

• NOWE
ŻYCIE GOSPODARCZE



K A T A L O G

W Y D A N I E 5

AGENCJE BADAŃ MARKETINGOWYCH

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

III filar



Z KAPITAŁ HANDLOWY



plany emerytalne dla Ciebie i firmy

- stabilność i siła firmy
- przewaga konkurencyjna na rynku pracy
- utrzymanie najlepszych pracowników
- nowoczesny instrument motywacji i nagradzania

**PRACOWNICZY PROGRAM EMERYTALNY
z funduszem inwestycyjnym Kapitał Handlowy Senior**

Kapitał Handlowy – Kapitałny Wybór

Zadzwoń. Jesteśmy w ośmiu regionach kraju.

Bydgoszcz, tel. (052) 3495111,
kom. 0605342288

Gdańsk, tel. (058) 3203404,
kom. 0603873634

Katowice, tel. (032) 2074023,
kom. 0603873630

Kraków, tel. (012) 4292400
w. 296, kom. 0603873639

Łódź, tel. (042) 6302964,
kom. 0603873635

Poznań, tel. (061) 8544096,
kom. 0603873636

Warszawa, tel. (022) 6901272,
kom. 0603873637

Wrocław, tel. (071) 3429762,
kom. 0603873632

DYNAMIKA RYNKU BADAŃ MARKETINGOWYCH W POLSCE	2
ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.	6
AC NIELSEN Sp. z o.o.	6
AGB Polska Sp. z o.o.	7
Agencja Badania Rynku SESTA	7
ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	8
ANKIETER Badania Rynkowe i Społeczne	8
ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	9
B.P.S. Consultants Poland Ltd.	9
BSM Badania Społeczne i Marketingowe	10
CAL Company Assistance	10
CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry	11
CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	11
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.	12
DEMOSKOP Sp. z o.o.	12
EEI Market Research Sp. z o.o.	13
Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	13
GETAS-IRWIK Marketing & Media Research Sp. z o.o.	14
GFK POLONIA Instytut Badania Opinii, Rynku i Konsumpcji Sp. z o.o.	14
INFOR OPINIA Sp. z o.o.	15
IQS and QUANT Group	15
MEMRB International Poland Sp. z o.o.	16
Ośrodek Badania Opinii Publicznej Sp. z o.o.	16
PENTOR Instytut Badania Opinii i Rynku S.A.	17
Pracownia Badań Społecznych Sp. z o.o.	17
RUN Sp. z o.o. Badania Rynkowe i Społeczne	18
SMG/KRC Poland S.A.	18
TARGET Group Sp. z o.o.	19

Do rąk Państwa trafia kolejne, piąte wydanie katalogu "Agencje Badań Marketingowych" przygotowanego przez Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii. Po raz drugi (tak jak w ubiegłym roku) katalog opublikowany został przez **NOWE ŻYCIE GOSPODARCZE**. Przedstawione Państwu dane zostały zebrane na podstawie ankiety opracowanej przez PTBRiO zgodnie ze standardami zbierania danych o rynku badań, opracowanymi przez Europejskie Towarzystwo Badań Marketingowych i Opinii Publicznej (ESOMAR). Informacje do katalogu przesłało 39 agencji badawczych, z czego 27 zdecydowało się podać pełne dane o obrotach pochodzących z badań rynku.

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii zbiera informacje i publikuje je w katalogu z zamiarem upowszechniania wiedzy o sytuacji na rynku badań w Polsce. Prezentowane dane interesujące będą, jak sądzę, dla osób pracujących w firmach badawczych. Mam także nadzieję, że pomocne będą dla badaczy i specjalistów z zakresu marketingu, pracujących w firmach zlecających badania, czyli - jak to się mówi w branży badawczej - u klientów agencji badawczych. Dokładamy starań, aby katalog PTBRiO był kompetentnym, kompletnym i możliwie wszechstronnym źródłem wiedzy o rynku badań. Powodzenie naszych starań zależy w przeważającej mierze od samych firm badawczych. Dlatego dziękuję wszystkim tym agencjom, które w odpowiedzi na naszą ankietę udzieliły wyczerpujących informacji o swojej działalności.

Dziękuję redakcji **NOWEGO ŻYCIA GOSPODARCZEGO** i pracownikom Biura Promocji i Reklamy wydawnictwa za wysiłek, który umożliwił wydanie katalogu znacznie wcześniej niż w roku ubiegłym.

Czytelnikom życzę interesującej lektury, a zainteresowanych działalnością PTBRiO zachęcam do korzystania z naszej strony internetowej www.ptbrio.pl oraz do kontaktu z biurem Towarzystwa lub członkami zarządu, dostępnymi m.in. dzięki poczcie elektronicznej.

JAN GARLICKI

Prezes Polskiego Towarzystwa
Badaczy Rynku i Opinii

Adres Biura PTBRiO: c/o CBM INDICATOR Sp. z o.o.,
ul. Mokotowska 49, 00-542 Warszawa, tel: 660-03-56(57), fax: 660-03-54

Adresy mailowe członków zarządu:

Jan Garlicki - prezes
(indicator@indicator.com.pl) lub
(jgarlicki@indicator.com.pl)
Dominika Maison - wiceprezes
(dominika@sci.psych.uw.edu.pl)
Marcin Penconek - sekretarz
(MPenconek@case.pl)
Arkadiusz Wódkowski - skarbnik
(wodkowski@abm.pl)
Rafał Janowicz - członek zarządu
(rjanowicz@pentor.com.pl)
Andrzej Ludek - członek zarządu
(aludek@almares.com.pl)

Jan Garlicki

Według danych zebranych przez Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, wydatki na badania w 1999 roku w Polsce przekroczyły po raz pierwszy kwotę 250 milionów złotych. Około czterdziestu agencji badania rynku i opinii zajmuje względnie stabilne pozycje na polskim rynku. Pierwszych piętnaście firm pod względem wielkości obrotów pozyskuje 80% wydatków na badania. W agencjach badawczych zatrudnionych jest w pełnym lub niepełnym wymiarze czasu ponad 1100 pracowników merytorycznych, a współpracuje 385 konsultantów i analityków. Blisko dwadzieścia tysięcy osób liczy - jak wynika z deklaracji menedżerów firm badawczych - środowisko ankietowanych.

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii w drugim kwartale 2000 roku po raz piąty zwróciło się do agencji badań marketingowych o wypełnienie ankiety umożliwiającej opracowanie raportu na temat stanu badań rynku i opinii w Polsce. W badaniu wzięło udział 39 firm. Trzydzieści jeden podało dane o swoich obrotach z badań osiągniętych w 1999 roku. Informacje o przychodach pięciu kolejnych firm uzyskano z innych publikowanych źródeł. Zatem podstawę do szacowania finansowej kondycji branży badawczej w 1999 roku stanowią dane łącznie z 36 agencji i nie brakuje wśród nich żadnej z pierwszej piętnastki jeśli chodzi o wartość obrotów. W rankingach firm badawczych, opracowywanych odrębnie dla agencji z udziałem kapitału zagranicznego i spółek krajowych, tradycyjnie w naszym katalogu przedstawiono jedynie te firmy, które podały obroty potwierdzone audytem lub uwiarygodnione podpisem głównego księgowego.

Rosną wydatki na badania

W 1999 roku - jak wynika ze zgromadzonych danych - wydatki na badania w Polsce przekazywane wyspecjalizowanym agencjom badawczym osiągnęły poziom 253 510 284,00 złotych. W porównaniu z rokiem 1998, w którym wynosiły 192 267 604,00 zł, oznacza to wzrost o ponad 31% (jeśli wyniki z poprzedniego roku potraktujemy jako 100, tabela 1). Wzrost okaże się niższy, jeśli weźmiemy pod uwagę inflację. Także przeliczenie obrotów

na dolary według średniego kursu w danym roku i porównanie wówczas wydatków na badania wskazuje na niższy (dwukrotnie) poziom wzrostu w latach 1998-99 niż wynikałoby z

przeliczenia zastosowanego w tabeli. Niemniej jednak w 1999 roku zanotowano w Polsce większy wzrost wydatków na badania niż w 1998. Tempo zwiększania obrotów jest jednak znacznie niższe od przyrostu notowanego w latach 1994-97. Warto może podkreślić, że w okresie od 1993 do 1998, wydatki na badania w Polsce liczone w wartościach nominalnych wzrosły dziesięciokrotnie, a najsilniej przyczyniły się do tego zmiany w ciągu wspomnianych czterech rekordowych lat.

Odnosząc przedstawione dane z Polski do sytuacji w Europie można powiedzieć, że tempo wzrostu wydatków na badania w Polsce obniżyło się i obecnie przypomina tendencje w Europie Zachodniej, gdzie wzrost wydatków, liczony w wartościach realnych, nie przekracza w żadnym kraju dziesięciu - piętnastu procent. Wysokość wydatków jednak jest w Polsce znacznie niższa od notowanej na Zachodzie. Z ostatniego raportu ESOMAR, dotyczącego rynku badań 1998 roku (*ESOMAR Annual Study on the Market Research Industry 1998*) wynika, że w Europie w

Tabela 1
Dynamika wzrostu obrotów agencji badawczych w latach 1993-99

ROK	WIELKOŚĆ RYNKU w PLN	DYNAMIKA (ok. poprzedni = 100)
1999	253.510.284,00 zł	131,85
1998	192.267.604,00 zł	119,4
1997	161.020.500,00 zł	178,91
1996	90.000.000,00 zł	142,87
1995	63.000.000,00 zł	166,33
1994	37.800.000,00 zł	177,63
1993	21.300.000,00 zł	0

Tabela 2
Prognoza rozwoju konkurencji na rynku usług badawczych

Prognoza rozwoju konkurencji	Perspektywa roku 1998	1999	Perspektywa 5 lat 1998	1999	Perspektywa 20 lat 1998	1999
Dynamiczny wzrost	28,20%	18,40%	17,90%	18,40%	10,90%	13,20%
Umiarkowany wzrost	48,70%	57,90%	61,50%	57,90%	35,90%	36,80%
Stagnacja	7,70%	13,20%	5,10%	7,90%	23,10%	18,40%
Konkurencja będzie słabsza	0,00%	0,00%	2,60%	2,60%	7,70%	5,30%
Nie wymienia nic	15,40%	10,50%	16,40%	13,20%	25,60%	26,30%

Tabela 3
Firmy zlecające badania marketingowe

Lp.	TYP KLIENTA	Udział w obrotach 1998	1999
1	produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)		41,20%
2	produkcja farmasutów i produktów medycznych	łącznie 1,80%	łącznie 1,80%
3	produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	pkt. 1-5, 42,0%	2,20%
4	przemysł informatyczny		0,60%
5	przemysł samochodowy		1,70%
6	produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)		1,00%
7	handel hurtowy i detaliczny	1,54%	1,80%
8	usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE)	4,61%	4,80%
9	usługi komunalne (np. gazownie, elektrociepłownie, wodociągi)	0,01%	0,10%
10	telekomunikacja i poczta	2,88%	3,30%
11	sektor publiczny i agencje rządowe oraz samorządy lokalne, a także nieprywatne uczelnie wyższe	2,12%	1,20%
12	media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)	20,10%	18,40%
13	firmy internetowe (on-line companies, portale)		0,10%
14	inne media (prasa)	5,58%	4,80%
15	agencje reklamowe, PR	7,26%	5,80%
16	inne instytucje badawcze	7,52%	7,30%
17	inne usługi	1,06%	2,40%
18	inne	5,38%	1,50%
	razem	100%	100%

Tabela 4

Wydatki na różne typy badań

TYPY BADAN, METODY BADAWCZE	UDZIAŁ W OBROTACH	
	1998	1999
pocztowe	0,69%	0,60%
telefoniczne CATI, inne	2,28%	4,88%
inne elektroniczne (Internet, fax)	0,05%	0,84%
face-to-face: in hall/street	6,05%	8,70%
face-to-face: in home, inne	19,51%	21,33%
mystery shopping	0,62%	0,76%
inne badania ilościowe	1,29%	1,64%
badania ilościowe ad-hoc (razem)	30,49%	38,73%
FGI (zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe)	8,04%	12,05%
IDI (indywidualne wywiady pogłębione)	2,64%	4,39%
inne badania jakościowe	0,66%	0,67%
badania jakościowe (razem)	11,34%	17,11%
razem badania ilościowe i jakościowe ad-hoc	41,83%	55,84%
panele konsumenckie		0,08%
badania detalicznych sieci sprzedaży typu retail audit		7,02%
telemetria		17,27%
badania słuchalności radia		2,06%
badania prasowe		2,44%
monitoring reklam (trackings&brands measures)		1,42%
inne syndykowane		5,18%
badania syndykowane	52,67%	35,48%
omnibusy	5,50%	8,68%
razem badania syndykowane i omnibusy	58,17%	44,16%
razem	100%	100%

1998 roku na badania wydano 5 miliardów 838 milionów dolarów amerykańskich (co stanowi 43,5% wydatków na świecie). Wydatki w Polsce w analogicznym roku wyniosły w dolarach 55 milionów 200 tysięcy, co stanowi mniej niż jeden procent "europejskich obrotów". Wydajemy na badania tyle, co Nowa Zelandia i Hongkong, a z krajów europejskich porównywalnie z Portugalią i Grecją. Wydatki w Polsce są jednak dwadzieścia osiem razy mniejsze niż w Wielkiej Brytanii, dwadzieścia cztery razy mniejsze niż w Niemczech i cztery i pół raza mniejsze niż w Holandii.

Tabela 5

Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych wywiadów

Lp.	Nazwa agencji	Liczba wywiadów
1	PENTOR Instytut Badania Opinii i Rynku SA	242,090
2	IQS and QUANT Group	214,032
3	Ośrodek Badania Opinii Publicznej Sp. z o.o.	124,732
4	CAL Company Assistance	123,300
5	Pracownia Badań Społecznych Sp. z o.o.	96,917
6	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	78,160
7	American Systems of Marketing	73,350
8	Demoskop Sp. z o.o.	54,721
9	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.	40,540
10	ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	38,300
11	RUN Sp. z o.o. Badania Rynkowe i Społeczne	36,830
12	ANKETER Badania Rynkowe i Społeczne	29,672
13	EEI Market Research	28,678
14	GETAS-IRWIK Marketing&Media Research Sp. z o.o.	26,150
15	BBM Biuro Badań Marketingowych Sp. z o.o.	23,715
16	ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.	22,914
17	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	21,812
18	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	21,504
19	BPS Consultants Poland Ltd.	19,700
20	BSM Badania Społeczne i Marketingowe	15,830
21	Estymator	15,530
22	Zakład Badań Marketingowych INFOMARKT	12,920
23	Target Group Sp. z o.o.	3,294
24	Infor Opinia Sp. z o.o.	490

Tabela 6

Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych wywiadów face-to-face (in home, in office)

Lp.	Nazwa agencji	Liczba wywiadów
1	IQS and QUANT Group	143,235
2	Ośrodek Badania Opinii Publicznej Sp. z o.o.	92,768
3	PENTOR Instytut Badania Opinii i Rynku SA	78,000
4	Pracownia Badań Społecznych Sp. z o.o.	57,245
5	Demoskop Sp. z o.o.	41,917
6	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	37,500
7	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.	33,194
8	ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	31,200
9	American Systems of Marketing	26,000
10	ANKETER Badania Rynkowe i Społeczne	24,000
11	GETAS-IRWIK Marketing&Media Research Sp. z o.o.	18,700
12	RUN Sp. z o.o. Badania Rynkowe i Społeczne	18,200
13	BBM Biuro Badań Marketingowych Sp. z o.o.	12,000
14	BPS Consultants Poland Ltd.	12,000
15	ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.	9,902
16	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	9,102
17	Zakład Badań Marketingowych INFOMARKT	5,005
18	CAL Company Assistance	5,002
19	BSM Badania Społeczne i Marketingowe	4,005
20	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	3,003
21	EEI Market Research	1,700
22	Target Group Sp. z o.o.	1,504
23	Estymator	500

Menedżerowie firm badawczych nie spodziewają się raczej dynamicznego wzrostu wydatków na badania i - towarzyszącego mu - znacznego nasilenia konkurencji (tabela 2). W stosunku do ocen z przełomu roku 1998/99 obecnie znacznie mniej dyrektorów agencji spodziewa się dynamicznego wzrostu (18,4% obecnie w stosunku do 28,2% w roku poprzednim). Wzrosła natomiast liczebnie grupa osób sądzących, że wzrost będzie umiarkowany (57,9%).

Tabela 7

Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych wywiadów face-to-face (in hall/street)

Lp.	Nazwa agencji	Liczba wywiadów
1	PENTOR Instytut Badania Opinii i Rynku S.A.	60,000
2	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	37,500
3	IQS and QUANT Group	31,255
4	EEI Market Research	18,000
5	BSM Badania Społeczne i Marketingowe	9,200
6	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	9,100
7	RUN Sp. z o.o. Badania Rynkowe i Społeczne	9,000
8	BBM Biuro Badań Marketingowych Sp. z o.o.	7,000
9	Pracownia Badań Społecznych Sp. z o.o.	6,050
10	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.	5,100
11	CAL Company Assistance	5,000
12	Demoskop Sp. z o.o.	5,000
13	GETAS-IRWIK Marketing&Media Research Sp. z o.o.	4,200
14	ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	4,200
15	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	3,524
16	ANKETER Badania Rynkowe i Społeczne	2,500
17	Estymator	2,100
18	BPS Consultants Poland Ltd.	2,000
19	ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.	220
20	Infor Opinia Sp. z o.o.	100

Tabela 8

Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI)

Lp.	Nazwa agencji	Liczba wywiadów
1	Pentor Instytut Badania Opinii i Rynku S.A.	4200
2	EEL Market Research	3858
3	Almaris Instytut Doradztwa i Badań Rynku	3340
4	Demoskop Sp. z o.o.	1710
5	ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	1680
6	Target Group Sp. z o.o.	1440
7	Pracownia Badań Społecznych Sp. z o.o.	1262
8	IQS and QUANT Group	870
9	Getas - Inw. Marketing & Media Research Sp. z o.o.	730
10	RUN Sp. z o.o. Badania Rynkowe i Społeczne	600
11	BSM Badania Społeczne i Marketingowe	520
12	Ankieter Badania Rynkowe i Społeczne	512
13	Ośrodek Badania Opinii Publicznej Sp. z o.o.	431
14	CAL Company Assistance	300
15	BBM Biuro Badań Marketingowych Sp. z o.o.	240
16	Infor Opinia Sp. z o.o.	180
17	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.	140
18	Zakład Badań Marketingowych INFOMARKT	120
19	Estymator	80
20	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	80
21	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	52
22	American Systems of Marketing	50

Tabela 9

Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych wywiadów pogłęblonych (IDI)

Lp.	Nazwa agencji	Liczba wywiadów
1	IQS and QUANT Group	1947
2	BPS Consultants Poland Sp. z o.o.	1700
3	Pentor Instytut Badania Opinii i Rynku S.A.	740
4	EEL Market Research	690
5	ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	520
6	Pracownia Badań Społecznych Sp. z o.o.	374
7	Getas - Inw. Marketing & Media Research Sp. z o.o.	370
8	Ankieter Badania Rynkowe i Społeczne	360
9	Target Group Sp. z o.o.	350
10	Almaris Instytut Doradztwa i Badań Rynku	330
11	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	210
12	RUN Sp. z o.o. Badania Rynkowe i Społeczne	190
13	BSM Badania Społeczne i Marketingowe	110
14	BBM Biuro Badań Marketingowych Sp. z o.o.	75
15	Demoskop Sp. z o.o.	66
16	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.	65
17	Infor Opinia Sp. z o.o.	40
18	Estymator	30

Badany jest przede wszystkim rynek towarów nietrwałego użytku

Przyglądając się strukturze zleceń w 1999 roku, nie sposób nie zauważyć, że większość środków na badania pochodziła z firm produkujących towary nietrwałego użytku lub dobra trwałe. W 1998 roku 42% obrotów firm badawczych pochodziła z tego źródła. W 1999 roku udział tego segmentu rynku wzrósł do 47,5% (tabela 3). Szczegółowo zbierane dane do niniejszego katalogu pozwoliły stwierdzić, że przede wszystkim są to wydatki pochodzące od producentów FMCG (41,2% ogółu, czyli ponad cztery piąte obrotów generowanych przez przedsiębiorstwa produkcyjne). Cały czas niewielki udział w obrotach mają firmy wytwarzające sprzęt komputerowy oraz producenci i importerzy samochodów. W 1999 roku na poziomie z ubiegłego roku, to jest poniżej pięciu procent, ukształtował się udział w badaniach firm z sektora finansowego. Biorąc pod uwagę to, że 1999 rok był okresem dynamicznej reklamy funduszy emerytalnych i wiele z nich zamawiało także badania marketingowe, a mimo to łączne

wydatki sektora finansowego prawie nie zwiększyły się, można domniemywać, że inne podmioty z tego segmentu, takie jak towarzystwa ubezpieczeniowe i banki, zamówiły znacznie mniej badań. Doszło do lekkiego wzrostu wydatków na badania firm telekomunikacyjnych. Stabilizacja, a nawet lekki spadek dotyczył wydatków mediów zarówno elektronicznych, jak i prasy. Mniejsze kwoty na badania przeznaczyły także agencje reklamowe.

Zmiany w metodach badań

W 1999 roku doszło do wyraźnej zmiany proporcji pomiędzy badaniami *ad hoc*, a badaniami syndykatowymi (tabela 4). Udział badań ciągłych, który w 1998 roku wynosił 58,17%, w minionym roku zmalał do 44,16%. Jak widać, zwiększenie wydatków prowadziło przede wszystkim do większej liczby zleconych badań *ad hoc*. Trzeba jednak podkreślić, że dane o strukturze zleconych badań ze względu na rodzaj dobranych metod mogą być obciążone błędami dwójakiego rodzaju. Po pierwsze - cały czas część agencji dosyć dowolnie kwalifikuje badania zarówno w podziale na ciągłe oraz te realizowane na wyłączność klienta i na jego jednorazowe zlecenie, jak również w podziale na metody jakościowe i ilościowe, gdzie na przykład nie ma jednoznacznego stanowiska co do tego, co można nazwać indywidualnym wywiadem pogłęblonym (*IDI*). Po drugie - niektóre agencje odsyłają ankiety, które nie są wypełnione we wszystkich rubrykach, a brak danych o strukturze realizowanych badań przez duże firmy marketingowe może prowadzić do częściowego zniekształcenia statystyk zbiorczych.

Na podstawie zebranych danych można stwierdzić, że wśród badań syndykatowych dominująca część wydatków przeznaczana jest na telemetrię (17,27%) oraz badania sieci detalicznej, tzw. retail audit (7,02%). Ponad osiem procent (8,68%) ogółu wydatków przeznaczonych jest na zlecenie

Tabela 10

Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych wywiadów telefonicznych (CATI)

Lp.	Nazwa agencji	Liczba wywiadów
1	PEKTOR Instytut Badania Opinii i Rynku SA	62,000
2	American Systems of Marketing	48,000
3	IQS and QUANT Group	37,525
4	Pracownia Badań Społecznych Sp. z o.o.	8012

Tabela 11

Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych innych wywiadów telefonicznych

Lp.	Nazwa agencji	Liczba wywiadów
1	Pracownia Badań Społecznych Sp. z o.o.	12724
2	CAL Company Assistance	10,000
3	EEL Market Research	4000
4	Ośrodek Badania Opinii Publicznej Sp. z o.o.	2235
5	Demoskop Sp. z o.o.	2025
6	PEKTOR Instytut Badania Opinii i Rynku SA	2000
7	Estymator	1800
8	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.	1350
9	ANKIETER Badania Rynkowe i Społeczne	1200
10	Getas - Inw. Marketing & Media Research Sp. z o.o.	1100
11	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	850
12	RUN Sp. z o.o. Badania Rynkowe i Społeczne	800
13	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	600
14	BPS Consultants Poland Ltd.	500
15	ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	460
16	Almaris Instytut Doradztwa i Badań Rynku	200
17	Infor Opinia Sp. z o.o.	200

lub zakup gotowych danych z omnibusów. W grupie badań *ad hoc* ponad dwa razy więcej wydatków przeznaczonych jest na badania realizowane metodami ilościowymi niż badania jakościowe (38,73% do 17,11%). Dwie trzecie badań jakościowych to popularne focusy, czyli zogniskowane wywiady grupowe. Natomiast wśród badań ilościowych najczęściej realizowane są bezpośrednie wywiady kwestionariuszowe, realizowane w domu lub biurze (*in home, in office*). Przeznacza się na nie 21,33% ogółu wydatków, co stanowi ponad jedną trzecią wydatków na badania *ad hoc* i ponad połowę kwot przeznaczonych na ilościowe badania *ad hoc*. Często realizowane są także badania z wykorzystaniem techniki bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych, realizowanych w holu lub na ulicy (*in hall/street*). Przeznacza się na nie 8,7% wydatków.

Wydatki wzrosły w odniesieniu do większości metod badań *ad hoc*. Najbardziej zauważalny jest wzrost badań z wykorzystaniem techniki CATI (ponad dwukrotny) oraz badań realizowanych za pomocą Internetu, ale te ostatnie nie stanowią nawet jednego procentu wydatków na badania.

W 1999 roku przeprowadzono około dwóch milionów wywiadów

Według danych zebranych z ankiet oraz szacunków PTBRIO wynika, że w minionym roku przeprowadzono ponad dwa miliony wywiadów lub zwrócono się do respondentów w inny sposób, aby poznać ich opinie. W porównaniu z rokiem 1998 oznacza to wzrost o sześć, siedem procent. Można oszacować, że ponad czterysta tysięcy razy o udzielenie informacji poprosili Polaków ankieterzy

SMG/KRC, ale trudno podać pełne dane, bowiem firma ta tym razem nie udzieliła szczegółowych informacji na ten temat. Znaczący udział w prowadzonych badaniach ze względu na liczbę wywiadów mają takie firmy, jak PENTOR, IQS and QUANT Group i Ośrodek Badania Opinii Publicznej (tabela 5). Statystyczny koszt jednego wywiadu czy innej jednostki pomiaru wyniósł 127 złotych. Oznacza to wzrost w stosunku do roku ubiegłego o około 25% licząc w kwotach nominalnych (bez uwzględnienia inflacji). Trzeba jednak pamiętać, że taką "jednostką pomiaru" jest nie tylko wywiad kwestionariuszowy, ale także indywidualny wywiad pogłębiony czy uczestnictwo badanego w wywiadzie grupowym albo pomiar jednego sklepu dokonany w ramach badania typu *retail audit*. Koszty jednostkowe realizacji każdego z tych rodzajów badań są oczywiście różne. Gdyby przeliczyć koszty realizacji badań w firmach, które zrealizowały dużo wywiadów i podały pełne dane na temat obrotów, to okazałoby się, że średni koszt dotarcia do jednego respondenta w OBOP wyniósł 163 złote, a w Sopotkiej PBS - 41 złotych. W połowie drogi między wymienionymi znalazł się PENTOR, ze średnim kosztem wywiadu 89 złotych. Trzeba jednak wziąć pod uwagę to, że struktura badań realizowanych przez wymienione firmy jest odmienna.

Analiza tabel przedstawiających dane dotyczące liczby wywiadów bądź ilustrujących charakter zbierania danych w inny sposób pozwala stwierdzić, że występują znaczące różnice między agencjami w strukturze przeprowadzanych badań ze względu na rodzaj metody. I tak najwięcej wywiadów kwestionariuszowych w domu lub biurze respondenta przeprowadził IQS and QUANT Group. Firma ta ma na swoim koncie najwięcej wywiadów pogłębionych (*IDI*). PENTOR zrealizował najwięcej wywiadów w holu i na ulicy, focusów oraz wywiadów telefonicznych z zastosowaniem techniki CATI. Natomiast PBS jest pierwszy pod względem liczby wywiadów telefonicznych przeprowadzonych w 1999 roku (tabela 6-11).

Rankingi firm badawczych - zmiany wywołane głównie przekształceniami w strukturze własności

W tabelach 12 i 13 przedstawione są rankingi firm badawczych z tradycyjnym podziałem na agencje krajowe i z udziałem kapitału zagranicznego. Pakiet 47% udziałów SMG/KRC wykupiony został przez KANTAR Group, co spowodowało przesunięcie tej agencji do rankingu firm z udziałem zagranicznym. SMG/KRC zajęło tam pierwsze miejsce. Następne pod względem wielkości obrotów w grupie agencji zagranicznych (ale także w łącznym rankingu, gdyby taki opracowano) są: A.C. NIELSEN, GfK Polonia i PENTOR. Wśród firm krajowych na miejsce pierwsze przesunął się (po zmianach własnościowych w SMG/KRC) zapewne IQS and QUANT Group. Nie został jednak sklasyfikowany w rankingu, bowiem zgodnie z postulatami znacznej części środowiska publikujemy w rankingach dane o firmach, które przekazały je potwierdzone audytem lub autoryzowane podpisem głównego księgowego. IQS tego nie uczynił. Pierwsze miejsce w rankingu firm krajowych zajął CASE.

JAN GARLICKI

Polskie Towarzystwo
Badaczy Rynku i Opinii

Tabela 12

Ranking agencji badawczych z udziałem kapitału krajowego

Lp.	Nazwa agencji	Wielkość obrotów (w PLN)
1	CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry	6100000
2	EEI Market Research Sp. z o.o.	5790000
3	Demoskop Sp. z o.o.	4810000
4	Pracownia Badań Społecznych Sp. z o.o.	4000000
5	ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	3977000
6	Infor Opinia Sp. z o.o.	3281700
7	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.	2070000
8	BPS Consultants Poland Ltd.	1950000
9	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	1942000
10	RUN Sp. z o.o. Badania Rynkowe i Społeczne	1600000
11	BBM Biuro Badań Marketingowych Sp. z o.o.	1260000
12	EUROTEST Instytut Badań Usług Marketingowych	1250000
13	ANKIETER Badania Rynkowe i Społeczne	1238000
14	Target Group Sp. z o.o.	902523
15	ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.	826300
16	BSM Badania Społeczne i Marketingowe	414155
17	Zakład Badań Marketingowych INFOMARKT	378000
18	ESTYMATO	250000
19	Fundacja Konsumencki Instytut Jakości	95000

Tabela 13

Ranking agencji badawczych z udziałem kapitału zagranicznego

Lp.	Nazwa agencji	Wielkość obrotów (w PLN)
1	SMG/KRC Poland Media SA	41120670
2	AC NIELSEN Polska Sp. z o.o.	27097127
3	GfK Polonia Instytut Badania Opinii, Rynku i Konsumpcji Sp. z o.o.	24330000
4	PENTOR Instytut Badania Opinii i Rynku SA	21600099
5	Ośrodek Badania Opinii Publicznej Sp. z o.o.	20377140
6	MEMRB International Poland Sp. z o.o.	17900000
7	AGB Polska Sp. z o.o.	13994000
8	GETAS - RWK Marketing & Media Research Sp. z o.o.	2273000

ABM

ADRES:

02-602 WARSZAWA,
DOŻYŃKOWA 8 LOK. 3

TELEFONY: (022) 646 23 35

FAKSY: (022) 646 23 35

E-MAIL: abm@abm.pl

INTERNET: www.abm.pl

PREZES ZARZĄDU

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI

DYREKTOR GENERALNY

SEBASTIAN NOWACKI

ROK ZAŁOŻENIA:

1996

KAPITAŁ:

krajowy

ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.

Klienci:

AGROS HOLDING SA, DEAGOSTINI POLSKA, INSTYTUT RYNKU
WEWNĘTRZNEGO I KONSUMPCJI, LA PLATEFORME POLSKA, MEDIA
EXPRESS (SUPER EXPRESS), POLCARD SA, PRESSPUBLICA
(RZECZPOSPOLITA), SUN MICROSYSTEMS

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 7, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 2,
RAZEM: 9, ANKIETERZY: 550, KOORDYNATORZY REGIONALNI: 26,
KONSULTANCI, ANALITYCY: 4

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), handel hurtowy i detaliczny,
usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), sektor publiczny, agendy
rządowe, samorządy lokalne, firmy internetowe (on-line companies, portale), inne
media (prasa), inne instytuty badawcze, inne usługi.

Rodzaje badań:

Ilościowe: face-to-face

(in hall/street),

face-to-face (in home/in office),

inne.

Jakościowe: FGI.



AC NIELSEN Sp. z o.o.

Klienci:

PHILIP MORRIS, UNILEVER, KRAFT JACOBS SUCHARD, BEIERSDORF,
BESTFOODS, COCA-COLA, BENCKISER, PEPSICO

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 265
PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 18
RAZEM: 283
ANKIETERZY: 340
KOORDYNATORZY REGIONALNI: 10
KONSULTANCI, ANALITYCY: 50

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG),
produkcja farmaceutyków i produktów medycznych,
handel hurtowy i detaliczny,
inne media (prasa),
inne instytuty badawcze,
inne usługi,
inne.

Rodzaje badań:

Badania na panelu sklepów detalicznych (retail audit)
Badania konsumenckie (jakościowe i ilościowe)
Badania wydatków reklamowych na media

ADRES:

WARSZAWA 00-018, ZGODA 6

TELEFONY: (+48 22) 828 17 70

FAKSY: (+48 22) 827 29 78

E-MAIL: acnielsen@acnielsen.pl

INTERNET: www.acnielsen.com

MANAGING DIRECTOR

COSTAS VLAHOS

ADMINISTRATION DIRECTOR

ANDROULLA GACUTA

CUSTOMIZED RESEARCH

MANAGER

AGNIESZKA GÓRNICKA

GROUP ACCOUNT MANAGER

MAGDALENA LASOCKA

ROK ZAŁOŻENIA: 1992

FIRMA MATKA: ACNIELSEN

KAPITAŁ: zagraniczny

♦ - w agencji zatrudnieni są członkowie PTBRIo; ♦ - w agencji zatrudnieni są członkowie ESOMAR

Klienci:

POLSAT, TVN, RTL7, KRRITV, WIZJA TV, CANAL+, EUROSPORT,
AGENCJE REKLAMOWE

PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 6

RAZEM: 69

ANKIETERZY: 100

KOORDYNATORZY REGIONALNI: 15

KONSULTANCI, ANALITYCY: 4

Rodzaje badań:

elektroniczny pomiar audytoriów telewizyjnych
monitoring programów i spotów reklamowych
pomiar internetu

AGB

AGB Polska

ADRES:

01-849 WARSZAWA,
PRZYBYSZEWSKIEGO 47
TELEFONY: (+48 22) 864 31 90
FAKSY: (+48 22) 864 23 90
E-MAIL: agb@agb.com.pl
INTERNET: www.agb.com.pl

MANAGING DIRECTOR
ELŻBIETA GORAJEWSKA
FINANCE DIRECTOR
CEZARY SOTNICZUK
MARKETING DIRECTOR
JĘDRZEJ GÓRALSKI
PRODUCTION DIRECTOR
DARIUSZ GUMBRYCHT

ROK ZAŁOŻENIA: 1996
FIRMA MATKA: AGB GROUP

KAPITAŁ: zagraniczny

Agencja Badania Rynku SESTA

Klienci:

AHOLD POLSKA, BEVERLY HILLS VIDEO, PROCTER&GAMBLE,
S.C. JOHNSON, VEKA POLSKA

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 6

PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 5

RAZEM: 11

ANKIETERZY: 500

KOORDYNATORZY REGIONALNI: 8

KONSULTANCI, ANALITYCY: 25

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), handel hurtowy i detaliczny (w tym sieci handlowe), produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), sektor budowlany, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), sektor publiczny (agencje rządowe, samorządy lokalne), firmy internetowe (on-line companies, portale), agencje reklamowe, PR.

Rodzaje badań:

Ilościowe: wywiady telefoniczne (w tym CATI), kwestionariuszowe (face-to-face: in hall/street oraz in home, in office), mystery shopping, monitoring cen, dystrybucji i promocji. Jakościowe: zogniskowane wywiady grupowe (FGI), indywidualne wywiady pogłębione (IDI). Syndykatowe.



ADRES:

02-621 WARSZAWA,
TYNIECKA 44C
TELEFONY: (022) 854 03 82-84
FAKSY: (022) 854 03 86,
(022) 844 35 23
E-MAIL: sesta@sesta.pl
INTERNET: www.sesta.pl

PREZES

SEBASTIAN STARZYŃSKI
**DYR. DZIAŁU MARKETINGU
I SPRZEDAŻY**
TOMASZ BIEŃKOWSKI
DYR. DZIAŁU REALIZACJI BADAŃ
MICHAŁ BOBROWSKI
ACCISTANAT MANAGER
ANNA RAMAN

ROK ZAŁOŻENIA: 1996
KAPITAŁ: krajowy



almares

ADRES:

WARSZAWA 00-683,
MARSZAŁKOWSKA 77/79
TELEFONY: (22) 621 82 18,
621 88 19

FAKSY: (22) 6218218, 621 88 19
E-MAIL: almares@almares.com.pl
INTERNET: www.almares.com.pl

PREZES DYR. GENERALNY

ANDRZEJ LUDEK

KIER. DZ. REALIZACJI BADAŃ

TERESA GUGAŁKA

KIER. DZ. PRZETWARZANIA

DANYCH

ZBIGNIEW KORONA

ROK ZAŁOŻENIA: 1995

KAPITAŁ: krajowy

ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku

Klienci:

CHEMIA GOSPODARCZA, KOSMETYKI, PAPIEROSY,
HANDEL DETALICZNY

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 5, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 2,
RAZEM: 7, ANKIETERZY: 240, KOORDYNATORZY REGIONALNI: 16,
KONSULTANCI, ANALITYCY: 10

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG),
produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu),
handel hurtowy i detaliczny,
usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE),
sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne,
inne media (prasa).

Rodzaje badań:

Ilościowe: pocztowe,
telefoniczne (w tym CATI),
inne elektroniczne,
face-to-face (in hall/street),
face-to-face (in home/in office),
inne badania ilościowe.
Jakościowe: FGI, IDI.



ANKIETER Badania Rynkowe i Społeczne

Klienci:

DIALOG TELEFONIA LOKALNA SA, COWI ENGINEERS AND PLANNERS
CONSULTING, ZCH ROKITA SA, TRADEARBED, PWN, LEKTORKLETT,
FINNISH WOOD INDUSTRIES FEDERATION, SIDSTAHL

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 5, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 2,
RAZEM: 7, ANKIETERZY: 380, KOORDYNATORZY REGIONALNI: 16,
KONSULTANCI, ANALITYCY: 15

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja towarów trwałego
użytku (domowych), przemysł informatyczny, produkcja przemysłowa (dla potrzeb
przemysłu), usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), służby komu-
nalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi), telekomunikacja i poczta, sektor
publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne, agencje reklamowe, PR, inne
instytuty badawcze.

Rodzaje badań:

Ilościowe: pocztowe,
telefoniczne (w tym CATI),
inne elektroniczne,
face-to-face (in hall/street),
face-to-face (in home/in office).
Jakościowe: FGI, IDI.



ADRES:

60-791 POZNAŃ,
REYMONTA 27

TELEFONY:

(0-61) 862 17 97, 862 17 98
FAKSY: (0-61) 867 58 00

DYREKTOR

DR KRZYSZTOF PODEMSKI

DYREKTOR DS. BADAŃ

DR RYSZARD CIOCHOCKI

KIEROWNIK BIURA

AGATA HILDEBRAŃSKA-KUPKA

ROK ZAŁOŻENIA: 1991

KAPITAŁ: krajowy



Klienci:

PZU ŻYCIE SA, EDIPRESSE SP. Z O.O., NETIA TELEKOM SA, PTE PBK SA,
PTE NORWICH UNION SA, PTE SKARBIEC EMERYTURA SA,
PTK CENTERTEL SP. Z O.O.

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 23, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 6,
RAZEM: 29, ANKIETERZY: 500, KOORDYNATORZY REGIONALNI: 21,
KONSULTANCI, ANALITYCY: 18

Segmenty rynku:

usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta,
media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), inne media (prasa), agencje
reklamowe, PR, produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), handel hurtowy i detaliczny, inne usługi.

Rodzaje badań:

Ilościowe: telefoniczne (w tym CATI), face-to-face (in home/in office), mystery shopping, inne badania ilościowe. Jakościowe: FGI, IDI, inne badania jakościowe. Syndykatowe: monitoring reklam (trackings & brands measures), inne syndykatowe.



ADRES:
01-510 WARSZAWA,
UL. GEN. JÓZEFA ZAJĄCZKA 32
TELEFONY:

(022) 839 54 74, 817 00 34,
817 01 22, 832 58 10

FAKSY: (022) 817 00 36

E-MAIL: office@arc.com.pl

INTERNET: www.arc.com.pl

PREZES ZARZĄDU
LUKASZ MAZURKIEWICZ
WICEPREZES ZARZĄDU
ADAM CZARNECKI
PRZEWODNICZĄCY RADY
NADZORCZEJ
MAREK KOCHAN

ROK ZAŁOŻENIA: 1992

KAPITAŁ: krajowy

B.P.S. Consultants Poland Ltd.

Klienci:

BANK SŁĄSKI SA, PEKAO SA, PKO BP, PZU SA, NATIONALE
NEDERLANDEN POLSKA SA, MOBIL OIL, CASTROL, RAFINERIA
GDAŃSKA SA

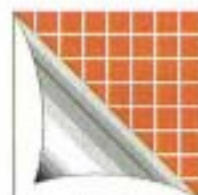
PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 13, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 2
RAZEM: 15, ANKIETERZY: 200, KOORDYNATORZY REGIONALNI: 12,
KONSULTANCI, ANALITYCY: 6

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), przemysł samochodowy, handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta, media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), agencje reklamowe, PR, inne instytuty badawcze.

Rodzaje badań:

Ilościowe: ad hoc ilościowe, pocztowe, telefoniczne (w tym CATI),
inne elektroniczne, face-to-face (in home/in office). Ilościowe: ad hoc jakościowe,
IDI. Syndykatowe.



B.P.S.

ADRES:
80-423 GDAŃSK,
CHROBREGO 36/38A
TELEFONY: (058) 345 72 87,
341 72 87

FAKSY: (058) 345 52 12

E-MAIL: bps@bps.gdansk.pl

INTERNET: www.bps.gdansk.pl

PREZES ZARZĄDU
MALGORZATA STOMPÓR
PROKURENT
TOMASZ CZUBA
KONSULTANT
DR JOANNA PIETRZAK
KONSULTANT
DR MAREK SZCZEPANIEC

ROK ZAŁOŻENIA: 1992

KAPITAŁ: krajowy

**BSM**BADANIA SPOŁECZNE I MARKETINGOWE
SOCIAL & MARKET RESEARCH**BSM Badania Społeczne i Marketingowe**

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 5
 PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 3
 RAZEM: 8
 ANKIETERZY: 300
 KOORDYNATORZY REGIONALNI: 19
 KONSULTANCI, ANALITYCY: 10

ADRES:00-450 WARSZAWA,
PRZEMYSŁOWA 31/33**TELEFONY:** (022) 622 10 49,
628 66 54**FAKSY:** (022) 622 10 49, 628 66 54**E-MAIL:** bsm@bsm.com.pl**INTERNET:** www.bsm.com.pl**DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY**

JAROSŁAW NAJDOWSKI

DYR. DS. BADAŃ IŁOŚCIOWYCH

MARCIN GŁOWACKI

DYR. DS. BADAŃ JAKOŚCIOWYCH

PIOTR STARZYŃSKI

ROK ZAŁOŻENIA:

1995

KAPITAŁ:

krajowy

Segmenty rynku:

produkcja farmaceutyków i produktów medycznych,
 produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG),
 handel hurtowy i detaliczny,
 usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE),
 sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne,
 inne media (prasa),
 inne usługi,
 inne.

Rodzaje badań:

badania ad hoc ilościowe
 badania ad hoc jakościowe

**CAL Company Assistance****CAL Company Assistance****Klienci:**

PROCTER & GAMBLE, BESTFOODS, KELLOGG, REEMTSMA,
 BACARDI MARTINI, CUSSONS

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 28,
 PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 7,
 ANKIETERZY: 250+,
 KOORDYNATORZY REGIONALNI: 18,
 KONSULTANCI: 10.

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG),
 handel hurtowy i detaliczny, rynek odzieżowy i DIY.

Rodzaje badań:**Ilościowe:**

wywiady kwestionariuszowe,
 (face-to-face: in hall/street),
 mystery shopping.

Jakościowe:

zogniskowane wywiady grupowe,
 (FGI), indywidualne wywiady pogłębione (IDI).

Syndykatowe:

Omnibusy, inne syndykatowe.

ADRES:WARSZAWA 00-950,
PODWALE 13**TELEFONY:** 635 89 44, 816 11 05**FAKSY:** 831 79 20**E-MAIL:** cal@cal.com.pl**INTERNET:** www.cal.com.pl**DYREKTOR GENERALNY**

JIM VAN BERGH

DYREKTOR PR.

AGNIESZKA PAŁKA

DYREKTOR RAPORTY**STRATEGICZNE**

MALGORZATA BRZOZOWSKA

RYCZER

DYREKTOR STRATEGIE**SPRZEDAŻY I DYSTRYBUCJI**

GRZEGORZ EJCHART

ROK ZAŁOŻENIA: 1991**FIRMA MATKA:** CAL CAPITAL LTD**KAPITAŁ:** zagraniczny

Klienci:

BENCKISER, BRITISH AMERICAN TOBACCO, COMMERCIAL UNION, HEWLETT PACKARD, IKEA, INTEL POLSKA, KODAK, KRAFT FOODS POLSKA (KRAFT JACOBS SUCHARD), MICROSOFT, SMITHKLINE BEECHAM

PRACOWNICY: 50

ANKIETERZY: 800

KOORDYNATORZY REGIONALNI: 20

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, przemysł informatyczny, przemysł samochodowy, media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), handel hurtowy i detaliczny, inne

Rodzaje badań:

Ilościowe: sondaże, testy ilościowe, CATI, system testowania efektywności reklam - Add+Impact® (łączy podejście ilościowe z jakościowym).

Jakościowe: FGI, IDI.

CASE jest wyłącznym przedstawicielem w Polsce grupy badawczej NFO/Infratest Burke.

**CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej****Klienci:**

ALCATEL POLSKA, ANWB, BAHLEN SWEET, BPH SA, BSK SA, PBK SA, PHILIP MORRIS, RFM FM

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 15, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 3, RAZEM: 18, ANKIETERZY: 700, KOORDYNATORZY REGIONALNI: 22, KONSULTANCI, ANALITYCY: 3

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), przemysł informatyczny, przemysł samochodowy, produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi), telekomunikacja i poczta, sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne, media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), inne media (prasa), agencje reklamowe, PR, inne instytucje badawcze, inne.

Rodzaje badań:

Ilościowe: telefoniczne (w tym CATI), face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home/in office).

Jakościowe: FGI, IDI.

Syndykatowe: badania słuchalności radia, inne syndykatowe.

**ADRES:**

00-049 WARSZAWA,
ŚWIEŹOKRZYSKA 31/33A
TELEFONY: (+48 22) 827 75 74, 827
64 97, 827 66 24

FAKS: (+48 22) 827 49 89

E-MAIL: case@case.pl

INTERNET: www.case-mr.com.pl

PREZES I WSPÓŁWŁAŚCICIEL
DR KATARZYNA M. STASZYŃSKA
WICEPREZES I WSPÓŁWŁAŚCICIEL
MARCIN PENCONEK
WICEPREZES I WSPÓŁWŁAŚCICIEL
PIOTR J.J. SZYMAŃSKI
CZŁONEK ZARZĄDU,
DYREKTOR WYKONAWCZY
ANNA SZEREMETTI-BICHTA

ROK ZAŁOŻENIA: 1993

KAPITAŁ: krajowy

**ADRES:**

31-141 KRAKÓW,
KROWODERSKA 59/6
TELEFONY: (012) 637 54 38,
638 69 13, 632 44 30
FAKS: (012) 632 43 12
E-MAIL: cem@bgi.krakow.pl
INTERNET: www.cem.pl

DYREKTOR

PROF. JAN JERSCHINA
KIER. DZ. ANAL. I BAD. ROZW.
ELŻBIETA LESIŃSKA
KIER. DZ. REALIZACJI BADAŃ
AGNIESZKA JANCZEWSKA-SZMUC
KIER. DZIAŁU BADAŃ JAKOŚĆ.
MARIOLA FULBISZEWSKA

ROK ZAŁOŻENIA: 1990

KAPITAŁ: krajowy



ADRES:

00-542 WARSZAWA,
MOKOTOWSKA 49

TELEFONY: (22) 6600356, 6600357

FAKSY: (22) 6600354

E-MAIL: indicator@indicator.com.pl

INTERNET: www.indicator.com.pl

PREZES ZARZĄDU

DYR. GENERALNY

DR JAN GARLICKI

DYREKTOR

DR JAN BŁUSZKOWSKI

PROJECT MANAGER

BEATA DĄBROWSKA

PROJECT MANAGER

DR MARIA GERSZEWSKA

KIER. DZ. REALIZACJI BADAŃ

TOMASZ GODLEWSKI

ROK ZAŁOŻENIA: 1990

KAPITAŁ: krajowy

Klienci:

BANKI, FIRMY TELEKOMUNIKACYJNE, TOWARZYSTWA
UBEZPIECZENIOWE, PRODUCENCI I DYSTRYBUTORZY ALKOHOLI,
PRODUCENCI SOFDRINKÓW, KONCERNY SAMOCHODOWE

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 13

PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 3

RAZEM: 16

ANKIETERZY: 700

KOORDYNATORZY REGIONALNI: 22

KONSULTANCI, ANALITYCY: 9

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja towarów trwałego
użytku (domowych), przemysł samochodowy, usługi finansowe (np. banki,
towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta, sektor publiczny, agendy
rządowe, samorządy lokalne, inne media (prasa), agencje reklamowe, PR, inne
instytuty badawcze, inne usługi.

Rodzaje badań:

Ilościowe: ad hoc ilościowe, telefoniczne (w tym CATI), face-to-face (in
hall/street), face-to-face (in home/in office), mystery shopping. Jakościowe: FGI,
IDI. Syndykatowe: omnibusy, monitoring reklam (trackings & brands measures),
inne syndykatowe.



DEMOSKOP Sp. z o.o.



ADRES:

WARSZAWA 02-796
MIGDAŁOWA 4,

TELEFONY: (022) 645 15 75, 645 15 85

FAKSY: (022) 6451574

E-MAIL:

demoskop@demoskop.com.pl

INTERNET: www.demoskop.com.pl

PREZES

ŚLAWOMIR NOWOTNY

DYR. OBSŁUGI KLIENTA

MAŁGORZATA OLSZEWSKA

KONSULTANT

BARBARA FRĄTCZAK-RUDNICKA

DYR. DZ. REALIZ. I PRZETW.

DANYCH

EWA JAŻWIŃSKA-MOTYLSKA

ROK ZAŁOŻENIA: 1989

FIRMA MATKA: DEMOSKOP

SP. Z O.O.

KAPITAŁ: krajowy

Klienci:

CANAL +, CUSSENS POLSKA, HOUSE OF PRINCE, BANK ŚLĄSKI,
POLKOMTEL, Powszechny Zakład Ubezpieczeń SA, KREDYT
BANK SA, xG+J GRUNER+JAHR

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 35

PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 9

RAZEM: 44

ANKIETERZY: 850

KOORDYNATORZY REGIONALNI: 26

KONSULTANCI, ANALITYCY: 3

Segmenty rynku:

towary nietrwałego użytku (FMCG), usługi finansowe, telekomunikacja, media,
przemysł samochodowy, sektor publiczny

Rodzaje badań:

badania konsumenckie, badania reklamy, badania mediów, testy produktu, badania
Business-to-Business



PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 22
PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 2
RAZEM: 24
ANKIETERZY: 240
KOORDYNATORZY REGIONALNI: 12
KONSULTANCI, ANALITYCY: 5

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), przemysł samochodowy, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta, media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), agencje reklamowe, PR, inne instytuty badawcze.

Rodzaje badań:

Ilościowe:
telefoniczne (w tym CATI),
face-to-face (in hall/street),
face-to-face (in home/in office),
mystery shopping.
Jakościowe:
FGI,
IDI.

ADRES:

WARSZAWA 01-806,
BOGUMIŁA ZUGA 23
TELEFONY: (022) 864 06 50
FAKSY: (022) 834 61 04
E-MAIL: office@eei.com.pl
INTERNET: www.eei.com.pl

DYREKTOR

JANUSZ KOMÓR
DYREKTOR DS. BADAŃ
AGATA WISZNIEWSKA
KIER. DZ. BADAŃ ILOŚCIOWYCH
ARTUR NIERYCHLEWSKI

ROK ZAŁOŻENIA:

1991

KAPITAŁ:

krajowy

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej

Klienci:

PEKAO SA, KREDYT BANK SA, CARGILL, PROFILE,
DAIMLER CHRYSLER, WYDAWNICTWA SZKOLNE I PEDAGOGICZNE,
ZAIKS

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 32
PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 15
RAZEM: 47
ANKIETERZY: 400
KOORDYNATORZY REGIONALNI: 24

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, przemysł samochodowy, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne, inne media (prasa), agencje reklamowe, PR, inne instytuty badawcze, inne.

Rodzaje badań:

Ilościowe: ad hoc ilościowe, pocztowe, telefoniczne (w tym CATI),
inne elektroniczne, face-to-face (in hall/street). Jakościowe: ad hoc jakościowe,
FGI. Syndykatowe: omnibusy.



ADRES:

WARSZAWA 00-503,
ŻURAWIA 4A
FAKSY: (022) 629 40 89
E-MAIL: sekretariat@cbos.pl
INTERNET: www.cbos.pl

DYREKTOR

KRZYSZTOF ZAGÓRSKI
Z-CA DYREKTORA
JANUSZ DURLIK
KIER. ZESPOŁU FINANS.
ELŻBIETA PACZUSKA
KIER. ZESP. BADAŃ MARKET.
ILONA KAWALEC

ROK ZAŁOŻENIA:

1983

KAPITAŁ:

Krajowy

**Klienci:**

WROZAMET SA, ZELMER, KRÓLEWSKIE BROWARY WARSZAWSKIE SA,
DELECTA SA, TELEKOMUNIKACJA POLSKA SA, CARREFOUR POLSKA,
PTE POCZTYLION, GENERAL MOTORS POLAND

ADRES:

02-001 WARSZAWA,
AL. JEROZOLIMSKIE 87

TELEFONY: 621 12 40

FAKSY: 621 22 40

E-MAIL: getasirwik@supermedia.pl

PREZES ZARZĄDU

ROBERT NOWACKI

PROJECT MANAGER

MONIKA WITCZAK-MBEWE

ROK ZAŁOŻENIA: 1991

FIRMA MATKA: IPSOS

DEUTSCHLAND-NIEMCY

PRZEDSTAWICIEL SIECI

AGENCJI:

IPSOS INTERNATIONAL GROUP

KAPITAŁ:

zagraniczny

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 20

PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 4

RAZEM: 24

ANKIETERZY: 450

KOORDYNATORZY REGIONALNI: 12

KONSULTANCI, ANALITYCY: 35

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja towarów trwałego użytku (domowych), przemysł informatyczny, przemysł samochodowy, handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta, media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), inne instytucje badawcze, inne.

Rodzaje badań:

Ilościowe: ad hoc ilościowe, telefoniczne (w tym CATI), face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home/in office). Jakościowe: ad hoc jakościowe, FGI, IDI, inne badania jakościowe. Syndykatowe: omnibusy, badania detalicznych sieci sprzedaży typu retail audit.


**GfK POLONIA Instytut Badania Opinii, Rynku
i Konsumpcji Sp. z o.o.**

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 90

PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 7

RAZEM: 97

ANKIETERZY: 700

ADRES:

00-050 WARSZAWA,
ŚWIĘTOKRZYSKA 14

TELEFONY: 826 10 73

FAKSY: 826 69 33

E-MAIL: firma@gfk.pl

INTERNET: www.gfk.pl

DYREKTOR

AGNIESZKA SORA

DYREKTOR

MAREK MARKIEWICZ

ROK ZAŁOŻENIA: 1990

FIRMA MATKA:

ESSEL+GfK AUSTRIA

PRZEDSTAWICIEL SIECI

AGENCJI:

GfK GROUP NIEMCY

KAPITAŁ: zagraniczny

Klienci:

WYDAWNICTWO INFOR SP. Z O.O., NESTLE POLSKA, COMMERCIAL UNION, UNILEVER POLSKA SA

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 20
PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 1
RAZEM: 21
ANKIETERZY: 400
KOORDYNATORZY REGIONALNI: 16

Segmenty rynku:

usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE),
telekomunikacja i poczta,
sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne,
inne media (prasa).

Rodzaje badań:

Ilościowe:
telefoniczne (w tym CATI),
face-to-face (in home/in office),
Jakościowe:
FGI,
IDI.



ADRES:

00-654 WARSZAWA,
ŚNIADECKICH 17
TELEFONY: 622 74 06,08
FAKSY: 622 47 09
E-MAIL: opinia@infor.pl

PREZES ZARZĄDU

MIŁOŚZ PIENKOWSKI
DYR. DS. ORGANIZACJI BADAŃ
EWA KRAJEWSKA
DYR. DS. PROMOCJI
I PUBLIC RELATIONS
ANNA RYTELSKA

ROK ZAŁOŻENIA: 1996

FIRMA MATKA:
WYDAWNICTWO INFOR SP. ZO.O

KAPITAŁ:
krajowy

IQS and QUANT Group

Klienci:

ALIMA GERBER, COCA COLA POLAND SERVICES Ltd, DANONE, KRAFT FOODS POLSKA, LECH BROWARY WIELKOPOLSKI, ZPT RADOM, UNILEVER POLSKA, CORPORATE PROFILES DDB, ADDED VALUE COMPANY

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 58
PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 16
RAZEM: 74
ANKIETERZY: 1000

Główne obszary badań:

badania reklam (testy materiałów reklamowych), testy produktów i opakowań, badania Usage&Attitude, badania postrzegania usług, w tym business-to-business, badania motywacji konsumentów oraz mechanizmów decyzji zakupowych, badania wizerunku firm (corporate image), testowanie miejsca produktu (positioning), badania stylów życia. **Techniki badawcze (metody ilościowe):** standaryzowany wywiad kwestionariuszowy, wywiad telefoniczny (CATI), eksperymenty, In-Home Test, Hall-Test/Central Location Test, omnibus, Store Check, Desk Research. **Techniki badawcze (metody jakościowe):** zogniskowany wywiad grupowy (FGI), Brief Group, Affinity Group, Extended Group, Grupa Kreatywna (CG), Indywidualny Wywiad Pogłębiony, Copy Test.



ADRES:

00-610 WARSZAWA,
LEKARSKA 7
TELEFONY: (022) 825 75 86-88,
825 98 81, 825 99 89
FAKSY: (022) 825 48 70
E-MAIL: iqs@polbox.pl
INTERNET: www.iqs-quant.com.pl

DYREKTOR GENERALNY

JÓZEF LUKASIAK

PREZES

JAN NAWROCKI

MANAGING PARTNER

PAWEŁ WÓJCIK

ROK ZAŁOŻENIA: 1994



ANKIETERZY: 320
AUDYTORZY: 300
KOORDYNATORZY BADAŃ KONSUMENCKICH I RA: 80

Rodzaje badań:

Badania ad hoc ilościowe,
face-to-face (in hall/street),
face-to-face (in home), (in office),
omnibus,
CATI,
CAPI,
panele konsumenckie, badania elastyczności cenowej,
modele zadowolenia klientów,
badanie wizerunku marki i firmy
IDEAMAP.
Badania ad hoc jakościowe:
IDI,
FGD.
Badania RA:
badania detalicznych sieci sprzedaży,
badania syndykatowe.
Badania business to business.

ADRES:
02-699 WARSZAWA,
TABOROWA 22

TELEFONY: 8534030

FAKSY: 6470099

E-MAIL: memrb@memrb.com.pl

INTERNET: www.memrb.com.pl

FIRMA MATKA:
MEMRB INTERNATIONAL LTD.

**PRZEDSTAWICIEL SIECI
AGENCJI:**
MEMRB INTERNATIONAL

ROK ZAŁOŻENIA:
1991

TAYLOR NELSON SOFRES

OBOP

Ośrodek Badania Opinii Publicznej Sp. z o.o.

Klienci:

TVP SA, CENTRUM ONKOLOGII, INSTYTUT TURYSTYKI, RMF FM,
POCZTA POLSKA, MEDIA VEST, CANAL+

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 61
PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 31
RAZEM: 92
ANKIETERZY: 400
KOORDYNATORZY REGIONALNI: 17
KONSULTANCI, ANALITYCY: 1

Segmenty rynku:

media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpiecz., OFE), telekomunikacja i poczta, sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne, agencje reklamowe, PR, inne instytuty badawcze, inne.

Rodzaje badań:

Ilościowe: pocztowe, telefoniczne (w tym CATI), face-to-face (in home/in office), inne badania ilościowe. Syndykatowe: telemetria, badania słuchalności radia, badania prasowe, omnibusy. Jakościowe: FGI, IDI.

ADRES:
WARSZAWA 02-776,
DERENIOWA 11

TELEFONY: (022) 648 20 44-46

FAKSY: (022) 644 99 47

E-MAIL: obop@obop.com.pl

INTERNET: www.obop.com.pl

PREZES ZARZĄDU

ANDRZEJ OLSZEWSKI

CZŁONEK ZARZĄDU

WITOLD KNYCHAŁSKI

ROK ZAŁOŻENIA: 1958

FIRMA MATKA:

TAYLOR NELSON SOFRES

PRZEDSTAWICIEL SIECI

AGENCJI:

TAYLOR NELSON SOFRES

KAPITAŁ: zagraniczny

Klienci:

PRODUCENCI FMCG, INSTYTUCJE FINANSOWE, PRODUCENCI SAMOCHODÓW, FIRMY FARMACEUTYCZNE, DOSTAWCY USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH I INFORMATYCZNYCH

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 62, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 18, RAZEM: 80, ANKIETERZY: 700, KOORDYNATORZY REGIONALNI: 21, KONSULTANCI, ANALITYCY: 5

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), przemysł samochodowy, produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta, sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne, media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), inne media (prasa), agencje reklamowe, PR, inne instytuty badawcze, inne.

Rodzaje badań:

Ilościowe: pocztowe, telefoniczne (w tym CATI), inne elektroniczne, face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home/in office), mystery shopping. Jakościowe: FGI, IDI, Syndykatowe: omnibusy, inne syndykatowe.



ADRES:

02-672 WARSZAWA,
DOMANIEWSKA 41
TELEFONY: 606 14 60
FAKSY: 606 14 79

E-MAIL: pentor@pentor.com.pl
INTERNET: www.pentor.com.pl

PREZES ZARZĄDU

DR EUGENIUSZ ŚMIŁOWSKI
WICEPREZES ZARZĄDU
DR JERZY GŁUSZYŃSKI
WICEPREZES ZARZĄDU
DR PIOTR KWIATKOWSKI
DYR. DS. BADAŃ
BEATA JAWORSKA

ROK ZAŁOŻENIA: 1991

FIRMA MATKA: PENTOR
COMMUNICATIONS INTERNATIONAL
PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI:
CZŁ. STOWARZYSZONY RESEARCH
INTERNATIONAL
KAPITAŁ: zagraniczny

Pracownia Badań Społecznych Sp. z o.o.

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 25
PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 21
RAZEM: 46
ANKIETERZY: 600
KONSULTANCI, ANALITYCY: 4

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi), telekomunikacja i poczta, sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne, media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), inne media (prasa), agencje reklamowe, PR, inne instytuty badawcze.

Rodzaje badań:

Ilościowe: ad hoc, face-to-face (in home/in office), pocztowe, telefoniczne, mystery shopping, inne ilościowe.
Jakościowe: FGI, IDI, inne jakościowe.
Syndykatowe: monitoring usług finansowych, monitoring rynków motoryzacyjnych, inne syndykatowe.



**Pracownia
Badań
Społecznych**

ADRES:

80-815 Sopot,
KRASZEWSKIEGO 26
TELEFONY: (058) 550 60 70
FAKSY: (058) 550 66 70

E-MAIL: pbs@pbssopot.com.pl
INTERNET: www.pbssopot.com.pl

PREZES ZARZĄDU

KRZYSZTOF KOCZUROWSKI
WICEPREZES
RYSZARD PIENKOWSKI
DYR. DS. MARKETINGU
AGNIESZKA SZCZEPANIAK

ROK ZAŁOŻENIA:

1990

KAPITAŁ:

krajowy



RUN Sp. z o.o. Badania Rynkowe i Społeczne

Klienci:

TOTAL RESEARCH, AHOLD POLSKA, GEANT POLSKA,
AGROS HOLDING, IDG POLSKA, SCANTEL INTERNATIONAL

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 8, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 2,
RAZEM: 10, ANKIETERZY: 300, KOORDYNATORZY REGIONALNI: 34,
KONSULTANCI, ANALITYCY: 5

ADRES:

00-543 WARSZAWA,
MOKOTOWSKA 52/1
TELEFONY: 622 00 80, 629 92 22
FAXY: 625 46 26
E-MAIL: run@suprmedia.pl
INTERNET: runnet.com.pl

DYREKTOR GENERALNY
KRZYSZTOF MALAWKO
**SENIOR PROJECT MANAGER-
BADANIA ILOŚCIOWE**
PIOTR KRASON
**PROJECT MANAGER-
BADANIA JAKOŚCIOWE**
AGATA ZIELINSKA
DYREKTOR FINANSOWY
ADAM LEBIEDZIŃSKI

ROK ZAŁOŻENIA: 1994
FIRMA MATKA: ULA LTD
KAPITAŁ: zagraniczny

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), przemysł informatyczny, przemysł samochodowy, produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe, sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne, media elektroniczne (TV, radio), firmy internetowe (on-line companies, portale), inne media (prasa), agencje reklamowe, PR, inne instytucje badawcze, inne.

Rodzaje badań:

Ilościowe: ad hoc ilościowe, pocztowe, telefoniczne, inne elektroniczne, face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home/in office), mystery shopping, inne badania ilościowe. Jakościowe: FGI, IDI.



SMG/KRC Poland SA

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 105
PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 20
RAZEM: 125
ANKIETERZY: 800
KOORDYNATORZY REGIONALNI: 24
KONSULTANCI, ANALITYCY: 22

ADRES:

02-797 WARSZAWA,
NOWOURSYNOWSKA 154A
TELEFONY: (48 22) 545 20 00
FAXY: (48 22) 545 21 00

PREZES

KRZYSZTOF B. KRUSZEWSKI
DYR. DS. FINANSÓW
ADAM RATANSKI
DYR. DS. OBSŁUGI KLIENTA
MAREK BISKUP
DYR. DS. BADAŃ
MARCIN KUJAWSKI

ROK ZAŁOŻENIA: 1990
FIRMA MATKA: grupa KANTAR
**PRZEDSTAWICIEL SIECI
AGENCJI:** BMRB MILLWARD
BROWN INTERNATIONAL
KAPITAŁ: mieszany

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), przemysł samochodowy, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta, media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), inne media (prasa), agencje reklamowe, PR, inne instytucje badawcze, inne usługi, inne.

Rodzaje badań:

Ilościowe: telefoniczne (w tym CATI), face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home/in office), mystery shopping, inne badania ilościowe. Jakościowe: FGI, IDI. Syndykatowe: omnibusy, badania słuchalności radia, badania prasowe, inne syndykatowe.

Klienci:

MEDIA EXPRESS, WYDAWNICTWO H. BAUER, HENKEL POLSKA,
PTE PBK, ATLANTIC GROUPE, AGENCJE REKLAMOWE

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 8
PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 2
RAZEM: 10
ANKIETERZY: 60
KOORDYNATORZY REGIONALNI: 24
KONSULTANCI, ANALITYCY: 5

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG),
produkcja towarów trwałego użytku (domowych),
usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE),
media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa),
inne media (prasa),
agencje reklamowe, PR,
inne instytuty badawcze.

Rodzaje badań:

Ilościowe: face-to-face (in home/in office). Jakościowe: FGI, IDI, ad hoc jakościowe.



ADRES:

04-031 WARSZAWA,
WZORCOWA 25

TELEFONY: (022) 813 22 67,
870 39 36

FAKSY: (022) 813 22 67, 870 39 36

E-MAIL:

targetgroup@supermedia.pl

PREZES

ANDRZEJ KRAWCZYK
DYREKTOR DZ. BAD. JAKOŚĆ.
RAFAŁ TARNAWSKI
DYREKTOR WYKONAWCZY
JACEK ZIELIŃSKI
PROJECT MANAGER
MAREK SAWEJKO

ROK ZAŁOŻENIA: 1996

KAPITAŁ: krajowy

TWÓJ PRZEWODNIK PO INTERNECIE

- INTERNETowe książki teleadresowe

BAZA FIRM W INTERNECIE
WWW.SKRZYDLA.MEDIA.PL



ZAMÓWIENIA KSIĄŻEK I REKLAM

PHU Gross Aero - Wydawnictwo Skrzydła

00-020 Warszawa, ul. Chmielna 28, tel. (22) 8268062, tel./fax (22) 8268063
e-mail: skrzydla@waw.pdi.net, <http://www.skrzydla.media.pl>

Pan Kowalski ma spokojną głowę, bo jest ubezpieczony, a jego oszczędności rosną na koncie.

Pan Kowalski ma zawsze czyste mankiety dzięki pralce kupionej na jeden z kredytów dostępnych w SUPERKONCIE.

Superkonto **i** **P.KOwalski**

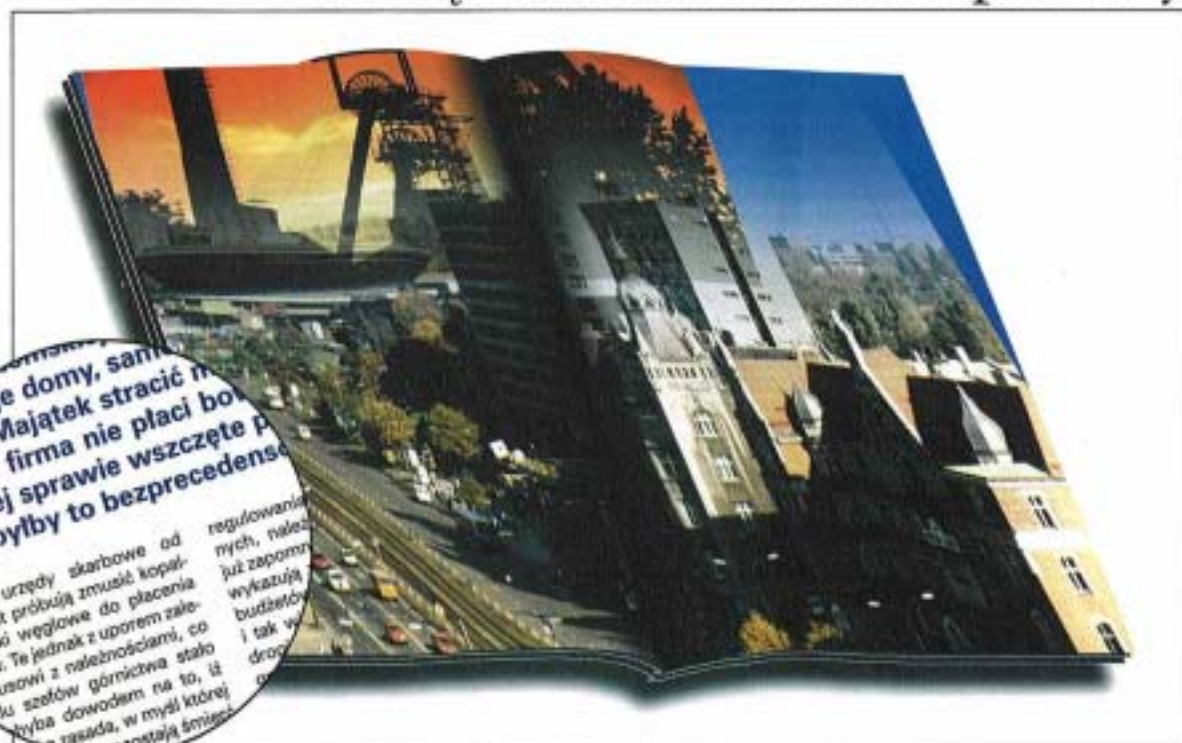
Pan Kowalski nie musi wypychać kieszeni gotówką, bo ma karty płatnicze.

Pan Kowalski ma obuwie w idealnym stanie, bo dzięki możliwości dokonywania zleceń telefonicznych i stałych nie musi biegać do swojego banku.



analizy-prognozy-prezentacje GOSPODARKA ŚLĄSKA

Miesięcznik ekonomiczno-społeczny



ZBLIŻENIE NA RZECZYWISTOŚĆ

PRENUMERATA:

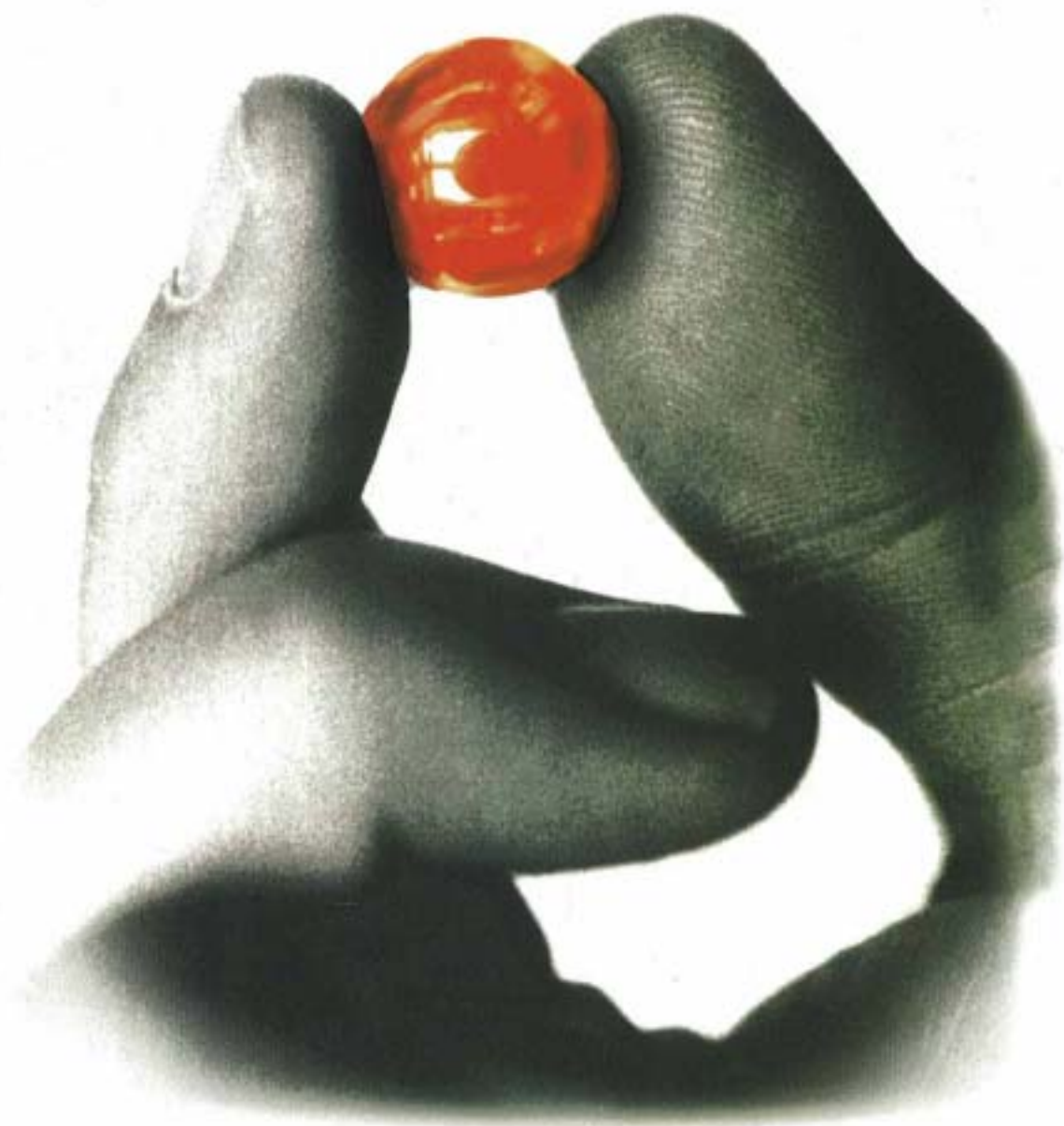
Telpress ATP, al. Korfantego 9, 40-005 Katowice,

tel./fax (032) 596 709, 598 554, 203 54 36

oraz Ruch SA, Kolporter SA, Garmond Sp. z o.o., Poczta Polska, Opopress SC.

• NOWE **ZYCIE** GOSPODARCZE

GOSPODARKA
W PIGUŁCE



BIURO PROMOCJI I REKLAMY
00-549 WARSZAWA, UL. PIĘKNA 24/26,
TEL./FAX (0-22) 621 14 55, 622 51 62, 622 51 63