



Katalog **PTBRiO** **2004**

Rynek badań
Badacze
Firmy badawcze

IX Edycja

ABM

Agencja Badań Marketingowych



NACZELNY ZWIĄZEK KONTROLERÓW PRASY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY

**ABM - Członek
Związku Kontroli
Dystrybucji Prasy**

Badania prasy od zawsze

Sebastian Nowacki

nowacki@abm.pl

tel. 0 600 272 555

www.abm.pl



Wewnątrz

- 05 ➔ Wstęp
- 06 ➔ Rynek badań marketingowych w Polsce 1993-2003
- 16 ➔ Lista rankingowa za 2003 rok wg audytu OFBOR
- 17 ➔ Nie cenimy się
- 20 ➔ Tendencje sektora badawczego – spojrzenie globalne
- 21 ➔ Badania rynku w Polsce do roku 1990 – oaza czy fatamorgana?
- 25 ➔ PTBRiO
Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii
- 26 ➔ Szkolenia PTBRiO w sezonie 2004/2005
- 28 ➔ Konferencje badawcze
- 30 ➔ ESOMAR wyznacza standardy
- 31 ➔ Harmonogram imprez organizowanych przez ESOMAR
- 32 ➔ OFBOR – Organizacja Firm
Badania Opinii i Rynku
- 33 ➔ PKJPA – Program Kontroli
Jakości Pracy Ankieterów
- 34 ➔ Lista członków PTBRiO
- 52 ➔ 4P research mix
- 53 ➔ ABM Agencja Badań Marketingowych
- 54 ➔ ACNielsen Polska
- 55 ➔ AGB Polska
- 56 ➔ Agencja Badania Rynku SESTA
- 57 ➔ Agencja Badawczo-Informacyjna PASAD
- 58 ➔ ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku
- 59 ➔ ARC Rynek i Opinia
- 60 ➔ Biuro Badań Społecznych Obserwator
- 61 ➔ BCMM – badania marketingowe i szkolenia
- 62 ➔ B.P.S. Consultants Poland Ltd
- 63 ➔ CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry
- 64 ➔ CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej
- 65 ➔ Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
- 66 ➔ EEI Market Research
- 67 ➔ ESTYMATO
- 68 ➔ Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
- 69 ➔ GfK Polonia
- 70 ➔ IMAS International
Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej
- 71 ➔ Ipsos
- 72 ➔ IQS and QUANT Group
- 73 ➔ Kinoultly Research
- 74 ➔ Opinia Agencja Badań Rynku
- 75 ➔ Pracownia Badań Społecznych
- 76 ➔ Pentor Group Instytut Badania Opinii i Rynku
- 77 ➔ Q-Market Research
- 78 ➔ Sequence HC Partners
- 79 ➔ SMG/KRC A Millward Brown Company
- 80 ➔ Synovate
- 81 ➔ Target Group
- 82 ➔ TNS OBOP

Katalog PTBRiO
2004
Rynek badań
Badacze
firmy badawcze
IX Edycja

Wydawca:

PTBRiO POLSKIE TOWARZYSTWO BADACZY RYNKU I OPINII

ul. Małej Łąki 9
02-793 Warszawa
tel. (22) 648 45 17
tel./fax (22) 649 97 75
e-mail: sekretariat@ptbrio.pl
Internet: www.ptbrio.pl

Redaktor katalogu: Arkadiusz Wódkowski
Dyrektor artystyczny: Tomek Stawiński
Zdjęcia: Iza Grzybowska i Olaf Tryzna

Projekt, produkcja:

novimedia custom publishing

ul. PCK 10
40-057 Katowice
tel. (32) 257 07 27
Internet: www.novimedia.pl

Wydawca dołożył wszelkich starań, aby informacje zawarte w niniejszej publikacji były dokładne i aktualne w dniu oddania do druku. Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne nieścisłości informacji zawartych w niniejszej publikacji oraz błędy w druku. Powielanie w jakiegokolwiek postaci oraz jakiegokolwiek techniką części lub całości niniejszej publikacji bez uprzedniego pisemnego zezwolenia wydawcy jest zabronione. Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za reklamy zamieszczone w niniejszej publikacji.

Dzienniki regionalne w Polsce



2 400 000

sprzedanych egzemplarzy

9 200 000

czytelników

6 500 000 000

siła nabywcza czytelników

Masz je wszystkie w Media Tak

(022) 860 16 00

mediatak
dom sprzedaży prasy regionalnej

Szanowni Państwo!

Oddajemy w Państwa ręce kolejny Katalog Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBRIO). Tym razem wydajemy go zupełnie samodzielnie. Mam nadzieję, że jego zawartość i szata edytorska zadowolą wszystkich czytelników. Chcemy, aby Katalog był praktycznym narzędziem poruszania się po rynku badawczym. Aby służył przede wszystkim klientom zajmującym się badaniami marketingowymi.



W katalogu znajdą Państwo podstawowe informacje o PTBRIO, w szczególności plan szkoleń Towarzystwa na rok akademicki 2004/2005. Katalog zawiera także informacje o ESOMAR wraz z harmonogramem imprez tego Stowarzyszenia. Przedstawiamy również zestaw informacji na temat partnerskiej organizacji pracodawców OFBOR. W szczególności chcę polecić informacje o Programie Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA).

Chcemy, aby Katalog był praktycznym narzędziem poruszania się po rynku badawczym.

Tradycyjnie przedstawiamy raport „Rynek badań marketingowych w Polsce”, opracowany przez redaktora całego Katalogu – Arkadiusza Wódkowskiego. Tym razem mamy do czynienia z materiałem, który pokazuje ostatnie dziesięć lat rynku badawczego w Polsce. Szczególnie optymistyczne są zawarte w nim informacje o systematycznym wzroście wydatków na badania.

Polecam tekst na temat prehistorii badań marketingowych w Polsce autorstwa prof. Zofii Kędzior, która na przykładach pokazała nam, że przed 1989 rokiem także podejmowano próby opisanie rynku. Chciałabym również zwrócić Państwa uwagę na tekst Agnieszki Sory „Nie cenimy się”, w którym znajdziemy porównanie cen badań w Polsce z cenami w innych krajach świata. Mam nadzieję, że jest to początek szerszej dyskusji na ten temat.

Nowością tej edycji Katalogu jest prezentacja członków naszego Towarzystwa. W tej części odnajdziecie Państwo krótkie notki biograficzne poszczególnych osób oraz ich zdjęcia.

Jako badacze jesteśmy bardzo ciekawi Państwa opinii na temat naszego Katalogu w nowej formule. Prosimy przysyłać uwagi i komentarze pod adresem: **zarzad@ptbrio.pl**

Dominika Maison
Prezes Zarządu PTBRIO



Rynek badań marketingowych w Polsce 1993-2003

Branża badawcza w Polsce nigdy nie zanotowała spadku przychodów. W ostatnim roku przyrost obrotów największych instytucji badawczych jest co najmniej kilkunastoprocentowy. Najlepsze lata prawdopodobnie dopiero przed nami.



Arkadiusz Wódkowski – PTBRiO – awodkowski@ptbrio.pl

W 1993 r. opublikowano notowania przychodów firm badawczych na łamach „Gazety Bankowej” w artykule „Referencje daje klient”. Suma przychodów agencji badawczych, które znalazły się w pierwszym zestawieniu, wyniosła ponad 20 milionów złotych.

Rynek usług badawczych nie odczuł drastycznych spadków przychodów, jednak analizując ceny badań w ostatnich czterech latach można stwierdzić, że znacznie szybciej wzrasta liczba realizowanych badań i osób uczestniczących w badaniach od przychodów firm badawczych. Może to oznaczać, że ceny badań w ostatnich 10 latach w Polsce spadają. Warto zwrócić uwagę, że jednocześnie wzrasta liczba i rola badań wspólnych dla poszczególnych branż (badań syndykatowych), gdzie mamy do czynienia z mniejszą liczbą respondentów a większymi przychodami ze sprzedaży danych.

Dynamika

Do 1999 r. rynek usług badawczych cechowała niezwykle duża dynamika. Rekordowy pod tym względem był rok 1997, gdy niewiele brakowało, a mielibyśmy do czynienia z podwojeniem obrotów całego rynku. Szczególnie do tego przyczyniły się firmy SMG/KRC, Pentor, IQS oraz pełne wejście na rynek pomiarów telemetrycznych oferowanych przez TNS i AGB Polska [1]. W 2003 r. mieliśmy do czynienia ze wzrostem rzędu 15 pkt. proc. Widać znaczne przełamanie trendu spadkowego, który miał miejsce od 1999 r. (szczegóły tab. 1).

Udziały procentowe 10 największych firm w Polsce od kilku lat pozostają niezmiennie. Wskaźnik koncentracji obrotów oscyluje wokół 70 proc. – to znaczy, że ponad dwie trzecie przychodów z badań marketingowych trafia do 10 firm badawczych.

Tabela 1. **Obroty rynku badań marketingowych w Polsce**

Rok	Wielkość rynku (w PLN bez VAT)	Dynamika (rok ubiegły = 100)
1993	21.300.000	n/a
1994	37.800.000	178
1995	63.000.000	168
1996	90.000.000	143
1997	161.020.500	179
1998	192.267.604	119
1999	253.510.284	132
2000	305.813.417	121
2001	321.726.765	105
2002	328.900.000	102
2003	379.829.045	115

Źródło: PTBRiO/OFBOR

Stabilny ranking firm

Po raz pierwszy w Katalogu PTBRiO możemy prześledzić wzrost obrotów czołowych firm badawczych w ostatnich ośmiu latach na jednym zestawieniu. Ranking ten pokazuje znaczącą dominację firm z udziałem kapitału zagranicznego. W prezentowanej tabeli w chwili obecnej jedynie IQS, PBS i Case pozostają firmami z kapitałem krajowym. Jednym z ważniejszych momentów dla rynku był rok 1997, w którym SMG/KRC – wówczas jeszcze firma z kapitałem krajowym – wysuwa się na pierwsze miejsce zestawienia. Systematycznie umacnia swoją pozycję na rynku między innymi dzięki badaniom Target Group Index (TGI) oraz monitoringowi czytelnictwa Polskie Badania Czytelnictwa (PBC), wcześniej znane jako Press Track. Do dziś pozostaje liderem zestawienia z niemal dwukrotną przewagą nad ACNielsen. Udział SMG/KRC w rynku wynosi dziś nieco mniej niż 20 proc. W przypadku SMG/KRC można powiedzieć, że rośnie systematycznie, ale nieco szybciej niż rynek. Od 1999 r. stabilne udziały w rynku ma także ACNielsen (około 10 proc.).

Tabela 2. **Obroty największych firm badawczych w Polsce (w mln PLN)**

Lp.	Nazwa Instytutu	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	SMG/KRC	11,500	22,839	31,449	41,112	55,845	62,139	62,267	69,189
2	ACNielsen ¹	11,900	15,479	25,418	27,097	30,200	33,262	34,835	37,697
3	GfK Polonia	13,000	15,060	17,895	24,335	26,943	27,135	28,688	33,971
4	PENTOR	8,600	13,336	14,949	21,606	24,620	24,572	25,090	29,025
5	TNS OBOP ²	8,200	14,809	19,383	20,377	20,584	22,536	21,545	27,551
6	IQS and QUANT Group	3,000	6,158	11,695	19,500	18,384	19,838	23,277	24,111
7	IPSOS ³	2,700	4,270	4,400	4,810	5,742	7,259	10,233	19,100
8	PBS	1,500	2,400	3,000	4,000	8,620	9,069	11,354	14,766
9	AGB Polska ⁴	1,900	8,290	11,153	13,594	15,179	13,438	13,073	11,255
10	CASE	3,400	5,320	6,687	8,100	10,295	9,056	9,647	8,377

Źródło: PTBRIO, ranking wg roku 2003

Obroty tej firmy w znacznej części pochodzą ze stałych badań typu retail audit. Podobnie wygląda sytuacja GfK Polonia. W tym przypadku na stabilizację obrotów może mieć wpływ panel gospodarstw domowych, stanowiący znaczące źródło przychodów. Po nieznacznym spadku obecnie rosną udziały w rynku instytutu Pentor. Wciąż jest to czwarta w rankingu firma badawcza. W ostatnich 6 latach stabilną pozycję wypracował także instytut IQS, który także (podobnie jak Pentor) konkuruje głównie o zlecenia typu ad hoc. W zestawieniu udziałów w rynku na uwagę zasługuje firma PBS, która systematycznie podnosi swoje udziały rynkowe – zwłaszcza w ostatnich 4 latach. W 2002 r. osiągnęła ponad 10 mln PLN przychodów, co dało jej 3,5 proc. udziałów rynkowych. Podobne przychody w swojej historii z grona firm polskich osiągały: Case, IQS i SMG/KRC (jeszcze jako firma z kapitałem krajowym). Pierwsze obliczenia udziałów w rynku przeprowadzono w 1998 r. [2, s. 23]. W zestawieniach brakuje firmy MEMBR, która niesystematycznie udostępnia dane na temat przychodów i nie poddawała się audytom branżowym. Pełne zestawienie danych w tabeli 2. Po raz pierwszy obroty audytowano w 2001 r. Audyt dotyczył jednak lat 1999 i 2000.

¹ AC Nielsen do roku 1997 jako AMER Nielsen Research² TNS OPOP do roku 1999 jako OBOP³ IPSOS do roku 2000 jako Demoskop⁴ AGB działa od roku 1996

REKLAMA



**Jak oni mogli kupić
jej samochód?
Przecież ona
jest za młoda.**

Sąsiedzi
mają różne pomysły
na wydawanie pieniędzy.

Łączy ich
ulubiona gazeta
regionalna.

**41% Polaków
posiadających dwa
lub więcej samochodów
czyta dzienniki regionalne**

- wyniki z badań konsumenckich
Target Group Index Instytutu SMG/KRC

VF03-VF04; PBC nakładnik CDS

mediatak
dom sprzedaży prasy regionalnej

Media Tak sp. z o.o., ul. Lewartowskiego 6, 00-190 Warszawa,
tel. (22) 860 16 00, faks (22) 860 16 00, www.mediatlak.pl

Główni zleceniodawcy

Największymi zleceniodawcami firm badawczych pozostają producenci towarów nietrwałego użytku. Ich udział w rynku przekracza dwie piąte. Wartościowo wydatki tego sektora systematycznie rosną [3].

Kwestionariusze autytu, którego wyniki prezentujemy, opracowują w większości firmy badawcze typu full service. Inne specjalistyczne agencje rzadko poddają się audytom i nie ma ich w zestawieniach PTBRIÓ. Dotyczy to szczególnie branż: farmaceutycznej, informatycznej, przemysłu samochodowego, budowlanego, rolnictwa. Wiele zleceń ponadto realizowanych jest poprzez zespoły akademickie, które nie podlegają niniejszym zestawieniom.

Od 1998 r. w sprawozdaniach z działalności firm badawczych, nadsyłanych do PTBRIÓ, pojawia się coraz więcej obliczeń. Agencje badawcze chętniej obecnie udostępniają dane. Przyczynia się do tego fakt, że dane są podstawą publikacji na temat Polski w opracowaniach ESOMAR oraz publikowane są w Katalogu Firm Badawczych.

Analiza wyników pozwoliła na sformułowanie wniosków:

- producenci towarów nietrwałego użytku (FMCG) są najważniejszym klientem dla agencji badawczych; agencjom, którym nie uda się zdobyć klientów z tego obszaru, bardzo trudno przekroczyć pułap 4 mln PLN przychodów, wydający się granicą nie do

przekroczenia dla krajowych firm badawczych; firmy z sektora FMCG chętniej współpracują z firmami o kapitale zagranicznym,

- media elektroniczne to sektor, który stosunkowo wcześniej zaczął realizować duże projekty badawcze; kwoty przeznaczane na badania przez ten typ mediów pozostają niezmiennie od 6 lat, co oznacza, że ich udział procentowy maleje wraz ze wzrostem całego rynku badań; jest to jednak wciąż drugi co do wielkości sektor zlecający badania; prawdopodobnie już w 2004 r. zostanie zdystansowany przez coraz aktywniejszy sektor telekomunikacyjny,
- telekomunikacja jako sektor plasuje się na 3. miejscu wśród zleceniodawców; dziś jednak jego udział jest mniejszy niż w 2000 r., a trzeba pamiętać, że właśnie od tego roku przyrost wydatków na badania w Polsce był nieznaczny,
- ważnym zleceniodawcą są inne (najczęściej zagraniczne) instytuty badawcze,
- poważnym klientem są firmy sektora farmaceutycznego, których udział w obrotach rynku badawczego stale oscylował wokół 5 proc.; wzrost w zestawieniach PTBRIÓ spowodowany jest większą chęcią udzielania informacji przez firmy specjalistyczne,
- zmniejsza się znaczenie agencji reklamowych jako zlecniodawców badań; obecnie firmy wolą oddzielnie kontaktować się z agencjami reklamowymi i badawczymi.

W 2003 r. sektor produkcyjny łącznie stanowi prawie połowę wszelkich zleceń na rynku. 38 proc. udziału w obrotach

Tabela 3. Udziały firm z wybranych segmentów w wydatkach na badania marketingowe

Lp.	Typ klienta	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	Produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)	38,0	41,2	26,3	36,3	43,6	38,0
2	Produkcja farmaceutyków	1,6	1,8	5,4	4,7	4,5	8,9
3	Produkcja towarów trwałego użytku (BTC)	1,2	2,2	2,2	0,9	0,5	1,2
4	Przemysł informatyczny	0,2	0,6	1,0	0,6	0,3	0,5
5	Przemysł samochodowy	1,0	1,7	2,8	1,6	1,6	2,5
6	Produkcja przemysłowa (BTB)	1,0	1,0	1,6	1,7	0,4	0,5
7	Handel hurtowy i detaliczny	1,5	1,8	2,4	2,9	3,2	3,4
8	Usługi finansowe	4,6	4,8	6,1	5,4	3,8	4,4
9	Służby komunalne	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2
10	Telekomunikacja i poczta	2,9	3,3	12,4	7,5	7,3	9,6
11	Sektor publiczny i agendy rządowe	2,1	1,2	1,8	1,7	2,0	2,5
12	Media elektroniczne (TV, radio, telewizja)	20,1	18,4	13,3	16,4	13,9	11,0
13	Firmy internetowe (on-line, portale)	0,0	0,1	1,1	0,9	0,4	0,3
14	Inne media (prasa)	5,6	4,8	8,2	7,8	5,3	4,3
15	Agencje reklamowe, PR	7,3	5,8	5,2	5,6	4,7	4,0
16	Inne instytuty badawcze	7,5	7,3	6,4	4,7	7,0	6,6
17	Inne usługi	1,1	2,4	0,5	0,7	0,8	1,8
18	Inne	4,3	1,5	3,6	0,5	0,7	0,3
	Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

stanowiły zlecenia z branży FMCG, które od kilku lat skupiają największy odsetek obrotów. Drugi co do wielkości zleceń jest sektor mediów elektronicznych (11 proc.). Znaczący wzrost – o 4,4 pkt. proc. – wykazała branża producentów farmaceutyków. Największy spadek – o 5,6 pkt. proc. – odnotowała branża FMCG, zaś o 2,9 pkt. proc. branża mediów elektronicznych. Szczegóły w tabeli 3.

Popularność metod i technik

Mamy do czynienia z równowagą pomiędzy korzystaniem z badań ciągłych (syndykato-owych i omnibusów) a projektami realizowanymi ad hoc na wyłączność zleceniodawców. Podział ten w chwili obecnej wydaje się trwały. Porównanie badań jakościowych i ilościowych (realizowanych ad hoc) nie jest już tak oczywiste i pomimo analizy trendu ostatnich kilku lat trudno o jednoznaczne wnioski.

W ostatnim roku odnotowano znaczny wzrost udziału badań jakościowych w całkowitym rynku badań (o 4,7 pkt. proc.) do poziomu 16,7 proc. Nadal jednak dominują badania typu ilościowego (38,3 proc.), które powracają ze spadkiem o 2 pkt.

proc. do poziomu sprzed dwóch lat. Udział badań syndykato-owych i omnibusów od kilku lat stale maleje, osiągając poziom 45 proc.

W przypadku badań ilościowych największy udział stanowi metodologia wywiadów face-to-face w domu respondenta (12,8 proc. ogółu metod). Sprawdzą się przewidywania ekspertów i obserwujemy systematyczny wzrost udziału w rynku wywiadów realizowanych metodą CATI.

W przypadku badań jakościowych dominują wywiady FGI (11,4 proc. ogółu metod), których udział wzrósł w porównaniu z 2002 r., dorównując prawie poziomowi sprzed czterech lat. Badania syndykato-owe to głównie retail audit i telemetria, które łącznie stanowią prawie 30 proc. ogółu badań na rynku.

Nowością tegorocznych zestawień są bardziej szczegółowe kategorie: odrębnie pokazujemy badania face-to-face na ulicy i jako central location, podobnie oddzielono badania face-to-face w biurze i domu respondenta. Pełne zestawienie danych umieszczono w tabeli 4.



Tabela 4. **Wydatki na różne typy badań (proc.)**

Typy badań, metody badawcze	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Ankiety pocztowe	0,69	0,60	0,42	0,10	7,30	0,10
Ankiety prasowe	2,28	4,86	0,00	0,10	0,10	0,10
CATI	2,28	4,86	4,47	5,60	5,50	6,00
Inne telefoniczne			0,62	0,70	0,20	0,80
Inne elektroniczne (Internet, fax)	0,05	0,84	0,10	0,10	0,20	0,20
Face-to-face: street	6,05	8,70	4,13	4,40	5,30	2,60
Face-to-face: central location						5,40
Face-to-face: in home	19,51	21,33	18,93	15,40	18,10	12,80
Face-to-face: in office						3,40
Mystery Shopping	0,62	0,76	0,35	1,10	2,00	1,90
Inne badania ilościowe	1,29	1,64	3,42	6,50	1,50	5,00
Badania ilościowe ad-hoc (razem)	30,49	38,73	32,44	34,00	40,30	38,30
FGI (zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe)	8,04	12,05	12,18	13,20	9,70	11,40
IDI (indywidualne wywiady pogłębione)	2,64	4,39	2,33	3,30	1,80	3,70
Inne badania jakościowe	0,66	0,67	0,41	1,30	0,50	1,60
Badania jakościowe (razem)	11,34	17,11	14,92	17,80	12,00	16,70
Razem badania ilościowe i jakościowe ad-hoc	41,83	55,84	47,36	51,80	52,20	55,00
Badania syndykato-owe (razem)	52,67	35,48	46,64	43,10	44,00	42,50
Omnibussy	5,50	8,68	6,00	5,10	3,70	2,50
Razem badania syndykato-owe i omnibussy	58,17	44,16	52,64	48,20	47,80	45,00
Razem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00



[1] Katalog firm badawczych. Red. A. Wódkowski: Badania rynku i opinii w Polsce. Warszawa: „Brief” 2002.

[2] E. Barlik, A. Wódkowski: Raport o badaniach rynku. Warszawa: Presspublica 1998.

[3] Katalog firm badawczych. Red. J. Garlicki: Diagnoza stanu rynku badań marketingowych w Polsce. Warszawa: „Brief” 2002.

Rankingi firm badawczych wg obsługiwanych branż

Rankingi firm badawczych opracowano na podstawie deklaracji złożonych w kwestionariuszach ESOMAR. Udział w obrotach (proc.) oznacza, że jest to udział danej firmy w danym segmencie rynku. Jeśli na największym rynku badań – w branży FMCG (producenci towarów nietrwałego użytku) – SMG/KRC ma 27,30 proc., oznacza to, że co czwarta złotówka pochodząca od klientów tej branży trafia do tego instytutu. W tabelach nie sumuje się do 100 proc., ponieważ pokazano maksymalnie pierwsze dziesięć firm (Top 10) w danym segmencie.

O kolejności tabel decydowała wielkość danego rynku. W zestawieniach może brakować niektórych instytutów badawczych, które nie przekazują pełnych danych do sprawozdań ESOMAR. Nie stanowi to jednak więcej niż kilkanaście procent całego rynku w Polsce.

Tabela 5. **Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie branży FMCG (Top 10)**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	SMG/KRC	27,30
2	ACNielsen	26,34
3	IQS and QUANT Group	10,96
4	Pentor	7,50
5	Ipsos	7,13
6	Synovate	6,57
7	CASE	3,90
8	EEl Market Research	2,71
9	Kinoutly Research	1,24
10	TNS OBOP	1,22

Tabela 6. **Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie mediów elektronicznych (Top 10)**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	TNS OBOP	45,92
2	AGB Polska	24,48
3	SMG/KRC	15,62
4	Pentor	4,12
5	Pracownia Badań Społecznych	3,00
6	IQS and QUANT Group	2,10
7	ARC Rynek i Opinia	1,35
8	Expert-Monitor	1,15
9	Ipsos	0,89
10	Target Group	0,49

Tabela 7. **Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie branży telekomunikacyjnej (Top 10)**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	SMG/KRC	25,54
2	Pracownia Badań Społecznych	20,68
3	Pentor	9,67
4	IQS and QUANT Group	7,23
5	TNS OBOP	6,92
6	Ipsos	6,49
7	Indicator	6,16
8	Synovate	4,73
9	ARC Rynek i Opinia	4,22
10	EEl Market Research	2,15

Tabela 8. **Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie branży farmaceutycznej (Top 10)**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	TNS OBOP	16,99
2	Medical Data Management	16,28
3	Sequence HC Partners	11,20
4	SMG/KRC	11,11
5	Synovate	10,16
6	Pentor	7,68
7	IQS and QUANT Group	6,90
8	Pracownia Badań Społecznych	4,23
9	ACNielsen	3,51
10	EEl Market Research	2,31

Tabela 9. **Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie innych instytutów badawczych (Top 10)**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	Pentor	21,48
2	Ipsos	17,02
3	CASE	12,46
4	Expert-Monitor	11,64
5	IQS and QUANT Group	10,57
6	SMG/KRC	5,71
7	IMAS	4,53
8	EEl Market Research	3,14
9	Pracownia Badań Społecznych	2,88
10	Q-Market Research	2,17

Tabela 10. Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie producentów dóbr trwałego użytku (Top 10)

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	EEI Market Research	17,23
2	ACNielsen Polska	15,12
3	SMG/KRC	14,76
4	Kinoutly Research	11,23
5	Pentor	7,76
6	IQS and QUANT Group	6,45
7	IMAS	4,14
8	Pracownia Badań Społecznych	3,95
9	ARC Rynek i Opinia	3,38
10	CASE	3,11

Tabela 13. Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie firm handlu hurtowego i detalicznego (Top 10)

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	ACNielsen Polska	35,42
2	Ipsos	22,64
3	Synovate	6,73
4	SESTA	6,50
5	Pentor	4,68
6	SMG/KRC	4,58
7	Kinoutly Research	3,98
8	Estymator	2,94
9	Pracownia Badań Społecznych	2,80
10	ARC Rynek i Opinia	2,40

Tabela 11. Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie branży informatycznej (Top 10)

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	ARC Rynek i Opinia	16,42
2	TNS OBOP	15,94
3	Kinoutly Research	13,63
4	Pracownia Badań Społecznych	9,58
5	SMG/KRC	8,96
6	ITK Sonar	8,52
7	Pentor	7,53
8	TEST	6,08
9	IMAS	6,03
10	ABM	1,77

Tabela 14. Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie branży finansowej (Top 10)

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	Pentor	27,68
2	SMG/KRC	24,81
3	Kinoutly Research	6,16
4	PBS	5,42
5	IQS and QUANT Group	5,31
6	Ipsos	5,04
7	CBOS	4,24
8	ABM	2,94
9	ITK Sonar	2,89
10	Indicator	2,49

Tabela 12. Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie branży motoryzacyjnej (Top 10)

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	SMG/KRC	37,71
2	Pentor	29,06
3	Synovate	9,23
4	Indicator	4,53
5	Ipsos	4,47
6	IQS and QUANT Group	3,14
7	ACNielsen Polska	2,94
8	CEM	2,81
9	IMAS	2,01
10	TNS OBOP	1,42

Tabela 15. Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie sektora publicznego (Top 10)

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	Pracownia Badań Społecznych	22,90
2	TNS OBOP	22,22
3	CBOS	9,46
4	IRWiK	8,37
5	Pentor	8,25
6	Ipsos	6,17
7	Synovate	3,67
8	IQS and QUANT Group	3,12
9	Ultex Ankieter	2,89
10	Q-Market Research	1,92

Tabela 16. **Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie sektora dóbr przemysłowych (Top 10)**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	Pentor	27,27
2	BBM	17,64
3	IMAS	10,40
4	Pracownia Badań Społecznych	9,91
5	ACNielsen Polska	7,59
6	Ultex Ankieter	7,51
7	TNS OBOP	7,33
8	CEM	2,90
9	SESTA	2,70
10	CBOS	2,59

Tabela 19. **Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie sektora firm internetowych**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	ARC Rynek i Opinia	35,29
2	IQS and QUANT Group	25,22
3	Pracownia Badań Społecznych	15,45
4	SMG/KRC	14,44
5	ACNielsen	3,95
6	Opinia	2,87
7	Expert-Monitor	2,76

Tabela 17. **Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie sektora służb komunalnych**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	CEM	23,67
2	Pracownia Badań Społecznych	20,21
3	Ultex Ankieter	15,31
4	TEST	12,82
5	Q-Market Research	10,16
6	ARC Rynek i Opinia	5,77
7	CASE	4,55
8	IMAS	4,24
9	BSM	3,27

Tabela 20. **Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie sektora wydawców prasy (Top 10)**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	SMG/KRC	35,08
2	Opinia	18,16
3	Target Group	7,86
4	Pasad	6,12
5	Expert-Monitor	4,89
6	Pentor	4,70
7	ABM	3,62
8	IQS and QUANT Group	3,55
9	Pracownia Badań Społecznych	3,26
10	ARC Rynek i Opinia	1,86

Tabela 18. **Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie sektora usług kurierskich**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	IQS and QUANT Group	53,73
2	Pentor	19,40
3	CASE	16,66
4	Expert-Monitor	5,92
5	SESTA	2,69
6	CEM	1,61

Tabela 21. **Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie agencji reklamowych i PR (Top 10)**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	SMG/KRC	26,03
2	Expert-Monitor	22,37
3	AGB Polska	18,96
4	IQS and QUANT Group	9,67
5	EI Market Research	2,59
6	Pracownia Badań Społecznych	2,37
7	Ipsos	2,30
8	Synovate	2,28
9	Pentor	2,10
10	CASE	1,33

Rankingi firm badawczych wg udziału w rynku wybranych metod pomiaru

Tabela 22. **Ranking agencji badawczych według wielkości obrotów z wywiadów face-to-face w domu respondenta (Top 10)**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	SMG/KRC	23,58
2	Pentor	17,79
3	IQS and QUANT Group	12,47
4	Pracownia Badań Społecznych	9,02
5	Ipsos	8,40
6	Synovate	6,81
7	Kinoutly Research	2,68
8	ARC Rynek i Opinia	2,37
9	EEl Market Research	2,26
10	CBOS	1,80

Tabela 25. **Ranking agencji badawczych według wielkości obrotów z wywiadów face-to-face central location (Top 10)**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	SMG/KRC	26,51
2	Pentor	24,20
3	IQS and QUANT Group	14,95
4	Ipsos	10,69
5	Synovate	5,45
6	EEl Market Research	5,30
7	ACNielsen Polska	2,90
8	Kinoutly Research	2,07
9	IMAS	1,70
10	Almares	1,60

Tabela 23. **Ranking agencji badawczych według wielkości obrotów z wywiadów FGI (Top 10)**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	SMG/KRC	30,81
2	IQS and QUANT Group	17,09
3	Pentor	10,67
4	Ipsos	10,53
5	EEl Market Research	8,46
6	Pracownia Badań Społecznych	2,91
7	Opinia	2,90
8	Synovate	2,61
9	ARC Rynek i Opinia	2,10
10	Kinoutly Research	1,50

Tabela 26. **Ranking agencji badawczych według wielkości obrotów z wywiadów IDI (Top 10)**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	IQS and QUANT Group	35,48
2	SMG/KRC	22,57
3	Pentor	7,83
4	Ipsos	7,03
5	EEl Market Research	6,32
6	Synovate	3,48
7	Sequence HC Partners	2,27
8	IMAS	1,77
9	Kinoutly Research	1,58
10	ARC Rynek i Opinia	1,38

Tabela 24. **Ranking agencji badawczych według wielkości obrotów z badań CATI (Top 10)**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	Pentor	25,94
2	SMG/KRC	20,45
3	Synovate	11,22
4	IQS and QUANT Group	8,33
5	Pracownia Badań Społecznych	5,18
6	Indicator	5,17
7	ARC Rynek i Opinia	5,00
8	Opinia	4,21
9	Ipsos	2,64
10	ACNielsen Polska	2,42

Tabela 27. **Ranking agencji badawczych według wielkości obrotów z wywiadów face-to-face na ulicy (Top 10)**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	Synovate	34,06
2	IQS and QUANT Group	17,50
3	SMG/KRC	7,27
4	ACNielsen Polska	5,74
5	Kinoutly Research	4,42
6	IMAS	3,63
7	Indicator	3,38
8	Ipsos	3,35
9	Estymator	2,60
10	Ultex Ankieter	2,47



Tabela 28. **Ranking agencji badawczych według wielkości obrotów z wywiadów face-to-face business-to-business**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	Synovate	18,80
2	Pentor	18,19
3	Pracownia Badań Społecznych	12,52
4	IRWIK	5,85
5	ABM	5,28
6	Kinoutly Research	5,08
7	Indicator	4,45
8	Ipsos	3,71
9	BBM	3,09
10	SMG/KRC	3,05

Tabela 29. **Ranking agencji badawczych według wielkości obrotów z badań Mystery Shopping (Top 10)**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	Ipsos	25,97
2	IQS and QUANT Group	16,03
3	Synovate	10,97
4	Pracownia Badań Społecznych	10,96
5	Pentor	6,73
6	Kinoutly Research	5,84
7	SMG/KRC	5,33
8	IMAS	4,79
9	Estymator	3,91
10	TEST	3,62

Rankingi firm badawczych wg metody pomiaru

Zdecydowanie najwięcej osób badanych jest za pośrednictwem ankietera (83,5 proc.). Jedynie 15,6 proc. badanych uczestniczy w badaniach bez pomocy ankietera, wypełniając samodzielnie ankietę, będąc obserwowanym lub biorąc udział w badaniu za pośrednictwem komputera. Największą liczbę osób badanych za pośrednictwem ankietera wskazują wywiady face-to-face z kwestionariuszem papierowym (49,3 proc.). Spośród osób uczestniczących w badaniu bez pośrednictwa ankietera najwięcej badanych przypada na osoby samodzielnie wypełniające ankietę (12,5 proc.).

Tabela 30. **Ranking agencji badawczych według wielkości obrotów z badań omnibus (Top 10)**

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1	SMG/KRC	41,10
2	Pentor	21,43
3	IQS and QUANT Group	8,33
4	Pracownia Badań Społecznych	8,09
5	Ipsos	5,91
6	CBOS	4,59
7	ACNielsen Polska	2,69
8	ABM	2,12
9	IMAS	1,84
10	Indicator	1,22

Tabela 31. **Udział liczby osób badanych według typu kontaktu badacza-badanego**

Typ kontaktu badacz-badany	Udział w ogólnej liczbie osób badanych (proc.)	Liczba badanych osób
Wywiady i rozmowy osobiste (face-to-face) z kwestionariuszem papierowym	49,32	1.881.658
Wywiady realizowane przez ankieterów przez telefon	27,31	1.041.945
Wywiady i rozmowy osobiste (face-to-face) z kwestionariuszem obsługiwany komputerowo (CAPI)	6,42	245.133
BADANIA Z POŚREDNICTWEM ANKIETERA	83,05	3.168.736
Badany samodzielnie wypełnia ankietę papierową	12,52	477.762
Badania oparte na obserwacji zachowań badanego bez wypełniania przez badanego ankiety (wraz z FGI)	3,14	119.625
Badania bez udziału ankietera, realizowane poprzez aktywny kontakt respondenta z kwestionariuszem obsługiwany komputerowo (np. badanie poprzez Internet, SMS itp.)	1,04	39.789
Badania oparte na automatycznej rejestracji zachowań badanego przez urządzenie pomiarowe (wraz z telemetrią)	0,25	9.650
BADANIA BEZ POŚREDNICTWA ANKIETERA	16,95	646.826
Razem	100,00	3.815.562

Tabela 32. **Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadu face-to-face z kwestionariuszem papierowym (Top 10)**

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1	SMG/KRC	335.338
2	Pentor	179.327
3	Synovate	174.000
4	GfK Polonia	135.462
5	IQS and QUANT Group	119.917
6	TNS OBOP	111.410
7	Pracownia Badań Społecznych	81.166
8	Ipsos	74.185
9	BBM	70.300
10	EEl Market Research	60.100

Tabela 33. **Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą automatycznej rejestracji zachowań badanego**

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1	AGB Polska	5.400
2	TNS OBOP	4.000
3	Pentor	250

Tabela 34. **Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób mających aktywny kontakt z kwestionariuszem za pośrednictwem komputera**

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1	ARC Rynek i Opinia	18.000
2	TNS OBOP	16.100
3	Pentor	1.943
4	ITK Sonar	1.500
5	Opinia	1.096
6	Synovate	750
7	Expert-Monitor	400

Tabela 35. **Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą obserwacji zachowań badanego (Top 10)**

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1	SMG/KRC	22.850
2	IQS and Quant Group	13.958
3	Synovate	9.870
4	Pentor	8.583
5	GfK Polonia	7.566
6	EEl Market Research	7.530
7	Ipsos	7.455
8	Kinouty Research	6.150
9	Estymator	6.000
10	CASE	3.135

Tabela 36. **Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadu face-to-face z kwestionariuszem obsługiwany komputerowo (CAPI) (Top 10)**

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1	SMG/KRC	107.512
2	Pracownia Badań Społecznych	47.815
3	Pentor	18.530
4	TNS OBOP	16.960
5	GfK Polonia	14.317
6	AGB Polska	12.000
7	CASE	11.307
8	Ipsos	11.090
9	ARC Rynek i Opinia	3.000
10	EEl Market Research	1.000

Tabela 37. **Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób, które samodzielnie wypełniają ankietę papierową (Top 10)**

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1	TNS OBOP	211.107
2	Pracownia Badań Społecznych	185.870
3	GfK Polonia	19.331
4	Estymator	12.000
5	SESTA	10.000
6	Sequence HC Partners	6.125
7	SMG/KRC	6.005
8	CASE	4.672
9	Pentor	4.432
10	ABM	4.131

Tabela 38. **Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadu realizowanego przez telefon (Top 10)**

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1	SMG/KRC	261.975
2	Pracownia Badań Społecznych	164.250
3	Pentor	155.599
4	IQS and QUANT Group	80.442
5	TNS OBOP	44.671
6	Medical Data Management	42.300
7	GfK Polonia	37.844
8	Synovate	35.000
9	Opinia	26.256
10	Indicator	24.472

Tabela 39. **Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób – wszystkie metody doboru respondentów**

Miejsce	Firma	Udział w ogólnej liczbie osób badanych (proc.)	Liczba osób	Miejsce	Firma	Udział w ogólnej liczbie osób badanych (proc.)	Liczba osób
1	SMG/KRC	19,23	733.680	20	Medical Data Management	1,30	49.525
2	Pracownia Badań Społecznych	12,60	480.950	21	4P Research Mix	1,00	38.066
3	TNS OBOP	10,62	405.258	22	Estymator	0,89	34.000
4	Pentor	9,66	368.664	23	Opinia	0,87	33.125
5	Synovate	5,81	221.620	24	Sequence HC Partners	0,72	27.370
6	IQS and QUANT Group	5,64	215.218	25	SESTA	0,54	20.670
7	GfK Polonia	5,62	214.520	26	ABM	0,53	20.157
8	Ipsos	2,68	102.305	27	Expert-Monitor	0,46	17.460
9	CASE	2,55	97.215	28	AGB Polska	0,46	17.400
10	BBM	1,95	74.300	29	CEM	0,41	15.682
11	ARC Rynek i Opinia	1,89	72.294	30	ITK Sonar	0,37	14.290
12	ACNielsen Polska	1,84	70.171	31	IRWIK	0,32	12.113
13	EEL Market Research	1,84	70.130	32	BCMM	0,30	11.506
14	Ultex Ankieter	1,63	62.263	33	TEST	0,27	10.190
15	Indicator	1,59	60.742	34	Almares	0,22	8.518
16	Kinouty Research	1,42	54.150	35	Q-Market Research	0,21	8.080
17	IMAS	1,40	53.350	36	Pasad	0,14	5.531
18	CBOS	1,39	53.060	37	BSM	0,14	5.520
19	Target Group	1,34	51.041	38	Obserwator	0,14	5.428
				Razem		100,00	3.815.562

Współpraca Iwona Kalat

Lista rankingowa za 2003 rok wg audytu OFBOR

Miejsce	Firma	Sprzedaż (zł)
1	SMG/KRC Poland Media S.A.	69.189.401,33
2	ACNielsen Polska Sp. z o.o.	37.697.847,68
3	GfK Polonia Sp. z o.o.	33.971.825,82
4	Grupa PENTOR	29.025.309,36
5	TNS OBOP	27.551.300,84
6	IQS and QUANT Group	24.111.040,78
7	Grupa IPSOS	19.100.108,00
8	PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH Sp. z o.o.	14.766.486,14
9	AGB Polska Sp. z o.o.	11.255.482,45
10	CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry Sp. z o.o.	8.377.672,37
11	Expert Monitor Sp. z o.o.	6.641.559,93
12	ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	4.218.173,91
13	4P Research Mix Sp. z o.o.	4.145.831,80
14	INDICATOR Centrum Badań Marketingowych Sp. z o.o.	3.109.847,54
15	IMAS INTERNATIONAL Sp. z o.o.	3.099.066,75
16	OPINIA Agencja Badań Rynku	2.740.882,60
17	ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.	2.326.489,97
18	Agencja Badania Rynku SESTA	2.009.272,49
19	Fundacja CBOS – Centrum Badania Opinii Społecznej	1.876.787,29
20	Target Group Sp. z o.o.	1.546.147,00
21	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.	1.461.350,23
22	ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.	1.447.647,70
23	Agencja Badawczo-Informacyjna PASAD	993.925,76
24	BSM Badanie Społeczne i Marketingowe	796.359,42

Źródło: OFBOR

Nie cenimy się

Dlaczego tylko w Polsce różnice w cenach badań dochodzą do kilkuset procent między oferentami? Czy wojna cenowa na naszym rynku jest faktem?



Agnieszka Sora – dyrektor zarządzający GfK Polonia, przedstawiciel ESOMAR

REKLAMA

Długo zastanawiałam się, czy poruszyć na łamach Katalogu PTBRIŌ dość drażliwy temat dotyczący cen badań w Polsce. Drażliwy, gdyż z jednej strony o cenach, a tym bardziej kosztach badań, niechętnie mówimy publicznie, z drugiej zaś nie chcę być poświadczona o nawoływanie do zмовы cenowej agencji badawczych. Mając jednak wgląd w badania przeprowadzone przez Światowe Stowarzyszenie Badaczy Rynku i Opinii ESOMAR oraz dostęp do wyników wielu oficjalnych przetargów w Polsce, zadaję sobie pytanie, dlaczego rynek badań w Polsce tak nisko się ceni.

Dlaczego tylko w naszym kraju różnice cen dochodzą do kilkuset procent między oferentami? Czy możliwe jest rzetelne zrealizowanie badania w takiej cenie? Czy naszym rynkiem rządzą inne prawa? Czy może pojawia się gdzieś szara strefa? W polskim handlu jest nią sprzedaż towaru zakupionego nielegalnie. Szara strefa stanowi dużą część obrotów, w niektórych kategoriach szacunki sięgają nawet 40 proc. Ale jak należałoby rozumieć szarą strefę w badaniach konsumenckich? Sprzedajemy coś, co nie zostało wyprodukowane i dlatego koszty są tak niskie? Przecież stosujemy najnowsze rozwiązania metodologiczne, mamy wdrożone wszystkie standardy kontroli, jakość usług oferentów jest porównywalna, tylko rozpiętość cen kilkukrotna. Jak należałoby to rozumieć? Czy nie płacimy wyko-



**Nareszcie
będzie
można
pogadać
o autach.**

Nasi czytelnicy żyją lokalnie.
Tam łatwo zauważyć,
że sąsiedzi byli na zakupach.

**Łączy ich
ulubiona gazeta
regionalna.**

**42% Polaków
planujących zakup
nowego samochodu
czyta dzienniki regionalne**

- wynika z badań konsumenckich
Target Group Index Instytutu SMG/KRC

WFO3-WD4; PSC wkładnik CDS

mediatak
dom sprzedaży prasy regionalnej

Media Tak sp. z o.o., ul. Lewartowskiego 6, 00-190 Warszawa,
tel. (22) 868 16 00, fax (22) 868 16 00, www.mediatlak.pl

Tabela 1. **Wskaźniki cen projektów. Grupa 1 – kosztowne**

	Proj. 1	Proj. 2	Proj. 3	Proj. 4	Proj. 5	Proj. 6	Średnia
100=(\$)	20.000	26.550	11.800	11.650	9.350	10.250	
USA	305	195	224	217	184	327	242
Japonia	258	249	279	173	182	241	230

Tabela 2. **Wskaźniki cen projektów. Grupa 2 – wysokie koszty**

	Proj. 1	Proj. 2	Proj. 3	Proj. 4	Proj. 5	Proj. 6	Średnia
100=(\$)	20.000	26.550	11.800	11.650	9.350	10.250	
Szwecja	220	169	204	157	138	190	180
W. Brytania	171	150	194	168	114	224	170
Australia	234	155	181	108	99	220	166
Francja	180	180	153	191	106	139	158
RPA	223	174	191	82	n/a	113	157
Niemcy	147	149	134	150	144	187	152

Tabela 3. **Wskaźniki cen projektów. Grupa 3 – średnie ceny (+)**

	Proj. 1	Proj. 2	Proj. 3	Proj. 4	Proj. 5	Proj. 6	Średnia
100=(\$)	20.000	26.550	11.800	11.650	9.350	10.250	
Belgia	143	117	114	149	141	161	138
Holandia	195	130	114	147	71	164	137
Hongkong	138	106	96	125	n/a	150	123
Finlandia	n/a	131	n/a	100	118	n/a	116
Hiszpania	116	137	134	103	84	116	115
Austria	100	100	120	113	105	91	105

Tabela 4. **Wskaźniki cen projektów. Grupa 4 – średnie ceny (-)**

	Proj. 1	Proj. 2	Proj. 3	Proj. 4	Proj. 5	Proj. 6	Średnia
100=(\$)	20.000	26.550	11.800	11.650	9.350	10.250	
Korea Płd.	84	94	n/a	110	n/a	n/a	96
Włochy	110	66	100	117	82	79	92
Brazylia	80	100	94	79	68	109	88
Meksyk	74	65	89	100	88	90	84
Grecja	92	74	90	70	n/a	80	81
Portugalia	105	62	60	83	n/a	74	77
Czechy	67	87	72	76	n/a	80	76
Chiny	49	72	50	55	101	91	70
Turcja	63	59	86	65	53	91	70

Tabela 5. **Wskaźniki cen projektów. Grupa 5 – niskie koszty**

	Proj. 1	Proj. 2	Proj. 3	Proj. 4	Proj. 5	Proj. 6	Średnia
100=(\$)	20.000	26.55	11.800	11.650	9.350	10.250	
Polska	50	62	61	51	33	53	52
Rosja	40	25	69	42	63	58	50
Ukraina	33	30	68	50	n/a	59	48
Argentyna	46	37	63	28	n/a	61	47
Indie	28	n/a	n/a	35	n/a	49	37
Bułgaria	23	35	n/a	35	24	n/a	29

nawcom/podwykonawcom badań? Czy eksploatujemy ich do granic wytrzymałości – brak wolnych weekendów, praca do późnej nocy, brak przyjaciół, niemożność stworzenia rodziny, zwłaszcza w przypadku kobiet? Czy może prowadzimy nierentowne firmy? Firmy, które nastawiły się na wzrost obrotów kosztem rentowności? Ale przecież każdą firmą zarządzają świetli i wykształceni menedżerowie, a taka strategia na dłuższą metę nie ma przyszłości, zaś w przypadku firm giełdowych wiąże się ze zmianą zarządu.

Poruszam ten temat, gdyż niejednokrotnie otrzymywałam po dużych przetargach telefony od kolegów z branży, z jednoznacznymi komentarzami, że najniższa oferowana cena budzi duże wątpliwości pozostałych oferentów. Decyzja oczywiście należy do klienta. Ale nasuwa się pytanie, dlaczego – jeśli różnice cenowe dochodzą do kilkuset procent między oferentami – to klient wybiera najtańszą ofertę? Czy liczy się tylko cena?

W 2003 roku Światowe Stowarzyszenie Badaczy Rynku i Opinii ESOMAR przeprowadziło badanie cenowe na całym świecie. Do różnych instytutów badawczych została wystosowana prośba o kalkulacje sześciu projektów, których opis znajduje się poniżej. Na podstawie danych zebranych z 29 krajów, w tym również Polski, ustalono grupy państw w zależności od poziomu stosowanych cen. Z przykrością muszę stwierdzić, że Polska znalazła się w piątej, ostatniej grupie cenowej – charakteryzującej się niskimi kosztami – wraz z takimi krajami, jak Rosja, Ukraina czy Bułgaria. Ceny badań rynkowych w Polsce w żadnym stopniu nie odzwierciedlają siły nabywczej Polaków. W przypadku cen prezentowanych poniżej, badania w USA są prawie pięciokrotnie droższe niż w Polsce, w Niemczech ponad trzykrotnie, a w Czechach ceny są niemal o połowę wyższe niż w naszym kraju. Natomiast siła nabywcza sąsiadów z Niemiec jest niespełna dwa, a nie trzy razy wyższa, jak wskazywałyby badania. Również Czesi, mimo że cieszą się wyższym poziomem życia, mają wyższą siłę nabywczą od Polaków tylko o blisko 20, a nie 50 proc., jak wynikałoby z różnic w średnich cenach badań. Poniżej przedstawiam charakterystyki poszczególnych grup.

Projekt 1

Ogólnokrajowe badanie na temat zwyczajów, postaw i zachowań wobec produktu (słodycze czekoladowe), które zostało przeprowadzone metodą wywiadów indywidualnych w domach respondentów wśród próby 500 regularnych użytkowników produktu. Poproszono o przygotowanie dwóch wycen – jedna dotyczy wywiadów indywidualnych face-to-face, druga również badania metodą wywiadów face-to-face, poprzedzonych wywiadem telefonicznym z regularnymi użytkownikami produktu.

Projekt 2

Badanie trackingowe na temat proszków do prania. Próba N = 1.000 gospodyń domowych, z którymi mają być przeprowadzone wywiady w formie 50 wywiadów w tygodniu przez 20 kolejnych tygodni. Poproszono agencję o wycenę dla badania telefonicznego i badania panelowego.

Projekt 3

Pre-test reklamy wspomagany komputerowo, przeprowadzony wśród trzech takich samych prób liczących 100 dorosłych osób, regularnych użytkowników produktu.

Projekt 4

Cztery grupy dyskusyjne wśród regularnych użytkowników określonych usług bankowych.

Projekt 5

Badanie satysfakcji z użyciem sieci internetowej, które ma być przeprowadzone na całym świecie wśród pracowników szczebla kierowniczego odpowiedzialnych za kupowanie oprogramowania komputerowego; lista z nazwiskami 2.000 klientów dostarczona od zleceniodawcy. Poproszono agencję o wycenę dla osiągniętej próby 200 i 300 respondentów.

Projekt 6

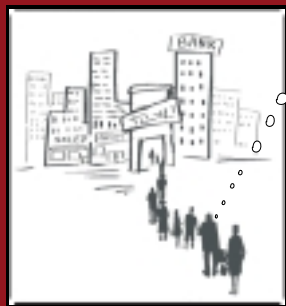
Badanie telefoniczne B2B z 200 pracownikami szczebla kierowniczego odpowiedzialnymi za autoryzowanie stanowisk komputerowych; listę 2.000 numerów telefonicznych dostarczył klient.

W pokazanych tabelach zaprezentowane są średnie ceny. Nie zapominajmy jednak, że wielu oferentów podało znacznie niższe kalkulacje niż zaprezentowane powyżej. To, że w krajach Europy Zachodniej ceny są wyższe, nikogo nie dziwi. Moje zdumienie wywołuje jednak porównanie z naszymi czeskimi kolegami. Kraj mniejszy, koszty dotarcia do respondentów nieporównywalnie niższe niż w Polsce, czyli koszty realizacji badania powinny być niższe. To wydawałoby się logiczne. Konkurencja na rynku porównywalna do sytuacji w Polsce, więc nie ma przesłanek o „łatwiejszym” rynku badawczym. Skąd biorą się takie ceny?

Czy na polskim rynku klienci agencji badawczych mają niższe wymagania? Z mojej dotychczasowej kilkunastoletniej praktyki badawczej nic na to nie wskazuje. Jednak wysokie wymagania, a za tym wysoka jakość i rzetelność projektów badawczych implikują odpowiednią cenę. Wyniki badań są podstawą strategicznych decyzji marketingowych. Badania są cenne. ■

REKLAMA

Najlepsza obsługa w mieście



Gdy rynek przestał konkurować samym produktem, a istotną stała się jakość obsługi,

gdy klienci zaczęli odchodzić do konkurencji, zamiast wpisywać się do księgi skarg i wniosków,

gdy telewizyjny spot zaczął tracić swą moc, a istotnym źródłem informacji stała się opinia środowiska,

stworzyliśmy HumanGraph.

Specjalizujemy się w projektach

Mystery Shopping

(Tajemniczy Klient)



Tendencje sektora badawczego – spojrzenie globalne

Na III Kongresie Badań Rynku i Opinii zaprezentowano fragment dużego międzynarodowego projektu o nazwie Marco Polo, zmierzającego do opisania procesów zachodzących na linii klient – dostawca badań. Autorzy badania stawiają tezę, że zlecniodawcy często żyją na wyspie, odizolowani od użytkowników końcowych oraz dostawców badań.



Arkadiusz Wódkowski – PTBRIO

Taka obserwacja niesie za sobą szereg implikacji. Istnieje domniemanie, że zlecniodawcy badań są niezrozumiali również dla kolegów z własnych firm. Mają także problemy komunikacyjne z agencjami, które ich obsługują. Być może sami doskonale rozumieją obie strony tej współpracy, lecz nie są w stanie pogodzić sprzecznych żądań konsumentów i dostawców badań, gdyż sami są pośrednikami [A. Sora: Badanie Marco Polo. III Kongres Badaczy Rynku i Opinii. (Materiały kongresowe)].

Powstaje ważne pytanie, jakie korzyści mogą wynikać z przeprowadzonych

badań. W wielu przypadkach klienci mają wrażenie, że dostawcy nie są w stanie dostarczyć informacji, o jakie im chodzi. Jednocześnie dostawcy nie mają wystarczająco dużo doświadczonego personelu. Zdarza się, że przedstawicieli

agencji badawczych cechuje brak kreatywności. Wielokrotnie nie znają firmy i jej produktów.

Okazuje się, że dostawcy wskazują na blokady i przeszkody utrudniające dotarcie do klienta. Przedstawiciele agencji badawczych wielokrotnie nie posiadają odpowiedniego dostępu do użytkowników ostatecznych. Nie chodzi tu bynajmniej o badaczy w firmie klienta, a o ostatecznego konsumenta (odbiorcę) badań. Badacze pochodzący z agencji sygnalizują, że nie są odpowiednio poinformowani o celu badania. To powoduje, że dostawcy nie czują wspólnoty i włączenia ich w sprawy klientów. Ostatecznie prowadzi to do bezosobowej relacji, skoncentrowanej wyłącznie na projekcie. Prawdopodobnie proces ten zakończy się podziałem rynku badawczego na „dostawców danych” i „konsultantów badań rynkowych”.



Arkadiusz Wódkowski: „Powstaje ważne pytanie, jakie korzyści mogą wynikać z przeprowadzonych badań?”

Badania rynku w Polsce do roku 1990 – oaza czy fatamorgana?

Po roku 1989 w Polsce wystąpił dynamiczny rozwój badań rynku. Zaczęły powstawać agencje badawcze specjalizujące się w badaniach rynku i opinii publicznej. W roku 1994 zostało założone Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRIO), które w każdym roku opracowuje raporty na temat rynku badawczego w Polsce zgodnie ze standardami ESOMAR.

Lektura tych opracowań stała się inspiracją do napisania niniejszego tekstu.

W siódmej edycji Katalogu Firm Badawczych PTBRIO można przeczytać, że „w Polsce rozkwit badań rynku miał miejsce dopiero po 1989 r.

Standardy profesjonalnych badań marketingowych wprowadzały oddziały międzynarodowych agencji badawczych.” [1, s. 6]



Zofia Kędzior, Magdalena Jaciow – Katedra Marketingu i Usług, Akademia Ekonomiczna w Katowicach

Od razu pojawiają się pytania czy przed rokiem 1989 w Polsce nie były prowadzone badania rynku? Jeśli tak, to od jak dawna, kto i w jakim zakresie prowadził w Polsce badania rynku? Bogate zbiory biblioteczne Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji w Warszawie potwierdzają znaną tezę, że wszystko już było. W latach 60. XX wieku prowadzone były prace nad stworzeniem jednolitego systemu badań rynku w Polsce. W Instytucie Handlu Wewnętrznego (IHW) w 1965 roku opracowano dokument pt. „System organizacji badań rynku w jednostkach handlu wewnętrznego”. Równolegle do tych prac prowadzone były badania nad stanem analizy rynku w przedsiębiorstwach handlu detalicznego, zjednoczeniach przedsiębiorstw, centralach i przedsiębiorstwach hurtowych oraz wydziałach handlu wojewódzkich rad narodowych. W 1966 r. IHW przedstawił „Ramowe kierunki systemu badań rynku w jednostkach handlu wewnętrznego”. Dla potrzeb wdrożeniowych opracowano także w Instytucie „Minimalny zakres analizy rynku dla potrzeb zakupu towarów”. W ramowym systemie badań rynku wskazano na następujące jego cechy, a mianowicie:

- powszechność badań,
- powiązanie branżowe badań,
- powiązanie terytorialne badań,

- kompleksowość badań,
- elastyczność form organizacyjnych w różnych jednostkach.

W „Handlu Wewnętrznym” (z 1970 roku) A. Hodolę przedstawił założenia i perspektywy rozwojowe systemu badań rynku, podkreślając konieczność rozwinięcia dwóch jego kierunków [2, str. 2]:

- szerszego wykorzystania informacji powstającej i gromadzonej w samym przedsiębiorstwie czy centrali oraz takiego jej zorganizowania, aby można ją było sprawnie użytkować,
- nabycia umiejętności posługiwania się informacją zewnętrzną, poznania źródeł informacji i możliwości dotarcia do nich oraz umiejętności sprecyzowania zadań badawczych dla ośrodków, które badania takie mogłyby przeprowadzić.

W latach 1974-1976 z inicjatywy węgierskiego Instytutu Badań Rynku międzynarodowy zespół badaczy rynku¹ pracował nad wspólnym opracowaniem nt. badań rynku w przedsiębiorstwach handlu detalicznego. Książkę pod tym tytułem wydano w językach: polskim, węgierskim i słowackim. Omówione w niej zostały m.in. ogólne warunki prowadzenia badań rynku na potrzeby handlu detalicznego oraz metody badania popytu i podaży oraz ich zastosowania.



Odpowiedzi na pytanie, czym były do roku 1990 badania rynku w Polsce, znajdujemy w „Ramowych kierunkach systemu badań rynku w jednostkach handlu wewnętrznego” [3, str. 3], w których zapisano, że:

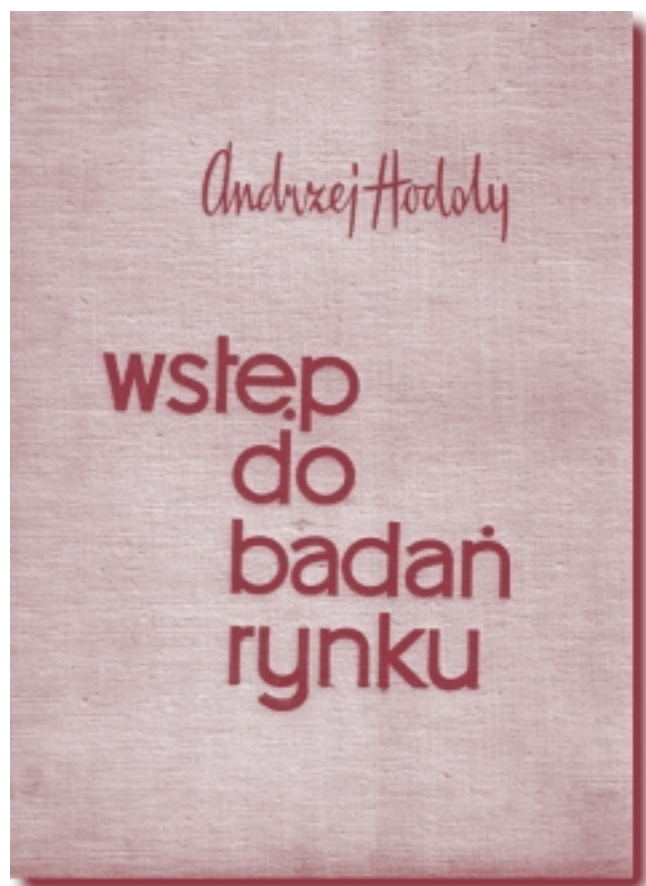
- obowiązuje zasada powszechności badań, tj. prowadzenie badań rynku przez wszystkie ogniwa aparatu handlu wewnętrznego i organa zarządzania handlem,
- badania rynku są nieodzownym narzędziem poznawania i planowego kształtowania stosunków ekonomicznych pomiędzy uczestnikami wymiany towarowo-pieniężnej: sprzedawcami i nabywcami,
- zasadniczym założeniem systemu badań była zasada branżowej i terytorialnej koordynacji badań.

Z analizy zawartości tego dokumentu wynika, że do roku 1989 badania rynku były zarówno obowiązkiem, jak i koniecznością.

Inicjatorami badań rynku w tamtych latach były najczęściej Ministerstwo Handlu Wewnętrznego oraz branżowe centrale handlowe, a ich realizatorami resortowe instytuty naukowo-badawcze, wśród których wiodącą rolę pełnił Instytut Handlu Wewnętrznego, później Instytut Handlu Wewnętrznego i Usług (obecnie Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji) oraz instytuty uczelniane. Użytkownikami wyników badań były, obok centralnych instytucji i urzędów, różnego typu przedsiębiorstwa. W tych ostatnich w latach siedemdziesiątych dość powszechnie powstawały działy/komórki analizy rynku. Przedsiębiorstwa też w tych latach zlecały badania rynku na zewnątrz.

W roku 1973 powstał w Katowicach Ośrodek Badania Rynku, który w 1978 roku został połączony z Biurem Współpracy z Konsumentem „Opinia” w Warszawie i nazwany Centralnym Ośrodkiem Badania Rynku i Współpracy z Konsumentem „Opinia”.

Do roku 1989 badania rynku były zarówno obowiązkiem, jak i koniecznością.



Okładka książki Andrzeja Hodolý

nia”. W latach osiemdziesiątych Ośrodek został przekształcony w Oddział Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji. Standardy badań rynku wypracowywane były zarówno w ośrodkach akademickich, jak i wyspecjalizowanych instytutach. Pierwszy podręcznik z zakresu badań rynku wydany został w Polsce w 1961 roku przez Państwowe Wydawnictwo Gospodarcze (PWG), a jego autorem był Andrzej Hodolý, jeden z prekursorów tego typu badań w Polsce². W latach siedemdziesiątych ukazało się wiele podręczników z zakresu analizy rynku polskich autorów, jak i tłumaczenia³. Tematyka badań realizowanych w tamtych latach była bardzo różnorodna. W latach siedemdziesiątych niektóre tematy realizowane były w formie wycinkowych, szybkich rozpoznań rynku dostarczających zleceniodawcom informacji do podejmowania decyzji operatywnych w działalności handlowej i produkcyjnej. Inne prowadzone były w sposób ciągły, miały charakter badań kompleksowych pozwalających na formułowanie prawidłowości i przewidywanie kierunków rozwoju zjawisk i procesów rynkowych. Ośrodek Badań Rynku w Katowicach prowadził niemal wyłącznie badania na zlecenie przedsiębiorstw. Stosowano w nim na szeroką skalę:

- badania ankietowe konsumentów oraz kierowników i sprzedawców placówek handlowych,
- bezpośrednie obserwacje zaopatrzenia i organizacji dostaw w sieci detalicznej i hurtowej oraz u producentów,
- wywiady i konsultacje ze specjalistami, branżystami z przedsiębiorstw handlowych i przemysłowych.

Niektóre badania realizowane w Ośrodku w Katowicach miały charakter innowacji metodyczno-organizacyjnych. Taki charakter miał eksperyment wyprodukowania i obserwacji w sklepach specjalnej partii ubrań wykonanych przez Zakłady Przemysłu Odzieżowego w Bytomiu. Sondaż opinii potencjalnych nabywców przeprowadzono na wystawie modeli i tkanin planowanych do produkcji w nadchodzącym sezonie. Już w latach sześćdziesiątych organizowane były w Polsce panelowe badania rynku.

W badaniach na szeroką skalę stosowano techniki ankietowe i wywiadu, w których posługiwano się standaryzowanymi kwestionariuszami. W kwestionariuszach stosowano skale pomiarowe: porządkowe: jednobiegunowe i dwubiegunowe, stopniowe i ciągłe, skale upodobań (preferencji)⁴.

Opracowano różne metody skalowania. Najważniejsze z nich to⁵:

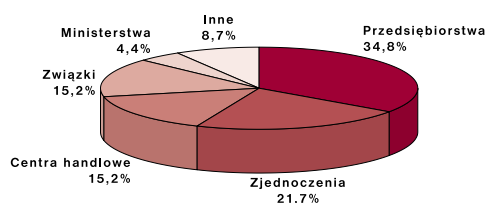
- proste skale rang,
- metoda porównywania parami,
- metoda równych odstępów,
- metoda dodatkowo określonych odstępów,
- metoda zsumowanych ocen,
- analiza skalogramów,
- profil polaryzacji.

W latach 70. niektóre tematy realizowane były w formie szybkich rozpoznań rynku dostarczających informacji do podejmowania decyzji operatywnych. Inne prowadzone były w sposób ciągły, miały charakter badań kompleksowych pozwalających na formułowanie prawidłowości i przewidywanie kierunków rozwoju zjawisk i procesów rynkowych.

W 1962 roku przy czterech centralach handlowych (Centrali Tekstylna-Odzieżowej, Centrali Handlu Obuwiem, Centrali Handlowej „Arged” oraz Centrali Handlu Artykułami Papierniczymi i Sportowymi) utworzona została sieć sklepów-korespondentów. Funkcję korespondentów pełnili kierownicy sklepów, którzy przekazywali informacje o kształtowaniu się popytu na poszczególne artykuły, a także uwagi konsumentów o nowościach i artykułach pochodzenia zagranicznego. Odbiorcami wyników były centrale branżowe [5]. Testy produktów prowadziło w latach sześćdziesiątych Biuro Współpracy z Konsumentem „Opinia” w Warszawie na próbie 2000. gospodarstw domowych (tzw. „doświadczalnych”). Gospodarstwa doświadczalne były źródłem informacji o jakości i użyteczności produktów żywnościowych i sprzętu AGD, a równocześnie pełniły rolę liderów opinii.

W latach 1974-1976 w samym Ośrodku Badania Rynku wykonano 181 badań zleconych przez 46 różnego typu instytucji (rys. 1). Były to głównie, obok przedsiębiorstw, zjednoczenia i centrale handlowe. W latach osiemdziesiątych badania rynku

Rysunek 1. Zlecniodawcy badań Ośrodka Badania Rynku w Katowicach (1974-1976)



Źródło: Katalog prac naukowo-badawczych Centralnego Ośrodka Badania Rynku i Współpracy z Konsumentem „Opinia” w Katowicach, Katowice 1978



Rok 1990 to przełom w badaniach rynku w wymiarze organizacyjno-instytucjonalnym.

prowadzone były przede wszystkim dla instytucji i organizacji administracji centralnej. W pierwszej połowie lat osiemdziesiątych w katowickim oddziale IRWiK prowadzone były badania opinii konsumentów na potrzeby Ministerstwa Cen w dwóch

panelach gospodarstw domowych m.in. w zakresie poziomu akceptacji zmian w polityce cen państwa. Do roku 1990 badacze rynku do gromadzenia informacji wykorzystywali szeroko metody ankietowe, w tym szczególnie technikę ankiety pocztowej, wywiad indywidualny oraz metody projekcyjne. W ten sposób zgromadzone informacje poddawano analizie ilościowej i jakościowej, wykorzystując możliwe do zastosowania w tamtych latach metody i narzędzia wspomagające proces obliczeń. W warstwie organizacyjnej badania w tamtych czasach były bardziej pracochłonne. Każdorazowo badacze musieli uzyskać zgodę na drukowanie narzędzi badawczych, losowanie prób badawczych i prowadzenie badań terenowych we właściwych urzędach i instytucjach. Rok 1990 to przełom w badaniach rynku w wymiarze organizacyjno-instytucjonalnym. Z zestawienia i analizy cech badań rynku do roku 1989 (wczoraj) i w latach następnych (dziś) (tablica 1) wynika, że zmian jest wiele, ale rdzeń badań – metody i techniki pozostały takie same. Po roku 1990 zmienili się inicjatorzy badań i głównie ich wykonawcy. Usprawnieniu uległy sposoby przetwarzania informacji, a wyniki wykorzystywane są w strategicznych decyzjach rynkowych i marketingowych.

Tablica 1. **Badania rynku wczoraj i dziś**

Wczoraj (do roku 1989)		Dziś (od roku 1990)
Instytucje centralne, ministerstwa, centrale i zjednoczenia handlu i przemysłu	Inicjatorzy badań	Menedżerowie, instytucje rynkowe
Instytuty naukowo-badawcze, resortowe, uczelniane	Wykonawcy badań	Agencje badań rynku, badań marketingowych Ośrodki akademickie
Metody i techniki badawcze Wywiady, ankiety, obserwacje, panele		
Ręczne tzw. „palkowanie” Karty dziurkowane, sortery	Przetwarzanie informacji	SPSS Programy komputerowe
W procesie planowania na różnych poziomach	Wykorzystanie wyników	W strategicznych decyzjach rynkowych i marketingowych

Źródło: opracowanie własne PTBRiO



1 Polskę reprezentowali: Jerzy Dietl, Bogdan Gregor z Instytutu Obrotu Towarowego Uniwersytetu Łódzkiego oraz Teresa Pałaszewska-Reindl i Andrzej Wiśniewski z Instytutu Handlu Wewnętrznego i Usług w Warszawie

2 Pełny tytuł: A. Hodoly: Wstęp do badań rynku, Warszawa: PWG 1961

3 Wydane zostały między innymi: Analiza rynku. Red. T. Kramer. Warszawa: PWE 1971., S. Mynarski: Metody badania rynku. Warszawa: PWN 1973., J. Klys, R. Kruczkowski, T. Pałaszewska-Reindl: Badanie rynku. Poradnik dla przedsiębiorstw handlowych. Warszawa: PWE 1971., Badania ankietowe popytu konsumpcyjnego Praca zbiorowa (H. Fabiunke, H. Fische, J. Jager, W. Koppert tłumaczenie). Warszawa: PWE 1976., Badanie rynku w przedsiębiorstwach handlu detalicznego. Praca zbiorowa. Warszawa: Biblioteka IHWiU 1977.

4 Badania ankietowe popytu konsumpcyjnego, Praca zbiorowa H. Fabiunke, H. Fischer, J. Jager, W. Koppert, Berlin 1972, str. 217.

5 Tamże, str. 230

[1] A. Wódkowski: Badania rynku i opinii w Polsce. Katalog firm badawczych PTBRiO, dodatek do magazynu „Brief”, VII edycja, str. 8

[2] A. Hodoly: Założenia i perspektywy rozwojowe systemu badań rynku, Handel Wewnętrzny 1970, nr 2

[3] Roczniki IHW 1966, nr 4

[4] A. Studzińska: Panel konsumentów jako metoda badań popytu. IHW, Warszawa 1970

[5] A. Studzińska: Program badań dla sieci sklepów-korespondentów. IHW, Warszawa 1972

PTBRIŃ

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

PTBRIŃ istnieje od 1994 roku i jest jedyną w Polsce organizacją zrzeszającą osoby będące specjalistami w dziedzinie badań rynku. Towarzystwo skupia ponad 120 członków.

Przez organizację Kongresu (wspólnie z OFBOR), konferencje, system szkoleń oraz wspieranie działalności studenckich kół naukowych PTBRIŃ przyczynia się do czynnego promowania wiedzy na temat różnych dziedzin badań rynku i opinii społecznej.

Działalność Towarzystwa polega również na wspieraniu i reprezentowaniu potrzeb oraz interesów badaczy przed przedstawicielami instytucji publicznych i władz Rzeczypospolitej Polskiej.

Od 1996 roku PTBRIŃ publikuje raport dotyczący stanu branży badawczej, zaobserwowanych trendów, jak również opisuje agencje i instytuty działające na rynku polskim. Wszelkie opracowania dotyczące branży badawczej uwzględniają standardy stworzone przez ESOMAR.



PTBRIŃ to źródło kompetentnej wiedzy – więcej informacji: www.ptbrio.pl

Szczegółowych informacji na temat członkostwa w PTBRIŃ udziela sekretariat Towarzystwa pod adresem: **sekretariat@ptbrio.pl**. Składka członkowska wynosi 250 zł rocznie.

Zostań członkiem PTBRIŃ

Aby dołączyć do PTBRIŃ, musisz:

- mieć co najmniej dwuletnie doświadczenie w pracy w branży badawczej,
- wypełnić deklarację członkowską zamieszczoną na www.ptbrio.pl,
- dołączyć do wniosku rekomendację od dwóch członków PTBRIŃ.

PTBRIŃ POLSKIE TOWARZYSTWO BADACZY RYNKU I OPINII

ul. Małej Łąki 9

02-793 Warszawa

tel. **(22) 648 44 92**

tel./fax **(22) 649 97 75**

e-mail: **sekretariat@ptbrio.pl**

Internet: **www.ptbrio.pl**

PTBRIŃ jest jedyną w Polsce organizacją zrzeszającą specjalistów w dziedzinie badań rynku.

Szkolenia PTBRiO w sezonie 2004/2005

Jednym ze statutowych celów działania Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii jest szerzenie wiedzy o współczesnych badaniach rynkowych. Zadanie to realizowane jest 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 oraz media.

Towarzystwo zrealizowało szereg szkoleń poświęconych najważniejszym zagadnieniom w obrębie problematyki badań rynkowych. Kursy były skierowane do szerokiej grupy odbiorców, począwszy od uczestników chcących po-

znać badawcze ABC aż po zaawansowane techniki ilościowe i jakościowe.

Szkolenia PTBRiO prezentują niezmienne wysoki poziom merytoryczny. Opiekę nad całokształtem działalności szkoleniowej Towarzystwa sprawuje dr Dominika Maison – prezes PTBRiO oraz Kierownik Podyplomowego Studium Psychologii Zachowań Rynkowych Uniwersytetu Warszawskiego.

Szkolenia otwarte obejmują 16 godzin dydaktycznych, trwają od 9.00 do 16.30, z godziną przerwą na lunch, od-

bywają się w centrum Warszawy, są prowadzone w małych grupach do 16 osób, mają formę wykładu połączonego z warsztatem, ćwiczeniami indywidualnymi i grupowymi.

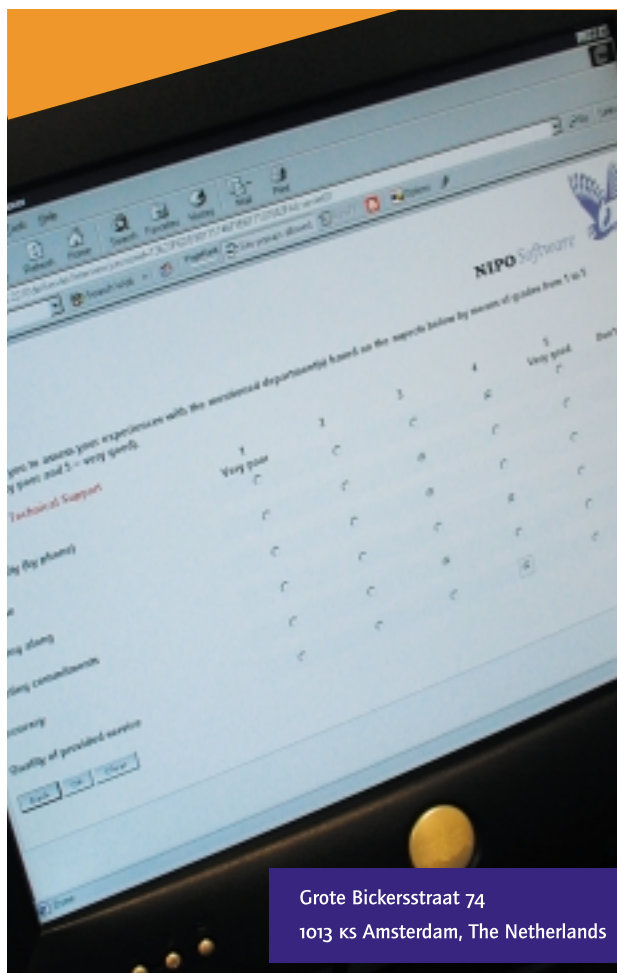
Od 2003 roku proponujemy także szkolenia zamknięte, organizowane na zlecenie i wg potrzeb klientów, w firmie zlecającej lub poza nią. Program takiego typu szkoleń dostosowany jest do specyfiki tematu, branży i potrzeb danej firmy.

Szczegóły: **www.ptbrio.pl** oraz **szkolenia@ptbrio.pl**

PTBRIO zaprasza na szkolenia otwarte (sezon 2004/2005)

Nazwa	Prowadzenie	Data
Wprowadzenie do badań marketingowych	Łukasz Mazurkiewicz, ARC Rynek i Opinia	7-8 X 2004 r.
Badania wspomagające wprowadzanie nowego produktu na rynek	Krzysztof Siekierski, Pentor	18-19 XI 2004 r.
Budowa kwestionariusza wywiadu	Franciszek Sztabiński, Paweł Sztabiński, IFIS PAN	25-26 XI 2004 r.
Badania jakościowe – możliwości, ograniczenia i maksymalizacja użyteczności dla działu marketingu	Dominika Maison Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego	2-3 XII 2004 r.
Zastosowanie technik projekcyjnych w badaniach rynkowych – ich możliwości oraz ograniczenia w strategii i taktyce marketingowej	Iwona Wyrzykowska, Magdalena Jakubowska-Wąsowicz, ESTEEM Brand Strategies	9-10 XII 2004 r.
Korzyści z techniki CATI w badaniach marketingowych	Zbigniew Sawiński, MRInsight	13-14 I 2005 r.
Mystery Shopper w sieciach franchisingowych	Arkadiusz Wódkowski, AMPS Agencja Marketingowa	27-28 I 2005 r.
Jak dobrać próbę badając konsumentów: wpływ wielkości i metody doboru próby na użyteczność wyników badania ilościowego	Zbigniew Sawiński, MRInsight	10-11 II 2005 r.
Badania cenowe i strategię optymalizacji ceny	Jan Poleszczuk Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego	24-25 II 2005 r.
Badania rynku farmaceutycznego	Agnieszka Kilijanek, Tomasz Czajkowski Medical Research Center, SMG/KRC A Millward Brown Company	10-11 III 2005 r.
Badania satysfakcji i lojalności – czy zadowolenie klienta przekłada się na jego lojalność?	Jacek Młynarski, GfK Polonia	17-18 III 2005 r.
Czy badania mogą pomóc reklamie? O roli badań na wszystkich etapach tworzenia kampanii reklamowej	Dominika Maison Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego	7-8 IV 2005 r.
Badania segmentacyjne konsumentów	Paweł Wójcik, IQS and QUANT Group	14-15 IV 2005 r.
Badania dzieci i młodzieży	Barbara Frątczak-Rudnicka, 4P research mix	21-22 IV 2005 r.
W poszukiwaniu konsumenta, czyli czego nowoczesny marketing potrzebuje od badaczy rynku	Anna Giza-Poleszczuk, Unilever	12-13 V 2005 r.
Metody badania wizerunku i pozycjonowania marki	Artur Noga-Bogomilski, GfK Polonia	19-20 V 2005 r.
Metody analizy w badaniach segmentacyjnych	Jan Poleszczuk Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego	2-3 VI 2005 r.

REKLAMA



NIPO Software

Complete Research Systems

NIPO Software Hosting Services

Have your questionnaire hosted on-line, without investing in hardware, software and infrastructure. Our solution will offer you reliable, high quality, data by conducting advanced questionnaires. Track the fieldwork with response overviews and online reporting. Create the questionnaire yourself or subcontract this to our service center.

Mixed Mode Interviewing

The NIPO Fieldwork System allows you to do research across channels in order to achieve most successful contacts with your respondents. Switching between CATI and CAWI (and back) will offer respondents optimal flexibility and thus improve the response.

More information?

If you like to know more about the possibilities for your organisation, please contact the NIPO Software sales team.

Grote Bickersstraat 74
1013 KS Amsterdam, The Netherlands

Phone: +31 (0)20 522 59 89

E-mail: sales@niposoftware.com

Internet: www.niposoftware.com

Konferencje badawcze

PTBRiO jest organizatorem konferencji poświęconych tematyce badawczej i marketingowej.

Co roku w październiku Towarzystwo współorganizuje Kongres Badaczy Rynku i Opinii, który w ciągu ostatnich 5 lat stał się najważniejszym w branży marketingowej spotkaniem badaczy, marketerów oraz specjalistów od reklamy i mediów. Co roku w Kongresie uczestniczy kilkaset osób, a w jego trakcie przedstawianych jest kilkadziesiąt prezentacji poruszających najistotniejsze zagadnienia badawcze i marketingowe.

W marcu 2004 r. PTBRiO zorganizowało w Wiśle konferencję „Zimowa Ekspedycja

Badawcza – W poszukiwaniu consumer insight – użyteczność badań w komunikacji marketingowej”. Przedsięwzięcie spotkało się z gorącym przyjęciem badaczy i marketerów, co oznacza, że impreza nabierze charakteru cyklicznego i w przyszłym roku w marcu wyruszy kolejna wyprawa, poświęcona istotnej dla środowiska komunikacji marketingowej tematyce.

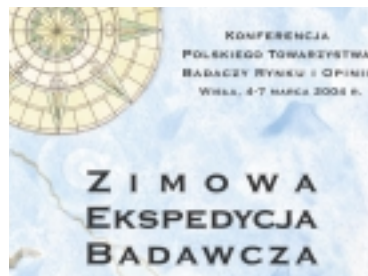
PTBRiO uczestniczyło także w organizacji konferencji „Badania jakościowe w decyzjach marketingowych” oraz konferencji „Badania Marki”.

Towarzystwo jest organizatorem comiesięcznych spotkań poświęconych interesującym tematom badawczym oraz marketingowym. Cykl ten nosi nazwę Klubu Badacza i z założenia ma być miejscem wymiany opinii i poglądów branży badawczej.

Szczegóły: www.ptbrio.pl



**Ogólnopolski Kongres
Badaczy Rynku i Opinii**



MARKI NIE CHODZĄ NA PSYCHOANALIZĘ.

DLATEGO STWORZYLIŚMY BAV®.
BRANDASSET® VALUATOR TO CYKLICZNE BADANIE MAREK
PROWADZONE OD 10 LAT PRZEZ Y&R NA CAŁYM ŚWIECIE.

W POLSCE, W CZWARTEJ JUŻ FALI BAV®,
ZBADALIŚMY 102 KATEGORIE PRODUKTOWE I 1173 MARKI.
JEDYNIE BAV® POZWALA OCENIĆ KONDYCJĘ MARKI
NA TLE CAŁEGO KRAJOBRAZU MAREK, A NIE TYLKO
JEDNEJ KATEGORII. ZDIAGNOZOWAĆ JĄ, OKREŚLIĆ
POTENCJAŁ ROZWOJU I PRZEPROWADZIĆ KURACJĘ.

NASZEGO BADANIA NIE MUSISZ ZAMAWIAĆ!
ZBIÓR DANYCH JEST GOTOWY.

ANALIZĘ MOŻEMY PRZEDSTAWIĆ JUŻ W 10 DNI OD PIERWSZEGO SPOTKANIA.
NIEMOŻLIWE? ZADZWOŃ DO JUSTYNY PYZIK POD NR (22) 5527040.



Upstairs Young & Rubicam, ul. Dobra 56/66, 00-312 Warszawa

ESOMAR wyznacza standardy

Stowarzyszenie ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research) zostało założone w 1948 roku. Jest obecne w 100 krajach, zrzeszając 4.000 osób aktywnie uczestniczących w prowadzeniu badań opinii, reprezentujących różne sektory gospodarki, instytuty 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.

Misją Stowarzyszenia jest promowanie badań w celu poprawiania jakości podejmowanych decyzji.

mowanych decyzji marketingowych i społecznych. Stowarzyszenie umożliwia wymianę doświadczeń między instytutami i 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 poprzez seminaria i konferencje organizowane regularnie na całym świecie, profesjonalne publikacje na temat różnych aspektów badań rynku i opinii, edukację (warsztaty i szkolenia on-line) oraz reprezentację branży badawczej na forum międzynarodowym.

Stanowisko polskiego reprezentanta Stowarzyszenia obejmuje Agnieszka Sora, dyrektor zarządzający instytutu GfK Polonia.

Szczegóły: www.esomar.org



Harmonogram imprez organizowanych przez ESOMAR

Nazwa	Data	Miejsce
Latin American Conference, Conference of the Americas	24-26 X 2004	Miasto Meksyk
Telecommunications Marketing 2004, Navigating the dynamic global landscape	07-09 XI 2004	Bruksela
Worldwide Qualitative Research	28-30 XI 2004	Cannes
Age Matters: Interpreting needs, developing strategies	30 I-01 II 2005	Londyn
Financial Services Industry	01-03 II 2005	Londyn
Innovate! The best in innovation, techniques and technology from around the world	27 II-01 III 2005	Paryż
Digital Future	01-03 III 2005	Paryż
Asia Pacific Conference	13-15 III 2005	Tokio
Panel Research	17-19 IV 2005	Budapeszt
Retail Industry	19-21 IV 2005	Budapeszt
Fragrance Industry	15-17 V 2005	Nowy York
Global Cross Industry Forum 2 (The Client Focus)	17-19 V 2005	Nowy York
WAM - Worldwide Audience Measurement	19-24 VI 2005	Montreal
58th Annual Congress	19-21 IX 2005	Cannes
Latin American Conference	23-26 X 2005	Buenos Aires
Qualitative Research	13-15 XI 2005	Barcelona
Consumer Insights 3	15-17 XI 2005	Barcelona

REKLAMA



OFERUJEMY

Badania rynkowe i marketingowe

- Badania warunków działania przedsiębiorstw i instytucji:
 - Analiza popytu i preferencji klientów (analiza pojemności i chłonności rynku, segmentacja rynku)
 - Analiza konkurencji
 - Analiza otoczenia (diagnoza stanu obecnego, przewidywanie zmian, tendencje rozwojowe)
- Badania instrumentów oddziaływania przedsiębiorstw i instytucji na rynek:
 - Badania produktu, marki, opakowania
 - Badania dystrybucji (pośredników handlowych hurtowych i detalicznych)
 - Badania ceny (elastyczność cenowa, testy akceptacji ceny)
 - Badania promocji (skuteczność kampanii promocyjnych, ocena materiałów promocyjnych)
- Badania rezultatów działania przedsiębiorstw i instytucji:
 - Analiza wyników sprzedaży
 - Badania wizerunku (image)

Tworzenie podstaw informacyjnych i opracowania marketingowej strategii działania przedsiębiorstw i instytucji

Warsztaty menedżerskie z zakresu marketingu

"Dobre zarządzanie biznesem to zarządzanie przyszłością, a zarządzanie przyszłością to zarządzanie informacją"
M. Harper

PROWADZIMY

Badania "zza biurka" - desk research
 Badania terenowe - field research
 Badania jakościowe - qualitative research
 Badania ilościowe - quantitative research

STOSUJEMY

Obserwacje - jawne, ukryte, uczestniczące i nieuczestniczące
Wywiady - bezpośrednie, głębinowe, zogniskowane
Ankiety - pocztowe, audytoryjne, panelowe
Metody projekcyjne - testy akceptacji produktu, cen
Metody heurystyczne

KONTROLA BADAŃ

Rzetelność uzyskanych informacji gwarantuje potrójny system kontroli prac ankietatorów. Kontrola przeprowadzana jest bezpośrednio, telefonicznie lub listownie.

**Centrum Badań i Ekspertyz
AE Katowice**

ul. Bogucicka 14, 40 - 226 Katowice
 tel/fax (32) 257 73 33, tel. (32) 257 73 33
 cbie@ae.katowice.pl



OFBOR – Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

Celem OFBOR jest ochrona praw firm członkowskich oraz reprezentowanie ich interesów wobec organizacji pracowników, organów władzy i administracji państwowej, a także budowa i umacnianie publicznego zaufania do badań opinii i rynku.

OFBOR przyczynia się do stanowienia i propagowania standardów profesjonalizmu w procesie badania opinii i rynku oraz tworzenia warunków niezależnej i obiektywnej oceny przestrzegania tych standardów.

Organizację Firm Badania Opinii i Rynku powołali przedstawiciele firm badawczych ja-

ko związków pracodawców. Wychodząc od międzynarodowych regulacji etycznych w tej dziedzinie – przede wszystkim propagowanych przez ESOMAR – OFBOR przygotowuje własne zbiory zasad przeznaczone dla rynku polskiego. Oceną realizacji i przestrzegania tych regulacji zajmuje się Komisja Odpowiedzialności Zawodowej, wykorzystująca w tym celu niezależny Sąd Arbitrażowy.

Celem OFBOR jest ochrona praw firm członkowskich oraz budowa i umacnianie publicznego zaufania do badań opinii i rynku.

Istotnym zadaniem OFBOR jest reprezentowanie interesów branży badawczej wobec instytucji władz publicznych. Szczególnie ważny jest udział Organizacji w charakterze konsultanta w procesach tworzenia prawa i jego interpretacji w odniesieniu do wszystkich dziedzin życia społecznego.

Szczegóły: www.ofbor.pl



PKJPA – Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów

Wzorowany na rozwiązaniach brytyjskich, PKJPA służy podnoszeniu jakości zbierania danych w badaniach rynku i opinii publicznej.



Łukasz Mazurkiewicz – rzecznik odpowiedzialności zawodowej OFBOR

Już 27 firm badawczych działających w Polsce należy do Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA), będącego branżową samoregulacją w dziedzinie standardów pracy terenowej, wprowadzoną i administrowaną przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR).

W ramach Programu odbywa się coroczny, niezależny audyt procedur, obejmujący takie obszary, jak:

- szkolenia ankieterów, rekruterów i audytorów,
- kontrola jakości pracy terenowej,
- dokumentacja projektów badawczych.

Firmy, które pomyślnie przejdą audyt PKJPA, otrzymują odnawialne co roku certyfikaty Programu, przyznawane w sześciu kategoriach: badania PAPI, CATI, CAPI, jakościowe, typu self-administered oraz retail audit. Certyfikat PKJPA stanowi gwarancję, iż legitymująca się nim firma spełnia wymogi Programu. Dla zleceńodawców badań, a także uczestniczących w nich respondentów, jest to świadectwo wiarygodności firmy i jej przywiązania do zasad profesjonalizmu i etyki zawodowej.

Przystąpienie do Programu znakomitej większości firm badawczych w Polsce uznać należy za sukces w upowszechnianiu standardów profesjonalizmu i wysokiej jakości badań rynku i opinii publicznej.

Szczegóły: **www.ofbor.pl**



**O czym
można
tyle
rozmawiać
przez
komórkę?**

Sąsiedzi
mają różne pomysły
na wydawanie pieniędzy.

Łączy ich
ulubiona gazeta
regionalna.

**43% Polaków płacących
za telefon komórkowy
rachunek powyżej 200 zł
czyta dzienniki regionalne**

- wyniki z badań konsumpcyjnych
Target Group Index Instytutu SMG/KRC

FD4-WD4; PBC wkładnik DCS

mediatak
dom sprzedaży prasy regionalnej

Media Tak sp. z o.o., ul. Lewartowskiego 6, 00-190 Warszawa,
tel. (22) 860 16 00, faks (22) 860 16 00, www.mediatrak.pl

Zarząd PTBRiO



Dominika Maison – prezes PTBRiO

Pracownik naukowy Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego i kierownik podyplomowych studiów „Psychologia zachowań rynkowych”. Obok pracy naukowej od początku lat 90. prowadzi badania marketingowe oraz szkolenia, publikuje też artykuły z tego zakresu. Autorka książek „Zogniskowane wywiady grupowe – jakościowa metoda badań marketingowych” oraz „Utajnione postawy konsumenckie”. Redaktor i autorka rozdziałów w książce „Propaganda Dobrych Serc, czyli rzecz o reklamie społecznej”. Od 2003 r. prezes Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO).

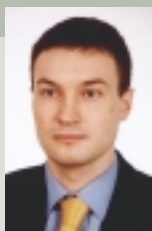
e-mail: dominika@engram.psych.uw.edu.pl



Piotr Szczepaniak – wiceprezes PTBRiO

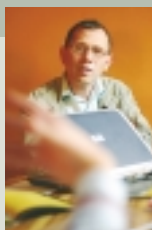
Od 1996 r. jest kierownikiem działu badań rynku w Polskiej Telefonii Cyfrowej Era. Ukończył studia wyższe z zakresu psychologii na Uniwersytecie Warszawskim i Bielefeld. W latach 1991-1996 pracował w agencjach badań marketingowych. Do największych osiągnięć w karierze zawodowej zalicza aktywny udział w kluczowych projektach marketingowych Ery w okresie ostatnich kilku lat. Jest członkiem ESOMAR. Ma 36 lat. Jego hobby to żeglarstwo. W chwilach wolnych próbuje studiować socjologię i filozofię.

e-mail: pszczepaniak@era.pl



Rafał Tarnawski – skarbnik PTBRiO

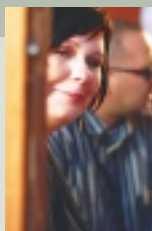
Urodzony w 1969 r. Absolwent Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UW. Z badaniami mediów związany od 10 lat. Pracował w dziale analiz „Gazety Wyborczej”, następnie w dziale promocji „Super Expressu”. Od 1997 r. związany z Target Group – od 2000 r. dyrektor generalny i członek zarządu. Hobby: media, piłka nożna (kibicuje klubowi Crvena Zvezda z Belgradu), kultura Serbii.



Zbigniew Sawiński – sekretarz PTBRiO

Socjolog i informatyk. Z badaniami rynku i opinii związany zawodowo od ponad 20 lat. Specjalista ds. metod wspomagających wykorzystanie wyników badań, takich jak probabilizacje, fuzje, askrypcje czy metody optymalizacyjne. Przez wiele lat uczestniczył w tworzeniu standardów badań audytoriów mediów. Obecnie jako dyrektor w agencji konsultingowej MRInsight zajmuje się poszukiwaniem rozwiązań w sferze efektywnej komunikacji marketingowej. W grudniu 2003 r. wybrany do zarządu PTBRiO.

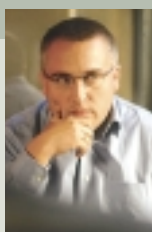
e-mail: z.sawinski@mrinsight.pl



Marlena Huszczak – członek zarządu PTBRiO

Absolwentka poznańskiej AWF. Wiedzę na temat marketingu zdobywała w Cavendish College w Londynie, na studiach Executive MBA Uniwersytetu Warszawskiego i University of Illinois oraz uczestnicząc w programie Diploma in Marketing Chartered Institute of Marketing (CIM). Od 1998 r. związana z Pentorem. Początkowo jako badacz specjalizujący się w badaniach jakościowych, następnie marketing manager, a od 2003 r. jako dyrektor ds. rozwoju. Rodowita Wielkopolanka, wegetarianka, właścicielka trzech kotów.

tel. 0 604 480 777, **e-mail:** mhuszczak@pentor.com.pl



Arkadiusz Wódkowski – członek zarządu PTBRiO

Urodzony w 1969 r. w Warszawie. Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego – WdINP (specjalizacja: socjologia polityki) oraz Centrum Dziennikarstwa (specjalizacja: prasa). W badaniach marketingowych od 1990 r. Od 1998 r. kieruje ABM, od 2003 r. AMPS – firmą specjalizującą się w pomiarach Mystery Shopper. Od 1999 r. członek zarządu PTBRiO. Laureat nagrody Mercator w dziedzinie badań jakościowych. Żona Eliza, córka Weronika. Hobby: brydż, tenis, skuter i koszykówka.

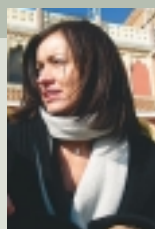
tel. 0 602 589 095, **e-mail:** wodkowski@amps.pl

100%

**custom
publishing**

novimedia.pl

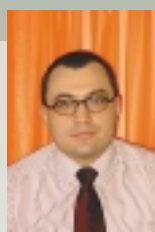
Członkowie PTBRiO



Katarzyna Aleksy

Przed objęciem obecnego stanowiska zajmowała się badaniami jakościowymi w F-Squared Market Research + Consulting. Ukończyła Iberystykę na Wydziale Neofilologii UW oraz Psychologię Klienta w Marketingu Usług na SWPS, gdzie w latach 2001-2002 prowadziła zajęcia specjalistyczne z zakresu jakościowych badań rynku. Obecnie jest dyrektorem ds. badań jakościowych w EEI Market Research.

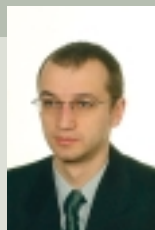
e-mail: kaleksy@eel.com.pl



Tomasz Baran

Psycholog, absolwent Międzywydziałowych Studiów Matematyczno-Przyrodniczych UW. W latach 1998 i 1999 był stypendystą MEN. Od 1999 r. pracownik naukowy Wydziału Psychologii UW – prowadzi seminaria z ilościowych badań marketingowych oraz zastosowania wielowymiarowych metod analizy statystycznej. W 2004 r. ukończył studia doktoranckie na Wydziale Psychologii UW. W latach 1998-2001 współpracował z instytutem Demoskop. Obecnie na stałe współpracuje z instytutem GfK Polonia jako partner ds. obsługi klienta.

tel. 0502 19 60 62. **e-mail:** tbaran@gfk.pl



Roman Baszun

Urodzony w 1974 r. w Hajnówce. Absolwent Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. W latach 1997-1998 pracował w marketingu firmy Shell (dział Shell Chemicals). Specjalizuje się w badaniach ilościowych, w szczególności badaniach opinii handlu. Obecnie jest dyrektorem działu badań Kinoulty Trade agencji badań marketingowych Kinoulty Research, w której pracuje od 1996 r. Prywatnie lubi dobrą muzykę, fotografowanie, sport oraz... piwo. Ma żonę i córeczkę.

tel. 022 826 87 70. **e-mail:** rbaszun@kinres.com.pl



Tomasz Bieńkowski

Urodzony w 1975 r. w Giżycku. Po ukończeniu Wydziału Zarządzania i Marketingu w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego rozpoczął studia doktoranckie z dziedziny badań marketingowych w procesie innowacyjnym. W 1998 r. dołączył do Agencji Badania Rynku SESTA – obecnie współwłaściciel i wiceprezes. Specjalizuje się w marketingu, badaniach ilościowych i Retail Audit, jest członkiem PTBRiO i ESOMAR. Żonaty, pasjonuje się egzotycznymi podróżami oraz komponuje muzykę instrumentalną.

tel. 022 524 14 50. **e-mail:** bienkowski.t@sesta.pl



dr hab. Jan Błuszkowski

Dyrektor Centrum Badań Marketingowych Indicator Sp. z o.o. Ukończył studia socjologiczne na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu Warszawskiego, uzyskując kolejno stopień doktora a następnie doktora habilitowanego w zakresie socjologii. Współzałożyciel CBM Indicator, członek-założyciel Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. Specjalizuje się w zakresie badań marketingowych, jest autorem licznych publikacji z zakresu marketingu bankowego.

tel. 022 69 68 600. **e-mail:** jbluszkowski@indicator.pl



Bożena Bobrowicz

Dyrektor administracyjno-finansowy na Europę Centralną i Rosję w sieci Synovate. Odpowiedzialna także za HR w regionie. Ma wyższe wykształcenie ekonomiczne oraz podyplomowe z zakresu zarządzania i finansów. Od 1998 r. związana z MEMRB CRW, obecnie – Synovate. Od wielu lat współpracuje z uczelniami w zakresie organizacji praktyk i prowadzenia warsztatów dla studentów. Współpraca z WSHIP w Warszawie została nagrodzona w 2003 roku tytułem „Pracodawca Roku”. Członek zarządu OFBOR. Prywatnie lubi spędzać czas z rodziną w domku na wsi.

e-mail: bozena.bobrowicz@synovate.com



Aleksander Buczkowski

Studiował w Katedrze Badań Konsumpcji Akademii Ekonomicznej w Katowicach, następnie – od 1999 r. – związał się z polsko-francuską firmą badań marketingowych BCM, w której karierę rozpoczął od stanowiska konsultanta, obecnie – szef działu badań ilościowych i wiceprezes zarządu. Specjalizuje się w metodologii badań ilościowych i analizie danych pierwotnych. Mieszka z żoną (i królikami) w pobliżu lasu, czas wolny spędza na rowerze lub w parku wodnym.

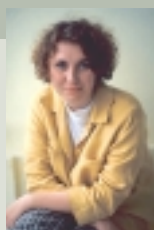
e-mail: abuczkowski@bcm.com.pl



Grzegorz Chechłacz

Absolwent Politechniki Warszawskiej (Organizacja i Zarządzanie Przemysłem). Badaniami marketingowymi zajmuje się od 1989 r. Główne obszary zainteresowań to rynek elektronicznego sprzętu powszechnego użytku, rynek elektronicznego sprzętu biurowego oraz rynek sprzętu gospodarstwa domowego. Ponadto zajmuje się branżą sprzętu elektrotechnicznego, oświetleniowego i obrabiarek. Od 1997 r. prowadzi własną firmę badawczą HGM.

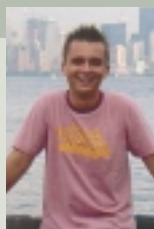
tel. 0602 73 15 98. e-mail: hgmchech@it.com.pl



Magdalena Chojnowska

Urodzona w epoce wczesnego Gierka w Warszawie. Po ukończeniu renomowanej szkoły podstawowej i takiegoż liceum studiowała i ukończyła socjologię na UW oraz Psychologię Zachowań Rynkowych przy Wydziale Psychologii UW. Szlify badacza zbierała w MDM oraz GfK Polonia. Obecnie koordynuje system informacji marketingowej w Bertelsmann Media. Prywatnie pasjonuje się żeglarstwem oraz produkcją alkoholi. Pragnie zostać znaną poetką i eseistką.

tel. 022 645 80 40. e-mail: magdalena.chojnowska@bertelsmann.com.pl



Piotr Chojnowski

Urodzony w 1980 r. W badaniach marketingowych od 1997 r., od początku kariery związany z ABM – obecnie szef projektów. Od 2002 r. z AMPS – firmą specjalizującą się w pomiarach Mystery Shopper. W latach 2001-2003 członek Instytutu Zarządzania. Od 2004 r. członek PTBRIo, współzałożyciel stowarzyszenia Centrum Projektów Obywatelskich (2003). Kończy studia w Collegium Civitas. Szczególnie interesuje się rynkiem usług finansowych oraz telefonii. Kawaler. Hobby: rower i siatkówka.

tel. 0604 29 52 26. e-mail: chojnowski@abm.pl



Jacek Chołoniewski

Urodzony w 1957 r. w Warszawie. Doktor nauk fizycznych. W latach 1980-1999 pracownik naukowy Uniwersytetu Warszawskiego i Polskiej Akademii Nauk. Dyrektor generalny firmy Estymator, Badania Rynku i Opinii – od powstania firmy w 1991 r. do chwili obecnej. Specjalista w dziedzinie ilościowych badań rynku i opinii. Ekspert w dziedzinie zastosowań statystyki w różnych dziedzinach wiedzy – autor kilkudziesięciu prac naukowych na ten temat. Hobby: siatkówka, badminton, Internet. Żonaty, czworo dzieci.

tel. 0605 44 08 39. e-mail: jch@estymator.com.pl



Marcin Chrobot

Socjolog, specjalność – komunikacja społeczna i badanie rynku. Studia MBA oraz doktorat w toku. Z marketingiem jest związany od 1997 r. Początkowo jako specjalista ds. reklamy, później pełniący samodzielne stanowisko w dziale marketingu. Współpracował z firmami badawczymi, współtworząc i koordynując projekty badawcze. Pomysłodawca i współtwórca Martin&Jacob. Wolny czas spędza z żoną i córką. Interesuje się marketingiem rolniczym i nowoczesnym rolnictwem.

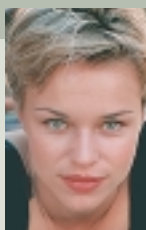
tel. 0605 66 11 70. e-mail: marcin.chrobot@martin-jacob.com



Ryszard Cichocki

Urodzony w 1955 r. w Nowogardzie. Absolwent filozofii i socjologii Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu, pracownik naukowy Instytutu Socjologii UAM, dr hab. socjologii, specjalizacja – teorie socjologiczne, metodologia badań społecznych i stosowane badania społeczne. Współwłaściciel i dyrektor ds. badań firmy Ankieter s.c., założonej w 1991 r., współwłaściciel i prezes Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.

tel. 061 867 58 00. e-mail: cichocki@ultexankieter.com.pl



Dorota Cudna-Sławińska

Absolwentka wydziałów Socjologii oraz Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego. Od 2001 r. związana z Instytutem Pentor – początkowo jako badacz, a obecnie business development manager. Jej zainteresowania naukowe to procesy społeczne związane z powstawaniem ponowoczesnych instytucji i tożsamości oraz ich oddziaływanie na zachowania i wybory konsumenckie. Pasjami oddaje się degustacji i produkcji dań kuchni śródziemnomorskiej. Wakacje stara się spędzać we Włoszech lub na Bliskim Wschodzie.

tel. 0604 40 13 10. e-mail: dslawinska@pentor.com.pl



Joanna Czerwińska

Urodzona w Warszawie w 1971 r. Magister nauk ekonomicznych o specjalizacji Marketing i Zarządzanie. Z branżą badawczą jest związana od 1995 r., początkowo pracując jednak po stronie agencji badawczych – najpierw Ultex Int., następnie AC Nielsen. W 1999 r. wyjazd do Anglii na studia podyplomowe MBA. Obecnie jest managerem ds. badań rynku w Dziale Rozwoju DG Auchan Polska.

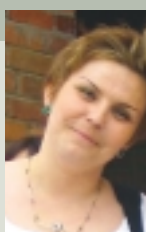
e-mail: j.czerwinska@auchan.pl



dr Tomasz Czuba

Wiek 35 lat. Absolwent specjalności Handel Zagraniczny na Uniwersytecie Gdańskim. Od 1994 r. pracownik naukowy w Zakładzie Marketingu w IHZ na UG. Od 1995 r. konsultant w instytucie badań marketingowych B.P.S. Consultants Poland Ltd. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z ilościowymi badaniami marketingowymi oraz elektronicznymi formami komunikacji marketingowej. Autor publikacji związanych z badaniami rynku, komunikacją marketingową oraz studiami przypadków.

tel. 058 341 72 87. e-mail: bps@bps.gdansk.pl



Dagmara Dłużniewska

Przygodę z badaniami rynku zaczynała w Cal Company Assistance (1992-1999) jako koordynator ds. spraw jakości badań w Dziale Realizacji. Następnie w ACNielsen Polska (1999-2004) była managerem Działu Realizacji Badań Konsumenckich, a następnie managerem operacyjnym CR. Obecnie dyrektor operacyjny w firmie Inquiry Sp. z o.o. Od 1991 r. szczęśliwie zamężna. Mama dwóch synów: Jurka i Maćka. Pasje: rodzina, badania rynku, samochody, kino i muzyka. Uwielbia ruch i zmiany.

tel. 0 600 94 51 98. e-mail: neferd@wp.pl

**Jak zmienić dane
w użyteczne informacje?**

SPSS – różnica między danymi a wiedzą

narzędzia

szkolenia

konsulting

SPSS Polska

ul. Raclawicka 58, 30-017 Kraków

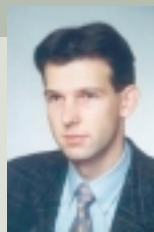
tel./faks 012.636.07.91

e-mail: info@spss.pl

www.spss.pl

SPSS

ekspert analizy danych



Piotr Dmítruk

Urodzony w 1976 r. Absolwent Instytutu Socjologii na Uniwersytecie Warszawskim. Z branżą badawczą związany od 2001 r. Jego zainteresowania zawodowe związane są z metodologią badań społecznych i marketingowych, psychologią społeczną, statystyczną analizą danych oraz socjologią medycyny. Największe pasje pozazawodowe to polska literatura współczesna, historia architektury, etnografia Polski. Poza tym turystyka górską oraz podróże po krajach WNP.

e-mail: pdmitruk@pentor.pl



Anna Dyjas-Pokorska

Urodzona w 1969 r. w Warszawie. Absolwentka studiów socjologicznych na Wydziale Socjologii i Filozofii UW. Współzałożyciel Instytutu SMG/KRC Poland Media S.A. W latach 1995-1999 kierownik jednego z zespołów badawczych w SMG/KRC. W latach 2000-2001 pełniła w SMG/KRC funkcję new business directora. Od 2002 r. współpracuje z firmą konsultingową MRInsight, działającą w branży badań konsumenckich, a od 2003 r. jest również pracownikiem Ośrodka Realizacji Badań Socjologicznych IFiS PAN.

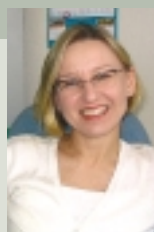
tel. 0601 21 24 14. **e-mail:** a.pokorska@mrinsight.pl



Krzysztof Dziurzyński

Urodzony w 1958 r. w Warszawie. Po ukończeniu Liceum im. Władysława IV studiował politologię na Uniwersytecie Warszawskim. Do 1992 r. pracował na UW, następnie w Market Service KSG, ARC oraz SWPS. Specjalizuje się w badaniach ilościowych. W czasie wolnym pływa kajakiem oraz jeździ na rowerze. Pasjonuje się reportażem, historią międzywojnia i współczesną literaturą. Żonaty.

tel. 0601 26 22 58. **e-mail:** krzysiu@interia.pl



Mira Fronczek

Po kilkuletniej pracy naukowo-dydaktycznej w Katedrze Rynku i Konsumpcji AE w Katowicach oraz licznych stażach i praktykach w Europie Zachodniej i USA założyła agencję badań marketingowych, którą w 1995 r. przekształciła w polsko-francuską firmę badawczą BCMM. Pełni w niej funkcję prezesa zarządu. Posiada wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu badań marketingowych, w szczególności w realizacji projektów opartych na metodach jakościowych. Wolne chwile najchętniej spędza aktywnie wypoczywając w towarzystwie męża, córki i psa.

e-mail: mfronczek@bcm.com.pl



Jan Garlicki

Dyrektor generalny CBM Indicator Sp. z o.o. Doktor habilitowany nauk humanistycznych, profesor UW. Od 15 lat specjalizuje się w badaniach pozycji marki, image'u firm, sektora finansowego. Założyciel i współwłaściciel Indicators. Jest członkiem-założycielem PTBRiO oraz członkiem ESOMAR, PTS oraz ISA. W latach 1999-2003 prezes PTBRiO. Inicjator organizacji kongresów badaczy. Od grudnia 2003 r. członek honorowy PTBRiO. Autor wielu książek – m.in. „Społeczeństwo Przyszłości”, „Badania przedpromocyjne i skuteczności promocji”.

tel. 022 696 86 00. **e-mail:** jgarlicki@indicator.pl



Marcin Głowacki

Urodzony w 1964 r. Absolwent socjologii na Uniwersytecie Warszawskim. Od 1995 r. współwłaściciel i wiceprezes pracowni badawczej BSM. Wcześniej m.in. badacz i kierownik zespołu badawczego w CBOS, asystent w Instytucie Studiów Politycznych PAN, specjalista w Kancelarii Sejmu. Żonaty, troje dzieci. Hobby: komputery, podróże, gotowanie, sport, majsterkowanie oraz zajmowanie się dziećmi.

tel. 022 696 29 76. **e-mail:** marcin.glowacki@bsm.com.pl



Wojciech Głowacki

Urodzony w 1975 r. w Gdańsku. W 1999 r. ukończył Zarządzanie i Marketing na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego. Od 1999 do 2002 r. w PBS Sopot. W latach 2002-2003 praca w Departamencie Rozwoju Biznesowego i Analiz Strategicznych TP. Od października 2003 r. zatrudniony w PTC Sp. z o.o. (Era) w Departamencie Marketingu – Rynek Biznesowy, w Dziale Zarządzania Segmentami Rynku. Od tego roku doktorant w Katedrze Marketingu SGH w Warszawie. Fan muzyki Toola i perkusji.

e-mail: wglowacki@era.pl



dr Jerzy Głuszynski

Socjolog. Wiceprezes Instytutu Badania Opinii i Rynku Pentor. Pracował m.in. na Uniwersytecie w Poznaniu i w Centrum Badania Opinii Społecznej. Współorganizator i członek władz branżowych organizacji badawczych (PTBRIO i OFBOR). Członek licznych zespołów doradczych i konsultacyjnych. Komentator spraw społecznych i politycznych. Autor licznych wystąpień na konferencjach i seminariach naukowych, artykułów w prasie codziennej i fachowej. Gościennie prowadzi zajęcia w Szkole Głównej Handlowej.

tel. 022 606 14 63, e-mail: jgluszynski@pentor.com.pl



Tomasz Godlewski

Socjolog. Ukończył studia magisterskie w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Doktorant w Instytucie Nauk Politycznych UW. Związany z badaniami marketingowymi od siedmiu lat. Senior project manager w CBM Indicator. Specjalizuje się w badaniach rynku telekomunikacyjnego oraz sektora usług finansowych. Od trzech lat członek PTBRIO. Autor raportów, analiz oraz opracowań przygotowywanych na zlecenie największych polskich przedsiębiorstw oraz ośrodków naukowych.

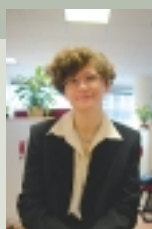
tel. 022 696 86 00, e-mail: tgodlewski@indicator.pl



Elżbieta Gorajewska

Absolwentka Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. W latach 1983-1990 pracownik CBOS, gdzie zajmowała się badaniami nastrojów społecznych. Następnie do 1996 r. kierowała działem badań mediów i reklamy w GfK Polonia, a od kwietnia 1996 r. jest dyrektorem zarządzającym w AGB Polska. Członek ESOMAR, obecnie pełni funkcję prezesa OFBOR. W czasie wolnym jeździ na rowerze, ćwiczy jogę i pływa.

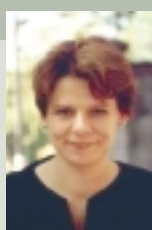
tel. 022 864 31 90, e-mail: egorajewska@agb.com.pl



Agnieszka Górską

Studiowała medycynę i psychologię. Od 1993 r. pracowała w dziale badań i marketingu Unilever Polska, a następnie zajmowała się badaniami w Telekomunikacji Polskiej i Eli Lilly. Obecnie kieruje działem badań w Cadbury Wedel.

tel. 0602 640 178, e-mail: agnieszka.gorska@cspc.com



Agnieszka Górnicka

Urodzona w 1965 r. w Warszawie. Po ukończeniu VI LO im. T. Reytana studiowała fizykę na Uniwersytecie Warszawskim. Do 1994 r. pracowała w Instytucie Fizyki Teoretycznej PAN, a następnie w SMG/KRC Poland Media, CAL Company Assistance i ACNielsen Polska. Obecnie jest prezesem firmy badawczej Inquiry. Specjalizuje się w badaniu procesu podejmowania decyzji oraz badaniach wizerunkowych i behawioralnych. Prywatnie pasjonuje się muzyką barokową, lubi też górskie wędrówki. Ma męża i dwie córki.

tel. 022 330 55 00, e-mail: a.gornicka@inquiry.com.pl



Rafał Janowicz

Prezes zarządu Pentor Poznań. Absolwent UAM w Poznaniu. Przez kilka lat nauczyciel akademicki. Z badaniami rynkowymi związany od 1991 r. Specjalista w dziedzinie badań jakościowych oraz eksperymentalnych. Współtwórca metod badań dla branży budowlanej oraz BTL. Doradza w zakresie strategii marek i budowy systemów CRM. Szkolenowiec oraz autor publikacji na temat badań rynku. Czas wolny najchętniej spędza z rodziną, lubi też podróże, dobrą kuchnię i nowe wyzwania.

e-mail: rjanowicz@pentor.com.pl



Zofia Kędzior

Absolwentka Technikum Ekonomicznego w Dąbrowie Górniczej. W latach 1969-73 studiowała na Wydziale Handlu, Transportu i Usług WSE w Katowicach. W 1983 r. uzyskała tytuł doktora nauk ekonomicznych, następnie: 1992 r. – habilitacja, 1998 r. – profesor, 2002 r. – profesor zwyczajny, kierownik Katedry Marketingu i Usług oraz dyrektor CBI AE w Katowicach, od 2004 r. przewodnicząca Zespołu Nauk Społecznych, Ekonomicznych i Prawnych w Komitecie Badań Naukowych. Zainteresowania naukowe: badania rynkowe i marketingowe, zachowania podmiotów rynkowych, badania konsumpcji.



Michał Kociankowski

Urodzony w 1971 r. w Warszawie. Studiował filozofię i pedagogikę. Z badaniami rynku po raz pierwszy zetknął się w latach 1990-1991 jako ankieter w GfK Polonia. Od 1996 do 1998 r. związany z ARC Rynek i Opinia. Od 1998 r. pracuje w IQS and QUANT Group, najpierw jako samodzielny badacz, następnie szef zespołu, a obecnie business development manager. Specjalizuje się w badaniach związanych ze strategią marketingową i komunikacją. Żonaty, ma dwie córki.

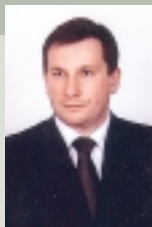
e-mail: michal.kociankowski@iqs-quant.com.pl



Janusz Komór

Partner w EEI Market Research.

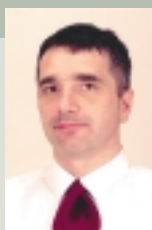
e-mail: jkomor@eei.com.pl



Hubert Kostrzyński

Urodzony w 1971 r. w Warszawie. Ukończył studia na dwóch wydziałach Uniwersytetu Warszawskiego: historycznym (1995 r.) oraz nauk politycznych (1996 r.). W latach 1996-1998 pracował w CBM Indicator, specjalizując się w badaniach dla sektora finansowego oraz dóbr trwałego użytku. W 1998 r. trafił do PZU Życie S.A., następnie rozpoczął pracę dla PTE PBK S.A. (obecnie PTE Ergo Hestia S.A.), z którym związany jest do dziś. Ma żonę i... dwie świnki morskie. Wolne chwile wypełnia mu brydż oraz jazda na motocyklu.

tel. 022 760 06 42. **e-mail:** shinano@interia.pl



Andrzej Kowalczyk

Urodzony w 1959 r. w Olsztynie. Ukończył Instytut Socjologii UW. Pracował na Uniwersytecie Gdańskim i Warszawskim. Od kilku lat zajmuje się badaniami rynku i produktów w Totalizatorze Sportowym. Specjalizuje się w analizie danych pochodzących z badań, statystyk i zastanych. Pasjonuje się społeczną historią PRL, fotografią i filmem. Ma trójkę dorosłych dzieci.

tel. 0691 52 03 28. **e-mail:** andrzej.kowalczyk@totalizator.com.pl



Znasz ten typ. Są ciekawi. Są dociekliwi.
Wciąż zadają pytania. Chcą wiedzieć jeszcze więcej.

Takich dociekliwych spotkasz w Synovate, globalnej
agencji badawczej.

Ich ciekawość to odkrywanie nowych sposobów
zrozumienia rynku i konsumentów. Ta ciekawość
może teraz pracować na Twoją korzyść oraz Ł
na korzyść Twojej firmy.

Dowiedz się więcej na: www.synovate.com lub skontaktuj się
z nami bezpośrednio: (022) 635 33 45



synovate

Research reinvented



Radosław Kucko

Urodzony w 1973 r. Ukończył katedrę Statystyki i Ekonometrii na US, specjalizacja – zastosowanie metod ilościowych w badaniach rynku. Od 1997 r. pracownik PBS Sopot (m.in. kierownik pracowni CATI). Ulubiona branża: telekomunikacja. Po ukończeniu Badań Marketingowych na UJ od 2000 r. pracuje w portalu Onet.pl, obecnie na stanowisku dyrektora ds. badań i rozwoju produktu. Od 2001 r. członek rady nadzorczej spółki Polskie Badania Internetu. Po pracy: rolki, nurkowanie, członek Ford Old Club Poland.

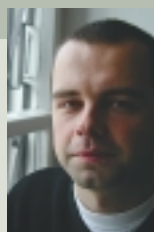
e-mail: rkucko@portal.onet.pl



Andrzej Ludek

Absolwent Wydziału Handlu Zagranicznego SGPiS (SGH). Pracował w CBOS, GfK Polonia oraz cztery lata jako dyrektor MEMRB Poland (Synovate). Od 1995 r. prezes instytutu Almares, członek ESOMAR, członek-założyciel PTBRiO, w latach 1996-1999 prezes PTBRiO. Członek Rady Polskiej Izby Handlu. Dyrektor Instytutu Badań DNA. Działacz społeczny – gubernator Rotary International 01-02 Dystryktu 2230 (Białoruś, Polska, Ukraina).

tel. 022 621 82 18. e-mail: andrzej.ludek@almares.com.pl



Łukasz Mazurkiewicz

Urodzony w 1969 r. w Warszawie. Socjolog (Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, 1993 r.), Master of Business Administration – MBA (University of Illinois, MCZ UW, 2001 r.). W latach 1993-1994 pracownik naukowy IFIS PAN, od 1992 r. związany z ARC Rynek i Opinia, od 1994 r. dyrektor zarządzający, od 1998 r. prezes zarządu, od 1999 r. członek władz OFBOR (Zarząd, Komisja Odpowiedzialności Zawodowej), od 2002 r. Rzecznik Odpowiedzialności Zawodowej OFBOR, członek ESOMAR i PTS. Żonaty, syn Filip.

e-mail: lukasz.mazurkiewicz@arc.com.pl



Michalis A. Michael

Absolwent Wydziału Inżynierii Lotniczej Politechniki Berlińskiej. Od 1991 r. pracował dla MEMRB. Od końca 2002 r. piastuje stanowisko dyrektora zarządzającego na Europę Centralną i obecnie również na Rosję w Synovate. Poza pracą pasjonuje go śpiewanie arii, latanie, narciarstwo oraz rekrutowanie nowych członków YPO. Michalis jest laureatem nagrody ESOMAR „Mary and Goodyear”, a jego artykuł na temat segmentacji w sektorze farmaceutycznym ukazał się w książce „Excellence in International Research 2004”.



Przemysław Mielczarek

Urodzony w 1973 r. w Warszawie. XXXIII LO im. Kopernika ukończył w 1993 r., następnie podjął studia magisterskie na Wydziale Filozofii i Socjologii UW. W latach 1998-1999 dodatkowe studia MA w Central European University. Od 2000 r. kierownik Studia CATI w ARC Rynek i Opinia.

tel. 0507 01 51 29. e-mail: przemek.mielczarek@arc.com.pl



Marzena Mirocha-Boruch

Urodzona w 1969 r. w Krakowie. Ukończyła UJ na Wydziale Biologii i Nauk o Ziemi oraz Metod Badań Marketingowych dla Przedsiębiorstw i Instytucji Bankowych. Specjalizuje się w adaptacji metod badawczych na potrzeby B2B, w szczególności sektora petrochemicznego i chemicznego. Opracowała i wdrożyła procedurę Badania Zadowolenia Klienta w dużej firmie chemicznej. Zainteresowania: kuchnia, badania rynku restauracji i gastronomii.

tel. 014 637 40 22. e-mail: m.boruch@azoty.tarnow.pl

Jacek Młynarski

Absolwent socjologii KUL. Z badaniami związany od 1990 r. Od 1999 r. w GfK Polonia, obecnie kierownik Działu Badań Rynku Dóbr Trwałych i Mediów. Prowadził seminarium dla studiów podyplomowych przy Wydziale Psychologii UW. Autor publikacji w prasie branżowej, prelekcji i wykładów szkoleniowych. Laureat Pierwszego Konkursu Referatów Badawczych „Mercator 2000”. Zainteresowania: turystyka wysokogórska, historia najnowsza Europy i muzyka niemieckiego romantyzmu.

tel: 022 434 15 55. e-mail: jmlynarski@gfk.pl



Michał Naftyński

Urodzony w 1972 r. w Warszawie. W 1991 r. rozpoczął pracę w firmie SMG/KRC Poland. W latach 1991-1996 studiował socjologię na UW. Od 1994 r. ściśle współpracuje z agencją badań rynku CASE. W 1999 r. rozpoczął studia na wydziale Psychologii Społecznej SWPS. Specjalizacja: badania jakościowe, badania organizacji, grupy kreatywne. Jako trener współpracuje z firmą szkoleniową Mabor. Fotografik i wokalista bluesowo-rockowy.

tel. 022 751 72 59. e-mail: mnaftyński@naf.pl

Jarosław Najdowski

Urodzony w 1962 r. w Warszawie. Politolog (studia na UW). W latach 1989-95 w CBOS, m.in. jako zastępca dyrektora. Współzałożyciel BSM – Badania Społeczne i Marketingowe. Obecnie jest analitykiem w Rządowym Centrum Studiów Strategicznych. Zajmuje się analizami opinii o instytucjach państwa, zachowań wyborczych oraz nastrojów ekonomicznych. Autor publikacji dotyczących przede wszystkim preferencji wyborczych m.in. w „Kulturze i Społeczeństwie”, „Rzeczpospolitej”, tygodniku „Solidarność”, „Gazecie Wyborczej” oraz „Polityce”.



Artur Nierychlewski

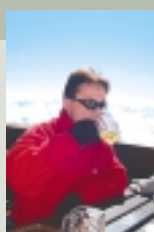
Urodzony w 1969 r. Socjolog. Przez całe swoje życie zawodowe związany z badaniami rynku. Pracował w ARC i EEI, obecnie pełni obowiązki kierownika badań ilościowych w Ipsos. Oprócz badań rynków FMCG i farmaceutycznych prowadzi badania na rynkach usług, głównie telekomunikacyjnych i finansowych B2C i B2B. Prywatnie miłośnik starych maszyn do pisania.

tel. 022 856 88 18. e-mail: artur.nierychlewski@ipsos.pl



Robert Nowacki

Urodzony w 1970 r. w Warszawie. Ukończył Wydział Handlu Wewnętrznego SGH. W 1999 r. uzyskał stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu. W latach 1994-2001 pracował w GETAS-IRWiK Sp. z o.o. Od 2001 r. kieruje badaniami w Instytucie Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji. W pracy naukowej specjalizuje się w zarządzaniu działalnością reklamową. Ma żonę i syna. W wolnych chwilach podróżuje i wędkuje.



Sebastian Nowacki

Urodzony w 1972 r. w Warszawie. Studiował socjologię na UW. W badaniach od początku wolnego rynku w Polsce – przeszedł drogę od ankietera do właściciela agencji badawczej. W ABM odpowiada za kontakt z klientami. Jest współautorem metodologii Presskop, monitorującej opinię czytelników pism, która została nagrodzona nagrodą Mercator 2000 za najlepsze badanie jakościowe. Szczęśliwy małżonek i ojciec. Pasionat punk rocka, piłki nożnej i miłośnik... niemieckiego piwa pszenicznego.

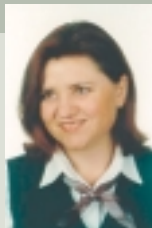
tel. 0600 27 25 55. e-mail: nowacki@abm.pl



dr hab. Rafał Krzysztof Ohme

Pracownik naukowy Instytutu Psychologii PAN, wykładowca SWPS. Zajmuje się problemem świadomości, percepcji i uwagi. Staże w Stanford University i Kellogg Graduate School of Management (1995-2002). Doradca w Laboratorium Komunikacji i Reklamy. Wprowadza na polski rynek instrumenty kontroli jakości dla komunikacji TV, prasy i outdooru. Stosuje też nowe metody służące pomiarowi wizerunku. Członek EAESP, APA, APS, ASSC. Laureat nagród: Premiera RP, Prezydenta RP, Fundacji Nauki Polskiej, Stypendium Fulbrighta.

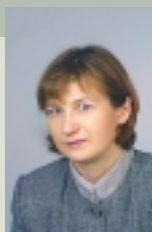
e-mail: rk.ohme@lab-oratorium.pl



Anna Olszewska

Urodzona w 1962 r. w Warszawie. Absolwentka UW (Psychologia). Specjalność – planowanie i interpretacja badań, projekty działań w zakresie PR i reklamy na podstawie ich wyników. Od 1994 r. w agencji reklamowej, następnie w Browarach Królewskich, gdzie zajmowała się organizacją kampanii reklamowych na podstawie wyników zamawianych badań oraz planowaniem i realizacją małych projektów badawczych. Członek Komisji Arbitrażowej PTBRIO. Prywatnie bywa poetą, śpiewa w chórze, odwiedza z dziećmi zapomniane szlaki turystyczne.

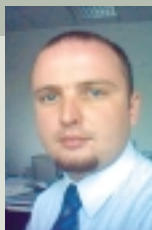
tel. 0605 43 36 58. **e-mail:** aolszewska@acn.waw.pl



dr Beata Pachnowska

Psycholog społeczny, MBA. Wiceprezes IMAS International – Instytutu Badania Rynku i Opinii Społecznej. Adiunkt w Instytucie Psychologii UW. Autor i supervisor projektów badawczych dla polskich i międzynarodowych klientów. Liczne publikacje naukowe i popularyzatorskie. Aktywny moderator w badaniach jakościowych i trener młodej kadry. Członek PTBRIO oraz ESOMAR. Hobby badawcze: branża fitness, promocja gmin turystycznych.

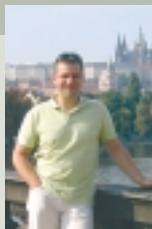
tel. 071 339 04 31. **e-mail:** beata.pachnowska@imas.pl



Przemysław Pankratz

Urodzony w 1973 r. w Warszawie. Absolwent Instytutu Socjologii UW. Do 2000 r. pracował w instytucie badawczym ARC Rynek i Opinia. W latach 2000-2004 zatrudniony w Amplico Life, gdzie odpowiadał za badania i analizy rynkowe w Dziale Marketingu. Specjalizuje się w badaniach (zarówno ilościowych, jak i jakościowych) dotyczących produktów finansowych. Obecnie pracuje w AIG Towarzystwie Funduszy Inwestycyjnych S.A. Zainteresowania pozawodowe: socjologia i teoria kultury. Żonaty, jedno dziecko.

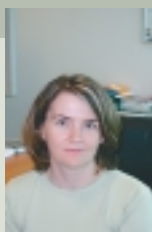
tel. 022 523 51 93. **e-mail:** przemyslaw.pankratz@aigfundusze.pl



Marcin Penconek

Urodzony w 1966 r. w Warszawie. Ukończył studia na Wydziale Matematyki, Informatyki i Mechaniki UW. W latach 1991-1993 pracował w SMG/KRC Poland. W 1993 r. założył firmę CASE, w której do 2003 r. był współnikiem i pełnił funkcję wiceprezesa zarządu. Obecnie pracuje w Synovate w Pradze jako general manager Czech Republic & Slovakia. Jest członkiem ESOMAR i członkiem-założycielem PTBRIO. W latach 1999-2003 pełnił funkcje sekretarza i wiceprezesa zarządu PTBRIO. Żonaty. Hobby: hatha-joga i matematyka.

tel. 0042 724 325 160 (czeski telefon komórkowy). **e-mail:** marcin.penconek@synovate.com



Bianka Piotrowicz

Od początku swojej kariery zawodowej związana z badaniami. Specjalizuje się w badaniach rynków finansowych. Po ukończeniu Akademii Ekonomicznej w Poznaniu rozpoczęła pracę w Centrum Ekspertyz Gospodarczych FAE. Od dziesięciu lat związana z bankowością – obecnie pracuje w Banku Zachodnim WBK S.A. w Pionie Strategii Biznesu. Do PTBRIO należy od 2002 r., już drugą kadencję jest członkiem Komisji Arbitrażowej. Ma męża Karola i córeczkę Martusię. Lubi Beethovena i górskie wędrówki.

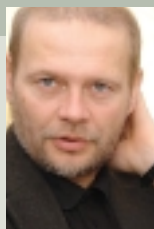
tel. 061 856 47 58. **e-mail:** bianka.piotrowicz@bzwbk.pl



Robert Piotrowicz

Urodzony w 1971 r. w Zielonej Górze. Po ukończeniu Liceum Plastycznego studiował socjologię i kulturoznawstwo na Uniwersytecie Wrocławskim oraz zarządzanie zasobami ludzkimi w SGZiA w Warszawie. Od 1997 r. pracuje w Pentorze. Ma bogate doświadczenie w ilościowych i jakościowych badaniach konsumenckich typu business-to-business oraz społecznych. Żonaty, jedno dziecko. Prywatne zainteresowania: poznawanie świata, literatura współczesna, malarstwo i historia sztuki, praca społeczna i hodowla roślin ozdobnych.

tel. kom. 0606 33 26 61. e-mail: adalbert@pentor.com.pl



Krzysztof Podemski

Dr hab. socjologii, pracownik naukowy UAM. Autor książki „Socjologia Podróży” oraz przedmowy do polskiego wydania bestselleru Geralda Zaltmana „Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku”. Współautor trzech socjologicznych książek o Poznaniu. Wykłada jakościowe metody badań, zachowania konsumenckie, opinię publiczną oraz socjologię podróży i turystyki. W latach 1991-2001 współwłaściciel i dyrektor firmy Ankieter Badania Rynkowe i Społeczne. Od 2002 r. właściciel firmy badawczej Q-Market Research.

tel. 061 868 25 90. e-mail: kpodemski@q-marketresearch.pl



Adam Polasz

Urodzony w 1978 r. Absolwent socjologii na Uniwersytecie Jagiellońskim, specjalizacja – socjologia gospodarki i badania rynku. Do 2003 r. w SPSS Polska (konsultant ds. analizy danych), obecnie w PTC Era jako specjalista ds. badań rynku. Interesuje się technikami wizualizacji i graficznej analizy danych. Fotograf-amator, zapalony rowerzysta. Z żoną Agatą dzieli pasję badawczą.

e-mail: apolasz@era.pl

REKLAMA

Pracujemy dla Was od czterech lat. Przez pierwsze trzy lata działalności zajmowaliśmy się przede wszystkim badaniami Internetu i obszaru nowych technologii. Obecnie skupiamy się na badaniach rynkowych.

Realizujemy projekty badawcze dla wielu firm znanych na polskim rynku. Szczególnie dumni jesteśmy z pozyskania znaczących klientów w tak trudnych branżach jak telekomunikacja i bankowość. Realizujemy dla nich projekty, których wyniki mają znaczący wpływ na strategiczne decyzje podejmowane na wszystkich szczeblach zarządzania. Ciężko pracujemy, aby kolejni klienci docenili jakość reprezentowaną przez I-Metrię.

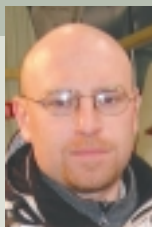
I-METRIA



Agata Polasz

Ukończyła socjologię na Uniwersytecie Jagiellońskim. Z badaniami związana od czasu studiów. Doświadczenie analityczne zdobyła w SPSS Polska w Krakowie. Po przeprowadzce do Warszawy pracowała jako project manager w ARC Rynek i Opinia. Obecnie zajmuje się badaniami rynku w GlaxoSmithKline i przymierza się do doktoratu z zakresu zachowań konsumenckich dzieci. Z mężem Adamem dzieli pasję badawczą. Wolny czas spędza na rowerze, zimą zaszywa się pod kocem z dobrą książką i kubkiem herbaty.

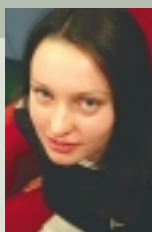
e-mail: agata.a.polasz@gsk.com



Krzysztof Presz

Urodzony w 1969 r. Studiował matematykę, następnie socjologię. Badaniami rynku zajmuje się od 1994 r. Prowadził projekty w dużych firmach badawczych (Pentor, ACNielsen, GfK Polonia). Od 2003 r. samodzielny konsultant badań marketingowych. Specjalizuje się w badaniach jakościowych. Współpracuje z firmami badawczymi i bezpośrednio z klientami. Wykładowca w SWPS i UW. Autor artykułów w prasie branżowej. Pasjonat katamaranów i snowboardu.

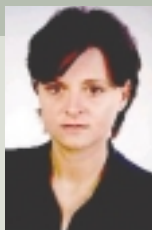
tel. 0502 31 84 82. **e-mail:** kpresz@neostrada.pl



Joanna Przychodzeń

Urodzona w 1980 r. Studiowała na Wydziale Nauk Społecznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, kierunek – psychologia ze specjalizacją psychologia marketingu, pracy i środowiska. Od września 2003 r. pracuje w EURO RSCG Warsaw na stanowisku researchera, zajmując się m.in. analizą rynku i trendów społecznych, nadzorem badań i opracowywaniem raportów badawczych, a także samodzielną realizacją projektów badawczych agencji EURO RSCG Warsaw (badania ilościowe i jakościowe).

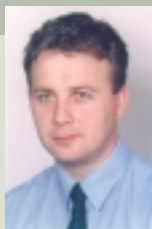
e-mail: joanna_przychodzen@eurorscg.com.pl



Monika Rakowicz

Urodzona w 1973 r. w Poznaniu. Absolwentka Wydziału Studiów Edukacyjnych UAM oraz Studium Dziennikarstwa UAM. Od 1998 r. związana z IBOIR Pentor Poznań. Specjalizuje się w badaniach promocji i reklamy, nowoczesnych nośników reklamowych, typu Mystery Shopping oraz badaniach sieci handlowych. Autor publikacji „Pentor Insider”, „Handel i Zarządzanie”, „Poradnik Handlowca”. Uczestnik i prelegent Kongresów Badawczych PTBRiO oraz seminarium Mercator. Jej pasją są koty brytyjskie, pływanie i jazz.

tel. 061 867 11 35. **e-mail:** mrakowicz@pentor.com.pl



Marek Rutkowski

Urodzony w 1972 r. Studiował zarządzanie i marketing w WSB-NLU w Nowym Sączu i AE w Krakowie. W latach 1997-2002 pracował w Zakładach Tworzyw Sztucznych Gamrat S.A. w Jaśle (2000-2002 kierownik Działu Analiz Rynku i Badań Marketingowych). Obecnie jest pracownikiem Katedry Marketingu Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu.

e-mail: mrutkowski@wsb-nlu.edu.pl



Janusz Sielicki

Urodzony w 1966 r. Studiował matematykę na Uniwersytecie Warszawskim, absolwent biologii Uniwersytetu im. Łomonosowa w Moskwie. W branży badawczej od 1995 r. Kierownik Działu Badań Rynku Usług w GfK Polonia. Specjalizacja: zaawansowane analizy i narzędzia badawcze, m.in. wizerunku i segmentacji, wrażliwości cenowej, NPĐ. Hobby: sokołnictwo i ochrona przyrody, podróże i kuchnia. Współautor programu sokoła wędrownego (www.peregrinus.pl), m.in. w zarządzie International Association for Falconry and Conservation of Birds of Prey.

e-mail: jsielicki@gfk.pl



Sebastian Starzyński

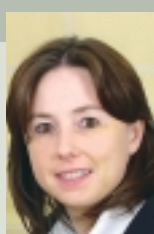
Urodzony w 1975 r. w Warszawie. Po ukończeniu Liceum Ogólnokształcącego studiował zarządzanie i marketing w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. W 1996 r. założył Agencję Badania Rynku SESTA. W 1997 r. założył dwie kolejne firmy: szkoleniową i konsultingową. Obecnie jest współwłaścicielem i prezesem ABR SESTA. Specjalizuje się w badaniach z zakresu Retail Audit. Od 2002 r. jest członkiem PTBRIŌ. Żonaty. Hobby: tenis, podróże, nurkowanie wrakowe, paintball, windsurfing, narty.

tel. 022 524 42 02. e-mail: starzynski.s@sesta.pl

Małgorzata Stompór

Absolwentka specjalności Handel Zagraniczny na Uniwersytecie Gdańskim. Od 1991 r. aktywnie zajmuje się badaniami rynku. Początkowo w Instytucie Badań nad Gospodarką Rynkową w Gdańsku. W 1992 r. współzałożyciel B.P.S. Consultants Poland Ltd., którym kieruje do dzisiaj. W B.P.S. projektowała i wdrażała pierwsze badanie Retail Audit w Polsce, które w 1993 r. przejęła firma ACNielsen. Obecnie specjalizuje się w badaniach rynku finansowego. Członek ESOMAR i współzałożyciel PTBRIŌ.

tel. 058 341 72 87. e-mail: bps@bps.gdansk.pl



Renata Szopa-Milde

Absolwentka Marketingu, studiów podyplomowych z zakresu Integracji Europejskiej (UH/Hamburg) oraz Psychologii Zmian Postaw i Zachowań (UW). Posiada 10-letnie doświadczenie w marketingu. Karierę rozpoczynała jako badacz rynku, później zarządzała już markami w praktyce. Obecnie marketing director Central&Eastern Europe w The Nut Company – Felix Polska. Żywo zainteresowana rozwojem wiedzy marketingowej w Polsce. Prelegentka konferencji marketingowych, autor kilku publikacji w prasie branżowej.

tel. 0605 03 11 76. e-mail: rsm@felixpolska.pl



Franciszek Sztabiński

Adiunkt w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN. Dyrektor agencji konsultingowej MRInsight. Zajmuje się problemami oceny wartości danych w badaniach ilościowych. Autor i współautor licznych publikacji z zakresu metodologii badań. W swojej karierze zawodowej przeszedł przez wszystkie szczeble działalności badawczej, pracując jako ankieter, koordynator, instruktor metodyczny sieci, konsultant badań rynku i kierownik zespołów metodologii w instytutach badania opinii i rynku.

tel. 0601 35 50 15. e-mail: f.sztabinski@mrinsight.pl



Andrzej Tkacz

Absolwent Instytutu Socjologii UW ze specjalizacją w metodologii badań społecznych i rynkowych. Pracował m.in. jako konsultant ds. badań dla Polskiej Telewizji Kablowej oraz kierował działem badań ilościowych w ABR Opinia. Obecnie kieruje projektami badawczymi dla Wydawnictwa Gazeta Prawna w GW Infor. Interesuje się procesem transformacji polskiego rynku prasy. Pasjonat brydża. W wolnych chwilach uwielbia zabawy z kotką Gryzeldą, zgadzając się z da Vinci, że „nawet najmniejszy kot jest arcydziełem”.

tel. 0608 43 24 16. e-mail: andrzej.tkacz@infor.pl



Patrycja Tomczyk

Ukończyła socjologię na Uniwersytecie A. Mickiewicza w Poznaniu. W 1997 r. rozpoczęła pracę w Demoskopie, gdzie zajmowała się badaniami ilościowymi oraz jakościowymi. W 2001 r. odbyła staż w Londynie w firmie specjalizującej się w badaniach jakościowych o charakterze międzynarodowym. Po powrocie do Polski, podejmując pracę w agencji Ipsos, skoncentrowała się już głównie na badaniach jakościowych. Obecnie (od końca 2002 r.) pracuje po stronie klienta w firmie US Pharmacia. Hobby: dalekie podróże, książki oraz konie.

tel. 0601 26 94 05. e-mail: p.tomczyk@usp.pl



Agata Wiszniewska

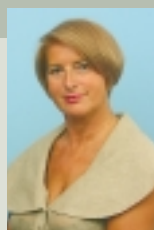
Partner w EEI Market Research.

e-mail: awiszniewska@eei.com.pl



Jacek Zieliński

Urodzony w 1970 r. Absolwent Instytutu Germanistyki Wydziału Neofilologii UW. Pracował w działach marketingu niemieckich i austriackich firm produkcyjnych i dystrybucyjnych. Od 1997 r. związany z Target Group – od 2000 r. prezes zarządu. Członek ESOMAR. Żonaty, ma syna. Hobby: media, prasa, historia.



Małgorzata Maria Żyłka

Warszawianka. Absolwentka socjologii UW. Doświadczenie zawodowe zdobyła pracując w Instytucie Organizacji Przemysłu Maszynowego oraz w firmach CBOS, GfK Polonia, MEMBR, Pentor, we własnej firmie BBM, a także na stypendiach naukowych we Francji i Australii. Obecnie jest szefem realizacji i specjalistą ds. szkoleń sieci ankieter-skiej w CASE i właścicielką firmy badawczej MIM. Marzy o własnej galerii sztuki.

tel. 0601 30 19 78. e-mail: mzyłka@case.pl

Pozostali członkowie PTBRiO

Tomek Bartnik
Małgorzata Blachowska
Piotr Ciacek
Piotr Czyżewski
Beata Dąbrowska
Marek Fudała
Dariusz Gumbrycht
Jacek Janota
Magdalena Jóźwiak
Przemysław Kasza
Krzysztof Koczurowski

Joanna Konieczna
Stanisław Kwiatkowski
Elżbieta Lenczewska-Gryma
Józef Łukasiak
Marek Markiewicz
Jan Mąke-Maczyński
Ryszard Pieńkowski
Małgorzata Puchlak
Agnieszka Szczepaniak
Agnieszka Wiśniewska-Marciniak
Dorota Wojciechowska

Dajemy Wam **narzędzie badań**



Dysponując nowoczesnym zapleczem technicznym i odpowiednio przeszkolonym zespołem ludzi, pragniemy stać się wartościowym partnerem dla agencji, instytutów badawczych i innych podmiotów planujących realizację analiz rynkowych.

Naszym atutem jest możliwość szybkiej i efektywnej realizacji badań telefonicznych CATI. Korzystając z zasobów naszego contact center przeprowadzą Państwo m.in. badania zadowolenia i lojalności klientów, jakości obsługi konsumentów, świadomości marki, skuteczności akcji promocyjnych. Zapraszamy Państwa do ipt.



Outsourcing komunikacji z klientem

Sprawdź nas: **+48 71 360 00 00**, www.ipt.com.pl

ipt Sp. z o.o., ul. Świdnicka 40, 50-950 Wrocław, e-mail: ipt@ipt.com.pl



4P research mix

Firma audytowana

ADRES

02-566 Warszawa
Puławska 12A/5

KONTAKT

Telefon (22) 565 27 50
Fax (22) 565 27 60

e-mail: mail@4prm.com
website: www.4prm.com

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

WŁODZIMIERZ DAAB – prezes
MAŁGORZATA OLSZEWSKA – dyrektor ds. badań
BARBARA FRĄTCZAK-RUDNICKA – konsultant ds. badań

ROK ZAŁOŻENIA

2003

KAPITAŁ

krajowy

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	21
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	24
Ankieterzy	650
Koordynatorzy regionalni	17
Konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

- rozwój produktu
- zarządzanie kategorią
- badania reklamy
- warsztaty kreatywne
- wolumetria

RODZAJE BADAŃ

- zogniskowane wywiady grupowe
- pogłębione wywiady indywidualne
- grupy kreatywne
- wywiady internetowe
- badania „central location“
- wystandaryzowany wywiad bezpośredni

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIO



focus on consumer



ABM Agencja Badań Marketingowych

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES**00-689 Warszawa
Poznańska 38/6****KONTAKT**Telefon **(22) 621 69 65**
Fax **(22) 621 96 33**e-mail: **abm@abm.pl**
website: **www.abm.pl****ABM**

Agencja Badań Marketingowych

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**SEBASTIAN NOWACKI** – prezes zarządu
ARKADIUSZ WÓDKOWSKI – wiceprezes zarządu
PIOTR CHOJNOWSKI – dyrektor ds. badań**ROK ZAŁOŻENIA****1996****KAPITAŁ****krajowy****NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU**

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

SPECJALIZACJE

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

RODZAJE BADAŃ

- face-to-face (in home, in office)
- face-to-face (business-to-business)
- FGI
- IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- PTBRiO
- PTS

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	9
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	12
Ankieteryzy	550
Koordynatorzy regionalni	26
Konsultanci, analitycy	14

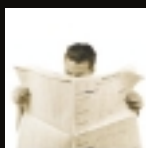
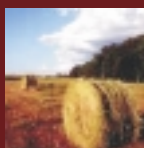
A

MERCATOR
2 0 0 0
NAJLEPSZE
BADANIE
JAKOŚCIOWE

**ABM** - Członek Założyciel PKJPA**ABM** - Członek Związku Kontroli Dystrybucji Prasy

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 i pasji.
Cenią sobie terminowość realizowanych zleceń.
Doceniają wnioski aplikacyjne, które wykraczają
poza zwykłe dostarczanie procentów.

(1) N=400, Wizerunek firm badawczych, CATI, PTBRiO/OFBOR

(2) N=9 indywidualne wywiady swobodne realizowane z klientami ABM



ACNielsen Polska

Firma audytowana

ADRES

00-546 Warszawa
Ks. I. Skorupki 5

KONTAKT

Telefon (22) 583 73 00
Fax (22) 583 73 09

e-mail: ACNielsen@ACNielsen.pl
website: www.ACNielsen.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

PIOTR MARZEC – dyrektor krajowy
ANDROULLA GACUTA – członek zarządu
MAREK KLAJDA – kierownik działu badań konsumenckich
KAROLINA ERNST – kierownik działu obsługi klienta panelu handlu detalicznego

ROK ZAŁOŻENIA

1992

KAPITAŁ

zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2003 ROKU

- międzynarodowe koncerny FMCG
- firmy doradcze i usługowe

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	134
Pracownicy administracyjni	16
Łącznie	150
Ankieterzy	467
Koordynatorzy regionalni	33
Konsultanci, analitycy	96

SPECJALIZACJE

- badania w branży FMCG
- badania farmaceutyków i produktów medycznych
- telekomunikacja

RODZAJE BADAŃ

- panel handlu detalicznego
- CATI
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (in home, in office)
- face-to-face (central location)
- mystery shopping
- inne ilościowe
- omnibusy
- badania prasowe
- FGI
- IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ECR
- ESOMAR
- OFBOR

A

38 milionów konsumentów w Polsce. Co wyróżnia Twoich?



ACNielsen wskazuje,
co stoi za decyzją o zakupie

Dane nie wystarczą, aby odnieść sukces w sprzedaży i marketingu. Niezbędne jest zrozumienie, co wpływa na decyzje konsumentów.

Taką wiedzę dostarcza ACNielsen.

Wraz ze znakomitą obsługą klienta, dostarczamy szeroki zakres wysokiej jakości danych oraz rozwiązań analitycznych.

Pomagamy naszym klientom w zrozumieniu ich konsumentów. W zarządzaniu ceną i promocjami. W planowaniu wprowadzania nowych produktów. W optymalizacji asortymentu. W Zarządzaniu Kategorią. I w wielu innych obszarach.

Naszym głównym celem jest ułatwienie naszym Klientom lepszego zrozumienia rynku i osiągnięcia tym samym sukcesu na skalę światową. Nad realizacją tego dążenia pracują profesjonaliści, posiadający bogate doświadczenie w dziedzinie badań rynku, zarządzania i marketingu, którzy służą fachową radą przy określaniu strategii i taktyk przyjętych przez przedsiębiorstwo.

Nasze usługi w zakresie:

- Badań handlu detalicznego
- Danych Imiennych z Sieci Handlowych
- Badań konsumenckich
- Usług analitycznych i modelowania

sprawiają, że nasi Klienci zyskują przewagę informacyjną nad konkurencją.

AGB Polska

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES**01-849 Warszawa
Przybyszewskiego 47****KONTAKT**Telefon **(22) 864 31 90**
Fax **(22) 864 23 90**e-mail: **agb@agb.com.pl**
website: **www.agb.com.pl****AGB**
AGB Polska**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI****ELŻBIETA GORAJEWSKA** – dyrektor generalny
DARIUSZ GUMBRYCHT – dyrektor produkcji
JĘDRZEJ GÓRALSKI – dyrektor marketingu
CEZARY SOTNICZUK – dyrektor finansowy**ROK ZAŁOŻENIA**

1996

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

- **AGB Group**

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)
- domy mediowe, agencje reklamowe
- Polsat
- TVN
- Cyfra +
- Eurosport
- Discovery
- AT Media

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	72
Pracownicy administracyjni	5
Łącznie	77
Ankietrzy	100
Koordynatorzy regionalni	13
Konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

- elektroniczny pomiar audytoriów telewizyjnych
- monitoring reklam i wydatków na reklamę telewizyjną

RODZAJE BADAŃ

- telemetria
- monitoring reklam

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- **ESOMAR**
- **OFBOR**
- **PTBrio**

A**AGB**
AGB Polska**ZAPLANOWANA SKUTECZNOŚĆ**

W ofercie AGB Polska:

**Arianna AGB Workstation:**

w pełni zintegrowane narzędzie, służące
do analizy zachowań telewizyjnych, postewaluacji
oraz planowania kampanii reklamowych.

AGB Polska jest wiodącą firmą badawczą, zajmującą się
elektronicznym pomiarem widowni telewizyjnej – telemetrią,
obecną na rynku polskim od 1996 roku.

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





Agencja Badania Rynku SESTA

Firma audytowana

ADRES

02-002 Warszawa
Nowogrodzka 62A

KONTAKT

Telefon (22) 524 14 60
Fax (22) 524 14 61

e-mail: sesta@sesta.pl
website: www.sesta.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

SEBASTIAN STARZYŃSKI – prezes
TOMASZ BIEŃKOWSKI – wiceprezes
JACEK WOJDYR – account manager
ANNA SZYPEREK – account manager

ROK ZAŁOŻENIA

1996

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- Procter&Gamble
- Reckitt-Benckiser
- Colgate-Palmolive
- Danone
- Kimberly Clark
- Auchan
- Ahold
- Kancelaria Prezesa Rady Ministrów
- Radio PIN
- Shell

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	12
Pracownicy administracyjni	6
Łącznie	18
Ankieterzy	600
Koordynatorzy regionalni	16
Konsultanci, analitycy	10

SPECJALIZACJE

- kompleksowe badania środowiska zakupowego w sieciach handlowych
- monitoring cen, dystrybucji, promocji i merchandisingu
- badanie efektywności promocji sprzedaży w Modern Trade
- badania typu tajemniczy klient
- badania satysfakcji klienta
- testy reklam

RODZAJE BADAŃ

- ankiety pocztowe
- CATI
- face-to-face (in home)
- face-to-face (in hall/street)
- mystery shopping
- inne ilościowe
- retail audit
- FGI
- IDI
- inne jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIO

A

HIPERMARKET

RZĘKA KLIENTÓW

OCEAN PROMOCJI

MORZE KONKURENCJI

BEZMIAR CZYNNIKÓW SUKCESU

BEZ INFORMACJI UTONIESZ

Agencja Badania Rynku SESTA

KOMPLEKSOWY PROGRAM BADAWCZY
W SIECIACH HANDLOWYCH

Agencja Badawczo-Informacyjna PASAD

Firma audytowana

ADRES**00-023 Warszawa
Widok 22/30****KONTAKT**Telefon **(22) 621-21-99**
Fax **(22) 621-28-98**e-mail: **biuro@pasad.neostrada.pl**
website: **www.pasad.pl****KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI****TOMASZ KOWALEWICZ** – dyrektor
DOROTA BACHMAN – dyrektor ds. badań
EWA ZAORSKA – project manager**SPECJALIZACJE**

- monitoring rynku prasowego
- badania w branży FMCG
- sektor publiczny

ROK ZAŁOŻENIA**1994****KAPITAŁ****krajowy****RODZAJE BADAŃ**

- ankiety pocztowe
- inne telefoniczne
- face-to-face (in home)
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (business-to-business)
- omnibusy
- badania prasowe
- FGI

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- firmy wydawnicze
- firmy branży FMCG

ZESPÓŁ

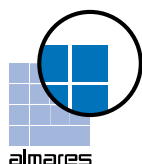
Pracownicy merytoryczni	9
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	12
Ankieterzy	261
Koordynatorzy regionalni	22
Konsultanci, analitycy	12

A**Jeśli planujesz:**

- ✓ opracować strategię działania swojej firmy,
- ✓ ustalić popyt na produkt,
- ✓ rozpocząć sprzedaż w nierozpoznanym segmencie rynku,
- ✓ wprowadzić nowy produkt lub modyfikację wytworzonego wcześniej,
- ✓ skierować produkt do innej grupy odbiorców,
- ✓ określić cenę produktu akceptowalną przez potencjalnych klientów,
- ✓ przygotować skuteczną strategię promocji i reklamy

PASAD Agencja Badawczo – Informacyjna pomoże Ci w podjęciu decyzji i rozpoczęciu właściwych działań.

P A S A D
AGENCJA BADAWCZO INFORMACYJNA



ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES

00-683 Warszawa
Marszałkowska 77/79

KONTAKT

Telefon (22) 621 82 18
Fax (22) 621 88 19 w. 116

e-mail: almares@almares.com.pl
website: www.almares.com.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

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

ROK ZAŁOŻENIA

1995

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2003 ROKU

- międzynarodowe koncerny FMCG
- zagraniczne instytuty badawcze

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	5
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	8
Ankieterzy	400
Koordinatorzy regionalni	16
Konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

- branża FMCG
- badania opinii pracowników

RODZAJE BADAŃ

- ankiety pocztowe
- inne telefoniczne
- face-to-face (in home)
- face-to-face (central location)
- inne ilościowe
- FGI
- IDI

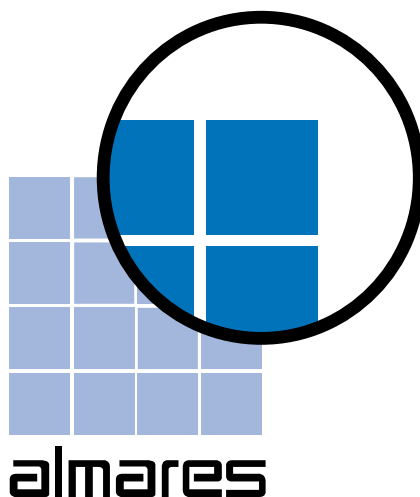
CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- PTBRIO

A

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

e-mail: almares@almares.com.pl

website: www.almares.com.pl

ARC Rynek i Opinia

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES**01-627 Warszawa
Juliusza Słowackiego 12****KONTAKT**Telefon **(22) 584 85 00**
Fax **(22) 584 85 01**e-mail: **office@arc.com.pl**
website: **www.arc.com.pl****ARC Rynek i Opinia****KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI****ŁUKASZ MAZURKIEWICZ** – prezes zarządu
dr ADAM CZARNECKI – wiceprezes zarządu**ROK ZAŁOŻENIA****1992****KAPITAŁ****krajowy****NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU**

- firmy FMCG
- banki i towarzystwa ubezpieczeniowe
- operatorzy telefonii komórkowej i stacjonarnej
- sieci sprzedaży detalicznej
- media
- administracja rządowa
- ośrodki akademickie

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	22
Pracownicy administracyjni	4
Łącznie	26
Ankieterzy	500
Koordynatorzy regionalni	22
Konsultanci, analitycy	3

SPECJALIZACJE

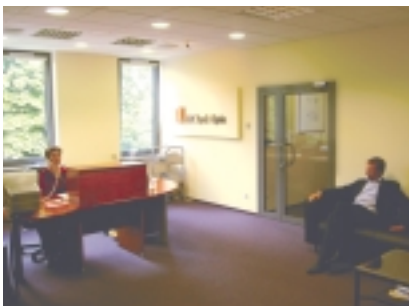
- telekomunikacja i IT – badania segmentacyjne, customer satisfaction, mystery shopping, badania trackingowe
- media – testy, badania layoutów prasowych, badania muzyczne,
- badania słuchalności radia, oglądalności telewizji i czytelnictwa prasy na populacjach niszowych
- rynek farmaceutyczny i medyczny – testy conceptów, pretesty reklam, testy opakowań, badania trackingowe, badania popytu na usługi medyczne
- branża FMCG – pretesty reklam, testy produktów, badania trackingowe

RODZAJE BADAŃ

- CATI (50 stanowisk), CAWI, CAPI
- face-to-face (in hall/street, in home, in office, business-to-business)
- central location, mystery shopping – badania na licencji NOP Mystery Shopping
- omnibusy
- FGI, IDI
- badania ilościowe na panelach konsumenckich w Polsce i Czechach
- badania syndykatowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- IriS – międzynarodowa sieć niezależnych instytutów badawczych
- MSPA – Mystery Shopping Providers Association
- OFBOR
- PTBRiO

A

Indywidualne potrzeby

Indywidualne rozwiązania

**ARC Rynek i Opinia**

Biuro Badań Społecznych Obserwator

ADRES

31-123 Kraków
Szujskiego 11/5

KONTAKT

Telefon (12) 292 65 35 do 7
Fax (12) 632 58 01

e-mail: bbs@obserwator.com.pl
website: www.obserwator.com.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

PRZEMYSŁAW BUDZIŁO – dyrektor generalny
DARIUSZ JACEK SOCAŁA – realizacja badań
TOMASZ PRZYBYŁKIEWICZ – koordynacja prac terenowych

ROK ZAŁOŻENIA

1997

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- Philip Morris
- CEFIC
- Firma Reklamowa KUC
- Agencja Reklamowa DEMO
- Art. FM
- Onken
- Sheraton

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	5
Pracownicy administracyjni	1
Łącznie	6
Ankieterzy	104
Koordynatorzy regionalni	16
Konsultanci, analitycy	2

SPECJALIZACJE

- badania w branży FMCG
- badania w branży farmaceutycznej
- badania reklamy
- badania klientów centrów handlowych

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- IVSA – (International Visual Sociology Association)


OBSERWATOR
 BIURO BADAŃ SPOŁECZNYCH


BCMM – badania marketingowe i szkolenia**ADRES****40-048 Katowice
Kościuszki 23****KONTAKT**Telefon **(32) 251 53 00**
Fax **(32) 257 17 97**e-mail: **bcmm@bcmm.com.pl**
website: **www.bcmm.com.pl**

BADANIA MARKETINGOWE I SZKOLENIA SP. Z O.O.

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**MIRA FRONCZEK** – prezes zarządu
ALEKSANDER BUCZKOWSKI – wiceprezes zarządu**ROK ZAŁOŻENIA****1995****KAPITAŁ****polsko-francuski****NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU**

- Laboratoires Boiron
- L'Oreal Polska
- Campus (Euromark)
- NAVO PGD
- FSE Kontakt
- Shell
- Eltur-Wapore
- EXP-PECO Conseil

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	4
Pracownicy administracyjni	2
Łącznie	6
Ankieterzy	120
Koordynatorzy regionalni	21
Konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

- branża FMCG (spożywcza, kosmetyczna, chemia gospodarcza)
- branża farmaceutyczna OTC
- odzież outdoor
- wyroby budowlane i rynek elektroinstalacyjny

RODZAJE BADAŃ

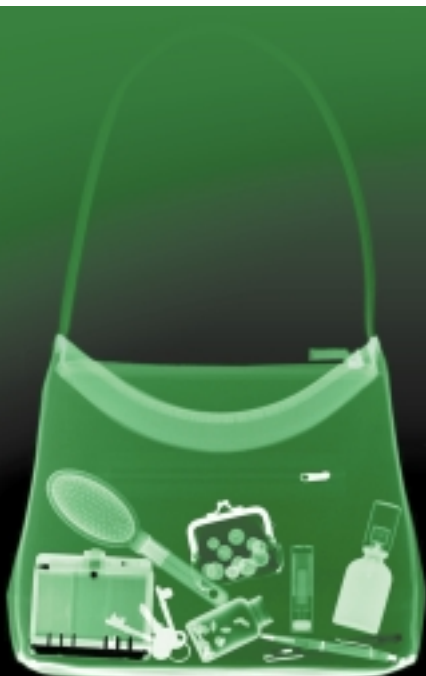
- face-to-face (in home)
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (business-to-business)
- wywiady telefoniczne
- omnibussy
- FGI
- IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR (członek zarządu)
- PTBRIÓ (członek zarządu)
- Polsko-Francuska Izba Przemysłowo-Handlowa

B

BADANIA MARKETINGOWE I SZKOLENIA SP. Z O.O.

**O FIRMIE**

- specjalistyczna firma badań marketingowych
- indywidualne podejście do potrzeb klientów, rozpoznanie ich problemów decyzyjnych i dostosowanie narzędzi badawczych
- wiedza i doświadczenie interdyscyplinarnego zespołu specjalistów

BADANIA MARKETINGOWE

- wieloletnie doświadczenie w realizacji ilościowych i jakościowych projektów badawczych
- zasoby personalne i techniczne umożliwiające prowadzenie kompleksowych projektów badawczych (ogólnopolska sieć ankierska, studio badań telefonicznych i jakościowych)
- wielostopniowa kontrola jakości prowadzonych projektów badawczych



B.P.S. Consultants Poland Ltd

Certyfikat PKJPA

ADRES

80-273 Gdańsk
Żeglarska 4

KONTAKT

Telefon (58) 341 72 87
Fax (58) 345 52 12

e-mail: bps@bps.gdansk.pl
website: www.bps.gdansk.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

MAŁGORZATA STOMPÓR – prezes zarządu
dr TOMASZ CZUBA – konsultant
dr MAREK SZCZEPANIEC – konsultant

ROK ZAŁOŻENIA

1992

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- ING Bank Śląski SA
- Pekao SA
- Raiffeisen Bank Polska SA
- PZU SA
- Warta SA
- Hestia SA
- Orlen SA
- Grupa Lotos
- Castrol
- Mobil

SPECJALIZACJE

- badania usług bankowych
- badania usług ubezpieczeniowych
- badania usług leasingowych
- badania sektora motoryzacyjnego

RODZAJE BADAŃ

- face-to-face (in home, in office)
- mystery shopping
- CATI
- IDI
- ankiety pocztowe
- FGI
- face-to-face (in hall/street)

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- PTBRio

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	10
Pracownicy administracyjni	3
łącznie	13
Ankieterzy	262
Koordynatorzy regionalni	30
Konsultanci, analitycy	3

B



B.P.S. Consultants Poland Ltd.
ul. Żeglarska 4, 80-273 Gdańsk
tel.: (0 58) 341 72 87, fax: (0 58) 345 52 12

jesteśmy firmą,
dla której każde zlecenie jest najważniejszym zleceniem

Specjalizujemy się w badaniach:
rynku usług bankowych
ubezpieczeniowych
leasingowych
rynku motoryzacyjnego

Oferujemy badania:
segmentacyjne
postaw, wzorców zachowań i potrzeb
satysfakcji
wizerunku
testy produktów, opakowań, nazw
testy reklam
mystery shopping
omnibusowe (Omnibus Finansowy, Omnibus Motoryzacyjny)
syndykatowe (MSP: Firmy Mikro, Inwestor Instytucjonalny;
Inwestor Indywidualny; Wolne Zawody; AutoScan)

CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana. ISO 9001:2000

ADRES

00-357 Warszawa
Nowy Świat 64

KONTAKT

Telefon (22) 827 75 74
Fax (22) 827 49 89

e-mail: case@case.pl
website: www.case.pl

CASE

CONSUMER ATTITUDES & SOCIAL ENQUIRY
WŁAŚCIWY WYBÓR. WŁAŚCIWE ROZWIĄZANIA

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

PIOTR J.J. SZYMAŃSKI – dyrektor zarządzający
GRZEGORZ GRYGIEL – dyrektor finansowy
ANNA KARCZMARCUK – dyrektor ds. rozwoju
ANNA SZEREMETTI-BICHTA – dyrektor pionu zbierania
i przetwarzania danych

SPECJALIZACJE

- branża FMCG
- telekomunikacja
- badania wewnątrz organizacji klienta
- branża motoryzacyjna

ROK ZAŁOŻENIA

1993

KAPITAŁ

krajowy

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

- TNS Infratest

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- British-American Tobacco
- Nestle
- Pepsico
- PKO BP SA
- Reckitt-Benckiser
- Spedpol
- Telekomunikacja Polska SA
- Unilever

RODZAJE BADAŃ

- ankiety pocztowe
- CATI
- CAPI
- face-to-face (in home, in office)
- face-to-face (in hall/street)
- FGI
- IDI
- inne ilościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBrio

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	32
Pracownicy administracyjni	10
Łącznie	42
Ankieterzy	400
Koordynatorzy regionalni	20
Konsultanci, analitycy	-

C

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. Nowy Świat 64, 00-357 Warszawa
tel. (0 22) 827 75 74 • faks (0 22) 827 49 89
case@case.pl • www.case.pl



CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej

Certyfikat PKJPA

ADRES

30-134 Kraków
Zarzecze 38b

KONTAKT

Telefon (12) 637 54 38
Fax (12) 638 69 13

e-mail: cem@cem.pl
website: www.cem.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

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

ROK ZAŁOŻENIA

1990

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2003 ROKU

- Bahlsen
- Bank Zachodni WBK
- Bank Pocztowy
- Biogran
- GZE Kontakt
- Poczta Polska
- Orlen Oil
- Polska Grupa Dealerów
- Termo Organika

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	12
Pracownicy administracyjni	4
Łącznie	16
Ankieterzy	400
Koordynatorzy regionalni	25
Konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

- badanie zadowolenia klientów i pracowników
- badanie świadomości i wizerunku marek
- testowanie reklam, nowych produktów i opakowań
- testowanie cen
- mystery shopping

RODZAJE BADAŃ

- ankiety pocztowe
- CATI
- inne telefoniczne
- face-to-face (in home, in office)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (business-to-business)
- badania realizowane przez Internet
- mystery shopping
- inne ilościowe
- FGI
- IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR

C



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

00-542 Warszawa
Mokotowska 49

KONTAKT

Telefon (22) 69 68 600
Fax (22) 66 00 354

e-mail: indicator@indicator.pl
website: www.indicator.pl



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

JAN GARLICKI – dyrektor generalny
JAN BŁUSZKOWSKI – dyrektor

ROK ZAŁOŻENIA

1990

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- firmy telekomunikacyjne
- banki
- towarzystwa ubezpieczeniowe
- koncerny samochodowe
- agencje reklamowe
- firmy FMCG

ZESPÓŁ

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

SPECJALIZACJE

- badania rynku telekomunikacyjnego
- badania rynku usług finansowych
- badania rynku samochodowego
- badania rynku napojów alkoholowych

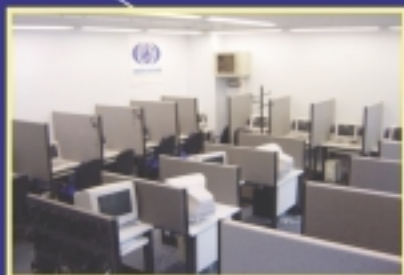
RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIo

C



■ **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





EEI Market Research

ADRES

01-806 Warszawa
Zuga 23

KONTAKT

Telefon (22) 864 06 50
Fax (22) 834 61 04

e-mail: office@eei.com.pl
website: www.eei.com.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

JANUSZ KOMÓR – dyrektor zarządzający
AGATA WISZNIEWSKA – dyrektor badań
KATARZYNA ALEKSY – dyrektor badań jakościowych

ROK ZAŁOŻENIA

1991

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- koncerny międzynarodowe FMCG
- zagraniczne instytuty badawcze
- firmy farmaceutyczne
- firmy telekomunikacyjne

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	16
Pracownicy administracyjni	2
Łącznie	18
Ankieterzy	220
Koordynatorzy regionalni	12
Konsultanci, analitycy	6

SPECJALIZACJE

- badania branży FMCG
- badania farmaceutyków
- badania reklamy
- badania wizerunku marek

RODZAJE BADAŃ

- face-to-face (in home)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (business-to-business)
- trackingi marek i komunikacji reklamowej
- FGI
- IDI
- inne jakościowe
- inne telefoniczne

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- PTBRIO

E

Badania
wysoko
jakościowe



ESTYMATOR**ADRES**00-031 Warszawa
Szpitalna 4/11**KONTAKT**Telefon (22) 827 47 62
Fax (22) 826 30 67e-mail: firma@estymator.com.pl
website: www.estymator.com.pl

estymator

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

JACEK CHOŁONIEWSKI – dyrektor generalny

ROK ZAŁOŻENIA

1991

KAPITAŁ

krajowy

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	4
Pracownicy administracyjni	1
Łącznie	5
Ankieterzy	300
Koordynatorzy regionalni	16
Konsultanci, analitycy	2

SPECJALIZACJE

- ankiety ogólnopolskie na reprezentatywnych próbach
- badania ankietowe (survey research)
- monitoring cen (price check)
- badania tajemniczy klient (mystery shopping)
- wszelkie inne ilościowe badania rynku i opinii

RODZAJE BADAŃ

- wywiady z udziałem ankieterów (face-to-face)
- wywiady telefoniczne
- ankiety prasowe
- ankiety pocztowe
- mystery shopping
- monitoringi cenowe
- inne ilościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- PTBRIO

E

WYKONUJEMY NAJDOKŁADNIEJSZE SONDAŻE

Informacja o wynikach
niezależnej ekspertyzy
Centrum im. Adama Smitha
na temat dokładności sondaży

Wybory parlamentarne to doskonała okazja do weryfikacji dokładności i rzetelności ogólnopolskich badań ankietowych wykonywanych przez firmy badawcze.

Na początku czerwca 2004 roku – na kilka dni przed pierwszymi w historii Polski wyborami do Parlamentu Europejskiego – sondaże prognozujące wynik tych wyborów wykonało i opublikowało siedem firm badawczych, w tym Estymator.

Według niezależnej ekspertyzy opublikowanej przez Centrum im. Adama Smitha sondaż Estymatora (działającego wspólnie z Ośrodkiem Badań Wyborczych w ramach Polskiej Grupy Badawczej) był najbliższy prawdziwym wynikom wyborów opublikowanych przez Państwową Komisję Wyborczą.

Estymator okazał się zdecydowanie lepszy od sześciu innych, dużych i powszechnie znanych firm badawczych.

Pełny tekst ekspertyzy znajduje się na: www.estymator.com.pl



estymator



Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES

00-503 Warszawa
Żurawia 4a

KONTAKT

Telefon (22) 629 35 69
Fax (22) 629 40 89

e-mail: sekretariat@cbos.pl
website: www.cbos.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

KRZYSZTOF ZAGÓRSKI – dyrektor
JANUSZ DURLIK – zastępca dyrektora
ELŻBIETA PACZUSKA – główna księgowa

ROK ZAŁOŻENIA

1982

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- wyższe uczelnie
- agencje reklamowe
- instytucje samorządowe
- instytucje finansowe
- fundacje

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	22
Pracownicy administracyjni	21
łącznie	43
Ankieterzy	570
Koordynatorzy regionalni	24
Konsultanci, analitycy	1

SPECJALIZACJE

- badania rynku usług finansowych
- badania społeczne

RODZAJE BADAŃ

- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (in home, in office)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (business-to-business)
- inne ilościowe
- omnibusy
- trackingi marek i komunikacji reklamowej
- FGI
- IDI
- telefoniczne

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- WAPOR

F



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
22406321151027576124742286235

GfK Polonia

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES**00-389 Warszawa
Smulikowskiego 4****KONTAKT**Telefon **(22) 434 10 00**
Fax **(22) 434 10 10**e-mail: **firma@gfk.pl**
website: **www.gfk.pl****GfK****KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI****AGNIESZKA SORA** – dyrektor zarządzający
MAREK MARKIEWICZ – dyrektor zarządzający**ROK ZAŁOŻENIA****1990****KAPITAŁ****zagraniczny****PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH**

- GfK Group

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- firmy branży FMCG
- sieci handlowe
- producenci farmaceutyków
- firmy telekomunikacyjne
- firmy z sektora finansowego
- agencje reklamowe
- media

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	-
Pracownicy administracyjni	-
Łącznie	119
Ankieterzy	750
Koordynatorzy regionalni	21
Konsultanci, analitycy	-

SPECJALIZACJE

- FMCG
- RTV, AGD, DIY, media
- reklama, telekomunikacja
- rynek usług finansowych
- badania handlu, sieci dystrybucji
- rynek farmaceutyczny
- badania społeczne

RODZAJE BADAŃ

- CATI
- inne telefoniczne
- CAPI
- badania internetowe
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (in home, in office)
- face-to-face (central location)
- panele: handlowy, gospodarstw domowych
- FGI
- IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIÓ

GGfK 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® Ustalanie ceny

GfK AD*CREATOR® Pre-testy reklam
GfK AD*VANTAGE®/ACTGfK BEHAVIORSCAN® Testy rynkowe
GfK TEST®/CRITIQUE® (prognozowanie sprzedaży)GfK ATS® Kontrola kampanii
GfK BASS reklamowej i kondycji marki
GfK CONSUMERSCANGfK LOYALTY™ Kontrola marki -
badanie satysfakcji i lojalności**GfK****Twój pomost do klienta**

Instytut GfK od prawie 70 lat jest jednym z najważniejszych graczy na światowym rynku badań marketingowych. Zajmuje piąte miejsce w światowym rankingu agencji badawczych.

Skupia pod swoim szyldem 120 firm w 50 krajach.

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



IMAS International, Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej

Firma audytowana

ADRES

53-238 Wrocław
Ostrowskiego 30

KONTAKT

Telefon (71) 339 04 31
Fax (71) 363 13 18

e-mail: imas@imas.pl
website: www.imas.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

JERZY PROKOPIUK – wiceprezes zarządu
BEATA PACHNOWSKA – wiceprezes zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

1994

KAPITAŁ

mieszany z przewagą zagranicznego

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

- IMAS International, Harris Interactive

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- firmy branży FMCG
- firmy branży finansowej
- producenci farmaceutyków
- agencje reklamowe
- inne agencje badawcze

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	11
Pracownicy administracyjni	2
łącznie	13
Ankieterzy	500
Koordynatorzy regionalni	37
Konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

- branża FMCG
- branża samochodowa
- badania reklamy
- rynek usług finansowych
- rynek farmaceutyków i produktów medycznych
- rynek towarów trwałego użytku
- produkcja przemysłowa
- służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi)
- sektor publiczny, samorządy lokalne, uczelnie wyższe
- inne media (prasa)
- audyty detaliczne ad hoc
- agencje reklamowe, PR
- inne instytucje badawcze

RODZAJE BADAŃ

- CATI
- face-to-face (in home, in hall/street, central location)
- mystery shopping
- omnibusy
- trackingi marek i komunikacji reklamowej
- FGI
- IDI
- ankiety pocztowe
- badania elektroniczne (Internet/fax)

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- PTBRIO

Skutecznie zrozumieć rynek



Instytut Badania Rynku
i Opinii Społecznej

Oferujemy pełen zakres marketingowych
badań jakościowych i ilościowych:

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

działamy w Polsce od 1994 roku

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

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

Dysponujemy pełnym zapleczem badawczym:

- studio CATI do wywiadów telefonicznych
- profesjonalne studio fokusowe
- specjalistyczne oprogramowanie
- doświadczony zespół specjalistów

Ipsos

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES**02-508 Warszawa**
Puławska 39**KONTAKT**Telefon **(22) 848 35 57**
Fax **(22) 881 01 04**e-mail: **mail@ipsos.pl**
website: **www.ipsos.pl****KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

ALEKSANDRA LEIS – prezes
DANIEL LEIS – prezes
PETER MEYER – badania marketingowe ilościowe
MILENA MORAWIEC – badania marketingowe ilościowe
ARTUR NIERYCHLEWSKI – badania marketingowe ilościowe
STEFANIA DEMKO – badania marketingowe jakościowe
MAŁGORZATA FIAŁKOWSKA – badania marketingowe jakościowe
MAGDALENA SADOWSKA – badania marketingowe jakościowe
JACEK OTFFINOWSKI – badania reklamy – Ipsos-ASI
KRZYSZTOF CHMIELEWSKI – badania opinii i badania dla CRM

SPECJALIZACJE

- badania branży FMCG
- badania reklamy
- telekomunikacja
- badania opinii publicznej

RODZAJE BADAŃ

- CATI
- CAPI
- face-to-face (in home, in office)
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (business-to-business)
- mystery shopping
- inne ilościowe
- omnibusy
- panele konsumenckie
- trackingi marek i komunikacji reklamowej
- FGI
- IDI
- inne jakościowe

ROK ZAŁOŻENIA**1989****KAPITAŁ**

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

- Ipsos SA

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- firmy FMCG
- sektor finansowy
- sektor telekomunikacyjny
- sektor farmaceutyczny
- agencje reklamowe

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	60
Pracownicy administracyjni	20
Łącznie	80
Ankietery	1.000
Koordynatorzy regionalni	28
Konsultanci, analitycy	8

Co powiedzą jutro?



Jak wnikać w umysły innych? Jak wśród tylu trendów dostrzec te, które wkrótce będą dominować? Odpowiedzi dostarcza jedynie ciągła i uważna obserwacja ludzi. Tylko w ten sposób można w porę wychwycić pierwsze oznaki przemijania wartości i zmian w zachowaniach.

Ipsos specjalizuje się w badaniach marketingowych, reklamy, opinii, mediów i badaniach dla CRM. Nasi eksperci wykorzystują swoją wiedzę, doświadczenie i intuicję, aby badać oczekiwania konsumentów i obywateli. Przewidują nowe style konsumpcji. Wyniki ich pracy pomogą Ci podjąć właściwe decyzje.

www.ipsos.pl

NOBODY'S UNPREDICTABLE





IQS and QUANT Group

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES

00-610 Warszawa
Lekarska 7

KONTAKT

Telefon (22) 592 63 00
Fax (22) 825 48 70

e-mail: kontakt@iqs-quant.com.pl
website: www.iqs-quant.com.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

JAN NAWROCKI – prezes zarządu
PAWEŁ WÓJCIK – partner zarządzający

ROK ZAŁOŻENIA

1994

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- międzynarodowe koncerny FMCG
- firmy farmaceutyczne
- firmy telekomunikacyjne
- zagraniczne agencje badawcze

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	70
Pracownicy administracyjni	22
Łącznie	92
Ankieterzy	900
Koordynatorzy regionalni	26
Konsultanci, analitycy	8

SPECJALIZACJE

- FMCG
- telekomunikacja
- badania reklam i mediów
- finanse/bankowość
- badania rynku farmaceutycznego

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR



dziesięć lat doskonalenia i rozwijania narzędzi badawczych
dziesięć lat zbierania wiedzy o rynku i konsumentach
dziesięć lat wyzwań, które zmieniały polski rynek
pierwszych dziesięć lat

Kinoult Research

ADRES

00-048 Warszawa
Mazowiecka 6/8

KONTAKT

Telefon (22) 826 87 70
Fax (22) 827 18 12

e-mail: zht@kinres.com.pl
website: www.kinres.com.pl



KINOULTY RESEARCH
marketing solutions

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

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

SPECJALIZACJE

- FMCG
- Finanse
- b-2-b
- OTC

ROK ZAŁOŻENIA

1994

KAPITAŁ

zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- Coca-Cola
- Unicom Bols
- Carlsberg Okocim
- Saatchi&Saatchi
- Citibank
- Kimberly Clark
- Danone

RODZAJE BADAŃ

- ankiety pocztowe
- inne telefoniczne
- inne elektroniczne
- badania przez Internet
- face-to-face (in home)
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (business-to-business)
- mystery shopping
- FGI
- IDI
- inne jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	19
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	22
Ankieterzy	700
Koordynatorzy regionalni	18
Konsultanci, analitycy	3

K

No Lies
No Bullshit
No Excuses

- Testy reklam (ASAP)
- Badania trackingowe reklam i marek
- Zmiana marki (brand switching)
- Rozwój kreatywny
- Badania satysfakcji klientów (CSM)
- Mystery shopping
- Choice Based Conjoint (CBC)
- Badania satysfakcji pracowników (ESOS)
- Rozwój nowych produktów
- Reakcja handlu
- Badania nabywców
- Badania postaw i użytkowania (U&A)
- Konsulting marketingowy



KINOULTY RESEARCH
marketing solutions

Opinia Agencja Badań Rynku

Firma audytowana

ADRES

00-654 Warszawa
Śniadeckich 17

KONTAKT

Telefon (22) 622 47 06
Fax (22) 622 47 09

e-mail: opinia@opiniaabr.pl
website: www.opiniaabr.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

MIŁOSZ PIENKOWSKI – prezes zarządu
ANNA SALWA – dyrektor ds. badań i rozwoju
MARCIN GROMULSKI – kierownik działu badań ilościowych
RENATA SKOWROŃSKA – kierownik działu badań jakościowych

ROK ZAŁOŻENIA

1996

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- GW Infor
- Bauer
- Agora
- Lupus
- UKIE
- Krajowa Izba Gospodarcza

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	12
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	15
Ankieterzy	380
Koordynatorzy regionalni	16
Konsultanci, analitycy	1

SPECJALIZACJE

- rynek wydawniczy
- badania małych i średnich przedsiębiorstw
- badania business-to-business

RODZAJE BADAŃ

- CATI
- face-to-face (business-to-business)
- omnibusy
- trackingi marek i komunikacji reklamowej
- ankiety prasowe
- FGI
- IDI
- inne jakościowe

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
- ▶ konceptów 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/P122 332 14 00
0/P122 622 47 05, -08
fax 0/P122 622 47 09
e-mail: opinia@opiniaabr.pl
www.opiniaabr.pl

Pracownia Badań Społecznych

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES

81-812 Sopot
Junaków 2

KONTAKT

Telefon (58) 550 60 70
Fax (58) 550 66 70

e-mail: sekretariat@pbssopot.com.pl
website: www.pbssopot.com.pl



Pracownia
Badań
Społecznych

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

KRZYSZTOF KOCZUROWSKI – prezes zarządu
RYSZARD PIENKOWSKI – z-ca prezesa
AGNIESZKA SZCZEPANIAK – dyrektor ds. marketingu i sprzedaży, członek zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

1990

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- firmy telekomunikacyjne
- media elektroniczne
- producenci farmaceutyków

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	42
Pracownicy administracyjni	10
łącznie	52
Ankieterzy	900
Koordynatorzy regionalni	30
Konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

- usługi telekomunikacyjne
- sektor publiczny
- badania sieci dystrybucyjnych

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRiO

P



Pracownia
Badań
Społecznych

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, czytelnictwo, telewizyjne
- badania związane z reklamą - pretesty, posttesty, skuteczność kampanii promocyjnych, testy nazw i opakowań
- 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 w całej Polsce)
- badania jakościowe
- badania źródeł wtórnych





Pentor Group Instytut Badania Opinii i Rynku

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES

02-672 Warszawa
Domaniewska 41

KONTAKT

Telefon (22) 606 14 60
Fax (22) 606 14 79

e-mail: pentor@pentor.pl
website: www.pentor.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

dr EUGENIUSZ ŚMIŁOWSKI – prezes zarządu, dyrektor generalny
dr JERZY GŁUSZYŃSKI – wiceprezes zarządu, dyrektor
dr PIOTR KWIATKOWSKI – wiceprezes zarządu, dyrektor
RAFAŁ JANOWICZ – prezes zarządu Pentor – Poznań

ROK ZAŁOŻENIA

1991

KAPITAŁ

mieszany z przewagą zagranicznego

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

- Członek stowarzyszony Research International

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2003 ROKU

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

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	75
Pracownicy administracyjni	22
łącznie	97
Ankieterzy	650
Koordynatorzy regionalni	22
Konsultanci, analitycy	9

SPECJALIZACJE

- FMCG
- usługi finansowe i ubezpieczeniowe
- telekomunikacja
- medycyna i farmacja
- motoryzacja
- rynek paliwowo-energetyczny
- rynek budowlany
- badania koniunktury

RODZAJE BADAŃ

- ankiety pocztowe
- badania telefoniczne w systemie CADAS (Computer Assisted Data Acquisition System)
- badania przez Internet w systemie CADAS
- face-to-face (in home, in office) z wykorzystaniem ankiety papierowej i CAPI w systemie CADAS
- face-to-face (in hall/street) z wykorzystaniem ankiety papierowej i CAPI w systemie CADAS
- badania typu business-to-business
- mystery shopping
- inne badania ilościowe
- badania typu clinic test
- omnibusy w systemie CADAS
- panele konsumenckie
- inne badania syndykatowe
- FGI
- IDI
- inne badania jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIÓ
- PTS



Pricing Navigator

PAKIET BADAŃ WSPOMAGAJĄCYCH USTALENIE STRATEGII CENOWEJ



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, w roku kolejnym P'BIS – kompleksowe badanie wizerunku i tożsamości marki, a w roku 2004 pakiet Pricing Navigator.

Q-Market Research

ADRES

60-193 Poznań
Andersena 41

KONTAKT

Telefon (61) 868 25 90
Fax (61) 868 25 91

e-mail: q-mr@q-marketresearch.pl
website: www.q-mr.pl



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

dr hab. KRZYSZTOF PODEMSKI – właściciel
AGNIESZKA BRZEŹNIAK – kierownik biura

ROK ZAŁOŻENIA

2002

KAPITAŁ

krajowy

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

- FieldWorld

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- zagraniczne agencje badawcze
- władze lokalne
- przedsiębiorstwa komunalne
- administracja państwowa

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	2
Pracownicy administracyjni	2
łącznie	4
Ankieterzy	400
Koordynatorzy regionalni	16
Konsultanci, analitycy	7

SPECJALIZACJE

- turystyka
- służby komunalne, samorządy lokalne
- lokalizacje obiektów handlowych
- zachowania konsumenckie
- satysfakcja konsumentów

RODZAJE BADAŃ

- FGI
- face-to-face (in home)
- CATI
- inne telefoniczne
- face-to-face (business-to-business)
- IDI
- ankiety pocztowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- PTBRiO



Zbadamy nawet najmniejszy rynek



www.q-mr.pl

Q-Market Research

60-193 Poznań, Polska
ul. H. Ch. Andersena 41

tel. (+48 61) 8682 590

fax: (+48 61) 8682 591

e-mail: q-mr@q-marketresearch.pl

Sequence HC Partners

ADRES

02-349 Warszawa
Baśniowa 3

KONTAKT

Telefon (22) 668 74 51
Fax (22) 668 74 51

e-mail: biuro@sequence.pl
website: www.sequence.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

STANISŁAW NOWAK – dyrektor
BEATA PIASECKA – dyrektor d/s sprzedaży

ROK ZAŁOŻENIA

2000

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2003 ROKU

- firmy farmaceutyczne
- producenci i dystrybutorzy produktów i usług medycznych
- inne instytucje/agencje badawcze

SPECJALIZACJE

- badania rynku farmaceutycznego (Rx i OTC)
- badania rynku medycznego

RODZAJE BADAŃ

- FGI
- IDI
- CATI
- inne telefoniczne
- face-to-face (business-to-business)
- face-to-face (in home)
- trackingi marek i komunikacji reklamowej
- inne ilościowe

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	8
Pracownicy administracyjni	4
Łącznie	12
Ankieterzy	240
Koordynatorzy regionalni	10
Konsultanci, analitycy	15

S

Badamy by znaleźć rozwiązanie ...

POMYSŁOWI

KOMUNIKATYWNII

PROFESJONALNI

DYNAMICZNI

NIEZALEŻNI

SPECJALIZACJA

- Badania rynku farmaceutycznego i medycznego.

OBSZARY BADAŃ

- Dystrybucja farmaceutyczna,
- Aktywność marketingowa producentów na rynku Rx i OTC,
- Zachowania terapeutyczne lekarzy w leczeniu otwartym i zamkniętym.

RESPONDENCI

- Lekarze, Farmaceuci, Pacjenci/Konsumenci, Właściciele i Pracownicy aptek, Personel medyczny.

OFERTA BADAWCZA

- Badania syndykatowe i ad hoc,
 - Postrzeganie produktów i usług medycznych,
 - Zwyczaje diagnostyczne i terapeutyczne lekarzy,
 - Rekomendacje aptekarskie,
 - Realizacja recept i substytucja apteczna,
 - Zachowania pacjentów,
 - Testy produktów i materiałów promocyjnych,
 - Badania cenowe,
 - Badania typu business to business,
 - Analizy danych klienta.

SMG/KRC A Millward Brown Company

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES**02-797 Warszawa**
Nowoursynowska 154a**KONTAKT**Telefon **(22) 545 20 00**
Fax **(22) 545 21 00**e-mail: **office@pl.millwardbrown.com**
website: **www.smgkrc.pl****KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI****KRZYSZTOF B. KRUSZEWSKI** – general director
JAN M. KUJAWSKI – research&development director
PAWEŁ CIACEK – client service director**ROK ZAŁOŻENIA****1990****KAPITAŁ**

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

- Millward Brown International
- Kantar Media Research

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- koncerny FMCG
- producenci farmaceutyków
- firmy telekomunikacyjne
- agencje reklamowe
- producenci odzieży
- sieci kin

SPECJALIZACJE

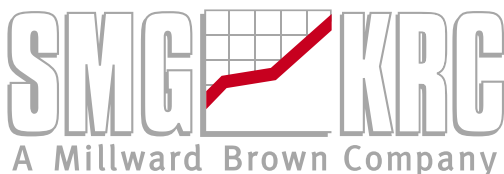
- branża FMCG
- badania mediów
- badania segmentu dzieci i młodzieży
- badania komunikacji masowej i kondycji marek
- badania segmentu farmaceutyków
- badania segmentu motoryzacyjnego

RODZAJE BADAŃ

- ankiety pocztowe
- CATI
- CAPI
- face-to-face (in home, in office)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (business-to-business)
- mystery shopping
- CAPIBUS
- badania ilościowe ad-hoc
- inne ilościowe
- FGI
- IDI
- trackingi marek i komunikacji reklamowej

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR



Instytut Badania Rynku i Opinii Publicznej SMG/KRC powstał w 1990 r. W ciągu kilkunastu lat 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 to:

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

Od 2000 r. instytut SMG/KRC 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.

Lista klientów SMG/KRC obejmuje poważne, międzynarodowe oraz polskie koncerny działające na naszym rynku.

Wszyscy ankietery 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 najnowszych osiągnięciach akademickiej psychologii, socjologii, ekonomii i marketingu.



Synovate

ADRES

00-158 Warszawa
Nalewki 8

KONTAKT

Telefon (22) 330 99 60
Fax (22) 635 33 65

e-mail: poland@synovate.com
website: www.synovate.com

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

MICHALIS MICHAEL – managing director CE & Russia
TOMASZ JAKUBOWSKI – client service director CE
WALDEMAR KUPIEC – client service director CE
BOŻENA BOBROWICZ – administration & finance director CE & Russia

ROK ZAŁOŻENIA

1991

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

- Synovate

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- firmy sektora FMCG
- producenci farmaceutyków
- firmy telekomunikacyjne

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	39
Pracownicy administracyjni	9
łącznie	48
Ankieterzy	800
Koordynatorzy regionalni	35
Konsultanci, analitycy	5

SPECJALIZACJE

- branża FMCG
- branża farmaceutyczna
- branża motoryzacyjna
- telekomunikacja
- badania reklamy
- sektor publiczny
- trackingi marek i komunikacji reklamowej

RODZAJE BADAŃ

- CATI
- CAPI
- HAPI
- face-to-face (in home)
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (business-to-business)
- mystery shopping
- FGI
- IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIO
- EPHMRA

Synovate – najbardziej dociekliwa firma badawcza...

Kim jesteśmy?

Jedną z czołowych firm badawczych na świecie. Posiadamy sieć ponad 90 biur w 50 krajach. Pracujemy jako zespół; wspieramy się oraz dzielimy swoją wiedzę i doświadczeniem, by dostarczać naszym klientom najlepsze rozwiązania badawcze.

Co robimy?

Pracujemy dla klientów z różnych sektorów, między innymi: FMCG, farmaceutycznego, telekomunikacyjnego, samochodowego. Realizujemy dla nich:

- o **badania konsumenckie:** optymalizacja conceptów, testy conceptów, testy produktów, badania pre-launchowe, Usage & Attitude, badania satysfakcji i lojalności konsumentów, badania segmentacyjne, badania pozycjonowania i repozycjonowania marek, Brand Equity, Mystery Shopping (badania jakości obsługi), badania sieci handlowych, ewaluacja call-center, category management,
- o **badania business-to-business:** relacje firmy z otoczeniem, badania reputacji firmy, mechanizmy wyboru technologii, analiza rynku, ocena barier wejścia na rynek,
- o **badania cenowe:** BPTO, PSM i inne,
- o **badanie reklam:** copy testy, trackingowe badanie reklam.

Znaczna część realizowanych przez nas projektów oparta jest na własnych, sprawdzonych na innych rynkach modelach badawczych:

- o **BrandVision** – trackingowe badania marek i ich reklam,
- o **CustomerCommitments** – badanie przywiązania klienta i reputacji firmy,
- o **Symmetrics** – kompleksowy program badania relacji z klientami,
- o **The Momentum Engine** – wartość marki/segmentacja,
- o **PinPoint** – pozycjonowanie marki,
- o **MarkeTest** – wolumetryczne prognozowanie sprzedaży,
- o **AdCheck** – copy test reklamy,
- o **BPTO** – badania cenowe,
- o **ProductQuest** – test produktu i opakowania,
- o **Censydiam** – psychodynamiczny model strategii konsumenckich.

Dowiedz się więcej: www.synovate.com lub +48 22 330 99 60



Target Group

Firma audytowana

ADRES

04-031 Warszawa
Wzorcową 25

KONTAKT

Telefon (22) 813 22 67
Fax (22) 810 52 39

e-mail: office@targetgroup.pl
website: www.targetgroup.pl



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

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

SPECJALIZACJE

- badania i doradztwo strategiczne
- media (prasa, media elektroniczne)
- branża FMCG
- branża farmaceutyczna

ROK ZAŁOŻENIA

1996

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- Media Express
- Gruner + Jahr Polska
- TVN
- TV Miles
- Henkel Polska
- Eli Lilly Polska
- agencje reklamowe

RODZAJE BADAŃ

- CATI
- face-to-face (in home)
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (business-to-business)
- FGI
- IDI
- inne jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- PTBrio

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	11
Pracownicy administracyjni	2
Łącznie	13
Ankieterzy	277
Koordynatorzy regionalni	26
Konsultanci, analitycy	2



TNS OBOP

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES

00-687 Warszawa
Wspólna 56

KONTAKT

Telefon (22) 598 98 98
Fax (22) 598 99 99

e-mail: office@tns-global.pl
website: www.tns-global.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

ANDRZEJ OLSZEWSKI – prezes zarządu
MATEUSZ GALICA – dyrektor marketingu

ROK ZAŁOŻENIA

1958

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

• TNS

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2003 ROKU

- media
- firmy telekomunikacyjne
- instytucje finansowe i ubezpieczeniowe
- banki
- instytucje publiczne
- firmy sektora FMCG
- producenci farmaceutyków
- sieci handlowe
- agencje reklamowe

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	73
Pracownicy administracyjni	19
Łącznie	92
Ankieterzy	700
Koordynatorzy regionalni	17
Konsultanci, analitycy	1

SPECJALIZACJE

- badania rynku
- konsulting
- sektorowe zespoły badawcze (badania rynku telekomunikacyjnego, finansowego, B2B, IT, motoryzacyjnego, farmaceutycznego, medycznego i FMCG, badania społeczno – polityczne)

RODZAJE BADAŃ

- CATI, CAPI, CAWI
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (in home, in office)
- face-to-face (business-to-business)
- central location, mystery shopping, inne ilościowe
- FGI, IDI, Omnimas® (badanie typu omnibusowego), Snack Panel (panel konsumentki), telemetria, monitoring reklam
- badania trackingowe (np. OTC Track, TNS Telecoms Index, TNS Telecoms Index B2B), PBMB (Polskie Badania Marketingu Bezpośredniego)

PRODUKTY LICENCJONOWANE

- badania reklamy AdEval
- badania trackingowe marki i reklamy MarketWhys
- segmentacje Conversion Model, NeedScope
- badania satysfakcji klientów CustomerScore i TRI* M oraz pracowników EmployeeScore
- oprogramowanie do analizy i łączenia danych Miriad

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIO



the sixth sense of business™

Panie, Panowie... Gdzie jesteście?!

Dobry film. Dobre kino. I pusta sala?!

Jak wytłumaczyć fakt, że klienci potrafią porzucić markę nawet wtedy, gdy są z niej zadowoleni?
Badania satysfakcji i lojalności swoje, a klienci swoje?

Panie, Panowie... Zapraszamy na premierę nowego narzędzia badawczego!
Z pomocą rozszerzonego TRI* M™ dowiedziecie się nie tylko, czy Wasi klienci są z Was zadowoleni, ale także będziecie mogli zapobiec ich odejściu do konkurencji.

Więcej informacji?

Mateusz Galica
mateusz.galica@tns-global.pl
www.tns-global.pl

TRI* M™ – licencjonowane narzędzie sieci TNS do pomiaru lojalności, satysfakcji i przywiązania konsumentów do marki.
Od 2004r. TRI* M™ łączy w sobie zalety najlepszych rozwiązań badawczych połączonych sieci TNS i NFO.

Analiza danych Data mining Analityka przez internet Business intelligence

Oprogramowanie dla
pojedynczych użytkowników
i całych organizacji.

Kursy, szkolenia,
wdrożenia, konsulting.

Narzędzia statystyki
i analizy danych dla:

- ♦ Badań rynku i marketingowych
- ♦ Badań ekonomicznych i społecznych
- ♦ i setek innych zastosowań.

♦ Przygotowanie danych do analizy

♦ Ocena rzetelności narzędzia pomiarowego (ankiety)

♦ Analiza i wizualizacja wyników ankiet

♦ Redukcja wymiarowości w badaniach marketingowych

♦ Segmentacja rynku - identyfikacja grup homogenicznych

♦ Profilowanie segmentów rynkowych

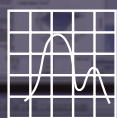
♦ Mapy percepcji

♦ Monitorowanie satysfakcji klienta

♦ Modele strukturalne

♦ Modele lojalności klientów

♦ Optymalizacja kampanii marketingowej



StatSoft®

StatSoft Polska, ul. Kraszewskiego 36, 30-110 Kraków
tel. (12) 428-43-00, tel. (601) 41-41-51, faks (12) 428-43-01
e-mail: info@statsoft.pl, www.statsoft.pl
StatSoft, Inc. 2300 E. 14th St. Tulsa, OK 74104, USA

STATYSTICA PL®



Ufaj, ale kontroluj! *

*Lenin w teorii - Stalin w praktyce

Pełny, profesjonalny audyt sieci sprzedaży
Jedyna firma w Polsce wykonująca wyłącznie badania typu Tajemniczy Klient

www.amps.pl

AMPS 

AMPS Agencja Marketingowa Sp. z o.o.
ul. Poznańska 38/6, 00-689 Warszawa
tel. 22/6216965 www.amps.pl

Szef projektów: Karolina Tomczyk
mobile: 501482505 tomczyk@amps.pl