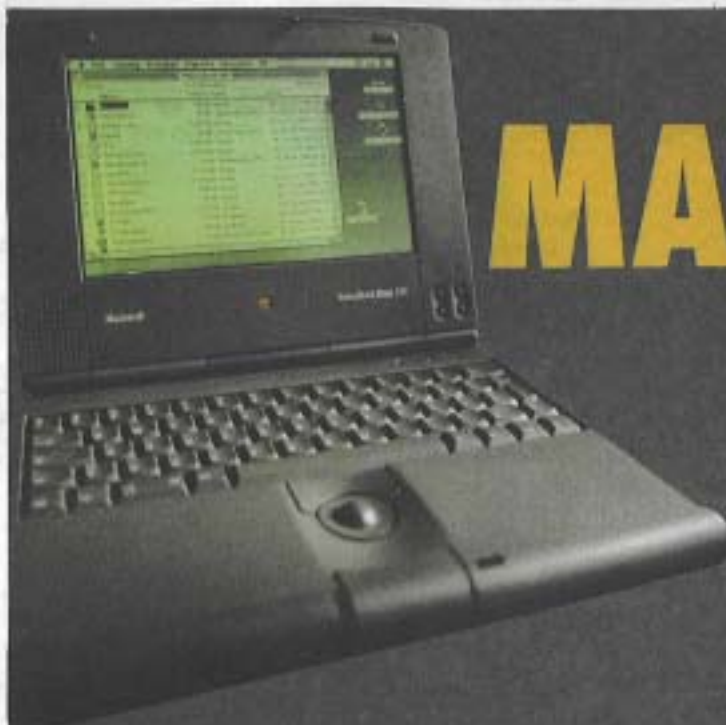




MARKETING

W PRAKTYCE

Agencje badania rynku

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii
Miesięcznik MARKETING w PRAKTYCE

K A T A L O G

**CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH
INDICATOR Sp. z o. o.**

Adres: 00-542 Warszawa, ul. Mokotowska 49
tel./fax 660 02 56, 660 03 57, 629 55 97, 660 03 56

Zarząd:
Dyrektor Generalny – Jan Garlicki
Dyrektor – Jan Błuszkowski



CBM INDICATOR działa na polskim rynku od 1990 roku. Jest prywatną niezależną agencją marketingową. Prowadzi badania rynku i opinii publicznej zgodnie z międzynarodowymi standardami.

W swej działalności stosuje zasady kodeksu ESOMAR (Europejskiego Towarzystwa Badaczy Opinii i Rynku).

Wysoki poziom badań zapewnia liczny zespół socjologów, psychologów, ekonomistów, informatyków i statystyków wywodzących się z wiodących ośrodków akademickich.

Firma ma własną, ogólnopolską sieć ankierów, liczącą 300 osób podzielonych na osiem makroregionów i dwadzieścia grup ankierskich.

INDICATOR specjalizuje się przede wszystkim w prowadzeniu badań rynku dóbr nietrwałego użytku, artykułów gospodarstwa domowego, inwestycji zagranicznych, sektora bankowego i ubezpieczeniowego.

CBM INDICATOR proponuje następujące rodzaje badań:

- podaży • popytu
- konkurencji rynkowej • produktów
- zwyczajów i zachowań klientów
- image'u firmy/marki • reklamy

Agencja stosuje ilościowe i jakościowe metody badań w skali ogólnopolskiej. Na zlecenie klienta realizuje specjalistyczne badania typu *blind taste test*.

Główni klienci, dla których CBM INDICATOR prowadził badania

w 1995 i 1996 roku to:

- CITIBANK S.A. • Bank Handlowy w Warszawie S.A. •
- Dun & Bradstreet • Friedrich Ebert Stiftung •
- Fundacja Edukacji i Badań Bankowych • Hochland • IDV Polska • • Państwowa Agencja Inwestycji Zagranicznych •
- PeKaO S.A. •
- PepsiCo Trading • Powszechny Zakład Ubezpieczeń S.A. •
- Powszechny Zakład Ubezpieczeń na Życie S.A. • Press Publica • • Swarzędzkie Fabryki Mebli S.A. •
- Śląska Wytwórnia Wódek Gatunkowych POLMOS w Bielsku Białej • • Telekomunikacja Polska S.A. •



INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH
spółka z o.o.

Szanowni Państwo!

Badania rynku są w Polsce nową dyscypliną, która powstała w końcu lat 80. po wprowadzeniu zasad gospodarki rynkowej. Niestety, o ile wiele pisze się o marketingu i reklamie, o tyle badania rynku dla wielu przedsiębiorców pozostają zagadnieniem prawie nieznanym. Głównie z myślą o potencjalnych klientach pragnących korzystać z tego typu badań przedstawiamy Państwu „Katalog agencji badań marketingowych”. Mamy nadzieję, że pozwoli on Państwu lepiej poruszać się po rynku firm badawczych, których z roku na rok w Polsce przybywa. Mamy zamiar, aby ten katalog był najbardziej kompetentnym, kompleksowym źródłem informacji o firmach badawczych działających w Polsce. Chcemy go wznowiać i udoskonalać co roku, poszerzając część dotyczącą wybranych aspektów badań rynku.

Dziękujemy pracownikom Centrum Badań Marketingowych INDICATOR za zebranie i opracowanie danych o firmach badawczych.

Zachęcamy Państwa do zapoznania się z działalnością Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, gdzie można uzyskać dokładniejsze informacje na temat firm badawczych.

Zapraszamy również do lektury miesięcznika „Marketing w Praktyce”, którego publikacje pozwolą Państwu poznać specyfikę badań rynkowych oraz płynące z nich korzyści.

Życzymy interesującej lektury, która – mamy taką nadzieję – pomoże Państwu w codziennej działalności gospodarczej.

Prezes PTBRIO
Andrzej Ludek

Redaktor Naczelny
„Marketingu w Praktyce”
Zdzisław Krasnicki

Spis agencji

Agencja Badań Marketingowych PRESTO	6
Agencja Badań Marketingowych i Społecznych ARC	6
ALMARES – Instytut Doradztwa i Badań Rynku	7
AMER NIELSEN RESEARCH	7
ANKIETER – Badania Rynkowe i Społeczne	8
B.P.S. Consultants Poland Ltd.	8
BBM – Biuro Badań Marketingowych	9
CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry	9
Centrum Badania Opinii Społecznej CBOS	10
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	10
DEMOSKOP – Badania Rynkowe i Społeczne	11
EEL Market Research	11
ESTYMATOR – Instytut Badania Mediów i Rynku	12
FAST	12
GETAS – IRWiK	13
IMAS INTERNATIONAL – IBRIOS	13
Instytut Badania Opinii i Rynku PENTOR	14
Instytut Badania Opinii, Rynku i Konsumpcji GfK POLONIA	14
Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej CEM	15
Instytut Promocji i Reklamy LORD KASS	15
Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji	16
Instytut Usług Marketingowych EUROTEST	16
IQS & QUANT GROUP	17
MEMRB International Poland PBBM	17
Ośrodek Badania Opinii Publicznej	18
Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego	18
Pracownia Badań Społecznych	19
PROMEDIA – Biuro Badawczo-Rozwojowe	19
RUN RESEARCH & UNIVERSITY NETWORK	20
SMG/KRC Poland	20
WYSOWSKI & HUNKER Agencja Badań Marketingowych	21
Zakład Badań Marketingowych INFOMARKT	21
Jak wybierać agencję?	4
Ranking agencji krajowych i zagranicznych	5
PTBRIO, ESOMAR	5
Słownik wybranych pojęć	22

Jak wybierać agencję?

Wyniki badań rynku i opinii publicznej stały się w Polsce niezbędne przy podejmowaniu decyzji w marketingu, promocji czy sprzedaży. Rezultaty badań dostarczają wiedzy także tym, którzy nie znają się na niuansach marketingu czy metodologii badań społecznych, a chcą poznać w możliwie prosty i obrazowy sposób, jakie są preferencje, opinie czy nastroje określonych grup społecznych.

By można było analizować wyniki badań, upowszechniać je i wyciągać z nich właściwe wnioski, należy najpierw je zamówić. W jaki sposób to zrobić, czym się kierować?

Na polskim rynku od ponad sześciu lat działają wyspecjalizowane agencje badawcze. Cechuje je typowo wolnorynkowy model zarabiania na swoje utrzymanie, przejawiający się ostrą walką o klienta i skutecznym realizowaniem jego oczekiwań. Innymi słowy, problemem nie jest wydanie pieniędzy na realizację projektu badawczego, ale znalezienie najlepszego dla naszych potrzeb wykonawcy.

Zanim dokonamy wyboru i wydamy pieniądze (niemalże) tytułem zaliczki, powinniśmy odpowiedzieć sobie najpierw na pytanie:

CO BADAĆ?

Sprecyzowanie celu badania, problemów i pytań, a także wstępne określenie terminu i miejsca jego przeprowadzenia powinno ułatwić w przyszłości kontakty z działami realizacji i obsługi klienta, co w efekcie zao-wocuje raportem, z którego będziemy w pełni usatysfakcjonowani. W tym momencie powinniśmy uświadomić sobie jeszcze sposób poznania odpowiedzi na nurtujące nas pytania - czy nasz kontakt z agencją ograniczy się do jednokrotnego otrzymania informacji (badanie *ad hoc*), czy też zamierzamy śledzić zmiany na rynku w sposób ciągły (badania panelowe, *tracking studies*, omnibusy). Wyjaśnienie tej sprawy związane jest z jednej strony z potrzebami firmy, z drugiej - z przeznaczeniem odpowiedniej ilości środków finansowych. Badania *ad hoc* wydają się tańsze w perspektywie jednorazowego wydatku, natomiast mogą okazać się drogie i to nie tylko w wymiarze finansowym, gdy przyjdzie nam badać ten

sam problem za kilka miesięcy czy tygodni. Jeżeli wiemy, że chcemy znać odpowiedzi na te same pytania w określonym czasie, wypada pomyśleć o badaniach powtarzalnych, np. panelu, który sprawdza się szczególnie przy dużych badaniach ilościowych.

Gdy powyższy problem mamy już za sobą, należy zastanowić się nad metodą.

WEZWAĆ FACHOWCA...

Jeżeli sami nie jesteśmy w stanie określić metody realizacji badania, niezbędna jest pomoc agencji. Przy optymalnym jej wyborze (powinna być najlepsza dla naszych potrzeb) powinniśmy sprawdzić:

■ pozycję firmy na rynku

Sprawdzenie tego zagadnienia winno upewnić nas w przekonaniu, że agencja, która będzie nas obsługiwać, nie jest firmą „krzak”, a jej dobra pozycja na rynku dowodzi uznania wśród klientów. Świadczy o tym m.in. fakt, od kiedy istnieje na rynku, czy jest znana, jakie zanotowała obroty.

■ zakres oferowanych usług

Zakres usług prowadzonych przez agencję powinien obejmować i te, na której nam zależy. Zlecić więc pracę należy firmie, która posiada największe doświadczenie w realizacji badań, jakie chcemy przeprowadzić.

■ klientów agencji

Warto sprawdzić, jakich klientów obsługuje lub obsługiwała wybrana agencja. Czy są lub były to firmy przeprowadzające tam badania *ad hoc*, czy może panelowe. Zna-ne przedsiębiorstwa korzystające z usług określonej firmy badawczej są zwykle dowodem dobrej jakości świadczonych usług. Jeśli badania w tej firmie zamawia nasz bezpośredni konkurent, trzeba rozważyć, czy nie lepiej skorzystać z usług innej agencji.

■ ceny oferowanych usług

Ceny są najważniejszym kryterium prowadzonego przez nas doboru. Nie ma powodu, aby wybrać agencję najdroższą, ale i cena wyjątkowo niska nie powinna wzbudzić naszego zaufania. Należy pamiętać, że wysokiej klasy badania marketingowe nigdy nie są tanie.

■ członkostwo pracowników agencji w organizacjach branżowych dbających o standardy badań - ESOMAR lub PTBRIO

Standardy badawcze gwarantuje obecność w firmie członków międzynarodowych lub krajowych stowarzyszeń branżowych.

■ czy firma stosuje system kontroli pracy ankieterów?

Jest to bardzo istotny i najbardziej zaniedbywany przez klientów element informacji niezbędnej przy podejmowaniu decyzji o wyborze agencji badawczej. Należy domagać się informacji o kontrolowaniu ankieterów. W sytuacjach kiedy jest to ewidentnie możliwe (np. w czasie zogniskowanych wywiadów grupowych - FGI), warto obserwować badanie lub prosić o dołączenie do raportu kasyety wideo z jego zapisem.

Aby wybrać najlepszą do naszych potrzeb firmę badawczą, powinniśmy nie opuścić żadnego z powyższych punktów.

Jeśli zamierzamy korzystać z badań dotyczących systematycznej kontroli i monitoringu, np. *retail audit* lub *telemetrii*, najlepiej zlecić to firmie, która posiada sprawdzone *know-how* i robi to od dłuższego czasu w wielu krajach. Jeśli chcemy zidentyfikować grupę odbiorców bądź poznać zwyczaje klientów i dokonać ich typologii, warto wybrać agencję krajową o dużym doświadczeniu, dysponującą dobrą znajomością przedmiotu.

GDZIE SZUKAĆ?

Gdzie i w jaki sposób szukać informacji o agencjach badawczych? W tym przypadku należy korzystać z wszelkich możliwych form informacji, do których zaliczamy:

■ podstawowe dane adresowe, które znajdują się we wszystkich książkach telefonicznych i almanachach gospodarczych typu KOMPASS;

■ w przypadku pokątnego budżetu przeznaczonego na realizację badań można posil-kować się usługami wywiadowi gospodarczych, ale tylko w przypadku, gdy chcemy skontrolować firmę nową lub zupełnie nieznaną;

■ oficjalne prezentacje i foldery wydawane przez instytuty badawcze;

■ wydawnictwa branżowe dostępne w postaci broszur, periodyków czy raportów wydawanych przez ESOMAR;

■ wkładki i specjalne wydania czasopism marketingowych, dotyczące prezentacji rynku usług badawczych w Polsce.

Andrzej Bodak

RANKING AGENCJI ZAGRANICZNYCH LUB Z UDZIAŁEM KAPITAŁU OBCEGO

(opracowany według obrotów w 1995 r.)

Miejsce w rankingu	Nazwa agencji	Obroty w 1995 zł	Rok założenia
1	Instytut Badania Opinii, Rynku i Konsumpcji GfK POLONIA	7 085 277	1990
2	Instytut Badania Opinii i Rynku PENTOR	5 770 000	1991
3	MEMRB International Poland PBBM	4 400 000	1991
4	GETAS - IRWIK	2 302 146	1992
5	IQS & QUANT GROUP	650 000	1994
	ANR - Amer Nielsen Research	brak danych	1993
	IMAS INTERNATIONAL - Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej	brak danych	1994

RANKING KRAJOWYCH AGENCJI PRYWATNYCH

(opracowany według obrotów w 1995 r.)

Miejsce w rankingu	Nazwa agencji	Obroty w 1995 zł	Rok założenia
1	SMG/KRC Poland	6 655 000	1990
2	CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry	2 600 000	1993
3	DEMOSKOP - Badania Rynkowe i Społeczne	2 000 050	1990
4	EEL Market Research	1 590 000	1990
5	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	1 460 000	1990
6	FAST	1 315 700	1989
7	Pracownia Badań Społecznych	1 200 000	1990
8	BBM - Biuro Badań Marketingowych	1 125 000	1992
9	Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej CEM - Członek Grupy Infratest Burke	1 000 000	1990
10	PROMEDIA - Biuro Badawczo-Rozwojowe	800 000	1991
11	Instytut Usług Marketingowych EUROTEST	700 000	1990
12	RUN RESEARCH & UNIVERSITY NETWORK. Badania Rynkowe i Społeczne	675 000	1994
13	Agencja Badań Marketingowych i Społecznych ABC	650 000	1992
14	Zakład Badań Marketingowych INFOMARKT	400 000	1991
15	ANKIETER - Badania Rynkowe i Społeczne	300 000	1991
16	WYSOWSKI & HUNKEL Agencja Badań Marketingowych	200 000	1991
17	ESTYMATO - Instytut Badania Mediów i Rynku	120 000	1991
18	Instytut Promocji i Reklamy LORD KASS	100 000	1992
	Agencja Badań Marketingowych PRESTO	brak danych	1990
	ALMARES - Instytut Doradztwa i Badań Rynku	brak danych	1995
	B.P.S. Consultants Poland Ltd	brak danych	1992
	Ośrodek Badania Opinii Publicznej	brak danych	1958

POLSKIE TOWARZYSTWO BADACZY RYNKU I OPINII

W 1995 roku z inicjatywy przedstawicieli czołowych agencji badawczych powstało POLSKIE TOWARZYSTWO BADACZY RYNKU I OPINII.

Do zadań towarzystwa należy między innymi: promowanie i upowszechnianie wiedzy dotyczącej funkcji i znaczenia badań rynku i opinii, organizowanie wymiany doświadczeń i informacji w środowisku badawczym, integracja środowiska w celu prowadzenia lobbingu w interesach branży badawczej.

Jednym z podstawowych celów organizacji jest przestrzeganie i upowszechnianie zasad zawartych w Kodeksie Postępowania w Dziedzinie Badań Rynkowych i Społecznych Europejskiego Towarzystwa Badań Marketingowych i Opinii Publicznej. Członkami towarzystwa są osoby prywatne, profesjonalnie zajmujące się badaniami rynku i opinii publicznej, oraz osoby reprezentujące pionierskie marketingowe firmy obsługujące się badaniami marketingowymi.

Celem działalności organizacji jest przestrzeganie standardów metodologicznych, wyeliminowanie nieuczciwej konkurencji i zabezpieczenie klientów przed konsekwencjami korzystania z wyników niewłaściwie przeprowadzonych badań.

Zarząd

Prezes - Andrzej Ludek
Wiceprezes - Jan Garlicki

Adresy kontaktowe:

PTBRIO,
00-683 Warszawa, ul. Marszałkowska 77/79
PTBRIO,
00-050 Warszawa, ul. Świętokrzyska 14

ESOMAR

European Society for Opinion and Marketing Research - Europejskie Towarzystwo Badań Marketingowych i Opinii Publicznej - jako czołowe międzynarodowe stowarzyszenie badań marketingowych i opinii publicznej reprezentuje najwyższe z możliwych standardów pod względem profesjonalnym i technicznym. Od momentu powstania w 1948 roku stowarzyszenie rozrosło się do ponad 3000 członków z ponad 85 krajów, głównie kierowników agencji badań rynkowych, użytkowników badań w handlu i przemyśle oraz naukowców z tych dziedzin.

Co roku ESOMAR organizuje kongres, konferencje dla specjalistów marketingu i reklamy oraz badaczy z różnych kontynentów, międzynarodowe seminaria na specjalistyczne tematy, kursy szkoleniowe. Publikacje z tych spotkań można kupić w sekretariacie ESOMAR.

ESOMAR wydaje zbiory zasad i prowadzi doradztwo dla swoich członków w zakresie ewentualnych skutków prawnych związanych z ochroną danych lub innych ograniczeń w branży badawczej. Współpracuje z takimi organizacjami jak Unia Europejska i ICC (Międzynarodowa Izba Handlu) w celu nadania wewnętrznym regulacjom praktycznym w branży badawczej charakteru standardów międzynarodowych.

ESOMAR publikuje co roku raport na temat wielkości i struktury branży badań marketingowych w Europie. Wydawane są również standaryzowane klasyfikacje demografii, które mogą być stosowane w badaniach międzynarodowych.



PRESTO

Rok założenia: 1990

Adres: 60-801 Poznań,
ul. Marcelesińska 18

Telefony: (0-61) 65-66-07
(0-61) 65-65-91

Fax: (0-61) 65-66-07

PRESTO

DYREKTOR

Jacek Kall

KONSULTANT / PARTNER

Bogdan Sojkin

KONSULTANT / PARTNER

Grażyna Nowaczyk

AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH „PRESTO”
spółka z o.o.

Specjalizacja: badania dla producentów dóbr konsumpcyjnych częstego użytku.

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,
ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy produktu.

Pracownicy: etatowi - 4, ankierzy - 40, koordynatorzy - 3.

Główni klienci: Wytwórnia Wyrobów Tytoniowych, Delecta S.A. Wrocław,
C. Hartwig Gdynia, Bertelsmann Distribution „BM”, Economic Press (UGA),
Piekarstwo-Ciastkarska Spółdzielnia Spożywców Poznań, Kotlin,
Europejski Fundusz Leasingowy Wrocław, Kopalnia Soli Kłodawa.



ARC

Rok założenia: 1992

Adres: 01-517 Warszawa,
ul. Mickiewicza 12/2

Telefony: 39-31-28, 39-61-45
39-73-16

Fax: 39-61-45

ARC

DYREKTOR, WSPÓŁWŁAŚCICIEL

Łukasz Mazurkiewicz

WSPÓŁWŁAŚCICIEL

Marek Kochan

WSPÓŁWŁAŚCICIEL

Adam Czarniecki

WSPÓŁWŁAŚCICIEL

Tomasz Masny

AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH I SPOŁECZNYCH „ARC”
spółka cywilna

Specjalizacja: farmacja, prasa i wydawnictwa, usługi finansowe.

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,
ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy produktu, burze mózgów, analiza zawartości.

Obroty: 1995 - 450 000 zł, 1996 I połowa - 325 000 zł.

Pracownicy: etatowi - 15, ankierzy - 250, koordynatorzy - 25.

Główni klienci: Agencja Reklamowa Marketing Inspirey, PZU Życie S.A., NZPT
w Brzegu S.A., Telekomunikacja Polska S.A., Reuters Polska, Reader's Digest
Przegląd, Brok S.A., Henkel Bałtechnik (Polska), ELDA Elektrotechnika,
FRAP Omega Phare.

„ALMARES” – INSTYTUT DORADZTWA I BADAŃ RYNKU
spółka z o.o.



Specjalizacja: żywność, chemia gospodarcza, kosmetyki, usługi.

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,
ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy produktu.

Obroty: 1996 I połowa – 400 000 zł.

Pracownicy: etatowi – 5, ankierzy – 120, koordynatorzy – 12.

Główni klienci: Henkel Schwarzkopf, Henkel Klebetechnik, Stabburet,
Forbo Novilon, Kamis.

Rok założenia: 1995

Adres: 00-683 Warszawa,
ul. Marszałkowska 77/79

Telefony: 621-82-18, 621-88-19

Fax: 621-88-19

ALMARES
PRESIDENT – MANAGING
DIRECTOR
Andrzej Ludek
DP & IT MANAGER
Zbigniew Korona
FIELDWORK MANAGER
Teresa Gugalka

AMER NIELSEN RESEARCH
spółka z o.o.



Zakres usług - badania:

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit),
panele gospodarstw domowych,
omnibusy

(systematyczne badania dla wielu klientów),
inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe,
ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI),
zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD),
techniki projekcyjne.
INNE: testy produktu

Pracownicy: etatowi – 260, ankierzy – 85, koordynatorzy – 9.

Rok założenia: 1993

Adres: 00-018 Warszawa,
ul. Zgoda 6

Telefony: 827-00-81, 827-10-79
827-84-24

Fax: 827-29-78, 625-67-09

E-mail: anrac-pl.@it.com.pl.

ANR
CZŁONEK ZARZĄDU
DYR. GENERALNY
Yannis Papadoulis
CZŁONEK ZARZĄDU
DYR. ADMINISTRACYJNY
Androulla Gacuta
MANAGER
PRZETWARZANIA DANYCH
Leonidas Akritides
MANAGER MARKETINGU
Barbara Liszewska-Machalska



„ANKIETER” – BADANIA RYNKOWE I SPOŁECZNE
spółka cywilna

Rok założenia: 1991

Adres: 66-755 Poznań,
ul. Chełmońskiego 18/1

Telefony: (0-61) 65-72-26

Fax: (0-61) 65-72-26

ANKIETER
DYREKTOR GENERALNY
Krzysztof Podemski
DYREKTOR DS.
BADAŃ TERENOWYCH
Ryszard Cichocki

Specjalizacja: telekomunikacja, sektor publiczny.

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy produktu, spisy z natury podmiotów gospodarczych, badania zaopatrzenia i dystrybucji ad hoc.

Obroty: w 1995 – 300 000 zł, 1996 I połowa – 280 000 zł.

Pracownicy: etatowi – 6, ankieterzy – 272, koordynatorzy – 16.

Główni klienci: Urząd Antymonopolowy/PHARE,
Telefonia Polska – Zachód Sp. z o.o., Urząd Miejski w Poznaniu,
British Aerospace Consultancy Services, MPK,
St. Gallen University, ConsultMed,
Urząd Miejski w Lesznie, Fudim Polmo, Greenvita Sp. z o.o.,
Eurocash JMB Polska Sp. z o.o.



B.P.S. CONSULTANTS POLAND LTD.
spółka z o.o.

Rok założenia: 1992

Adres: 80-207 Gdańsk,
Al. Zwycięstwa 57

Telefony: (0-58) 41-72-87
(0-58) 45-52-12

Fax: (0-58) 32-37-45

B.P.S.
DYREKTOR
Małgorzata Stompór
PROJECT MANAGER
dr Joanna Pietrzak
PROJECT MANAGER
Marek Szczepaniec
PROJECT MANAGER
Tomasz Czuba

Specjalizacja: rynek usług finansowych, rynek motoryzacyjny, rynek dóbr konsumpcyjnych.

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,

ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD).

INNE: testy produktu, niepanelowe badania syndykatowe.

Pracownicy: etatowi – 15, ankieterzy – 80, koordynatorzy – 8.

Główni klienci: Rafineria Gdańska S.A., Bank Gdański S.A., Bank Handlowy S.A.,
Polski Bank Inwestycyjny, Wielkopolski Bank Kredytowy, Radio Merkury S.A.,
Radio Łódź S.A., Radio Pomorza i Kujaw, PZU, PZU Życie.

**Biuro Badań Marketingowych
spółka z o.o.**



Market Research Company

Specjalizacja: firmy.

Rok założenia: 1992

Adres: 03-420 Warszawa,
ul. Ratuszowa 7/9

Telefony: 619-26-70, 18-19-78

Fax: 18-19-78

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD).

INNE: testy produktu, spisy z natury.

Obroty: 1995 - 1 125 000 zł, 1996 I połowa - 605 776 zł.

Pracownicy: ankietery - 270, koordynatorzy - 28.

Główni klienci: Telekom S.A., TP S.A., Computer 2000, PPL - Porty Lotnicze,
Netia S.A., Telekom Silesia.

BBM

PREZES

Bożena Dziurkowska

WICEPREZES

Małgorzata Żyłka

**CASE CONSUMER ATTITUDES & SOCIAL ENQUIRY
spółka z o.o.**

CASE

Specjalizacja: żywność i napoje, chemia gospodarcza, personal care.

Rok założenia: 1993

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,
ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy produktu, trackingi.

Obroty: 1995 - 2 600 000 zł, 1996 I połowa - 1 650 000 zł.

Pracownicy: etatowi - 30, ankietery - 400, koordynatorzy - 17.

Główni klienci: Smithkline Beecham Polska, Raisio Polska, Zakłady Piwowarskie
w Żywcu S.A., Colgate Palmolive Poland, Taylor Nelson AGB, Kraft Jacobs
Suchard Polska, Major Advertising Agencies, Unilever.

Adres: 00-049 Warszawa,
ul. Świętokrzyska 31/33a
Telefony: 827-75-74, 827-66-24
827-64-97
Fax: 827-49-89
E-mail: case @ case.pol.pl.

CASE

PRESIDENT

dr Katarzyna Staszyńska

VICE-PRESIDENT

Marcin Penconek

VICE-PRESIDENT

Piotr J. J. Szymański

EXECUTIVE DIRECTOR

Anna Szeremetti

CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ CBOS

jednostka gospodarki uspołecznionej

Rok założenia 1982

Adres: 00-503 Warszawa,
ul. Żurawia 4a

Telefony: 629-35-69, 628-37-04
693-58-94

Fax: 629-40-89

E-mail: UrsGor @
cc.cup.gov.pl.

Specjalizacja: usługi

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: omnibusy (systematyczne badania dla wielu klientów),
inne badania panelowe.

IŁOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,
ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy produktu, testy odbioru reklamy.

CBOS

DYREKTOR

prof. Lena Kolarska-Bobińska

ZASTĘPCA DYREKTORA

Janusz Durlik

DORADCA DYREKTORA

Andrzej Mokrzyzewski

Pracownicy: etatowi - 46, ankierzy - 500, koordynatorzy - 22.

Główni klienci: Telekomunikacja Polska S.A., Girocredit, PKO S.A.,
Instytut Fur Demoskopie Allensbach, Office Depot, Mostostal S.A.,
Bertelsman, University of Houston, Corporate Profiles, „Rzeczpospolita”.



CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH „INDICATOR” spółka z o.o.

Rok założenia: 1990

Adres: 00-542 Warszawa,
ul. Mokotowska 49

Telefony: 660-02-56
660-03-56
660-03-57

Fax: 660-03-57, 629-55-97

Specjalizacja: bankowość, finanse, ubezpieczenia,
rynek towarów nietrwałego użytku.

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: omnibusy (systematyczne badania dla wielu klientów),
inne badania panelowe.

IŁOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,
ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD).

INNE: testy produktu, ślepe testy.

INDICATOR

DYREKTOR GENERALNY

Jan Garlicki

DYREKTOR

Jan Błuszkowski

PROJECT MANAGER

Arkadiusz Wódkowski

PROJECT MANAGER

Janusz Sielicki

Obroty: 1995 - 1 460 000 zł, 1996 I połowa - 1 154 000 zł.

Pracownicy: etatowi - 15, ankierzy - 350, koordynatorzy - 20.

Główni klienci: Citibank S.A., Bank Handlowy w Warszawie S.A.,
Dun & Bradstreet, Hochland, IDV Polska, PAIZ, Pepsi Cola, PZU S.A.,
Telekomunikacja Polska S.A., Swarzędzkie Fabryki Mebli S.A.

„DEMOSKOP” – BADANIA RYNKOWE I SPOŁECZNE
własność osoby fizycznej



Rok założenia: 1990

Adres: 00-182 Warszawa,
ul. Dubois 9

Telefony: 31-01-16
31-01-26

Fax: 31-01-16
31-01-26

DEMOSKOP
PREZES

Sławomir Nowotny
DYREKTOR BADAŃ

Marek Dudkiewicz
KIEROWNIK BADAŃ

dr Barbara Frątczak-Rudnicka
GŁÓWNY METODOLOG
dr Ewa Jaźwińska-Motyłska

Zakres usług - badania:
DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: panele gospodarstw domowych,
omnibusy (systematyczne badania dla wielu klientów), inne badania panelowe.

IŁOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,
ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy produktu, badania mediów, badania typy business-to-business.

Obroty: 1995 – 2 000 050 zł, 1996 I połowa – 1 250 000 zł.

Pracownicy: etatowi – 30, ankierzy – 750, koordynatorzy – 43.

Główni klienci: Amoco, Cussons i Uroda, ITI/McCann Erickson, Bank Śląski,
Elbrewery Co. Ltd., „Rzeczpospolita”, Polsat TV, BGŻ.

E EI MARKET RESEARCH

spółka z o.o.

Rok założenia: 1990

Adres: 00-049 Warszawa,
ul. Świętokrzyska 32

Telefon: 620-76-26

Fax: 620-63-99

E-mail: Compuserve 106101, 1477

E EI
DYREKTOR NACZELNY

Janusz Komór

DYREKTOR DS. BADAŃ

Agata Wiszniewska

SENIOR RESEARCHER

Tomasz Jakubowski

SENIOR RESEARCHER

Katarzyna Zalewska

Zakres usług - badania:
DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: omnibusy (systematyczne badania dla wielu klientów).

IŁOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,
ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy produktu, in-home test,
nietypowe badania produktów technicznych.

Obroty: 1995 – 1 590 000 zł, 1996 I połowa – 1 900 000 zł.

Pracownicy: etatowi – 19, ankierzy – 65, koordynatorzy – 7.

Estymator

Rok założenia: 1991

Adres: 00-950 Warszawa,
ul. Szpitalna 4/11

Telefony: 827-31-46

Fax: 827-31-46

E-mail: jch @ sirius.astrow.edu.pl

827 47 62

ESTYMATOR

DYREKTOR GENERALNY

Jacek Chotoniowski

**„ESTYMATOR” – INSTYTUT BADANIA MEDIÓW I RYNKU
własność osoby fizycznej**

Specjalizacja: prasa, radio, TV, papierosy, samochody osobowe.

Zakres usług – badania

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: omnibusy (systematyczne badania dla wielu klientów).

ILOŚCIOWE: ankiety pocztowe.

INNE: systematyczne badania mediów – prasa, radio, TV.

Obroty: 1995 – 120 000 zł, 1996 i połowa – 100 000 zł.

Pracownicy: etatowi – 3.

Główni klienci: agencje reklamowe (Lintas, Optimedia, GGK, Grey, Aida, Image Art), wydawcy prasy (Prószyński i s-ka, Axel Springer, Gruner + Jahr), stacje radiowe i telewizyjne (Radio Zet, RMF FM, Polskie Radio S.A., Radio Wolna Europa, Telewizja Polska S.A.), firmy (Centertel, Coca-Cola, Ruch, Reemtsma, FSO, FSM, Poczta Polska, Petrochemia Płocka, Procter & Gamble), urzędy i instytucje państwowe (Kancelaria Prezydenta RP, Kancelaria Sejmu RP, Kancelaria Senatu RP, URM KRRiTV), banki i firmy ubezpieczeniowe (Bank Śląski, BPH, PBK, PZU, Warta, Amplico, Polisa, Hestia, Polonia, Fortuna, AGF).

FAST

spółka z o.o.

Rok założenia: 1989

Adres: 80-309 Gdańsk,
ul. Bazyńskiego 1 (Hala „Olivia”)

Telefony: (0-58) 52-09-22
(0-58) 52-20-91 do 96
wew. 114, 116, 133

Fax: (0-58) 52-09-22

E-mail: fast-pl @ fs-samba.com.pl.

FAST

PREZES

Daniel Zydek

DYREKTOR

Jerzy Heydel

DYREKTOR

Mariusz T. Miękoś

Specjalizacja: przemysł spożywczy, przemysł chemiczny, przemysł motoryzacyjny.

Zakres usług – badania:

DESK RESEARCH.

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit),

panele gospodarstw domowych,

omnibusy (systematyczne badania dla wielu klientów), inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,

ankiety audytoryjne, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy produktu, segmentacja, modelowanie produktu.

Obroty: 1995 – 1 315 700 zł, 1996 i połowa – 823 600 zł.

Pracownicy: etatowi – 31, ankiecieryzy – 390, koordynatorzy – 48.

Główni klienci: Daewoo Motor Polska, Fazer Polska, ERG Wąbrzeźno S.A., POCH S.A., Radio Plus, The Wiremold Company.

GETAS – IRWIK

spółka z o. o.

Specjalizacja: rynek dóbr konsumpcyjnych, rynek dziecięcy.

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit),
omnibusy (systematyczne badania dla wielu klientów),
inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,
ankiety audytoryjne, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy produktu.

Pracownicy: etatowi – 19, ankierzy – 300, koordynatorzy – 15.

Główni klienci: Don Trading, Siemens – Bosch, Polar – Wrocław, Salinen –
Austria, Telekomunikacja Polska S.A., Telekom Italia, Insight – Paryż, Coca-Cola,
Walt Disney, Getas – Hamburg.

Rok założenia: 1992

Adres: 02-001 Warszawa,
Al. Jerozolimskie 87

Telefony: 621-99-21, 29-21-67
628-47-35

Fax: 621-22-40

GETAS – IRWIK

PREZES

prof. Anna Olejniczuk

WICEPREZES

dr Stanisław Łobejko

WICEPREZES

Krystyna Chinowska

IMAS INTERNATIONAL – INSTYTUT BADANIA RYNKU I OPINII SPOŁECZNEJ spółka z o.o.

Specjalizacja: badania rynku motoryzacyjnego,
badania rynku art. spożywczych/napojów, badania reklamy (TV).

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: omnibusy (systematyczne badania dla wielu klientów).

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,
ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy produktu, Eastern European Consumer Analysis,
badania mediów reklamy – psychometr TV.

Pracownicy: etatowi – 7, ankierzy – 300.

Główni klienci: Ferrero, BBC World Service, Canon, Eckes, Schwarzkopf, Ruch
S.A., Goplana, Icon U.K., Danone, Friesland Dairy Foods.

Rok założenia: 1994

Adres: 50-415 Wrocław,
ul. Purkyniego 1

Telefon: (0-71) 343-46-33

Fax: (0-71) 72-45-35

E-mail: imas @ zailbox.wroc.pl.

IMAS

PREZES ZARZĄDU

Gabriele Kaplitz

DYREKTOR

Jerzy Prokopiuk

DYREKTOR DS. BADAŃ

Beata Pachnowska





INSTYTUT BADANIA OPINII I RYNKU „PENTOR”
spółka akcyjna

Rok założenia: 1991
Adres: 00-586 Warszawa,
ul. Flory 9/4, ul. Wilcza 46
Telefony: 622-63-55, 49-81-51
Fax: 622-63-55, 49-81-51
Komertel: 39125292
E-mail: @ ikp.atm.com.pl.

PENTOR

PREZES ZARZĄDU
- DYR. GENERALNY
dr Eugeniusz Śmiłowski
WICEPREZES
ZARZĄDU - DYREKTOR
dr Jerzy Głuszyński
WICEPREZES
ZARZĄDU - DYREKTOR
Piotr Kwiatkowski
WICEDYREKTOR INSTYTUTU
Jacek Dohnalik

Specjalizacja: rynek produktów masowych, rynek finansowy,
rynek samochodowy, rynek transportu i komunikacji,
business to business.

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: panele gospodarstw domowych, omnibusy (systematyczne badania dla wielu klientów), inne badania panelowe (bankowe).

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy - produktów, opakowań, cen i reklam.

Obroty: 1995 - 5 770 000 zł, 1996 I połowa - 3 100 000 zł.

Pracownicy: etatowi - 47, ankieterzy - 700, koordynatorzy - 22.



INSTYTUT BADANIA OPINII, RYNKU I KONSUMPCJI
GfK POLONIA
spółka z o.o.

Rok założenia: 1990
Adres: 00-050 Warszawa,
ul. Świętokrzyska 13
Telefon: 26-10-73
Fax: 26-69-33
Komertel: 39125292
E-mail: @ ikp.atm.com.pl.

GfK POLONIA

DYREKTOR
Marek Markiewicz
KIEROWNIK DZIAŁU USŁUG
Małgorzata Skłodowska
KIEROWNIK DZIAŁU DÓBR
KONSUMPCYJNYCH
Elżbieta Marciniak
KIEROWNIK PANELU
GOSPODARSTW DOMOWYCH
Andrzej Palimaka

Specjalizacja: rynek usług, dobra konsumpcyjne, badania społeczne.

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit), inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD).

INNE: testy produktu.

Obroty: 1995 - 7 085 277 zł, 1996 I połowa - 4 777 782 zł.

Pracownicy: etatowi - 64, ankieterzy - 700, koordynatorzy - 15.

INSTYTUT BADAŃ RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ „CEM”

– członek grupy Infratest Burke

Specjalizacja: rynek usług finansowych, rynek żywności i napojów alkoholowych, rynek przedmiotów trwałego użytku w gospodarstwach domowych.

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit), panele gospodarstw domowych,

omnibusy (systematyczne badania dla wielu klientów), inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy produktu, badania rynku usług finansowych, analizy marketingowe do wniosków kredytowych.

Obroty: 1995 – 1 000 000 zł, 1996 r. I połowa – 800 000 zł.

Pracownicy: etatowi – 18, ankierzy – 350, koordynatorzy – 20.

Główni klienci: ING Bank, Citibank, BPH, Okocim, Coca-Cola, Tymbark, US West, Izis, Mars, Valvex.

Rok założenia: 1990

Adres: 30-150 Kraków,
ul. Armii Krajowej 89/23

Telefony: (0-12) 23-79-13
(0-12) 37-54-38

Fax: (0-12) 23-79-13
(0-12) 37-54-38

E-mail: CEM @ bcl.krakow.pl.

CEM

DYREKTOR

Jan Jerschina

WICEDYREKTOR

Aleksandra Banaszewska

INSTYTUT PROMOCJI I REKLAMY „LORD KASS”

spółka cywilna



Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit), omnibusy (systematyczne badania dla wielu klientów), inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy produktu.

Obroty: 1995 – 100 000 zł, 1996 I połowa – 95 000 zł.

Pracownicy: etatowi – 5, ankierzy – 30, koordynatorzy – 4.

Główni klienci: Wedel, Lever, Ruch S.A.

Rok założenia: 1992

Adres: 53-601 Wrocław,
ul. Tęczowa 65

Telefony: (0-71) 341-20-78
(0-71) 343-70-71 wew. 371

Fax: (0-71) 341-20-78

LORD KASS

PREZES

KOORDYNATOR BADAŃ

Włodzimierz Kuszpit

SPECJALISTA DS. BADAŃ

RYNKOWYCH

– KIEROWNIK BADAŃ

Jerzy Oleszek



**Instytut Rynku
Wewnętrznego
i Konsumpcji**

Rok założenia: 1950

Adres: 01-002 Warszawa,
Al. Jerozolimskie 87

Telefony: 628-55-85, 628-24-79

Fax 628-24-79

IRWiK

DYREKTOR

prof. dr hab. Marian Strużycki

ZASTĘPCA DYREKTORA

doc. dr Barbara Pokorska

SEKRETARZ NAUKOWY

prof. dr hab. Franciszek Misiąg

INSTYTUT RYNKU WEWNĘTRZNEGO I KONSUMPCJI

jednostka badawczo-rozwojowa

Specjalizacja: rynek artykułów żywnościowych i nieżywnościowych,
monitoring koniunktury gospodarczej,
konsumpcja w gospodarstwach domowych.

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: panele gospodarstw domowych,
omnibusy (systematyczne badania dla wielu klientów), inne badania panelowe.

IŁOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,
ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD).

INNE: testy produktu.

Obroty: 1995 - 1 331 672 zł, 1996 I połowa - 672 482 zł.

Pracownicy: etatowi - 40, ankierzy - 120, koordynatorzy - 49.

Główni klienci: Ministerstwo Przemysłu i Handlu, Polsat, Bakoma.

INSTYTUT USŁUG MARKETINGOWYCH „EUROTEST”

spółka cywilna

Rok założenia: 1990

Adres: 80-237 Gdańsk,
ul. Uphagena 10

Telefony: (0-58) 41-63-70
(0-58) 41-66-20

Fax: (0-58) 41-63-70
(0-58) 41-66-20

EUROTEST

DYREKTOR

prof. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk

DYREKTOR

Wojciech Wroński

ANALITYKA MARKETINGOWA

Aneta Burakowska

INFORMATYKA

Piotr Welc

Specjalizacja: finanse, artykuły przemysłowe, przemysł chemiczny.

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit)

IŁOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,
ankiety audytoryjne, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy produktu, obserwacje, zakupy kontrolne.

Obroty: 1995 - 700 000 zł, 1996 I połowa - 400 000 zł.

Pracownicy: etatowi - 7, ankierzy - 250, koordynatorzy - 6.

Główni klienci: Wielkopolski Bank Kredytowy S.A., Zakłady Azotowe
„Włocławek” S.A., Polska Telewizja Kablowa S.A., LECH Browary
Wielkopolskie S.A., CPN Gdańsk, Rheinbraun Brennstoff GmbH
Kolonja, EKOL - UNICON DANIA, Bank Poczty S.A., Centrostal S.A.,
Bydgoszcz, Wytwórnia Tworzyw Sztucznych „Włocławek”, ZAW S.A.

IQS & QUANT GROUP
spółka z o.o.



Specjalizacja: produkty konsumpcyjne, usługi.

Rok założenia: 1994

Adres: 00-610 Warszawa,
ul. Lekarska 7

Telefony: 25-09-33, 25-75-86/87
25-98-82/83

Fax: 25-48-70

E-mail: IQS @ polbox.com.pl.

Zakres usług - badania:
DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,
ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy produktu, testy reklam, modelowanie marketingowe.

Obroty: 1995 - 650 000 zł, 1996 I połowa - 665 320 zł.

Pracownicy: etatowi - 10, ankierzy - 200, koordynatorzy - 14.

Główni klienci: Algida, Van Den Bergh Foods, Kraft Jacobs Suchard, Selta,
Colgate, Raisio, Lintas, Unilever, Coca-Cola, McCann Erickson.

IQS & QUANT GROUP
DYREKTOR GENERALNY IQS
Jan Nawrocki

DYREKTOR GENERALNY QUANT
Paweł Wójcik

MEMRB INTERNATIONAL POLAND Ltd. POLSKIE
BIURO BADAŃ MARKETINGOWYCH
spółka z o.o.

Specjalizacja: towary nietrwałego użytku, reklama,
artykuły gospodarstwa domowego.

Rok założenia: 1991

Adres: 03-931 Warszawa,
ul. Poselska 27

Telefony: 616-24-40, 616-24-49
616-03-84
Fax: 617-44-01

Zakres usług - badania:

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit),
panele gospodarstw domowych, omnibusy

(systematyczne badania dla wielu klientów), inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,
ankiety pocztowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD).

Obroty: 1995 - 4 400 000 zł.

Pracownicy: etatowi - 40, ankierzy - 650.

MEMRB IP Ltd.
GENERAL MANAGER
Neophytos Stylianou

OŚRODEK BADANIA OPINII PUBLICZNEJ

spółka z o.o.

Rok założenia: 1958

Adres: 02-776 Warszawa,
ul. Dereniowa 11

Telefony: 644-99-95, 644-99-73
644-11-05

Fax: 644-99-47

E-mail: seler. @ obop.com.pl.

OBOP

PREZES ZARZĄDU

Wojciech Pawlak

CZŁONEK ZARZĄDU

Włodzimierz Daab

KIEROWNIK DZIAŁU TELEMETRII

Stanisław Bębenek

KIEROWNIK DZIAŁU BADAŃ

Urszula Krassowska

Specjalizacja: badania audytorium, telewizji i radia,
badania społeczno-polityczne.

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: omnibusy (systematyczne badania dla wielu klientów),
inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy produktu.

Obroty: 1996 I połowa - 3 000 000 zł.

Pracownicy: etatowi - 70, ankierzy - 1200, koordynatorzy - 17.

Główni klienci: Telewizja Polska S.A., Polsat, Polskie Radio S.A., Lintas,
McCann-Erickson, Leo Burnett, Optimedia, JWT-Parintex, DMB & B, Y & R,
Grey, BBDO, Instytut Turystyki, RMF FM, Walt Disney, BBC World Service.

OŚRODEK BADAŃ PRASOZNAWCZYCH UNIwersYTETU Jagiellońskiego

jednostka gospodarki społecznej

Rok założenia: 1956

Adres: 31-007 Kraków,
ul. Wiśłana 2

Telefony: (0-12) 22-06-44
(0-12) 22-87-16, (0-12) 22-33-74

Fax: (0-12) 22-63-06

E-mail: @ cyf-kr.edu.pl. UWPIsARE

OBP UJ

DYREKTOR

prof. dr hab. Walery Pisarek

SEKRETARZ NAUKOWY

dr Zbigniew Bajka

KIEROWNIK PRACOWNI

ODBIORU PRASY

dr Ryszard Filas

KIEROWNIK PRACOWNI

DOKUMENTACJI

dr Sylwester Dziński

Specjalizacja: badania odbioru mediów masowych, dokumentacja prasowa
- katalog mediów polskich, analiza zawartości prasy.

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,
ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD).

Pracownicy: etatowi - 19, ankierzy - 550, koordynatorzy - 15.

Główni klienci: OTVP Katowice, OTVP Łódź, Ruch S.A.,
Unimil S.A., McKinsey, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Orkia Media,
PZU S.A., PZU Życie, „Polityka”.

PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH

spółka z o.o.

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit),

panele gospodarstw domowych, omnibusy

(systematyczne badania dla wielu klientów), inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,

ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady

i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy produktu.

Rok założenia: 1990

Adres: 81-815 Sopot,

ul. Kraszewskiego 26

Telefony: (0-58) 51-80-77

Fax: (0-58) 51-80-77

E-mail: pbssopot@sopot.cnt.pl

Obroty: 1995 - 1 200 000 zł, 1996 I połowa - 700 000 zł.

Pracownicy: etatowi - 20, ankietrzy - 600, koordynatorzy - 10.

Główni klienci: Ciba Geigy, Deloitte & Touche, ZPT Olivit, Elektrim,

Japan Tobacco, Ministerstwo Przekształceń Własnościowych,

banki (NBP, PKO S.A., PKO BP, Bank Gdański, Bank Zachodni, PBK),

Rafineria Gdańska, „Rzeczpospolita”, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.

PBS

PREZES

Krzysztof Koczurowski

WICEPREZES

Ryszard Pierkowski

DYREKTOR DS. MARKETINGU

Agnieszka Szczepaniak

KIEROWNIK PROJEKTÓW

Magdalena Dowhyłuk

PROMEDIA - BIURO BADAWCZO-ROZWOJOWE

spółka cywilna

Specjalizacja: bankowość, ubrania, kosmetyki i żywność,
business-to-business.

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: panele gospodarstw domowych, inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,

ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady

i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

INNE: testy produktu blind, hall, home, pre, post.

Rok założenia: 1991

Adres: 02-678 Warszawa,

ul. Szturmowa 3

Telefony: 47-07-23, 47-31-81

Fax: 47-07-23

Obroty: 1995 - 800 000 zł, 1996 I połowa - 370 000 zł.

Pracownicy: ankietrzy - 500, koordynatorzy - 12.

Główni klienci: PKO S.A., Petrochemia Płock, Laboratoire Garnier Paris,

Polskie Książki Telefoniczne, Mustang, Big Star,

Warszawska Grupa Konsultingowa.

PROMEDIA

WŁAŚCICIEL

Krzysztof Gralewicz

WŁAŚCICIEL

Dariusz Gumbrycht



RUN RESEARCH & UNIVERSITY NETWORK.
BADANIA RYNKOWE I SPOLECZNE
spółka z o.o.

Rok założenia: 1994

Adres: 00-969 Warszawa,
ul. Pankiewicza 3
DZIAŁ BADAŃ JAKOŚCIOWYCH
ul. Mokotowska 52
Telefony: 625-35-68, 625-42-82
629-89-29
Fax: 625-54-96

RR & UN
MANAGING DIRECTOR
Marek Kurowski
DYREKTOR DS. BADAŃ
Jarosław Pawlak
DYREKTOR DS. REALIZACJI
Krzysztof Malawko

Specjalizacja: media studies, customer satisfaction studies,
public opinion & services.

Zakres usług - badania:
DESK RESEARCH
SYNDYKATOWE: omnibusy (systematyczne badania dla wielu klientów),
inne badania panelowe.
ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,
ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.
JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.
INNE: testy produktu, Thomas personal evaluation studies.

Obroty: 1995 - 675 000 zł.

Pracownicy: etatowi - 6, ankierzy - 300, koordynatorzy - 36.

Główni klienci: „Gazeta Wyborcza”, „Super Express”, „Rzeczpospolita”,
Nask, Computerland, Wedel S.A., Best - Agencja Reklamowa,
Instytut Matki i Dziecka, Neumann Institute, Business Press.

SMG/KRC POLAND
spółka z o.o.

Rok założenia: 1990

Adres: 01-059 Warszawa,
ul. Okopowa 47 (biuro centralne)
Telefony: 38-82-18, 38-87-06,
38-58-37
Fax: 38-41-96

SMG/KRC
DYREKTOR GENERALNY
Krzysztof Borys Kruszewski
DYREKTOR DS. OBSŁUGI
KLIENTA
Marek Biskup
DYREKTOR DS. BADAŃ
Jan M. Kujawski
DYREKTOR DZIAŁU REALIZACJI
Zbigniew Sawiński

Specjalizacja: fast moving consumer goods, financial services & banking.

Zakres usług - badania:
DESK RESEARCH
SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit),
omnibusy (systematyczne badania dla wielu klientów), inne badania panelowe.
ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,
ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.
JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady
i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.
INNE: testy produktu.

Obroty: 1995 - 6 655 000 zł, 1996 I połowa - 3 630 000 zł.

Pracownicy: etatowi - 70, ankierzy - 750, koordynatorzy - 32.

WYSOWSKI & HUNKER AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH
spółka cywilna



Specjalizacja: artykuły spożywcze, wyroby z miedzi, reklama i media.

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: panele gospodarstw domowych,
omnibusy (systematyczne badania dla wielu klientów), inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne,
ankiety audytoryjne.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI),
zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD).

INNE: testy produktu.

Obroty: 1995 - 200 000 zł, 1996 I połowa - 300 000 zł.

Pracownicy: etatowi - 7, ankierzy - 250, koordynatorzy - 8.

Główni klienci: TVP Oddział we Wrocławiu, Europejski Fundusz Leasingowy,
NZPT w Brzegu S.A., Polskie Centrum Promocji Miedzi
- Wrocław International, Copper Association, Ltd.

Rok założenia: 1991

Adres: 50-073 Wrocław,
ul. św. Antoniego 23

Telefony: (0-71) 72-30-29
(0-71) 44-16-46 wew. 18, 24

Fax: (0-71) 72-30-29

WYSOWSKI & HUNKER
WSPÓŁWŁAŚCICIEL,
DYREKTOR GENERALNY
Piotr Hunker
WSPÓŁWŁAŚCICIEL
Waldemar Wysowski
KIEROWNIK DZIAŁU
BADAŃ TERENOWYCH
Rafał Banasiak

ZAKŁAD BADAŃ MARKETINGOWYCH „INFOMARKT”
spółka z o.o.

Specjalizacja: sektor finansowy (banki, ubezpieczenia),
rynek artykułów konsumpcyjnych (np. samochodów, mebli),
rynek usług budowlanych.

Zakres usług - badania:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: panele gospodarstw domowych,
omnibusy (systematyczne badania dla wielu klientów), inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, ankiety pocztowe,
ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI),
INNE: testy produktu.

Obroty: 1995 - 400 000 zł, 1996 r. I połowa - 300 000 zł

Pracownicy: etatowi - 5, ankierzy - 100, koordynatorzy - 12

Główni klienci: PKO BP, PZU S.A., PZU na Życie S.A.,
Pomorski Bank Kredytowy S.A., Bank Gdański S.A.,
Wielkopolski Bank Kredytowy S.A., Bank Śląski S.A.,
Bank Przemysłowo-Handlowy S.A., Polisa S.A., Bank Rozwoju Eksportu S.A.

Rok założenia: 1991

Adres: 61-139 Poznań,
ul. Zamenhofska 4a

Telefony: (0-61) 77-10-81 wew. 137
Fax: (0-61) 77-92-62

INFOMARKT
PREZES ZARZĄDU
Józef Garczarczyk
DYREKTOR
Marek Moeck
GL. SPEC. DS. FINANSOWYCH
Hanna Wiśniewska
SPEC. DS. INFORMATYKI
Michał Walczak

Słownik wybranych pojęć

BADANIA DANYCH ZE ŹRÓDEŁ WTORNYCH (desk research)

Informacje z raportów rządowych, danych z towarzystw handlowych, roczników statystycznych, informatorów, studiów nt. czytelnictwa, bibliotek i banków danych. Równoległe informacje te mogą być brane z dokumentacji firm, poprzednich raportów z badań rynkowych, obrotów firmy, raportów finansowych. Są one łatwo dostępne, a ponadto tanie, często bezpłatne i oszczędzają dużo czasu. Na podstawie desk research możemy uzyskać ogólne dane na temat rynku, takie jak jego wielkość, import i eksport, trendy rynkowe, dochody i wydatki, statystyka produkcji, dane demograficzne itp.

BADANIA SYNDYKATOWE

Stale i regularnie zbieranie informacji dotyczących zakupów, dystrybucji itp. szerokiego asortymentu produktów przez firmy badawcze, a następnie sprzedaż tych informacji klientom, zwykle na podstawie rocznej subskrypcji. Są to również dane ze źródeł wtórnych, jako że w wielu przypadkach prowadzi się je bez względu na to, czy są chętni na ich zakup, czy też nie. Dają możliwość prowadzenia monitoringu i obserwacji trendów dotyczących rynków i marek poszczególnych wyrobów nie tylko własnych produktów, ale również konkurencji.

Badania panelowe punktów sprzedaży detalicznej (retail audit)

Dane są zbierane w oparciu o stałą próbę punktów sprzedaży detalicznej, wybranych na podstawie ich obrotów, tak aby były reprezentatywne w skali kraju lub regionu. Próba sklepów obejmuje wszelkiego rodzaju domy towarowe, sieci sklepów, supermarkety, kioski itp.

Dane z panelu sklepów pozwalają zmierzyć i ocenić:

- rozmiary rynku i trendy,
- wielkość udziału danej marki na rynku i trendy,
- udział danej marki według rodzaju sklepu i regionu,
- oferty specjalne (np. sprzedaż premiowa, rabaty, kupony itp.),
- wielkości sprzedawanych opakowań,
- politykę cen (opartą na średnich cenach w dniu spisu),
- politykę firmy (np. promocje, efekty nowej kampanii reklamowej).

Panel sklepów jest ukierunkowany na wielkość sprzedaży i oparty na liczeniu poszczególnych opakowań. Słabą stroną tej formy badań jest to, że nie wyjaśniają one przyczyn zaobserwowanych zjawisk oraz nie dostarczają żadnych informacji na temat postaw kupujących.

Panel konsumentów

Reprezentatywna próba gospodarstw domowych dołączana z terenu całego kraju. Respondenci są proszeni o wypełnianie dzienniczka, zawierającego szczegółowe dane o zakupach dokonywanych w ciągu tygodnia.

Niektóre informacje, dostarczane za pomocą tego panelu, są podobne do uzyskanych z badań sieci sklepowej. Są to np.:

- rozmiary i trendy rynku,
- udział poszczególnych marek,
- średnie ceny nabywanych towarów,
- oferty specjalne,
- wielkości kupowanych opakowań.

Informacje uzyskiwane z badań panelowych zawierają charakterystykę demograficzną i psychograficzną (styl życia), są wręcz bezcenne do analizy segmentacyjnej lub ustalania celów. Panele umożliwiają śledzenie dynamiki rozwoju poszczególnych gospodarstw domowych, przywiązania nabywcy do marki (*brand loyalty*), kto jest „intensywnym użytkownikiem” (*heavy user*) danej marki, jaki procent danej marki stanowią „wielokrotni nabywcy”.

Omnibus (badanie wielotematyczne)

Poprzez zakup kilku pytań klient agencji uczestniczy w dużym badaniu omnibusowym (wielotematycznym), które jest prowadzone w sposób ciągły, np. co tydzień lub co miesiąc na terenie całego kraju. Kwestionariusz składa się z wielu sekcji poruszających różne tematy. Badanie przeprowadzane jest na dużej próbie reprezentatywnej gospodarstw domowych.

Ograniczenia w tego typu badaniach są następujące: pytania powinny być w zasadzie jednoznaczne (zamknięte), łatwe do zestawienia w formie tabel, a czas na zadawanie pytań i notowanie odpowiedzi nie powinien przekraczać 10 minut na każdy temat.

BADANIA ILOŚCIOWE ZE ŹRÓDEŁ PIERWOTNYCH

Odnoszą się one do informacji, które zbieramy po raz pierwszy w celu rozwiązania danego problemu. Mieści się tu wiele różnych rodzajów badań, np. badania zwyczajów konsumentów, efektywności reklamy, stosunku do produktu, imago marki produktu itp.

Wywiady osobiste zwane także indywidualnymi wywiadami kwestionariuszowymi

Znane są one również jako wywiady bezpośrednie (*face to face*). Metoda umożliwia – jeżeli jest to konieczne – stosowanie przez prowadzącego wywiad pomocy wizualnych (skale, listy produktów/marek, ogłoszenia, hasła reklamowe, zdjęcia, rysunki, opakowania i in.). Jest to jedyna możliwa do zastosowania metoda w krajach, w których usługi pocztowe i telefoniczne są na niskim poziomie.

Wywiady telefoniczne

W krajach, gdzie prawie wszyscy mają telefony, jest to najbardziej powszechna metoda badania rynku – pozwala na uniknięcie rosnących kosztów i ryzyka związanego z przesłaniem w miastach, co jest groźne przy wywiadach osobistych. Ankietowanie telefoniczne jest stosunkowo tanie i bardzo szybkie. Możliwa jest stała kontrola ankietów, gdyż koordynatorzy mogą przysłuchiwać się wywiadam za pomocą osobnej słuchawki.

Komputerowy system wspomaganie wywiadów telefonicznych – *Computer Aided Telephone Interviewing* to system, w którym ankietator przez telefon zadaje pytania widoczne na ekranie monitora. Posługując się klawiaturą komputera wybiera odpowiednie pytania i zapisuje odpowiedzi respondentów, wprowadzając je do pamięci komputera.

Ograniczenia: można realizować jedynie stosunkowo krótkie ankietę z prostymi pytaniami i nie można używać pomocniczych materiałów wizualnych.

W krajach o niskim wskaźniku posiadania telefonów oraz kiepskiej jakości połączeń telefonicznych nie zaleca się ich przeprowadzania.

Ankietę pocztową

Prowadzący badania wysyła do wypełnienia ankietę wraz z listem przewodnim oraz opłaconą znaczkami kopertę z adresem zwrotnym. Drugą metodą

jest rosyłanie ankiet pocztą, a następnie osobiste odbieranie wypełnionych. Metoda ta ma wiele zalet: jest tania, odpowiednia do stosowania pomocy wizualnych, dobra do rejestracji faktycznego stanu posiadania i zalecana przy poruszaniu delikatnych tematów. Niestety, dużym mankamentem jest fakt, że nie ma pewności, kto naprawdę wypełni ankietę.

Największy problem, na który trafiamy przy ankietach pocztowych, to często brak odpowiedzi, co może stanowić poważne źródło błędów. Dwoma podstawowymi powodami tego są apatia respondentów oraz niedostatecznie interesująca ankietę.

BADANIA JAKOŚCIOWE

Na metody jakościowe składają się głównie wywiady pogłębione, dyskusje grupowe oraz techniki projekcyjne (*projective techniques*) zapożyczone w latach 50. z dyscyplin behawiorystycznych, szczególnie z psychologii. Techniki jakościowe (motywacyjne) są stosowane przez prowadzących badania rynku głównie w celach, aby:

- wykryć przyczyny leżące u podstaw zachowania konsumentów,
- dokonać wstępnych badań rynku, kategorii produktu lub koncepcji przed przejściem do badań ilościowych,
- zbadać nowy rynek lub rynek mało znany,
- uzyskać szersze spojrzenie i lepiej zrozumieć problem, w wyjaśnieniu którego zawiodły badania konwencjonalne,
- pobudzić aktywność twórczą, jak np. w opracowywaniu sloganów reklamowych, projektowaniu opakowania (kształt, kolor, materiał).

Wywiady pogłębione

Idea takiego wywiadu jest zachęcenie respondenta do pogłębionej wypowiedzi na wybrany temat. Ankietator pracuje nie za pomocą kwestionariusza, a przewodnika do rozmowy opartego na wytycznych otrzymanych od kierownika projektu. Wypowiedzi respondenta są rejestrowane na kasetach, a następnie opracowywane w formie raportu. Respondenci są rekrutowani przez osobistą lub telefoniczną rozmowę wstępną, a następnie z wybranymi kandydatami ustala się spotkanie. Indywidualne wywiady pogłębione sprawdzają się zwłaszcza przy tematach intymnych, osobistych, które trudno jest omawiać w grupie.

Dyskusje grupowe (Focus – Group Discussions)

Zasady tej techniki są podobne do wywiadu pogłębionego, chociaż istnieją zasadnicze różnice. Po pierwsze, w dyskusji grupowej występuje tendencja odrzucania zahamowań. Po drugie, działa tzw. dynamika grupy – wygłoszenie opinii przez jedną osobę powoduje cały zespół wzajemnych reakcji innych uczestników dyskusji.

Techniki projekcyjne

Testy projekcyjne są użyteczne przy omijaniu bariery i blokad stawianych przez konsumentów, starających się ukryć swoje prawdziwe uczucia i nastawienie do dóbr i usług, jeżeli te uczucia ranią ich lub zastydzą.

Typowe przykłady technik projekcyjnych:

- test skojarzeń słownych, ● test uzupełniania zdań, ● test rysunkowy, ● test opowiadania, ● test listy zakupów.

Badania jakościowe nie są i nie mogą być substytutem badań ilościowych, gdyż przeprowadza się je na małej grupie osób – nie są więc reprezentatywne. Wskazują pewien stan, są bardzo użytecznym dodatkiem do badań ilościowych nawet wtedy, gdy uważa się je tylko za pierwszy etap w programie badań.

Opracowanie Andrzej Łudek na podstawie: Jack Hamilton, „What is market research?”

***Najbardziej innowacyjna
firma badawcza w Polsce***

- ✓ **Syndykatoowe badania rynków finansowych i motoryzacyjnych**
- ✓ **Indywidualne zlecenia badawcze**
- ✓ **Badanie mediów**
- ✓ **Analiza zjawisk, trendów rynkowych, zwyczajów konsumenckich**
- ✓ **Doradztwo w dziedzinie marketingu i sprzedaży**

B.P.S.
Consultants Poland
Ltd.

Al. Zwycięstwa 57
80-207 Gdańsk
Polska

Tel. +58 / 45 52 12
+58 / 41 72 87
Fax +58 / 32 37 45

ALMARES

INSTYTUT DORADZTWA I BADAŃ RYNKU Sp.z o.o.

- * *prywatna, niezależna firma badawcza*
- * *zespół pracowników z doświadczeniem zdobytym w pracy w międzynarodowych firmach badawczych*
- * *ogólnopolska sieć ankietatorów*
- * *wyłączność i poufność danych uzyskanych z badań*
- * *indywidualne podejście do klienta*



Obszary naszej działalności:

- chemia gospodarcza
- kosmetyki
- żywność, napoje, używki
- rynek farmaceutyczny
- bankowość, ubezpieczenia, rynek finansowy
- sprzęt gospodarstwa domowego
- rynek wydawniczy i komputerowy
- transport, komunikacja, telekomunikacja
- budownictwo
- handel hurtowy i detaliczny
- usługi
- turystyka

Nasza oferta usług:

- zbieranie i analiza danych statystycznych
- badania wizerunku firmy, marki
- badania business-to-business
- badania zadowolenia klientów
- badania kanałów dystrybucji
- badania sieci detalicznej
- testy produktu, opakowania, reklamy
- doradztwo marketingowe
- szkolenia z zakresu badań rynku

BIZNESBUS®

cykliczny sondaż firm

w ofercie

- możliwość zamawiania pytań pojedynczo lub w niewielkich blokach
- sprzedaż raportów tematycznych: ubezpieczenia, samochody, usługi bankowe, itp.

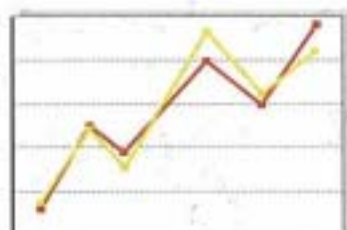


próba

reprezentatywna, ogólnopolska, 700 firm (dobierana na podstawie danych z rejestru REGON)

na indywidualne zamówienie – próby dodatkowe:

- firm i zakładów osób fizycznych zatrudniających poniżej 6 pracowników
- instytucji, takich jak stowarzyszenia i fundacje



wywiady

z szefami firm: prezesami, dyrektorami lub ich zastępcami

na indywidualne zamówienie – wywiady z osobami wskazanymi przez klienta, np.: szefami działu marketingu, księgowymi, dyrektorami administracyjnymi

wyniki

dostarczane klientom w trzy tygodnie po zakończeniu wywiadów

cena

określona dla każdego pytania



BIZNESBUS® jest realizowany co trzy miesiące: grudzień 1996, marzec 1997, czerwiec 1997...

szczegółowe informacje:

tel. (022) 31 01 16, 31 01 26;
ul. Dubois 9, 00-182 Warszawa

DEMOSKOP
BADANIA RYNKOWE I SPOŁECZNE