	
2. badania business-to-business	
3. inne badania (jakie?.....)	
W SUMIE	100%

P9. Jaki odsetek obrotu pochodzącego z badań stanowią badania realizowane następującymi metodami?

Prosimy o zapoznanie się z proponowanym podziałem w całości i o dopasowanie struktury badań prowadzonych przez agencję/instytut w najlepszym stopniu, w jakim można to uczynić. Odsetki prosimy podać z dokładnością do 1 cyfry po przecinku.

BADANIA ILOŚCIOWE	Odsetek w %
1. wywiady face-to-face w domu respondenta (PAPI/CAPI)	
2. wywiady face-to-face na ulicy, w sklepie, w miejscach publicznych (PAPI/CAPI)	
3. badania telefoniczne z centralnego studia CATI	
4. wywiady face-to-face w central location (PAPI/CAPI)	
5. wywiady face-to-face w badaniach business-to-business (PAPI/CAPI)	
6. mystery shopping	
7. retail audit	
8. telemetria	
9. badania Internetu (ruch internetowy, oglądalność witryn)	
10. badania słuchalności radia	
11. badania realizowane przez Internet w panelach internautów lub poprzez mailing	
12. badania realizowane przez Internet metodą emisji ankiet (RTS)	
13. ankiety pocztowe i prasowe	
14. inne badania ilościowe (jakie?	
BADANIA JAKOŚCIOWE	
15. FGI (zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe)	
16. IDI (indywidualne wywiady pogłębione)	
17. FGI realizowane on-line	
18. IDI realizowane on-line	
19. Bulletin Board Discussion	
20. inne badania jakościowe offline (jakie?	
21. inne badania jakościowe online (jakie?	
DESK RESEARCH I ANALIZY DANYCH	
22. Badania typu desk research, wtórna analiza danych, analizy danych dostarczonych przez klienta itp.	
23. Zautomatyzowane pomiary zachowań	
BADANIA ŁĄCZNIE	100,0%

P10. Jaki odsetek obrotu pochodzącego z badań stanowią badania realizowane według następujących schematów?

Prosimy o zapoznanie się z proponowanym podziałem w całości i dopasowanie struktury badań prowadzonych przez agencję/instytut w najlepszym stopniu, w jakim można to uczynić. Odsetki prosimy podać z dokładnością do 1 cyfry po przecinku.

	Odsetek w %
1. badania panelowe <i>(ci sami raz dobrani respondenci badani wielokrotnie)</i>	
2. badania omnibusowe	
3. inne badania ciągłe <i>(projekt ma wiele identycznych fal, lecz za każdym razem bada się inne osoby, np. tracking, pre-test + post-test itp.)</i>	
4. badania ad hoc	
5. pozostałe badania	
W SUMIE	100,0%

P11. Jaki odsetek obrotu pochodzącego z badań stanowią badania realizowane według następujących rodzajów badań?

Prosimy o zapoznanie się z proponowanym podziałem w całości i dopasowanie struktury badań prowadzonych przez agencję/instytut w najlepszym stopniu, w jakim można to uczynić. Odsetki prosimy podać z dokładnością do 1.

	Odsetek w %
1. Analiza rynku <i>badania typu retail audit, panele konsumenckie, badania wielkości i udziałów w rynku (ad hoc i trackingi)</i>	
2. Prognozowanie i modelowanie <i>z uwzględnieniem marketingu mix oraz modelowania mediów</i>	
3. Innowacja i rozwój produktów / usług <i>testy konceptów, produktów, usług, opakowań; testy cenowe, szacowanie wielkości udziałów</i>	
4. Pre-testy konceptów reklamowych	
5. Trackingi komunikacji / marki	
6. Badania mediów <i>oglądalność, czytelnictwo, słuchalność; włączając on-line</i>	
7. Zarządzanie relacjami biznesowymi <i>badania satysfakcji pracowników / klientów; projekty typu „tajemniczy klient”; CRM</i>	
8. Badania omnibusowe / syndykatowe <i>badania realizowane na zlecenie kilku klientów</i>	
9. Badania typu Usage&Attitude <i>z uwzględnieniem badań segmentacyjnych oraz dotyczących badania motywacji</i>	
10. Badania opinii publicznej i sondaże	
11. Inne badania Business-to-Business (B2B)	
12. Inne badania jakościowe	
13. inne badania (jakie?	
W SUMIE	100,0%

P12. Ile, w 2015 roku, wynosiła liczba Państwa pracowników i stałych współpracowników? Chodzi o sytuację uśrednioną, jeśli podczas całego roku ulegała ona wahaniom.

	Zatrudnionych w pełnym wymiarze czasowym (bez względu na formę zatrudnienia)	Zatrudnionych w niepełnym wymiarze czasowym lub współpracujących dorywczo
łącznie liczba pracowników w centrali firmy lub w jej filiach niezależnie od wykonywanej funkcji		
łącznie liczba badaczy w centrali firmy lub jej filiach		
łącznie liczba ankieterów, instruktorów regionalnych oraz rekruterów do badań jakościowych (tzw. łapaczy) realizujących badania dla potrzeb agencji/instytutu na terenie całego kraju		

P13. Pytanie dotyczy liczby osób badanych przez Państwa agencję/instytut w 2015 roku. Jeśli procedura badania wymaga wielokrotnego kontaktu z tą samą osobą, to prosimy wliczyć ją tylko raz.

METODOLOGIA BADANIA	Liczba badanych osób
1. wywiady face-to-face w domach respondentów (realizowane z kwestionariuszem papierowym)	
2. wywiady face-to-face w domach respondentów (CAPI)	
3. wywiady face-to-face na ulicy, w sklepie, w miejscach publicznych (PAPI/CAPI)	
4. wywiady telefoniczne ze studia CATI	
5. badania „central location” (z kwestionariuszem papierowym)	
6. badania „central location” (CAPI)	
7. wywiady face-to-face w badaniach „business-to-business” (realizowane z kwestionariuszem papierowym)	
8. wywiady face-to-face w badaniach „business-to-business” (CAPI)	
9. mystery shopping	
10. badania realizowane przez Internet w panelach internautów lub poprzez mailing	
11. badania realizowane przez Internet metodą emisji ankiet (RTS)	
12.ankiety pocztowe i prasowe (liczba odesłanych)	
13.inne badania ilościowe	
14.FGI (liczba uczestników)	
15.IDI (indywidualne wywiady pogłębione)	
16.FGI realizowane on-line (liczb uczestników)	
17.IDI realizowane on-line	
18. Bulletin Board Discussion (liczba uczestników)	
19. inne badania jakościowe offline (liczba osób)	
20. inne badania jakościowe online (liczba osób)	
ŁĄCZNIE SUMA BADANYCH OSÓB	

P14. Jak realnie przewidują Państwo wielkość obrotu pochodzącego z badań w 2016 roku w stosunku do roku 2015? Czy obrót ten wzrośnie, pozostanie bez zmian, czy zmaleje?

PROGNOZA	Jeśli wzrośnie lub zmaleje to o ile procent?
1. wzrośnie	
2. pozostanie bez zmian	
3. zmaleje	

P15. Jak Państwa zdaniem obecna sytuacja ekonomiczna wpłynie na rynek badań w Polsce w bieżącym roku? Prosimy ocenić wpływ oddzielnie na badania ilościowe i jakościowe.

badania ilościowe:
badania jakościowe:

P16. Jak realnie przewidują Państwo wielkość obrotu pochodzącego z badania realizowanych za pośrednictwem Internetu w 2016 roku w stosunku do roku 2015? Czy obrót ten wzrośnie, pozostanie bez zmian, czy zmaleje?

PROGNOZA	Jeśli wzrośnie lub zmaleje to o ile procent?
1. wzrośnie	
2. pozostanie bez zmian	
3. zmaleje	

CZĘŚĆ 3
ZGODY I DANE KONTAKTOWE

A. Czy jesteście Państwo zainteresowani zamieszczeniem w Roczniku PTBRiO 2016 jednostronicowej informacji o Państwa agencji/instytucie zawierającej tekstową część informacyjną oraz półstronicową reklamę?

1. tak
2. nie

B. Czy wyrażacie Państwo zgodę na zamieszczenie przedstawionych w tej ankiecie danych dotyczących Państwa firmy w rankingach i innych zestawieniach firm, które zostaną opublikowane w Roczniku PTBRiO 2016?

1. tak, wyrażam zgodę
2. nie wyrażam zgody

C. Prosimy poniżej podać informacje o osobie odpowiedzialnej za wypełnienie powyższego kwestionariusza. Z osobą tą będziemy się kontaktować w przypadku niejasności lub spraw związanych z umieszczeniem informacji o Państwa agencji/instytucie w Roczniku PTBRiO 2016.

Imię i nazwisko	
adres e-mail	
numer telefonu	