



Katalog **PTBRiO**
2007 Rynek badań
Badacze
Firmy badawcze
XII Edycja

WYSTAWIAMY RECEPTY NA SUKCES NA RYNKU FARMACEUTYCZNYM

- TRAFNA I SZYBKA DIAGNOZA
- WŁAŚCIWE LECZENIE
- PEŁEN ZESPÓŁ SPECJALISTÓW

Recepta		CSD – Cegedim Strategic Data, Al. Jerozolimskie 136 02-305 Warszawa, Tel 22 389 10 00	
Świadczeniodawca			
Pacjent Firma Novalek, Ul. Farmaceutyczna 6 Warszawa		Oddział NFZ	
		Uprawnienia	
		Ch. przewlekłe	
PESEL			
Rp. Badanie percepcji i pozycji konkurencyjnej marki 1x w roku Badanie materiałów promocyjnych 2x do roku przed cyklówką Pomiar efektywności sieci sprzedaży 1x w każdym cyklu promocyjnym Test cenowy Stosować doraźnie w razie zmian na listach Wskazane regularne konsultacje i inne badania specjalistyczne.			

Wewnątrz

5	Wstęp	80	BCMM – badania marketingowe i szkolenia Sp. z o.o.
6	Wyniki audytu OFBOR 2006	81	Biuro Badań Społecznych Obserwator
8	Metodologia	82	CEGEDIM STRATEGIC DATA
9	Alleluja i do przodu	83	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej Sp. z o.o.
10	Rynek badań marketingowych w Polsce – stan na rok 2006	84	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.
12	Hossa roku 2006	85	Centrum Badań Marketingowych TEST
13	Rozwój a specjalizacja	86	DOM BADAWCZY MAISON Sp. z o.o.
16	Dominują badania konsumenckie	87	EEL Market Research Sp. z o.o.
17	Dwanaście lat świetlnych	88	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
18	Dobrze, lepiej, nie najlepiej...	89	GfK Polonia Sp. z o.o.
20	Klienci dysponują coraz większymi budżetami	90	IMAS International, Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej Sp. z o.o.
24	Dylematy dojrzałego rynku	91	Inquiry Sp. z o.o.
25	„Trzeba śnić, śnić, śnić”	92	IPSOS w Polsce
25	Rynek badawczy 2006 – tendencje rozwoju	93	IQS and QUANT Group Sp. z o.o.
26	Wizerunek firm badawczych	94	Kinouty Research Sp. z o.o.
28	Wysokie standardy badań w Polsce	95	MEMRB International Poland Polskie Biuro Badań Marketingowych Sp. z o.o.
38	Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii	96	Millward Brown SMG/KRC
38	Kongres Badaczy Rynku i Opinii	97	Opinia Sp. z o.o.
39	Zimowa Ekspedycja Badawcza	98	P&P CONSULTING
40	Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku	99	PBS DGA Spółka z o.o.
41	Szkolenia PTBRiO – sezon 2007/2008	100	Pentor Research International
42	Lista członków PTBRiO	101	PRACOWNIA BADAŃ I DORADZTWA „RE-SOURCE”
70	4P research mix	102	Pracownia Badawcza BSM
71	ABM Agencja Badań Marketingowych	103	Semiotic Solutions Polska Sc
72	ABR SESTA Sp. z o.o.	104	START POINT RESEARCH
73	ACNielsen Polska Sp. z o.o.	105	Synovate
74	AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.	106	TARGET GROUP Sp. z o.o.
75	Agencja Ad Hoc Sp. z o.o.	107	TNS OBOP Sp. z o.o.
76	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.	108	Lista firm występujących w katalogu PTBRiO 2007
77	AMPS Agencja Marketingowa Sp. z o.o.		
78	ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.		
79	Badania Statystyczne Rynku		

Katalog PTBRiO
2007
Rynek badań
badawcze
firm badawczych
XII Edycja

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 2007

Wydawca

PTBRiO

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii
ul. Szarotki 11, 02-609 Warszawa
tel.: (0 22) 648 44 92
fax: (0 22) 649 97 75
sekretariat@ptbrio.pl
www.ptbrio.pl

Redaktor katalogu: Arkadiusz Wódkowski
Dyrektor artystyczny: Tomasz Sławiński

Nakład 5000 egz.

Projekt, produkcja

Stämpfli

Stämpfli Polska Sp. z o.o.
ul. Polczyńska 115, 01-303 Warszawa
tel.: (0 22) 664 44 61
fax: (0 22) 877 81 07
biuro@stampfliipolska.pl
www.stampfliipolska.pl

Świat publikacji

znajdziemy odpowiedź **NA KAŻDE PYTANIE**



researcher.
by call center poland



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



Arkadiusz Wódkowski

Szanowni Państwo!

Serdecznie zapraszam do lektury

12 edycji katalogu badań i firm badawczych.

W tej edycji mam przyjemność przedstawić 12 autorskich tekstów przedstawicieli branży badawczej, zestawienia tabelaryczne dotyczące udziału w rynku badań i rankingi firm.

Wszystko opatrzone komentarzem Piotra Chojnowskiego. Tylko tu przeczytacie „co jest konsekwencją zmieniających się potrzeb badawczych”. [str. 8]

Polecam komentarz Jana Garlickiego. Wspomina on początki katalogu z 1996 roku, w którym „zamieszczono tylko dwie tabele zawierające rankingi agencji opracowane według wielkości obrotów w podziale na grupę przedsiębiorstw zagranicznych i grupę firm krajowych”. [str. 17]

Andrzej Łudek w swoim komentarzu podkreśla, że osiągnęliśmy [jako branża badawcza] większe obroty używając do tego mniejszej liczby pracowników. [str. 9]

Rafał Janowicz rozwijając ten wątek, zadaje ciekawe pytanie: „czyżbyśmy stawali się bardziej efektywni, a może zwiększa się w firmach badawczych znaczenie outsourcingu?” [str. 10]

Agnieszka Sora przypomina, że „na dojrzałych rynkach udział badań panelowych rośnie i ten trend obserwujemy również w Polsce”. [str. 16]

Mateusz Galica zauważa rosnący nacisk na jakość obsługi klienta. Zwraca także uwagę na wzmogoną rotację pracowników pomiędzy firmami w branży badawczej. [str. 18]

Szczególnie ciekawa jest obserwacja Janusza Komóra, że część firm nie uczestniczy w rankingach, bo „trudno oczekiwać aby sklepy specjalistyczne brały udział w rankingu obrotów sieci hipermarketów”. [str. 12]

Michał Skrzywanek zauważa, że „pogłoski o śmierci focusa były jednak przedwczesne”. [str. 25]

Marzanna Stasińska ocenia polskich badaczy ... naprawdę znakomicie – gdy chodzi o metodologię i podstawy rzetelnego pomiaru. Twierdzi, że „nasi badacze mogą wprowadzić do Europy bardzo wysokie standardy analityczne”. [str. 28]

Elżbieta Gorajewska podkreśla, że „wzmocniły się zaobserwowane w roku ubiegłym tendencje wzrostowe badań ad hoc realizowanych metodami ilościowymi.” [str. 25]

Piotr Szawiec twierdzi, że „rynek (nie tylko badawczy) rozciągnięty pomiędzy globalizacją z jednej strony, a wąską specjalizacją z drugiej strony, przeszedł do kolejnej fazy – zaawansowanej specjalizacji.” [str. 13]

Kuba Antoszewski zauważa, że „znacznie bardziej, niż jeszcze kilka lat temu, klienci oczekują badań skrojonych na ich indywidualne potrzeby”. [str. 20]

Polecam tekst Łukasza Mazurkiewicza, który opisuje ostatni rok jako okres okrzepnięcia i dojrzałości. [str. 24]

Podobnie jak w poprzednich wydaniach publikujemy notki biograficzne członków PTBRiO. Od tego roku wprowadziliśmy możliwość aktualizacji danych za pośrednictwem strony internetowej. O członkach możemy przeczytać więc na stronach internetowych i w niniejszym katalogu. [str. 42]

Kluczowym działem Katalogu jest opis firm badawczych. Zestaw podstawowych informacji szczególnie przydatnych dla zleceniodawców. [str. 70]

Zapraszam do lektury.

Arkadiusz Wódkowski

Wiceprezes Zarządu PTBRiO
awodkowski@ptbrio.pl

Wyniki audytu OFBOR 2006

Lista rankingowa firm badawczych za rok 2006

Nazwa firmy badawczej	Wielkość sprzedaży (2006)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005	Pozycja w rankingu 2004
MB SMG/KRC	84 501 272,33	1	1	1
Nielsen	59 801 150,87	2	2	2
GfK Polonia	53 149 247,60	3	3	3
Grupa PENTOR	39 555 771,13	4	4	4
Grupa IPSOS	38 738 515,34	5	6	7
TNS OBOP	36 694 392,81	6	5	6
Grupa IQS and QUANT	24 169 146,62	7	7	5
Synovate	17 191 551,98	8	9	8
PBS DGA	16 702 819,83	9	8	9
AGB Nielsen Media Research	14 163 549,27	10	10	10
MEMRB International Poland	12 728 658,66	11	-	-
4P research mix	8 623 532,43	12	11	11
ARC Rynek i Opinia	7 553 461,44	13	13	13
ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku	7 535 907,23	14	14	-
Expert-Monitor	7 504 790,95	15	12	12
IMAS International	4 643 972,27	16	15	14
ABR SESTA	4 376 309,85	17	16	18
CBM INDICATOR	3 575 898,79	18	17	15
Fundacja CBOS	2 690 704,80	19	18	20
Target Group	2 619 872,20	20	19	19
Almares Instytut Doradztwa i Badań Rynku	1 949 147,60	21	20	16
CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	1 440 271,98	22	-	-
Agencja Badań Rynku OPINIA	1 405 356,21	23	21	17
MARECO Polska	1 078 642,54	24	22	-
Estymator	1 021 289,56	25	23	-
P&P Consulting	384 320,00	26	24	-

Zaudytowana suma obrotów: 453 799 554,29 PLN

Szacowana wielkość rynku wg OFBOR: 534 000 000 PLN

Wzrost rynku w stosunku do roku 2005 (w oparciu o obroty 24 firm, które wzięły udział w obu audytach za 2005 i 2006 rok): 11%

źródło: Badanie przychodów firm badawczych, OFBOR
audytor: Korycka&Budziak

Lista rankingowa firm badawczych dynamika obrotów

Rok	Wielkość rynku (w PLN bez VAT)	Dynamika (rok ubiegły = 100%)
1993	21 300 000	n/a
1994	37 800 000	177%
1995	63 000 000	167%
1996	90 000 000	143%
1997	161 020 500	179%
1998	192 267 604	119%
1999	253 510 284	132%
2000	305 813 417	121%
2001	321 726 765	105%
2002	328 900 000	102%
2003	379 829 045	115%
2004	414 634 469	109%
2005	481 634 469	116%
2006	534 000 000	111%

źródło: Badanie przychodów firm badawczych, OFBOR

www.marketinglab.com.pl

marketinglab

laboratorium badań marketingowych

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

Metodologia

Badanie przychodów branży badawczej zostało zrealizowane po raz 9 przez PTBRiO. Jest ono częścią międzynarodowego badania rynku badawczego pilotowanego przez ESOMAR.

W tym roku zastosowano nową metodę zbierania danych – ankieta była wypełniana on-line. Dzięki temu udało się zebrać rekordową liczbę danych – w badaniu wzięły udział 53 firmy badawcze (w roku 2005 odpowiedziało 40 agencji). Projekt zrealizowano w kwietniu br. W badaniu wzięły udział wszystkie instytuty badawcze, które uczestniczyły w audycie finansowym organizowanym przez OFBOR.



Piotr Chojnowski

Celem badania było uzyskanie informacji o udziale poszczególnych metod badawczych oraz zlecniodawców (sektory rynku) w przychodach firm badawczych, a także liczby respondentów przebadanych różnymi metodami. Ankieta zawierała także pytania dotyczące struktury własnościowej agencji oraz liczby pracowników i współpracowników. W katalogu prezentujemy jedynie wybrane wyniki, które – naszym zdaniem – najlepiej przedstawiają zmiany zachodzące na rynku badawczym, a także prezentują te segmenty oraz rodzaje metodologii badawczych, które mają największy udział w rynku. Zapraszam do zapoznania się z pełnymi wynikami badania, które dostępne są w sekcji dla członków PTBRiO na stronach internetowych Towarzystwa (www.ptbrio.pl).

Łączny przychód firm, które wzięły udział w projekcie (47 spośród 53 instytutów), wyniósł 486 271 552 PLN. Jednak ze względu na swobodę i dobrowolność wypełniania ankiety, do analizy części pytań zostały przyjęte inne kwoty, i tak do tabel dotyczących wielkości przychodów ze względu na zlecniodawców przyjęto 396 416 922 PLN. Spośród największych instytutów nie uwzględniono TNS OBOP (poza FMCG) oraz GfK Polonia; w tabelach dotyczących wydatków na różne typy badań przyjęto 430 848 419 PLN (nie uwzględniono m.in. GfK Polonia). W zestawieniach dotyczących liczby badanych nie uwzględniono ARC Rynek i Opinia oraz ASM Centrum Badań i Analiz.

Udział firm w badaniu był dobrowolny, a podane informacje pochodzą bezpośrednio od firm badawczych. PTBRiO jako organizator projektu nie ma możliwości weryfikacji podanych informacji, ale mamy nadzieję, że rzetelność badawcza instytutów, które wzięły w nim udział, również w przypadku tego badania była na najwyższym poziomie.

Zlecniodawcy

Obserwując udział poszczególnych branż zlecniodawców (tabela 2), w dalszym ciągu liderem są producenci dóbr nietrwałego użytku (FMCG). W roku 2006 udział tego sektora osiągnął blisko 44%, czyli poziom z roku 2002. Największy wzrost udziałów w obrotach możemy zauważyć w przypadku sektora handlu hurtowego i detalicznego (z 2,9% w roku 2005 do 4,5% w roku 2006). Nieznacznie wzrósł także udział, drugiego co do wielkości udziałów w rynku, sektora telekomunikacji (o 0,5% do 8,6%), przełamując spadek, który miał miejsce w 2004 i 2005 roku.

Udział klientów z segmentu mediów elektronicznych (TV, radio) po raz pierwszy był jednocyfrowy, osiągając poziom 6,0%. – jest to najniższy udział tego sektora od 1998 roku.

Sukcesywnie maleje także udział agencji reklamowych i domów mediowych (o 1% do 3,9%). Związane jest to z realizacją badań przez tych zlecniodawców w ramach własnych struktur i działów badań.

Mniejszy udział w obrotach wystąpił także w przypadku zlecniodawców, którymi są inne instytuty badawcze (o 1,5% do 4,9%). Zapewne wpływ na ten wynik miały zmiany, jakie zachodzą wewnątrz firm badawczych – re-

organizacja struktury, wprowadzenie nowych produktów badawczych – dzięki czemu agencje są w stanie samodzielnie zrealizować więcej projektów. Z pewnością wpływ na to nie ma zmiana w zatrudnieniu (tabela 1); mimo rozwoju rynku badawczego zatrudnienie w centralach/filiach agencji nie wzrosło, a nawet uległo minimalnej redukcji o ponad 100 eta-

tów. Natomiast o blisko 1500 wzrosła liczba ankietników, koordynatorów i rekruterów do badań jakościowych.

Sposób dotarcia do respondenta

Stale rośnie udział badań ilościowych, który w roku 2006 przekroczył barierę 50%, osiągając poziom 55%. Po chwilowym spadku w roku 2005 wzrósł udział badań jakościowych (o 3,1% do poziomu 19%). Systematycznie natomiast maleje udział badań syndykatowych i omnibusów (spadek o 8,6%). W tym roku na tak znaczny spadek wpłynęła zmiana w zaszeregowaniu badań przez lidera tego segmentu.

„liderem są producenci dóbr nietrwałego użytku (FMCG)”

Wartościowo niemal wszystkie metodologie uzyskały wzrost, ale ich dynamika była bardzo różna, stąd też procentowy udział niektórych zmalał w stosunku do roku 2005. Tak też było w przypadku badań telefonicznych ze studia CATI, których udział spadł (o 2,2% do poziomu 8,9%). Również zmniejszył się udział badań B2B (o 0,7%) oraz pozostałych badań jakościowych – diady, triady, panele eksperckie, itp. (o 2,2%).

Wzrósł także udział w wydatkach na badania F2F in street (wzrost o 3,2%) oraz central location (wzrost o 2,1%) wobec mniejszego udziału badań realizowanych w domach respondentów (spadek o 2,9%).

Swój udział znacznie zwiększyły zogniskowane wywiady grupowe (FGI), osiągając najwyższy poziom od 1998 roku (wzrost o 4,7%).

Było to spojrzenie na metodologie badawcze od strony wielkości budżetów, ale warto także przyrzeć się ich udziałom ze względu na liczbę badanych.

W roku 2006 agencje badawcze przepytaly ponad 5 mln respondentów, co stanowi około 13% mieszkańców naszego kraju. Kontakt z co trzecim respondentem odbył się za pomocą wywiadów telefonicznych ze studia CATI (wzrost o 2,5%).

Wzrost liczby badanych wystąpił w przypadku badań w domach respondentów realizowanych za pomocą komputera (CAPI) – o 2,3%, central location (PAPI) – o 1,5%, mystery shopping – o 1%.

Natomiast spadek liczby badanych można zaobserwować w przypadku wywiadów w domach respondentów z użyciem papierowego kwestionariusza – o 1,2%, wywiadów na ulicach i miejscach publicznych – o 3,6%, badań B2B z użyciem papierowego kwestionariusza – o 1,3%.

Jak można zauważyć obserwując powyższe dane, udział poszczególnych metod badawczych jest różny w zależności od tego, czy patrzemy na wielkość budżetów, czy też na liczbę badanych. Powodów takich różnic jest wiele, jednym z nich jest koszt dotarcia do respondenta. Dlatego liczba badanych za pomocą wywiadów telefonicznych ze studia CATI systematycznie wzrasta, przy spadającym

udziale w wydatkach – zapewne jednym z powodów była liberalizacja rynku telekomunikacyjnego, dzięki czemu spadły koszty połączeń telefonicznych.

Oprócz zbiorczych danych prezentujemy także listy rankingowe firm badawczych w podziale na rodzaje zleceńodawców, a także metodologie (ze względu na wielkość budżetów, jak i liczby respondentów).

W przeciwieństwie do dynamiki prac związanych z przygotowaniem do finałów piłkarskich Mistrzostw Europy i zagrożeniem odebrania ich Polsce, nasza branża – przy utrzymującym się trendzie wzrostowym – ma szansę przekroczyć 1 miliard obrotów właśnie około roku 2012.

Piotr Chojnowski, PTBRiO

„nasza branża przy utrzymującym się trendzie wzrostowym ma szansę przekroczyć 1 miliard obrotów właśnie około roku 2012”

Alleluja i do przodu



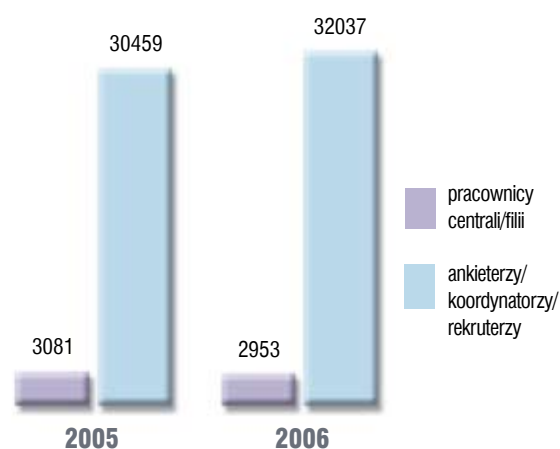
Andrzej Ludek

Analiza raportu opracowanego przez PTBRiO za rok 2006 pokazuje, że rynek badań ma się dobrze. Kolejny roczny przyrost wartościowy (2006 – 11%, 2004 – 9%, 2005 – 16%) świadczy o utrwalającej się tendencji wzrostowej. Stabilna jest czołówka rankingu firm badawczych według obrotu – nadal liderem jest

MB SMG/KRC, a kolejne miejsca zajmują Nielsen i GfK Polonia. Pozytywne jest to, że kolejne firmy poddają się audytowi, co pozwala na coraz dokładniejsze opisywanie rynku badań.

Jeśli chodzi o własność kapitału, nadal dominuje w firmach badawczych kapitał zagraniczny, sięgający prawie 75%, a należy spodziewać się jego zwiększenia w najbliższym czasie.

Tabela 1. Zatrudnienie w firmach badawczych



Rynek badań w roku 2006. Źródło: Ankieta wypełniona przez firmy badawcze (n=53)

Nie ma zasadniczych zmian w strukturze klientów agencji badawczych. Zastanawiający jest nadal stosunkowo mały udział sektora publicznego i samorządów lokalnych, które jeszcze w niewielkim stopniu korzystają z usług badaczy.

Raport podaje zmniejszenie liczby pracowników i zwiększenie liczby ankietowanych w firmach badawczych – o ile nie jest to spowodowane różnym kwalifikowaniem pracowników przez firmy; dane te są interesujące. Wynika z nich, że osiągnęliśmy większe obroty, zatrudniając mniej pracowników, za to więcej ankietowanych?

Systematycznie spada udział agencji reklamowych i domów mediowych w wydatkach na badania marketingowe, ale wiadomo, że zarówno domy mediowe, jak i agencje reklamowe zaczynają przeprowadzać badania samodzielnie.

Zaobserwować można stopniowe zmniejszanie udziału w rynku badań syndykatowych, podczas gdy wzrasta udział badań ad-hoc, co oznaczać może, że klienci częściej projektują i planują badania dopasowane do ich konkretnych potrzeb.

Andrzej Ludek

Prezes PTBRI w latach 1996 - 1999

Prezes Zarządu ALMARES

Rynek badań marketingowych w Polsce – stan na rok 2006

10



Rafał Janowicz

Rynek badań marketingowych i społecznych w Polsce to stabilnie rozwijająca się branża, której wartość w roku 2006 jest szacowana wg OFBOR na ok. 534 mln zł (w tym zaudytowana suma obrotów wynosi 435 799 554 zł)¹. Szacowany wzrost rynku w oparciu o obroty 24 firm poddanych audytom za

rok 2005 i 2006 wynosi 11%. Jest to z jednej strony rynek dość silnie skoncentrowany (udział 10 największych firm badawczych w całkowitej wartości rynku wynosi 72%), a z drugiej strony widzimy, że miejsce na nim znajdują ciągle nowe firmy, które pozyskują klientów i korzystają ze wzrostu wartości całego rynku. **Nadal 2/3 wartości rynku należy do firm z kapitałem zagranicznym, przy czym przeważający odsetek wartości zleceń pochodzi od firm krajowych** (choć w minionym roku udział zleceniodawców zagranicznych zwiększył się o 2%, co spowodowało pojawienie się na rynku 10 mln złotych).

Firmy badawcze, to przede wszystkim ludzie w nich pracujący. W 53 firmach objętych badaniem PTBRI w 2006 roku za-

¹ źródło: Badania przychodów firm badawczych, OFBOR, 2006, audytor: Korycka&Budziak

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

Lp.	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1 Produkcja FMCG	38,0	41,2	26,3	36,3	43,6	38,0	39,2	41,0	43,6
2 Telekomunikacja	2,9	3,3	12,4	7,5	7,3	9,6	9,3	8,1	8,6
3 Media elektroniczne (TV, radio)	20,1	18,4	13,3	16,4	13,9	11,0	10,8	10,4	6,0
4 Produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	1,6	1,8	5,4	4,7	4,5	8,9	6,0	5,3	5,7
5 Sektor publiczny i agendy rządowe, samorządy lokalne, szkolnictwo wyższe	2,1	1,2	1,8	1,7	2,0	2,5	3,4	5,2	5,0
6 Instytuty i agencje badawcze	7,5	7,3	6,4	4,7	7,0	6,6	7,2	6,4	4,9
7 Usługi finansowe	4,6	4,8	6,1	5,4	3,8	4,4	4,4	4,2	4,7
8 Handel hurtowy i detaliczny	1,5	1,8	2,4	2,9	3,2	3,4	2,9	2,9	4,5
9 Agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR	7,3	5,8	5,2	5,6	4,7	4,0	5,1	4,9	3,9
10 Inne media (prasa, outdoor)	5,6	4,8	8,2	7,8	5,3	4,3	4,6	3,9	3,8
11 Przemysł samochodowy	1,0	1,7	2,8	1,6	1,6	2,5	1,9	2,0	2,0
12 Produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	1,2	2,2	2,2	0,9	0,5	1,2	1,4	1,1	1,1
13 Produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)	1,0	1,0	1,6	1,7	0,4	0,5	1,0	1,0	1,1
14 Służby komunalne	-	0,1	0,1	0,1	-	0,2	0,4	0,1	0,3
15 Przemysł informatyczny	0,2	0,6	1,0	0,6	0,3	0,5	0,5	0,4	0,4
16 Firmy internetowe	-	0,1	1,1	0,9	0,4	0,3	0,2	0,2	0,4
17 Inne usługi	1,1	2,4	0,5	0,7	0,8	1,8	0,2	2,5	2,7
18 Inne typy podmiotów	4,3	1,5	3,2	0,5	0,7	0,3	1,6	0,5	1,2



W 2006 r. innowacyjne rozwiązania NIPO Software zostały użyte przy realizacji **1 454 241*** wywiadów kwestionariuszowych przeprowadzonych w Polsce. To ponad 55% wszystkich wywiadów CATI oraz 58% wywiadów CAPI.

Nasze produkty tworzą kompleksowy system badawczy umożliwiający realizację badań metodami CATI, CAPI, CAWI. Zawierają także zaawansowane rozwiązania analityczne oraz raportujące. Aby dowiedzieć się o nich więcej wejdź na www.niposoftware.com.

*Obliczenia na podstawie badania „Rynek Badań w Polsce w 2006” przeprowadzonego przez PTBRIo dla ESOMAR.

NIPO Software

Grote Bickersstraat 74, 1013 KS Amsterdam, the Netherlands

tel. +31 (0)20 522 59 89

info@niposoftware.com, www.niposoftware.com

NIPO Software



Complete Research Systems

trudnionych było 2953 etatowych pracowników (odnotowano spadek zatrudnienia o 5%). W 2006 roku na jednego pracownika przypadało średnio 153 tys. zł wartości obrotu. Firmy badawcze zatrudniają bardzo dużo współpracowników terenowych – w 2006 roku było ich 32 tysiące (oznacza to wzrost o 5% w stosunku do roku 2005 – w tym przypadku należy jednak pamiętać o przenikaniu się siatek ankierskich). Warto zwrócić uwagę na fakt, że wartość obrotów branży rośnie, a zatrudnienie pracowników etatowych spada, liczba pracowników terenowych rośnie natomiast o połowę wolniej niż obroty firm. Czyżbyśmy stawali się bardziej efektywni, a może zwiększa się w firmach badawczych znaczenie outsourcingu?

Niezmiennie od wielu lat największy udział w przychodach branży badawczej ma sektor FMCG (43,6%, przy czym w porównaniu do roku 2005 obserwujemy wzrost o 2,6%). Kolejne branże przeznaczające na badania marketingowe znaczne nakłady to: telekomunikacja (8,6%), media elektroniczne (6% – choć tutaj obserwujemy spadek), przemysł farmaceutyczny (5,7%), sektor publiczny i samorządowy (5,3%), usługi finansowe (4,7%), handel hurtowy i detaliczny (4,5% – w tym wypadku znaczny wzrost o 1,6%).

Z roku na rok rośnie liczba osób uczestniczących w badaniach, co powoduje wzrost trudności w nakłonieniu ich do współpracy, większe zmęczenie respondentów (część, szczególnie w biznesie, uczestniczy przynajmniej w kilku badaniach w roku) oraz rosnące oczekiwania gratyfikacji za udział w badaniu. W badaniach marketingowych i społecznych w Polsce w 2006 roku wzięło udział ok. 5,3 mln ludzi (w tym 1,9 mln zostało przebadanych przez telefon, do swoich domów wpuściło ankieterów 1,6 mln ludzi, a w przestrzeni publicznej dało się przebadać ok. 1,1 mln respondentów). Dziwić natomiast musi, szczególnie w kontekście tendencji światowych, niska liczba wykazywanych w badaniach PTBRiO wywiadów CAWI (44 tys.); może to być wynikiem nie uczestniczenia w badaniu firm, które w tego typu badaniach się specjalizują, relatywnie niskiego pozio-

mu wykorzystania tej techniki przez firmy objęte badaniem. Ponadto musimy pamiętać, że część respondentów bierze w badaniach udział mimowolnie, decydując się na zainstalowanie odpowiedniego oprogramowania.

Rok 2006 przyniósł znaczące zmiany w strukturze obrotów branży ze względu na powtarzalność badań – znacznie wzrósł udział badań ad hoc, a zmalał udział badań panelowych. Ponadto obserwujemy utrzymanie się długofalowej tendencji wzrostu udziału badań jakościowych w całości wartości portfela zleceń i spadek udziału badań syndykatowych i Omnibusów. Częściej także badania wychodzą w przestrzeń publiczną, o czym może świadczyć wzrost udziału badań central location i in street. Warto też zwrócić uwagę na to, że rośnie odsetek badań niepodających się kategorizacji przyjętej w ankietach PTBRiO i wskazywanych jako inne.

Rankingi z jednej strony ekscytują, a z drugiej mogą wskazywać pewne specjalizacje części firm badawczych. Na szczycie rankingu firm, pod względem wielkości obrotów, od kilku lat sytuacja jest ustabilizowana: pozycję lidera zajmuje, MB SMG/KRC, a kolejne miejsca należą do Nielsen Polska, GfK Polonia oraz Grupy PENTOR RI. Od kilku lat obserwujemy ciekawą rywalizację o kolejne miejsca między Grupą IPSOS, która pnie się sukcesywnie w górę rankingu i TNS OBOP i Grupą IQS and QUANT. Pomimo znacznej koncentracji rynku, dynamicznie rozwija się także część firm o mniejszych obrotach – w roku 2006 silne wzrosty obrotów odnotowały: ARC Rynek i Opinia, ASM, CBOS.

Tak więc widzimy, że badania marketingowe i społeczne w Polsce to stabilnie rozwijający się biznes, który dostarcza klientom potrzebnych informacji (skoro przeznaczają na nie coraz więcej pieniędzy), i daje pracę sporej liczbie osób.

*Rafał Janowicz
Pentor Research International – Poznań
Prezes Zarządu*

Hossa roku 2006

Branża badawcza po raz pierwszy przekroczyła 0,5 mld zł obrotów, co pozwoliło utrzymać dwucyfrowe tempo wzrostu przychodów. Dokonano tego, mimo że zatrudnienie w agencjach badawczych spadło o ponad 4%.

Co w górę, a co w dół, czyli najważniejsze trendy

Rok 2006 to przede wszystkim kolejny rok wzrostu badań ad hoc. W dalszym ciągu zwiększa się znaczenie badań ilościowych. Badania jakościowe, w tym głównie popularne fokusy, po ubiegłorocznej zadyszce powróciły do wzrostowego trendu z lat 2002 - 2004. Odbywa się to kosztem ba-

dań panelowych i badań syndykatowych, które w stosunku do roku 2000 straciły połowę udziałów.

Producenci FMCG od kilku lat konsekwentnie zwiększają przewagę nad innymi zlecającymi i systematycz-

nie zbliżają się do połowy wartości udziałów zlecanych badań. Zastanawia spadek udziału mediów elektronicznych.

Rankingomania

Na najwyższych miejscach w rankingu firm badawczych pod względem osiąganych przychodów nie zaszły prawie żadne



Janusz Komór

Tabela 3. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie branży FMCG (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Nielsen	28,8	1	1
MB SMG/KRC	20,5	2	2
Ipsos	12,5	3	4
IQS and QUANT	7,1	4	3
Pentor RI	6,8	5	6
MEMRB	6,0	6	-
Synovate	4,8	7	5
TNS OBOP	4,1	8	7
ABR SESTA	1,6	9	9
Semiotic Solutions	1,4	10	-

% udział w rynku:	43,6%
Wartość sektora:	172 886 454 PLN

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

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	28,6	1	1
PBS DGA	15,1	2	2
Ipsos	14,8	3	4
Pentor RI	11,2	4	3
IQS and QUANT	10,0	5	5
CBM Indicator	6,6	6	6
4P research mix	3,7	7	-
CBM TEST	2,7	8	-
Synovate	2,5	9	7
ARC Rynek i Opinia	2,0	10	9

% udział w rynku:	8,6%
Wartość sektora:	33 933 110 PLN

Tabela 5. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie mediów elektronicznych (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
AGB Nielsen Media Research	43,5	1	2
MB SMG/KRC	28,4	2	3
4P research mix	5,2	3	-
Pracownia Badawcza BSM	3,9	4	-
Ipsos	3,3	5	9
ARC Rynek i Opinia	2,9	6	6
Target Group	2,5	7	8
Pentor RI	2,5	8	5
Synovate	2,4	9	11
Expert-Monitor	2,2	10	7

% udział w rynku:	6,0%
Wartość sektora:	23 771 200 PLN

W zestawieniu nie uwzględniono TNS OBOP (I pozycja w roku 2005)

zmiany. Liderzy obronili swoje pozycje. W dalszym ciągu 9 z 11 największych firm to agencje o kapitale zagranicznym, w większości sieciowe. Zastanawia, dlaczego tylko 26 agencji badawczych zdecydowało się wziąć udział w rankingu przychodów. Dlaczego część agencji badawczych od lat ignoruje ten ranking? AMPS, Cegedim, Dendrite, Dom Badawczy Maison, EEI Market Research, Inquiry, Kinoulty Research, Pracownia Badawcza BSM, Semiotic Solution to tylko kilka z nich.

Wydaje się, że większość agencji niebiorących udziału w rankingu przychodów specjalizuje się w określonych metodach badawczych, nie wykonując wszelkich możliwych typów badań, co w oczywisty sposób wpływa niekorzystnie na ewentualną pozycję w rankingu. To trochę tak, jakby sklepy specjalistyczne brały udział w rankingu obrotów sieci hipermarketów.

Złoto dla badaczy

Największe niebezpieczeństwo dla branży upatrywałbym w spadku zatrudnienia. W agencjach badawczych nie wynika on z mniejszych potrzeb na wykwalifikowanych badaczy. Wręcz przeciwnie, większa niż kilka lat temu aktywność firm head-huntingowych w naszej branży dowodzi, że potrzeby personalne wielu agencji są niezaspokojone. Otwarcie rynku pracy w Unii Europejskiej powoduje, że liczni badacze wybierają pracę za granicą. Aby zatrzymać tę migrację, należałoby zwiększyć płace, a na to nie pozwalają obecne ceny badań w Polsce.

Janusz Komór
Prezes EEI

Rozwój a specjalizacja

Rynek usług badawczych jest już rynkiem dojrzałym. Dowód na to jest kilka: rozpoznawalność i zrozumienie pojęcia, działanie programów gwarantujących jakość świadczonych usług, a także działania podejmowane przez organizacje branżowe mające na celu krzewienie wiedzy i wprowadzanie zasad kierujących rynkiem (PTBRIO, OFBOR).

Gdyby spróbować określić fazy rozwoju rynku, to można powiedzieć, że aktualnie mamy do czynienia z dalszym rozwojem rynku. Na początku lat 90., a nawet pod koniec lat 80. powstała większość tzw. dużych instytutów badawczych. Był to okres nauki zarówno dla dostawców badań, jak i klientów. Wtedy termin „badania rynkowe” nie był nawet dobrze osadzony w potocznym języku.



Piotr Szawiec

Kolejnym etapem była konsolidacja i globalizacja. W drugiej połowie lat 90. następowało umacnianie się pozycji firm badawczych oraz konsolidacje, przejęcia, nawiązywanie współpracy z firmami zagranicznymi. Dziś większość dużych agencji należy do sieci międzynarodowych – udział kapitału zagranicznego stanowi ¾.

Rynek (nie tylko badawczy) rozciągnięty między globalizacją z jednej strony, a wąską specjalizacją z drugiej strony, przeszedł do kolejnej fazy – zaawansowanej specjalizacji. Luki i nisze tematyczne są zagospodarowywane przez mniejsze firmy, specjalizujące się w coraz to węższych obszarach. Po części za sprawą dobrej koniunktury lub ambicji różnych osób, bądź oczekiwań klientów, zaczęły powstawać nowe wyspecjalizowane firmy badawcze. Moim zdaniem nie jest to efekt wyłącznie ogólnie sprzyjających warunków, ale przejaw wejścia w kolejną

fazę rozwoju rynku badawczego. Nadszedł czas głębokiej faktycznej (nie deklarowanej) specjalizacji, autorskiego, innowacyjnego podejścia do problemów badawczych, właściwej obsługi klienta jako partnera biznesowego. Przykładów jest wiele, jak choćby firmy specjalizujące się w badaniach semiotycznych, badaniach etnograficznych, z zastosowaniem technik eyetrackingowych, czy porządknych pogłębionych badań jakościowych.

Taka tendencja cieszy, bo wskazuje na to, że rynek, badacze, eksperci i klienci są już gotowi do wyboru. Posiadają wiedzę, doświadczenie, a także swobodę i odwagę do świadomego wyboru, nie tylko i wyłącznie spośród znanych dużych marek, ale także ludzi i proponowanych przez nich, coraz ciekawszych autorskich podejść do marketingu. Oby tak dalej.

Piotr Szawiec
Bank BPH, Konsultant ds. badań

Tabela 6. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie branży produkcji farmaceutyków i produktów medycznych (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Cegedim	15,1	1	2
MB SMG/KRC	14,5	2	1
Pracownia Badawcza BSM	14,1	3	12
Synovate	13,2	4	3
Ipsos	10,2	5	5
IQS and QUANT	8,5	6	4
Nielsen	6,3	7	8
Pentor RI	4,2	8	6
ARC Rynek i Opinia	3,7	9	10
ASM	3,3	10	-

% udział w rynku: 5,7%
Wartość sektora: 22 762 424 PLN

Tabela 8. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie sektora usług finansowych (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Pentor RI	32,7	1	1
MB SMG/KRC	27,0	2	2
Ipsos	10,3	3	3
IQS and QUANT	5,1	4	5
CBM TEST	4,8	5	-
Synovate	3,1	6	9
Kinoulty Research	2,9	7	4
PBS DGA	2,7	8	6
CBM Indicator	2,0	9	7
ARC Rynek i Opinia	2,0	10	10

% udział w rynku: 4,7%
Wartość sektora: 18 775 579 PLN

Tabela 7. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie instytutów / agencji badawczych (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Ipsos	31,9	1	3
Pentor RI	19,2	2	2
IQS and QUANT	12,4	3	-
Expert-Monitor	12,4	4	4
Nielsen	5,5	5	5
ARC Rynek i Opinia	4,3	6	6
PBS DGA	4,0	7	8
CEM	3,0	8	7
Almares	2,0	9	9
CBM Indicator	0,7	10	11

% udział w rynku: 4,9%
Wartość sektora: 19 403 197 PLN

W zestawieniu nie uwzględniono TNS OBOP (I pozycja w roku 2005)

Tabela 9. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie sektora handlu hurtowego i detalicznego (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Nielsen	26,6	1	1
4P research mix	24,1	2	-
MEMRB	11,7	3	-
ABR SESTA	6,5	4	3
Synovate	4,5	5	7
PBS DGA	4,5	6	6
Pentor RI	4,4	7	5
ARC Rynek i Opinia	3,8	8	8
CBM TEST	3,3	9	-
Kinoulty Research	3,3	10	-

% udział w rynku: 4,5%
Wartość sektora: 17 999 101 PLN



**Let's talk about
your challenges**

Marcin Penconek, Director, CEE
Marcin.Penconek@nielsen.com
+48 22 583 75 21
www.bases.com

Your future depends on the success of your innovations. Consult BASES, the market leader in new product forecasting and optimisation.

All over the world, BASES consultants help you to gain market share and increase profits thanks to a more efficient innovation process. To do so, we utilise the most extensive database of new concepts and products in the world, but above all we rely on our innovative suite of proprietary products and solutions, which are reliable and rich in diagnostics yet very user-friendly.

For more than 30 years, the success of BASES has been founded on the unbeaten quality of local servicing and a constant search for innovation. And our ability to give you the right recommendation has never been better - among others - thanks to our new introSCAPE framework, which helps you to build stronger marketing mixes.

Since the mid 90's BASES has been delivering its high quality services in the CEE region, and now from our office in Warsaw. We've already helped many clients, evaluating and optimizing over 1000 new initiatives in the region, including 400 in Poland. We can help you too.

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

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	32,0	1	1
AGB Nielsen Media Research	22,7	2	3
Expert-Monitor	20,7	3	2
Pentor RI	5,1	4	7
PBS DGA	3,5	5	8
Start Point Research	3,5	6	-
ARC Rynek i Opinia	1,9	7	10
Fundacja CBOS	1,7	8	13
Semiotic Solutions	1,7	9	-
BBS Obserwator	1,4	10	-

% udział w rynku: 3,9%
Wartość sektora: 15 596 995 PLN

Tabela 11. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie pozostałych mediów (prasa, outdoor) (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	58,1	1	1
Target Group	11,6	2	2
PBS DGA	6,7	3	6
Opinia	6,5	4	4
Expert-Monitor	5,7	5	5
Pentor RI	4,7	6	7
4P research mix	1,9	7	-
ARC Rynek i Opinia	1,5	8	10
Synovate	0,9	9	-
Fundacja CBOS	0,7	10	13

% udział w rynku: 3,8%
Wartość sektora: 15 115 346 PLN

Dominują badania konsumenckie

16

Dobrze rozwijająca się gospodarka w kraju, znaczny wzrost PKB jak również wzrost inwestycji zagranicznych przekładają się bezpośrednio na wzrost rynku usług badań marketingowych. Od paru lat obserwujemy znaczne, dwucyfrowe wzrosty, co na tle światowej branży badawczej plasuje Polskę w czołówce. Rok 2006 z 11% wzrostem był potwierdzeniem dobrej kondycji całego rynku badań marketingowych; po raz pierwszy szacowana wielkość rynku przekroczyła pół miliarda złotych (534,000,000 PLN). Znaczna większość obrotów generowana jest przez zleceniodawców polskich (86%), jednak w 2006 roku odnotowali-



Agnieszka Sora

śmy niewielki wzrost udziału zagranicznych klientów (2%). Badania konsumenckie, tak jak w latach poprzednich, stanowiły 2/3 wszystkich zleceń. Dominującą branżą są dobra szybkozbywalne (FMCG), a ich udział w całkowitych wydatkach osiągnął prawie 44%. Udział usług telekomunikacyjnych (8,6%) czy finansowych (4,7%) jest nadal na relatywnie niskim poziomie, natomiast wydatki na media elektroniczne znacząco spadły (z 10,4% do 6%). Zmiana w klasyfikacji badań przez jedną z firm spowodowała również zmiany w trendach, dotyczące badań panelowych i ad hoc, które wskazywałyby na znaczny spadek udziału tych pierwszych (z 27% na 9%). Tak jednak w rzeczywistości nie jest, **na dojrzałych rynkach udział badań panelowych rośnie** i ten trend obserwujemy również w Polsce.

Agnieszka Sora
GfK Polonia, Dyrektor Zarządzający

Tabela 12. Wydatki na różne typy badań (proc.)

Lp.	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1 badania telefoniczne z centralnego studia CATI	2,3	4,9	4,5	5,6	5,5	5,5	9,8	11,1	8,9
2 face-to-face: in home	19,5	21,3	18,9	15,4	18,1	12,8	15,0	16,5	13,6
3 face-to-face: in street	6,1	8,7	4,1	4,4	5,3	2,6	3,6	3,8	7,0
4 face-to-face: central location	-	-	-	-	-	5,4	6,2	7,0	9,1
5 face-to-face: B2B	-	-	-	-	-	3,4	4,1	4,3	3,6
6 mystery shopper	0,6	0,8	0,4	1,1	2,0	1,9	3,4	2,6	3,3
7 inne badania ilościowe ad hoc	2,0	3,0	4,6	7,5	9,3	6,2	5,0	4,5	9,8
Badania ilościowe ad hoc (razem)	30,5	38,7	32,5	34,0	40,2	37,8	47,1	49,8	55,3
8 omnibusy	5,5	8,7	6,0	5,1	3,7	2,5	3,6	3,0	3,0
9 badania syndykatowe	52,7	35,6	46,6	43,1	44,1	43,0	32,3	31,1	22,5
Badania syndykatowe i omnibusy (razem)	58,2	44,3	52,6	48,2	47,8	45,5	35,9	34,1	25,5
10 FGI	8,0	12,1	12,2	13,2	9,7	11,4	11,3	9,4	14,1
11 IDI	2,6	4,4	2,3	3,3	1,8	3,7	4,7	2,9	3,5
12 inne badania jakościowe	0,7	0,7	0,4	1,3	0,5	1,6	1,0	3,8	1,6
Badania jakościowe (razem)	11,3	17,2	14,9	17,8	12,0	16,7	17,0	16,1	19,2

Dwanaście lat świetlnych

Po raz dwunasty Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii przygotowało katalog, opisujący sytuację na rynku badań w Polsce i zawierający prezentacje agencji badawczych. Przez te dwanaście lat zmieniło się bardzo wiele zarówno na rynku, jak i w zakresie informacji o badaniach dostępnych w katalogu, nie mówiąc już o samej formie jego wydania, która obecnie jest wysoce profesjonalna. Wystarczy przypomnieć, że w 1996 roku, kiedy pierwszy raz ukazał się katalog, poza prezentacjami firm badawczych zamieszczono tylko dwie tabele, zawierające rankingi agencji opracowane według wielkości obrotów w podziale na grupę przedsiębiorstw zagranicznych i grupę firm krajowych. Dopiero w kolejnym roku, dzięki wypełnieniu przez 39 agencji rozsyłanych przez PTBRiO ankiet, udało się zaprezentować dokładniejsze dane o stanie rynku badań. Teraz informacji otrzymujemy już bardzo dużo. Wspominając o sytuacji na rynku, warto przypomnieć, że wedle zebranych danych w 1995



Jan Garlicki

roku suma przychodów firm badawczych wyniosła 63 miliony złotych, by w roku 1996 wzrosnąć o 43% do poziomu 90 milionów. W 1995 roku, jak informował pierwszy katalog, liderem pod względem wielkości obrotów był Instytut GfK Polonia, który zanotował przychód na poziomie 7 milionów złotych. Cóż, dzisiaj obroty tej agencji są siedem i pół raza wyższe i zajmuje on trzecie miejsce; z przychodami z 1995 roku uplasowałby się na 16 pozycji. To dobitnie pokazuje skalę zmian. Rynek jest obecnie osiem i pół raza większy – szacowana bowiem wielkość obrotów osiągnęła pułap ponad pół miliarda złotych. Ostatnio jednak wzrosty nie są już tak znaczące jak w latach dziewięćdziesiątych. W ostatnim roku było to 11%, a były lata, że nie przekraczały 5%. Liczone jest to oczywiście w wartościach nominalnych. Ani razu jednak branża badawcza – co wydaje się ważne – nie zanotowała spadku przychodów. Poza wysokością wydatków na badania zmieniły się znacząco proporcje w udziałach w rynku agencji z udziałem kapitału zagranicznego i agencji krajowych. W 1996 r. (bo z tego mamy dane) firmy powiązane z instytutami zagranicznymi otrzymywały 45% wartości zleceń na badania marketingowe. Obecnie ich udział wynosi prawie trzy czwarte. Chociaż trzeba zaznaczyć, że do tej



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



Jakość potwierdzona certyfikatem ISO 9001:2000

60-854 Poznań
Romka Strzałkowskiego 5/7
tel.: (061) 864 87 03
fax: (061) 864 87 53
pactor@pactor.pl

www.pactor.pl

zmiany przyczyniła się także sprzedaż udziałów paru agencji krajowych zagranicznym inwestorom branżowym. Zmieniła się także diametralnie struktura przedsiębiorstw zlecających badania. W 1996 r. ponad połowa środków na badania pochodziła od klientów zagranicznych. Obecnie z tego źródła pochodzi tylko 14% zleceń (według poziomu wydatków). Inną sprawą jest to, czy nie zmieniła się definicja klienta zagranicznego. Obecnie za takiego uważa się firmę działającą poza granicami Polski. Gdyby oszacować udziały, traktując jako klientów zagranicznych także przedsiębiorstwa międzynarodowe działające w Polsce, te proporcje wyglądałyby zapewne inaczej niż to przedstawiono w niniejszym katalogu.

Jan Garlicki
Dyrektor Generalny CBM INDICATOR
Członek honorowy PTBRiO

Dobrze, lepiej, nie najlepiej...

18



Mateusz Galica

Kolejny dobry rok w badaniach...
Gospodarka ma się dobrze, zamówienia płyną, Unia pieniądze pompuje, przetargów coraz więcej, a na dalekim horyzoncie pobłyskuje jeszcze Euro 2012, które – jeśli tylko się uda z tymi stadionami – zapewni nam jeszcze kilka lat życia i pracy w luksusie. Maszyna badawcza spokojnie pracuje...

Okres wzrostu wydaje się dobrym czasem, żeby zatławić wreszcie kilka nurtujących środowisko badawcze problemów. Od wielu lat mówi się o tym, że dość tych danych, że badacze powinni przeobrazić się w konsultantów, że klienci tego chcą, a dostać nie mogą. Mówi się też o niskich cenach usług agencji, o konkurencji w klimacie „kto da taniej”. Mówi się, ale nic spektakularnego się nie dzieje. Bo niby jak? **Agencje raczej nie umówią się ze sobą na pewien minimalny poziom cen i minimalny poziom jakości usług.**

Mamy jednakowoż wolny rynek i w czasie, gdy już nie tak łatwo zdobywa się nowego klienta, rośnie rola dobrych relacji między badaczem a klientem. Stąd rosnący nacisk na jakość obsługi klienta, no i wzmożona rotacja pracowników pomiędzy firmami w branży (za czym idzie lojalkowe podejście do lojalności pracowników). W sumie **jesteśmy coraz lepsi**, ale nie aż tak, jak byśmy mogli. Być może ten nasz rynek wciąż jest po prostu zbyt wąty...

Mateusz Galica
Dyrektor Marketingu TNS OBOP

Tabela 13. Ranking firm badawczych według wydatków na badania syndykatowe (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	36,3	1	-
TNS OBOP	17,3	2	2
AGB Nielsen Media Research	14,8	3	3
MEMRB	13,2	4	-
Expert-Monitor	7,2	5	4
ABR SESTA	2,9	6	5
Pentor RI	2,1	7	7
Cegedim	1,5	8	8
4P research mix	1,2	9	-
PBS DGA	1,0	10	9

% udział w rynku: 22,5%
Wartość rynku: 95 537 238 PLN

Tabela 14. Ranking firm badawczych według wydatków na badania jakościowe FGI (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	21,2	1	-
IQS and QUANT	12,9	2	1
Nielsen	10,0	3	10
Pentor RI	9,5	4	2
Ipsos	9,1	5	3
Pracownia Badawcza BSM	7,7	6	11
Synovate	6,4	7	4
4P research mix	5,5	8	-
TNS OBOP	3,1	9	6
Target Group	2,6	10	8

% udział w rynku: 14,1%
Wartość rynku: 59 713 145 PLN

Tabela 15. Ranking firm badawczych według wydatków na badania face-to-face w domach respondentów (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu u 2005
Nielsen	25,6	1	7
Ipsos	17,5	2	3
Pentor RI	16,1	3	2
Synovate	9,4	4	4
IQS and QUANT	6,7	5	5
PBS DGA	5,5	6	6
TNS OBOP	3,8	7	1
Fundacja CBOS	2,9	8	8
Pracownia Badawcza BSM	2,4	9	17
ARC Rynek i Opinia	2,4	10	10

% udział w rynku: 13,6%
Wartość rynku: 57 559 646 PLN

www.fokusowniapoznan.pl

*przerwy pracy
...przyjemność bytowania*

realizacja badań
www.fokusowniapoznan.pl
mail: info@fokusowniapoznan.pl
telefon: 0604 147 110



Klienci dysponują coraz większymi budżetami

Minął kolejny rok wzrostu obrotów w branży badań opinii i rynku – to cieszy. Z pewnością też rola badań, sondaży w kształtowaniu opinii publicznej rośnie, zwłaszcza po wyborach 2005 r., w których po raz pierwszy sondaże były wykorzystywane na tak dużą skalę. Rok 2006 nie przyniósł zmian rewolucyjnych. Dało się raczej zauważyć pogłębienie



Kuba Antoszewski

się tu głównie o dalszej zmianie proporcji między wydatkami na badania *syndykatowe* (np. sondaże omnibusowe) oraz na badania typu *ad hoc*. O ile na te pierwsze na początku dekady wydawano ponad 50% budżetów badawczych, to w roku 2006 udział ten spadł do niewiele ponad 25%. Z kolei udział badań

ad hoc w tym samym okresie wzrósł z ok. 32% do ponad 55%. Oznacza to, że nasi klienci dysponują coraz większymi budżetami badawczymi. Jednak nie ulega wątpliwości, że badania *syndykatowe* stanowią niezwykle atrakcyjne narzędzia dla mniej zamożnych zleceniodawców badań, których jest zresztą coraz więcej.

Wzrost zainteresowania badaniami *ad hoc* vs *syndykatowe* świadczy też o zasadniczej zmianie oczekiwań klientów wobec badań. Znacznie bardziej niż jeszcze kilka lat temu klienci oczekują **badania skrojonych na ich indywidualne potrzeby**. Poszukują również informacji, która będzie miała charakter indywidualny. Konkurencja na rynku coraz częściej polega bowiem na budowaniu własnych grup docelowych, a nie na prostym odbieraniu konsumenta konkurentowi.

Rośnie również liczba realizowanych wywiadów telefonicznych CATI. Świadczy to o rozwoju rynku w kierunku badań opartych na nowych technologiach. Nasz rynek wpisuje się w rozwój technik badawczych, który można obserwować w Europie Zachodniej i USA. Zatem odchodzi się od wywiadów bezpośrednich w domach respondentów, w kierunku badań wspomaganych komputerowo, telefonicznych i internetowych. Kierunek ten, to jednocześnie istotne przesunięcie punktu ciężkości z realizacji terenowej badań w kierunku wzrostu zaangażowania w consulting badawczy. **W końcu klienci płacą nie za perfekcyjnie wykonane ankiety, ale za rozwiązanie problemu marketingowego.**

Kuba Antoszewski
PR Manager, Millward Brown SMG/KRC

Tabela 16. Ranking firm badawczych według wydatków na badania face-to-face central location (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Nielsen	43,9	1	7
TNS OBOP	19,8	2	6
Pentor RI	11,2	3	2
Ipsos	6,0	4	3
Synovate	5,1	5	5
IQS and QUANT	3,8	6	4
PBS DGA	2,2	7	1
Kinoulty Research	1,8	8	8
ARC Rynek i Opinia	1,6	9	10
Almares	1,3	10	9

% udział w rynku: 9,1%
Wartość rynku: 38 549 848 PLN

Tabela 17. Ranking firm badawczych według wydatków na badania telefoniczne z centralnego studia CATI (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Pentor RI	18,8	1	1
PBS DGA	11,6	2	2
IQS and QUANT	9,6	3	4
Ipsos	8,2	4	8
Nielsen	7,6	5	14
TNS OBOP	7,3	6	3
ASM	7,0	7	7
Pracownia Badawcza BSM	5,6	8	15
IMAS	4,4	9	6
Synovate	3,6	10	5

% udział w rynku: 8,9%
Wartość rynku: 37 881 715 PLN

Tabela 18. Ranking firm badawczych według wydatków na badania face-to-face realizowanych na ulicy, w sklepie, w miejscach publicznych (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Nielsen	45,9	1	7
Ipsos	16,9	2	5
ASM	5,1	3	-
TNS OBOP	5,0	4	2
Kinoulty Research	4,6	5	6
Pentor RI	4,5	6	11
PBS DGA	3,9	7	1
4P research mix	3,7	8	-
ARC Rynek i Opinia	2,3	9	8
IQS and QUANT	1,6	10	4

% udział w rynku: 7,0%
Wartość rynku: 29 801 412 PLN

Tabela 19. Ranking firm badawczych według wydatków na badania face-to-face w badaniach B2B (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Synovate	14,3	1	-
Pentor RI	12,3	2	2
CBM Indicator	11,7	3	3
TNS OBOP	9,5	4	-
Ipsos	7,7	5	9
ASM	7,5	6	1
PBS DGA	7,0	7	4
Nielsen	5,9	8	10
Biurowa Badań Marketingowych	5,9	9	-
ARC Rynek i Opinia	4,5	10	6

% udział w rynku: 3,6%
Wartość rynku: 15 130 035 PLN

Tabela 20. Ranking firm badawczych według wydatków na badania jakościowe IDI (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	28,9	1	-
Ipsos	15,9	2	2
Nielsen	11,0	3	17
Pentor RI	9,5	4	1
IQS and QUANT	8,3	5	3
Synovate	5,9	6	4
ASM	2,6	7	12
PBS DGA	2,5	8	7
TNS OBOP	2,5	9	5
4P research mix	2,5	10	-

% udział w rynku: 3,4%
Wartość rynku: 14 619 924 PLN

Tabela 21. Ranking firm badawczych według wydatków na badania mystery shopping (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Ipsos	16,7	1	1
Pentor RI	16,5	2	2
CBM TEST	15,7	3	-
Nielsen	14,6	4	10
Synovate	7,8	5	3
HumanGraph	5,5	6	4
4P research mix	5,3	7	-
PBS DGA	4,9	8	5
Kinouty Research	2,9	9	7
ARC Rynek i Opinia	2,7	10	9

% udział w rynku: 3,3%
Wartość rynku: 13 938 994 PLN

Tabela 22. Ranking firm badawczych według wydatków na badania omnibusowe (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	40,2	1	-
TNS OBOP	15,7	2	2
Pentor RI	13,2	3	1
IQS and QUANT	9,6	4	3
PBS DGA	7,5	5	4
Ipsos	6,1	6	5
IMAS	2,2	7	-
Fundacja CBOS	2,1	8	6
CBM Indicator	1,0	9	8
Synovate	1,0	10	10

% udział w rynku: 3,0%
Wartość rynku: 12 613 273 PLN

Tabela 23. Udział osób badanych według typu kontaktu

Lp.	Liczba badanych osób(2006)	Udział % w ogólnej liczbie badanych(2006)	Udział % w ogólnej liczbie badanych(2005)
1 Wywiady telefoniczne ze studia CATI	1 750 728	32,9	30,4
2 Wywiady face-to-face w domach (PAPI)	934 328	17,5	18,7
3 Wywiady face-to-face w domach (CAPI)	719 746	13,6	11,3
4 Wywiady na ulicy i w miejscach publicznych	715 203	13,4	17,0
5 Badania central location (PAPI)	364 075	6,8	5,3
6 Wywiady face-to-face w badaniach B2B (PAPI)	155 133	2,9	4,2
7 Mystery shopping	153 369	2,9	1,9
8 Pozostałe badania telefoniczne	137 169	2,6	3,5
9 Badania central location (CAPI)	103 682	1,9	2,1
10 FGI (liczba badanych)	103 404	1,9	1,6
11 Badania przez internet (CAWI)	44 527	0,8	1,1
12 Ankiety pocztowe (liczba odesłanych)	25 096	0,5	0,9
13 IDI	15 175	0,3	0,3
14 Wywiady face-to-face w badaniach B2B (CAPI)	14 551	0,3	0,3
15 Ankiety prasowe (liczba odesłanych)	6 719	0,1	0,3
16 Inne badania ilościowe	80 245	1,5	0,9
17 Inne badania jakościowe	3 721	0,1	0,1
RAZEM	5 326 868	100,0	100,0

Tabela 24. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób – ogółem (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	841 123	1	1
Pentor RI	681 625	2	2
PBS DGA	600 469	3	4
GfK Polonia	449 386	4	3
TNS OBOP	375 886	5	5
Ipsos	253 845	6	7
IQS and QUANT	237 600	7	6
Synovate	147 147	8	8
Cegedim	108 250	9	9
Nielsen	98 173	10	10

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 100%

Liczba badanych: 5 326 868

Tabela 25. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadów telefonicznych ze studia CATI (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Pentor RI	286 360	1	1
MB SMG/KRC	254 000	2	2
PBS DGA	184 500	3	3
GfK Polonia	176 787	4	6
TNS OBOP	170 656	5	4
Ipsos	86 610	6	12
IQS and QUANT	80 921	7	5
Dendrite	57 000	8	9
Synovate	52 723	9	7
IMAS	40 200	10	8

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 32,9%

Liczba badanych: 1 750 728

Tabela 26. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadów face-to-face w domach respondentów (PAPI) (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
IQS and QUANT	108 043	1	5
MB SMG/KRC	104 077	2	1
TNS OBOP	100 475	3	2
GfK Polonia	95 995	4	6
Pentor RI	87 988	5	3
Ipsos	64 230	6	4
Synovate	60 369	7	-
Fundacja CBOS	50 647	8	7
PBS DGA	26 090	9	8
4P research mix	24 310	10	-

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 17,5%

Liczba badanych: 934 328

Tabela 27. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadów face-to-face w domach respondentów (CAPI) (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	326 488	1	1
Pentor RI	63 140	2	2
TNS OBOP	58 341	3	3
GfK Polonia	53 289	4	5
PBS DGA	33 376	5	4
Ipsos	28 690	6	7
Nielsen	28 000	7	6
4P research mix	10 339	8	-
Synovate	10 200	9	-
IMAS	450	10	-

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 13,6%

Liczba badanych: 719 746

Tabela 28. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadów ulicznych i w miejscach publicznych (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Pentor RI	141 511	1	15
PBS DGA	137 884	2	2
GfK Polonia	61 331	3	1
MB SMG/KRC	48 091	4	8
Estymator	48 000	5	6
Kinoulty Research	40 667	6	5
4P research mix	31 700	7	-
TNS OBOP	21 896	8	3
Dom Badawczy Maison	15 480	9	-
ABR SESTA	15 292	10	12

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 13,4%

Liczba badanych: 715 203

Tabela 29. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą „central location” (PAPI) (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
PBS DGA	179 054	1	1
Nielsen	19 650	2	12
MB SMG/KRC	17 621	3	4
EEL Market Research	17 000	4	5
Ipsos	16 330	5	6
Pentor RI	16 107	6	2
IQS and QUANT	14 900	7	8
GfK Polonia	14 432	8	3
Almares	7 080	9	9
Synovate	6 140	10	7

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 6,8%

Liczba badanych: 364 075



Innovative solutions for:

SURVEYS

EFM



**MARKET
RESEARCH**

Voxco Command Center™

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

www.voxco.com



VOXCO GmbH

Casterfeldstr. 93 • 68199 Mannheim

T +49 621/875577 0 • F +49 621/875577 29

mannheim@voxco.com

Montréal

Paris

London

Mannheim

New York

Dylematy dojrzałego rynku



Łukasz Mazurkiewicz

Oko badacza rynku, oswojone z danymi z wielu branż i sektorów, gdzie zachodzą rok po roku spektakularne zmiany, patrzy na dane z własnej branży z pewnego rodzaju „analitycznym rozczarowaniem”. Jest to bowiem rynek dość stabilny, zarówno gdy chodzi o jego uczestników, jak i zachodzące na nim zjawiska i trendy.

Doroczne dane o strukturze rynku badawczego nie przynoszą więc zasadniczo nowych ustaleń. Hegemonem wśród zlecniodawców badań pozostaje sektor FMCG, a techniki badawcze, wykorzystujące wsparcie komputerowe, stopniowo i konsekwentnie wypierają rozwiązania papierowe. Ranking obrotów firm badawczych także nie przynosi istotnych zmian w układzie sił na rynku.

Nie znaczy to oczywiście, iż branża tkwi w stagnacji. Jest to raczej okres okrzepnięcia i dojrzałości, być może także zbierania sił przed nowymi wyzwaniami. Zaliczyłbym do nich strategiczny dylemat „specjalizacja czy full service”, którego pojawienie się jest tylko kwestią czasu. Dziś – z nielicznymi wyjątkami – wszyscy deklarują pełną paletę usług, niewielu zdecydowało się na specjalizację sektorową czy metodologiczną. Rozwój poszczególnych branż i dziedzin życia ułatwi w przyszłości inne rozstrzygnięcie tego dylematu.

Łukasz Mazurkiewicz
Prezes Zarządu OFBOR

Tabela 32. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą pozostałych wywiadów telefonicznych (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Cegedim	105 000	1	1
Kinoulty Research	3 495	2	6
CEM	3 200	3	2
ABR SESTA	2 630	4	-
4P research mix	625	5	-
TNS OBOP	513	6	12
ConQuest Consulting	450	7	-
Public Profits	336	8	-
Almares	266	9	7
GfK Polonia	169	10	11

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 2,6%
Liczba badanych: 137 169

Tabela 30. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadów face-to-face w badaniach B2B (PAPI) (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
CBM Indicator	28 150	1	3
Delta Consulting	20 000	2	-
Pentor RI	18 555	3	2
MB SMG/KRC	12 352	4	7
PBS DGA	11 404	5	5
GfK Polonia	9 377	6	4
Ipsos	9 072	7	6
Fundacja CBOS	7 410	8	16
IQS and QUANT	5 677	9	14
Biuro Badań Marketingowych	4 400	10	1

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 2,9%
Liczba badanych: 155 133

Tabela 31. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą mystery shopping (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
CBM TEST	42 954	1	-
Ipsos	23 620	2	2
Pentor RI	11 151	3	1
PBS DGA	7 607	4	3
4P research mix	7 476	5	-
HumanGraph	5 962	6	6
Nielsen	5 500	7	11
Synovate	5 078	8	4
Ad Hoc	5 000	9	-
GfK Polonia	3 591	10	7

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 2,9%
Liczba badanych: 153 369

Tabela 33. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą „central location” (CAPI) (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	37 344	1	1
Pentor RI	14 334	2	2
PBS DGA	14 068	3	9
Nielsen	8 800	4	3
IMAS	5 900	5	12
GfK Polonia	2 709	6	7
Ipsos	1 845	7	6
TNS OBOP	1 220	8	-
Synovate	1 155	9	10
Kinoulty Research	530	10	-

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 1,9%
Liczba badanych: 103 682

„Trzeba siać, siać, siać”*

Zdawałoby się nuda, kolejny rok wzrostu rynku i to nawet dwucyfrowego (w końcu 11% to dwie cyfry), ale z mojej perspektywy coś jednak ten ostatni rok od poprzednich odróżnia.

I nie chodzi nawet o widoczny wzrost udziału badań ad hoc kosztem panelówek czy to, że **pogłoski o śmierci focusa były jednak przedwczesne**. To nie dotacje z UE, zachęcające sektor publiczny do robienia badań, definiowały ten rok, bo już w poprzednim widać było efekty maja 2004. Jak należało się spodziewać, trochę mniej robimy badań w domach, częściej łapiąc respondentów tam, gdzie będą czuli się bezpieczniej. Agencje, jak poprzednio, duże pozostają duże, ale i mniejszym, jak widać, wiedzie się dobrze.

Tym, co dla mnie zdefiniowało ten rok, jest obserwacja zmian kadrowych na rynku. Osób nienękanych przez headhunterów w ciągu ostatniego półtora roku kolejnymi ofertami pracy, na palcach jednej ręki można policzyć, a każdy chyba zna kogoś, kto się skusił (vide autor). W tygłu zmian czasem okazywało się, że

osoby z dwóch agencji zamieniały się miejscami (i co ciekawe każda z nich była zadowolona), a klienci, nie wiedzieli, czy zostać z metodologią czy iść za badaczem.

Tylko że z całym tym wzrostem liczby badań i osób badanych wzrost liczby ankietatorów nie szedł w parze. Co widać w ogłoszeniach drobnych – **ankieterzy zaczęli być poszukiwani nawet bardziej niż badacze**. I to był chyba najbardziej widoczny wkład UE w polski rynek badań. To również może – moim zdaniem wpływać na rynek w kolejnych latach. Bo, że będzie rósł, to pewne. Pytanie tylko, kiedy badacze będą zmuszeni ruszyć na ulice. Bo wtedy już optymistyczna wizja kolejnych lat wzrostu nie wystarczy. Jak mawia znawca polskiej mentalności „Trzeba siać, siać, siać”.

Michał Skrzywanek, Mars Polska

* Cytat za Radiem Maryja



Michał Skrzywanek

Tabela 34. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą FGI (liczba uczestników) (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	20 710	1	1
IQS and QUANT	12 736	2	2
Pentor RI	9 972	3	4
Ipsos	8 010	4	6
GfK Polonia	7 191	5	5
EEI Market Research	7 050	6	3
4P research mix	6 732	7	-
Target Group	4 870	8	10
Synovate	4 632	9	7
Nielsen	1 968	10	15

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 1,9%
Liczba badanych: 103 404

Tabela 35. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą IDI (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	2 454	1	1
Nielsen	1 540	2	22
IQS and QUANT	1 485	3	2
Pentor RI	1 106	4	3
Ipsos	1 085	5	6
EEI Market Research	1 070	6	4
GfK Polonia	913	7	7
PBS DGA	616	8	5
Synovate	572	9	8
TNS OBOP	446	10	12

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 0,3%
Liczba badanych: 15 175

Rynek badawczy 2006 – tendencje rozwoju

Rok 2006 to kolejny rok pozytywnych zmian – branża badawcza w porównaniu z 2005 r. powiększyła swoje przychody o 11%. Pod względem dynamiki jest to wprowadzić nieco mniej niż rok temu, ale więcej niż 2 lata temu. Przychody branży badawczej



Elżbieta Gorajewska

w 2006 roku przekroczyły 500 milionów złotych. O dobrej kondycji sektora badań świadczy także wzrost zatrudnienia pracowników stałych (+4%), jak i ankietatorów współpracujących z firmami badawczymi (+5%).

Pierwsza 10. firm badawczych ze względu na osiągnięte przychody nie ulega od paru lat większym zmianom. Ranking niezmiennie otwiera MB SMG/KRC (ponad 84 mln przychodu), za nim Nielsen (prawie 60 mln), potem

GfK Polonia, Pentor, Ipsos – wyprzedził TNS OBOP, IQS & QUANT, Synovate, który wyprzedził PBS DGA i AGB Nielsen Media Research.

Największym zleceniodawcą badań jest sektor FMCG (43,3%), po załamaniu w 2003 roku od 2004 liczba zamówień od producentów dóbr szybko zbywalnych rośnie (+2,6%) maleje natomiast od mediów elektronicznych (-4,4%). Na niezmiennym poziomie jest udział telekomunikacji (8,6%), produkcji farmaceutyków (5,7%), sektora publicznego (5,0%). Znacznie wzrosła natomiast liczba badań na zamówienie handlu (z 2,9% do 4,5%).

Wzmocniły się zaobserwowane w roku ubiegłym tendencje wzrostowe badań ad hoc, realizowanych metodami ilościowymi – stanowią one ponad 55% ogółu badań przeprowadzanych w 2006 roku. Rośnie rola badań face-to-face, realizowanych poza domem respondenta: face-to-face: in street (z 3,8 do 7,0%), central location (z 7,1 do 9,0%), maleje CATI (z 11,1 do 8,9%) i face-to-face in home (z 16,5 do 13,7%).

Nastąpił dalszy spadek badań syndykatowych (prawie o 1/3 mniej niż rok temu). Wzrosła natomiast rola badań jakościowych (o 15%), zwłaszcza FGI.

Elżbieta Gorajewska

Dyrektor Zarządzający, AGB Nielsen Media Research

Wizerunek firm badawczych

Badanie wizerunku firm badawczych PTBRiO przeprowadziło po raz trzeci. Pierwsza edycja w 2001 roku sponsorowana była przez PTC Era. Dwie kolejne: 2004 i 2006 finansowało PTBRiO.

Zastosowano metodę CAWI (ankieta wypełniana przez respondentów w internecie) na próbie 316 respondentów, którzy są zleceniodawcami badań marketingowych. Zaproszenie otrzymali zleceniodawcy badań, którzy w roku poprzedzającym badanie zlecali prace agencjom badawczym. Projekt zrealizowano od 4 października do 15 listopada 2006 r. Przedmiot analizy profili stanowiła tabela liczby wyborów, w której agencje skrzyżowano z 21 kryteriami. W pierwszym kroku tabelę poddano operacji wyrównania liczebności brzegowych w celu zrównoważenia wagi poszczególnych agencji i wyrównania liczby agencji wybieranych przy poszczególnych kryteriach. W niniejszej publikacji prezentujemy wyłącznie kryteria najważniejsze dla respondentów. Dla liczebności tabeli z wyrównanymi liczebnościami brzegowymi obliczono wartości wskaźnika Affinity Index, które informują, na ile liczba dokonanych wyborów odbiega od hipotetycznej sytuacji, w której kryteria byłyby przydzielane w jednakowy sposób wszystkim agencjom. Wartości przekraczające 100 oznaczają, że kryterium przypisywane było danej agencji częściej, niż innym agencjom. W rankingach umieszczono wyłącznie te firmy, dla których index był wyższy niż 100.

Koncepcja badania i analizy: dr Zbigniew Sawiński

Pełna wersja w sprzedaży – szczegóły www.ptbrio.pl

Wykres 1. Rodzaje badań, z których korzystali klienci w latach 2001 – 2004 – 2006



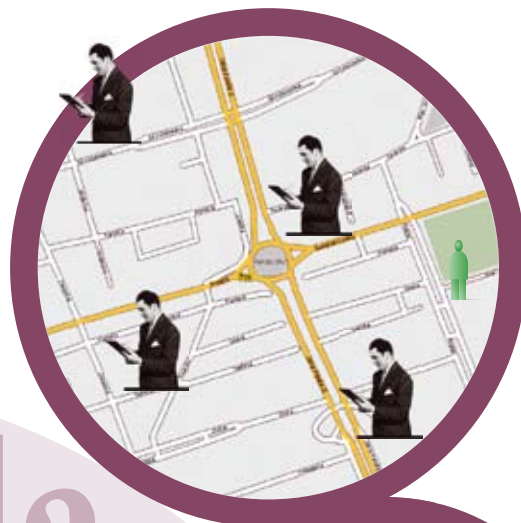
QUERY

AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII



Jakość i kontrola

Nowe technologie w badaniach!



Lokalizowanie ankietowanych, respondentów ...



Wykorzystanie urządzeń mobilnych*



Własne studio CATI



Eyetracking



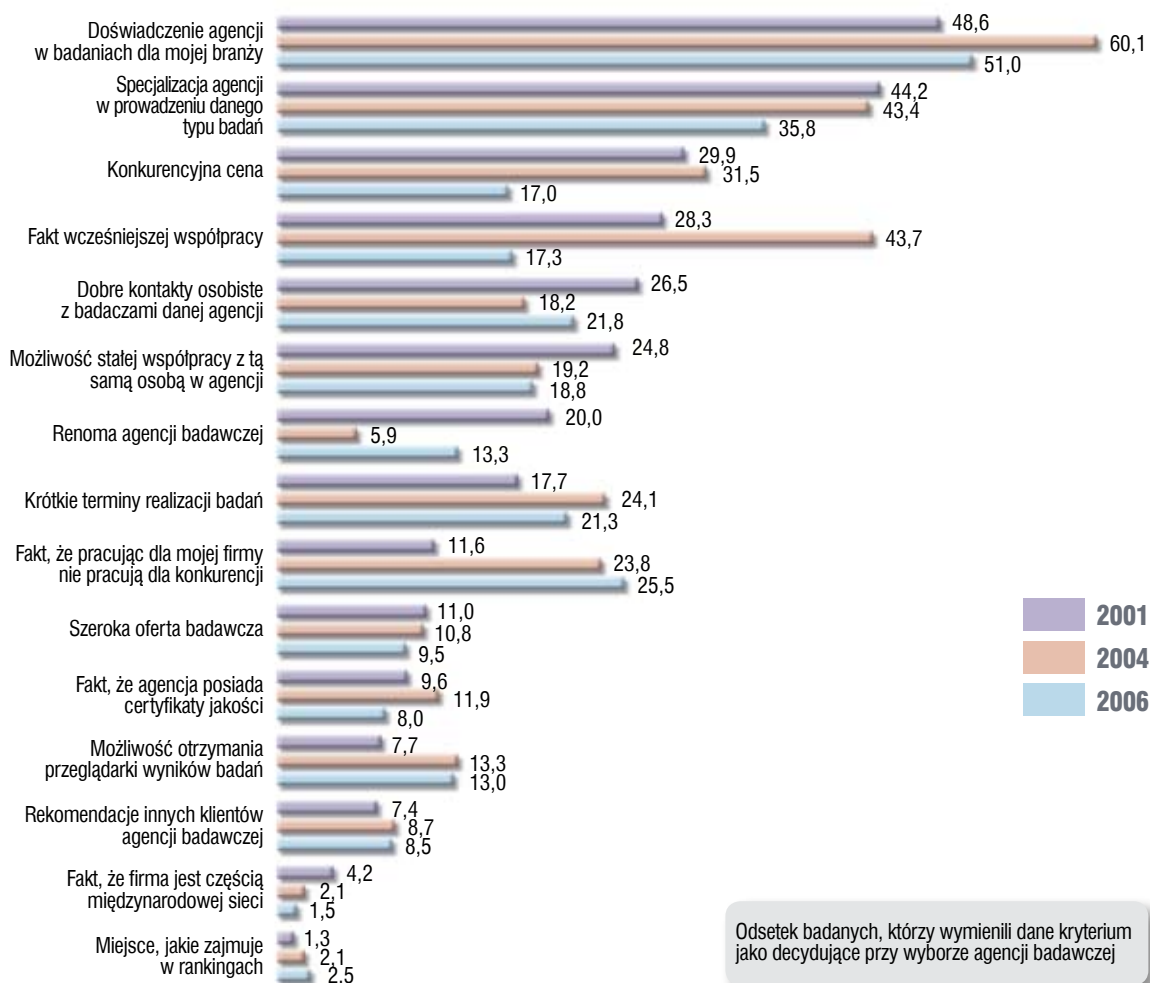
** Uwaga! Wypożyczamy urządzenia!*

ul. Kunickiego 49
01-492 Warszawa
tel. +48 22 666 97 20
fax +48 22 666 97 22

www.query.com.pl

Wykres 2. Najważniejsze kryteria wyboru agencji badawczej: zmiany 2001 – 2004 – 2006

[%]



Wysokie standardy badań w Polsce



Marzanna Stasińska

Cieszę się jako klient agencji badawczych, że rynek badań rozwija się zgodnie z naszymi oczekiwaniami. Wielu badaczy zdobyło już doświadczenie konsultanta. Klienci zaś mają teraz komfort kontaktu z ekspertami, którzy wiedzą jak zrobić badanie czy analizę.

To, co jeszcze przed nami, to praca nad lepszym zrozumieniem specyfiki biznesu klienta oraz na ustaleniu, to po co klientowi jest potrzebne to badanie i jak je najlepiej wykorzystać w procesie decyzyjnym – czyli uczynić je „wiedzą stosowaną”.

Cieszę się, że na rynku badań jest duża konkurencja, a agencje badawcze uzyskują coraz wyraźniejszy profil

(jak pokazuje badanie opinii klientów branży badawczej 2006). Jest w czym wybierać!

Pracuję teraz więcej poza Polską i mam kontakt z agencjami badawczymi w wielu krajach Europy. Jak na tym tle wypada Polska? Naprawdę znakomicie – gdy chodzi o metodologię i podstawy rzetelnego pomiaru. **Nasi badacze mogą wprowadzić do Europy bardzo wysokie standardy analityczne** i są bardzo dobrze wykształceni w dziedzinie socjologii i psychologii. Jeszcze musimy uczyć się podstaw marketingu i mówiąc ogólnie – podstaw biznesu. Klienci robią przecież badania nie dla „poznania rzeczy samej”, ale aby przy ich pomocy poprawiać swoją pozycję rynkową. Nie zawsze też wiedzą, jak badania mogą im w tym pomóc. Wasza w tym rola, aby wiedzieli.

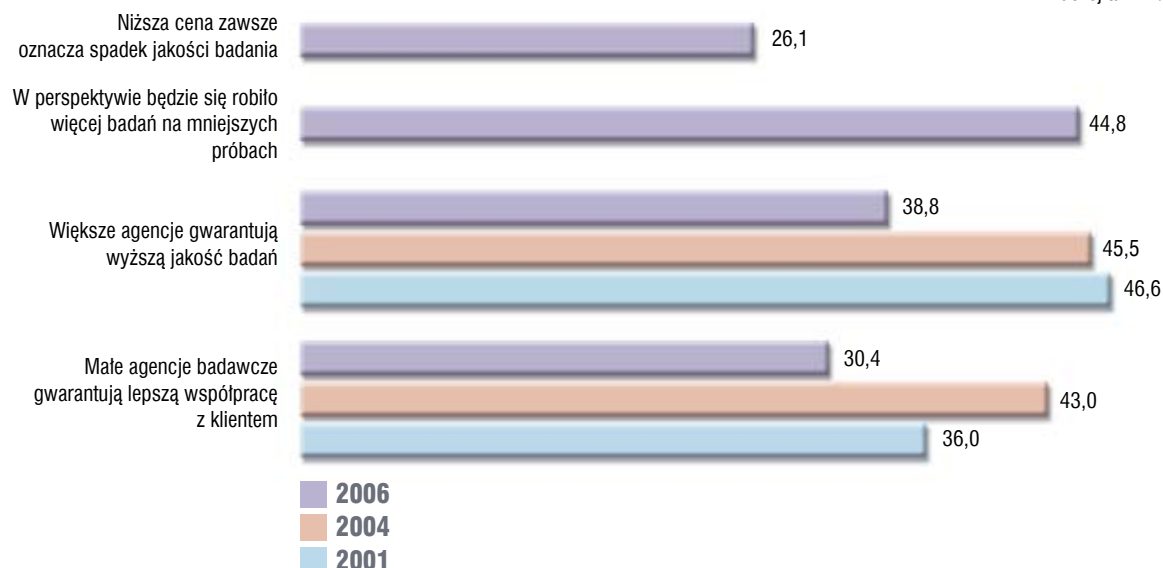
Marzanna Stasińska
Kraft Foods

Consumer Insights Manager Central Europe, Chocolate

XII edycja / 2007

Wykres 3. Opinie na temat rynku usług badawczych w Polsce: 2001 – 2004 – 2006

zdecydowanie tak
+ raczej tak w %



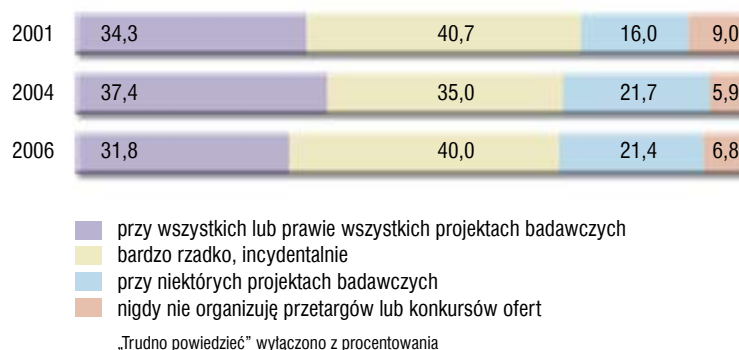
Wykres 4. Preferowany model współpracy: z jedną lub wieloma agencjami 2001 – 2004 – 2006

[%]



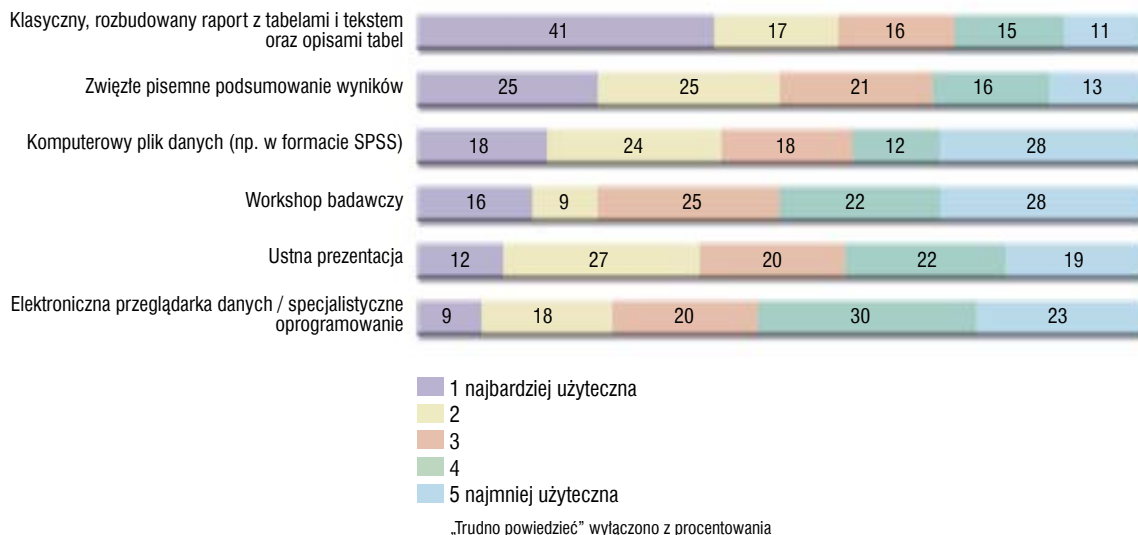
Wykres 5. Organizowanie przetargów lub konkursów ofert: 2001 – 2004 – 2006

[%]



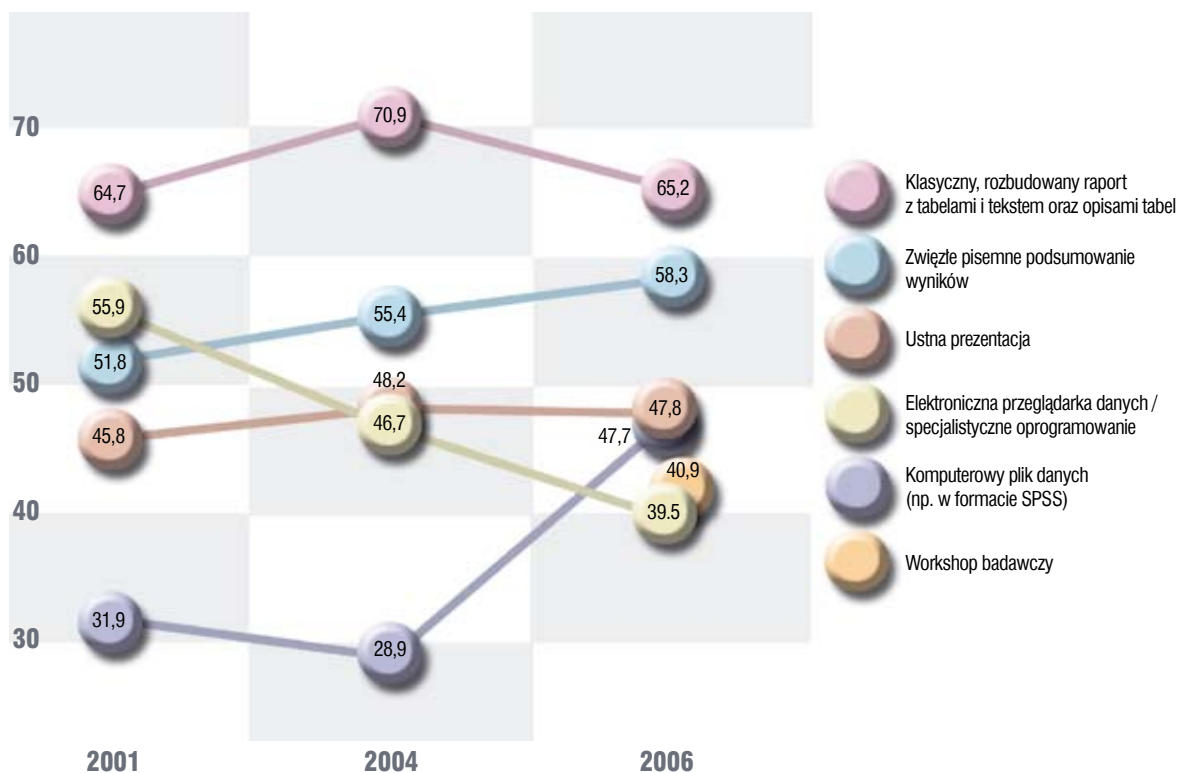
Wykres 6. Preferowana forma otrzymania wyników badania: 2006

[%]



30

Wykres 7. Użyteczność form przekazywania wyników badania: 2001 – 2004 – 2006 (średnie)



Średnią obliczono przeskalowując odpowiedzi do przedziału:
– od 0 (najmniej użyteczny)
– do 100 (najbardziej użyteczny)



Dostarczamy rzetelną wiedzę o rynku internetowym oraz świadczymy profesjonalne usługi badawcze, analityczne i doradcze.

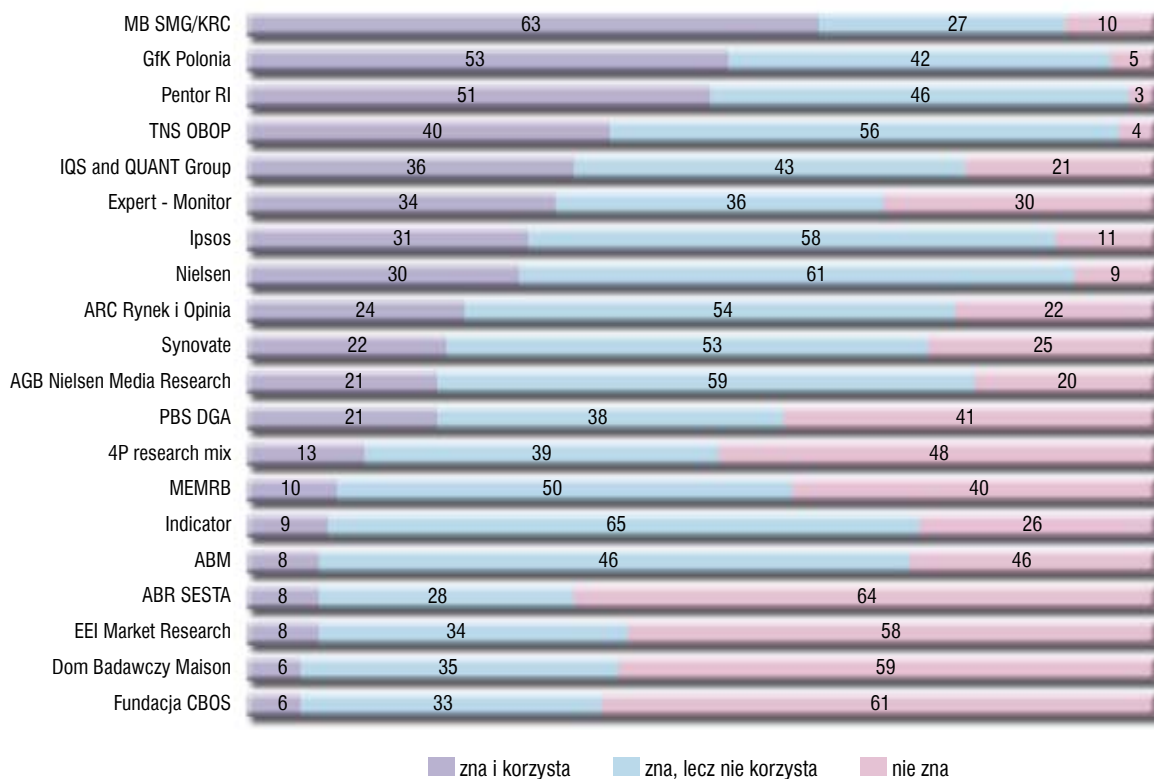
Oferujemy badania:

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

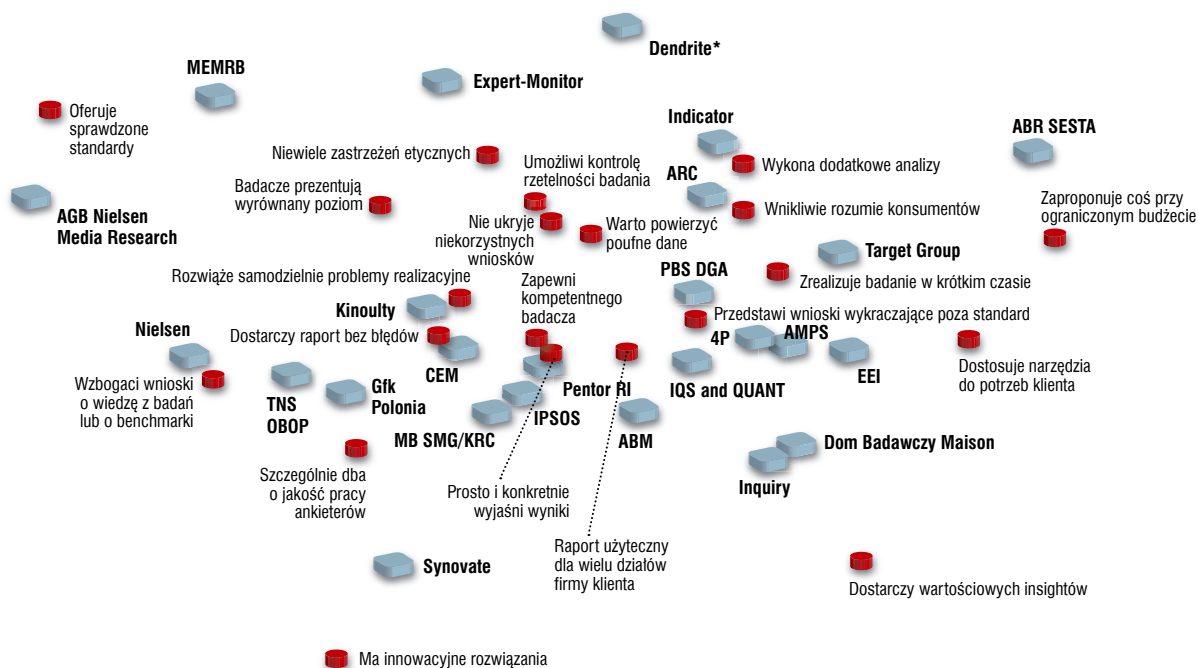
Każdy nasz krok to krok do przodu

Wykres 8. Znajomość i korzystanie z usług agencji badawczych w 2006 (top 20)

[%]



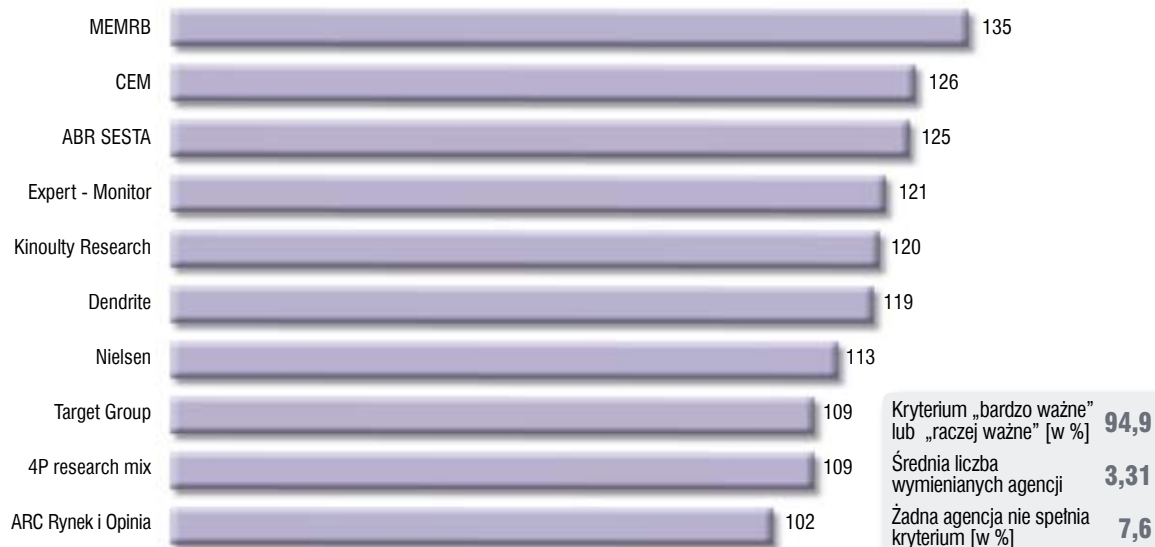
Wykres 9. Mapa korespondencji agencji badawczych i spełnianych kryteriów



* Od 1 lipca 2007 CEGEDIM STRATEGIC DATA

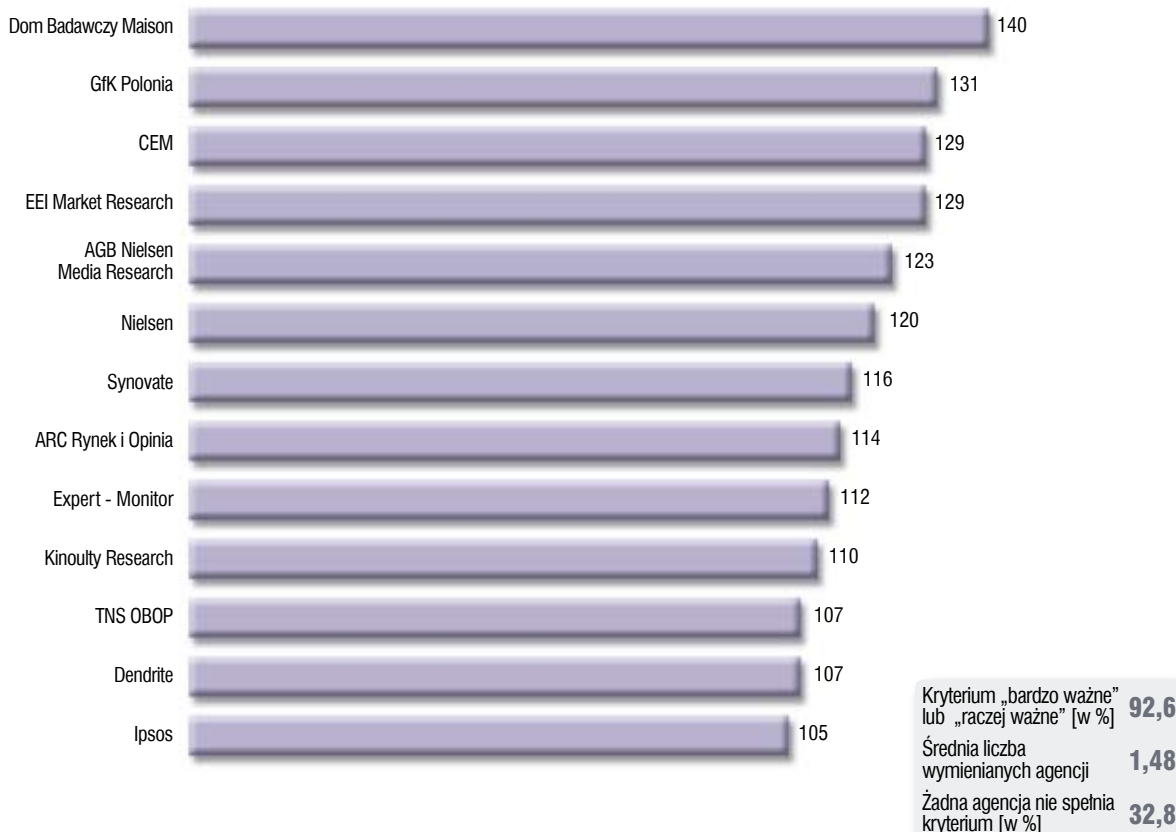
Wykres 10. Postrzeganie agencji badawczych ze względu na spełnianie kryterium:

Agencja uczciwie przedstawi wszystkie wnioski z badania, nawet te, które będą niekorzystne dla klienta



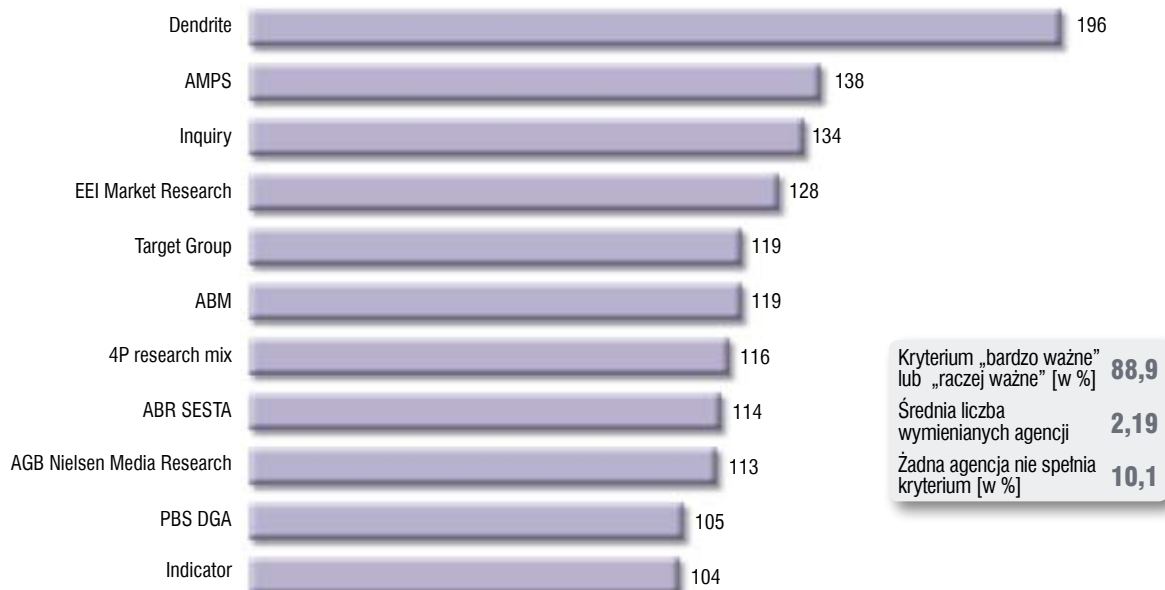
Wykres 11. Postrzeganie agencji badawczych ze względu na spełnianie kryterium:

Powierzając agencji badanie można oczekiwać, że raport z wyników badania zostanie skrupulatnie sprawdzony i nie będzie zawierał błędów wymagających odesłania go do poprawy



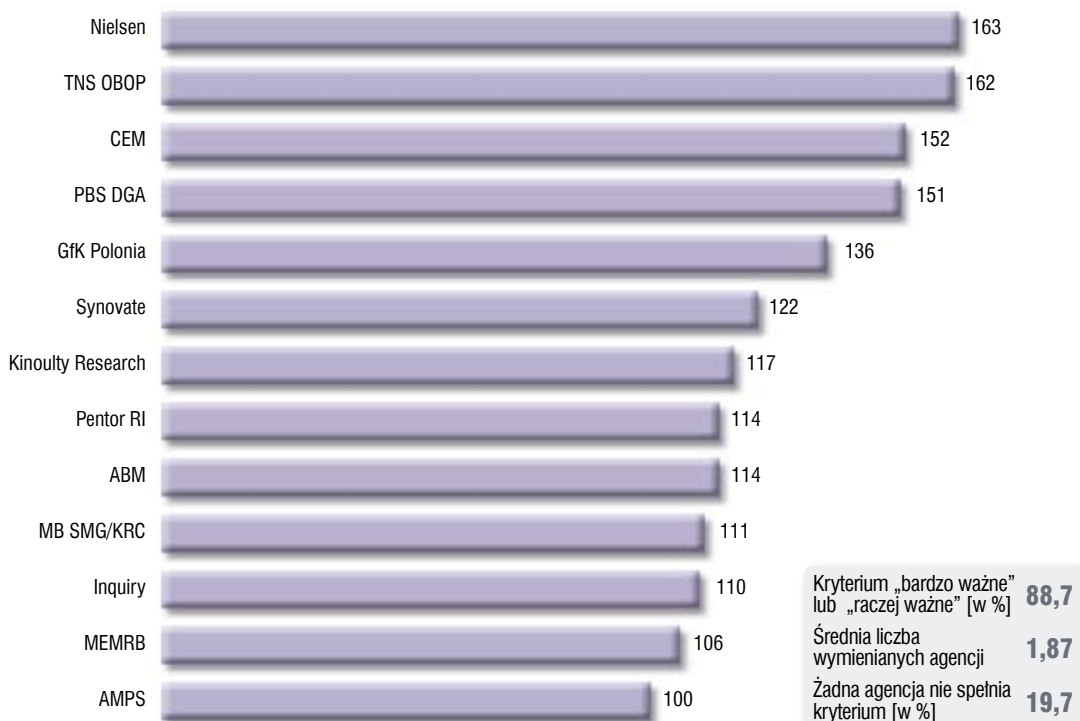
Wykres 12. Postrzeganie agencji badawczych ze względu na spełnianie kryterium:

Badacze w agencji dobrze „czują” potrzeby i zachowania konsumentów w interesującym Pana/Panią segmencie rynku



Wykres 13. Postrzeganie agencji badawczych ze względu na spełnianie kryterium:

Agencja szczególnie dba o kwalifikacje i jakość pracy swojej sieci ankierskiej





Focusovnia Toruń:

**Wynajem
pomieszczeń do badań
marketingowych
i społecznych.**

**Komfortowe
warunki
dla klientów,
respondentów
i badaczy.**

**Serdecznie
zapraszamy
na badania
do Torunia.**



**FOCUSOVNIA
TORUŃ**



ul. Królowej Jadwigi 7 lokal 2
87-100 Toruń
<http://www.focusovnia.pl>



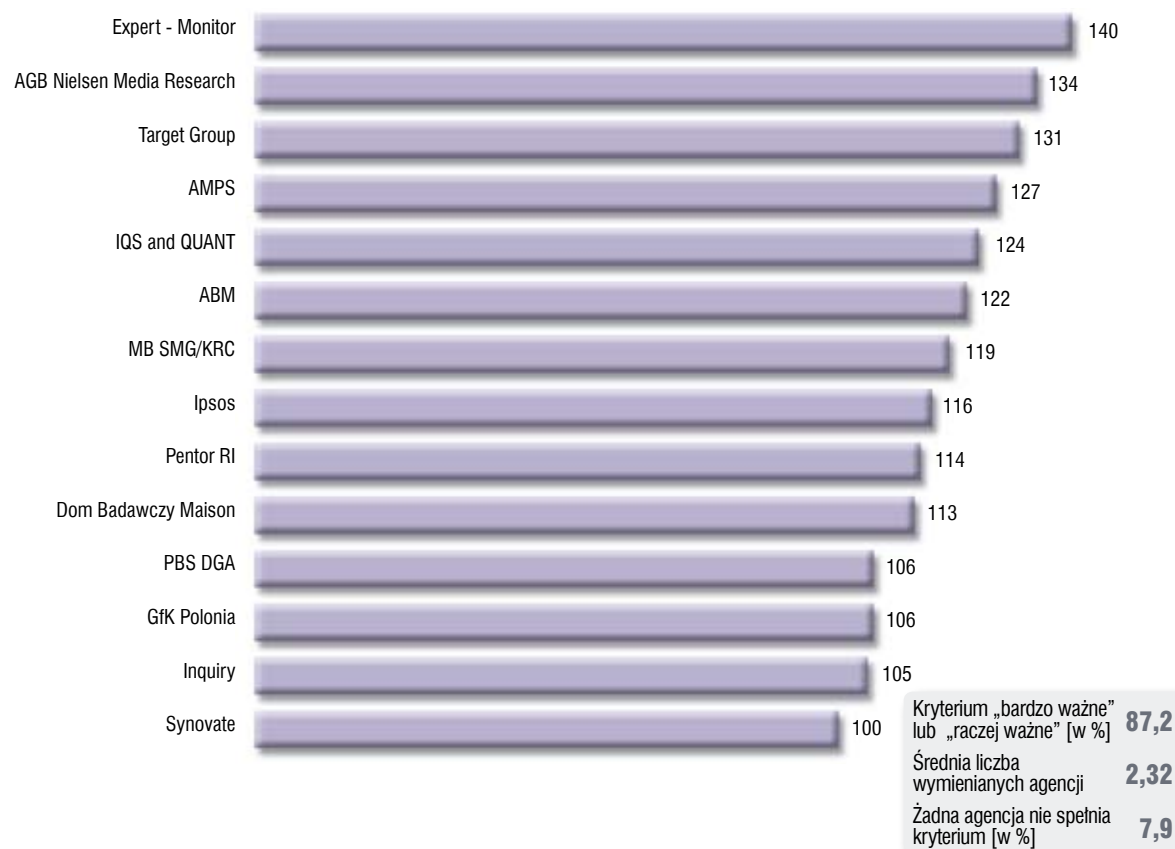
PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH
I MARKETINGOWYCH
SOMA

Pierwsze centrum badań opinii i rynku w Toruniu

www.soma.torun.pl

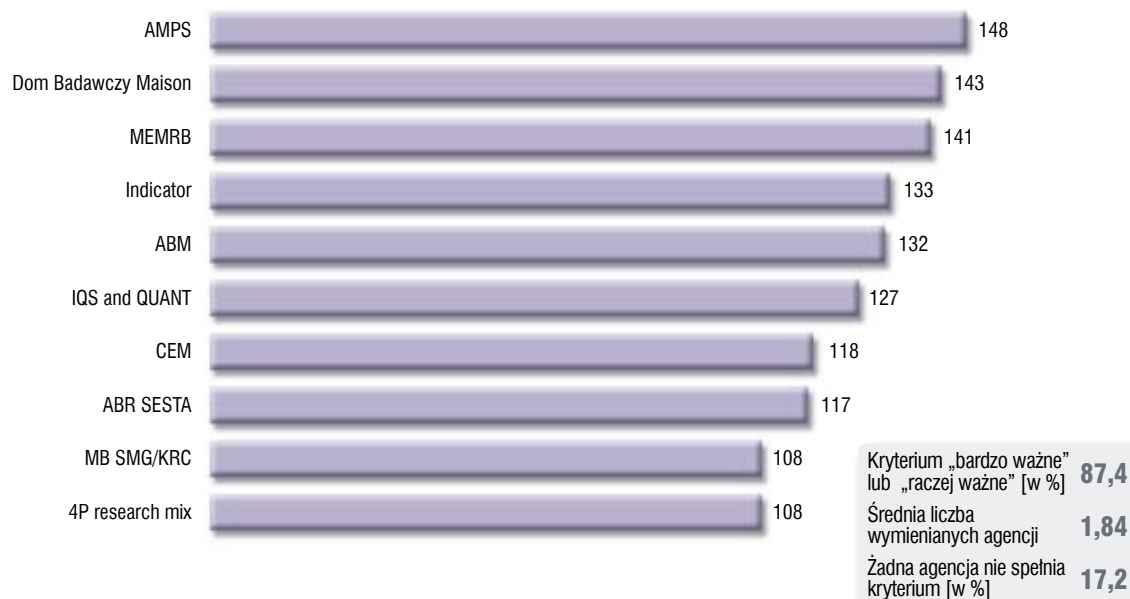
Wykres 14. Postrzeganie agencji badawczych ze względu na spełnianie kryterium:

Podczas prezentacji badacze z tej agencji prosto i konkretnie wyjaśniają istotę wyników badania, a także bez trudu odpowiadają na zadawane pytania



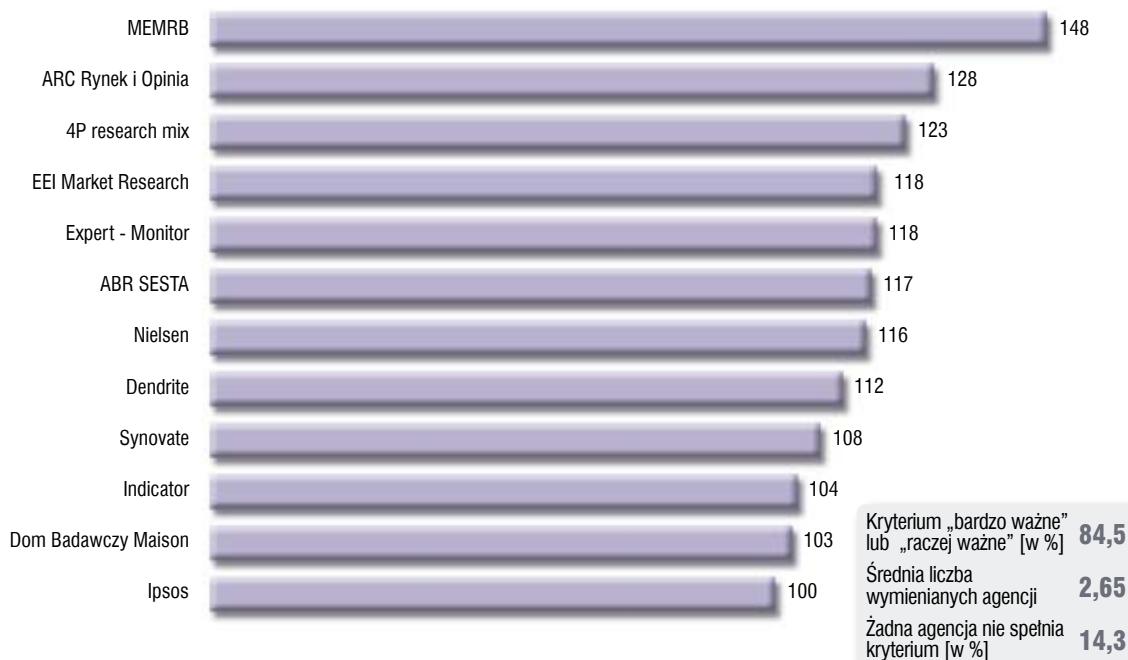
Wykres 15. Postrzeganie agencji badawczych ze względu na spełnianie kryterium:

Agencja indywidualnie podejmuje do problemu klienta przedstawiając raport i wnioski, które nie ograniczają się do kompilacji wniosków z wcześniej realizowanych badań



Wykres 16. Postrzeganie agencji badawczych ze względu na spełnianie kryterium:

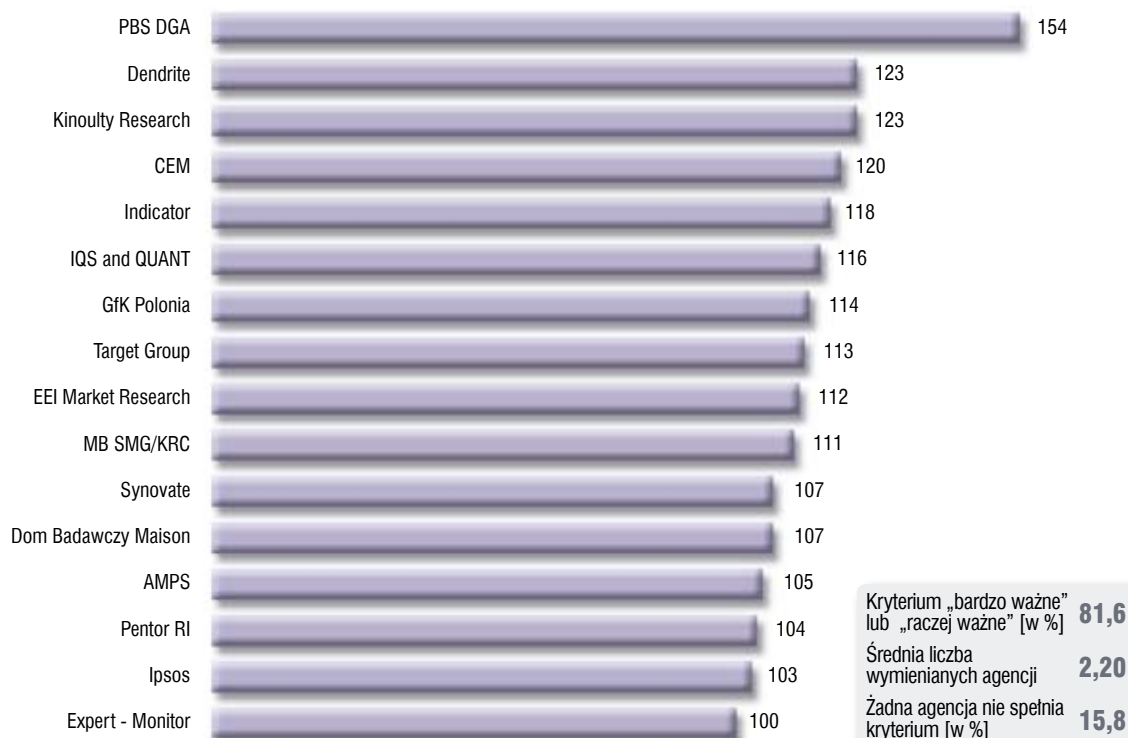
Agencji można zaufać i udostępnić poufne dane dotyczące strategii marketingowej i wyników sprzedażowych Pana/Pani firmy, gdyż dzięki temu zaprojektuje badanie dużo bardziej przydatne



37

Wykres 17. Postrzeganie agencji badawczych ze względu na spełnianie kryterium:

Agencja przygotuje raport z wyników badań w taki sposób, aby był zrozumiały i okazał się użyteczny dla wielu wewnętrznych działów firmy klienta



Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

PTBRiO od kilkunastu lat integruje środowisko badaczy.

Towarzystwo jest organizatorem konferencji, seminariów i spotkań, w których biorą udział zarówno badacze pracujący w instytutach badawczych, jak i firmach zlecających badania. Dotychczas w przedsięwzięciach firmowanych przez PTBRiO wzięło udział kilka tysięcy osób. Towarzystwo podejmuje się także współpracy z innymi środowiskami marketingowymi. Ostatnia „Zimowa Ekspedycja Badawcza - W poszukiwaniu efektywności” została przygotowana we współpracy ze Stowarzyszeniem Agencji Reklamowych. Oto co o współpracy ze środowiskiem reklamowym powiedział Marcin Kujawski, członek zarządu PTBRiO odpowiedzialny za przedsięwzięcie: „W poszukiwaniu efektywności – tegoroczny temat Ekspedycji to zadanie, z którym na co dzień zmagają się zarówno środowiska badawcze, reklamowe, jak i marketingowe. Często pod pojęciem „efektywności” dla każdej z tych grup kryją się różne treści. Wspólna konferencja przedstawicieli obu branż jest doskonałą okazją do dyskusji na temat efektywnej komunikacji, efektywnego marketingu i optymalnych metod pomiaru ich skuteczności”.

W ciągu ostatniego roku PTBRiO poza Ekspedycją Badawczą zorganizowało Letnie Seminarium Badawcze, o którym piszemy na sąsiedniej stronie. Odbyło się także kilkanaście szkoleń poświęconych tematyce badawczej oraz kilka spotkań Klubu Badacza. Tradycyjnie PTBRiO było współorganizatorem Kongresu Badaczy Rynku i Opinii.

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii we wrześniu 2007 r. liczyło 240 członków.

Więcej informacji na www.ptbr.io

Kongres Badaczy Rynku i Opinii

Kongres organizowany przez PTBRiO i OFBOR to największa impreza badawcza w tej części Europy.

Kongresy Badaczy Rynku i Opinii organizowane są od 2000 roku. W ciągu kilku lat stały się najważniejszym wydarzeniem branży badawczej oraz jedną z największych w Polsce imprez marketingowych. O wysoki poziom merytoryczny kongresu dba Rada Programowa, której skład zmienia się co roku. Wystąpienia kongresowe wyłaniane są w drodze kwalifikacji spośród nadesłanych propozycji. Od 2007 roku w trakcie kongresu będzie przyznawana Nagroda Publiczności Kongresowej, którą otrzymają autorzy najwyżej ocenionych prezentacji.



ZIMOWA EKSPEDYCJA BADAWCZA

Od kilku lat w marcu badacze spotykają się w Wiśle. Pretekstem do tego są, odbywające się od 2004 roku, konferencje z cyklu Zimowych Ekspedycji Badawczych. Dotychczas Towarzystwo zorganizowało cztery ekspedycje: W poszukiwaniu consumer insight, W poszukiwaniu trendów, W poszukiwaniu innowacji oraz W poszukiwaniu efektywności. Impreza z roku na rok cieszy się coraz większą popularnością, w jej ostatniej edycji udział wzięło ponad 150 osób.



Zimowa Ekspedycja Badawcza w 2008 roku została zaplanowana od 6 do 9 marca. Więcej informacji na www.ptbrio.pl

Letnie Seminarium Badawcze

W 2007 roku Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii zorganizowało po raz pierwszy Letnie Seminarium Badawcze pt. **Sekretne Życie Konsumenta**. Jest to kolejne obok Kongresu Badaczy Rynku i Opinii i Zimowej Ekspedycji Badawczej ważne wydarzenie w branży badawczej.



„Od pewnego czasu planowaliśmy zorganizowanie seminarium, którego program zaprezentuje szerokie oblicze badań konsumenckich. Nowsze badania to już nie tylko grupy fokusowe i wywiady kwestionariuszowe, ale metody etnograficzne i eksperymentalne, a przede wszystkim holistyczne spojrzenie na konsumenta. Chcemy pokazać w trakcie trzech dni seminarium, że nie można zrozumieć konsumenta zapominając o tym, że on przede wszystkim jest człowiekiem, który funkcjonuje w konkretnym otoczeniu społecznym, kulturowym i rynkowym, i który podlega złożonym procesom psychologicznym” – mówiła przed seminarium dr hab. Dominika Maison, prezes Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii.

Pięknie położony mazurski hotel Kanu Club gościł prawie 40 uczestników imprezy. Trzydniowe seminarium upłynęło w wyjątkowej atmosferze, a zróżnicowana tematyka wystąpień, w trakcie których o konsumencie mówiono między innymi przez pryzmat tak odległych dyscyplin, jak psychologia ewolucyjna i semiotyka, stanowiła inspirację do gorących dyskusji o współczesnym marketingu.

Kolejne Letnie Seminarium Badawcze odbędzie się w dniach 28-31 maja 2008 roku, także w hotelu Kanu Club.

Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

Od 10 lat Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR) upowszechnia profesjonalne standardy w dziedzinie badań opinii i rynku oraz działa na rzecz publicznego zaufania do badań.

W ciągu ostatniego roku OFBOR podjął 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.

Organizacja uruchomiła również elektroniczną platformę automatyzującą wymianę informacji o uczestnikach badań jakościowych, numerach telefonicznych tzw. Listy Robinsona oraz danych ankietowanych zatrudnionych w ośrodkach badawczych.

Opinii i Rynku

Platforma e-PKJPA jest rozwinięciem istniejącego od kilku lat Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA), którego sygnatariuszami jest większość liczących się ośrodków badania opinii i rynku. Dzięki elektronicznej aplikacji, do której dostęp uzyskały firmy członkowskie OFBOR, istotnie wzrosło poziom kontroli realizacji wielu typów badań, co znajduje wprost przełożenie na ich jakość.

Ponadto OFBOR rozpoczął prace nad stworzeniem nowej, ósmej dziedziny Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA), obejmującej badania internetowe.

Podobnie jak w latach ubiegłych Organizacja przeprowadziła audyt przychodów firm badawczych.

40



Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów jest najważniejszą inicjatywą OFBOR, promującą polskie standardy jakości realizacji badań rynku i opinii społecznej w terenie. PKJPA służy podnoszeniu jakości zbierania danych w badaniach rynku i opinii publicznej. Skupia się na terenowej pracy ankieterów.

Do Programu mogą przystąpić firmy, będące dostawcami usług badań rynku, niezależnie od przynależności do OFBORu.

Aktualnie należą do niego 34 firmy badawcze.

W ramach PKJPA odbywa się coroczny, niezależny audyt procedur obejmujący:

- szkolenia ankieterów, rekruterów i audytorów
- kontrolę jakości pracy terenowej
- dokumentację projektów badawczych.

Firmom, które pomyślnie przejdą audyt PKJPA przyznaje się na okres jednego roku certyfikaty Programu w 7 kategoriach (badania PAPI, CATI, CAPI, jakościowe, typu self-administered, retail audit oraz mystery shopping).



Organizacja 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
AGB Nielsen Media Research
ABR 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 International Poland
Millward Brown SMG/KRC
Nielsen
PBS DGA
Pentor Research International
Pracownia Badawcza BSM
Synovate
TNS OBOP

Szkolenia PTBRiO – sezon 2007/2008

W sezonie szkoleniowym 2007/2008 zapraszamy na szkolenia otwarte:

Badania oczekiwań i satysfakcji partnerów handlowych/dystrybutorów (B2B)	Roman Baszun (Kinoulty Research)	8 i 9 listopada 2007 r.
Podejście semiotyczne do wsparcia decyzji marketingowych	Krzysztof Polak Marzena Koczan-Żurawicka (Semiotic Solutions Polska)	15 i 16 listopada 2007 r.
Badania cenowe i strategie optymalizacji ceny	Dobromir Cias (Millward Brown SMG/KRC)	29 i 30 listopada 2007 r.
Badania skuteczności komunikacji marketingowej	Zbyszek Sawiński (Lutay H.C.)	6 i 7 grudnia 2007 r.
Jakościowe i ilościowe badania pomysłów strategicznych i komunikacyjnych	Anna Mazerant (Dom Badawczy Maison) Marek Staniszewski (Young & Rubicam Brands)	13 i 14 grudnia 2007 r.
Wirtualna Etnografia – Internet jako źródło wiedzy o konsumentach	Tomek Jędrkiewicz Robert Zydel (IQS and QUANT Group)	10 i 11 stycznia 2008 r.
Metody badania wizerunku i pozycjonowania marki	Małgorzata Styśko (Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego) Artur Noga-Bogomiński (GfK Polonia, Uniwersytet Warszawski)	24 i 25 stycznia 2008 r.
Opracowanie standardów jakości obsługi klientów – wsparcie badawcze	Arkadiusz Wódkowski (AMPS)	30 i 31 stycznia 2008 r.
Badania rynku usług finansowych: od wprowadzenia oferty do pomiaru lojalności klientów	Artur Noga-Bogomiński (GfK Polonia, Uniwersytet Warszawski)	7 i 8 lutego 2008 r.
Segmentacja i badania segmentacyjne konsumentów	Paweł Wójcik (IQS and QUANT Group)	28 i 29 lutego 2008 r.
Badania jakościowe zza szyby - jak patrzeć i słuchać, żeby widzieć i słyszeć	Michał Kociankowski (IQS and QUANT Group)	2 i 3 kwietnia 2008 r.
Badania marketingowe i systemy informacyjne w służbie Działów Sprzedaży i Trade Marketingu	Sebastian Starzyński (ABR SESTA)	10 i 11 kwietnia 2008 r.
Badania marketingowe a wprowadzanie nowych produktów i marek na rynek – potencjał i ograniczenia	Iwona Wyrzykowska (Esteem Brand Strategies) Tomasz Bartnik (CPC)	24 i 25 kwietnia 2008 r.
Sposoby badania nieświadomych procesów konsumenckich	Dominiika Maison (Wydział Psychologii UW, Dom Badawczy Maison)	8 i 9 maja 2008 r.
Konstruowanie i prowadzenie międzynarodowych projektów badawczych – od pomysłu do wykorzystania wyników	Izabela Rudak (Pentor Research International) Agnieszka Getka (Unilever Polska)	15 i 16 maja 2008 r.
Etnografia bez znieczulenia – szkolenie terenowe	Barbara Frątczak-Rudnicka (4P research mix)	5 i 6 czerwca 2008 r.

Nowość!!! W sezonie szkoleniowym 2007/2008 zapraszamy do Szkoły Badań PTBRiO

Szkoła Badań PTBRiO to cykl szkoleń obejmujących główne zagadnienia związane z planowaniem, prowadzeniem i wykorzystaniem badań. W ramach dziesięciu zaplanowanych spotkań uczestnicy Szkoły Badań PTBRiO poznają główne zagadnienia badań jako narzędzia w zarządzaniu marketingowym.

Szkoła Badań PTBRiO jest propozycją kierowaną do osób, które rozpoczynają pracę w badaniach lub też w ramach swojej pracy albo nauki stykają się z badaniami powierzchownie i chcą swoją wiedzę usystematyzować oraz poszerzyć.

Zajęcia w ramach szkoły:

- Badania rynku jako element systemu zarządzania w działalności biznesowej
- Na pograniczu badań rynku i socjologii – badania wartości i stylów życia jako narzędzie opisanie i zrozumienia konsumentów
- Rozpoznać, zrozumieć, doświadczyć – techniki jakościowe w badaniach rynku
- Zmierzyć, oszacować, porównać – techniki ilościowe w badaniach rynku
- Dlaczego konsumenci robią to, co robią? – badania motywacji i procesów decyzyjnych
- Badania U&A oraz badania segmentacyjne
- Badania marki
- Badania komunikacji
- Badania ciągłe i pomiary panelowe
- Dobre raportowanie i prezentowanie wyników badań

Szczegóły na www.ptbrio.pl

Zarząd PTBRiO



Dominika Maison - Prezes PTBRiO. Psycholog, pracownik naukowy Wydziału Psychologii UW. Prowadzi badania naukowe z zakresu utajonych postaw konsumenckich, percepcji reklamy oraz marketingu społecznego. Od początku lat 90. zajmuje się praktycznie badaniami marketingowymi. Właścicielka firmy Dom Badawczy Maison. Autorka książek i artykułów z zakresu badań marketingowych, reklamy i zachowań konsumenckich. Jest członkiem Rady Programowej Fundacji Reklamy Społecznej, Society for Consumer Psychology (SCP), Association for Consumer Research (ACR) i American Academy of Advertising (AAA).



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. 602 589 095; e-mail: wodkowski@amps.pl



Elżbieta Gorajewska - Skarbnik PTBRiO. Absolwentka Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, w latach 1983 – 1990 pracownik CBOS, w którym zajmowała się badaniami nastrojów społecznych, następnie do 1996 r. kierowała działem badania 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 czasie wolnym jeździ na rowerze, ćwiczy jogę, pływa.

tel. 22 864 31 90; e-mail: egorajewska@agb.com.pl



Marlena Huszczak - Sekretarz PTBRiO. Od początku kariery zawodowej związana z badaniami jako: badacz jakościowy, następnie marketing manager, a od 2003 roku jako Business Development Director w Pentor Research International. Wiedzę na temat marketingu zdobywała w Cavendish College w Londynie, na studiach Executive MBA i programie Diploma in Marketing CIM. Ma ogromne szczęście, ponieważ to co robi zawodowo sprawia jej przyjemność i przynosi satysfakcję. Rodowita Wielkopolanka, wegetarianka, wielbicielka kotów.

tel. 604 480 777; e-mail: mhuszczak@pentor.pl



Piotr Szczepaniak - Członek Zarządu PTBRiO. Od ponad 10 lat pracuje w Polskiej Telefonii Cyfrowej, obecnie jako Customer Insight Manager. Ukończył psychologię na Uniwersytecie Warszawskim i Bielefeld. W latach 1991 - 1996 pracował w agencjach badań marketingowych. Do największych osiągnięć w karierze zawodowej zalicza aktywny udział w kluczowych projektach marketingowych Ery i Heyah. Jest członkiem ESOMAR. Ma 39 lat. Jego hobby to żeglarsstwo. W chwilach wolnych próbuje studiować socjologię i filozofię.

tel. 602 206 343; 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: początkowo badacz, następnie dyrektor ds. badań ilościowych i dyrektor ds. badań i rozwoju. Współautor badań czytelnictwa prasy (m.in. PBC), audytorium radia (RadioTrack) i jednoźródłowych badań TGI. Zbudował jedno z pierwszych w Polsce laboratoriów CATI i współtworzył zaplecze organizacyjne i techniczne badań CAPI. Członek ESOMAR, EMRO, członek zarządu OFBOR w 2002 - 2005.

Członkowie PTBRiO



Jakub Antoszewski. PR Manager. Millward Brown SMG/KRC. Studiował socjologię na Uniwersytecie Warszawskim. Odyt szkolenie w jakościowych technikach badań marketingowych u profesora Nadava Kennana, współzałożyciel instytutu SMG/KRC. W instytucie zajmował się moderowaniem wywiadów zogniskowanych, koordynacją i realizacją badań jakościowych. Obecnie na stanowisku PR Managera odpowiedzialny za współtworzenie wizerunku instytutu oraz kontakty z mediami. Hobby: jazz współczesny i Aikido.

e-mail: kuba.antoszewski@pl.millwardbrown.com



Katarzyna Archanowicz-Kudelska. Z badaniami rynku związana od 1997 roku – obecnie jako Kierownik Zespołu Badań Jakościowych FMCG oraz Manager Grupy Badań Jakościowych w GfK Polonia. Absolwentka Wydziału Psychologii UW (specjalizacje: psychologia społeczna i ekonomiczna). Lubi podróżować – najbardziej do Anglii oraz tańczyć taniec towarzyski – najchętniej z mężem.

e-mail: katarzyna.archanowicz@gfk.pl



Tomasz Baran. Doktor psychologii. Adiunkt na Wydziale Psychologii UW. Zajmuje się psychologią osobowości i społeczną (zwłaszcza zjawiskiem dehumanizacji w relacjach międzygrupowych) oraz analizą marketingową. 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. 502 196 062; e-mail: tomasz.baran@gfk.pl



Michał Beszczyński. Urodzony w 1976 roku w Bydgoszczy. Studiował na Politechnice Warszawskiej. Obecnie pracuje w Millward Brown SMG/KRC na stanowisku Research Unit Manager. Poprzednio związany z PBS DGA. Wolne chwile spędza pod żaglami lub na kajakach.

tel. 509 017 599; e-mail: michal.beszczyński@pl.millwardbrown.com



Małgorzata Blachowska. W badaniach od 1996 r. – najpierw w Unilever Polska, a od 2000 r. w Nestlé Polska, gdzie kieruje Działem Badań Rynkowych. Na co dzień intensywnie współpracuje z agencjami badawczymi, przeprowadzając wspólnie z nimi wiele ciekawych projektów. Ukończyła filologię słowiańską na Uniwersytecie w Szczecinie. Podyplomowe studia z Metod Badań na UJ i Podyplomowe Studia Menedżerskie na SGH. Członek ESOMARu i PTBRiO. Mężatka. Zakochana w swoich córeczkach Dominisi i Agatce. Uwielbia każdą wolną chwilę spędzać z rodziną w domu na wsi.

tel. 22 607 26 10; e-mail: malgorzata.blachowska@pl.nestle.com



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

tel. 22 595 1 595; e-mail: jbluszkowski@indicator.pl



Bożena Bobrowicz. Dyrektor Zarządzający na Polskę oraz Kraje Nadbałtyckie w sieci Synovate. Ma wyższe wykształcenie ekonomiczne oraz podyplomowe z zakresu zarządzania i finansów. Od 1998 roku związana z branżą badawczą. Wolny czas lubi spędzać w swoim wiejskim domu z rodziną i przyjaciółmi.



Maja Borkowska. Urodzona w 1975 roku. W 2000 roku ukończyła Wydział Socjologii Uniwersytetu Gdańskiego. Z PBS DGA związana od 2002 roku, 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. e-mail: maja.borkowska@pbsdga.pl



Łukasz Borys. Absolwent marketingu na UMK w Toruniu oraz studiów podyplomowych SWPS i Szkoły Strategii Marki przy SAR. Badaniami zajmuje się od pięciu lat, obecnie w Ipsos, wcześniej w GfK Polonia. Specjalizuje się w ilościowych badaniach zachowań konsumenckich, głównie na rynkach usług i mediów. Kolekcjonuje płyty, fotografuje architekturę.

e-mail: lukasz.borys@ipsos.pl



Aleksander Buczkowski. Studiował w Katedrze Badań Konsumpcji Akademii Ekonomicznej w Katowicach, a następnie od 1999 roku związał się z polsko-francuską firmą badań marketingowych BCMM, w której od konsultanta awansował na stanowisko szefa działu badań ilościowych i Wiceprezesa Zarządu. Specjalizuje się w metodologii badań ilościowych i analizie danych pierwotnych. Mieszka z żoną i córką 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 roku. Od 1997 roku jest właścicielem firmy badawczej HGM. Główne obszary zainteresowań to: rynek elektronicznego sprzętu powszechnego użytku, rynek elektronicznego sprzętu biurowego oraz rynek elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego. Ponadto branża sprzętu elektrotechnicznego, oświetleniowego i elektronarzędzi.

tel. 602 731 598; e-mail: hgmchech@it.com.pl



Katarzyna Chelstowska. Z wykształcenia psycholog (Wydział Psychologii UW). Od 1996 r. pracuje w Millward Brown 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) dla firm z branży FMCG. Czas wolny poświęca rodzinie lub swojej pasji - fotografii (lubi oglądać dokonania innych i sama eksperymentować z aparatem).



Krzysztof Chmielewski. Dyrektor zespołu badawczego CRM Opinion. Absolwent Wydziału Zarządzania oraz Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. 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. Pasjonuje się muzyką.



Jarosław Chojecki. Absolwent socjologii na Uniwersytecie Warszawskim. Badaniami społecznymi i ewaluacją zajmuje się od 1998 roku, marketingowymi od 2001. Obecnie znaczną część swojej aktywności zawodowej poświęca ewaluacji działań finansowanych ze środków unijnych. tel. 501 020 629; e-mail: jchojecki@stakeholder.pl



Magdalena Chojnowska. Urodzona w epoce wczesnego Gierka w Warszawie, absolwentka socjologii na UW oraz Psychologii Zachowań Rynkowych przy Wydziale Psychologii UW; szlify badacza zbierała w MDM oraz GfK Polonia; od jakiegoś czasu „robi w kulturze” – najpierw w wydawnictwie Bertelsmann Media; obecnie w Dziale Badań i Analiz TVP. Pasjonuje się żeglarsstwem oraz produkcją alkoholi.

tel. 22 547 77 48; kom. 605 605 238; e-mail: magdalena.chojnowska@waw.tvp.pl



Piotr Chojnowski. Roczniak '80. Z badaniami związany od 1997 roku. Ukończył stosunki międzynarodowe w Collegium Civitas. Przeszedł kolejno wszystkie szczeble procesu realizacji badań – od ankietera do szefa projektów. Obecnie zarządza firmą konsultingowo-badawczą P&P Consulting. Jest członkiem ESOMAR. Współzałożyciel stowarzyszenia Centrum Projektów Obywatelskich. Hobby: rower, bowling, turystyka.

tel. 693 333 901; e-mail: piotr@pp-consulting.pl



Marcin Chrobot. Roczniak 1976. Ukończył Executive MBA Program. Socjolog, specjalność – komunikacja społeczna i badanie rynku. Założyciel pierwszej w Polsce agencji wyspecjalizowanej w marketingu agrarnym. Żona Agnieszka, córka Gabi i syn Jan. Hobby: karpie, tenis, katamaran.

tel. 605 661 170; e-mail: marcin.chrobot@martin-jacob.com



Monika Ciesielka. Urodzona warszawianka, absolwentka UW. W badaniach rynku od 98 roku. Pracowała w IQS and QUANT, CASE, Ipsos ASI, a obecnie w Nielsen jako Director, Brand Health Management, Products & Services - Europe. Ma doświadczenie z większością metodologii stosowanych w badaniach rynku. Obecnie, korzystając z unikalnych możliwości w Nielsen, zgłębia tematykę badań łączących dane sprzedażowe z wiedzą o konsumencie. Prywatnie miłośniczka produktów koncernu samochodowego z Bawarii, fanka Legii Warszawa.

e-mail: monika.ciesielka@nielsen.com



Dorota Cudna-Sławińska. Absolwentka Instytutu Socjologii oraz Wydziału Polonistyki UW. Od 2001 r. związana z branżą marketingową. Początkowo jako badacz ilościowy, a następnie Business Development Manager w Pentor RI. Od 2006 r. Strategy Consultant w Esteem Brand Strategies. Znaczną część swojej aktywności pozazawodowej poświęca synkowi Stefanowi. W chwilach wolnych oddaje się lekturze oraz produkcji dań kuchni śródziemnomorskiej. Wakacje stara się spędzać we Włoszech lub na Bliskim Wschodzie.

tel. 668 240 659



Artur Czajka. Psycholog, z badaniami rynku związany od ponad 14 lat. Przeszedł przez wszystkie szczeble działalności badawczej. Od 1994 do 2004 roku 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 a zwłaszcza testów. Do chwili obecnej uczestniczył i kierował ponad 300 projektami badawczymi.

e-mail: artur.czajka@tns-global.pl



Tomasz Czuba. Pracownik naukowy w Zakładzie Marketingu na Uniwersytecie Gdańskim. Praca w branży badań rynkowych od 1995 roku. Od lutego 2006 prezes zarządu w agencji badań marketingowych Qualifact. Badania rynkowe i doradztwo. Specjalizacja w badaniach rynków finansowych (banki, ubezpieczenia, leasing), motoryzacyjnych, budowlanych, badaniach tajemniczy klient. Wykładowca tematów z zakresu badań marketingowych na studiach MBA. Autor publikacji związanych z rynkiem ubezpieczeń, komunikacją marketingową oraz studiami przypadków.

e-mail: tomasz.czuba@qualifact.pl



Dagmara Dłużniewska. Obecnie Dyrektor Operacyjny w agencji badawczej Inquiry; od 1992 r. uzależniona od badań rynku. Zaczynała przygodę w CAL Company Assistance (1992 - 1999) jako Koordynator ds. Jakości Badań w Dziale Realizacji. Kontynuowała karierę w ACNielsen Polska (1999 - 2004) jako Manager Działu Realizacji Badań Konsumenckich, a następnie Manager Operacyjny CR. Od 1991 roku szczęśliwie zamężna. Mama dwóch synów: Jurka i Maćka. Pasje: rodzina, badania rynku, samochody, kino i muzyka. Uwielbia ruch i zmiany.

tel. 601 408 043; 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.

tel. 691 073 596; e-mail: pdmitruk@pentor.pl



Piotr Dobrodziej. Rocznik 1972. Absolwent Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych UW. W badaniach marketingowych od 10 lat. Obecnie pracuje jako niezależny konsultant. Specjalizuje się w badaniach dla branży wydawniczej i sprawdzaniu, czy wydawcy „dobrze się wydaje”. Wielbiciel klimatów arabskich i samotnej włóczęgi po Bliskim Wschodzie.
tel. 600 383 627; e-mail: badania@dobrebadania.pl



Hanna Dyga-Twardowska. Copy Testing Team Manager w Ipsos, psycholog, posiada 12-letnie doświadczenie w prowadzeniu badań społecznych i marketingowych. Związana z firmą Ipsos od 12 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).



Joanna Alicja Dzierzbicka. Socjolożka, absolwentka Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego UŁ. Od 10 lat związana z badaniami jakościowymi (ponad 7 lat w Millward Brown SMG/KRC, 2 lata w Nielsen Polska). Obecnie jest na stanowisku Qualitative Research Team Manager w Ipsos Polska. Typ obserwatora, podglądacza i szperacza – bada wszystko, co się da zbadać. Ostatnio zafascynowana metaforami.
tel. 501 008 055; e-mail: Joanna.Dzierzbicka@ipsos.pl

47



Mira Fronczek. Po kilkuletniej pracy naukowo-dydaktycznej w Katedrze Rynku i Konsumpcji w AE w Katowicach oraz licznych stażach i praktykach w Europie Zachodniej i USA założyła agencję badań marketingowych, którą w 1995 r. przekształciła w polsko-francuską firmę badawczą BCM, gdzie pełni 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. Prywatnie optymistyczna racjonalistka, kochająca szum fal, zapach lasów i wolno płynący czas. Zawodowo Senior Market Research Consultant w TNS OBOP. Od 6 lat realizuje projekty polskie i międzynarodowe w obszarze Finance&B2B. Specjalizuje się w badaniach satysfakcji. Ekonomistka (Finanse i Bankowość, Katolicki Uniwersytet Lubelski) oraz Master of Business Administration (EHSAL Management School in Brussels).



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, w 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 plan dopasowania oferty agencji do potrzeb klientów. W wolnych chwilach smaży surowadki na blasze murzasichlańskiego pieca.
e-mail: mateusz.galica@tns-global.pl



Jan Garlicki. Dyrektor Generalny CBM INDICATOR Sp. z o.o., profesor UW. Od 17 lat specjalizuje się w badaniach pozycji marki, image'u firm sektora finansowego. Założyciel i współwłaściciel Indicatora. Jest członkiem – założycielem PTBRiO oraz członkiem ESOMAR, PTS oraz ISA. W latach 1999 - 2003 prezes PTBRiO. Inicjator organizacji kongresów badaczy. Od grudnia 2003 członek honorowy PTBRiO. Autor wielu książek. m.in. „Społeczeństwo Przyszłości”, „Badania przedpromocyjne i skuteczności promocji” i „Demokracja i integracja europejska”.

e-mail: jgarlicki@indicator.pl



Marcin Głowacki. Absolwent socjologii na Uniwersytecie Warszawskim. Badaniami zajmuje się od 1989 roku. Założyciel i współwłaściciel Pracowni Badawczej BSM.

e-mail: marcin.glowacki@bsm.com.pl



Jerzy Głuszyński. Doktor socjologii. Wiceprezes Pentor Research International S.A. Pracował m.in. na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (adiunkt) i w Centrum Badania Opinii Społecznej (sekretarz naukowy). Współorganizator i członek władz branżowych organizacji badawczych (PTBRiO i OFBOR). Członek licznych zespołów doradczych i konsultacyjnych. Komentator spraw społecznych i politycznych. Autor licznych wystąpień na konferencjach i seminariach naukowych, artykułów w prasie codziennej i fachowej. Gościnnie prowadzi zajęcia w Szkole Głównej Handlowej.

tel. 602 388 803; e-mail: jgluszynski@pentor.com.pl



Michał Gmurek. Absolwent ekonomii UW, od początku kariery zawodowej związany z badaniami rynku. Zaczynał w CASE, obecnie pracuje w TNS OBOP na stanowisku konsultanta ds. badań. Kocha snowboard, żeglarstwo i grę w brydża. W wolnym czasie podróżuje odkrywając mniej uczęszczane zakątki Europy Wschodniej.

tel. 504 129 507; e-mail: michal.gmurek@tns-global.pl



Tomasz Godlewski. Socjolog, doktor nauk humanistycznych. Pracownik naukowy Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW. Absolwent ISNS UW oraz studiów podyplomowych „Badania marketingowe. Postawy i zachowania konsumentów”. Z branżą badawczą związany od ponad dziesięciu lat. Obecnie dyrektor ds. kontaktów z Klientami 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. 22 595 15 95; kom. 501 449 631; e-mail: tgodlewski@indicator.pl



Agnieszka Górnicka. Prezes agencji badawczej Inquiry, zajmuje się badaniami międzynarodowymi. Specjalizuje się w badaniach ilościowych i wdrażaniu nowych metodologii. Prowadzi internetowy serwis dla badaczy - Klub Inquiry. Urodzona w 1965 r. w Warszawie. 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. Prywatnie pasjonuje się muzyką barokową, lubi też górskie wędrówki.

tel. 601 406 624; e-mail: a.gornicka@inquiry.com.pl



Marcin Grabowski. Absolwent Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Wydział Zarządzania. Od 10 lat związany z branżą reklamową. Pracował m.in. w Media Concept, gdzie pełnił funkcję Dyrektora Zarządzającego, wcześniej Prezes Zarządu Spółki Polskie Badania Reklamy Zewnętrznej i Szef projektu badawczego w AMS SA. Obecnie Współwłaściciel i Dyr. Strategii Agencji G&G Brand Consulting Sp. z o.o. Prowadzi wykłady z praktyki i teorii reklamy w Wyższej Szkole Komunikacji i Zarządzania w Poznaniu, jest też doktorantem Akademii Ekonomicznej. Hobby: muzyka (gra na gitarze, saksofonie – jazz, funk, rock), sport (biegi długodystansowe).



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

e-mail: mariusz.gryc@pl.millwardbrown.com



Zbigniew Grzelczyk. Rocznik 70. Absolwent studiów menedżerskich Executive MBA przy AE w Poznaniu, Wydziału Zarządzania UŁ oraz podyplomowych studiów PR. Od początku pracy zawodowej związany z obszarem badań i analiz rynku. W latach 90. brał udział w projektach związanych z restrukturyzacją i prywatyzacją przedsiębiorstw i doradztwem w firmach consultingowych. Uczestnik projektów strategicznych wspierających rozwój bankowości detalicznej w PBG Bank, Pekao SA, PKO BP oraz BRE. Od 2000 r. związany z MultiBankiem. Wolny czas najchętniej spędza w gronie najbliższych. Hobby: badminton, piłka nożna.

e-mail: z.grzelczyk@multibank.pl



Justyna Gudowska. Urodzona w drugiej połowie lat 70. absolwentka socjologii na Uniwersytecie Wrocławskim. Coś ją do wiedzy nęci, studium podyplomowe Marketing i Zarządzanie skończyła na Akademii Ekonomicznej, a w głowie tli już się myśl o kolejnych. Drogę zawodową rozpoczęła w 2001 roku w Expert Monitorze, gdzie pracuje do dzisiaj. Mieszkanka i zarazem pasjonatka Wrocławia, który uważa za niedocenianą perełkę architektoniczną Polski. Interesuje się literaturą, a zwłaszcza jej poetyckim obliczem. W wolnych chwilach podróżuje, a relaksuje się wsiadając na rower.



Monika Jagiello. Urodziła się pierwszego dnia lata 1976 roku. Od tej chwili szczęście jej nie opuszcza – ma szczęśliwą 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 przydać jej się w pracy. Marzy, żeby doba miała przynajmniej 26 godzin.

tel. 600 204 177; e-mail: monika.jagiello@pbsdga.pl



Tomasz 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 pracował w EEI Market Research, od 2000 r. w SYNOVATE, ostatnio jako Współzarządzający Dyrektor Generalny. Obecnie Dyrektor Zarządzający MASMI Poland. Ma żonę i syna. Hoduje drzewa ozdobne i trawę kupkawkę.

tel. 22 339 39 99; kom. 664 050 996; e-mail: tomasz.jakubowski@masmi.com



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

e-mail: rjanowicz@pentor.com.pl



Sebastian Januszko. Urodzony w 1977 w Warszawie, studiował zarządzanie na UW i ekonomię w WSHiP. Z badaniami związany od 2000 roku. Obecnie jest konsultantem w sektorze badań konsumenckich w TNS OBOP. Szczególnie lubi projekty „szyte na miarę”. Interesuje się transformacją mediów i wykorzystaniem nowych technologii. Czas wolny: pływanie, wypadki rowerowe. Żona Monika, córki: Alicja i Pati.

tel. 504 129 620; e-mail: sebastian.januszko@tns-global.pl



Dorota Jaworska. Urodzona w Warszawie w latach siedemdziesiątych. Absolwentka socjologii oraz etnologii i antropologii kulturowej na UW. Badaniami rynkowymi zajmuje się od ok. 10 lat. Specjalizuje się w badaniach jakościowych. Obecnie Senior Analyst w Millward Brown SMG/KRC. Poza łamigłówkami analitycznymi (a takie sprawiają największą przyjemność) uwielbia wszystko to, co jest związane z Brazylią: bossa nova, samba, capoeira, candomblé i niepodległościowy okrzyk nad Ipirangą.

e-mail: dorota.jaworska@pl.millwardbrown.com



Jakub Jerz. Urodzony w 1974 r. Ukończył socjologię na Uniwersytecie Gdańskim. Cała jego dotychczasowa kariera związana była z agencją badawczą PBS DGA. Obecnie kierownik dużego zespołu badawczego PBS DGA, zajmującego się badaniami na rynku telekomunikacyjnym, category management, mystery client i rynku mody. Szczęśliwy tata małej Lenki i jeszcze mniejszego Tomka.

tel. 505 182 675; e-mail: jakub.jerz@pbsdga.pl



Barbara Jurga-Pałka. Urodzona w roku dwóch szczęśliwych siódemek. Zodiakalny Lew. Życiowo – lwica. Kierownik działu marketingu Agencji Informacyjnej Penetrator wydawcy magazynu giełdy i finansów „Nasz Rynek Kapitałowy”. Z badaniami związana od 5 lat. Absolwentka polonistyki UJ oraz Metod Badań Marketingowych Instytutu Spraw Publicznych Zakładu Stosowanych Badań Społecznych UJ. Życie urozmaica mąż Jarek, córka Amelia, hobby: miniaturyzacja ubrań do 11 cali.

e-mail: barbara.jurga@wp.pl; barbara.jurga@penetrator.com.pl



Katarzyna Kabiesz. Absolwentka SGH oraz studiów podyplomowych w SWPS w Warszawie. Obecnie Market Research Manager w PTK Centertel (Orange). Wcześniej zajmowała się badaniami rynku w firmach Claritas (obecnie Acxiom) oraz ACNielsen Polska. W PTK Centertel od 2001 r., obecnie odpowiedzialna za badania dla rynku pre-paid, retail audit, badania komunikacji marketingowej, badania wizerunku i pozycjonowania marek oraz eksplorację potrzeb konsumenckich. Spędziła kilka miesięcy w centrali Orange w Londynie. Prywatnie bardzo lubi kulinaria, podróże i teatr.

tel. 501 000 869; e-mail: katarzyna.kabiesz@orange.pl



Magdalena Kamieniecka. Absolwentka Wydziału Psychologii UW. Specjalizacja Psychologia Ekonomiczna. Pierwsze doświadczenia badawcze zdobyła w Instytucie Badań Opinii i Rynku - Pentor. Następnie zatrudniona ponad 5 lat w MB SMG/KRC na stanowisku Account Executive. Aktualnie pracuje w Corporate Profiles Consulting jako konsultant. Zainteresowania: sport, a przede wszystkim łyżwiarstwo figurowe. Uwielbia podróże (najbardziej do Ameryki Południowej) i podpatrywanie świata przez obiektyw.



Anna Karczmarszuk. Urodzona w 1973 roku. Ukończyła Stosunki Międzynarodowe na Uniwersytecie Warszawskim. Z branżą badawczą związana od 1993 roku, 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 wykorzystywała w TNS OBOP i aktualnie w Ipsos Polska. W wolnym czasie wychowuje dwoje dzieci i jeździ konno.
e-mail: anna.karczmarszuk@ipsos.pl



Agnieszka Kasza. 05.05.1975. Studia: Katedra Etnologii i Antropologii Kulturowej UW. Zaczynała pracę w programach PHARE, potem w agencji reklamowej jako copywriter. Prowadziła projekty w firmach badawczych (ARC, F-Squared, Ipsos, 4P research mix). Odpowiedzialna również za New Business Development i kontakt z kluczowymi klientami. Obecnie pracuje w Dziale Badań i Analiz Biura Marketingu i Promocji TVP. Członek Stowarzyszenia Etnografów i Antropologów Kultury „Pasaż Antropologiczny”.
tel. 501 870 379; e-mail: agnieszkakasza@gmail.com



Przemysław Kasza. Parafrazując Tadeusza Micińskiego napiszę, że wybierając los swój wybrałem... branżę telekomunikacyjną. Już od ponad 6 lat zajmuję się tą branżą. Na początku w agencji badawczej, potem przez 2 lata u operatora telefonii mobilnej, a obecnie w Telekomunikacji Polskiej SA. Cieszę się, że ta branża się tak rozwija – dzięki temu zahaczam o coraz więcej ciekawych tematów.
tel. 507 065 489; e-mail: przemyslaw.kasza2@telekomunikacja.pl



Agnieszka Kaźmierczak. Warszawianka urodzona w drugiej połowie lat 70, absolwentka UW (Zarządzanie) i SGH (Zarządzanie Projektami – podyplomowo). W branży badawczej od roku 1997. Od początku związana z komputerową realizacją badań (CATI/CAPI/CAWI). Swoją ścieżkę zawodową rozpoczęła w firmie OPINIA ABR, potem pracowała w TNS OBOP. Obecnie jest Dyrektorem Działu Realizacji Badań w Ipsos. Aktywność pozazawodowa: rower, góry, kaktusy i dwa czarne koty.
tel. 502 502 250



Marek Kempka. Kierownik ds. badań konsumenckich na region Centralnej Europy w MEMRB International Poland. Studiował chemię (UW) oraz informatykę. W 2007 r. ukończył Marketing i Zarządzanie na SGH. Pracował w m.in. w Unilever Polska i Geant Polska. Specjalizuje się w badaniach zachowań zakupowych tzw. shopperów, w badaniach etnograficznych, geo-marketingowych, Retail Audit, Category Management oraz Data Mining. Wolny czas najchętniej spędza z trzyletnim synem. Czasami pstryka zdjęcia i nurkuje.
tel. 600 957 320



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, to podróże i tematyka Bliskiego Wschodu.

e-mail: jkierepka@pentor.com.pl



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

tel. 604 583 985; e-mail: m.kiljanska@chello.pl



Marek Klajda. Absolwent Wydziału Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Pekiniego. W Chinach też 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, ale lubi także ponurkować i poskakać ze spadochronem.

e-mail: marek.klajda@acnielsen.com



Michał Kociankowski. Studiował filozofię i pedagogikę. W badaniach rynku pracuje od 12 lat, najpierw w ARC Rynek i Opinia, a od 9 lat w IQS and QUANT Group, jako samodzielny badacz, później szef zespołu badawczego, manager ds. rozwoju, dyrektor obsługi klienta, a obecnie Research Consulting Director. Zajmuje się technikami i narzędziami wspierającymi przełożenie wiedzy płynącej z badań na strategię marketingowe i komunikacyjne.



Kamil Kociszewski. Absolwent, a później pracownik Instytutu Socjologii UW. Od jedenastu lat zaangażowany w realizację badań rynku i badań społecznych; od ośmiu lat „po stronie klienta” pomaga przekładać ich wyniki na decyzje biznesowe. Prowadził dział badań w PTK Centertel. Ostatnio odpowiedzialny za projekty dotyczące rynku klientów biznesowych GK TP. Pasje: motoryzacja, ogrodnictwo, budownictwo i architektura, sport (uprawianie, nie oglądanie :-)

tel. 501 200 294; e-mail: kamil.kociszewski@centertel.pl



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



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. 694 477 801; e-mail: jkomor@eei.com.pl



Joanna Konieczna. Urodzona w 1966 roku w Warszawie. Studiowała elektronikę i socjologię. Od 1993 r. pracuje w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, gdzie w 2002 r. obroniła doktorat. Prowadzi zajęcia ze statystyki, analizy danych i metod badań społecznych. Pracowała w Ośrodku Studiów Wschodnich jako specjalista od spraw ukraińskich. Współpracuje z The Gallup Organization Poland i Fundacją Naukową CASE. Lubi ukraińskie piwo i aktywny wypoczynek.

e-mail: jkonieczna@gmail.com



Michał Korczyński. Socjolog. Ukończył studia doktoranckie na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Związany z Zakładem Metodologii Socjologii Instytutu Socjologii UAM. W branży badawczej od 2003 roku. Założyciel i współwłaściciel Pracowni Badań i Doradztwa „Re-Source”. Specjalizuje się w analizie jakościowej, gdzie najbardziej pasjonuje go możliwość wielowymiarowej interpretacji danych. Członek PTBRiO, ESA, PTS, ESEE, ISEE. Pasje: turystyka „miejska”, muzyczna awangarda XX wieku i kultura Afroamerykanów.

tel. 515 196 664; e-mail: michal.korczynski@re-source.pl



Michał Kot. Dobry rocznik '73. Ponad 10-letnie doświadczenie w badaniach rynku. Absolwent ekonomii. Przygodę z badaniami rynku zaczynał w dziale analiz i obróbki danych w firmie badawczej Macro International. Od 1999 roku Projekt Manager w firmie F-Squared Research & Consulting. Od 2002 roku na tym samym stanowisku w IPSOS. Prywatnie uwielbia żeglować, słucha ostrej muzyki, dużo jeździ na rowerze.

e-mail: michal.kot@ipsos.pl



Andrzej Kowalczyk. Absolwent Instytutu Socjologii UW. Wykładał na Uniwersytetach Gdańskim i Warszawskim. Od sześciu lat zajmuje się organizacją badania rynku i produktów dla Totalizatora Sportowego oraz analizą wyników badań i sprzedaży. Pasjonuje się historią społeczną PRL, fotografią i filmem. Ma trójkę dorosłych dzieci.

tel. 691 520 328; e-mail: andrzej.kowalczyk@totalizator.com.pl



Krystian Krawczyk. 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. Ukończył Uniwersytet Śląski w Katowicach i GWSH. Każdą wolną chwilę stara się spędzać ze swoją cudowną córką i psem.

tel. 601 831 800 e-mail: krystian.krawczyk@cron.pl



Barbara Krug. Ukończyła matematykę na Uniwersytecie Wrocławskim, a następnie Studia Doktoranckie w Instytucie Matematycznym PAN. Obecnie w IPSOS na stanowisku Quantitative Research Director. Lubi podróże i kontakt z naturą. Ostatnio czas wolny poświęca małemu Ernestowi.

tel. 501 103 829; e-mail: Barbara.Krug@ipsos.pl



Izabella Krzemińska. Absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego, Wydziału Psychologii. W latach 1994 - 2002 pracowała w Instytucie Badawczym CASE, nad badaniami jakościowymi, testami, sondażami. Jako kierownik zespołu badaczy była odpowiedzialna za realizację dużych projektów ilościowych oraz badań cenowych. Od 2003 r. w Telekomunikacji Polskiej – kierownik działu badań. Początkowo odpowiedzialna za realizację badań wspierających rozwój CRM i nowych kanałów obsługi. Obecnie – badania satysfakcji w grupie kapitałowej TP (prawdopodobnie największy projekt badań satysfakcji w Europie). Współuczestniczy w opracowywaniu strategii relacji z Klientami.

tel. 505 173 184; e-mail: ikrzeminska@poczta.onet.pl



Magdalena Księżycka. Senior Research Manager w Millward Brown SMG/KRC.



Waldemar Kupiec. Pracował 10 lat w Synovate na niemalże wszystkich możliwych stanowiskach – zaczął jako ankieter, skończył na pozycji GM'a. Aktualnie próbuje łączyć swoją wiedzę badawczą z działaniami CRM i Interactive Marketing, pracując dla światowego lidera tego typu rozwiązań wśród dostawców dla branży farmaceutycznej. Prywatnie – uwielbia wracać po pracy do swojego domu na wsi.

tel. 600 305 019



Aleksandra Leis. Od czterech lat Współprezes polskiego Ipsos, obecnie najbardziej dynamicznej spośród dużych agencji w Polsce. Jest doktorem socjologii. Ma kilkunastoletnie doświadczenie w zarządzaniu i badaniach marketingowych. Wcześniej pracowała w IFIS PAN, gdzie zajmowała się problematyką struktur społecznych oraz metodologią badań empirycznych. Jest członkiem ESOMAR. Ma dwóch synów i dwie małe córki.



Daniel Leis. Prezes Ipsos ASI (część Ipsos specjalizująca się w badaniach reklamy) w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, Bliskiego Wschodu i Afryki. Dyrektor Zarządzający regionalnej struktury Ipsos w Europie Środkowo-Wschodniej, Bliskiego Wschodu i Afryki. Jednocześnie Współprezes polskiego Ipsos, najszybciej rozwijającej się spośród dużych agencji badawczych w Polsce. Absolwent Miami University (Ohio) w zakresie politologii, stosunków międzynarodowych i literatury. Posiada ponad 13-letnie doświadczenie w badaniach rynku oraz w zakresie brand consultingu. Pochodzi ze Stanów Zjednoczonych. Od 11 lat mieszka i pracuje w Europie Środkowo-Wschodniej. Żonaty, ma czwórkę dzieci.



Magdalena Lewandowska. Ukończyła filozofię i socjologię na Uniwersytecie Warszawskim oraz podyplomowe studia (Marketing i Strategie Marketingowe) w Szkole Głównej Handlowej. Od początku kariery zawodowej związana z firmą Ipsos, gdzie pracuje w dziale badań reklamy – Ipsos ASI jako Project Manager. Specjalizuje się w badaniach trackingowych reklam – śledzeniem wpływu reklamy na pozycję marki na rynku oraz badaniami wizerunkowymi marki. Hobby: Suwalszczyzna, turystyka kempingowa i motorowa, jazda na rolkach, śpiewanie.
e-mail: magda.lewandowska@ipsos.pl



Andrzej Ludek. Absolwent Wydziału Handlu Zagranicznego SGPIŚ (SGH). Pracował w CBOS, GfK Polonia oraz cztery lata jako dyrektor MEMRB Poland. 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. 22 621 82 18; e-mail: andrzej.ludek@almares.com.pl



Irena Łukaszewska. Absolwentka socjologii na Uniwersytecie Warszawskim. Z branżą badawczą związana jest od 1996 roku. Obecnie zajmuje się badaniami rynku finansowego i telekomunikacyjnego w GfK Polonia. Jej hobby to wycieczki rowerowe, dobra kuchnia i historia Warszawy.
e-mail: irena.lukaszewska@gfk.pl



Adam Manikowski. Absolwent Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Gdańskiego. Od 2000 roku związany z sopocką agencją badawczą PBS DGA. Obecnie kierownik zespołu badawczego. Zainteresowania: szybkie motocykle, lotnictwo.
e-mail: adam.manikowski@pbsdga.pl



Łukasz Markiewicz. Z wykształcenia psycholog. Od 2002 r. pracuje w GfK Polonia – obecnie na stanowisku Senior Researcher. Specjalizuje się w badaniach ilościowych, głównie na rynku FMCG. Prywatnie doktorant w Szkole Nauk Społecznych przy Polskiej Akademii Nauk. Uwielbia podróże, te bliskie – na rowerze, i te dalekie – na inne kontynenty. Pasjonat fotografii i żeglarsstwa.
tel. 602 222 087; e-mail: Lukasz.Markiewicz@gfk.com



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 Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii.
tel. 22 434 10 00; e-mail: marek.markiewicz@gfk.pl



Marcelin Matusiak. Ukończył Zarządzanie i Marketing na UMK w Toruniu. Jako Business Development Manager kieruje w GfK Polonia zespołem wyspecjalizowanym w badaniach rynków B2B: budowlanych, nieruchomości oraz przemysłowych (segmentacja, wizerunek, pozycjonowanie, komunikacja, tracking, dystrybucja). Posiada bogate doświadczenia w zarządzaniu międzynarodowymi projektami (ilościowymi i jakościowymi), a także doradztwie strategicznym. Ma wspaniałą żonę i cudowną córkę. Pasjonat: gitary, muzyki rock'owej i sportów walki.

tel. 502 196 074; e-mail: marcelin.matusiak@gfk.com



Joanna Mazurkiewicz. Socjolog. Członek PTS. Od 2000 r. zajmuje się badaniami społecznymi, od 2002 badaniami rynku. Najpierw w CASE/NFO World Group, od 2004 r. w 4P research mix – aktualnie jako kierownik projektów i moderator. W 2006 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, badaniach dzieci i młodzieży.

tel. 501 089 409; e-mail: joanna.mazurkiewicz@4prm.com



Łukasz Mazurkiewicz. Urodzony w 1969 r. w Warszawie, socjolog (Instytut 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 roku związany z ARC Rynek i Opinia, od 1994 Dyrektor Zarządzający, od 1998 – Prezes Zarządu, od 1999 członek władz OFBOR (Zarząd, Komisja Odpowiedzialności Zawodowej), od 2002 Rzecznik Odpowiedzialności Zawodowej OFBOR, od 2005 – Prezes Zarządu OFBOR, członek ESOMAR i PTS; żonaty; synowie: Filip 1998, Piotr 2005.

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



Kamil Michalski. Team Manager w Ipsos, 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. Z firmą Ipsos związany jest od ponad 2 lat, gdzie 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, a od jakiegoś czasu fotografuje przede wszystkim swoją córkę.

e-mail: kamil.michalski@ipsos.pl



Jolanta Michalkiewicz. 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 roku; w międzyczasie spędziła dwa lata w Londynie. Karierę badawczą zaczęła w Pentorze. Od 2001 roku pracowała w F-Squared, obecnie w Ipsos na stanowisku Kierownika Zespołu Badań Jakościowych. Mężatka, mamusia Maji. Lubi podróże, szczególnie te na kontynent afrykański.

tel. 602 382 033; e-mail: jolanta.michalkiewicz@ipsos.pl



Jacek Migdał. Z badaniami rynku związany od 7 lat. W latach 2000 - 2005 jako koordynator badań i badacz ilościowy w PBS DGA a następnie w Commercial Union Polska. Od 2005 roku zajmuje się badaniami i analizami marketingowymi w Telekomunikacji Polskiej – obecnie w Departamencie Planowania i Analiz Strategicznych Grupy TP. Zainteresowania prywatne: podróże, lotnictwo cywilne i fotografia.

e-mail: jacek.migdal@telekomunikacja.pl



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

tel. 600 833 006; e-mail: tomasz.milczarczyk@pbsdga.pl



Marzena Mirocha. Absolwentka UJ, od 14 lat zajmuje się analizami marketingowymi ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki B2B w sektorze WSch i chętnie dzieli się doświadczeniem i wnioskami z tych trudnych niszowych rynków. Dzięki kierowaniu zespołem specjalistów rozwija zainteresowania w zakresie budowania Systemów Informacji Marketingowej i Zarządzania Wiedzą w dużej firmie. W wolnych chwilach chce stworzyć coś lepszego z siebie lub wokół siebie.



Jacek Młynarski. Absolwent socjologii KUL. Z badaniami związany od 1990 r. Od 1999 r. do początku 2007 r. w GfK Polonia był kierownikiem Działu Badań Rynku Dóbr Trwałych i Mediów. Obecnie Członek Zarządu i Dyrektor ds. badań w PBS DGA. Prowadził seminarium dla studiów podyplomowych przy Wydziale Psychologii UW. Autor publikacji w prasie branżowej, prelekcji i wykładów szkoleniowych. Laureat Pierwszego Konkursu Referatów Badawczych „Mercator 2000”. Zainteresowania: turystyka wysokogórska, historia najnowsza Europy i muzyka niemieckiego romantyzmu.

e-mail: jacek.mlynarski@pbsdga.pl



Anna Modrzejewska. Najbardziej na świecie lubi ludzi. Praca przy badaniach zaspokaja potrzebę bycia z nimi i ich poznawania. W branży pracuje od 12 lat – najpierw 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 7 lat – dwa pierwsze jako Koordynator, obecnie jako Menedżer Działu Realizacji odpowiada za realizację badań ilościowych w firmie. Zarządzanie i Marketing ukończyła na US.



Aleksandra Morzejko. Na początku był Kraków... i Socjologia na Uniwersytecie Jagiellońskim + zdobywanie doświadczenia w agencji marketingowej PA Marketing Group. Potem była Warszawa... i Vattenfall, a obecnie ING Nationale-Nederlanden, gdzie godzi rolę badacza i analityka rynku ubezpieczeniowo-emerytalnego. Poza pracą... lubi fotografować, wracać do Krakowa, Opola i Wrocławia. Poza tym gdyby tylko mogła, to wolny czas spędzałaby w górach :)

tel. 694 941 430; e-mail: ola@morzejko.com



Michał Naftyński. Z Łomianek. Nałogowy moderator i badacz jakościowy. Ponad 900 FGI-ów i ponad 1000 IDI-ów. Zaczynał w 1991 r. pod pseudo „Turcja” jako kurier na wrotkach w SMG/KRC. Wierzytel CASE. Obecnie właściciel małej firmy badawczo-doradczej NAF. Oprócz badań szkoli z kreatywności i innych miękkich umiejętności. Po pracy udziela się w zespole rockowym grającym na imprezach firmowych.

tel. 660 303 303; 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. Od ponad 7 lat jest związana z wydawcą Super Expressu, obecnie – jako z-ca dyrektora komunikacji marketingowej ds. badań. Specjalizuje się w badaniach rynku mediowego.
e-mail: ilona_napieralska@o2.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 i B2B. Zbiera stare maszyny do pisania.
tel. 22 856 88 18; e-mail: artur.nierychlewski@ipsos.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 4 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. 604 178 197; e-mail: stefania.noga@ipsos.pl



Artur Noga-Bogomilski. Socjolog. Absolwent Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych UW oraz studiów podyplomowych „Badania marketingowe. Postawy i zachowania konsumentów”. Z badaniami marketingowymi związany od ponad dziewięciu lat. Obecnie Business Development Director w GfK Polonia. Odpowiada za pozyskiwanie oraz utrzymywanie relacji z kluczowymi klientami firmy. Szczególnie zaangażowany w badania rynku usług finansowych oraz badania sektora motoryzacyjnego. Współautor książki „Badania marketingowe. Od teorii do praktyki”. Od kilku lat prowadzi szkolenia w ramach PTBRiO.
tel. 22 434 15 10; kom. 502 196 088; e-mail: artur.noga@gfk.com



Robert Nowacki. Urodzony w 1970 roku w Warszawie, ukończył Wydział Handlu Wewnętrznego SGH. W 1999 roku uzyskał stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu. W latach 1994–2001 pracował w GETAS-IRWiK Sp. z o.o. Od 2001 kieruje badaniami w Instytucie Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (d. IRWiK). W pracy naukowej specjalizuje się w zarządzaniu działalnością reklamową. Ma żonę i syna. W wolnych chwilach podróżuje i wędkuje.
tel. 601 701 213; e-mail: irwik1@irwik.waw.pl lub rob.nowacki@wp.pl



Sebastian Nowacki. Urodzony w 1972 r. Studiował socjologię na UW. W badaniach od początku wolnego rynku – przeszedł cały szlak od ankietera do właściciela agencji badawczej. Jest współautorem metodologii PRESSKOP monitorującej opinię czytelników pism, nagrodzonej statuetką MERCATOR 2000 za najlepsze badanie jakościowe. Specjalizuje się w badaniach komunikacji wewnętrznej w firmach oraz sieci sprzedaży. Szczęśliwy małżonek i ojciec; pasjonat punk rocka, piłki nożnej i piwa pszenicznego.
tel. 600 272 555; e-mail: nowacki@abm.pl



Andrzej Olszewski. Związany z TNS OBOP od roku 1994, współzałożyciel telemetrii w Polsce. Zarządzał wdrażaniem pionierskich rozwiązań w zakresie badań telemetrycznych i radiowych, aktywnie uczestniczył w przedsięwzięciach integrujących środowisko badawcze (przez dwie kadencje Członek Zarządu OFBOR), mających na celu wypracowanie i wdrożenie wspólnych standardów jakościowych w badaniach.

e-mail: andrzej.olszewski@tns-global.pl



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



Beata Katarzyna Pachnowska. Dr psycholog społeczny. MBA. Wiceprezes IMAS International Instytutu Badania Rynku i Opinii Społecznej. Adiunkt w Instytucie Psychologii UW. Autor i supervisor projektów badawczych dla polskich i międzynarodowych klientów, licznych publikacji naukowych i popularyzatorskich. Aktywny moderator w badaniach jakościowych i foresightowych. Trener młodej kadry. Członek PTBRiO oraz ESOMAR.

tel. 71 339 04 31; e-mail: beata.pachnowska@imas.pl



Przemysław Pankratz. Rocznik 1973, absolwent Socjologii UW; do 2000 r. pracował w ARC Rynek i Opinia; w latach 2000 - 2004 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 TFI. Zainteresowania: teoria kultury (procesy wytwarzania rzeczywistości), dobre teksty, film. Żonaty, dwoje dzieci.

e-mail: przemyslaw.pankratz@aig.pl



Tomasz Pańka. Senior Project Manager. Absolwent Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego Uniwersytetu Łódzkiego. Posiada 7-letnie doświadczenie w prowadzeniu badań marketingowych. W Ipsosie pracuje w dziale badań ilościowych. 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. 510 217 709; e-mail: pawel.pastula@medicover.pl



Dorota Pawelec. Gdańczanka, rocznik 1979, socjolog po Uniwersytecie Gdańskim. W latach 2002 - 2005 badacz ilościowy w PBS (od 2003 roku kierownik projektów). Od sierpnia 2005 r. zajmuje się badaniami i analityką dla stacji tematycznych TVN (TVN24, TVN Meteo, TVN Turbo i TVN Style) oraz zagadnieniami nowych mediów.

tel. 600 444 711; e-mail: d.pawelec@tvn.pl



Sebastian Pawlak. Ukończył studia na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. 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. Pracuje nad rozwojem platformy badawczej „badamyrynek.pl” Prywatnie jest pasjonatem podróży, motoryzacji i snookera.

e-mail: sebastian.pawlak@badamyrynek.pl



Marcin Penconek. Z wykształcenia matematyk; pracował w SMG/KRC Poland; w 1993 roku 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.

e-mail: marcin.penconek@nielsen.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. 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, żegluję.

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 dziesięciu lat związana z bankowością – obecnie pracuje w Banku Zachodnim WBK S.A. w Biurze Badań Marketingowych. Do PTBRIo należy od 2001 roku. Lubi górskie wędrówki.

tel. 61 856 47 58; e-mail: bianka.piotrowicz@bzwbk.pl



Robert Wojciech Piotrowicz. Urodzony w 1971 r. w Zielonej Górze. Zrobił dyplom z socjologii na Uniwersytecie Wrocławskim, zaś z zarządzania zasobami ludzkimi w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania (d. 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: poznanie świata, malarstwo i historia sztuki, praca społeczna i hodowla roślin ozdobnych.

tel. 606 788 258; e-mail: adalbert@abrstesta.com



Katarzyna Piwowarczyk-Atys. Absolwentka socjologii UW. Z branżą badawczą jest związana od 10 lat, początki typowe – jako ankietka. Po kilku latach pracy w agencji badawczej ARC Rynek i Opinia zmieniła sposób patrzenia na badania. Zatrzymała się w pół drogi między klientem a wykonawcą badań – w agencji reklamowej Publicis, w Dziale Strategii i Badań. Obecnie pracuje po stronie klienta, w dziale Consumer Insight w firmie Nutricia Polska. Z uwagą śledzi nowe, niestandardowe podejścia w dziedzinie badań marketingowych i komunikacji. Jej szczególną uwagę zwracają badania reklam, i o nich opowiada studentom na studiach podyplomowych „Psychologia reklamy” UW i Publicis. Uwielbia podróże do krajów Orientu.



Joanna Pobierajło. Doktor nauk ekonomicznych w Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie SGH (praca z zakresu badania postaw konsumentów). Z badaniami rynku i opinii związana od 1996 roku. Obecnie Kierownik Zespołu Badań i Analiz rynku korporacyjnego w PKO BP. Prywatnie można ją spotkać na rowerze, squash'u, basenie, nartach lub w plenerze, gdzie czasem maluje. Uwielbia dobrą muzykę i kino.

tel. 509 137 889; e-mail: joanna@wit.edu.pl



Adam Polasz. Absolwent socjologii na Uniwersytecie Jagiellońskim (socjologia gospodarki i badania rynku). Do 2003 r. w SPSS Polska (konsultant ds. analizy danych), obecnie w PTC Era jako główny specjalista ds. badań rynku, odpowiedzialny za badania marki i komunikacji. Interesuje się technikami wizualizacji i graficznej analizy danych; fotograf – amator; zapalony rowerzysta. Pasję badawczą dzieli z żoną Agatą i córeczką Gajką.

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. Od 3 lat zajmuje się badaniami rynku w GlaxoSmithKline. Pasję badawczą dzieli z mężem Adamem i córeczką Gajką oraz bohaterami CSI Las Vegas.

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



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

tel. 502 437 140; e-mail: patryk.polkowski@ipsos.pl



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 roku pełni funkcję Prezesa PBJ Badania Marketingowe. Specjalizuje się w badaniach jakościowych. Wolny czas poświęca rodzinie, zwłaszcza 7 letniej córce Ani. Lubi chodzić na spacer ze swoim jamnikiem i szukać zielska dla żółwia.

tel. 604 644 201; e-mail: epf@pbj.com.pl



Tatiana Popadiak-Kuligowska. Project Manager w Ipsos. Socjolog. W badaniach od 2001 roku. Pracuje w dziale badań reklamy Ipsos-ASI Polska, gdzie zajmuje się projektami ad-hoc (testy strategii komunikacyjnych, ocena koncepcji kreatywnych, pre- i post-testy). Specjalizacja – badania ilościowe.

e-mail: tatiana.kuligowska@ipsos.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. Wykładał w SWPS i UW. Autor artykułów w prasie branżowej. Pasjonat katamaranów i snowboardu.

tel. 502 318 482; e-mail: kpresz@neostrada.pl



Maciej Przybysz. Absolwent Metod Ilościowych oraz Zarządzania i Marketingu na SGH. Badaniami zajmuje się od 1998 roku – początkowo w IQS & Quant Group, a od 2003 roku w ACNielsen Polska, gdzie jest odpowiedzialny za pracę Działu Obsługi Klienta w pionie Badań Konsumenckich oraz współpracę z Sieciami Detalicznymi. Hobby: motoryzacja, narty i squash.

tel. 22 583 73 13; kom. 505 171 036; e-mail: maciej.przybysz@nielsen.com



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 roku – najpierw w agencji badawczej organizowała dział badań telefonicznych, od 1999 roku prowadzi projekty badawcze w Polskiej Telefonii Cyfrowej. Członek ESOMAR. Najnowszym hobby jest architektura – na razie na etapie zamków z piasku budowanych z synkiem.

e-mail: mpuchlak@era.pl



Katarzyna Pydych. Urodzona w 1975 r., absolwentka wrocławskiej socjologii. Obecnie dyrektor oraz właściciel Instytutu KerallaResearch, specjalizującego się wyłącznie w badaniach B2B. W latach 2003 - 2006: research manager Instytutu FlotaMONITOR. Liczne publikacje w branżowych magazynach b2b o tematyce motoryzacyjnej. Doświadczenie zdobywała przechodząc wszystkie etapy realizacji badań marketingowych. Specjalizuje się w badaniach jakościowych, przeprowadzanych na grupach biznesowych. W wolnych chwilach zwiedza Azję.

tel. 503 781 011; 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). Dyrektor ds. Promocji i Analiz w Edytor Press (Dziennik Wschodni). Obecnie Project Manager w Mediatak Sp. z o.o.

e-mail: rachuta@o2.pl



Małgorzata Radziszewska-Manikowska. Urodzona na Podlasiu. Posiada dziewięcioletnie doświadczenie w badaniach rynku. Do 2007 roku związana z PBS DGA. Od marca w TNS OBOP na stanowisku kierownika zespołu badań jakościowych. Prywatnie żona, mama dwóch synków.

tel. 504 129 508; e-mail: malgorzata.manikowska@tns-global.pl



Marta Radziwonik-Buławska. Urodzona 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 ośmiu lat związana z reklamą. Obecnie kieruje działem strategii w agencji Martis. W wolnych chwilach uprawia sporty ekstremalne albo próbuje zapracować na literackiego Nobla. Miłośniczka niestandardowych metod badawczych – woli choć w przybliżeniu mieć rację, niż precyzyjnie się mylić.

tel. 502 372 707; e-mail: marta.radziwonik@martis.pl



Monika Rakowicz. Absolwentka Wydziału Studiów Edukacyjnych oraz Studium Dziennikarstwa UAM. Od 1998 r. związana z IBOIR Pentor Poznań. Specjalizuje się w badaniach BTL i ATL. nowoczesnych nośników reklamowych, badaniach typu mystery shopping, badaniach sieci handlowych. Autor publikacji w pismach branżowych. Uczestnik i prelegent Kongresów Badawczych PTBRiO. Od roku 2005 prowadzi zajęcia z zakresu badań w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu. Jej pasją są koty brytyjskie, jazz oraz fotografia. Od maja szczęśliwa mama małego Stasia.

tel. 61 660 40 72; e-mail: mrakowicz@pentor.com.pl



Tomasz Rakowski. Absolwent Wydziału Psychologii UW (specjalizacja: psychometria). Obecnie w GfK Polonia zajmuje się badaniami mystery shopping oraz satysfakcji i lojalności klientów. W pracy zawodowej poszukuje nowych zastosowań dla zaawansowanych technik statystycznych. Interesuje się wpływem nieświadomych emocji na postawy i zachowania. Od niedawna dumny tata małego Kubusia. Hobby: piłka nożna, szachy, NLP.

tel. 509 154 127; e-mail: tomasz.rakowski@gfk.pl



Joanna Roman. Psycholog społeczny. Z branżą badawczą związana od 11 lat. Od 10 lat w Millward Brown 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 pasje to kino i dalekie podróże.



Karol Rubinkiewicz. Absolwent Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Pasjonat morza, wielbiciel ziemi kieleckiej. Przez 5 lat pracował w warszawskim oddziale sopockiej agencji badawczej PBS DGA. Obecnie w TNS OBOP na stanowisku Market Research Consultant. Od początku swojej kariery związany z badaniami jakościowymi, w których ustawicznie poszukuje innowacyjnych rozwiązań.

tel. 504 129 618; e-mail: karol.rubinkiewicz@tns-global.pl

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



Monika Sarapata. Ukończyła socjologię na UAM i studia doktoranckie w Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Z branżą badawczą związana od 2003 r., pracując na stanowiskach od Analityka do Dyrektora ds. Badań. Założycielka i współwłaścicielka Pracowni Badań i Doradztwa „Re-Source”. Prowadzi zajęcia dydaktyczne z metod i technik badań społecznych. Specjalizuje się w złożonych analizach ilościowych – fascynują ją niekonwencjonalne zastosowania narzędzi statystycznych. Członek PTBRiO i PTS. Pasjonatka dalekich podróży, gór i żeglarstwa.
tel. 507 112 757; 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 w zakresie badań audytoriów mediów (prasa, radio, telewizja). Z pasją stara się zrozumieć, dlaczego niektóre kampanie reklamowe bywają skuteczne, a niektóre nie. Swoją wiedzę dzieli się chętnie prowadząc szkolenia, publikując, czy występując na konferencjach. Jest członkiem Stowarzyszenia Agencji Reklamowych. Fan (L).
e-mail: z.sawinski@LutayHC.pl



Janusz Sielicki. Urodzony w 1966 roku. Studia – matematyka na Uniwersytecie Warszawskim, absolwent biologii Uniwersytetu im. Łomonosowa w Moskwie, w branży od 1995 r. Dyrektor ds. Badań i Dyrektor Działu Services Research & Consulting, Custom Research GfK Polonia. Specjalizacja - zaawansowane analizy i narzędzia badawcze, nowe technologie. Hobby - sokolnictwo i ochrona przyrody, podróże i kuchnia, współautor Programu sokoła wędrownego (www.peregrinus.pl), m.in. w zarządzie International Association for Falconry and Conservation of Birds of Prey.
e-mail: janusz.sielicki@gfk.pl



Agnieszka Smalec. Urodzona w 1971 r. Ukończyła Studium Informatyczne oraz Handel Zagraniczny na kierunku ZiM WE US. Adiunkt w Katedrze Marketingu na WZiEU Uniwersytetu Szczecińskiego. Członek m.in. Podkomisji Marketingu Komisji Organizacji i Zarządzania PAN. Opiekun Koła Naukowego „Komunikacja w biznesie”. Współpraca 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.
tel. 607 279 716; 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 2007 r. został współwłaścicielem agencji reklamy ZACK i agencji event marketingu Prozack. Jest członkiem PTBRiO i ESOMAR. Żona, dwóch synów. Hobby: paintball, nurkowanie wrakowe, narty, windsurfing, tenis, podróże i brydż.
tel. 601 336 886; e-mail: starzynski.s@abrstesta.com



Łukasz Stolarczyk. Urodzony w 1978 roku, ukończył Psychologię Społeczną SWPS w Warszawie oraz Polonistykę na UW. Pracę w branży badawczej rozpoczął w AMPS, gdzie zajmował się badaniami mystery shopping, pracował w Millward Brown SMG/KRC. Obecnie – Research Executive w dziale CRM Opinii w Ipsos Polska. Specjalizuje się w badaniach mystery shopping. Prowadził badania dla branży paliwowej, samochodowej, bankowej i telekomunikacyjnej. Współprowadzący Klub Badacza nt. „Mystery Shopper – Metodologia przyszłości, badawczy falstart, czy po prostu... kolejna metodologia?” pod patronatem PTBRiO.

tel. 504 164 532



Piotr Szawiec. Badaniami zajmuje się od 10 lat. Początkowo pracował w Demoskopie, później w Pentorze, gdzie kierował Zespołem Badań Rynków Finansowych. Aktualnie odpowiada za badania w Banku BPH. Zdeklarowany przeciwnik podziału badań na ilościowe i jakościowe. Lubi rower, wino i słuchowiska radiowe.

tel. 602 693 235; e-mail: piotrszawiec@gazeta.pl



Anna Szeremetti-Bichta. Posiada wykształcenie wyższe z zarządzania i marketingu oraz tytuł MBA. Z branżą badawczą związana od ponad 13 lat. Obecnie zarządza własną firmą START POINT RESEARCH specjalizującą się w realizacji badań jakościowych i ilościowych na terenie całej Polski. Pasje: córka Julka, muzyka, windsurfing, narciarstwo.

tel. 601 373 600; e-mail: anna.bichta@startpoint-research.com



Aleksander Szojer. Absolwent UW (Psychologia) i Kolegium Europejskiego (Administracja UE). Od czasu studiów związany z badaniami jakościowymi, początkowo w IQS & QUANT Group, obecnie jako Project Manager w Ipsos Polska. Doświadczony moderator, koordynuje też badania międzynarodowe. Pracował dla klientów z różnych branż: FMCG, domów mediowych, instytucji finansowych. Bardzo lubi podróże oraz testowanie (także na znajomych) poznanych podczas wyjazdów przepisów kulinarnych.

e-mail: olek.szojer@ipsos.pl; aszojer@yahoo.com



Renata Szopa-Milde. Posiada kilkunastoletnie doświadczenie w marketingu, zdobywane w okresie najbardziej energicznego rozkwitu tej dziedziny w Polsce. Karierę zawodową rozpoczynała jako badacz rynku, następnie kontynuowała na stanowisku Dyrektora Marketingu pracując m.in.: dla The Nut Company Felix Polska oraz Royal Unibrew Polska. Obecnie w firmie STRATUS, specjalizuje się w marketingu strategicznym i pozycjonowaniu marek. Ma w swoim dorobku strategię marketingowe dla kilku wprowadzanych właśnie na rynek produktów FMCG.

tel. 605 031 176; e-mail: rmilde@stratus-ms.pl



Aleksandra Szydłowska. Urodzona w 1971 roku. Ukończyła Zarządzanie i Marketing na SGH. Badaniami zajmuje się od 1995 roku. Z Ipsos związana od 6. lat, kieruje zespołem odpowiedzialnym za pre - testy reklam w regionie (Polska, Rosja, Ukraina, Rumunia, Węgry, Czechy, Turcja). W wolnym czasie rysuje.

e-mail: ola.szydłowska@ipsos.pl



Rafał Tarnawski. Absolwent Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW. Zaczynał w dziale badań Gazety Wyborczej w 1994 r. Od początku istnienia firmy związany z Target Group BD; od 2000 r. współwłaściciel i Dyrektor Generalny. Tworzy strategię firmy, która pozwoliła zdobyć grono prestiżowych klientów z kilkunastu branż. Opracował i wprowadził na rynek projekty oraz narzędzia z zakresu badań mediów (prasa, TV) i potrzeb konsumenckich w tej kategorii. Doradca kilku wiodących marek mediowych. Hobby: praca, historia, Bałkany i „football hardcore”, czyli na żywo Crvena Zvezda.



Andrzej Tkacz. Warszawski rocznik '75. W badaniach, zwłaszcza ilościowych, od 10 lat. Absolwent Socjologii na UW – specjalizacja w metodologii badań społecznych i rynkowych. W trakcie studiów współwłaściciel firmy Social&Market Data Analysis. Później 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. 691 818 800; e-mail: andrzej.tkacz@sequence.pl



Jolanta Tomala. Kierownik Zespołu Badań Ilościowych w Ipsos. Absolwentka SGH i podyplomowych studiów z zakresu badań marketingowych na University of Georgia w USA. Posiada 9-letnie doświadczenie w badaniach marketingowych. Specjalizuje się w ilościowych projektach ad hoc realizowanych dla międzynarodowych koncernów z branż FMCG. Koordynuje projekty międzynarodowe w CEEMEA.



Karolina Tomczyk. W branży badawczej od ponad 7 lat. Specjalizuje się w prowadzeniu i realizacji badań oraz projektów o charakterze mystery shopper. Pierwsze kroki w świecie badań stawiała w ABM Agencji Badań Marketingowych. Później, przez 5 lat, doświadczenie zawodowe rozwijała w AMPS Agencji Marketingowej. Od lipca 2005 roku szefuje zespołowi badawczemu w P&P Consulting. Należy do grona tych szczęściarzy, w których praca wzbudza szczere zainteresowanie i którzy odnaleźli w niej pasję.
tel. 693 333 908; e-mail: karolina@pp-consulting.pl



Patrycja Tomczyk-Serafin. Ukończyła socjologię na Uniwersytecie A. Mickiewicza w Poznaniu. Badaniami rynku zajmuje się od 1997 r. Doświadczenie zdobywała w agencjach badawczych. Od 2002 roku pracuje po stronie klienta – obecnie jest managerem ds. badań rynku w firmie US Pharmacia. Hobby: dalekie podróże, książki, konie.
tel. 601 269 405; e-mail: p.tomczyk@usp.pl



Marcin Trzcinski. Rocznik 76, socjolog. Ukończył UKSW w Warszawie. Studiował także na UW. W badaniach marketingowych od 1999 roku: najpierw w ARC Rynek i Opinia, a od 2005 r. w Ipsos. Specjalizuje się w badaniach jakościowych, głównie dla sektora usług i mediów. Chętnie ogląda reklamy, interesuje się rynkiem mediów w Polsce i na świecie. Śpiewa w małych zespołach wykonujących muzykę dawną. Poza tym lubi kino, Radio PiN, książki, bieganie i podróże.
e-mail: marcin.trzcinski@ipsos.pl



Agata Wiszniewska. Psycholog i socjolog. Absolwentka UW. Doświadczenia 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. 694 477 800; 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 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). Nie unika też badań jakościowych. Lubi dziwne pytania, dygresje, nietypowe projekty badawcze, włoskie wina i amerykańskie seriale.

e-mail: agnieszka.wisniewska@pbsdga.pl



Joanna Wiśniewska. Absolwentka Wydziału Psychologii UW. Z badaniami rynku związana od 1999 roku – obecnie na stanowisku Key Account 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. Lubi wszystko co śródziemnomorskie...

tel. 22 434 14 23; kom. 502 196 095; e-mail: joanna.wisniewska@gfk.pl



Dorota Wojciechowska. Ukończyła Wydział Socjologii UG. Od 1998 r. związana z PBS. Od 2001 r. – Specjalista ds. Naboru i Szkoleń Ankieterskich. Tworzyła struktury sieci ankieterów CAPI. Jako pełnomocnik Zarządu ds. Zarządzania Jakością wdrażała program PKJPA. W latach 2002 - 2005 Kierownik Działu Rekrutacji Szkoleń i Kontroli Ankieterów. Obecnie Kierownik Działu Badań Masowych firmy PBS DGA. Członek Komisji Odpowiedzialności Zawodowej w strukturach OFBOR.

tel. 606 340 001; e-mail: dorota.wojciechowska@pbsdga.pl



Iwona Wojtaszek. Zajmuje się poszukiwaniem trendów konsumenckich i prowadzeniem projektów badawczych po stronie klienta. Przygotowuje również odpowiednie analizy rynku. Pracuje dla kilku jednostek należących do Bayer, min. Consumer Care, Bayer Schering Pharma, Diagnostyka, od niedawna – Siemens. W wolnej chwili chwytła mikrofon i śpiewa ... jazz.

tel. 501 239 269; e-mail: iwona.wojtaszek.iw@bayer-ag.de



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. 22 856 88 34; 603 861 966; e-mail: krzysztof.wozniak@ipsos.pl; kwozniak@ikwozniak.pol.pl



Katarzyna Zalewska-Bielawa. Psycholog, związana z badaniami marketingowymi od 1992 roku, od 8 lat specjalizuje się w badaniach jakościowych. Karierę badawczą zaczynała w EEI Market Research, następnie w Demoskopie i Ipsos. Aktualnie w MASMI Poland. Bardzo doświadczony moderator zarówno w prowadzeniu indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI), jak i wywiadów grupowych (FGI). Ma bogate doświadczenie w realizacji badań dla rynku FMCG, badaniach usług finansowych, a także badaniach społecznych. Realizowała wiele wywiadów ze specjalistami (np. lekarze, dziennikarze, architekci itp.). Prywatnie uwielbia dobre kino i wędrówki po górach.
e-mail: katarzyna.zalewska@masmi.com



Jacek Zieliński. Roczniak 1970. 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. Od początku istnienia firmy związany z Target Group Badania i Doradztwo; od 2000 r. współwłaściciel i Prezes Zarządu. Członek ESOMAR-u. 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 satysfakcji i lojalności klienta. Aktualnie związana z instytutem GFK Polonia. W wolnych chwilach intensywnie uprawia dolce far niente.



Robert Zydel. Etnograf, kibic Polonii Warszawa. W badaniach rynku od 2000 roku. Specjalizuje się w badaniach dzieci i młodzieży, a także w niestandardowych badaniach jakościowych. Karierę rozpoczynał w CASE, potem pracował w TNS OBOP. Obecnie zajmuje się rozwojem nowych technik badawczych m.in. w zakresie wirtualnej etnografii, w IQS and QUANT Group. Członek-założyciel Stowarzyszenia Wybieram.pl.
e-mail: rzydel@gmail.com; robert.zydel@iqs-quant.com.pl



Ewa Żebrowska. Prowadzi projekty w dziale badań rynku Polskiej Telefonii Cyfrowej, m.in. mystery shopping, badania satysfakcji. Jest asesorem Europejskiej Fundacji Zarządzania Jakością (EFQM).
e-mail: ezebrowska@era.pl



Małgorzata Maria Żyłka. Absolwentka socjologii UW. Doświadczenie zawodowe zdobyła pracując w Instytucie Organizacji Przemysłu Maszynowego oraz w firmach CBOS, GfK Polonia, MEMBR, Pentor, we własnych firmach BBM i Start Point oraz na stypendiach naukowych we Francji i Australii. Obecnie prowadzi firmę MIM specjalizującą się w realizacji badań sektora medyczno-farmaceutycznego. Pracuje nad stworzeniem doskonałej i profesjonalnej sieci ankietarskiej. Zainteresowania – kultura i sztuka.
tel. 601 301 978; e-mail: malgorzata@zylka.art.pl

Pozostali członkowie PTBRiO

Joanna Abramowicz
Joanna Adamska
Izabella Anuszevska
Roman Baszun
Krzysztof Białkowski
Tomasz Bieńkowski
Ewa Biskup
Marek Biskup
Adam Bojakowski
Julita Brychcy-Ratajczak
Jacek Chołoniewski
Paweł Ciacek
Piotr Ciacek
Dobromir Ciałś
Ryszard Cichocki
Janusz Czapiński
Joanna Czerwińska
Włodzimierz Daab
Beata Dąbrowska
Robert Drożdżikowski
Anna Dyjas-Pokorska
Krzysztof Dziurzyński
Marek Fudała
Maria Gerszewska
Wojciech Ireneusz Głowacki
Beata Goc
Agnieszka Górka
Andrzej Grzywaczewski
Dariusz Gumbrycht
Piotr Jakubowski
Rafał Jankowski
Mirosław Kalinowski
Maciej Karwowski
Zofia Kędzior
Agnieszka Komarczewska
Witold Kościeszka-Jaworski
Grzegorz Kowalczyk
Tomasz Kowalewicz
Urszula Krassowska

Maciej Kruk
Radosław Kucko
Stanisław Kwiatkowski
Elżbieta Lenczewska-Gryma
Józef Łukasiak
Grzegorz Markowski
Anna Mazerant
Jan Mąke-Mączyński
Stanisław Mencwel
Przemysław Mielczarek
Marek Młodożeniec
Milena Morawiec
Agnieszka Morysińska
Stanisław Nowak
Anna Olszewska
Agnieszka Pawlińska
Magdalena Płaska
Krzysztof Podemski
Tomasz Podwysocki
Małgorzata Poławska
Dagmara Przybysz
Joanna Przychodzeń
Anna Romaniuk
Sławomir Rosiecki
Izabela Rudak
Aneta Rumniak
Mariusz Rzanny
Magdalena Sadowska
Magdalena Sawińska
Krzysztof Siekierski
Anna Skorulska
Piotr Staby
Małgorzata Stompór
Andrzej Szczypior
Franciszek Sztabiński
Jacek Szejnert
Krzysztof Tomczak
Beata Wielkopolan
Marek Zarzycki



Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

02-566 Warszawa, ul. Puławska 12a lok. 5
tel. 022 565 27 50, fax 022 565 27 60
mail@4prm.com, www.4prm.com

Włodzimierz Daab – Prezes
Małgorzata Olszewska – Wiceprezes
Barbara Frątczak-Rudnicka – Konsultant ds. Badań, Członek Zarządu
Liliana Stółowska – Konsultant ds. Badań, Członek Zarządu

KAPITAŁ
krajowy

sieci handlowe
media
sektor FMCG
sektor telekomunikacyjny
ubezpieczenia

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

- rozwój produktu
- badania marki
- badania komunikacji marketingowej
- zarządzanie kategorią
- badania satysfakcji
- badania cenowe
- badania pracowników

- FGI
- IDI
- grupy kreatywne
- warsztaty kreatywne
- badania audytoryjne
- CAVI
- CLT – badania „central location”
- PAPI
- CAPI
- CATI

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO



we can.



ABM Agencja Badań Marketingowych

00-689 Warszawa, ul. Poznańska 38 lok. 6
tel. 022 621 69 65, fax 022 621 96 33
abm@abm.pl, www.abm.pl



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Sebastian Nowacki – Prezes Zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

1996

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 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
obserwacje uczestniczące
badania komunikacji wewnętrznej

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

PTBRiO
PTS

Profil wizerunkowy agencji: ABM Agencja Badań Marketingowych

Wzbogaci wnioski o wiedzę z badań/benchmarki 132

Przedstawi wnioski wykraczające poza standard 132

Dostosuje narzędzia do potrzeb klienta 123

Prosto i konkretnie wyjaśni istotę wyników 122

Wnikliwie rozumie konsumentów 119

Zapewni kompetentnego badacza 116

Szczególnie dba o jakość pracy ankieterów 114

Ma innowacyjne rozwiązania 113

Badacze prezentują wyrównany poziom 108

Dostarczy wartościowych insightów 106

Badanie przeprowadzono przez PTBRiO metodą CAWI na próbie 316 respondentów, którzy są zlecającymi badań marketingowych.

Projekt zrealizowano od 4 października do 15 listopada 2006 r.

Przedmiot analizy profili stanowiła tabela liczby wyborów, w której agencje skrzyżowano z 21 kryteriami. W pierwszym kroku tabelę poddano operacji wyrównania liczebności brzegowych w celu zrównoważenia wagi poszczególnych agencji i wyrównania liczby agencji wybieranych przy poszczególnych kryteriach.

Dla liczebności tabeli z wyrównanymi liczebnościami brzegowymi obliczono wartości wskaźnika Affinity Index które informują, na ile liczba dokonanych wyborów odbiega od hipotetycznej sytuacji, w której kryteria byłyby przydzielane w jednakowy sposób wszystkim agencjom.

Wartości przekraczające 100 oznaczają, że kryterium przypisywane było danej agencji częściej, niż innym agencjom.

ABR SESTA Sp. z o.o.

Certyfikat PKJPA, Firma audytowana

02-001 Warszawa, Al. Jerozolimskie 87

tel. 022 322 65 00, fax 022 322 65 01

office@abrsesta.com, www.abrsesta.com

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Sebastian Starzyński – Prezes Zarządu

Robert Piotrowicz – Dyrektor ds. Badań

Anna Szyperek – Dyrektor Sprzedaży i Obsługi Klientów

ROK ZAŁOŻENIA

1996

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

sektor FMCG

handel hurtowy i detaliczny

służby komunalne

przemysł samochodowy

budownictwo

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci, analitycy

33

5

38

650

16

10

SPECJALIZACJE

badania wspierające proces Category Management

retail audit

badania satysfakcji klientów

badania preferencji i zachowań zakupowych 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)

face-to-face (in home)

mystery shopping

inne ilościowe

IDI, FGI

inne jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR

OFBOR

PTBRIO

ECR

PARP

Category Management

Ułóżmy 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
 planogramy

 zachowania
 preferencje
 segmentacja
 drzewo decyzyjne
 lojalność
 wizerunek


ACNielsen Polska Sp. z o.o.

Firma audytowana. Certyfikat PKJPA

00-546 Warszawa, ul. Ks. I. Skorupki 5

tel. 022 583 73 00, fax 022 583 73 09

acnielsen.pl@nielsen.com, www.acnielsen.pl

Przedstawicielstwo BASES na Europę Środkowo-Wschodnią i Rosję
info.europe@bases.com, www.bases.comnielsen
.....**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

Roberto Pedretti – Dyrektor Zarządzający

Krzysztof Floriański – Członek Zarządu, Dyrektor ds. Operacyjnych

Marek Klajda – Członek Zarządu, Dyrektor Działu Badań

Konsumenckich na Kraje Europy Środkowo-Wschodniej

Arkadiusz Korzeniowski – Członek Zarządu, Dyrektor Finansowy

Karolina Zajdel-Pawlak – Dyrektor Działu Obsługi Klienta Panelu

Handlu Detalicznego

Maciej Przybysz – p.o. Dyrektora Działu Współpracy z Sieciami

Detalicznymi, Kierownik Działu Obsługi Klienta w Dziale Badań Konsumenckich

Aleksander Pawlak – Kierownik Działu Analytic Consulting na Kraje

Europy Środkowo-Wschodniej

Marcin Penconek – Dyrektor Działu Obsługi Klienta w Oddziale BASES

ROK ZAŁOŻENIA

1992

KAPITAŁ

zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2006 ROKU

sektor FMCG

handel hurtowy i detaliczny

producenci farmaceutyków

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci, analitycy

138

18

156

507

39

90

SPECJALIZACJE

badania w branży FMCG

badania cenowe

badania dla sieci detalicznych

badania zachowań konsumenckich w miejscu sprzedaży

prognozowanie wielkości sprzedaży – BASES

badania kondycji marki

RODZAJE BADAŃ

badania detalicznych sieci sprzedaży typu retail audit,

face-to-face, mystery shopping, CATI, CAPI, FGI, IDI, CAWI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR, OFBOR, ECR

nielsen
.....

Potrzebuję:

- niekonwencjonalnych rozwiązań
- zaufanego doradcy
- przewagi konkurencyjnej
- pewnej przyszłości

I... mam to dzięki Nielsen





**AGB Nielsen
Media Research**

AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

01-849 Warszawa, ul. Przybyszewskiego 47

tel. 022 864 31 90, fax 022 864 23 90

agb@agbnielsen.pl, www.agbnielsen.pl

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 2006 ROKU

media elektroniczne

domy mediowe, agencje reklamowe

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci, analitycy

80

8

88

100

13

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:



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



AGB Nielsen Media Research

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

Agencja Ad Hoc Sp. z o.o.

Certifikat PKJPA

00-353 Warszawa, ul. Cicha 1/2

tel. 022 826 67 36, fax 022 827 17 64

adhoc@adhoc.com.pl, www.adhoc.com.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

Krzysztof Goławski – Dyrektor Obsługi Klienta

Rafał Pawliński – Dyrektor Operacyjny

Aleksandra Habierska – Specjalista ds. Jakości

ROK ZAŁOŻENIA

2001

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

HDS, Neste, Renault, Silver Screen, Tchibo, Telepizza

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci, analitycy

4

2

6

ok. 600

5

3

SPECJALIZACJE

badania jakości obsługi klienta

RODZAJE BADAŃ

mystery shopping

mystery calling

mystery e-mailing

inne badania ilościowe wspomagające badania mystery shopping

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR

Mystery Shopping

Staramy się podwójnie





ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.

Certyfikat PKJPA, Firma audytowana

00-049 Warszawa, ul. Świętokrzyska 31/33a

tel. 022 621 82 18, fax 022 621 88 19

almares@almares.com.pl, www.almares.com.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Andrzej Ludek – Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny
Joanna Jagiełło – Research Manager

ROK ZAŁOŻENIA

1995

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

sektor FMCG
inne instytuty badawcze

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

9
4
13
220
16
4

SPECJALIZACJE

branża FMCG
business-to-business

RODZAJE BADAŃ

face-to-face (in home)
face-to-face (business-to-business)
inne ilościowe
badania telefoniczne
FGI
IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
PTBRiO

ALMARES

Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.

00-049 Warszawa

ul. Świętokrzyska 31/33a

Tel: (48-22) 6218218

Fax: (48-22) 6218819

e-mail: almares@almares.com.pl

website: www.almares.com.pl

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



AMPS Agencja Marketingowa Sp. z o.o.

00-689 Warszawa, ul. Poznańska 38 lok.6
tel. 022 621 69 65, fax 022 621 96 33
amps@amps.pl, www.amps.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

Arkadiusz Wódkowski – Prezes Zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

2000

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 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
audytorzy	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 etc.)

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

PTBRiO

**Tylko dwie agencje badawcze w Polsce,
prowadzą w trzech z dwudziestu jeden
profilu wizerunkowych.**

źródło: Raport z badania „Opinie klientów branży badawczej 2006”
przeprowadzonego przez Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii.

Zapraszam!

Arkadiusz Wódkowski

wodkowski@amps.pl

+48602589095



ARC Rynek i Opinia

ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

01-627 Warszawa, ul. Juliusza Słowackiego 12

tel. 022 584 85 00, fax 022 584 85 01

office@arc.com.pl, www.arc.com.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Łukasz Mazurkiewicz – Prezes Zarządu

dr Adam Czarnecki – Wiceprezes Zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

1992

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

telekomunikacja

producenci farmaceutyków

międzynarodowe firmy badawcze

inne agencje/instytuty badawcze

media

przemysł informatyczny

handel hurtowy i detaliczny

sektor FMCG

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci, analitycy

32

5

37

500

24

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

IriS – międzynarodowa sieć niezależnych instytutów badawczych

MSPA – Mystery Shopping Providers Association

ESOMAR, OFBOR, PTBRIo



Nie dajemy się
zwieść pozorom...



ARC Rynek i Opinia

żeby wiedzieć więcej

Badania Statystyczne Rynku

91-823 Łódź, ul. Młynarska 14/18 lok.19
kom. 0 601 190 196, fax 042 635 50 25
ibrop@ibrop.pl, www.ibrop.pl



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Dariusz Parys – Prezes

ROK ZAŁOŻENIA

2004

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

sektor publiczny
inne agencje

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

3
1
4
ok. 150
19
5

SPECJALIZACJE

sektor telekomunikacyjny
sektor medyczny
sektor telekomunikacyjny/IT
satisfakcja konsumentów
badania pracownicze
badania reklamy
badania udziału w rynku i świadomości marek
badania ad hoc
tematyka intymna i delikatna

RODZAJE BADAŃ

face-to-face (in home, in office)
face-to-face (in hall/street)
face-to-face (central location)
face-to-face (business-to-business)
CAWI – wywiady internetowe
CAPI
mystery shopping
inne ilościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

PTS, PTE, PTB (Polskie Towarzystwo Biometryczne),
Bernoulli Society

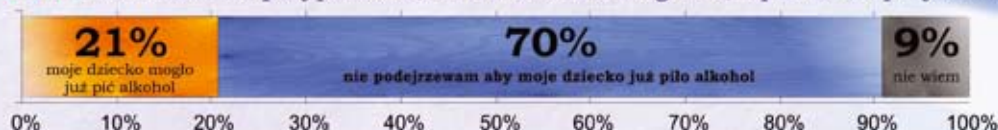
79

Czy rodzice wiedzą, że ich **dzieci piją alkohol**?

Aż **56%** młodzieży w wieku gimnazjalnym piło już alkohol!
Z tego **33%** upiło się do nieprzytomności!



Przy tym tylko **21%** rodziców gimnazjalistów przypuszcza, że ich dziecko mogło pić alkohol, a aż **70%** w ogóle tego nie podejrzewa!
9% rodziców nie jest pewne tego czy ich dziecko piło alkohol czy też nie.
Nikt z rodziców nie przypuszcza, że ich dziecko mogło się upić do nieprzytomności!



Czy wiesz skąd bierze się ta **różnica**?

próba: rodzice młodzieży gimnazjalnej i młodzież w wieku gimnazjalnym n=1220.

What do you want to know today?

Instytut Badania Rynku i Opinii Publicznej

www.ibrop.pl



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

Certyfikat PKJPA

40-048 Katowice, ul. Kościuszki 23

tel. 032 251 53 00, fax 032 257 17 97

bcmm@bcmm.com.pl, 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 2006 ROKU

firmy z branży FMCG

producenci wyrobów budowlanych

firmy z branży optycznej

producenci towarów trwałego użytku

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci, analitycy

5

2

7

300

12

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

Badania marketingowe

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

BCMM Sp. z o.o.

ul. Kościuszki 23, 40-048 Katowice

tel.: +48 32 / 251 53 00, 251 39 86, fax: +48 32 / 257 17 97

e-mail: bcmm@bcmm.com.pl, www. bcmm.com.pl

ul. Żurawia 6-12, 00-503 Warszawa

tel.: +48 22 / 627 29 26

Biuro Badań Społecznych Obserwator

31-123 Kraków, ul. Szujskiego 11/5
tel. 012 292 65 35, fax 012 632 58 01
bbs@obserwator.com.pl, www.obserwator.com.pl

OBSERWATOR
BIURO BADAŃ SPOŁECZNYCH

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Przemysław Budziło – Dyrektor Generalny
Dariusz Jacek Socala – Realizator Badań
Tomasz Przybyłowicz – Koordynator Prac Terenowych

ROK ZAŁOŻENIA

1997

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

MindShare
Urząd Miasta Krakowa
Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
Biomed S.A.
Bittner
Natur Produkt Zdrowit

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

5
1
6
189
13
3

SPECJALIZACJE

badania ad hoc
badania w branży FMCG
badania w branży farmaceutycznej
badania reklamy
badania klientów centrów handlowych
badania społeczne na potrzeby samorządu lokalnego

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR

cati focus groups copy tests central location mystery shopping
in- depth interviews face- to- face interviews testhall
brainstorm retail audit cati focus groups copy tests central
location mystery shopping in- depth interviews face- to- face
interviews test hall brainstorm retail audit cati focus groups
copy tests central location mystery shopping in- depth
interviews face- to- face interviews test hall brainstorm retail
audit cati focus groups copy tests central location mystery
shopping in- depth interviews face- to- face interviews
test hall brainstorm retail audit cati focus groups copy tests
central location mystery shopping in- depth interviews
face- to- face interviews test hall brainstorm retail audit cati
focus groups copy tests central location mystery shopping
in - depth interviews
face-to face interviews
test hall brainstorm
retail audit cati focus
groups copy tests face-to-
face interviews test
hall brainstorm retail audit cati focus groups copy tests central
location mystery shopping in- depth interviews face-
to- face interviews test hall brainstorm retail audit cati

OBSERWATOR
BIURO BADAŃ SPOŁECZNYCH



CEGEDIM STRATEGIC DATA

02-305 Warszawa, Al. Jerozolimskie 136

tel. 022 389 10 00, fax 022 389 10 01

Research.Poland@cegedim.com, www.cegedimstrategicdata.com

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Anna Gajec – General Manager
Piotr Misztal – Quantitative Market Research Manager
Marcin Urbanowski – Sales Force Effectiveness Manager
Andrzej Kowalczyk – Market Research Sales Consultant

ROK ZAŁOŻENIA

1992

KAPITAŁ

zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

producenci farmaceutyków
instytuty badawcze

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	32
pracownicy administracyjni	3
łącznie	35
ankieterzy	300
koordynatorzy regionalni	14
konsultanci, analitycy	7

SPECJALIZACJE

branża farmaceutyczna – Rx, OTC, border-line

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
EPHMA
PTBRiO

1 lipca 2007 do Cegedim Strategic Data dołączyli specjaliści z Dendrite .

W ten sposób powstała największa, międzynarodowa agencja badawcza wyspecjalizowana w branży farmaceutycznej.

- Realizacja projektów międzynarodowych dzięki obecności w 55 krajach
- Autorskie metody badawcze opracowane na potrzeby rynku RX, OTC, border-line
- Reprezentatywne wyniki dzięki wykorzystaniu najlepszej bazy danych profesjonalistów medycznych
- Syntetyczne rekomendacje, przejrzyste raporty dostarczane na czas



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

Firma audytowana

30-134 Kraków, ul. Zarzecze 38b

tel. 012 637 54 38, fax 012 638 69 13

biuro@cem.pl, www.cem.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

prof. dr hab. Jan Jershina – 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 2006 ROKU

inne instytuty/agencje badawcze

budownictwo

producenci przemysłowi

sektor FMCG

motoryzacja

sektor farmaceutyczny, sektor IT

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci, analitycy

11

2

13

400

20

3

SPECJALIZACJE

badanie zadowolenia klientów

badanie pracowników

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)

internetowe

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

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.

Certyfikat PKJPA, Firma audytowana

00-355 Warszawa, ul. Tamka 38

tel. 022 595 1 595, fax 022 595 1 596

indicator@indicator.pl, www.indicator.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Jan Garlicki – Dyrektor Generalny

Jan Błuszkowski – Dyrektor

ROK ZAŁOŻENIA

1990

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

firmy telekomunikacyjne

banki

towarzystwa ubezpieczeniowe

koncerny samochodowe

inne instytucje/agencje badawcze

sektor FMCG

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci, analitycy

16

3

19

800

25

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 (Inetpanel.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



INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

STRONA GŁÓWNA MISJA OFERTA SPECJALIZACJE METODY O FIRMIE KONTAKT

Profesjonalne badania przez internet

InetPanel.pl
Badania jakościowe
Pracownia multimedialna
Rekomendacje
Media o nas
Zespół

Profesjonalne badania przez Internet Obniżamy koszty badania bez utraty wiarygodności wyników »

Szybka realizacja dużych badań, większa precyzja danych Zastosowanie możliwości ankiet on-line pozwala na realizację większych prób przy niższych kosztach i krótszym czasie realizacji »

Baza potencjalnych respondentów Dzięki rozbudowanej bazie respondentów możemy zbadać przez Internet niemal dowolną grupę społeczną »

Zamów folder informacyjny Dowiedz się więcej o zaletach i metodologii panelu internetowego »

Dołącz do Inetpanelu.pl Chcesz być uczestnikiem badań przez Internet? Dołącz do nas i wypełniaj ankiety w zamian za atrakcyjne nagrody »

Badanie CBM Indicator dla PAP »

Promocyjna oferta na wynajem fokusowni ! »

Duże firmy o bankach »

Przystępujemy do kolejnego audytu PKJPA »

Praca w CATI »

Małe i średnie firmy o bankach »

Co się dzieje na rynku napojów alkoholowych? » więcej aktualności »

Copyright © 2007 Indicator Sp. z o.o.

PTBRIo
ESOMAR
GOSPODARSTWO
Twoja opinia ma znaczenie

Centrum Badań Marketingowych TEST

81-001 Gdynia, ul. Wioślarska 5
tel. 058 663 21 21, fax 058 663 21 21
biuro@cbmtest.pl, www.cbmtest.pl



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Katarzyna Pawłowska – Dyrektor Zarządzający
Konrad Samula – Właściciel
Katarzyna Filbrandt – Kierownik Działu Realizacji Badań

ROK ZAŁOŻENIA

2000

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

banki
firmy telekomunikacyjne
sieci handlowe
firmy motoryzacyjne

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	10
pracownicy administracyjni	2
łącznie	12
ankieterzy	800
koordynatorzy regionalni	23
konsultanci, analitycy	2

SPECJALIZACJE

badania sieci sprzedaży
badania jakości obsługi
telekomunikacja
firmy motoryzacyjne
sieci marketów spożywczych

RODZAJE BADAŃ

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



ul. Wioślarska 5
81-001 Gdynia
tel.: 058 663 21 21
e-mail: biuro@cbmtest.pl
www.cbmtest.pl

nie zawsze jest tak
jak na to wygląda

Mystery Shopping ■

CATI ■

FGI ■

IDI ■

face-to-face ■

business-to-business ■

badania internetowe ■



DOM BADAWCZY MAISON Sp. z o.o.

00-672 Warszawa, ul. Piękna 54/4
tel. 022 828 28 85, fax 022 621 26 67, kom. 0 512 437 457
biuro@maison.pl, www.maison.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Dominika Maison – Prezes
Anna Mazerant – Dyrektor Badań

ROK ZAŁOŻENIA

2005

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

sektor FMCG
media
usługi
sektor publiczny

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

SPECJALIZACJE

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

RODZAJE BADAŃ

badania jakościowe:
standardowe (FGI, IDI, diady)
niestandardowe (etnograficzne, concept lab, warsztaty konfrontacyjne)
badania ilościowe:
sondażowe
eksperymentalne

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
PTBRiO
Association for Consumer Research
American Advertising Association

8
3
11
—
—
4

 **INNOWACYJNY**
Ma innowacyjne rozwiązania

II miejsce w Polsce *

 **WNIKLIWY**
Dostarczy wartościowych insightów

II miejsce w Polsce *

 **EKSPERCKI**
Przedstawi wnioski wykraczający poza standard

II miejsce w Polsce *

 **RZETELNY**
Raport nie będzie zawierał błędów

I miejsce w Polsce *

* Źródło: Badanie opinii klientów branży badawczej 2006

EEl Market Research Sp. z o.o.

01-806 Warszawa, ul. Zuga 23
tel. 022 864 06 50, fax 022 834 61 04
office@eei.com.pl, 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 2006 ROKU

sektor FMCG
inne instytuty badawcze
firmy farmaceutyczne
firmy telekomunikacyjne

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

16
2
18
230
8
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

00-503 Warszawa, ul. Żurawia 4a

tel. 022 629 35 69, fax 022 629 40 89

sekretariat@cbos.pl, www.cbos.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Krzysztof Zagórski – Dyrektor
Janusz Durlik – Zastępca Dyrektora
Elżbieta Paczuska – Główny Księgowy

ROK ZAŁOŻENIA

1982

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

wyższe uczelnie
agencje reklamowe
instytucje samorządowe
instytucje finansowe
fundacje

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

22
21
43
448
24
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

00-389 Warszawa, ul. Smulikowskiego 4

tel. 022 434 10 00, fax 022 434 10 10

info.poland@gfk.com, 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 2006 ROKU

dane poufne

ZESPÓŁ

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

135

1431

28

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

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.



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

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

firmy branży FMCG

firmy usługowe

inne agencje badawcze

media

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci, analitycy

16

2

18

500

37

4

SPECJALIZACJA

branża FMCG

branża informatyczna

rynek usług finansowych

branża medyczna

sektor publiczny, samorządy lokalne, uczelnie wyższe

RODZAJE BADAŃ

CATI

face-to-face (in home, on street, central location)

FGI

IDI

badania internetowe (on-line)

CAPI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR

PTBRiO

IMAS International - Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej

www.imas.pl

Pytanie numer : 3
Postęp wywiadu: 10%

IMAS
international

W poniższym pytaniu można zaznaczyć wiele odpowiedzi

Jakimi cechami można określić firmę IMAS International?

- ✓ Wykorzystuje nowoczesne technologie do prowadzenia badań (CATI, CAPI, Internet)
- ✓ Jest otwarta na Klienta, szanuje jego czas i pieniądze
- ✓ Stosuje wysokie standardy jakości
- ✓ Może przeprowadzić badanie w każdym miejscu na świecie
- ✓ Posiada wieloletnie doświadczenie w realizacji badań
- ✓ Inne, proszę wpisać: **naprawdę godna polecenia firma badawcza!**

Wstecz | Dalej

Zakończ wywiad

IMAS | Skutecznie zrozumieć rynek.

Zakończono

Inquiry Sp. z o.o.

01-743 Warszawa, ul. Głogowska 44
tel. 022 561 92 50, fax 022 561 92 51
info@inquiry.com.pl, www.inquiry.com.pl

inquiry market
research

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 2006 ROKU

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

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	10
pracownicy administracyjni	2
łącznie	12
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, CAPI)
badania jakościowe (wywiady grupowe i pogłębione,
badania etnograficzne)
badania internetowe
obserwacje
business-to-business
mystery shopping
badania międzynarodowe
autorskie, niestandardowe metodologie

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

PTBRiO
ESOMAR

I D E A
K N O W H
O W Q U A L I
T Y S U P P O R T
P A S S I O N E X P E R
T I S E M A R K E T I N G
I N T E G R I T Y F O C U S

See the solution.



IPSOS w Polsce

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

02-508 Warszawa, ul. Puławska 39

tel. 022 848 35 57, fax 022 881 01 04

mail@ipsos.pl, www.ipsos.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Aleksandra Leis – Prezes

Daniel Leis – Prezes

Jacek Offinowski – Dyrektor Ipsos-ASI (badania reklamy)

Artur Nierychlewski – Dyrektor Badań Ilościowych

Barbara Krug – Dyrektor Badań Ilościowych

Krzysztof Chmielewski – Dyrektor Badań Ilościowych

Beata Jaworska – Dyrektor Badań Jakościowych

Joanna Dzierzbicka – Kierownik Badań Jakościowych

Jolanta Michalkiewicz – Kierownik Badań Jakościowych

Stefania Noga – Kierownik Badań Jakościowych

Aleksander Szojzer – Kierownik Badań Jakościowych

Marcin Trzciński – Kierownik Badań Jakościowych

ROK ZAŁOŻENIA

1989

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

Ipsos Group

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

koncerny FMC, firmy telekomunikacyjne, firmy sektora farmaceutycznego, inne agencje badawcze

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

123

pracownicy administracyjni

21

łącznie

144

ankieterzy

1100

koordynatorzy regionalni

24

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),

NIKTÓRE WYSTANDARYZOWANE METODY BADAWCZE

Badania marketingowe (innowacje i zarządzanie marką): **Perceptor** (badanie percepcji, zachowań i motywacji konsumentów), **Concept Evaluator** (jakościowa i ilościowa diagnoza konceptu), **Innoscreen** (szybkie badanie potencjału konceptów), **Price Evolution** (wybór optymalnej ceny), **Pack Evolution** (wybór optymalnego opakowania), **Line Optimization** (optymalizacja linii produktów), **Designor** (optymalizacja produktu przed jego wprowadzeniem na rynek, prognozowanie wielkości sprzedaży), **Innotrack** (szybkie badanie sytuacji produktu zaraz po jego wprowadzeniu na rynek), **badania konsumenta w miejscu sprzedaży**

Badania reklamy: Equity*Builder (diagnoza sytuacji marki), **Next*Idea** (wybór drogi kreatywnej), **Next*AdLab** (błyskawiczny [2 dni] pre-test reklamy w postaci animatiku), **Next*TV** (pre-test reklamy telewizyjnej), **Next*Print** (pre-test reklamy prasowej), **Next*Outdoor** (pre-test reklamy zewnętrznej), **Next*360** (pre-test reklamy dla różnych mediów w ramach kampanii), **Post*Testing** (post-test reklamy po zakończeniu kampanii), **Ad*Graph** (wpływ reklamy na wizerunek marki)

Badania satysfakcji i lojalności klientów: Mystery Shopper (audyt jakości obsługi), **Satisfactor** (badanie satysfakcji klientów i jej czynników), **Loyalty Optimizer** (badanie lojalności)

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR, PTBRiO

Efektywne narzędzia wspierające decyzje marketingowe

1. rozpoznanie rynku oraz generowanie pomysłów

Badania etnograficzne
Metafory
U&A
Perceptor™

2. ocena pomysłów

Innoscreen™
Concept Evaluator™
Early Designer™

3. rozwój koncepcji

Pack Evolution™
Price Evolution™
Designor Concept™
Next*Idea™
Next*AdLab™

4. przygotowanie do wprowadzenia na rynek

Line Optimisation™
Designor STM™
Next*TV™
Next*Print™
Next*Outdoor™
Next*360™

5. ocena kondycji produktu/marki

Krisis™
InnoTrack™
Ad*Graph™
Post*Testing™



IQS and QUANT Group Sp. z o.o.

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

00-610 Warszawa, ul. Lekarska 7

tel. 022 592 63 00, fax 022 825 48 70

kontakt@iqs-quant.com.pl, www.iqs-quant.com.pl



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Jan Nawrocki – Prezes Zarządu

Paweł Wójcik – Partner Zarządzający

Matt Wójcik – Dyrektor Badań Jakościowych

ROK ZAŁOŻENIA

1994

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

sektor FMCG

firmy farmaceutyczne

firmy telekomunikacyjne

inne agencje badawcze

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

rekruterzy

82

23

105

900

22

117

SPECJALIZACJE

FMCG

telekomunikacja

badania reklam i mediów

finanse/bankowość

badania rynku farmaceutycznego

RODZAJE BADAŃ

CATI

omnibussy

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

face-to-face (in hall/street)

face-to-face (central localization)

face-to-face (business-to-business)

mystery shopping

FGI

IDI

inne badania jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR

OFBOR

PTBRiO



KINOULTY RESEARCH
marketing solutions

Kinoulty Research Sp. z o.o.

00-103 Warszawa, ul. Królewska 16

tel. 022 654 73 35, fax 022 654 73 39

zht@kinres.com.pl, www.kinres.com.pl, www.kinoulty.com

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Dominic Kinoulty – Prezes Zarządu
Zbigniew Tyszkiewicz – Dyrektor Zarządzający
Jacek Stawicki – Dyrektor Rozwoju Rynku
Roman Baszun – Dyrektor Działu Trade

ROK ZAŁOŻENIA

1994

KAPITAŁ

mieszany

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

sektor FMCG
usługi finansowe
sieci handlowe
sektor RTV/AGD/FOTO/IT
branża alkoholowa
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
conjoint/szacowanie potencjału rynku
mystery shopping

RODZAJE BADAŃ

face-to-face (in home)
face-to-face (central location)
face-to-face (business-to-business)
mystery shopping
badania telefoniczne/CATI
badania przez internet
CAPI
FGI/IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
PTBRiO



KINOULTY RESEARCH
marketing solutions

MEMRB International Poland Polskie Biuro Badań Marketingowych Sp. z o.o.

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

00-158 Warszawa, ul. Nalewki 8

tel. 022 635 32 40, fax 022 635 33 65

memrb@memrb.com.pl, www.memrb.com

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

Daniel Chorbadian – Dyrektor Regionu

Janusz Krauze – Dyrektor Generalny

ROK ZAŁOŻENIA

1991

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

MEMRB Retail Tracking Services

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2006 ROKU

sektor FMCG

sieci handlowe

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

80

5

85

350

44

SPECJALIZACJE

badania branży FMCG

usługi badawcze dla sprzedawców detalicznych

zarządzanie kategorią

badanie zachowań i preferencji klientów sklepów detalicznych

badania ilościowe i jakościowe

face-to-face

FGI

IDI

mystery shopping

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

**ZOBACZ CZEGO CI BRAKUJE**MAJĄC PEŁNY OBRAZ,
DOSTRZEŻESZ WSZYSTKIE SZCZEGÓŁY**DZIAŁAJ SZYBCIEJ I Z WIĘKSZĄ PEWNOŚCIĄ**POSIADAJĄC BIEŻĄCĄ INFORMACJĘ,
PODEJMUJESZ WŁAŚCIWE DZIAŁANIA**ZWYCIĘŻAJ NA PÓLCE**ŁĄCZĄC PRZYCYNĘ ZE SKUTKIEM,
SKUPIASZ SIĘ NA SKLEPACH KTÓRE SIĘ LICZĄ**MEMRB International Poland Sp. z o. o.**

ul. Nalewki 8

00-158 Warszawa

TEL. +48 22 635 32 40

e-mail: memrb@memrb.com.pl

www.memrb.com

MEMRB
 RETAIL TRACKING SERVICES

TRI
 INFORMATION
 RESOURCES, INC.

Millward Brown SMG/KRC

Certyfikat PKJPA, Firma audytowana

02-797 Warszawa, ul. Nowoursynowska 154a

tel. 022 545 20 00, fax 022 545 21 00

office@smgkrc.pl, 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 2006 ROKU

sektor FMCG

media

firmy telekomunikacyjne

producenci farmaceutyków

agencje reklamowe

branża motoryzacyjna

inne instytuty badawcze

ZESPÓŁ

dane zastrzeżone

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

Opinia Sp. z o.o.

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

01-042 Warszawa, ul. Okopowa 58/72

tel. 022 530 42 10, fax 022 531 49 88

opinia@opiniaabr.pl, www.opiniaabr.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

Miłosz Pieńkowski – Prezes

Robert Traczyk – Kierownik Działu Badań Marketingowych

Anna Chrościcka – Kierownik Działu Badań Społecznych

Sylwester Kwiatkowski – Kierownik Działu Realizacji

ROK ZAŁOŻENIA

1996

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

agencje rządowe, władze i instytucje centralne,
samorządy lokalne, agencje władz lokalnych,
organizacje pozarządowe, instytuty naukowe,
instytucje szkoleniowe, sektor telekomunikacyjny,
sektor IT, media, inne agencje badawcze

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

13
3
16
400
18
1

SPECJALIZACJE

badania business-to-business

badania government-to-business

badania trudno dostępnych grup zawodowych:

- kadra zarządzająca i właściciele przedsiębiorstw
- przedstawiciele specyficznych grup zawodowych (kadrowi, księgowi, menedżerowie, farmaceuci, pracownicy działów IT oraz specjaliści z innych branż)
- osoby znajdujące się w trudnej sytuacji życiowej, bezrobotne, zagrożone marginalizacją społeczną

RODZAJE BADAŃ

ankiety pocztowe

face-to-face (business-to-business)

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

face-to-face (in hall/street)

CATI

badania przez Internet

inne ilościowe

FGI

IDI

inne jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR, OFBOR



Jesteśmy niezależną agencją badawczą, działającą na polskim rynku od 1996 roku.

Prowadzimy badania **marketingowe i społeczne**.

Oferujemy pełną obsługę badawczą, obejmującą projektowanie badań, zbieranie danych, analizę oraz prezentację wyników.

Specjalizujemy się w badaniach typu **business-to-business** i **government-to-business**, a także badaniach z zakresu **polityki społecznej**.

Jednym z naszych atutów jest **umiejętność docierania do trudnych grup docelowych**, takich jak:

- kadra zarządzająca
- menedżerowie wysokiego szczebla
- prawnicy
- farmaceuci i specjaliści z innych branż
- a także osoby znajdujące się w trudnej sytuacji życiowej
- osoby bezrobotne
- zagrożone marginalizacją społeczną





P&P CONSULTING

Firma audytowana

00-403 Warszawa, ul. Solec 30A lok. 17

tel. 022 621 39 97, fax 022 621 39 97

biuro@pp-consulting.pl, www.pp-consulting.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Piotr Chojnowski – Project Manager

Karolina Tomczyk – MS Project Manager

ROK ZAŁOŻENIA

2005

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

sieci handlowe i usługowe

firmy z sektora finansowego

media

agencje reklamowe

inne instytucje badawcze

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci, analitycy

SPECJALIZACJE

mystery shopping

badania wizerunkowe

badania satysfakcji klientów

badania satysfakcji pracowników

badania reklam

badania dla sieci i centrów handlowych/usługowych

badania ad hoc, testy produktów, retail audit

fieldwork

współpraca w zakresie tworzenia i wdrażania standardów

obsługi klienta

RODZAJE BADAŃ

mystery shopping

face-to-face (In home)

4 face-to-face (business-to-business)

1 face-to-face (central location)

5 face-to-face (in hall/street)

750 FGI

26 IDI

2 ankiety pocztowe i prasowe

CATI/telefoniczne

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

PTBRIo, ESOMAR



Idealnie dopasowani...
także do SUKCESU*

* P&P Consulting 4. firmą badawczą o największym wzroście sprzedaży badań rynku i opinii publicznej w 2006 (w stosunku do roku 2005) wg audytu OFBOR

PBS DGA Spółka z o.o.

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

Centrala: 81-812 Sopot, ul. Junaków 2

tel. 058 550 60 70, fax 058 550 66 70

kontakt@pbsdga.pl, www.pbsdga.pl

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

tel. 022 592 61 61, fax 022 592 61 62



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Krzysztof Koczurowski – Prezes Zarządu

Ryszard Pieńkowski – Zastępca Prezesa Zarządu

Jacek Młynarski – Członek Zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

1990

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

reklama, energetyka, finanse, FMCG, zdrowie, farmaceutyki, paliwa i oleje, sektor publiczny, telekomunikacja, media

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

80
24
104
1800
22
6

SPECJALIZACJE

badania marki, badania nowych produktów,
badania konsumenckie, badania klimatu organizacyjnego,
badania satysfakcji klienta, badania truckingowe,
badania segmentacyjne, badania sieci dystrybucyjnych,
badania cenowe, sondaże opinii publicznej, data mining,
analizy statystyczne, badania trendów i stylów życia, analiza treści

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
etnografia
wirtualna etnografia

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

02-676 Warszawa, ul. Postępu 18B

tel. 022 565 10 00, fax 022 565 10 75

pentor@pentor.pl, www.pentor.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

dr Eugeniusz Śmiałowski – 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 2006 ROKU

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

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, PTBRiO, PTS

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni (badacze)	68
pracownicy administracyjni	59
łącznie	127
ankieterzy	700
koordynatorzy regionalni	23
konsultanci, analitycy	10

100

Brand Action

Marka dziś ...i marka jutro



Brand Action jest programem badawczym opartym na najlepszych doświadczeniach
Research International w zakresie marki i komunikacji

Energy Audit – identyfikuje, opisuje i mierzy energię marki
Energy Diagnosis Engine – wyjaśnia źródło energii marki
Energy Simulator – optymalizuje program uzdrowienia marki
Energy Monitor – tracking energii marki

RESEARCH INTERNATIONAL
PENTOR

PRACOWNIA BADAŃ I DORADZTWA „RE-SOURCE”

61-612 Poznań, ul. Rubież 46
tel. 061 622 92 06/07, fax 061 622 92 08
biuro@re-source.pl, www.re-source.pl



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Michał Korczyński – Współwłaściciel
Monika Sarapata – Współwłaściciel

ROK ZAŁOŻENIA

2006

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2006 ROKU

administracja rządowa
administracja samorządowa
uczelnie wyższe
instytucje rynku pracy
organizacje pozarządowe
media
sieci handlowe

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

7
1
8
100
10
4

SPECJALIZACJE

sektor publiczny, samorządy lokalne,
sektor małych i średnich przedsiębiorstw,
ewaluacje społeczno-ekonomiczne, w tym projektów UE,
badania rynku pracy, badania preferencji i satysfakcji klientów,
doradztwo organizacyjne i szkolenia wspomagające
wdrażanie rekomendacji pobrańcowych,
akredytacja PARP w zakresie świadczenia usług doradczych
dot. prowadzenia przedsiębiorstwa na terytorium UE i oceny
pozycji konkurencyjnej, w tym analizy rynku oraz określanie
czynników konkurencyjności przedsiębiorstwa

RODZAJE BADAŃ

CATI, CAWI, face-to-face (in home; in hall/street; business-
to-business), ankieta audytoryjna, ankieta pocztowa, FGI,
IDI (także wywiady eksperckie), mystery shopping,
panele eksperckie, desk research, web research,
press-clipping

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

PTBRiO
PTS
ESA – European Sociological Association



Dostarczamy informacje
Kreujemy źródła sukcesu
Rozwijamy zasoby organizacji



Rzetelność. Wysokie standardy metodologiczne gwarantują, iż dostarczamy klientom precyzyjnych i wiarygodnych danych.
Zaufanie. W sposób otwarty informujemy zarówno o szansach, jak i ryzyku związanym z podejmowaniem rekomendowanych działań.
Nieszablonowość. Proponujemy nieschematyczne podejście metodologiczne. Twórczo rozwiązujemy problemy naszych klientów.
Elastyczność. W realizowanych projektach w pełni uwzględniamy specyfikę organizacji, jej zasoby i dostępne ścieżki rozwoju.



PRACOWNIA BADAWCZA

Pracownia Badawcza BSM

Certyfikat PKJPA

00-378 Warszawa, ul. Jaracza 3/27

tel. 022 696 29 76, fax 022 622 10 49

bsm@bsm.com.pl, www.bsm.com.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Marcin Głowacki – Prezes

Piotr Starzyński – Prezes

ROK ZAŁOŻENIA

1995

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

sektor FMCG

producenci farmaceutyków

sektor publiczny

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci, analitycy

5

3

8

300

18

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

Semiotic Solutions Polska sc

00-833 Warszawa, ul. Sienna 72a
tel. 022 890 21 02
biuro@semiotyka.pl, www.semiotyka.pl



Semiotic Solutions Polska

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Krzysztof Polak – Partner
Marzena Żurawicka-Koczan – Partner

ROK ZAŁOŻENIA

2005

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

Nestle Polska, Carlsberg Polska, PTK Centertel

SPECJALIZACJE

semiotyczne badania kulturowe
semiotyczne analizy komunikacji
semiotyczne analizy produktów i opakowań

RODZAJE BADAŃ

desk research
badania terenowe
semiotyczne testy konsumenckie

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

3
1
4
—
—
3

103



Semiotic Solutions Polska

**Dzięki semiotyce dowiesz się o konsumentach
więcej, niż oni mogliby powiedzieć o sobie**

*Badamy kontekst kulturowy,
aby zrozumieć jak tworzy
się sens i znaczenie marek
i produktów.*

*Odkrywamy nowe i „świeże”
kody i znaczenia w kulturze
przydatne w komunikacji
marki.*

*Dekodujemy język
komunikacji badanej
kategorii – znaki,
symbole wizualne
i werbalne.*

Badanie semiotyczne jest jak obieranie cebuli.

Warstwa po warstwie badamy
sfery kultury popularnej,
komunikację sektora,
komunikację konkurencji
i marki, aby całościowo
zrozumieć jak rodzi się sens
i znaczenie marki w umysłach
konsumentów



*Pomagamy
wpasować markę
w codzienną
kulturę tak, aby
stała się jej
integralną
częścią.*



START POINT RESEARCH

Certyfikat PKJPA

02-653 Warszawa, Al. Niepodległości 32/34 lok. 3

tel. 022 843 70 93, 843 70 94, fax 022 843 70 94, kom. 0 601 373 600, 0 510 197 140

office@startpoint-research.com, www.startpoint-research.com

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Anna Bichta – Dyrektor Zarządzający, Właściciel

ROK ZAŁOŻENIA

2005

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI

firmy konsultingowe, domy mediowe,
firmy „bazodanowe”, producenci FMCG,
producenci farmaceutyków,
developeperzy nieruchomości komercyjnych,
instytucje finansowe,
sektor prywatnych usług medycznych,
sektor komunikacji publicznej,
polskie i zagraniczne firmy badawcze

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

SPECJALIZACJE

Realizacja terenowa badań za pomocą ogólnopolskiej siatki ankierskiej. Zapewniamy wszystkie lub wybrane przez klienta elementy projektu badawczego:

- konsultacja metodologii, konstrukcja/konsultacja narzędzia badawczego
- opracowanie próby do badania
- przygotowanie wszelkich materiałów realizacyjnych, druk, organizację i realizację pracy w terenie badań ilościowych i jakościowych (rekrutacja, moderowanie i prowadzenie testów)
- weryfikacja poprawności wypełniania kwestionariuszy
- kontrola rzetelności pracy ankierów
- opracowanie raportu z realizacji terenowej
- wprowadzanie danych, kodowanie pytań otwartych, tworzenie zbioru danych
- analizy

RODZAJE BADAŃ

- 4 face-to-face (in home), face-to-face (in office),
- 2 face-to-face (in hall/street), face-to-face (internet cafe),
- 6 face-to-face (business-to-business), FGI, IDI, CATI
- 375 oraz wywiady eksperckie
- 27
- 2

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

PTBRiO



Synovate

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

00-854 Warszawa, Al. Jana Pawła II 25

tel. 022 330 99 60, fax 022 330 99 61

poland@synovate.com, www.synovate.com



synovate

Research reinvented

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Bożena Bobrowicz – Managing Director Poland & the Baltics

Mariusz Smoliński – Sales & Marketing Director

Patrycja Szymańska – Research Director Qualitative

Marek Dudkiewicz – Research Director Quantitative

Rafał Dobrowolski – Research Manager Healthcare

ROK ZAŁOŻENIA

1991

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

Synovate

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

firmy sektora FMCG

producenci farmaceutyków, branża motoryzacyjna,

firmy telekomunikacyjne, instytucje finansowe

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci, analitycy

61

12

73

800

28

4

SPECJALIZACJE

branża FMCG, branża farmaceutyczna,

branża tytoniowa, B2B, bankowość i ubezpieczenia,

sektor usług, sektor publiczny, branża motoryzacyjna,

telekomunikacja, trackingi marek i komunikacji reklamowej,

media, badania syndykatowe,

badania lojalności i satysfakcji klientów,

badania produktów, conceptów opakowań, etc.

RODZAJE BADAŃ

CATI

CAPI

CAWI

face-to-face (in home, central location, business-to-business)

inne badania ilościowe

mystery shopping

FGI

IDI

badania etnograficzne

inne badania jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO, EPHMRA

105



Znasz ten typ...

Są dociekliwi...

Zawsze zadają pytania...

Ciągłe kwestionują odpowiedzi...

Ich wnikliwość pozwala odkryć nowe drogi
do lepszego zrozumienia Twoich klientów.Teraz możesz mieć tę ciekawość po swojej
stronie, pracującą na Twój rachunek!**Synovate.** Globalna firma badawcza.

Dowiedz się więcej:

www.synovate.com/poland



TARGET GROUP Sp. z o.o.

Firma audytowana

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

tel. 022 621 64 24, fax 022 621 64 17

office@targetgroup.pl, www.targetgroup.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Jacek Zieliński – Prezes Zarządu

Rafał Tarnawski – Dyrektor Generalny

Agata Banaszkiewicz – Dyrektor Strategiczny, Partner

ROK ZAŁOŻENIA

1996

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2006 ROKU

Grupa TVN (TVN, TVN24, TVN STYLE, TVN TURBO, ITVN)

Wydawnictwo Bauer

G+J Gruner+Jahr Polska

Polski Lek

GSK

agencje reklamowe

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

17

4

21

330

26

SPECJALIZACJE

badania i doradztwo strategiczne

media (wydawcy prasy, media elektroniczne)

branża FMCG

branża farmaceutyczna

RODZAJE BADAŃ

CATI

PAPI

face-to-face (in home)

face-to-face (in hall/street)

face-to-face (central location)

face-to-face (business-to-business)

FGI

warsztaty insightowe

warsztaty konceptowo produktowe – spiegle magazynów

concept lab

IDI

inne jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR

PTBRIo



Już 10 lat na rynku.
Dziękujemy naszym Klientom!

TNS OBOP Sp. z o.o.

Certyfikat PKJPA. Firma audytowana

00-687 Warszawa, ul. Wspólna 56

tel. 022 598 98 98, fax 022 598 99 99

office@tns-global.pl, 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 2006 ROKU

media elektroniczne
domy mediowe
sektor FMCG
telekomunikacja
producenci farmaceutyków

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	115
pracownicy administracyjni	20
łącznie	135
ankieterzy	700
koordynatorzy regionalni	28
konsultanci, analitycy	11

SPECJALIZACJE

badania rynku
konsulting
koordynacja międzynarodowa

RODZAJE BADAŃ

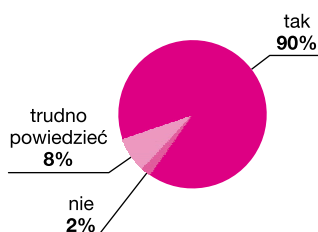
telemetria
face-to-face (in home)
face-to-face (in hall/street)
face-to-face (central location)
face-to-face (in office)
face-to-face (business-to-business)
CATI
CAPI
CAWI
FGI
IDI
desk-research

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

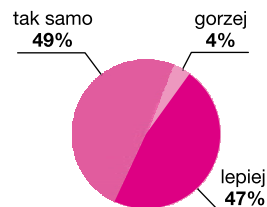
ESOMAR
OFBOR
PTBRIO

107

Czy poleciliby Państwo usługi TNS OBOP znajomym?



Jak generalnie oceniliby Państwo poziom naszych usług, w porównaniu z innymi firmami badawczymi?



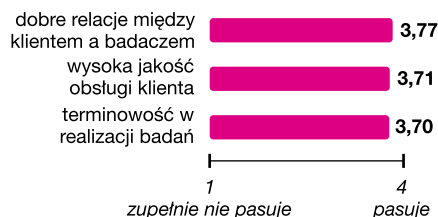
Co, według Państwa, zrobiliśmy szczególnie dobrze?

(pytanie otwarte)



Proszę ocenić, na ile poniższe stwierdzenia pasują do TNS OBOP:

(top 3 kategorie)



źródło:

Kwestionariusz Oceny Jakości Projektów TNS OBOP, 08.2006 - 08.2007, 177 zrealizowanych ankiet. Szczegółowy raport został przekazany biorącym udział w badaniu klientom TNS OBOP.

Dziękujemy za udaną współpracę!

Dzięki Wam wiemy, co jeszcze poprawić, a w czym jesteśmy naprawdę dobrzy...



Lista firm występujących w katalogu PTBriO 2007:

lp	firma	e-mail	www
1	4P research mix	mail@4prm.com	www.4prm.com
2	ABM Agencja Badań Marketingowych	abm@abm.pl	www.abm.pl
3	ABR SESTA Sp. z o.o.	office@abrsesta.com	www.abrsesta.com
4	ACNielsen BASES	Marcin.Penconek@nielsen.com	www.bases.com
5	ACNielsen Polska Sp. z o.o.	acnielsen.pl@nielsen.com	www.acnielsen.pl
6	AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.	agb@agbnielsen.pl	www.agbnielsen.pl
7	Agencja Ad Hoc Sp. z o.o.	adhoc@adhoc.com.pl	www.adhoc.com.pl
8	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.	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	Badania Statystyczne Rynku	ibrop@ibrop.pl	www.ibrop.pl
12	BCMM – badania marketingowe i szkolenia, Sp. z o.o.	bcmm@bcmm.com.pl	www.bcmm.com.pl
13	Biuro Badań Marketingowych	bbm@bbm.com.pl	www.bbm.com.pl
14	Biuro Badań Społecznych Obserwator	bbs@obserwator.com.pl	www.obserwator.com.pl
15	Call Center Poland	info@ccp.com.pl	www.ccp.com.pl/Researcher
16	CEGEDIM STRATEGIC DATA	Research.Poland@cegedim.com	www.cegedimstrategicdata.com
17	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej Sp. z o.o.	biuro@cem.pl	www.cem.pl
18	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.	indicator@indicator.pl	www.indicator.pl
19	Centrum Badań Marketingowych TEST	biuro@cbmtest.pl	www.cbmtest.pl
20	ConQuest Consulting	info@conquest.pl	www.conquest.pl
21	Delta Consulting	delta_consulting@wp.pl	brak
22	DOM BADAWCZY MAISON Sp. z o.o.	biuro@maison.pl	www.maison.pl
23	EEL Market Research Sp. z o.o.	office@eel.com.pl	www.eel.com.pl
24	Estymator, Badania Rynku i Opinii	firma@estymator.com.pl	www.estymator.com.pl
25	Expert-Monitor Sp. z o.o.	expert@expert-monitor.pl	www.expert-monitor.pl
26	Focusovnia Toruń	studio@focusovnia.pl	www.focusovnia.pl
27	Fokusownia Poznań	info@fokusowniapoznan.pl	www.fokusowniapoznan.pl
28	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	sekretariat@cbos.pl	www.cbos.pl
29	Gemius	kontakt@gemius.pl	www.gemius.pl
30	GfK Polonia Sp. z o.o.	info.poland@gfk.com	www.gfk.pl
31	HumanGraph Sp. z o.o.	humangraph@humangraph.pl	www.humangraph.pl
32	IMAS International, Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej Sp. z o.o.	imas@imas.pl	www.imas.pl
33	Inquiry Sp. z o.o.	info@inquiry.com.pl	www.inquiry.com.pl
34	IPSOS w Polsce	mail@ipsos.pl	www.ipsos.pl
35	IQS and QUANT Group Sp. z o.o.	kontakt@iqs-quant.com.pl	www.iqs-quant.com.pl
36	Kinoutly Research Sp. z o.o.	zht@kinres.com.pl	www.kinres.com.pl;www.kinoutly.com
37	MARECO Polska Sp. z o.o.	mareco@mareco.pl	www.mareco.pl
38	Marketinglab	m.pruchnicka@marketinglab.com.pl	www.marketinglab.com.pl
39	MEMRB International Poland Polskie Biuro Badań Marketingowych Sp. z o.o.	memrb@memrb.com.pl	www.memrb.com
40	Millward Brown SMG/KRC	office@smgkrc.pl	www.smgkrc.pl
41	NIPO Software	info@niposoftware.com	www.niposoftware.com
42	Opinia Sp. z o.o.	opinia@opiniaabr.pl	www.opiniaabr.pl
43	P&P CONSULTING	biuro@pp-consulting.pl	www.pp-consulting.pl
44	Pactor	pactor@pactor.pl	www.pactor.pl
45	PBS DGA Spółka z o.o.	kontakt@pbsdga.pl	www.pbsdga.pl
46	Pentor Research International	pentor@pentor.pl	www.pentor.pl
47	PRACOWNIA BADAŃ I DORADZTWA „RE-SOURCE”	biuro@re-source.pl	www.re-source.pl
48	Pracownia Badawcza BSM	bsm@bsm.com.pl	www.bsm.com.pl
49	Public Profits Sp. z o.o.	biuro@publicprofits.pl	www.publicprofits.pl
50	QUERY	biuro@query.com.pl	www.query.com.pl
51	Semiotic Solutions Polska sc	biuro@semiotyka.pl	www.semiotyka.pl
52	Sequence HC Partners Sp. z o.o.	biuro@sequence.pl	www.sequence.pl
53	START POINT RESEARCH	office@startpoint-research.com	www.startpoint-research.com
54	Synovate Sp. z o.o.	poland@synovate.com	www.synovate.com
55	TARGET GROUP Sp. z o.o.	office@targetgroup.pl	www.targetgroup.pl
56	TNS OBOP Sp. z o.o.	office@tns-global.pl	www.tns-global.pl

Specjaliści rynku farmaceutycznego i medycznego

- pełen zakres badań*
- analizy danych*
- konsultacje*



*My znamy
rynek farmaceutyczny*

Wyciskamy dane do ostatniej kropli...



www.abrsesta.com



I nie tylko. Od 11 lat oprócz rzetelnych danych zapewniamy analizy wykonywane przez doświadczonych specjalistów z wykorzystaniem nowoczesnych aplikacji analitycznych i baz danych. Profesjonalne podejście, zaangażowanie i elastyczność współpracy sprawiają, że pracujemy dla najlepszych.

pro zack
eventy i promocje

zack
agencja reklamy

Od lipca 2007 w ramach grupy firm **ABR SESTA**, **PROZACK**, **ZACK** oferujemy szeroko pojęte działania z zakresu reklamy (ATL i BTL) jak również event marketingu.
www.prozack.pl www.zack.pl