

Brief

magazyn
komunikacji
marketingowej

7 EDYCJA

KATALOG

firm badawczych

PTBRiO

BEZPŁATNY DODATEK DO MAGAZYNU BRIEF

PTBRiO

Wydawca

AdPress Wydawnictwo Reklamowe
ul. Asfaltowa 2/25
02-527 Warszawa
www.brief.pl

Redakcja

Iwona Lisek-Woubishet
iwona.l@adpress.com.pl
przy współpracy PTBRiO

Projekt graficzny i DTP

Maciej Budzich
maciej.budzich@adpress.com.pl

Promocja

Sebastian Horky
sebastian.horky@hoga.pl

Szanowni Państwo!

Przygotowaliśmy dla Państwa kolejne, **siódme** już wydanie katalogu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, w którym przedstawione są agencje badań marketingowych oraz scharakteryzowana sytuacja na polskim rynku badań. Tym razem katalog publikujemy we współpracy z redakcją magazynu komunikacji marketingowej **Brief**.

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRIO) zbiera informacje i publikuje je w katalogu z zamiarem upowszechniania wiedzy o tendencjach występujących na rynku badań w Polsce. Warto podkreślić, że w minionym 2001 roku branża badawcza zanotowała lekki wzrost, mimo spadku koniunktury w polskiej gospodarce. Wśród ważniejszych inicjatyw środowiska wymienić można II Kongres Badaczy Rynku i Opinii, który z inicjatywy PTBRIO został zorganizowany przez nasze Towarzystwo we współpracy z Organizacją Firm Badania Opinii i Rynku jesienią ubiegłego roku i cieszył się dużym zainteresowaniem. Ważnym nie tylko zresztą dla badaczy, ale także dla odbiorców badań wydarzeniem było rozszerzenie grona firm, które przystąpiły do Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA) oraz przeprowadzenie we wszystkich tych firmach kontroli sposobu realizacji badań przez niezależnych ekspertów. Znacznie powiększyły się także szeregi PTBRIO. Liczba członków naszego

elitarnego, ale zarazem otwartego dla profesjonalistów z zakresu badań rynku, towarzystwa przekroczyła 100.

Przedstawione w katalogu dane zostały zebrane przy pomocy ankiety opracowanej przez PTBRIO zgodnie ze standardami zbierania informacji o rynku badań przygotowanymi przez Europejskie Towarzystwo Badań Marketingowych i Opinii Publicznej (ESOMAR). Kompletnie wypełnione ankiety odesłały 34 agencje badań marketingowych; nie zabrakło wśród nich żadnej spośród największych. Prezentowane dane interesujące będą, jak sądzę, zarówno dla osób pracujących w firmach badawczych, jak i dla specjalistów z zakresu marketingu pracujących w firmach zlecających badania. Dokładamy starań, aby katalog PTBRIO był kompetentnym, kompletnym i możliwie wszechstronnym źródłem wiedzy o rynku badań. Powodzenie naszych starań zależy w przeważającym stopniu od samych firm badawczych. Dlatego dziękuję wszystkim agencjom, które w odpowiedzi na naszą ankietę udzieliły wyczerpujących informacji o swojej działalności.

Dziękuję redakcji „Briefu” za zaangażowanie i pomoc w wydaniu katalogu. Czytelnikom życzę miłej lektury. Osoby zainteresowane działalnością PTBRIO zachęcam do korzystania z naszej strony internetowej www.ptbrio.pl oraz kontaktowania się z członkami Zarządu przy pomocy poczty elektronicznej.

Jan Garlicki
Prezes Polskiego
Towarzystwa Badaczy
Rynku i Opinii

JAN GARLICKI



Prezes Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBRIÓ)
jgarlicki@indicator.com.pl

Dyrektor generalny Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o. Ukończył studia na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW. Doktor habilitowany nauk humanistycznych w zakresie socjologii. Jest profesorem Uniwersytetu Warszawskiego i kieruje Pracownią Socjologii Polityki i Metodologii Badań. Badaniami marketingowymi zajmuje się od dwunastu lat. Specjalizuje się w badaniach pozycji marki, image'u firm, a w szczególności badaniach sektora usług finansowych.

Był konsultantem ds. badań w BSB/Saatchi & Saatchi. Założyciel i współwłaściciel CBM Indicator, działającego od 1990 r. Jest członkiem – założycielem Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. Jest także członkiem ESOMAR-u, Polskiego Towarzystwa Socjologicznego oraz International Sociological Association (ISA). W 1999 roku został wybrany prezesem PTBRIÓ.

Autor wielu książek, między innymi „Badania przedpromocyjne i skuteczność promocji”.

Hobby: jazda konna i żeglarsstwo.

MARCIN PENCONEK



Wiceprezes PTBRIÓ
mpenconek@case.pl

Jest założycielem, współwłaścicielem i Wiceprezesem Zarządu CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry. W CASE zarządza pracą zespołów badawczych, odpowiada za rozwój narzędzi badawczych, a także za produkty oferowane we współpracy z NFO Infratest.

Ukończył Wydział Matematyki, Informatyki i Mechaniki Uniwersytetu Warszawskiego. Jest autorem prac naukowych z zakresu kombinatorycznej teorii mnogości i teorii miary; autorem i współautorem wielu standardów badawczych stosowanych w CASE; autorem publikacji dotyczących badań marketingowych.

Jest członkiem – założycielem PTBRIÓ oraz członkiem European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR). Ma 35 lat. Żonaty. Jego hobby to matematyka i hatha-joga.

PIOTR SZCZEPANIAK



Sekretarz PTBRIÓ
pszczepaniak@era.pl

Od 1996 roku jest kierownikiem działu badań rynku w Polskiej Telefonii Cyfrowej, sieci Era. Ukończył studia wyższe z zakresu psychologii na Uniwersytecie Warszawskim i Bielefeld. W latach 1991-1996 pracował w agencjach badań marketingowych: CBOS, CASE, GfK Polonia, gdzie zajmował stanowiska od analityka do kierownika zespołu badawczego.

Do największych osiągnięć w karierze zawodowej zalicza aktywny udział w kluczowych projektach marketingowych Ery, w okresie ostatnich 5 lat.

Jest członkiem Europejskiego Towarzystwa Badań Marketingowych i Opinii Publicznej (ESOMAR). Ma 34 lata. Jego hobby to żeglarsstwo.

Dlaczego warto zostać członkiem PTBRIÓ?

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii to elitarna organizacja, skupiająca doświadczonych badaczy. Korzyści płynące z członkostwa to, prócz okazji poznania wielu ciekawych ludzi, przede wszystkim możliwość uczestnictwa w wymianie informacji, podnoszenie swojej wiedzy i umiejętności prowadzenia badań, dostęp do najświeższych informacji z rynku badań. Ponadto członkostwo upoważnia do korzystania ze zniżek w Kongresie Badaczy Rynku i Opinii i konferencjach objętych patronatem Towarzystwa.

Aby zostać członkiem Towarzystwa, należy przesłać do Zarządu PTBRIÓ wypełnioną deklarację członkowską (dostępna na stronie www.ptbrio.pl) i spełniać wymagane warunki: trzeba mieć co najmniej dwuletnie doświadczenie w branży badawczej oraz rekomendacje od dwóch członków Towarzystwa.

Po wypełnieniu deklaracji i zebraniu podpisów od osób rekomendujących (nie jest to konieczne, jeżeli osobami rekomendującymi będą członkowie Zarządu) należy przesłać deklarację pod adresem:

PTBRIÓ, c/o CBM Indicator Sp. z o.o.
ul. Mokotowska 49 (lok. 43)
00-542 Warszawa

Wniosek o przyjęcie w poczet członków Towarzystwa rozpatrywany jest na najbliższym posiedzeniu Zarządu po wpłynięciu wniosku, a decyzja – przesyłana do kandydata drogą pocztową.

(Więcej informacji: sekretariat@ptbrio.pl)

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI

Skarbnik PTBRIO
wodkowski@abm.pl



Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego. W badaniach marketingowych pracuje od początku wolnego rynku w Polsce. Prowadził projekty na każdym etapie od ankietera do konsultanta strategii marketingowej. Od kilku lat jest Prezesem ABM Agencji Badań Marketingowych, ale ma ambicje pozostawania „na froncie”, co oznacza, że zdarza mu się realizować badania „w terenie”, zwłaszcza w fazach pilotażowych projektu. Od 1999 roku jest w zarządzie PTBRIO. Początkowo odpowiedzialny za finanse i sferę organizacyjną szkoleń, aktualnie nadzoruje prace nad www.ptbrio.pl. Jak mawiają jego klienci, jest „partnerem godnym polecenia w biznesie”, a ABM, firma, którą kieruje, „ma dobrą obsługę klienta” (źródło: „Badania wizerunku firm badawczych” z roku 2000). Wolne chwile z przyjemnością spędza z żoną i córką. Pasjami ogląda mecze, systematycznie gra w brydża i koszykówkę. Rocznik 1969.

DOMINIKA MAISON

Członek Zarządu PTBRIO
dominika@sci.psych.uw.edu.pl



Doktor psychologii, pracownik Wydziału Psychologii UW. Odbierała stypendia naukowe w Uniwersytecie w Tilburgu (Holandia), w Washington University w Seattle (USA) oraz Southwest Texas University. Od początku lat 90. współpracuje z firmami badawczymi. W latach 1995-1997 była kierownikiem zespołu badawczego w firmie Demoskop. Obecnie jest niezależnym konsultantem badań marketingowych (współpraca między innymi z Fundacją Komunikacji Społecznej, P&G, D'Arcy).

Prowadzi szkolenia, publikuje artykuły z zakresu badań marketingowych, reklamy i zachowań konsumenckich. Na Wydziale Psychologii UW, gdzie jest wykładowcą i kierownikiem studiów podyplomowych „Psychologia zachowań rynkowych”, prowadzi wykłady i seminaria. Autorka książki „Zogniskowane wywiady grupowe – jakościowa metoda badań marketingowych” oraz redaktor i współautorka książki „Propaganda dobrych serc. Rzecz o reklamie społecznej”.

Jest członkiem Zarządu PTBRIO oraz SCP (Society for Consumer Psychology), ACR (Associations for Consumer Research) i AAA (American Academy of Advertising).

MAGDALENA JÓŹWIĄK

Członek Zarządu PTBRIO
magdalena.jozwiak@mail.tpsa.pl



Ukończyła Wydział Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Badaniami marketingowymi zajmuje się od 8 lat, najpierw jako research manager w Kompani Piwowarskiej. W tym czasie zajmowała się równocześnie opracowaniem i wdrożeniem standardów badawczych dla South African Breweries w Europie.

Od pół roku pracuje jako marketing services manager w Telekomunikacji Polskiej, gdzie między innymi zajmuje się koordynacją badań.

Prowadziła zajęcia dydaktyczne z zakresu badań marketingowych i prognozowania na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu i w prywatnych szkołach biznesu.

Ma 30 lat, wolne chwile najchętniej spędza w domu na wsi.

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRIO) powstało w 1994 roku. Do Towarzystwa należą osoby zajmujące się profesjonalnie badaniami rynku, które pracują w agencjach badawczych lub w firmach zlecających badania.

W chwili obecnej (maj 2002 roku) Towarzystwo zrzesza 103 osoby.

Celem PTBRIO jest reprezentowanie interesów badaczy rynku wobec instytucji publicznych i władz Rzeczypospolitej Polskiej oraz promowanie i upowszechnianie informacji dotyczących badania rynku i opinii.

Towarzystwo zajmuje się ponadto organizowaniem współpracy i wymiany informacji w środowisku badaczy rynku i opinii. Podejmuje się również działań na rzecz przestrzegania standardów metodologicznych i etyki zawodu badacza. Co rok opracowuje raporty na temat rynku badawczego w Polsce zgodnie ze standardami ESOMAR. Jest organizatorem szkoleń, seminariów i konferencji oraz dorocznego Kongresu Badaczy Rynku i Opinii.

Towarzystwo jest również pomysłodawcą comiesięcznych spotkań Klubu Badacza, na które otwarte zaproszenie mają wszyscy zainteresowani problematyką badań marketingowych oraz ci, którzy chcą w gronie innych badaczy porozmawiać na interesujące ich tematy.

Od 7 lat co roku PTBRIO wydaje Katalog Agencji Marketingowych.

Lista członków PTBRiO

Stan na dzień 6.05.2002

1	Andrzej Bajdak	
2	Artur Balana	
3	Tomasz Baran	
4	Aleksander Bielicki	
5	Tomasz Biedkowski	
6	Małgorzata Blachowska	
7	Jan Błuszkowski	Członek założyciel
8	Bożena Bobrowicz	
9	Michał Bobrowski	
10	Dagmara Borys	
11	Ralph Bruin	
12	Grzegorz Chechłacz	
13	Jacek Chołoniowski	
14	Agnieszka Chudzińska	
15	Piotr Ciacek	Członek założyciel
16	Ryszard Cichocki	
17	Janusz Czapliński	Członek założyciel
18	Joanna Czerwińska	
19	Tomasz Czuba	
20	Piotr Czyżewski	
21	Włodzimierz Daab	Członek założyciel
22	Beata Dąbrowska	
23	Magdalena Dowhyłuk	
24	Bożenna Dziurkowska	
25	Krzysztof Dziurzyński	
26	Marek Fudała	
27	Jan Garlicki	Członek założyciel
28	Maria Gerszewska	
29	Anna Giża	Członek założyciel
30	Marcin Głowacki	
31	Jerzy Głuszynski	Członek założyciel
32	Tomasz Godlewski	
33	Elżbieta Gorajewska	
34	Agnieszka Górnicka	
35	Agnieszka Górka	
36	Marcin Grabowski	
37	Krzysztof Gralewicz	Członek założyciel
38	Teresa Gugalka	
39	Dariusz Gumbrycht	Członek założyciel
40	Magdalena Hajduk	
41	Marlena Huszczak	
42	Jacek Janota	
43	Rafał Janowicz	
44	Magdalena Jóźwiak	
45	Przemysław Kasza	
46	Krzysztof Koczurowski	
47	Janusz Komór	
48	Hubert Kostrzyński	
49	Elżbieta Kościesz-Jaworska	Członek założyciel
50	Tomasz Król	
51	Adam Kupczyk	
52	Marek Kurowski	

■ LISTA CZŁONKÓW PTBRIO

53	Włodzimierz Kuszpit	
54	Stanisław Kwiatkowski	Członek założyciel
55	Walery Lach	
56	Elżbieta Lenczewska-Gryma	Członek założyciel
57	Małgorzata Lewandowska	
58	Andrzej Łudek	Członek założyciel
59	Mariola Łącka	
60	Józef Łukasiak	
61	Dominika Maison	
62	Krzysztof Malawko	
63	Marek Markiewicz	Członek założyciel
64	Lukasz Mazurkiewicz	
65	Jan Mąka-Maczyński	
66	Dariusz Milke	
67	Marzena Mirocha-Boruch	
68	Jacek Młynarski	
69	Jarosław Najdowski	
70	Irena Nojszewska	
71	Robert Nowacki	Członek założyciel
72	Jerzy Oleszek	
73	Anna Olszewska	
74	Robert Orłowski	
75	Beata Pachnowska	
76	Wojciech Pawlak	Członek założyciel
77	Marcin Penconek	Członek założyciel
78	Ryszard Pieńkowski	Członek założyciel
79	Bianka Piotrowicz	
80	Sławomir Pliszka	
81	Krzysztof Podemski	
82	Anna Pokorska	
83	Krzysztof Presz	
84	Monika Rakowicz	
85	Marek Rutkowski	
86	Rafał Sękowski	
87	Jerzy Skrzypek	Członek założyciel
88	Piotr Słaby	
89	Sebastian Starzyński	
90	Małgorzata Stompór	Członek założyciel
91	Agnieszka Szczepaniak	
92	Piotr Szczepaniak	
93	Franciszek Sztabiński	
94	Rafał Tarnawski	
95	Beata Terlecka	
96	Grażyna Wąsowicz-Kiryló	
97	Agata Wiszniewska	
98	Agnieszka Wiśniewska-Marciniak	
99	Dorota Wojciechowska	
100	Arkadiusz Wódkowski	
101	Jacek Zieliński	
102	Daniel Zydek	Członek założyciel
103	Małgorzata Żyłka	

Badania rynku i opinii w Polsce

Arkadiusz Wódkowski

■ 1950

W roku 1950 rozpoczął swoją działalność Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, w którym w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych powstało wiele prac systematyzujących zjawiska ze sfery handlu i rynku. Instytut działa do dziś, choć jego działalność nie jest stricte komercyjna.

■ 1958

W latach sześćdziesiątych jedynym ośrodkiem prowadzącym systematyczne badania opinii publicznej był Ośrodek Badań Opinii Publicznej (OBOP) TVP, który powstał w 1958 roku. Badania dotyczyły zróżnicowanej problematyki, zarówno sondaży typowo politycznych, jak i ocen bieżących wydarzeń oraz codziennych problemów. W tym okresie wypracowywano metodologiczne podstawy badania opinii społecznej, takie jak organizacja badań, budowanie sieci ankietatorów, ich szkolenie i kontrola, formułowanie pytań, wartości odpowiedzi, społeczna sytuacja wywiadu itp. W 1964 roku OBOP zapytał, jaki radioodbiornik Polacy kupiliby najchętniej. Ponad połowa (51%) badanych wybrała radio z drewnianą skrzynką, prawie co piąty (18%) – z plastikową. Mielśmy więc do czynienia z pierwszymi badaniami popytowymi. W 1971 roku pojawiły się cykliczne badania znajomości marek. Okazało się, że markę CPN zna 59% respondentów. Dziś marki CPN oficjalnie nie ma – pozostała w świadomości konsumentów. Marka OBOP pozostała i stała w ostatnich latach utrzymuje się w czołówce rankingu finansowego firm badawczych.

■ 1959

Pierwsze próby badań społecznych w Polsce można zauważyć w roku 1959. Były to sondaże przedwyborcze prowadzone przez Ośrodek Badań Opinii Publicznej i Studiów Programowych (OBOPISP) TVP z inicjatywy Z. Gostkowskiego oraz J.J. Wiatra.

■ 1982

W roku 1982 powstał drugi ogólnokrajowy ośrodek prowadzący systematyczne sondaże opinii publicznej – rządowe Centrum Badań Opinii Społecznej (CBOS). Prowadzone w tym okresie badania dotyczyły głównie problemów politycznych, a ich ranga wzrastała. Informacje o nastrojach i opiniach zaczęły być traktowane jako instrument sprawowania władzy i kształtowania świadomości społecznej. Dostępność wyników badań i ich komentarzy zaczęto

wykorzystywać do celów politycznych. Fakt ten zaciążył na wizerunku instytutu. W świadomości klientów nie ma on charakteru komercyjnego, choć CBOS jest dziś postrzegany jako firma z dobrą siecią ankieterską, a więc specjalista od badań ilościowych. Spośród dwóch „starych” instytutów CBOS ma 10-krotnie niższe obroty niż OBOP.

■ 1989

W wyniku przełomu politycznego (1989) nastąpił gwałtowny wzrost zapotrzebowania na informacje dotyczące znajomości i popularności partii oraz polityków, oceny bieżących wydarzeń, przewidywań wyborczych. Konsekwencją tego było powstanie wielu nowych ośrodków badania opinii. Wymienić tu można takie instytuty, jak: DEMOSKOP, GfK Polonia, PENTOR, SMG/KRC Poland, Sopotnia Pracownia Badań Społecznych i CBM INDICATOR. Wszystkie powstały w latach 1989-1991. Kierują nimi, od samego początku, przede wszystkim socjologowie i psychologowie związani z ośrodkami akademickimi, a także byli pracownicy instytutów specjalizujących się w badaniach opinii publicznej. Wszystkie funkcjonują z powodzeniem do dzisiaj, ale tylko dwa ostatnie pozostają jeszcze bez kapitału zagranicznego.

Konkurencja między ośrodkami oraz wymagania stawiane przez odbiorców wyników zapoczątkowały rywalizację między agencjami badawczymi. Starły się być coraz bardziej profesjonalne. Zaczęto przeprowadzać bardziej ambitne badania, z pogranicza socjologii, politologii, statystyki społecznej czy demografii.

W Polsce rozkwit badań rynku miał miejsce dopiero po 1989 r. Standardy profesjonalnych badań marketingowych wprowadzały oddziały międzynarodowych agencji badawczych. W 1990 roku swój oddział otworzyła GfK. Następnie na rynku polskim pojawiły się MEMRB i „Amer” (dziś po kilkukrotnych przekształceniach ACNielsen).

W latach 1992-2000 na polskim rynku badań znacznie przybyło nowych agencji, zarówno krajowych, jak i oddziałów firm zagranicznych. Dzisiaj polskie prywatne firmy zajmują znaczące miejsce na rynku badań. Do tej grupy zaliczyć można m.in.: CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry, IQS & QUANT Group i wymieniony wcześniej PBS.

W rywalizacji o czołowe miejsca na rynku badań raczej przypadły instytuty pozawarszawskie (wyjątkiem jest PBS, ale i ona ostatecznie otworzyła oddział regional-

■ BADANIE RYNKU I OPINII W POLSCE

ny w Warszawie) i te, które skupione były wokół uczelni ekonomicznych. Nie oznacza to, że nie robią one dobrych, poprawnych metodologicznie badań.

■ 1994

W roku 1994 powstało **Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRIO)**. Skupia ono badaczy rynku reprezentujących zarówno firmy badawcze, jak i klientów zlecających badania rynku. Główne cele działalności Towarzystwa to:

- reprezentowanie interesów badaczy rynku wobec instytucji publicznych i władz Rzeczypospolitej Polskiej,
- promowanie i upowszechnianie informacji dotyczących funkcji i znaczenia badania rynku i opinii (od 7 lat PTBRIO wydaje Katalog Agencji Marketingowych),
- organizowanie współpracy i wymiany informacji w środowisku badaczy rynku i opinii (szkolenia, seminaria, Kongres Badacza, konferencje specjalistyczne),
- działanie na rzecz przestrzegania standardów metodologicznych i etyki zawodu badacza.

■ 1996

W 1996 roku ukazał się pierwszy katalog agencji badawczych. Wówczas we współpracy z „Marketingiem w Praktyce”. Znalazły się w nim prezentacje 32 agencji badawczych. Przedstawiono ranking wg deklarowanych obrotów z badań rynku za rok 1995. Za firmy badawcze uznano te, które posiadały możliwość realizacji badań ogólnopolskich i których obroty z badań rynku stanowiły więcej niż połowę obrotów. Liderem rankingu była GfK Polonia.

W przedmowie do pierwszego katalogu agencji marketingowych (1996 rok) ówczesny prezes PTBRIO, Andrzej Ludek, napisał, że „...o ile wiele pisze się o marketingu i reklamie, o tyle badania rynku dla wielu przedsiębiorców pozostają zagadnieniem prawie nieznanym.” Cóż, po upływie 6 lat można powiedzieć, że badania są przedmiotem zainteresowań około 3000 klientów skupionych w blisko 1000 firm. Może to oznaczać dla firm badawczych, że najlepsze przed nimi. Z danych Esomar wynika, że zbliżona liczba mieszkańców Hiszpania ma czterokrotnie większe wydatki na badania niż Polska. Głębsze analizy w 1996 roku (poza rankingiem obrotów) były niemożliwe, gdyż kompletnie ankietę wypełniło zaledwie 7 instytucji. Dziś sytuacja jest diametralnie inna. Systematycznie ankietę odsyła ponad 30 firm, a wszystkie kwestionariusze są szczegółowo wypełnione.

W jednym z nielicznych artykułów na temat badań („Życie Gospodarcze” 10/1996) w tamtym okresie napisano: „Problemem przedsiębiorstw jest dziś nie wyprodukowanie, lecz sprzedaż gotowego produktu. Stąd coraz większe zapotrzebowanie na usługi firm badających rynek”. Wygląda na to, że badacze nie mogą narzekać w Polsce na brak pracy.

■ 1997

W 1997 roku miały miejsce prace nad ustawą o ochronie danych osobowych. Dyskusja nad projektem ustawy pobudziła firmy badawcze do założenia drugiej organizacji związanej z badaniami rynku i opinii, czyli OFBOR-u. Organizacji, która z założenia miała lobbować na rzecz firm badawczych. **Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR)**, powołana została przez przedstawicieli czołowych firm badawczych jako związek pracodawców. Inspiracją powołania OFBOR-u było przekonanie, że w interesie zarówno badaczy, jak i użytkowników badań leży przestrzeganie zasad działalności i etyki w badaniach marketingowych i społecznych. Dlatego OFBOR za cel przyjął stanowienie i propagowanie standardów profesjonalizmu w procesie badania opinii i rynku oraz tworzenie warunków niezależnej i obiektywnej oceny przestrzegania tych standardów.

W 1997 roku miał miejsce przetarg zorganizowany przez Polskie Badania Czytelnictwa, który wygrał Taylor Nelson Sofres. Kolejną batalię o standard badań prasowych wygrał instytut SMG/KRC, który do dziś wykonuje badania dla PBC. W najbliższym czasie odbędzie się kolejny przetarg mający wyłonić firmę badawczą, która będzie czytelnością prasy w Polsce.

Wprowadzono na polskim rynku system telemetryczny, a właściwie dwa jednocześnie. Sytuacja podwójnego pomiaru trwa do dnia dzisiejszego. Już w 1997 rozpoczął się niezależny audyt obu systemów przeprowadzony przez francuską firmę CESP.

Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR) powołana została w 1997 r. przez przedstawicieli czołowych firm badania rynku i opinii.

Podstawowymi celami Organizacji jest: reprezentowanie interesów członków wobec organów władzy i administracji państwowej, budowa i umacnianie publicznego zaufania do badań opinii i rynku, stanowienie i propagowanie standardów profesjonalizmu zgodnych z Międzynarodowym kodeksem postępowania w badaniach rynkowych i społecznych ICC/ESOMAR, tworzenie warunków niezależnej i obiektywnej oceny ich przestrzegania oraz budowa porozumienia między wykonawcami i użytkownikami badań opinii i rynku dla zapobiegania nieuczciwej konkurencji.

Funkcje rozjemcze OFBOR realizowane są poprzez Komisję Odpowiedzialności Zawodowej i specjalny Sąd Arbitrażowy.

Obecnie OFBOR koncentruje się na tworzeniu standardów w zakresie kontroli jakości pracy ankieterskiej, jakości obsługi klientów oraz sposobu informowania klientów o organizacji środowiska badawczego w Polsce.

OFBOR zrzesza 17 członków prawnych. Prezesem Zarządu jest dr Jerzy Głuszyński, Wiceprezes Instytutu PENTOR.

Adres Biura Zarządu OFBOR:

ul. Domaniewska 41

02-672 Warszawa

Budynek Mars M. C II piętro

Tel./fax 874 58 65

E-mail ofbor@pentor.com.pl

www.ofbor.pl

Znacznym udogodnieniem dla klientów zamawiających badania okazały się badania typu „single source”, czyli dane na wiele tematów pochodzące z jednego źródła informacji (jednego respondenta). W 1997 były to Index Polska (Taylor Nelson Sofres) oraz projekt TGI (realizowany przez SMG/KRC). Z czasem ten drugi projekt stał się standardem wykorzystywanym przez część klientów.

Wdrożono pierwszy standard badań radiowych, zmienił w 2001 roku.

Środowisko badawcze konsoliduje się wobec problemów, jakie przysporzyły firmy marketingu bezpośredniego. Zabrakło podstawowej edukacji dziennikarzy, co zaowocowało darcie kwestionariuszy na antenie telewizyjnej. Większość firm badawczych odczuła niechęć respondentów do odpowiadania na ankiety i wywiady kwestionariuszowe.

1998

Ogłoszono wyniki badania klientów zamawiających badania. Badanie Polskiego Towarzystwa Socjologicznego spotkało się z głosami krytyki, ale przyznać należy, że było pierwszą próbą wysłuchania odbiorców badań (zrealizowane w 1997). W próbie znalazło się 154 respondentów zamawiających systematycznie badania rynku, głównie z sektora FMCG (49%), usług (33%) i dóbr trwałego użytku (13%). Ponad połowa reprezentowała międzynarodowe koncerny. W badaniu najlepsze wyniki uzyskała firma CASE (usługi o najwyższej jakości, na czas). Niewiele gorzej wypadły instytuty IQS (dostosowują się do indywidualnych potrzeb klienta, rzetelne procedury kontroli) i SMG/KRC (firma nowatorska, doradcząca, dobrze się reklamująca). Warto zauważyć, że wszystkie trzy firmy historycznie wywodzą się z tej samej grupy badawczej – na początku związanej z SMG/KRC. Czyżby więc reprezentowały inną kulturę marketingową? Miały to potwierdzić kolejne badania klientów zlecających badania.

Rok 1998 to dynamiczny rozwój (dziś już standardowych) technik zbierania danych: CATI i CAPI.

1999

W 1999 roku wykrystalizowała się kolejna inicjatywa środowiska badawczego. Jest nią Audyt Finansowy Firm Badawczych. Celem audytu jest wyodrębnienie kwoty przychodów ze sprzedaży usług w zakresie badań rynku i opinii publicznej od innych przychodów firmy badawczej, w szczególności od przychodów z innych rodzajów działalności gospodarczej. Dotychczas audytowane dane dotyczą lat 1999 (14 firm), 2000 (17 firm) i 2001 (20 firm).

2000

26 października 2000 r. odbył się w Warszawie Pierwszy Ogólnopolski Kongres Badaczy Rynku i Opinii organizowany przez PTBRIO oraz OFBOR.

Celem Kongresu było: podsumowanie dotychczasowych osiągnięć branży, ocena stanu obecnego oraz przeanalizowanie perspektyw rozwoju badań rynkowych w Polsce, stworzenie forum dyskusji i wymiany doświadczeń, integracja środowiska badawczego (tj. osób prowadzących badania marketingowe, korzystających z nich oraz przedstawicieli środowiska akademickiego), kształtowanie środowiskowych standardów i promowanie profesjonalizmu w działalności badawczej, konfrontacja planów i zamierzeń z rzeczywistymi potrzebami i oczekiwaniami rynku badań w Polsce, rozwój inicjatyw podejmowanych przez reprezentujące środowisko organizacje (PTBRIO i OFBOR). Uczestnikami kongresu były m.in. osoby profesjonalnie zajmujące się dostarczeniem i prowadzeniem badań rynku i opinii, użytkownicy badań, pracownicy działów badań i agencji reklamowych oraz przedstawiciele środowiska akademickiego.

W związku z Pierwszym Ogólnopolskim Kongresem Badaczy Rynku i Opinii, odbywającym się w październiku 2000 r., PTBRIO oraz OFBOR przeprowadziły anonimową ankietę, skierowaną do klientów największych firm badawczych w Polsce. Okazało się, że prawie wszystkie badane firmy korzystają z usług więcej niż jednej agencji badawczej w ciągu roku. Najważniejsze kryteria wyboru firmy badawczej deklarowane przez respondentów, to: doświadczenie we współpracy, profesjonalizm i fachowość, słuchanie potrzeb klienta, doświadczenie w prowadzeniu danego typu badań.

Tabela 1. Kryteria wyboru agencji badawczej istotne w opinii respondentów (N=56)

Kryterium	Średnie wskazania
Doświadczenie we współpracy	4,6
Profesjonalizm i fachowość	4,6
Słuchanie potrzeb klienta	4,5
Doświadczenie w prowadzeniu danego typu badań	4,5
Trafna oferta, odpowiadająca na potrzeby	4,4
Terminowość usług	4,3
Stabilna, kompetentna kadra	4,3
Doświadczenie agencji w badaniach danej branży	4,0
Cena	4,0
Dobre kontakty personalne z badaczami danej agencji	4,0

Źródło: OFBOR, PTBRIO, „Klientka ocena rynku badań w Polsce”, październik 2000

■ 2001

Po raz pierwszy ogłoszono wyniki audytu finansowego firm badawczych. Liderem rankingu obrotów okazał się instytut SMG/KRC. Liderem dynamiki wzrostu obrotów z badań była firma ABM.

Ukazały się wyniki badania klientów firm badawczych opisujące wizerunek branży, wizerunek głównych firm oraz potrzeby badawcze klientów. Projekt był wspólnym przedsięwzięciem organizacji badawczych, a jego rozmach i wielkość zawdzięczamy niezależnemu sponsorowi. Projekt zrealizowano techniką CATI na próbie 400 respondentów wylosowanych z bazy potencjalnych uczestników II Kongresu. Respondentami były osoby zlecające i korzystające z wyników badań marketingowych. Klienci zauważyli poprawę w pracach agencji badawczych zwłaszcza w zakresie: zaawansowania metodologicznego, sposobu prezentacji wyników oraz w poziomie merytorycznym ofert. Wśród czynników decydujących o wyborze konkretnej firmy wskazano: terminowość badań, stabilną i kompetentną kadrę, doświadczenie w badaniach konkretnej branży oraz przemyślany sposób prezentacji wyników badań. Okazało się, że klienci pracują średnio z 4 agencjami badawczymi. Wśród badań, które są aktualnie najczęściej wykonywane, wymieniono: pomiar wizerunku firmy i marki, badania użytkowania i postaw (U&A), badania kampanii reklamowych, badania mediów, testy reklam oraz badania satysfakcji konsumentów. Zamawiający badania potrafią spontanicznie wymienić średnio 5 firm badawczych. W ramach testu wspomaganego wykazują średnio znajomość ponad 17 instytutów.

Po raz pierwszy (z inicjatywy OFBOR) wdrożono Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA). Ustala on minimalne normy jakości pracy w zakresie organizacji Działu Realizacji oraz sieci terenowej, rekrutacji ankieterów i koordynatorów, ich szkolenia, nadzoru i koordynacji oraz popraw-

Stowarzyszenie ESOMAR – zostało założone w 1948 roku. Jest obecne w 100 krajach i zrzesza 4000 osób aktywnie uczestniczących w prowadzeniu badań opinii, reprezentujących różne sektory gospodarki, agencje badania rynku, agencje reklamowe i mediowe, uniwersytety i szkoły biznesu, a także instytucje społeczne i rządowe. Misją stowarzyszenia jest promowanie standardów i zastosowań badań opinii i rynku w celu poprawiania jakości podejmowanych decyzji marketingowych oraz na polu działalności społecznej. Stowarzyszenie umożliwia wymianę doświadczeń między instytutami a użytkownikami badań, starając się zapewnić optymalną zgodność metod badań oraz oczekiwania ze strony ich odbiorców. ESOMAR jest pionierem w kwestiach etyki zawodowej oraz standardów badań.

W Polsce ESOMAR zrzesza ponad 60 członków, w głównej mierze przedstawicieli agencji badawczych oraz osoby zajmujące się profesjonalnie badaniami rynku po stronie klienta.

ESOMAR realizuje swoją misję przez:

- Seminarium i konferencje organizowane regularnie, na całym świecie;
- Profesjonalne Publikacje na temat różnych aspektów badań rynku i opinii;
- Edukację – warsztaty i szkolenia online;
- Reprezentację branży badawczej na forum międzynarodowym.

W ubiegłym roku, na nową dwuletnią kadencję stanowisko polskiego reprezentanta stowarzyszenia objęła Agnieszka Sora, dyrektor zarządzający instytutu GfK Polonia.

Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA) ustala minimalne normy jakości pracy w zakresie organizacji Działu Realizacji oraz sieci terenowej, rekrutacji ankieterów i koordynatorów, ich szkolenia, nadzoru i koordynacji pracy, a także kontroli poprawności wykonanej przez nich pracy.

Do Programu mogą przystąpić wszystkie firmy będące dostawcami lub nabywcami usług badań rynku. Każda firma członkowska, przystępująca do Programu zobowiązuje się do przestrzegania Kodeksu ESOMAR, co oznacza dostosowanie procedur tworzonych i wykorzystywanych we własnych Działach Realizacji do założeń Programu. W szczególności dotyczy to:

- pozyskiwania, przechowywania i przetwarzania informacji o koordynatorach, ankieterach, rekruterach i audytorach oraz o ich kontroli;
- dokumentacji wszystkich typów projektów badawczych;
- szkoleń koordynatorów, ankieterów, rekruterów, audytorów;
- prowadzenia systematycznej kontroli pracy wykonanej przez ankieterów, rekruterów, audytorów.

Ponadto firmy członkowskie są zobowiązane przekazywać sobie informacje o ankieterach, rekruterach czy audytorach, co do pracy których wysunięto zastrzeżenia podstawowe, a tym samym zostali wykluczeni z szeregu pracowników czy współpracowników firmy.

Program powstał z inicjatywy OFBOR (porozumienie w tej sprawie podpisało podczas Pierwszego Ogólnopolskiego Kongresu Badaczy Rynku i Opinii i tuż po nim 17 firm), który sprawuje nadzór nad programem i czuwa nad poprawnością jego realizacji.

Certyfikaty Programu otrzymały (w kolejności alfabetycznej):

ABM Agencja Badań Marketingowych
ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku
ARC Rynek i Opinia
CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry
CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
Expert Monitor
Fundacja CBOS
GfK Polonia Instytut Badania Opinii, Rynku i Konsumpcji
Ipsos-Demoskop
PENTOR Instytut Badania Opinii i Rynku
Pracownia Badań Społecznych
SMG/KRC Poland Media
TNS OBOP

Szkolenia PTBRIO

PTBRIO jest organizatorem szkoleń z zakresu badań marketingowych na każdym poziomie zaawansowania. Są to zarówno szkolenia typu podstawowego „Podstawy Badań Marketingowych” dla osób zaczynających pracę w badaniach oraz szkolenia zaawansowane o różnej tematyce. W programie są również szkolenia specjalistyczne dla osób poszukujących często bardzo konkretnej i specyficznej wiedzy, przygotowywane specjalnie z myślą o wąskich segmentach rynku.

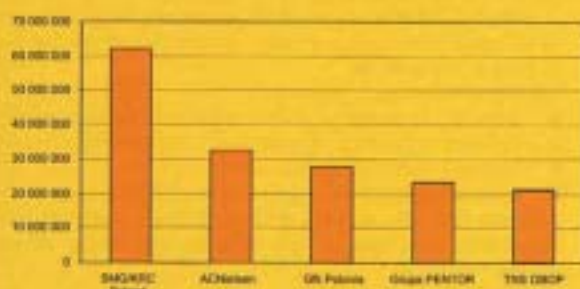
Ideą uruchamianych szkoleń jest organizacja dwudniowych zajęć, tak by nie obciążać za dużo „kosztami czasowymi” uczestnika i jego pracodawcy.

Szkolenia są ułożone według stałych zasad:

- dniami szkoleń są zawsze piątek i sobota;
- każde szkolenie obejmuje 16 godzin dydaktycznych;
- szkolenia trwają od 9.00 do 16.30, codziennie z godziną przerwą na obiad;
- szkolenia prowadzone są w centrum Warszawy.

PTBRIO organizuje również szkolenia zamknięte dla potrzeb firm.
(Kontakt: szkolenia@ptbrio.pl)

ności ich pracy. Do Programu mogą przystąpić firmy będące dostawcami lub nabywcami usług badań rynku. Każda firma członkowska może być raz do roku kontrolowana przez niezależnego inspektora wyznaczonego przez Zarząd OFBOR. Programy w pełnej formie funkcjonują we Francji i Wielkiej Brytanii, w pozostałych krajach są na etapie wdrożeń.



Wykres 1. 5 największych instytucji badawczych wg sprzedaży badań w 2001 roku.

W październiku odbył się II Ogólnopolski Kongres Badań Rynku i Opinii. Gospodarzami Kongresu były organizacje branżowe PTBRIO i OFBOR razem ze Szkołą Główną Handlową. W Kongresie wzięło udział przeszło 300 osób, reprezentujących zarówno agencje badawcze, jak i firmy zamawiające oraz korzystające z badań marketingowych. Odbyło się 6 sesji plenarnych, które zgromadziły liczne audytoria. Sesje te dotyczyły ważnych dla całej branży zjawisk (np. problem recesji a potrzeba badań marketingowych, społeczne przeszkody w realizacji badań terenowych), były także przeglądem różnych podejść badawczych lub oferty dostępnej na rynku (sesje dotyczące badań mediów, badań marki, badań jakościowych). W ramach Kongresu odbyło się także 20 prezentacji agencji badawczych – było to przedstawienie działalności poszczególnych firm oraz oferowanych produktów badawczych. Kongresowi towarzyszyły stoiska przygotowane przez 20 agencji badawczych, na których klienci mieli okazję zapoznać się ze wszystkimi nowinkami oferowanymi przez branżę badań marketingowych. Kongres był największą tego typu imprezą w Polsce i najważniejszym spotkaniem branży w 2001 roku.

W grudniu na Walnym Zebraniu powołano zarząd PTBRIO. Ponownie prezesem został Jan Garlicki, wiceprezesem – Marcin Penconek. Wybrano nowy skład Komisji Arbitrażowej, która jest stałym organem Towarzystwa. Jej zadaniem jest rozstrzyganie wszelkich sporów dotyczących realizacji badań rynkowych i opinii publicznej, w szczególności zaś sporów między klientami a agencjami badawczymi.

Audyt finansowy branży badań marketingowych w Polsce został zainicjowany przez OFBOR w 2000 roku. Audyt ten jest corocznie przeprowadzany przez wyselekcjonowanego przez Zarząd OFBOR niezależnego audytora wg jednolitego standardu. Zapewnia to wiarygodność danych, ich porównywalność oraz pewność, że podawane obroty uwzględniają przepływy pieniężne między podmiotami zależnymi w ramach jednej grupy kapitałowej i pochodzą rzeczywiście z działalności badawczej. W audycie finansowym biorą udział także firmy niezrzeszone w OFBOR.

W 2001 roku został przeprowadzony audyt za rok 1999 (audytowi poddało się 14 firm) oraz za rok 2000 (w audycie wzięło udział 17 firm). W roku bieżącym audytowi poddało się 20 firm.

W Polsce działa około 50 firm podających się za instytucje zajmujące się badaniami marketingowymi. Szacowana wielkość całego rynku w 2000 roku wynosiła około 306 000 000 PLN, w roku 2001 – prawie 322 000 000 PLN. Oznacza to, że obroty firm, które poddały się audytowi OFBOR za rok 2001, wyczerpują 80% całego rynku. Z liczących się na rynku firm poza audytem pozostają: MEMRB, EEI Market Research, CEM.

Uczestnicy audytu finansowego

(w kolejności alfabetycznej)

ABM Agencja Badań Marketingowych
ACNielsen
AGB Polska
ARC Rynek i Opinia
ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku
BSM Badania Społeczne i Marketingowe
CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
Expert Monitor
Fundacja CBOS – Centrum Badania Opinii Społecznej
GfK Polonia
Instytut Doradztwa i Badań Rynku ALMARES
IPSOS-Demoskop
IQS & QUANT Group
Opinia (dawniej: Infor Opinia)
PENTOR
Pracownia Badań Społecznych
SMG/KRC Poland Media
TARGET Group
TNS OBOP

■ BADANIE RYNKU I OPINII W POLSCE

■ 2002

Po raz drugi ogłoszono wyniki audytu finansowego firm badawczych. Liderem rankingu obrotów okazał się ponownie instytut SMG/KRC. Szczegóły na wykresie 1.

Liczba członków PTBRIO przekroczyła 100.

W kwietniu odbyła się specjalistyczna konferencja „Badania jakościowe w decyzjach marketingowych”. Program konferencji opracowali: Dominika Maison i Matt Wójcik. Zdaniem uczestników konferencja przyczyniła się do poszerzenia wiedzy o możliwościach badań jakościowych oraz poznania najnowszych trendów w badaniach jakościowych. Przygotowano następujące bloki programowe: metodologia – nowe spojrzenie na stare metody i techniki, wartości i style życia – wykorzystanie metod jakościowych do lepszego rozumienia grupy docelowej, badania jakościowe w komunikacji marketingowej – badania rynku finansowego i usług, wykorzystanie badań jakościowych w podejmowaniu decyzji marketingowych oraz badania jakościowe w komunikacji marketingowej – badania marki. Stroną organizacyjną przedsięwzięcia zajmowała się (po raz kolejny z sukcesem dla środowiska badawczego) firma Ora. W przygotowaniu kolejne konferencje, m.in. na temat badań reklamy.

Ukazał się 7. katalog agencji marketingowych. Po raz pierwszy we współpracy z miesięcznikiem komunikacji marketingowej „Brief”.

Rozpoczęły się przygotowania do III Kongresu Badaczy Rynku i Opinii. Środowisko badawcze stawia sobie za cel integrację oraz możliwie szeroką promocję badań przy jednoczesnym podnoszeniu kultury badawczej w środowisku klientów. Organizatorzy (PTBRIO i OFBOR) pragną na Kongres zaprosić liczniejsze grono przedstawicieli kadry menedżerskiej. Szczegółowe informacje znajdziemy na www.ptbrio.pl oraz www.ofbor.pl.

■ Dynamiczni badacze

Branża badań marketingowych jest jedną z nielicznych, której drastycznie nie dotknął problem recesji. W pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych mieliśmy do czynienia z dużą dynamiką – dwukrotnie notowano przyrost ponad 70%. Od 1998 roku wzrost nie jest już tak duży, choć zdecydowanie większy niż w innych branżach związanych z komunikacją marketingową w Polsce. Jest on większy niż w innych krajach w branży badawczej.

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii przeprowadza na prośbę ESOMAR-u roczną ankietę wśród instytutów badawczych działających na polskim rynku. Jej wyniki są uwzględniane w oficjalnych statystykach ESOMAR-u. Cały katalog, który trzymacie Państwo w rękach, powstał na podstawie danych opracowanych przez agencje badawcze (w 2002 roku swoje sprawozdania nadesłały 34 firmy).

Konferencje ESOMAR

ESOMAR/ARF „Week of Audience Measurement” and Exhibition

9-14 czerwca 2002; Cannes, Francja

W programie: TV, Online, Radio, Print

Congress and Trade Exhibition 2002

Consolidation or Renewal? From Research to Customer Insight

22-25 września 2002; Barcelona, Hiszpania

Telecommunications Marketing Research 2002

Gathering Pace After Re-Positioning

20-22 października 2002; Oslo, Norwegia

Worldwide Qualitative Research Conference and Exhibition

Qualitative Ascending: Harnessing Its True Value

10-12 listopada 2002; Boston, USA

■ W ostatnich latach na rynku badań w Polsce powstało wiele inicjatyw. Powstałe organizacje i programy skupiają zarówno instytuty badania rynku i opinii, poszczególnych badaczy, jak i klientów korzystających z usług firm badawczych. Uczestnictwo w inicjatywach ma duże znaczenie wizerunkowe dla firm, podnosi wiarygodność i zaufanie nie tylko do nich samych, ale i do całej branży. Polskie inicjatywy spotykają się z dużym zainteresowaniem w innych krajach, także w gospodarkach wysoko rozwiniętych. Być może „polski” audyt finansowy branży badawczej zostanie zastosowany także na zachodzie Europy.

*Autor jest członkiem zarządu Polskiego Towarzystwa
Badaczy Rynku i Opinii; wodkowski@abm.pl*

Diagnoza stanu rynku badań marketingowych w Polsce

Jan Garlicki

Niewielki wzrost przychodów z badań w 2001 roku

W 2001 roku na badania marketingowe w Polsce realizowane przez wyspecjalizowane agencje wydano blisko 322 miliony złotych, co oznacza wzrost w stosunku do roku poprzedniego o 5,2% w wartościach nominalnych, a o ponad dwa procent realnie (tabela 1). W porównaniu do poziomu osiągniętego w roku 2000, tempo wzrostu wydatków na badania wyraźnie się zmniejszyło. Wtedy wydatki na badania zwiększyły się w odniesieniu do 1999 roku o blisko dwadzieścia jeden procent licząc w warto-

ściach nominalnych, czyli około 11 procent po uwzględnieniu ówczesnego poziomu inflacji. Trudno będzie osiągnąć wzrost taki, jak na przykład w roku 1995 czy 1997, kiedy wzrost obrotów w wartościach nominalnych przekroczył siedemdziesiąt procent. Jednak mimo dekonjunktury w gospodarce, badania marketingowe nie przeżywają regresu, rynek usług badawczych stale się rozwija.

Rynek badań w Polsce na tle Europy i świata

Wielkość rynku badań w Polsce licząc w euro wyniosła w 2001 roku blisko 90 milionów (87,7 mln), a w dolarach amerykańskich siedemdziesiąt dziewięć milionów. W 2000 roku było to 76,2 milionów euro i ponad 70 milionów dolarów amerykańskich. Wydatki na badania w całej Europie w 2000 roku wyniosły 6 miliardów 452 miliony euro (tabela 2). Udział Polski w europejskim rynku badań wynosił zatem w 2000 roku 1,2%. Wzrost wydatków na badania w Polsce w tym okresie był jednak nieco większy niż średnio w Europie. Kraje europejskie zanotowały bowiem wtedy wzrost o 11,1% w Euro, natomiast w przeliczeniu wydatków na dolary amerykańskie można byłoby mówić o spadku. Kalkulacje w obu walutach nie uwzględniają inflacji.

W porównaniu do czołówki krajów europejskich wydatki na badania w Polsce nadal nie osiągają zbliżonego poziomu (tabela 3). Są one niższe nie tylko w wartościach bezwzględnych, ale także jeśli weźmiemy pod uwagę wskaźniki według liczby mieszkańców, czy – bardziej

Tabela 1. Dynamika wzrostu obrotów agencji badawczych w latach 1993-2001

Rok	Wielkość rynku (w PLN)	Dynamika (rok poprzedni = 100)
2001	321 726 765	105,20
2000	305 813 417	120,63
1999	253 510 284	131,85
1998	192 267 604	119,40
1997	161 020 500	178,91
1996	90 000 000	142,87
1995	63 000 000	168,33
1994	37 800 000	177,63
1993	21 300 000	N/A

Źródło: PTBRIO

Tabela 2. Wydatki na badania marketingowe na świecie

	Przychody w 2000 r. w milionach		Udział %	Wzrost 99/00 (%)	
	USD	Euro		USD	Euro
Europa	5944	6452	39	-4,0	11,1
EU 15	5492	5961	36	-4,3	10,7
Ameryka Północna	6356	6899	42	9,4	26,5
USA	5922	6428	39	9,0	26,0
Ameryka Pd. i Środkowa	697	766	5	9,1	27,7
Azja i kraje Pacyfiku	2099	2278	14	11,2	28,6
Japonia	1206	1309	8	13,6	31,3
Inne	136	148	1	17,2	35,8
Ogółem na świecie	15232	16543	100	4,0	20,3

Źródło: ESOMAR

■ DIAGNOZA STANU RYNKU BADAŃ MARKETINGOWYCH W POLSCE

Tabela 3. Kraje o największych wydatkach na badania marketingowe

Kraj	Przychody z badań (mln USD)	Wydatki na reklamę (mln USD)	PKB (mld USD)	Populacja (w mln)
USA	5 922	120 202	9 963	273,2
UK	1 623	17 901	1 416	58,7
Niemcy	1 290	20 037	1 872	82,1
Japonia	1 206	33 561	4 597	126,5
Francja	958	9 665	1 286	59,1
Kanada	434	5 055	697	30,5
Włochy	415	7 092	1 012	57,3
Hiszpania	273	5 315	515	39,4
Australia	273	4 734	253	19,0
Holandia	228	3 884	344	15,8

Źródło: ESOMAR

może miarodajnego wskaźnika, jakim jest produkt narodowy brutto. W Polsce obroty na rynku badań marketingowych są trzy razy mniejsze niż na przykład w Holandii, która ma ponad dwa razy mniej mieszkańców, a PKB niecałe dwa razy większy niż Polska. W porównywalnej pod względem liczby mieszkańców Hiszpanii, której PKB jest ponad dwa i pół raza większy od polskiego, na badania wydaje się trzy i pół razy tyle. Kwoty przeznaczone na badania w Niemczech były w 2000 roku 17 razy wyższe niż w Polsce.

■ Czterdzieści agencji badawczych w Polsce ma stabilną pozycję

W Polsce działa 56 firm zajmujących się badaniami rynku i opinii publicznej. Czterdzieści ma względnie ugruntowaną pozycję na rynku. Na początku 2002 roku 34 agencje udostępniły Polskiemu Towarzystwu Badaczy Rynku i Opinii dane o swojej aktywności rynkowej w minionym roku. Wśród nich nie brakuje żadnej dużej firmy z pierwszej piątnastki agencji o największych obrotach. Różnice w skali prowadzonej działalności między firmami są bardzo znaczące. O ile pierwsza pod względem wartości obrotów firma badawcza SMG/KRC Poland-Media S.A. osiągnęła przychód przekraczający sześćdziesiąt milionów złotych, to są wśród owych 34 firmy, których obrót nie przekroczył jednego miliona złotych. Poza dwiema firmami: założonym w 1958 r. OBOP-ie i powstałym w 1982 r. CBOS-ie pozostałe firmy powstały po 1989 roku. Zresztą obie wymienione powyżej agencje działają obecnie w innej formie. CBOS jest fundacją, a OBOP został sprywatyzowany i ponad połowę udziałów przejęła w nim duża międzynarodowa sieć Taylor Nelson Sofres. Z pozostałych jako pierwszy w 1989 roku powstał Demoskop, obecnie należący do międzynarodowej sieci IPSOS. A w 1990 roku (tabela 4)

Tabela 4. Dane o roku założenia firm badawczych

Rok założenia firmy	Liczba firm badawczych
1958	1
1982	1
1989	1
1990	6
1991	7
1992	5
1993	1
1994	4
1995	1
1996	6
1997	1
Ogółem	34

Źródło: PTBRIO

Tabela 5. Firmy badawcze – struktura kapitału

Struktura kapitału firmy	Liczba firm
N/A	1
Zagraniczna (pow. 50% kapitału zagr.)	11
Z kapitałem mieszanym (do 50% kapitału zagr.)	2
Krajowa (100% kapitał polski)	20
Ogółem	34

Źródło: PTBRIO

Tabela 6. Największe firmy badawcze na świecie wg wysokości obrotów w roku 2000 (TOP 10)

Nazwa firmy	Główna siedziba	Przychody z badań rynku (mln USD)	Zmiana w % 2000/1999
1. ACNielsen Corp.	USA	1577,0	2,1
2. IMS Health Inc.	USA	1131,2	9,1
3. The Kantar Group	USA	928,5	17,5
4. Taylor Nelson Sofres Plc.	UK	709,6	8,5
5. Information Resources Inc.	USA	531,9	-2,8
6. VNU Inc.	USA	526,9	15,5
7. NFO WorldGroup Inc.	USA	470,5	2,9
8. GfK Group	Niemcy	444,0	9,1
9. Ipsos Group S.A.	Francja	304,2	13,0
10. Westat Inc.	USA	264,4	9,3

Źródło: ESOMAR

Tabela 7. Ranking agencji badawczych według liczby osób objętych badaniami

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Liczba osób
1	SMG/KRC Poland-Media	580 703
2	GfK Polonia Instytut Badań Opinii	319 671
3	PENTOR Instytut Badania Opinii Rynku	281 871
4	Pracownia Badań Społecznych	259 175
5	TNS OBOP	238 784
6	IQS and QUANT Group	173 263
7	ARC Rynek Opinii	112 520
8	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	104 019
9	Research and University Network (RUN)	75 230
10	EEI Market Research	64 850
11	Opinia Agencja Badań Rynku	61 536
12	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS)	56 350
13	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	55 978
14	Medical Data Management	49 367
15	ESTYMATOR	44 500
16	ACNielsen Polska	43 500
17	ABM Agencja Badań Marketingowych	36 881
18	ANKETER Badania Rynkowe i Społeczne	22 360
19	Agencja Badania Rynku SESTA	20 540
20	ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku	19 782
21	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	14 260
22	B.P.S. Consultants Poland Ltd.	11 800
23	AGB Polska	11 800
24	Biuro Badań Społecznych OBSERWATOR	9 350
25	BCMM Badania Marketingowe i Szkolenia	9 192
26	TARGET Group	6 241
27	PASAD Agencja Badawczo-Informacyjna	5 000

Źródło: PTBRIO

■ DIAGNOZA STANU RYNKU BADAŃ MARKETINGOWYCH W POLSCE

założono sześć firm: CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej w Krakowie, Centrum Badań Marketingowych INDICATOR, EUROTEST Instytut Usług Marketingowych, filia międzynarodowej sieci GfK Group – GfK Instytut Badań Opinii, Rynku i Konsumpcji, sopocka Pracownia Badań Społecznych oraz SMG/KRC Poland-Media. Spośród obecnie działających 34 firm, które publikują dokładne informacje o sobie, 11 czyli około jednej trzeciej to firmy zagraniczne. Dwie to firmy z kapitałem mieszanym, w którym udział inwestora zagranicznego nie przekracza 50% (tabela 5), a 20 to firmy krajowe.

Spośród dziesięciu największych firm na świecie (tabela 6) połowa ma swoje oddziały w Polsce. Są to: ACNielsen, Kantar Group, Taylor Nelson Sofres, GfK Group oraz IPSOS.

■ Ponad dwa miliony siedemset pięćdziesiąt tysięcy osób objęto badaniami w 2001 roku

W minionym roku badacze zwrócili się do Polaków ponad dwa miliony siedemset pięćdziesiąt tysięcy razy o udzielenie odpowiedzi na ważne dla gospodarki oraz życia społecznego kwestie. W porównaniu z rokiem 2000 oznacza to zwiększenie zasięgu badań o ponad pięć procent. Największą liczbę osób objętych badaniami takie firmy, jak: SMG/KRC, GfK Polonia, PENTOR, PBS oraz TNS OBOP (tabela 7).

Według szacunków PTBRIO, średni koszt objęcia badaniem jednej osoby w 2001 roku wyniósł 116 złotych. Kategoria średniego kosztu to oczywiście pewne uproszczenie, trzeba bowiem wziąć pod uwagę, że składa się na nią realizacja badań różnymi metodami: od standardowego indywidualnego wywiadu kwestionariuszowego, czy wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo,

po znacznie kosztowniejszego badania sklepów w detalicznych sieciach sprzedaży, czyli tzw. retail audit albo jakościowych badań z zastosowaniem np. indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Średni koszt objęcia wywiadem jednej osoby, po uwzględnieniu wszystkich uwarunkowań i ograniczeń, może być jednak ciekawym wskaźnikiem. Pozwala on po pierwsze – porównać koszt badań w poszczególnych latach, po drugie – umożliwia odniesienie średnich kosztów realizacji badań w różnych agencjach do jakiegoś stałego wyznacznika.

■ Ceny badań w Polsce w wartościach realnych maleją

W 1999 roku średni koszt objęcia jednej osoby badaniem wynosił 127 złotych, a w roku 2000 – 115 złotych. Jak widać, koszty badań w Polsce w porównaniu do 1999 roku zmniejszyły się. Ostatnio nominalnie utrzymują się na podobnym poziomie. W wartościach realnych obserwujemy jednak spadek kosztów badań. Gdyby uwzględnić poziom inflacji, to obecnie cena objęcia badaniem jednej osoby równoważna realnie poziomowi z 1999 roku powinna wynosić około 143 złotych.

Na podstawie zebranych przez PTBRIO danych można stwierdzić, że średnio najwyższa w przeliczeniu na jedną osobę (lub inną jednostkę, np. punkt sprzedaży) jest cena realizacji badań telemetrycznych oraz badań typu retail audit. Przykładowo, średni koszt objęcia jednego punktu badaniem w firmie ACNielsen specjalizującej się w syndykatowych badaniach sieci sprzedaży detalicznej wyniósł 765 złotych. Wysokie koszty ma także firma AGB Polska,

Tabela 8. Ranking agencji badawczych z kapitałem krajowym

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Wielkość sprzedaży (w PLN)
1	IQS & QUANT Group	19 838 761,96
2	Pracownia Badań Społecznych	9 069 005,70
3	CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry	9 056 878,85
4	Expert Monitor	6 507 977,43
5	Opinia (dawniej: Infor Opinia)	4 531 148,34
6	ARC Rynek i Opinia	4 509 219,32
7	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	3 438 960,19
8	ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku	2 699 132,32
9	Fundacja CBOS – Centrum Badania Opinii Społecznej	2 399 119,90
10	ABM Agencja Badań Marketingowych	2 038 135,90
11	Instytut Doradztwa i Badań Rynku ALMARES	1 458 943,30
12	TARGET Group	1 251 599,00
13	BSM Badania Społeczne i Marketingowe	852 370,18

Dane audytowane przez firmę Korycka, Modrak & Audytory
Źródło: OFBOR

Tabela 9. Ranking agencji badawczych z kapitałem zagranicznym

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Wielkość sprzedaży (w PLN)
1	SMG/KRC Poland Media	62 139 650,33
2	ACNielsen	33 262 997,22
3	GfK Polonia	27 135 973,89
4	Grupa PENTOR	24 572 515,83
5	TNS OBOP	22 536 148,71
6	AGB Polska	13 438 154,18
7	IPSOS-Demoskop	7 259 873,11

Dane audytowane przez firmę Korycka, Budziak & Audytorzy

Źródło: OFBOR

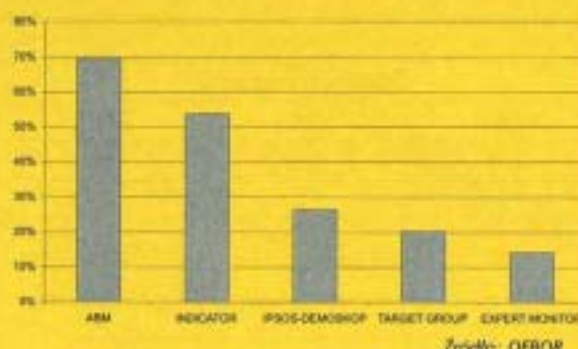
która realizuje badania telemetryczne. Nie jest tylko jasne, jaką jednostkę i czas pomiaru agencja podała jako podstawę danych statystycznych, dlatego podawanie szacowanego średniego kosztu mogło być kontrowersyjne. Do raczej „drogich” firm zaliczyć należy m.in.: ASM – średni koszt 136 złotych, IQS & QUANT Group – 114,5 złotego oraz SMG/KRC – 107 złotych. Określenie „drogie” należy uznać za umowne, bowiem odnosząc koszty w tych agencjach do szacunkowego średniego kosztu na całym rynku trzeba powiedzieć, że oscylują one wokół tej średniej. Do agencji o najniższych kosztach zaliczyć trzeba sopocką Pracownię Badań Społecznych (średni koszt 35 złotych) oraz Fundację CBOS (43 złote). Przystępny poziom kosztów osiągnęły takie m.in. agencje, jak: CBM INDICATOR (61 złotych) i ABM (55 złotych).

Tabela 10. Firmy zlecające badania marketingowe

Typ klienta	Udział w obrotach w %					
	1999		2000		2001	
Produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)	41,2	łącznie pkt.1-5 47,5%	26,3	łącznie pkt.1-5 37,7%	36,3	łącznie pkt. 1-5 44,1 %
Produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	1,8		5,4		4,7	
Produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	2,2		2,2		0,9	
Przemysł informatyczny	0,6		1,0		0,6	
Przemysł samochodowy	1,7		2,8		1,6	
Produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)	1,0		1,6		1,7	
Handel hurtowy i detaliczny	1,8		2,4		2,9	
Usługi finansowe (np. Banki, towarzystwa ubezpie., OFE)	4,8		6,1		5,4	
Śluzby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi)	0,1		0,1		0,1	
Telekomunikacja i poczta	3,3		12,4		7,5	
Sektor publiczny i agendy rządowe oraz samorządy lokalne, a także nie prywatne uczelnie wyższe	1,2		1,8		1,7	
Media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)	18,4		13,3		16,4	
Firmy internetowe (on-line companies, portale)	0,1		1,1		0,9	
Inne media (prasa)	4,8		8,2		7,8	
Agencje reklamowe, PR	5,8		5,2		5,6	
Inne instytuty badawcze	7,3		6,4		4,7	
Inne usługi	2,4		0,5		0,7	
Inne	1,5		3,6		0,5	
Razem	100,0		100,0		100,0	

Źródło: PTBRIO

■ DIAGNOZA STANU RYNKU BADAŃ MARKETINGOWYCH W POLSCE



Wykres 1. 5 firm badawczych o największym wzroście sprzedaży badań rynku i opinii publicznej w latach 2001 – 2002

■ Rankingi według wartości przychodów – coraz więcej firm korzystających ze specjalistycznego audytu

Tradycyjnie w katalogu PTBRIO możemy przedstawić dane, które zwykle wzbudzają największe zainteresowanie, czyli rankingi firm badawczych zestawione na podstawie danych o wysokości obrotów. Są one zaprezentowane w tabelach 8 i 9, odrębnie dla firm krajowych, a odrębnie dla zagranicznych. Publikujemy informacje jedynie o firmach, których dane o przychodach ze sprzedaży zostały potwierdzone audytem przeprowadzonym przez firmę Korycka, Budziak & Audytorzy. Z inicjatywy Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku powstało Porozumienie w sprawie udostępniania i publikowania danych o obrotach z badań rynku. Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii poparło tę inicjatywę uznając, że przyczynia się ona do wprowadzania nowych, zweryfikowanych standardów informowania o sytuacji na rynku badań w Polsce. Specjalistycznemu audytowi na początku 2002 roku poddało się 20 firm. Wśród agencji krajowych największy przychód z badań osiągnęły IQS & QUANT Group, sopocka Pracownia Badań Społecznych oraz CASE. Pierwsza trójka firm z udziałem kapitału zagranicznego to: SMG/KRC Poland-Media, ACNielsen oraz GfK Polonia. Największą dynamikę wzrostu obrotów w 2001 roku w stosunku do roku poprzedniego (wykres 1) zanotowały natomiast: ABM (wzrost o 69%), CBM INDICATOR (54%) oraz IPSOS-DEMOSKOP (26%).

■ Wzrost zleceń z sektora firm usługowych

Wśród zleceniodawców badań cały czas znaczący jest udział firm produkcyjnych. W 2001 roku (tabela 10) wyniósł on 44,1%, co oznacza wzrost w porównaniu do roku 2000. Jednak w 1999 roku aż 47,5% wydatków na badania pochodziło z firm produkcyjnych. Można zatem powiedzieć, że udział w zleceniach producentów w tendencji maleje. Rośnie natomiast liczba zleceń z firm usługowych. Spośród producentów badania najczęściej zamawia-

Tabela 11. Firmy zlecające najwięcej badań marketingowych w Polsce w opinii przedstawicieli agencji badawczych

FIRMY	
Unilever	32,40%
Procter & Gamble	23,50%
TP SA	20,60%
Nestle	14,70%
Polkomtel	14,70%
PTK Centertel	11,80%
Coca-Cola	8,80%
Danone	8,80%
PTC	8,80%
Era GSM	5,90%
Henkel	5,90%
Johnson & Johnson	5,90%
Kraft Jacobs Suchard	5,90%
Master Foods	5,90%
Poczta Polska	5,90%
PZU Życie	5,90%
Benckiser	2,90%
Colgate Palmolive	2,90%
Grupa Żywiec	2,90%
KGHM	2,90%
Kraft Foods Polska	2,90%
Maspex Wadowice	2,90%
Pepsico	2,90%
Philip Morris	2,90%
PKN Orlen	2,90%
Reckitt Benckiser	2,90%
SLD	2,90%
Wrigley's	2,90%
Typy firm	
firmy telekomunikacyjne	14,70%
banki i firmy ubezpieczeniowe	11,80%
firmy farmaceutyczne	5,90%
firmy fincg	5,90%
firmy motoryzacyjne	2,90%
media	2,90%

Źródło: PTBRIO

Tabela 12. Struktura wydatków na badania w zależności od pochodzenia

	Rok 2000	Rok 2001
Klienci krajowi	88,46	91,67
Klienci zagraniczni	11,54	8,33

Źródło: PTBRIO

Tabela 13. Wydatki na różne typy badań

Typy badań, metody badawcze	Udział w obrotach (%)		
	1999 r.	2000 r.	2001 r.
Pocztowe	0,60	0,42	0,1
Prasowe	–	–	0,1
CATI	4,86	4,47	5,6
Inne telefoniczne		0,62	0,7
Inne elektroniczne (internet, fax)	0,84	0,1	0,1
Face-to-face: in hall/street	8,70	4,13	4,4
Face-to-face: in home, inne	21,33	18,93	15,4
Mystery shopping	0,76	0,35	1,1
Inne badania ilościowe	1,64	3,42	6,5
Badania ilościowe ad-hoc (razem)	38,73	32,44	34,0
FGI (zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe)	12,05	12,18	13,2
IDI (indywidualne wywiady pogłębione)	4,39	2,33	3,3
Inne badania jakościowe	0,67	0,41	1,3
Badania jakościowe (razem)	17,11	14,92	17,8
Razem badania ilościowe i jakościowe ad-hoc	55,84	47,36	51,8
Panele konsumencie	0,06	–	0,1
Badania detalicznych sieci sprzedaży typu retail audit	7,02	14,44	14,9
Telemetria	17,27	15,84	12,1
Badania słuchalności radia	2,06	2,19	1,3
Badania prasowe	2,44	1,71	2,0
Monitoring reklam (trackings & brands measures)	1,42	7,80	3,6
Inne syndykatoe	5,18	4,66	9,1
Badania syndykatoe (razem)	35,48	46,64	43,1
Omnibusy	8,68	6,0	5,1
Razem badania syndykatoe i omnibusy	44,16	52,64	48,2
Razem	100	100	100

Źródło: PTBRIO

Tabela 14. Struktura wydatków na badania konsumentów i badania typu business-to-business 2000 r. i 2001r.

	Rok 2000	Rok 2001
Badania konsumenckie	68,85	66,4
Badania business-to-business	31,15	33,6

Źródło: PTBRIO

ją przedsiębiorstwa z branży towarów nietrwałego użytku (FMCG). Dużo zleceń przekazują firmy usługowe szczególnie z takich sektorów, jak telekomunikacja, poczta (łącznie 7,5%), usługi finansowe (5,4%) oraz media, zwłaszcza elektroniczne – TV, radio (16,4%).

Na podstawie danych uzyskanych przy pomocy ankiety można stwierdzić, że największy udział w badaniach dla sektora produkującego towary nietrwałego użytku mają takie agen-

cje badawcze, jak: ACNielsen, SMG/KRC, PENTOR oraz IQS & QUANT. Najwięcej badań dla jednego z ważniejszych sektorów usług – finansowego realizują takie firmy, jak: SMG/KRC, IQS & QUANT, PENTOR oraz CBM INDICATOR. Łącznie te agencje wykonują 3/4 badań dla banków i towarzystw ubezpieczeniowych. Badania dla mediów elektronicznych to domena takich agencji, jak: TNS OBOP, AGB Polska oraz SMG/KRC.

Menedżerowie agencji badawczych proszeni o wymienienie firm w Polsce, które – ich zdaniem – zlecają najwięcej badań, podawali najczęściej nazwy trzech firm z sektora FMCG (tabela 11). Są to takie firmy, jak: UNILEVER, PROCTER & GAMBLE oraz NESTLE. Bardzo często wymieniane były przez badaczy firmy z sektora telekomunikacyjnego: TP S.A., POLKOMTEL, CENTERTEL i PTC (ERA). W strukturze zleceń maleje liczba zamówień na badania płynących bezpośrednio z zagranicy (tabela 12). Obecnie tylko co dwunaste zlecenie pochodzi od firm nie posiadających reprezentacji w kraju.

■ DIAGNOZA STANU RYNKU BADAŃ MARKETINGOWYCH W POLSCE

Tabela 15. Prognoza rozwoju konkurencji na rynku usług badawczych

Prognoza rozwoju konkurencji	Perspektywa roku			Perspektywa 5 lat			Perspektywa 20 lat		
	2000 r.	2001 r.	2002 r.	2000 r.	2001 r.	2002 r.	2000 r.	2001 r.	2002 r.
Dynamiczny wzrost	18,4%	24,2%	0,0%	18,4%	3,0%	11,8%	13,2%	15,2%	11,8%
Umiarkowany wzrost	57,9%	57,6%	26,5%	57,9%	69,7%	70,6%	36,8%	63,6%	67,6%
Stagnacja	13,2%	9,1%	50,0%	7,9%	15,2%	5,9%	18,4%	6,1%	8,8%
Zmniejszenie liczby zleceń	0,0%	9,1%	11,8%	2,6%	12,1%	0,0%	5,3%	15,2%	0,0%
Nie wymienia nic	10,5%	0,0%	11,8%	13,2%	0,0%	11,8%	26,3%	0,0%	11,8%

Źródło: PTBRIO

Tabela 16. Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych wywiadów kwestionariuszowych w domu lub w biurze (face-to-face in home, in office)

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Liczba wywiadów
1	SMG/KRC Poland-Media	326 250
2	PENTOR Group Instytut Badania Opinii Rynku	120 626
3	TNS OBOP (OBOP)	114 597
4	GfK Polonia Instytut Badań Opinii	94 236
5	IQS and QUANT Group	61 090
6	Pracownia Badań Społecznych	58 413
7	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	51 080
8	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	45 942
9	EEL Market Research	32 500
10	ARC Rynek Opinia	32 000
11	AC Nielsen Polska	30 000
12	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS)	25 000
13	Ankieter Badania Rynkowe i Społeczne	18 000
14	ABM Agencja Badań Marketingowych	17 488
15	Research and University Network (RUN)	14 000
16	Medical Data Management	12 582
17	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	9 100
18	Opinia Agencja Badań Rynku	6 160
19	ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku	5 200
20	B.P.S. Consultants Poland Ltd.	5 000
21	BCMM Badania Marketingowe i Szkolenia	2 100
22	ESTYMATOR	2 000
23	TARGET Group	1 600
24	PASAD Agencja Badawczo Informacyjna	1 600
25	Biuro Badań Społecznych OBSERWATOR	1 100
26	Agencja Badania Rynku SESTA	150

Źródło: PTBRIO

Tabela 17. Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych wywiadów kwestionariuszowych na ulicy lub w holu (face-to-face in hall/street)

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Liczba wywiadów
1	Pracownia Badań Społecznych	103 602
2	IQS and QUANT Group	39 144
3	Pentor Instytut Badania Opinii Rynku	34 550
4	TNS OBOP (OBOP)	28 302
5	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS)	25 000
6	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	24 820
7	EEI Market Research	21 000
8	Research and University Network (RUN)	15 000
9	ESTYMATOR	13 000
10	GfK Polonia Instytut Badań Opinii	12 576
11	ACNielsen Polska	10 000
12	Opinia Agencja Badań Rynku	9 408
13	Biuro Badań Społecznych OBSERWATOR	7 000
14	ARC Rynek Opinia	5 300
15	ABM Agencja Badań Marketingowych	3 980
16	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	3 600
17	B.P.S. Consultants Poland Ltd.	3 000
18	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	2 200
19	TARGET Group	1 988
20	BCMM Badania Marketingowe i Szkolenia	1 850
21	PASAD Agencja Badawczo Informacyjna	1 300
22	ANKIETER Badania Rynkowe i Społeczne	1 200
23	Agencja Badania Rynku SESTA	800
24	Medical Data Management	65

Źródło: PTBRIO

Tabela 18. Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych wywiadów face-to-face wspomaganych komputerowo (CAPI)

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Liczba wywiadów
1	Pracownia Badań Społecznych	28 560
2	TNS OBOP (OBOP)	12 102
3	SMG/KRC Poland-Media	12 035
4	AGB Polska	10 000
5	PENTOR Instytut Badania Opinii Rynku	9 700
6	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	3 805
7	GfK Polonia Instytut Badań Opinii	3 324
8	IQS and QUANT Group	1 000

Źródło: PTBRIO

■ DIAGNOZA STANU RYNKU BADAŃ MARKETINGOWYCH W POLSCE

Tabela 19. Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI)

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Liczba wywiadów
1	SMG/KRC Poland-Media	213 237
2	PENTOR Instytut Badania Opinii Rynku	96 000
3	IQS and QUANT Group	61 606
4	Pracownia Badań Społecznych	47 230
5	GfK Polonia Instytut Badań Opinii	45 194
6	Opinia Agencja Badań Rynku	42 247
7	ARC Rynek Opinii	37 000
8	TNS OBOP (OBOP)	11 616
9	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	11 470
10	ACNielsen Polska	1000

Źródło: PTBRIO

Tabela 20. Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych innych wywiadów telefonicznych

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Liczba wywiadów
1	Medical Data Management	36 100
2	ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku	14 000
3	Research and University Network (RUN)	5 000
4	EEI Market Research	5 000
5	ANKIETER Badania Rynkowe i Społeczne	1 800
6	BCMM Badania Marketingowe i Szkolenia	1 700
7	PENTOR Instytut Badania Opinii Rynku	1 500
8	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	1 300
9	ABM Agencja Badań Marketingowych	900
10	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	900
11	ESTYMATOR	800
12	Biuro Badań Społecznych OBSERWATOR	700
13	B.P.S. Consultants Poland Ltd.	500
14	IQS and QUANT Group	200
15	Agencja Badania Rynku SESTA	200
16	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	70

Źródło: PTBRIO

■ Więcej badań ad-hoc

Jakby na przekór ogólnej sytuacji gospodarczej w kraju zwiększył się udział badań realizowanych na wyłączność dla klientów, tzw. ad hoc (tabela 13), których koszt zlecenia jest wyższy niż zakup gotowego raportu z badań ciągłych, zwanych syndykatowymi, które są realizowane systematycznie, z własnej inicjatywy agencji badawczych. Jest on także wyższy od kosztu dołączenia pytań do badania omnibusowego realizowanego dla kilku klientów.

Na badania ad hoc przeznaczono 51,8% ogółu wydatków, więcej niż w 2000 roku. Najczęściej wykorzystywaną metodą realizacji badań są indywidualne wywiady kwestionariuszowe przeprowadzane w domu lub biurze (face-to-face in home, in office). 15,4% wśród ogółu badań realizowane jest w ten sposób, jeśli weźmiemy pod uwagę tylko badania ad hoc. Także znaczna część badań syndykatowych realizowana jest tą metodą. Wzrastają wydatki na wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo, zwane

Tabela 21. Ranking agencji badawczych według liczby uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI)

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Liczba uczestników
1	SMG/KRC Poland-Media	19 060
2	IQS and QUANT Group	8 600
3	PENTOR Instytut Badania Opinii Rynku	6 310
4	EEL Market Research	5 250
5	GfK Polonia Instytut Badań Opinii	3 704
6	Opinia Agencja Badań Rynku	3 641
7	Pracownia Badań Społecznych	2 070
8	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	2 030
9	PASAD Agencja Badawczo Informacyjna	2 000
10	ARC Rynek Opinii	1 640
11	TARGET Group	1 360
12	ABM Agencja Badań Marketingowych	1 015
13	ACNielsen Polska	1 000
14	TNS OBOP (OBOP)	660
15	Medical Data Management	527
16	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	510
17	Biuro Badań Społecznych OBSERWATOR	500
18	BCMM Badania Marketingowe i Szkolenia	480
19	Research and University Network (RUN)	450
20	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	420
21	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS)	300
22	ANKIETER Badania Rynkowe i Społeczne	270
23	B.P.S. Consultants Poland Ltd.	200
24	ESTYMATOR	150
25	Agencja Badania Rynku Sesta (SESTA)	120
26	ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku	64

Źródło: PTBRIO

CATI. Znaczący udział w wydatkach na badania ma zakup raportów z systematycznych badań detalicznych punktów sprzedaży określane mianem retail audit.

W strukturze wydatków na badania rośnie udział środków przeznaczanych na badania typu business-to-business (tabela 14). Są to badania klientów instytucjonalnych. W 2001 roku już ponad jedna trzecia wydatków przekazana została przez firmy na ten rodzaj badań.

■ Blisko 18 tysięcy osób w Polsce zajmujących się badaniami rynku

Według danych z ankiet, na zlecenie agencji badawczych w 2001 roku pracowało łącznie 16243 ankieterów. Największa sieć ankieterska liczy 1600, a najmniejsza 50 osób. W 34 agencjach, które odpowiedziały na ankietę,

pracuje na stałe lub współpracuje systematycznie 1449 badaczy. Najwięcej osób na etacie zatrudnia ACNielsen. Jest to 239 osób. Najmniejsze zatrudnienie, do którego przyznają się firmy, to dwie osoby.

Statystyczna, średnia agencja zatrudniała w 2001 roku 29 pracowników merytorycznych i 8 administracyjnych. Objęła badaniem ponad osiemdziesiąt tysięcy osób. Najczęściej stosowała indywidualne wywiady kwestionariuszowe realizowane w domu lub biurze i przeprowadziła 41 000 takich wywiadów. Poza tym przeprowadziła ponad 15 tysięcy wywiadów w holu lub na ulicy oraz zorganizowała ponad 200 fokusów. W rzeczywistości część agencji wyraźnie przekracza ten średni poziom. A druga, liczniejsza grupa osiągnęła znacznie skromniejsze wyniki w kategoriach statystycznych.

■ DIAGNOZA STANU RYNKU BADAŃ MARKETINGOWYCH W POLSCE

Tabela 22. Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych wywiadów pogłębionych (IDI)

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Liczba wywiadów
1	SMG/KRC Poland-Media	3 015
2	IQS and QUANT Group	1 414
3	EEI Market Research	950
4	PENTOR Instytut Badania Opinii Rynku	910
5	TARGET Group	633
6	ARC Rynek Opinia	580
7	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	525
8	Pracownia Badań Społecznych	522
9	AC Nielsen Polska	500
10	B.P.S. Consultants Poland Ltd.	500
11	ANKIETER Badania Rynkowe i Społeczne	440
12	ABM Agencja Badań Marketingowych	368
13	GfK Polonia Instytut Badań Opinii	347
14	ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku	260
15	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	232
16	TNS OBOP (OBOP)	174
17	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	150
18	BCMM Badania Marketingowe i Szkolenia	130
19	PASAD Agencja Badawczo Informacyjna	100
20	Medical Data Management	93
21	Opinia Agencja Badań Rynku	80
22	Research and University Network (RUN)	80
23	Biuro Badań Społecznych OBSERWATOR	50
24	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS)	50

Źródło: PTBRIO

■ **Prognoza na przyszłość – umiarkowany wzrost konkurencji**

Menedżerowie firm badawczych spodziewają się w tym roku stagnacji w rozwoju rynku badawczego. Takiego zdania jest prawie połowa badanych (tabela 15). 27% przedstawicieli agencji badawczych oczekuje dalszego umiarkowanego wzrostu, a 12% obawia się zmniejszenia liczby zleceń. W ciągu kolejnych lat spodziewany jest umiarkowany wzrost na rynku badań. Jedynie około 12% menedżerów liczy na dynamiczny rozwój rynku i konkurencji na nim.

■ **Rankingi według liczby osób objętych badaniami**

Korzystając z wyników ankiety można opracować także rankingi firm według liczby przeprowadzonych wywiadów bądź liczby osób objętych badaniem przy zastosowaniu innej metody. W zakresie najczęściej stosowanej metody indywidualnych kwestionariuszowych wywiadów reali-

zowanych w domu lub w biurze (face-to-face in home, in office) liderem pod względem liczby wywiadów pozostaje SMG/KRC, które przeprowadziło 326250 tego rodzaju wywiadów (tabela 16). Sześć kolejnych agencji zrealizowało ponad pięćdziesiąt lub więcej tysięcy indywidualnych wywiadów w domu. Są to: PENTOR, TNS OBOP, GfK Polonia, IQS & QUANT, PBS oraz CBM INDICATOR. Najwięcej wywiadów realizowanych na ulicy przeprowadziła sopocka PBS (tabela 17). Lider pod względem zastosowania CAPI to również PBS (tabela 18). Najwięcej wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo przeprowadziło SMG/KRC (tabela 19). Ta firma objęła także największą grupę osób zogniskowanymi wywiadami grupowymi. (tabela 21).

Jan Garlicki
Prezes Polskiego Towarzystwa
Badaczy Rynku i Opinii

Katalog firm badawczych

1. ABM AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH Sp. z o.o.	27
2. ACNIELSEN POLSKA Sp. z o.o.	28
3. AGB POLSKA Sp. z o.o.	29
4. AGENCJA BADANIA RYNKU SESTA	30
5. ANKIETER BADANIA RYNKOWE I SPOŁECZNE	31
6. ARC RYNEK I OPINIA Sp. z o.o.	32
7. B.P.S. CONSULTANTS POLAND LTD.	33
8. CASE CONSUMER ATTITUDES & SOCIAL ENQUIRY	34
9. CEM INSTYTUT BADAŃ RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ SP. Z O.O.	35
10. EEI Market Research	36
11. FUNDACJA CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ	37
12. GfK POLONIA Instytut Badania Opinii Sp. z o.o.	38
13. CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH „INDICATOR” Sp. z o.o.	39
14. IMAS INTERNATIONAL Sp. z o.o., INSTYTUT BADANIA RYNKU I OPINII SPOŁECZNEJ	40
15. IPSOS-DEMOSKOP	41
16. IQS AND QUANT GROUP Sp. z o.o.	42
17. KINOULTY RESEARCH Sp. z o.o.	43
18. MEMRB Polska	44
19. PASAD AGENCJA BADAWCZO INFORMACYJNA	45
20. PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH Sp. z o.o.	46
21. PENTOR INSTYTUT BADANIA OPINII I RYNKU S.A.	47
22. SMG/KRC POLAND-MEDIA S.A.	48
23. TARGET GROUP Sp. z o.o.	49
24. TNS OBOP (OBOP Sp. z o.o.)	50

Adres

WARSZAWA 02-602
DOZYŃKOWA 8 LOK. 3
(22) 845 67 15
(22) 845 67 16 w. 102
abm@abm.pl
www.abm.pl

telefon:
fax:
e-mail:
www:

Kluczowe osoby

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI – prezes zarządu
SEBASTIAN NOWACKI – dyrektor generalny

Rok założenia

1996

Kapitał

krajowy

Klienci

producenci gazu płynnego
firmy telekomunikacyjne
wydawcy prasy
firmy leasingowe
producenci dla rolnictwa
sektor IT

Zespół

Pracownicy merytoryczni	13
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	16
Ankieterzy	534
Koordynatorzy regionalni	26
Konsultanci, analitycy	4

Segmenty rynku

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)
przemysł informatyczny
handel hurtowy i detaliczny
usługi finansowe
telekomunikacja
wyższe uczelnie
radio
prasa
agencje reklamowe
inne instytuty badawcze

Rodzaje badań

face-to-face (in home, in office, in hall/street)
ankiety prasowe
FGI
IDI

Nagrody

Mercator 2000 – za najlepsze badania jakościowe

Własne produkty

BREK – pomiar skuteczności kampanii reklamowych
AGRIBUS – monitoring producentów rolnych
PRESSKOP – monitoring opinii czytelników
WWWTEST – ocena witryn i banerów reklamowych

Członkostwo w organizacjach

PTBRIO
PTS

Certyfikat PKIPA
Firma audytowana

Nie musisz wierzyć.

Sprawdź.



zapytanie ofertowe online

www.abm.pl

**Adres**

WARSZAWA 00-546
KS. I. SKORUPKI 5
(22) 583 73 00
(22) 583 73 09
e-mail: ACNielsen@ACNielsen.pl
www: www.ACNielsen.pl

telefon:
fax:
e-mail:
www:

Kluczowe osoby

COSTAS VLAHOS – managing director
ANDROULLA GACUTA – administration director
SAVVAS SAVVA – regional financial director
AGNIESZKA GÖRNICKA – cr manager

Rok założenia

1992

Firma matka

ACNIELSEN POLEN PV

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

ACNIELSEN

Kapitał

zagraniczny

Klienci

PHILIP MORRIS
UNILEVER BESTFOODS
BAT
BEIERSDORF LECHIA
KRAFT FOODS
BENCKISER
COCA-COLA

Zespół

Pracownicy merytoryczni	N/A
Pracownicy administracyjni	N/A
Łącznie	239
Ankieterzy	N/A
Koordynatorzy regionalni	N/A
Konsultanci, analitycy	N/A

Segmenty rynku

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)
produkcja farmaceutyków i produktów medycznych
handel hurtowy i detaliczny
telekomunikacja i poczta
firmy internetowe (on-line companies, portale)
agencje reklamowe, PR

Rodzaje badań

CATI
face-to-face (in hall/street, in home, in office)
mystery shopping
inne badania ilościowe
FGI
IDI
badania detalicznych sieci sprzedaży typu retail audit

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
OFBOR

Firma audytowana

**Wszystkie rodzaje badań rynku – tylko jedna agencja****Nasze najważniejsze cele:**

przyczynienie się do tego, by nasi klienci
lepiej zrozumieli rynki, na których działają,
tym samym przyczynianie się do ich
sukcesów na skalę światową

Nasze kluczowe wartości:

prawość i uczciwość
szacunek dla człowieka i jego rozwój
perfekcja i nowoczesność

ACNielsen, oferuje swoje usługi w ponad 100 krajach. Jest światowym liderem w dziedzinie badań rynku, dostarczania informacji i analiz rynkowych. Ponad 9 000 klientów polega na naszym doradztwie w zakresie oceny działalności rynkowej w warunkach ostrej konkurencji, analiz trendów rozwojowych, tworzenia strategii, rozwiązywaniu problemów oraz zwiększania sprzedaży i zysków.

Aby osiągnąć sukces na dzisiejszych skomplikowanych i szybko zmieniających się rynkach, nie wystarczy wiedzieć, jakie produkty i usługi są nabywane. Trzeba znać odpowiedź na pytanie, dlaczego tak się dzieje. Takich właśnie odpowiedzi dostarcza firma ACNielsen. Jesteśmy wszędzie, w sklepach, w domach, na ulicach, badamy zachowania konsumentów pomagając w ten sposób odpowiedzieć naszym klientom na nurtujące ich pytania: Gdzie konsumenci robią zakupy? Co kupują? Ile wydają? Dlaczego wybierają te produkty a nie inne, dlaczego te sklepy a nie inne? Jaki wpływ mają kampanie promocyjne: telewizyjne, radio-we czy prasowe na podejmowane decyzje? Co skłania konsumenta do bycia lojalnym wobec danej marki? Co może wpłynąć na niego, aby nabył produkt innej marki? Odpowiadamy na wszystkie tego rodzaju pytania, dostarczając rzetelne informacje, profesjonalny serwis i niezbędne narzędzia do analiz rynkowych. Siłą naszych badań jest ich jakość, kompleksowość i szybkość, a także wręcz konieczność dostosowania się do potrzeb zlecającego badanie, co w efekcie prowadzi do wzrostu sprzedaży, a co za tym idzie i zysków. Naszą specjalnością jest zbieranie wszystkich istotnych informacji o konsumentach, natomiast wyróżniający się poziom obsługi i profesjonalizm jest naszym zobowiązaniem.

Adres

WARSZAWA 01-849
 PRZYBYSZEWSKIEGO 47
 telefon: (22) 864 31 90
 fax: (22) 864 23 90
 e-mail: agb@agb.com.pl
 www: www.agb.com.pl

Kluczowe osoby

ELŻBIETA GORAJEWSKA – dyrektor generalny
 Cezary SOTNICZUK – dyrektor finansowy
 JĘDRZEJ GÓRALSKI – dyrektor marketingu
 DARIUSZ GUMBRYCHT – szef produkcji

Rok założenia

1996

Firma matka

AGB GROUP

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

AGB GROUP

Kapitał

zagraniczny

Klienci

POLSAT, TVN
 CANAL+, FOX KIDS
 CARTOON NETWORK
 TELE 5, TV PULS
 DISCOVERY, FOX KIDS
 EUROSPORT, VIVA,
 AGENCJE REKLAMOWE
 DOLY MEDIOWE

Zespół

Pracownicy merytoryczni	66
Pracownicy administracyjni	5
łącznie	71
Ankieterzy	100
Koordynatorzy regionalni	7
Konsultanci, analitycy	5

Segmenty rynku

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)
 produkcja farmaceutyków i produktów medycznych
 telekomunikacja i poczta
 sektor publiczny i agendy rządowe oraz samorządy lokalne, a także nie prywatne uczelnie wyższe
 media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)
 agencje reklamowe, PR

Rodzaje badań

telemetria
 monitoring reklam (trackings & brands measures)
 inne syndykatoe

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
 PTBRIO
 OFBOR

Firma audytowana

AGB

AGB Polska

**Nasze międzynarodowe
 doświadczenie może
 stać się Twoim udziałem**

AGB Polska

- dane o oglądalności oraz monitoring wydatków
 reklamowych w telewizji

Programy do analizy danych telemetrycznych:



AGB Polska Sp. z o.o.
 ul. Przybyszewskiego 47, 01-849 Warszawa
 tel. 022 864 31 90, fax 022 864 23 90



**Adres**

WARSZAWA 02-002
NOWOGRODZKA 62A

telefon:

(22) 524 14 60

fax:

(22) 524 14 61

e-mail:

sesta@sesta.pl

www:

www.sesta.pl

Kluczowe osoby

SEBASTIAN STARZYŃSKI – prezes
TOMASZ BIENKOWSKI – wiceprezes

Rok założenia

1996

Kapitał

krajowy

Klienci

ADVANCED BIOTECHNOLOGIES CORPORATION
AGROS FORTUNA, AHOLD POLSKA
AUCHAN POLSKA
COLGATE-PALMOLIVE
KIMBERLY CLARK
KANCELARIA SEJMU RP
PROCTER & GAMBLE
STOW. PRODUCENTÓW STOLARKI BUDOWLANEJ

Zespół

Pracownicy merytoryczni	10
Pracownicy administracyjni	5
łącznie	15
Ankieterzy	500
Koordynatorzy regionalni	12
Konsultanci, analitycy	10

Segmenty rynku

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)
produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)
handel hurtowy i detaliczny
sektor publiczny i agendy rządowe oraz samorządy
lokalne, a także nieprywatne uczelnie wyższe
agencje reklamowe, PR

Rodzaje badań

ankiety pocztowe
inne telefoniczne
inne elektroniczne (internet, fax)
face-to-face (in hall/street, in home, in office)
mystery shopping
inne badania ilościowe
FGI, IDI, inne badania jakościowe
badania detalicznych sieci sprzedaży typu retail audit
monitoring reklamy

Członkostwo w organizacjach

PTBRIO

HIPERMARKET

RZEKA KLIENTÓW

OCEAN PROMOCJI

MORZE KONKURENCJI

BEZMIAR CZYNNIKÓW SUKCESU

BEZ INFORMACJI UTONIESZ

Agencja Badania Rynku SESTA



KOMPLEKSOWY PROGRAM BADAWCZY
W SIECIACH HANDLOWYCH

■ ANKIETER BADANIA RYNKOWE I SPOŁECZNE

**Adres**

POZNAŃ 60-791
REYMONTA 27
telefon: (61) 862 34 71-72, 862 17 97, 862 17 98
fax: (61) 867 58 00
e-mail: biuro@ankieter.com.pl
www: www.ankieter.com.pl

Rok założenia

1991

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

GLOBAL DYNAMICS

Kapitał

krajowy

Klienci

Sektor komunalny
Sektor rządowy
Telekomunikacja
Agencje reklamowe
Inne instytuty badawcze
FMCG
Sektor samochodowy

Zespół

Pracownicy merytoryczni	5
Pracownicy administracyjni	2
łącznie	7
Ankieterzy	380
Koordynatorzy regionalni	16
Konsultanci, analitycy	13

Segmenty rynku

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)
produkcja towarów trwałego użytku (domowych)
przemysł informatyczny
przemysł samochodowy
produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)
usługi komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi)
telekomunikacja i poczta
sektor publiczny i agendy rządowe oraz samorządy lokalne, a także nie prywatne uczelnie wyższe
media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)
agencje reklamowe, PR
inne instytuty badawcze

Rodzaje badań

inne telefoniczne
face-to-face (in hall/street, in home, in office)
mystery shopping
FGI
IDI

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
PTBRIO

ankieter

BADANIA RYNKOWE I SPOŁECZNE

NALEŻYMY DO ORGANIZACJI *GLOBAL DYNAMICS* –
PROWADZIMY BADANIA W POLSCE I NA CAŁYM ŚWIECIE

I TOBIE POMOŻEMY ZNALEŹĆ NAJLEPSZE ROZWIĄZANIE

MEMBER OF
GLOBAL DYNAMICS




ARC Rynek i Opinia

 telefon:
 fax:
 e-mail:
 www:

Adres
 WARSZAWA 01-510
 GEN. J. ZAJĄCZKA 32
 (22) 817 00 34, 817 00 36
 (22) 817 01 22
 office@arc.com.pl
 www.arc.com.pl

Zarząd
 ŁUKASZ MAZURKIEWICZ – prezes zarządu
 ADAM CZARNECKI – wiceprezes zarządu
 MAREK KOCHAN – przewodniczący rady nadzorczej

Rok założenia
 1992

Kapitał
 krajowy

Klienci
 EDIPRESSE
 MARSHALL CAVENDISH
 HEARST-MARQUARD PUBLISHING
 POLKOMTEL
 HEWLETT-PACKARD
 TESCO

Zespół

Pracownicy merytoryczni	24
Pracownicy administracyjni	6
łącznie	30
Ankieterzy	500
Koordynatorzy regionalni	22
Konsultanci, analitycy	20

Segmenty rynku

 produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)
 produkcja farmaceutyków i produktów medycznych
 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)
 firmy internetowe (on-line companies, portale)
 inne media (prasa)
 agencje reklamowe, PR
 inne instytuty badawcze

Rodzaje badań

 ankiety prasowe
 CATI
 inne elektroniczne (internet/fax)
 face-to-face (in hall/street, in home, in office)
 mystery shopping
 FGI
 IDI
 omnibusy
 panele konsumenckie
 inne syndykatowe

Członkostwo w organizacjach

 ESOMAR
 PTBRI0
 OFBOR

 Certyfikat PKIPA
 Firma audytowana

Czym różnimy się od innych firm badawczych?
Nie jesteśmy ani firmą największą, ani najmniejszą.
Jesteśmy firmą w sam raz.

Jeszcze na tyle małą, żeby każdego Klienta traktować w sposób indywidualny. Zawsze mamy czas na to, żeby dobrze zrozumieć jego potrzeby i zaproponować mu coś skrojonego na miarę. Zarazem jesteśmy już na tyle duzi, że potrafimy sprostać największym zamówieniom.

- **Sponsoring Monitor**
- **OFE Monitor**
- **Internet Monitor**
- **Internet Business Monitor**
- **Epanel.pl**
- **Badania opinii dziennikarzy**
- **Video Mystery Shopping**

to wybrane produkty badawcze instytutu ARC Rynek i Opinia, który świadczy usługi badawcze w pełnym zakresie, z wykorzystaniem technik tradycyjnych (ankieterskich), nowoczesnych (CATI) i najnowocześniejszych (CAWI).

ARC Rynek i Opinia – indywidualne potrzeby, indywidualne rozwiązania!

10 lat na polskim rynku badawczym.

**Adres**

GDĄSK 80-423
CHROBREGO 36/38 A
telefon: (58) 341 72 87, 345 52 12
fax: (58) 341 72 87, 345 52 12
e-mail: bps@bps.gdansk.pl
www: www.bps.gdansk.pl

Kluczowe osoby

MAŁGORZATA STOMPÓR – prezes zarządu
TOMASZ CZUBA – prokurent zarządu
Dr MAREK SZCZEPANIEC – konsultant
Dr JOANNA PIETRZAK – konsultant

Rok założenia

1992

Kapitał

krajowy

Klienci

PLIVA KRAKÓW
PEKAO
PKO BP
WARTA SA, PZU
MOBIL OIL, CASTROL
RAFINERIA GDĄSKA

Zespół

Pracownicy merytoryczni	8
Pracownicy administracyjni	4
Łącznie	12
Ankieterzy	250
Koordynatorzy regionalni	14
Konsultanci, analitycy	2

Segmenty rynku

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)
produkcja farmaceutyków i produktów medycznych
przemysł samochodowy
produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)
usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE)
usługi komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi)
telekomunikacja i poczta
agencje reklamowe, PR
inne instytuty badawcze

Rodzaje badań

ankiety pocztowe
inne telefoniczne
face-to-face (in hall/street, in home, in office)
mystery shopping
monitoring reklam (trackings & brands measures)
inne syndykatowe

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
PTBRIO

B.P.S. Consultants Poland specjalizuje się w profesjonalnych badaniach marketingowych, realizowanych wg światowych standardów i zgodnie z kodeksem European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR). Pracownicy B.P.S. są również członkami Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBRIO).

Oferta B.P.S. zawiera:**Badanie źródeł wtórnych (Desk Research)**

Badania syndykatowe, realizowane dla grupy klientów:

- WOLNE ZAWODY
- INWESTOR INSTYTUCJONALNY
- RYNEK LEKÓW OTC
- POKOLENIE Y
- FIRMY MIKRO
- EMERYTURA
- INWESTOR INDYWIDUALNY
- AUTO SCAN
- TELECOM MARKET MONITOR

Badania ilościowe AD HOC, organizowane dla potrzeb jednego klienta:

- **wywiady osobiste** – przeprowadzane przez wyszkolonych ankieterów „face to face” z respondentami
- **ankiety pocztowe** – ankiety opracowane przez grupę specjalistów rozsyłane do respondentów drogą pocztową
- **wywiady telefoniczne** – przeprowadzane przez wyszkolonych ankieterów drogą telefoniczną z respondentami

Badania jakościowe – stosowane w celu m.in. poznania przyczyn zjawisk ilościowych, np.: sposobu reagowania na informację i reklamę, opinii o produkcie, znaku firmowym lub opakowaniu. Badania te przeprowadzane są we wskazanych przez klienta środowiskach:

- **wywiady pogłębione** – przeprowadzane indywidualnie przez wyszkolonego ankietera przede wszystkim przy tematach osobistych, przy wykorzystaniu technik projekcyjnych
- **zogniskowane wywiady grupowe (Focus Group Interviews)** – realizowane w 8-10-osobowych grupach, prowadzone przez neutralnego moderatora – psychologa, wykorzystującego dla celów badawczych różnorodne techniki zadawania pytań oraz techniki projekcyjne.

Dobór próby, terytorium, na którym badanie jest prowadzone, oraz sposób prezentacji danych dostosowane są rodzaju badania i potrzeb naszych klientów.

Adres

WARSZAWA 00-049
 ŚWIEŹOKRZYSKA 31/33A
 telefon: (22) 827 75 74
 fax: (22) 827 49 89
 e-mail: case@case.pl
 www: www.case.pl

Kluczowe osoby

Dr KATARZYNA M. STASZYŃSKA – partner i prezes zarządu
 MARCIN PENCONEK – partner i wiceprezes zarządu
 PIOTR J.J. SZYMAŃSKI – partner i wiceprezes zarządu
 ANNA SZEREMETI-BICHTA – dyrektor wykonawczy,
 członek zarządu
 MAREK DUDKIEWICZ – dyrektor badań

Rok założenia

1993

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

NFO Infratest

Kapitał

krajowy

Klienci

BRITISH-AMERICAN TOBACCO
 DANONE/LU
 NESTLE
 KRAFT FOODS
 RECKITT BENCKISER
 S.C. JOHNSON
 TELEKOMUNIKACJA POLSKA S.A.
 UNILEVER/BESTFOODS

Zespół

Pracownicy merytoryczni	30
Pracownicy administracyjni	20
Łącznie	50
Ankieterzy	800
Koordynatorzy regionalni	20

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
 inne media (prasa)
 agencje reklamowe, PR, inne instytucje badawcze

Rodzaje badań

ilościowe, jakościowe, eksperymentalne

Oferta markowych produktów badawczych

add+ impact, BASES, COSMOS, EX-A-MINE, IMP/SYS,
 MARKETMIND, TRI*M, VALUE PRICER

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
 PTBRIO
 OFBOR

Certyfikat PKJPA
 Firma Audytowana
 ISO 9001:2000

WŁAŚCIWY MECHANIZM**Co sprawia, że CASE jest firmą wyjątkową?****Dołącz do tych, którzy to sprawdzili. Im możesz zaufać.**

W naszej codziennej pracy kierujemy się doświadczeniem, pasją oraz nieustanną potrzebą tworzenia nowych rozwiązań badawczych. To dlatego mówią o nas: Innowacyjni. Doświadczeni.

Poczuj atmosferę szczególnego przypadku. Zawsze gdy potrzeba. Właściwy wybór. Właściwe rozwiązania.

CASE
 CONSUMER ATTITUDES & SOCIAL ENQUIRY
 WŁAŚCIWY WYBÓR. WŁAŚCIWE ROZWIĄZANIA

ul. Świeżokrzyńska 31/33A, 00-049 Warszawa
 tel. (0 22) 827 75 74 • fax (0 22) 827 49 89
 case@case.pl • www.case.pl

CASE jest wyłącznym przedstawicielem grupy badawczej NFO Infratest w Polsce



**Adres**

KRAKÓW 30-134
ZARZECZE 38B
telefon: (12) 637 54 38
fax: (12) 638 69 13
e-mail: cem@cem.pl
www: www.cem.pl

Zarząd

JAN JERSCHINA – prezes
ELŻBIETA LESIŃSKA – kierownik działu analiz
MARIOLA FULBISZEWSKA – kierownik działu
kontaktów z klientami
ŁUKASZ PYTLIŃSKI – kierownik działu realizacji badań

Rok założenia

1990

Kapitał

krajowy

Zespół

Pracownicy merytoryczni	15
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	18
Ankieterzy	400
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)
usługi komunalne (np. gazownie, elektrociepłownie, wodociągi)
telekomunikacja i poczta
sektor publiczny i agendy rządowe oraz samorządy
lokalne, a także nie prywatne uczelnie wyższe
media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)
inne media (prasa)
agencje reklamowe, PR
inne instytuty badawcze

Rodzaje badań

Inne telefoniczne
face-to-face (in hall/street, in home, in office)
FGI
IDI
inne syndykatowe

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
WAPOR
OFBOR

Certyfikat PKJPA

Adres

01-806 WARSZAWA
ZUGA 23
telefon: (22) 864 06 50
fax: (22) 834 61 04
e-mail: office@eei.com.pl
www: www.eei.com.pl

Zarząd

JANUSZ KOMÓR – managing director
AGATA WISZNIEWSKA – research director
ARTUR NIERYCHLEWSKI – head of quantitative dept.

Rok założenia

1991

Kapitał

krajowy

Klienci

PRODUKTY FMCG
FIRMY FARMACEUTYCZNE
PRODUCENCI DÓBR TRWAŁEGO UŻYTKU
PRODUCENCI DÓBR ZAOPATRZENIOWYCH
USŁUGODAWCY

Zespół

Pracownicy merytoryczni	21
Pracownicy administracyjni	3
łącznie	24
Ankieterzy	610
Koordynatorzy regionalni	12
Konsultanci, analitycy	6

Segmenty rynku

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)
przemysł informatyczny
handel hurtowy i detaliczny
usługi finansowe
telekomunikacja
wyższe uczelnie
radio
prasa
agencje reklamowe
inne instytuty badawcze

Rodzaje badań

face-to-face (in home, in office)
face-to-face (in hall/street)
ankiety prasowe
FGI
IDI

**Adres**

WARSZAWA 00-503
 ŻURAWIA 4A
 telefon: (22) 629 35 69, 628 37 04
 fax: (22) 629 40 89
 e-mail: sekretariat@cbos.pl
 www: www.cbos.pl

Kluczowe osoby

KRZYSZTOF ZAGÓRSKI – dyrektor
 JANUSZ DURLIK – zastępca dyrektora
 ELŻBIETA PACZUSKA – kierownik zespołu finansowego
 ILONA KAWALEC – kier. zesp. badań marketingowych

Rok założenia

1983

Kapitał

krajowy

Klienci

KREDYT BANK
 WYDAWNICTWA SZKOLNE I PEDAGOGICZNE
 INSTYTUT STUDIÓW SPOŁECZNYCH UW
 CARGILL
 MINISTERSTWO EDUKACJI NARODOWEJ
 INSTYTUT SPRAW PUBLICZNYCH
 LUPUS, PPWK

Zespół

Pracownicy merytoryczni	32
Pracownicy administracyjni	15
Łącznie	47
Ankieterzy	400
Koordynatorzy regionalni	24

Segmenty rynku

przemysł informatyczny
 usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpiecz., OFE)
 sektor publiczny i agendy rządowe oraz samorządy lokalne, a także nie prywatne uczelnie wyższe
 inne media (prasa)
 agencje reklamowe, PR
 inne instytuty badawcze

Rodzaje badań

ankiety pocztowe
 face-to-face (in hall/street, in home, in office)
 mystery shopping
 FGI
 IDI
 omnibusy
 monitoring reklam (trackings & brands measures)
 inne syndykatowe

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
 WAPOR
 OFBOR

Certyfikat PKJPA
 Firma audytowana

**Adres**

WARSAWA 00-050
 ŚWIEŹOKRZYSKA 14
 telefon: (22) 434 10 00
 fax: (22) 434 10 10
 e-mail: firma@gfk.pl
 www: www.gfk.pl

Zarząd

HARALD GABRIEL – prezes zarządu
 AGNIESZKA SORA – dyrektor, członek zarządu
 MAREK MARKIEWICZ – dyrektor, członek zarządu

Rok założenia

1990

Firma matka

FESSEL – GfK AUSTRIA

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

GfK GROUP

Kapitał

zagraniczny

Klienci

firmy i organizacje z różnych sektorów gospodarki
 wymienionych obok

Zespół

Pracownicy merytoryczni	90
Pracownicy administracyjni	10
Łącznie	100
Ankieterzy	700
Koordynatorzy regionalni	22
Konsultanci, analitycy	30

Segmenty rynku

Sektor dóbr trwałych (m.in. RTV, AGD, D.I.Y., FOTO)
 Handel
 Media: TV, radio, Internet, outdoor, multimedia, media drukowane, reklama
 Sektor usług finansowych
 Przemysł motoryzacyjny
 Przemysł farmaceutyczny, lekki, tekstylny, skórzanym,
 meblarski, jubilerski, optyczny
 Sektor energetyczny, telekomunikacyjny, IT,
 Sektor usługowy: turystyczny, usług konsultingowych,
 wydawniczy, transportowy i logistyczny, usług medycznych
 Nieruchomości, Sektor publiczny

Rodzaje badań

Badania ad hoc jakościowe i ilościowe
 Panel Handlowy, Panel Gospodarstw Domowych
 Badania reklamy, Badania Internetowe
 Badania marki, Badania segmentacyjne/U&A/struktury rynku
 Badania produktu lub koncepcji produktu
 Testy cenowe (GfK PriceChallenger, BPTO, PSM)
 Symulacje rynkowe, Badania satysfakcji
 Onibusy dorosłych, młodzieży, dzieci

Członkostwo w organizacjach

OFBOR, ESOMAR, PTBRiO,
 Izba Przemysłowo-Handlowa Inwestorów Zagranicznych

Adres

WARSZAWA 00-542
 MOKOTOWSKA 49
 telefon: (22) 660 03 56; 660 0357
 fax: (22) 660 03 54
 e-mail: indicator@indicator.com.pl
 www: www.indicator.com.pl

Kluczowe osoby

Dr JAN GARLICKI – prezes zarządu, dyr. generalny
 Dr JAN BLUSZKOWSKI – dyrektor
 TOMASZ GODLEWSKI – kier. działu realizacji badań
 MACIEJ ZAWISZ – kierownik projektu
 ARTUR NOGA-BOGOMILSKI – kierownik projektu

Rok założenia

1990

Kapitał

krajowy

Klienci

firmy telekomunikacyjne
 banki
 towarzystwa ubezpieczeniowe
 firmy samochodowe
 producenci FMCG

Zespół

Pracownicy merytoryczni	13
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	16
Ankieterzy	680
Koordynatorzy regionalni	18
Konsultanci, analitycy	10

Segmenty rynku

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

Rodzaje badań

ankiety prasowe
 CATI
 CAWI i inne elektroniczne
 face-to-face (in hall/street, in home, in office)
 mystery shopping
 FGI
 IDI
 omnibusy
 monitoring reklam (trackings & brands measures)

Licencjonowane produkty

AMPO – badanie skuteczności reklamy
 PVSP – pomiar nośników reklamy zewnętrznej

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
 PTBRI0
 OFBOR

Certyfikat PKJPA
 Firma audytowana

**STUDIO CATI**

realizacja wspomaganých
 komputerowo wywiadów
 telefonicznych
 (oprogramowanie NIPO)

**LABORATORIUM MULTIMEDIALNE**

ocena serwisów
 i portali internetowych,
 testy reklam



**Adres**

WROCLAW 53-238
OSTROWSKIEGO 30
telefon: (71) 782 79 00; 339 04 31
fax: (71) 363 13 18
e-mail: imas@imas.pl
www: www.imas.pl

Rok założenia

1994

Firma matka

IMAS INTERNATIONAL GMBH AUSTRIA

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

IMAS INTERNATIONAL

Kapitał

mieszany z przewagą zagranicznego

Zespół

Pracownicy merytoryczni	11
Pracownicy administracyjni	2
Łącznie	13
Ankiesterzy	500
Koordynatorzy regionalni	30
Konsultanci, analitycy	4

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)
służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi)
sektor publiczny i agendy rządowe oraz samorządy lokalne, a także nie prywatne uczelnie wyższe
inne media (prasa)
agencje reklamowe, PR
inne instytuty badawcze

Rodzaje badań:

ankiety pocztowe
CATI
face-to-face (in hall/street, in home, in office)
FGI
IDI
omnibusy
monitoring reklam (trackings & brands measures)

Członkostwo w organizacjach:

ESOMAR
PTBRIO



Badania na miarę

oferujemy pełen zakres marketingowych badań jakościowych i ilościowych

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ wywiady kwestionariuszowe | ☐ IDI (pogłębione wywiady indywidualne) | ☐ testy produktów i reklam |
| ☐ wywiady telefoniczne | ☐ ankiety pocztowe | ☐ Mystery Shopping |
| ☐ fokusy (wywiady grupowe) | ☐ desk research | |

- działamy w Polsce od 1994 roku

- należymy do międzynarodowej sieci instytutów badawczych IMAS (centrala w Austrii od 1972 roku)

- pracujemy zgodnie z normami i zaleceniami Europejskiego Stowarzyszenia Badaczy Rynku ESOMAR

- oferujemy rozsądne ceny dostosowując zakres badań i stosowane metody do możliwości i potrzeb klienta

Dysponujemy pełnym zapleczem badawczym:

- | | |
|--|---|
| ☐ studio CATI do wywiadów telefonicznych | ☐ specjalistyczne oprogramowanie |
| ☐ profesjonalne studio fokusowe (do wywiadów grupowych) | ☐ doświadczony zespół specjalistów |



	Adres
	WARSZAWA 02-508
	PULAWSKA 39
telefon:	(22) 848 35 57
fax:	(22) 848 35 97
e-mail:	mail@ipsos-demoskop.com
www:	www.ipsos-demoskop.com

Kluczowe osoby

WŁODZIMIERZ DAAB – prezes
 SŁAWOMIR NOWOTNY – konsultant ds. badań
 MAŁGORZATA OLSZEWSKA – dyrektor badań
 KRZYSZTOF CHMIELEWSKI – dyrektor badań

Rok założenia

1989

Firma matka

IPSOS

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

IPSOS

Kapitał

zagranciczny

Klienci

CANAL + CYFROWY
 POLSKA AGENCJA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
 POCZTA POLSKA
 PTK CENTERTEL
 PWN, RENAULT POLSKA, RZECZPOSPOLITA
 TESCO POLSKA
 UNILEVER POLSKA (Detergenty i Kosmetyki)
 US PHARMACIA, WYDAWNICTWO SZKOLNE PWN

Zespół

Pracownicy merytoryczni	34
Pracownicy administracyjni	12
Łącznie	46
Ankieterzy	600
Koordynatorzy regionalni	24
Konsultanci, analitycy	4

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
 sektor publiczny i agendy rządowe oraz samorządy lokalne, a także nie prywatne uczelnie wyższe
 media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)
 firmy internetowe (on-line companies, portale)
 agencje reklamowe, PR
 inne instytuty badawcze

Rodzaje badań

ankiety pocztowe, CATI
 face-to-face (in hall/street, in home, in office)
 mystery shopping, inne badania ilościowe
 FGI, IDI, inne badania jakościowe
 omnibusy, inne syndykatowe

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
 PTBRIO
 OFBOR

Certyfikat PKIPA
 Firma Audytowana

Ipsos-Demoskop reprezentuje w Polsce grupę Ipsos, jedną z największych na świecie firm badawczych. W Polsce, pod nazwą Demoskop, istnieje już od 1989 roku. Firma Ipsos-Demoskop dysponuje więc zarówno doskonałą znajomością polskiego rynku i konsumentów, jak wiedzą, doświadczeniem i know-how międzynarodowej grupy.

Główne obszary działalności Ipsos-Demoskop:

- *Badania marketingowe ilościowe* (marki, użytkowania i postaw, segmentacyjne, cenowe, testy produktu) i *jakościowe* (pakiet narzędzi Ipsos-Insight: badania konceptu, komunikacji, pozycjonowania, wizerunku marek)
- *Badania reklamy* (metodami opracowanymi przez światowego lidera tej specjalizacji, Ipsos-ASI, w zakresie pre-testów i post-testów reklam, trackingu efektywności kampanii reklamowych, ponad 20-tyśięczna baza pre-testów)
- *Badania opinii w sektorze prywatnym* (satysfakcji pracowników, wizerunku przedsiębiorstw) i *publicznym* (m.in. Wskaźnik Optymizmu Konsumentów, oczekiwania inflacyjne, pomiar stosunku obywateli do integracji europejskiej Euroskop, preferencje polityczne)
- *Badania dla zarządzania relacjami z klientami (CRM)* – pakiet Customer Solutions: badanie satysfakcji i jej czynników swoistych dla produktu (marki); tracking lojalności; analiza wartości finansowego potencjału klientów; system zbierania i dystrybucji w firmie informacji o klientach; modele prognozujące lojalność; analiza mocnych i słabych stron produktu (marki). Badanie standardów obsługi (mystery shopping/calling).

**Adres**

WARSZAWA 00-610
LEKARSKA 7
telefon: (22) 825 09 33; 825 98 81-83
fax: (22) 825 48 70
e-mail: iqs@polbox.pl
www: www.iqs-quant.com.pl

Zarząd

JÓZEF LUKASIAK – dyrektor generalny
JAN NAWROCKI – prezes zarządu
PAWEŁ WÓJCIK – partner zarządzający

Rok założenia

1994

Kapitał

krajowy

Klienci

DANONE, COCA-COLA
UNILEVER
ALTADIS, TP S.A.
STRATOSFERA
US PHARMACIA
EUROZET

Zespół

Pracownicy merytoryczni	60
Pracownicy administracyjni	19
łącznie	79
Ankieterzy	1389
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
handel hurtowy i detaliczny
usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE)
telekomunikacja i poczta
media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)
firmy internetowe (on-line companies, portale)
inne media (prasa)
agencje reklamowe, PR
inne instytuty badawcze

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
PTBRI0
OFBOR

Firma audytowana

Oferta: zapewniamy swoim Klientom całościową obsługę badawczą, zarówno w badaniach jakościowych, jak i ilościowych. Obejmuje ona m.in.:

- Pomoc w ocenie sytuacji na rynku i sformułowanie celów badania
- Przygotowanie pełnej oferty badawczej
- Zebranie danych i analizę wyników
- Raport + Prezentacja wyników
- Rekomendacje

Pełny zakres badań ilościowych i jakościowych m.in.:

- Badania reklam i mediów
- Testy produktów i opakowań
- Badania stylów życia
- Badania U&A (Usage & Attitudes)
- Trackingi

Agencjom reklamowym i producentom oferujemy pełną obsługę badawczą kampanii reklamowych, poczynwszy od testowania konceptów, a kończąc na badaniu efektywności kampanii (TV, radio, prasa, reklama zewnętrzna, BTL).

Własne produkty i metody badawcze:

- Style życia polskich konsumentów
- Trendy wśród młodzieży
- Segment najlepiej sytuowanych konsumentów TOP-5
- Polski Konsument Wobec Promocji
- Clash Group
- Concept Lab
- PackShop Test
- Badania dla potrzeb Category Management - Shopper Dynamics

Oferta specjalna:

CATI - Telefoniczne Badania Rynku - szybka (2000 wywiadów dziennie) i efektywna metoda badawcza wykorzystywana przy sondażach postaw konsumencieckich, badaniach reklam i badaniach "business to business".

■ KINOULTY RESEARCH Sp. z o.o.

KINOULTY RESEARCH

Marketing Research & Strategic Planning

Adres

WARSZAWA 00-048

MAZOWIECKA 6/8

(22) 826 87 70

(22) 827 18 12

telefon:

fax:

e-mail:

www:

zht@kinres.com.pl

www.kinres.com.pl

Kluczowe osoby

DOMINIK KINOULTY – prezes zarządu

ZBIGNIEW TYSZKIEWICZ – dyrektor generalny

MAŁGORZATA KILJAŃSKA – dyrektor działu jakościowego

MACIEJ BARTMIŃSKI – dyrektor działu ilościowego

EDYTA BERLIŃSKA – dyrektor ds. klientów

Rok założenia

1994

Kapitał

zagraniczny i polski

Klienci

CARLSBERG OKOCIM

CITIBANK, COCA-COLA

HOCHLAND, JANNSEN CILAG

POLPHARMA, TOYOTA

UNICOM BOLS

Zespół

Pracownicy merytoryczni 23

Pracownicy administracyjni 3

łącznie 26

Ankieterzy 800

Koordynatorzy regionalni 20

Konsultanci, analitycy 5

Segmenty rynku

FMCG

OTC

finanse

dobra trwałe

usługi

b2b

handlowe

Rodzaje badań

full service

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR

MRS

No Lies**No Bullshit****No Excuses****KINOULTY RESEARCH**

Marketing Research & Strategic Planning

- Testy reklam (ASAP®)
- Badania trackingowe reklam i marek
- Zmiana marki (*brand switching*)
- Rozwój kreatywny
- Badania satysfakcji klientów (CSM)
- Merch Track
- Rozwój nowych produktów
- Reakcja handlu
- Badanie nabywców
- Badania postaw i użytkowania (U&A)
- Konsulting marketingowy

**Adres**

WARSZAWA 00-158

NALEWKI 8

telefon: (22) 635 33 45

fax: (22) 635 33 65

e-mail: memrb@memrb.com.pl

www: www.memrb.com.pl

Rok założenia

1991

Firma matka

MEMRB INTERNATIONAL

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

MEMRB należy do Grupy SYNORATE

Kapitał

zagraniczny

Klienci

Firmy sektora FMCG

Producenci farmaceutyków

Firmy telekomunikacyjne

Firmy sektora finansowego

Firmy sektora przemysłowego

Sieci handlowe

Zespół

Pracownicy merytoryczni i administracyjni 96

Ankieterzy 700

Koordynatorzy regionalni 80

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR

PTBRIO

FRUITFUL MARKET RESEARCH

MEMRB

Contact us:

tel. (22) 635 33 45

fax: (22) 635 33 65

00-158 Warszawa

ul. Nalewki 8

**Adres**

WARSZAWA 00-023
WIDOK 22/30
telefon: (22) 621 27 98; 621 28 98
fax: (22) 621 21 99
e-mail: biuro@pasad.pl; pas_ad@pol.pl
www: www.pasad.pl

Zarząd

TOMASZ KOWALEWICZ – dyrektor
DOROTA BACHMAN – dyr. ds. badań
ANNA ORZEŁSKA – koordynator sieci

Rok założenia

1992

Kapitał

krajowy

Klienci

WYDAWNICTWO BAUER
BIURO REKLAMY TVP
CONOCO POLAND
BUDIMEX
BAUMA
EVIP DORADZTWO EKONOMICZNE
NOVARTIS POLAND
LEROY-MERLIN POLSKA

AGENCJA RESTRUKTURYZACJI I MODERNIZACJI ROLNICTWA

Zespół

Pracownicy merytoryczni	10
Pracownicy administracyjni	4
łącznie	14
Ankieterzy	250
Koordynatorzy regionalni	16
Konsultanci, analitycy	12

Segmenty rynku

przemysł samochodowy
produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)
sektor publiczny i agendy rządowe oraz samorządy
lokalne, a także nie prywatne uczelnie wyższe
inne media (prasa)
przemysł farmaceutyczny

Rodzaje badań

face-to-face (in hall/street, in home, in office)
FGI
IDI

PASAD Agencja Badawczo - Informacyjna (ABI) jest niezależną firmą działającą na polskim rynku badawczym od 1992 roku. Zespół badawczy **PASAD ABI** tworzą profesjonalści z zakresu psychologii, socjologii, ekonomii oraz marketingu i zarządzania. Zatrudniamy pracowników w największych miastach kraju, przeszkolonych w technikach i metodach badań marketingowych oraz posiadamy ponad 250 stałych współpracowników i ankieterów. Dysponujemy zespołem statystyków i informatyków, który gwarantuje wysoką jakość analizy danych. Nasz zespół wspierają także specjaliści i uznani eksperci branżowi.

PASAD ABI:

- oferuje realizację badań w pełnym cyklu badawczym (od projektu do raportu końcowego) w zakresie badań ilościowych, jakościowych i badań ze źródeł wtórnych (desk research);
- wykonuje badania jednorazowe (ad hoc) lub powtarzalne w formie okresowego monitoringu analizowanych zjawisk i grup społecznych (na próbach reprezentatywnych i celowych);
- realizuje badania na obszarze całego kraju, bądź w wybranych regionach;
- sporządza raporty i pogłębione analizy z badań, które poza częścią opisowo-interpretacyjną zawierają aneks tabelaryczny z wykresową i kartograficzną ilustracją wyników;
- przygotowuje we współpracy z wybitnymi ekspertami specjalistyczne analizy branżowe, które diagnozują aktualną sytuację w badanej branży oraz zawierają wiarygodne prognozy rozwoju sektora i/lub produktu.

PASAD ABI gwarantuje wysoki poziom i rzetelność świadczonych usług, przestrzeganie norm etyki zawodowej i klauzul poufności powierzonych informacji i materiałów. Potwierdza to zarejestrowanie firmy w PHARE/TACIS Central Consultancy Register.

Sila PASAD ABI tkwi:

- w elastyczności działania, które jest ukierunkowane na maksymalną satysfakcję i budowanie trwałych więzi z Klientem,
- w fachowości i profesjonalizmie obsługi Klientów,
- w tworzeniu oryginalnych projektów i wykonawstwie badań dostosowanych do specyficznej sytuacji Klienta i/lub produktu,
- w rzetelności i prawdziwości odpowiedzi na trudne pytania,
- w innowacyjności pozwalającej realizować nietypowe przedsięwzięcia badawcze i marketingowe, proponować nowatorskie rozwiązania, wykorzystywać marketing intelligence.

**Adres**

SOPOT 81-815

KRASZEWSKIEGO 26

(58) 550 60 70

(58) 550 66 70

telefon:

fax:

e-mail:

www:

pbs@pbssopot.com.pl

www.pbssopot.com.pl

Kluczowe osoby

KRZYSZTOF KOCZUROWSKI – prezes zarządu

RYSZARD PIENKOWSKI – v-ce prezes

AGNIESZKA SZCZEPANIAK – dyr. ds. marketingu i sprzedaży
członek zarządu**Rok założenia**

1990

Kapitał

krajowy

Zespół

Pracownicy merytoryczni

21

Pracownicy administracyjni

23

tącznie

44

Ankieeterzy

800

Konsultanci, analitycy

4

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR

PTBRIO

OFBOR

Certyfikat PKJPA
Firma audytowana**Zakres naszych badań:**

- badania konsumenckie – określenie znajomości i pozycji marki, testy produktów, potrzeby konsumenckie, preferencje konsumenckie, zachowania konsumenckie, style życia, mechanizmy decyzji zakupu, segmentacja rynku, popyt
- badania medialne – audytorium radiowe, czytelnice, telewizyjne
- badania związane z reklamą – pretesty, posttesty, skuteczność kampanii promocyjnych, testowanie opakowań i nazw
- badania związane z dystrybucją – udziały w rynku, badania sieci dystrybucyjnych
- badania business-to-business – potrzeby i plany organizacji gospodarczych, mechanizmy decyzyjne, klimat wewnątrzorganizacyjny
- badania opinii publicznej – polityczne, społeczne
- omnibus

Metody badawcze:

- badania ilościowe (w tym CATI – 70 stanowisk, CAPI – 220 laptopów na terenie całej Polski z przypisanymi do nich specjalnie wyszkolonymi ankieterami)
- badania jakościowe
- badania źródeł wtórnych

Adres

WARSZAWA 02-672
 DOMANIEWSKA 41
 telefon: (22) 606 14 60
 fax: (22) 606 14 79
 e-mail: pentor@pentor.com.pl
 www: www.pentor.com.pl

Zarząd

Dr EUGENIUSZ ŚMIŁOWSKI – prezes zarządu, dyr. generalny
 Dr JERZY GŁUSZYŃSKI – wiceprezes zarządu, dyrektor
 Dr PIOTR KWIATKOWSKI – wiceprezes zarządu, dyrektor

Rok założenia

1991

Firma matka

PENTOR COMMUNICATIONS INTERNATIONAL

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

CZŁONEK STOWARZYSZONY RESEARCH INTERNATIONAL

Kapitał

60% zagraniczny, 40% polski

Klienci

Producenci FMCG
 Producenci samochodów
 Firmy farmaceutyczne
 Instytucje finansowe i ubezpieczeniowe
 Dostawcy usług telekomunikacyjnych i informatycznych
 Rolnictwo
 Sektor budowlany
 Przemysł
 Media

Zespół

Pracownicy merytoryczni	74
Pracownicy administracyjni	17
łącznie	91
Ankieterzy	600
Koordynatorzy regionalni	23
Konsultanci, analitycy	5

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), telekomunikacja i poczta
 sektor publiczny i agendy rządowe oraz samorządy lokalne, a także nieprywatne uczelnie wyższe
 media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)
 inne media (prasa), agencje reklamowe, PR
 i inne instytuty badawcze

Rodzaje badań

ankiety pocztowe, ankiety prasowe, CATI
 face-to-face (in hall/street, in home, in office)
 mystery shopping, inne badania ilościowe, FGI, IDI
 inne badania jakościowe, omnibusy
 badania prasowe, inne syndykowane

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRIO, OFBOR, Business Centre Club
 Certyfikat PKJPA, Firma audytowana

Nagrody

2002 – Medal Europejski dla „Audytu Bankowości Detalicznej” przyznany za europejską jakość usług przez Komitet Integracji Europejskiej i Business Centre Club

Audyt Bankowości Detalicznej

europejski poziom usług*

EDYCJA IV 2002

MEDAL
EUROPEJSKI



 **Pentor**
 www.pentor.com.pl

* W 2002 roku Audyt Bankowości Detalicznej Instytutu Pentor został wyróżniony Medalem Europejskim dla usług. Medal przyznawany jest przez Urząd Komitetu Integracji Europejskiej i Business Centre Club i wyróżnia wyroby i usługi, których standard dorównuje poziomowi europejskiemu.

**Adres**

WARSZAWA 02-797
NOWOURSYNOWSKA 154A

telefon: (22) 545 20 00
fax: (22) 545 21 00
e-mail: office@smgkrc.pl
www: www.smgkrc.pl

Kluczowe osoby

KRZYSZTOF KRUSZEWSKI – dyrektor generalny
MAREK BISKUP – dyrektor obsługi klienta

Rok założenia

1990

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

MILLWARD BROWN INTERNATIONAL, BMRB

Kapitał

mieszany

Zespół

Pracownicy merytoryczni	172
Pracownicy administracyjni	25
Łącznie	197
Ankieterzy	1600
Koordynatorzy regionalni	27
Konsultanci, analitycy	20

Segmenty rynku

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)
produkcja farmaceutyków i produktów medycznych
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)
firmy internetowe (on-line companies, portale)
inne media (prasa)
agencje reklamowe, PR
inne instytuty badawcze

Rodzaje badań

CAT1, CAPI
face-to-face (in hall/street, in home, in office)
inne badania ilościowe
FGI
IDI
inne badania jakościowe
omnibusy
badania słuchalności radia
badania prasowe
monitoring reklam (trackings & brands measures)
inne syndykatowe

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
PTBRI0
OFBOR

Certyfikat PKJPA
Firma audytowana

Adres

WARSZAWA 04-031
WZORCOWA 25
telefon: (22) 813 22 67, 870 39 36
fax: (22) 810 52 39
e-mail: office@targetgroup.pl
www: www.targetgroup.pl

Kluczowe osoby

JACEK ZIELIŃSKI – prezes
RAFAŁ TARNAWSKI – dyrektor
Dr LUCYNA KIRWIL – konsultant metodologiczny
AGNIESZKA ŁOPIEŃSKA – Kierownik Działu Realizacji Badań

Rok założenia

1996

Kapitał

krajowy

Klienci

MEDIA EXPRESS
WYDAWNICTWO BAUER
G + J GRÜNER + JAHR POLSKA
HENKEL POLSKA
TVN 24
ELI LILLY POLSKA
DANONE
MULTIBANK

Zespół:

Pracownicy merytoryczni	10
Pracownicy administracyjni	2
łącznie	12
Ankieterzy	100
Koordynatorzy regionalni	26
Konsultanci, analitycy	2

Segmenty rynku:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)
produkcja farmaceutyków i produktów medycznych
usługi finansowe (banki)
telekomunikacja i poczta
media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)
inne media (prasa)
agencje reklamowe, PR
inne instytuty badawcze

Rodzaje badań:

CATI
face-to-face (in hall/street, in home, in office)
FGI
IDI
inne badania jakościowe

Członkostwo w organizacjach:

PTBRIO

Firma audytowana



Adres
 WARSZAWA 02-776
 DERENIOWA 11
 telefon: (22) 648 20 44-46; 648 2131
 fax: (22) 644 99 47; 643 16 07
 e-mail: obop@obop.pl
 www: www.obop.pl

Kluczowe osoby

ANDRZEJ OLSZEWSKI – prezes zarządu
 JAROSŁAW PAWŁOWSKI – członek zarządu
 WITOLD KNYCHALSKI – członek zarządu

Rok założenia

1958

Firma matka

TAYLOR NELSON SOFRES

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

TAYLOR NELSON SOFRES

Kapitał

zagraniczny

Klienci

TVP SA, Poczta Polska
 Roche Polska, Coca-Cola
 Instytut Turystyki
 MediaVest, Super Express
 FritoLay, NOM
 NBP, TP S.A.
 Dialog

Zespół

Pracownicy merytoryczni	75
Pracownicy administracyjni	19
Łącznie	94
Ankieterzy	850
Koordynatorzy regionalni	17
Konsultanci, analitycy	1

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)
 usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE)
 telekomunikacja i poczta
 sektor publiczny i agendy rządowe oraz samorządy lokalne
 media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)
 firmy internetowe (portale)
 inne media (prasa), agencje reklamowe, PR
 inne instytucje badawcze, inne

Rodzaje badań

telefoniczne (CATI), CAPI, CAWI
 face-to-face (in hall/street, in home/in office)
 mystery shopping, inne badania ilościowe
 FGI, IDI; telemetria, Omnimas® (badanie typu omnibusowego)
 trackingi (np. OTC Track, TNS Finance Index, TNS Telecoms Index), Snack Panel (panel konsumencki)

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, Certyfikat PKJPA
 OFBOR, Firma audytowana

Co i kiedy?

CZYLI KRÓTKI PRZEWODNIK PO BADANIACH MARKETINGOWYCH

NEEDSCOPE™

Rozpoznanie i segmentacja ukrytych potrzeb konsumentów

Optima™

Optymalne zarządzanie marką – pozycjonowanie i repozycjonowanie

**da
od**

Kierując się skutkiem do mierzenia skuteczności reklamy

MarketWhys

Nowa generacja trackingu marki i reklamy

Mirzod

Opieranie się do łączenia danych z badań trackinguowych i danych wewnętrznych firmy (np. sprzedaż marki i sprzedaży)

CONVERSIONMODEL™

Stadium wartości marki i przewidywania konsumentów

FOCUS³

Stadium satysfakcji konsumentów

Semiometrie®

Segmentacja odbiorców mediów i użytkowników marek

WebEval™, adeva™

Wielowymiarowy system testowania i ocen stron WWW / reklamy w sieci

web profiler

Badania struktury widowni witryn internetowych

Telemetria TNS OBOP

Najstabilniejszy na rynku elektroniczny pomiar widowni telewizyjnej

Interbus

Ciągły pomiar użytkowników Internetu

Badania społeczno-polityczne

Nadzwyczajne łączenie danych konsumenckich z danymi społecznymi

OMNIMAS

Cykliczny, szybki sondaż na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski

Mystery Shopping

Ukryty pomiar standardów obsługi klienta

CATI, CAPI, CAWI

Techniki badawcze na różne sytuacje marketingowe

Badania jakościowe

(FGI, IDI, IFocus i inne)

Raport o Marketingu Bezpośrednim

Pierwsze w Europie tak dokładne studium obszaru BTL

Definicja rynku	Exploracje	Tworzenie produktu	Polityka cenowa	Strategia konkurencyjna	Monitoring rynku	Ocena działań
NEEDSCOPE™	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Optima™		✓	✓	✓		
da od				✓		
MarketWhys	✓	✓		✓	✓	✓
Mirzod		✓	✓	✓	✓	✓
CONVERSIONMODEL™		✓	✓	✓	✓	✓
FOCUS ³			✓		✓	✓
Semiometrie®	✓	✓	✓	✓	✓	✓
WebEval™, adeva™		✓	✓	✓		✓
web profiler		✓	✓	✓	✓	✓
Telemetria TNS OBOP				✓		
Interbus				✓	✓	✓
Badania społeczno-polityczne	✓	✓	✓	✓	✓	✓
OMNIMAS	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mystery Shopping				✓		✓
CATI, CAPI, CAWI	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Badania jakościowe	✓	✓	✓	✓		✓
Raport o Marketingu Bezpośrednim				✓		

OBYWATELU!

WYSTARTOWAŁ WORTAL BRIEF.PL

NEWSLETTER

codzienna dawka najważniejszych informacji branżowych

BRIEF PARK

dyskusje, kontrwery, opinie

KONKURSY

szansa dla przegianych i nie tylko
- weź udział i wygraj super nagrodę

RUSZYŁY KAMPAKIE

najnowsze kampanie reklamowe, codziennie
nowy zestaw

CÓŻ GDZIEŻ KIEDY?

kalendarium najważniejszych imprez branżowych

magazyn
kontrowersyjny
marketingowy

Brief.pl

W kwietniu uruchomiliśmy odświeżoną wersję wortalu Brief.pl. Nowe strony zawierają informacje i produkty niezbędne w codziennej pracy osób zajmujących się komunikacją marketingową lub interesujących się tą tematyką. Nawiązane kontakty z najważniejszymi firmami i ludźmi z branży marketingowej sprawiają, że serwis to kompendium wiedzy fachowej – rzetelnej i sprawdzonej informacji oraz praktycznej wiedzy warsztatowej.

Są sprawy priorytetowe i listy też...



Szanując Twój czas oferujemy Ci coś specjalnego! Poczta Polska przygotowała wyjątkowy rodzaj przesyłki o nazwie: **PRIORYTET**. Od 1 lipca 2002 r. Twoja przesyłka **PRIORYTETOWA** dotrze do adresata w bardzo krótkim czasie:

- Polska – **1 dzień**,
- Europa – **3 dni**,
- Świat – **6 dni**.

Przesyłką **PRIORYTETOWĄ** może być: list zwykły lub polecony, kartka pocztowa, druki, słowem wszystko, co Ty uznasz za pilne.



Standard w krajach Unii Europejskiej to minimum 80% przesyłek dostarczonych w oznaczonym terminie.

Szczegółowe informacje: tel: **0 801 333 444***

internet: **www.poczta-polska.pl**

i we wszystkich placówkach pocztowych.

*opłata jak za połączenie lokalne