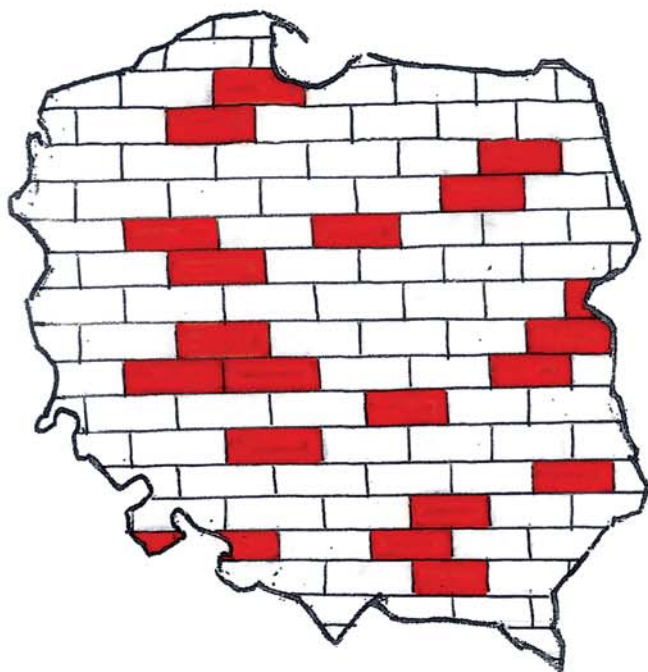




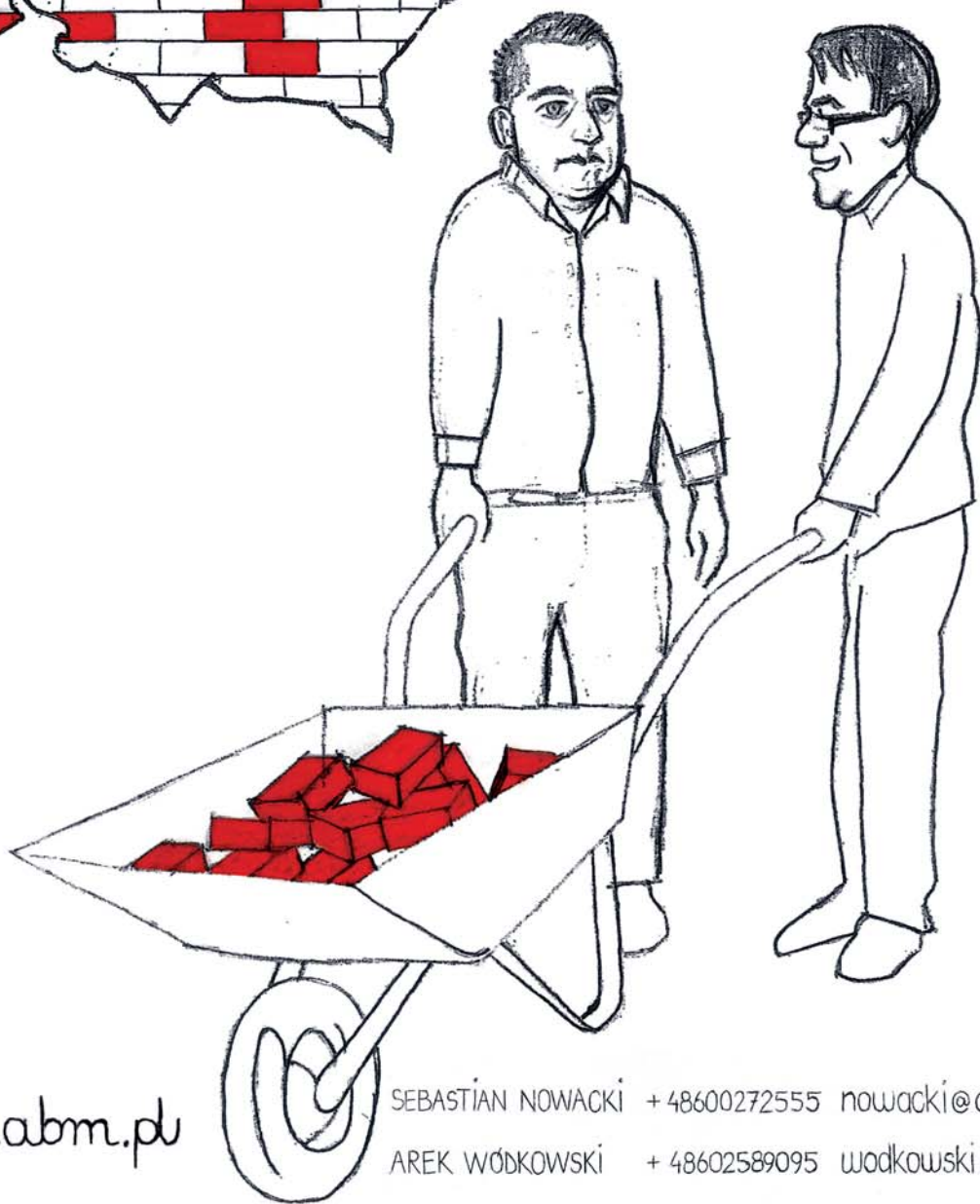
Katalog **PTBRiO** **2006**

Rynek badań
Badacze
Firmy badawcze

XI Edycja



ZWOZIMY
ZWOZIMY
INSIGHTY
Z TERENU



www.abm.pl

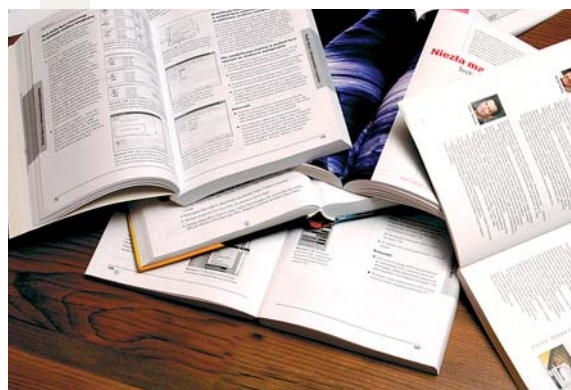
SEBASTIAN NOWACKI +48600272555 nowacki@abm.pl

AREK WÓDKOWSKI +48602589095 wodkowski@abm.pl

ABM Agencja Badań Marketingowych

Wewnątrz

- 05 ➔ Wstęp
- 06 ➔ Rynek badawczy i tendencje jego rozwoju w roku 2005
- 14 ➔ Dojrzewanie rynku badawczego
- 17 ➔ Efekty i efektywność badań marketingowych w opinii menedżerów
- 18 ➔ Pogmatwane motywy konsumenckie
- 20 ➔ Drugi bieg – wciskajmy do dechy...
- 20 ➔ Małe i średnie. Wreszcie!
- 21 ➔ Nadużywanie focusów
- 22 ➔ PTBRiO – Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii
- 24 ➔ Szkolenia PTBRiO – sezon 2006/2007
- 25 ➔ Konferencje badawcze
- 26 ➔ Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku
- 28 ➔ Lista członków PTBRiO
- 63 ➔ 4P research mix
- 64 ➔ ABM Agencja Badań Marketingowych
- 65 ➔ ABR SESTA
- 66 ➔ ACNielsen Polska Sp. z o.o.
- 67 ➔ AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.
- 68 ➔ Agencja Badań Rynku OPINIA Sp. z o.o.
- 69 ➔ ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku
- 70 ➔ AMPS Agencja Marketingowa Sp. z o.o.
- 71 ➔ ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.
- 72 ➔ ASIM – Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.
- 73 ➔ BCM – Badania Marketingowe i Szkolenia Sp. z o.o.
- 74 ➔ CEGEDIM STRATEGIC DATA
- 75 ➔ CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej Sp. z o.o.
- 76 ➔ Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.
- 77 ➔ DENDRITE (dawniej Medical Data Management)
- 78 ➔ EEI Market Research Sp. z o.o.
- 79 ➔ Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej



- 80 ➔ GfK Polonia Sp. z o.o.
- 81 ➔ HumanGraph Sp. z o.o.
- 82 ➔ IMAS International Sp. z o.o.
- Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej
- 83 ➔ INQUIRY Sp. z o.o.
- 84 ➔ IPSOS w Polsce
- 85 ➔ IQS and Quant Group Sp. z o.o.
- 86 ➔ Kinouity Research Sp. z o.o.
- 87 ➔ MEMRB International Poland Polskie Biuro Badań Marketingowych Sp. z o.o.
- 88 ➔ MillwardBrown SMG/KRC
- 89 ➔ P&P CONSULTING
- 90 ➔ PBS DGA Sp. z o.o.
- 91 ➔ Pentor Research International
- 92 ➔ Pracownia Badawcza BSM
- 93 ➔ Q-Market Research
- 94 ➔ START POINT RESEARCH
- 95 ➔ Synovate Sp. z o.o.
- 96 ➔ Target Group Sp. z o.o.
- 97 ➔ TNS OBOP Sp. z o.o.
- 98 ➔ Lista firm badawczych występujących w katalogu PTBRiO 2006

Katalog **PTBRiO**
2006
Rynek badań
 badawczych
 Firm badawczych
 XI Edycja

Wydawca:

 Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

ul. Szarotki 11, 02-609 Warszawa
 tel: (022) 648 44 92
 fax: (022) 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
 Grafika: Krzysztof Giżyński

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 2006

Nakład: 5.000 egz.



Dostarczamy rzetelnej wiedzy o rynku internetowym oraz świadczymy profesjonalne usługi badawcze, analityczne i doradcze.

Oferujemy badania:

- oglądalności witryn i aplikacji internetowych - **Megapanel PBI/Gemius**
- oglądalności witryn internetowych - **gemiusTrafic**
- efektywność kampanii reklamowej w internecie - **gemiusEffect**
- realizowane w sieci - **gemiusAdHoc**

Każdy nasz krok to krok do przodu



Szanowni Państwo!

Witam i zapraszam do lektury 11. Katalogu PTBriO:
Rynek badań – Badacze – Firmy badawcze

W tej edycji znajdziemy zestawienia tabelaryczne dotyczące udziału w rynku badań oraz rankingi firm według liczby przeprowadzonych badań. Wszystko opatrzone komentarzem Iwony Kałat. Tylko tu przeczytacie „co jest konsekwencją zmieniających się potrzeb badawczych” (str. 6).

Polecam lekturę tekstu Beaty Marciniak, która skonfrontowała opinie zlecniodawców i wykonawców badań. Z tekstu dowiemy się, co zarzuca się badaczom. Czy jest to zbytnia koncentracja na poznawaniu badanego zjawiska w oderwaniu od realiów ekonomicznych? Co to jest informacja użyteczna? Czy użyteczna jest w istocie jedynie taka informacja, która przynosi wymierne korzyści ekonomiczne? Naprawdę pasjonująca lektura (str. 14). Od dziś także pełna wersja opracowania Beaty Marciniak na stronie internetowej Towarzystwa.

Magdalena Jaciow przekona nas w swoim tekście, że badania są efektywne, ponieważ dają podstawę do określenia strategii rozwoju i kierunków działań (str. 17).

W Katalogu ponownie pojawiają się komentarze przedstawicieli branży badawczej, pisane z różnych perspektyw.

W tym roku głos zechcieli zabrać: Zbigniew Grzelczyk, Marek Biskup, Krzysztof Białkowski i Mateusz Galica (str. 18–21).

Jak zawsze zapraszam do komentarzy. W tym roku będzie to możliwe na naszych stronach internetowych. Dziękuję bardzo Marzannie Stasińskiej i Sławomirowi Nowotnemu za wnikliwe uwagi krytyczne do materiałów katalogowych.

Ważną częścią naszego Katalogu są notki biograficzne członków PTBriO. Liczba członków Towarzystwa przekroczyła 200 osób. O wszystkich możemy przeczytać tylko tutaj (str. 28)!

Ważnym, długo oczekiwanym działem tej edycji Katalogu jest opis firm badawczych. Dziś, po 11 latach prowadzenia Katalogu, możemy śmiało stwierdzić, że reprezentowany jest w nim cały rynek badań marketingowych w Polsce (str. 63).

Miarą skuteczności naszego Katalogu jest także liczba zamieszczanych w nim reklam, która z roku na rok rośnie. Gratulujemy tym, którzy dostrzegają skuteczność naszego wydawnictwa.

Życzę miłej lektury!

Arkadiusz Wódkowski
Wiceprezes PTBriO
awodkowski@ptbrio.pl

Rynek badawczy i tendencje jego rozwoju w roku 2005

W porównaniu z rokiem 2004, rynek badań rynku wzrósł o 16 proc. Jest to najwyższy wzrost odnotowany od 5 lat.

Branże zlecniodawców

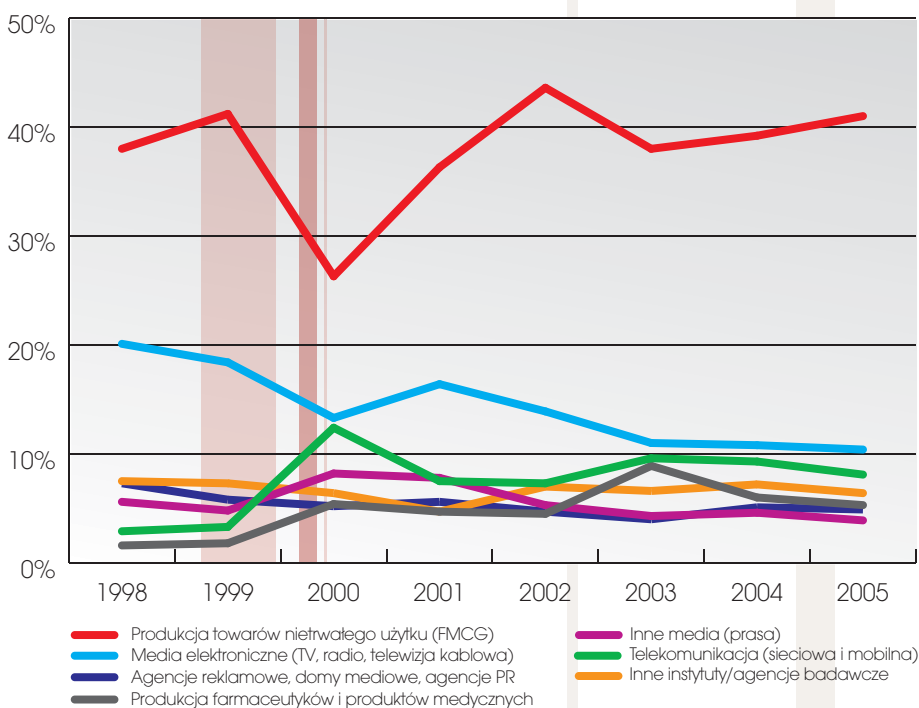
Patrząc na rozwój poszczególnych branż zlecniodawców, liderem są producenci towarów nietrwałego użytku (FMCG). Od roku 2003 udział tego sektora ciągle wzrasta i obecnie jest na poziomie 41 proc., czyli 143 mln PLN. Podobny wzrost rzędu 1,8 punktu procentowego odnotował sektor publiczny, agend rządowych, samorządów lokalnych i szkolnictwa wyższego. Wielkość obrotów tej branży nie przekracza jednak 20 mln PLN. Agencje reklamowe i domy mediowe nadal utrzymują swój znaczny udział w rynku badań, na poziomie 4,9 proc. w 2005 r. Warto przy-

pomnieć, że część obrotów nie podlega pomiarom PTBRIO, gdyż Towarzystwo nie przeprowadza audytu domów mediowych.

Procentowo udział badań wykonanych dla telekomunikacji sieciowej i mobilnej (-1,2 p.p.), dla farmaceutyków (-0,7 p.p.) i mediów elektronicznych (-0,4 p.p.) maleje.

Ciekawe wnioski nasuwają się przy długookresowej analizie rynku. Obecne trendy odzwierciedlają sytuację z roku 1999 i 2002. Analogicznie, udział badań na rzecz branży FMCG wzrasta, kosztem malejących udziałów pozostałych branż.

Wykres 1. Wybrane branże – zlecniodawcy badań w latach 1998–2005



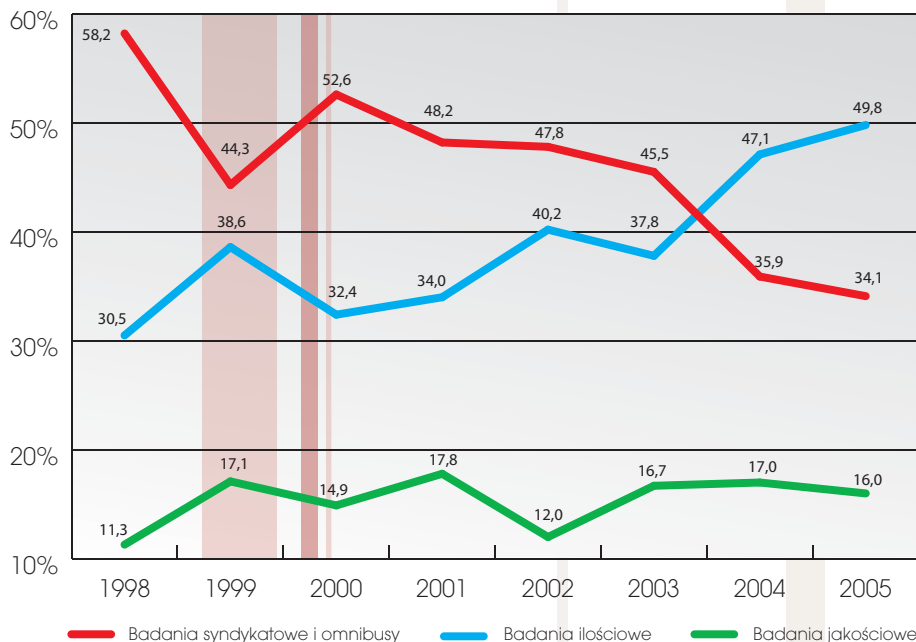
znajdziemy odpowiedź **NA KAŻDE PYTANIE**

Researcher

by CALL CENTER POLAND SA



- elastyczność w działaniu
- krótki czas realizacji
- własne studio CATI
- możliwość realizacji do 400 wywiadów jednocześnie
- 10 lat doświadczeń na rynku badań CATI

Wykres 2. Udziały ogółu metod w latach 1998–2005

Sposób dotarcia do respondentów

Potwierdza się schemat z poprzedniego roku, kiedy zwiększyło się znaczenie badań ilościowych kosztem projektów syndykatowych i omnibusów. W roku 2005, w przeciwieństwie do pozytywnego trendu z lat 2002–2004, nieznacznie zmalał udział badań jakościowych

(-1 p.p.). Stosunkowo często wykorzystuje się metody wywiadów w domu respondenta (+1,5 p.p.), CATI (+1,3 p.p.) czy też popularne badania testów reklam i produktów wykonywane metodą central location.

Jest to konsekwencja zmieniających się potrzeb badawczych. Coraz rzadziej przeprowadza się omnibusy czy duże badania syndy-

Tabela 1. Lista rankingowa firm badawczych za rok 2005

L.p.	Nazwa firmy badawczej	Wielkość sprzedaży (w zł)
1	MB.SMG/KRC	80.639.187
2	ACNielsen	49.691.910
3	GfK Polonia	44.678.351
4	PENTOR RI	35.458.895
5	TNS OBOP	32.871.840
6	Ipsos	27.660.197
7	IOS and QUANT	26.226.105
8	PBS DGA	18.811.602
9	Synovate	16.619.895
10	AGB Nielsen Media Research	12.585.518
11	4P research mix	10.325.561
12	Expert – Monitor	7.165.058
13	ARC Rynek i Opinia	5.282.572
14	ASM	5.091.700
15	ABR SESTA	3.402.588
16	Indicator	3.255.518
17	Fundacja CBOS	2.418.383
18	CEM	1.400.000
19	Mareco	1.309.938
20	BSM	900.000
21	Estymator	879.575
22	MEMRB	brak danych
Audytowana suma obrotów		386.674.393
Szacowana wielkość rynku wg OFBOR		481.239.917
Wzrost rynku w stosunku do roku 2004 (w oparciu o obroty 21 firm, które wzięły udział w obu audytach za 2004 i 2005 rok)		16%

Źródło: OFBOR

katowe, by sondować opinie Polaków. Częściej sięga się do metod umożliwiających szybkie dotarcie do respondentów i zbadanie konceptów produktów, reklam. Stosuje się również obserwację stylów życia i zachowań konsumentów.

Rynek badań rozwija się dynamicznie, jednak nierównomiernie. Są bowiem obszary badań, takie jak badania ilościowe, a w nich coraz bardziej rozwinięte sposoby dotarcia do respondentów (CAPI, Central Location) o rosnącym znaczeniu. Jednak należy pamiętać też o badaniach jakościowych, odpowiadających na nieco inne potrzeby marketingowe i odmienne problemy badawcze. Ich znaczenie w ogóle badań ma swoje stabilne miejsce; prawie co czwarte badanie wykonane jest tą metodą. Wśród metod jakościowych nadal dominują wywiady grupowe. Najciekawszy jest wzrost „innych metod

jakościowych” o prawie 3 p.p. Badacze częściej sięgają po takie metody, jak diady, warsztaty kreatywne czy panele eksperckie.

Agencje badawcze i ich stabilna pozycja

W liście rankingowej za rok 2005 nie widać dużych zmian w porównaniu z rokiem 2004. Liderami na rynku są: MB SMG/KRC, ACNielsen i GfK Polonia (z obrotami powyżej 40 mln PLN). W pierwszej dziesiątce uplasowały się: Pentor RI, TNS OBOP, Ipsos i IQS and Quant (z obrotami powyżej 20 mln PLN). Ranking „Top 10” zamykają PBS DGA, Synovate i AGB Nielsen Media Research.

Iwona Kałat, PTBRI

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

L.p.	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1 Produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)	38,0	41,2	26,3	36,3	43,6	38,0	39,2	41,0
2 Media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)	20,1	18,4	13,3	16,4	13,9	11,0	10,8	10,4
3 Telekomunikacja (sieciowa i mobilna)	2,9	3,3	12,4	7,5	7,3	9,6	9,3	8,1
4 Inne instytucje i agencje badawcze	7,5	7,3	6,4	4,7	7,0	6,6	7,2	6,4
5 Produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	1,6	1,8	5,4	4,7	4,5	8,9	6,0	5,3
6 Agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR	7,3	5,8	5,2	5,6	4,7	4,0	5,1	4,9
7 Inne media (prasa)	5,6	4,8	8,2	7,8	5,3	4,3	4,6	3,9
8 Usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE)	4,6	4,8	6,1	5,4	3,8	4,4	4,4	4,2
9 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	5,2
10 Handel hurtowy i detaliczny	1,5	1,8	2,4	2,9	3,2	3,4	2,9	2,9
11 Przemysł samochodowy	1,0	1,7	2,8	1,6	1,6	2,5	1,9	2,0
12 Inne typy podmiotów	4,3	1,5	3,2	0,5	0,7	0,3	1,6	0,5
13 Produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	1,2	2,2	2,2	0,9	0,5	1,2	1,4	1,1
14 Produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)	1,0	1,0	1,6	1,7	0,4	0,5	1,0	1,0
15 Przemysł informatyczny	0,2	0,6	1,0	0,6	0,3	0,5	0,5	0,4
16 Służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi)	–	0,1	0,1	0,1	–	0,2	0,4	0,1
17 Firmy internetowe (on-line companies, portale)	–	0,1	1,1	0,9	0,4	0,3	0,2	0,2
18 Inne usługi	1,1	2,4	0,5	0,7	0,8	1,8	0,2	2,5
Razem	100,0	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	2005
Ankiety pocztowe	0,69	0,60	0,42	0,10	7,30	0,10	0,15	0,21
Ankiety prasowe	–	–	–	0,10	0,10	0,10	0,05	0,04
CATI	2,28	4,86	4,47	5,60	5,50	5,50	9,76	11,11
Inne telefoniczne	–	–	0,62	0,70	0,20	0,80	1,94	1,00
Inne elektroniczne (sms, Internet)	0,05	0,74	0,10	0,10	0,20	0,20	0,44	0,66
Face-to-face: in home	19,51	21,33	18,93	15,40	18,10	12,80	14,99	16,48
Face-to-face: street	6,05	8,70	4,13	4,40	5,30	2,60	3,62	3,84
Face-to-face: central location	–	–	–	–	–	5,40	6,23	7,04
Face-to-face: b-2-b	–	–	–	–	–	3,40	4,13	4,30
Mystery shopping	0,62	0,76	0,35	1,10	2,00	1,90	3,38	2,55
Inne badania ilościowe	1,29	1,64	3,42	6,50	1,50	5,00	2,38	2,60
Badania ilościowe ad hoc (razem)	30,49	38,63	32,44	34,00	40,20	37,80	47,07	49,84
Omnibusy	5,50	8,68	6,00	5,10	3,70	2,50	3,59	3,02
Inne syndykatowe	52,67	35,58	46,64	43,10	44,10	43,00	32,33	31,11
Badania syndykatowe i omnibusy (razem)	58,17	44,26	52,64	48,20	47,80	45,50	35,91	34,13
FGI (zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe)	8,04	12,05	12,18	13,20	9,70	11,40	11,30	9,38
IDI (indywidualne wywiady pogłębione)	2,64	4,39	2,33	3,30	1,80	3,70	4,71	2,85
Inne badania jakościowe	0,66	0,67	0,41	1,30	0,50	1,60	1,01	3,79
Badania jakościowe (razem)	11,34	17,11	14,92	17,80	12,00	16,70	17,02	16,03
Razem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Ranking firm badawczych

Poniżej prezentujemy rankingi firm badawczych wg branż zlecających badania (wybrane branże),

- **tabela 4–11** wg branż zlecających badania (wybrane branże),
- **tabela 12** – udział liczby osób badanych wg typu kontaktu badacza-badanego,
- **tabela 13–20** wg liczby respondentów objętych poszczególnymi metodami badawczymi (wybrane metody).

Rankingi prezentujące „TOP 10” wszystkich branż i metod na www.ptbrio.pl

Dane na podstawie badania PTBRIO na próbie 40 firm działających na polskim rynku. Dane są deklaracjami agencji badawczych.

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

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1.	ACNielsen	29.74
2.	MB SMG/KRC	28.02
3.	IOS and QUANT	11.19
4.	Ipsos	9.63
5.	Synovate	6.71
6.	Pentor RI	5.90
7.	TNS OBOP	2.30
8.	Kinoutly Research	1.89
9.	ABR SESTA	1.52
10.	Almares	1.17

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 OBOP	41.38
2.	AGB Nielsen Media Research	24.96
3.	MB SMG/KRC	19.10
4.	PBS DGA	5.60
5.	Pentor RI	1.95
6.	ARC Rynek i Opinia	1.75
7.	Expert – Monitor	1.38
8.	TARGET GROUP	1.37
9.	Ipsos	0.76
10.	IOS and Quant	0.72

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.	MB SMG/KRC	27.03
2.	PBS DGA	16.17
3.	Pentor RI	15.27
4.	Ipsos	10.54
5.	IOS and Quant	9.26
6.	Indicator	7.55
7.	Synovate	5.87
8.	TNS OBOP	3.02
9.	ARC Rynek i Opinia	2.24
10.	AGB Nielsen Media Research	1.33

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.	MB SMG/KRC	17.90
2.	Cegedim	16.24
3.	Synovate	12.87
4.	IOS and Quant	9.94
5.	Ipsos	8.69
6.	Pentor RI	8.06
7.	PBS DGA	6.55
8.	ACNielsen	5.65
9.	TNS OBOP	4.63
10.	ARC Rynek i Opinia	2.86

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.	MB SMG/KRC	30.06
2.	Expert – Monitor	17.11
3.	AGB Nielsen Media Research	16.86
4.	IOS and Quant	10.69
5.	TNS OBOP	8.61
6.	Kinoutly Research	3.93
7.	Pentor RI	3.10
8.	PBS DGA	2.84
9.	TARGET GROUP	2.20
10.	ARC Rynek i Opinia	1.23

Tabela 9. 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 RI	37.63
2.	MB SMG/KRC	30.56
3.	Ipsos	8.39
4.	Kinoutly Research	4.65
5.	IOS and Quant	3.61
6.	PBS DGA	3.41
7.	Indicator	2.67
8.	TNS OBOP	1.81
9.	Synovate	1.72
10.	ARC Rynek i Opinia	1.46

www.marketinglab.pl

marketinglab

laboratorium badań marketingowych

ul. Strońska 19/6, 50-540 Wrocław
tel.: 071 354 3776, gsm 608 333 510
e-mail: marketinglab@go2.pl

Tabela 10. Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie agend rządowych, władz i instytucji centralnych) (Top 10)

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1.	Fundacja CBOS	36,10
2.	Pentor RI	16,36
3.	TNS OBOP	12,49
4.	PBS DGA	11,64
5.	IRWiK	9,25
6.	Agencja Badań Rynku OPINIA	5,01
7.	Estymator	2,39
8.	MB SMG/KRC	2,19
9.	Ipsos	1,50
10.	Indicator	1,33

Tabela 11. Ranking agencji badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie partii politycznych, fundacji, organizacji non-profit (Top 10)

Miejsce	Firma	Udział w obrotach (proc.)
1.	PBS DGA	37,98
2.	Pentor RI	25,89
3.	Estymator	15,11
4.	Ipsos	5,94
5.	ABM	4,70
6.	MB SMG/KRC	3,46
7.	ACNielsen	2,13
8.	Indicator	1,68
9.	TNS OBOP	1,41
10.	Synovate	0,71

Tabela 12. Udział liczby osób badanych według typu kontaktu badacza-badanego

Typ kontaktu badacz-badany	Udział w ogólnej liczbie osób badanych (proc.)	Liczba badanych osób
Wywiady telefoniczne ze studia CATI	30,4	1.539.173
Wywiady face-to-face w domach respondentów (PAPI)	18,7	946.939
Wywiady face-to-face w domach respondentów (CAPI)	11,3	573.182
Wywiady na ulicy i w miejscach publicznych	17,0	862.193
Badania „central location” (PAPI)	5,3	266.984
Wywiady face-to-face w badaniach „business-to-business” (PAPI)	4,2	215.094
Badania „central location” (CAPI)	2,1	108.746
IDI (indywidualne wywiady pogłębione)	0,3	13.677
Wywiady face-to-face w badaniach „business-to-business” (CAPI)	0,3	13.312
BADANIA ZA POŚREDNICTWEM ANKIETERA	89,6	4.539.300
Mystery shopping	1,9	98.461
EGL (liczba uczestników zogniskowanych wywiadów i dyskusji grupowych)	1,6	83.557
Badania przez Internet	1,1	56.966
Ankiety pocztowe (liczba odesłanych)	0,9	44.055
Ankiety prasowe (liczba odesłanych)	0,3	13.680
BADANIA BEZ POŚREDNICTWA ANKIETERA	5,9	296.719
Pozostałe badania telefoniczne	3,5	178.219
Inne badania ilościowe	0,9	47.929
Inne badania jakościowe	0,1	4.550
INNE BADANIA ILOŚCIOWE, JAKOŚCIOWE	4,6	230.698
Razem	100,00	5.066.717

Tabela 13. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadu telefonicznego ze studia (CATI) (Top 10)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	Pentor RI	281.849
2.	MB SMG/KRC	261.419
3.	PBS DGA	158.201
4.	TNS OBOP	134.569
5.	IQS and Quant	113.857
6.	GfK	72.245
7.	Synovate	44.605
8.	IMAS	42.070
9.	Indicator	28.000
10.	TARGET GROUP	22.475

Tabela 14. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadów face-to-face w domach respondentów (PAPI)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	MB SMG/KRC	144.678
2.	TNS OBOP	108.453
3.	Pentor RI	91.172
4.	Ipsos	88.667
5.	IQS and Quant	75.003
6.	Synovate	68.836
7.	GfK	64.197
8.	Fundacja CBOS	48.912
9.	PBS DGA	44.091
10.	ACNielsen	21.720

Tabela 15. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadu face-to-face w domach respondentów (CAPI) (Top 8)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	MB SMG/KRC	203.665
2.	Pentor RI	84.860
3.	TNS OBOP	46.862
4.	PBS DGA	43.672
5.	GfK	41.145
6.	ACNielsen	23.247
7.	Ipsos	20.589
8.	ARC Rynek i Opinia	3.600

Tabela 17. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą mystery shopping (Top 10)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	Pentor RI	17.593
2.	Ipsos	12.211
3.	PBS DGA	11.985
4.	Synovate	7.636
5.	MB SMG/KRC	6.803
6.	HumanGraph	5.463
7.	AMPS	4.175
8.	GfK	3.237
9.	Kinouty Research	2.855
10.	TNS OBOP	2.657

Tabela 19. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą IDI (indywidualne wywiady pogłębione) (Top 10)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	MB SMG/KRC	2.612
2.	IQS and Quant	1.834
3.	Pentor RI	1.344
4.	PBS DGA	876
5.	Ipsos	742
6.	GfK	675
7.	Synovate	507
8.	Kinouty Research	406
9.	IMAS	365
10.	Indicator	350

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

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	MB SMG/KRC	48.188
2.	Pentor RI	11.401
3.	ACNielsen	11.149
4.	ARC Rynek i Opinia	4.300
5.	IQS and Quant	4.166
6.	Ipsos	2.450
7.	GfK	1.600
8.	ABR SESTA	1.450
9.	PBS DGA	1.350
10.	Synovate	950

Tabela 18. Ranking agencji badawczych według liczby badanych osób metodą FGI (liczba uczestników zogniskowanych wywiadów i dyskusji grupowych) (Top 10)

Miejsce	Firma	Liczba badanych osób
1.	MB SMG/KRC	24.440
2.	IQS and Quant	20.050
3.	Pentor RI	8.924
4.	GfK	6.861
5.	Ipsos	5.375
6.	Synovate	5.234
7.	PBS DGA	2.776
8.	ARC Rynek i Opinia	2.200
9.	TARGET GROUP	1.870
10.	TNS OBOP	1.540

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	28.000
2.	GfK	4.800
3.	IMAS	3.200
4.	Pentor RI	3.037
5.	Fundacja CBOS	2.500
6.	PBS DGA	2.263
7.	Kinouty Research	1.000
8.	ACNielsen	900
9.	TNS OBOP	477
10.	MB SMG/KRC	200

Dojrzewanie rynku badawczego

Profesjonalizacja uczestników rynku badawczego stała się faktem. Badacze uczyli się od zlecniodawców, zlecniodawcy od badaczy. Dziś poziom wyrównał się w górę.

16 lat rynku badawczego. Okres późnej adolescencji (dojrzewania) w pełni. Jakie zmiany dokonały się przed momentem jego powstania? Jakie tendencje zmian widoczne są dziś, a jakie przyniesie przyszłość? Te i inne ważne pytania postawiono 11 doświadczonym badaczom rynku oraz 11 zlecniodawcom podczas indywidualnych wywiadów pogłębionych, realizowanych przez autorkę.

Za najważniejszą zmianę, jaka dokonała się na rynku badawczym obie grupy respondentów spontanicznie uznały wzrost stopnia profesjonalizacji jego uczestników. Klienci podkreślali, że **zjawisku profesjonalizacji badaczy sprzyja przede wszystkim rosnące doświadczenie w realizacji badań, pogłębiająca się znajomość procesów zachodzących w obsługiwanych przez badaczy sektorach oraz większa otwartość na problemy klientów.** Natomiast zdaniem badaczy, proces profesjonalizacji klientów jest wynikiem przechodzenia doświadczonych badaczy na stronę klienta, kumulacji wiedzy i doświadczeń klientów w wyniku realizacji kolejnych projektów badawczych oraz powszechniejszego dostępu do informacji o badaniach (m.in. udział w warsztatach i szkoleniach specjalistycznych, kongresach badawczych). Obie strony podkreślały, że proces profesjonalizacji uczestników rynku badawczego owocuje przede wszystkim lepszym wzajemnym zrozumieniem oraz poprawą jakości wspólnie realizowanych projektów badawczych.

Zmiana struktury rynku badawczego

Kształt rynku badawczego w Polsce istotnie się zmienił. Po pierwsze, przemodelowano strukturę klientów agencji badawczych. Nadal **wśród zlecniodawców badań dominuje branża FMCG, stale jednak rośnie udział sektora usług i mediów elektronicznych.** W przyszłości respondenci przewidują wzrost udziału sektora publicznego oraz organizacji niekomercyjnych. Do zmiany kształtu rynku badawczego

w sposób znaczący przyczyniło się pojawienie nowych sektorów zainteresowanych realizacją badań (m.in. telecom, finanse, handel detaliczny). Nieustająco trwa proces strukturalizacji rynku badawczego. Za kluczową zmianę w tej sferze respondenci uznali wejście międzynarodowych sieci badawczych do Polski wraz ze standardowymi markowymi produktami badawczymi.

Coraz silniej rysującą się tendencją, typową dla zjawiska dojrzewania rynku, jest proces postępującej specjalizacji firm badawczych (według branż, metod badawczych, typów badań). Przyszłość w sferze struktury rynku jawi się respondentom jako proces pogłębienia stopnia specjalizacji oraz wyodrębniania się firm badawczych o charakterze niszowym. Pojawiły się już pierwsze jaskółki zmian w postaci firm specjalizujących się w realizacji pracy terenowej. Zdaniem respondentów, w przyszłości wyodrębnić się będą firmy specjalizujące się w procesach analitycznych, przygotowywaniu raportów oraz firmy wspierające klientów w całym procesie badawczym (np. od przygotowania zapytania ofertowego, poprzez wsparcie w wyborze firmy badawczej, sprawdzenie raportu, wsparcie w interpretacji wyników, wreszcie w opracowaniu trafnych rekomendacji). Badacze i klienci przewidują także, że w przyszłości pojawić się może ważna **kategoria niezależnych badaczy rynku, którzy będą doradzać klientom w realizacji badań** (np. przy wsparciu firm specjalizujących się w realizacji pracy terenowej), przede wszystkim jednak pomagać im będą w integracji informacji pochodzących z różnych badań oraz w efektywniejszym wykorzystaniu dostępnych informacji.

Zmiana postaw wobec badań marketingowych

Zarówno klienci, jak i badacze podkreślali, że **sięganie po badania marketingowe stało się codzienną praktyką przedsiębiorstw, niezależnie od kraju ich pochodzenia czy wielkości.** Jest to wynik zmiany postaw (szczególnie nowych grup klientów) wobec badań jako źródła wiedzy



BRAND YOUR IDEAS



Specjalizujemy się w projektowaniu opakowań oraz
tworzeniu tożsamości wizualnej marek produktowych i korporacyjnych.

Działania wspieramy kreowaniem wizerunku marki w mediach cyfrowych oraz usługami doradczymi z zakresu strategii marki.

www.studiodn.com.pl

tel.: +48 22 751 45 45, tel./fax: +48 22 751 18 30, biuro@studiodn.com.pl

o rynku. Wraz ze wzrostem stopnia profesjonalizacji uczestników rynku badawczego wzrósł poziom świadomości czym są badania i w jaki sposób mogą być użyteczne w procesie podejmowania decyzji. Respondenci dostrzegają wzrost celowości realizacji badań oraz systematyczności ich realizacji. Proces profesjonalizacji branży badawczej przyniósł ze sobą wzrost zaufania do badaczy oraz poprawę komunikacji między badaczami i klientami. Zmiana postaw klientów wobec badań objawia się pogłębieniem współpracy, większą otwartością wobec badaczy na każdym etapie współpracy, zwiększeniem otwartości na eksperymentowanie w sferze metodologicznej, jak również większym wpływem klientów na ostateczny kształt badania i przebieg jego realizacji.

Nastąpiła systematyzacja oczekiwań wobec badań, badaczy i klientów. **Klienci stali się bardziej wymagający, potrafią precyzyjnie określać swoje wymagania** (np. oczekują bardziej wyrafinowanych technik analitycznych). Wymagają od badaczy, aby stali się oni partnerami towarzyszącymi im podczas zmagania z codzienną rzeczywistością rynkową, doradzając w procesie podejmowania bieżących decyzji biznesowych. Warto podkreślić, że klienci nie oczekują, aby badacz stał się konsultantem do spraw działań marketingowych, ale ekspertem badawczym rozumiejącym procesy zachodzące na danym rynku. **Zdaniem klientów, idealny badacz to taki konsultant, który dysponuje odmiennym i pogłębionym spojrzeniem na rzeczywistość rynkową** (dzięki wiedzy i doświadczeniu badawczemu), **a jednocześnie posiada umiejętność osadzenia obserwowanych zjawisk rynkowych w szerszym kontekście społeczno-kulturowym lub psychologicznym**. Klienci oczekują od badaczy większej refleksji nad biznesowymi konsekwencjami proponowanych rozwiązań. **Zarzucono badaczom zbytnią koncentrację na poznawaniu badanego zjawiska w oderwaniu od realiów ekonomicznych** (traktowanie poznania jako wartość samą w sobie) i zapominanie o tym, że w biznesie **użyteczna jest w istocie jedynie taka informacja, która przynosi wymierne korzyści ekonomiczne**.

Zmiany w sferze obszarów badawczych

Wraz z dojrzewaniem kolejnych sektorów gospodarki coraz mniej realizuje się badań typu U & A. Nieustająco rośnie natomiast zainteresowanie badaniami wizerunkowymi, poszukiwaniem insightów, badaniami satysfakcji (w szczególności pośredników i dystrybutorów), poziomu jakości usług (mystery shopping), prognostycznymi, trendów, optymalizacyjnymi oraz badaniami, które dostarczają wiedzę na temat efektów podejmowanych działań marketingowych.

W przyszłości respondenci przewidują wzrost zainteresowania badaniami komunikacji w miejscu sprzedaży (m.in. badaniami kształtowania promocji w miejscu sprzedaży i oceny ich skuteczności), badaniami wspierającymi działania merchandisingowe (Category Management), badaniami innowacji marketingowych oraz badaniami oceniającymi siłę i wartość marki (brand equity).

Zmiany w sferze metod i technik badawczych

Za kluczową zmianę w sferze metodyki badawczej respondenci uznali przejście od prostych schematów metodycznych, poprzez wysoce wyspecjalizowane, krojone na miarę rozwiązania, do metod standardowych. Następuje wyraźny proces przechodzenia od pomiarów niezależnych do podejścia systemowego, w którym dany obszar marketingowy (np. komunikacja) badany jest wielowymiarowo i wieloźródłowo. Wzrastająca potrzeba pogłębienia badanej rzeczywistości rynkowej przekłada się na rosnące zainteresowanie badaniami jakościowymi.

Zarówno badacze, jak i klienci dostrzegają narastający problem związany z faktem, że **deklaracje nabywców odbiegają od ich rzeczywistych zachowań rynkowych**. Stąd obserwuje się rosnące zainteresowanie metodami i technikami badawczymi, umożliwiającymi wychodzenie poza obszar werbalnych deklaracji nabywców (np. metody etnograficzne, obserwacja uczestnicząca, wspólne wyjście po zakupy, analiza treści blogów i forów internetowych). Zdaniem respondentów, nasilająca się tendencja do odchodzenia od pomiaru deklaracji konsumentów na rzecz pomiaru rzeczywistych zachowań objawiać się będzie w przyszłości intensywnym poszukiwaniem technik gromadzenia informacji, opierających się na innych źródłach niż konsument (np. raporty kasowe, scanning), jak również do automatyzacji procesu gromadzenia danych (np. lokalizatory w komórce, radiu samochodowym czy na opakowaniach produktów, wysyłające sygnały do serwera firmy badawczej).

Rośnie zainteresowanie badaniami telefonicznymi i internetowymi, choć te ostatnie ciągle uważane są za mało wiarygodne. **Sygnalizowano nasilającą się potrzebę łączenia metod**, prognozując jednocześnie, że **multimetoda stanie się w przyszłości naturalnym rozwiązaniem metodycznym**. Obie grupy respondentów zwracały szczególną uwagę na potrzebę poszukiwania narzędzi badawczych, umożliwiających integrację informacji wieloźródłowych oraz efektywniejsze wykorzystanie dostępnych informacji.

Beata Marciniak

Asystent w Katedrze Rynku i Marketingu SGH

Efekty i efektywność badań marketingowych w opinii menedżerów¹

Dla menedżerów efektem badań jest:

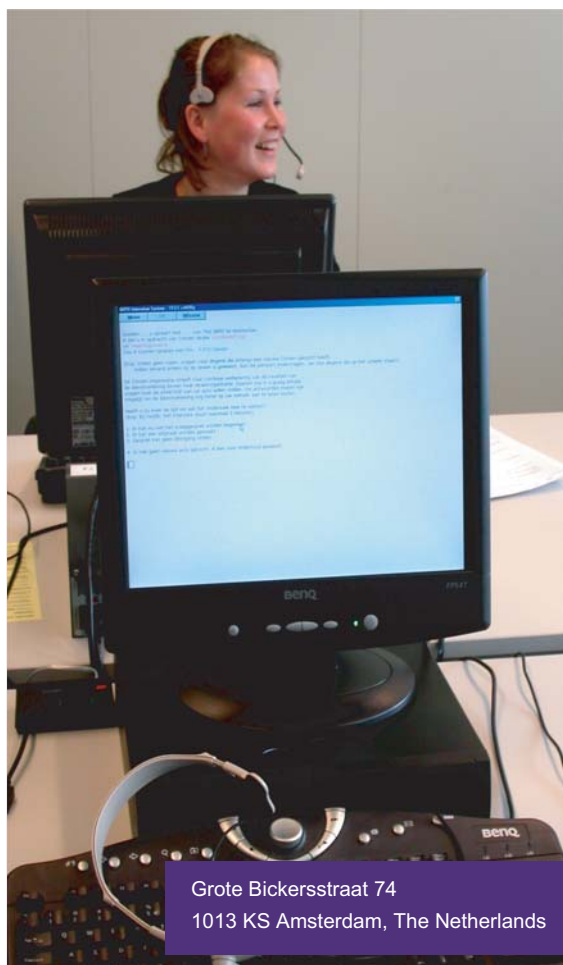
- informacja („zbiór danych, informacji, wynik”),
- wiedza („poszerzenie wiedzy o rynku, poznanie rynku”),
- decyzja („podjęcie dobrej, słusznej decyzji”, „zmiana polityki cenowej, produktowej, promocyjnej”, „podjęcie decyzji dotyczących strategii i rozwoju firmy”),
- efekt działania przedsiębiorstwa („wzrost sprzedaży, zysków, obrotów”, „zwiększenie efektywności, wydajności, jakości”, „lepsze funkcjonowanie firmy”).

Zdaniem menedżerów, efektywne badania marketingowe to badania przeprowadzone dobrze, rzetelnie i profesjonalnie, dające wiarygodne wyniki oraz przynoszące firmie wymierne korzy-

ści (wyrażające się w większej sprzedaży, większym zysku, lepszych wynikach finansowych).

Badania są efektywne, ponieważ:

- dają podstawę do określenia strategii rozwoju i kierunków działań („znalezienie kierunków działań”, „zmiana strategii”, „rozszerzenie działalności”, „wybór dobrego kierunku”),
- przyczyniają się do wzrostu sprzedaży, obrotów i liczby klientów,
- wspomogły proces decyzyjny („pozwoliły podjąć decyzję”, „ułatwiły podjęcie decyzji”, „wpłynęły na usprawnienie procesu podejmowania decyzji”),
- dostarczają pożądanych (potrzebnych, użytecznych, właściwych) informacji.



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.

Efektywne badania marketingowe w opinii menedżerów (w %)

Efektywne badania marketingowe to badania...	Ogółem N=263	Przedsiębiorstwa wg					
		Profilu działalności			Liczby zatrudnionych		
		P	U	H	do 50	51-250	pow. 250
przeprowadzone dobrze, rzetelnie, profesjonalnie, dające wiarygodne wyniki	21,7	27,3	20,3	24,2	26,0	18,4	15,9
przynoszące wymierne korzyści (większa sprzedaż, zysk, lepsze wyniki finansowe)	20,5	27,3	19,5	23,2	21,4	21,8	15,9
skuteczne	13,7	9,1	12,2	11,1	10,7	17,2	15,9
dostarczające informacji	9,1	9,1	9,8	9,1	13,0	3,4	6,8
realizowane często, na bieżąco	7,6	0,0	8,9	4,0	5,3	8,0	13,6
pomagające podjąć trafną decyzję	6,5	9,1	5,7	8,1	7,6	5,7	4,5
rozwiązujące konkretny problem decyzyjny	6,5	18,2	5,7	6,1	2,3	8,0	15,9
przedstawiające istotę problemu i sposób jego rozwiązania	4,2	0,0	8,1	1,0	2,3	4,6	9,1
odzwierciedlające rzeczywistość	3,8	0,0	5,7	3,0	2,3	5,7	4,5
inne	9,5	0,0	9,4	9,6	13,7	13,8	4,5

1) Artykuł zawiera wyniki badań bezpośrednich, zrealizowanych we wrześniu 2004 r. w ramach grantu promotorskiego KBN pt.: „Efektywność badań marketingowych w procesie decyzyjnym” (kier. projektu prof. dr hab. Z. Kędzior). Badaniami objęto 300 przedsiębiorstw działających na rynku konsumpcyjnym, które w latach 2000–2004 zrealizowały przynajmniej jedno badanie marketingowe. Badania miały zasięg ogólnopolski, przeprowadzono je w 6 miastach Polski: we Wrocławiu, Poznaniu, Gdańsku, Warszawie, Krakowie i Katowicach techniką wywiadu bezpośredniego. Wywiady przeprowadzono z menedżerami lub specjalistami ds. marketingu/badań bądź właścicielami przedsiębiorstw, którzy są inicjatorami i/lub podejmują decyzje o realizacji badań marketingowych.

2) W cudzysłowiu ujęto dosłowne wypowiedzi respondentów.

Pełna wersja tekstu na www.ptbrio.pl

dr Magdalena Jaciow – adiunkt w Katedrze Rynku i Konsumpcji Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Badacz z wykształcenia i z zamiłowania. Aktualnie realizowany „projekt badawczy”: „Świat według Maksa” (1,5-rocznego syna).

Pogmatwane motywy konsumenckie

Przy wzroście całego rynku badań o imponujące 16 proc., warto zwrócić uwagę na nieznaczny spadek udziału badań jakościowych w przychodach branży.

Szczerze, niemal od początków rynku badań marketingowych w Polsce, potrzeba lepszego zrozumienia wniosków wysnutych z rzędów cyfr cieszyła się sporą popularnością. Niemal co czwarty projekt badawczy realizowany był poprzez otwartą, pozwalającą na pogłębianie tematu dyskusję z konsumentem.

Porównując liczby osób przebadanych za pośrednictwem różnych technik, można zaryzykować twierdzenie, że szansa podzielenia się swoimi opiniami podczas sesji jakościowej to dla Polaka wciąż rzadka gratka (blisko 100 tysięcy przebadanych), w porównaniu z udzieleniem odpowiedzi na pytania kwestionariusza ilościowego (ponad 4,5 miliona).

Zatem nadal, wykluczając nadużycia osób rekrutujących oraz zawodowych fokusantów, można liczyć na zaciekawienie oraz zaangażowanie zapraszanych respondentów w omawianie kwestii interesujących klienta. Wprawdzie rośnie świadomość marketingowo-reklamowa społeczeństwa, coraz częściej zdarza się, że dyskutanci w lot rozszyfrowują mniej finezyjne mechanizmy manipulacji, wplecione w koncepty komunikacyjne, lecz równocześnie obserwujemy wysyp innowacyjnych sposobów zbierania

oraz analizy danych jakościowych. Ciekawe, że większość nowatorskich pomysłów wykuwa się w dużych, również sieciowych firmach, natomiast stosunkowo niewiele słychać o agencjach niewielkich, zbudowanych wokół specyficznej metody podejścia do badań. Myślę, że dopiero czeka nas faza zakładania przez doświadczonych badaczy własnych inicjatyw, opartych na unikalnym pomysle docierania do pogmatwanych motywów konsumenckich.

Z pewnością barierą dla śmiałości stanowi ograniczona chęć klientów do dopłacania za – kosztowne niekiedy – niesztampowe rozwiązania. Wciąż punktem odniesienia pozostaje zbijana z roku na rok cena standardowego fokusa. Warto pamiętać, iż badania jakościowe, przy zalewie z trudem konsumowanych statystyk, stwarzają okazję do realnej, twórczej dyskusji, nie tylko z konsumentami, ale również – w trakcie dobrze poprowadzonej sesji podsumowującej – w gronie wszystkich (marketing, sprzedaż, zarząd ze strony klienta, agencja reklamowa, dom mediowy, agencja badawcza) uczestników projektu.

Marek Biskup, Członek PTBRIO



Gadu Sonda

ankiety z Gadu-Gadu

Rewolucja w badaniach marketingowych

Co drugi internauta w Twoim zasięgu!

Gadu Sonda, wspólny panel internetowy

Inquiry i Gadu-Gadu

- szybkie i łatwe badania w różnych grupach docelowych
- atrakcyjny koszt dotarcia
- wykorzystanie potencjału Gadu-Gadu do projektów badawczych

Dowiedz się więcej: www.gadusonda.pl



Gadu-Gadu
polski komunikator internetowy



Inquiry sp. z o.o.
ul. Głogowska 44, 01-743 Warszawa
tel.: (22) 561 92 50
e-mail: info@inquiry.com.pl
www.inquiry.com.pl

Drugi bieg – wciskajmy do dechy...

Po dynamicznym okresie wzrostu rynek badawczy wrzucił drugi bieg. Wielkie projekty badawcze (panele, duże syndykaty) nadal są wielkie, a oferta dedykowanych klientom projektów ad-hoc rośnie w najlepsze. Nic się nie dzieje, nuda, można powiedzieć...

Kiedys, na jakimś tam międzynarodowym szkoleniu, „delegat” ze Szwajcarii powiedział: „O rany, jak ja wam zazdroszczę! Wprowadzacie marki, które w ciągu trzech lat stają się liderami w kategorii, budujecie kampanie, które okazują się przełomem w stylu komunikacji z konsumentami w waszym kraju... A u nas? Wszystko jest już odkryte, wszystko sprawdzone... Chyba zacznę uczyć się polskiego i poszukam sobie u was pracy”. Cóż, jest w tym trochę racji. Szczególnie z osobistego, ludzkiego punktu widzenia. Pędzimy do przodu, choć wiemy, że na dwójce nie ma już tego przyspieszenia i takiej zmiany perspektywy z chwili na chwilę. Pocięszające jest to, że na nudę raczej się nie zapowiada... Z jednej strony gospodarka dostała oby-nie-chwilowego turbodoładowania

(sponsored by EU), a z drugiej miłośniczynie panujące nam władze wciąż sprawiają, że świat, który badamy jest ciekawy i pełen dynamiki. Tak czy inaczej, wydaje się, że drugi bieg nie będzie tak dynamiczny jak pierwszy. Na ostatniej Zimowej Ekspedycji Badawczej mogliśmy dojść do wniosku, że wszelkie innowacje – zarówno po stronie naszej, jak i naszych klientów – nie mają już tej siły odkrywczości, co przed laty. Wyzwaniem pozostaje fakt, że większość polskich firm wciąż nie odkryła jeszcze, w jaki sposób badania rynku mogą stać się ich legalnym środkiem dopingowym. Tak naprawdę mamy jeszcze dużo do zrobienia... Wciskajmy do dechy.

Mateusz Galica, Członek PTBRiO

Małe i średnie. Wreszcie!

W branży finansowej odnotowano nieznaczny spadek procentowy w wydatkach na badania marketingowe. Skala tego zjawiska jest jednak tak niewielka, że w zasadzie możemy mówić o utrzymywaniu się wspomnianego wskaźnika na niezmiennym poziomie, w porównaniu do lat ubiegłych.

Rok 2005 na rynku finansowym to przede wszystkim działania związane z weryfikacją podejmowanych wcześniej przedsięwzięć i precyzyjne formułowanie celów strategicznych podmiotów finansowych. Widać było wyraźnie, że instytucje finansowe przygotowują się do silniejszego niż dotychczas podkreślenia roli klienta zamożnego i podmiotów gospodarczych (małych i średnich przedsiębiorstw). Rozwija się oferta kredytowa i depozytowa banków, ze szczególnym uwzględnieniem usług związanych z aktywnym oszczędzaniem środków finansowych. W okresie tym dało się również zaobserwować zmiany w koncepcji atrakcyjności produktów dotyczących np. kredytów hipotecznych czy kart kredytowych. Wskazane podejście biznesowe ma odzwierciedlenie w korzystaniu z oferty podmiotów z branży badawczej, gdzie decydują potrzeby odbiorcy oraz efektywne wykorzystywanie narzędzi i metod zapewniających tanie oraz szybkie pozyskanie i wykorzystanie informacji od klienta. Koresponduje to ze zwiększeniem znaczenia badań ilościowych, przy wykorzystaniu metody CATI oraz wywia-

dów w domu respondenta. Po okresie fascynacji Internetem, trwającym od 2000 r., udało się zaobserwować zdecydowane działania banków w zakresie rozbudowy liczby placówek. Banki zajmujące dalsze miejsca w zestawieniach liczby oddziałów ogłosiły plany rozbudowy sieci, jednakże ich model coraz częściej zorientowany jest na funkcje kredytowe i doradcze. Z uwagi na specyfikę w cytowanym zakresie, podmioty finansowe poszukują nowych rozwiązań w zakresie badań jakościowych. Stąd zwiększony nacisk na diady, warsztaty kreatywne czy też panele eksperckie. Metody te mają przynieść wartość dodaną w ocenie badanych koncepcji uwzględniających np. funkcjonalność, lokalizację czy wizualizację placówek. Istotne zmiany zachodzą również w pozyskiwaniu partnerów biznesowych spoza branży finansowej. Coraz częściej podmioty finansowe wychodzą do swoich klientów poprzez punkty handlowo-usługowe i firmy telekomunikacyjne. W związku z powyższym, należy się również spodziewać wzrostu wykorzystania badań z zakresu audytu jakości obsługi – Mystery Shopping oraz badań Customer Satisfaction, tj. obszarów badawczych wykorzystywanych dla budowania działań niezbędnych dla polepszenia jakości obsługi i zapewnienia jej najwyższych standardów oraz procesu lojalności, którego głównym celem jest pozyskiwanie i utrzymywanie odpowiedniego portfela klientów.

Odrębną kwestią są procesy zachodzące wewnątrz organizacji finansowych. Ich realizacja to szansa dla firm z branży badawczej i konsultingowej na realizację projektów wspierających implementację narzędzi związanych z jakościowym systemem zarządzania Six Sigma czy też strategicznej karty wyników Balanced Scorecard.

Zbigniew Grzelczyk, Członek PTBRiO

Nadużywanie focusów

Wśród obecnych trendów na rynku badawczym moją uwagę szczególnie przykuwa malejący od jakiegoś czasu udział wydatków na zogniskowane wywiady grupowe (FGI) w ogóle wydatków na badania.

W roku 2005 był on na najniższym poziomie od roku 1998. Nie sposób nie zauważyć również dynamicznego, ponaddwukrotnego wzrostu udziałów tzw. innych metod jakościowych. Te dwa fakty świadczą, że przynajmniej w obszarze metodologii jakościowych rynek badań staje się coraz bardziej dojrzały i zaawansowany pod względem metodologicznym.

W mojej opinii jest to bardzo pozytywne zjawisko. Niejednokrotnie byłem świadkiem sytuacji, w których „fokusy” traktowane były wręcz jako jednoznaczny synonim badania. W wyniku takiego podejścia są one często wykorzystywane do celów i problemów badawczych, których po prostu ta metoda nie może realizować. Co gorsze, nadużywanie FGI potrafi doprowadzić do nierzetelnych i nietrafnych wniosków. Dostrzegam takie zagrożenie przede wszystkim w obszarze badań reklamy, gdzie – dla przykładu – ocena konceptu może zostać sztucz-

nie zaniżona lub zawyżona pod wpływem dynamiki grupowej. Coraz częstsze wykorzystywanie innowacyjnych lub specjalistycznych metod badawczych to z pewnością sukces całej branży. Dzięki temu badania mogą po prostu lepiej spełniać potrzeby klientów. Niewątpliwym udziałem w tym wszystkim ma działalność informacyjna i edukacyjna prowadzona przez PTBRiO czy OFBOR.

Z drugiej strony, warto pamiętać o ograniczeniach badań. W okresach koniunktury, gdy budżety są relatywnie większe, łatwiej podejmuje się decyzje o przeprowadzeniu badań. Nie oznacza to jednak, że niedługo udzielą one odpowiedzi na wszystkie pytania pojawiające się w działalności marketingowej. Nie zastąpią one doświadczenia, rozsądku i intuicji marketingowców.

Krzysztof Białkowski, Członek PTBRiO



What do you want to know today?

Instytut Badania Rynku i Opinii Publicznej

www.ibrop.pl



Ocean Atlantycki, USS Ronald Reagan w drodze do Rio de Janeiro - najpotężniejsza broń świata...

...potężniejsza jest tylko informacja

PTBRiO – Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO) istnieje od 12 lat, skupiając w swoich szeregach doświadczonych badaczy rynku i opinii, którzy pracują zarówno w instytutach badawczych, jak i firmach zlecających badania.

W ciągu ostatniego roku znacząco zwiększyła się liczba członków Towarzystwa, które obecnie liczy 230 osób. Minione 12 miesięcy to okres intensywnej działalności PTBRiO, które w tym czasie zorganizowało Kongres Badaczy Rynku i Opinii oraz Zimową Ekspedycję Badawczą – „W poszukiwaniu Innowacji”. Obydwie imprezy przyciągnęły rekordową liczbę uczestników. Odbyło się również 8 spotkań z cyklu Klubu Badacza oraz 16 szkoleń poświęconych tematyce badawczej.

Głównymi zadaniami, jakie stawia przed sobą PTBRiO, pozostają niezmiennie ochrona i reprezentowanie interesów badaczy wobec instytucji publicznych i władz Rzeczypospolitej Polskiej oraz promowanie i upowszechnianie informacji dotyczących badań rynku i opinii. Ponadto Towarzystwo podejmuje się 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.

Zostań członkiem PTBRiO

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



Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

ul. Szarotki 11

02-609 Warszawa

tel. (022) 648 44 92

fax (022) 649 97 75

e-mail: sekretariat@ptbrio.pl

www.ptbrio.pl





Data Collection and
Analytics Software
for the Market
Research Industry.

Voxco Command Center™
exclusive web technology,
combining multi-mode,
mixed mode and an
integrated predictive
telephony solution.



VOXCO GmbH
Casterfeldstr. 93
68199 Mannheim
T: +49 621/875577 0
F: +49 621/875577 29
mannheim@voxco.com
www.voxco.com

ON SCREEN ON AIR

ON LINE

Montréal

Paris

London

Mannheim

New York

Szkolenia PTBRIŌ – sezon 2006/2007

W sezonie szkoleniowym 2006/2007 PTBRIŌ zaprasza na szkolenia otwarte:

Wprowadzenie do badań marketingowych	Rafał Janowicz (Pentor Research International)	5 i 6 października 2006 r.
Jak dobrać próbę, badając konsumentów: wpływ wielkości i metody doboru próby na użyteczność wyników badania ilościowego	Zbyszek Sawiński	26 i 27 października 2006 r.
Badanie oczekiwań i satysfakcji partnerów handlowych/dystrybutorów (B2B)	Roman Baszun (Kinoulty Research)	9 i 10 listopada 2006 r.
Badania wspomagające wprowadzenie nowego produktu na rynek	Dominika Maison (Wydział Psychologii UW, Dom Badawczy Maison)	16 i 17 listopada 2006 r.
Badania cenowe i strategie optymalizacji ceny	Jan Poleszczuk (Instytut Socjologii PAN)	23 i 24 listopada 2006 r.
Socjologia wizualna w praktyce – jak skutecznie wyjść poza deklaracje respondentów, wykorzystując zdjęcia w badaniach	Krzysztof Presz (niezależny konsultant badań marketingowych)	30 listopada i 1 grudnia 2006 r.
Badania rynku leków Rx	Agnieszka Kilijanek Tomasz Czajkowski (MillwardBrown SMG/KRC)	7 i 8 grudnia 2006 r.
Badania marketingowe dla wydawców prasy	Sebastian Nowacki Arkadiusz Wódkowski (ABM Agencja Badań Marketingowych)	11 i 12 stycznia 2007 r.
Jak efektywnie wykorzystać trendy w praktyce marketingowej	Michał Kocianowski Tomek Jędrkiewicz (IQS and QUANT Group)	18 i 19 stycznia 2007 r.
Badania satysfakcji i lojalności – czy zadowolenie klienta przekłada się na lojalność	Jacek Młynarski (GfK Polonia)	25 i 26 stycznia 2007 r.
Metody badania wizerunku i pozycjonowania marki	Artur Noga-Bogomiński (GfK Polonia, Uniwersytet Warszawski) Małgorzata Słyko (Wydział Psychologii UW)	1 i 2 lutego 2007 r.
Badania jakościowe – jakże użyteczne narzędzie marketingowca	Mał Wójcik (IQS and QUANT Group)	8 i 9 lutego 2007 r.
Techniki projekcyjne w badaniach marketingowych	Dominika Maison (Wydział Psychologii UW, Dom Badawczy Maison)	15 i 16 lutego 2007 r.
Badania pretestowe reklamy – czyli jak na podstawie badań przewidywać i zwiększać skuteczność reklamy	Anna Mazerant Marek Roślan (Dom Badawczy Maison)	8 i 9 marca 2007 r.
Jak rozumieć żargon badawczy – „Analizy statystyczne dla niestatystyków”	Ryszard Adamski (Ipsos Polska)	15 i 16 marca 2007 r.
Segmentacja i badania segmentacyjne konsumentów	Paweł Wójcik (IQS and QUANT Group)	29 i 30 marca 2007 r.
Metody analizy w badaniach segmentacyjnych	Jan Poleszczuk (Instytut Socjologii PAN)	19 i 20 kwietnia 2007 r.
Wirtualna etnografia – Internet jako źródło wiedzy o konsumentach	Tomek Jędrkiewicz (IQS and QUANT Group) Robert Zydel (TNS OBOP)	10 i 11 maja 2007 r.
Badania rynku usług finansowych: od wprowadzenia oferty do pomiaru lojalności klienta	Artur Noga-Bogomiński (GfK Polonia, Uniwersytet Warszawski)	17 i 18 maja 2007 r.
Opracowanie standardów jakości obsługi klientów. Wsparcie badawcze	Arkadiusz Wódkowski (ABM Agencja Badań Marketingowych)	24 i 25 maja 2007 r.
Badanie skuteczności działań promocyjnych i reklamowych	Zbyszek Sawiński	31 maja i 1 czerwca 2007 r.

Konferencje badawcze

W konferencjach badawczych, organizowanych przez PTBRiO od 2000 r., wzięło udział kilka tysięcy osób.

Co roku, w październiku, Towarzystwo współorganizuje Kongres Badaczy Rynku i Opinii, który niezmiennie cieszy się ogromnym zainteresowaniem badaczy, marketerów oraz specjalistów od reklamy i mediów. Program kongresu każdorazowo obejmuje przegląd najważniejszych i najbardziej aktualnych zagadnień związanych z badaniami i marketingiem. Ponadto kongres, w którym rokrocznie uczestniczy ponad 400 osób, to doskonała okazja do wymiany opinii i doświadczeń.

Cyklicznie, co roku w marcu, organizowana jest Zimowa Ekspedycja Badawcza – konferencja każdorazowo poświęcona nowej, istotnej dla środowiska badawczego i marketingowego tematyce. Dotychczas odbyły się trzy edycje Ekspedycji: „W poszukiwaniu consumer insight”, „W poszukiwaniu trendów” oraz „W poszukiwaniu innowacji”. Już w marcu 2007 r. badacze znów wyruszą do zaśnieżonej Wisły „W poszukiwaniu...”. Towarzystwo jest także organizatorem comiesięcznych spotkań Klubu Badacza, które poświęcone są interesującym tematom badawczym oraz marketingowym.



Cykl ma za zadanie nie tylko inspirować badaczy, ale także integrować nasze środowisko. W roku akademickim 2005/2006 w jego ramach odbyło się 8 spotkań, w których udział wzięło ponad 300 osób. Mieliśmy okazję wysłuchać ciekawych prezentacji i zażartych dyskusji, zobaczyć projekcje filmowe, a także wziąć udział w pierwszym badawczym turnieju kręglarskim. Uczestnictwo w spotkaniach Klubu Badacza jest bezpłatne.

Więcej na stronie www.ptbrio.pl



Profesjonalne Call Center wyposażone
w specjalistyczne oprogramowanie
dla projektów CATI

W naszej ofercie znajdują się badania:

- opinii
- rynku
- satysfakcji klienta
- znajomości marki
- inne

Ponadto prowadzimy:

- telefoniczną weryfikację baz danych

60-854 Poznań,
Romka Strzałkowskiego 5/7
tel.: +48 61 864 87 03
fax: +48 61 864 87 53
www.pactor.pl
pactor@pactor.pl



Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR), skupiająca 21 wiodących instytutów badawczych, jest związkiem pracodawców, powołanym w celu rozwoju profesjonalnych standardów w dziedzinie badań opinii i rynku oraz działań na rzecz publicznego zaufania do badań.

W ciągu ostatniego roku OFBOR podjął liczne inicjatywy związane z promocją branży i umacnianiem jej wizerunku. W tym czasie zorganizowano szereg konferencji prasowych poświęconych zagadnieniom badań preferencji politycznych, zainicjowano dyskusję na temat standardów publikacji badań, która zaowocowała wspólną deklaracją środowiska mediów i badaczy, przeprowadzone zostały także szkolenia dla dziennikarzy. Istotnym obszarem aktywności Organizacji były działania w ramach skierowanego do respondentów programu „Twoja opinia ma znaczenie”, który ma na celu popularyzację udziału w badaniach.

OFBOR podjął także inicjatywy zmierzające do popularyzacji zawodu badacza wśród studentów kierunków społecznych i ekonomicznych. W tym celu ogłoszono pierwszą edycję Konkursu Młodych Badaczy na najlepszą pracę magisterską z zakresu badań rynku i opinii publicznej.

Ponadto Organizacja dokonała modyfikacji Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA), wzbogacając go o nową dziedzinę – Mystery Shopping, a także przystąpiła do prac nad nowelizacją zasad Programu. Podobnie jak w latach ubiegłych, przeprowadziła także kolejną edycję audytu plac pracowników branży oraz zrealizowała audyt przychodów firm badawczych. W ciągu ostatniego roku na zlecenie OFBOR opracowane zostały także dwie ważne opinie prawne: dotyczące ceny jako jedyne kryterium wyłaniania zwycięzców przetargów oraz posiadania certyfikatu PKJPA jako wa-



runku ubiegania się o udzielenie zamówienia publicznego. Obydwie opinie zostały rozesłane do kilkuset podmiotów zamawiających badania w drodze przetargu publicznego.

Biuro Zarządu Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku

ul. Szarotki 11

02-609 Warszawa

tel./fax 022 648 45 17

e-mail: biuro@ofbor.pl

www.ofbor.pl

Lista członków OFBOR-u

4P research mix

ABR SESTA

ACNielsen Polska

AGB Nielsen Media Research

Agencja Badań Rynku OPINIA

ARC Rynek i Opinia

ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku

CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR

Expert – Monitor

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej

GfK Polonia

IQS and QUANT Group

MARECO POLSKA

MEMRB Interational Poland

MillwardBrown SMG/KRC

PBS DGA

Pentor Research International

Pracownia Badawcza BSM

Synovate

TNS OBOP

REALIZACJA

BADAŃ

ZARZĄDZANIE

INFORMACJĄ

WSPIERANIE

**PROJEKTÓW
MARKETINGOWYCH**



MR PRO
C R O N

Korzyści:

- Samodzielność w realizacji projektów
- Obniżenie kosztów pozyskania informacji
- Efektywne wykorzystanie posiadanych zasobów
- Szybka analiza i prezentacja wyników



Intra / Internet



Call Center



Przedstawiciel
handlowy



Placówka

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. związana z badaniami marketingowymi. Właściciel firmy Dom Badawczy Maison, specjalizującej się w niestandardowych metodach badań marketingowych. Prowadzi szkolenia oraz publikuje artykuły i książki z zakresu badań marketingowych, reklamy i zachowań konsumentckich. Jest członkiem międzynarodowych organizacji: SCP (Society for Consumer Psychology), ACR (Associations for Consumer Research) i AAA (American Academy of Advertising). e-mail: d.maison@maison.pl



Arkadiusz Wódkowski – Wiceprezes 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, córki Weronika i Wanda. Hobby: brydż, tenis, skuter i koszykówka.

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



Elżbieta Gorajewska – Skarbnik PTBRiO

Absolwentka Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. W latach 1983–1990 pracownik CBOS, gdzie zajmowała się badaniami nastrojów społecznych, następnie do 1996 r. kierowała działem badań mediów i reklamy w GfK Polonia, a od kwietnia 1996 r. jest dyrektorem zarządzającym w AGB Nielsen Media Research. Członek ESOMAR, obecnie pełni funkcję rzecznika odpowiedzialności zawodowej oraz przewodniczącej KOZ OFBOR. W wolnym czasie jeździ na rowerze, ćwiczy jogę i pływa.

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



Marlena Huszczak – Sekretarz PTBRiO

Wiedzę na temat marketingu zdobywała w Cavendish College w Londynie, na studiach Executive MBA i programie Diploma in Marketing CIM. Od początku kariery zawodowej związana z badaniami jako badacz jakościowy, następnie marketing manager, a od 2003 r. dyrektor ds. rozwoju w Pentor Research International. Ma ogromne szczęście, ponieważ to, co robi zawodowo, sprawia jej przyjemność i przynosi satysfakcję. Rodowita Wielkopolanka. Wegetarianka, wielbicielka kotów.

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



Piotr Szczepaniak – Członek Zarządu PTBRiO

Ukończył psychologię na Uniwersytecie Warszawskim i Bielefeld. W latach 1991–1996 pracował w agencjach badań marketingowych. Od ponad 10 lat pracuje w Polskiej Telefonii Cyfrowej, obecnie jako Customer Insight Manager. Do największych osiągnięć w karierze zawodowej zalicza aktywny udział w kluczowych projektach marketingowych Ery i Heyah w ostatnich latach. Jest członkiem ESOMAR. Ma 38 lat. Jego hobby to żeglarsstwo. W chwilach wolnych próbuje studiować socjologię i filozofię.

e-mail: pszczepaniak@era.pl



Jan Marcin Kujawski – Członek Zarządu PTBRiO

Ukończył studia w Instytucie Socjologii UW. Od 1992 r. związany z Millward Brown SMG/KRC Poland – początkowo jako badacz, następnie dyrektor ds. badań ilościowych i dyrektor ds. badań i rozwoju. Współautor badań czytelnictwa prasy (m.in. PBC), audytum radia (RadioTrack) i jednoźródłowych badań TGI. Zbudował jedno z pierwszych w Polsce laboratoriów CATI oraz współtworzył zaplecze organizacyjne i techniczne badań CAPI. Członek ESOMAR, EMRO, członek zarządu OFBOR w latach 2002–2005.

Członkowie PTBRiO



Joanna Abramowicz

Ukończyła filologię francuską i psychologię zachowań rynkowych na Uniwersytecie Warszawskim. Przez kilka lat pracowała w marketingu FMCG. Z SMG/KRC związana od 2001 r. Specjalizuje się w badaniach jakościowych. Od niedawna mama małego Mateusza.



Kuba Antoszewski

PR Manager, MillwardBrown SMG/KRC. Studiował socjologię na Uniwersytecie Warszawskim. Odbił szkolenie w jakościowych technikach badań marketingowych u profesora Nadava Kennana. Współzałożyciel instytutu SMG/KRC, w którym zajmował się moderowaniem wywiadów zogniskowanych oraz koordynacją i realizacją badań jakościowych. Obecnie na stanowisku PR Managera. Odpowiedzialny za współtworzenie wizerunku instytutu oraz kontakty z mediami. Hobby: jazz współczesny i aikido.



Izabella Anuszevska

Z wykształcenia psycholog i matematyk (Uniwersytet Warszawski). Ukończyła studia doktoranckie w Szkole Nauk Społecznych przy Polskiej Akademii Nauk. Prowadzi zajęcia dydaktyczne, m.in. w Instytucie Socjologii UW i na studiach podyplomowych SGGW. W SMG/KRC od 1995 r., od początku zaangażowana w badanie czytelnictwa. Od 2001 r. dyrektor zespołu, który prowadzi ogólnopolskie badanie czytelnictwa PBC oraz ilościowe i jakościowe badania poświęcone rynkowi prasowemu.



Katarzyna Archanowicz-Kudelska

Absolwentka Wydziału Psychologii UW (specjalizacje: psychologia społeczna i ekonomiczna). Z badaniami rynku związana od 9 lat – obecnie na stanowisku kierownika Zespołu Badań Jakościowych FMCG w GfK Polonia. Wcześniej w CASE oraz 4P Research Mix. W roku akademickim 2004/2005 przebywała na stypendium językowym Unii Europejskiej w Wielkiej Brytanii, po którym zostały jej sny po angielsku i mocne przekonanie, że „sky is the limit”. Mężatka, posiadaczka dwóch kotów. Hobby – taniec towarzyski z mężem.

tel. 022 434 14 56. e-mail katarzyna.archanowicz@gfk.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 na Podlasiu. Absolwent Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Badacz –marketingowiec. Dyrektor działu badań opinii handlu Kinoulty Trade agencji badań marketingowych Kinoulty Research, w której pracuje od 8 lat. Posiada również doświadczenie po stronie klienta – w latach 1997–1998 pracował w marketingu firmy Shell (dział Shell Chemicals). Lubi dobrą muzykę, sport i piwo. Pasjonat dialektu swoich rodzinnych stron. Ma żonę i dwie córki.

tel. 0601 83 18 00. 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 – szczególnie w zakresie nowoczesnych technologii oraz telekomunikacji. Obecnie pracuje na stanowisku kierownika zespołu projektowego PBS. Dłuższe wolne chwile spędza pod żaglami lub na kajakach, a krótsze – na korcie.

tel. 0505 18 26 74. e-mail: michal.beszczyński@pbsdga.pl



Krzysztof Białkowski

Moją największą pasją jest poznawanie i rozumienie tego, co mnie otacza. „Na poważnie” zająłem się nią na studiach – socjologia i badania rynku na Uniwersytecie Jagiellońskim; teraz pasję tę kontynuuję zawodowo. W ABM Agencji Badań Marketingowych uczyłem się poznawać, a obecnie w dziale strategii agencji reklamowej DDB Warszawa poznanie przekładam na działania i rozwiązania. W wolnych chwilach zwiedzam świat na dwóch kółkach, a jeśli jest za stromo, to na piechotę.



Tomasz Bieńkowski

Urodzony w 1975 r. w Giżycku. Po ukończeniu WSPiZ im. L. Koźmińskiego rozpoczął studia doktoranckie – badania marketingowe w procesie innowacyjnym. Do 2005 r. był współwłaścicielem i wiceprezesem ABR SESTA Market Research and Development. Obecnie wykładowca na wyższej uczelni i niezależny doradca ds. strategii marketingowej. Specjalizuje się w marketingu, badaniach ilościowych i Retail Audit. Członek PTBRiO i ESOMAR. Żonaty. Pasjonuje się egzotycznymi podróżami, komponuje muzykę instrumentalną.



Ewa Biskup

Kiedyś studiowałam prawo i dorabiałam na lewo. Od 8 lat zakotwiczyłam w jednej firmie, gdzie słucham opowieści ludzi różnego autoramentu o konsumpcji w ich życiu, potrzebach i markach, o tym, co lubią i czego nie cierpią w reklamach. Najchętniej skupiam się na tym, czego nie mówią, czyli modnych ostatnio „treściach nieuświadamianych”. W wolnym czasie najbardziej lubię czytać między wierszami. Uczę tej umiejętności synka Barucha.



Marek Biskup

Od 16 lat badam polski rynek. Od 15 lat w MillwardBrown SMG/KRC na stanowisku dyrektora ds. obsługi klienta. Liczne i zmienne zainteresowania wykorzystuję w doradztwie strategicznym wielu międzynarodowym i kilku polskim firmom. Chętnie zatrudniam i współpracuję z ciekawymi osobami.



Małgorzata Blachowska

Ukończyła filologię słowiańską na Uniwersytecie w Szczecinie, studia podyplomowe z Metod Badań na UJ i Podyplomowe Studia Menedżerskie w 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 z nimi wspólnie wiele ciekawych projektów. Członek ESOMAR i PTBRIo. Mężatka, zakochana w swoich córeczkach – Dominisi i Agatce. Każdą wolną chwilę uwielbia 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 socjologii. Współzałożyciel CBM Indicator, członek-założyciel PTBRIo. Specjalizuje się w zakresie badań marketingowych, jest autorem licznych publikacji na temat marketingu bankowego.

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



Bożena Bobrowicz

Współzarządzający Dyrektor Generalny na Polskę i Region Krajów Nadbałtyckich w sieci Synovate. Ma wyższe wykształcenie ekonomiczne oraz podyplomowe z zakresu zarządzania i finansów. Od 1998 r. związana z branżą badawczą. Wolny czas lubi spędzać w swoim wiejskim domu z rodziną i przyjaciółmi.



Adam Bojakowski

Absolwent Wydziału Psychologii UW. Z badaniami związany od 1996 r., wówczas pierwsze kroki stawiał w branży w BSM – Badania Społeczne i Marketingowe. Od 2002 r. do chwili obecnej (z drobnymi przerwami) niezależny konsultant, specjalista w dziedzinie badań jakościowych. Współpracuje głównie z agencjami badawczymi. Na obecnym etapie życia pasjonat powiększającej się rodziny. Jak dzieci podrosną, jeszcze pożegluje.



Maja Borkowska

Urodzona w 1975 r. W 2000 r. ukończyła Wydział Socjologii Uniwersytetu Gdańskiego. Z PBS związana od 2002 r., od początku pracowała w dziale merytorycznym jako asystent i koordynator projektów. Obecnie jest kierownikiem zespołu projektowego. Jej domeną są badania satysfakcji. Uwielbia pływać, podróżować i robić zdjęcia.



Łukasz Borys

Absolwent marketingu UMK w Toruniu oraz studiów podyplomowych SWPS. Badaniami zajmuje się od trzech lat – obecnie w Ipsos, wcześniej w GfK Polonia. Specjalizuje się w badaniach ilościowych zachowań konsumenckich, głównie na rynkach usług i mediów. Kolekcjonuje płyty, fotografuje architekturę.

e-mail: lukasz.borys@ipsos.pl



Julita Brychcy-Ratajczak

Absolwentka Wydziału Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Od 1998 r. związana z IBOiR Pentor-Poznań, początkowo jako koordynator, a obecnie kierownik zespołu badawczego. W 2002 r. odbyła roczny staż w instytucie Icon Innovations – Consulting&Research w Norymberdze, specjalizującym się m.in. w badaniach marki. Ma bogate doświadczenie w testach produktów oraz jakościowych badaniach rynku motoryzacyjnego i budowlanego. Jej pasje to: tenis, architektura wnętrz, malarstwo i fotografia.

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



Aleksander Buczkowski

Studiował w Katedrze Badań Konsumpcji Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Od 1999 r. związał się z polsko-francuską firmą badań marketingowych BCM, w której karierę zaczynał jako konsultant, a obecnie zajmuje stanowisko 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.



Grzegorz Chechłacz

Absolwent Politechniki Warszawskiej (Organizacja i Zarządzanie Przemysłem). Badaniami marketingowymi zajmuje się od 1989 r. Od 1997 r. jest właścicielem firmy badawczej HGM. Głównymi obszarami jego zainteresowań są rynki elektronicznego sprzętu powszechnego użytku, elektronicznego sprzętu biurowego oraz elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego. Ponadto branża sprzętu elektrotechnicznego, oświetleniowego i elektronarzędzi.

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



Katarzyna Chelstowska

Z wykształcenia psycholog (Wydział Psychologii UW). Od 1996 r. pracuje w MillwardBrown SMG/KRC – obecnie na stanowisku Senior Project Manager. Specjalizuje się w powtarzalnych badaniach ilościowych – zarówno na poziomie lokalnym, jak i międzynarodowym. Odpowiada również za inne projekty badawcze (ilościowe i jakościowe), realizowane dla jednego z kluczowych klientów firmy. Mężatka, matka dwóch synów. Hobby: fotografia artystyczna.



Krzysztof Chmielewski

Absolwent Wydziału Zarządzania oraz Wydziału Psychologii UW. W latach 1990–1991 ekspert w dziedzinie zarządzania zasobami ludzkimi firmy doradczej Langdona w Warszawie. Od 1994 r. w Demoskopie, następnie w Ipsos. Specjalista w zakresie badań dla biznesu, badań organizacyjnych oraz CRM. Dyrektor zespołu badawczego CRM Opinii. Pasjonuje się muzyką.



Jarek Chojecki

Absolwent socjologii na Uniwersytecie Warszawskim. Badaniami społecznymi zajmuje się od ponad 8 lat, marketingowymi od 4. Prowadzi zarówno projekty ilościowe, jak i jakościowe. Znaczną część swojej aktywności zawodowej poświęca ewaluacji funduszy unijnych oraz organizacji pozarządowych. Jest także trenerem – prowadzi szkolenia z zakresu ewaluacji.

tel. 0501 02 06 20. e-mail: jarek@chojecki.waw.pl



Magda Chojnowska

Urodzona w epoce wczesnego Gierka w Warszawie. Absolwentka socjologii UW oraz psychologii zachowań rynkowych na Wydziale Psychologii UW. Szlify badacza zbierała w MDM oraz GfK Polonia. Od jakiegoś czasu „robi” w kulturze – najpierw w wydawnictwie Bertelsmann Media, a obecnie w Dziale Badań i Analiz TVP. 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. e-mail: piotr@pp-consulting.pl



Jacek Chołoniewski

Doktor nauk fizycznych. W latach 1980–1999 pracownik naukowy Uniwersytetu Warszawskiego i Polskiej Akademii Nauk. Dyrektor generalny firmy badania rynku i opinii ESTYMATO – od powstania firmy w 1991 r. do chwili obecnej. Specjalista w dziedzinie ilościowych badań rynku i opinii oraz planowania kampanii reklamowych. Ekspert zastosowań statystyki w różnych dziedzinach wiedzy. Członek ESOMAR. Hobby: badminton, systemy podatkowe.

tel. 0605 44 08 39. e-mail: jch@estymator.com.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 agrarnym. Jego pasją jest kreowanie nowych biznesów. Otacza się ludźmi, którym ufa i z którymi realizuje wspólne cele. Wolny czas spędza z żoną, córką i synem.

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



Paweł Ciacek

Badaniami rynku zajmuje się od ponad 15 lat. Pracę zaczął jeszcze w trakcie studiów na Wydziale Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Zaczynając pracę w SMG/KRC, podobnie jak wszyscy, rekrutował grupy i sam przeprowadzał wywiady kwestionariuszowe. W polu jego zainteresowań zawodowych są badania reklamy i marki. Obecnie jest dyrektorem ds. obsługi klienta. Ma typowe zainteresowania: podróże, fotografia oraz samochody.

Piotr Ciacek

Urodzony w 1963 r. w Warszawie. Ukończył studia na Wydziale Historycznym UW. Współzałożyciel utworzonego w 1989 r. Instytutu SMG/KRC Poland-Media. Do roku 1997 członek zarządu SMG/KRC. W latach 1997–1999 pełnił funkcje koordynatora rynku Texaco Inc. oraz dyrektora rozwoju Eastbridge B.V. Obecnie prezes rady nadzorczej SMG/KRC MillwardBrown oraz dyrektor Zespołu Badawczego. Badacz i moderator jakościowy, analityk. Specjalista planowania badań i doradztwa strategicznego. Żonaty, ojciec dwóch córek. Hobby: jeździectwo, polityka, historia, literatura.



Dobromir Ciaś

Absolwent Instytutu Socjologii UW. Research Unit Director w MillwardBrown SMG/KRC. Specjalizuje się w badaniach segmentacyjnych i cenowych. Interesuje się rozwojem badań obserwacyjnych oraz wykorzystaniem nowych technologii w pozyskiwaniu informacji rynkowych.



Ryszard Cichocki

Urodzony w 1955 r. Absolwent filozofii i socjologii UAM w Poznaniu, dr hab. socjologii, pracownik naukowy UAM i WSH w Lesznie. Kierownik Zakładu Socjologii Teoretycznej UAM w Poznaniu, kierownik Katedry Metodologii Socjologii WSH w Lesznie, kierownik Centrum Badania Jakości Życia UAM w Poznaniu. Specjalizuje się w socjologii teoretycznej, metodologii badań społecznych, zintegrowanym diagnozowaniu społeczności miejskich. Współtwórciel i prezes Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.



Monika Ciesielka

Warszawianka. Absolwentka UW. W badaniach rynku od 1998 r. Pracownica Ips and Quant, CASE, Ipsos ASI, a obecnie kierownik zespołu badawczego w ACNielsen. Posiada doświadczenie w większości metodologii stosowanych w badaniach rynku. Obecnie, korzystając z unikalnych możliwości w ACNielsen, zgłębia tematykę badań, które łączą informacje płynące z danych sprzedażowych z wiedzą o konsumencie. Prywatnie miłośniczka produktów koncernu samochodowego z Bawarii; fanka Legii Warszawa.

e-mail: Monika.Ciesielka@ACNielsen.pl



Dorota Cudna-Sławińska

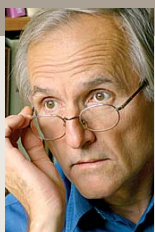
Absolwentka wydziałów Socjologii oraz Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego. Przez ostatnie pięć lat związana z Pentor Research International, początkowo jako badacz, a następnie business development manager. Obecnie strategy planner w Esteem Brand Strategies. Od dziesięciu miesięcy odkrywa świat na nowo wraz z synkiem Stefanem. Pasjami oddaje się degustacji i produkcji dań kuchni śródziemnomorskiej oraz lekturze prozy hiszpańskiej i iberoamerykańskiej. Wakacje stara się spędzać we Włoszech lub na Bliskim Wschodzie.



Artur Czajka

Urodzony w połowie lat 60. w Krynicy-Zdroju. Psycholog, z badaniami rynku związany od ponad 12 lat. Przeszedł wszystkie szczeble działalności badawczej. W latach 1994–2004 związany z firmą CASE. Obecnie kierownik badań konsumenckich w TNS OBOP. Specjalizuje się w badaniach rynku FMCG. Jest ekspertem w zakresie projektowania i realizacji badań ilościowych, zwłaszcza testów. Do chwili obecnej uczestniczył i kierował ponad 230 projektami badawczymi. Po pracy – jazz, fotografia, podróże z plecakiem.

tel. 0504 12 96 22. e-mail: Artur.Czajka@tns-global.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



Tomasz Czuba

Pracownik naukowy w Zakładzie Marketingu na Uniwersytecie Gdańskim. Wykładowca tematów z zakresu badań marketingowych na studiach MBA. Do grudnia 2005 r. konsultant w agencji badań marketingowych B.P.S. Consultants Poland Ltd. Od lutego 2006 r. prezes zarządu w agencji badań marketingowych Qualifact. Zajmuje się badaniami rynkowymi i doradztwem. Specjalizuje się w badaniach rynków finansowych, motoryzacyjnych, budowlanych. Autor publikacji związanych z badaniami rynku, komunikacją marketingową oraz studiami przypadków.

e-mail: tomasz.czuba@qualifact.pl



Dagmara Dłużniewska

Od 1992 r. uzależniona od badań rynku. Przygodę w CAL Company Assistance (1992–1999) zaczynała jako Koordynator ds. Jakości Badań w Dziale Realizacji. Kontynuowała karierę w ACNielsen Polska (1999–2004) jako Manager Działu Realizacji Działu Badań Konsumenckich, a następnie Manager Operacyjny CR. Obecnie Dyrektor Operacyjny agencji badawczej Inquiry. 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. w Warszawie. 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.



Robert Drożdżikowski

Ukończył socjologię na Uniwersytecie Warszawskim, broniąc pracę dyplomową dotyczącą związków zewnątrz/wewnątrzsterowność z fazą życia w perspektywie psychologii ewolucyjnej. Badaniami rynku zajmuje się od pięciu lat. Od początku kariery zawodowej związany z MillwardBrown SMG/KRC. Obecnie specjalista ds. badań w Kompanii Piwowarskiej. Specjalizuje się w badaniach ilościowych – w szczególności tych związanych z kondycją marek i oceną działalności ATL. Hobby: gra na pianinie, narty, tort trufłowy.



Hanna Dyga-Twardowska

Psycholog z 10-letnim doświadczeniem w prowadzeniu badań społecznych i marketingowych. Copy Testing Team Manager w Ipsos. Związana z firmą od 9 lat. Pracuje w dziale badań reklamy Ipsos-ASI Polska, gdzie jako specjalista dyplomowany przez Ipsos-ASI Europe koordynuje pracę działu projektów ad-hoc (testy strategii komunikacyjnych, ocena koncepcji kreatywnych, pre- i post-testy).



Anna Dyjas-Pokorska

Urodzona w 1969 r. w Warszawie. Absolwentka studiów socjologicznych na Wydziale Socjologii i Filozofii UW. Współzałożyciel Instytutu SMG/KRC Poland Media S.A. W latach 1995–1999 kierownik jednego z zespołów badawczych w SMG/KRC. W latach 2000–2001 pełniła w SMG/KRC funkcję New Business Director. Od 2003 r. jest konsultantem w Ośrodku Realizacji Badań Socjologicznych IFiS PAN. Od 2005 r. pełni również funkcję Research Unit Manager w SMG/KRC MillwardBrown Company.

tel. 0601 21 24 14. e-mail: anna.pokorska@pl.millwardbrown.com



Joanna Dzierzbicka

Socjolog. Absolwentka Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego UŁ. Z badaniami marketingowymi związana od 1997 r. – początkowo w MillwardBrown SMG/KRC (1997–2004), obecnie w ACNielsen Polska, gdzie jest kierownikiem Zespołu Badawczego w Dziale Badań Konsumenckich. Specjalizuje się w badaniach jakościowych oraz badaniach Category Management. Autorka tekstów w pismach branżowych. Prywatnie pod wrażeniem Gustava Klimta.

tel. 0506 01 59 92



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 wolnym czasie pływa kajakiem oraz jeździ na rowerze. Pasjonuje się reportażem, historią międzywojnia i współczesną literaturą. Żonaty.

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



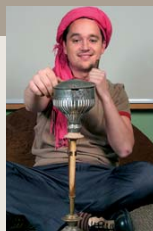
Mira Fronczek

Po kilkuletniej pracy naukowo-dydaktycznej w Katedrze Rynku i Konsumpcji AE w Katowicach oraz licznych stażach i praktykach w Europie Zachodniej oraz 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.



Katarzyna Furman

Ekonomistka (Finanse i Bankowość, Katolicki Uniwersytet Lubelski) oraz Master of Business Administration (EHSAL Management School in Brussels). Senior Market Research Consultant w TNS OBOP. Od 6 lat realizuje projekty polskie i międzynarodowe w obszarze Finance & B2B. Specjalizuje się w badaniach satysfakcji. Prywatnie optymistyczna racjonalistka, kochająca szum fal, zapach lasów i wolno płynący czas.



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 oraz 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

Profesor UW. Dyrektor Generalny CBM INDICATOR Sp. z o.o. Od 16 lat specjalizuje się w badaniach pozycji marki, wizerunku firm, sektora finansowego. Założyciel i współwłaściciel Indicators. Jest członkiem-założycielem PTBRIŌ oraz członkiem ESOMAR, PTS oraz ISA. W latach 1999–2003 prezes PTBRIŌ. Inicjator organizacji kongresów badaczy. Od grudnia 2003 r. członek honorowy PTBRIŌ. Autor wielu książek, m.in. „Społeczeństwo Przyszłości”, „Badania przedpromocyjne i skuteczności promocji” oraz „Demokracja i integracja europejska”.

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. Wieloletnie doświadczenie w realizacji badań marketingowych, zarówno po stronie agencji badawczych, jak również po stronie klienta. Obecnie Kierownik Działu Badań Marketingowych w Telekomunikacji Polskiej.



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 pracował 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 Głuszynski

Socjolog. Wiceprezes Pentor Research International. 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 oraz artykułów w prasie codziennej i fachowej. Gościnnie prowadzi zajęcia w Szkole Głównej Handlowej.

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



Beata Goc

Zaczynała od fascynacji Homerem (studiowała filologię klasyczną), później był czas dziennikarstwa politycznego (w Polskim Radiu), aż w 1999 r. trafiła do badań rynku... i tak już zostało. Początkowo zajmowała się badaniami jakościowymi, potem także projektami ilościowymi. Obecnie jako Senior Research Manager w MillwardBrown prowadzi grupę klientów w zakresie wszystkich typów badań.

tel. 0502 64 59 24. e-mail: beata.goc@pl.millwardbrown.com



Tomasz Godlewski

Socjolog. Ukończył studia magisterskie w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych UW. Doktorant w Instytucie Nauk Politycznych UW. Związany z badaniami od ośmiu lat. Obecnie dyrektor w CBM INDICATOR. Prelegent na konferencjach i szkoleniach dotyczących zagadnień marketingowych i badawczych. Autor raportów, analiz oraz opracowań przygotowywanych na zlecenie największych przedsiębiorstw i ośrodków naukowych. Prywatnie pasjonat turystyki rowerowej oraz samochodów terenowych.

tel. 022 696 86 00. e-mail: tgodlewski@indicator.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 jako Manager Działu Badań Konsumenckich. Obecnie prezes agencji badawczej Inquiry. Specjalizuje się w badaniach ilościowych i wdrażaniu nowych metodologii. Prowadzi internetowy serwis dla badaczy – Klub Inquiry. Prywatnie pasjonuje się muzyką barokową, lubi też górskie wędrówki.

tel. 0601 40 66 24. e-mail: a.gornicka@inquiry.com.pl



Agnieszka Górka

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

tel. 0697 89 01 94. e-mail: agnieszka.gorska@csplc.com



Marcin Grabowski

Absolwent Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Wydział Zarządzania. W przeszłości związany z branżą reklamową. W Media Concept pełnił funkcję dyrektora zarządzającego. Wcześniej prezes zarządu spółki Polskie Badania Reklamy Zewnętrznej Sp. z o.o. Obecnie dyrektor strategii G&G Brand Consulting. Hobby: muzyka (gra na gitarze, saksofonie – jazz, funk, rock), sport (biegi długodystansowe).



Mariusz Gryc

Urodzony w 1969 r. Studiował psychologię na UW. Z badaniami rynkowymi związany od 1994 r. Od 2001 r. w MillwardBrown SMG/KRC na stanowisku Senior Research Manager. Specjalizuje się w badaniach ilościowych. Żonaty, ma syna. W wolnej chwili najbardziej lubi nurkować.

tel. 022 545 21 15. e-mail: mariusz.gryc@pl.millwardbrown.com



Zbigniew Grzelczyk

Urodzony w 1970 r. Absolwent studiów menedżerskich Executive MBA przy AE 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. Od 2000 r. związany z MultiBankiem. Wolne chwile najchętniej spędza aktywnie, wypoczywając w gronie najbliższych.

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 UW. 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 Glaxo-SmithKline CH, gdzie pracuje na stanowisku kierownika badań rynku. Lubi podróże, dobre wino i filmy z Jamesem Bondem.

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



Justyna Gudowska

Urodzona w drugiej połowie lat 70. Absolwentka socjologii na Uniwersytecie Wrocławskim. Jak sama mówi: „Wiedza ją kręci”. Ukończyła studium podyplomowe z zakresu Marketingu i Zarządzania na Akademii Ekonomicznej, a już myśli o kolejnych. Drogę zawodową rozpoczęła w 2001 r. w Expert Monitorze, gdzie pracuje do dzisiaj. Mieszkanka i pasjonatka Wrocławia, który uważa za niedocenianą perelkę architektoniczną Polski. Interesuje się literaturą, a zwłaszcza jej poetyckim obliczem. W wolnych chwilach podróżuje, a relaksuje się, wsiadając na rower.



Monika Jagiełło

Urodziła się pierwszego dnia lata 1976 r. Od tej chwili szczęście jej nie opuszcza – ma wspaniałą rodzinę i fascynujący zawód. Od ponad 5 lat jest badaczem jakościowym PBS DGA. Dopóki nie „natknęła się” na badania jakościowe, nie sądziła, że praca może być tak wciągająca. Interesuje ją wszystko, co mogłoby się jej przydać w pracy. Marzy, żeby doba miała przynajmniej 26 godzin.

tel. 0600 20 41 77. e-mail: monika.jagiello@pbsdga.pl



Piotr Jakubowski

Socjolog. Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego. Badaniami rynku zajmuje się od 1994 r. Od 2001 r. pracuje w MillwardBrown SMG/KRC, a wcześniej w ARC Rynek i Opinia. Specjalizuje się w badaniach ilościowych. Odpowiada za duże projekty trackingowe, projekty związane z diagnozowaniem i siłą marek oraz badania przekazu reklamowego i komunikacji. Prywatnie jest kibicem piłki nożnej i Legii Warszawa.



Tomasz Marek Jakubowski

Urodzony w 1963 r. w Warszawie. Ukończył Wydział Inżynierii Lądowej na PW i Wydział Psychologii na UW. 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 współzarządzającym dyrektorem generalnym na Polskę i Region Krajów Nadbałtyckich w sieci Synovate. Ma żonę i syna. Hoduje drzewa ozdobne i trawę kupkawkę.

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



Rafał Jankowski

Po ukończeniu szkoły średniej w rodzinnym Grodzisku studiował na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW. Z badaniami rynku związany od 14 lat. Niezmiennie w SMG/KRC. Obecnie dyrektor Działu Realizacji Badań Jakościowych. Przez 5 lat pracował w zespole badawczym, specjalizując się w badaniach jakościowych. Od 9 lat kieruje zespołem koordynatorów oraz laboratoriów w całym kraju. Prywatnie tata dwóch ślicznych dziewczynek i właściciel labradora o imieniu Roma. Nic, co włoskie, nie jest mu obce ani obojętne. Podziwia ten kraj i jego kulturę.



Rafał Janowicz

Absolwent UAM w Poznaniu. Przez kilka lat nauczyciel akademicki. Z badaniami rynkowymi związany od 1991 r. Prezes zarządu Pentor Research International Poznań. 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



Sebastian Januszko

Urodzony w 1977 r. w Warszawie. Studiował zarządzanie na UW i ekonomię w WSHiP. Z badaniami związany od 2000 r. Obecnie jest konsultantem w sektorze badań konsumenckich w TNS OBOP. Szczególnie lubi projekty „szyte na miarę”. Interesuje się transformacją mediów i wykorzystaniem nowych technologii. Hobby: pływanie, wypadki rowerowe. Żona Monika, córeczki – Alicja i Pati.

tel. 0504 12 96 20. e-mail: sebastian.januszko@tns-global.pl



Mateusz J. Jaworowski

Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego. W latach 1997–2001 doktorant Szkoły Nauk Społecznych przy Polskiej Akademii Nauk w obszarze teorii komunikacji oraz badań kulturoznawczych z zakresu komunikacji społecznej i kulturowej. Z instytutami badawczymi związany od roku 1999 – początkowo jako badacz jakościowy. Obecnie pełni funkcję TGI Sales Manager w MillwardBrown SMG/KRC. Zajmuje się obsługą i pozyskiwaniem uczestników syndykato-
wego badania TGI oraz doradztwem analitycznym i strategicznym.



Dorota Jaworska

Urodzona w latach 70. w Warszawie. Absolwentka socjologii oraz etnologii i antropologii kulturowej UW. Badaniami rynkowymi zajmuje się od ok. 10 lat. Specjalizuje się w badaniach jakościowych. Obecnie Senior Analyst w MillwardBrown SMG/KRC. Poza łamigłówkami analitycznymi (a takie sprawiają jej największą przyjemność) uwielbia wszystko, co jest związane z Brazylią: bossa novę, sambę, capoeirę, candomblé i niepodległościowy okrzyk nad Ipirangą.



Jakub Jerz

Urodzony w 1974 r. Ukończył socjologię na Uniwersytecie Gdańskim. Cała jego dotychczasowa kariera związana była z agencją badawczą PBS DGA (dawniej Pracownia Badań Społecznych). Szczęśliwy tata małej Lenki i jeszcze mniejszego Tomka.

e-mail: jakub.jerz@pbsdga.pl



Mirosław Kalinowski

36 lat. Praktyk badań marketingowych. Lewoskrzydłowy, mimo że gra tylko prawą nogą. Od 16 lat realizuje prawie wszystkie rodzaje badań na każdym poziomie odpowiedzialności – ankietera ilościowego, jakościowego, CATI, rekrutera, audytora, supervisora, koordynatora regionalnego, kontrolera, szefa sieci ankieterskiej. Obecnie pracuje na stanowisku dyrektora Realizacji Badań w MillwardBrown SMG/KRC. Prywatnie tata Tysi i Marysi.



Iwona Kałat

Ukończyła zarządzanie na Uniwersytecie Warszawskim. Jeszcze podczas studiów, w latach 2001–2003, zdobywała doświadczenie badawcze podczas praktyk studenckich – zarówno po stronie agencji badawczych, jak i po stronie klienta. Współtwórca konkursu dla studentów „Badacz”. Od dwóch lat pracuje na stanowisku specjalisty ds. badań rynku i informacji rynkowej w firmie Bayer HealthCare. Już trzeci rok analizuje wyniki do Katalogu Badawczego PTBRiO. Hobby: śpiew estradowy. W wolnym czasie jeździ na rowerze, rolkach i konno.

tel. 0660 44 09 52. e-mail: iwona.kalat.ik@bayer-ag.de



Magdalena Kamieniecka

Absolwentka Wydziału Psychologii UW (specjalizacja: psychologia ekonomiczna). Pierwsze doświadczenia badawcze zdobyła w Instytucie Badań Opinii i Rynku – Pentor. Z SMG/KRC związana od 2001 r. Aktualnie zatrudniona na stanowisku Account Executive. Zajmuje się głównie badaniami jakościowymi, choć nie stroni również od tabeltek, cyferek i wykresów. Zainteresowania: sport, a przede wszystkim łyżwiarstwo figurowe. Uwielbia podróże (najbardziej z Ameryki Południowej) i podpatrywanie świata przez obiektyw.



Anna Karczmarszuk

Urodzona w 1973 r. Ukończyła stosunki międzynarodowe na Uniwersytecie Warszawskim. Z branżą badawczą związana od 1993 r. – początkowo jako badacz i kierownik zespołu w Agencji Badawczej CASE. W latach 2001–2003 w dziale badań rynku Polskiej Telefonii Cyfrowej Era. Od 2005 r. doświadczenie zdobyte po stronie klienta wykorzystuje w TNS OBOP, kierując działem badań rynku telekomunikacyjnego i IT. W wolnym czasie wychowuje dwoje dzieci i jeździ konno.



Maciej Karwowski

Doktor nauk humanistycznych. Absolwent socjologii i pedagogiki, studiował też psychologię. Adiunkt w Instytucie Psychologii Stosowanej warszawskiej APS – kieruje Pracownią Psychopedagogiki Kreatywności. W badaniach rynku od 2002 r. – od początku w SMG/KRC, obecnie jako Research Manager. W MillwardBrown SMG/KRC zajmuje się głównie ilościowymi badaniami przekazu reklamowego oraz badaniami cenowymi. Wolny czas, którego mu notorycznie brakuje, najchętniej spędza w lesie ze swoim psem.

e-mail: Maciej.Karwowski@pl.millwardbrown.com



Agnieszka Kasza

Urodzona w 1975 r. Absolwentka Katedry Etnologii i Antropologii Kulturowej UW. Pracowała w programach PHARE, potem w agencji reklamowej jako copywriter. Prowadziła projekty w firmach badawczych (ARC, F-Squared, Ipsos). Odpowiedzialna również za New Business Development i kontakty 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



Agnieszka Kaźmierczak

Warszawianka urodzona w drugiej połowie lat 70. Absolwentka zarządzania UW i studiów podyplomowych dotyczących zarządzania projektami w SGH. W branży badawczej od roku 1997, od początku związana z komputerową realizacją badań (CATI/CAPI/CAWI). Swoją karierę zawodową rozpoczęła w firmie OPINIA ABR, potem pracowała w TNS OBOP. Obecnie jest szefem działu badań elektronicznych w Ipsos Polska. Aktywność pozazawodowa: rower, góry, kaktusy i dwa czarne koty.

e-mail: Agnieszka.Kazmierczak@ipsos.pl



Zofia Kędzior

Absolwentka Technikum Ekonomicznego. W latach 1969–1973 studiowała na Wydziale Handlu, Transportu i Usług WSE w Katowicach. W 1983 r. uzyskała tytuł doktora nauk ekonomicznych, następnie: 1992 r. – habilitacja, 1998 r. – profesor, 2002 r. – profesor zwyczajny. Kierownik Katedry 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 Pentor RI, 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: jkierpka@pentor.com.pl



Małgorzata Kiljańska

Absolwentka anglistyki UAM w Poznaniu. W branży badawczej od 1994 r. Przez 12 lat związana z Kinoulty Research, gdzie zaczynała jako moderator, a w ostatnich latach pełniła funkcję dyrektora działu jakościowego. Wyszkoliła kilkunastu moderatorów, prowadziła projekty w Polsce i na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej. Obecnie niezależny konsultant badań jakościowych. Główne hobby: amerykańska sztuka patchworku.

tel. 0604 58 39 85. e-mail: m.kiljanska@chello.pl



Marek Klajda

Absolwent Wydziału Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Pekńskiego. W Chinach zaczynał swoją karierę zawodową jako konsultant. Obecnie kieruje działem badań konsumenckich w ACNielsen, a wcześniej pracował w CASE, MEMRB oraz Vivarte. Specjalizuje się w zakresie badań dotyczących detalistów oraz zachowań konsumenckich w miejscu sprzedaży. Jest instruktorem chińskich sztuk walki, lubi także ponurkować i poskakać ze spadochronem.



Krzysztof Koczurowski

Prawnik. Współwłaściciel PBS DGA Spółka z o.o. Prezes zarządu od początku istnienia spółki, to znaczy od 1990 r.

e-mail: krzysztof.koczurowski@pbsdga.pl

Agnieszka Komarczewska

Urodzona w 1969 r. w Siedlcach. Ukończyła ISNS na Uniwersytecie Warszawskim oraz studia podyplomowe z psychologii zachowań rynkowych i reklamy. Od ok. 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: agnieszka.komarczewska@sequence.pl



Janusz Komór

Dyrektor zarządzający EEI. Pracuje zarówno nad badaniami ilościowymi, jak i jakościowymi, także jako moderator. Ścisły i logiczny umysł – praca doktorska z zastosowań matematyki w zarządzaniu. W czasie wolnym bierze udział w turniejach siatkówki plażowej w różnych krajach.

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 Ośrodku Studiów Wschodnich. Współpracuje z The Gallup Organization Poland. Lubi ukraińskie piwo i aktywny wypoczynek.

e-mail: jkonieczna@wp.pl



Michał Korczyński

Socjolog. Doktorant w Zakładzie Metodologii Socjologii Instytutu Socjologii UAM. Z branżą badawczą związany od 2003 r. Jako konsultant-analityk realizuje wiele różnorodnych projektów badawczo-doradczych. Założyciel i współwłaściciel Pracowni Badań i Doradztwa „Re-Source”. Specjalizuje się w analizie jakościowej, w której najbardziej pasjonuje go możliwość wielowymiarowej interpretacji danych. Członek PTBRIO, PTS, ESA, ESEE, ISEE. Pasje: turystyka „miejska”, muzyczna awangarda i kultura Afroamerykanów.

tel. 061 622 92 07. e-mail: michal.korczynski@re-source.pl



Michał Kot

Dobry rocznik '73. Absolwent ekonomii. Posiada ponad 10-letnie doświadczenie w badaniach rynku. Przygodę z branżą zaczynał w dziale analiz i obróbki danych w firmie badawczej Macro International. Od 1999 r. Projekt Manager w firmie F-Squared Research & Consulting, od 2002 r. na tym samym stanowisku w Ipsos. Prywatnie bardzo dużo jeździ na rowerze, słucha ostrej muzyki i uwielbia żeglować.

e-mail: michal.kot@ipsos.pl



Grzegorz Kowalczyk

Urodzony w 1966 r. w Warszawie. Studiował socjologię na UW. Po 1989 r. pracował w organizacjach pozarządowych (FISE, Bank Informacji o Organizacjach Pozarządowych KLON/JAWOR) i administracji państwowej (Ministerstwo Kultury i Sztuki). W SMG/KRC od 1997 r. Od 2001 r. szef zespołu badawczego.



Krystian Krawczyk

Ukończył Uniwersytet Śląski w Katowicach i GWSH. W badaniach od 1995 r. Ostatnie 7 lat w Instytucie Pentor, gdzie kierował m.in. departamentem badawczym. Obecnie w firmie Cron jest odpowiedzialny za rozwój nowych produktów informatycznych wspierających badania rynkowe i projekty marketingowe. Każdą wolną chwilę stara się spędzać ze swoją cudowną córką.

e-mail: krystian.krawczyk@cron.pl



Barbara Krug

Ukończyła matematykę na Uniwersytecie Wrocławskim, a następnie studia doktoranckie w Instytucie Matematycznym PAN. W latach 1998–2006 w SMG/KRC MB. Od września 2006 r. w Ipsos na stanowisku Quantitative Research Director. Lubi podróże i kontakt z naturą.

tel. 0501 10 38 29



Maciej Kruk

Dobry rocznik '72. Psycholog, absolwent Uniwersytetu Warszawskiego. W badaniach marketingowych od 1996 r. Obecnie Projekt Manager w Ipsos, przedtem sumienny pracownik BSM i TNS OBOP. W pracy specjalizuje się w badaniach jakościowych. W domu – w lekturze. Na podwórku – w rzucaniu i wyrzucaniu patyków Bejowi (ukochała psina).

e-mail: maciej.kruk@ipsos.pl



Magdalena Księżycka

Urodzona w 1975 r. w Warszawie. Absolwentka Wydziału Psychologii UW. Od 2001 r. zatrudniona w SMG/KRC Poland Media, obecnie na stanowisku Senior Project Manager. Odpowiedzialna za badania jakościowe i ilościowe dla jednego z kluczowych klientów firmy. Mężatka, mama dwóch synów w wieku szkolnym. Jej hobby to wycieczki rowerowe i żeglarstwo.

e-mail: Magdalena.Ksiezzycka@PL.MillwardBrown.com



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: media. Ukończył Badania Marketingowe na UJ, od 2000 r. pracuje w portalu Onet.pl, obecnie na stanowisku dyrektora ds. Badań i Analiz. Od 2001 r. członek rady nadzorczej spółki Polskie Badania Internetu oraz Rady Badania Megapanel PBI/Gemius. Po pracy: motor, rolki, nurkowanie, członek Ford Old Club Poland.



Tatiana Kuligowska

Socjolog z 5-letnim doświadczeniem w prowadzeniu badań marketingowych. Specjalizuje się w badaniach ilościowych. Pracuje jako Project Manager w dziale badań reklamy Ipsos-ASI Polska, gdzie zajmuje się projektami ad-hoc (testy strategii komunikacyjnych, ocena koncepcji kreatywnych, pre- i post-testy).

e-mail: tatiana.kuligowska@ipsos.pl



Waldemar Kupiec

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu w Cegedim Poland. Wcześniej pracował 10 lat w Synovate, na niemalże wszystkich możliwych stanowiskach dostępnych w agencji badawczej. Obecnie próbuje łączyć wiedzę badawczą z działaniami CRM i Interactive Marketing, pracując dla światowego lidera tego typu rozwiązań wśród dostawców dla branży farmaceutycznej.



Aleksandra Leis

Współprezes Ipsos Polska. Od 2000 r. do czasu przejęcia F-Squared przez Ipsos zastępca dyrektora zarządzającego F-Squared w Polsce. Od 1993 r. pracowała w IFiS PAN, gdzie zajmowała się problematyką struktur społecznych oraz metodologią badań empirycznych. W roku 1997 obroniła pracę doktorską z socjologii. W ciągu ostatnich 11 lat zajmowała szereg wysokich stanowisk w działach badań marketingowych kilku agencji badawczych. Jest członkiem ESOMAR. Ma dwóch synów i najmłodszą córkę Mayę, z którą ponownie odkrywa w życiu uroki spraw małych i ważnych.



Daniel Leis

Pochodzi ze Stanów Zjednoczonych. Absolwent Miami University (Ohio) w zakresie politologii, stosunków międzynarodowych i literatury. Współprezes Ipsos Polska. Założyciel i dyrektor zarządzający polskiego oddziału F-Squared (otworzył także regionalną filię firmy w Moskwie) do czasu przejścia go przez Grupę Ipsos. Posiada ponad 12-letnie doświadczenie w badaniach rynku oraz brand consultingu. Od 10 lat mieszka i pracuje w Europie Środkowo-Wschodniej. Żonaty, ma trójkę dzieci.



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 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



Magdalena Malinowska

Ukończyła filozofię oraz socjologię na Uniwersytecie Warszawskim. Obecnie w trakcie podyplomowych studiów Marketingu i Strategii Marketingowych w Szkole Głównej Handlowej. Od początku kariery zawodowej związana z firmą Ipsos, gdzie pracuje w dziale badań reklamy – Ipsos ASI. Specjalizuje się w badaniach trackingowych reklam – śledzeniu wpływu reklamy na pozycję marki na rynku oraz badaniach wizerunkowych marki. Hobby: Suwalszczyzna, turystyka kempingowa i motorowa, obserwacja ptaków, jazda na rolkach, śpiewanie.

e-mail: magda.malinowska@ipsos.pl



Adam Manikowski

Absolwent Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Gdańskiego. Od 2000 r. związany z sopocką agencją badawczą PBS DGA. Obecnie kierownik zespołu badań ilościowych. Zainteresowania: szybkie motocykle, lotnictwo.



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 r. 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: marek.markiewicz@gfk.pl



Grzegorz Markowski

Urodzony w 1973 r. Absolwent socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Badaniami rynku zajmuje się od 1996 r. – początkowo w ARC Rynek i Opinia, a od 5 lat w MB SMG/KRC, gdzie obecnie pełni funkcję Research Unit Manager. Specjalizuje się w projektach poświęconych komunikacji i pozycjonowaniu marek. Poza pracą jest pasjonatem slalomu giganta oraz autorem absurdalnych audycji radiowych. Oczywiście nie pije i nie pali...



Anna Mazerant

Z wykształcenia psycholog oraz niedoszły muzyk. Od 2001 r. związana z badaniami marketingowymi. Obecnie Senior Project Manager w firmie Dom Badawczy Maison oraz doktorantka na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. W pracy naukowej interesuje się wpływem muzyki na nastrój i decyzje konsumenckie. Prowadzi zajęcia dydaktyczne na Uniwersytecie Warszawskim i w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej.

Pasjonatka niezależnego kina, literatury japońskiej i niebieskich kotów.



Joanna Mazurkiewicz

Socjolog. Członek PTS. Od 2000 r. zajmuje się badaniami społecznymi, a od 2002 r. badaniami rynku – najpierw w CASE/NFO World Group, zaś od 2004 r. w 4P research mix – obecnie jako kierownik projektów i moderator. W tym roku spędziła kilka miesięcy w Londynie, współprowadząc projekty globalne jako senior international researcher. Jej domeną są badania jakościowe – postaw konsumentów, marki, komunikacji, NPD, B2B. Specjalizuje się w technikach projekcyjnych oraz w badaniach dzieci i młodzieży.

tel. 0501 08 94 09. e-mail: joanna.mazurkiewicz@4prm.com



Łukasz Mazurkiewicz

Urodzony w 1969 r. w Warszawie. Absolwent Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego (1993), Master of Business Administration – MBA (University of Illinois, MCZ UW, 2001). 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, synowie Filip i Piotr.

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



Stanisław Mencwel

Urodzony w 1971 r. Magister psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Od 1993 r. w SMG/KRC. Obecnie na stanowisku Research Unit Director. W okresie 2004–2005 dyrektor Działu Badań Jakościowych w hiszpańskim oddziale MillwardBrown. Członek zarządu Euroqual (organizacji badaczy jakościowych MillwardBrown) odpowiedzialny za Europę Środkową i Wschodnią.



Kamil Michalski

Absolwent Wydziału Socjologii i Filozofii Uniwersytetu Warszawskiego. Posiada 6-letnie doświadczenie w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych. Przez 4 lata pracował w GfK Polonia, zajmując się badaniami mediów oraz sektora FMCG. Od ponad 2 lat związany z firmą Ipsos. Obecnie jako Team Manager pracuje w dziale badań reklamy – Ipsos ASI. Specjalizuje się w badaniach trackingowych reklam – śledzeniem wpływu reklamy na pozycjonowanie marki na rynku oraz badaniami wizerunkowymi marki. W wolnych chwilach próbuje fotografować.

e-mail: kamil.michalski@ipsos.pl



Jolanta Michałkiewicz

Absolwentka matematyki Uniwersytetu Śląskiego. Studiowała także marketing w Silesian International Business School oraz ukończyła podyplomowe studia menedżerskie oparte na strukturze MBA w SGH. Jej przygoda z badaniami marketingowymi zaczęła się w 1994 r.; w międzyczasie spędziła dwa lata w Londynie. Karierę badawczą zaczęła w Pentorze, od 2001 r. pracowała w F-Squared. Obecnie w Ipsos na stanowisku Senior Project Manager. Specjalizuje się w badaniach jakościowych. Mężatka. Lubi podróże, szczególnie te na kontynent afrykański.

tel. 0602 38 20 33. e-mail: jolanta.michalkiewicz@ipsos.pl



Przemysław Mielczarek

Urodzony w 1973 r. w Warszawie. W 1993 r. ukończył XXXIII LO im. Kopernika, następnie podjął studia magisterskie na Wydziale Filozofii i Socjologii UW. W latach 1998–1999 ukończył 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 ankieter-skich). 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 trzyletnia córeczka. Wycieczki górskie (szczególnie po Tatrach), kino czy muzyka zeszły na dalszy plan.

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



Marzena Mirocha

Urodzona w 1969 r. w Krakowie. Ukończyła geomorfologię oraz Metody Badań Marketingowych dla Przedsiębiorstw i Instytucji Bankowych na Uniwersytecie Jagiellońskim. Obecnie kieruje Działem Analiz i Polityki Handlowej w dużej firmie chemicznej. Specjalizuje się w adaptacji metod badawczych i ich interpretacji na potrzeby B2B, szczególnie dla sektora Wielkiej Syntezy Chemicznej. Pasja: technologia żywności i geografia tradycji kulinarnych.



Marek Młodożeniec

Absolwent Międzywydziałowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych, uzyskał dyplom w Instytucie Socjologii UW. Specjalizuje się w metodologii badań ilościowych. Doświadczenie w badaniach rynku farmaceutycznego, uzyskane dzięki współpracy z MDM, a później Dendrite, nauczyło go twórczego podejścia do nietypowych sytuacji. Obecnie Research Project Manager w zespole badawczym SMG/KRC Poland Media. Mieszkaniec i pasjonat warszawskiej Pragi. Zainteresowania: malarstwo abstrakcyjne, jazz i podróże.



Jacek Młynarski

Absolwent socjologii KUL. Z badaniami związany od 1990 r. Od 1999 r. w GfK Polonia, obecnie kieruje Działem Badań Rynku Dóbr Trwałych i Mediów. Prowadził seminarium dla studiów podyplomowych na Wydziale Psychologii UW. Autor publikacji w prasie branżowej, prelekcji i wykładów szkoleniowych. Laureat I 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



Anna Modrzejewska

Absolwentka zarządzania i marketingu na US. W branży pracuje od 11 lat (początkowo we własnej firmie), kompleksowo obsługując agencje reklamowe i firmy z terenu województwa zachodniopomorskiego oraz koordynując realizację terenową dla czołowych firm badawczych. Z SMG/KRC związana od 6 lat, z czego przez dwa pierwsze lata pracowała jako Koordynator. Obecnie, jako Menedżer Działu Realizacji, odpowiada za realizację badań ilościowych w firmie. Najbardziej na świecie lubi ludzi. Praca przy badaniach zaspokaja potrzebę bycia z nimi i ich poznawania.



Milena Morawiec

Skończyła socjologię UW. Z badaniami związana od połowy lat 90. Warsztatu metodologicznego uczyła się w CBOS, potem pracowała w GfK Polonia oraz Ipsos, od 1998 r. szefuje zespołom badawczym. Obecnie w MillwardBrown SMG/KRC. Mama dwóch dużych już facetów i wspaniałej dziewczynki. Po pracy czyta kryminały, chodzi na spacer z psem i ogląda seriale.



Michał Naftyński

Pochodzi z Łomianek. Nałogowy moderator i badacz jakościowy. Nie gardzi wytrawną ilościówką. Zaczynał w 1991 r., pod pseudonimem „Turcja”, jako kurier na wrotkach w SMG/KRC. Wierzytel CASE. Obecnie właściciel małej firmy badawczo-doradczej NAF. Po pracy udziela się jako wokalista w zespole bluesowo-rockowym, robi zdjęcia nagim kobietom i marzy o własnym gospodarstwie rolnym.

tel. 0660 30 33 03. e-mail: mnaftynski@naf.pl



Ilona Napieralska-Duraj

Absolwentka ekonomii Uniwersytetu Gdańskiego (kierunek – handel zagraniczny, specjalność – marketing). Ukończyła także studia podyplomowe Psychologia Zachowań Rynkowych na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Specjalizuje się w badaniach rynku mediowego. Od 6 lat jest związana z wydawcą „Super Expressu”, obecnie jako szef produktu ds. badań rynku. Członek wielu zespołów metodologicznych w ramach Polskich Badań Czytelności. Od kilku miesięcy delektuje się nową rolą – szczęśliwej mężatki.

e-mail: ilona_napieralska@ten.pl



Artur Nierychlewski

Socjolog. Przez całe swoje życie zawodowe związany z badaniami rynku. Pracował w ARC i EEI. Obecnie pełni funkcję Dyrektora Badań Ilościowych w Ipsos. Oprócz badań rynków FMCG i farmaceutycznych prowadzi badania na rynkach usług, głównie telekomunikacyjnych i finansowych B2C oraz B2B. Zbiera stare maszyny do pisania.

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



Artur Noga-Bogomilski

Socjolog. Ukończył studia podyplomowe Badania marketingowe. Postawy i zachowania konsumentów. Doktorant w Instytucie Nauk Politycznych UW. Prowadzi zajęcia dydaktyczne z przedmiotów badawczych. Z badaniami marketingowymi związany od ponad ośmiu lat. Obecnie Business Development Manager w GfK Polonia. Specjalizuje się w badaniach rynku usług finansowych oraz sektora motoryzacyjnego. Od kilku lat prowadzi szkolenia w ramach PTBRiO.

tel. 022 434 15 10. e-mail: anoga@gfk.pl



Stefania Noga

Urodzona w 1974 r. Ukończyła psychologię na UAM w Poznaniu. W branży badawczej od 1999 r. Prowadziła projekty w firmach CASE i F-Squared. Od 3 lat kieruje zespołem jakościowym w Ipsos Polska. Odpowiedzialna za realizację projektów dla kluczowych klientów firmy. Posiada duże doświadczenie w kierowaniu międzynarodowymi projektami badawczymi. Uwielbia poranną kawę i jazdę na rowerze.

tel. 0604 17 81 97, e-mail: stefania.noga@ipsos.pl



Robert Nowacki

Urodzony w 1970 r. w Warszawie. Ukończył Wydział Handlu Wewnętrznego w 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.

e-mail: irwik1@irwik.waw.pl



Sebastian Nowacki

Urodzony w 1972 r. Studiował socjologię na UW. W badaniach od początku wolnego rynku – 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 piwa pszenicznego.

tel. 0600 27 25 55. e-mail: nowacki@abm.pl, irwik1@irwik.waw.pl



Stanisław Nowak

Lekarz, menedżer. Absolwent Akademii Medycznej w Warszawie i Studium Zarządzania w Ochronie Zdrowia. Od 1993 r. zajmuje się badaniami rynku ochrony zdrowia – najpierw w IMS (Data Sources Management Manager), następnie w Instytucie Badań i Informacji Szpitalnych (współtwórca i dyrektor). Obecnie prezes zarządu Sequence HC Partners. Kieruje firmą, jak również prowadzi prace rozwojowe i aktywnie uczestniczy w wybranych projektach badawczych.

tel. 0691 97 81 99. e-mail: stanislaw.nowak@sequence.pl



Jacek Otffinowski

Psycholog. Posiada kilkunastoletnie doświadczenie w branży reklamowej. Dyrektor polskiego Ipsos-ASI, części Ipsos specjalizującej się w badaniach efektywności reklamy i diagnozie potencjału marek. Wcześniej pracował w DMB&B, Euro RSCG. Kierował agencją Tequila (TBWA), zajmującą się programami BTL i Wunderman (Y&R), która specjalizuje się w programach CRM. Pasjonat podróży, nurkowania i dobrego jedzenia.



Beata Pachnowska

Psycholog społeczny z tytułem doktora i MBA. Adiunkt w Instytucie Psychologii UW. Wiceprezes IMAS International Instytutu Badania Rynku i Opinii Społecznej. Autor i supervisor projektów badawczych dla polskich i międzynarodowych klientów, licznych publikacji naukowych i popularyzatorskich. Aktywny moderator w badaniach jakościowych i trener młodej kadry. Członek PTBriO oraz ESOMAR.

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



Przemysław Pankratz

Urodzony w 1973 r. Absolwent socjologii UW. Do 2000 r. pracował w 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 oraz generalnie w badaniach jakościowych. Obecnie pracuje w AIG Towarzystwie Funduszy Inwestycyjnych. Zainteresowania pozazawodowe: teoria kultury, nowe technologie, dobre teksty, mocna muzyka. Żonaty, dwoje dzieci.

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



Tomasz Pańka

Absolwent Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego Uniwersytetu Łódzkiego. Posiada 6-letnie doświadczenie w prowadzeniu badań marketingowych. W Ipsosie pracuje w dziale badań ilościowych na stanowisku Project Managera. Prowadzi projekty głównie dla klientów z sektora telekomunikacyjnego. Wcześniej specjalizował się w badaniach satysfakcji klienta i mystery shopper.

e-mail: tomasz.panka@ipsos.pl



Paweł Pastuła

Socjolog. Z badaniami rynku i opinii związany od początku studiów na Uniwersytecie Wrocławskim. Prowadzi szkolenia oraz badania z zakresu satysfakcji klienta oraz jakości usług. Młody, pełen werwy i pomysłów wrocławianin, który przebył drogę od ankietera do badacza i trenera.

tel. 0607 65 24 14



Dorota Pawelec

Gdańszczanka, urodzona w 1979 r. Socjolog po Uniwersytecie Gdańskim. W latach 2002–2005 pracowała jako badacz ilościowy w PBS (od 2003 r. kierownik projektów). Od sierpnia 2005 r. zajmuje się badaniami i analityką dla stacji tematycznych TVN (TVN24, TVN Meteo, TVN Turbo i TVN Style).

tel. 0600 44 47 11. e-mail: d.pawelec@tvn.pl



Sebastian Pawlak

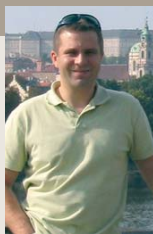
Ukończył studia na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Specjalizował się w badaniach marketingowych. Pracę związaną z badaniami rozpoczął już na studiach jako ankieter, a później koordynator regionalny. W 1996 r. założył firmę SURF NET, świadczącą usługi dla firm badawczych oraz bezpośrednich klientów. Od 2004 r. pracuje w firmie WAVIN, zajmując się badaniami rynku budowlanego. Prywatnie jest pasjonatem motoryzacji i podróży z żoną po Europie.

tel. 0691 71 06 61. e-mail: sebastian.pawlak@wavin.pl



Agnieszka Monika Pawlińska

Urodzona w 1967 r. Absolwentka Wydziału Historycznego UW. Studiowała również przez 3 lata na Wydziale Socjologii i Filozofii UW. W SMG/KRC od 1993 r. Przez wiele lat analityk w badaniach jakościowych, specjalizujący się zwłaszcza w badaniach poświęconych pogłębionym rekonstrukcjom wizerunków marek oraz kreacji pozycjonowań dla nowych produktów. Po połączeniu z MB rozszerzyła swoje doświadczenia o analizy badań ilościowych – Link, ATP, U&A. Obecnie pełni funkcję Senior Account Executive. Czas wolny poświęca rodzinie.



Marcin Penconek

Z wykształcenia matematyk. Pracował w SMG/KRC Poland. W 1993 r. założył firmę CASE, której był współwłaścicielem do 2003 r. W latach 2003–2005 w Synovate. Zarządzał oddziałem w Pradze i wspomagał regionalny rozwój firmy. Obecnie pracuje w strukturach ACNielsen, zarządzając oddziałem BASES odpowiedzialnym za badania w Europie Środkowo-Wschodniej. Jest członkiem ESOMAR. Pełnił funkcje sekretarza i wiceprezesa Zarządu PTBRiO.

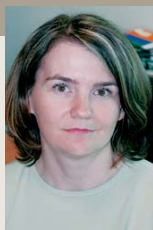
tel: 0661 96 00 33 oraz 0601 26 57 73. e-mail: marcin.penconek@bases.com



Ryszard Pieńkowski

Doktor psychologii. Niedoszły inżynier i fizyk, odnalazł się w badaniach rynku, nie tylko jako założyciel firmy, ale również sprawny menedżer. Zastępca prezesa PBS DGA Spółka 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@pbsdga.pl



Bianka Piotrowicz

Od początku swojej kariery zawodowej związana z badaniami. Specjalizuje się w badaniach rynków finansowych. Po ukończeniu Akademii Ekonomicznej w Poznaniu rozpoczęła pracę w Centrum Ekspertyz Gospodarczych FAE. Od 10 lat związana z bankowością. Obecnie pracuje w Banku Zachodnim WBK S.A., w Biurze Badań Marketingowych. Od 2002 r. należy do PTBRiO. Lubi górskie wędrówki.

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



Robert Wojciech Piotrowicz

Urodzony w 1971 r. w Zielonej Górze. Posiada dyplom z socjologii na Uniwersytecie Wrocławskim oraz z zarządzania zasobami ludzkimi w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania (dawniej SGZiA) w Warszawie. Od 1997 do 2006 r. w Pentor Research International. Obecnie dyrektor ds. badań w ABR SESTA. Posiada bogate doświadczenie w ilościowych i jakościowych badaniach konsumenckich typu business-to-business oraz społecznych. Zainteresowania: poznawanie świata, malarstwo i historia sztuki, praca społeczna i hodowla roślin ozdobnych.

tel. 0606 78 82 58 oraz 0601 57 69 39. e-mail: adalbert@abrsesta.com



Katarzyna Piwowarczyk-Atys

Absolwentka socjologii UW. Z branżą badawczą związana od 10 lat. Początki kariery typowe – jako ankieterka. Po kilku latach pracy w ARC Rynek i Opinia zmieniła sposób patrzenia na badania. Zatrzymała się w pół drogi między klientem a wykonawcą badań – pracuje w Dziale Strategii i Badań agencji reklamowej Publicis. Interesuje się niestandardowymi kanałami komunikacji i – oczywiście – badaniami reklam. Lubi dzielić się swoją wiedzą ze studentami i zdobywać ją od praktyków. Uwielbia podróże do krajów Orientu.



Joanna Pobierajło

Absolwentka SGH (specjalizacja: zarządzanie i marketing). Doktor nauk ekonomicznych w Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie SGH (praca na temat badań postaw konsumentów). Z badaniami rynku i opinii związana od 1996 r. Obecnie pracuje w zespole badań i analiz rynku korporacyjnego w PKO BP. Współpracuje z firmami badawczymi, współtworząc i koordynując projekty badawcze. Prywatnie można ją spotkać na rowerze, squashu, basenie, nartach lub w plenerze, gdzie czasem maluje. Uwielbia dobrą muzykę i kino.

tel. 0509 13 78 89. e-mail: joanna@wit.edu.pl



Krzysztof Podemski

Doktor habilitowany 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 książek socjologicznych 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. Pasję badawczą dzieli z żoną Agatą.

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 na temat zachowań konsumenckich dzieci. Pasję badawczą dzieli z mężem Adamem. Wolny czas spędza na rowerze, zimą zaszywa się pod kocem z dobrą książką i kubkiem herbaty.

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



Patryk Polkowski

Absolwent Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Pierwsze kroki w badaniach rynku stawiał w 2001 r. Związany początkowo z ABM, a potem z ARC Rynek i Opinia. Obecnie Project Manager w Ipsos-ASI. Specjalizuje się w badaniach ilościowych. Zajmuje się trackingowymi badaniami wizerunku marki i reklam (sektor FMCG). W wolnych chwilach gra na gitarze basowej.



Elżbieta Połczyńska-Fałkowska

Ukończyła socjologię na Wydziale Filozofii i Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego w 1994 r. Na początku swojej kariery zawodowej pracowała jako Research Manager w IQS. Przez 8 lat była pracownikiem Opinii ABR, specjalizującej się w badaniach prasowych. Od 2004 r. pełni funkcję prezesa PBJ Badania Marketingowe. Specjalizuje się w badaniach jakościowych. Wolny czas poświęca rodzinie, zwłaszcza 6-letniej córce Ani. Lubi chodzić na spacerzy ze swoim jamnikiem.

tel. 0604 64 42 01. e-mail: epf@pbj.com.pl



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 na UW. Autor artykułów w prasie branżowej. Pasjonat katamaranów i snowboardu.

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



Maciej Przybysz

Absolwent metod ilościowych oraz zarządzania i marketingu w SGH. Badaniami zajmuje się od 1998 r. – początkowo w IQS & Quant Group, a od 2003 r. w ACNielsen Polska, gdzie jest odpowiedzialny za pracę działu badawczego i obsługę Klientów w zakresie badań konsumenckich. Hobby: motoryzacja, narty i squash.

tel. 022 583 73 13. e-mail: maciej.przybysz@acnielsen.pl



Joanna Przychodzeń

Psycholog, strateg, trener biznesu. Zajmuje się strategicznym planowaniem komunikacji marek i realizowaniem projektów badań jakościowych. Prowadzi szkolenia z zakresu miękkich umiejętności psychologicznych, m.in. z komunikacji, rozwiązywania konfliktów, negocjacji, sztuki prezentacji i kreatywności. Specjalizuje się w technikach twórczego myślenia. Zawodowo związana przede wszystkim z Grupą Euro RSCG, a także firmą szkoleniową APSIS.

tel. 0693 84 15 94. e-mail: joanna.przychodzen@gmail.com, joanna.przychodzen@apsis.pl



Gosia Puchlak

Urodzona w 1973 r. Absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego (Wydział Fizyki, specjalizacja: cząstki elementarne) oraz Uniwersytetu Jagiellońskiego (Studium Badań Marketingowych). Pracuje w badaniach od 1997 r. – najpierw w agencji badawczej organizowała dział badań telefonicznych, od 1999 r. prowadzi projekty badawcze w Polskiej Telefonii Cyfrowej. Członek ESOMAR. Najnowszym jej 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. Obecnie dyrektor w Instytucie Keralla Research, realizującym badania B2B. W latach 2003–2006 była Research Managerem Instytutu FlotaMONITOR. Ma na koncie publikacje o rynku car fleet management, short term rental i flotach w polskich przedsiębiorstwach. Do 2003 r. dyrektor wrocławskiej firmy M&S CBJ. Doświadczenie zdobywała, przechodząc wszystkie etapy realizacji badań. Specjalizuje się w projektach przeznaczonych dla firm i przeprowadzanych w firmach. W wolnych chwilach zwiedza Azję.

tel. 0503 78 10 11. e-mail: katarzyna.pydych@kerallaresearch.pl



Katarzyna Rachuta

Urodzona w Szczecinie. Ukończyła filologię polską, studiowała politologię i nauki społeczne. Od początku swojej pracy zawodowej związana z mediami (dzienniki Orkla Press). Jako analityk rynku w Szczecin Press Sp. z o.o. („Głos Szczeciński”, „Głos Pomorza”) odpowiadała za analizy i badania rynkowe – specjalizowała się głównie w badaniach jakościowych. Była Dyrektorem ds. Promocji i Analiz w Edytor Press („Dziennik Wschodni”). Obecnie Project Manager w Mediatrak Sp. z o.o.



Małgorzata Radziszewska-Manikowska

Absolwentka pedagogiki specjalnej WSPS. Posiada ośmioletnie doświadczenie w badaniach rynku. Obecnie kieruje zespołem badań jakościowych w PBS DGA, z którym jest związana od 6 lat. Odpowiedzialna za koordynację wieloetapowych projektów. Prywatnie żona, mama dwóch synków i właścicielka psa.

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



Marta Radziwonik

Urodzona w 1978 r. na Mazurach, które opuściła po siedemnastu latach, by zamieszkać w USA (gdzie chodziła do liceum), w Trójmieście (gdzie skończyła liceum) i w Warszawie (przyjechała tu tylko na studia, ale mieszka do dziś). Z wykształcenia jest psychologiem klinicznym. Od siedmiu lat związana z reklamą. Pracuje jako Planner Strategiczny. W wolnych chwilach czyta, podróżuje i próbuje zapracować na literackiego Nobla. Jako że uzależniona jest od jogi, nie rozstaje się ze swoją matą, która dzięki temu zwiedziła pół świata.

tel. 0502 37 27 07. e-mail: marta.radziwonik@nova-cg.com



Monika Rakowicz

Absolwentka Wydziału Studiów Edukacyjnych oraz Studium Dziennikarstwa UAM. Od 1998 r. związana z Pentor RI Poznań. Specjalizuje się w badaniach BTL i ATL, nowoczesnych nośników reklamowych, badaniach typu Mystery Shopping oraz w badaniach sieci handlowych. Autor publikacji w pismach branżowych. Uczestnik i prelegent Kongresów Badawczych PTBRIO. Od 2005 r. prowadzi zajęcia z zakresu badań w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu. Jej pasją są koty brytyjskie, jazz oraz fotografia.

tel. 061 660 40 72.



Joanna Roman

Psycholog społeczny. Z branżą badawczą związana od 10 lat. Od 9 lat w MB SMG/KRC. Specjalista badań jakościowych i doświadczony moderator. Interesuje się różnicami kulturowymi i trendami społecznymi, a szczególnie tym, jak wpływają na rynek konsumencki i postrzeganie marek oraz kategorii produktowych. Jej pasją to dalekie podróże.



Anna Romaniuk

Absolwentka studiów pedagogicznych na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Od początku swojej kariery zawodowej zaangażowana w badania mediów, najpierw w GfK Polonia, od dziesięciu lat związana z Millward-Brown SMG/KRC. Obecnie pełni funkcję dyrektora badań radia.



Sławomir Rosiecki

Urodzony w 1971 r. w Warszawie. Studiował psychologię na Uniwersytecie Warszawskim (specjalizacje: psychologia społeczna oraz neuropsychologia). Badaniami rynku zajmuje się od 9 lat. Pracuje w MillwardBrown SMG/KRC na stanowisku Senior Consultant. Zajmuje się ilościowymi metodami badawczymi; specjalizuje się w badaniach satysfakcji konsumentów. Wolny czas spędza z żoną i synem Antonim. Hobby: brydż.



Karol Rubinkiewicz

Absolwent Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Od 5 lat pracuje w warszawskim oddziale sopockiej agencji badawczej PBS DGA. Obecnie kieruje jednym z zespołów badań jakościowych. Pasjonat morza, wielbiciel ziemi kieleckiej.

tel. 0604 75 70 12. e-mail: karol.rubinkiewicz@pbsdga.pl



Aneta Rumniak

Urodzona w 1979 r. Magister nauk ekonomicznych (specjalizacje – ubezpieczenia na życie i zarządzanie funduszami ubezpieczeniowymi oraz bankowość) oraz absolwentka studiów podyplomowych SWPS na kierunku badania marketingowe. W branży badawczej od 2000 r., od początku związana z Presspublicą, wydawcą dziennika „Rzeczpospolita”. Obecnie Koordynator ds. Analiz. Zajmuje się analizą rynku mediów (zasięgi, rynek reklamy, ocena inwestycji i potencjału rozwojowego).

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 oraz sesji brainstormowych, konsultacje). Lubi Warszawę, jazdę na rowerze i niskie temperatury.



Mariusz Rzanny

Ukończył socjologię na Uniwersytecie Warszawskim. Od 1990 r. zajmuje się badaniami rynku. W SMG/KRC Poland Media pracuje od początku powstania firmy. Od kilku lat kieruje zespołem badawczym. Specjalizuje się w jakościowych badaniach marki oraz reklamy.



Magdalena Sadowska

Dyrektor badań jakościowych w Ipsos. Psycholog. Związana z badaniami marketingowymi od 1994 r. Od 7 lat specjalizuje się w badaniach jakościowych. Doświadczony moderator – zrealizowała kilkadziesiąt wywiadów grupowych (FGI) i IDI. Ma bogate doświadczenie w realizacji badań dla rynku usług i B2B. Specjalizuje się w badaniach potrzeb.



Monika Sarapata

Socjolog. Doktorantka w Katedrze Socjologii i Filozofii Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Z branżą badawczą związana jest od 2003 r. Pracowała na stanowiskach od analityka do dyrektora ds. badań, koordynowała wiele projektów badawczo-doradczych. Założycielka i współwłaścicielka Pracowni Badań i Doradztwa „Re-Source”. Specjalizuje się w złożonych analizach ilościowych – fascynują ją niekonwencjonalne zastosowania narzędzi statystycznych. Członek PTBRIO i PTS. Pasjonatka dalekich podróży, gór oraz żeglarstwa.

tel. 061 622 92 06. e-mail: monika.sarapata@re-source.pl



Zbyszek Sawiński

Socjolog i informatyk. Doktor nauk humanistycznych. Pracuje jako konsultant strategiczny w dziedzinie komunikacji marketingowej, będąc zarazem ekspertem badań audytoriów mediów (prasa, radio i telewizja). Jego największą pasją stanowią analizy skuteczności działań promocyjnych i reklamowych. W sferze tej jest autorem szeregu oryginalnych rozwiązań. W latach 2003–2005 pełnił funkcję w zarządzie PTBRIO. Jest członkiem Stowarzyszenia Agencji Reklamowych. Fan Legii.

e-mail: z.sawinski@lutayhc.pl



Krzysztof Siekierski

Dyrektor ds. badań w Pentor Research International. Do 1995 r. adiunkt w SGGW, zajmował się zastosowaniami statystyki i modelowania matematycznego w naukach przyrodniczych. Od 1995 r. w Pentorze – początkowo jako informatyk, następnie kierownik projektów, zastępca dyrektora i dyrektor (od 1998 r.). Specjalizuje się w konsumenckich badaniach ilościowych ze szczególnym uwzględnieniem badań cenowych, testów produktów. Odpowiada za licencjonowane metody badawcze Research International.



Janusz Sielicki

Urodzony w 1966 r. Studiował matematykę na Uniwersytecie Warszawskim. Jest absolwentem biologii Uniwersytetu im. Łomonosowa w Moskwie. W branży od 1995 r. Obecnie pracuje jako Dyrektor Działu Custom Research Services w GfK Polonia. Specjalizuje się w zaawansowanych analizach i narzędziach badawczych, m.in.: w wizerunku i segmentacji, wrażliwości cenowej oraz NPD. Hobby: sokolnictwo i ochrona przyrody, podróże i kuchnia. Współautor programu sokoła wędrownego (www.peregrinus.pl), zasiada m.in. w zarządzie International Association for Falconry and Conservation of Birds of Prey.



Anna Skorulska

Absolwentka Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych i Politycznych Szkoły Głównej Handlowej. Porzuciła pracę w korporacji międzynarodowej, aby związać się z branżą badawczą. W SMG/KRC pracuje od 1999 r., obecnie na stanowisku Senior Research Manager. Zajmuje się zarówno badaniami ilościowymi, jak i jakościowymi produktów FMCG, w szczególności napojów. Interesuje się reklamami (na każdym etapie ich tworzenia) oraz efektywnością kampanii reklamowych. Czas wolny najchętniej spędza z rodziną w zaciszu Puszczy Knyszyńskiej.

Piotr Słaby

Urodzony w 1963 r. Współzałożyciel i – od 10 lat – prezes wrocławskiej firmy specjalizującej się w badaniach mediów Expert Monitor. Po raz pierwszy zetknął się z mediami, pracując w pierwszej, wówczas jedynej w Europie Środkowej, telewizji komercyjnej „Echo”. Wszechstronnie uzdolniony – studiował prawo i anglistykę. Jest członkiem ESOMAR. Jego pasje to żeglarsstwo i krótkofalarstwo. Zimą barkę zamienia na narty i z żoną oraz dwiema córkami wypoczywa w górskich miejscowościach. Optymista, nastawiony na współpracę.

Agnieszka Smalec

Urodzona w 1971 r. Ukończyła Studium Informatyczne oraz handel zagraniczny na kierunku ZiM WE Uniwersytetu Szczecińskiego. Adiunkt w Katedrze Marketingu na WZiEU US. Członek Podkomisji Marketingu w Komisji Organizacji i Zarządzania PAN. Opiekun Koła Naukowego „Komunikacja w biznesie”. Współpracuje z podmiotami przede wszystkim w zakresie tworzenia strategii rozwoju, polityki promocji, badań rynkowych oraz Mystery Shopping. Aktualnie interesuje się głównie kształtowaniem wizerunku, szczególnie jednostek samorządowych oraz rozwojem regionalnym.

e-mail: agnieszka.smalec@wzieu.pl



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 Uniwersytetu Gdańskiego. Od 1991 r. aktywnie zajmuje się badaniami rynku. Początkowo w Instytucie Badań nad Gospodarką Rynkową w Gdańsku. Współzałożyciel utworzonego w 1992 r. 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. Obecnie pracuje we własnej firmie Start Point Research, która specjalizuje się w realizacji badań jakościowych i ilościowych na terenie całej Polski. Pasje: muzyka, windsurfing, narciarstwo.



Olek Szojer

Absolwent psychologii UW oraz administracji UE Kolegium Europejskiego. Od czasu studiów związany z badaniami jakościowymi, początkowo w IQS & QUANT Group. Obecnie pracuje jako Project Manager w Ipsos Polska. Doświadczony moderator, koordynuje również badania międzynarodowe. Pracował dla klientów z różnych branż: FMCG, domów mediowych i instytucji finansowych. Bardzo lubi podróże, z których przywozi oryginalne przepisy kulinarne. Nowe potrawy uwielbia testować na znajomych.

e-mail: olek.szojer@ipsos.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



Jacek Szejnert

Socjolog. Badaniami rynku zajmuje się od 1992 r. Specjalizował się w badaniach jakościowych. Od początku związany współpracą z instytutem SMG/KRC Poland. Obecnie pełni funkcję Research Unit Director.



Aleksandra Szydlowska

Urodzona w 1971 r. Ukończyła zarządzanie i marketing w Szkole Głównej Handlowej. Badaniami zajmuje się od 1995 r. Z Ipsos związana od pięciu lat. Kieruje zespołem odpowiedzialnym za „pre-testy” reklam na terenie Polski, Rosji, Ukrainy, Rumunii, Węgier i Czech. W wolnym czasie rysuje.



Rafał Tarnawski

Absolwent Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW. Zaczynał w dziale badań „Gazety Wyborczej” w 1994 r. Związany z firmą Target Group BD od początku jej istnienia (1997 r.). Od 2000 r. współwłaściciel i dyrektor generalny. Od 9 lat tworzy strategię, która pozwoliła mu zdobyć grono prestiżowych klientów z kilkunastu branż. Opracował i wprowadził na rynek projekty oraz narzędzia z zakresu badań mediów (prasa, TV) i potrzeb konsumentskich w tej kategorii. Doradca kilku przodujących marek mediowych. Hobby: praca, historia, Bałkany i „football hardcore”, czyli na żywo Crvena Zvezda.



Andrzej Tkacz

Urodzony w 1975 r. w Warszawie. W badaniach, zwłaszcza ilościowych, od 9 lat. Jest absolwentem socjologii na UW – specjalizacja z metodologii badań społecznych i rynkowych. W trakcie studiów współwłaściciel firmy Social&Market Data Analysis. Później pracował zarówno po stronie agencji (m.in. kierownik działu badań ilościowych w ABR Opinia), jak i klienta (m.in. wydawnictwo „Gazeta Prawna”). Obecnie jako Account Manager w Sequence HC Partners. Specjalizuje się w badaniach rynku prasowego i farmaceutycznego. Lubi koty, rowery, brydża i ska.

tel. 0691 81 88 00. e-mail: andrzej.tkacz@sequence.pl



Jolanta Tomala

Senior Project Manager w Ipsos. Absolwentka SGH i podyplomowych studiów z zakresu badań marketingowych na University of Georgia w USA. Posiada ośmioletnie doświadczenie w badaniach marketingowych. Specjalizuje się w ilościowych projektach ad hoc, realizowanych dla międzynarodowych koncernów z branż FMCG, takich jak: testy koncepcji, produktów oraz innych elementów, marketing mix, badania postaw i zachowań, badania satysfakcji klientów, pomiar wartości marki. Koordynuje duże projekty międzynarodowe w CEEMEA.



Krzysztof Tomczak

Socjolog. Badaniami konsumenckimi i społecznymi zajmuje się od 1990 r. Pracuje w MillwardBrown SMG/KRC. Od 1995 r. kieruje zespołem badawczym.



Karolina Tomczyk

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

tel. 0693 33 39 08. e-mail: karolina@pp-consulting.pl



Patrycja Tomczyk-Serafin

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

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



Marcin Trzcíński

Urodzony w 1976 r. Socjolog. Ukończył UKSW w Warszawie, studiował także na UW. W badaniach marketingowych od 1999 r., rozpoczął w ARC Rynek i Opinia. Obecnie pracuje w Ipsos na stanowisku Senior Project Manager. Specjalizuje się w badaniach jakościowych, głównie dla sektora usług i mediów. Chętnie ogląda reklamy, interesuje się rynkiem mediów w Polsce i na świecie. Jego drugim powołaniem jest muzyka – śpiewa w małych zespołach wykonujących muzykę dawną. Poza tym czyta książki, biega, pływa i podróżuje.



Beata Wielkopolan

Absolwentka podyplomowych studiów z zarządzania i marketingu Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie. W latach 1995–1997 kierownik Sekcji Metodologii Badań w SMG/KRC Poland Media S.A. Od 1997 r. kieruje międzynarodowym projektem konsumenckim Target Group Index (TGI). W MillwardBrown SMG/KRC pełni funkcję TGI Research Director.



Agata Wiszniewska

Psycholog i socjolog. Absolwentka UW. Doświadczenie badawcze zdobyła, pracując w Instytucie Psychologii PAN. Od 15 lat zajmuje się jakościowymi badaniami rynku, prowadząc konsulting i realizując projekty badawcze dla wielu klientów (FMCG, rynek telekomunikacyjny, farmacja). Lubi projekty trudne i niestandardowe. Ze zmiennym szczęściem inwestuje w nowe biznesy. Po latach przerwy powróciła do żeglarstwa morskiego i marzy o życiu na własnym jachcie.

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



Agnieszka Wiśniewska

Pochodzi z Młynar, czyli prawie ze wsi – hołubi lokalny patriotyzm. Absolwentka psychologii na Uniwersytecie Gdańskim. Do 1998 r. pracowała w dziale marketingu firmy Mercor S.A. Od 1998 r. w PBS DGA – obecnie dyrektor, pełnomocnik zarządu. Specjalizuje się w badaniach ilościowych (wizerunek, satysfakcja, lojalność, klimat organizacyjny), ale nie unika także badań jakościowych. Lubi dziwne pytania, dygresje, nietypowe projekty badawcze, włoskie wina i amerykańskie serie.

e-mail: agnieszka.wisniewska@pbsdga.pl



Joanna Wiśniewska

Absolwentka Wydziału Psychologii UW. Z badaniami rynku związana od 1999 r. Obecnie pracuje na stanowisku Senior Project Manager w Zespole Badań Jakościowych FMCG w GfK Polonia. Wcześniej związana z takimi firmami jak Demoskop, Ipsos oraz 4P Research Mix. Specjalizuje się w badaniach handlu oraz Category Management. W ostatnich latach jej hobby to moderowanie; przeprowadziła już ponad 500 FGI i kilkaset IDI. Lubi wszystko co śródziemnomorskie.

tel. 022 434 14 23. e-mail joanna.wisniewska@gfk.pl



Dorota Wojciechowska

Ukończyła Wydział Socjologii Uniwersytetu Gdańskiego. Od 1998 r. związana z PBS. Od 2001 r. specjalista ds. naboru i szkoleń ankierskich. Tworzyła struktury sieci ankierów CAPI. Jako pełnomocnik zarządu ds. zarządzania jakością wdrażała program PKJPA. W latach 2002–2005 kierownik Działu Rekrutacji Szkoleń i Kontroli Ankierów. Obecnie kierownik Działu Badań Masowych firmy PBS DGA. Członek Komisji Odpowiedzialności Zawodowej w strukturach OFBOR.

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



Krzysztof Woźniak

Absolwent Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego o specjalności geografia społeczna i regionalna. Pracował przez kilkanaście lat na Uniwersytecie Warszawskim w obszarze prac badawczych i dydaktycznych, następnie w Ośrodku Badawczo-Rozwojowym MEN, zajmując się zastosowaniem komputerów w nauce. Od 8 lat pracuje w Zespołach Przetwarzania Danych i Analiz Statystycznych (Demoskop, Ipsos Polska). Miłośnik Afryki (podróżował po niej) i poezji.

tel. 0603 86 19 66 , 022 856 88 34. e-mail: krzysztof.wozniak@ipsos.pl



Katarzyna Zalewska-Bielawa

Project Manager, psycholog. Z badaniami marketingowymi związana od 1992 r. Od 6 lat specjalizuje się w badaniach jakościowych. Bardzo doświadczony moderator zarówno w prowadzeniu indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI), jak i wywiadów grupowych (FGI). Ma bogate doświadczenie w realizacji badań dla rynku FMCG, rynku alkoholu oraz w badaniach opinii. Przeprowadzała także wiele wywiadów ze specjalistami, np. lekarzami, architektami. Prywatnie uwielbia dobre kino i wędrówki po górach.

e-mail: katarzyna.zalewska@ipsos.pl



Jacek Zieliński

Urodzony w 1970 r. Absolwent Instytutu Germanistyki Wydziału Neofilologii UW. Z marketingiem związany od 16 lat. Pracował w działach marketingu niemieckich i austriackich firm produkcyjnych i dystrybucyjnych na terenie Niemiec oraz Polski. Związany z firmą Target Group Badania i Doradztwo od początku jej istnienia; od 2000 r. współwłaściciel i prezes zarządu. Członek ESOMAR. Hobby: budowanie firmy, spacer z synem, historia obszaru niemieckojęzycznego, prasa.



Katarzyna Zientek

Antropolog kultury, inżynier chemik, a przede wszystkim badacz rynku. Związana z badaniami od 2001 r., kiedy to rozpoczęła pracę w firmie Demoskop. Specjalizuje się w projektach Mystery Shopping oraz w badaniach satysfakcji i lojalności klienta. Obecnie związana z instytutem GfK Polonia. W wolnych chwilach intensywnie uprawia dolce far niente.



Robert Zydel

Pierwszy raz na stadionie Polonii Warszawa pojawił się w 1989 r. Potem ukończył etnologię i antropologię kulturową na Uniwersytecie Warszawskim. Od kilku lat próbuje skończyć doktorat poświęcony marginalizacji ludności wiejskiej. W badaniach rynku od 2000 r. Specjalizuje się w badaniach dzieci i młodzieży, a także w niestandardowych badaniach jakościowych. Obecnie pracuje w TNS OBOP jako konsultant ds. badań konsumenckich.



Małgorzata Maria Żyłka

Absolwentka socjologii UW. Doświadczenie zawodowe zdobyła, pracując w Instytucie Organizacji Przemysłu Maszynowego, jak również w CBOS, GfK Polonia, MEMBR, Pentor, we własnych firmach BBM i Start Point, a także na stypendiach naukowych we Francji i Australii. Obecnie prowadzi firmę MIM, specjalizującą się w realizacji terenowej badań w całej Polsce. Pracuje nad stworzeniem doskonałej i profesjonalnej sieci ankietarskiej. Zainteresowania – kultura i sztuka.

tel. 0601 30 19 78. e-mail: malgorzata@zyłka.art.pl

Pozostali członkowie PTBRiO

Joanna Czerwińska
Włodzimierz Daab
Beata Dąbrowska
Dariusz Gumbrycht
Przemysław Kasza
Witold Kościeszka-Jaworski
Andrzej Kowalczyk
Tomasz Kowalewicz
Izabella Krzemińska

Elżbieta Lenczewska-Gryma
Józef Łukasiak
Jan Mąke-Mączyński
Magdalena Płaska
Tomasz Podwysocki
Iza Rudak
Renata Szopa-Milde
Marek Zarzycki



Staramy się podwójnie

Mystery Shopping

Agencja Ad Hoc
www.adhoc.com.pl, adhoc@adhoc.com.pl
tel. (48 22) 826 67 36, 826 63 43

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 – Wiceprezes
BEATA NAROJCZYK – Dyrektor Badań**ROK ZAŁOŻENIA****2003****KAPITAŁ****krajowy****NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2005 ROKU**

- Tesco Polska Sp. z o.o.
- Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o.
- TVP S.A.
- PTK Centertel Sp. z o.o.
- Nestle Polska SA

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	27
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	30
Ankieterzy	800
Koordynatorzy regionalni	17
Konsultanci, analitycy	6

SPECJALIZACJE

- rozwój produktu
- zarządzanie kategorią
- badania komunikacji marketingowej
- warsztaty kreatywne
- wolumetria

RODZAJE BADAŃ

- FGI – zogniskowane wywiady grupowe
- IDI – pogłębione wywiady indywidualne
- grupy kreatywne
- badania audytoryjne
- CAVI – wywiady internetowe
- CLT – badania „central location”
- PAPI – wystandaryzowany wywiad bezpośredni
- CAPI
- CATI
- MS Mystery Shopper

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBrio

can you hear the consumer's voice? we can.

studio CATI - 32 stanowiska
sieć CAPI - 150 laptopów
2 komfortowe studia FGI
sala do in-hall test w centrum Warszawy



Chcesz poznać konsumenta, usłyszeć jego głos?
Mamy wszystko, co może Ci w tym pomóc.
4P research mix - agencja badawcza full-service.



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****ROK ZAŁOŻENIA****1996****KAPITAŁ****krajowy****NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2005 ROKU**

- banki
- ubezpieczenia
- media
- partie polityczne

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	5
Pracownicy administracyjni	2
Łącznie	7
Ankieterzy	447
Koordynatorzy regionalni	26
Konsultanci, analitycy	11

SPECJALIZACJE

- badania jakościowe
- badania pracowników, kadry menedżerskiej
- badania terenowe (jakościowe) w miastach powiatowych

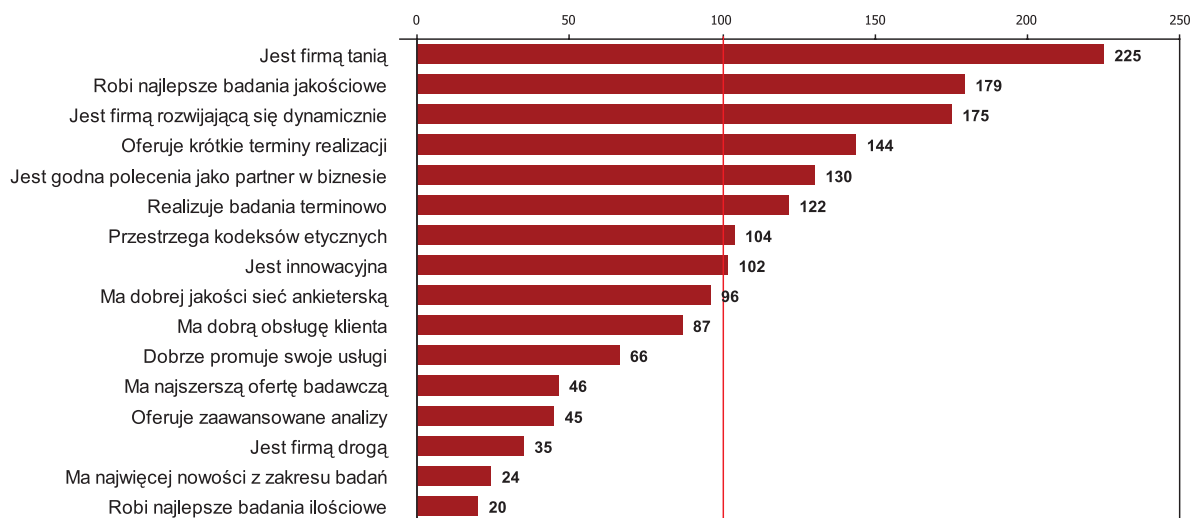
RODZAJE BADAŃ

- FGI
- IDI
- diady i triady
- ankiety internetowe dla pracowników

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- PTBRiO
- PTS

A

Profil wizerunkowy agencji badawczej**ABM Agencja Badań Marketingowych**

Affinity Index

Dla liczebności tabeli obliczono wartości Affinity Index określające na ile liczba dokonanych wyborów odbiega od sytuacji, w której atrybuty byłyby przydzielane w jednakowy sposób wszystkim agencjom. Poziom 100 oznacza, że agencja pod względem danego atrybutu nie wyróżnia się w stosunku do ogółu ocenianych agencji. Wartości poniżej 100 oznaczają, że atrybut przypisywany jest rzadziej niż innym agencjom. Wartości przekraczające 100 oznaczają, że agencja wyróżnia się pod względem danego atrybutu. Na wykresie posortowano atrybuty według wartości Affinity Index.

Źródło: raport „Klienci firm badawczych 2001-2004” PTBRiO

ABR SESTA

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
ROBERT PIOTROWICZ – Dyrektor ds. Badań
ANNA SZYPEREK – Senior Account Manager**ROK ZAŁOŻENIA****1996****KAPITAŁ****krajowy****NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2005 ROKU**

- sektor FMCG
- handel hurtowy i detaliczny
- służby komunalne
- przemysł samochodowy
- budownictwo

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	27
Pracownicy administracyjni	5
Łącznie	32
Ankieterzy	650
Koordinatorzy regionalni	16
Konsultanci, analitycy	10

SPECJALIZACJE

- badania wspierające proces Category Management
- retail audit
- badania satysfakcji klientów

RODZAJE BADAŃ

- retail audit
- desk-research
- CATI
- face-to-face (business-to-business)
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (in central location)
- mystery shopping
- inne ilościowe
- IDI
- FGI
- inne jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRiO
- ECR

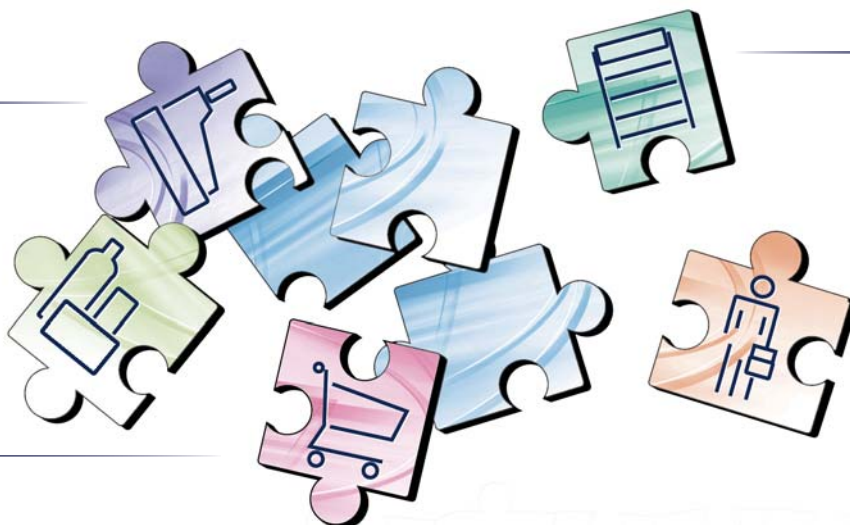
Category Management

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 Sp. z o.o.

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

Przedstawicielstwo ACNielsen BASES
na Europę Środkowo-Wschodnią i Rosję

e-mail: info.europe@bases.com
website: www.bases.com

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

PIOTR MARZEC – Dyrektor Zarządzający, Członek Zarządu
KAROLINA ZAJDEL-PAWLAK – Dyrektor Działu Obsługi Klienta
AGNIESZKA TUCHOLSKA – Dyrektor Działu Współpracy z Sieciami Detalicznymi
MAREK KLAJDA – Dyrektor Działu Badań Konsumenckich
MARCIN PENCONEK – Dyrektor, Obsługa Klienta ACNielsen BASES

ROK ZAŁOŻENIA

1992

KAPITAŁ

zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2005 ROKU

- sektor FMCG
- handel hurtowy i detaliczny
- producenci farmaceutyków

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	138
Pracownicy administracyjni	18
Łącznie	156
Ankieterzy	507
Koordynatorzy regionalni	39
Konsultanci, analitycy	90

SPECJALIZACJE

- badania w branży FMCG
- badania w branży telekomunikacyjnej
- badania dla sieci detalicznych
- badania zachowań konsumenckich w miejscu sprzedaży
- prognozowanie wielkości sprzedaży – BASES

RODZAJE BADAŃ

- badania sprzedaży w handlu detalicznym
- face-to-face (in home, in office)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (in hall/street)
- mystery shopping
- CATI
- CAPI
- FGI
- IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ECR
- ESOMAR
- OFBOR

Potrzebuję:

niekonwencjonalnych rozwiązań

zaufanego doradcy

przewagi konkurencyjnej

pewnej przyszłości

i... mam to dzięki ACNielsen.

AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES**01-849 Warszawa**
Przybyszewskiego 47**KONTAKT**Telefon **(22) 864 31 90**
Fax **(22) 864 23 90**e-mail: **agb@agbnielsen.pl**
website: **www.agbnielsen.pl**AGB Nielsen
Media Research**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI****ELŻBIETA GORAJEWSKA** – Dyrektor Zarządzający
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 2005 ROKU

- media elektroniczne
- domy mediowe, agencje reklamowe

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.

Platforma do analizy danych:

arianna
follow the threadAGB 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.

A



agencja badań rynku

Agencja Badań Rynku OPINIA Sp. z o.o.

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
ROBERT TRACZYK – Kierownik Działu Badań
SYLWESTER KWIATKOWSKI – Kierownik Działu Realizacji

ROK ZAŁOŻENIA

1996

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2005 ROKU

- Grupa Wydawnicza INFOR
- Dominet Bank
- Bank Ochrony Środowiska
- Fortis Bank
- Politechnika Wrocławska
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
- Urząd Komitetu Integracji Europejskiej
- Ministerstwo Rozwoju Regionalnego
- Krajowa Izba Gospodarcza

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	10
Pracownicy administracyjni	1
Łącznie	11
Ankieterzy	400
Koordynatorzy regionalni	20
Konsultanci, analitycy	2

SPECJALIZACJE

- rynek wydawniczy
- badania rynku mediów
- badania społeczne i ewaluacyjne dotyczące programów finansowanych ze środków UE
- sektor publiczny, samorządy lokalne
- badania sektora MSP

RODZAJE BADAŃ

- CATI
- face-to-face (in home, in office)
- face-to-face (business-to-business)
- inne ilościowe
- FGI
- IDI
- mystery shopping
- inne jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR

Specjalizujemy się w badaniach:

- kadry kierowniczej
- przedsiębiorców
- księgowych
- kadrowych
- prawników

Wybrane produkty badawcze:

opiniaSegmentsGroup
(wyodrębnienie segmentów klientów)

opiniaProductSamples
(opinia klientów na temat próbek produktów)

opiniaAdvertisingEffect
(skuteczność kampanii reklamowych)

opiniaBrandImage
(wizerunek marki)

opiniaTargetGroup
(grupa celowa - jej zwyczaje, preferencje, styl życia, poglądy)

opiniaCustomerSatisfaction
(satysfakcja użytkowników)

Stosujemy pełen zakres technik badawczych ilościowych, jakościowych i desk research

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

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

Od 1 stycznia 2007 r. nowy adres:
Świętokrzyska 31/33A



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

ANDRZEJ LUDEK – Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny
JOANNA JAGIEŁŁO – Research Manager

ROK ZAŁOŻENIA

1995

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2005 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

WYBRANE USŁUGI

- testy produktu, koncepcji, opakowania, reklamy
- badania opinii pracowników
- badania wizerunku firmy, marki
- badania business-to-business
- badania zadowolenia klientów
- szkolenia z zakresu badań rynku



ALMARES

Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.
00-683 Warszawa
ul. Marszałkowska 77/79
Tel: (48-22) 6218218
Fax: (48-22) 6218819
e-mail: almares@almares.com.pl
website: www.almares.com.pl

NOWE STUDIO TESTÓW I BADAŃ JAKOŚCIOWYCH W CENTRUM WARSZAWY





AMPS Agencja Marketingowa Sp. z o.o.

ADRES

00-689 Warszawa
Poznańska 38 lok. 6

KONTAKT

Telefon (22) 621 69 65
Fax (22) 621 96 33

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

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI – Prezes Zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

2000

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2005 ROKU

- bankowość korporacyjna
- bankowość detaliczna
- usługi leasingowe
- usługi ubezpieczeniowe
- firma obuwnicza
- firma odzieżowa
- firma odzieżowo-sportowa
- sieć hotelowa
- sieci handlowe

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	6
Pracownicy administracyjni	2
Łącznie	8
Ankieterzy	400
Koordynatorzy regionalni	15
Konsultanci, analitycy	10

SPECJALIZACJE

- Mystery Shopping (Tajemniczy Klient)
- Warsztaty z pracownikami obsługi klientów
- Opracowanie standardów obsługi klientów

RODZAJE BADAŃ

- multimetody jakościowe (mix audytów Mystery Shopping, FGI, IDI, wywiadów eksperckich, warsztatów pracowniczych, obserwacji uczestniczących itp.)

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- PTBRIO

MYSTERY SHOPPING DLA ZAAWANSOWANYCH

ZAPRASZAM
Arkadiusz Wódkowski
wodkowski@amps.pl
+48 602 589 095

ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES**01-627 Warszawa**
Juliusza Słowackiego 12**KONTAKT**Telefon **(22) 584 85 00**
Fax **(22) 584 85 01**e-mail: **office@arc.com.pl**
website: **www.arc.com.pl****ARC Rynek i Opinia****KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI****ŁUKASZ MAZURKIEWICZ** – Prezes Zarządu
dr ADAM CZARNECKI – Wiceprezes Zarządu**ROK ZAŁOŻENIA****1992****KAPITAŁ****krajowy****NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2005 ROKU**

- telekomunikacja
- producenci farmaceutyków
- międzynarodowe firmy badawcze
- inne agencje/instytuty badawcze
- media
- przemysł informatyczny
- handel hurtowy i detaliczny
- sektor FMCG

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	26
Pracownicy administracyjni	4
Łącznie	30
Ankieterzy	500
Koordynatorzy regionalni	24
Konsultanci, analitycy	6

SPECJALIZACJE

- badania ilościowe
- badania jakościowe
- analizy danych zastanych

RODZAJE BADAŃ

- CATI, CAWI, CAPI, mix mode
- face-to-face (in home)
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (business-to-business)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (in office)
- central location
- mystery shopping
- omnibusy
- FGI, IDI
- raporty syndykatowe (sponsoring, usługi finansowe, motoryzacja, BTL)
- badania etnograficzne

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

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

A

Nie dajemy się
zwieść pozorom...

**ARC Rynek i Opinia**

żeby wiedzieć więcej

www.arc.com.pl



ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.

ADRES

99-301 Kutno
Grunwaldzka 5

KONTAKT

Telefon (24) 355 77 00
Fax (24) 355 77 01/03

e-mail: sekretariat@asm-poland.com.pl
website: www.asm-poland.com.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

ELŻBIETA J. SYRDA – Właściciel
MAŁGORZATA WALCZAK – Dyrektor Generalny, Członek Zarządu
AGNIESZKA URBANIAK – Członek Zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

1996

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2005 ROKU

- Johnson&Johnson Poland Sp. z o.o.
- Żagiel S.A.
- Crowley Data Poland
- Bricomarche
- Opoczno S.A.
- Grupa Lafarge S.A.
- BSO (British Sugar Overseas)
- Saint Gobain Isover Polska Sp. z o.o.

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	ok. 40
Pracownicy administracyjni	ok. 15
Łącznie	ok. 60
Ankieterzy	500
Koordynatorzy regionalni	35

SPECJALIZACJE

- branża budowlana
- badania B2B
- badania problemów społecznych
- badania rynku pracy

RODZAJE BADAŃ

- face-to-face (business-to-business)
- CATI
- desk-research
- FGI
- IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR

A

nie tworzymy
rzeczywistości
pozwalamy ją
poznać



ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.

ul. Grunwaldzka 5, 99-301 Kutno, Polska
tel. +48 /24/ 355 77 00
fax. +48 /24/ 355 77 01



www.asm-poland.com.pl

BCMM – badania marketingowe i szkolenia Sp. z o.o.

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 2005 ROKU

- producenci i importerzy wyrobów FMCG
- producenci wyrobów budowlanych
- producenci towarów trwałego użytku

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	5
Pracownicy administracyjni	2
Łącznie	7
Ankieterzy	300
Koordynatorzy regionalni	12
Konsultanci, analitycy	8

SPECJALIZACJE

- badania marketingowe

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
- mystery shopping
- omnibusy
- FGI
- IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- PTBriO
- Polsko-Francuska Izba Przemysłowo-Handlowa



BADANIA MARKETINGOWE I SZKOLENIA SP. Z O.O.



O FIRMIE

- firma badań marketingowych z 10 letnim doświadczeniem
- indywidualne podejście do potrzeb klientów, rozpoznanie ich problemów decyzyjnych i dostosowanie narzędzi badawczych
- wiedza i doświadczenie interdyscyplinarnego zespołu specjalistów

BADANIA MARKETINGOWE

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



CEGEDIM STRATEGIC DATA

ADRES

Warszawa
Piłkiewskiego 63

KONTAKT

Telefon (22) 447 17 00
Fax (22) 447 17 10

e-mail: biuro.polska@cegedim.com
website: www.cegedim-crm.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

RALPH SCHLERF – General Director
WALDEMAR KUPIEC – Sales & Marketing Director
MAGDALENA LINKA – Sales Manager Strategic Data

ROK ZAŁOŻENIA

2000

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

• tak

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2005 ROKU

• producenci farmaceutyków

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	75
Pracownicy administracyjni	5
Łącznie	80
Ankieterzy	100
Koordynatorzy regionalni	14
Konsultanci, analitycy	5

SPECJALIZACJE

• syndykatowe i „szyte na miarę” badania dla branży farmaceutycznej

RODZAJE BADAŃ

- pełny zakres badań ilościowych
- badania syndykatowe
- badania on-line
- sondaże telefoniczne
- Focus Group Interview
- Individual In-Depth Interviews

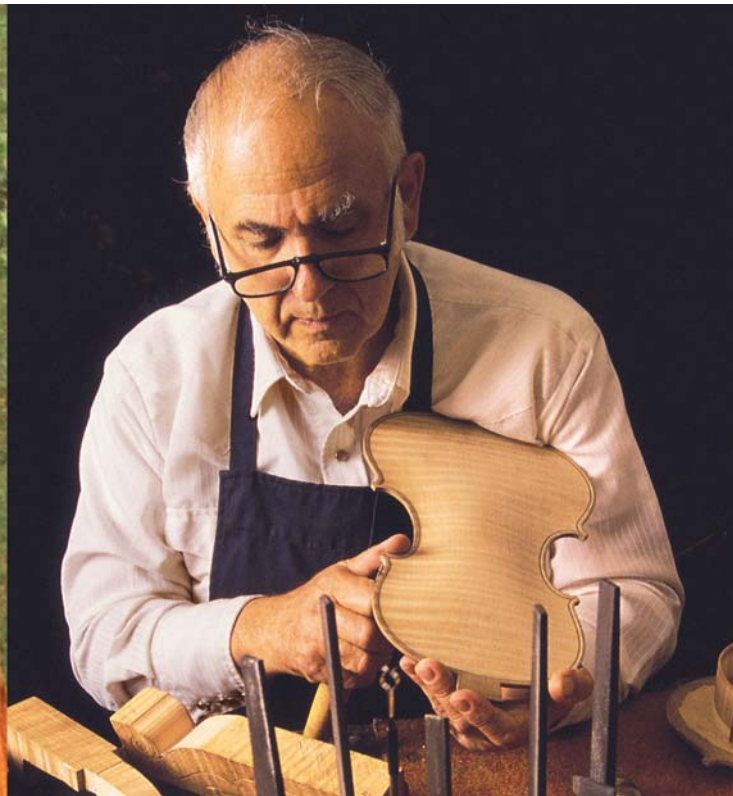
ROZWIĄZANIE MODELOWE

- Monitor RX – weryfikacja potencjału lekarzy
- Navigator SFE – ocena aktywności FF
- Market Pulse – pomiar efektywności promocyjnej firm farmaceutycznych
- KOL – identyfikacja i mapowanie autorytetów oraz liderów opinii
- ATC3 Potencjał – targeting lekarzy i aptek
- CAM – ciągły, oparty na metodzie dzienniczkowej, pomiar wydatków promocyjnych firm farmaceutycznych

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

• PTBRIO

Nadajemy danym WARTOŚĆ



Dlaczego CEGEDIM Strategic Data jest najchętniej wybieraną agencją badawczą przez firmy farmaceutyczne?

1. **BAZA DANYCH** - kompletna baza lekarzy i farmaceutów pozwalająca generować w pełni reprezentatywne, losowe próby badawcze.
2. **OFERTA** - pełny wachlarz rozwiązań wspierających sprzedaż i marketing firm farmaceutycznych.
3. **DOŚWIADCZENIE** - kilkudziesięcioletnie doświadczenie w obsłudze wyłącznie sektora farmaceutycznego.
4. **ZESPÓŁ BADAWCZY** - osoby z wieloletnim doświadczeniem w agencjach badawczych i w firmach farmaceutycznych.

CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej Sp. z o.o.

ADRES

30-134 Kraków
Zarzecz 38B

KONTAKT

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

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



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

prof. dr hab. JAN JERSCHINA – Prezes
ELŻBIETA LESIŃSKA – Kierownik Działu Analiz i Badań Rozwojowych
ŁUKASZ PYTLIŃSKI – Kierownik Działu Realizacji Badań
MARIOLA FULBISZEWSKA – Kierownik Działu Kontaktów z Klientami

ROK ZAŁOŻENIA

1990

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2005 ROKU

- inne instytucje/agencje badawcze
- budownictwo
- producenci przemysłowi
- sektor FMCG
- motoryzacja
- sektor farmaceutyczny
- sektor IT

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	11
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	14
Ankieterzy	400
Koordynatorzy regionalni	20
Konsultanci, analitycy	3

SPECJALIZACJE

- badanie zadowolenia klientów
- badanie świadomości i wizerunku marek
- badanie udziału w rynku
- testowanie cen, reklam, nowych produktów i opakowań

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)
- mystery shopping
- FGI
- IDI
- desk-research

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR



Instytut Badań Rynku
i Opinii Publicznej

Badania marketingowe • Konsulting • Szkolenia marketerów

Doświadczony

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

Nowoczesny

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

Przyjazny

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


INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES

 00-355 Warszawa
Tamka 38

KONTAKT

 Telefon (22) 82 85 353
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 2005 ROKU

- firmy telekomunikacyjne
- banki
- towarzystwa ubezpieczeniowe
- koncerny samochodowe
- inne instytuty/agencje badawcze
- firmy FMCG

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	16
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	19
Ankieterzy	800
Koordynatorzy regionalni	25
Konsultanci, analitycy	10

SPECJALIZACJE

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

RODZAJE BADAŃ

- CATI
- CAWI (Intepanel.pl)
- face-to-face (business-to-business)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (in hall/street)
- inne ilościowe
- omnibusy
- FGI
- IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIO

Zmień

wątpliwości?

na możliwości

Wyróżnia nas indywidualne podejście do potrzeb klientów – dokładnie rozpoznajemy ich problemy decyzyjne oraz dopasowujemy narzędzia badawcze. Indicator to również innowacyjne metody i kompleksowa obsługa.

www.indicator.pl

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 2005 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

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR

Szersza perspektywa w badaniach rynku farmaceutycznego.

- **Doświadczenie.** 14 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 Sp. z o.o.

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
AGATA WISZNIEWSKA – Dyrektor ds. Badań

ROK ZAŁOŻENIA

1991

KAPITAŁ

krajowy

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

- Intersearch

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2005 ROKU

- sektor FMCG
- inne instytuty badawcze
- firmy farmaceutyczne
- firmy telekomunikacyjne

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	16
Pracownicy administracyjni	2
łącznie	18
Ankieterzy	230
Koordynatorzy regionalni	8
Konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

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

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- PTBRIO
- INTERSEARCH

Badania
wysoko
jakościowe



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 KLIENTY AGENCJI W 2005 ROKU

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

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	22
Pracownicy administracyjni	21
Łącznie	43
Ankieterzy	448
Koordynatorzy regionalni	24
Konsultanci, analitycy	1

SPECJALIZACJE

- badania społeczne i polityczne
- badania sektora finansowego

RODZAJE BADAŃ

- face-to-face (in home, in office)
- face-to-face (business-to-business)
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (central location)
- omnibusy
- FGI
- IDI
- CATI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- WAPOR

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 Polonia Sp. z o.o.

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 2005 ROKU

• dane poufne

ZESPÓŁ

Łącznie 123
Ankieterzy 1.388
Koordynatorzy regionalni 27

RODZAJE BADAŃ

- CATI
- CAPI
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (business-to-business)
- face-to-face (central location)
- badania internetowe
- badania panelowe
- FGI
- IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIO

G

Licencjonowane metody badawcze



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 70 krajach.

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

GfK

HumanGraph Sp. z o.o.

ADRES

00-695 Warszawa
Królewicza Jakuba 71

KONTAKT

Telefon (22) 489 41 20/25
Fax (22) 854 00 83

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



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

ANDREAS ROITHNER – Prezes Zarządu
ROBERTO MACII – Członek Zarządu
BARTŁOMIEJ SOKOŁOWSKI – Business Development Manager

ROK ZAŁOŻENIA

2002

KAPITAŁ

mieszany z przewagą zagranicznego

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2005 ROKU

- sieci fast food
- sieci dystrybucyjne
- rynek motoryzacyjny
- branża paliwowa
- sprzedaż detaliczna
- producenci sprzętu telekomunikacyjnego
- firmy usługowe
- agencje reklamowe

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	5
Pracownicy administracyjni	2
Łącznie	7
Ankieterzy	400
Koordynatorzy regionalni	16
Konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

- badania i projekty mystery shopping
- badania satysfakcji klienta
- badania jakościowe IDI i FGI
- badanie kanałów dystrybucji
- badania ad hoc

RODZAJE BADAŃ

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



patrzemy uważnie

Mystery Shopping
Badania Satysfakcji Klienta
Badania Jakościowe




IMAS International, Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej Sp. z o.o.

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 KLIENTY AGENCJI W 2005 ROKU

- firmy branży FMCG
- firmy usługowe
- inne agencje badawcze
- media

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	16
Pracownicy administracyjni	2
łącznie	18
Ankieterzy	500
Koordynatorzy regionalni	37
Konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

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

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- PTBRIO

IMAS International - Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej

[www.imas.pl](#)

Pytanie numer 1:
Postęp wywiadu: 10%

W poniższym pytaniu można zaznaczyć wiele odpowiedzi

Jakimi cechami można określić firmę IMAS International?

☒ Wykorzystuje nowoczesne technologie do prowadzenia badań

☒ Jest otwarta na Klienta, szanuje jego czas i pieniądze

☒ Stosuje wysokie standardy jakości

☒ Ma wykwalifikowany zespół badawczy

☒ Posiada wieloletnie doświadczenie w realizacji badań dla polskich i zagranicznych klientów

☒ Inne, proszę wpisać: **mają w ofercie CATI, CAPI i badania internetowe CAWI!**

Wstecz | Dalej

Zakończ wywiad

Skutecznie zrozumieć rynek.

Zakończono

Inquiry Sp. z o.o.**ADRES**

01-743 Warszawa
Głogowska 44

KONTAKT

Telefon (22) 561 92 50, 60
Fax (22) 561 92 51

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

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

AGNIESZKA GÓRNICKA – Prezes
DAGMARA DŁUŻNIEWSKA – Dyrektor Operacyjny

ROK ZAŁOŻENIA

2004

KAPITAŁ

krajowy

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

• ASK International

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2005 ROKU

- firmy telekomunikacyjne
- media
- sektor FMCG
- sieci handlowe
- producenci farmaceutyków
- budownictwo
- agencje reklamowe
- firmy doradcze
- przemysł informatyczny
- agendy rządowe
- inne instytucje/agencje badawcze

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	10
Pracownicy administracyjni	1
Łącznie	11
Ankieterzy	355
Koordynatorzy regionalni	22
Konsultanci, analitycy	2

SPECJALIZACJE

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

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

• PTBriO

inquiry market research

Inquiry sp. z o.o.

ul. Głogowska 44, 01-743 Warszawa

tel.: (22) 561 92 50

e-mail: info@inquiry.com.pl

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 w Polsce

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
JACEK OTFFINOWSKI – Dyrektor Ipsos-ASI
ARTUR NIERYCHLEWSKI – Dyrektor Badań Ilościowych
BARBARA KRUG – Dyrektor Badań Ilościowych
KRZYSZTOF CHMIELEWSKI – Dyrektor Badań Ilościowych
MAGDALENA SADOWSKA – Dyrektor Badań Jakościowych
MAŁGORZATA FIAŁKOWSKA – Dyrektor Badań Jakościowych
STEFANIA NOGA – Dyrektor Badań Jakościowych
JOLANTA MICHAŁKIEWICZ – Kierownik Badań Jakościowych

ROK ZAŁOŻENIA

1989

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

- Ipsos Group

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2005 ROKU

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

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	97
Pracownicy administracyjni	17
Łącznie	114
Ankieterzy	900
Koordynatorzy regionalni	40
Konsultanci, analitycy	0

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)
- On-line panel
- CATI, CAPI, CAWI
- FGI, IDI, Extended Groups, Affinity Groups, Creative Groups, Clash Groups, Krisis Groups
- mystery shopping

WYSTANDARYZOWANE METODY BADAWCZE

- Badania marketingowe (innowacje i zarządzanie marką): **Concept Development** (tworzenie i rozwijanie nowego konceptu), **Price Evolution** (wybór optymalnej ceny), **Innoscreen** (szybkie badanie potencjału konceptów realizowane on-line), **Pack Evolution** (wybór optymalnego opakowania), **Line Optimization** (optymalizacja linii produktów), **Designor STM** (optymalizacja produktu przed jego wprowadzeniem na rynek, 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 wczesnej fazie realizacji), **Next*Kids** (test reklam skierowanych do dzieci), **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
- OBFOR (Ipsos Observer)
- PTBRI



www.ipsos.pl

Efektywne wsparcie dla innowacji

- Screening wstępnych konceptów – **InnoScreen®**
- Ocena początkowych konceptów z szacowaniem wielkości sprzedaży – **Early Designor®**
- Ocena bardziej zaawansowanych projektów wraz z prognoząmi sprzedaży – **Designor Concept®**
- Optymalizacja produktu tuż przed wejściem na rynek, precyzyjne prognozy sprzedaży – **Designor STM®**



Nobody's Unpredictable

IQS and QUANT Group Sp. z o.o.

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 2005 ROKU**

- sektor FMCG
- firmy farmaceutyczne
- firmy telekomunikacyjne
- inne agencje badawcze

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	80
Pracownicy administracyjni	20
Łącznie	100
Ankieterzy	900
Koordynatorzy regionalni	22
Rekruterzy	117

SPECJALIZACJE

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

RODZAJE BADAŃ

- CATI
- omnibusy
- 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
- FGI
- IDI
- inne badania jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIO



pełen obraz
trafne decyzje




KINOULTY RESEARCH
marketing solutions

Kinoulty Research Sp. z o.o.

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
DOMINIC KINOULTY – Prezes
ZBIGNIEW TYSZKIEWICZ – Dyrektor Zarządzający
ROMAN BASZUN – Dyrektor Działu Trade

ROK ZAŁOŻENIA
1994
KAPITAŁ

mieszany z przewagą polskiego

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2005 ROKU

- sektor FMCG
- producenci farmaceutyków
- usługi finansowe
- agencje reklamowe
- inne instytuty badawcze

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	18
Pracownicy administracyjni	4
łącznie	22
Ankieterzy	700
Koordynatorzy regionalni	23
Konsultanci, analitycy	0

SPECJALIZACJE

- ad hoc
- badania branży medycznej, finansowej, B2B i dystrybucja

RODZAJE BADAŃ

- face-to-face (in home)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (business-to-business)
- mystery shopping
- badania telefoniczne
- badania przez Internet
- FGI
- IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- PTBRIO

“Jeśli człowiek zaczyna od pewności, skończy na wątpliwościach; ale jeśli na początku zadowolony się wątpliwościami, dojdzie do pewności.”

Francis Bacon
(The Advancement of Learning)

- ❖ 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
- ❖ Rozwój handlu
- ❖ Badania nabywców
- ❖ Badania postaw i użytkowania (U&A)
- ❖ Konsulting marketingowy


KINOULTY RESEARCH
marketing solutions

MEMRB International Poland Polskie Biuro Badań Marketingowych Sp. z o.o.**ADRES**00-158 Warszawa
Nalewki 8**KONTAKT**Telefon (22) 635 32 40
Fax (22) 635 33 65e-mail: memrb@memrb.com.pl
website: www.memrb.com**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**DANIEL CHORBADJIAN – Dyrektor Generalny
JANUSZ KRAUZE – Członek Zarządu**ROK ZAŁOŻENIA**

1991

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

- MEMRB Retail Tracking Services

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2005 ROKU

- sektor FMCG
- sieci handlowe

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	75
Pracownicy administracyjni	5
Łącznie	80
Ankieterzy	350
Koordynatorzy regionalni	44

SPECJALIZACJE

- badania branży FMCG
- usługi badawcze dla sprzedawców detalicznych
- zarządzanie kategorią
- badanie zachowań i preferencji klientów sklepów detalicznych

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- ECR

**Nie możesz walczyć
z konkurencją
jeśli błędzisz
w ciemnościach**

i właśnie dlatego MEMRB Retail Tracking Services
jest potężnym sojusznikiem.

Wydobywamy na światło dzienne niezbędne informacje wraz z opartymi na faktach analizami, które dokładnie prezentują pozycję Twoich marek w stosunku do konkurencji. Mamy właściwe narzędzia analityczne i techniki modelowania, aby wspierać Cię w podejmowaniu trafnych decyzji dotyczących sprzedaży i marketingu. Opierając się na 30-letnim doświadczeniu na rozwijających się rynkach, współpracujemy blisko z naszymi klientami, aby lepiej rozumieć ich potrzeby biznesowe.

Z MEMRB Retail Tracking Services jesteś gotowy na
spotkanie z konkurencją, twarzą w twarz.



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@smgkrc.pl
website: www.smgkrc.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

KRZYSZTOF B. KRUSZEWSKI – General Director
JAN M. KUJAWSKI – Research & Development Director
PAWEŁ CIACEK – Client Service Director

ROK ZAŁOŻENIA

1990

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

- Millward Brown International
- Kantar Media Research

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2005 ROKU

- sektor FMCG
- media
- firmy telekomunikacyjne
- producenci farmaceutyków
- agencje reklamowe
- branża motoryzacyjna
- inne instytuty badawcze

SPECJALIZACJE

- badania mediów
- zaawansowane badania jakościowe
- badania komunikacji masowej i kondycji marek
- badania segmentu farmaceutyków
- badania segmentu motoryzacyjnego
- badania segmentu dzieci i młodzieży
- badania społeczne

RODZAJE BADAŃ

- trackingi marek i komunikacji reklamowej
- badania ilościowe ad hoc
- CAPIBUS
- CATI
- CAPI
- FGI
- IDI
- 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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIO

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
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



P&P CONSULTING

ADRES

00-403 Warszawa
Solec 30A lok. 17

KONTAKT

Telefon (22) 621 39 97
Fax (22) 621 39 97 w. 24

e-mail: biuro@pp-consulting.pl
website: www.pp-consulting.pl



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

PIOTR CHOJNOWSKI – Dyrektor ds. Badań, Właściciel
KAROLINA TOMCZYK – Koordynator Realizacji Projektów MS

ROK ZAŁOŻENIA

2005

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2005 ROKU

- sieci handlowe i usługowe
- firmy z sektora finansowego
- media
- agencje reklamowe
- inne instytucje badawcze

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	4
Pracownicy administracyjni	1
Łącznie	5
Ankieterzy	750
Koordinatory regionalni	26
Konsultanci, analitycy	2

SPECJALIZACJE

- badania wizerunkowe
- badania satysfakcji klientów
- badania reklam
- badania dla sieci i centrów handlowych oraz usługowych
- badania ad hoc
- testy produktów
- mystery shopping
- fieldwork
- współpraca w zakresie tworzenia i wdrażania standardów obsługi klienta

RODZAJE BADAŃ

- mystery shopping
- face-to-face (in home)
- face-to-face (business-to-business)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (in hall/street)
- FGI
- IDI
- ankiety pocztowe i prasowe
- telefoniczne

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- PTBriO



Idealne dopasowanie



PBS DGA Sp. z o.o.

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

ADRES

Centrala: 81-812 Sopot
Junaków 2

KONTAKT

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

e-mail: kontakt@pbsdga.pl
website: www.pbsdga.pl

Oddział: 02-326 Warszawa
Al. Jerozolimskie 151/10

Telefon (22) 592 61 61
Fax (22) 592 61 62

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

KRZYSZTOF KOCZUROWSKI – Prezes Zarządu
RYSZARD PIENKOWSKI – Zastępca Prezesa Zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

1990

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2005 ROKU

- firmy telekomunikacyjne
- producenci farmaceutyków i usług medycznych
- sektor FMCG
- media elektroniczne i prasa
- firmy doradcze
- branża energetyczna

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	58
Pracownicy administracyjni	14
łącznie	72
Ankieterzy	4.200
Koordynatorzy regionalni	23
Konsultanci, analitycy	6

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
- FGI
- IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIO

BADANIA KONSUMENCKIE



BADANIA MEDYCZNE



BUSINESS TO BUSINESS

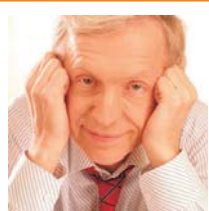


PBS



BADANIA REKLAMY

MYSTERY SHOPPING



BADANIA DYSTRYBUCJI



SONDAŻE OPINII PUBLICZNEJ



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

Pentor Research International

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

RESEARCH INTERNATIONAL
PENTOR



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

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

- Research International

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2005 ROKU

- sektor FMCG
- instytucje finansowe i ubezpieczeniowe
- dostawcy usług telekomunikacyjnych i informatycznych
- produkcja przemysłowa
- firmy farmaceutyczne
- projekty międzynarodowe
- producenci samochodów

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	84
Pracownicy administracyjni	25
Łącznie	109
Ankieterzy	700
Koordynatorzy regionalni	23
Konsultanci, analitycy	10

SPECJALIZACJE

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

RODZAJE BADAŃ

- face-to-face (in home, in office)
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (business-to-business)
- mystery shopping
- P&P
- CAPI
- CAWI
- CATI
- CASI
- FGI
- IDI
- inne badania jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRI
- PTS

P

Podróż przez Innowację jest pełnym odkryć kompleksowym programem badawczym. Potrafimy zaplanować podróż, której celem jest innowacja i przeprowadzić ją od początku do końca. Dołączyć do nas można na każdym z przystanków.

Zapraszamy w fascynującą Podróż przez Innowację z Pentor Research International!

Kontakt: Marlena Huszczak, Pentor Research International
tel. 0 22 565 11 50 e-mail: mhuszczak@pentor.pl

RESEARCH INTERNATIONAL
PENTOR





PRACOWNIA BADAWCZA

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 – Wiceprezes
PIOTR STARZYŃSKI – Wiceprezes

ROK ZAŁOŻENIA

1995

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2005 ROKU

- sektor FMCG
- producenci farmaceutyków
- sektor publiczny

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	5
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	8
Ankieterzy	300
Koordynatorzy regionalni	18
Konsultanci, analitycy	8

SPECJALIZACJE

- badania ad hoc, jakościowe i ilościowe

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
- IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIO

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

Q-MR
Market Research

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 2005 ROKU

• inne instytucje/agencje badawcze
• samorządy lokalne

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	2
Pracownicy administracyjni	2
Łącznie	4
Ankieterzy	300

SPECJALIZACJE

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

RODZAJE BADAŃ

- face-to-face (in home)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (business-to-business)
- mystery shopping
- CATI
- FGI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- PTBRiO
- PTS



Zbadamy nawet najmniejszy rynek

Q-MR
Market Research

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 RESEARCH

Certyfikat PKJPA

ADRES

02-689 Warszawa
Al. Niepodległości 32/34

KONTAKT

Telefon (22) 843 70 93/94
Fax (22) 843 70 94

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

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

ANNA BICHTA – Dyrektor Zarządzający, Właściciel
AGNIESZKA MARTYNOWICZ – Koordynator
ds. Marketingu i Sprzedaży

ROK ZAŁOŻENIA

2005

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI

- firmy konsultingowe
- domy mediowe
- firmy „bazodanowe”
- producenci FMCG
- producenci farmaceutyków
- deweloperzy nieruchomości komercyjnych
- instytucje finansowe
- media TV
- usługi transportowe
- polskie i zagraniczne firmy badawcze

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	4
Pracownicy administracyjni	2
łącznie	6
Ankieterzy	465
Koordynatorzy regionalni	27
Konsultanci, analitycy	2

SPECJALIZACJE

- realizacja terenowa badań za pomocą ogólnopolskiej siatki ankietarskiej. Zapewniamy wszystkie lub wybrane przez klienta elementy projektu badawczego:
 - konsultacja metodologii, konstrukcja/konsultacja narzędzia badawczego
 - opracowanie próby do badania
 - przygotowanie wszelkich materiałów realizacyjnych, druk, organizacja i realizacja pracy w terenie badań ilościowych i jakościowych (rekrutacja, moderowanie i prowadzenie testów)
 - weryfikacja poprawności wypełniania kwestionariuszy
 - kontrola rzetelności pracy ankieterów
 - opracowanie raportu z realizacji terenowej
 - wprowadzanie danych, kodowanie pytań otwartych, tworzenie zbioru danych
 - analizy

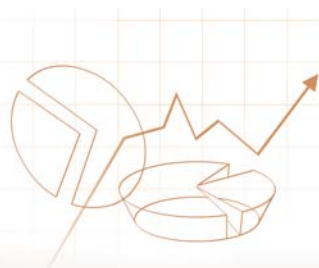
RODZAJE BADAŃ

- face-to-face (in home)
- face-to-face (in office)
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (Internet cafe)
- face-to-face (business-to-business)
- FGI
- IDI oraz wywiady eksperckie
- mystery shopping

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- PTBRIO

S



START POINT
RESEARCH

Synovate Sp. z o.o.

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

BOŻENA BOBROWICZ – Joint General Manager Poland & the Baltics
TOMASZ JAKUBOWSKI – Joint General Manager Poland & the Baltics
MARIUSZ SMOLIŃSKI – Client Service Manager
PATRYCJA SZYMAŃSKA – Research Manager QL
MAREK DUDKIEWICZ – Research Manager QN
RAFAŁ DOBROWOLSKI – Research Manager Healthcare

ROK ZAŁOŻENIA

1991

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

- Synovate

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2005 ROKU

- firmy sektora FMCG
- producenci farmaceutyków
- branża motoryzacyjna
- firmy telekomunikacyjne
- instytucje finansowe

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	65
Pracownicy administracyjni	11
Łącznie	76
Ankieterzy	1271
Koordynatorzy regionalni	37
Konsultanci, analitycy	6

SPECJALIZACJE

- branża FMCG
- branża farmaceutyczna
- branża tytoniowa
- B2B
- bankowość i ubezpieczenia
- sektor usług
- branża motoryzacyjna
- telekomunikacja
- badania reklamy
- trackingi marek i komunikacji reklamowej
- sektor publiczny
- media

RODZAJE BADAŃ

- CATI
- CAPI
- CAWI
- face-to-face (in home, central location, business-to-business)
- mystery shopping
- inne badania ilościowe
- FGI
- IDI
- inne badania jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIO
- EPHMRA

S

Synovate - najbardziej dociekliwa firma badawcza ...

Kim jesteście?

Jedną z czołowych firm badawczych na świecie. Posiadamy sieć ponad 108 biur w 52 krajach. Pracujemy jako zespół; wspieramy się oraz dzielimy swoją wiedzę i doświadczeniem, by dostarczać naszym klientom najlepsze rozwiązania

Co robimy?

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

- **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,
- **badania business-to-business:** relacje firmy z otoczeniem, badania reputacji firmy, mechanizmy wyboru technologii, analiza rynku, ocena barier wejścia na rynek,
- **badania cenowe:** BPTO, PSM i inne,
- **badanie reklam:** copy testy, trackingowe badanie reklam.

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

- **BrandVision** - trackingowe badania marek i ich reklam,
- **CustomerCommitments** - badanie przywiązania klienta i reputacji firmy,
- **CustomerSymmetry** - kompleksowy program badania relacji z klientami,
- **The Momentum Engine** - wartość marki/segmentacja,
- **PinPoint** - pozycjonowanie marki,
- **MarkeTest** - wolumetryczne prognozowanie sprzedaży,
- **AdCheck** - copy test reklamy,
- **BPTO** - badania cenowe,
- **ProductQuest, PackQuest i ConceptQuest** - testy produktu i opakowania,
- **Maximum Volume Potential** - maksymalizacja potencjału wolumenu,
- **Censydiam, Consumer Contextual Landscape** - psychodynamiczny model strategii konsumenckich.

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





Target Group Sp. z o.o.

Firma audytowana

ADRES

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

KONTAKT

Telefon (22) 621 64 24
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 – Kierownik Działu Realizacji Badań

ROK ZAŁOŻENIA

1996

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2005 ROKU

- TVN
- TVN24
- Wydawnictwo Bauer
- G+J Gruner+Jahr Polska
- Hachette Filipacchi Polska
- Puls Biznesu
- Eli Lilly Polska
- Schulstad
- agencje reklamowe

SPECJALIZACJE

- badania i doradztwo strategiczne
- media (wydawcy prasy, 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

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	17
Pracownicy administracyjni	2
łącznie	19
Ankieterzy	330
Koordynatorzy regionalni	26
Konsultanci, analitycy	6

Kiedy zwiedzili już stację drzewną w lesie rządowym, tartaki przy dworcu kolejowym, fabrykę mebli, wykańczaną właśnie papiernię i budowę jakiś magazynów, zamęt w głowie Dyżmy 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. Zaangażować się Nina
3. Dotrzeć do decydentów -
założyć Bank Zbożowy
Pieniądze do Szwajcarii!
- Wojna idzie!

TNS OBOP Sp. z o.o.**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

mieszany, w większości zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

• TNS

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2005 ROKU

- media elektroniczne
- domy mediowe
- sektor FMCG
- telekomunikacja
- producenci farmaceutyków

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	110
Pracownicy administracyjni	20
Łącznie	130
Ankieterzy	700
Koordynatorzy regionalni	28
Konsultanci, analitycy	11

SPECJALIZACJE

- badania rynku
- konsulting
- koordynacja międzynarodowa

RODZAJE BADAŃ

- telemetria
- face-to-face (in home)
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (central location)
- face-to-face (in office)
- face-to-face (business-to-business)
- CATI, CAPI, CAWI
- FGI
- IDI
- desk-research

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

- ESOMAR
- OFBOR
- PTBRIO



the sixth sense of business™

Szewc bez butów *nie* chodzi

Od sierpnia 2006 po zakończeniu każdego projektu przekazujemy naszym Klientom
Kwestionariusz Oceny Jakości.

O tym, jak przydatne są dla nas wyniki tego badania, nie musimy
Was przekonywać...

Obiecujemy podzielić się z Wami najciekawszymi wnioskami!

Lista firm badawczych występujących w katalogu PTBRIO 2006:

Lp firma	e-mail	www
1. 4P research mix	mail@4prm.com	www.4prm.com
2. ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.	nowacki@abm.pl	www.abm.pl
3. ABR SESTA	office@abrsesta.com	www.abrsesta.com
4. ACNielsen Polska Sp. z o.o.	ACNielsen@ACNielsen.pl	www.ACNielsen.pl
5. AGB Nielsen Media Research	agb@agb.com.pl	www.agbnielsen.pl
6. Agencja Badań Rynku OPINIA Sp. z o.o.	opinia@opiniaabr.pl	www.opiniaabr.pl
7. Agencja Badawczo-Informacyjna PASAD	biuro@pasad.pl	www.pasad.pl
8. ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	almares@almares.com.pl	www.almares.com.pl
9. AMPS Agencja Marketingowa Sp. z o.o.	amps@amps.pl	www.amps.pl
10. ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	office@arc.com.pl	www.arc.com.pl
11. ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.	sekretariat@asm-poland.com.pl	www.asm-poland.com.pl
12. BBM Biuro Badań Marketingowych w Lesznie	bbm@bbm.com.pl	www.bbm.com.pl
13. BCMM – Badania Marketingowe i Szkolenia Sp. z o.o.	bcmm@bcmm.com.pl	www.bcmm.com.pl
14. CEGEDIM STRATEGIC DATA	biuro.polska@cegedim.com	www.cegedim-crm.pl
15. CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej Sp. z o.o.	biuro@cem.pl	www.cem.pl
16. Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.	indicator@indicator.pl	www.indicator.pl
17. DENDRITE (dawniej Medical Data Managment)	research.poland@eu.dendrite.com	www.dendrite.pl
18. EEI Market Research Sp. z o.o.	office@eei.com.pl	www.eei.com.pl
19. Estymator, Badania Rynku i Opinii	firma@estymator.com.pl	www.estymator.com.pl
20. Expert-Monitor Sp. z o.o.	expert@expert-monitor.pl	www.expert-monitor.pl
21. Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	sekretariat@cbos.pl	www.cbos.pl
22. GfK Polonia Sp. z o.o.	firma@gfk.pl	www.gfk.pl
23. HumanGraph Sp. z o.o.	humangraph@humangraph.pl	www.humangraph.pl
24. IMAS International Sp. z o.o.	imas@imas.pl	www.imas.pl
25. Inquiry Sp. z o.o.	info@inquiry.com.pl	www.inquiry.com.pl
26. Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji	irwik@irwik.waw.pl	www.irwik.waw.pl
27. Ipsos Polska Sp. z o.o.	mail@ipsos.pl	www.ipsos.pl
28. IQS and QUANT Group Sp. z o.o.	kontakt@iqs-quant.com.pl	www.iqs-quant.com.pl
29. Kinoult Research Sp. z o.o.	zht@kinres.com.pl	www.kinres.com.pl
30. MARECO Polska Sp. z o.o.	mareco@mareco.pl	www.mareco.pl
31. MEMRB International Poland	memrb@memrb.com.pl	www.memrb.com
32. MillwardBrown SMG/KRC	office@smgkrc.pl	www.smgkrc.pl
33. P&P Consulting	biuro@pp-consulting.pl	www.pp-consulting.pl
34. PBS DGA Sp. z o.o.	kontakt@pbssdga.pl	www.pbssdga.pl
35. Pentor Research International	pentor@pentor.pl	www.pentor.pl
36. Pracownia Badawcza BSM	bsm@bsm.com.pl	www.bsm.com.pl
37. Q-Market Research	q-mr@q-marketresearch.pl	www.q-mr.pl
38. START POINT RESEARCH	office@startpoint-research.com.pl	www.startpoint-research.pl
39. Synovate Sp. z o.o.	synovate@synovate.com	www.synovate.com
40. Target Group Sp. z o.o.	office@targetgroup.pl	www.targetgroup.pl
41. TNS OBOP	office@tns-global.pl	www.tns-global.pl

* Chciałabym wiedzieć jak zarobić więcej pieniędzy i żeby od razu ktoś mi tego nie zabrał (Tomek, 18 lat, Lublin). * Błonnik, to chyba coś takiego, że jak z nim jest coś nie tak, to ma się zaburzenia równowagi (Robert, 21 lat, Warszawa). * W samochodzie najlepiej jest z przodu, bo więcej widać, można sterować radiem i fajnie trzęsie, (Staś, 5,5 lat, Warszawa). * Jeśli jest promocja, to pewnie to jest coś gorszego, albo to coś nie schodzi, albo to jest jakiś bubel (Jacek, 52 lata, Stare Grable). * Zawsze wychodzę z grobu na papierosa, w czasie roboty nie pali się dobrze (Krzysiek, 26 lat, Rumia, zawód: grabarz). * Rozmawiam z kierowcami tirów. Wszyscy **szukamy** informacji. Każdy tir ma to na wyposażeniu. Jak gdzieś ruszam, to od razu się pytam, jak tam ścieżka na Kielce, na Radom, to od razu mi mówią, tam stoją, tam się kręcili, tu jeździli, tu jest korek. Bardzo pomocna sprawa, nie wyobrażam sobie bez CB-radia. (Jan, 33 lata, Skierniewice). * Jeżeli człowiek, kobieta 16 lat nie śpi z mężczyzną to jak później taka babcia w podeszłym wieku zaczyna od nowa. I mówię, wcale nie jest tak źle z nami, tylko trzeba w siebie uwierzyć, trochę popracować i żeby było trochę cierpliwości ze strony partnera (Jadwiga, 61 lat, Kutno). * Zenuś się wyróżnia tym, że jest mały i chudy, a potrafi zjeść za trzech (Radek, 23 lata, Gdańsk). * Teraz wszystkie kobiety eksperymentują z urodą, np. Tina Turner przetacza sobie krew, żeby lepiej wyglądać (Krystyna, 52, Kraków). * Chciałbym być kierowcą i prowadzić autobus, bo się skręca i jeździ w różne strony (Robert, 5 lat, Gostynin). * Tak naprawdę **między** nimi, jeżeli chodzi o wygląd to jest bardzo mała różnica, obydwie duże blondynki, natomiast ta pani ma głos, a tamta jest tandetna, nieumiejąca śpiewać i taka jakaś nie wiem, dla mnie jest śmieszna (Ela, 29 lat, Katowice). * Trenujemy koszykówkę, trenujemy siatkówkę - najpierw koszyk, potem siatki, w domu curling. (Anna, 41 lat, Świdnik). * Do pracy to niechętnie, ale wiem, że pracować trzeba, jeszcze, żeby to była dobra praca, dobrze płatna, tak żeby się dużo nie narobić (Michał, 22 lata, Warszawa). * No musi być odpowiednia struktura, jeśli ktoś przeglądał układ pokarmowy krowy no to wie, że krowa najpierw żęda, układa kęsy, te kęsy z powrotem wracają do pyska i dopiero idzie do następnej komory żołądka (Kazimierz, 52 lata, Nowe Miasto Lubawskie). * Ten pan się wyróżnia, swoją osobą i dużymi uszami i wyróżnia się bo pozwala sobie na publiczne wyrażanie się brzydkimi **słowami** jego to nie ziębi, ani nie parzy, bez cenzury dla niego jest spoko. (Olga, 28 lat, Elbląg). * Lubię jeździć samochodem, bo samochodem jedziemy do przedszkola, a w przedszkolu jest fajnie. A w jeżdżeniu samochodem najfajniejsze są koła i kierownica, (Hubert, 6 lat). * Rolnik lubi poczuć, że to nie on jest dla przedstawiciela, tylko przedstawiciel dla niego. Jak przyjeżdża to chce posłuchać rolnika, nie chce od razu żeby rolnik jego słuchał (Tadeusz, 45 lat, Sierpc). * Zły kierowca charakteryzuje się piwem (Kasia, 6 lat, Warszawa). * Nie mogę ze wszystkimi rozmawiać, bo przecież nie go bym nie zrobił (Waldemar, 53 lat, Otwock).

maison
dom badawczy

Dom Badawczy Maison

ADRES

00-672 Warszawa
ul. Piękna 54/4

KONTAKT

Telefon (22) 828-28-85
Fax (22) 621-26-67

www.maison.pl
biuro@maison.pl

maison
dom badawczy

KLUCZOWE OSOBY

Dominika Maison - prezes
Anna Mazerant - dyrektor badań
Justyna Wiśniewska - kierownik działu realizacji

SPECJALIZACJE

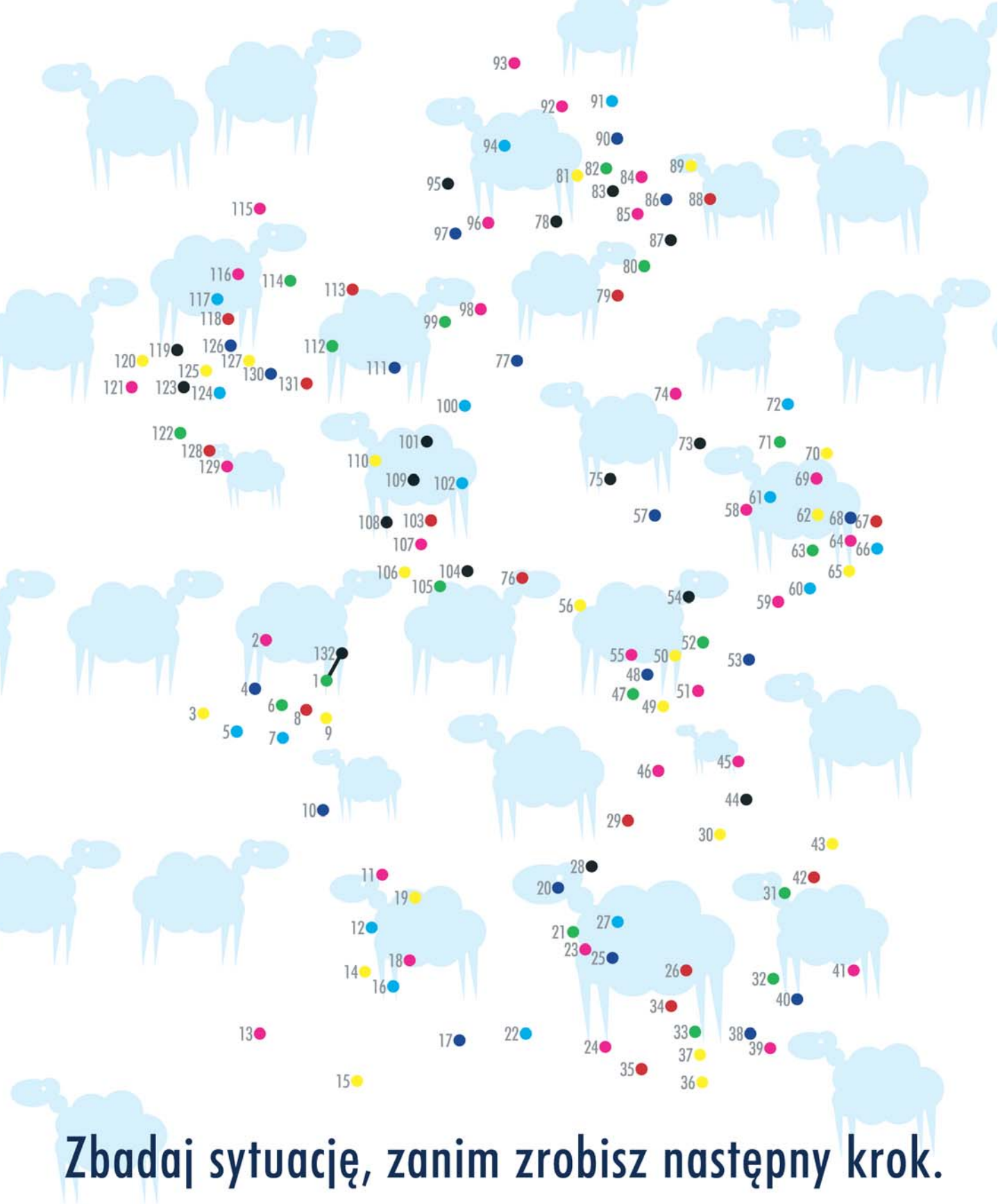
- FMCG
- usługi telekomunikacyjne
- rynek prasowy
- rynek farmaceutyczny
- badania społeczne
- media
- usługi finansowe
- badania wewnątrz organizacji klienta
- rynek rolny

RODZAJE BADAŃ

- BADANIA JAKOŚCIOWE:**
- standardowe: FGI, IDI
 - niestandardowe: etnograficzne, panele konsumenckie, concept lab
- BADANIA ILOŚCIOWE**
- sondażowe
 - eksperymentalne

ORGANIZACJE

- ESOMAR
- PTBRIO
- Association for Consumer Research
- American Advertising Association



Zbadaj sytuację, zanim zrobisz następny krok.



ABR SESTA

Market Research & Consulting

ul. Nowogrodzka 62 A, 02 - 002 Warszawa

tel. 022 474 14 60, fax 022 474 14 61,

office@abrsesta.com

www.abrsesta.com