



Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii



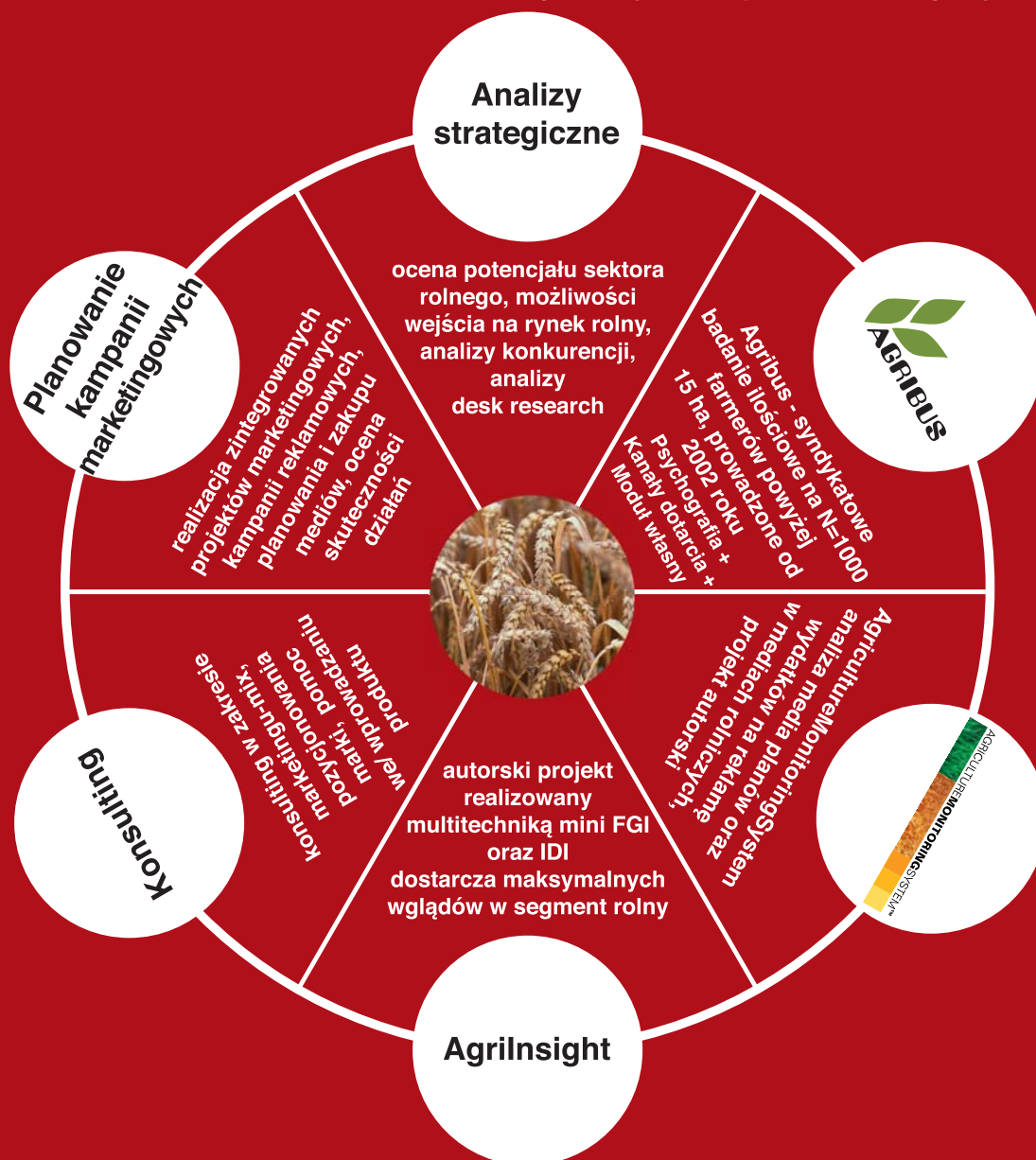
Katalog **PTBRiO** **2005**

Rynek badań
Badacze
Firmy badawcze

X Edycja

Polska to duży rynek rolniczy. Ma ogromny potencjał.
My wiemy jak zrobić na nim dobry biznes.
Od lat pracujemy z globalnymi koncernami.
Martin&Jacob to pierwsza w Polsce agencja specjalizująca się
w marketingu agrarnym.

Na każdym etapie procesu marketingowego nasi klienci mogą liczyć na naszą pomoc.
Mamy doświadczenie w realizacji indywidualnych projektów
oraz zintegrowanych kampanii marketingowych.



Specjalna oferta!!!

Raport 2005 „Efektywne planowanie mediów w sektorze rolnym”
Po więcej informacji prosimy o kontakt z Joanną Nogiec
joanna.nogiec@martin-jacob.com
telefony: 693 372 148, (71) 79 20 690



martin&jacob | agrar

Martin&Jacob sp. z o.o.
ul. Mińska 54-56, 54-610 Wrocław
www.martin-jacob.com, office@martin-jacob.com



Wewnątrz

- 05 ➔ Wstęp
- 06 ➔ Tendencje w rozwoju rynku badawczego
- 14 ➔ Opinie o rynku badań marketingowych i wizerunek firm badawczych
- 21 ➔ PTBRiO
Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii
- 22 ➔ Szkolenia Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii
- 23 ➔ OFBOR – Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku
- 24 ➔ Tania(?), szybko, solidnie
- 25 ➔ Konferencje badawcze
- 26 ➔ Papier i ołówek to jednak za mało
- 28 ➔ Lista członków PTBRiO
- 47 ➔ 4P research mix
- 48 ➔ ABM Agencja Badań Marketingowych
- 49 ➔ ABR Sesta
- 50 ➔ ACNielsen Polska
- 51 ➔ AGB Nielsen Media Research
- 52 ➔ Agencja Badawczo-Informacyjna PASAD
- 53 ➔ ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku
- 54 ➔ ARC Rynek i Opinia
- 55 ➔ BCMM – Badania Marketingowe i Szkolenia
- 56 ➔ B.P.S. Consultants Poland Ltd
- 57 ➔ Pracownia Badawcza BSM
- 58 ➔ CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej
- 59 ➔ Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
- 60 ➔ DENDRITE (dawniej Medical Data Management)
- 61 ➔ EEI Market Research
- 62 ➔ EXPERT-MONITOR
- 63 ➔ Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
- 64 ➔ GfK Polonia
- 65 ➔ HumanGraph
- 66 ➔ IMAS International,
Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej
- 67 ➔ INQUIRY
- 68 ➔ Ipsos
- 69 ➔ IQS and Quant Group
- 70 ➔ Kinoult Research
- 71 ➔ MARECO POLSKA
- 72 ➔ MEMRB International Poland
➔ Polskie Biuro Badań Marketingowych
- 73 ➔ MillwardBrown SMG/KRC
- 74 ➔ Opinia Agencja Badań Rynku
- 75 ➔ PBS
- 76 ➔ Pentor Group Instytut Badania Opinii i Rynku
- 77 ➔ Q-Market Research
- 78 ➔ START POINT Studio Badawczo-Realizacyjne
- 79 ➔ Synovate
- 80 ➔ Target Group
- 81 ➔ TNS OBOP
- 82 ➔ Lista firm badawczych występujących w katalogu PTBRiO 2005

Katalog **PTBRiO**
2005
Rynek badań
Badacze
Firmy badawcze
X Edycja

Wydawca:

PTBRiO

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

Redaktor katalogu: Arkadiusz Wódkowski

Dyrektor artystyczny: Tomek Sławiński

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.

© PTBRiO 2005

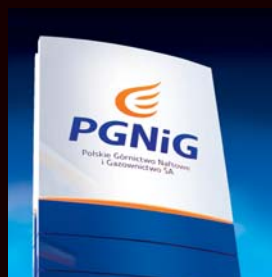
Nakład: 5.000 egz.

budujemy marki,
w które można wierzyć

dragon rouge

WARSZAWA • PARYŻ • LONDYN • NOWY JORK • HAMBURG

- analiza trendów
- planowanie strategiczne marki
- koordynacja badań rynkowych
- projektowanie opakowań
- identyfikacja wizualna



Jako agencja brandingu wierzymy, że dla sukcesu marki inteligentna kreacja powinna opierać się na solidnej strategii, uwzględniającej potrzeby konsumentów i trendy, jakie będą miały wpływ na przyszłość marki. Dlatego oferujemy rozwiązania **strategiczne i kreatywne**, które razem wnoszą istotny wkład w proces budowania wiarygodnej marki na każdym etapie jej rozwoju.



Dragon Rouge
Brand Strategy & Design Agency

ul. łowcza 26
02-955 Warszawa
tel. +48 22 651 84 20
fax +48 22 651 84 21
drweb@dragonrouge.com.pl
www.dragonrouge.com.pl



Szanowni Państwo!

Zapraszam do lektury dziesiątego wydania Katalogu PTBRIO. Po raz drugi zdecydowaliśmy się na samodzielne wydanie tej publikacji. Wiem, że poprzednia edycja została oceniona przez czytelników bardzo pozytywnie, stąd taka decyzja.

Mam nadzieję, że Katalog niezmiennie będzie narzędziem pracy dla zleceniodawców poszukujących odpowiednich wykonawców badań. Temu przede wszystkim ma służyć!

W Katalogu znajdziemy materiały podsumowujące rynek badań marketingowych. Tym razem komentarzem do tabel będzie zapis z dyskusji ekspertów analizujących rynek w Polsce. Dodatkowo możemy przeczytać dwa komentarze: Zbigniewa Sawińskiego i Mateusza Galicy. W dyskusji wzięli udział przedstawiciele organizacji badawczych oraz większości największych firm badawczych w Polsce. Oprócz podsumowania piętnastu lat rynku badawczego, podjęto próbę zdiagnozowania głównych problemów. Będą one z pewnością omawiane na kolejnych spotkaniach Klubu Badacza PTBRIO. W Katalogu umieściliśmy wnioski z dyskusji, której pełny zapis znajdziemy na stronie: www.ptbrio.pl

Na kolejnych stronach znajdziemy informacje o aktualnym zarządzie PTBRIO. W tym składzie zarząd będzie funkcjonował do 19 listopada 2005 r. Wówczas odbędą się wybory nowych władz PTBRIO. W tym miejscu chcemy podziękować za pracę odchodzącej Pani Prezes Dominice Maison, która miała wpływ na zmianę wizerunku Towarzystwa. Życzymy dalszych sukcesów!

Zapraszam do lektury informacji o PTBRIO. Szczególnie o szkoleniach i innych imprezach, zwłaszcza o Zimowych Ekspedycjach Badawczych do Wisły. W marcu 2006 r. odbędzie się kolejna impreza organizowana przez Towarzystwo. Szczegóły zostaną umieszczone w kolejnych newsletterach PTBRIO. Niezdecydowanych zapraszam do prenumeraty.

Zachęcam także do lektury informacji o Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku. W tym miejscu gratulujemy kolegom coraz większej dynamiki działań i życzymy sukcesów we wdrażaniu kolejnych inicja-

tyw: Programu Kontroli Jakości Prac Ankieterów oraz Programu Twoja Opinia Ma Znaczenie.

Nowością aktualnego wydania jest umieszczenie fragmentów wyników badania opinii na temat rynku badań. Ostatni pomiar, realizowany jesienią 2004 r., jest dystrybuowany przez PTBRIO na zasadach komercyjnych, jednak na potrzeby Katalogu umieszczam kilkanaście interesujących wykresów. Dowiemy się, które typy badań są aktualnie najczęściej wykorzystywane, jakie zastrzeżenia mają klienci wobec firm wykonujących badania, która firma robi najlepsze badania jakościowe i ilościowe. Jest to pierwsza publikacja wyników pomiaru wizerunku firm. Interesujące z pewnością jest to, że firmy różnią się od siebie i nie spotkamy się z sytuacją, że firma może być jednocześnie tania, dokonywać zaawansowanych analiz, realizować dobre badania jakościowe i być partnerem w biznesie. Pełna wersja raportu (www.ptbrio.pl) z pewnością pomoże w dobraniu odpowiedniej firmy, zwłaszcza tym podmiotom, które wkraczają w fascynujący świat badań marketingowych.

Znaczną część Katalogu zajmują notki biograficzne członków PTBRIO. Szczególnie serdecznie witamy w naszym gronie tych, którzy przystąpili do Towarzystwa w roku bieżącym. Niezmiennie zapraszamy kolejne osoby. Żeby zostać naszym członkiem, wystarczy spełnić dwa kryteria: dwie rekomendacje od aktualnych członków oraz dwa lata doświadczeń jako wykonawca lub zleceniodawca badań.

Ważnym i tradycyjnym działem Katalogu jest opis firm badawczych. Każda firma została przedstawiona na jednej stronie. W połowie jest to wystandaryzowana informacja, która – miejmy nadzieję – ułatwi wybór potencjalnym zleceniodawcom. W drugiej części – nazwijmy to kreatywnej – firmy zaprezentowały swoje własne reklamy. Trzeba przyznać, że z roku na rok są one coraz ciekawsze.

Na koniec, niejako w podsumowaniu, zestawiliśmy adresy stron internetowych wszystkich firm obecnych w Katalogu wraz z adresami e-mailowymi, na które można kierować zapytania ofertowe. Wracamy po latach do publikacji tej użytecznej ściągawki.

Niezmiennie prosimy o opinie. Ten Katalog od dziesięciu lat redagujemy wspólnie z naszymi czytelnikami – niechaj tak pozostanie. Współpracownikom dziękuję za ciepłość.

Milej lektury!

Serdecznie pozdrawiam,

Arkadiusz Wódkowski
Członek Zarządu PTBRIO
awodkowski@ptbrio.pl

Tendencje w rozwoju rynku badawczego

Rok 2004 przyniósł branży badawczej 9-procentowy wzrost przychodów w porównaniu z rokiem poprzednim. To kolejny rok, w którym odnotowano wzrost obrotów.

Interpretacja ciągłego wartościowego wzrostu obrotów nie jest jednoznaczna. Na początku września przedstawiciele PTBRIO, największych firm badawczych oraz redaktor naczelny magazynu „Brief” wspólnie omawiali trendy i ich kierunki w branży badawczej. Zdaniem ekspertów, przeprowadza się coraz więcej projektów, zmienia ulega struktura metod i technik badawczych, obniża się jednostkowa cena kontraktów z klientem, a główni zleceniodawcy zdają się odzwierciedlać najbardziej aktywne segmenty w gospodarce.

Branże zleceniodawców

Największy przepływ zleceń pochodzi z branży produkującej towary nietrwałego użytku (FMCG) – ponad 39 proc. Kolejne 20 proc. należy do mediów elektronicznych i telekomunikacji.

Analizując rozkład wydatków na badania (tabela nr 2) należy podkreślić, że FMCG pozostaje niezagrożonym liderem. Kluczowym segmentem rynku staje się farmacja, której wydatki na badania prawdopodobnie nie są jeszcze w pełni oszacowane w naszym zestawieniu. Rosną, choć bardzo wolno, wydatki na badania marketingowe towarów trwałego użytku o zastosowaniu domowym. Zastanawiające jest to, że przemysł informatyczny to wciąż margines wydatków na badania. Prawdopodobnie wiele zleceń tego sektora realizowanych jest przez same firmy producentów i usługodawców. Być może żadna z firm badawczych nie zaprezentowała dotychczas satysfakcjonującej ten sektor oferty.

Bardzo stabilne są wydatki sektora finansowego. Należy się spodziewać utrzymania tego stanu rzeczy. Podobnie dzieje się w sektorze telekomunikacyjnym. Warto zauważyć, że sektor ten wydaje ponad 40 mln złotych rocznie.

Sektor prasowy po chwilowym spadku odzyskuje dawną pozycję. Nie bez znaczenia było tu wejście na polski rynek dziennika „Fakt”. Zdecydowanie maleje udział mediów elektronicznych w ogólnych wydatkach na badania.

Agencje reklamowe (może bardziej domy mediowe) wciąż są poważnym zleceniodawcą agencji badawczych. Zwłaszcza że część obrotów agencji nie podlega pomiarom PTBRIO, gdyż Towarzystwo nie przeprowadza jeszcze audytu domów mediowych.

Maleje znaczenie badań dla przemysłu samochodowego, co można wiązać ze spadkiem sprzedaży aut w ostatnich latach, a wzrasta udział segmentu publicznego i agend rządowych, wynikający po części z obligatoryjnych badań dla funduszy unijnych.

Sposoby dotarcia do respondentów

Agencje badawcze szukają najlepszej techniki dotarcia do respondenta, aby w krótkim czasie zdobyć jak najwięcej wartościowej wiedzy na temat konsumentów. Być może dlatego coraz bardziej popularne stają się badania CATI (Computer Assisted Telephone Interview).

Badania wspomagane telefonicznie i komputerowo niosą korzyść nie tylko osobie ankietowanej (skrócenie czasu wywiadu). Są również wartościowe dla zleceniodawcy, dzięki obniżeniu kosztów realizacji i możliwości łatwiejszego przeprowadzenia wywiadu (poprzez umieszczenie automatycznych filtrów w ankiecie).

Popularne stają się ankiety za pośrednictwem Internetu dla biznesu. W badaniach konsumenckich natomiast barierą jest niska penetracja Internetu w społeczeństwie. Na sile przybierają badania typu Mystery Shopping („tajemniczy klient”), które w rezultacie dążą do podania zleceniodawcy odpowiedzi na pytanie „jak najlepiej spełnić oczekiwania konsumenta, oferując dany produkt czy usługę?”. Ważna jest nie tylko ilościowa analiza zjawisk, ale również jakościowa eksploracja potrzeb i motywów nabywców.

Ponad 17 proc. badań to badania jakościowe, w tym dwie trzecie stanowią pogłębione wywiady grupowe (FGI). Przy FGI

WSPOMAGANIE?



**Wspomaganie kierowcy to
tylko pierwsze skojarzenie**

CATI - SUPPORT

**Oprogramowanie, które naprowadzi
Cię na właściwą drogę**

OPROGRAMOWANIE WSPOMAGAJĄCE PROWADZENIE BADAŃ ANKIETOWYCH

CATI - SUPPORT to system dla firm zajmujących się prowadzeniem badań ankietowych

CATI - SUPPORT to oprogramowanie wspomagające m.in. badania rynku reklamy, badania opinii, postaw społecznych i politycznych oraz konkurencji

CATI - SUPPORT to aplikacja stworzona we współpracy z renomowanym Instytutem Badania Rynku i Opinii Społecznej

CATI - SUPPORT to rozwiązanie, za które płacisz tylko raz

CATI - SUPPORT to stale powiększająca się lista zadowolonych Klientów

CATI - SUPPORT to możliwość obsługi również badań CATI i CAWI

System CATI - SUPPORT zapewnia między innymi:

- łatwość obsługi oraz czytelny interfejs Użytkownika
- jednoczesną obsługę wielu badań jedno i wielofalowych
- możliwość wymodelowania dowolnego scenariusza ankiety (wszystkie możliwe rodzaje pytań, rotacje i randomizacje zarówno pytań, jak i odpowiedzi)
- bieżącą kontrolę kwoty badania poprzez rozbudowaną funkcję stratyfikacji
- stałą i pełną kontrolę prowadzonych badań (natychmiastowy dostęp do wyników, możliwość podglądu i podsłuchu stanowisk, nagrywanie wywiadów oraz generowanie szeregu zestawień dla całego badania i dla poszczególnych Ankieterów)
- udostępnianie Klientom przez Internet stanu realizacji zleconych badań
- automatyczną weryfikację logicznej poprawności przyjmowanych odpowiedzi
- możliwość kategoryzacji odpowiedzi otwartych w trakcie badania i po jego zakończeniu
- możliwość przekładania przerwanych wywiadów bez utraty zebranych danych
- obsługę plików multimedialnych



IST Systemy Informatyczne
Wrocławski Park Technologiczny
ul. Muchoborska 18, 54-424 Wrocław
Tel.: + 48 (71) 356 49 70
Fax: + 48 (71) 356 49 71
Email: cati@ist.net.pl

WWW.IST.NET.PL

pojawiła się tendencja do zmniejszania liczby osób w grupie z 8 do 6, co ułatwia nawiązanie komunikacji z każdym z uczestników dyskusji, szybciej wprowadza też dynamikę w grupie.

Interesujące – zdaniem ekspertów – jest zjawisko dość znacznego spadku „innych badań syndykatowych” – aż o 10 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. Czy prócz ogólnopolskich omnibusów faktycznie przeprowadza się coraz mniej badań panelowych, dużych projektów badawczych, łączących w sobie kilku zleceńodawców?

Zauważono tendencję coraz większego nacisku na jednostkowe produkty badawcze, skrojone do konkretnych potrzeb zleceńodawcy. W latach 90. mało który podmiot gospodarczy było stać na własne badanie. Wtedy też większość wydatków kierowana była na duże projekty omnibusowe, w przypadku których jednostkowy koszt dla zleceńodawcy jest stosunkowo niewysoki i dzielony między kilku zleceńodawców. Popyt na badania ad hoc był znikomy. Wraz z rozwojem gospodarczym, wzmocniły się budżety badawcze poszczególnych firm zlecających, a zarazem indywidualizacja badań. Obecnie powstaje trend znacznych projektów badawczych, będących na skraju projektu syndykatowego (współpraca kilku firm, np. ubezpieczeniowych) i projek-

tu ad hoc (możliwość pracy nad narzędziem badawczym). Stąd możliwa interpretacja spadku badań syndykatowych kosztem wzrostu badań ad hoc.

Branża badawcza rozwija się na wielu płaszczyznach, w różnym tempie. Jedne metody stają się coraz bardziej popularne, zaś udział innych stopniowo maleje. W sumie, co wynika z uśrednionych danych fakturowych, maleją z roku na rok jednostkowe koszty badań. Dla zleceńodawcy jest to coraz lepsza sytuacja, dla agencji – „być albo nie być” na poziomie minimalnych kosztów realizacji badania. Rynek staje się coraz bardziej konkurencyjny. Oprócz największych agencji badawczych, jak: SMG/KRC, ACNielsen, GfK Polonia, Pentor, IQS & Quant, czy TNS lub Ipsos, swoje miejsce w rankingu znajdują też mniejsze agencje, o krótszym stażu rynkowym, jak np. 4P. Kluczem do sukcesu jest doświadczona kadra badawcza. Nowe agencje tworzą często ludzie z branży z wieloletnim doświadczeniem.

Dla nich wysokie bariery wejścia na rynek badań stają się pozorne. Pojawia się jednak problem dopływu młodych badaczy, często kierujących się do agencji od razu po studiach ekonomicznych, socjologicznych czy zarządzania. Ich przygotowanie teoretyczne, poparte krótkim doświadczeniem praktyk,

Tabela 1. Lista rankingowa firm badawczych za rok 2004

L.p.	Nazwa firmy badawczej	Wielkość sprzedaży (w zł)
1.	SMG/KRC Poland Media S.A.	72.246.322,52
2.	ACNielsen Polska Sp. z o.o.	43.448.223,11
3.	GfK Polonia Sp. z o.o.	38.527.503,00
4.	Grupa PENTOR	31.565.165,87
5.	IQS and QUANT Group	26.140.274,71
6.	TNS OBOP	26.017.946,45
7.	Grupa IPSOS	22.969.584,22
8.	Synovate Sp. z o.o.	14.843.828,78
9.	PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH Sp. z o.o.	13.681.862,83
10.	AGB Polska Sp. z o.o.	11.580.576,94
11.	4P Research Mix Sp. z o.o.	7.406.244,88
12.	Expert – Monitor Sp. z o.o.	6.547.255,89
13.	ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	5.157.904,92
14.	IMAS INTERNATIONAL Sp. z o.o.	3.549.965,17
15.	INDICATOR Centrum Badań Marketingowych Sp. z o.o.	3.165.396,95
16.	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.	2.393.676,19
17.	OPINIA Agencja Badań Rynku Sp. z o.o.	2.327.266,48
18.	Agencja Badania Rynku SESTA	2.243.481,62
19.	Target Group Sp. z o.o.	1.996.911,00
20.	Fundacja CBOS – Centrum Badania Opinii Społecznej	1.848.523,55
21.	ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.	1.270.264,29
22.	Agencja Badawczo-Informacyjna PASAD	1.072.085,00
Audytowana suma obrotów		340.000.264,37
Szacowana wielkość rynku		414.634.468,74
Wzrost rynku w stosunku do roku 2003 (w oparciu o obroty 21 firm, które wzięły udział w obu audytach za 2003 i 2004 rok)		8%

w pracy zawodowej często okazuje się niewystarczające. Wysoka rotacja praktykantów i młodych pracowników jest niestety coraz częstszym zjawiskiem. Być może warto poprzez organizację konkursów i warsztatów przybliżyć świat badawczy oraz magię technik i metod potencjalnym pracownikom, przyszłym koordynatorom projektów badawczych?

Warto dodać, że analiza obrotów i ich dynamiki oparta jest na deklaracjach agencji badawczych audytowanych przez OFBOR. Nie uwzględnia takich podmiotów, jak: domy mediowe, agencje kreatywne (reklamowe), niektóre koncerny mię-

szynarodowe czy duże firmy, które wewnątrz własnych struktur systematycznie przeprowadzają analizy lub pełne projekty badawcze.

W panelu ekspertów brali udział: Dominika Maison, Marlena Huszczak, Agnieszka Sora, Zbigniew Sawiński, Jan Garlicki, Jakub Antoszewski, Łukasz Mazurkiewicz, Grzegorz Kiszluk, Tomasz Sławiński oraz Arkadiusz Wódkowski.

Pełny zapis dyskusji znajdziecie Państwo na stronach www.ptbrio.pl. Prosimy o komentarze!

Tabela 2. Udziały firm z wybranych segmentów w wydatkach na badania marketingowe (proc.)

L.p.	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1. Produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)	38,0	41,2	26,3	36,3	43,6	38,0	39,2
2. Produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	1,6	1,8	5,4	4,7	4,5	8,9	6,0
3. Produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	1,2	2,2	2,2	0,9	0,5	1,2	1,4
4. Przemysł informatyczny	0,2	0,6	1,0	0,6	0,3	0,5	0,5
5. Przemysł samochodowy	1,0	1,7	2,8	1,6	1,6	2,5	1,9
6. Produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)	1,0	1,0	1,6	1,7	0,4	0,5	1,0
7. Handel hurtowy i detaliczny	1,5	1,8	2,4	2,9	3,2	3,4	2,9
8. Usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE)	4,6	4,8	6,1	5,4	3,8	4,4	4,4
9. Służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi)	–	0,1	0,1	0,1	–	0,2	0,4
10. Telekomunikacja (sieciowa i mobilna)	2,9	3,3	12,4	7,5	7,3	9,6	9,3
11. Usługi pocztowe i kurierskie	1,1	2,4	0,5	0,7	0,8	1,8	0,2
12. Sektor publiczny i agencje rządowe, samorządy lokalne, szkolnictwo i wyższe uczelnie (publiczne)	2,1	1,2	1,8	1,7	2,0	2,5	3,4
13. Media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)	20,1	18,4	13,3	16,4	13,9	11,0	10,8
14. Firmy internetowe (on-line companies, portale)	–	0,1	1,1	0,9	0,4	0,3	0,2
15. Inne media (prasa)	5,6	4,8	8,2	7,8	5,3	4,3	4,6
16. Agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR	7,3	5,8	5,2	5,6	4,7	4,0	5,1
17. Inne instytuty i agencje badawcze	7,5	7,3	6,4	4,7	7,0	6,6	7,2
18. Inne typy podmiotów	4,3	1,5	3,2	0,5	0,7	0,3	1,6
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabela 3. Wydatki na różne typy badań (proc.)

Typy badań, metody badawcze	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Ankiety pocztowe	0,69	0,60	0,42	0,10	7,30	0,10	0,15
Ankiety prasowe	–	–	–	0,10	0,10	0,10	0,05
CATI	2,28	4,86	4,47	5,60	5,50	5,50	9,76
Inne telefoniczne	–	–	0,62	0,70	0,20	0,80	1,94
Inne elektroniczne (sms, Internet)	0,05	0,74	0,10	0,10	0,20	0,20	0,44
Face-to-face: in home	19,51	21,33	18,93	15,40	18,10	12,80	14,99
Face-to-face: street	6,05	8,70	4,13	4,40	5,30	2,60	3,62
Face-to-face: central location	–	–	–	–	–	5,40	6,23
Face-to-face: b-2-b	–	–	–	–	–	3,40	4,13
Mystery shopping	0,62	0,76	0,35	1,10	2,00	1,90	3,38
Inne badania ilościowe	1,29	1,64	3,42	6,50	1,50	5,00	2,38
Badania ilościowe ad hoc (razem)	30,49	38,63	32,44	34,00	40,20	37,80	47,07
Omnibusy	5,50	8,68	6,00	5,10	3,70	2,50	3,59
Inne syndykatowe	52,67	35,58	46,64	43,10	44,10	43,00	32,33
Badania syndykatowe i omnibusy (razem)	58,17	44,26	52,64	48,20	47,80	45,50	35,91
FGI (zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe)	8,04	12,05	12,18	13,20	9,70	11,40	11,30
IDI (indywidualne wywiady pogłębione)	2,64	4,39	2,33	3,30	1,80	3,70	4,71
Inne badania jakościowe	0,66	0,67	0,41	1,30	0,50	1,60	1,01
Badania jakościowe (razem)	11,34	17,11	14,92	17,80	12,00	16,70	17,02
Razem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 4. Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie branży FMCG (Top 10)

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1.	ACNielsen	32,89
2.	SMG/KRC	30,06
3.	IQS and QUANT	12,73
4.	IPSOS	8,16
5.	Pentor	7,42
6.	ALMARES	1,76
7.	Kinoutly Research	1,54
8.	TNS	1,11
9.	PBS	0,94
10.	ABR SESTA	0,82

Tabela 6. Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie branży telekomunikacyjnej (sieciowej, mobilnej) (Top 10)

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1.	SMG/KRC	31,27
2.	PBS	15,30
3.	Pentor	13,78
4.	IPSOS	8,19
5.	IQS and QUANT	8,01
6.	TNS	7,51
7.	Indicator	6,85
8.	ARC Rynek i Opinia	3,35
9.	ACNielsen	2,35
10.	AGB	1,25

Tabela 8. Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie agencji reklamowych, domów mediowych i agencji PR (Top 10)

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1.	SMG/KRC	24,03
2.	AGB	17,37
3.	Expert – Monitor	17,08
4.	IQS and QUANT	10,23
5.	TNS	6,79
6.	PBS	6,25
7.	Kinoutly Research	2,93
8.	Pentor	2,26
9.	Indicator	2,23
10.	TARGET GROUP	2,21

Tabela 10. Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie branży finansowej (banki, towarzystwa ubezpiecz., OFE) (Top 10)

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1.	Pentor	27,28
2.	SMG/KRC	25,19
3.	IPSOS	9,65
4.	IQS and QUANT	5,94
5.	TNS	5,92
6.	PBS	5,19
7.	Kinoutly Research	5,12
8.	CBOS	3,50
9.	ARC Rynek i Opinia	2,74
10.	Indicator	2,40

Tabela 5. Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie mediów elektronicznych (TV, radio, telewizja kablowa) (Top 10)

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1.	TNS	49,21
2.	AGB	25,85
3.	SMG/KRC	14,34
4.	IQS and QUANT	2,43
5.	ARC Rynek i Opinia	1,76
6.	IPSOS	1,46
7.	Expert – Monitor	1,42
8.	Pentor	1,27
9.	TARGET GROUP	1,11
10.	ANKIETER	0,43

Tabela 7. Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie producentów farmaceutyków i produktów medycznych (Top 10)

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1.	Cegedim	27,78
2.	SMG/KRC	20,31
3.	IQS and QUANT	13,23
4.	Pentor	7,99
5.	IPSOS	7,35
6.	ACNielsen	6,35
7.	TNS	4,39
8.	ARC Rynek i Opinia	3,48
9.	BBM	3,48
10.	PBS	1,54

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

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1.	SMG/KRC	41,40
2.	ABR Opinia	12,24
3.	TARGET GROUP	7,19
4.	PASAD	6,36
5.	ABM	6,35
6.	Expert – Monitor	5,29
7.	Pentor	4,64
8.	Mareco	3,12
9.	PBS	3,02
10.	CBOS	2,04

Tabela 12. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadu telefonicznego ze studia (CATI) (Top 10)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	SMG/KRC	274.181
2.	Pentor	266.543
3.	PBS	107.842
4.	IQS and QUANT	100.795
5.	GfK Polonia	64.460
6.	TNS	51.952
7.	Indicator	43.150
8.	TARGET GROUP	30.060
9.	IMAS	28.956
10.	ANKIETER	18.700

Tabela 11. Udział liczby osób badanych według typu kontaktu badacz-badany

Typ kontaktu badacz-badany	Udział w ogólnej liczbie osób badanych (proc.)	Liczba badanych osób
Wywiady telefoniczne ze studia CATI	33,2	1.463.543
Wywiady face-to-face w domach respondentów (PAPI)	24,5	1.078.800
Wywiady face-to-face w domach respondentów (CAPI)	10,1	447.464
Wywiady na ulicy i w miejscach publicznych	7,1	313.197
Badania „central location” (PAPI)	4,6	202.139
Wywiady face-to-face w badaniach „business-to-business” (PAPI)	4,0	176.711
Badania „central location” (CAPI)	1,2	53.196
IDI (indywidualne wywiady pogłębione)	0,3	15.091
Wywiady face-to-face w badaniach „business-to-business” (CAPI)	0,3	14.479
BADANIA ZA POŚREDNICTWEM ANKIETERA	85,4	3.764.620
Mystery shopping	2,8	124.660
EGL (liczba uczestników zogniskowanych wywiadów i dyskusji grupowych)	2,4	107.582
Badania przez Internet	1,4	62.231
Ankiety pocztowe (liczba odesłanych)	1,3	58.707
Ankiety prasowe (liczba odesłanych)	0,6	27.019
BADANIA BEZ POŚREDNICTWA ANKIETERA	8,6	380.199
Pozostałe badania telefoniczne	3,0	132.748
Inne badania ilościowe	2,9	128.304
Inne badania jakościowe	0,1	4.538
INNE BADANIA ILOŚCIOWE, JAKOŚCIOWE	6,0	265.590
Razem	100,0	4.410.409

Tabela 12. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadu telefonicznego ze studia (CATI) (Top 10)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	SMG/KRC	274.181
2.	Pentor	266.543
3.	PBS	107.842
4.	IQS and QUANT	100.795
5.	GfK Polonia	64.460
6.	TNS	51.952
7.	Indicator	43.150
8.	TARGET GROUP	30.060
9.	IMAS	28.956
10.	ANKIETER	18.700

Tabela 13. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadu face-to-face w domach respondentów (PAPI) (Top 10)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	SMG/KRC	164.494
2.	Pentor	111.859
3.	TNS	96.285
4.	IPSOS	84.056
5.	GfK Polonia	57.473
6.	IQS and QUANT	53.583
7.	4P	22.154
8.	Indicator	20.350
9.	Kinoulty Research	20.000
10.	CBOS	20.000

Do you need People with Vision?



Tabela 14. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadu face-to-face w domach respondentów (CAPI) (Top 7)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	SMG/KRC	164.107
2.	Pentor	49.000
3.	PBS	43.572
4.	GfK Polonia	29.859
5.	TNS	29.518
6.	IPSOS	9.850
7.	Kinoutly Research	600

Tabela 16. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą „central location” (PAPI) (Top 10)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	SMG/KRC	39.098
2.	IQS and QUANT	25.700
3.	EEL	21.000
4.	Pentor	20.900
5.	IPSOS	17.256
6.	GfK Polonia	9.664
7.	ALMARES	8.765
8.	ARC Rynek i Opinia	8.000
9.	Kinoutly Research	5.000
10.	TNS	3.050

Tabela 18. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą Mystery Shopping (Top 10)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	Pentor	30.700
2.	IPSOS	17.213
3.	CBM Test	15.500
4.	ABR SESTA	5.000
5.	PBS	4.438
6.	SMG/KRC	4.348
7.	IQS and QUANT	3.728
8.	Kinoutly Research	2.000
9.	ARC Rynek i Opinia	1.500
10.	B.P.S.	1.500

Tabela 20. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą badania przez Internet (Top 10)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	ARC Rynek i Opinia	24.000
2.	TNS	10.665
3.	Pentor	4.500
4.	GfK Polonia	2.938
5.	4P	932
6.	PBS	840
7.	Kinoutly Research	800
8.	Expert – Monitor	500
9.	ABR Opinia	250
10.	PASAD	26

Tabela 15. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadu na ulicy w miejscach publicznych (Top 10)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	Estymator	50.000
2.	SMG/KRC	35.707
3.	4P	26.714
4.	CBOS	20.000
5.	IQS and QUANT	15.072
6.	PBS	11.030
7.	Kinoutly Research	10.000
8.	GfK Polonia	6.419
9.	ARC Rynek i Opinia	6.000
10.	TARGET GROUP	5.757

Tabela 17. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadu face-to-face w badaniach „business-to-business” (PAPI) (Top 10)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	GfK Polonia	21.732
2.	Indicator	18.395
3.	Pentor	17.200
4.	IPSOS	11.350
5.	SMG/KRC	9.567
6.	PBS	8.140
7.	Dendrite	7.000
8.	IRWIK	6.210
9.	IQS and QUANT	5.957
10.	B.P.S.	5.500

Tabela 19. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą FGI (liczba uczestników zogniskowanych wywiadów i dyskusji grupowych) (Top 10)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	SMG/KRC	22.910
2.	IQS and QUANT	14.184
3.	Pentor	7.413
4.	EEL	6.880
5.	GfK Polonia	6.336
6.	IPSOS	5.216
7.	4P	4.956
8.	PASAD	2.367
9.	ARC Rynek i Opinia	1.920
10.	TNS	1.799

Tabela 21. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą ankiety pocztowej (liczba odesłanych) (Top 9)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	GfK Polonia	29.083
2.	Cegedim	7.875
3.	Pentor	2.100
4.	Indicator	2.000
5.	Dendrite	1.500
6.	Mareco	1.500
7.	IRWIK	319
8.	O-Market Research	300
9.	CEM	200

Tabela 22. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą „central location” (CAPI) (Top 9)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	SMG/KRC	15.015
2.	Pentor	13.525
3.	ARC Rynek i Opinia	3.000
4.	IQS and QUANT	2.202
5.	GfK Polonia	2.050
6.	ALMARES	950
7.	IPSOS	710
8.	IMAS	600
9.	Mareco	300

Tabela 23. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą ankiety prasowej (liczba odesłanych) (Top 5)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	Estymator	10.000
2.	ABM	6.384
3.	Pentor	2.100
4.	Expert – Monitor	950
5.	HumanGraph	300

Tabela 24. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą IDI (indywidualne wywiady pogłębione) (Top 10)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	SMG/KRC	2.590
2.	IQS and QUANT	2.053
3.	EEL	1.150
4.	Pentor	1.140
5.	IPSOS	655
6.	ANKIETER	630
7.	B.P.S.	400
8.	ARC Rynek i Opinia	320
9.	PBS	317
10.	Dendrite	310

Tabela 25. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadu face-to-face w badaniach „business-to business” (CAPI) (Top 8)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	GfK Polonia	2.975
2.	Pentor	2.650
3.	SMG/KRC	1.490
4.	TNS	1.383
5.	ANKIETER	854
6.	IPSOS	650
7.	PBS	273
8.	Kinoulty Research	200

REKLAMA

VISION & PEOPLE

V&P



Tabela 26. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób – wszystkie metody doboru respondentów

Miejsce	Firma	Udział w ogólnej liczbie osób badanych (proc.)	Liczba osób
1.	SMG/KRC	22,17	735.181
2.	Pentor	16,02	531.484
3.	PBS	7,45	247.031
4.	IOS and QUANT	7,12	236.250
5.	GfK Polonia	7,08	234.843
6.	TNS	6,08	201.512
7.	IPSOS	5,27	174.776
8.	Indicator	2,71	90.021
9.	ARC Rynek i Opinia	2,58	85.435
10.	Cegedim	2,47	82.000
11.	Estymator	1,81	60.000
12.	4P	1,79	59.273
13.	IMAS	1,63	54.216
14.	Dendrite	1,50	49.890
15.	EEL	1,48	49.080
16.	ANKIETER	1,44	47.694
17.	CBOS	1,27	42.100
18.	Kinoutly Research	1,27	42.000
19.	TARGET GROUP	1,21	40.213
20.	Mareco	0,81	26.700
21.	ABR Opinia	0,67	22.174
22.	CBM Test	0,61	20.150
23.	ABR SESTA	0,56	18.670
24.	Expert – Monitor	0,55	18.330
25.	B.P.S.	0,52	17.310
26.	ABM	0,46	15.394
27.	CEM	0,43	14.176
28.	ALMARES	0,42	13.983
29.	IRWIK	0,38	12.690
30.	AGB	0,36	12.000
31.	BBM	0,34	11.300
32.	BSM	0,34	11.226
33.	PASAD	0,32	10.639
34.	Obserwator	0,31	10.295
35.	BCMM	0,31	10.175
36.	O-Market Research	0,18	6.100
37.	Inquiry	0,04	1.220
38.	HumanGraph	0,03	1.114
Razem		100,00	3.316.645

Opinie o rynku badań marketingowych i wizerunek firm badawczych

Klienci zamawiający badania (ponad 75 proc.) sygnalizują, że na rynku ciągle funkcjonują nieprofesjonalne agencje badawcze. Stąd szczególnie ważne staje się to, czy firmy uczestniczą w pracach organizacji badawczych, poddają się audytom branżowym (np. PKJPA). Nie jest to jednoznaczna gwarancja jakości, ale może być pomocne w selekcji wykonawców. Warto sprawdzać, czy badacze i firmy obsługujące zlecniodawców są członkami PTBRIO, OFBOR oraz czy poddają się programom kontroli jakości.

Zdaniem klientów zlecających badania, na rynku oferowanych jest coraz więcej innowacyjnych narzędzi badawczych. Opinię tę podziela 74 proc. uczestników badania „Wizerunek firm badaw-

czych”. Jednocześnie spotykamy się z oceną, że rynek badań oferuje zadowalającą gamę usług (73 proc.). Bardzo dobrym prognostykiem na przyszłość jest gotowość zlecniodawców do przeznaczania większych nakładów finansowych na badania w zamian za lepszą kontrolę prac ankierskich (74 proc.). Z drugiej strony można usłyszeć narzekania, że ceny badań w Polsce są zbyt wysokie (60 proc.). Zlecniodawcy kontaktujący się z agencjami badawczymi oceniają, że rynek agencji badawczych będzie ulegał koncentracji – pozostanie kilka, kilkanaście liczących się agencji (50 proc.). Interesująca jest opinia, że ani małe, ani duże agencje nie gwarantują w sposób jednoznaczny wyższej jakości badań. Na rynku obserwujemy zwolenników obydwu opcji. Co ciekawe,

większość badanych zlecniodawców uważa, że nie ma na rynku agencji, która zaspokajałaby wszystkie potrzeby. Jednocześnie tylko co piąty ankietowany (20 proc.) uważa, że agencje sieciowe oferują lepszą jakość badania niż agencje polskie.

Najczęściej zamawiane badania

W Polsce najczęściej zamawiane są badania użytkowania i postaw konsumentów – obecnie 74 proc. klientów oraz badania wizerunku firmy i/lub marki – 69 proc., które jeszcze cztery lata temu były liderem zapotrzebowania na rynku.

Niezmienną popularnością cieszą się testy reklam czy badania efektywności kampanii reklamowych (ok. 60 proc.). Spada natomiast nieznacznie zainteresowanie badaniami satysfakcji – obecnie 56 proc. klientów zamawia takie projekty.

Dwie piąte klientów (ok. 40 proc.) decyduje się na badania mediów, cenowe i potencjalnego popytu. Średnio co trzeci klient (ok. 30 proc.) korzysta z badań dystrybucji, testów opakowania/etykiety i badań jakości obsługi (Mystery Shopping/Caller).

Najbardziej znane na rynku

Instytut SMG/KRC Poland jest nie tylko liderem rankingu obrotów, ale też przewodzi prestiżowej klasyfikacji świadomości spon-tanicznej – 69 proc. Nieco mniej znany jest Pentor – 62 proc. wskazań. Na trzeciej pozycji jest TNS OBOP – 49 proc.

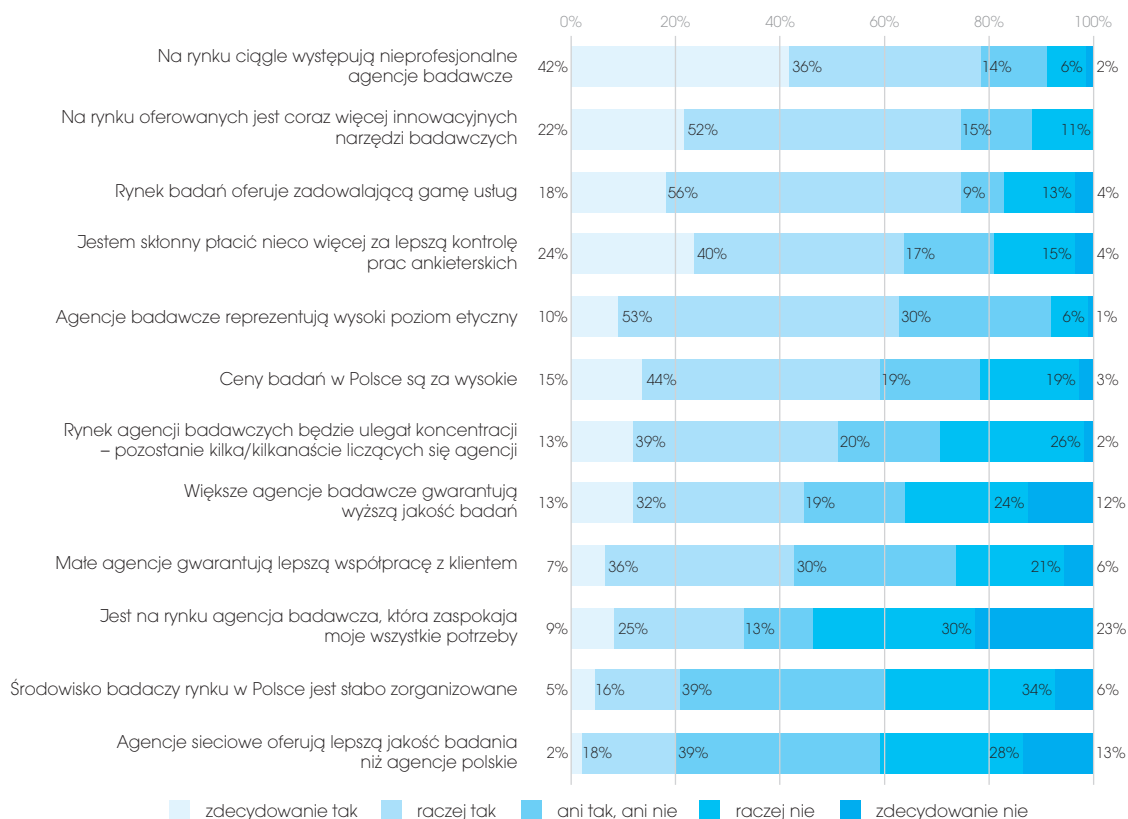
Wizerunek firm

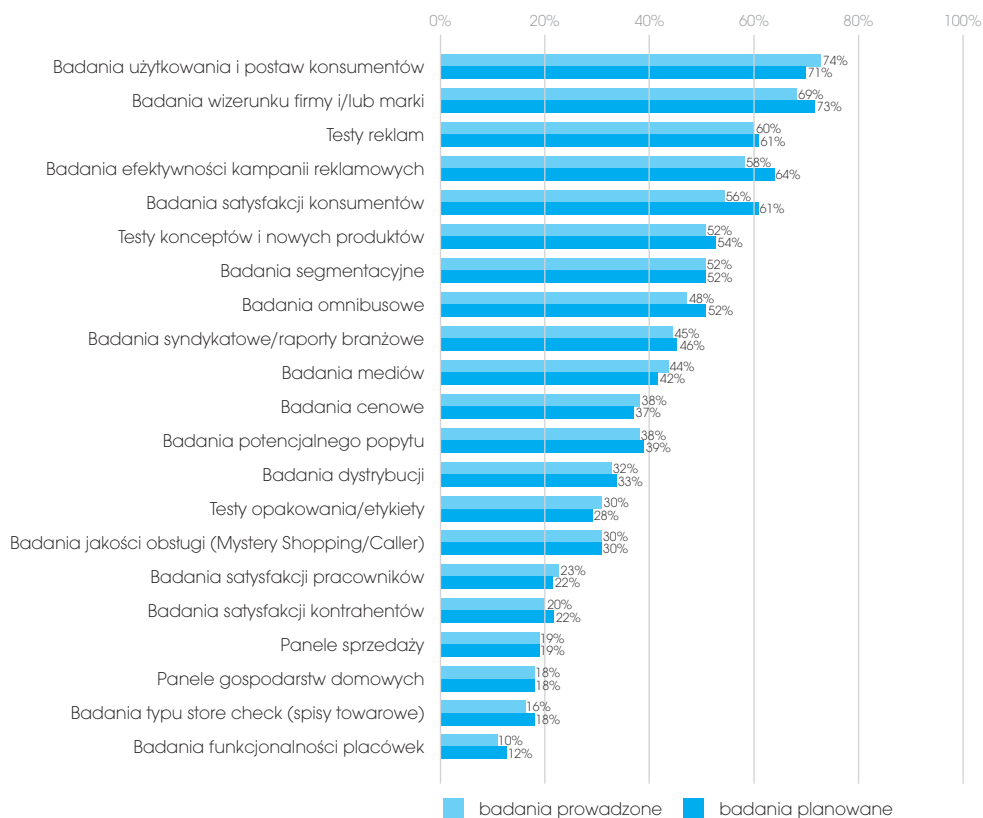
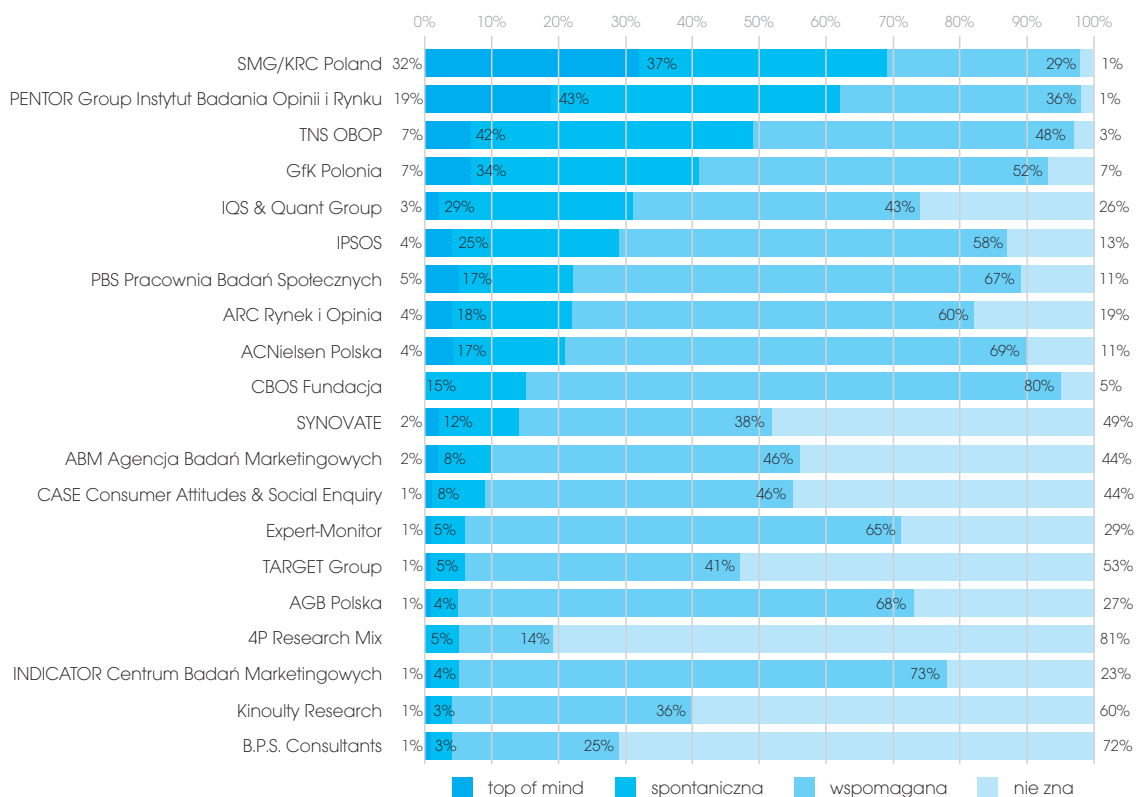
Szeroka oferta badawcza jest domeną firm: SMG/KRC, Pentor, GfK oraz TNS OBOP. Krótkie terminy realizacji to PBS, ARC i ABM. Najlepsze badania ilościowe przypisuje się wielu firmom, m.in. PBS, Pentor, ACNielsen, TNS OBOP. Dynamiczny rozwój kojarzy się badanym z ABM i Synovate. Nowości z zakresu badań oferują TNS OBOP, Pentor, Synovate i SMG/KRC. Najlepsze badania jakościowe to IQS, ABM i IPSOS. Zdaniem badanych, godnymi polecenia w biznesie są: ARC, Expert – Monitor i ABM.

Pełną wersję raportu w cenie 1.000 PLN + 22 proc. VAT można zakupić w sekretariacie PTBRIO. Termin realizacji – 3 dni.

Kontakt: sekretariat@ptbrio.pl

Wykres 1. Opinie na temat rynku badań



Wykres 2. Prowadzone a planowane rodzaje badań**Wykres 3. Spontaniczna i wspomagana znajomość firm badawczych (Top 20)**

Przedstawione na kolejnych wykresach rankingi agencji badawczych w ramach wybranych atrybutów zostały sporządzone następującą metodą:

W analizie uwzględniono jedynie agencje, które w danej fali badania zostały wskazane przynajmniej 100 razy – rozpatrując wskazania we wszystkich wymiarach razem. Przedmiot analizy stanowiła tabela liczby wyborów, w której agencje skrzyżowano z atrybutami.

W pierwszym kroku tabele poddano operacji wyrównania liczebności brzegowych w celu zrównoważenia znaczenia poszczególnych agencji i poszczególnych atrybutów. Dla liczebności tabeli obliczono wartości Affinity Index określające, na ile liczba dokonanych wyborów odbiega od sytuacji, w której dla danego atrybutu każda z agencji byłaby wybierana równie często.

Poziom 100 oznacza, że agencja w wymiarze danego atrybutu nie wyróżnia się w stosunku do ogółu ocenianych agencji. Wartości poniżej 100 oznaczają, że atrybut przypisywany jest danej agencji rzadziej niż innym agencjom. Wartości przekraczające 100 oznaczają, że agencja wyróżnia się w wymiarze danego atrybutu. Na wykresach posortowano agencje według wartości Affinity Index.

REKLAMA



**2,6 mld złotych wydawanych
co miesiąc na produkty codziennego użytku**

**TAK chcesz ich mieć?
TAK łatwo to zrobisz!
Wejdź w TAK totalny
zasięg Big Power.**

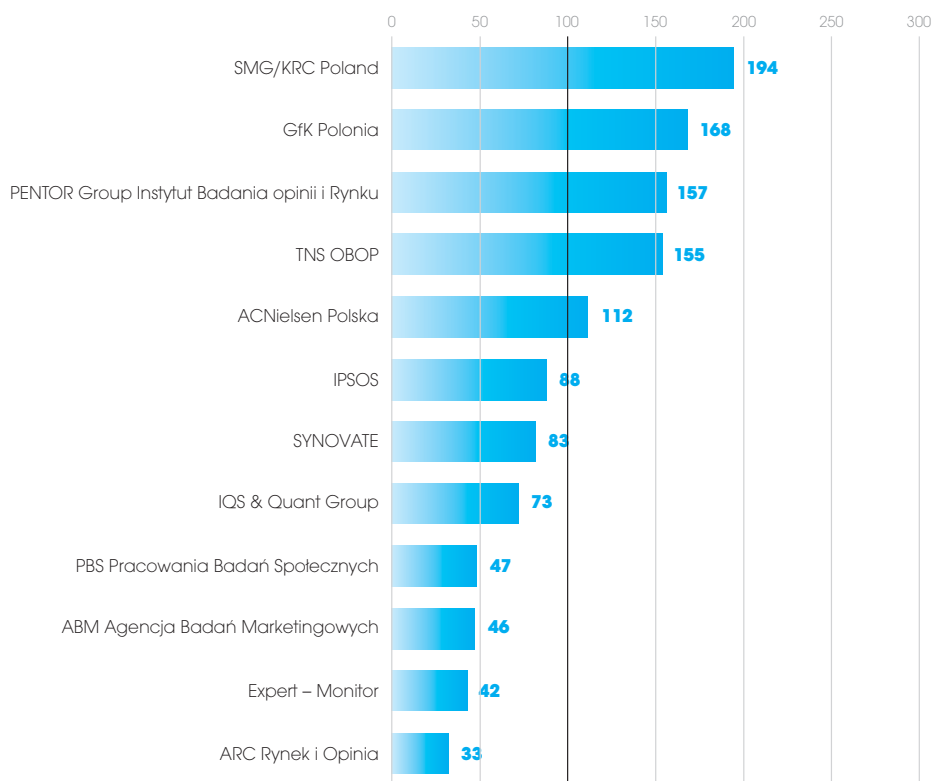
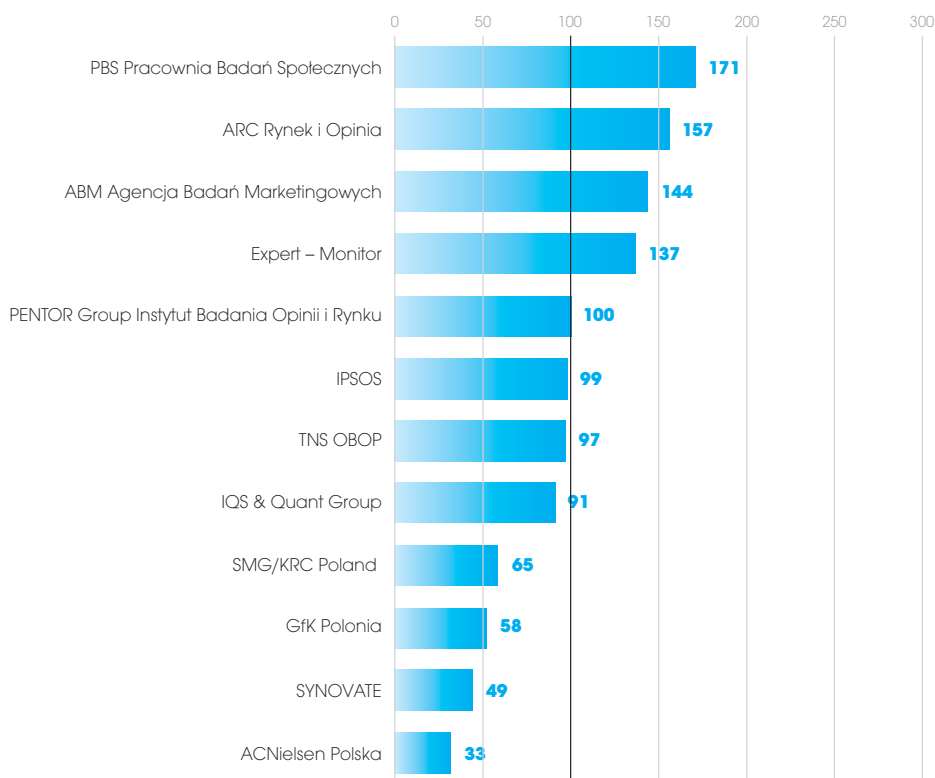
**Wykorzystaj skuteczne
MEDIA, TAK dotrzesz,
gdzie chcesz.**

**Media? TAK, to proste:
(22) 530 16 00
www.mediatak.pl**

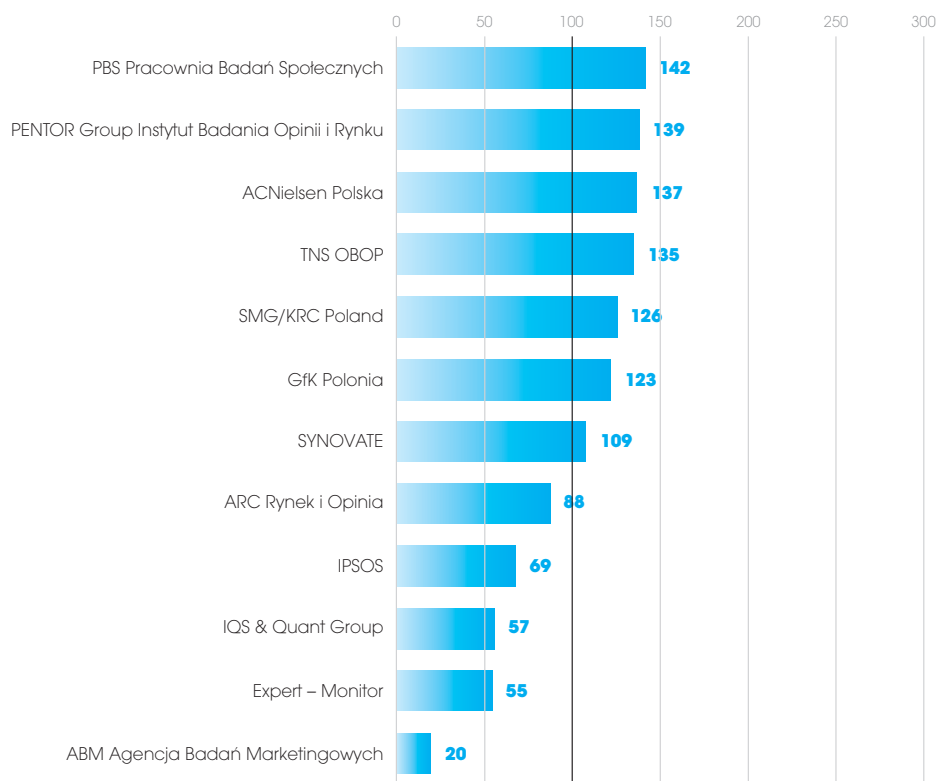
Big Power

**Kampania OGÓLNOPOLSKA
w dziennikach REGIONALNYCH**

mediatak
dom prasy regionalnej

Wykres 4. Najszerza oferta badawcza**Wykres 5. Krótkie terminy realizacji**

Wykres 6. Najlepsze badania ilościowe



REKLAMA

400 mln złotych wolnych środków
do dyspozycji w każdym miesiącu

TAK chcesz ich mieć?
TAK łatwo to zrobisz!
Wejdź w **TAK** totalny
zasięg **Big Power**.

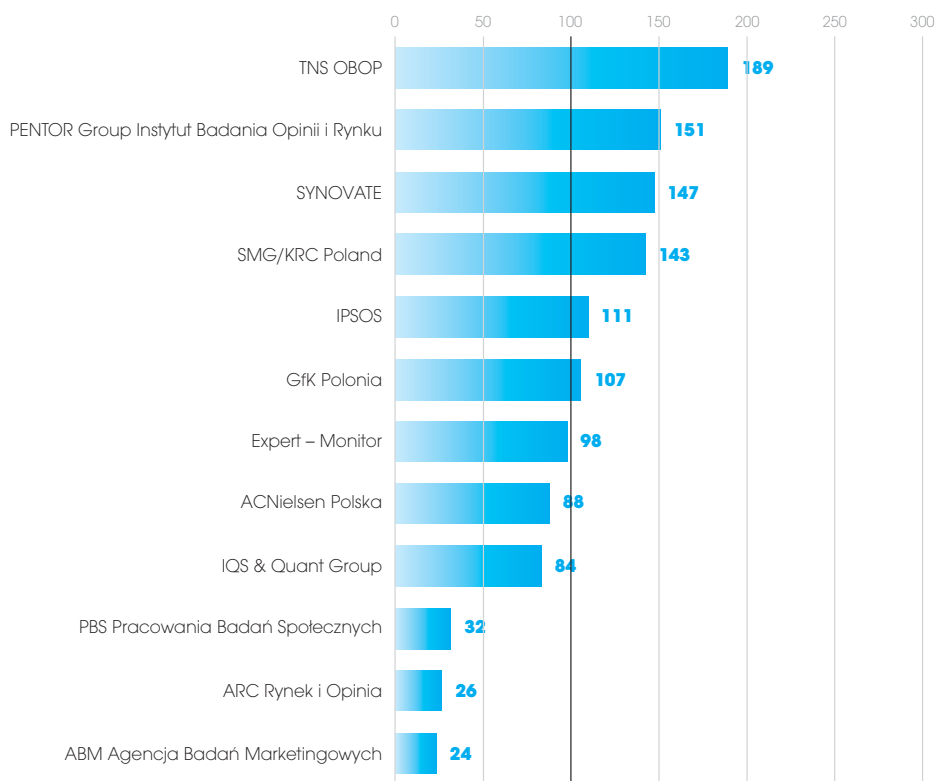
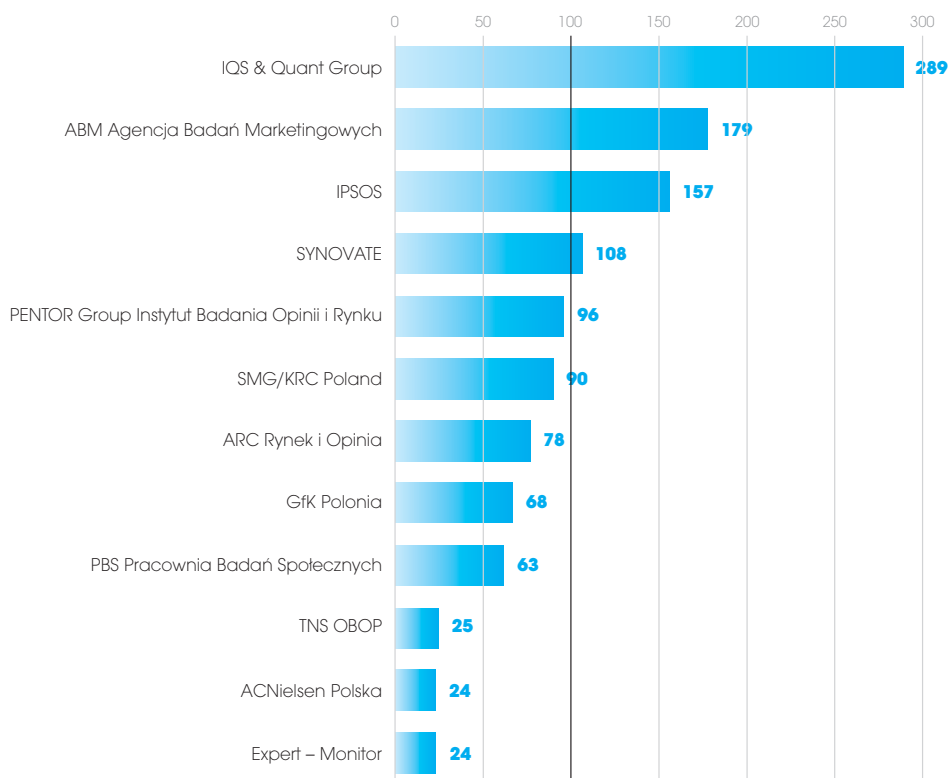
Wykorzystaj skuteczne
MEDIA, **TAK** dotrzesz,
gdzie chcesz.

Media? TAK, to proste:
(22) 530 16 00
www.mediatrak.pl

Big Power

Kampania OGÓLNOPOLSKA
w dziennikach REGIONALNYCH

mediatak
dom prasy regionalnej

Wykres 7. Największe możliwości z zakresu badań**Wykres 8. Najlepsze badania jakościowe**

PTBRiO – Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO) powstało w 1994 r. Jest to elitarna organizacja, skupiająca doświadczonych badaczy rynku i opinii, pracujących zarówno w instytutach badawczych, jak i w firmach zlecających badania. W chwili obecnej liczba członków wynosi 133 osoby.

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



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

Zostań członkiem PTBRiO

Aby zostać członkiem PTBRiO, należy mieć co najmniej dwuletnie doświadczenie w branży badawczej oraz rekomendacje od dwóch członków Towarzystwa (lista członków na: www.ptbrio.pl). Szczegółowych informacji na temat członkostwa w PTBRiO udziela sekretariat Towarzystwa pod adresem sekretariat@ptbrio.pl. Składka członkowska wynosi 250 zł rocznie.

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

REKLAMA

190 mln złotych
comiesięcznych oszczędności

TAK chcesz ich mieć?
TAK łatwo to zrobisz!
Wejdź w TAK totalny zasięg Big Power.

Wykorzystaj skuteczne MEDIA, TAK dotrzesz, gdzie chcesz.

Media? TAK, to proste:
(22) 530 16 00
www.mediatak.pl

Big Power

Kampania OGÓLNOPOLSKA
w dziennikach REGIONALNYCH

mediatak
dom prasy regionalnej

Szkolenia Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

Członkowie Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii w statucie organizacji zapisali chęć szerzenia wiedzy o badaniach rynkowych. Cel ten realizowany jest w głównej mierze poprzez obszerny program szkoleń, adresowanych do wszystkich zainteresowanych szeroką problematyką badań rynku.

Szkolenia PTBRIo cieszą się niezmiennie dużą popularnością u osób pracujących w firmach różnych sektorów rynku: dóbr szybkozbywalnych, firm farmaceutycznych, telekomunikacyjnych, budowlanych, koncernów prasowych, agencji reklamowych, wyższych uczelni, sektora finansowego, agencji badawczych, mediów i innych. Towarzystwo dba o to, aby wraz ze zmianą trendów badawczych i ewolucją technik zmieniała się i urozmaicała także oferta szkoleniowa. Jej adekwatność do rynkowych potrzeb jest istotnym celem każdego cyklu kursów. Szkolenia poruszają szerokie spektrum badawczych zagadnień (od ogólnego spojrzenia na problematykę badań aż po zaawansowane techniki jakościowe i ilościowe) – są więc adresowane zarówno do tych, którzy stawiają pierwsze kroki w badawczym świecie, jak i do osób specjalizujących się już w niektórych aspektach tej tematyki.

Zasadniczą wartością szkoleń PTBRIo jest ich wysoki poziom merytoryczny. Opiekę nad merytoryczną stroną szkoleniowego programu sprawuje dr hab. Dominika Maison – Prezes PTBRIo oraz Kierownik Podyplomowego Studium Psychologii Zachowań Rynkowych Uniwersytetu Warszawskiego.

Szkolenia otwarte obejmują 16 godzin dydaktycznych i mają formę wykładu połączonego z warsztatami, ćwiczeniami indywidualnymi i grupowymi. Odbývają się w centrum Warszawy, w małych grupach do 16 osób.

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

**Informacje szczegółowe: www.ptbrio.pl
oraz szkolenia@ptbrio.pl**

W sezonie szkoleniowym 2005/2006 PTBRIo zaprasza na szkolenia otwarte:

Badania wspomagające wprowadzenie nowego produktu na rynek.	Krzysztof Siekierski (Pentor)	17 i 18 listopada 2005 r.
Badania cenowe i strategię optymalizacji ceny.	Jan Poleszczuk (Instytut Socjologii UW)	24 i 25 listopada 2005 r.
Badania jakościowe – możliwości, ograniczenia i maksymalizacja użyteczności dla działu marketingu.	Dominika Maison (Wydział Psychologii UW)	1 i 2 grudnia 2005 r.
Zastosowanie technik projekcyjnych w badaniach rynkowych – ich możliwości oraz ograniczenia w strategii i taktyce marketingowej.	Iwona Wyrzykowska Magdalena Jakubowska-Wąsowicz (ES TEEM Brand Strategies)	8 i 9 grudnia 2005 r.
Badania satysfakcji i lojalności – czy zadowolenie klienta przekłada się na jego lojalność? Mystery Shopping – ocena jakości obsługi klientów.	Jacek Młynarski (GfK Polonia)	12 i 13 stycznia 2006 r.
Jak dobrać próbę badając konsumentów: wpływ wielkości i metody doboru próby na użyteczność wyników badania ilościowego.	Arkadiusz Wódkowski (AMPS Agencja Marketingowa), dr Zbigniew Sawiński (MRInsight)	2 i 3 lutego 2006 r. 9 i 10 lutego 2006 r.
Badania segmentacyjne konsumentów.	Paweł Wójcik (IQS and QUANT Group)	16 i 17 lutego 2006 r.
Badania rynku farmaceutycznego.	Agnieszka Kiljanek (Medical Research Center MillwardBrown SMG/KRC) Tomasz Czajkowski (Medical Research Center MillwardBrown SMG/KRC)	16 i 17 marca 2006 r.
Jak rozumieć żargon badawczy – „Analizy statystyczne dla niestatystyków”	Ryszard Adamski (TOUCH)	23 i 24 marca 2006 r.
Badania marketingowe dzieci.	Barbara Frątczak-Rudnicka (Instytut Socjologii UW i 4P research mix) Małgorzata Olszewska (4P research mix)	30 i 31 marca 2006 r.
Budowa kwestionariusza wywiadu.	Franciszek Sztabiński Paweł Sztabiński (IFIS PAN)	6 i 7 kwietnia 2006 r.
Metody badania wizerunku i pozycjonowania marki.	Małgorzata Styśko (Wydział Psychologii UW) Artur Noga-Bogomilski (GfK Polonia)	11 i 12 maja 2006 r.
Socjologia wizualna w praktyce – jak skutecznie wyjść poza deklaracje respondentów wykorzystując zdjęcia w badaniach.	Krzysztof Presz	18 i 19 maja 2006 r.
Badania marketingowe dla wydawców prasy.	Sebastian Nowacki Arkadiusz Wódkowski (ABM Agencja Badań Marketingowych)	25 i 26 maja 2006 r.
Metody analizy w badaniach segmentacyjnych.	Jan Poleszczuk (Instytut Socjologii UW)	1 i 2 czerwca 2006 r.

OFBOR – Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

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

Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku jest stowarzyszeniem instytutów badawczych powołanym w celu propagowania i kontroli przestrzegania norm etycznych oraz metodologicznych w badaniach opinii i rynku, a także działającym na rzecz publicznego zaufania do badań. Organizacja podejmuje także działania w celu ochrony i reprezentowania interesów firm członkowskich wobec organów władzy i administracji państwowej. Odgrywa także ważną rolę konsultanta w procesie tworzenia prawa oraz jego interpretacji w odniesieniu do różnych dziedzin życia społecznego. Do grona członków OFBOR zalicza się większość wiodących agencji badawczych w Polsce, co świadczy o roli i znaczeniu organizacji w branży badawczej. Ważną inicjatywą OFBOR było uruchomienie w 1999 r. Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA). Program skupia się na szczególnie ważnym ogniwie realizacji badań ankietowych, jakim jest terenowa praca ankieterów. PKJPA opracowany został na podstawie międzynarodowego standardu IQCS (Interviewer Quality Control Scheme), co zapewnia polskim badaniom opinii i rynku poziom porównywalny z badaniami prowadzonymi w innych krajach i zbliża je do światowych standardów.

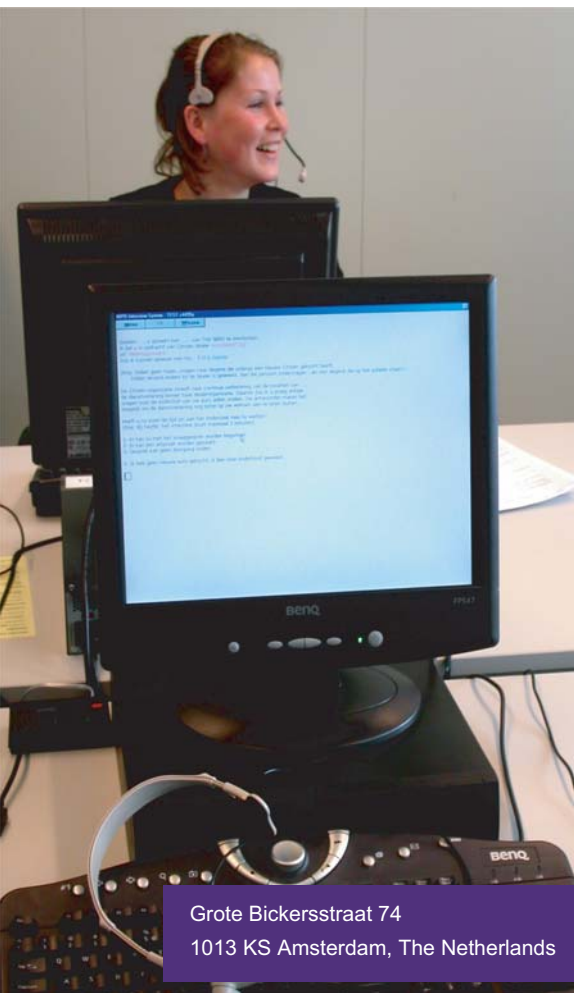
Twoja opinia ma znaczenie



„Twoja opinia ma znaczenie” – to realizowany przez OFBOR program mający na celu wzmocnienie publicznego zaufania do badań rynku i opinii. Jego zadaniem jest wyjaśnienie roli, jaką we współczesnym społeczeństwie oraz gospodarce odgrywają badania, a także zachęcenie Polaków do licznego w nich uczestnictwa poprzez zobrazowanie wpływu, jaki ich wyniki wywierają na otaczającą nas rzeczywistość. W ramach programu rozdanych zostanie milion ulotek zachęcających do uczestnictwa w badaniach opinii i rynku. Uruchomiona została także strona internetowa www.twoja-opinia.pl

Szczegóły: www.ofbor.pl

REKLAMA



NIPO Software

Complete Research Systems

Switch Mode Research

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

NIPO Web Hosting

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.

Grote Bickersstraat 74
1013 KS Amsterdam, The Netherlands

Phone: +31 (0)20 522 59 89
Fax: +31 (0)20 522 53 33

E-mail: info@niposoftware.com
Internet: www.niposoftware.com

Tanio(?), szybko, solidnie

Szybko i solidnie – tak według przeprowadzonego w ubiegłym roku badania PTBRiO wśród klientów firm badawczych powinny być robione badania. Trudno polemizować... Ale czy tanio?

Tu pojawia się różnica poglądów: klienci (wypowiadając się w tym samym badaniu) twierdzą, że cena wcale nie jest najważniejsza i są gotowi zapłacić więcej za wysoką jakość. Ci z agencji – wspierając się wynikami projektu ESOMAR Price Study – boją się zaś nadkaształnia niskim poziomem cen usług badawczych w Polsce.

Porównanie dynamiki obrotów z dynamiką liczby badanych osób pokazuje, że zwiększa się nie tylko wartość polskiego rynku badań, ale i także koszt „przebadania” polskiego respondenta. Czy więc ceny badań odbijają się od europejskiego dna, czy to po prostu powrót do normalności po naszym kryzysie sprzed kilku lat?

Sporo mogą wyjaśnić widoczne także w Katalogu najważniejsze trendy na rynku badawczym: komputeryzacja w procesie zbierania danych, wzrost popularności tzw. produktów sieciowych kosztem autorskich rozwiązań lokalnych, specjalizacja zespołów badawczych, a tym samym większe parcie ku wchodzeniu w sferę consultingu. Wszystkie te tendencje, przy nieuchronnie spadającym wskaźniku efektywności przeprowadzenia wywiadu („response rate”) sprawiają, że usługi badawcze będą coraz droższe. Jednocześnie jednak będą po prostu coraz lepsze. I to jest chyba dobra wiadomość. I dla nas, i dla naszych klientów.

Mateusz Galica

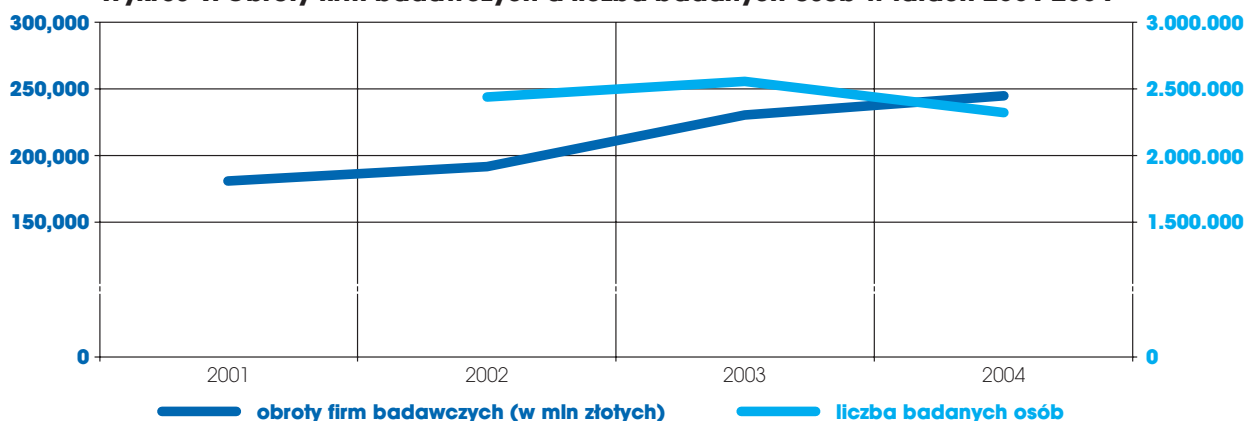
Tabela 1. Obroty firm badawczych (w mln złotych)

L.p.	Nazwa instytutu	2001	2002	2003	2004
1.	SMG/KRC	62.139	62.267	69.189	72.246
2.	ACNielsen	brak danych	brak danych	brak danych	brak danych
3.	GfK Polonia	27.135	28.688	33.971	38.528
4.	Pentor	24.572	25.090	29.025	31.565
5.	IQS and QUANT	19.838	23.277	24.111	26.140
6.	TNS	22.535	21.545	27.551	26.018
7.	IPSOS	7.259	10.244	19.100	22.970
8.	PBS	9.069	11.354	14.766	13.682
9.	AGB	13.438	13.073	11.255	11.581
	Razem	185,985	195,538	228,968	242,730

Tabela 2. Liczba przebadanych osób

L.p.	Nazwa instytutu	2001	2002	2003	2004
1.	SMG/KRC	580.703	895.353	733.680	735.181
2.	ACNielsen	brak danych	brak danych	brak danych	brak danych
3.	GfK Polonia	319.671	335.944	214.520	234.843
4.	Pentor	281.871	346.586	368.664	531.484
5.	IQS and QUANT	173.263	259.575	215.218	236.250
6.	TNS	238.784	140.603	405.258	201.512
7.	IPSOS	brak danych	166.833	102.305	174.776
8.	PBS	259.175	298.644	480.950	247.031
9.	AGB	11.800	12.000	17.400	12.000
	Razem	brak danych	2.455.538	2.537.995	2.373.077

Wykres 1. Obroty firm badawczych a liczba badanych osób w latach 2001-2004



Konferencje badawcze

Od 2000 r. PTBRiO organizuje konferencje o tematyce badawczo-marketingowej, cenione za wysoką wartość merytoryczną oraz doskonałą organizację.

Co roku w październiku Towarzystwo współorganizuje Kongres Badaczy Rynku i Opinii, który w ciągu ostatnich sześciu lat stał się najważniejszym w branży marketingowej spotkaniem badaczy, marketerów oraz specjalistów od reklamy i mediów. Co roku w Kongresie uczestniczy ponad 400 osób, a w jego trakcie przedstawianych jest kilkadziesiąt prezentacji poruszających najistotniejsze zagadnienia badawcze i marketingowe.

Cyklicznie, co roku w marcu, organizowana jest Zimowa Ekspedycja Badawcza – konferencja poświęcona każdorazowo nowej, istotnej dla środowiska badawczego i marketingowego tematyce. Dotychczas odbyły się dwie edycje Ekspedycji: „W poszukiwaniu consumer insight” oraz „W poszukiwaniu trendów”.

Towarzystwo jest także organizatorem comiesięcznych spotkań poświęconych interesującym tematom badawczym oraz marketingowym. Cykl nosi nazwę Klubu Badacza i z założenia ma być miejscem

wymiany opinii i poglądów branży badawczej. W roku akademickim 2004/2005 w jego ramach odbyło się dziewięć spotkań. Uczestnictwo w spotkaniach Klubu Badacza jest bezpłatne.

Więcej na stronie: www.ptbrio.pl



REKLAMA



Data Collection, Telephony, Analytics and Reporting Software for the Market Research Industry.

Explore the multimode of Voxco

Our offering for surveying and market research is based on an integrated set of tools. A single system for scripting and managing multi-mode surveys ensures consistency, productivity and speed in running all sorts of campaigns.

Cost reduction & productivity gain start here

Voxco solutions are easy to use yet very powerful. Imagine increasing productivity within your field operations and production staff, while also reducing your long distance telephony charges!

Ask our experts!

To find out more on how our solutions can benefit your operations or to schedule an interactive demo, please contact your local Voxco team.

Log on to www.voxco.com

ON SCREEN

ON AIR

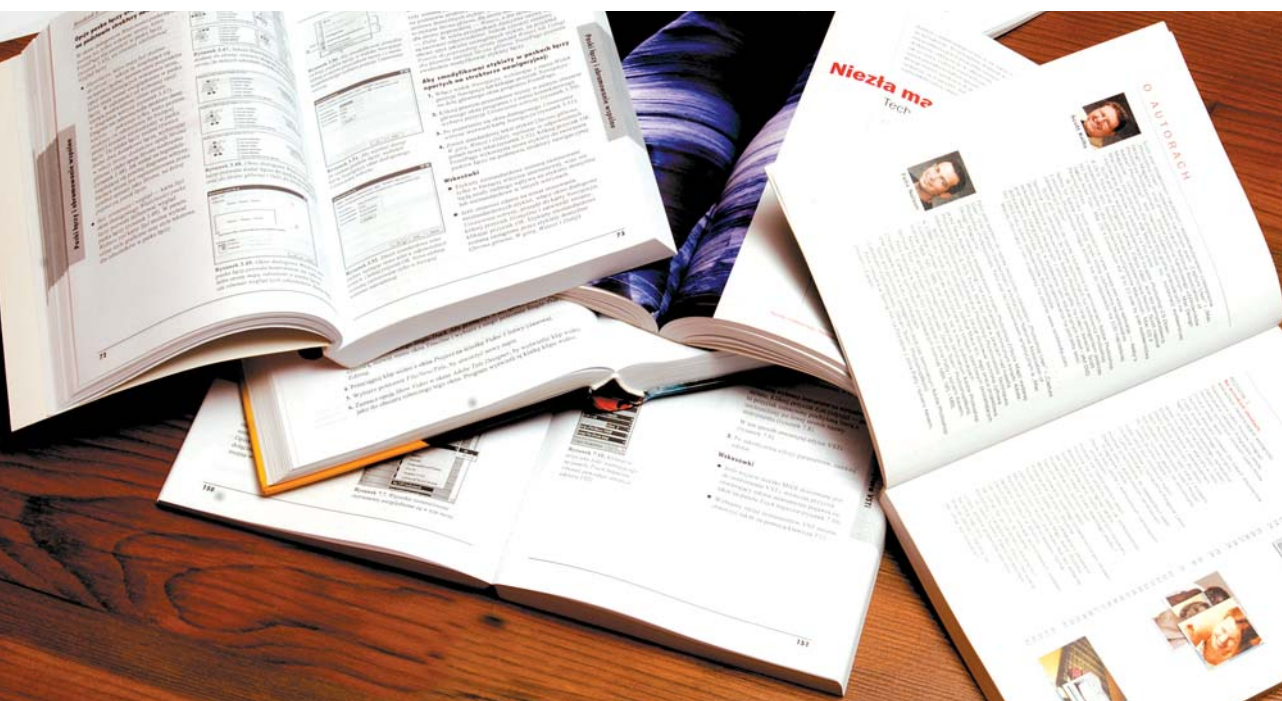
ON LINE

Montreal Paris London Mannheim New-York

Voxco GmbH

Casterfeldstr.93
68199 Mannheim
Germany

Tel : +49 (0) 621/875577 0
E-Mail : m Mannheim@voxco.com
Website : www.voxco.com



Papier i ołówek to jednak za mało

W Polsce, podobnie jak w krajach skandynawskich, zaczyna dominować realizacja badań techniką CATI – to jest przez telefon, z pełnym wykorzystaniem technologii komputerowego wspomagania.

Naszemu rynku technika CATI została wprowadzona zaledwie 10 lat temu. Obniża koszt realizacji badań, gdyż taniej jest przeprowadzić wywiad przez telefon, niż wysłać ankietę w teren. Wywiady CATI redukują liczbę błędów. Praca ankietów odbywa się bowiem w centralnym studio pod bezpośrednim nadzorem pracowników agencji badawczej. Rozmowa telefoniczna ma ograniczony reżim czasowy, toteż badacze muszą koncentrować się na zebraniu tych informacji, które w największym stopniu wzbogacą obraz konsumenta. W sumie – w technologii CATI najwięcej korzyści odnosi klient.

Szybko wzrasta liczba wywiadów prowadzonych z wykorzystaniem notebooków. W 2004 r. zrealizowano prawie 0,5 mln tego rodzaju wywiadów, w porównaniu z milionem prowadzonych tradycyjną techniką, gdy ankietę odpowiadał respondent zapisując w papierowym kwestionariuszu. Zalety technologii CAPI promują przede wszystkim firmy badawcze. Nie można się temu dziwić, ponieważ ułatwia im ona prowadzenie badań. Komunikacja z ankietowanymi odbywa się drogą elektroniczną. Zbędne staje się drukowanie ankiet i wprowadzanie do komputera odpowiedzi zapisanych przez ankietowanych na papierze.

W sumie badanie realizuje się sprawniej i szybciej. Klientom technologia CAPI nie przynosi jednak wyraźnych korzyści. Ceny badań CAPI nie są niższe od cen badań tradycyjnych, gdyż do kosztów pracy ankietowników firma badawcza doliczyć musi koszt eksploatacji sprzętu i oprogramowania. Zawartość kwestionariusza też jest na ogół zbliżona.

W 2004 r. zrealizowano zaledwie 62 tys. wywiadów przez Internet. Nie zachęcam nikogo do realizowania badań przez Internet w miejsce dotychczas stosowanych wywiadów telefonicznych lub wizyt ankietowników w domach respondentów. Poziom penetracji Internetu – nie wyższy niż 30 proc. – nie pozwala na zebranie reprezentatywnych danych dla szerszych zbiorowości konsumenckich. Niemniej, możliwość wypełnienia internetowej wersji ankiety powinna być oferowana tym respondentom, którzy są trudno dostępni lub niechętnie wpuszczają ankietownika do mieszkania. Pozwoliłoby to zmniejszyć coraz wyższe odsetki odmów udziału w badaniach, a tym samym poprawić reprezentatywność ich wyników. Z pewnością skorzystaliby na tym klienci.

Zbigniew Sawiński

CRON MR Pro

rewolucja w badaniach marketingowych

System MR Pro jest efektem pracy zespołu ekspertów posiadających wieloletnie doświadczenie w użytkowaniu i tworzeniu systemów badania rynku.

MR PRO to:

- ▶ innowacyjne rozwiązania zwiększające efektywność pracy, wiarygodność wyników oraz kontrolę przebiegu badania na każdym etapie realizacji,
- ▶ przejrzystość, szybkość, elastyczność, łatwa obsługa i szerokie spektrum funkcji to nowa jakość funkcjonowania realizacji badań i nowy pułap współdziałania pracowników firm badawczych z Klientami,



cati	cavi
capi	cawi
casi	papi
call center	
virtual shopping	
automatyzacja telefonii	
prezentacja wyników	

- ▶ współpraca z centralami telefonicznymi renomowanych firm zagranicznych i krajowych, umożliwia: predictive, power i preview dialling oraz ewidencję i optymalizację kosztów połączeń,
- ▶ ankietywanie na komputerach stacjonarnych, notebookach, palmtopach, tzw. smart-phone oraz w trybie CAWI na komputerach wyposażonych w przeglądarkę internetową,
- ▶ tworzenie kwestionariuszy przy użyciu wygodnych, graficznych narzędzi,
- ▶ innowacyjny system kontroli pracy ankierów umożliwia podsłuch i podgląd stacji ankierskich oraz szybkie wykrycie nieprawidłowych wywiadów,
- ▶ praca w środowisku Windows, Linux i Mac OSX.

Zarząd PTBRiO



Dominika Maison – prezes PTBRiO

Psycholog, wykładowca na Wydziale Psychologii UW. W pracy naukowej zajmuje się nieświadomymi postawami konsumentckimi, percepcją reklamy i marketingiem społecznym. Od początku lat 90. zajmuje się badaniami marketingowymi. Prowadzi szkolenia i publikuje artykuły i książki z zakresu badań marketingowych, reklamy i zachowań konsumentckich. Od 1998 r. jest w zarządzie PTBRiO. Jest członkiem międzynarodowych organizacji związanych z badaniami konsumentckimi i reklamą: SCP (Society for Consumer Psychology), ACR (Associations for Consumer Research) i AAA (American Academy of Advertising).

e-mail: dominika@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 37 lat. Jego hobby to żeglarstwo. W chwilach wolnych próbuje studiować socjologię i filozofię.

e-mail: pszczepaniak@era.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 czterech kotów.

tel. 0604 48 07 77. e-mail: mhuszczak@pentor.com.pl



Zbigniew Sawiński – członek zarządu PTBRiO

Socjolog i informatyk. Doktor nauk humanistycznych. W latach 1985-2002 prowadził badania opinii i rynku w instytucjach akademickich i komercyjnych. Jako największe wyzwania traktował badania audytoriów mediów oraz duże i złożone projekty konsumentckie. Obecnie niezależny konsultant w dziedzinie strategii komunikacji marketingowej. Wspomaga klientów w przełamywaniu konwencjonalnego wglądu w konsumentów, czemu niekiedy sprzyja krytyczne podejście do wiedzy pochodzącej z badań. Od 2003 r. w zarządzie PTBRiO. Fan Legii Warszawa.



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. 0602 58 90 95. e-mail: wodkowski@amps.pl

Członkowie PTBRiO



Katarzyna Aleksy

Urodzona w cudownych latach siedemdziesiątych, w dzieciństwie marzyła, żeby śpiewać w chórkach Krzysztofa Krawczyka. Zamiast na estradę, trafiła na UW, gdzie ukończyła Iberystykę, a później do SWPS, gdzie skończyła Psychologię Klienta w Marketingu Usług. W badaniach od 1999 r., od pięciu lat w EEI Market Research, gdzie pełni funkcję dyrektora ds. badań jakościowych. Uwielbia Fridę Kahlo i Pedro Almodovara, nienawidzi cebuli. W czasie wolnym biega za psem, uczy się hindi i wzrusza do łez na filmach Bollywood.

e-mail: kaleksy@eei.com.pl



Tomasz Baran

Doktor psychologii, adiunkt na Wydziale Psychologii UW. Zajmuje się zjawiskiem dehumanizacji w relacjach międzygrupowych. Prowadzi seminaria „Ilościowe badania marketingowe”, „Psychologia ewolucyjna” i „Psychologia religii”. W latach 1998-2001 współpracował z Demoskopem jako kierownik projektu. Od 2001 r. pełni funkcję partnera ds. obsługi klienta w instytucie GfK Polonia. Członek EAESP.

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. Lubi dobrą muzykę, fotografowanie, sport i piwo. Ma żonę i córeczkę.

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



Michał Beszczyński

Urodzony w 1976 r. w Bydgoszczy. Studiował na Politechnice Warszawskiej. Od 2001 r. związany z PBS. Specjalizuje się w badaniach ilościowych. Obecnie pracuje na stanowisku kierownika zespołu badawczego PBS. Wolne chwile spędza pod żaglami lub na kajakach.

tel. 0505 18 26 74. e-mail: michal.beszczynski@pbssopot.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



Małgorzata Blachowska

Ukończyła filologię słowiańską na Uniwersytecie w Szczecinie, a następnie studia podyplomowe z Metod Badań na UJ i Podyplomowe Studia Menedżerskie na SGH. W badaniach od 1996 r. – najpierw w Unilever Polska, a od 2000 r. w Nestle Polska, gdzie kieruje Działem Badań Rynkowych. Na co dzień intensywnie współpracuje z agencjami badawczymi, przeprowadzając wspólnie z nimi wiele ciekawych projektów. Jest członkiem PTBRIo i ESOMAR. Meżatka, zakochana w swoich córeczkach Dominisi i Agatce. Uwielbia każdą wolną chwilę spędzać z rodziną w domu na wsi.

tel. 022 607 26 10. e-mail: malgorzata.blachowska@pl.nestle.com



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 PTBRIo. Specjalizuje się w zakresie badań marketingowych, jest autorem licznych publikacji z zakresu marketingu bankowego.

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



Bożena Bobrowicz

Dyrektor administracyjno-finansowy na Europę Centralną i Rosję w sieci Synovate. Współzarządzający Dyrektor Generalny w Polsce. Odpowiedzialna także za HR w regionie CEE. 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. 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, a następnie od 1999 r. związał się z polsko-francuską firmą badań marketingowych BCMM, w której karierę zaczynał jako konsultant, a obecnie zajmuje stanowiska szefa działu badań ilościowych i wiceprezesa zarządu. Specjalizuje się w metodologii badań ilościowych i analizie danych pierwotnych. Mieszka z żoną (i królikiem) 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. Ukończyła socjologię na UW oraz Psychologię Zachowań Rynkowych przy Wydziale Psychologii UW. Szlify badacza zbierała w MDM oraz GfK Polonia. Od pewnego czasu pracuje w kulturze – najpierw w wydawnictwie Bertelsmann Media, a obecnie w Dziale Badań i Analiz TVP. Prywatnie pasjonuje się żeglarstwem oraz produkcją alkoholi.

tel. 022 547 77 48. e-mail: magdalena.chojnowska@waw.tvp.pl



Piotr Chojnowski

Urodzony w 1980 r. Ukończył stosunki międzynarodowe w Collegium Civitas. Z badaniami związany od 1997 r. Przeszedł kolejno wszystkie szczeble procesu realizacji badań – od ankietera do szefa projektów. Obecnie zarządza firmą konsultingowo-badawczą. Od 2004 r. członek PTBRIO, współzałożyciel stowarzyszenia Centrum Projektów Obywatelskich (2003). Kawaler. Hobby: rower, fotografia, bowling, turystyka.

tel. 0693 33 39 01. email: piotr@pp-consulting.pl



Marcin Chrobot

Urodzony w 1976 r. Socjolog, specjalność – komunikacja społeczna i badanie rynku. Studia MBA oraz doktorat w toku. Z marketingiem związany od 1997 r. Współpracował z firmami badawczymi, współtworząc i koordynując projekty badawcze. Założyciel pierwszej w Polsce agencji wyspecjalizowanej w marketingu agramym. Jego pasją jest kreowanie nowych biznesów. Otacza się ludźmi, którym ufa i z którymi realizuje wspólne cele. Wolny czas spędza z żoną i córką; czeka na syna.

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, dr hab. socjologii, pracownik naukowy UAM i WSH Leszno. Kierownik Zakładu Socjologii Teoretycznej UAM Poznań, Kierownik Katedry Metodologii Socjologii WSH Leszno, Kierownik Centrum Badania Jakości Życia UAM Poznań. Specjalizacja: socjologia teoretyczna, metodologia badań społecznych, stosowane badania społeczne, zintegrowane diagnozowanie społeczności miejskich. Współwłaściciel i prezes Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.

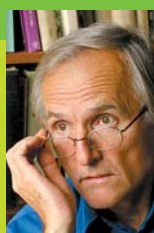
tel. 061 867 58 00. e-mail: cichocki@ankieter.com.pl



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



Janusz Czapiński

Profesor na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego i prorektor Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania. Od 1991 r. prowadzi badania nad jakością życia Polaków. Od 1999 r. przewodniczy Radzie Monitoringu Społecznego realizującej wieloletni projekt badań panelowych Diagnoza Społeczna, w ramach którego odbyły się trzy pomiary (w 2000, 2003 i 2005 r.) na ogólnopolskiej próbie 4 tysięcy gospodarstw domowych i 10 tysięcy indywidualnych respondentów w wieku +16 lat.

e-mail: czapinski@vizja.pl



dr Tomasz Czuba

Wiek 36 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

Od 1992 r. uzależniona od badań rynku. Zaczynała przygodę 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. 0601 40 80 43. e-mail: d.dluzniewska@inquiry.com.pl



Piotr Dmitruk

Urodzony w 1976 r. Absolwent Instytutu Socjologii UW. Specjalizuje się w metodologii badań rynkowych, analizie statystycznej, psychologii zachowań konsumenckich. Jest autorem nowatorskich technik badawczych, opracowań i publikacji z zakresu badań społecznych i marketingowych. Największe pasje pozazawodowe to polska literatura współczesna, etnografia, judaica polskie. W czasie wakacji podróżuje po krajach na wschód od Wisły.

e-mail: pdmitruk@pentor.pl



Anna Dyjas-Pokorska

Urodzona w 1969 r. w Warszawie. Absolwentka studiów socjologicznych na Wydziale Socjologii i Filozofii UW. Współzałożycielka 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 2003 r. jest konsultantem w Ośrodku Realizacji Badań Socjologicznych IFiS PAN.

tel. 0601 21 24 14. e-mail: a.pokorska@ppconsulting.com.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: krzysud@interia.pl



Mira Fronczek

Po kilkuletniej pracy naukowo-dydaktycznej w Katedrze Rynku i Konsumpcji w 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@bcmm.com.pl



Mateusz Galica

Urodzony w połowie lat 70., syn górala i warszawianki. Z początku marzył o zawodzie kierowcy autobusu MZK, jednak wskutek starannej edukacji (m.in. w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie) zmienił zdanie i zaczął pracować w mediach, reklamie, by w końcu trafić do świata badań marketingowych. Od 1999 r. w TNS OBOP, od 2000 r. jako dyrektor marketingu tej firmy wykorzystuje najróżniejsze pomysły, realizując prosto brzmiący plan dopasowania oferty agencji do potrzeb klientów. W wolnych chwilach smaży surowadki na blasze murzasichlańskiego pieca.



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



Maria Gerszewska

Absolwentka Wydziału Filozofii i Socjologii UW, Wydziału Prawa i Administracji UW oraz Szkoły Nauk Społecznych przy IFiS PAN; doktor socjologii. Posiada wieloletnie doświadczenie w realizacji badań marketingowych, zarówno po stronie agencji badawczych, jak również po stronie klienta. Obecnie pełni funkcję kierownika Wydziału Badań Rynkowych w Telekomunikacji Polskiej.

e-mail: maria.gerszewska@neostrada.pl



Marcin Głowacki

Urodzony w 1964 r. Absolwent socjologii na Uniwersytecie Warszawskim. Od 1995 r. współwłaściciel i wiceprezes pracowni badawczej BSM. Żonaty, troje dzieci. Hobby: komputery, podróże, gotowanie, sport, majsterkowanie, rodzina.

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. W latach 2003-2005 r. zatrudniony w PTC Sp. z o.o. (Era) w Departamencie Marketingu – Rynek Biznesowy. Obecnie w Onet.pl na stanowisku Product Development Manager w Dziale Business Development. Doktorant w Katedrze Marketingu SGH w Warszawie.

e-mail: wojciech.glowacki@portal.onet.pl



dr Jerzy Głuszyński

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. Gościnnie prowadzi zajęcia w Szkole Głównej Handlowej.

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



Tomasz Godlewski

Socjolog. Absolwent Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Doktorant w Instytucie Nauk Politycznych UW. Związany z badaniami marketingowymi od ośmiu lat. Senior project manager w CBM Indicator. Specjalizuje się w badaniach rynku telekomunikacyjnego oraz sektora usług finansowych. Od czterech lat członek PTBRIO. Autor raportów, analiz oraz opracowań przygotowywanych na zlecenie największych polskich przedsiębiorstw oraz ośrodków naukowych. Prywatnie pasjonat turystyki rowerowej oraz samochodów terenowych.

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 badaniami mediów i reklamy w GfK Polonia, a od kwietnia 1996 r. jest dyrektorem zarządzającym w AGB Polska. Członek ESOMAR, obecnie pełni funkcję rzecznika odpowiedzialności zawodowej oraz przewodniczącej KOZ OFBOR. W czasie wolnym jeździ na rowerze, ćwiczy jogę i pływa.

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



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. Od 2004 r. jest prezesem firmy badawczej Inquiry. Specjalizuje się w badaniach ilościowych i zaawansowanych analizach statystycznych. 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



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 64 01 78. e-mail: agnieszka.gorska@csplc.com



Marcin Grabowski

Absolwent Wydziału Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Ukończył studia doktoranckie na tej samej uczelni, obecnie pisze pracę z zakresu badań mediów i reklamy. W branży reklamowej pracuje od 8 lat. Od października 2003 r. dyrektor zarządzający w Media Concept. Wcześniej doradca zarządu AMS S.A. i prezes zarządu spółki Polskie Badania Reklamy Zewnętrznej Sp. z o.o. Hobby: muzyka (gra na gitarze i saksofonie – jazz, funk, rock), sport (biegi długodystansowe).



Zbigniew Grzelczyk

Urodzony w 1970 r. Absolwent studiów menedżerskich Executive MBA przy Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego oraz podyplomowych studiów z zakresu PR. Od początku swojej pracy zawodowej związany z obszarem badań i analiz rynku. Uczestnik projektów strategicznych wspierających rozwój bankowości detalicznej w PBG Bank oraz PKO BP S.A. Od maja 2000 r. związany z MultiBankiem. Wolne chwile najchętniej spędza aktywnie wypoczywając w gronie najbliższych. Pasje: muzyka heavy metal, piłka nożna oraz... dobre, wytrawne wino. e-mail: z.grzelczyk@multibank.pl



Andrzej Grzywaczewski

Absolwent Wydziału Instytutu Organizacji Systemów Produkcyjnych Politechniki Warszawskiej. Otrzymał również tytuł MBA na Wydziale Zarządzania i Marketingu Uniwersytetu Warszawskiego. Pracował w firmie CAL, a następnie w Masterfoods Polska, będąc odpowiedzialnym za badania w Europie Centralnej i Północnej. Od lutego 2004 r. związany z firmą GlaxoSmithKline CH, gdzie pracuje na stanowisku kierownika badań rynku. Lubi podróże, dobre wino i filmy z Jamesem Bondem.

e-mail: andrzej.a.grzywaczewski@gsk.com



Tomasz Marek Jakubowski

Urodzony w 1963 r. w Warszawie. Ukończył Wydział Inżynierii Lądowej na Politechnice Warszawskiej i Wydział Psychologii na Uniwersytecie Warszawskim. Po kilku latach pracy w środowisku naukowo-inżynierskim zwrócił się w stronę badań rynku. Od 1994 r. pracował w EEI Market Research, a od 2000 r. w Synovate. Obecnie jest współdyrektorem generalnym Synovate Sp. z o.o. Ma żonę i syna. Hoduje drzewa ozdobne i trawę kulkową. Lubi pływać, zwłaszcza w jeziorach Polski północno-wschodniej.

tel. 022 330 99 60. e-mail: tomasz.jakubowski@synovate.com



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. Szkoleniowiec 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



Agnieszka Kamińska

Urodzona w 1975 r. Absolwentka Katedry Etnologii i Antropologii Kulturowej UW. Zaczynała pracę w programach PHARE, potem pracowała w agencji reklamowej jako copywriter. Prowadziła projekty w firmach badawczych (ARC, F-Squared, Ipsos). Odpowiedzialna również za New Business Development i kontakt z kluczowymi klientami. Obecnie kierownik Działu Badań i Analiz Biura Marketingu i Promocji TVP. Członek ESOMAR.

tel. 0605 60 51 14. e-mail: Agnieszka.Kaminska@waw.tvp.pl



Zofia Kędzior

Absolwentka Technikum Ekonomicznego. W latach 1969-73 studiowała na Wydziale Handlu, Transportu i Usług WSE Katowice. W 1983 r. uzyskała tytuł doktora nauk ekonomicznych, następnie: 1992 r. – habilitacja, 1998 r. – profesor, 2002 r. – profesor zwyczajny, kierownik Katedry Rynku i Konsumpcji oraz dyrektor Centrum Badań i Ekspertyz AE w Katowicach. Członek Komisji Badań na Rzecz Rozwoju Nauki Rady Nauki. Członek Komitetu Pilotażowego Sieci Krajów Grupy Wyszehradzkiej – Reseau PGV. Zainteresowania naukowe: badania rynkowe i marketingowe, zachowania podmiotów rynkowych, badania konsumpcji.



Jacek Kierepka

Urodzony w 1972 r. Absolwent Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego i Programu Studiów Europejskich prowadzonego przez SGH i Institut d'Etudes Politiques de Paris. Od 2000 r. w Instytucie Pentor, obecnie na stanowisku project manager. Posiada bogate doświadczenie w badaniach zarówno jakościowych, jak i ilościowych. Uczestniczył w licznych projektach konsumenckich i B2B. Realizował też projekty dotyczące postaw politycznych Polaków. Zainteresowania prywatne: podróże i tematyka Bliskiego Wschodu.

e-mail: jkierepka@pentor.com.pl



Michał Kociankowski

Urodzony w 1971 r. w Warszawie. Studiował filozofię i pedagogikę. 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 badawczego, business development manager, a obecnie client service director. Specjalizuje się w badaniach związanych ze strategią marketingową i komunikacją, tworzy i rozwija narzędzia i techniki badawcze. Żonaty, ma dwie córki.

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



Krzysztof Koczurowski

Prawnik. Współwłaściciel PBS Spółka z o.o. Prezes zarządu od początku istnienia spółki, to znaczy od 1990 r.
e-mail: krzysztof.koczurowski@pbssopot.com.pl

Agnieszka Komarczewska

Urodzona w 1969 r. w Siedlcach. Ukończyła ISNS na Uniwersytecie Warszawskim oraz studia podyplomowe z zakresu psychologii zachowań rynkowych i reklamy. Od 10 lat zajmuje się badaniami jakościowymi i ilościowymi. Specjalizuje się w badaniach prasy fachowej oraz rynku farmaceutycznego. Obecnie kieruje działem badań w firmie Sequence HC Partners. Nałogowo czyta wszystko, co wpadnie jej w ręce. W wolnych chwilach wędruje po górach, zimą lubi jeździć na nartach.

tel. 0693 35 42 69. e-mail: agnkoto7@poczta.onet.pl



Janusz Komór

Współwłaściciel EEI Market Research.

tel. 0694 47 78 01. e-mail: jkomor@eei.com.pl



Joanna Konieczna

Urodzona w 1966 r. w Warszawie. Studiowała elektronikę na Politechnice Warszawskiej i socjologię na Uniwersytecie Warszawskim. Od 1993 r. pracuje w Instytucie Socjologii UW. W 2002 r. obroniła pracę doktorską na temat kształtowania się tożsamości narodowej na Ukrainie. Prowadzi zajęcia ze statystyki, analizy danych i metod badań społecznych. Specjalizuje się w badaniach ilościowych. Pracowała w kilku firmach badawczych i w Ośrodku Studiów Wschodnich. Współpracuje z The Gallup Organization Poland. Lubi ukraińskie piwo i aktywny wypoczynek.

e-mail: jkonieczna@wp.pl



Andrzej Kowalczyk

Absolwent Instytutu Socjologii UW. Wykładał na uniwersytetach Gdańskim i Warszawskim. Od kilku lat zajmuje się badaniem rynku i produktów w Totalizatorze Sportowym. Pasjonuje się historią społeczną PRL, fotografią i filmem. Ma trójkę dorosłych dzieci.

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



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: radoslaw.kucko@portal.onet.pl



Waldemar Kupiec

Do września 2005 r. pracował w Synovate na stanowisku client service director Central Europe. Po 10 latach kariery zawodowej w tej samej agencji postanowił odpocząć od badań i zająć się CRM w branży farmaceutycznej. Najmiej wspomina swoją pracę na stanowiskach ankietera, moderatora warsztatów z klientami oraz niepowtarzalny zespół z Synovate.



Andrzej Ludek

Absolwent Wydziału Handlu Zagranicznego SGPIŚ (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



Irena Łukaszewska

Absolwentka socjologii na Uniwersytecie Warszawskim. Z branżą badawczą związana jest od 1996 r. Obecnie zajmuje się badaniami rynku finansowego i telekomunikacyjnego w GfK Polonia. Jej hobby to wycieczki rowerowe, dobra kuchnia i historia Warszawy.

e-mail: ilukaszewska@gfk.pl



Małgorzata Radziszewska-Manikowska

Urodzona w 1976 r. w Siemiatyczach. Studiowała na WSPS. Posiada 7-letnie doświadczenie w badaniach rynku. Obecnie kieruje zespołem badań jakościowych w PBS, z którym jest związana od 5 lat. Odpowiada za koordynację wieloetapowych projektów.

tel. 0606 93 30 76. e-mail: malgorzata.manikowska@pbssopot.com.pl



Marek Markiewicz

Urodzony w 1952 r. w Warszawie. Ukończył Szkołę Główną Handlową, otrzymując tytuł magistra ekonomii. W latach 1975-1980 pracował w Szkole Technicznej jako wykładowca. Od 1980 do 1990 r. był zatrudniony w Ministerstwie Kultury i Sztuki, pełniąc funkcję Doradcy Ministra ds. Organizacji i Zarządzania. Od 1990 r. jest dyrektorem i członkiem zarządu w Instytucie GfK Polonia. Ponadto jest członkiem zarządu Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku oraz członkiem PTBRiO.

tel. 022 434 10 00. e-mail: mmarkiewicz@gfk.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, od 2005 r. – prezes zarządu OFBOR. Członek ESOMAR i PTS. Żonaty, syn Filip.

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



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



Tomasz Milczarczyk

Urodzony w 1974 r. w Radomiu. Po ukończeniu liceum przeniósł się do Warszawy. Studiował ekonomię i psychologię na Uniwersytecie Warszawskim. W branży badawczej od 1999 r. (nie licząc wcześniejszych epizodów ankieterskich). Od kwietnia 2005 r. związany jest z PBS. Specjalizuje się w badaniach ilościowych. Obecnie pracuje na stanowisku kierownika zespołu badawczego PBS. Praktycznie cały wolny czas zajmuje mu dwuletnia córka. Wyściczki górskie, szczególnie po Tatrach, kino czy muzyka zeszły na dalszy plan.

tel. 0600 83 30 06. e-mail: tomasz.milczarczyk@pbsopot.com.pl



Marzena Mirocha

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.mirocha@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



Agnieszka Morysińska

Psycholog społeczny, specjalizuje się w psychologii politycznej. Z instytutem Pentor związana od 2001 r. Koncentruje się na badaniach politycznych i społecznych. W praktyce zawodowej zajmuje się również badaniami marki.

e-mail: amorysińska@pentor.com.pl



Michał Naftyński

Urodzony w 1972 r. w Warszawie. Studiował socjologię i psychologię. W branży od 1991 r. W latach 1991-94 pracował w SMG/KRC Poland; w latach 1994-2000 ściśle współpracował z agencją badań rynku CASE; od 2000 r. jako NAF współpracował z CASE, MDM, SESTA, ACNielsen, ESTEEM. Moderuje od 1995 r. (ponad 700 FGI, ponad 1000 IDI). Specjalizuje się w grupach i warsztatach kreatywnych. Lubi metodę morfologiczną. Od 2001 r. jako trener miękkich umiejętności psychologicznych pracuje dla firmy szkoleniowej Mabor, szkółac między innymi z kreatywności i komunikacji. Po pracy wokalista i fotografik. tel. 022 751 72 59. e-mail: naf@naf.pl



Ilona Napieralska

Absolwentka stosunków międzynarodowych na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Gdańskiego (1994-1999) oraz studiów podyplomowych z Psychologii Zachowań Rynkowych na Wydziale Psychologii UW (2001-2002). Aktualnie zajmuje stanowisko szefa produktu ds. badań rynku w Media Express, wydawcy miesięcznika „Super Linia” i dziennika „Super Express”, gdzie pracuje ponad 5 lat. Członek wielu zespołów metodologicznych w ramach Polskich Badań Czytelnictwa.

e-mail: ilona_napieralska@o2.pl



Artur Nierychlewski

Urodzony w 1969 r. Socjolog. Przez całe swoje życie zawodowe związany z badaniami rynku. Pracował w ARC i EEI, obecnie pełni funkcję 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



Artur Noga-Bogomilski

Socjolog. Absolwent Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych UW oraz studiów podyplomowych „Badania marketingowe. Postawy i zachowania klientów” w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej. Doktorant w Instytucie Nauk Politycznych UW. Prowadzi zajęcia dydaktyczne z przedmiotów badawczych. Z badaniami marketingowymi związany od ponad sześciu lat. Obecnie senior project manager w GfK Polonia. Specjalizuje się w badaniach rynku usług finansowych. W ramach PTBRiO prowadzi szkolenia z badań wizerunku i pozycji marki.

tel. 022 434 15 10. e-mail: anoga@gfk.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. Jest współautorem metodologii Presskop, monitorującej opinię czytelników pism, która została nagrodzona statuetką „Mercator 2000” za najlepsze badanie jakościowe. Specjalizuje się w projektach badawczo-konsultingowych dla redakcji i wydawców prasowych. Szczęśliwy małżonek i ojciec. Pasjonat punk rocka, piłki nożnej i miłośnik... niemieckiego piwa pszenicznego.

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



prof. Anna Olejniczuk-Merta

Absolwentka SGH. Pracownik naukowo-badawczy w Instytucie Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji oraz w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego. Koncentruje się na problematyce młodych konsumentów. Większość swych publikacji (około 250) poświęciła rynkowi dziecięcemu i młodzieżowemu. W ostatnim dziesięcioleciu kierowała czterema interinstytucjonalnymi projektami badawczymi – grantami. Aktualnie bada europejski rynek młodzieżowy.



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 produktów finansowych. Obecnie pracuje w AIG Towarzystwie Funduszy Inwestycyjnych S.A. Zainteresowania pozazawodowe: socjologia i teoria kultury. Żonaty, dwoje dzieci.

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



Paweł Pastuła

Socjolog. Z badaniami rynku i opinii związany jest od początku studiów na Uniwersytecie Wrocławskim. Specjalista w Zespole Standaryzacji i Badań Medcover. Prowadzi szkolenia oraz badania z zakresu satysfakcji klienta oraz jakości usług. Wrocławianin, który postawił na rozwój i doskonalenie umiejętności badawczych w Warszawie. Młody, pełen werwy i pomysłów; przebył drogę od ankietera do badacza. Ma 31 lat. Interesuje go natura i zwyczaje kotów.



Marcin Penconek

Urodzony w 1966 r. w Warszawie. Ukończył studia na Wydziale Matematyki, Informatyki i Mechaniki UW. W latach 1991-93 pracował w SMG/KRC Poland. W latach 1993-2003 pracował w firmie CASE jako wspólnik i wiceprezes zarządu. Od 2003 r. w Synovate jako general manager Czech Republic & Slovakia, obecnie pełni funkcję regionalną head of product design and development – Central & Southern Europe, Business Development Director. Jest członkiem ESOMAR i członkiem-założycielem PTBRiO. W latach 1999-2003 pełnił funkcje sekretarza i wiceprezesa zarządu PTBRiO. tel. 0601 26 57 73. e-mail: marcin.penconek@synovate.com



Ryszard Pieńkowski

Doktor psychologii. Niespodziany inżynier i fizyk, odnalazł się w badaniach rynku, nie tylko jako założyciel firmy, ale również sprawny menedżer. Zastępca prezesa PBS Sp. z o.o., członek władz OFBOR. Indywidualista, który ceni pracę zespołową. Za swój największy sukces uważa udział w zbudowaniu silnej firmy z mocną pozycją na rynku. Aktywny fizycznie, uprawia tenis, piłkę nożną, żegluj.

e-mail: ryszard.pienkowski@pbsopot.com.pl



Biana 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. Lubi górskie wędrówki.

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



Robert Piotrowicz

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

tel. 0606 78 82 58. 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 starszy 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



Agata Polasz

Ukończyła socjologię na Uniwersytecie Jagiellońskim. 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. Absolwentka psychologii Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego. Od września 2003 r. pracuje w EURO RSCG Warsaw na stanowisku researchera. Zajmuje się przede wszystkim analizą rynku i trendów społecznych, przygotowaniem strategii komunikacji, nadzorem badań i opracowywaniem raportów badawczych, a także samodzielną realizacją projektów badawczych agencji EURO RSCG Warsaw. Od kwietnia 2005 r. doskonali umiejętności trenerskie w Szkole Trenerów Biznesu prowadzonej przez Grupę Trop.

tel. 0693 84 15 94. e-mail: joanna_przychodzen@eurorscg.com.pl



Gosia Puchlak

Urodzona w 1973 r. Absolwentka Wydziału Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego (specjalizacja – cząstki elementarne) oraz Studium Badań Marketingowych Uniwersytetu Jagiellońskiego. Pracuje w badaniach od 1997 r. – najpierw w agencji badawczej organizowała dział badań telefonicznych, a od 1999 r. prowadzi projekty badawcze w Polskiej Telefonii Cyfrowej. Członek ESOMAR. Jej najnowszym hobby jest architektura – na razie na etapie zamków z piasku budowanych z synkiem.

e-mail: mpuchlak@era.pl



Katarzyna Pydych

Urodzona w 1975 r. Absolwentka wrocławskiej socjologii. Doświadczenie zdobywała przechodząc wszystkie etapy realizacji badań w trakcie współpracy z wieloma poważnymi ośrodkami badawczymi. Początkowo zajmowała stanowisko dyrektora zarządzającego w firmie M&S, a od 3 lat pracuje na stanowisku głównodowodzącego research managera wrocławskiego Instytutu FlotaMONITOR – jedynego ośrodka badań specjalizującego się w badaniach flot samochodowych w Polsce i CEE. Ma na koncie publikacje o rynku car fleet management, short term rental i praktykach flotowych w polskich przedsiębiorstwach. **tel. 0 503 781 011. e-mail: katarzyna.pydych@flotamonitor.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



Aneta Rumniak

Urodzona w 1979 r. Magister nauk ekonomicznych (specjalizacje – ubezpieczenia na życie i zarządzanie funduszami ubezpieczeniowymi oraz bankowość) oraz absolwentka studiów podyplomowych w SWPS na kierunku badania marketingowe. W branży badawczej od 2000 r., od początku związana z Presspublica, wydawcą dziennika „Rzeczpospolita”. Obecnie kierownik Działu Badań i Analiz, wcześniej zajmowała się analizą rynku reklamy. Prywatnie ma dwuletniego Michałka. Hobby: muzyka klasyczna (gra na akordeonie i fortepianie).

tel. 0605 41 54 44. e-mail: a.rumniak@rzeczpospolita.pl

Anna Ryterska

Urodzona w 1969 r. w Warszawie. Studiowała socjologię na KUL i Uniwersytecie Warszawskim oraz amerykanistykę w Ośrodku Studiów Amerykańskich UW. Badaniami rynkowymi zajmuje się od 1994 r., zarówno po stronie agencji badawczej (CASE), jak i klienta (Unilever Polska). Od 2001 r. działa samodzielnie pod szyldem Qualitas. Specjalizuje się w badaniach jakościowych (prowadzenie projektów, sesji brainstormowych, konsultacji). Lubi Warszawę, jazdę na rowerze i niskie temperatury.

tel. 0609 09 22 80. e-mail: anna.ryterska@sadyba.elartnet.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 Custom Research Services GfK Polonia. Specjalizacja: zaawansowane analizy i narzędzia badawcze, m.in. wizerunku i segmentacji, wrażliwości cenowej, NPD. 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

Piotr Słaby

42 lata. Od 10 lat prezes firmy Expert-Monitor z Wrocławia. Specjalizuje się w badaniach mediów. Żonaty, dwie córki. Prywatnie: krótkofalowiec i żeglarz.



Sebastian Starzyński

Urodzony w 1975 r. w Warszawie. Ukończył zarządzanie i marketing w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. W 1996 r. założył firmę badawczą ABR SESTA, specjalizującą się w badaniach typu Retail Audit. W 1997 r. założył dwie kolejne firmy: szkoleniową i konsultingową (obecnie część ABR SESTA). Jest członkiem PTBRIo i ESOMAR. Żonaty. Hobby: tenis, podróże, nurkowanie wrakowe, paintball, windsurfing, narty.

tel. 022 474 42 02. e-mail: starzynski.s@abrsesta.com



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 PTBRIo.

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



Andrzej Szczypior

Studiował socjologię na UW. Od 1995 r. specjalizuje się w badaniach rynku farmaceutycznego. Przez 9 lat pracował w Medical Data Management, gdzie „zaliczył” wszystkie szczeble kariery badacza w agencji. Obecnie kieruje działem badań rynku w firmie farmaceutycznej GlaxoSmithKline. Jako były zawodowy muzyk stara się w swej pracy łączyć wybitną wrażliwość artystyczną z dogłębną dociekliwością badacza.



Anna Szeremetti-Bichta

Posiada wykształcenie wyższe z zarządzania i marketingu oraz tytuł MBA. Z branżą badawczą związana od ponad 10 lat. Członek Stowarzyszenia Menedżerów w Polsce. Od końca 2004 r. pracuje we własnej firmie Start Point, specjalizującej się w realizacji terenowej badań na terenie całej Polski. Pasje: muzyka, windsurfing.

tel. 0601 37 36 00. e-mail: anna.bichta@startpoint.com.pl



Franciszek Sztabiński

Adiunkt w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN. 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: fsztabin@ifispan.waw.pl



Rafał Tarnawski

Urodzony w 1969 r. Absolwent Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UW. Z badaniami mediów związany od 11 lat. Pierwsza praca w Dziale Badań i Analiz „Gazety Wyborczej”. Od 1997 r. (od założenia) związany z Target Group. Od 2000 r. współwłaściciel i dyrektor generalny. Od 8 lat tworzy strategię dla firmy, która pozwoliła na pozyskanie grona prestiżowych klientów z kilkunastu branż. Opracował i wprowadził na rynek autorskie projekty badawcze oraz narzędzia z zakresu badań mediów i potrzeb konsumenckich w tej kategorii. Hobby: praca, historia powszechna, wyjazdy na mecze piłki nożnej (kibicuje klubowi Crvena Zvezda z Belgradu), kultura Serbii.



Andrzej Tkacz

Absolwent Instytutu Socjologii UW ze specjalizacją w metodologii badań społecznych i rynkowych. Doświadczenie badawcze zdobywał pracując zarówno po stronie agencji (m.in. kierował działem badań ilościowych w ABR OPINIA), jak i po stronie klienta (m.in. jako konsultant ds. badań w Polskiej Telewizji Kablowej i koordynator badań dla Wydawnictwa Gazeta Prawna w GW INFOR). Obecnie w Sequence HC Partners zajmuje się rozwojem nowych produktów badawczych dla rynku farmaceutycznego. Interesuje się procesem transformacji mediów, teorią gier i brydżem.

tel. 0510 57 33 34. e-mail: andrzej.tkacz@sequence.pl



Karolina Tomczyk

Urodzona w 1980 r. W trakcie studiów w Wyższej Szkole Zarządzania w Warszawie. Z tematyką badawczą związana od roku 2000. Pierwsze kroki w świecie badań stawiała jako asystent badacza w ABM Agencji Badań Marketingowych. Jej zawodową pasją są projekty z zakresu metodologii Mystery Shopper; pasję tę przez ostatnie lata rozwijała szefując zespołowi badawczemu AMPS Agencji Marketingowej. Od lipca 2005 r. związana z firmą P&P Consulting w charakterze specjalisty ds. metodologii MS. Jej największe marzenie to podróż dookoła świata.

tel. 0 693 33 39 08. e-mail: karolina@pp-consulting.pl



Patrycja Tomczyk

Ukończyła socjologię na Uniwersytecie A. Mickiewicza w Poznaniu. W latach 1997-2002 pracowała na stanowisku badacza w firmie Demoskop, potem Ipsos. W 2001 r. odbyła staż w Londynie, w agencji specjalizującej się w międzynarodowych projektach jakościowych. Od 2002 r. odpowiada za badania marketingowe w firmie US Pharmacia. Czas wolny lubi spędzać w dalekich (egzotycznych) podróżach. Ostatnio jednak poświęca go głównie córeczce.

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



Agata Wiszniewska

Współwłaściciel EEI Market Research.

tel. 0694 47 78 00. e-mail: awiszniewska@eei.com.pl



Agnieszka Wiśniewska

Urodzona w 1972 r. w Młynarach. Po ukończeniu II Liceum Ogólnokształcącego im. Kazimierza Jagiellończyka w Elblągu studiowała psychologię na Uniwersytecie Gdańskim. Do 1998 r. pracowała w dziale marketingu firmy Mercor S.A. Specjalizuje się w badaniach ilościowych (wizerunek, satysfakcja, lojalność, klimat organizacyjny). Od 1998 r. w PBS (obecnie kierownik zespołu badawczego). Jest członkiem Komisji Rewizyjnej PTBRIO. Lubi włoskie wina i dobre kino.

tel. 0604 75 70 16. e-mail: agnieszka.wisniewska@pbssopot.com.pl



Dorota Wojciechowska

Ukończyła Wydział Socjologii Uniwersytetu Gdańskiego. Od 1998 r. związana z PBS Sp. z o.o. Początkowo jako koordynator projektów badawczych, m.in. Exit Poll 2000 i 2001. Od 2001 r. pełni funkcję specjalisty ds. naboru i szkoleń ankierskich. Tworzyła struktury ogólnopolskiej sieci ankierów CAPI. Obecnie jest kierownikiem Działu Rekrutacji Szkoleń i Kontroli Ankierów oraz pełnomocnikiem zarządu ds. zarządzania jakością sieci ankierskiej. Członek Sądu Koleżeńskiego PTBRIO i Komisji Odpowiedzialności Zawodowej w strukturach OFBOR.

tel. 0606 34 00 01. e-mail: dorota.wojciechowska@pbssopot.com.pl

**Jacek Zieliński**

Urodzony w 1970 r. Absolwent Instytutu Germanistyki Wydziału Neofilologii UW. Z marketingiem związany od 15 lat. Pracował w działach marketingu niemieckich i austriackich firm produkcyjnych i dystrybucyjnych na terenie Niemiec oraz Polski. Od 1997 r. (od założenia) współtworzy Target Group. Od 2000 r. współwłaściciel i prezes zarządu. Członek ESOMAR. Hobby: budowanie firmy, spacer z synem, historia obszaru niemieckojęzycznego, prasa.

**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. Od końca 2004 r. pracuje we własnej firmie Start Point – Studio Badawczo-Realizacyjne, głównie specjalizującej się w realizacji terenowej badań na terenie całej Polski. Marzy o własnej galerii sztuki.

tel. 0601 30 19 78. e-mail: malgorzata.zylka@startpoint.com.pl

Pozostali członkowie PTBRiO

Joanna Adamska
Tomek Bartnik
Monika Ciesielka
Włodzimierz Daab
Beata Dąbrowska
Marek Fudała
Dariusz Gumbrycht
Jakub Jerz
Przemysław Kasza
Tomasz Kowalewicz

Izabella Krzemińska
Stanisław Kwiatkowski
Katarzyna Lachowicz
Elżbieta Lenczewska-Gryma
Józef Łukasiak
Jan Mąke-Mączyński
Anna Olszewska
Dorota Pawelec
Krzysztof Siekierski

Media & Marketing • POLSKA

WIĘCEJ I SZYBCIEJ
NIE POWIE CI NIKT!



Chcesz być na bieżąco z aktualnościami z obszaru marketingu, reklamy i mediów?
Zamów prenumeratę tygodnika „Media & Marketing Polska”.

www.prenumerata.media.com.pl

4P research mix

Certyfikat PKJPA. 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	26
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	29
Ankieterzy	650
Koordynatorzy regionalni	17
Konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

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

RODZAJE BADAŃ

- CAPI
- standaryzowany wywiad bezpośredni (home, office, hall, street)
- wywiady internetowe
- mystery shopping
- grupy kreatywne
- pogłębione wywiady indywidualne (IDI)
- zogniskowane wywiady grupowe (FGI)

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRiO

can you see the real face? we can.

Nic nie zastąpi intuicji.

Ale: "Intuicja pojawia się, gdy wyczerpie się proces racjonalnego stawiania pytań i wnioskowania" (Spinoza).

Realizujemy badania marketingowe, których celem jest nie tylko wyciągnięcie logicznych wniosków z "twardych" danych, ale ich integracja z zastaną wiedzą i intuicją menedżerską, aby odkryć prawdziwy obraz i podjąć najlepszą decyzję.



ABM

Agencja Badań Marketingowych

ABM Agencja Badań Marketingowych

Firma audytowana

ADRES**00-689 Warszawa
Poznańska 38 lok. 6****KONTAKT**Telefon **(22) 621 69 65**
Fax **(22) 621 96 33**e-mail: **abm@abm.pl**
website: **www.abm.pl****KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI****SEBASTIAN NOWACKI** – prezes zarządu
ARKADIUSZ WÓDKOWSKI – wiceprezes zarządu**ROK ZAŁOŻENIA****1996****KAPITAŁ****krajowy****NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU**

- wydawnictwa prasowe
- banki
- producenci środków ochrony roślin

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	9
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	12
Ankieterzy	490
Koordynatorzy regionalni	22
Konsultanci, analitycy	14

SPECJALIZACJE

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

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- PTBRiO
- PTS

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

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.

www.abm.pl

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

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

ABR SESTA

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES**02-002 Warszawa
Nowogrodzka 62A****KONTAKT**Telefon **(22) 474 14 60**
Fax **(22) 474 14 61**e-mail: **office@abrsesta.com**
website: **www.abrsesta.com****KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI****SEBASTIAN STARZYŃSKI** – prezes
JACEK WOJDYR – account manager
ANNA SZYPEREK – account manager**ROK ZAŁOŻENIA****1996****KAPITAŁ**

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2004 ROKU

- Reckitt-Benckiser
- Colgate-Palmolive
- Danone
- Auchan
- Ahold
- Shell
- EMPIK
- STOEN
- Kompania Piwowarska

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	13
Pracownicy administracyjni	5
Łącznie	18
Ankieterzy	650
Koordinatorzy regionalni	16
Konsultanci, analitycy	10

SPECJALIZACJE

- badanie zachowań i preferencji klientów
- badania wspierające proces Category Management
- dane sprzedażowe nazwane z sieci handlowych
- monitoring cen, dystrybucji, promocji i merchandisingu
- badanie efektywności promocji sprzedaży w Modern Trade
- badania typu tajemniczy klient
- badania satysfakcji klienta
- testy reklamy

RODZAJE BADAŃ

- CATI
- face-to-face (business-to-business)
- 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
- ECR

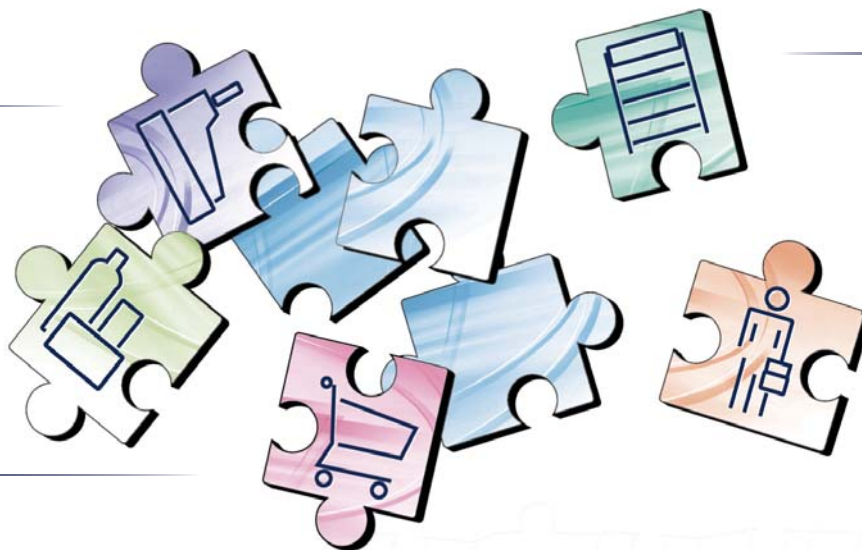
Category Management

Ułożymy to razem

dane sprzedażowe
efektywność promocji
otoczenie rynkowe

definiowanie kategorii
rola kategorii
baza zdjęć produktów
gazetki promocyjne

koszyki zakupowe
ścieżki klientów



dystrybucja
ceny
promocje
merchandising
udziały półkowe
asortyment
planogramy

zachowania
preferencje
segmentacja
drzewo decyzyjne
lojalność
wizerunek

**ABR SESTA**

Market Research & Consulting



ACNielsen Polska

Certyfikat PKJPA. 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 zarządzający, członek zarządu
MAREK KLAJDA – kierownik działu badań konsumenckich
KAROLINA ZAJDEL – kierownik działu obsługi klienta panelu handlu detalicznego

ROK ZAŁOŻENIA

1992

KAPITAŁ

zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

- międzynarodowe koncerny FMCG
- firmy doradcze i usługowe
- sieci sklepów detalicznych

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	130
Pracownicy administracyjni	15
Łącznie	145
Ankieterzy	545
Koordynatorzy regionalni	33
Konsultanci, analitycy	82

SPECJALIZACJE

- badania w branży FMCG
- badania w branży telekomunikacyjnej
- badania dla sieci detalicznych
- badania zachowań konsumenckich w miejscu sprzedaży

RODZAJE BADAŃ

PANEL HANDLU DETALICZNEGO

- modelowanie i analizy specjalne
- dane imienne z sieci

BADANIA KONSUMENCKIE I BUSINESS-TO-BUSINESS

- CATI
- CAPI
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (in home, in office)
- face-to-face (central location)
- mystery shopping
- badania przez Internet
- inne ilościowe
- FGI
- IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ECR
- ESOMAR
- OFBOR

Winner takes all



Marketing Mix Management

- Badania sprzedaży
- Cenowe
- Opakowań
- Reklam
- Promocji
- Dystrybucji

Zarządzanie marką i kategorią

Satysfakcja klientów

Rozwój nowych produktów

Panel handlu detalicznego Badania konsumenckie
Pełen zakres Pełen obraz

AGB Nielsen Media Research

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES

01-849 Warszawa
Przybyszewskiego 47

KONTAKT

Telefon (22) 864 31 90
Fax (22) 864 23 90

e-mail: office.poland@agbnielsen.net
website: www.agbnielsen.pl



AGB Nielsen
Media Research

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 Nielsen Media Research

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

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

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	77
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	80
Ankieterzy	100
Koordynatorzy regionalni	13
Konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

- elektroniczny pomiar audytoriów telewizyjnych
- monitoring wydatków na reklamę telewizyjną

RODZAJE BADAŃ

- telemetria
- monitoring wydatków na reklamę

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIO



AGB Nielsen
Media Research

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

Firma posiada własny, zintegrowany system
pomiaru i gwarantuje pełną niezależność.

Nowa platforma do analizy danych:



arianna
follow the thread

AGB Nielsen Media Research

ul. Przybyszewskiego 47, 01-849 Warszawa
tel. 022 864 31 90, fax 022 864 23 90



AGB Nielsen Media Research

jest wiodącą firmą w dziedzinie badań
oglądalności telewizji. Badania prowadzone
są w 30 krajach, w których stale uczestniczy
ponad 42.000 gospodarstw.



Agencja Badawczo-Informacyjna PASAD

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES

00-023 Warszawa
Widok 22/30

KONTAKT

Telefon (22) 621 21 99
Fax (22) 621 28 98

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

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

TOMASZ KOWALEWICZ – dyrektor
ANNA ORZELSKA – project manager

ROK ZAŁOŻENIA

1991

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

- firmy wydawnicze
- firmy branży FMCG

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	25
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	28
Ankieterzy	172
Koordynatorzy regionalni	16
Konsultanci, analitycy	12

SPECJALIZACJE

- badania w branży FMCG
- sektor publiczny
- badania w branży dóbr trwałego użytku
- handel hurtowy i detaliczny
- inne media
- inne instytuty badawcze
- inne typy podmiotów: izba gospodarcza (samorząd zawodowy)

RODZAJE BADAŃ

- badania przez Internet
- wywiady na ulicy i w miejscach publicznych
- Mystery Shopping
- inne ilościowe
- IDI
- 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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- PTBRIO



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 KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

- międzynarodowe koncerny FMCG
- zagraniczne instytuty badawcze

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	9
Pracownicy administracyjni	4
Łącznie	13
Ankieterzy	250
Koordynatorzy regionalni	16
Konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

- branża FMCG
- business-to-business

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



ARC Rynek i Opinia

ARC Rynek i Opinia

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES01-627 Warszawa
Juliusza Słowackiego 12**KONTAKT**Telefon (22) 584 85 00
Fax (22) 584 85 01e-mail: office@arc.com.pl
website: www.arc.com.pl**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**ŁUKASZ MAZURKIEWICZ – prezes zarządu
dr ADAM CZARNECKI – wiceprezes zarządu**ROK ZAŁOŻENIA**

1992

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 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 koncepcji, 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

Indywidualne potrzeby Indywidualne rozwiązania

- Czy wiesz, że stworzony przez ARC internetowy panel badawczy **www.epanel.pl** jest największy w Polsce i należy do niego blisko 40.000 internautów?
- Czy wiesz, że należymy do IriS – największej międzynarodowej sieci niezależnych instytutów badawczych?
- Czy wiesz, że przeprowadzamy zaawansowane metody badania preferencji za pomocą analizy ACA (Adaptive Conjoint Analysis)?



ARC Rynek i Opinia

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

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

MIRA FRONCZEK – prezes zarządu
ALEKSANDER BUCZKOWSKI – wiceprezes zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

1995

KAPITAŁ

polsko-francuski

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

- producenci i importerzy wyrobów FMCG
- producenci wyrobów budowlanych
- agencje reklamowe
- zagraniczne firmy doradcze

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	5
Pracownicy administracyjni	2
Łącznie	7
Ankietery	200
Koordynatorzy regionalni	21
Konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

- branża FMCG (spożywcza, kosmetyczna, chemia gospodarcza)
- rynek budowlany i elektroinstalacyjny (autorski projekt Omnibud)
- rynek optyczny (autorski projekt Optykbus)

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 CATI
- omnibusy
- FGI
- IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- PTBRiO
- Polsko-Francuska Izba Przemysłowo-Handlowa



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 2004 ROKU

- Pekao SA
- PKO BP SA
- Raiffeisen Bank Polska SA
- PZU SA
- Warta SA
- Orlen SA
- Grupa Lotos
- Castrol
- Mobil
- Ergo Hestia SA
- Kredyt Bank SA

ZESPÓŁ

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

SPECJALIZACJE

- badania usług finansowych (bankowych, ubezpieczeniowych, leasingowych)
- badania sektora motoryzacyjnego
- badania rynku farmaceutycznego
- badania FMCG

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- PTBRIO



jesteśmy firmą,
dla której każde zlecenie jest najważniejszym zleceniem

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

Specjalizujemy się w badaniach:

rynku usług bankowych
ubezpieczeniowych
leasingowych
rynku motoryzacyjnego

Oferujemy badania:

segmentacyjne
postaw, wzorców zachowań i potrzeb
satisfakcji
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)

Pracownia Badawcza BSM

Certyfikat PKJPA

**ADRES**

00-378 Warszawa
Jaracza 3/27

KONTAKT

Telefon **(22) 696 29 76**
 Fax **(22) 622 10 49**

e-mail: **bsm@bsm.com.pl**
 website: **www.bsm.com.pl**

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

MARCIN GŁOWACKI
PIOTR STARZYŃSKI

ROK ZAŁOŻENIA**1995****KAPITAŁ****krajowy****NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU**

- sektor **FMCG**
- producenci farmaceutyków
- Komisja Europejska

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	4
Pracownicy administracyjni	2
Łącznie	6
Ankieterzy	160
Koordynatorzy regionalni	18
Konsultanci, analitycy	10

RODZAJE BADAŃ

- **CATI**
- inne telefoniczne
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (business-to-business)
- inne ilościowe
- **FGI**

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- **OFBOR**
- **PTBRIÓ**
- **ESOMAR**

CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej

ADRES

**30-134 Kraków
Zarzecz 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 KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

- firmy branży FMCG
- firmy sektora finansowego
- firmy sektora budowlanego
- firmy sektora farmaceutycznego
- firmy branży motoryzacyjnej
- firmy branży informatycznej i telekomunikacyjnej

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	10
Pracownicy administracyjni	4
Łącznie	14
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

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES

00-542 Warszawa
Mokotowska 49

KONTAKT

Telefon (22) 69 68 600
Fax (22) 69 68 625

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 2004 ROKU

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

ZESPÓŁ

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

SPECJALIZACJE

- badania rynku telekomunikacyjnego
- badania rynku samochodowego
- badania rynku sektora bankowego
- badania rynku ubezpieczeń
- badania rynku FMCG
- badania rynku AGD i RTV

RODZAJE BADAŃ

- ankiety pocztowe
- CATI
- CAWI
- face-to-face (in home, in office)
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (business-to-business)
- inne ilościowe
- omnibusy
- FGI
- IDI
- inne jakościowe
- panele konsumenckie

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRiO



■ 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





DENDRITE (dawniej Medical Data Management)

ADRES

02-673 Warszawa
Konstruktorska 11A

KONTAKT

Telefon (22) 54 85 300
Fax (22) 54 85 302

e-mail: research.poland@eu.dendrite.com
website: www.dendrite.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

JAREK FRĄCKOWIAK – general manager
RALPH BRUIN – european solutions director market research
PIOTR MISZTAŁ – market research manager

ROK ZAŁOŻENIA

1992

KAPITAŁ

zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

- producenci farmaceutyków
- instytuty badawcze

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	12
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	15
Ankieterzy	300
Koordynatorzy regionalni	14
Konsultanci, analitycy	8

SPECJALIZACJE

- branża farmaceutyczna

RODZAJE BADAŃ

- face-to-face (In hall/street)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (business-to-business)
- CATI
- FGI
- IDI
- mystery shopping
- ankiety pocztowe
- inna badania ilościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR

DENDRITE®



Szersza perspektywa w badaniach rynku farmaceutycznego.

- **Doświadczenie.** 13 lat (wcześniej jako Medical Data Management)
- **Ekspertyza.** Unikatowe techniki badawcze opracowane dla potrzeb rynku farmaceutycznego i produktów związanych z ochroną zdrowia
- **PharbaseSM.** Kompletna, codziennie aktualizowana baza danych pracowników i placówek ochrony zdrowia
- **Serwis.** Pełen zakres badań dla produktów Rx, OTC oraz *border-line*
- **Zasoby.** Wyspecjalizowana sieć ankieterska, studio CATI MediCallSM (60 stanowisk) oraz studio do badań jakościowych
- **Zasięg.** Biura w 26 krajach, realizacja projektów międzynarodowych



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

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

- Intersearch

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

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

ZESPÓŁ

Łącznie	25
Ankieterzy	200

SPECJALIZACJE

- badania branży FMCG
- badania farmaceutyków
- badania reklamy
- badania wizerunku marek
- produkcja towarów trwałego użytku
- usługi finansowe
- telekomunikacja

RODZAJE BADAŃ

- face-to-face (in home)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (business-to-business)
- FGI
- IDI
- inne jakościowe
- inne telefoniczne

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- Intersearch
- PTBRiO



EXPERT – MONITOR

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES

50–514 Wrocław
Biskupa Bogedaina 3

KONTAKT

Telefon (71) 78 75 300
Fax (71) 78 75 330

e-mail: expert@expert-monitor.pl
website: www.expert-monitor.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

PIOTR SŁABY – prezes zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

1994

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

- agencje reklamowe
- domy mediowe
- instytuty badawcze
- media

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	78
Pracownicy administracyjni	8
Łącznie	86
Ankieterzy	150
Koordynatorzy regionalni	5
Konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

- monitoring reklam i wydatków na reklamę
- badanie sponsoringu sportowego

RODZAJE BADAŃ

- monitoring mediów
- box office
- CATI
- face-to-face (in home, in office)
- face-to-face (business-to-business)
- badania realizowane przez Internet
- ankiety prasowe
- FGI
- IDI

PRODUKTY LICENCJONOWANE

- AdEXPERT – oprogramowanie do analizy danych

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIO

telewizja

radio

prasa

kina

outdoor

expert
monitor

mamy oko na media

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 2004 ROKU

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

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	22
Pracownicy administracyjni	21
Łącznie	43
Ankieteryzy	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

GfK

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****KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI****AGNIESZKA SORA** – dyrektor zarządzający
MAREK MARKIEWICZ – dyrektor zarządzający**ROK ZAŁOŻENIA****1990****KAPITAŁ****zagraniczny****PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH**• **GfK Group****NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2004 ROKU**

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

ZESPÓŁ

Łącznie	123
Ankieterzy	750
Koordynatorzy regionalni	21

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
- PTBRIO

G

Licencjonowane metody badawcze

GfK NAVIGATOR®	Identyfikacja możliwości rozwoju rynku
GfK NEED OPPORTUNITY ID™	
GfK TARGET® POSITIONING	Pozycjonowanie marki
GfK BENEFITSCREEN™	Kreowanie konceptu produktu
GfK GENIUS®	Optymalizacja konceptu produktu
GfK CONCEPT CHALLENGER SCREEN	
GfK CONCEPT CHALLENGER EVALUATION	Ocena konceptu produktu
GfK CONCEPT CHALLENGER VOLUMETRIC	Szacowanie penetracji i udziałów produktu
GfK PRODUCT CHALLENGER	Optymalizacja produktu
GfK OPTIMIZER®	
GfK PACK CHALLENGER	Optymalizacja opakowania
GfK PRICE CHALLENGER	Optymalizacja ceny
GfK AD*CREATOR®	Optymalizacja komunikacji
GfK AD*VANTAGE®/ACT	
GfK TESI®	Szacowanie wielkości sprzedaży, optymalizacja marketing mix
GfK ATS®	Pomiar efektywności komunikacji
GfK BASS®	Pomiar kondycji marki
GfK* BVT	
GfK LOYALTY™	Pomiar lojalności wobec marki
GfK* ATTRIBUTOR	Strategiczne zarządzanie produktem
GfK LEAFLET MONITOR	Analiza strategii reklamowych w sieciach handlowych

Instytut GfK od ponad 70 lat jest jednym z najważniejszych graczy na światowym rynku badań marketingowych.

Zajmuje piąte miejsce w światowym rankingu agencji badawczych.

Skupia pod swoim szyldem ponad 130 firm zlokalizowanych w 63 krajach.

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

GfK

GfK. Growth from Knowledge

HumanGraph

ADRES

02-956 Warszawa
Królewicza Jakuba 71

KONTAKT

Telefon (22) 489 41 20
Fax (22) 854 00 83

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



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

ANDREAS ROITHNER – member of board
ROBERTO MACII – chief operating officer
MAGDALENA ŁUBKOWSKA – client services director
BARTŁOMIEJ SOKOŁOWSKI – business development manager

ROK ZAŁOŻENIA

2002

KAPITAŁ

mieszany z przewagą zagranicznego

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

- sieci fast food
- sieci dystrybucyjne
- rynek motoryzacyjny
- branża paliwowa
- domy mediowe
- sprzedaż detaliczna

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	5
Pracownicy administracyjni	3
łącznie	8
Ankieterzy	300
Koordynatorzy regionalni	16
Konsultanci, analitycy	3

SPECJALIZACJE

- mystery shopping
- badanie kanałów dystrybucji
- badania organizacji
- badania satysfakcji klienta
- badania ad hoc

RODZAJE BADAŃ

- wywiady face-to-face
- obserwacja uczestnicząca
- badania business-to-business
- FGI
- ankieta audytoryjna



patrzymy uważnie
Mystery Shopping





IMAS International, Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej

Certyfikat PKJPA. 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 2004 ROKU

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

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	13
Pracownicy administracyjni	2
Łącznie	15
Ankieterzy	500
Koordynatorzy regionalni	37
Konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

- branża FMCG
- rynek usług finansowych
- sektor publiczny, samorządy lokalne, uczelnie wyższe
- branża informatyczna
- branża medyczna

RODZAJE BADAŃ

- CATI
- face-to-face (in home, in hall/street, central location)
- mystery shopping
- trackingi marek i komunikacji reklamowej
- FGI
- IDI
- badania internetowe

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
- spacialistyczne oprogramowanie
- doświadczony zespół specjalistów

INQUIRY

ADRES

01-368 Warszawa
Jamesa Joyce'a 12

KONTAKT

Telefon (22) 330 55 00
Fax (22) 330 55 01

e-mail: info@inquiry.com.pl
website: www.inquiry.com.pl



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

AGNIESZKA GÓRNICKA – prezes
DAGMARA DŁUŹNIEWSKA – dyrektor operacyjny

ROK ZAŁOŻENIA

2004

KAPITAŁ

krajowy

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

- ASK International

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	9
Pracownicy administracyjni	1
Łącznie	10
Ankieterzy	300
Koordynatorzy regionalni	22
Konsultanci, analitycy	2

SPECJALIZACJE

- FMCG
- prasa
- telekomunikacja
- sieci handlowe
- rynek młodzieżowy
- motoryzacja
- AGD, ubrania, inne dobra trwałe

RODZAJE BADAŃ

- badania ilościowe (face-to-face, telefoniczne, internetowe)
- badania jakościowe (wywiady grupowe i pogłębione, badania etnograficzne)
- obserwacje
- business-to-business
- mystery shopping
- data mining

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- PTBrio

inquiry market research

Inquiry sp. z o.o.

ul. Jamesa Joyce'a 12, 01-368 Warszawa

tel. (+48 22) 330 55 00, fax (+48 22) 330 55 01

www.inquiry.com.pl

Badania ■ Wnioski ■ Decyzje

Wykonujemy solidne badania rynku. Z uzyskanych wyników wyciągamy wartościowe wnioski. Dajemy dobrą podstawę do podejmowania decyzji. Dlatego Ci, którym zależy na sukcesie, wybierają INQUIRY.

Zadzwoń do nas

inquiry



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
MILENA MORAWIEC – dyrektor badań ilościowych
ARTUR NIERYCHLEWSKI – dyrektor badań ilościowych
STEFANIA NOGA – dyrektor badań jakościowych
MAŁGORZATA FIAŁKOWSKA – dyrektor badań jakościowych
MAGDALENA SADOWSKA – dyrektor badań jakościowych
JACEK OTFFINOWSKI – dyrektor Ipsos-ASI
KRZYSZTOF CHMIELEWSKI – dyrektor badań

ROK ZAŁOŻENIA

1989

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

• Ipsos Group

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2004 ROKU

- koncerny FMCG
- firmy telekomunikacyjne
- firmy sektora farmaceutycznego
- media
- inne agencje badawcze

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	85
Pracownicy administracyjni	20
Łącznie	105
Ankieterzy	1 000
Koordynatorzy regionalni	34
Konsultanci, analitycy	2

SPECJALIZACJE

- badania marketingowe (wspieranie innowacji i zarządzania markami)
- badania reklamy (na wszystkich etapach powstawania kampanii)
- badania satysfakcji i lojalności klientów
- badania opinii (dla sektora prywatnego i publicznego)

RODZAJE BADAŃ

- face-to-face (in home, in office, in hall/street, central location)
- CATI, CAPI, CAWI
- FGI, IDI, Extended Groups, Affinity Groups, Creative Groups, Clash Groups
- mystery shopping

WYSTANDARYZOWANE METODY BADAWCZE

- **Badania marketingowe (innowacje i zarządzanie marką):** Concept Development (tworzenie i rozwijanie nowego konceptu), Price Evolution (wybór optymalnej ceny), Pack Evolution (wybór optymalnego opakowania), Line Optimization (optymalizacja linii produktów), Designor (prognozowanie wielkości sprzedaży), badania konsumenta w miejscu sprzedaży
- **Badania reklamy:** Equity Builder (diagnoza sytuacji marki), Next AdStrat (wybór i optymalizacja strategii komunikacji), Next Idea (wybór drogi kreatywnej), Next TV (pre-test reklamy we wcześniejszej realizacji), Post Testing (post-test reklamy po zakończeniu kampanii), Brand Graph (wpływ reklamy na pozycję marki)
- **Badania satysfakcji i lojalności klientów:** Satisfactor (badanie satysfakcji klientów i jej czynników), Loyalty Optimizer (badanie lojalności), Mystery Shopper (audyt jakości obsługi), Customizer (budowanie strategii lojalności)

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- PTBRIO

Ipsos – najbardziej dynamiczny i innowacyjny

Według audytu finansowego za rok 2004 przeprowadzonego przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku, Ipsos osiągnął największy (20-procentowy) wzrost obrotów spośród firm z pierwszej dziesiątki rankingu. Ten dynamiczny rozwój zawdzięczamy wciąż rosnącemu zaufaniu coraz większej liczby naszych Klientów. Jednocześnie z badania zrealizowanego przez Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii wśród klientów firm badawczych w końcu 2004 roku wynika, że Ipsos jest postrzegany przez klientów jako najbardziej innowacyjna spośród firm badawczych.



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

MIKOŁAJ BUDZYŃSKI – dyrektor generalny
JAN NAWROCKI – prezes zarządu
PAWEŁ WÓJCIK – partner zarządzający

ROK ZAŁOŻENIA

1994

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

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

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	85
Pracownicy administracyjni	20
łącznie	105
Ankieterzy	1093
Koordynatorzy regionalni	15
Konsultanci, analitycy	8

SPECJALIZACJE

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

RODZAJE BADAŃ

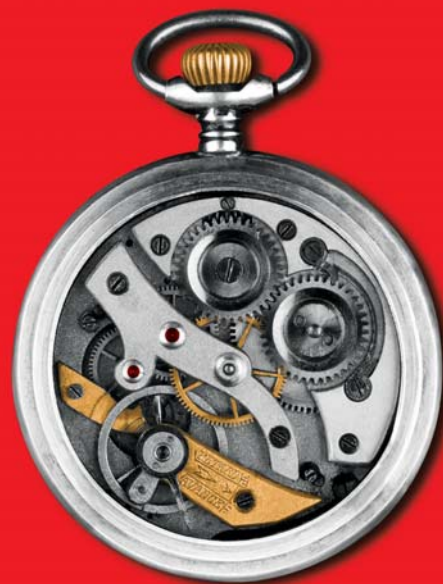
- badania jakościowe (FGI, IDI)
- CATI
- face-to-face (in home, in office)
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (business-to-business)
- mystery shopping
- omnibussy
- inne badania jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIO



spójrz na to



naszymi oczami



Kinoulty Research

ADRES

00-103 Warszawa
Królewska 16

KONTAKT

Telefon (22) 654 73 35
Fax (22) 654 73 39

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

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

ZBIGNIEW TYSZKIEWICZ – dyrektor generalny
DOMINIC KINOULTY – prezes
ROMAN BASZUN – dyrektor Kinoulty Trade
MAŁGORZATA KILJAŃSKA – dyrektor działu jakościowego
MACIEJ BARTMIŃSKI – dyrektor działu ilościowego

ROK ZAŁOŻENIA

1994

KAPITAŁ

zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

- Coca-Cola
- Carlsberg Okocim
- Citibank
- Kimberly Clark
- Danone
- IKEA
- Nestle
- L'Oréal
- Nikon

ZESPÓŁ

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

SPECJALIZACJE

- FMCG
- Finanse
- business-to-business
- OTC

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
- PTBRIO

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

MARECO POLSKA

ADRES

02-954 Warszawa
Marconich 9 lok. 10

KONTAKT

Telefon (22) 642 42 67
Fax (22) 642 60 61

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



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

MAREK FUDAŁA – prezes zarządu
MARCIN AUGUSTYNIAK – członek zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

1993

KAPITAŁ

mieszany

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

- media
- operatorzy reklamy zewnętrznej
- domy mediowe
- agencje reklamowe
- zagraniczne instytuty badawcze

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	8
Pracownicy administracyjni	1
Łącznie	9
Ankieterzy	350
Koordynatorzy regionalni	22
Konsultanci, analitycy	2

SPECJALIZACJE

- badania reklam
- badania wizerunku marek
- FMCG
- business-to-business
- badania dla sieci i centrów handlowych
- badania międzynarodowe

RODZAJE BADAŃ

- CATI, CAPI
- face-to-face (in home)
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (central location)
- business-to-business
- mystery shopping
- ankiety pocztowe
- omnibussy
- FGI
- IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- GALLUP INTERNATIONAL ASSOCIATION
- OFBOR
- PTBRiO

Ośrodek Badania Opinii i Rynku

MARECO Polska

*Intuicja jest ważna
my damy Ci pewność*

należymy do
Gallup International Association

posiadamy
12 lat doświadczenia

stanowimy
profesjonalny i dynamiczny zespół

Świadczymy usługi niezbędne na każdym etapie procesu marketingowego: od identyfikacji celu, przez budowę i wdrażanie strategii, po ocenę jej skuteczności

Oferujemy pełną gamę badań ilościowych i jakościowych

Koordinujemy badania międzynarodowe

odwiedź nas na www.mareco.pl

MEMRB International Poland Polskie Biuro Badań Marketingowych

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES**00-158 Warszawa**
Nalewki 8**KONTAKT**Telefon **(22) 635 32 40**
Fax **(22) 635 33 65**e-mail: **memrb@memrb.com.pl**
website: **www.memrb.com****KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI****DANIEL CHORBADJIAN** – dyrektor generalny, członek zarządu
JANUSZ KRAUZE – członek zarządu**ROK ZAŁOŻENIA****1991****KAPITAŁ****zagraniczny****PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH**

- MEMRB Retail Tracking Services

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

- firmy branży FMCG
- sieci handlowe

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	70
Pracownicy administracyjni	5
Łącznie	75
Ankieterzy	350
Koordynatorzy regionalni	43

SPECJALIZACJE

- badania branży FMCG
- usługi badawcze dla sprzedawców detalicznych
- zarządzanie kategorią

RODZAJE BADAŃ

- badanie sprzedaży detalicznej (retail audit)
- badanie cen i dystrybucji produktu
- badanie elastyczności cenowej produktu
- badanie efektywności promocji
- testy rynkowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- ECR

MillwardBrown SMG/KRC

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
MAREK BISKUP – client service director**ROK ZAŁOŻENIA****1990****KAPITAŁ****zagraniczny****PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH**

- Millward Brown International
- Kantar Media Research

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

- koncerny FMCG
- producenci farmaceutyków
- firmy telekomunikacyjne
- agencje reklamowe
- branża motoryzacyjna
- zagraniczne instytuty badawcze
- media

SPECJALIZACJE

- branża FMCG
- branża usług finansowych
- branża telekomunikacyjna
- agencje reklamowe
- badania mediów elektronicznych i tradycyjnych
- 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
- inne jakościowe
- FGI
- IDI
- trackingi marek i komunikacji reklamowej

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR

M

Insight • Optimization • Crossmedia • Global • Dynamic • Innovation • Brands • Ideas • Knowledge • Marketing • Consumer • Online • B2B • Digital
Impact • Internet • Positioning • Strategic • Understanding • Solutions • Experience • Advertising • Multicultural • Vision • Communication • Innovation
Brands • Ideas • Global • Dynamic • Innovation • Brands • Ideas • Knowledge • Marketing • Consumer • Online • B2B • Digital • Impact • Internet
Positioning • Strategic • Understanding • Solutions • Experience • Advertising • Multicultural • Vision • Communication • Innovation • Brands • Ideas
Insight • Optimization • Crossmedia • Global • Dynamic • Innovation • Brands • Ideas • Knowledge • Marketing • Consumer • Online • B2B • Digital
Impact • Internet • Positioning • Strategic • Understanding • Solutions • Experience • Advertising • Multicultural • Vision • Communication
Innovation • Brands • Ideas • Global • Dynamic • Innovation • Brands • Ideas • Knowledge • Insight • Optimization • Crossmedia • Global • Dynamic
Innovation • Brands • Ideas • Knowledge • Skończył się czas prostych odpowiedzi • Positioning • Strategic • Understanding
Solutions • Experience • Advertising • Multicultural • Vision • Communication • Innovation • Brands • Ideas • Global • Dynamic • Innovation • Brands
Ideas • Knowledge • Marketing • Consumer • Online • B2B • Digital • Impact • Internet • Positioning • Strategic • Understanding • Solutions • Experience
Advertising • Multicultural • Vision • Communication • Innovation • Brands • Ideas • Insight • Optimization • Crossmedia • Global • Dynamic • Innovation
Brands • Ideas • Knowledge • Marketing • Consumer • Online • B2B • Digital • Impact • Internet • Positioning • Strategic • Understanding • Solutions
Experience • Advertising • Multicultural • Vision • Communication • Innovation • Brands • Ideas • Global • Dynamic • Innovation • Brands • Ideas
Knowledge • Insight • Optimization • Crossmedia • Global • Dynamic • Innovation • Brands • Ideas • Knowledge • Marketing • Consumer • Online • B2B
Digital • Impact • Internet • Positioning • Strategic • Understanding • Solutions • Experience • Advertising • Multicultural • Vision • Communication





agencja badań rynku

Opinia Agencja Badań Rynku

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES

01-042 Warszawa
Okopowa 58/72

KONTAKT

Telefon (22) 530 42 10
Fax (22) 531 49 88

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

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

MIŁOŚZ PIENKOWSKI – prezes zarządu
MAREK SKIBA – dyrektor handlowy
ROBERT TRACZYK – koordynator działu badań
ALEKSANDRA DOMAŃSKA – specjalista ds. kontroli pracy ankierów

ROK ZAŁOŻENIA

1996

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

- GW Infor
- Bank Ochrony Środowiska SA
- Dominet Bank SA
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
- Urząd Komitetu Integracji Europejskiej
- Ministerstwo Gospodarki i Pracy
- 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
- rynek finansowy
- badanie grup zawodowych

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
- ▶ segmentacji rynku
- ▶ satysfakcji klienta
- ▶ wizerunku marki
- ▶ konceptów i efektywności reklam
- ▶ testy produktów
- ▶ testy opakowań i nazw
- ▶ mystery shopping
- ▶ omnibusowe: MENEDŻERbus, OPINIAtelebus, Telebus Grup

Zawodowych, INDEX Małych i Średnich Przedsiębiorstw,

MSP Index - badanie koniunktury MŚP

- ▶ społeczne projekty badawcze - badania dla agencji rządowych i instytucji samorządowych

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

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

Stosujemy pełen zakres technik badawczych ilościowych i jakościowych.

Agencja Badań Rynku Opinia Sp. z o.o.
Ul. Okopowa 58/72
01-042 Warszawa
tel. (22) 530 42 10
fax (22) 531 49 88
e-mail: opinia@opiniaabr.pl
www.opiniaabr.pl

Opinia
agencja badań rynku

PBS

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRESCentrala: 81-812 Sopot
Junaków 2**KONTAKT**Telefon (58) 550 60 70
Fax (58) 550 66 70e-mail: sekretariat@pbssopot.com.pl
website: www.pbssopot.com.plOddział: 03-326 Warszawa
Al. Jerozolimskie 151/10Telefon (22) 824 07 33-35
Fax (22) 824 07 33 w. 13**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**KRZYSZTOF KOCZUROWSKI – prezes zarządu
RYSZARD PIENKOWSKI – z-ca prezesa**ROK ZAŁOŻENIA**

1990

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

- firmy telekomunikacyjne
- media elektroniczne i papierowe
- producenci farmaceutyków i dostawcy usług medycznych
- producenci dóbr szybkozbywalnych FMCG
- firmy doradcze
- branża energetyczna

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	50
Pracownicy administracyjni	14
łącznie	64
Ankieterzy	900
Koordynatorzy regionalni	23
Konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

- usługi telekomunikacyjne
- sektor publiczny
- badania sieci dystrybucyjnych
- badania medyczne (PBS Medical)

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



PBS Spółka z o.o.
ul. Junaków 2
81-812 Sopot
tel.: (058) 550 60 70
fax: (058) 550 66 70
pbs@pbssopot.com.pl
www.pbssopot.com.pl

Prowadzimy badania:

KONSUMENCKIE - znajomość i pozycja marki, testy produktów, potrzeby, preferencje i zachowania, style życia, mechanizmy decyzji zakupu, segmentacja rynku, popyt

BUSINESS-TO-BUSINESS - potrzeby i plany organizacji, mechanizmy decyzyjne, klimat wewnątrzorganizacyjny

MEDYCZNE - rynek farmaceutyczny, badania epidemiologiczne, wpływ interwencji medycznych

REKLAMY - pre- i posttesty, skuteczność kampanii, testy nazw i opakowań

DYSTRYBUCJI - udziały w rynku, badania sieci dystrybucyjnych

MEDIALNE - audytorium radiowe, czytelnice, telewizyjne

OPINII PUBLICZNEJ - polityczne, społeczne



Pentor Group Instytut Badania Opinii i Rynku

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES

02-672 Warszawa
Domaniewska 41

KONTAKT

Telefon (22) 565 10 00
Fax (22) 565 10 75

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 2004 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	750
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
- PTBRIO
- PTS



RESEARCH INTERNATIONAL

Brand Value Driver

ILE NAPRAWDĘ WART JEST TWÓJ MARKETING?



Brand Value Driver innowacyjnie łączy badania wartości marki z audytem finansowym firmy i otoczenia konkurencyjnego. Brand Value Driver to wycena wartości marki niezbędna do jej rozwoju.

W 2005 r. Brand Value Driver został wyróżniony Medalem Europejskim. To już czwarte takie wyróżnienie dla Pentora: w 2002 r. nagrodzony został Audyt Bankowości Detalicznej, w kolejnym roku P'BIS – kompleksowe badanie wizerunku i tożsamości marki, a w 2004 r. Pricing Navigator – pakiet badań wspomagający ustalenie strategii cenowej.

Innowacyjność interaktywna

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

• INMAR

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 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
- PTS



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



START POINT Studio Badawczo-Realizacyjne

Certyfikat PKJPA.

ADRES

00-684 Warszawa
Wspólna 62

KONTAKT

Telefon (22) 627 16 14
Fax (22) 523 14 78

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

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

ANNA BICHTA – dyrektor obsługi klienta, współwłaściciel
MAŁGORZATA M. ŻYLKA – dyrektor badawczo-realizacyjny, współwłaściciel

ROK ZAŁOŻENIA

2004

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI

- polskie i zagraniczne firmy badań rynku
- domy mediowe
- deweloperzy nieruchomości komercyjnych
- firmy konsultingowe
- ubezpieczenia i finanse
- media i telewizja
- branża FMCG

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	4
Pracownicy administracyjni	2
łącznie	6
Ankieterzy	350
Koordynatorzy regionalni	27
Konsultanci, analitycy	2

SPECJALIZACJE

- realizacja terenowa badań za pomocą ogólnopolskiej siatki ankierskiej. Zapewniamy wszystkie lub wybrane przez klienta elementy projektu badawczego:
 - konsultacja metodologii, konstrukcja narzędzia badawczego
 - opracowanie próby
 - realizacja terenowa wywiadów
 - weryfikacja poprawności wypełniania kwestionariuszy
 - kontrola rzetelności pracy ankieterów
 - wprowadzanie danych, kodowanie pytań otwartych
 - analizy

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- PTBRIO

S

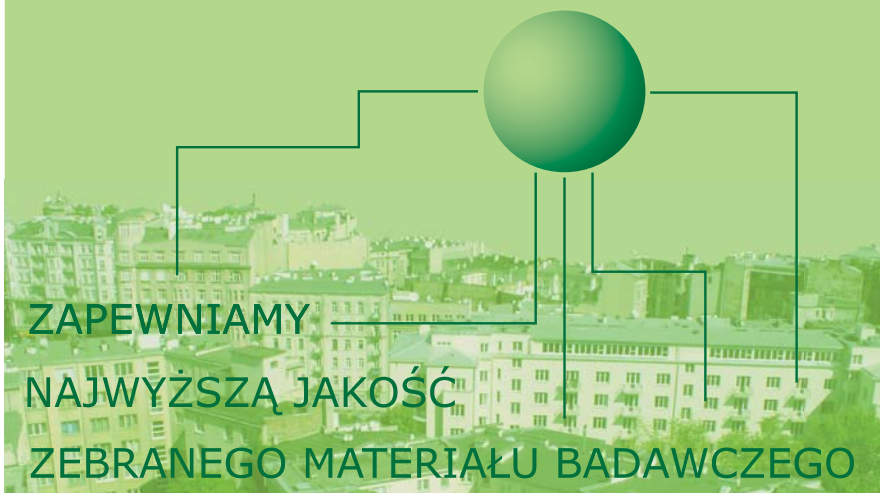


START POINT

STUDIO
BADAWCZO
REALIZACYJNE

Wieloletnie doświadczenie nauczyło nas, że ankieter jest kluczowym ogniwem w procesie zbierania danych - wiemy o tym i na tym opieramy filozofię naszego działania.

ZAPEWNIAMY
NAJWYŻSZĄ JAKOŚĆ
ZEBRANEGO MATERIAŁU BADAWCZEGO



Synovate

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES

00-854 Warszawa
Jana Pawła II 25

KONTAKT

Telefon (22) 330 99 60
Fax (22) 330 99 61

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



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

TOMASZ JAKUBOWSKI – joint general manager poland & the baltics
BOŻENA BOBROWICZ – joint general manager poland & the baltics,
administration & finance director ce & russia

ROK ZAŁOŻENIA

1991

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

- Synovate

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

- firmy sektora FMCG
- producenci farmaceutyków
- firmy telekomunikacyjne

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	56
Pracownicy administracyjni	10
Łącznie	66
Ankieteryzy	872
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 konceptów, testy konceptów, testy produktów, badania pre-launchowe, Usage & Attitude, badania satysfakcji i lojalności konsumentów, badania segmentacyjne, badania pozycjonowania i repositionowania 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 **CustomerSymmetry** – 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, PackQuest i ConceptQuest** – testy produktu i opakowania,
- o **Maximum Volume Potential** – wybór konceptu o potencjalnym maksymalnym wolumenie sprzedaży,
- o **Censydiam, Consumer Contextual Landscape** – psychodynamiczny model strategii konsumenckich.

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





Target Group

Firma audytowana

ADRES

00-582 Warszawa
Al. J. Ch. Szucha 8

KONTAKT

Telefon (22) 621 64 24/27
Fax (22) 621 64 17

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

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

JACEK ZIELIŃSKI – prezes zarządu
RAFAŁ TARNAWSKI – dyrektor generalny
AGATA BANASZKIEWICZ – partner
MONIKA CIELEMĘCKA – szef działu realizacji badań

ROK ZAŁOŻENIA

1996

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2004 ROKU

- TVN
- Wydawnictwo Bauer
- Media Express
- Henkel Polska
- Eli Lilly Polska
- Żywiec Zdrój
- agencje reklamowe

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	15
Pracownicy administracyjni	2
Łącznie	17
Ankieterzy	300
Koordynatorzy regionalni	26
Konsultanci, analitycy	6

SPECJALIZACJE

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

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

Kiedy zwiedzili już stację drzewną w lesie rządowym, tartaki przy dworcu kolejowym, fabrykę mebli, wykańczaną właśnie papiernię i budowę jakiś magazynów, zamęt w głowie Dyzmy wzrósł do tego stopnia, że najchętniej uciekłby zaraz. Piętrzyła się przed nim niebosiężna grupa interesów niezrozumiałych, spraw przedziwnie a tajemniczo zazębiających się wzajemnie, poznawał nowych ludzi, będących kierownikami tych spraw, mówiących o nich ze znanstwem i takimi skrótami, że nic z tego wyłowić nie potrafił...

Myśli kłębiły się pod czaszką dokuczliwie, niemal boleśnie. Co robić? Co robić?...

35

1. Przejąć majątek
2. Zainkresować się Niną
3. Dotrzeć do decydentów -
założyć Bank Zbożowy
Pieniądze do Szwajcarii!
- Wojna idzie!

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
JAROSŁAW PAWŁOWSKI – członek zarządu
MATEUSZ GALICA – dyrektor marketingu**ROK ZAŁOŻENIA****1958****KAPITAŁ****zagraniczny****PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH**

- **TNS**

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2004 ROKU

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

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	103
Pracownicy administracyjni	19
Łącznie	122
Ankieterzy	700
Koordynatorzy regionalni	17
Konsultanci, analitycy	1

SPECJALIZACJE

- badania rynku, konsulting, koordynacja międzynarodowa
- sektorowe zespoły badawcze (dobra konsumpcyjne, farmaceutyki i usługi medyczne, telekomunikacja/IT, finanse i usługi profesjonalne, media, motoryzacja, 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), 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, Semiomedia
- zarządzanie satysfakcją klientów, pracowników, grup wpływu TRI*M
- oprogramowanie do analizy i łączenia danych Miriad

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIO



Dobra konsumpcyjne



Telekomunikacja / IT



Farmaceutyki i usługi medyczne



Media



Finanse & B2B



Motoryzacja



Społeczeństwo / Polityka



Poszukiwacze rozwiązań
dla Twojego biznesu

7 branżowych zespołów badawczych TNS OBOP

Lista firm badawczych występujących w katalogu PTBRIO 2005:

Lp firma	e-mail	www
1. 4P research mix Sp. z o.o.	mail@4prm.com	www.4prm.com
2. ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.	nowacki@abm.pl	www.abm.pl
3. ACNielsen Polska Sp. z o.o.	acnielsen@acnielsen.pl	www.acnielsen.pl
4. AGB Nielsen Media Research	agb@agb.com.pl	www.agb.com.pl
5. Agencja Badania Rynku SESTA	sesta@sesta.pl	www.sesta.pl
6. Agencja Badawczo-Informacyjna PASAD	biuro@pasad.pl	www.pasad.pl
7. AMPS Agencja Marketingowa	arkadiusz.wodkowski@amps.pl	www.amps.pl
8. ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	office@arc.com.pl	www.arc.com.pl
9. ASM Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.	v.rutkowska@asm-poland.com.pl	www.asm-poland.com.pl
10. B.P.S. Consultants Poland Ltd. Sp. z o.o.	bps@bps.gdansk.pl	www.bps.gdansk.pl
11. BCM - Badania Marketingowe i Szkolenia Sp. z o.o.	bcm@bcm.com.pl	www.bcm.com.pl
12. Biuro Badań Marketingowych w Lesznie	bbm@bbm.com.pl	www.bbm.com.pl
13. Biuro Badań Społecznych Obserwator	bbs@obserwator.com.pl	www.obserwator.com.pl
14. CBS ULTEX ANKIETER	cichocki@ankieter.com.pl	www.ankieter.com.pl
15. Cegedim Poland Sp. z o.o.	marcin.kniec@cegedim.com	www.cegedim-crm.pl
16. CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej Sp. z o.o.	cem@cem.pl	www.cem.pl
17. Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.	indicator@indicator.pl	www.indicator.pl
18. Centrum Badań Marketingowych TEST	biuro@cbmtest.com.pl	www.cbmtest.com.pl
19. Dendrite	research.poland@eu.dendrite.com	www.dendrite.pl
20. EEI Market Research Sp. z o.o.	office@eei.com.pl	www.eei.com.pl
21. Estymator Instytut Badania Rynku	firma@estymator.com.pl	www.estymator.com.pl
22. Expert-Monitor Sp. z o.o.	expert@expert-monitor.pl	www.expert-monitor.pl
23. Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	sekretariat@cbos.pl	www.cbos.pl
24. GfK Polonia Sp. z o.o.	gfk@gfk.pl	www.gfk.pl
25. HumanGraph	humangraph@humangraph.pl	www.humangraph.pl
26. IMAS International Sp. z o.o.	imas@imas.pl	www.imas.pl
27. Inquiry	dagmara.dluzniewska@inquiry.com.pl	www.inquiry.com.pl
28. Instytut Doradztwa i Badań Rynku ALMARES Sp. z o.o.	almares@almares.com.pl	www.almares.com.pl
29. Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji	irwik@irwik.waw.pl	www.irwik.waw.pl
30. Ipsos Polska Sp. z o.o.	mail@ipsos.pl	www.ipsos.pl
31. IQS and QUANT Group Sp. z o.o.	kontakt@iqs-quant.com.pl	www.iqs-quant.com.pl
32. KINOULTY RESEARCH Sp. z o.o.	zht@kinres.com.pl	www.kinres.com.pl
33. MARECO Polska Sp. z o.o.	mareco@mareco.pl	www.mareco.pl
34. MEMRB International Poland	memrb@memrb.com.pl	www.memrb.com
35. Opinia Sp. z o.o.	opinia@opiniaabr.pl	www.opiniaabr.pl
36. Pentor Instytut Badania Opinii i Rynku S.A.	pentor@pentor.pl	www.pentor.pl
37. Pracownia Badań Społecznych Sp. z o.o.	pbs@pbssopot.com.pl	www.pbssopot.com.pl
38. Pracownia Badawcza BSM	bsm@bsm.com.pl	www.bsm.com.pl
39. Q-Market Research	q-mr@q-marketresearch.pl	www.q-mr.pl
40. SMG/KRC Millward Brown Company	office@pl.millwardbrown.com	www.smgkrc.pl
41. START POINT Studio Badawczo-Realizacyjne	office@startpoint.com.pl	www.startpoint.com.pl
42. Synovate Sp. z o.o.	poland@synovate.com	www.synovate.com
43. Target Group Sp. z o.o.	office@targetgroup.pl	www.targetgroup.pl
44. TNS-OBOP	office@tns-global.pl	www.tns-global.pl

Kontrola podstawą **ZAUFAANIA**



PEŁNY, PROFESJONALNY AUDYT SIECI SPRZEDAŻY

Jedyna w Polsce firma zajmująca się wyłącznie badaniami typu Mystery Shopping
(Tajemniczy Klient)

w w w . a m p s . p l

AMPS 

AMPS Agencja Marketingowa Sp. z o.o.
ul. Poznańska 38/6, 00-689 Warszawa
tel. 022 621 69 65 fax 022 621 96 33

Kontakt: Arkadiusz Wódkowski
tel. kom. 602 589 095
e-mail: wodkowski@amps.pl

Wyciskamy dane do ostatniej kropli...



...i nie lejemy wody!



ABR SESTA

Market Research & Consulting

Dostarczamy informacje najwyższej jakości, pozyskiwane za pomocą nowoczesnych narzędzi badawczych. Nasze badania dają konkretne odpowiedzi na Twoje pytania. Sprawdź, co oferujemy.

www.abrsesta.com