

Brief

do sukcesu

www.brief.pl

ISSN 1644-0811

8 EDYCJA

KATALOG

firm badawczych

PTBRiO

BEZPŁATNY DODATEK DO MAGAZYNU BRIEF

PTBRiO

Brief

do sukcesu

www.brief.pl

światem rządzą...
dobre pomysły



Sukces zaczyna się od Briefu.

Jak zastosować wszystkie narzędzia marketingowe dla osiągnięcia sukcesu w sprzedaży? Sprawdź w Briefie – magazynie dla menedżerów małych i dużych firm, branży reklamowej, mediów i instytutów badawczych.

2003

8 EDYCJA

KATALOG

firm badawczych

PTBRiO

PTBRiO

Szanowni Państwo!

Wraz z lipcowym numerem miesięcznika „Brief” trafia do Państwa kolejna edycja katalogu prezentującego agencje badań marketingowych. Jest to już ósme wydanie katalogu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, który dostarcza kompleksowych informacji o stanie rynku badań w Polsce.

Dane prezentowane w katalogu zebrane zostały przez PTBRiO przy pomocy ankiety, której podstawowe wskaźniki opracowane zostały w 1995 roku, a wzorowane są na ankietach ESOMAR-u. Po raz pierwszy w pełnym zakresie dane były zbierane tą metodą w Polsce w 1996 roku, a dotyczyły roku poprzedniego. W tej edycji badań ankiety odesłało 35 firm badawczych. W tej grupie nie brakuje żadnej z najważniejszych.

Katalog składa się z dwóch części. W pierwszej przedstawiony jest raport na temat „Rynku badań marketingowych w Polsce”, który oprócz omówienia głównych problemów, zawiera szeroki zestaw danych pozwalających samemu ocenić zmiany, jakie zachodzą w tym segmencie gospodarki w Polsce. Zamieszczonych jest tam także szereg informacji, w tym m.in. o PTBRiO, inicjatywach środowiskowych oraz pełna lista członków Towarzystwa.

Druga część katalogu zawiera prezentacje agencji badań marketingowych, które odpo-

wiedziały na naszą ankietę oraz zdecydowały się na umieszczenie informacji o sobie i swojej reklamie w naszym katalogu.

Pisząc słowo wstępne do ósmej edycji katalogu, nie mogę nie wspomnieć choćby o kilku ważnych wydarzeniach minionego roku. Największym i najważniejszym przedsięwzięciem branży badawczej był III Kongres Badaczy Rynku i Opinii, który skupił rekordową liczbę 300 uczestników i był – jak wynika ze zrealizowanego na jego zakończenie badania – bardzo przychylnie oceniony zarówno przez badaczy, jak i biorących w nim udział przedstawicieli firm zlecających badania. Organizator Kongresu – Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii – zanotowało ponownie wzrost swoich szeregów członkowskich o ponad 10%. Został także wdrożony nowy cykl szkoleń, którym PTBRiO patronuje.

Mam nadzieję, że tak jak w poprzednich latach, katalog spotka się z życzliwym przyjęciem tak ze strony przedsiębiorców i specjalistów z dziedziny marketingu, którzy korzystają z badań, jak i samych badaczy. Podziękowania przekazuję redakcji „Briefa”, która po raz drugi zaangażowała się w realizację tego przedsięwzięcia wraz z PTBRiO.

Życząc miłej lektury, zainteresowanych pogłębieniem informacji na temat środowiska badawczego tradycyjnie zachęcam do korzystania z naszej strony internetowej www.ptbrio.pl.

Jan Garlicki
Prezes Polskiego
Towarzystwa Badaczy
Rynku i Opinii

JAN GARLICKI



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

Dyrektor generalny Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o. Ukończył studia na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Doktor habilitowany nauk humanistycznych w zakresie socjologii. Jest profesorem Uniwersytetu Warszawskiego i kieruje Pracownią Socjologii Polityki i Metodologii Badań. Badaniami marketingowymi zajmuje się od trzynastu 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 PTBRiO. Inicjator organizacji kongresów Badaczy Rynku i Opinii.

Autor wielu artykułów i książek, między innymi: „Metody badań marketingowych”, „Społeczeństwo Przyszłości”, „Badania przedpromocyjne i skuteczność promocji”.

Hobby: jazda konna i żeglarstwo.

MARCIN PENCONEK



Wiceprezes PTBRiO
Mpenconek@case.pl

Założyciel i współwłaściciel CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry. Jako partner zarządzający odpowiada za pracę zespołów badawczych, kontakty z klientami, rozwój narzędzi badawczych oraz produkty oferowane we współpracy z NFO Infratest.

Ukończył Wydział Matematyki, Informatyki i Mechaniki Uniwersytetu Warszawskiego, gdzie prowadził zajęcia do 1997 r. Autor prac naukowych z zakresu kombinatorycznej teorii mnogości i teorii miary.

Badaniami marketingowymi zajmuje się od dwunastu lat. Aktywnie uczestniczy w życiu branży. Współorganizator kolejnych edycji Ogólnopolskiego Kongresu Badaczy Rynku i Opinii. Jest członkiem European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR); autorem publikacji z zakresu badań marketingowych; autorem lub współautorem standardów badawczych stosowanych w CASE.

Ma 37 lat. Żonaty. Jego hobby to matematyka i hatha-joga.

PIOTR SZCZEPANIAK



Sekretarz PTBRiO
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 6 lat.

Jest członkiem Europejskiego Towarzystwa Badań Marketingowych i Opinii Publicznej (ESOMAR). Ma 35 lat. Jego hobby to żeglarstwo.

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. Odbýwała 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 JÓZWIĄK

Członek Zarządu PTBRiO
magda.jozwiak@beiersdorf.com



Ukończyła Wydział Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Badaniami marketingowymi zajmuje się od 9 lat, najpierw jako research manager w Kompanii Piwowarskiej. W tym czasie zajmowała się równocześnie opracowaniem i wdrożeniem standardów badawczych dla South American Breweries w Europie.

Od pół roku pracuje w Beiersdorf jako research manager.

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

Ma 32 lata, wolne chwile spędza w domu na wsi.

Lista członków PTBRiO

Stan na dzień 30 maja 2003 roku

1.	Andrzej Bajdak	
2.	Artur Balana	
3.	Tomasz Baran	
4.	Aleksander Bielicki	
5.	Tomasz Bieńkowski	
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 Chołoniewski	
14.	Agnieszka Chudzińska	
15.	Piotr Ciacek	członek założyciel
16.	Ryszard Cichocki	
17.	Janusz Czapiński	członek założyciel
18.	Joanna Czerwińska	
19.	Tomasz Czuba	
20.	Piotr Czyżewski	
21.	Włodzimierz Daab	członek założyciel
22.	Beata Dąbrowska	
23.	Magdalena Dowhyluk	
24.	Bożenna Dziurkowska	
25.	Krzysztof Dziurzyński	
26.	Marek Fudała	
27.	Jan Garlicki	członek założyciel
28.	Maria Gerszewska	
29.	Anna Giza	członek założyciel
30.	Marcin Głowacki	
31.	Wojciech Ireneusz Głowacki	
32.	Jerzy Głuszyński	członek założyciel
33.	Tomasz Godlewski	
34.	Elżbieta Gorajewska	
35.	Agnieszka Górnicka	
36.	Agnieszka Górka	
37.	Marcin Grabowski	
38.	Krzysztof Gralewicz	członek założyciel
39.	Teresa Gugalka	
40.	Dariusz Gumbrycht	członek założyciel
41.	Magdalena Hajduk	
42.	Marlena Huszczak	
43.	Jacek Janota	
44.	Rafał Janowicz	
45.	Magdalena Jóźwiak	
46.	Przemysław Kasza	
47.	Krzysztof Koczurowski	
48.	Janusz Komór	
49.	Hubert Kostrzyński	
50.	Elżbieta Kościeszka-Jaworska	członek założyciel
51.	Tomasz Król	
52.	Radek Kucko	
53.	Adam Kupczyk	
54.	Marek Kurowski	
55.	Włodzimierz Kuszpit	

■ LISTA CZŁONKÓW PTBRiO

56.	Stanisław Kwiatkowski	członek założyciel
57.	Walery Lach	
58.	Elżbieta Lenczewska-Gryma	członek założyciel
59.	Małgorzata Lewandowska	
60.	Andrzej Łudek	członek założyciel
61.	Mariola Łącka	
62.	Józef Łukasiak	
63.	Dominika Maison	
64.	Krzysztof Malawko	
65.	Marek Markiewicz	członek założyciel
66.	Łukasz Mazurkiewicz	
67.	Jan Mąka-Mączyński	
68.	Michael Michalis	
69.	Przemysław Mielczarek	
70.	Dariusz Milke	
71.	Marzena Mirocha-Boruch	
72.	Jacek Młynarski	
73.	Michał Naftyński	
74.	Jarosław Najdowski	
75.	Irena Nojszewska	
76.	Robert Nowacki	członek założyciel
77.	Sebastian Nowacki	
78.	Jerzy Oleszek	
79.	Anna Olszewska	
80.	Robert Orłowski	
81.	Beata Katarzyna Pachnowska	
82.	Przemysław Pankratz	
83.	Wojciech Pawlak	członek założyciel
84.	Marcin Penconek	członek założyciel
85.	Ryszard Pieńkowski	członek założyciel
86.	Anna Pikor-Adamczyk	
87.	Bianka Piotrowicz	
88.	Sławomir Pliszka	
89.	Krzysztof Podemski	
90.	Anna Pokorska	
91.	Krzysztof Presz	
92.	Anita Putkiewicz	
93.	Katarzyna Pydych	
94.	Monika Rakowicz	
95.	Marek Rutkowski	
96.	Zbigniew Sawiński	
97.	Rafał Sękowski	
98.	Jerzy Skrzypek	członek założyciel
99.	Piotr Słaby	
100.	Sebastian Starzyński	
101.	Małgorzata Stompór	członek założyciel
102.	Agnieszka Szczepaniak	
103.	Piotr Szczepaniak	
104.	Franciszek Sztabiński	
105.	Rafał Tarnawski	
106.	Beata Terlecka	
107.	Andrzej Tkacz	
108.	Grażyna Wąsowicz-Kiryło	
109.	Agata Wiszniewska	
110.	Agnieszka Wiśniewska-Marciniak	
111.	Dorota Wojciechowska	
112.	Arkadiusz Wódkowski	
113.	Jacek Zieliński	
114.	Daniel Zydek	członek założyciel
115.	Małgorzata Maria Żytko	

Rynek badań marketingowych w Polsce

Jan Garlicki

■ Kto zleca badania?

Głównym zleceniodawcą badań w Polsce w 2002 roku były firmy produkcyjne. Udział tego segmentu w rynku badań po przejściowym spadku w 2000 roku znowu rośnie (tabela 1A). W minionym roku przekroczył połowę wszystkich zleceń. W obrębie firm produkcyjnych dominują przedsiębiorstwa produkujące towary nietrwałego użytku (FMCG). W 2002 roku ich udział w całym rynku osiągnął niespotykany dotąd poziom 43,6%. Jednocześnie zmalała wartość zleceń na badania pochodzące z sektora finansowego. Tendencja ta utrzymuje się w ciągu ostatnich trzech lat. Nie wzrósł w minionym roku udział w rynku badań firm telekomunikacyjnych.

Wartość zamówień z sektora mediów elektronicznych w 2001 roku wzrósł, a w 2002 spadł do poziomu sprzed dwóch lat. Nieznacznie zwiększył się w rynku badań udział sondaży opinii publicznej. Generalnie można powiedzieć, że – poza segmentem telekomunikacyjnym – udział zleceń z sektora usług w ubiegłym roku zmniejszył się.

Zjawiska zaobserwowane w skali całego rynku nie kształtują się identycznie w firmach zagranicznych i krajowych. Wręcz przeciwnie, dostrzec można szereg różnic między tymi dwoma rodzajami agencji badawczych. W obu najczęściej zleceń pochodzi od przedsiębiorstw produkujących.

Tabela 1A. Udziały firm z różnych segmentów w wydatkach na badania marketingowe

Lp.	TYP KLIENTA	Udział w obrotach w %					
		2000		2001		2002	
1	Produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)	26,3	łącznie pkt. 1-5 37,7%	36,3	łącznie pkt. 1-5 44,1%	43,6	łącznie pkt. 1-5 50,6 %
2	Produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	5,4		4,7		4,5	
3	Produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	2,2		0,9		0,5	
4	Przemysł informatyczny	1,0		0,6		0,3	
5	Przemysł samochodowy	2,8		1,6		1,6	
6	Produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)	1,6		1,7		0,4	
7	Handel hurtowy i detaliczny	2,4		2,9		3,2	
8	Usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpie., OFE)	6,1		5,4		3,8	
9	Służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi)	0,1		0,1		0,0	
10	Telekomunikacja i poczta	12,4		7,5		7,3	
11	Sektor publiczny i agendy rządowe oraz samorządy lokalne, a także nieprywatne uczelnie wyższe	1,8		1,7		2,0	
12	Media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)	13,3		16,4		13,9	
13	Firmy internetowe (on-line companies, portale)	1,1		0,9		0,4	
14	inne media (prasa)	8,2		7,8		5,3	
15	Agencje reklamowe, PR	5,2		5,6		4,7	
16	inne instytuty badawcze	6,4		4,7		7,0	
17	inne usługi	0,5		0,7		0,8	
18	Inne	3,6		0,5		0,7	
	Razem	100,0		100,0		100,0	

Źródło: PTBRIO

★ RYNEK BADAŃ MARKETINGOWYCH W POLSCE

Tabela 1B. Udziały firm z różnych segmentów w wydatkach na badania marketingowe w podziale na agencje zagraniczne i krajowe

Lp.	TYP KLIENTA	Udział w obrotach firm zagranicznych w %		Udział w obrotach firm krajowych w %	
		2002		2002	
1	Produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)	46,4	łącznie pkt. 1-5 53,4 %	36,1	łącznie pkt. 1-5 42,8 %
2	Produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	4,7		3,9	
3	Produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	0,2		1,3	
4	Przemysł informatyczny	0,3		0,5	
5	Przemysł samochodowy	1,8		1,1	
6	Produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)	0,3		0,3	
7	Handel hurtowy i detaliczny	3,5		2,2	
8	Usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpie., OFE)	3,3		5,2	
9	Służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi)	0,0		0,0	
10	Telekomunikacja i poczta	6,2		10,6	
11	Sektor publiczny i agendy rządowe oraz samorządy lokalne, a także nieprywatne uczelnie wyższe	1,2		4,3	
12	Media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)	17,8		2,8	
13	Firmy internetowe (on-line companies, portale)	0,2		0,9	
14	inne media (prasa)	4,0		8,9	
15	Agencje reklamowe, PR	3,7		7,2	
16	inne instytuty badawcze	5,3		12,0	
17	inne usługi	0,7		1,2	
18	Inne	0,4		1,6	
	Razem	100,0		100,0	

Źródło: PTBRIO

cych towary nietrwałego użytku, czyli tzw. łatwo zbywalne (artykuły spożywcze, chemii gospodarczej i kosmetyki), ale o ile udział zleceń wśród firm zagranicznych z tego sektora wynosi 46,4%, to w agencjach krajowych stanowi on 36,1% (tabela 1B). Zagraniczne agencje badań otrzymują łącznie 53,4% zleceń z sektora produkcyjnego, podczas gdy większość (57%) obrotów w instytutach krajowych generują przedsiębiorstwa usługowe. W grupie agencji zagranicznych większy udział w wartości zleceń na badania mają media elektroniczne, a zwłaszcza telewizja oraz firmy handlowe. Natomiast w obrotach agencji krajowych większy udział ma wartość zamówień z firm telekomunikacyjnych, prasy i sektora finansowego. Wyższy jest także udział zleceń od innych instytutów badawczych.

Zdaniem menedżerów agencji badawczych, najwięcej badań zamawiają w Polsce takie firmy, jak: UNILEVER, PROCTER & GAMBLE oraz firmy telekomunikacyjne, a zwłaszcza takie, jak PTC ERA, POLKOMTEL i TELEKOMUNIKACJA POLSKA (tabela 2). Przedstawione dane potwierdzają wcześniej zaobserwowaną tendencję, że najwięcej badań

zlecają firmy z segmentu FMCG, a spośród firm usługowych – przedsiębiorstwa telekomunikacyjne. Warto podkreślić, że w pierwszej dziesiątce firm najczęściej zamawiających badania jest sześć reprezentujących producentów FMCG (w tym pierwsza i druga pod względem odsetka wskazań) oraz cztery spółki telekomunikacyjne (trzecie, czwarte, piąte i szóste miejsce). Druga dziesiątka to także głównie przedsiębiorstwa z segmentu FMCG. W dalszej kolejności wymienione są dwie firmy samochodowe: FIAT i RENAULT, jeden bank i jedno towarzystwo ubezpieczeniowe. Menedżerowie, którzy nie wskazywali konkretnych przedsiębiorstw, najczęściej wymieniali także firmy telekomunikacyjne oraz producentów FMCG, a także firmy farmaceutyczne.

W minionym roku nieco częściej zleceńdawcami badań zrealizowanych w Polsce byli klienci zagraniczni (tabela 3). Blisko czternaście procent zleceń pochodziło bezpośrednio z zagranicy. Więcej tego rodzaju zamówień otrzymywały krajowe agencje badawcze. Aż 21,7% obrotów firm z kapitałem wyłącznie polskim pochodziło wprost od klientów zagranicznych. Oznacza to prawie dwukrotny wzrost w tej grupie firm.

Tabela 2. Firmy zlecające najwięcej badań marketingowych w Polsce w opinii przedstawicieli agencji badawczych (wskazania w %)

FIRMY	
Unilever	39,39
Procter & Gamble	36,36
PTC Era	27,27
Polkomtel	24,24
Telekomunikacja Polska	21,21
PTK Centertel	18,18
Nestle	15,15
Kraft Foods Polska	12,12
Benckiser	6,06
Coca-Cola	6,06
Danone	6,06
Grupa Żywiec	6,06
Henkel	6,06
Johnson & Johnson	6,06
Philip Morris	6,06
British American Tobacco	3,03
Colgate Palmolive	3,03
Fiat	3,03
Glaxo Wellcome	3,03
Kompania Piwowarska	3,03
L'Oreal	3,03
Maspex	3,03
PKO S.A.	3,03
PZU	3,03
Renault	3,03
Typy firm	
telekomunikacyjne	12,12
farmaceutyczne	9,09
firmy FMCG	9,09
banki/finanse	3,03
browary	3,03
media	3,03
sieci handlowe	3,03
stacje telewizyjne	3,03

Źródło: PTBRiO

Tabela 3. Środki na badania pochodzące z kraju oraz od klientów z zagranicy (w %)

	Rok 2000	Rok 2001	Rok 2002
Klienci krajowi	88,46	91,67	86,4
Klienci zagraniczni	11,54	8,33	13,6

Źródło: PTBRiO

Tabela 4A. Ranking zagranicznych agencji badawczych według wielkości obrotów z sektora produkcji towarów nietrwałego użytku (FMCG)

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Udział w obrotach (%)	Miejsce w rankingu wszystkich firm
1	ACNielsen Polska	40,1	1
2	SMG/KRC Poland-Media	39,6	2
3	PENTOR Group Instytut Badania Opinii i Rynku	9,6	4
4	IPSOS w Polsce	9,5	5
5	TNS OBOP	0,9	9

Źródło: PTBRiO

Tabela 4B. Ranking krajowych agencji badawczych według wielkości obrotów z sektora produkcji towarów nietrwałego użytku (FMCG)

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Udział w obrotach (%)	Miejsce w rankingu wszystkich firm
1	IQS and QUANT Group	56,5	3
2	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	26,7	6
3	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	8,3	7
4	Agencja Badania Rynku SESTA	5,5	8
5	ARC Rynek i Opinia	1,0	10
6	TARGET Group	0,5	12-13
7	Biuro Badań Społecznych OBSERWATOR	0,5	12-13
8	B.P.S. Consultants Poland Ltd.	0,3	14
9	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	0,2	15-16
10	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS)	0,2	15-16
12	ABM Agencja Badań Marketingowych	0,1	17

Źródło: PTBRiO

■ Udziały firm badawczych w poszczególnych segmentach rynku

Do interesujących wniosków prowadzi analiza udziału poszczególnych agencji badawczych w pozyskiwaniu zleceń z różnych segmentów rynku. Zwłaszcza jeśli odrębnie spojrzeć się na krajowe i zagraniczne firmy badań marketingowych. Obok przedstawione zostały wyniki analiz przeprowadzonych w pięciu segmentach. Jest to – po pierwsze – segment zlecający najwięcej badań, czyli producenci FMCG, poza tym trzy segmenty o znaczącym udziale w badaniach, takie jak: sektor usług telekomunikacyjnych, sektor mediów elektronicznych i sektor usług finansowych. Dodatkowo analizę przeprowadzono dla segmentu badań opinii publicznej; tu – zgodnie z proponowanym przez ESOMAR standardem podziału – nazwanym sektorem publicznym, agend rządowych, samorządów lokalnych oraz nieprywatnych uczelni rządowych. Ten ostatni został dołączony do analiz ze względu na swoją specyfikę, chociaż w całym rynku jego udział osiąga niewielki poziom 2%. Z większych firm danych o pochodzeniu obrotów z badań nie podały dwie firmy: GfK POLONIA i Sopocka PBS. Niemniej jednak i bez nich analiza danych pozwala na istotne konstatacje.

W segmencie obsługi badawczej przedsiębiorstw produkujących towary nietrwałego użytku wśród zagranicznych agencji badawczych największy udział ma ACNIELSEN (40,1%). Ta spółka ma także największy udział

w obsłudze tego segmentu wśród wszystkich firm. Sięga on poziomu 31,5%. Na drugim miejscu (tabela 4A) znajduje się SMG/KRC. Łącznie te dwie firmy przejmują 80% zleceń kierowanych z segmentu FMCG do agencji zagranicznych. Wśród krajowych agencji badawczych pierwsze miejsce w obsłudze tego sektora (tabela 4B) zajmuje IQS & QUANT, z udziałem 56,5%, które w rankingu wszystkich firm zajmuje trzecie pozycję (udział wtedy spada do 12,1%). Drugi w tej grupie jest CASE (szósty wśród ogółu). Łącznie te dwie firmy przejmują ponad 80% zleceń z sektora FMCG przekazywanych do firm z kapitałem polskim.

W obsłudze segmentu finansowego można, podobnie jak poprzednio, dostrzec specjalizację. Większość zleceń otrzymuje pięć agencji badawczych, dwie zagraniczne i trzy krajowe (tabela 5A i 5B). W grupie firm zagranicznych największy udział w 2002 roku na poziomie 43,9% miała SMG/KRC, pierwsza wśród ogółu agencji, ale tam z udziałem mniejszym (28,2%). Łącznie z drugim w tej grupie PENTOR-em skupiają ponad 80% zleceń. Wśród firm z kapitałem wyłącznie krajowym najwięcej zleceń od banków i towarzystw ubezpieczeniowych uzyskują (w kolejności według udziałów): Fundacja CBOS, Centrum Badań Marketingowych INDICATOR oraz B.P.S. CONSULTANTS. Łącznie te trzy agencje posiadają udział na poziomie 2/3 i zajmują odpowiednio: trzecie, czwarte i piąte miejsce w ogólnym rankingu.

Tabela 5A. Ranking zagranicznych agencji badawczych według wielkości obrotów z sektora usług finansowych

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Udział w obrotach (%)	Miejsce w rankingu wszystkich firm
1	SMG/KRC Poland-Media	43,9	1
2	PENTOR Group Instytut Badania Opinii i Rynku	37,8	2
3	TNS OBOP	7,1	7
4	ACNielsen Polska	6,0	8
5	IPSOS w Polsce	5,2	9

Źródło: PTBRIO

Tabela 5B. Ranking krajowych agencji badawczych według wielkości obrotów z sektora usług finansowych

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Udział w obrotach (%)	Miejsce w rankingu wszystkich firm
1	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS)	29,9	3
2	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	18,4	4
3	B.P.S. Consultants Poland Ltd.	15,4	5
4	IQS and QUANT Group	14,4	6
5	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	8,4	10
6	ARC Rynek i Opinia	8,0	11
7	ABM Agencja Badań Marketingowych	3,5	12
8	ESTYMATOR	0,8	13

Źródło: PTBRIO

Tabela 6A. Ranking zagranicznych agencji badawczych według wielkości obrotów z sektora usług telekomunikacyjnych i pocztowych

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Udział w obrotach (%)	Miejsce w rankingu wszystkich firm
1	SMG/KRC Poland-Media	59,0	1
2	IPSOS w Polsce	18,9	3
3	PENTOR Group Instytut Badania Opinii i Rynku	12,9	5
4	TNS OBOP	4,9	7
5	ACNielsen Polska	3,2	9

Źródło: PTBriO

Tabela 6B. Ranking krajowych agencji badawczych według wielkości obrotów z sektora usług telekomunikacyjnych i pocztowych

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Udział w obrotach (%)	Miejsce w rankingu wszystkich firm
1	IQS and QUANT Group	42,9	2
2	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	30,4	4
3	ARC Rynek i Opinia	18,1	6
4	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	6,4	8
5	B.P.S. Consultants Poland Ltd.	1,1	11
6	ABM Agencja Badań Marketingowych	0,4	12
7	TARGET Group	0,2	13

Źródło: PTBriO

W zakresie obsługi sektora telekomunikacyjnego sytuacja znowu się powtarza (tabele 6A i 6B). Dwie firmy zagraniczne i dwie krajowe pozyskują najwięcej zleceń. Wśród zagranicznych: SMG/KRC i IPSOS mają łączne udziały na poziomie 3/4. Natomiast w grupie agencji krajowych są to: IQS & QUANT i CBM INDICATOR, również z udziałami łącznie w wysokości 3/4. Zajmują one poza tym odpowiednio drugie i czwarte miejsce w rankingu ogólnym.

Sytuacja jest nieco bardziej złożona w segmencie mediów elektronicznych (tabele 7A i 7B). Tutaj również są dwie firmy zagraniczne: TNS OBOP i AGB Polska oraz dwie krajowe: IQS & QUANT i EXPERT MONITOR, które przejmują w obu grupach większość zleceń. Jednak dwie firmy krajowe mają dalekie miejsca w rankingu ogólnym i żadna z nich nie pozyskuje więcej niż 2% udziału w całym sektorze obsługi badawczej mediów elektronicznych. Trzecie miejsce wśród firm zagranicznych i w rankingu ogólnym zajmuje natomiast SMG/KRC. Warto dodać, że w tym segmencie sytuacja jest o tyle specyficzna, że znaczną część badań i obrotówłożonych na tę sferę stanowią pomiary telemetryczne realizowane przez dwie agencje TNS OBOP i AGB Polska dla stacji telewizyjnych.

W sektorze publicznym największy udział wśród agencji krajowych ma Fundacja CBOS (91,4%). Jest ona także

pierwsza w rankingu wszystkich firm obsługujących tego typu zlecenia (ponad 50-proc. udział). Na drugim miejscu wśród ogółu i pierwszym wśród agencji zagranicznych jest TNS OBOP (tabele 8A i 8B).

Przedstawione dane skłaniają do sformułowania następujących wniosków. Po pierwsze – wyraźnie zaczyna kształtować się specjalizacja w badaniach ze względu na kryteria przedmiotowe. Po drugie – firma o największych na polskim rynku obrotach, której pozycja – siłą rzeczy – w wielu sektorach jest znacząca, nie ma największego udziału w każdym z objętych analizą segmentów. Po trzecie – firmy zagraniczne, osiągające zwykle wyższe obroty niż agencje krajowe, nie zdominowały całkowicie różnych ważnych segmentów rynku i właściwie w każdej z poddanych analizie płaszczyzn napotykają znaczących konkurentów w postaci agencji krajowych.

■ Jakże metody badań są najczęściej stosowane?

W 2002 roku proporcje wydatków na badania ad-hoc i badania syndykatowe były zbliżone do zanotowanych rok wcześniej (tabela 9A). Trochę więcej w Polsce wydaje się na badania ad-hoc, bo około 52%, niż na badania syndykatowe i omnibusy liczone łącznie. Zmieniły się natomiast proporcje pomiędzy badaniami ilościowymi a jakościowymi. W bada-

★ RYNEK BADAŃ MARKETINGOWYCH W POLSCE

Tabela 7A. Ranking zagranicznych agencji badawczych według wielkości obrotów z sektora mediów elektronicznych

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Udział w obrotach (%)	Miejsce w rankingu wszystkich firm
1	TNS OBOP	50,1	1
2	AGB Polska	31,2	2
3	SMG/KRC Poland-Media	15,1	3
4	IPSOS w Polsce	2,2	5
5	PENTOR Group Instytut Badania Opinii i Rynku	1,4	6

Źródło: PTBRiO

Tabela 7B. Ranking krajowych agencji badawczych według wielkości obrotów z sektora mediów elektronicznych

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Udział w obrotach (%)	Miejsce w rankingu wszystkich firm
1	IQS And QUANT Group	40,6	4
2	EXPERT-MONITOR	22,9	7
3	ARC Rynek i Opinia	17,2	8
4	ABM Agencja Badań Marketingowych	9,8	9
5	OPINIA Agencja Badań Rynku	6,0	10
6	TARGET Group	3,5	11

Źródło: PTBRiO

Tabela 8A. Ranking zagranicznych agencji badawczych według wielkości obrotów z sektora publicznego i agend rządowych oraz samorządów lokalnych, a także nieprywatnych uczelni wyższych

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Udział w obrotach (%)	Miejsce w rankingu wszystkich firm
1	TNS OBOP	69,1	2
2	IPSOS w Polsce	18,2	3
3	PENTOR Group Instytut Badania Opinii i Rynku	8,8	4
4	SMG/KRC Poland-Media	3,9	5

Źródło: PTBRiO

Tabela 8B. Ranking krajowych agencji badawczych według wielkości obrotów z sektora publicznego i agend rządowych oraz samorządów lokalnych, a także nieprywatnych uczelni wyższych

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Udział w obrotach (%)	Miejsce w rankingu wszystkich firm
1	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS)	91,4	1
2	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	1,7	6
3	Biuro Badań Społecznych OBSERWATOR	1,7	7
4	B.P.S. Consultants Poland Ltd.	1,6	8
5	ABM Agencja Badań Marketingowych	0,6	9
6	OPINIA Agencja Badań Rynku	0,5	10

Źródło: PTBRiO

Tabela 9A. Wydatki na różne typy badań

Typy badań, metody badawcze	Udział w obrotach (w %)		
	2000 r.	2001 r.	2002 r.
Pocztowe	0,42	0,1	7,3
Prasowe	–	0,1	0,1
CATI	4,47	5,6	5,5
Inne telefoniczne	0,62	0,7	0,2
Inne elektroniczne (Internet, fax)	0,1	0,1	0,2
Face-to-face: in hall/street	4,13	4,4	5,3
Face-to-face: in home, inne	18,93	15,4	18,1
Mystery shopping	0,35	1,1	2,0
Inne badania ilościowe	3,42	6,5	1,5
Badania ilościowe ad-hoc (razem)	32,44	34,0	40,3
FGI (zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe)	12,18	13,2	9,7
IDI (indywidualne wywiady pogłębione)	2,33	3,3	1,8
Inne badania jakościowe	0,41	1,3	0,5
Badania jakościowe (razem)	14,92	17,8	12,0
Razem badania ilościowe i jakościowe ad-hoc	47,36	51,8	52,2
Panele konsumenckie	–	0,1	0,2
Badania detalicznych sieci sprzedaży typu retail audit	14,44	14,9	21,0
Telemetry	15,84	12,1	15,4
Badania słuchalności radia	2,19	1,3	0,0*
Badania prasowe	1,71	2,0	0,1
Monitoring reklam (trackings & brands measures)	7,80	3,6	6,0
Inne syndykatowe	4,66	9,1	1,3
Badania syndykatowe (razem)	46,64	43,1	44,0
Omnibusy	6,0	5,1	3,7
Razem badania syndykatowe i omnibusy	52,64	48,2	47,8
Razem	100	100	100

*żadna agencja nie podała danych na temat badania audytorium radiowego

Źródło: PTBRiO

niach ad-hoc zwiększył się udział realizowanych z zastosowaniem metod ilościowych. O ile w 2001 relacje między ilościowymi a jakościowymi kształtowały się na poziomie 2:1, to obecnie wynoszą 3:1. Spośród technik ilościowych częściej obecnie stosowane są najpopularniejsze w obrębie tych metod bezpośrednie wywiady kwestionariuszowe przeprowadzane w domu lub biurze (face-to-face: in home, in office). W 2002 roku wydano na badania z zastosowaniem tej metody 18,1% z łącznej sumy wydatków na badania, tj. prawie połowę kwot przeznaczonych na badania ilościowe ad-hoc. Warto nadmienić, że także omnibusy, a nawet część syndykatów realizowana jest tą metodą. Widać zatem, że jest to cały czas najczęściej stosowana technika badawcza. Wzrosło wykorzystanie ankiet pocztowych. Na podobnym poziomie kształtują się wydatki na wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo (CATI). Zmalała – sądząc po wydatkach – popularność focusów, a zwłaszcza indywi-

dualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Więcej natomiast firmy wydają na badania typu retail audit.

Zaobserwować można wyraźne różnice w rodzajach i metodach badań stosowanych przez firmy krajowe i zagraniczne (tabela 9B). Krajowe agencje badawcze znacznie częściej przeprowadzają badania ad-hoc. Blisko trzy czwarte wydatków przekazywanych do tej grupy firm przeznaczane jest na tego rodzaju badania „na wyłączność”. Więcej także w firmach krajowych zamawia się badań jakościowych. Chociaż proporcje pomiędzy focusami a omnibusami kształtują się w obu grupach firm w stosunku 5:1. Agencje zagraniczne częściej oferują swoim klientom badania syndykatowe, czyli systematyczne i powtarzalne (czasami realizowane w sposób ciągły). Ponad 51% środków przekazywanych do firm zagranicznych wydawanych jest na badania syndykatowe. Największą z nich część stanowią wydatki na retail audit oraz badania telemetryczne.

Tabela 9B. Wydatki na różne typy badań

Typy badań, metody badawcze	Udział w obrotach firm zagranicznych (%)	Udział w obrotach firm krajowych (%)
	2002 r.	2002 r.
Pocztowe	3,3	19,7
Prasowe	0,0	0,2
CATI	5,2	6,6
Inne telefoniczne	0,1	0,1
Inne elektroniczne (internet, fax)	0,2	0,4
Face-to-face: in hall/street	4,4	7,7
Face-to-face: in home, inne	18,8	16,0
Mystery shopping	2,3	1,1
Inne badania ilościowe	1,6	1,4
Badania ilościowe ad-hoc (razem)	35,8	53,3
FGI (zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe)	7,8	15,1
IDI (indywidualne wywiady pogłębione)	1,5	2,7
Inne badania jakościowe	0,2	1,5
Badania jakościowe (razem)	9,5	19,4
Razem badania ilościowe i jakościowe ad-hoc	45,3	72,7
Panele konsumenckie	0,1	0,5
Badania detalicznych sieci sprzedaży typu retail audit	26,7	3,9
Telemetry	20,5	0,0
Badania słuchalności radia	0,0	0,0
Badania prasowe	0,0	0,2
Monitoring reklam (trackings & brands measures)	2,7	16,4
Inne syndykatowe	1,0	2,0
Badania syndykatowe (razem)	51,1	23,0
Omnibusy	3,6	4,3
Razem badania syndykatowe i omnibusy	54,7	27,3
Razem	100	100

Źródło: PTBRiO

■ Zasięg badań marketingowych i udziały agencji badawczych ze względu na stosowane metody badań

W 2002 roku przedstawiciele agencji badań marketingowych w Polsce trzy miliony czterysta razy pytali różne osoby o rozmaite istotne kwestie, stosując zarówno ilościowe, jak i jakościowe metody badań. Oznacza to wzrost o ponad 23% w stosunku do roku poprzedniego. Prawdopodobnie na taki wzrost liczby wywiadów i innych form zbierania danych wpłynęło między innymi zwiększone zastosowanie ankiet pocztowych (np. w badaniach syndykatowych) oraz pomiary przeprowadzane metodą elektroniczną wśród użytkowników Internetu. Wzrost wydatków na badania był nieomal niezauważalny, zatem koszt objęcia badaniem jednej osoby w 2002 roku ponownie zmalał. Wyniósł on 96 złotych, 50 groszy. W poprzednim roku było to 116 złotych, a trzy lata temu – 127 złotych. Niezależnie od zmian w strukturze stosowanych metod, które mogą

prowadzić do zmniejszenia kosztów badań, trzeba zwrócić uwagę, że dalsze obniżanie cen może odbijać się na jakości prowadzonych badań i uzyskiwanych wyników.

Najwięcej osób objęły badaniami trzy instytuty: SMG/KRC, PENTOR i GfK Polonia (tabela 10).

Analizując dane na temat wykorzystywania przez agencje sześciu najbardziej popularnych rodzajów metod badawczych (wywiadów kwestionariuszowych realizowanych w domu, wywiadów kwestionariuszowych realizowanych w holu, wywiadów bezpośrednich wspomaganych komputerowo, wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo, zogniskowanych wywiadów grupowych oraz wywiadów pogłębionych), należy stwierdzić, że wszystkie one są stosowane przez stosunkowo szeroką grupę firm (tabele 11 – 16). W większości przypadków największy udział w zastosowaniu metody ma SMG/KRC. Waha się on od piętnastu do dwudziestu kilku procent. Jednak przykładowo w badaniach typu CATI, czyli bezpo-

Tabela 10. Ranking agencji badawczych według liczby osób objętych badaniami

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Liczba osób
1	SMG/KRC Poland-Media	895 353
2	PENTOR Group Instytut Badania Opinii i Rynku	346 586
3	GFK Polonia Instytut Badania Opinii	335 944
4	Pracownia Badań Społecznych	298 644
5	IQS and QUANT Group	259 575
6	IPSOS w Polsce	166 833
7	TNS OBOP	140 603
8	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	105 311
9	ARC Rynek i Opinia	91 492
10	EXPERT-MONITOR	76 360
11	EEI Market Research	65 660
12	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	58 410
13	ESTYMATOR	49 100
14	IMAS International, Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej	47 777
15	OPINIA Agencja Badań Rynku	43 916
16	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS)	40 409
17	ACNielsen Polska	40 146
18	Agencja Badania Rynku SESTA	26 800
19	MARECO Polska	22 370
20	ABM Agencja Badań Marketingowych	21 526
21	TARGET Group	20 316
22	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	16 683
23	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	15 460
24	AGB Polska	12 000
25	BCMM – Badania Marketingowe i Szkolenia	8 391
26	Biuro Badań Społecznych OBSERWATOR	8 320
27	BUSINESS CONSULTING	7 343
28	Agencja Badawczo Informacyjna PASAD	5 800
29	Q-MARKET RESEARCH (poprzednio ANKIETER Badania Rynkowe i Społeczne, dane dla firmy działającej od 1 października 2002)	4 970
30	BSM – Badania Społeczne i Marketingowe	4 654

* agencja I-Metria przekazała dane po terminie. Według tych informacji, firma ta objęła badaniami 212 085 osób.

Źródło: PTBRiO

średnich wywiadów wspomaganych komputerowo, prymat należy do PBS. Ponad czterdzieści procent badań z zastosowaniem tej metody wykonuje właśnie ta agencja. W czterech przypadkach na drugim miejscu za SMG/KRC w zakresie wykorzystania danych metod są różne firmy krajowe.

■ Wielkość rynku badań w Polsce

W minionym roku klienci zamawiający badania przeznaczali na ich realizację przez wyspecjalizowane agencje badawcze kwotę blisko 329 milionów złotych (tabela 17). W porównaniu do poprzedniego roku, kiedy to obroty osiągnęły poziom prawie 322 milionów złotych, oznacza to wzrost w wartościach nominalnych o 2,23%. Biorąc pod

uwagę inflację, która osiągnęła w minionym roku 1,9%, można powiedzieć, że praktycznie wzrostu nie było lub że był on na zupełnie symbolicznym poziomie poniżej 0,5%. Takiego zahamowania wzrostu w badaniach w Polsce jeszcze nie było. Trzeba jednak podkreślić, że w ciągu dziesięciu ostatnich lat wydatki na badania w Polsce liczone nominalnie wzrosły piętnastokrotnie i nie było jeszcze ani jednego roku, w którym branża zanotowała spadek obrotów. W przeliczeniu na dolary wydatki na badania w Polsce wyniosły w 2001 roku 80 milionów 623 tysiące, to jest także nominalnie około dwóch procent więcej.

Wydatki poniesione w Polsce na badania w 2001 roku stawały Polskę na 11 miejscu w Europie (tabela 18) za

★ RYNEK BADAŃ MARKETINGOWYCH W POLSCE

Tabela 11. 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	Udział w ogólnej liczbie wywiadów tego typu (w %)
1	SMG/KRC Poland-Media	294 000	27,5
2	PENTOR Group Instytut Badania Opinii i Rynku	117 550	11,0
3	TNS OBOP	112 197	10,5
4	IPSOS w Polsce	110 428	10,3
5	GFK Polonia Instytut Badania Opinii	95 074	8,9
6	IQS and QUANT Group	54 429	5,1
7	Pracownia Badań Społecznych	47 285	4,4
8	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	46 100	4,3
9	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	44 237	4,1
10	EEI Market Research	34 500	3,2
11	ARC Rynek i Opinia	28 560	2,7
12	MARECO Polska	20 000	1,9
13	ACNielsen Polska	16 313	1,5
14	ABM Agencja Badań Marketingowych	11 286	1,1
15	IMAS International, Instytut Badania Rynku i Opinii	8 080	0,8
16	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	5 940	0,6
17	BUSINESS Consulting	4 355	0,4
18/19	Agencja Badawczo Informacyjna PASAD	3 500	0,3
18/19	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	3 500	0,3
20	Q-MARKET Research	3 000	0,3
21	OPINIA Agencja Badań Rynku	2 900	0,3
22	TARGET Group	2 117	0,2
23	Biuro Badań Społecznych OBSERWATOR	2 080	0,2
24	ESTYMATOR	2 000	0,2
25	BCMM – Badania Marketingowe i Szkolenia	400	0,1

Źródło: PTBRiO

Szwajcarią (123 miliony dolarów) i Danią (90 milionów dolarów), a przed przeznaczającymi na badania porównywalne środki, ale kilkukrotnie mniejszymi pod względem liczby mieszkańców krajami, jak: Finlandia i Norwegia. Wydatki w przodującej na liście Wielkiej Brytanii to 2100% polskich. Siedemnaście i pół razy więcej wydają Niemcy, a czternaście i pół – Francuzi. Piąta na – uszeregowanej według wysokości środków przeznaczonych na badania – liście krajów europejskich Hiszpania wydaje ponad trzykrotnie więcej od Polski.

Wśród trzynastu krajowych agencji badawczych, które poddają się audytowi tej samej, wybranej firmy, zaszły pewne zmiany (tabela 19). Cztery spośród tej grupy zanotowały wyraźny wzrost obrotów (od 17 do 41%), a cztery – spadek (na poziomie od 18 do 52%). Największy wzrost przychodów z badań rynku zanotowała firma ALMARES. Jej obroty wzrosły o 41%, co spowodowało przesunięcie w rankingu z miejsca jedenastego na ósme. Największy

spadek przychodów zanotowały agencje: BSM (dwukrotnie) oraz OPINIA (43,6%). W przypadku tej drugiej oznaczało to utratę piątego miejsca na liście i spadek na pozycję siódmą. Średni obrót firmy krajowej – liczony nie tylko na podstawie danych audytowanych – wyniósł w ubiegłym roku około 4 milionów złotych. Jest on jednak nieco zawyżony z dwóch powodów. Po pierwsze – 18 z 22 agencji krajowych, które odpowiedziały na ankietę, zgodziło się ujawnić dane o obrotach. Po drugie – na podwyższenie średniej wpływają wysokie w tej grupie wyniki finansowe zanotowane przez IQS & QUANT i PBS.

W kolejności agencji zagranicznych ustawionej według wartości obrotów (tabela 20) nie zaszły w minionym roku żadne zmiany. Jednak sporo zyskał IPSOS-Demoskop, bo jego obroty wzrosły o 41%. Względnie największy, choć stosunkowo nieduży spadek obrotów (o 4,4%) zanotował TNS OBOP. W audycie nie wzięła udziału agencja MEMRB, której obroty według deklaracji osiągnęły poziom 22 milio-

Tabela 12. 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	Udział w ogólnej liczbie wywiadów tego typu (w %)
1	SMG/KRC Poland-Media	102 166	29,4
2	IQS and QUANT Group	43 228	12,4
3	IPSOS w Polsce	32 156	9,2
4	ESTYMATOR	25 000	7,2
5	PENTOR Group Instytut Badania Opinii i Rynku	23 200	6,7
6	EI Market Research	22 000	6,3
7	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	21 416	6,2
8	GfK Polonia Instytut Badania Opinii	11 408	3,3
9	ACNielsen Polska	10 215	2,9
10	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	9 100	2,6
11	ARC Rynek i Opinia	8 850	2,5
12	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	6 470	1,9
13	Pracownia Badań Społecznych	6 350	1,8
14	IMAS International, Instytut Badania Rynku i Opinii	4 850	1,4
15	BCMM – Badania Marketingowe i Szkolenia	3 660	1,1
16	Biuro Badań Społecznych OBSERWATOR	3 500	1,0
17	TNS OBOP	3 478	1,0
18	EXPERT-MONITOR.	3 300	0,9
19	TARGET Group	2 933	0,8
20	Agencja Badawczo Informacyjna PASAD	1 300	0,4
21	BSM – Badania Społeczne i Marketingowe	1 200	0,3
22	Q-MARKET Research	800	0,2
23	Agencja Badania Rynku SESTA	540	0,2
24	ABM Agencja Badań Marketingowych	430	0,1
25	MARECO Polska	300	0,1

Źródło: PTBRiO

Tabela 13. Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych wywiadów face-to-face wspomaganych komputerowo (CAPI)

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Liczba wywiadów	Udział w ogólnej liczbie wywiadów tego typu (w %)
1	Pracownia Badań Społecznych	46 915	41,2
2	SMG/KRC Poland-Media	36 000	31,6
3	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	12 043	10,6
4	PENTOR Group Instytut Badania Opinii i Rynku	10 800	9,5
5	GfK Polonia Instytut Badania Opinii	2 248	2,0
6	ACNielsen Polska	1 700	1,5
7	IPSOS w Polsce	1 600	1,4
8	TNS OBOP	1 405	1,2
9	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	1 250	1,1

Źródło: PTBRiO

Tabela 14. Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI)

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Liczba wywiadów	Udział w ogólnej liczbie wywiadów tego typu (w %)
1	SMG/KRC Poland-Media	239 148	23,1
2	Pracownia Badań Społecznych	17 7224	17,1
3	PENTOR Group Instytut Badania Opinii i Rynku	166 764	16,1
4	IQS and QUANT Group	139 584	13,5
5	EXPERT-MONITOR	73 000	7,1
6	OPINIA Agencja Badań Rynku	38 265	3,7
7	GFK Polonia Instytut Badania Opinii	35 088	3,4
8	IMAS International, Instytut Badania Rynku i Opinii	33 100	3,2
9	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	18 045	1,7
10	TNS OBOP	17 191	1,7
11	ARC Rynek i Opinia	16 400	1,6
12	TARGET Group	13 538	1,3
13	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	5 050	0,5
14	IPSOS w Polsce	3 688	0,4
15	ACNielsen Polska	3 050	0,3
16	BUSINESS Consulting	2 372	0,2
17	Agencja Badania Rynku SESTA	1 000	0,1

Źródło: PTBRiO

nów czterystu tysięcy złotych. To dawałoby tej firmie piąte miejsce, za PENTOR-em, a przed TNS OBOP. Gdyby obroty IPSOS-u (który według audytu miał obroty na poziomie 10 233 670,97 złotych) policzono łącznie z F-SQUARED, osiągnąłby on poziom 19 053 933 złotych. To spowodowałoby, że wyprzedziłby w rankingu według obrotów firmę AGB Polska. Średni przychód firmy z udziałem kapitału zagranicznego (liczony także na podstawie danych nie audytowanych) osiąga wartość 28 milionów i jest siedem razy wyższy od średniej agencji krajowych. Choć w tym przypadku trzeba także przyznać, że średnią zawyżają SMG/KRC i ACNIELSEN.

■ Stan branży badawczej i prognozy

Dane o swojej działalności przysłało do Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii 35 firm. Większość z nich powstała w Polsce w ciągu pięciu lat – między 1990 a 1994 rokiem (tabela 21). Proporcje między agencjami z przewagą kapitału zagranicznego a spółkami z kapitałem wyłącznie krajowym kształtują się w stosunku 1:2 (tabela 22).

Łącznie w firmach badań rynku i opinii – jak wynika z badań PTBRiO – pracuje na stanowiskach merytorycznych i administracyjnych 1500 osób. Nie wszyscy są zatrudnieni na pełnych etatach. Częściej niż co szósty zatrudniony jest przez spółkę ACNIELSEN. Średnie zatrudnienie w firmie zagranicznej wynosi 89 osób, a w firmie krajowej 14. W tej grupie, jak się wydaje, nie ma ankierów (z wyjątkiem ACNIELSEN).

Z agencjami badania rynku i opinii współpracuje 17 616 ankierów. Tak wynika z deklaracji firm. Jednak liczba ta wydaje się zawyżona, część ankierów pracuje bowiem dla więcej niż jednej firmy. Najwięcej ankierów ma SMG/KRC (1400), a najmniej EXPERT MONITOR – 60. Średnio sieć ankierska agencji zagranicznej liczy 721 osób. Natomiast agencja krajowa średnio korzysta z 421 ankierów.

Oceniając perspektywy rozwoju branży badawczej, blisko połowa menedżerów uważa, że w tym roku czeka nas – tak jak w poprzednim – stagnacja (tabela 23). W przeciągu pięciu lat większość (60%) oczekuje umiarkowanego wzrostu, a co piąty liczy nawet na dynamiczny wzrost.

Jan Garlicki
Prezes Polskiego Towarzystwa
Badaczy Rynku i Opinii

Tabela 15. Ranking agencji badawczych według liczby uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI)

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Liczba uczestników	Udział w ogólnej liczbie uczestników (w %)
1	SMG/KRC Poland-Media	19 110	26,8
2	IQS and QUANT Group	11 184	15,7
3	PENTOR Group Instytut Badania Opinii i Rynku	6 850	9,6
4	IPSOS w Polsce	5 780	8,1
5	EEI Market Research	5 620	7,9
6	GfK Polonia Instytut Badania Opinii	5 520	7,8
7	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	3 360	4,7
8	OPINIA Agencja Badań Rynku	2 000	2,8
9	Pracownia Badań Społecznych	1 808	2,5
10	TARGET Group	1 470	2,1
11	ARC Rynek i Opinia	1 348	1,9
12	TNS OBOP	1 138	1,6
13	Agencja Badawczo Informacyjna PASAD	900	1,3
14	BSM – Badania Społeczne i Marketingowe	784	1,1
15	Biuro Badań Społecznych OBSERWATOR	680	1,0
16	ACNielsen Polska	620	0,9
17	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	565	0,8
18	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	558	0,8
19	IMAS International, Instytut Badania Rynku i Opinii	410	0,6
20	BCMM – Badania Marketingowe i Szkolenia	340	0,5
21	ABM Agencja Badań Marketingowych	330	0,5
22	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS)	300	0,4
23	MARECO Polska	160	0,2
24	Q-MARKET Research	100	0,1
25	BUSINESS Consulting	96	0,1
26	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	90	0,1
27	EXPERT MONITOR	60	0,1

Źródło: PTBRiO

★ RYNEK BADAŃ MARKETINGOWYCH W POLSCE

Tabela 16. Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych wywiadów pogłębionych (IDI)

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Liczba uczestników	Udział w ogólnej liczbie uczestników (w %)
1	SMG/KRC Poland-Media	1801	15,7
2	IQS and QUANT Group	1647	14,4
3	PENTOR Group Instytut Badania Opinii i Rynku	1156	10,1
4	EEI Market Research	1020	8,9
5	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	910	8,0
6	IPSOS w Polsce	849	7,4
7	ACNielsen Polska	647	5,7
8	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	486	4,2
9	GfK Polonia Instytut Badania Opinii	400	3,5
10	Pracownia Badań Społecznych	350	3,1
11	IMAS International, Instytut Badania Rynku i Opinii	317	2,8
12	TNS OBOP	280	2,4
13	ABM Agencja Badań Marketingowych	261	2,3
14	TARGET Group	258	2,3
15	Biuro Badań Społecznych OBSERWATOR	210	1,8
16	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	145	1,3
17	ARC Rynek i Opinia	134	1,2
18	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS)	109	1,0
19	Agencja Badawczo Informacyjna PASAD	100	0,9
20	Agencja Badania Rynku SESTA	80	0,7
21	BSM – Badania Społeczne i Marketingowe	70	0,6
22	MARECO Polska	60	0,5
23	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	50	0,4
24	OPINIA Agencja Badań Rynku	41	0,4
25	BCMM – Badania Marketingowe i Szkolenia	25	0,2
26	BUSINESS Consulting	20	0,2
27	Q-MARKET Research	20	0,2

Źródło: PTBRIO

Tabela 17. Dynamika wzrostu obrotów agencji badawczych w latach 1993 – 2002

Rok	Wielkość rynku (w PLN)	Dynamika (rok poprzedni = 100)
2002	328 900 000	102,23
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 18. Wydatki na badania w Europie

Miejsce	Kraj	Obrót w milionach US \$ w 2001 r.
1	Wielka Brytania	1652
2	Niemcy	1376
3	Francja	1141
4	Włochy	430
5	Hiszpania	275
6	Holandia	234
7	Szwecja	219
8	Belgia	130
9	Szwajcaria	123
10	Dania	90
11	Polska	79
12	Finlandia	75
13	Norwegia	71
14	Grecja	46
15	Irlandia	43
16	Czechy	34
17	Węgry	33

Źródło: ESOMAR

Tabela 19. Ranking agencji badawczych z kapitałem krajowymi według wielkości obrotów

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Wielkość sprzedaży (w PLN)
1	IQS and QUANT Group	23 277 805,88
2	Pracownia Badań Społecznych	11 354 083,40
3	CASE Cosumer Attitudes & Social Enquiry	9 647 428,90
4	EXPERT-MONITOR	6 529 344,11
5	ARC Rynek i Opinia	3 687 856,24
6	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	3 014 134,09
7	OPINIA Agencja Badań Rynku	2 556 279,55
8	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	2 050 164,14
9	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS)	1 732 463,30
10	Agencja Badania Rynku SESTA	1 720 521,37
11	ABM Agencja Badań Marketingowych	1 684 666,74
12	TARGET Group	1 519 823,00
13	BSM – Badania Społeczne i Marketingowe	406 479,24

Dane audytowane przez firmę Korycka, Budziak & Audytorzy

Tabela 20. Ranking agencji badawczych z kapitałem zagranicznym według wielkości obrotów

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Wielkość sprzedaży (w PLN)
1	SMG/KRC Poland-Media.	62 267 137,55
2	ACNielsen Polska	34 835 572,24
3	GfK Polonia Instytut Badania Opinii	28 688 027,54
4	PENTOR Group Instytut Badania Opinii i Rynku	25 090 346,39
5	TNS OBOP	21 545 910,23
6	AGB Polska	13 073 201,62
7	IPSOS w Polsce	10 233 670,97

Dane audytowane przez firmę Korycka, Budziak & Audytorzy

★ RYNEK BADAŃ MARKETINGOWYCH W POLSCE

Tabela 21. Dane o roku założenia firm badawczych

Rok założenia firmy	Liczba firm badawczych
1958	1
1983	1
1988	1
1989	1
1990	6
1991	4
1992	4
1993	2
1994	4
1995	3
1996	5
1997	1
2000	1
2002	1
Ogółem	35

Źródło: PTBRIO

Tabela 22. Firmy badawcze – struktura kapitału

Struktura kapitału firmy	Liczba firm
Zagraniczna (pow. 50% kapitału zagr.)	11
Z kapitałem mieszanym (do 50% kapitału zagr.)	2
Krajowa (100% kapitał polski)	22
Ogółem	35

Źródło: PTBRIO

Tabela 23. Prognoza rozwoju konkurencji na rynku usług badawczych

Prognoza rozwoju konkurencji	Perspektywa roku		Perspektywa 5 lat		Perspektywa 20 lat	
	2002 r.	2003 r.	2002 r.	2003 r.	2002 r.	2003 r.
Dynamiczny wzrost	0,0%	0,0%	11,8%	20,0%	11,8%	14,3%
Umiarkowany wzrost	26,5%	37,1%	70,6%	60,0%	67,6%	71,4%
Stagnacja	50,0%	45,7%	5,9%	8,6%	8,8%	0,0%
Zmniejszenie liczby zleceń	11,8%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Nie wymienia nic	11,8%	11,4%	11,8%	11,4%	11,8%	11,4%

Źródło: PTBRIO

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO)

■ 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 (lipiec 2003 roku) Towarzystwo zrzesza 115 osób.

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 8 lat co roku PTBRiO wydaje Katalog Agencji Marketingowych. Kolejny raz z magazynem „Brief”.

■ Dlaczego warto zostać członkiem PTBRiO?

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 uczestniczenia 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 oraz konferencjach objętych patronatem Towarzystwa.

Aby zostać członkiem Towarzystwa, należy przesłać do Zarządu PTBRiO wypełnioną deklarację członkowską (dostępna na stronie www.ptbrio.pl) i spełniać wymagane warunki: trzeba mieć co najmniej dwuletnie doświadcze-

nie 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:

PTBRiO, 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)

■ Szkolenia PTBRiO

Jednym ze statutowych celów działania Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii jest szerzenie wiedzy o współczesnych badaniach rynkowych. Zadanie to jest realizowane w głównej mierze poprzez rozwinięty program szkoleń skierowanych do pracowników marketingu, badaczy rynku i przedstawicieli wyższych uczelni.

Dotychczas w szkoleniach PTBRiO wzięło udział kilkaset osób reprezentujących firmy sektora dóbr szybkozbywalnych, firmy farmaceutyczne, telekomunikacyjne, budowlane, koncerny prasowe, agencje reklamowe, wyższe uczelnie, sektor finansowy, agencje badawcze, media i inne.

Towarzystwo realizuje szereg szkoleń poświęconych najważniejszym zagadnieniom w obrębie problematyki

badan rynkowych. Kursy są skierowane do szerokiej grupy odbiorców, począwszy od uczestników chcących poznać badawcze ABC aż po zaawansowane techniki ilościowe i jakościowe.

Opiekę merytoryczną nad całokształtem działalności szkoleniowej Towarzystwa sprawuje dr Dominika Maison – Kierownik Podyplomowego Studium Psychologii Zachowań Rynkowych Uniwersytetu Warszawskiego.

Szkolenia otwarte obejmują 16 godzin dydaktycznych; odbywają się w centrum Warszawy; są prowadzone w małych grupach, nie przekraczających 16 osób; mają formę wykładu połączonego z warsztatem, ćwiczeniami indywidualnymi i grupowymi.

Proponujemy szkolenia otwarte:

- Wprowadzenie do badań marketingowych
- Badania wspomagające wprowadzanie nowego produktu na rynek
- Badania jakościowe – możliwości, ograniczenia i maksymalizacja użyteczności dla działu marketingu
- Badania satysfakcji i lojalności – czy zadowolenie klienta przekłada się na jego lojalność?
- Czy badania mogą pomóc reklamie? – o roli badań na wszystkich etapach tworzenia kampanii reklamowej
- Badania marketingowe dla rynku budowlanego
- Badania rynku farmaceutycznego
- Badania jakościowe rynku prasowego
- Badania przez internet i dotyczące internetu
- Budowa kwestionariusza wywiadu
- Zastosowanie technik projekcyjnych w badaniach rynkowych – ich możliwości oraz ograniczenia w strategii i taktyce marketingowej
- „Tajemniczy klient” – jak skutecznie sprawdzać sieć sprzedaży i optymalizować system szkoleń
- Jaką próbę dobrać, badając konsumentów: wpływ wielkości i metody doboru próby na użyteczność wyników badania ilościowego
- Trackingi komunikacji marketingowej: użyteczność w podejmowaniu decyzji rynkowych
- Jak być supermoderatorem
- Strategia planowania badań w dziale marketingu – jak współpracować z agencją badawczą
- Badania wewnątrz firmy
- Badania jakościowe tematów i populacji trudnych
- Badania pocztowe
- Customer relationship management
- Analiza danych i interpretacja wyników pod kątem podejmowania decyzji marketingowych
- Zaawansowane analizy statystyczne w badaniach marketingowych
- Badania elastyczności cenowej
- Analiza conjoint w badaniach marketingowych. Istota metody i jej zastosowania
- Desk research – czyli jak najlepiej wykorzystać istniejące dane
- Badania rynku usług finansowych
- Badania rynku towarów trwałego użytku
- Badania społeczne i rynkowe dla potrzeb działań z zakresu public relations
- Jak rozwinąć i dobrze prowadzić dział realizacji badań

Szkolenia zamknięte

Dostosowując się do specyficznych potrzeb klientów, PTBRiO oferuje szkolenia zamknięte dotyczące tematyki badań rynkowych. Szkolenia zamknięte mogą być organizowane zarówno w siedzibie Państwa firmy jak i poza nią. Realizujemy szkolenia na tematy przedstawione w programie szkoleń otwartych, a także dotyczące innych zagadnień, szczególnie interesujących Klienta. Jeśli pragną Państwo poznać wybrany, konkretny obszar tematyki badań rynkowych prosimy o skontaktowanie się z Towarzystwem. Stworzymy dla Państwa dedykowany program szkolenia zamkniętego, które zostanie przeprowadzone przez jednego z trenerów PTBRiO.

Trenerzy PTBRiO

Osoby prowadzące szkolenia Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii to niekwestionowane autorytety w dziedzinie badań rynkowych. Trenerzy mają świetne przygotowanie teoretyczne i wieloletnie doświadczenie zdobyte w codziennej praktyce badawczej.

<i>Dominika Maison</i> –	doktor psychologii, pracownik Wydziału Psychologii UW
<i>Jacek Chołoniewski</i> –	Dyrektor Instytutu Badania Rynku i Opinii „Estymator”
<i>Tomasz Czajkowski</i> –	Dyrektor Działu Badań Medycznych Medical Research Center przy SMG/KRC Poland
<i>Rafał Janowicz</i> –	Prezes „Pentor-Poznań” Instytutu Badania Opinii i Rynku
<i>Agnieszka Kiljanek</i> –	Project Manager w Medical Research Center przy SMG/KRC Poland
<i>Łukasz Mazurkiewicz</i> –	Prezes Zarządu ARC Rynek i Opinia
<i>Jacek Młynarski</i> –	Kierownik Działu Badań Rynku Dóbr Trwałych i Mediów GfK Polonia
<i>Krzysztof Presz</i> –	Project Manager w Dziale Badania Rynku Dóbr Trwałych i Mediów GfK Polonia
<i>Magdalena Sawińska</i> –	Kierownik Działu Badań Konsumenckich w TNS OBOP
<i>Zbigniew Sawiński</i> –	Dyrektor agencji konsultingowej MRInsight
<i>Krzysztof Siekierski</i> –	Dyrektor ds. metodologii badań w Instytucie Badania Opinii i Rynku Pentor
<i>Renata Szopa-Milde</i> –	Marketing Director Central & Eastern Europe, The Nut Company – Felix Polska
<i>Franciszek Sztabiński</i> –	doktor socjologii, adiunkt w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN oraz Dyrektor agencji konsultingowej MRInsight
<i>Paweł B. Sztabiński</i> –	docent doktor habilitowany, kierownik Ośrodka Realizacji Badań Socjologicznych w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN, adiunkt w Centrum Badań Polityki Naukowej i Szkolnictwa Wyższego UW
<i>Arkadiusz Wódkowski</i> –	Prezes Zarządu ABM Agencji Badań Marketingowych
<i>Iwona Wyrzykowska</i> –	współwłaścicielka firmy „Lektor. System Informacji Marketingowej”

Terminy szkoleń otwartych, szczegółowe informacje o szkoleniach oraz noty biograficzne trenerów znajdują się na stronie www.ptbrio.pl

Organizacją szkoleń zajmują się Anna Sławińska i Anna Chodkiewicz

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii – SZKOLENIA ORA F.P.
 ul. Małej Łąki 9, 02-793 Warszawa
 tel. (22) 649 97 74, tel./fax (22) 649 97 74,
 e-mail: szkolenia@ptbrio.pl, www.ptbrio.pl

Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR)

■ Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR)

powołana została w 1997 r. przez przedstawicieli czołowych firm badania rynku i opinii.

Podstawowymi celem 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 poroz-

umienia 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 ankierskiej, jakości obsługi klientów oraz sposobu informowania klientów o organizacji środowiska badawczego w Polsce.

OFBOR zrzesza 18 członków prawnych. Prezesem Zarządu jest Elżbieta Gorajewska.

■ 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 ostatnim roku (2002) 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 mln PLN, w roku 2001 – 322 mln PLN, w roku bieżącym nie przekracza zapewne 330 mln PLN. Oznacza to, że obroty firm, które poddały się audytowi OFBOR za rok 2002, wyczerpują około 80% całego rynku. Z liczących się na rynku firm poza audytem pozostają: MEMRB/Synovate (nowy członek OFBOR, który z przyczyn formalnych w tym roku nie wziął udziału w audycie), EEI Market Research oraz Kinoulty Research.

Uczestnicy audytu finansowego (w kolejności alfabetycznej):

ABM Agencja Badań Marketingowych
ACNielsen
AGB Polska
Agencja Badania Rynku SESTA
ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku
ARC Rynek i Opinia
BSM Badanie Społeczne i Marketingowe
CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry
Centrum Badań Marketingowych Indicator
Expert Monitor
Fundacja CBOS – Centrum Badania Opinii Społecznej
GfK Polonia
Grupa PENTOR
IPSOS-Demoskop
IQS & QUANT Group
Opinia
Pracownia Badań Społecznych
SMG/KRC Poland-Media
Target Group
TNS OBOP

■ 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 zaleceń 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
 IPSOS-Demoskop
 PENTOR Instytut Badania Opinii i Rynku
 Pracownia Badań Społecznych
 SMG/KRC Poland-Media
 TNS OBOP

W 2002 roku Komisja Odpowiedzialności Zawodowej postanowiła przyznać certyfikat PKJPA firmom: ACNielsen i BSM Social & Market Research oraz firmie IQS and QUANT Group. Tym samym firmy te mają prawo korzystać z logo Programu „Gwarancja Jakości Pracy Ankieterskiej”.

Słownictwo ESOMAR

■ Słownictwo 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 instytucjami a użytkownikami badań, starając się zapewnić optymalną zgodność metod badań oraz oczekiwań 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:

- Seminaria 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.

■ Konferencje ESOMAR

Rok 2003

*Congress 2003 Management, Accountability and Research
The Quest for the Objective Truth*
14-17 września, Praga, Czechy

*Responsible Marketing
Sustainability and Quality of Life. The Contribution of Research*
(In co-operation with UNEP)
12-14 października, Berlin, Niemcy

Retailing / Category Management
26-28 października, Dublin, Irlandia

*Qualitative Research
Marketing Demands, Qualitative Insights Rising to the challenge*
5-7 listopada, Wenecja, Włochy

Rok 2004

*Making converging marketing research technologies
effective and profitable*
1-3 lutego, Barcelona, Hiszpania

Global Healthcare
22-24 lutego, Paryż, Francja

Automotive
1-3 marca, Lozanna, Szwajcaria

Katalog firm badawczych

ABM AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH SP. Z O.O.	34
02-602 Warszawa; Dożynkowa 8 lok. 3	
ACNIELSEN POLSKA SP. Z O.O.	
00-546 Warszawa; Ks. I. Skorupki 5	
AGB POLSKA SP. Z O.O.	35
01-849 Warszawa; Przybyszewskiego 47	
AGENCJA BADAWCZO INFORMACYJNA PASAD	36
00-023 Warszawa; Widok 22/30	
AGENCJA BADANIA RYNKU SESTA	37
02-002 Warszawa; Ul. Nowogrodzka 62A	
ALMARES INSTYTUT DORADZTWA I BADAŃ RYNKU	38
00-683 Warszawa; ul. Marszałkowska 77/79	
ARC RYNEK I OPINIA SP. Z O.O.	39
01-510 Warszawa; Gen. Józefa Zajęzka 32	
B.P.S. CONSULTANTS POLAND LTD.	40
80-423 Gdańsk; ul. Żeglarska 4	
BCMM – BADANIA MARKETINGOWE I SZKOLENIA SP. Z O.O.	
40-048 Katowice; Kościuszki 23	
BIURO BADAŃ SPOŁECZNYCH OBSERWATOR	
31-123 Kraków; Szujskiego 11/5	
BSM - BADANIA SPOŁECZNE I MARKETINGOWE	
00-378 Warszawa; Jaracza 3/27	
BUSINESS CONSULTING SP. Z O.O.	
40-040 Katowice; Konckiego 2	
CASE COSUMER ATTITUDES & SOCIAL ENQUIRY	41
00-049 Warszawa; ul. Świętokrzyska 31/33A	
CEM INSTYTUT BADAŃ RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ SP. Z O.O.	42
30-134 Kraków; Zarzecze 38b	
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH INDICATOR SP. Z O.O.	43
00-542 Warszawa; Mokotowska 49	
EEL MARKET RESEARCH SP. Z O.O.	44
01-806 Warszawa; Zuga 23	
ESTYMATOR	
00-031 Warszawa; ul. Szpitalna 4	
EUROTEST INSTYTUT USŁUG MARKETINGOWYCH	
80-237 Gdańsk; Uphagena	

EXPERT-MONITOR SP. Z O.O. 50-514 Wrocław; ul. Biskupa Bernarda Bogedaina 3	
FUNDACJA CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ 00-503 Warszawa; Żurawia 4a	45
GFK POLONIA INSTYTUT BADANIA OPINII SP. Z O.O. 00-389 Warszawa; Smulikowskiego 4	46
IMAS INTERNATIONAL SP. Z O.O., INSTYTUT BADANIA RYNKU I OPINII SPOŁECZNEJ 53-238 Wrocław; Ostrowskiego 30	47
I-METRIA S.A. 01-377 Warszawa; ul. Polczyńska 31 A	
IPSOS W POLSCE 02-508 Warszawa; Puławska 39	48
IQS AND QUANT GROUP SP. Z O.O. 00-610 Warszawa; Lekarska 7	49
KINOULTY RESEARCH SP. Z O.O. 00-048 Warszawa; Mazowiecka 6/8 p. 408	50
MARECO POLSKA SP. Z O.O. 01-010 Warszawa; Nowolipki 27	
MEMRB POLSKA 00-158 Warszawa; Nalewki 8	51
OPINIA AGENCJA BADAŃ RYNKU 00-654 Warszawa; Śniadeckich 17	52
PENTOR GROUP INSTYTUT BADANIA OPINII I RYNKU 02-672 Warszawa; Domaniewska 41	53
PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH SP. Z O.O. 81-815 Sopot; Kraszewskiego 26	54
Q-MARKET RESEARCH 60-193 Poznań; Andersena 41	55
SMG/KRC POLAND-MEDIA S.A. 02-797 Warszawa; Nowoursynowska 154a	56
TARGET GROUP SP. Z O.O. 04-031 Warszawa; Wzorcowa 25	57
TNS OBOP Warszawa, 02-776; Dereniowa 11	58

Adres

telefon:
fax:
e-mail:
www:

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

Kluczowe osoby

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI – prezes zarządu
SEBASTIAN NOWACKI – dyrektor generalny

Rok założenia

1996

Kapitał

krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

wydawnictwa prasowe
przemysł energetyczny
stacje radiowe
banki
producenci środków ochrony roślin
producenci nawozów
firmy ubezpieczeniowe

Zespół

Pracownicy merytoryczni	12
Pracownicy administracyjni	3
łącznie	15
Ankieterzy	542
Koordynatorzy regionalni	28
Konsultanci, analitycy	6

Segmenty rynku

rynek rolny
rynek prasowy
sektor usług telekomunikacyjnych
sektor usług finansowych
sektor IT

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

PTBRiO

MERCATOR
2 0 0 0
NAJLEPSZE
BADANIE
JAKOŚCIOWE



ABM - firma posiadająca
certyfikat jakości PKJPA

Tak określili **ABM** nasi klienci
w badaniu PTBRiO/OFBOR
„Wizerunek firm badawczych”.⁽¹⁾

„partner godny polecenia w biznesie”
„mają dobrą obsługę klienta”



prasa



finanse



rolnictwo

www.abm.pl

Jako badacze postanowiliśmy pogłębić te wypowiedzi⁽²⁾.
Klienci mówią o naszym doświadczeniu w badaniach prasy,
finansów, energetyki i rolnictwa. Cenią sobie terminowość
realizowanych zleceń.
Cieszy ich, że dzwoniąc do nas mają szansę
na współpracę z tymi samymi ludźmi.

(1) N=400, Wizerunek firm badawczych, CATI, PTBRiO/OFBOR
(2) N=9, indywidualne wywiady swobodne realizowane z klientami ABM

■ AGB POLSKA

■ Certyfikat PKJPA ■ Firma audytowana


Adres

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

telefon:

fax:

e-mail:

www:

Kluczowe osoby

ELŻBIETA GORAJEWSKA – dyrektor zarządzający
CEZARY SOTNICZUK – dyrektor finansowy
JĘDRZEJ GÓRALSKI – dyrektor marketingu
DARIUSZ GUMBRYCHT – szef produkcji

Rok założenia

1996

Firma matka - posiadająca większość udziałów

AGB GROUP

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

AGB GROUP

Kapitał

zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

Polsat
Cyfra+
TVN
Europsort
AT Media
Discovery
Turner

Zespół

Pracownicy merytoryczni	69
Pracownicy administracyjni	5
łącznie	74
Ankierzy	130
Koordynatorzy regionalni	16
Konsultanci, analitycy	5

Segmenty rynku

elektroniczny pomiar audytoriów telewizyjnych
monitoring reklam i wydatków na reklamę telewizyjną

Rodzaje badań

telemetria
monitoring reklam

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
PTBRIO
OFBOR



**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 00-023
WIDOK 22/30
telefon: (22) 621 27 98, 621 28 98
fax: (22) 621 21 99
e-mail: biuro@pasad.neostrada.pl
www: www.pasad.pl

Zespół

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

Kluczowe osoby w agencji

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

Segmenty rynku

monitoring rynku prasowego
(badanie i analiza produktów)

Rok założenia

1992

Rodzaje badań

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

Kapitał

krajowy

PASAD Agencja Badawczo – Informacyjna (ABI) jest niezależną firmą działającą na polskim rynku badawczym od 1992 roku.

Zespół badawczy PASAD ABI tworzą profesjonaliści 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 statystów i informatyków, który gwarantuje w wysoką jakość analizy danych. Nasz zespół w spierają także wybitni 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 terenie całego kraju, bądź w wybranych regionach;
- ◆ sporządza raporty i pogłębione analizy z badań, które poza częścią opisową 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 w 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.

Silą PASAD ABI jest:

- ◆ profesjonalizm i fachowość;
- ◆ elastyczność działania, które jest ukierunkowane na maksymalną satysfakcję Klienta;
- ◆ doświadczenie w prowadzeniu badań danej branży;
- ◆ innowacyjność pozwalająca realizować nietypowe przedsięwzięcia badawcze i marketingowe;
- ◆ rzetelność i prawdziwość odpowiedzi na trudne pytania;
- ◆ terminowość świadczonych usług;
- ◆ konkurencyjne ceny.



■ AGENCJA BADANIA RYNKU SESTA

■ Firma audytowana

**Adres**

WARSZAWA 02-002
NOWOGRODZKA 62A
telefon: (22) 524 14 60, 524 14 50/52
fax: (22) 524 14 61
e-mail: sesta@sesta.pl
www: www.sesta.pl

Kluczowe osoby w agencji

SEBASTIAN STARZYŃSKI – prezes
TOMASZ BIENKOWSKI – wiceprezes
JACEK WOJDYR – account manager

Rok założenia

1996

Kapitał

krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

Ahold Polska
Auchan Polska
Colgate-Palmolive
Kimberly Clark
Lessaffre Bio-Corporation
L'Oreal
Procter & Gamble

Zespół

Pracownicy merytoryczni	11
Pracownicy administracyjni	5
łącznie	16
Ankieterzy	600
Koordynatorzy regionalni	20
Konsultanci, analitycy	12

Segmenty rynku

Kompleksowe badania środowiska zakupowego hipermarketów
Monitoring cen, dystrybucji, promocji i udziałów półkowych w sieciach handlowych
Mystery Shopper – Tajemniczy Klient

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
PTBRIO

HIPERMARKET

RZĘKA KLIENTÓW

OCEAN PROMOCJI

MORZE KONKURENCJI

BEZMIAR CZYNNIKÓW SUKCESU

BEZ INFORMACJI UTONIESZ

Agencja Badania Rynku SESTA



KOMPLEKSOWY PROGRAM BADAWCZY
W SIECIACH HANDLOWYCH

**Adres**

WARSZAWA 00-683
MARSZAŁKOWSKA 77/79
(22) 621 82 18
(22) 621 88 19 w. 116
e-mail: almares@almares.com.pl
www: www.almares.com.pl

telefon:
fax:
e-mail:
www:

Kluczowe osoby w agencji

ANDRZEJ LUDEK – prezes zarządu, dyrektor generalny
JOANNA JAGIEŁŁO – research manager

Rok założenia

1995

Kapitał

krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

koncerny międzynarodowe FMCG
zagraniczne instytuty badawcze

Zespół

Pracownicy merytoryczni	4
Pracownicy administracyjni	2
łącznie	6
Ankieterzy	450
Koordynatorzy regionalni	16
Konsultanci, analitycy	6

Segmenty rynku

badania ad-hoc
konsumenckie
business-to-business

Rodzaje badań

ankiety pocztowe
inne telefoniczne
face-to-face (in hall/street)
face-to-face (in home, in office)
inne badania ilościowe
FGI
IDI
inne badania jakościowe

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
PTBRiO

ZAKRES USŁUG

- zbieranie i analiza danych statystycznych
- testy produktu, koncepcji, opakowania, reklamy
- badania opinii pracowników
- badania wizerunku firmy, marki
- badania typu Usage & Attitude
- badania business-to-business
- badania zadowolenia klientów
- badania sieci detalicznej
- doradztwo marketingowe
- szkolenia z zakresu badań rynku

**Almares**

Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.
00-683 Warszawa, ul. Marszałkowska 77/79
Tel: (48-22) 6218218, Fax: (48-22) 6218819

■ ARC RYNEK I OPINIA

■ Certyfikat PKJPA ■ Firma audytowana



ARC Rynek i Opinia

Adres

WARSZAWA 01-510
 GEN. JÓZEFA ZAJĄCZKA 32
 telefon: (22) 817 00 34, 817 00 36
 fax: (22) 817 01 22
 e-mail: office@arc.com.pl
 www: www.arc.com.pl, www.epanel.pl

Kluczowe osoby w agencji

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

Rok założenia

1992

Kapitał

krajowy

Zespół

Pracownicy merytoryczni	21
Pracownicy administracyjni	5
łącznie	26
Ankieterzy	750
Koordynatorzy regionalni	22
Konsultanci, analitycy	15

Segmenty rynku

Telekomunikacja
 Media
 Usługi finansowe

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
 PTBRiO
 OFBOR
 MSPA (Mystery Shopping Providers Association)

**Adres**

GDĄŃSK 80-273
 ŻEGLARSKA 4
 telefon: (58) 341 72 87
 fax: (58) 345 52 12
 e-mail: bps@gdansk.pl
 www: www.bps.gdansk.pl

Kluczowe osoby w agencji

MAŁGORZATA STOMPÓR – prezes zarządu
 dr TOMASZ CZUBA – konsultant, prokurent
 dr hab. JOANNA PIETRZAK – konsultant
 dr MAREK SZCZĘCIEŃC – konsultant

Rok założenia

1992

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

3D Marketing Research

Kapitał

krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

PZU SA
 CU PTE SA
 ING Bank Śląski SA
 BZ WBK SA
 Mobil
 Castrol
 Statoil
 EFL SA

Zespół

Pracownicy merytoryczni	8
Pracownicy administracyjni	3
łącznie	11
Ankieterzy	250
Koordynatorzy regionalni	20
Konsultanci, analitycy	3

Segmenty rynku

badania usług finansowych
 badania motoryzacyjne
 badania satysfakcji klientów
 badania segmentacyjne
 badania efektywności reklamy

Rodzaje badań

ankiety pocztowe
 ankiety prasowe
 CATI
 inne telefoniczne
 inne elektroniczne
 face-to-face (in hall/street)
 face-to-face (in home, in office)
 mystery shopping
 inne badania ilościowe
 FGI
 IDI
 badania prasowe
 monitoring reklam

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 ESOMAR-u i 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
- POKOLENIE X
- FIRMY MIKRO
- EMERYTURA
- INWESTOR INDYWIDUALNY
- AUTO SCAN
- TRUCK SCAN

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

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.

■ CASE CONSUMER ATTITUDES & SOCIAL ENQUIRY

■ Certyfikat PKJPA ■ Firma audytowana ■ ISO 9001:2000

CASE
CONSUMER ATTITUDES & SOCIAL ENQUIRY
WŁAŚCIWY WYBÓR. WŁAŚCIWE ROZWIĄZANIA

Adres

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

Kluczowe osoby w agencji

PIOTR J.J. SZYMAŃSKI – prezes zarządu
MAREK KLAJDA – dyrektor ds. rozwoju
MARCIN PENCONEK – partner zarządzający
ANNA SZEREMETTI-BICHTA – dyrektor pionu zbierania
i przetwarzania danych

Rok założenia

1993

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

NFO Infratest

Kapitał

krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

British-American Tobacco
Credit Suisse
Grupa Żywiec
Nestle
Nike
Reckitt Benckiser
Spedpol
Unilever

Zespół

Pracownicy merytoryczni	44
Pracownicy administracyjny	9
łącznie	53
Ankieterzy	600
Koordynatorzy regionalni	20

Segmenty rynku

New Product Development
Badania cenowe i estymacja wolumenów sprzedaży
Badania wewnątrz organizacji

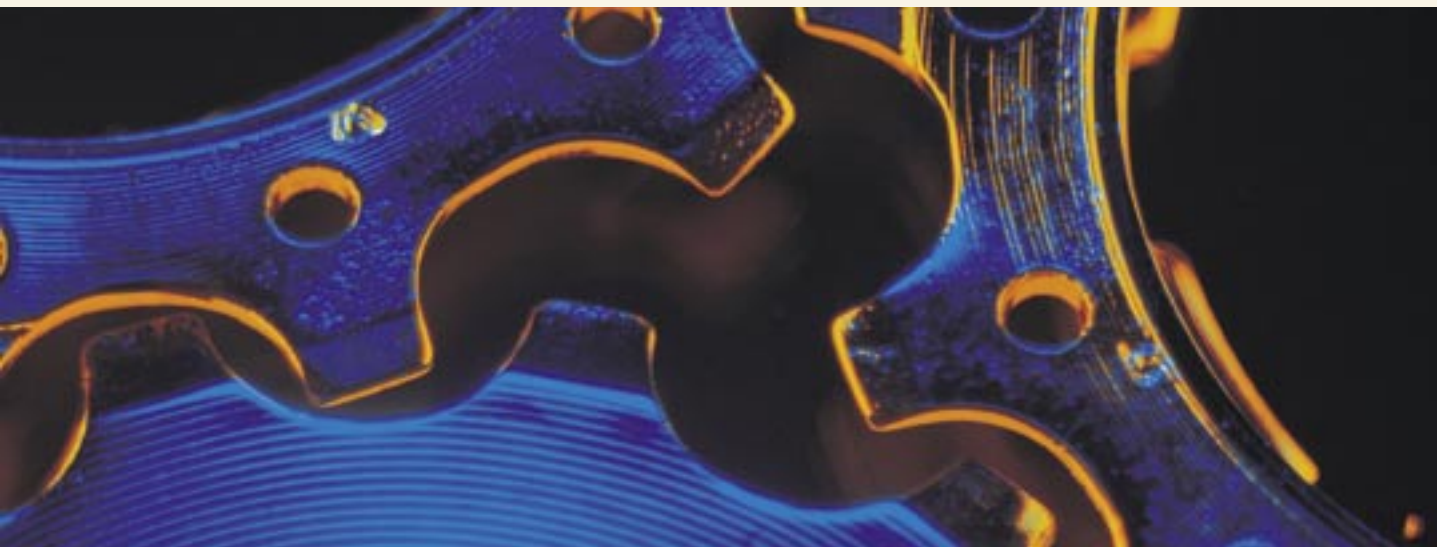
Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
PTBRIO
OFBOR

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



CASE jest partnerem grupy badawczej NFO Infratest w Polsce

**Adres**

KRAKÓW 30-134
ZARZECZE 38B
telefon: (12) 637 54 38, 637 30 62
fax: (12) 638 69 13
e-mail: cem@cem.pl
www: www.cem.pl

Kluczowe osoby w agencji

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

Rok założenia

1990

Kapitał

krajowy

Zespół

Pracownicy merytoryczni	12
Pracownicy administracyjni	3
łącznie	15
Ankieterzy	400
Koordynatorzy regionalni	22
Konsultanci, analitycy	3

Segmenty rynku

Rynek usług finansowych
Rynek dóbr konsumpcyjnych
Badania typu business to business

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
OFBOR



Instytut Badań Rynku
i Opinii Publicznej

Badania marketingowe • Konsulting • Szkolenia marketerów

Doświadczony

- Doświadczenie gwarantujące wysoki standard usług
- Ścisła kontrola jakości każdego etapu procesu badawczego
- Doradztwo w oparciu o wieloletnią praktykę

Nowoczesny

- Wykorzystywanie nowoczesnego know-how
- Doskonalenie metodologii przez prowadzenie badań własnych
- Ciągłe poszukiwanie nowych rozwiązań

Przyjazny

- Dążenie do dobrego zrozumienia potrzeb klienta
- Indywidualne podejście do problemów klienta
- Zaangażowany, przyjazny personel

■ CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH INDICATOR

■ Certyfikat PKJPA ■ Firma audytowana



Adres

WARSZAWA 00-542
MOKOTOWSKA 49
telefon: (22) 660 03 56, 660 03 57
fax: (22) 660 03 54
e-mail: indicator@indicator.pl
www: www.indicator.pl

Zespół

Pracownicy merytoryczni	13
Pracownicy administracyjni	3
łącznie	16
Ankieterzy	700
Koordynatorzy regionalni	22
Konsultanci, analitycy	10

Kluczowe osoby w agencji

prof.dr hab. JAN GARLICKI – dyrektor generalny,
prezes zarządu
dr JAN BŁUSZKOWSKI – dyrektor
TOMASZ GODLEWSKI – kierownik działu realizacji badań
ARTUR NOGA-BOGOMILSKI – project manager
MACIEJ ZAWISZ – project manager

Segmenty rynku

Badania rynku usług finansowych
Badania rynku telekomunikacyjnego
Badania rynku napojów alkoholowych
Badania rynku samochodowego

Rodzaje badań

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

Rok założenia

1990

Kapitał

krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

Banki
Towarzystwa ubezpieczeniowe
Producenci i dystrybutorzy alkoholi
Producenci softdrinków
Koncerny samochodowe
Firmy telekomunikacyjne

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
PTBRIO
OFBOR



■ STUDIO CATI

realizacja wspomaganych
komputerowo wywiadów
telefonicznych
(oprogramowanie NIPO)



■ LABORATORIUM MULTIMEDIALNE

ocena serwisów
i portali internetowych,
testy reklam

NOWOCZESNA ■ PRACOWNIA FGI

zaawansowane focusy i collage



Adres

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

Kluczowe osoby w agencji

JANUSZ KOMÓR – dyrektor zarządzający
AGATA WISZNIEWSKA – dyrektor ds. badań

Rok założenia

1991

Kapitał

krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

koncerny międzynarodowe FMCG
zagraniczne instytuty badawcze

Zespół

Pracownicy merytoryczni	19
Pracownicy administracyjni	2
łącznie	21
Ankieterzy	200
Koordynatorzy regionalni	9
Konsultanci, analitycy	11

Segmenty rynku

badania marki
badania reklamy
badania farmaceutyków

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
PTBRiO

■ FUNDACJA CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

■ Certyfikat PKJPA ■ Firma audytowana



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 w agencji

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

Rok założenia

1983

Kapitał

krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

Totalizator Sportowy S.A.
KPMG, Węgry
Uniwersytet Warszawski
Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne
Cargill

Zespół

Pracownicy merytoryczni	31
Pracownicy administracyjni	15
łącznie	46
Ankieterzy	400
Koordynatorzy regionalni	24
Konsultanci, analitycy	

Segmenty rynku

Badania rynku usług finansowych
Badania społeczne
Business-to-business

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
OFBOR



**Centrum
Badania
Opinii
Społecznej**

Badania
marketingowe
prowadzone
przez
CBOS

- postawy i zachowania konsumenckie
- satysfakcja klientów
- rynek usług
- rynkowe trendy i tendencje rozwojowe
- efekty kampanii reklamowych
- znajomość marki
- pozycjonowanie marki
- segmentacje rynku
- pomiar wrażliwości cenowej
- testy koncepcji reklamowych
- business-to-business
- cykl życia produktu

67408130139493793775481781781
72343649359869801705937897879
81130622724043686714750499500
99517277229368358263615215233
80312369396467639664672432239
68912542020310279447151246122
11207881039475583171704487789
93732387484523462009146397640

Wiesz więcej...

66910184929441524525465548757
46058891830133497296301471766
65509363769098079675588136836
88594275228961626650809592875
55097230836056470300025654571
32123103927515949251685769271
21363717859058733504983240346
24400097553042885140413366590

...Możesz więcej

84468506641996096698707742278
86336430435486810708558642823
31216005933089101454452787977
93526968155386516879517249793
49486952816634064380967042168

**Adres**

WARSAWA 00-389
SMULIKOWSKIEGO 4
(22) 434 10 00
(22) 434 10 10
firma@gfk.pl
www: www.gfk.pl

telefon:
fax:
e-mail:
www:

Kluczowe osoby w agencji

AGNIESZKA SORA – dyrektor zarządzający
MAREK MARKIEWICZ – dyrektor zarządzający

Rok założenia

1990

Firma matka - posiadająca większość udziałów

Fessel – GfK

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

GfK Group

Kapitał

zagraniczny

Zespół

Pracownicy merytoryczni	104
Pracownicy administracyjny	10
łącznie	114
Ankietery	700
Koordynatorzy regionalni	22
Konsultanci, analitycy	

Segmenty rynku

Badania mediów
Badania reklamy
Badania w branży FMCG
Badania sektora usług finansowych
Badania w branży telekomunikacyjnej
Badania w branży motoryzacyjnej
Badania w branży farmaceutycznej

Rodzaje badań

ankiety pocztowe
CATI
face-to-face (in hall/street)
face-to-face (in home, in office)
mystery shopping
FGI
IDI
omnibusy
panele konsumenckie
badania detalicznych sieci sprzedaży typu retail audit
monitoring reklam

Członkostwo w organizacjach

PTBRIO
ESOMAR
OFBOR

GfK NAVIGATOR® Segmentacja rynku,
Identyfikacja możliwości i czynników sukcesu

GfK TARGET® POSITIONING Pozycjonowanie marki

GfK GENIUS® Rozwijanie idei
GfK NEED OPPORTUNITY™

GfK CONCEPT CHALLENGER Badanie koncepcji
GfK CRITERION®
GfK OPTIMIZER®
GfK BENEFIT SCREEN™

GfK ATTRIBUTOR Doskonalenie produktu
GfK CURRENT CAR CLINIC®
GfK PACKAGING CHALLENGER
GfK OPTIMIZER®

GfK PRICE CHALLENGER® Ustalenie ceny

GfK AD*CREATOR® Pre-testy reklam
GfK AD*VANTAGE*FACT

GfK BEHAVIORSCAN® Testy rynkowe
GfK TEST*/CRITIQUE® (prognozowanie sprzedaży)

GfK ATS® Kontrola kampanii
GfK BASS reklamowej i kondycji marki
GfK CONSUMERSCAN

GfK LOYALTY™ Kontrola marki -
badanie satysfakcji i lojalności

Twój pomost do klienta

Institut GfK od prawie 70 lat jest jednym z najważniejszych graczy na światowym rynku badań marketingowych. W ubiegłym roku stał się piątym, co do wielkości, instytutem badawczym na świecie.

Prowadzi projekty w 90 państwach.

W swojej ofercie posiada cały szereg metod badawczych - niezbędnych przy tworzeniu strategii marketingowych klientów.

**Adres**

WROCŁAW 53-238
OSTROWSKIEGO 30
telefon: (71) 339 04 31; 78 27 900
fax: (71) 363 13 18
e-mail: imas@imas.pl
www: www.imas.pl

Zespół

Pracownicy merytoryczni	13
Pracownicy administracyjni	2
łącznie	15
Ankieterzy	400
Koordynatorzy regionalni	30
Konsultanci, analitycy	4

Kluczowe osoby w agencji

JERZY PROKOPIUK – dyrektor
dr BEATA PACHNOWSKA – dyrektor ds. badań

Rok założenia

1994

Firma matka - posiadająca większość udziałów

IMAS International GmbH Austria

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

IMAS International

Kapitał

mieszany z przewagą zagranicznego

Segmenty rynku

Badania w branży motoryzacyjnej
Badania reklamy
Badania w branży FMCG
Badania trudnych grup B2B
Badania produktów OTC

Rodzaje badań

ankiety pocztowe
CATI
inne telefoniczne
face-to-face (in hall/street)
face-to-face (in home, in office)
mystery shopping
inne badania ilościowe
FGI
IDI
inne badania jakościowe
omnibussy
monitoring reklam

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**

WARSAWA 02-508
PUŁAWSKA 39
(22) 848 35 57
(22) 881 01 04
mail@ipsos.pl
www.ipsos.pl

telefon:
fax:
e-mail:
www:

Kluczowe osoby w agencji

DANIEL LEIS – prezes
ALEKSANDRA DUKACZEWSKA – wiceprezes
PETER MEYER – dyrektor badań ilościowych
KRZYSZTOF CHMIELEWSKI – dyrektor badań opinii i crm
MAŁGORZATA FIAŁKOWSKA – senior project manager
MAGDALENA SADOWSKA – senior project manager

Rok założenia

1989

Firma matka - posiadająca większość udziałów

Ipsos

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

Ipsos

Kapitał

zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

Tesco
Kraft Foods; Diageo
PTK Centertel; Orlen
Era; Unilever
Canal +

Zespół

Pracownicy merytoryczni	52
Pracownicy administracyjni	12
łącznie	64
Ankieterzy	1324
Koordynatorzy regionalni	28
Konsultanci, analitycy	8

Segmenty rynku

badania marketingowe jakościowe i ilościowe
badania reklamy
badania dla CRM
badania opinii

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
OFBOR

Ipsos w Polsce jest częścią międzynarodowej grupy badawczej Ipsos obecnej w 35 krajach świata.

Główne specjalizacje Ipsos w Polsce to:

- Badania marketingowe ilościowe (marki, użytkowania i postaw, segmentacyjne, cenowe, testy produktu, szacowanie wielkości sprzedaży nowych produktów) 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, badań ciągłych 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, preferencje polityczne)
- Badania dla zarządzania relacjami z klientami (CRM) – pakiet Customer Solutions: badanie satysfakcji i jej czynników swoistych dla produktu (marki); badanie ciągłe 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).

■ IQS AND QUANT GROUP

■ Certyfikat PKJPA ■ Firma audytowana



Adres

WARSZAWA 00-610

LEKARSKA 7

telefon: (22) 825 09 33; 825 98 81-83; 825 75 86-88

fax: (22) 825 48 70

e-mail: iqs@polbox.pl

www: www.iqs-quant.com.pl

Kluczowe osoby w agencji

ADAM ZALEWSKI – dyrektor generalny

JAN NAWROCKI – prezes zarządu

PAWEŁ WÓJCIK – partner zarządzający

Rok założenia

1994

Kapitał

krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

Danone

Unilever

Coca-Cola

US Pharmacia

Telekomunikacja Polska

MGD

Eurozet

PZL

Zespół

Pracownicy merytoryczni 58

Pracownicy administracyjni 26

łącznie 84

Ankietrzy 700

Koordynatorzy regionalni 21

Konsultanci, analitycy 6

Segmenty rynku

FMCG

Telekomunikacja

Finanse/Bankowość

Rodzaje badań

CATI

face-to-face (in hall/street)

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

mystery shopping

FGI

IDI

inne badania jakościowe

omnibusy

inne syndykowane

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR

OFBOR

SPÓJRZ NA TO



NASZYMI OCZAMI



**Adres**

WARSZAWA 00-048
MAZOWIECKA 6/8 P. 408
(22) 826 87 70
(22) 827 18 12
zht@kinres.com.pl
www.kinres.com.pl

telefon:
fax:
e-mail:
www:

Kluczowe osoby w agencji

DOMINIC KINOULTY – prezes
ZBIGNIEW TYSZKIEWICZ – dyrektor generalny
MAŁGORZATA KILJAŃSKA – dyrektor działu jakościowego
MACIEJ BARTMIŃSKI – dyrektor działu ilościowego

Rok założenia

1994

Kapitał

zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

Coca-Cola
Unicom Bols
Carlsberg Okocim
Saatchi & Saatchi
Cussons
Citibank

Zespół

Pracownicy merytoryczni	19
Pracownicy administracyjni	4
łącznie	23
Ankieterzy	700
Koordynatorzy regionalni	18
Konsultanci, analitycy	3

Segmenty rynku

FMCG
finanse
b-2-b

Rodzaje badań

ankiety pocztowe
inne telefoniczne
inne elektroniczne
face-to-face (in hall/street)
face-to-face (in home, in office)
mystery shopping
inne badania ilościowe
FGI
IDI
inne badania jakościowe
monitoring reklam
inne syndykatowe

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR

No Lies
No Bullshit
No Excuses

- 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

00-158 WARSZAWA
NALEWKI 8
telefon: (22) 635 33 45; 635 32 40
fax:
e-mail: memrb@memrb.com.pl
www: www.synovate.com
www.memrb.com.pl

Kluczowe osoby w agencji

MICHALIS MICHAEL – managing director Central Europe
KYPROS EVANGELIDES – director retail audit
BOŻENA BOBROWICZ – administration & finance manager
Central Europe
TOMASZ JAKUBOWSKI – client service director
Poland & Ukraine

Rok założenia

1991

Firma matka - posiadająca większość udziałów

MEMRB LTD

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

MEMRB, Synovate

Kapitał

zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

Firmy sektora FMCG
Producenci farmaceutyków
Firmy telekomunikacyjne
Sieci handlowe

Zespół

Pracownicy merytoryczni	100
Pracownicy administracyjni	12
łącznie	112
Ankieterzy	700
Koordynatorzy regionalni	80
Konsultanci, analitycy	0

Rodzaje badań

ankiety pocztowe
CATI
inne telefoniczne
inne elektroniczne
face-to-face (in hall/street)
face-to-face (in home, in office)
mystery shopping
inne badania ilościowe
FGI
IDI
inne badania jakościowe
omnibusy
panele konsumenckie
badania detalicznych sieci sprzedaży typu retail audit
inne syndykatowe

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
PTBRIO
OFBOR
EPHMA

ZAKRES USŁUG SYNOVATE:

badania konsumenckie: optymalizacja konceptów, testy konceptów, testy produktów, badania pre-launchowe, badania przedotwarciowe, Usage & Attitude, badania satysfakcji i lojalności konsumentów, badania segmentacyjne, badania pozycjonowania i repositionowania marek, Brand Equity, badania jakości obsługi, badania sieci handlowych, ewaluacja call-center, category management

badania business-to-business: relacje firmy z otoczeniem, badania reputacji firmy, mechanizmy wyboru technologii, analiza rynku

badania cenowe: BPTO, PSM i inne

badanie reklam: copy testy, trackingowe badanie reklam.

Znaczna część świadczonych przez Synovate usług oparta jest na własnych, sprawdzonych na innych rynkach, modelach badawczych:

Brand Vision: badania trackingowe marek i ich reklam
Commitments: badanie przywiązania klienta i reputacji firmy
The Momentum Engine: wartość marki/ segmentacja
PinPoint: pozycjonowanie marki
MarkeTest: wolumetryczne prognozowanie sprzedaży
AdCheck: test reklamy
BPTO: badania cenowe

Adres

WARSZAWA 00-654
 ŚNIADECKICH 17
 telefon: (22) 622 47 06 i 08; 332 14 00
 fax: (22) 622 47 09
 e-mail: opinia@opiniaabr.pl
 www: www.opiniaabr.pl

Kluczowe osoby w agencji

MIŁOŚZ PIENKOWSKI – prezes
 RENATA SKOWROŃSKA – kierownik projektów jakościowych
 MARCIN GROMULSKI – kierownik projektów ilościowych
 ANNA SALWA – marketing, PR

Rok założenia

1996

Kapitał

krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

GW Infor
 RMF FM
 Prószyński i S-ka
 UNDP Program ONZ ds. rozwoju w Polsce
 Verlag Dashöfer
 Wiadomości Handlowe

Zespół

Pracownicy merytoryczni	12
Pracownicy administracyjni	3
łącznie	15
Ankieterzy	1000
Koordynatorzy regionalni	16
Konsultanci, analitycy	1

Segmenty rynku

badania mediów
 badania małych i średnich przedsiębiorstw
 badania business to business

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR

Misją naszej firmy jest dostarczanie rzetelnej informacji, analiz i wniosków stanowiących podstawę dla późniejszych decyzji marketingowych.

Oferujemy badania:

- ▶ postaw, zwyczajów i potrzeb konsumenckich
- ▶ satysfakcji klienta
- ▶ wizerunku marki
- ▶ koncepcji i efektywności reklam
- ▶ testy produktów
- ▶ testy opakowań i nazw
- ▶ mystery shopping
- ▶ segmentacji rynku
- ▶ omnibusowe: Telebus Grup Zawodowych, INDEX Małych

i Średnich Przedsiębiorstw.

Specjalizujemy się w badaniach
 rynku mediów, informatyki,
 telekomunikacji i finansów.

Specyfiką naszej agencji jest
 systematyczne realizowanie
 badań typu business-to-business.

Stosujemy pełen zakres technik
 badawczych ilościowych
 i jakościowych.

00-654 Warszawa, ul. Śniadeckich 17
 tel. 0 (22) 332 14 00
 0 (22) 622 47 06 - 08
 fax 0 (22) 622 47 09
 e-mail: opinia@opiniaabr.pl
 www.opiniaabr.pl

■ PENTOR GROUP INSTYTUT BADANIA OPINII I RYNKU

■ Certyfikat PKJPA ■ Firma audytowana



Adres

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

telefon:
fax:
e-mail:
www:

Kluczowe osoby w agencji

dr EUGENIUSZ ŚMIŁOWSKI – prezes zarządu,
dyrektor generalny
dr JERZY GŁUSZYŃSKI – wiceprezes zarządu, dyrektor
dr PIOTR KWIATKOWSKI – wiceprezes zarządu, dyrektor

Rok założenia

1991

Firma matka – posiadająca większość udziałów

Pentor Communications International

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

Członek stowarzyszony Research International

Kapitał

zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

Producenci FMCG
Producenci samochodów
Firmy farmaceutyczne
Instytucje finansowe i ubezpieczeniowe
Dostawcy usług telekomunikacyjnych i informatycznych
Badania międzynarodowe

Zespół

Pracownicy merytoryczni	72
Pracownicy administracyjni	16
łącznie	88
Ankieterzy	600
Koordynatorzy regionalni	23
Konsultanci, analitycy	5

Segmenty rynku

FMCG
Usługi finansowe
Telekomunikacja
Farmacja
Rynek samochodowy

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
PTBRI0
OFBOR



P'BIS

SPRAWDZA POTENCJAŁ ODKRYWA MOŻLIWOŚCI MARKI



Pentor jest pierwszą i jedyną w Polsce firmą badawczą wyróżnioną Medalem Europejskim przyznawanym przez Urząd Komitetu Integracji Europejskiej i Business Centre Club wyrobom i usługom standardem dorównującym poziomowi europejskiemu.
W 2002 roku Medalem nagrodzony został Audyt Bankowości Detalicznej,
a w roku 2003 P'BIS – kompleksowe badanie wizerunku i tożsamości marki.

Adres

SOPOT 81-815
KRASZEWSKIEGO 26
(58) 550 60 70
(58) 550 66 70
pbs@pbssopot.com.pl
www.pbssopot.com.pl

telefon:
fax:
e-mail:
www:

Zespół

Pracownicy merytoryczni	30
Pracownicy administracyjni	23
łącznie	53
Ankieterzy	800
Koordynatorzy regionalni	
Konsultanci, analitycy	4

Kluczowe osoby w agencji

KRZYSZTOF KOCZUROWSKI – prezes zarządu
RYSZARD PIENKOWSKI – wiceprezes
AGNIESZKA SZCZEPANIAK – dyrektor ds. marketingu i sprzedaży

Segmenty rynku

usługi telekomunikacyjne
zachowania konsumenckie
satysfakcja klienta z usług profesjonalnych

Rok założenia

1990

Kapitał

krajowy

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
PTBRiO
OFBOR

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

POZNAN 60-193
ANDERSENA 41
telefon: (61) 868 25 90
fax: (61) 868 25 91
e-mail: q-mr@marketresearch.pl
www: www.q-mr.pl

Kluczowe osoby w agencji

dr KRZYSZTOF PODEMSKI – dyrektor
AGNIESZKA BRZEŹNIAK – kierownik biura

Rok założenia

2002

Kapitał

krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

Urząd Miasta Poznania
Gazeta Wielkopolska
Radio Merkury
Centrum Kongresowe sp. z o.o.
Poznańskie Wodociągi i Kanalizacja sp. z o.o.
zagraniczne agencje badawcze

Zespół

Pracownicy merytoryczni	2
Pracownicy administracyjni	1
łącznie	3
Ankieterzy	400
Koordynatorzy regionalni	16
Konsultanci, analitycy	7

Segmenty rynku

turystyka
usługi komunalne
badania lokalizacji obiektów handlowych
FMCG

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
PTBRIO



Chcesz wiedzieć za czym ta kolejka?

Zbadamy nawet najmniejszy rynek.

Adres

WARSZAWA 02-797
NOWOURSYNOWSKA 154A
telefon: (22) 54 52 000
fax: (22) 54 52 100
e-mail: office@smgkrc.pl
www: www.smgkrc.pl

Kluczowe osoby w agencji

KRZYSZTOF KRUSZEWSKI – dyrektor generalny
MAREK BISKUP – dyrektor obsługi klienta
PAWEŁ CIACEK – dyrektor obsługi klienta

Rok założenia

1990

Firma matka - posiadająca większość udziałów

Kantar Group

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

Millward Brown International

Kapitał

zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

dane poufne

Zespół

Pracownicy merytoryczni	176
Pracownicy administracyjni	30
łącznie	206
Ankierzy	1400
Koordynatorzy regionalni	34
Konsultanci, analitycy	15

Segmenty rynku

Badania mediów
Badania segmentu dzieci i młodzieży
Zaawansowane badania jakościowe
Badania komunikacji masowej i kondycji marek

Rodzaje badań

CATI
inne telefoniczne
inne elektroniczne
face-to-face (in hall/street)
face-to-face (in home, in office)
mystery shopping
inne badania ilościowe
FGI
IDI
omnibusy
badania słuchalności radia
badania prasowe
monitoring reklam

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR
PTBRiO
OFBOR

Instytut Badania Rynku i Opinii Publicznej SMG/KRC Poland powstał w 1990 roku. W ciągu ponad 10 lat swojej działalności stał się największym ośrodkiem badań marketingowych w Polsce i na całym obszarze Europy Środkowej i Wschodniej.

Firma specjalizuje się w:

- badaniach komunikacji masowej i kondycji marek (pre-testy, post-testy reklam, trackingi, badania strategii i kondycji marek)
- zaawansowanych badaniach jakościowych
- badaniach mediów

Najlepiej znane projekty prowadzone przez SMG/KRC Millward Brown co. to:

- Target Group Index (studium konsumpcji marek i mediów);
- PBC General i PBC Daily (drugi co do wielkości w Europie system pomiaru czytelnictwa prasy);
- Radio Track (drugi co do wielkości w Europie system pomiaru słuchalności radia);
- General Omnibus Survey, Omnibus „Matki” i Omnibus „Młodzież”;
- Net Track – badanie użytkowników polskiego Internetu.

Od 2000 roku instytut SMG/KRC Poland jest członkiem globalnej sieci Millward Brown International oraz wyłącznym przedstawicielem Instytutu BMRB na polskim rynku. Najważniejsze z metod badawczych stosowanych zgodnie z zawartymi umowami licencyjnymi to:

- Advanced Tracking Programme™ – najczęściej stosowana technika pomiaru skuteczności komunikacji masowej i kondycji marek;
- Link™ – unikalny system służący pre-testowi materiału reklamowego;
- Brand Dynamics™ – nowoczesna metodologia pomiaru kondycji marki;
- Kidspeak™ – metodologia badań rynkowych wśród dzieci i młodzieży.

Wszyscy ankierzy zatrudnieni w SMG/KRC przechodzą cykliczne szkolenia, a ich praca poddawana jest nieustannie drobiazgowej kontroli. Osoby zatrudnione w SMG/KRC kierują się w swojej pracy regułami etyki badań sformułowanymi przez European Society for Opinion and Marketing Research.

Ambicją Instytutu jest utrzymanie najwyższych standardów badawczych opartych na sprawdzonych technikach badania rynku, a także na najnowszych osiągnięciach akademickiej psychologii, socjologii, ekonomii i marketingu.

■ TARGET GROUP

■ 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

Zespół

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

Kluczowe osoby w agencji

JACEK ZIELINSKI – prezes
RAFAŁ TARNAWSKI – dyrektor
AGATA BANASZKIEWICZ – dyrektor ds. planowania
strategicznego
AGNIESZKA ŁOPIEŃSKA – kierownik działu realizacji
badań

Rodzaje badań

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

Rok założenia

1996

Członkostwo w organizacjach

PTBRiO

Kapitał

krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

Media Express
Eli Lilly Polska
Wydawnictwo Bauer
Gruner + Jahr Polska
TV Miles
Henkel Polska
Multibank
agencje reklamowe



telefon:
fax:
e-mail:
www:

Adres
WARSZAWA 02-776
DERENIOWA 11
(22) 648 20 44 (-46)
(22) 644 99 47
office@tns-global.pl
www.tns-global.pl

Kluczowe osoby w agencji
ANDRZEJ OLSZEWSKI – prezes zarządu
JAROSŁAW PAWŁOWSKI – członek zarządu
WITOLD KNYCHALSKI – członek zarządu

Rok założenia
1958

Firma matka - posiadająca większość udziałów
TNS

Przedstawiciel sieci agencji badawczych
TNS

Kapitał
zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2002 roku

TVP S.A.
Roche Polska
Elite Polska
Instytut Turystyki
WSiP
Media Express
BPH PBK
Bank Światowy
Motorola

Zespół

Pracownicy merytoryczni	69
Pracownicy administracyjni	20
łącznie	89
Ankieterzy	800
Koordynatorzy regionalni	17
Konsultanci, analitycy	1

Segmenty rynku

Badania mediów,
Badania rynku telekomunikacyjnego, finansowego,
B2B i IT
Badania rynku farmaceutycznego, medycznego i FMCG
Badania społeczno-polityczne

Rodzaje badań

CAPI, CATI, CAWI, inne elektroniczne
face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home, in office)
mystery shopping, inne badania ilościowe
FGI, IDI, Omnimas® (badanie typu omnibusowego)
Snack Panel (panel konsumentki)
telemetria, monitoring reklam
badania trackingowe (np. OTC Track, TNS Telecoms Index)
PBMP (Polskie Badania Marketingu Bezpośredniego)

Produkty licencjonowane

Badania reklamy AdEval,
Badania trackingowe marki i reklamy MarketWhys
Segmentacje Conversion Model, NeedScope
Badania satysfakcji CustomerScore (satysfakcja klientów)
i EmployeeScore (satysfakcja pracowników)
Oprogramowanie do analizy i łączenia danych Miriad

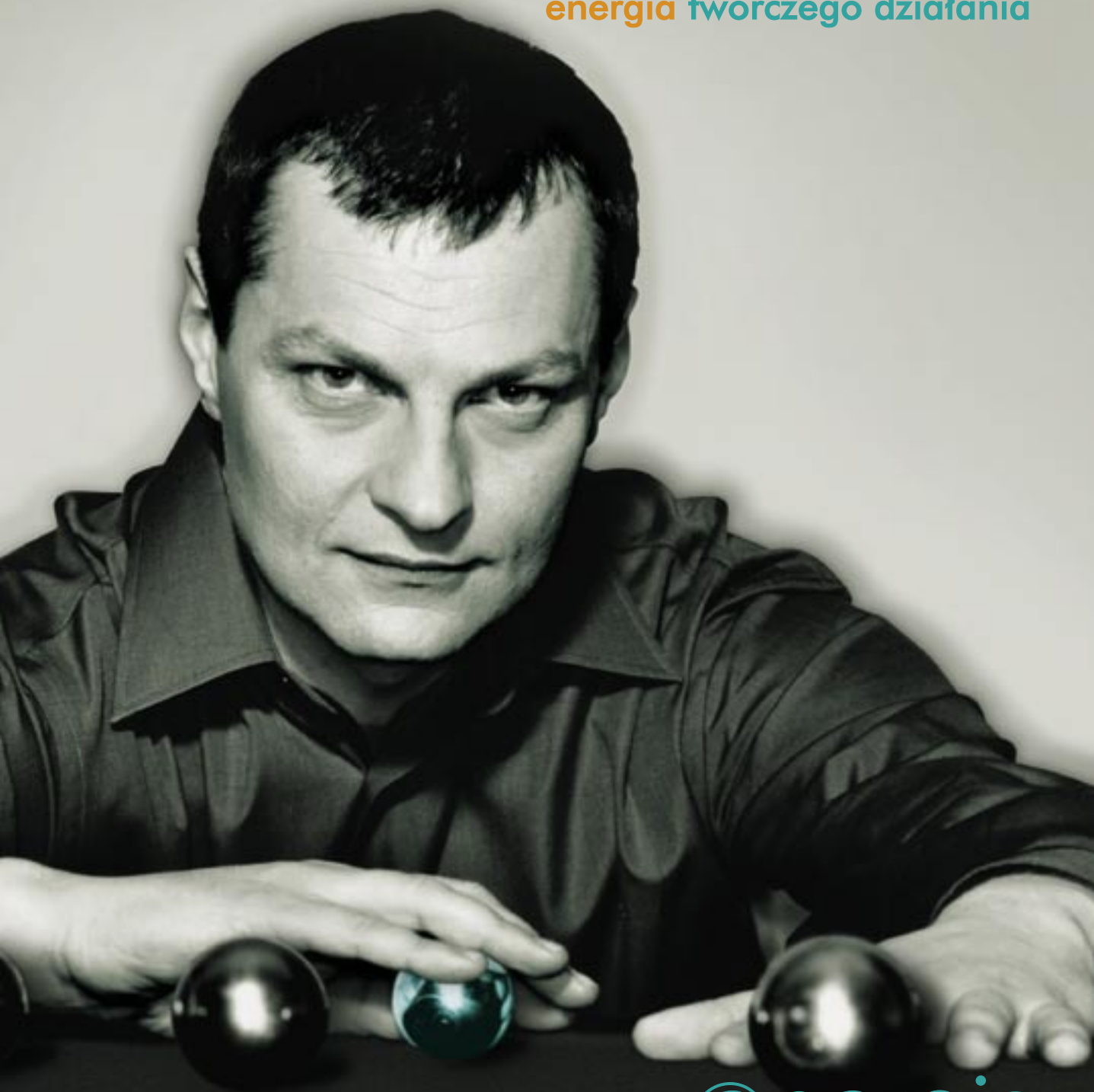
Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR

Liczby
nie mówią
same
za siebie

Zawsze patrzę ludziom w oczy,
ponieważ jestem pewien tego, co mówię.
I wiem, że wypełnię zobowiązania.
To podstawa relacji z innymi ludźmi.
Tak rodzi się

energia twórczego działania



www.energis.pl infolinia: 0 801 106 601

energis

transmisja danych i głosu • 1066 • internet • hosting • komunikacja dla biznesu

Pogodna Jesień

indywidualne
ubezpieczenie
emerytalne



PZU Życie SA

Powszechny Zakład Ubezpieczeń na Życie SA



Kiedy planujesz swój dzień okazuje się, że wciąż masz za mało czasu i pieniędzy na zrobienie czegoś dla siebie. Pomyśl wówczas, że nadejdzie czas na realizację swoich marzeń.

www.pzuzycie.pl