



Katalog **PTBRiO** **2008**

Rynek badań
Badacze
Firmy badawcze

XIII 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.			



Cegedim Strategic Data

Al. Jerozolimskie 136, 02-305 Warszawa

Tel 22 389 10 00, e-mail: research.poland@cegedim.com

www.cegedimstrategicdata.com

Wewnątrz

5	Wstęp	101	BCMM – badania marketingowe i szkolenia Sp. z o.o.
6	Przeganiamy	102	CEGEDIM STRATEGIC DATA
10	Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku	103	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej Sp. z o.o.
12	Kalendarz PTBRiO na sezon 2008/2009	104	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.
14	Rynek badań marketingowych w Polsce	105	Centrum Badań Marketingowych TEST
	– stan na rok 2007	106	DOM BADAWCZY MAISON Sp. z o.o.
16	„Dobry rok”	107	EEL Market Research Sp. z o.o.
16	W badaniach bez zmian	108	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
20	Rok 2007 w badaniach mediów	109	GfK Polonia Sp. z o.o.
22	Rośniemy	110	HumanGraph Sp. z o.o.
30	Sięgajmy po nowoczesne metody i nie róbmy badań po zaniżonych cenach	111	IMAS International, Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej Sp. z o.o.
32	Krótkie przemyślenia na temat roku 2007 (w badaniach)	112	Inquiry Sp. z o.o.
33	Badania on-line – czy wciąż Kopciuszek?	113	IPSOS w Polsce
34	Rośniemy, rośniemy... ale czy jest aż tak świetnie?	114	IQS and QUANT Group Sp. z o.o.
37	Ewolucja czy rewolucja?	115	Kinouty Research Sp. z o.o.
38	Rankingi a insighty	116	MEMRB International Poland
41	Dobry badacz jest jak dobry lekarz, musi się ciągle rozwijać		Polskie Biuro Badań Marketingowych Sp. z o.o.
42	Badacz czy konsultant? O zmieniającej się roli badacza	117	Millward Brown SMG/KRC
45	Branża badawcza jest OK!	118	Opinia Sp. z o.o.
48	Szkoła Badań Rynku PTBRiO	119	P&P CONSULTING
54	Lista członków PTBRiO	120	PBS DGA Spółka z o.o.
92	4P research mix Sp. z o.o.	121	Pentor Research International
93	ABM Agencja Badań Marketingowych	122	PRACOWNIA BADAŃ I DORADZTWA „RE-SOURCE”
94	ABR SESTA Sp. z o.o.	123	Public Profits Sp. z o.o.
95	ACNielsen Polska Sp. z o.o.	124	Qualificat. Badania rynkowe i doradztwo spółka z o.o.
96	Ad Hoc Mystery Audits	125	Semiotic Solutions Polska sc
97	AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.	126	START POINT RESEARCH
98	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.	127	Synovate Sp. z o.o.
99	AMPS Agencja Marketingowa Sp. z o.o.	128	TARGET GROUP Sp. z o.o.
100	ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	129	TNS OBOP
		130	Lista firm występujących w katalogu

Katalog PTBRiO 2008

Rynek badań
Badacze
Firmy badawcze
XIII 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 2008

Wydawca



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 Stawiński

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@staempfliipolska.pl
www.staempfliipolska.pl

Świat publikacji

Wszystko o zakupach!



Sieci detailedne

- zadowolenie klientów
- profil klienta
- catchment area
- komunikacja
- segmentacja działów
- marki własne
- powody spadku sprzedaży
- audyty jakości

Galerie handlowe

- pozycja konkurencyjna
- zadowolenie i zwyczaje klientów
- assisted shopping (etnografia)
- catchment area
- pozycjonowanie
- mystery shopping
- zadowolenie najemców

Producenci FMCG

- shopper insights
- category management
- promocje, materiały POS
- opakowania
- zadowolenie partnerów handlowych
- badania trade-marketingowe

... i wiele innych

Szanowni Państwo

Żyjemy w czasach niezwykłego przyspieszenia w rozwoju świata oraz wielkich zmian społecznych. Zmieniają się modele życia społecznego i sposoby realizacji potrzeb, mutują wzorce konsumpcji i relacji z markami, niezwykle szybko ewoluują media i kanały przekazu informacji. Dynamika tych przemian, których wszyscy jesteśmy uczestnikami, stawia nowe wyzwania przed marketingiem, planowaniem strategicznym, reklamą i badaniami.

Dzisiejsi konsumenci są bardziej niż kiedyś świadomi tego czym jest marketing, reklama, badania rynku. Zdają sobie coraz lepiej sprawę z tego, jakiego rodzaju grę prowadzą „zabiegający o ich dusze” marketerzy i tworzą swoje własne strategie konsumenckie. Ponadto, pojawienie się Internetu zmieniło na zawsze świat i ludzi. Konsumenci oprócz informacji nadawanych przez reklamodawców mają dziś nieograniczone możliwości poszukiwania wiedzy na temat produktów wśród innych konsumentów. Stoi przed nami coraz częściej potrzeba zmierzenia tego czynnika i uwzględnienia jego wpływu na rynek oraz zachowania i przekonania konsumenckie.

Innym ważnym wyzwaniem dla całej branży jest fakt pojawienia się nowych, niestandardowych kanałów dotarcia komunikatów reklamowych. Przed badaczami stoi zatem konieczność wspierania procesów planowania takiej komunikacji i pomiar jej efektywności. Ważną kwestią jest również konieczność nowego podejścia do kwestii reprezentatywności badań. Ogromne zmiany zachodzą w stylu życia respondentów. Ludzie częściej niż kiedyś zmieniają miejsce zamieszkania i pracy, wyjeżdżają za granicę, przeprowadzają się do zamkniętych, strzeżonych osiedli co uniemożliwia dotarcie do nich ankietom, rezygnują z telefonii stacjonarnej na rzecz mobilnej. Przykłady wyzwań przed jakimi stoimy jako cała branża można mnożyć. Jako środowisko badaczy jesteśmy ich świadomi i o wielu z nich będziemy niejednokrotnie jeszcze rozmawiać podczas naszych branżowych spotkań.

Jedną z najważniejszych kwestii jakie powinniśmy jako branża poruszyć jest otwarte podejście do łączenia różnych technik i budowania efektywnych programów badawczych, które pomogą nam lepiej zrozumieć interesujący nas obraz rzeczywistości. W coraz bardziej



złożonym i dynamicznie zmieniającym się świecie, niezbędne staje się łączenie wyspecjalizowanych metod oraz umiejętność zintegrowanego spojrzenia na całość problemu. Znajdujemy zatem w badaniach etnograficznych insighty, a potem odpowiednio je weryfikujemy. Wspólnie z klientami tworzymy koncepty i testujemy je w następnych etapach badawczych. Dyskutujemy o wynikach badania reklam z klientami i strategami, konfrontujemy w otwarty sposób wyniki badań będące efektem zastosowania różnych technik badawczych. Żaden chirurg nie przeprowadza operacji przy pomocy jednego tylko narzędzia choćby było najdoskonalsze i najbardziej nowoczesne. Ma do dyspozycji szereg wyspecjalizowanych instrumentów, których używa w odpowiedni sposób i w odpowiedniej kolejności. Jest tam miejsce i na laser i na stosowany od lat skalpel, a złożone operacje przeprowadza zawsze zespół specjalistów. Podobnie powinno być dzisiaj w dobrze przeprowadzonym procesie badawczym. Na poszczególnych etapach powinny być użyte odpowiednio dobrane do problemu narzędzia, a wiedza płynąca z tak prowadzonego badania powinna być interpretowana w jak najszerszym kontekście. Pamiętajmy jednak że takie podejście wymaga wyjątkowo otwartej postawy we wzajemnych relacjach wszystkich stron biorących udział w rozwiązywaniu problemu – klientów, strategów, accountów z agencji reklamowych, badaczy, media plannerów.

Z życzeniami wszelkiej pomysłowości

Iza Rudak
Wiceprezes PTBRiO

Przeganiamy



Tomasz
SŁAWINSKI

Kiedy myślę sobie o znanej reklamie pewnego banku, która przypomniała ostatnio o tym, że nasza kielbasa już dawno przegoniła ich (europejską) kielbasę, to zadaję sobie pytanie czy tego samego nie można powiedzieć o dokonaniach naszej branży badawczej?

Integracja

PTBRiO obchodzi w tym roku czternastą rocznicę swojego istnienia. Towarzystwo od 1994 roku, w którym powstało, przeszło istotne zmiany, przestawiając się z inicjatywy przedstawicieli kilku firm badawczych w sprawnie funkcjonującą organizację non-profit. Dziś można śmiało i z dumą powiedzieć, że PTBRiO to jedyny w naszym kraju integrator środowiska badaczy, pracujących zarówno w instytutach badawczych jak i po stronie klienta. Najlepszą miarą jego dokonań jest liczba uczestników, którzy wzięli udział w przedsięwzięciach zorganizowanych przez Towarzystwo. Kiedy przeglądam dokumentację minionych kongresów, konferencji, szkoleń czy spotkań Klubu Badacza widzę, że jest to liczba sięgająca 10 tysięcy osób! Flagowa inicjatywa branżowa – Kongres Badaczy jest obecnie jedną z największych w Europie imprez badawczych, w której uczestniczy co roku ponad 500 osób. Jego przyszłoroczna, jubileuszowa, dziesiąta edycja planowana jest jako panregionalne wydarzenie, w którym udział wezmą badacze z Europy Środkowo-Wschodniej.

Biorąc pod uwagę, że osoby odpowiedzialne za funkcjonowanie Towarzystwa oraz przygotowanie jego imprez to ludzie pracujący społecznie (dotyczy to także siostrzanej Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku), naprawdę można mówić o tym, że dokonania polskiej branży badawczej są spekta-

kularne. Zresztą zaangażowanie jest cechą typową dla całego środowiska badawczego. Przypominam sobie pierwszą Zimową Ekspedycję Badawczą, poświęconą insightom (2003), podczas której dyskusje, na ten wówczas nowy temat, iskrzyły przez długie godziny po zakończeniu oficjalnej części konferencji. Dokładnie te same emocje zobaczyłem w tym roku podczas Letniego Seminarium Badawczego (Kobieta – Mężczyzna – Człowiek, Nowy Zyzdrój, maj 2008). Każdy kto choć raz wziął udział w ewencie PTBRiO wie, że największą wartością tych spotkań nie jest dostarczanie gotowych rozwiązań czy odpowiedzi, ale...

Inspiracja

Badacze są największym i najważniejszym w całym procesie marketingowym depozytariuszem wiedzy o konsumencie. To oni dzień po dniu, tydzień po tygodniu, często od wielu lat, badają jego postawy i zachowania. To ich odkrycia wspierały sukcesy wielkich marek i to ich wiedza często chroniła te marki przed upadkiem. W bazie wiedzy PTBRiO (do której dostęp mają członkowie Towarzystwa) gromadzone są prezentacje ze wszystkich zorganizowanych przez nie konferencji. Obecnie to zbiór przekraczający ponad 100 plików. Wiem, że członkowie PTBRiO często tam zaglądają. Należałoby więc zadać pytanie jaki jest powód wracania do czasów niejednokrotnie historycznych, dotyczących nieistniejących już marek czy postaw konsumencików? Odpowiedź jaka mi się nasuwa to poszukiwanie inspiracji. Jest to, w moim odczuciu, także główna motywacja skłaniająca do udziału w kongresach, konferencjach i seminariach Towarzystwa. Konsekwencje tej postawy wydają się trudne do przecenienia. Otwarty, intelektualny dyskurs badawczy, jaki stara się stymulować PTBRiO skutkuje wypracowywaniem nowych metod badawczych, łączeniem nowych i klasycznych narzędzi i w konsekwencji lepszym poznaniem konsumenta. Jeśli ktoś twierdzi, że jest inaczej to zachęcam do przejrzenia programów kongresów z ostatnich kilku lat. Znajdzie tam między innymi wystąpienia poświęcone etnografii wirtualnej, semiotyce,

YOUR FIELDWORK OUTSOURCED!

Norstat in Poland from January 2009!



WHO WE ARE:

Norstat is the largest fieldwork company in the Nordic and Baltic countries. We have a web panel of more than 260 000 members.

WHO ARE OUR CLIENTS:

Our main clients are market research companies and also PR, consulting and advertising companies.

WHAT WE OFFER:

- CATI
- Internet panels and CAWI
- Face-to-face (central location, B2B, in hall/street)
- Focus group room rental and participant recruitment
- Omnibus

For further information and proposals:

Julita Łużyńska
Managing Director
Norstat Poland
E-mail: julita.luzynska@norstat.pl
Phone: +48 505 004 465

Kaspar Jänes
Regional Director
for Baltic States
E-mail: kaspar@norstat.no
Phone: +372 51 10728

NORSTAT
anything you need to know

www.norstat.pl

Until opening in January 2009 you are welcome to use our network in the Nordic and Baltic Countries.

neurosciences czy eye-trackingowi. Wystąpienia, co warto przypomnieć, zaprezentowane przed setkami zleciennodawców badań. To czy były one dla klientów wystarczająco inspirujące aby zainwestować w „nowinki” badawcze najlepiej wiedzą zapewne oni sami. Rolą jaką do spełnienia miało i ma Towarzystwo było stworzenie platformy, dzięki której badacze i ich klienci będą się rozumieli. Jediną drogą prowadzącą do takiego zrozumienia jest wzajemna...

Edukacja

W ciągu ostatnich 5 lat w szkoleniach PTBRIO wzięło udział ponad 1200 osób. Zdecydowana większość z nich, bo aż 70% reprezentowała stronę kliencką – działy badań lub marketingu mniejszych i większych firm, agencje reklamowe i strategiczne, domy mediowe, agencje PR czy wreszcie administrację publiczną. W tym miejscu powinno się przekazać pod adresem klientów branży wyrazy głębokiego szacunku za wysiłek włożony w zrozumienie konsumentów. Ukłony dla Państwa!

Myślę, że można zaryzykować tezę, że system szkoleniowy PTBRIO to prawdopodobnie najbogatsza na świecie propozycja edukacyjna w zakresie badań marketingowych. Wydaje się, że jedną z głównych

przyczyn takiej sytuacji jest otwartość polskiego środowiska badawczego, którego etos ma fundament w na wskroś naukowym dążeniu do poznania prawdy. Towarzystwo zapełnia w ten sposób lukę wynikającą z relatywnie wąskiej oferty akademickiej. Co ważne misja edukacyjna PTBRIO realizowana jest na różnych poziomach zaawansowania i z uwzględnieniem różnych grup docelowych.

Wyzwaniem, przed którym stoi obecnie Towarzystwo jest przedstawienie pracownikom instytucji badawczych dostosowanej do ich potrzeb oferty szkoleniowej, przybliżającej zagadnienia marketingu i komunikacji marketingowej. Jest to jeden z priorytetowych celów obecnego zarządu PTBRIO.

Aby podsumować najważniejsze dokonania polskiej, skądinąd młodej, branży badawczej trzeba ponownie podkreślić zasługi ludzi, którzy ją tworzą. Ludzi wyjątkowych – wykształconych, dociekliwych, otwartych i oddanych prawdzie. I choć jeszcze wielokrotnie ktoś zarzuci im brak dobrego PRu, to ja myślę, że *nadszedł ten czas aby podnieśli dumnie głowy i powiedzieli sobie: bogaćmy się!* ■

Tomasz Sławiński,
partner Ora&Funksters

Letnie Seminarium Badawcze 2009

Manipulacja – to słowo, które intryguje. W potocznym znaczeniu to wyrafinowana wiedza o tym jak skutecznie wpływać na rzeczywistość i innych ludzi. Wzbudza ciekawość, a nawet podziw, często ze sporą dozą wątpliwości natury etycznej. Co to właściwie jest manipulacja? Gdzie najczęściej spotykamy się z jej przejawami? Czy jest to „brudne narzędzie” z premedytacją wykorzystywane przez cyniczne jednostki dążące do celu, czy może po prostu jedna ze strategii przetrwania, stosowana przez wiele żywych istot na naszej planecie, w tym także przez człowieka. Czy w działaniach marketingowych (badania, reklama, strategie promocyjne i cenowe) mamy do czynienia z manipulacją? Jeśli tak, to jakiego rodzaju? Manipulacja jest skuteczna wówczas, gdy osoba jej poddawana nie jest tego świadoma. Współcześni konsumenci należący do „społeczeństwa wielkiej zmiany” rozpoznają coraz więcej marketingowych „trick’ów”. Coraz lepiej rozumieją że są nie tylko podmiotem ale i przedmiotem „rynkowej gry”. Czy odpowiedzią na to zjawisko mają być bardziej wyrafinowane „marketingowe sztuczki”, czy może czas na nowe podejście do problemu. Zapraszamy na Letnie Seminarium w maju 2009.



W 2007 r. innowacyjne rozwiązania NIPO Software zostały użyte przy realizacji **1 642 489*** wywiadów kwestionariuszowych przeprowadzonych w Polsce. To ponad 49% 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 2007” 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

Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

OFBOR uruchamiając platformę e-pkjp kontynuuje działania na rzecz podnoszenia standardów realizacji badań.

E-PKJPA to elektroniczna platforma automatyzującą wymianę informacji o uczestnikach badań jakościowych, numerach telefonicznych tzw. Listy Robinsona oraz danych ankietowanych zatrudnionych w ośrodkach badawczych. Od 2008 roku używanie platformy jest warunkiem uzyskania certyfikatu Programu Kontroli Jakości Pracy Ankietowanych (PKJ-PA), którego sygnatariuszami jest większość liczących się ośrodków badania opinii i rynku.

Promocja zawodu badacza jest niezmiennie jednym z priorytetowych działań Organizacji. W październiku 2007 roku OFBOR ogłosił wyniki pierwszej edycji Konkursu Młodych Badaczy, na najlepszą pracę maderską z zakresu badań rynku i opinii publicznej. Inicjatywa ma na celu popularyzację zawodu

badacza wśród studentów kierunków społecznych i ekonomicznych. Do konkursu w ubiegłym roku zgłoszono ponad 20 prac maderskich z których zwycięską okazała się praca p. Zuzanny Kołakowskiej pt.: „Metodologiczne aspekty zjawiska niedostępności w badaniach sondażowych”. Obecnie trwa druga edycja konkursu, której wyniki poznamy w momencie ukazania się tego katalogu.

Współpraca z organizacjami branżowymi i biznesowymi to kolejne ważne pole działalności OFBOR. Organizacja współpracuje z PTBRiO przy tworzeniu Kongresu Badaczy, a także koordynuje działania komunikacyjne. Od 2007 roku OFBOR jest członkiem Federacji Związków Komunikacji Marketingowej, w skład której wchodzi Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Firm Public Relations oraz Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego. Federacja wchodzi w skład PKPP Lewiatan.



Program Kontroli Jakości Pracy Ankietowanych 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 ankietowanych. Do Programu mogą przystąpić firmy, będące dostawcami usług badań rynku, niezależnie od przynależności do OFBORu. Aktualnie należy do niego 36 firm badawczych. W ramach PKJPA odbywa się coroczny, niezależny audyt procedur obejmujący:

- szkolenia ankietowanych, 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 8 kategoriach (badania PAPI, CATI, CAPI, jakościowe, typu self-administered, retail audit, mystery shopping, oraz internetowe).

Lista Członków OFBOR-u

4P research mix
ABR SESTA
AGB Nielsen Media Research
ABR OPINIA
ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku
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

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





Badania opinii pracowników Badania satysfakcji i zaangażowania Audyty komunikacji wewnętrznej

Znamy się na tym najlepiej, bo:

- Przeprowadziliśmy ponad 50 badań (ponad 40 tysięcy ankiet i 1,5 tysiąca wywiadów)
- Realizujemy projekty badawcze dla liderów w swoich branżach
- Doskonale rozumiemy specyfikę badań wewnątrz firm
- Posiadamy ekspercką wiedzę w obszarach strategii firm, polityki HR i komunikacji wewnętrznej

Przekazujemy zarządzającym trafne wnioski i biznesowo ukierunkowane zalecenia

Kalendarz PTBRiO na sezon 2008/2009

IX	26		Badania rynku jako element systemu zarządzania w działalności biznesowej	Michał Kociankowski (Young & Rubicam)
	27		"Zmierzyć, oszacować, porównać" - techniki ilościowe w badaniach rynku	Rafał Janowicz (Pentor Research International)
X	16 17		IX Ogólnopolski Kongres Badaczy Rynku i Opinii	hotel Marriott, Warszawa
	24		"Poznać znaczy zrozumieć" - techniki jakościowe w badaniach rynku	Agata Wisniewska (EEI Market Research)
	25		Na pograniczu badań rynku i socjologii - badania wartości i stylów życia jako narzędzie opisanie i zrozumienia konsumentów	Paweł Wójcik (4P research mix)
XI	18 19		Podejście semiotyczne do wsparcia decyzji marketingowych	Marzena Żurawicka i Krzysztof Polak (Semiotic Solutions Polska)
	21		Badania motywacji i procesów podejmowania decyzji	Dominika Maison (Wydział Psychologii UW, Dom Badawczy Maison)
	22		Badania U&A oraz badania segmentacyjne	Jacek Młynarski (PBS DGA)
	27 28		Stare – nowe techniki jakościowe, czyli o "kreatywnym" projektowaniu badań jakościowych	Joanna Dzierzbicka (Ipsos Polska) i Anna Białek
XII	12		Badania marki	Artur Nierychlewski
	13		Badania komunikacji	Paweł Ciacek (Millward Brown SMG/KRC)
I	6 7		Badania jakościowe zza szyby - jak słuchać i patrzeć, żeby słyszeć i widzieć	Michał Kociankowski (Young & Rubicam)
	9		Badania trackingowe i panelowe/Mystery Shopping	Jacek Dohnalik (Pentor Research International) Alek Wódkowski (AMPS)
	10		Dobre raportowanie i prezentowanie wyników badań	Piotr Szczepaniak (Polska Telefonia Cyfrowa)
	13 14		Mystery Shopping - praktyczne wprowadzenie do metody	Alek Wódkowski (AMPS)
	15 16		Techniki projekcyjne w badaniach marketingowych	Dominika Maison (Wydział Psychologii UW, Dom Badawczy Maison)
II	3 4		Badania panelowe konsumenckie i handlowe	Ewa Jaszko i Michał Gierbisz (GfK Polonia)
	6		Badania rynku jako element systemu zarządzania w działalności biznesowej	Łukasz Mazurkiewicz (ARC Rynek i Opinia)
	7		Na pograniczu badań rynku i socjologii - badania wartości i stylów życia jako narzędzie opisanie i zrozumienia konsumentów	Paweł Wójcik (4P research mix)
	10 11		Badania ilościowe i analiza statystyczna dla niestatystyków	Aneta Tyborowska i Joanna Pieśniewska (TNS OBOP)
	12 13		Czego klient i firma badawcza powinni oczekiwać od realizacji badań	Mirosław Kalinowski (Millward Brown SMG/KRC)
	17 18		Procesy badawcze wspierające podstawowe procesy marketingowe - wprowadzenie marki i repozycjonowani	Artur Nierychlewski

więcej na www.ptbrio.pl

Mikołaj Budzyński (Chiltern Consultancy International)	Czy prezentacja wyników może mieć wpływ na sukces całego badania marketingowego?		19 20	II
Jacek Dohnalik (Pentor Research International)	Badania cenowe i strategie optymalizacji ceny		24 25	
Agata Wiszniewska (EEI Market Research)	"Poznać znaczy zrozumieć" - techniki jakościowe w badaniach rynku		27	
Rafał Janowicz (Pentor Research International)	"Zmierzyć, oszacować, porównać" - techniki ilościowe w badaniach rynku		28	
Krynica	Zimowa Ekspedycja Badawcza		5 6 7 8	III
Dominika Maison (Wydział Psychologii UW, Dom Badawczy Maison)	Badania motywacji i procesów podejmowania decyzji		13	
Jacek Młynarski (PBS DGA)	Badania U&A oraz badania segmentacyjne		14	
Paweł Wójcik (4P research mix)	Segmentacja i badania segmentacyjne konsumentów		19 20	
Barbara Frątczak - Rudnicka i Małgorzata Olszewska (4P research mix)	Etnografia terenowa dla odważnych		24 25	
Anna Mazerant (Dom Badawczy Maison)	Jakościowe i ilościowe badania pomysłów strategicznych		26 27	
Agnieszka Sorai, Magdalena Zimna (GfK Polonia)	Badania shopperowe, trendy w handlu w Polsce i na świecie, shopper & retail insights		31 1	
Artur Nierychlewski	Badania marki		3	IV
Paweł Ciacek (Millward Brown SMG/KRC)	Badania komunikacji		4	
Janusz Sielicki (GfK Polonia)	Badania w sieci, poprzez sieć i dla projektów internetowych		21 22	
Jacek Dohnalik (Pentor Research International) Alek Wódkowski (AMPS)	Badania trackingowe i panelowe/Mystery Shopping		24	
Piotr Szczepaniak (Polska Telefonia Cyfrowa)	Dobre raportowanie i prezentowanie wyników badań		25	
Arkadiusz Wódkowski (AMPS)	Opracowanie standardów jakości obsługi klientów - wsparcie badawcze		7 8	V
Stanisław Mirowski i Witold Zielenka (Millward Brown SMG/KRC)	Ochrona danych osobowych w badaniach rynku i opinii		12 13	
Paweł Wójcik (4P research mix)	Sposoby badania nieświadomych procesów konsumenckich		14 15	
Artur Noga-Bogomiłski (GfK Polonia, UW)	Techniki obserwacyjne, nowe technologie, eye tracking, NPVO		21 22	
Nowy Zyzdrój	Letnie Seminarium Badawcze		27 29	

Rynek badań marketingowych w Polsce – stan na rok 2007

Informacje i wiedza o potrzebach Klientów są nadal w cenie.



**Rafał
JANOWICZ**

Wartość i struktura rynku

Rynek badań marketingowych i społecznych w Polsce to stabilnie rozwijająca się branża, której wartość w roku 2007 jest szacowana wg OFBOR na ok. 599 mln zł (w tym zaudytowana suma obrotów wynosi 497 mln zł), co oznacza wzrost o 12,3% w stosunku do roku 2006. Obroty firm, które poddały się audytowi OFBOR za rok 2007 wyczerpują wg szacunków 83% całego polskiego rynku badawczego. Szacowany wzrost rynku w oparciu o obroty 22 firm poddanych audytom za rok 2006 i 2007 wynosi 11,2%. Tak więc kolejny już rok rynek badań wykazuje się stabilnym rozwojem.

Obserwujemy, że na polskim rynku rośnie znaczenie firm największych i ich udział w rynku (w roku 2007 udział 10 firm zbliżył się do 80% wartości rynku firm audytowanych i przekroczył 54% wartości całego rynku), a z drugiej strony miejsce na rynku znajdują nowe firmy, które pozyskują klientów i korzystają ze wzrostu wartości całego rynku. Nadal 2/3 wartości rynku należy do firm z kapitałem zagranicznym (obserwujemy tendencję wzrostową), przy czym przeważający odsetek wartości zleceń pochodzi od firm krajowych – 85% (choć w minionym roku udział zleceniodawców zagranicznych zwiększył się o 1% w stosunku do roku 2006, co spowodowało pojawienie się na rynku ok. 6 mln złotych).

Nadal największy udział w ogólnej strukturze badań mają badania konsumenckie, które stanowią 64% ogółu wartości badań (odnotowano spadek udziału o 2%). Natomiast rok 2007 przyniósł wzrost udziału badań bussines to bussines.

Największy udział w obrotach firm badawczych stanowią badania ad hoc – 49% (choć udział tych badań w roku 2007 spadł znacznie, tj. o 21% w sto-

sunku do roku 2006, ale tylko nieznacznie w stosunku do roku 2005), wzrósł udział badań panelowych (o 15% w stosunku do roku 2006, ale jest to spadek o 3% w stosunku do roku 2005) oraz tzw. pozostałych badań z 8% w 2006 do 11% w roku 2007. Stabilny niemal 2% udział mają badania omnibusowe, w odniesieniu do których obserwujemy w dłuższej perspektywie stały spadek udziału w całej strukturze.

Rok 2007 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 niepoddających się kategoryzacji przyjętej w ankietach PTBRiO i wskazywanych jako inne.

Rankingi

Rankingi z jednej strony ekscytują, a z drugiej mogą wskazywać pewne specjalizacje części firm badawczych. Pierwsza dziesiątka firm badawczych pod względem obrotów pozostaje bez zmian. Pozycję lidera zajmuje Millward Brown SMG/KRC, a kolejne miejsca należą do Nielsen, GfK Polonia, Grupy IPSOS, TNS OBOP, Grupy PENTOR RESEARCH INTERNATIONAL, Grupy IQS and Quant, PBS DGA, Synovate oraz AGB Nielsen Media Research. Pierwszą dziesiątkę atakują MEMBR i 4P research mix.

c.d. str. 15 ►►

Pierwsza trójka pozostaje
od kilku lat niezmienna.

Tabela 1. Lista rankingowa firm badawczych za rok 2007

Nazwa firmy badawczej	Wielkość sprzedaży (2007)	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Millward Brown SMG/KRC	98 345 075,71	1	1	1
Nielsen	62 236 048,31	2	2	2
GfK Polonia	61 638 009,48	3	3	3
Grupa IPSOS	45 289 028,27	4	5	6
TNS OBOP	39 288 265,06	5	6	5
Grupa PENTOR	38 978 268,56	6	4	4
Grupa IQS and QUANT	23 810 086,14	7	7	7
PBS DGA	20 658 450,92	8	9	8
Synovate	17 639 832,87	9	8	9
AGB Nielsen Media Research	16 431 407,85	10	10	10
MEMRB International Poland	14 722 069,06	11	11	-
4P research mix	14 221 864,09	12	12	11
Expert Monitor	7 981 076,20	13	15	12
ARC Rynek i Opinia	7 771 453,99	14	13	13
ABR SESTA	4 846 581,48	15	17	16
CBM INDICATOR	3 617 849,57	16	18	17
IMAS International	3 591 356,38	17	16	15
Sequence HC Partners	3 186 439,73	18	-	-
Target Group	3 023 947,00	19	20	19
Fundacja CBOS	2 651 313,35	20	19	18
Agencja Badań Rynku OPINIA	2 443 644,15	21	23	21
Almares Instytut Doradztwa i Badań Rynku	2 400 847,99	22	21	20
Public Profits	1 482 685,54	23	-	-
BCMM – Badania Marketingowe i Szkolenia	761 291,66	24	-	-
P&P Consulting	537 493,00	25	26	24

Zaudytowana suma obrotów: **497 554 386,36 PLN**

Szacowana wielkość rynku wg OFBOR: **599 463 116,09 PLN**

Wzrost rynku w stosunku do roku 2006: **11,2%**

(w oparciu o obroty 22 firm, które wzięły udział w obu audytach za 2007 i 2006 rok)

źródło: Badanie przychodów firm badawczych, OFBOR.

Tabela 2. 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%
2007	599 463 116	112%

źródło: Badanie przychodów firm badawczych, OFBOR

Utrzymuje się dynamiczny
wzrost branży. Prognozy na
następny rok są dobre.

Analizując kolejne rankingi, warto zwrócić uwagę na to, że:

rankingiem firm pod względem wielkości obrotów audytowanych przez OFBOR jest objętych tylko 25 firm; nie poddały się audytowi firmy, które często są istotnymi graczami w poszczególnych sektorach rynku, takie jak np. Cegedim (specjalizujący się w badaniach medycznych), Gemius SA (specjalizujący się w badaniach internetu), ASM Rynek i Opinia (który w poprzednim roku deklarował obroty na poziomie 7,5 mln zł), ABM, Eurotest, EEI i inne, warto więc przyrzeć się szczegółowym rankingom branżowym; przyglądając się rankingowi firm wg obrotów zaudytowanych przez OFBOR, zauważa się, że firmy TNS OBOP i Expert Monitor można by traktować łącznie – jako jedną grupę; obserwuje się rosnący proces specjalizacji części firm badawczych w zakresie wybranych sektorów rynku lub / i typów badań.

c.d. str. 18 ►►

„Dobry rok”*



Paweł
WÓJCİK

Niezbyt pozytywny scenariusz rozwoju polskiej gospodarki w roku 2008 nie musi znaleźć odzwierciedlenia w kondycji branży badawczej.

Rok 2007 to dobry okres, zarówno dla polskiej gospodarki, jak i branży badań marketingowych. W tym czasie obserwowaliśmy nadal wysoką dynamikę Produktu Krajowego Brutto (PKB), spadek bezrobocia oraz wzrost zamożności polskich konsumentów. Wskaźniki makroekonomiczne przełożyły się na kondycję branży badawczej. Utrzymała ona dwucyfrową dynamikę wzrostu obrotów oraz zwiększyło się zatrudnienie osób pracujących w badaniach marketingowych (tabele nr. 3 i 4).

W porównaniu z poprzednimi latami nadal najwięcej na badania wydają branże związane z FMCG oraz mediami elektronicznymi. Zauważalny jest wzrost wydatków na badania związane z handlem hurtowym i detalicznym, w czym z pewnością spory udział mają badania określane jako „Zarządzanie Kategorią” (*Category Management*) (tabela nr 7).

Czy rok 2008 będzie równie pomyślny dla branży badawczej?

Wskaźniki makroekonomiczne nie są już tak korzystne, jak w roku poprzednim. Co prawda, zarobki Polaków utrzymują się nadal na wysokim poziomie, ale rosnące koszty utrzymania, inflacja i spadek dynamiki PKB z pewnością odbiją się negatywnie na kondycji finansowej gospodarstw domowych. Skutkiem tego może być m.in. spadek popytu na niektóre usługi i produkty.

Czy te zjawiska będą negatywnie oddziaływać na wielkość obrotów branży badawczej? Niekoniecznie.

W kręgu zainteresowań producentów i usługodawców mogą znów znaleźć się badania cenowe, które w latach dobrej koniunktury gospodarczej zeszyły na dalszy plan. Walka o konsumenta w czasach dekoniunktury zaczyna się często na tym polu, ponieważ producenci szukają punktu równowagi między utrzymaniem sprzedaży na dotychczasowym poziomie, a ceną produktu zapewniającą minimalną rentowność. Spadek dynamiki wzrostu gospodarczego oznacza również większą uwagę poświęcaną efektywnemu wykorzystaniu kurczących się środków przeznaczanych na działania marketingowe. Użyteczne więc mogą okazać się wszelkie badania i analizy, które pomagają optymalizować nakłady finansowe, niezbędne do osiągnięcia określonych celów marketingowych.

Wynika z tego, że niezbyt pozytywny scenariusz rozwoju polskiej gospodarki w roku 2008 nie musi znaleźć odzwierciedlenia w kondycji branży badawczej. ■

Paweł Wójcik
Wiceprezes – 4P research mix

* nawiązanie do tytułu filmu z Russellem Crowe’em

W badaniach bez zmian



Kuba
ANTOSZEWSKI

Zazwyczaj zmiany związane z szerszym wykorzystaniem technologii informatycznych skutkują oszczędnościami kadrowymi. Tak się szczęśliwie nie dzieje w branży badawczej.

Obserwując wyniki ankiety PTBRiO, tak właśnie chciałoby się sparafrazować literacki pierwowzór. Faktycznie, twarde dane nie pokazują zmian rewolucyjnych. Obserwujemy raczej ewolucyjny rozwój zgodny z trendami zarysowanymi już przed kilku laty. Myślę tu o wzroście liczby wywiadów telefonicznych, o dalszym wzroście wywiadów realizowanych metodą CAPI, o spadku liczby ankiet „papierowych”. Procesy te są raczej powolne. Na tym tle odznacza się ponad trzykrotny wzrost liczby wywiadów internetowych typu CAWI, jednak udział tej metody w rynku jest stosunkowo niewielki. Zazwyczaj zmiany związane z szerszym wykorzystaniem technologii informatycznych skutkują



internet bez granic

oszczędnościami kadrowymi. Tak się szczęśliwie nie dzieje w branży badawczej. Zatrudnienie w instytutach badawczych na przestrzeni ostatnich dwóch lat wzrosło o przeszło 15%. Nieprzypadkowo pokrywa się to z dynamiką wzrostu obrotów naszej branży.

Rok 2007 ponownie, po dwuletniej przerwie, przyniósł branży badawczej możliwość publicznego potwierdzenia swojej kompetencji. Mieliśmy okazję obserwować kolejne wybory i kampanię przedwyborczą. Tym razem sondaże przedwyborcze wykorzystywano nawet częściej niż w roku 2005. Efekty naszej pracy budzą podziw. Wszystkie instytuty badawcze, należące do OFBOR, które realizowały sondaże przedwyborcze (zarówno telefoniczne, jak i te oparte na wywiadzie face2face), osiągnęły bardzo wysoką zgodność predykcji z realnymi wynikami wyborów parlamentarnych. Na tym tle wypada zwrócić uwagę na wywiady telefoniczne – przypomnę – bardzo krytykowane po wyborach w 2005 r., jako niemiernodajne źródło informacji o preferencjach politycznych. Tym razem okazało się, że prawidłowo zrealizowany sondaż telefoniczny może śmiało konkurować z badaniami prowadzonymi kla-

syczną, znacznie bardziej kosztowną i czasochłonną techniką wywiadu osobistego.

Sondaże polityczne to przedsięwzięcie niezwykle „medialne”. Ich wyniki są często cytowane, wykorzystywane w publicystyce. Niektórzy twierdzą nawet, że **nie tylko pokazują preferencje, ale wręcz zaczynają je kształtować**. Nie zapominajmy jednak, że znakomita większość dochodów instytutów badawczych pochodzi z badań i analiz marketingowych. Pomoc klientom w rozwiązywaniu ich problemów biznesowych, to chleb powszedni naszej branży. Zdarza się jednak, że weryfikacja wyników badań analiz marketingowych jest trudna. Prosta konstatacja, że sukces rynkowy klienta oznacza wysoką jakość zrealizowanych dla niego wcześniej badań, bywa zawodna. Dlatego tak istotne dla całej branży badawczej jest tworzenie i restrykcyjne przestrzeganie standardów metodologicznych i etycznych. Mam nadzieję, że **sukcesy w przewidywaniu zachowań politycznych Polaków, będą budować wiarygodność środowiska badawczego** zarówno wśród klientów, jak i respondentów. ■

Kuba Antoszewski
PR Manager, Millward Brown SMG/KRC

Badacze

Branża badawcza to ludzie w niej pracujący.

W 50 firmach objętych badaniem PTBRiO w 2007 r. pracowało 3669 etatowych pracowników (odnotowano wzrost zatrudnienia o ponad 20%). W 2007 r. na jednego pracownika przypadało średnio 143 tys. zł wartości obrotu. Firmy badawcze zatrudniają znaczną liczbę współpracowników terenowych – w 2007 r. było ich 35 tysięcy (oznacza to wzrost o 11% w stosunku do roku 2006 – w tym wypadku należy jednak pamiętać o przenikaniu się siatek ankierskich). Warto zwrócić uwagę na to, że zatrudnienie pracowników etatowych wzrasta w większym tempie niż przyrost rynku, co jest jednak efektem odwrotnej tendencji w roku ubiegłym. Natomiast liczba pracowników terenowych rośnie zgodnie z tempem wzrostu rynku.

Duże grono specjalistów w zakresie badań rynkowych i społecznych pracuje po stronie Zleceńodawców badań. Bywa przecież tak, że działy badań marketingowych liczą w dużych firmach po kilka – kilkanaście osób i stanowią czasami większe zespo-

ły niż w mniejszych firmach badawczych. Można szacować, że w tym sektorze rynku pracuje kilka tysięcy badaczy.

Nakłady na badania poszczególnych sektorów rynku

Niezmienne od wielu lat największy udział w przychodach branży badawczej ma sektor FMCG (37,3%, przy czym w porównaniu z rokiem 2006 obserwujemy spadek o 6,3%). Kolejne branże, przeznaczające na badania marketingowe znaczne nakłady, to: media elektroniczne (10,2% – tutaj obserwujemy wzrost o 4,2%), telekomunikacja (7,6%), przemysł farmaceutyczny (5,4%), handel hurtowy i detaliczny (5,3% – w tym wypadku obserwujemy kolejny rok wzrostu), usługi finansowe (5,2%), agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR (4,4%), sektor publiczny i samorządowy (4,1%). Ważnym klientem części agencji badawczych są inne firmy badawcze, które wytwarzają 7,5% ogółu obrotów rynku.

c.d. str. 25 ►►

Tabela 3. Pracownicy centrali/filii

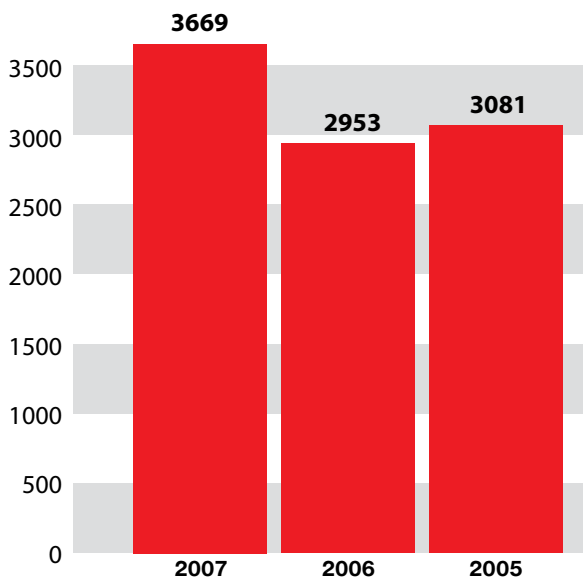
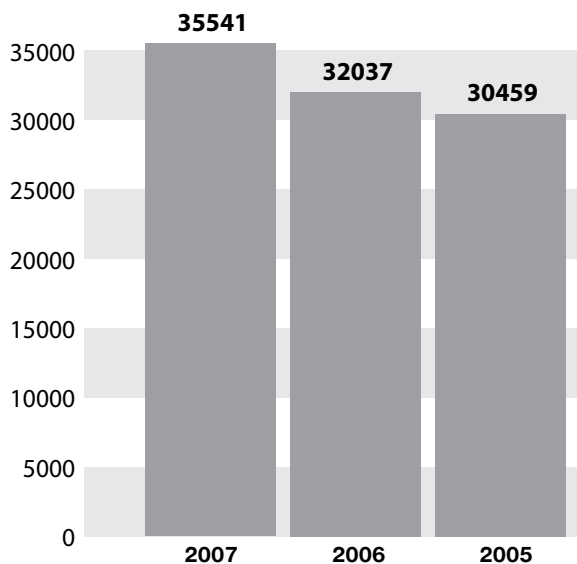


Tabela 4. Ankieterzy/koordynatorzy/rekruterzy

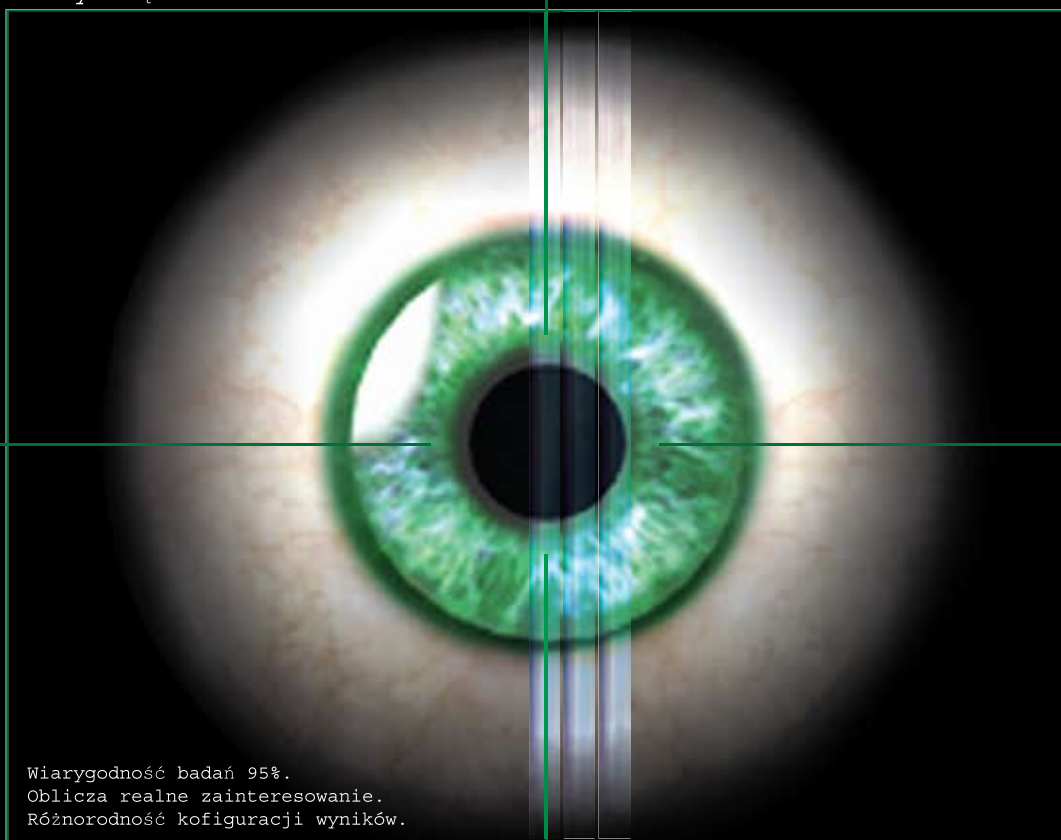


Ta i następne tabele pochodzą z raportu: Rynek badań w roku 2007. Ankieta wypełniona przez firmy badawcze (n=50)

Wzrost zatrudnienia
jest skorelowany
ze wzrostem obrotów
branży.

SYSTEM BADANIA OGŁĄDALNOŚCI

Liczy się każde spojrzenie...
Liczy się każde spojrzenie...
Liczy się każde spojrzenie...
Liczy się każde spojrzenie...
Liczy się każde spojrzenie...
Liczy się...



Wiarygodność badań 95%.
Oblicza realne zainteresowanie.
Różnorodność konfiguracji wyników.

www.poltv.pl

Kontakt i szczegółowe informacje:
tel. 607 871 271,
e-mail: poltv@poltv.pl



Tabela 5. Udział firm z wybranych segmentów w wydatkach na badania marketingowe (proc.)

Lp.		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Produkcja FMCG	38,0	41,2	26,3	36,3	43,6	38	39,2	41,0	43,6	37,3
2	Media elektroniczne (TV, radio)	20,1	18,4	13,3	16,4	13,9	11,0	10,8	10,4	6,0	10,2
3	Telekomunikacja	2,9	3,3	12,4	7,5	7,3	9,6	9,3	8,1	8,6	7,6
4	Instytuty i agencje badawcze	7,5	7,3	6,4	4,7	7,0	6,6	7,2	6,4	4,9	7,5
5	Produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	1,6	1,8	5,4	4,7	4,5	8,9	6,0	5,3	5,7	5,4
6	Handel hurtowy i detaliczny	1,5	1,8	2,4	2,9	3,2	3,4	2,9	2,9	4,5	5,3
7	Usługi finansowe	4,6	4,8	6,1	5,4	3,8	4,4	4,4	4,2	4,7	5,2
8	Agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR	7,3	5,8	5,2	5,6	4,7	4,0	5,1	4,9	3,9	4,4
9	Sektor publiczny i agencje rządowe, samorządy lokalne, szkolnictwo wyższe	2,1	1,2	1,8	1,7	2,0	2,5	3,4	5,2	5,0	4,1
10	Inne media (prasa, outdoor)	5,6	4,8	8,2	7,8	5,3	4,3	4,6	3,9	3,8	3,6
11	Przemysł samochodowy	1,0	1,7	2,8	1,6	1,6	2,5	1,9	2,0	2,0	2,3
12	Produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	1,2	2,2	2,2	0,9	0,5	1,2	1,4	1,1	1,1	1,0
13	Produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)	1,0	1,0	1,6	1,7	0,4	0,5	1,0	1,0	1,1	0,7
14	Firmy internetowe	-	0,1	1,1	0,9	0,4	0,3	0,2	0,2	0,4	0,3
15	Służby komunalne	-	0,1	0,1	0,1	-	0,2	0,4	0,1	0,3	0,2
16	Przemysł informatyczny	0,2	0,6	1,0	0,6	0,3	0,5	0,5	0,4	0,4	0,2
17	Inne usługi	1,1	2,4	0,5	0,7	0,8	1,8	0,2	2,5	2,7	3,4
18	Inne typy podmiotów	4,3	1,5	3,2	0,5	0,7	0,3	1,6	0,5	1,2	1,3

Rok 2007 w badaniach mediów



**Elżbieta
GORAJEWSKA**

Rozwój telewizji cyfrowej pociągnie za sobą większe nakłady na stosowanie nowych technologii badawczych, fragmentyzacja widowni będzie wymagała większej liczby osób objętych badaniami.

Szeroko zdefiniowany sektor mediowy (media elektroniczne + prasa, outdoor + agencje reklamowe i domy mediowe) wydał w minionym roku więcej na badania

**Na czele rankingu
dostawcy badań
telemetrycznych.**

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

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
TNS OBOP	36,9	1	-	1
AGB Nielsen Media Research	27,2	2	1	2
MB SMG/KRC	16,5	3	2	3
4P research mix	4,2	4	3	-
PBS DGA	3,6	5	11	4
Ipsos	2,2	6	5	9
IQS and QUANT	1,8	7	12	10
ARC Rynek i Opinia	1,7	8	6	6
Target Group	1,6	9	7	8
Synovate	1,3	10	9	11

% udział w rynku:	10,2%
Wartość sektora:	47 090 823 PLN

niż w 2006 r. (18,2% wobec 13,7%) – tabela nr 5. Wprawdzie daleko mu do udziałów osiągniętych 10 lat temu (1/3 wydatków na badania pochodziła z sektora mediowego), jednakże w liczbach bezwzględnych znacznie go przewyższył (109 mln w 2007 r.- wobec 63 mln w 1998 r.).

W minionym roku 3 firmy badawcze (TNS OBOP, AGB Nielsen Media Research i MB SMG/KRC) przyciągnęły ponad 80% budżetów mediów elektronicznych, który to stanowił ponad 10% ogółu budżetów badań rynku (tabela nr 6). Dwie z nich AGB NMR i MB SMG/KRC przyciągają ponad 50% budżetów spokrewnionej branży reklamowej – agencji reklamowych, domów mediowych i agencji PR (wielkość tej branży 4,4%) – tabela nr. 13. Pozostałe media stanowią mniejszy odsetek budżetów badawczych (ponad 3%), z którego prawie połowa zostaje lokowana w MB SMG/KRC (tabela nr 14).

Media korzystają w większości z syndykatowych badań – stąd też MB SMG/KRC (badania radia i prasy) i AGB NMR (telemetria) zajmują kolejne miejsca za Nielsen (dostawcy badań retail audit) – tabela nr 16.

Następne lata przyniosą, moim zdaniem, **dalszy wzrost wydatków na badania w sektorze mediów elektronicznych**; rozwój telewizji cyfrowej pociągnie za sobą większe nakłady na stosowanie nowych technologii badawczych; fragmentyzacja widowni będzie wymagała większej liczby osób objętych badaniami. Trudno w tej chwili na podstawie dostępnych informacji oszacować wielkość budżetów lokowanych w internecie – tzn. wydatków na badania internetowe (Gemius nie uczestniczy w badaniach obrotów OFBOR), ale można zaobserwować wzrost liczby osób badanych przez internet – prawie 4% ogółu osób uczestniczących w badaniach to uczestnicy badań CAWI, w 2006 r. było ich zaledwie 0,8%. (tabela nr 11). ■

Elżbieta Gorajewska
Dyrektor Zarządzający
AGB Nielsen Media Research

Tabela 7. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie branży FMCG (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Nielsen	28,6	1	1	1
MB SMG/KRC	22,1	2	2	2
Ipsos	14,0	3	3	4
IQS and QUANT	8,0	4	4	3
MEMRB	6,9	5	6	-
Pentor RI	6,2	6	5	6
Synovate	4,3	7	7	5
TNS OBOP	2,3	8	8	7
ABR SESTA	1,6	9	9	9
Kinoulty Research	1,2	10	11	8

% udział w rynku:	37,3%
Wartość sektora:	171 972 003 PLN

Tabela 8. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie branży telekomunikacyjnej (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	25,9	1	1	1
Pentor RI	15,2	2	4	3
PBS DGA	12,4	3	2	2
Ipsos	12,2	4	3	4
IQS and QUANT	12,1	5	5	5
4P research mix	7,7	6	7	-
CBM Indicator	4,6	7	6	6
TNS OBOP	2,5	8	-	8
Synovate	2,1	9	9	7
Nielsen	1,6	10	11	11

% udział w rynku:	7,6%
Wartość sektora:	34 935 660 PLN

W znacznej części są to badania realizowane na potrzeby instytutów zagranicznych.

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

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
TNS OBOP	22,4	1	-	1
Ipsos	22,2	2	1	3
Pentor RI	14,4	3	2	2
Nielsen	11,5	4	5	5
Expert Monitor	7,6	5	4	4
MB SMG/KRC	6,2	6	-	-
4P research mix	4,0	7	17	-
ARC Rynek i Opinia	3,8	8	6	6
PBS DGA	2,4	9	7	8
Almares	1,0	10	9	9
% udział w rynku:		7,5%		
Wartość sektora:		34 654 312 PLN		

Szacuje się, że duża część badań na zlecenie branży farmaceutycznej nie jest ujęta w niniejszym raporcie.

Tabela 10. 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 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Cegedim	25,2	1	1	2
Synovate	12,8	2	4	3
Sequence HC	12,8	3	-	-
MB SMG/KRC	12,6	4	2	1
Ipsos	8,5	5	5	5
IQS and QUANT	6,8	6	6	4
Pentor RI	5,9	7	8	6
TNS OBOP	4,4	8	-	9
Nielsen	4,0	9	7	8
4P research mix	2,4	10	14	-
% udział w rynku:		5,4%		
Wartość sektora:		24 975 839 PLN		

Rośniemy



Agnieszka SORA

W związku z silną złotówką można domniemywać, że nasz udział w rynku badawczym nowych państw unijnych jeszcze bardziej się umocni.

Branża badawcza w Polsce ma się dobrze. Rok 2007 jest kolejnym rokiem znacznego, bo aż dwucyfrowego (11,2%) wzrostu na rynku badań marketingowych według audytu OFBOR, który oparty jest na danych finansowych 25 czołowych firm badawczych (tabela nr 1). Z uwzględnieniem inflacji ten wzrost jest już nieco niższy (8,7%), ale mimo wszystko nadal wysoki i przewyższający wzrost w innych krajach UE. Poza tym bardzo silny złoty zaniżył wyniki w naszej walucie, gdyż na-

leży pamiętać, że aż 7,5% zleceń dla naszej branży pochodzi z innych instytutów i agencji badawczych (tabela nr 5) w dużej mierze zagranicznych, gdzie kontrakty podpisywane są w EUR lub USD. Wielu jest też bezpośrednich klientów, zleceniodawców spoza naszego kraju, gdzie kontrakty nie są w PLN. Tak więc wartość rynku badawczego szacowana na 600 milionów PLN w 2007 r., przeliczona na USD wyniosła aż 217 milionów USD. Według ESOMAR obroty branży badawczej w Polsce w roku 2006 w przeliczeniu na USD wyniosły 162 miliony (brak jeszcze oficjalnych statystyk ESOMAR za 2007 rok) i stanowiły aż 42% obrotów nowych państw członkowskich Unii Europejskiej. W związku z silną złotówką można domniemywać, że nasz udział w rynku badawczym nowych państw unijnych jeszcze bardziej się umocni. Natomiast w globalnym rankingu publikowanym przez ESOMAR, gdzie Polska w 2006 r. była na pozycji 20., tuż za Belgią (167 milionów USD) i Szwajcarią (166 milionów USD), liczę że w roku 2007 przesunęliśmy się znacznie wyżej, co tylko podkreśla wagę badań w Polsce, zaintereso-

znajdziemy odpowiedź **NA KAŻDE PYTANIE**



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



wanie inwestorów naszym rynkiem oraz bardzo duży potencjał w przyszłości, pod warunkiem dobrej koniunktury w całej gospodarce.

W roku 2007 liczba przebadanych osób przekroczyła 6 milionów, stanowiąc kolejny rekord i 15% wzrost w porównaniu do 2006 r. (tabela nr 24). Bardzo duży wpływ na ten wzrost miały oczywiście wybory parlamentarne związane z olbrzymią liczbą sondaży im towarzyszących, jak również badania typu exit poll dla dwóch stacji telewizyjnych. Tendencje, które obserwujemy od paru lat, mianowicie **wzrost badań telefonicznych CATI, wzrost badań przez internet CAWI, są trendami ogólnosięciowymi** obserwowanymi również w Polsce, gdzie udziały wymienionych wyżej technik z roku na rok rosną.

Głównymi zlecającymi badaniami nadal są producenci FMCG, a ich udział, mimo że spada, to jednak nie tak gwałtownie, jak pokazują dane (tabela nr 5), gdyż musimy pamiętać, że w 2006 r. jedna z dużych firm, nie udostępniła danych, tak więc porównanie lat 2004-2005-2007 byłoby bardziej wskazane. Natomiast **wzrost badań w segmencie handlu hurtowego i detalicznego jest potwierdzeniem trendów obserwowanych na**

Zachodzie. Shopper & retail insight to wiedza, która decyduje o sukcesie rynkowym zarówno producentów, jak i detalistów. ■

Agnieszka Sora
Dyrektor Zarządzający, Członek Zarządu GfK Polonia,
Przedstawiciel ESOMAR

Tabela 12. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie sektora usług finansowych (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	30,4	1	2	2
Pentor RI	22,3	2	1	1
Ipsos	9,7	3	3	3
ARC Rynek i Opinia	6,5	4	10	10
IQS and QUANT	4,3	5	4	5
Synovate	3,8	6	6	9
PBS DGA	3,7	7	8	6
4P research mix	3,4	8	13	-
CBM test	3,1	9	5	-
Kinoulty Research	3,0	10	7	4

% udział w rynku:	5,2%
Wartość sektora:	23 919 784 PLN

Tabela 11. 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 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Nielsen	24,9	1	1	1
4P research mix	17,7	2	2	-
MEMRB	10,2	3	3	-
ABR Sesta	6,3	4	4	3
MB SMG/KRC	5,2	5	11	10
ARC Rynek i Opinia	4,8	6	8	8
Pentor RI	4,3	7	7	5
PBS DGA	4,1	8	6	6
CBM test	3,6	9	9	-
Kinoulty Research	3,5	10	11	-

% udział w rynku:	5,3%
Wartość sektora:	24 528 433 PLN

Tabela 13. 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 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	37,2	1	1	1
Expert Monitor	16,6	2	3	2
AGB Nielsen Media Research	16,3	3	2	3
TNS OBOP	10,2	4	-	5
IQS and QUANT	5,0	5	-	4
Start Point Research	2,8	6	6	-
Pentor RI	2,1	7	4	7
Cegedim	1,7	8	-	-
ARC Rynek i Opinia	1,5	9	7	10
Dom Badawczy Maison	1,5	10	11	-

% udział w rynku:	4,4%
Wartość sektora:	20 100 613 PLN

Ceny badań

Ceny poszczególnych typów badań na rynku polskim są mocno zróżnicowane i dla poszczególnych podstawowych typów badań mieszczą

Tabela 14. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie pozostałych mediów (prasa, outdoor) (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	47,4	1	1	1
Target Group	12,7	2	2	2
ABR Opinia	8,4	3	4	4
PBS DGA	8,2	4	3	6
TNS OBOP	7,8	5	-	3
Expert Monitor	5,4	6	5	5
Pentor RI	2,4	7	6	7
Dom Badawczy Maison	2,3	8	16	-
Ipsos	1,7	9	-	9
4P research mix	1,0	10	7	-
% udział w rynku:		3,5%		
Wartość sektora:		16 196 713 PLN		

się w następujących przedziałach kosztowych liczonych dla 1 wywiadu/ jednego respondenta w badaniach ilościowych: FtF w domach respondentów od 14 zł do 319 zł, BtB osobisty od 25 zł do 3 400 zł, 1 CATI od 5 do 317 zł, pocztowy od 14 zł do 308 zł, in street od 2 zł do 216 zł, central location 14 zł do 260 zł, mystery shopping 52 zł do 3 575 zł. Podobną sytuację obserwujemy w wypadku badań jakościowych, w których koszt jednego respondenta w wypadku FGI mieści się w przedziale od 213 zł do 2 680 zł, natomiast w wypadku IDI w przedziale od 264 zł do 2 900 zł. Jeszcze bardziej zróżnicowane są ceny badań jakościowych zakwalifikowanych przez uczestników badania do kategorii „inne badania jakościowe” – ich ceny kształtują się w przedziale od 36 zł do 9 898 zł. Te zróżnicowane poziomy cen wynikają niewątpliwie z jednej strony z różnego poziomu skomplikowania badań wykonywanych przez poszczególne firmy oraz kosztów dotarcia do respondentów w różnych grupach, a z drugiej strony z kosztów ponoszonych w celu realizacji poszczególnych typów badań.

c.d. str. 29 ►►

Tabela 15. Wydatki na różne typy badań (proc.)

Lp.		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
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	10,0
2	Face to face: in home	19,5	21,3	18,9	15,4	18,1	12,8	15,0	16,5	13,6	16,2
3	Face to face: in street	6,1	8,7	4,1	4,4	5,3	2,6	3,6	3,8	7,0	3,3
4	Face to face: central location	-	-	-	-	-	5,4	6,2	7,0	9,1	8,4
5	Face to face: B2B	-	-	-	-	-	3,4	4,1	4,3	3,6	3,2
6	Mystery shopper	0,6	0,8	0,4	1,1	2,0	1,9	3,4	2,6	3,3	3,5
7	Inne badania ilościowe ad hoc	2,0	3,0	4,6	7,5	9,3	6,2	5,0	4,5	9,8	7,5
Badania ilościowe ad hoc (razem)		30,5	38,7	32,5	34,0	40,2	37,8	47,1	49,8	55,3	52,1
8	Omnibusy	5,5	8,7	6,0	5,1	3,7	2,5	3,6	3,0	3,0	3,1
9	Badania syndykatowe	52,7	35,6	46,6	43,1	44,1	43,0	32,3	31,1	22,5	27,6
Badania syndykatowe i omnibusy (razem)		58,2	44,3	52,6	48,2	47,8	45,5	35,9	34,1	25,5	30,7
10	FGI	8,0	12,1	12,2	13,2	9,7	11,4	11,3	9,4	14,1	12,2
11	IDI	2,6	4,4	2,3	3,3	1,8	3,7	4,7	2,9	3,5	3,9
12	Inne badania jakościowe	0,7	0,7	0,4	1,3	0,5	1,6	1,0	3,8	1,6	1,1
Badania jakościowe (razem)		11,3	17,2	14,9	17,8	12,0	16,7	17,0	16,1	19,2	17,2

Tabela 16. Ranking firm badawczych według wydatków na badania syndykatowe (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Nielsen	42,1	1	-	1
MB SMG/KRC	20,2	2	1	-
AGB Nielsen	13,4	3	3	3
TNS OBOP	11,2	4	2	2
Expert Monitor	6,0	5	5	4
Cegedim	2,9	6	8	8
ABR Sesta	1,5	7	6	5
Pentor RI	0,8	8	7	7
PBS DGA	0,5	9	10	9
IMAS	0,3	10	12	10
% udział w rynku:				27,6%
Wartość rynku:				122 518 781 PLN

Należy pamiętać, że ten ranking nie uwzględnia obrotów GfK Polonia.

Tabela 17. Ranking firm badawczych według wydatków na badania jakościowe FGI (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	29,4	1	1	-
IQS and QUANT	14,5	2	2	1
Pentor RI	11,6	3	4	2
4P research mix	7,8	4	8	-
Ipsos	6,9	5	5	3
Synovate	6,0	6	7	4
Target Group	4,1	7	10	8
ARC Rynek i Opinia	3,3	8	11	7
TNS OBOP	2,7	9	9	6
Kinoulty Research	2,5	10	12	9
% udział w rynku:				12,2%
Wartość rynku:				54 110 052 PLN

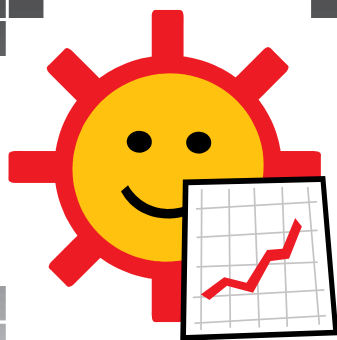
Tabela 18. Ranking firm badawczych według wydatków na badania face to face w domach respondentów (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	21,5	1	-	-
TNS OBOP	15,1	2	7	1
Pentor RI	13,9	3	3	2
Ipsos	12,9	4	2	3
Synovate	7,8	5	4	4
4P research mix	7,2	6	11	-
IQS and QUANT	6,0	7	5	5
PBS DGA	2,4	8	6	6
Nielsen	2,3	9	1	7
Kinoulty Research	2,0	10	14	9
% udział w rynku:				16,2%
Wartość rynku:				71 790 024 PLN

Tabela 19. Ranking firm badawczych według wydatków na badania telefoniczne z centralnego studia CATI (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	18,7	1	-	-
Pentor RI	14,2	2	1	1
TNS OBOP	12,4	3	6	3
PBS DGA	10,1	4	2	2
Ipsos	7,6	5	4	8
IQS and QUANT	6,5	6	3	4
ARC Rynek i Opinia	4,6	7	11	11
ABR Opinia	4,3	8	14	12
Synovate	3,3	9	10	5
IMAS	3,3	10	9	6
% udział w rynku:				10,0%
Wartość rynku:				44 164 909 PLN

10% udziału w całym rynku badań odpowiada ponad 1/3 wszystkich przebadanych respondentów.



Gadu Sonda

ankiety z Gadu-Gadu

www.sonda.gadu-gadu.pl

sonda@gadu-gadu.pl

Platforma badawcza Gadu Sonda:



Doskonała platforma uzupełniająca dla ośrodków badawczych



Panel konsumencki oparty na co drugim polskim internaucie (Gadu Gadu - 6 mln użytkowników)

Badamy:

- produkty
- marki
- zachowania
- reklamy

Badania na użytkownikach Gadu-Gadu:

- szybkość realizacji
- elastyczność
- targetowanie
- stawki ustalane indywidualnie



Gadu-Gadu S.A.

Al. Stanów Zjednoczonych 61, 04-028 Warszawa
tel. +48 22 427 79 42

Tabela 20. Ranking firm badawczych według wydatków na badania face to face central location (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	29,9	1	-	-
Ipsos	15,1	2	4	3
PBS DGA	14,3	3	7	1
Pentor RI	10,6	4	3	2
Nielsen	10,6	5	1	7
Synovate	4,6	6	5	5
IQS and QUANT	4,5	7	6	4
TNS OBOP	3,6	8	2	6
Almares	1,9	9	10	9
ARC Rynek i Opinia	1,0	10	9	10
% udział w rynku:			8,4%	
Wartość rynku:			37 083 959 PLN	

Tabela 21. Ranking firm badawczych według wydatków na badania jakościowe IDI (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	22,7	1	1	-
Pentor RI	12,4	2	4	1
Synovate	11,4	3	6	4
Ipsos	9,7	4	2	2
IQS and QUANT	8,3	5	5	3
Cegedim	5,5	6	-	-
Dom Badawczy Maison	3,7	7	12	-
ARC Rynek i Opinia	3,6	8	11	9
4P research mix	3,3	9	10	-
TNS OBOP	2,7	10	9	5
% udział w rynku:			3,9%	
Wartość rynku:			17 295 499 PLN	

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

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
Ipsos	14,6	1	1	1
CBM TEST	13,9	2	3	-
Pentor RI	10,0	3	2	2
Synovate	8,1	4	5	3
MB SMG/KRC	6,3	5	-	-
4P research mix	6,1	6	7	-
Nielsen	6,0	7	4	10
PBS DGA	5,3	8	8	5
HumanGraph	4,6	9	6	4
Kinoutly Research	3,2	10	9	7
% udział w rynku:			3,5%	
Wartość rynku:			15 526 141 PLN	

Tabela 23. 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 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	27,0	1	-	-
PBS DGA	18,9	2	7	1
TNS OBOP	14,0	3	4	2
Pentor RI	8,3	4	6	11
4P research mix	7,7	5	8	-
IQS and QUANT	3,3	6	10	4
Ipsos	3,1	7	2	5
Nielsen	3,0	8	1	7
Synovate	2,7	9	19	3
Estymator	2,0	10	12	10
% udział w rynku:			3,3%	
Wartość rynku:			14 574 741 PLN	

Respondenci i sposoby dotarcia do nich

W badaniach marketingowych i społecznych w Polsce w 2007 roku wzięło udział ok. 6,1 mln ludzi (w tym 2,1 mln zostało przebadanych przez telefon, do swoich domów wpuściło ankietatorów 1,9 mln ludzi, a w przestrzeni publicznej dało się przebadać ok. 1,2 mln respondentów). Dziwić natomiast musi, szczególnie w kontekście tendencji światowych, niska liczba wykazywanych w badaniach PTBRiO wywiadów CAWI (239 tys. – choć w porównaniu z minionym rokiem odnotowujemy wzrost o 543%), może to być wynikiem nie uczestniczenia w badaniu firm, które w tego typu badaniach się specjalizują i relatywnie niskiego

poziomu wykorzystania tej techniki przez firmy objęte badaniem. Ponadto musimy pamiętać, że część respondentów bierze w tych badaniach udział mimowolnie, decydując się na zainstalowanie odpowiedniego oprogramowania lub jest poddawana obserwacji w naturalnych warunkach. 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. ■

Rafał Janowicz
Prezes Zarządu Pentor Research
International Poznań Sp. z o.o.

Bardzo wyraźny
wzrost.

Tabela 24. Udział osób badanych według typu kontaktu

Lp.		Liczba badanych osób (2007)	Udział % w ogólnej liczbie badanych (2007)	Udział % w ogólnej liczbie badanych (2006)	Udział % w ogólnej liczbie badanych (2005)
1	Wywiady telefoniczne ze studia CATI	2 079 384	33,7	32,9	30,4
2	Wywiady face to face w domach (PAPI)	1 020 920	16,5	17,5	18,7
3	Wywiady face to face w domach (CAPI)	891 845	14,4	13,6	11,3
4	Wywiady na ulicy i w miejscach publicznych	548 292	8,9	13,4	17,0
5	Badania central location (PAPI)	489 869	7,9	6,8	5,3
6	Badania przez internet (CAWI)	239 464	3,9	0,8	1,1
7	Wywiady face to face w badaniach B2B (PAPI)	194 951	3,2	2,9	4,2
8	Mystery shopping	174 956	2,8	2,9	1,9
9	Badania central location (CAPI)	166 426	2,7	1,9	2,1
10	FGI (liczba badanych)	116 668	1,9	1,9	1,6
11	Ankiety pocztowe (liczba odesłanych)	54 623	0,9	0,5	0,9
12	Wywiady face to face w badaniach B2B (CAPI)	25 836	0,4	0,3	0,3
13	Pozostałe badania telefoniczne	23 638	0,4	2,6	3,5
14	IDI	17 307	0,3	0,3	0,3
15	Ankiety prasowe (liczba odesłanych)	17 009	0,3	0,1	0,3
16	Inne badania ilościowe	109 918	1,7	1,5	0,9
17	Inne badania jakościowe	5 874	0,1	0,1	0,1
	RAZEM	6 176 980	100,0	100,0	100,0

W roku 2007 przebadano
o 850 tys. osób więcej niż
w roku poprzednim.

Sięgajmy po nowoczesne metody i nie róbnmy badań po zaniżonych cenach



Jan
GARLICKI

W 2007 r. kolejny raz w branży badawczej doszło do wzrostu obrotów. **Można to zdawkowo skomentować, że był to kolejny dobry rok, a rynek badań dobrze się rozwijał, ale wnikliwa analiza wyników skłania do sformułowania kilku mniej optymistycznych refleksji.**

Po pierwsze –12% wzrost przychodów na rynku badań mógłby uchodzić za znaczący, ale liczony jest w wartościach nominalnych, bez uwzględnienia inflacji, która ostatnio rośnie. **Realny wzrost**

– gdyby to rzetelnie policzyć, biorąc pod uwagę różne ekonomiczne wskaźniki – byłby może i dwukrotnie niższy, czyli tylko trochę większy od wzrostu PKB. A stara odkryta na rynku europejskim prawidłowość pozwala mówić, że jest dobrze w warunkach wzrostu PKB wtedy, gdy w branży reklamowej przychody rosną na poziomie dwukrotności wzrostu PKB, a w branży badawczej dwukrotnie więcej niż w reklamie. Do takiego poziomu nam daleko.

Po drugie – nie zanotowano znaczącego rozwoju nowoczesnych metod realizacji badań. Cały czas najczęściej stosowaną metodą są wywiady bezpośrednie, tzw. *face-to-face*. Badania realizowane techniką wspomaganych komputerowo wywiadów telefonicznych (po wzroście) utrzymują się na podobnym poziomie około jednej trzeciej, ze względu na liczbę objętych nimi osób (tabela nr 24) i 10% przychodów (tabela nr 15). Mimo znaczącego wzrostu badań metodą on-line, w ubiegłym roku liczba osób nimi objętych nie przekroczyła 4% (tabela nr 24). Natomiast o poziomie przychodów z realizacji badań tą metodą statystyki nie wspominają. **CAWI to z całą pewnością metoda przyszłości, ale ciągle za mało w Polsce doceniana.**

Po trzecie – konserwatywna jest struktura wydatków na badania na naszym rynku. Najwięcej na badania wydają firmy z branży FMCG. Od 10 lat udział tego segmentu w obrotach branży badawczej oscyluje wokół 14% (tabela nr 5). Nie ma znaczącego wzrostu wydatków na badania w takich nowoczesnych segmentach, jak media elektroniczne czy reklama. A wydatki przemysłu informatycznego na badania opinii konsumentów są w ogóle śladowe.

Po czwarte – największą słabością branży badawczej są zaniżone ceny. Wzrasta inflacja, rosną płace, podnoszą się koszty prowadzenia działalności gospodarczej, natomiast badania w większości wykonywane są po niższych stawkach. Wpływ ma na to wiele czynników, m.in. to, że konkurencja ma częściej charakter cenowy niż jakościowy, klienci wymagają więcej za te same albo mniejsze pieniądze, i tak dalej. Średni koszt zbadania jed-

Tabela 25. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób – ogółem (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	1 119 743	1	1	1
PBS DGA	882 063	2	3	4
Pentor RI	548 556	3	2	2
GfK Polonia	431 811	4	4	3
TNS OBOP	402 073	5	5	5
Ipsos	318 226	6	6	7
IQS and QUANT	191 779	7	7	6
4P research mix	167 387	8	11	-
Synovate	163 532	9	8	8
Nielsen	130 893	10	10	10
Udział % w ogólnej liczbie badanych:		100%		
Liczba badanych:		6 176 980		

Przedstawiamy Państwu ofertę niezależnych fokusowni, które umożliwiają profesjonalną realizację grup fokusowych w różnych regionach Polski, a nierzadko łączą w sobie funkcję Central Location.

Do standardowego wyposażenia fokusowni należy:

- lustro weneckie umożliwiające obserwację badania,
- nagranie dvd/audio/video i obsługa techniczna podczas FGI,
- możliwość nagrania ścieżki tłumacza symultanicznego,
- materiały pomocnicze na sali: flipchart, tv, dvd, video, cd,
- poczęstunek dla klientów (kawa, herbata, owoce, soki, słodczyce) i respondentów (soki, kruche ciasteczka).

Na życzenie opcjonalnie zapewniamy również:

- koordynację i rekrutację na grupy fokusowe,
- pracę tłumacza symultanicznego,
- transmisję przez internet ze spotkania,
- dodatkowy catering: kanapki, przekąski, wino, dania ciepłe,
- realizacja grup na workach sako,
- nocleg.

Serdecznie zapraszamy

„sztukę badania rynku trzeba naprawdę osiąść...”



NASZE FOKUSOWNIE

www.osk.exe.pl

Bydgoszcz 693 233 822

Gdańsk 604 140 103

Jasło 663 593 544

Kraków 601 383 623

Lublin 601 383 623

Olsztyn 606 902 905

Płock 601 383 623

Poznań 604 147 110

Puławy 601 383 623

Radom 601 383 623

Warszawa 506 053 630

Wrocław 601 383 623

nej osoby w Polsce w 2007 r. to 97 zł, a rok wcześniej 100 zł. Natomiast poziom ponad 100 zł przekraczany był w końcu lat dziewięćdziesiątych. Nie mówiąc o tym, że wtedy realna wartość owej „setki” była wyższa. **Jest to sytuacja pozornie**

dobra dla klientów, ale w rzeczywistości musi odbijać się negatywnie na jakości przeprowadzanych badań. ■

Jan Garlicki

Dyrektor generalny CBM INDICATOR
Członek honorowy PTBRiO

Krótkie przemyslenia na temat roku 2007 (w badaniach)



Mateusz GALICA

„Kolejny udany rok...” – tak zazwyczaj zaczynają się podsumowania branży badawczej w 2007 roku. Nic dziwnego – gospodarka miała się dobrze, PKB rósł jak szalony, a konsumenci, rozpędzeni na fali kredytów i rosnących zarobków, konsumowali jak nigdy dotąd... Kto wykorzystał ten czas na inwestycje, ten teraz rządzi. Ogólnie – branżowo jednak – jak większość Polaków – raczej radośnie skonsumowaliśmy te dobre dni, niż dokonaliśmy jakichś przełomów. Rok 2007 to także ROK TELEFONÓW. Mało kto już o tym pamięta, że jesienią mieliśmy wybory parlamentarne i towarzyszący im, niespotykany wcześniej, deszcz sondaży przedwyborczych. Tym razem nikt nie kwestionował użycia w nich metody CATI, poza tym okazało się, że większość badań trafnie przewidziała rozwój wypadków. Wszyscy się cieszyli, że można i szybko, i trafnie... Telefony ożyły, CATI dostało błogosławieństwo.

Niewykluczone, że blask telefonów był równie jasny, jak i chwilowy. Jeśli nie znajdziemy sposobu na „obejście” problemu spadającej penetracji i przechodzenia ludzi na komórki, CATI może szybko stracić zbudowaną w zeszłym roku pozycję. A na ROK INTERNETU trzeba będzie chyba jeszcze trochę poczekać. ■

Mateusz Galica
Dyrektor Marketingu TNS OBOP

Tabela 26. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadów telefonicznych ze studia CATI (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	359 142	1	2	2
Pentor RI	222 257	2	1	1
TNS OBOP	210 234	3	5	4
GfK Polonia	180 800	4	4	6
PBS DGA	175 938	5	3	3
Ipsos	103 482	6	6	13
IQS and QUANT	93 173	7	7	5
Synovate	69 762	8	9	7
Cegedim	60 000	9	-	-
ARC Rynek i Opinia	57 000	10	-	15

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 33,7%
Liczba badanych: 2 079 384

Tabela 27. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadów ulicznych i w miejscach publicznych (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
PBS DGA	198 628	1	2	2
4P research mix	42 272	2	7	-
Estymator	40 000	3	5	6
Dom Badawczy Maison	26 040	4	9	-
MB SMG/KRC	24 489	5	4	8
Ipsos	22 792	6	11	-
GfK Polonia	16 825	7	3	1
TNS OBOP	16 040	8	8	3
Nielsen	11 605	9	-	9
ABR Sesta	11 000	10	10	12

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 8,9%
Liczba badanych: 548 292

Tabela 28. 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 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	179 258	1	2	1
Pentor RI	105 490	2	5	3
TNS OBOP	95 086	3	3	2
GfK Polonia	77 672	4	4	6
CBOS	75 011	5	8	7
PBS DGA	69 097	6	9	8
IQS and QUANT	58 955	7	1	5
4P research mix	51 510	8	10	-
Ipsos	48 747	9	6	4
Synovate	34 788	10	7	-

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 16,5%
Liczba badanych: 1 020 920

W 2007 r. łącznie ponad 30% wszystkich wywiadów przeprowadzono w domach respondentów.

Tabela 29. 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 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	367 911	1	1	1
Pentor RI	88 808	2	2	2
GfK Polonia	70 942	3	4	5
Ipsos	60 993	4	6	7
TNS OBOP	57 154	5	3	3
PBS DGA	40 736	6	5	4
4P research mix	31 940	7	8	-
Nielsen	22 950	8	7	6
Synovate	22 315	9	9	-
ARC Rynek i Opinia	9 000	10	-	8

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 14,4%
Liczba badanych: 891 845

Badania on-line – czy wciąż Kopciuszek?



Beata
PACHNOWSKA

Metody on-line w wielu krajach zachodnich silnie wchodzą w obszar badań, zastępując tradycyjne metody docierania do konsumentów oraz organizacji. W Polsce dopiero w 2007 r. widać znaczący udział CAWI w rankingach.

Ubiegłoroczny 60. Kongres ESOMARu nie pozwala już wątpić w to, że przyszłość badań marketingowych będzie coraz bardziej związana z internetem. Znaczenie badań on-line zaczynają doceniać nawet badacze uniwersyteccy, którzy są często dość oporni wobec nowych technologii, zwłaszcza mających problemy z reprezentatywnością (co widać było np. podczas tegorocznej konferencji organizowanej przez UE we Wrocławiu).

W przeciwieństwie do Stanów Zjednoczonych, czy nawet części krajów europejskich, badania CAWI w Polsce do tej pory z trudem przebiegały się do pierwszej dziesiątki rankingów. W 2007 r. zajmują jednak już 6 miejsce z niemal 4% udziałem w ogólnej liczbie badanych (tabela nr 24). W porównaniu z poprzednim rokiem (0,8% w 2006) oznacza to niemal pięciokrotny wzrost, po lekkim spadku z 1,1% w 2005 r. **Czy jednak oznacza to, że badania on-line rzeczywiście stają się w branży równorzędną metodą dotarcia do respondentów?** W kontekście innych wyników teza taka nie wydaje się w pełni uzasadniona.

Rankingi w zakresie CAWI nie uwzględniają podziału na badania B2B i B2C, ale można podejrzewać, że podawana liczba badanych w dużym stopniu jest efektem zwiększonej liczby ankiet ogólnych realizowanych przez pop-upy, nie zaś – jak ma to miejsce w krajach zdecydowanie bardziej stawiających na badania internetowe – badań na panelach

Tabela 30. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą „central location” (PAPI) (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
PBS DGA	286 778	1	1	1
Pentor RI	29 369	2	6	2
Ipsos	21 642	3	5	6
MB SMG/KRC	13 990	4	3	4
EEL Market Research	13 000	5	4	5
GfK Polonia	11 697	6	8	3
ARC Rynek i Opinia	10 000	7	-	10
Synovate	9 256	8	10	7
IQS and QUANT	8 714	9	7	8
Almares	8 697	10	9	9

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 7,9%

Liczba badanych: 489 869

Tabela 31. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadów przez internet (CAWI) (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	82 054	1	2	10
Pentor RI	25 000	2	1	4
GfK Polonia	22 720	3	4	2
ARC Rynek i Opinia	20 000	4	-	1
CBM Indicator	19 400	5	-	-
Ipsos	8 030	6	3	-
Query	7 800	7	-	-
PBS DGA	5 511	8	7	6
Synovate	5 300	9	-	-
TNS OBOP	3 497	10	8	9

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 3,9%

Liczba badanych: 239 464

W stosunku do 2006 r. wzrost o ponad 500%!

internautów czy innych badaniach przesyłanych mailem. Potwierdza to brak wyodrębnienia (tabela nr 15) badań realizowanych on-line, oznaczający, że mimo znaczącego już udziału w ogólnej liczbie badanych, praktycznie nie istnieją one wśród badań płatnych.

Problemem w akceptacji badań CAWI jest zapewne **wciąż ograniczona penetracja w grupach powyżej 40. roku życia**, jednak już w grupach młodszych badania reprezentatywne wydają się (zwłaszcza z uwzględnieniem ważenia opartego na *propensity scores*) nie tylko możliwe, ale wręcz wskazane. ■

Beata Pachnowska
Wiceprezes Imas International Sp. z o.o.
członek PTBRiO

Rośniemy, rośniemy... ale czy jest aż tak świetnie?



Marek KLAJDA

Kiedy jest dobrze, klienci chętnie kupują badania, gdyż nie ogranicza ich budżet. Natomiast gdy jest trudniej, to chcąc nie chcąc, też kupują, intensywnie poszukując w ten sposób przewagi konkurencyjnej.

O badaniach opinii i rynku w Polsce po raz kolejny trzeba powiedzieć: rozwijają się, wyglądają zdrowo, przejawiają wszelkie cechy rynku dojrzałego, itd. Cóż, tak faktycznie jest, ku zadowoleniu badaczy i ich klientów.

Spójrzmy jednak badawczym okiem nieco dokładniej na kilka liczb. 12% wzrost przychodów branży to oczywiście niezły wynik. Ale patrząc na te 12%, należy pamiętać o: a) wzrastającej inflacji, b) galopujących kosztach pracy w naszej branży, c) dość znaczącym wzroście liczby wywiadów w 2007 r., w porównaniu do 2006 r. – 16%. Hmm..., czyli



PERSPECTO
MARKETING
SYSTEM

The Power of Mystery Shopping



Mystery Shopping by PERSPECTO

Oferujemy profesjonalne badania jakości obsługi klienta metodą Tajemniczy Klient. Gwarantujemy rzetelne przeprowadzenie projektu i wysoką jakość uzyskanych danych.



PERSPECTO Auditors

Dysponujemy bazą ponad 50 tys. osób zarejestrowanych w naszym panelu. Do każdego projektu dobieramy Audytorów wg ściśle określonych kryteriów. Każdego z nich szkolimy indywidualnie i utrzymujemy stały kontakt podczas realizacji badania.



PERSPECTO System

Dzięki Platformie internetowej PERSPECTO zapewniamy możliwość stałego monitorowania przebiegu projektu badawczego, natychmiastowy wgląd w realne wyniki oraz różnorodne możliwości raportowania.



PERSPECTO Room

Wyniki badania Tajemniczy Klient wzbogacamy o wnioski z rozmów podsumowujących projekt badawczy, które przeprowadzamy z Audytorami we własnym Studio Fokusowym.



PERSPECTO
MARKETING
SYSTEM

PERSPECTO Marketing Systems
ul. Szewska 8 50 - 122 Wrocław
tel.: +48 (0) 71 377 88 90 fax: +48 (0) 71 377 88 33
e-mail: info@perspecto.pl www.perspecto.pl

realna dynamika obrotów branży już pewnie nie jest “double digit”, a koszt jednostkowy wywiadu spada przy rosnących kosztach – co oznacza, że albo udało nam się znacząco podnieść produktywność (tylko właściwie jak?), albo zupełnie nie radzimy sobie z przekonywaniem klientów, że naprawdę już

Tabela 32. 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 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
CBM Indicator	40 130	1	1	3
Pentor RI	24 991	2	3	2
PBS DGA	21 506	3	5	5
Cegedim	20 000	4	14	-
Biurowa Badań Marketingowych	8 200	5	10	1
GfK Polonia	6 386	6	6	4
MB SMG/KRC	5 788	7	4	7
Ipsos	5 473	8	7	6
IQS and QUANT	3 710	9	9	14
ABR Sesta	3 650	10	23	15
Udział % w ogólnej liczbie badanych:		3,2%		
Liczba badanych:		194 951		

Tabela 33. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą mystery shopping (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
CBM test	34 660	1	1	-
Ipsos	22 173	2	2	2
Pentor RI	12 636	3	3	1
Nielsen	10 700	4	7	11
4P research mix	8 410	5	5	-
Cegedim	8 000	6	-	-
HumanGraph	6 560	7	6	6
TNS OBOP	6 510	8	12	9
MB SMG/KRC	6 350	9	11	5
PBS DGA	5 381	10	4	3
Udział % w ogólnej liczbie badanych:		2,8%		
Liczba badanych:		174 956		

nie powinniśmy być jednym z najtańszych rynków w Europie. Warto to przemyśleć!

A teraz z innej, bardziej optymistycznej strony. Spada nam regularnie liczba wywiadów PAPI. To doskonała wiadomość – pora na metody bardziej zaawansowane technicznie, pozwalające na lepszą kontrolę realizacji w terenie. Jednak najbardziej cieszy mnie “gwiazda” wśród metod zbierania danych: badania CAWI. Wzrost z 45 tys. wywiadów realizowanych tą metodą w roku 2006 do prawie 240 tys. w 2007 mówi sam za siebie! Wydaje się, że era internetu w badaniach zbliża się nieuchronnie. Miejmy tylko nadzieję, że nasi klienci znajdą wkrótce nieco więcej zrozumienia dla tego typu badań.

Na koniec też optymistycznie: kiedyś słyszałem ciekawą opinię, że agencje badawcze rozwijają się właściwie bez względu na bieżącą koniunkturę na rynku. Kiedy jest dobrze, klienci chętnie kupują badania, gdyż nie ogranicza ich budżet. Natomiast gdy jest trudniej, to chcąc nie chcąc też kupują, intensywnie poszukując w ten sposób przewagi konkurencyjnej. Chyba coś w tym jest. ■

Marek Klajda
Dyrektor ds. badań konsumenckich na Europę Centralną
ACNielsen Polska Sp. z o.o.
The Nielsen Company

Tabela 34. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą central location (CAPI) (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	46 290	1	1	1
Nielsen	35 826	2	4	3
Pentor RI	19 429	3	2	2
PBS DGA	18 623	4	3	9
IMAS	4 993	5	5	12
Synovate	4 010	6	9	10
ARC Rynek i Opinia	3 000	7	-	4
Ipsos	2 685	8	7	6
GfK Polonia	2 675	9	6	7
IQS and QUANT	2 527	10	-	5
Udział % w ogólnej liczbie badanych:		2,7%		
Liczba badanych:		166 426		

Ewolucja czy rewolucja?



Dominika
MAISON

Z roku na rok systematycznie zwiększa się procent pieniędzy wydawanych na badania ad hoc'owe kosztem przeznaczanych na syndykatowe.

Podsumowanie rynku badań marketingowych w Polsce w roku 2007 nie pokazało wyraźnych zmian w obrazie rynku w porównaniu do lat poprzednich. Poza systematycznym z roku na rok wzrostem rynku, miniony rok jest dosyć podobny do lat ubiegłych. Co prawda nie dokonała się żadna rewolucja, ale porównanie ostatnich 10 lat sugeruje pewną ewolucję. Pierwsze, co rzuca się w oczy w obszarze badań ilościowych, to wyraźna zmiana proporcji między badaniami syndykatowymi a ad hoc'owymi. Z roku na rok systematycznie zwiększa się procent pieniędzy wydawanych na badania ad hoc'owe kosztem przeznaczanych na syndykatowe (tabela nr 15). W 1998 r. 30,5% stanowiły badania ad hoc, a 58,2% badania syndykatowe, natomiast w 2007 r. udział badań ad hoc stanowi 52% rynku, a syndykatowych zaledwie 30% (trzeba tu jednak zauważyć, że 30% w 2007 to i tak więcej niż 58% w 1998 roku!).

Zmiana ta jest w pełni zrozumiała, gdy weźmie się pod uwagę rozwój naszego rynku oraz poziom marketingu obecnie, w porównaniu z tym, z czym mieliśmy do czynienia 10 lat temu. Po pierwsze, coraz więcej firm stać na robienie badań na wyłączność. Po drugie, nie ma już takiego, jak był 10 lat temu, głodu podstawowej wiedzy o polskim konsumencie. Wiele informacji jest nagromadzonych nie tylko w archiwach działów marketingu firm, ale również w głowach specjalistów od marketingu i osób odpowiedzialnych za badania. Dlatego też obecnie potrzebna jest wiedza dużo bardziej specy-

ficzna, specjalistyczna, szczegółowa i precyzyjniej odpowiadająca na coraz bardziej zaawansowane pytania marketingowe.

Zupełnie inaczej wygląda obraz zmian – a właściwie ich braku – w obszarze badań jakościowych. Mimo pewnych wahań między poszczególnymi latami, brak jest wyraźnych i systematycznych zmian. **Wielkość rynku badań jakościowych w stosunku do ilościowych co roku jest podobna (udział badań jakościowych oscyluje wokół 15-19%)** i nie ma tu zmian, które mogłyby sugerować jakiś wyraźny trend. Podobnie jeśli chodzi o proporcje między wywiadami grupowymi (FGI) a indywidualnymi (IDI).

Czy jednak rzeczywiście nie nastąpiły w ciągu ostatnich 10 lat zmiany w badaniach jakościowych? Mimo że tabela nr 15 tego nie pokazuje, uważam, że zmiany są duże (a będą jeszcze większe!), ponieważ jednak mają charakter jakościowy, nie widać tego (JESZCZE!) w ilościowym obrazie rynku. Większość osób mających do czynienia z badaniami jakościowymi, zapewne zauważyła wyraźną zmianę w obrębie tradycyjnych metod jakościowych, jakimi są fokusy i wywiady indywidualne. Przede wszystkim **wyraźnie zmniejsza się liczba respondentów w wywiadach grupowych** (poszukiwania „wertikalne” w miejsce „horyzontalnych”), **wydłuża się czas przeprowadzania wywiadów jakościowych** (to już coraz rzadziej tradycyjne 1,5 godziny, a coraz częściej 2-3), jak również coraz częściej **wywiady „wychodzą” poza studia fokusowe** w poszukiwaniu respondenta w jego naturalnym środowisku. Widać również ciągłe poszukiwania nowych metod (czy też jakościowych sposobów rozwiązywania problemów badawczych), mocno wykraczających poza dotychczasowe standardy, nie mających często wręcz nazwy i w konsekwencji trudnych do uchwycenia w ilościowej i wystandaryzowanej analizie rynku. Brak widocznych zmian w ilościowych analizach rynku przeprowadzanych przez ESOMAR i PTBRiO, może mieć dwie przyczyny. Pierwsza, wynikająca z narzędzia pomiaru, jakim jest ankieta ESOMARu (i PTBRiO) – aby dobrze **porównać wyniki obser-**

wowania zmian, do ankiety zmiany wprowadzane są rzadko i jeżeli już, to niewielkie. Druga, mimo że wielu badaczy i marketingowców ma świadomość konieczności wprowadzania zmian metod jakościowych, to często realia korporacyjne wymagają trzymania się standardów. ■

Dominika Maison
Prezes Domu Badawczego Maison

Tabela 35. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą FGI (liczba uczestników) (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	23 344	1	1	1
IQS and QUANT	12 136	2	2	2
Pentor RI	10 674	3	3	4
4P research mix	9 180	4	7	-
GfK Polonia	7 560	5	5	5
Ipsos	7 104	6	4	6
EEI Market Research	6 780	7	6	3
Target Group	5 964	8	8	10
Synovate	3 388	9	9	7
Nielsen	2 249	10	10	15
Udział % w ogólnej liczbie badanych:			1,9%	
Liczba badanych:			116 668	

Tabela 36. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą IDI (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006	Pozycja w rankingu 2005
MB SMG/KRC	2 618	1	1	1
Pentor RI	1 758	2	4	3
IQS and QUANT	1 537	3	3	2
EEI Market Research	1 020	4	6	4
GfK Polonia	889	5	7	7
Ipsos	721	6	5	6
CBM Indicator	690	7	11	11
Synovate	670	8	9	8
KB Pretendent	600	9	-	-
Almares	594	10	23	19
Udział % w ogólnej liczbie badanych:			0,3%	
Liczba badanych:			17 307	

Rankingi a insighty



Janusz
KOMÓR

W Polsce wykonuje się mało projektów międzynarodowych. A może podejście globalizacyjne do badań jakościowych przemija?

Przeglądając najnowsze rankingi, zwróciłem uwagę, że nie uwzględniają one projektów międzynarodowych. Z drugiej strony wydaje się, że polscy badacze po prostu niedużo ich wykonują. U nas – w EEI – realizuje się ich coraz mniej, szczególnie projektów jakościowych. Okazuje się, że firmy, dla których dawniej prowadziliśmy projekty w kilku krajach, teraz wolą powierzać nam tylko część polską, a projekt w sąsiednim kraju – innej, lokalnej agencji. Być może obecnie w ogóle przeprowadza się mniej międzynarodowych badań jakościowych. Oczywiście, nie mogę być tego całkowicie pewien. Przecież klienci nie zawsze informują, co i gdzie badają. A może podejście globalizacyjne w badaniach pomatu przemija? Jeśli tak, to dobrze. Nie będę za nim tęsknił, gdyż uważam, że nasze potrzeby jednak różnią się od potrzeb Węgrów czy Litwinów. Pojawił się za to inny rodzaj badań, których rankingi PTBRiO także nie uwzględniają. Mam na myśli badania najnowszej polskiej emigracji. Zrealizowaliśmy kilka projektów z Polakami, którzy ostatnio emigrowali do Wielkiej Brytanii. W związku z tym, że we wszystkich uczestniczyłem, mogłem poznać standardy pracy siedmiu agencji badawczych z Wielkiej Brytanii. Za każdym razem projekt wykonywaliśmy z inną agencją. Doświadczenia te pozwoliły mi również zrozumieć niektóre moje insighty.

„Z klientami zagranicznymi pracuje się dużo lepiej niż z klientami polskimi, bowiem koncentrują się na tym, co najważniejsze, i rozu-



Innovative solutions for:

SURVEYS

EFM

MARKET

RESEARCH



Voxco Command Center™

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

Also available in
ASP Hosting Mode

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

mieją, że w procesie badawczym zawsze może wydarzyć się coś, na co agencja nie ma wpływu lub ma wpływ bardzo ograniczony”. Przez klientów zagranicznych rozumiem głównie klientów z USA, Wielkiej Brytanii i Niemiec.

Pracując z tymi klientami, należy przede wszystkim pokazać, że dobrze rozumie się, o co im chodzi. Że jest się świadomym metod i celów, dokładnie wie, czego należy się dowiedzieć, i zna się na swojej pracy. Klienci zagraniczni koncentrują się na celach badawczych. Aby badacz był dobrze zbriefowany i rozumiał problem badawczy oraz markę, dla której pracuje, klienci przesyłają także rozpisany problemowo scenariusz badawczy. I zostawiają pewną swobodę w wyborze sposobu na znalezienie odpowiedzi na pytania badawcze.

A co robią polscy klienci? W przypadku nowych klientów, jeśli zdecydowanie się o to nie poprosi, zazwyczaj nikt nie wprowadzi w problematykę, nie podzieli się swoją wiedzą, nie opowie o marce, nie wyjaśni, jakie są szczegółowe cele badawcze. Zamiast tego otrzymuje się brief z ogólnymi wiadomościami. Często zaś polscy klienci zajmują się, mało istotnymi drobiazgami. Poprawiają na przykład scenariusz przez dodawanie różnych pytań. Proszą, aby moderator w danym momencie machnął do grupy prawą, a nie lewą ręką. Albo skupiają się na poprawności gramatycznej zadawanych pytań.

Klienci zagraniczni – bez względu na to, czy są z agencji badawczej, czy są końcowym klientem – zdają sobie sprawę, że mogą się zdarzyć różne nieprzewidziane sytuacje, na które agencja lokalna nie ma żadnego wpływu. I przyjmują to do wiadomości. Podam trzy przykłady.

W pierwszym projekcie realizowanym dla klienta zagranicznego przeprowadzaliśmy pogłębione wywiady w domach respondentów. Byliśmy umówieni z respondentką w jej mieszkaniu o 9:30. Po 10 minutach pukania do drzwi zaspana respondentka, w pidżamie, otworzyła je. Powiedziała, że się właśnie obudziła i że nas nie wpuści. Pamięta, że była umówiona, jednak nie czuje się komfortowo i potrzebuje dużo czasu na kąpiel, makijaż itd. Dla

klienta zagranicznego była to całkowicie normalna sytuacja i dopóki mamy back up i nie marnujemy czasu, wszystko jest OK. Klient nie oczekiwał od nas nawet słowa: przepraszam, bo przecież... takie jest życie. Jak zachowałby się klient polski w tej sytuacji? Wolę nie myśleć.

Drugi przykład. Tym razem pracujemy dla klienta polskiego i przeprowadzamy grupy fokusowe. W trakcie trwania spotkania jednej z grup okazało się, że dwie respondentki, które według założeń miały być lojalnymi użytkowniczkami marki klienta, używały ostatnio produktów konkurencji, o czym nie wspomniały w ankiecie rekrutacyjnej. Śledztwo, jakiego oczekiwał zespół klientów, wykazało, że jedna z kobiet dostała produkt konkurencji od znajomej, a druga kupiła go w swoim sklepie osiedlowym, bo akurat nie było tam produktu, którego zazwyczaj używa. Choć sprawa znalazła pomysłne rozwiązanie (lojalne użytkowniczki nie okazały się stwiterkami), to jednak na pewien czas całkowicie pochłonęła zespół klientów oraz kilku pracowników agencji, którzy zostali zaangażowani w wyjaśnianie sprawy.

Jestem przekonany, że klient zagraniczny w takiej sytuacji nie skupiałby się na tym wydarzeniu. Nie zmuszałby agencji do tłumaczenia się, szczegółowych wyjaśnień, tylko skoncentrował się na projekcie. Uważam, że zarówno my, badacze z agencji, jak i klienci, nie powinniśmy tracić czasu na zajmowanie się takimi przypadkami. Warto natomiast przyjąć założenie, że respondenci nie zawsze zachowują się w sposób logiczny lub taki, jakiego od nich oczekujemy. Zatem, na przykład – jak zdarzyło się w opisanej wyżej sytuacji – dopiero w trakcie dyskusji grupowej przypominają sobie pewne fakty, które z ich punktu widzenia są przecież nieistotnymi szczegółami, a które mogą okazać się ważne dla nas, badaczy i marketerów.

Przykład trzeci. Przeprowadzamy kolejne grupy fokusowe dla innego polskiego klienta. Klient jest niezadowolony, że respondenci chcą opuścić fokusownię przed zakończeniem spotkania. Tymczasem mamy już kwadrans opóźnienia, które wynika z tego, że chwilę przed rozpoczęciem grupy klient

poprosił moderatora o przetestowanie dodatkowych materiałów. Zauważyłem, że w agencjach brytyjskich konsekwentnie trzymają się reguły, aby nie przedłużać spotkania z respondentami nawet o kilka minut ponad umówiony czas. Wynika to z prostej przyczyny – jeśli moderator nie respektuje planowanego czasu trwania grupy, to istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że po kilku minutach zostanie sam w sali fokusowej. Dla brytyjskich respondentów bowiem oczywiste jest, że muszą wyjść ze spotkania o czasie.

Czuję się jeszcze zobowiązany wyjaśnić, w jaki sposób praca z siedmioma agencjami brytyjskimi wpłynęła na zrozumienie powyższego insightu. Każda z tych firm – a były to małe, średnie i duże agencje – w moim przekonaniu prezentowała bardzo wysoki poziom w projektowaniu, prowadzeniu i raportowaniu badań jakościowych. Mogę powiedzieć, że po prostu się na tym świetnie znają.

Każda z agencji miała zaś – z naszego „polskiego” punktu widzenia – problemy rekrutacyjne. Gdy-

byśmy w Polsce w taki sam sposób dobrali grupy i gdybyśmy pracowali dla klientów polskich, to połowę z tych grup zdominowałaby bezprzedmiotowa dyskusja. Nie rozmawialibyśmy na temat wyników badania, ale o tym, czy grupę należy unieważnić i czy nasza agencja jest kompetentna. Dla klientów zagranicznych, oglądających moje brytyjskie grupy, było oczywiste, że problemy rekrutacyjne występują w procesach badawczych i że trzeba starać się czerpać jak najwięcej z tego, co „udało się zrekrutować”, a nie marnować czas i siły na bezsensowne dywagacje i pełne złych emocji potyczki słowne.

Dlaczego o tym piszę? Głównie dlatego, że **w Polsce zbyt wielką rolę zaczęły odgrywać absurdalne podejrzania, że respondenci są tylko zawodowi, natomiast ankietrzy to zwykli naciągacze kryteriów rekrutacyjnych.** Agencja zaś jest niekompetentna, gdyż sobie z tym po prostu nie radzi.



Janusz Komór
Prezes Zarządu EEI Market Research
Członek Zarządu PTBRiO

Dobry badacz jest jak dobry lekarz, musi się ciągle rozwijać



Małgosia
OLSZEWSKA

Potrzebne są wnikliwe analizy, przyprawione pomysłem strategicznym i intuicją menedżera. A my badacze powinniśmy opracować metodologię krótkich i atrakcyjnych badań.

Wzrost rynku badań w Polsce w 2007 r. o ponad 11% plasuje nas w kręgu krajów, w których rynek rozwija się dynamicznie, bo średnia światowa w 2006 r. nie przekroczyła 7% (wg ESOMAR). Co prawda daleko nam do Turcji, której 30% wzrostu w 2006 r. było najwyższe w Europie, wyższe nawet od 27% w Rosji. Mam jednak nadzieję, że przed

nami jest dalszy szybki rozwój, bo w Polsce na badania wydaje się 0,05% PKB, podczas gdy we Francji i Wielkiej Brytanii dwa razy tyle (0,11% PKB). Wzrost obrotów to także wzrost wymagań klientów. Rynek w Polsce, w wielu kategoriach, jest na tyle dojrzały, że sukcesu marki nie zapewnią proste recepty, oparte na powieleniu rozwiązań ze „starych” rynków. Potrzebne są wnikliwe analizy, przyprawione pomysłem strategicznym i intuicją menedżera. Polski konsument, chociaż kupuje na wolnym rynku niecałe 20 lat, to jednak bardzo szybko się uczy. Silne marki szanują konsumenta, więc żądają coraz lepszych badań. Czy jako branża jesteśmy na to gotowi? Uważam, że tak.

Oferta badań w Polsce jest wszechstronna, klienci mogą wybierać między standardami światowych koncernów i sztytymi na miarę rozwiązaniami, w których specjalizują się mniejsze firmy. Wspiera nas rozwijająca się technologia. Danych jest u nas dostatek, ale dzisiaj klient ma często za dużo informacji, dlatego ma problem z podjęciem decyzji.

Rośnie potrzeba dobrego rozumienia danych i budowania praktycznych wniosków. Klient wybierze agencję lub badacza, którzy znają odpowiedź na pytanie „so what?”. Tych, którzy wyciągną wnioski biznesowe, pokażą mechanizmy objaśniające zachowania konsumentów. To jest to, co najbardziej lubię w profesji badacza – zastosowanie psychologii zachowań konsumenckich. Żeby być w tym dobrym, trzeba stale się uczyć. Dobry badacz jest jak dobry lekarz, musi się ciągle rozwijać.

Z rosnącymi wymaganiami wiąże się coś jeszcze. Klienci chcą więcej, za mniej, i w krótszym czasie. Ja to rozumiem, ale nie zawsze da się zrealizować badanie „quick and relevant” (zamiast „quick and dirty”). Dobre badanie często wymaga odpowied-

niego czasu i budżetu. Klient bardzo często wybiera rozwiązania kompromisowe, a ja chciałabym wierzyć, że zawsze wie, z czego rezygnuje.

Na koniec wspomnę, że aby marka mogła uszanować konsumenta, wcześniej agencja badawcza musi uszanować respondenta. Mamy coraz większy problem z zachowaniem reprezentatywności prób, bo respondenci nie tylko są niedostępni (zamknięci w osiedlach, migrujący w kraju i za granicę), ale po prostu odmawiają udziału w badaniach. Musimy zaproponować rozwiązania, które bardziej odwołują się do świadomości konsumenckiej Polaków, i opracować metodologię krótkich i atrakcyjnych badań. ■

Małgosia Olszewska
Wiceprezes Zarządu 4P research mix

Badacz czy konsultant? O zmieniającej się roli badacza



Artur
NIERYCHLEWSKI

Widać już nowe postrzeganie badacza, który coraz częściej nie pełni funkcji li tylko „dostarczyciela danych”.

Badania rynku w Polsce właśnie skończyły 18 lat¹. Wejście naszej branży w wiek dojrzały w oczywisty sposób skłania wiele osób do przyjrzenia się naszej, krótkiej jak na razie historii, i pytań, co różni dzisiejszego nastolatka od rozkosznego niemowlęcia, w którego narodzinach wielu z nas uczestniczyło. Pomijając najbardziej oczywiste statystyki ilościowe – 30-krotny wzrost obrotu, czy konsolidację i wzrost konkurencyjności agencji – najbardziej widoczna na pierwszy rzut oka jest ewolucja naj-

ważniejszego dokumentu powstającego w wyniku badania – raportu.

Trudniej dostrzegalną, ale o wiele istotniejszą zmianą, która umożliwiła to, jak i wiele innych przeobrażeń jest nowe postrzeganie badacza, który coraz częściej nie pełni funkcji li tylko „dostarczyciela danych”, ale odgrywa rolę konsultanta zlecniodawcy badań.

Korzyści z takiej zmiany są oczywiste dla obydwu stron – badaczowi, który zna „historię klienta”, tło podejmowanych decyzji i sytuację marketingową klienta jest znacznie łatwiej zoptymalizować proponowane badanie, dbając zarówno o jego użyteczność², jak i efektywność kosztową oraz opracowywać bardziej realne rekomendacje na podstawie wyników badań, czyli w konsekwencji zwiększyć satysfakcję zlecniodawcy z realizowanego projektu. Z drugiej strony praca badacza jest bardziej efektywna, gdy może się skoncentrować na mniejszej liczbie, ale bardziej zgłębionych kategorii; daje wreszcie poczucie związku z marką, dla której pracuje i z której sukcesami może się utożsamiać³.

¹ Pomijam badania prowadzone przed powstaniem wolnego rynku w Polsce i szczegółowo omówione w artykule Zofii Kędzior i Magdaleny Jaclow „Badania rynku w Polsce do roku 1990 – oaza czy fatamorgana”, opublikowanym w IX Edycji Katalogu PTBRiO (2004) oraz przedstawione na IV Kongresie Badaczy Rynku i Opinii.

² O ważnej i rosnącej roli badacza wspomina m.in. K. Antoszewski w wypowiedzi cytowanej w artykule K. Jerina „Agencja badawcza, czyli kto?”; Brief 103, 25.04.2008.

³ O alienacji badacza wspominał m.in. A. Wódkowski w prezentacji „Rozwój badań marketingowych w Polsce w latach 1989-2003”.

• Sector analyses

• Consumer studies

• B2B studies



Expert Insight

PMR
MarketInsight
Methodology

PMR
BrandImage
Insight

PMR Research
MedicalPanel

PMR Research offers a full array of qualitative and quantitative research methodologies, providing services such as customer satisfaction studies, brand awareness and brand image research, distribution and competition studies, segmentation and sector analyses.

PMR Research is a custom market research division of PMR, a British-American company providing market information, advice and services to international businesses interested in Central and Eastern European countries and other emerging markets. PMR key areas of operation include market research (through PMR Research), consultancy (through PMR Consulting) and business publications (through PMR Publications).

tel.: /48/ 12 618 90 80, e-mail: info@pmr-r.com
websites: www.research-pmr.com, www.pmrporate.com

Sam zleceniodawca, oprócz oczywistych korzyści wynikających z trafniejszej pracy agencji badawczej, zyskuje też cennego partnera w podejmowaniu decyzji, często także może zyskać na czasie potrzebnym na przygotowanie i aplikację wyników kolejnych projektów. Włączenie badacza w szeroki zakres w proces przygotowania badania może też pomóc zmniejszyć alienację research managera, próbującego pogodzić często sprzeczne żądania klienta wewnętrznego i agencji badawczej⁴. Oczywiście, wszyscy związani z badaniami rynku musimy zdawać sobie sprawę z trade off – konsekwencji, jakie dla obydwu stron wiążą się z przyjęciem konsultacyjnej roli badacza. Zleceniodawca musi przede wszystkim przemyśleć, a czasem zrestrukturalizować swoją wewnętrzną politykę współpracy z agencjami.

1. Roli konsultantów można oczekiwać od ograniczonej liczby dostawców, którzy muszą mieć przekonanie, że poświęcony przez nich czas zaowocuje dobrą, długoterminową współpracą. Wybór dostawców (zarówno agencji, jak i samych badaczy) jest zatem wyborem „na lata”, a nie tylko doraźną decyzją podejmowaną dla jednorazowego projektu.
2. Należy poświęcić odpowiednio dużo czasu na wprowadzenie badacza, nie tylko w taktyczny cel konkretnego działania, ale przedstawienie historii i strategii swojej marki.
3. Punkt 2 nakłada oczywiste obowiązki związane z ochroną tajemnicy biznesowej, oprócz oczywistego sformułowania odpowiednich umów należy też zadbać, by można było agencji (na określonych zasadach) przedstawiać wyniki opracowań przygotowywanych przez inne (również konkurencyjne) firmy.
4. W całość procesu muszą być włączeni klienci wewnętrzni.

Po stronie agencji badawczej najbardziej oczywiste konsekwencje to:

5. Konieczność delegowania najbardziej doświadczonych i cennych pracowników, połączona ze świadomością, że nawet w przypadku zaprzestania współpracy z klientem, przez długi czas nie będą mogli pracować dla firm konkurencyjnych.
6. Rozbudowanie systemu szkoleń pracowników o kwestie związane z szeroko rozumianym marketingiem, strategią itd.
7. Konieczność większego zaangażowania badacza w obsługę klienta, oprócz standardowych (czyli objętych typową ceną projektu), pojawiają się też dodatkowe czynności związane np. z udziałem w wewnętrznych spotkaniach klienta, dyskusjach z agencją reklamową itd.
8. Konieczność utrzymania najważniejszych badaczy – konsultantów oraz zrekompensowania im większych wymogów odnośnie zakazu pracy dla konkurencji w przyszłości.

Wiele z tych konsekwencji ma oczywisty wymiar finansowy, który nie może być pokryty przez korzyści wynikające ze stałej współpracy. Większy nakład czasu bardziej doświadczonych pracowników i większe wymagania wobec agencji i jej pracowników oznaczają, że koszt – a w konsekwencji cena tak prowadzonych projektów będzie wyższa.

Czy zatem ewolucja badacza w stronę konsultanta jest słuszna? Klienci twierdzą, że tak⁵, a przecież „Klient ma zawsze rację”.

Artur
Nierychlewski

⁴ Procesy zachodzące na linii klient – zleceniodawca badań zostały omówione w badaniu Marco Polo referowanym przez A. Sorę na III Kongresie Badaczy Rynku i Opinii.

⁵ Na podkreślenie tych słów warto odwołać się chociażby do wypowiedzi M. Stasińskiej na Klubie Badacza PTBRiO w 2003 r. („Oczekiwania klientów wobec wyników badań”) oraz szkolenia P. Szczepaniaka w ramach Szkoły Badań Rynku PTBRiO „Dobre prezentowanie i raportowanie wyników badań”.

Branża badawcza jest OK!



Jerzy
GŁUSZYŃSKI

Mamy ludzi, wiedzę i zasady etyczne. Jesteśmy więc skazani na sukces.

W tej sytuacji (13. edycji Katalogu) trudno już cokolwiek zapeszyć. Stąd bez żadnych ograniczeń gromko możemy powiedzieć – **branża badawcza jest OK!**

To niezbyt liczne (ale przecież nie o wielkość tu chodzi) środowisko jest już całkiem dobrze zbudowane i wpisane w system (żeby nie powiedzieć układ!) naczyń połączonych, jakim jest polska gospodarka i społeczeństwo.

Niezgodnie z kanonami poprawności politycznej, odwołując się do słów Kazimierza Dejmka (ten od Dziadów'68, choć w tym wypadku całkiem na opak), że *aktor jest do grania jak dupa do...*, należałoby powiedzieć, że badacz jest do badania. Wyszło masło maślane, ale sens jest przecież jasny. Właśnie to miałem na myśli, pisząc, że branża badawcza jest dzisiaj już całkiem OK, robiąc właśnie to, co do niej należy. Cały ten skomplikowany mechanizm się kręci, bo są ludzie i instytucje (wyposażeni w stosowne narzędzia, know how i – co bynajmniej nie jest tylko „kwiatkiem do kożucha” – zasady etyczne), którzy/które dostarczają na czas profesjonalną informację i wiedzę o mechanizmach rynku, czyli wiedzę o rzeczywistych zachowaniach konsumentów i obywateli (gdyby ktoś nie wiedział, to na tym prościutkim rozróżnieniu opiera się właśnie podręcznikowy podział na badania rynku i badania opinii).

Aby sobie lepiej uzmysłować, jak ważną rolę spełniamy, wystarczy prosty przykład. Wyobraźmy sobie, że nagle (np. między godziną 23:59 w niedzielę a 24:01 w poniedziałek) menedżerom wszystkich firm wyparowała z szuflad i komputerów cała zgromadzona tam wiedza o rynku (wiedzą tylko to, co sami mogą

zaobserwować jedynie swoimi oczyma). A może taka niewiedza sprzedawców byłaby dobra dla konsumentów? Bynajmniej, nieporównanie trudniej byłoby im zaspokajać swoje potrzeby, zarówno te bezwzględnie konieczne (potrzeby bytu), jak i te służące poprawie jakości życia (potrzeby dobrobytu).

A jak (w takim przypadku) funkcjonowałby „rynek polityczny”, bez wszechobecných sondaży wyborczych i rankingów popularności polityków? Zniesmaczeni stanem naszej polityki być może gotowi bylibyśmy zaryzykować twierdzenie, że gorzej to chyba już być nie może. Ale po głębszej refleksji, przychodzi jednak opamiętanie. Skąd byśmy wiedzieli, że np. nie grozi nam wybór Edgara Gosiewskiego czy Stanisława Łyżwińskiego na prezydenta? Przecież także oni by nie wiedzieli, że łatwiej wygrać 35 mln w kumulacji toto-lotka aniżeli zostać Prezydentem Najjaśniejszej Rzeczypospolitej.

W profesjonalnym raporcie (jakie na co dzień tworzymy dla naszych klientów) należałoby w tym miejscu przytoczyć tzw. empiryczne dowody, potwierdzające zasadność sformułowanych wyżej tez. W tym przypadku jednak spokojnie mogę z nich zrezygnować, gdyż cała reszta zawartości Katalogu (w którym przecież tyle liczb, procentów, wykresów i różnego rodzaju wysublimowanych analiz) dowodzi podstaw do dobrego samopoczucia. Spokojnie więc możemy dalej oddać się swobodnej refleksji – jak to jest dobrze w tym naszym świecie badawczych marketerów. Ewentualne narzekanie mogłoby oznaczać wręcz kuszenie losu.

A nasza branża jest po prostu wyśmienita. Tyle przystojnych dziewcząt i chłopców (młodość zaś jest atutem bezdyskusyjnym). **Większość wykształconych w najlepszych uczelniach, i na ogół wiedzących więcej niż wynika to z posiadanych dyplomów.** Choć prawdę mówiąc, często jeszcze nieodebranych, bo pisanie raportów z badań (jak widać!) jest znacznie ciekawsze niż pisanie prac magisterskich. Największym jednak przywilejem badacza jest możliwość bezkarnego (w godzinach pracy i za pieniądze) podglądania i analizowania zachowań innych ludzi. A co może być bardziej podniecające aniżeli podgląd-

danie bliźnich? Nie trzeba nawet (jak w przypadku agentów czy zboczeńców) kamuflować się ze swoimi skłonnościami.

Jeśli jeszcze do tego dodamy **wyśmienitą wręcz samoorganizację branży badawczej**, skutkującą nie tylko trwałymi instytucjami (organizowane przez PTBRiO i OFBOR doroczne Kongresy Bada czy Rynku i Opinii, badawcze ekspedycje, szkoły badań, programy kontroli jakości, wydawnictwa, kluby branżowe, itp.), ale i własną już obyczajowością, która ostatecznie przesądza o autonomiczności branży. Moglibyśmy już być z powodzeniem, sami dla siebie, przedmiotem analiz etnograficznych. Pozostaje tylko pytanie – kto za to zapłaci?

I tak można by oczywiście jeszcze bardzo długo. Nic więc dziwnego, że w kolejce do odbycia praktyk w agencjach badawczych wciąż pełno wysoko zmotywowanych do pracy i nauki adeptów tej ekskluzywnej profesji. A trzeba wiedzieć, że nie wszędzie tak jest. Wystarczy prześledzić oferty zatrudnienia kolportowane w agencjach sieciowych (możliwość podjęcia pracy od ręki, niemal w dowolnym kraju i na dowolnym kontynencie), aby wiedzieć, że nie wszędzie do pracy badawczej garną się najlepsi absolwenci z najlepszych krajowych uczelni.

Aby dzisiejsi młodszy przedstawiciele branży (a badaczem, o ile ktoś nie jest ewidentnym antytalentem, zostaje się przecież już po kilku latach praktykowania, czyli na ogół grubo przed 30.) nie popadali w nadmierne samouwielbienie, należy im uświadomić, że wcześniej (w tzw. latach pionierskich) było jeszcze lepiej. Niestety, jest to już absolutnie czas przeszły dokonany (to już se ne wrati). A bardzo szkoda, bo wtedy badacz to był dopiero ktoś. Pionierzy (nadal czynnych w zawodzie jest ich jeszcze trochę) zapewne pamiętają, że wiedząc o swym fachu znacznie mniej niż teraz, miewało się wtedy jednak znacznie ciekawszą (i przede wszystkim bardziej dostojną) publikę.

W tamtych latach o badaniach rynku rozmawiało się głównie w gabinetach prezesów firm, a o badaniach opinii w najpoważniejszych państwowych instytu-

cjach. Polska transformacja (zarówno gospodarcza, jak i ustrojowa) musiała być przecież systematycznie monitorowana. Ówczesne firmy badawcze były aktywnym uczestnikiem najważniejszych procesów gospodarczych, społecznych i politycznych (takich jak prywatyzacja, integracja z UE, denominacja złotego, nowe dla Polaków podatki VAT, PIT i CIT, reforma emerytalna, reforma terytorialna, itd.). W tamtych latach chętnie o sobie mówiliśmy nie tylko, że wykonujemy profesjonalne usługi (wcześniej pod tą szerokością geograficzną nie występujące), ale spełniamy wręcz trochę rolę akuszerów rodzącej się demokracji i wolnego rynku. O sile naszej branży i jej społecznym autorytecie świadczyło chociażby dość powszechne utożsamianie badań opinii społecznej z badaniami socjologicznymi w ogóle. Wielu naszych kolegów (prezentujących i komentujących wyniki badań) nazywano w mediach socjologami, mimo że niekiedy nie dysponowali nawet humanistycznym wykształceniem. Wiele stosowanych do dziś standardowych wskaźników opisujących nasze społeczeństwo i gospodarkę jest dziełem kolegów z branży badawczej.

Na szczęście obecnie już nie żyjemy w tak ciekawych czasach. **Nasza rola stała się całkiem normalna**, a przez to i bardziej trywialna. Już nawet nie przecenia się specjalnie wykonawców sondaży politycznych (to tylko jacyś tam, na ogół anonimowi, badacze, zarabiający na życie wykonywaniem czyichś zleceń). A jeszcze nie tak dawno pojawiały się całkiem poważne sugestie, że raptem kilku szefów firm sondażowych może w każdej chwili przejąć pozakonstytucyjną władzę w państwie.

Byliśmy jako branża na posterunku wtedy, gdy działy się w naszym kraju rzeczy wielkie, po to, aby stało się wreszcie normalnie. I teraz, tak jak być miało, badacz jest już tylko do badania. A jeśli komuś czasem żal tamtych szczególnych emocji (a nie ukrywam, że czasem mi się to zdarza), powinien sobie uzmysłowić, że właśnie staje się już środowiskową historią, zaś zmiana pokoleniowa w naszej branży stała się faktem. ■

Jerzy Głuszyński
Wiceprezes Zarządu Pentor Research International
(współzałożyciel PTBRiO)



SZKOŁA
BADAŃ RYNKU

Solidne podstawy wiedzy badawczej
dla wszystkich zajmujących się
marketingiem i komunikacją

więcej na www.ptbrio.pl/sbr



SZKOŁA BADAŃ RYNKU

Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

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

Szkoła Badań Rynku jest propozycją skierowaną do osób, które w ramach swojej pracy stykają się z badaniami powierzchownie i chcą swoją wiedzę usystematyzować oraz poszerzyć. Polecamy program Szkoły pracownikom działów marketingu, agencji reklamowych, domów mediowych oraz początkującym badaczom. Rozwinięciem Szkoły Badań Rynku jest bogata oferta szkoleniowa Towarzystwa, skierowana do średniozaawansowanych oraz zaawansowanych badaczy. Więcej na www.ptbrio.pl

Badania rynku jako element systemu zarządzania w działalności biznesowej

6 lutego 2009 r., prowadzi Łukasz Mazurkiewicz (ARC Rynek i Opinia)

1. Historia i rozwój badań rynku
 - od prostych statystyk gospodarczych do pogłębionych studiów zachowań konsumenckich
 - rozwój badań rynku na tle historii społeczeństwa konsumenckiego
 - od „konsumenta naiwnego” do „konsumenta oświeconego”
2. Rola badań w zarządzaniu biznesowym
 - koncepcja „market intelligence”
 - consumer insights jako źródło przewagi konkurencyjnej
 - obszary działalności biznesowej i publicznej wspierane badaniami (zastosowania badań)
 - status poznawczy badań i ich rola w procesie decyzyjnym
 - pułapki niedostatecznego i nadmiernego opierania decyzji na badaniach
3. Etyka i unikatowy status badań rynku
 - odróżnienie badań od innych rodzajów działalności
 - postulaty etyczne wobec badaczy w ich relacji z respondentami i odbiorcami badań – kodeks ESOMAR
 - najbardziej wrażliwe etycznie rodzaje badań i sytuacje badawcze
4. Przegląd rodzajów badań, metod i technik badawczych
 - najpowszechniejsze rodzaje badań według różnych kryteriów
 - metody ilościowe
 - metody jakościowe
 - integracja metod i technik
5. Największe wyzwania i problemy badań dziś
 - akulturacja badań – korzyści i zagrożenia
 - problemy w realizacji terenowej
 - trendy w badaniach i prognoza rozwoju badań w przyszłości
6. Rynek badań na świecie i w Polsce
 - wartość i wielkość branży badawczej w Polsce, UE i na świecie
 - organizacje i regulacje branżowe
 - wizerunek branży i zawodu badacza

Na pograniczu badań rynku i socjologii – badania wartości i stylów życia jako narzędzie opisanie i zrozumienia konsumentów

7 lutego 2009 r., prowadzi Paweł Wójcik (4P research mix)

- I. Podstawy teoretyczne i historia badań stylów życia
 1. Koncepcja systemu wartości Milтона Rokeach'a.
 2. Definicja wartości, dlaczego warto badać systemy wartości konsumentów.
 3. Profile osobowości, motywacja a konsumpcja.
 4. Definicja osobowości i motywacji, przegląd najważniejszych badań poszukujących związku pomiędzy profilem osobowości a stylem konsumpcji.
 5. Psychografia i style życia.
 6. Na czym polegają badania psychograficzne konsumentów i jaki jest związek tych badań ze stylami życia.
- II. Metodologia badań wartości i stylów życia
 1. Ogólne zasady konstrukcji testów psychologicznych i skal pomiarowych.
 2. Omówienie etapów konstrukcji testów do pomiaru cech osobowości konsumentów oraz wymiarów psychograficznych, pojęcie rzetelności i trafności testu.
 3. Sposoby pomiaru wartości.
 4. Jak mierzyć wartości w badaniach konsumenckich, adaptacja kwestionariusza pomiaru wartości Rokeach'a do warunków polskich.
 5. Badanie psychograficzne i stylów życia konsumentów:
 6. - badania jakościowe (Zogniskowane Wywiady Grupowe, Wywiady Pogłębione, Etnografia).
 7. - badania ilościowe (sondaże, wykorzystanie skal do pomiaru wybranych wymiarów psychograficznych).
 8. Analiza i interpretacja wyników.
 9. Sposoby analizy wyników badań wartości i stylów życia, tworzenie segmentów konsumenckich, interpretacja profili psychograficznych.
- III. Zastosowania

Przykłady zastosowań wyników badań wartości i stylów życia w działaniach marketingowych.

„Poznać znaczy zrozumieć” – techniki jakościowe w badaniach rynku

27 lutego 2009 r., prowadzi Agata Wiszniewska (EEI Market Research)

Badania jakościowe to ubrana w dość elastyczne ramy metodologiczne rozmowa z konsumentem. To nic innego jak pewien rodzaj flirtu, który tocząc się na oczach klienta, ma na celu poznanie myśli i sądów konsumenta w ich pełnej złożoności. W czasie szkolenia popatrzymy na badania jakościowe nie tylko jak na zestaw określonych technik, którymi posługuje się moderator, ale także jak na pewien proces społeczny, w którym każdy uczestnik ma przypisaną rolę: badacza, obserwatora i respondenta.

- I. Badanie jakościowe jako rozmowa:
 1. Po co rozmawiamy, czyli cele możliwe do zrealizowania poprzez badania jakościowe:
 - a. Specyfika badań jakościowych (cele badawcze możliwe i niemożliwe do osiągnięcia)
 - b. Eksploracja lub dostarczanie informacji służących rozwiązaniu konkretnego problemu jako cel badań jakościowych
 - c. Precyzyjne formułowanie celu (rola briefu badawczego i wiedzy przekazywanej przez klienta)
 - d. Mini warsztat: formułowanie celów badawczych
 2. Z kim rozmawiamy, czyli słowo o rekrutacji respondentów
 - a. Wpływ doboru respondentów na proces i wyniki badania jakościowego
 - b. Kryteria rekrutacyjne tj. podział konsumentów na grupy (użytkownicy marki/kategorii, nie użytkownicy marki, nie użytkownicy kategorii)
 - c. Dodatkowe wymagania stawiane respondentom (psychografia, demografia)
 - d. Rola ankiety selekcyjnej
 - e. Proces rekrutacji i jego pułapki
 - f. Mini warsztat: formułowanie kryteriów rekrutacyjnych
 3. O czym rozmawiamy, czyli przełożenie celów na konkretne pytania i techniki badawcze
 - a. Scenariusz wywiadu (forma i rola scenariusza)
 - b. Pytanie i dopytanie jako najprostsze narzędzia stosowane w badaniu jakościowym
 - c. Technika projekcyjna, gra, obserwacja i inne formy wspomagające uzyskiwanie informacji
 - d. Pisanie scenariusza: kilka praktycznych rad
 - e. Mini warsztat: dyskusja przykładowego scenariusza i poprawianie błędów
 4. Jak rozmawiamy, czyli rola moderatora w badaniach jakościowych
 - a. Klimat rozmowy (bezpieczeństwo, poufność, zaufanie)
 - b. Zadawanie właściwych pytań i ich kolejność
 - c. Najczęstsze błędy moderatora (sugerowanie, zamykanie, interpretacja, nieadekwatność)
 - d. Najtrudniejsze chwile dla moderatora (lider, przyjmowanie ról, flirt, płacz)
- II. Próba sił: warsztat „moderator – respondent”:

Zadaniem każdego uczestnika będzie przeprowadzenie krótkiego wywiadu (bycie w roli moderatora) i udzielenie wywiadu (bycie w roli respondenta). Zobaczymy, na jakie trudności napotyka moderator, a na jakie respondent. Omówimy, która z tych ról jest trudniejsza i jakie niesie niebezpieczeństwa dla rzetelności procesu badawczego.

III. Rodzaje badań jakościowych i ich krótka charakterystyka:

1. Badania oparte o wywiad laboratoryjny (FGD, mini grupy, triady, diady, IDI) w wersji standardowej i extender
2. Badania w „terenach” (etnografia, shoppalong, obserwacja, IHV, FGD i inne rodzaje)

IV. Rzeczność badań jakościowych:

1. Czynniki zwiększające rzeczność i trafność badań jakościowych
2. Zasady analizy danych jakościowych
3. Dokumenty: top line, raport, prezentacja

V. Podsumowanie:

1. Użyteczność wyników badań jakościowych w procesie podejmowania decyzji
2. Samodzielne planowanie badania

Zmierzyć, oszacować, porównać – techniki ilościowe w badaniach rynku

28 lutego 2009 r., prowadzi Rafał Janowicz (Pentor Research International)

Opis rozpoznanej rzeczywistości w kategoriach liczbowych jest niezbędny do podejmowania poważnych decyzji, ale badania ilościowe mają swoją specyfikę i stawiają przed badaczem twarde warunki związane z systematycznością wiedzy i uporządkowaniem sposobu myślenia.

Program szkolenia:

1. Wprowadzenie.
2. Cele korzystania z technik ilościowych:
 - a. Miejsce badań ilościowych w badaniach marketingowych
3. Specyfika podejścia ilościowego.
 - a. Charakterystyka różnych typów badań ilościowych (obserwacja, wywiad, eksperyment, badania kwestionariuszowe prowadzone face to face, ankiety do samodzielnego wypełnienia, badania CATI, CAWI, CAPI, badania audytoryjne, pocztowe, prasowe, hall i home testy, on street, Mystery Shopping/ Caller, badania panelowe, badania syndykatowe, badania Omnibusowe, etc.),
 - silne strony i ograniczenia,
 - charakter uzyskanej wiedzy,
 - b. Plan badań ilościowych (cele badań, jednostki analizy, wymiar czasowy, konceptualizacja, operacjonalizacja i pomiar, jak dobrze zaplanować ilościowy projekt badawczy),
 - c. Zajęcia warsztatowe – pisanie planu badań.
4. Próba i jej reprezentatywność.
 - a. Krótka teoria doboru próby - probabilistyczne (reprezentatywność, losowość) i nieprobabilistyczne (celowe, kwotowe, arbitralne, jednostek typowych),
 - b. Czynniki wpływające na jakość badań ilościowych (błędy losowe i nielosowe, redukcja błędów, precyzja wyników badania),
 - c. Metody doboru próby - prosty losowy, systematyczny, wielostopniowy, grupowy, proporcjonalny,
 - d. Wzajemność i jego skutki,
 - e. Zajęcia warsztatowe – dobieramy próby.
5. Kwestionariusz i jego budowa.
 - a. Ogólne zasady narzędzi badawczych w badaniach ilościowych,
 - b. Wpływ pytań na charakter uzyskanej wiedzy,
 - c. Rodzaje pytań,
 - d. Skale i ich typy,
 - e. Indeksy i ich typy,
 - f. Pilotaż i jego rola,
 - g. Zajęcia warsztatowe – budujemy kwestionariusze.
6. Analiza danych ilościowych – podstawowe pojęcia, podstawowe analizy.
 - a. Przygotowanie danych do analizy – weryfikacja, kodowanie, przekodowanie, czyszczenie zbioru,
 - b. Analiza danych - tabel na dobry początek (frekwencje, tabele krzyżowe, procentowanie, tendencja centralna, rozproszenie, istotność statystyczna, porównanie podgrup, łączenie kategorii, co z robić z brakami, odmowami, etc),
 - c. Planowanie analizy ilościowej – czyli jakie zaplanować analizy,
 - d. Zajęcia warsztatowe – uczymy się budować klucz kodowy, planować konieczne typy analiz.
7. Interpretacja wyników badań ilościowych.
 - a. Proste mierniki marketingowe charakteryzujące sprzedaż, ceny, dystrybucję, media, znajomość marki,
 - b. Wnioskowanie statystyczne (uogólnianie wyników z próby na całą populację, istotność statystyczna, błąd pomiaru),
 - c. Jak nie dać się przytłoczyć dużej ilości danych,
 - d. Zajęcia warsztatowe – uczymy się analizy danych w oparciu o przygotowane dane w podstawowych obszarach.

Badania motywacji i procesów podejmowania decyzji

13 marca 2009 r., prowadzi Dominika Maison (Wydział Psychologii UW, Dom Badawczy Maison)

1. Co to jest motywacja
 - Różne podejścia do motywacji w psychologii
 - Motywacja a potrzeby
 - Motywacja a zachowanie
 - Świadomość vs. nieświadomość motywów i potrzeb konsumenckich
2. Sposoby badania motywacji i potrzeb
 - Pomiary bezpośrednie oparte o deklaracje konsumentów i ich ograniczenia
 - Metody pośrednie:
 - techniki projekcyjne
 - obserwacja
3. Podejmowanie decyzji konsumenckich
 - Klasyczne podejścia do procesów podejmowania decyzji konsumenckich (model EKB)
 - Ograniczenia klasycznego podejścia do decyzji konsumenckich
 - Świadomość vs. nieświadomość podejmowania decyzji konsumenckich
 - Czynniki wpływające na decyzje konsumenckie
 - Nastawienie na cel
 - Hierarcha celów i wartości
 - Wiedza i zaangażowanie
 - Wpływy otoczenia, czynniki sytuacyjne
4. Sposoby badania procesów decyzyjnych
 - Metody tradycyjne oparte na introspekcji
 - Ograniczenia introspekcji w badaniu podejmowania decyzji konsumenckich
 - Pośrednie metody badania procesów decyzyjnych

Badania U&A oraz badania segmentacyjne

14 marca 2009r., prowadzi Jacek Młynarski (PBS DGA)

Wiedza o motywach, oczekiwaniach, nawykach czy zachowaniach staje się w pełni użyteczna, gdy stanie się podstawą reprezentatywnego opisu konsumentów w kategoriach ilościowych. Wtedy także możliwe jest określenie rzeczywistej częstości występowania różnych postaw i zachowań oraz dopasowanie do niej planów biznesowych i marketingowych. Naturalną konsekwencją takiego opisu jest też segmentacja konsumentów pozwalająca na różnicowanie kierowanych do nich ofert.

1. Wprowadzenie – pytania podstawowe związane z badaniami U&A
 - Kto? Typowe obszary badania U&A.
 - Kogo? Definicja i specyfika grup celowych.
 - Kiedy? Potrzeby badawcze a fazy życia produktu.
 - Jak? Potrzeby badawcze a charakter produktu – dobra szybko rotujące, dobra trwałe, dobra luksusowe, usługi.
 - Po co? Elastyczne reagowanie na rozwój rynku czy prognozowanie zmian.
2. Etap planowania – brief i oferta badawcza
 - Co już wiemy? Kumulacja doświadczeń i dane zastane w procesie planowania nowego projektu.
 - Kiedy realizować? Sezonowość rynku i kategorii.
 - Zlecić, czy wykonać samodzielnie? Uwarunkowania celowości outsourcingu.
 - Co interesuje zleceniodawcę? Definicja celów marketingowych.
 - Co dostarcza firma badawcza? Definicja celów badawczych.
3. Etap budowy narzędzia i realizacji projektu
 - Jak osiągnąć cel marketingowy? Proste badanie zwyczajów i postaw a wielowymiarowa segmentacja konsumentów.
 - Jak konstruować projekt? Eksploracyjne i interpretacyjne badania jakościowe.
 - O co pytać? Operacjonalizacja celów badawczych, konspekty kwestionariuszy i scenariuszy.
 - Jak pytać? Budowa wskaźników i konstruowanie kwestionariusza.
 - Kogo pytać? Optymalne metody i reguły doboru próby – budżet badania a reprezentatywność, uwarunkowania rezygnacji z prób losowych.
4. Etap interpretacji i wnioskowania
 - Jak opisać złożoną rzeczywistość? Przykłady modeli i analiz popytu, różnorodne techniki segmentacji konsumentów.
 - Jak ją zanalizować? Zasady doboru optymalnej techniki segmentacyjnej.
 - Co wynika z badań? Wybór strategii budowy produktu i komunikacji.
 - Na ile zawierzyć badaniom? Umiejętność korzystania z wyników.
 - Co dalej? Miejsce badań U&A i segmentacji w procesie rozwoju produktu.

Badania marki

3 kwietnia 2009 r., prowadzi Artur Nierychlewski

Marki są zworknikami pomiędzy światem emocji, wartości, marzeń i aspiracji a życiem codziennym i jego uwarunkowaniami. Z tego powodu składają się z elementów pochodzących z obu tych sfer, a ich konstrukcja jest przez to skomplikowana. Podobnie jest z badaniami marki, które obejmują zarówno proste kwestie, takie jak znajomość czy używanie, jak i bardzo skomplikowane, związane z postrzeganiem czy relacją do marki. Aby dobrze zbadać markę, trzeba zrozumieć jej konstrukcję i sposób, w jaki zyskuje sympatie i zaufanie konsumentów.

I. Pozycjonowanie

1. Wprowadzenie – modele marki i wartość dodana marki.
 - Co daje marka marketerowi?
 - Dlaczego konsumenci wybierają marki?
2. Architektura marki. Racjonalne i emocjonalne komponenty marki. Model Kellera.
 - Z jakich elementów składa się marka?
 - Pozycjonowanie marki.

II. Pozycjonowanie a percepcja

1. Podstawowe ilościowe diagnostyki marki – znajomość, użytkowanie, odrzucanie.
 - Piramida klientów.
 - Najważniejsze wskaźniki rynkowe i konsumenckie. Jak powstają? Jak je czytać?
2. Jakościowe badania wizerunku marki.
 - Jak nasza marka jest postrzegana przez konsumentów?
3. Ilościowe badania wizerunku marki.
 - Wizerunek marki postrzegany przez jej atrybuty.
 - Modele analityczne wizerunku marki.
4. Badania ciągłe „Brand tracking” i ich wykorzystanie.
 - Dlaczego warto monitorować swoją markę i marki konkurencyjne?
5. Miary syntetyczne zdrowia i siły marki.
 - Ile można powiedzieć przez kilka cyfr? Wybrane sposoby modelowania.

Badania komunikacji

4 kwietnia 2009 r., prowadzi Paweł Ciacek (Millward Brown SMG/KRC)

I. Historia badań komunikacji

1. Jak działa komunikacja - różne podejścia badań komunikacji od AIDA do nowoczesnych.
Przedstawienie najbardziej popularnych podejść do badań komunikacji na przestrzeni lat.
Jak wyobrażano sobie mechanizmy działania przekazu reklamowego.

II. Etapy badań komunikacji

1. Etapy testowania materiału reklamowego od badania koncepcji reklamowych, poprzez storyboardy, animatiki, aż po skończone reklamy.
Omówienie etapów przygotowania komunikacji reklamowej. Określenie pytań i roli badań na każdym z etapów przygotowania materiału reklamowego.
2. Testowanie materiałów na wczesnym etapie powstania koncepcji reklamowej i storyboardy. W jaki sposób testować materiały reklamowe na wczesnym etapie ich powstawania. Na jakie pytania badania mogą odpowiedzieć, a na jakie pytania nie jesteśmy w stanie udzielić odpowiedzi.
Jakich pułapek i niebezpieczeństw mamy unikać?
3. Testowanie animatików.
Czy animatiki można testować jak skończony film? Czym różnią się wyniki badań animatików od wyników skończonych filmów?
4. Testowanie skończonych filmów.
Przygotowanie do badania – rola briefu.
Analiza sytuacji marki i komunikacji marki przed przystąpieniem do badania.
Najważniejsze wymiary oceny reklamy.
Typy reklam i na co należy zwracać uwagę testując różne typy reklam.

Badania trackingowe i panelowe

24 kwietnia 2009 r., prowadzi Jacek Dohnalik (Pentor Research International)

I. Wstęp

1. Po co zadaje się ciągle te same pytania, zbiera się dane o tym samym?
2. Kiedy panel a kiedy tracking (efekt panelu, koszt utrzymania panelu)?

- II. Charakterystyka badań trackingowych
 1. Dobór prób do trakingu (wielkość, definicja targetu)
 2. Organizacja i schemat pomiaru (pomiar na próbach niezależnych i zależnych)
 3. Narzędzia pomiarowe wskaźniki powtarzalne i opcjonalne
 4. Techniki zbierania danych
 5. Metody prezentacji danych z badań trackingowych
 6. Źródła niestabilności wyników badania
- III. Charakterystyka badań panelowych
 1. Założenie panelu (dobór próby, rotacja wymieralność)
 2. Utrzymanie panelu
 3. Rekrutacja respondentów do badań panelowych
 4. Techniki zbierania danych – typy paneli. Specyfika badań panelowych na tle trackingów
 5. Ograniczenia badań panelowych
- IV. Analiza danych i wyciąganie wniosków z badań trackingowych i panelowych
 1. Panel dostępne na rynku polskim (syndykatowe, ad hoc)
 2. Przykłady analiza dynamiki trendów – rozmaite wskaźniki, reklama, koniunktura, sprzedaż, wartość marki
 3. Metody prognozowania trendów i ich ograniczenia

Mystery Shopping – wprowadzenie do metody

24 kwietnia 2009 r., prowadzi Arkadiusz Wódkowski (AMPS)

Celem szkolenia jest zdobycie wiedzy podstawowej w zakresie metody Mystery Shopping.

W trakcie szkolenia omówione będą następujące problemy:

1. Pojęcie jakości obsługi.
2. Obserwacja jako metoda badawcza.
3. Konstrukcja narzędzi badawczych.
4. Opracowanie narzędzia badawczego. Rodzaje błędów.
5. Realizacja audytów. Kluczowe wskazówki.
6. Prezentacja i analiza wyników badania tajemniczy klient przeprowadzonego w ramach szkolenia.
7. Problemy metodologiczne i proceduralne. Ceny badań w Polsce i na świecie. Korzyści wynikające z badań typu „tajemniczy klient”. Kodeks ESOMAR. Etyka badań.

Dobre raportowanie i prezentowanie wyników badań

25 kwietnia 2009 r., prowadzi Piotr Szczepaniak (Polska Telefonii Cyfrowa)

Większość badań przynosi bardzo dużo informacji, wartość badania opiera się jednak na istotnej wiedzy, którą udało się z niego wydobyć. Nie jest to sztuka łatwa, zwłaszcza wtedy, gdy podczas przekazywania wiedzy trzeba oderwać się od konstrukcji procesu badawczego. Aby tworzyć dobre raporty i prezentacje trzeba rozumieć odmienną perspektywę ich odbiorców i warto przemyśleć najczęściej pojawiające się błędy.

1. Pułapki w prezentowaniu wyników badań

Typowe błędy prezentowania danych

 - Świadome i nieświadome manipulacje danymi
 - Wyczerpujące raporty czy syntetyczne wnioski?
 - Co różni dobre prezentacje od przeciętnych i złych?
 - Prezentacja wyników jako opowieść
2. Od danych do wiedzy

Źródła danych w nowoczesnej firmie

 - Systemy gromadzenia danych z badań rynku – przeglądarki, archiwa
 - CRM (Customer Relationship Management) i BI (Business Intelligence) vs. badania rynku
 - Synteza wiedzy z różnych źródeł
3. Rola badań w podejmowaniu decyzji marketingowych

Pułapki opierania decyzji na badaniach

 - Rola intuicji w interpretacji wyników
 - Magiczne zaklęcia: market intelligence, customer insights i inne – czy są skuteczne?
4. Relacja Klient-Agencja badawcza

Rola doświadczenia we współpracy

 - Kumulacja wiedzy po obu stronach
 - Style współpracy – jak się sprawdzają?



Arkadiusz Wódkowski – Prezes PTBRiO

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

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.



Izabela Rudak – Wiceprezes PTBRiO

Psycholog społeczny, absolwentka Uniwersytetu Wrocławskiego, Akademii Muzycznej we Wrocławiu, stypendystka Uniwersytetu Walijskiego. Obecnie Dyrektor ds. Badań Jakościowych w Pentor Research International. Specjalista w dziedzinie badań etnograficznych, badań komunikatów reklamowych, oraz problematyki społecznej. Koordynuje także liczne międzynarodowe projekty badawcze.



Janusz Komór – Skarbnik PTBRiO

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

Dyrektor zarządzający EEI; pracuje zarówno nad badaniami ilościowym 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.



Janusz Sielicki – Sekretarz PTBRiO

e-mail: janusz.sielicki@gfk.pl

Urodzony w 1966 r. 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 – sokołnictwo i ochrona przyrody, podróże i kuchnia, współautor Programu sokoła wędrownego (www.peregrinus.pl), m.in. w zarządzie International Association for Falconry and Conservation of Birds of Prey.



Mateusz Galica – Członek Zarządu PTBRiO

e-mail: mateusz.galica@tns-global.pl

Urodzony w połowie lat 70-tych 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.



Michał Kociankowski – Członek Zarządu PTBRiO

Studiował filozofię i pedagogikę. W badaniach rynku od 14 lat, najpierw w ARC Rynek i Opinia, a od 1998 do końca 2007 r. w IQS and QUANT Group. Pracował tam jako samodzielny badacz, później szef zespołu badawczego, manager ds. rozwoju, dyrektor obsługi klienta, a przez ostatnie półtora roku jako Research Consulting Director. Na tym stanowisku zajmował się technikami i narzędziami wspierającymi przełożenie wiedzy płynącej z badań na strategię marketingowe i komunikacyjne. Obecnie Strategy Director w agencji reklamowej Young&Rubicam.



Joanna Abramowicz

Ukończyła Filologię Francuską i Psychologię Zachowań Rynkowych na UW. Przez kilka lat pracowała w marketingu FMCG. Z SMG/KRC związana od 2001 roku. Specjalizuje się w badaniach jakościowych. Od niedawna mama małego Mateusza.



Grzegorz Adamczyk

e-mail: grzegorz.adamczyk@gfk.com

Absolwent Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego oraz Uniwersytetu w Bielefeld (RFN), gdzie w 2001 r. uzyskał stopień doktora nauk społecznych. Od 2001 r. związany z Instytutem Socjologii KUL, a w branży badawczej z firmą GfK Polonia – obecnie na stanowisku Business Development Manager. Specjalizuje się w badaniach ilościowych i analizach geomarketingowych. Autor kilku książek w Polsce i Niemczech, dotyczących socjologii zachowań konsumenckich, socjologii młodzieży oraz kwestii narodowych.



Wirginia Aksztejn

tel. 510 059 658; e-mail: wirginia.aksztejn@pbsdga.pl

Urodzona w 1981 r. w Warszawie. Absolwentka Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Od 2005 r. związana z PBS DGA, kieruje projektami z zakresu badań marketingowych oraz społecznych. Od 2006 r. realizuje badania rynku telekomunikacyjnego. Obecnie zajmuje stanowisko senior researcher.



Kuba Antoszewski

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

PR Manager Millward Brown SMG/KRC. Studiował socjologię na Uniwersytecie Warszawskim. Odbił 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.



Izabella Anuszevska

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



Katarzyna Archanowicz-Kudelska

e-mail: katarzyna.archanowicz@gfk.com

Z badaniami rynku związana od 1997 r. – obecnie w GfK Polonia jako Kierownik Zespołu Badań Jakościowych FMCG oraz Manager Grupy Badań Jakościowych. Wcześniej pracowała w CASE i 4P research mix. Absolwentka Wydziału Psychologii UW (specjalizacje: psychologia społeczna i ekonomiczna). Lubi podróżować oraz tańczyć taniec towarzyski. Od niedawna mama małego Piotrusia, przy którym najtrudniejsze projekty badawcze to pestka.



Tomasz Baran

tel. 608 609 599; e-mail: tomasz.baran@pbsdga.pl

Doktor psychologii. Adiunkt na Wydziale Psychologii UW. Zajmuje się psychologią osobowości i społeczną 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 do 2007 r. jako partner ds. obsługi klienta w GfK Polonia. Obecnie dyrektor ds. obsługi klienta w instytucie PBS DGA. Odpowiada za pozyskiwanie i zarządzanie obsługą kluczowych klientów firmy. Członek BCC, EAESP i PSPS.



Roman Baszun

tel. 601 831 800; e-mail: rbaszun@kinres.com.pl

Badacz – marketingowiec. Dyrektor działu badań opinii handlu Kinoulty Trade agencji badań marketingowych Kinoulty Research, w której pracuje od 10 lat. Ma również doświadczenie po stronie klienta – w latach 1997-1998 pracował w marketingu firmy Shell. Absolwent Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Lubi dobrą muzykę, sport i piwo. Miłośnik dialektu swoich rodzinnych stron – Podlasia. Ma żonę i dwie córki.



Michał Beszczyński

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

Urodzony w 1976 r. 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.



Krzysztof Białkowski

Moja największa pasja to poznanie i rozumienie tego, co mnie otacza. „Na dorosło” zająłem się nią na studiach – socjologia i badania rynku na Uniwersytecie Jagiellońskim – a teraz kontynuuję zawodowo. W ABM Agencji Badań Marketingowych uczyłem się poznawać, a teraz w dziale strategii agencji reklamowej DDB Warszawa poznanie przekładam na działania i rozwiązania. W wolnych chwilach poznaję świat na dwóch kółkach, a jeśli jest za stromo, to na piechotę.



Tomasz Bieńkowski

Urodzony w 1975 r. w Giżycku, po ukończeniu WSPiZ im. L. Koźmińskiego rozpoczął studia doktoranckie z dziedziny badań marketingowych w procesie innowacyjnym; do 2005 r. był współwłaścicielem i wiceprezesem ABR SESTA Market Research and Consulting. Obecnie wykładowca na wyższej uczelni i niezależny doradca ds. strategii marketingowej. Specjalizuje się w marketingu, badaniach ilościowych i Retail Audit; członek PTBRiO i ESOMAR; żonaty; pasjonuje się egzotycznymi podróżami, komponuje muzykę instrumentalną.



Ewa Biskup

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



Marek Biskup

Od 16 lat bada polski rynek. Od 15 w Millward Brown SMG/KRC na stanowisku dyrektora ds. obsługi klienta. Liczne i zmienne zainteresowania wykorzystuje w doradztwie strategicznym wielu międzynarodowym i paru polskim firmom. Chętnie zatrudnia i współpracuje z ciekawymi osobami.



Małgorzata Blachowska

e-mail: malgorzata.blachowska@pl.nestle.com

W badaniach od 1996 r. – najpierw w Unilever Polska, a od 2000 r. w Nestlé Polska, gdzie kieruje Działem Badań Rynkowych. Na codzień 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.



Łukasz Błuszkowski

e-mail: lbzuszkowski@indicator.pl

Absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Odbił studia magisterskie i doktoranckie w zakresie marketingu i zarządzania. Specjalizuje się w dziedzinie metodologii badań ilościowych. Autor artykułów naukowych i raportów z badań marketingowych. Obecnie jest dyrektorem ds. rozwoju w Centrum Badań Marketingowych INDICATOR.



Bożena Bobrowicz

Dyrektor Zarządzający na Polskę i Region Krajów Nadbałtyckich w sieci Synovate. Ma wyższe wykształcenie ekonomiczne oraz podyplomowe z zakresu zarządzania i finansów. Od 1998 roku związana z branżą badawczą. Interesuje się i kolekcjonuje starą, śląską porcelanę.



Adam Bojakowski

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



Maja Borkowska

e-mail: maja.borkowska@pbsdga.pl

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



Hubert Borowski

tel. 501 600 413; e-mail: hubert.borowski@centertel.pl

Absolwent Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, od 2004 r. zajmuje się badaniami rynku. Pracował w agencji badawczej małej (Mareco Polska), nieco większej (TNS OBOP) a teraz pracuje w firmie naprawdę dużej (PTK Centertel). Od zawsze Specjalista ds. Badań. Ma świetnych przyjaciół, fantastyczną żonę i cudowną córkę.



Łukasz Borys

e-mail: lukasz.borys@ipsos.pl

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.



Julita Brychcy-Ratajczak

tel. 601 624 967, tel. 61 867 11 35; e-mail: jbrychcy@pentor.com.pl

Absolwentka Akademii Ekonomicznej w Poznaniu na Wydziale Zarządzania. Od 1998 r. związana z IBOiR Pentor-Poznań początkowo jako koordynator, a obecnie kierownik zespołu badań. W 2002 r. odbyła roczny staż w instytucie Icon Innovations-Consulting&Research w Norymbberdze specjalizującym się m.in. w badaniach marki. Ma bogate doświadczenie w testach produktów i w jakościowych badaniach rynku motoryzacyjnego i budowlanego. Jej pasją są tenis, architektura wnętrz, malarstwo i fotografia. Od 1,5 roku szczęśliwa mama małej Laury.



Aleksander Buczkowski

Studiował w Katedrze Badań Konsumpcji Akademii Ekonomicznej w Katowicach, a następnie od 1999 r. związał się z polsko – francuską firmą badań marketingowych BCM, 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

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

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.



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).



Jolanta Chmielewska

e-mail: jchmielewska@indicator.pl

Od czterech lat jest analitykiem w Centrum Badań Marketingowych Indicator. Nałogowy matematyk. Studia na Wydziale Matematyki, Informatyki i Mechaniki UW oraz na Wydziale Nauk Ekonomicznych UW. Lubi podróże (głównie zagraniczne) i Formułę 1.



Krzysztof Chmielewski

Dyrektor zespołu badawczego CRM Opinion. Absolwent Wydziału Zarządzania oraz Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. W latach 1990-91: 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.



Jarek Chojecki

e-mail: jchojecki@stakeholder.pl

Ukończył socjologię na Uniwersytecie Warszawskim. Obecnie zajmuje się głównie ewaluacją działań finansowanych ze środków UE. Uczy i szkoli innych jak prowadzić ewaluację. Od czasu do czasu prowadzi także badania marketingowe.



Magdalena Chojnowska

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

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 żeglarstwem oraz produkcją alkoholu.



Piotr Chojnowski

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

Rocznik '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.



Marcin Chrobot

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

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



Paweł Ciacek

Badaniami rynku zajmuje się od ponad 15 lat. Zaczął prace jeszcze w trakcie studiów na Wydziale Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Podobnie jak wszyscy w początkach SMG/KRC rekrutował grupy i sam przeprowadzał wywiady kwestionariuszowe. W polu jego zainteresowań zawodowych są badania reklamy i marki. Obecnie jest Dyrektorem ds. Obsługi Klienta. Ma typowe zainteresowania: podróże, fotografia oraz samochody.

Piotr Ciacek

Urodzony w 1963 r. w Warszawie. Ukończył studia na Wydziale Historycznym UW. Współzałożyciel w 1989r Instytutu SMG/KRC Poland-Media. Do roku 1997 członek zarządu SMG/KRC. 1997 – do 1999 pełnił funkcje koordynatora rynku Texaco Inc. oraz Dyrektora Rozwoju Eastbridge B.V. Obecnie Prezes Rady Nadzorczej SMG/KRC Millward Brown oraz Dyrektor Zespołu Badawczego. Badacz i moderator jakościowy. Analityk. Specjalista w zakresie planowania badań i doradztwa strategicznego. Żonaty, ojciec dwóch córek. Hobby: Jeździectwo, polityka, historia, literatura.



Dobromir Ciaś

Research Unit Director w Millward Brown SMG/KRC, absolwent Instytutu Socjologii UW. Specjalizuje się w badaniach segmentacyjnych, cenowych. Interesuje się rozwojem badań obserwacyjnych oraz wykorzystaniem nowych technologii w pozyskiwaniu informacji rynkowych.



Monika Ciesielka

e-mail: monika.ciesielka@nielsen.com

Urodzona warszawianka, absolwentka UW. W badaniach rynku od 1998 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.



Dorota Cudna-Sławińska

tel. 668 240 659

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.



Artur Czajka

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

Psycholog, z badaniami rynku związany od ponad 14 lat. Przeszedł przez wszystkie szczeble działalności badawczej. Od 1994 roku do 2004 związany z firmą CASE. Obecnie kierownik badań konsumenckich w TNS OBOP. Specjalizuje się w badaniach rynku FMCG, jest ekspertem w zakresie projektowania i realizacji badań ilościowych a zwłaszcza testów. Do chwili obecnej uczestniczył i kierował ponad 300 projektami badawczymi.



Joanna Czerwińska

Urodzona w Warszawie w 1971 roku: magister nauk ekonomicznych o specjalizacji Marketing i Zarządzanie; z branżą badawczą związana z branżą badawczą związana od 1995, początkowo pracując po stronie agencji badawczej – najpierw Ultex Int., następnie AC Nielsen; w 1999 roku wyjazd do Anglii na studia podyplomowe MBA; po powrocie z Anglii w dziale Rozwoju DG Auchon Polska. Obecnie w Manhattan Real Estate Management.



Tomasz Czuba

e-mail: tomasz.czuba@qualifacat.pl

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



Dagmara Dłużniewska

tel. 601 408 043; e-mail: d.dluzniewska@inquiry.com.pl

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 Działu Badań Konsumentckich a następnie Manager Operacyjny CR. Od 1991 r. szczęśliwie zamężna. Mama dwóch synów: Jurka i Maćka. Pasje: rodzina, badania rynku, samochody, kino i muzyka. Uwielbia ruch i zmiany.



Piotr Dmitruk

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

Urodzony w 1976 r. w Warszawie. Absolwent Instytutu Socjologii UW. Specjalizuje się w metodologii badań rynkowych, analizie statystycznej, psychologii zachowań konsumentckich. 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.



Piotr Dobrodziej

tel. 600 383 627; e-mail: badania@dobrebadiania.pl

Rocznik 1972. Absolwent Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych UW. W badaniach marketingowych od ponad 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 włości po Bliskim Wschodzie.



Michał Dobrzański

tel. 603 089 478; e-mail: michal.dobrzanski@eurozet.pl

Absolwent Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie. W badaniach rynku od 2002 roku, karierę zawodową rozpoczynał w firmie Bosch Siemens Sprzęt Gospodarstwa Domowego, będąc odpowiedzialnym za badania w Regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Podczas pracy w BSH prowadził wiele międzynarodowych projektów badawczych, współpracując z wiodącymi Instytutami. Od lutego 2008 roku jest związany z Eurozet, właścicielem m.in. Radia ZET i Antyradia. Obecnie pełni funkcję Menedżera ds. Badań Rynkowych, sprawując nadzór merytoryczny nad wszelkimi badaniami jakościowymi oraz ilościowymi w Grupie Eurozet. Zakochany w żonie i córce Zuzi. W wolnym czasie chętnie uprawia boks, jeździ na motocyklu i podróżuje.



Urszula Doroszkiewicz

tel. 506 141 102; e-mail: doroszkiewicz@abm.pl; e-mail: urszula.doroszkiewicz@gmail.com

Urodzona w 1980 r. na Podlasiu. W badaniach rynku od 2004 r. – od ukończenia studiów na Wydziale Psychologii UW. Specjalizuje się w badaniach jakościowych o charakterze społecznym. Pracuje w ABM Agencji Badań Marketingowych. Fascynują ją podróże, egzotyka świata, możliwość obserwacji i poznawania odmiennych kulturowo społeczeństw, uwielbia książki i dyskusje przy piwie.



Marek Dwórzniak

e-mail: marek.dworzniak@pbsdga.pl

Absolwent socjologii UG, w PBS od 2000 roku. Kierownik wielu projektów z branży energetycznej. Z powodzeniem zrealizował też wiele badań dotyczących szkolnictwa wyższego, turystyki, branży telekomunikacyjnej i łączności. Pasjonat prawa, geografii oraz wszystkiego, co wiąże się z lotnictwem cywilnym.



Hanna Dyga-Twardowska

Psycholog, ma 13-letnie doświadczenie w prowadzeniu badań społecznych i marketingowych.



Anna Dyjas-Pokorska

tel. 601 212 414; e-mail: anna.pokorska@pl.millwardbrown.com

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



Tomasz Dziedzic

tel. 600 833 007; e-mail: tomasz.dziedzic@pbsdga.pl

Ukończył marketing na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego. Po krótkiej przygodzie w agencji reklamowej, od 2003 r. pracuje w PBS DGA, zajmując się badaniami ilościowymi. Obecnie kieruje sekcją badawczą. Poza pracą walczy z siłą ciężenia, uprawiając wspinaczkę sportową, eksperymentuje z fotografią.



Joanna Alicja Dzierzbicka

tel. 501 008 055; e-mail: Joanna.Dzierzbicka@ipsos.pl

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.



Mira Fronczek

e-mail: mfronczek@bcmm.com.pl

Po kilkuletniej pracy naukowo-dydaktycznej w Katedrze Rynku i Konsumpcji w AE w Katowicach oraz licznych stażach i praktykach w Europie Zachodniej i USA założyła agencję badań marketingowych, którą w 1995 r. przekształciła w polsko-francuską firmę badawczą BCMM, gdzie pełni funkcję Prezesa Zarządu. Ma wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu badań marketingowych, w szczególności w realizacji projektów opartych o metody jakościowe. 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).



Jan Garlicki

e-mail: jgarlicki@indicator.pl

Dyrektor Generalny CBM INDICATOR Sp. z o.o., profesor UW. Od 18 lat specjalizuje się w badaniach pozycji marki, image'u firm sektora finansowego. Założyciel i współwłaściciel Indicators. Jest członkiem – założycielem PTBRiO oraz członkiem ESOMAR, PTS oraz ISA. W latach 1999-2003 prezes PTBRiO. Inicjator organizacji kongresów badaczy. Od grudnia 2003 r. członek honorowy PTBRiO. Autor wielu książek. m.in. „Społeczeństwo Przyszłości”, „Badania przedpromocyjne i skuteczności promocji” i „Demokracja i integracja europejska”.



Maria Gerszewska

Absolwentka Wydziału Filozofii i Socjologii UW, Wydziału Prawa i Administracji UW oraz Szkoły Nauk Społecznych przy IFiS PAN, dr socjologii. Wieloletnie doświadczenie w realizacji badań marketingowych, zarówno po stronie agencji badawczych, jak również po stronie klienta. Obecnie Kierownik Działu Badań Marketingowych w Telekomunikacji Polskiej.



Marcin Głowacki

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

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



Wojciech Ireneusz Głowacki

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

Urodzony w 1975 r. w Gdańsku. W 1999 r. ukończył Zarządzanie i Marketing na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego. Od 1999 do 2002 r. w PBS Sopot. W latach 2002-2003 pracował w Departamencie Rozwoju Biznesowego i Analiz Strategicznych TP. 2003-2005 r. zatrudniony w PTC Sp. z o.o. (Era) w Departamencie Marketingu – Rynek Biznesowy. Obecnie w Onet.pl na stanowisku Product Development Manager w Dziale Business Development. Doktorant w Katedrze Marketingu SGH w Warszawie.



Jerzy Głuszyński

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

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.



Michał Gmurek

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

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.



Beata Goc

tel. 0 502 645 924; e-mail: beata.goc@pl.millwardbrown.com

Zaczynała od fascynacji Homerem (studiowała filologię klasyczną), później był czas dziennikarstwa politycznego (w Polskim Radiu), aż w 1999 r. trafiła na badania rynku ... i tak już zostało. Zaczynała od badań jakościowych, potem zajęła się również projektami ilościowymi. Obecnie jako Senior Research Manager w Millward Brown prowadzi grupę klientów w zakresie wszystkich typów badań.



Tomasz Godlewski

tel. (22) 595 1 595; 501 449 631; e-mail: tgodlewski@indicator.pl

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. Obsługi Klienta 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.



Elżbieta Gorajewska

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

Absolwentka Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, w latach 1983-1990 pracownik CBOS, w którym zajmowała się badaniami nastrojów społecznych, następnie do 1996 r. kierowała działem badań mediów i reklamy w GfK Polonia, a od kwietnia 1996 r. jest Dyrektorem Zarządzającym w AGB Nielsen Media Research. Członek ESOMAR, obecnie pełni funkcję Rzecznika Odpowiedzialności Zawodowej oraz Przewodniczącej KOZ OFBOR. W czasie wolnym jeździ na rowerze, ćwiczy jogę, pływa.



Agnieszka Górnicka

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

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



Agata Grabowska

tel. 504 042 027; e-mail: agata.grabowska@4prm.com

Doktor socjologii, dłuższy czas związana z IFiS PAN, gdzie realizowała duże międzykulturowe badania porównawcze dotyczące jakości życia i edukacji (SIRS, EQLS, PISA). Członek ESA, ISA, ASA, PTS. Nie uznaje ostrego podziału na badania jakościowe i ilościowe. Wierzy w zastosowanie psychologii poznawczej w metodologii sondażowej, lubuje się w eksperymentach, główkowaniu i zadawaniu niewygodnych pytań. Obecnie Research and Development Executive w 4P research mix, gdzie zawodowo oddaje się powyższym przyjemnościom. Nałogowo lubi się uczyć. I uczyć innych – od 5 lat w Instytucie Socjologii i na MISH UW. Z małych przyjemności: koty, konfitury, książki.



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

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

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



Zbigniew Grzelczyk

e-mail: z.grzelczyk@multibank.pl

Rocznik 70-ty. Absolwent studiów menedżerskich Executive MBA przy AE w Poznaniu. Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego oraz podyplomowych studiów z zakresu PR. Od początku swojej pracy zawodowej związany z obszarem badań i analiz rynku. W latach 90-tych brał udział w szeregu projektów związanych z restrukturyzacją i prywatyzacją przedsiębiorstw, a także zajmował się doradztwem w firmach consultingowych. Uczestnik projektów strategicznych wspierających rozwój bankowości detalicznej w PBG Bank, Pekao SA, PKO BP oraz BRE. Od 2000 roku związany z MultiBankiem. Wolny czas najchętniej spędza w gronie najbliższych. Hobby: badminton, piłka nożna.



Andrzej Grzywaczewski

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

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



Justyna Gudowska

Urodzona w drugiej połowie lat 70-tych 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 r. w Expert Monitorze. 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.



Marlena Huszczak

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

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.



Monika Jagiełło

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

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.



Piotr Jakubowski

Socjolog po Uniwersytecie Warszawskim. Badaniami rynku zajmuje się od 1994 r. Od 2001 roku pracuje w Millward Brown SMG/KRC, a wcześniej w ARC Rynek i Opinia. Specjalizuje się w badaniach ilościowych, odpowiada za duże projekty trackingowe, projekty związane z diagnozowaniem i siłą marek, badania przekazu reklamowego i komunikacji. Prywatnie jest kibicem piłki nożnej i Legii Warszawa.



Tomasz Jakubowski

tel. 600 305 016; e-mail: melek.jakubowski@neostrada.pl

Urodzony w 1963 r. w Warszawie. Ukończył wydział Inżynierii Lądowej na PW i wydział Psychologii na UW. Po kilku latach pracy w środowisku naukowo-inżynierskim zwrócił się w stronę badań rynku. Od 1994 r. pracował w EEI Market Research, w latach 2000-2007 w Synovate, ostatnie dwa lata jako Współzarządzający Dyrektor Generalny. Następnie jako Dyrektor Zarządzający MASMI Poland otwierał polski oddział. Od końca 2007 r. jest niezależnym konsultantem badań rynku. Hoduje drzewa ozdobne i trawę kupkówkę.



Rafał Jankowski

Z badaniami rynku związany od 14 lat. Niezmiennie w SMG/KRC. Szkoła średnia w rodzinnym Grodzisku, studia na WDiNP na UW. Przez 5 lat pracowałem w zespole badawczym i zajmowałem się badaniami jakościowymi. Od 9 lat zajmuję się realizacją kierując zespołem koordynatorów oraz laboratoriów w całym kraju. Prywatnie jestem tatą dwóch ślicznych dziewczynek. Nic co włoskie nie jest mi obce ani obojętne. Podziwiam ten kraj i jego kulturę. Moja labradorka ma na imię Roma.



Rafał Janowicz

e-mail: rjanowicz@pentor.com.pl

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 branż 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.



Sebastian Januszko

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

Urodzony w 1977 r. 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, córeczki: Alicja i Pati.



Dorota Jaworska

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

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 jej największą przyjemność) uwielbia wszystko to, co jest związane z Brazylią: bossa nova, samba, capoeira, candomble i niepodległościowy okrzyk nad Ipirangą.



Jakub Jerz

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

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.



Barbara Jurga-Pałka

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

Ur. w roku dwóch szczęśliwych siódemek. Zodiakalny lew. Życiowo – lwica. Kierownik działu marketingu Agencji Informacyjnej Penetrator: wydawcy magazynu giełdy i finansów „Rynek Kapitałowy”. Z badaniami związana od 6 lat. Absolwentka polonistyki UJ oraz Metod Badań Marketingowych Instytutu Spraw Publicznych Zakładu Stosowanych Badań Społecznych UJ. Życie urozmaica mąż Jarek, dzieciaki Amelia i Wojtuś, i hobby: miniaturyzacja ubrań do 11 cali i lalki Jason’a Wu.



Katarzyna Kabiesz

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

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 i analizy dla rynku B2C. Spędziła kilka miesięcy w centrali Orange w Londynie. Prywatnie bardzo lubi kulinaria, podróże i teatr.



Mirosław Kalinowski

Lat 36, praktyk badań marketingowych, lewoskrzydłowy, mimo, że gra tylko prawą nogą. Od 16 lat realizujący prawie wszystkie rodzaje badań na każdym poziomie odpowiedzialności – ankietera ilościowego, jakościowego, ankietera CATI, rekrutera, audytora, supervisor, koordynatora regionalnego, kontrolera, szefa sieci ankieterskiej. Obecnie pracuje na stanowisku Dyrektora Realizacji Badań w Millward Brown SMG/KRC. Prywatnie tata Tysi i Marysi.



Magdalena Kamieniecka

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



Anna Karczmarszuk

e-mail: anna.karczmarszuk@ipsos.pl

Urodzona w 1973 r. 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.



Maciej Karwowski

e-mail: maciej.karwowski@pl.millwardbrown.com

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



Agnieszka Kasza

tel. 501 870 379; e-mail: agnieszka.kasza@gmail.com

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”.



Przemysław Kasza

tel. 507 065 489; e-mail: przemyslaw.kasza2@telekomunikacja.pl

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.



Agnieszka Kaźmierczak

tel. 502 502 250; e-mail: agnieszka.kazmierczak@ipsos.pl

Warszawianka, ur. w 1976 r., 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.



Marek Kempka

tel. 600 957 320;

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, geomarketingowych, Retail Audit, Category Management oraz Data Mining. Wolny czas najchętniej spędza z trzyletnim synem. Czasami pstryka zdjęcia i nurkuje.



Zofia Kędzior

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



Jacek Kierepka

e-mail: jkierepka@pentor.com.pl

Ur. 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. Ma 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.



Małgorzata Kiljańska

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

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.



Marek Klajda

e-mail: marek.klajda@acnielsen.com

Absolwent Wydziału Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Pekńskiego. 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.



Kamil Kociszewski

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

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 :-)



Krzysztof Koczurowski

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

Agnieszka Komarczewska

tel. 693 354 269, 693 354 269 ; e-mail: agnieszka.komarczewska@sequence.pl
e-mail: agnkoto7@poczta.onet.pl

Urodzona w 1969 r w Siedlcach. Ukończyła ISNS na Uniwersytecie Warszawskim oraz studia podyplomowe Psychologia zachowań rynkowych i reklamy. Zajmuje się badaniami, jakościowymi i ilościowymi od ok. 10 lat. Specjalizuje się w badaniach prasy fachowej oraz rynku farmaceutycznego. Obecnie kieruje działem badań w firmie Sequence HC Partners. Nałogowo czyta wszystko, co się do tego nadaje. W wolnych chwilach wędruje po górach, zimą lubi pojeżdżać na nartach.



Joanna Konieczna

e-mail: jkonieczna@gmail.com

Ur. 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.



Michał Korczyński

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

Socjolog. Ukończył studia doktoranckie na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu im. A. tutu Socjologii UAM. W branży badawczej od 2003 r. Założyciel i współwłaściciel Pracowni Badań i Doradztwa „Re-Source”. Specjalizuje się w analizie jakościowej, gdzie najbardziej pasjonuje go wielowymiarowa interpretacja danych. Członek PTBRiO, ESA, PTS, ESEE, ISEE. Pasje: turystyka „miejska”, muzyczna awangarda i kultura Afroamerykanów.



Aneta Kostecka

tel. 696 471 212; e-mail: aneta.kostecka@pbsdga.pl

Absolwentka Wydziału Zarządzania UG. W PBS DGA od 2004 r. Jej głównym obszarem zainteresowania są badania satysfakcji i lojalności klientów. Od zawsze uwielbia gotować, ale obecnie jej największą pasją jest synek Antoś.



Michał Kot

e-mail: michal.kot@ipsos.pl

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 r. Projekt Manager w firmie F-Squared Research & Consulting. od 2002 r. na tym samym stanowisku w IPSOS. Prywatnie uwielbia żeglować, słucha ostrej muzyki, dużo jeździ na rowerze.



Andrzej Kowalczyk

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

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.



Grzegorz Kowalczyk

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



Krystian Krawczyk

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

W badaniach od 1995 r. Przez ponad 7 lat w Instytucie Pentor, gdzie kierował m.in. zespołem i departamentem badawczym. Absolwent Uniwersytetu Śląskiego, GWSH i studiów MBA na SGGW. Pasjonat badań i wykorzystywania nowych technologii w badaniach. Wolne chwile spędza z cudowną córką i psem.



Barbara Krug

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

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.



Izabella Krzemińska

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

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



Magdalena Księżycka

Senior Research Manager w Millward Brown SMG/KRC.



Radosław Kucko

Urodzony w 1973 r. Ukończył katedrę Statystyki i Ekonometrii na US: specjalizacja – zastosowanie metod ilościowych w badaniach rynku. Od 1997 r. pracownik PBS Sopot (m.in. kierownik pracowni CATI). Ulubiona branża: media. Po ukończeniu Badań Marketingowych na UJ od 2000 r. pracuje w portalu Onet.pl. obecnie na stanowisku dyrektora ds. Badań i Analiz. Od 2001 r. członek Rady Nadzorczej spółki Polskie Badania Internetu oraz Rady Badania Megapanel PBI/Gemius. Po pracy: motor, rolki, nurkowanie. Członek Ford Old Club Poland.



Jan Marcin Kujawski

e-mail: marcin.kujawski@pl.millwardbrown.com

Ukończył studia w Instytucie Socjologii UW. Od 1992 r. związany z Millward Brown SMG/KRC Poland: początkowo badacz, następnie dyrektor ds. badań ilościowych, 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, współtworzył zaplecze organizacyjne i techniczne badań CAPI. Członek ESOMAR, EMRO, członek zarządu OFBOR w 2002-2005.



Waldemar Kupiec

tel. 600 305 019; e-mail: w.kupiec@humangraph.pl

GM w Human Graph, wcześniej 2 lata w Cegedim na stanowisku Dyrektora Sprzedaży i Marketingu oraz 10 lat w Synovate na wszystkich stanowiskach poza działem DP.



Joanna Kwiatkowska

tel. 510 059 938; e-mail: joanna.kwiatkowska@pbsdga.pl

Absolwentka UG. Studiowała socjologię, filologię rosyjską oraz filozofię. Ukończyła z wyróżnieniem Szkołę Badań Rynku przy PTBRIO. Specjalizuje się w badaniach jakościowych. Swoje pierwsze kroki w branży stawiała w EEI Market Research. Obecnie pracuje w PBS DGA. Prowadziła badania i uczestniczyła w projektach realizowanych m.in. dla znaczących firm z sektora FMCG, branży telekomunikacyjnej, farmaceutycznej i odzieżowej. Fascynuje ją praca i wszystko, co związane z Rosją. Lubi jazdę – konną i samochodową :).



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 córeczki.



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, na Bliskim Wschodzie i w Afryce. Jednocześnie Współprezes polskiego Ipsos, najszybciej rozwijającej się spośród dużych agencji badawczych w Polsce. Absolwent Miami University (Ohio) w zakresie politologii, stosunków międzynarodowych i literatury. Ma ponad 13-letnie doświadczenie w badaniach rynku oraz w zakresie brand consultingu. Pochodzi ze Stanów Zjednoczonych. Od 11 lat mieszka i pracuje w Europie Środkowej-Wschodniej. Żonaty, ma czwórkę dzieci.



Magdalena Lewandowska

e-mail: magda.lewandowska@ipsos.pl

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.



Andrzej Ludek

e-mail: andrzej.ludek@almare.com.pl

Absolwent Wydziału Handlu Zagranicznego SGPiS (SGH). Pracował w CBOS, GfK Polonia oraz cztery lata jako dyrektor MEMRB Poland. Od 1995 r. prezes instytutu Almares, członek ESO-MAR, 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).



Irena Łukaszewska

e-mail: irena.lukaszewska@gfk.pl

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.



Dominika Maison

Psycholog, profesor Uniwersytetu Warszawskiego, pracownik Wydziału Psychologii UW. Prowadzi badania naukowe z zakresu utajonych postaw konsumenckich, percepcji reklamy i marketingu społecznego. Współpracuje z wieloma ośrodkami akademickimi na świecie. Właścicielka firmy Dom Badawczy Maison. Autorka między innymi książek „Zogniskowane wywiady grupowe – jakościowa metoda badań marketingowych” i „Utajone postawy konsumenckie”. W latach 2003-2007 Prezes Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, członek Rady Programowej Fundacji Reklamy Społecznej oraz członek Society for Consumer Psychology (SCP), Association for Consumer Research (ACR) i American Academy of Advertising (AAA).



Adam Manikowski

e-mail: adam.manikowski@pbsdga.pl

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



Patrycja Marcinkowska

e-mail: pmarcinkowska@indicator.pl

Absolwentka Instytutu Nauk Politycznych UW, socjolog z zamiłowania. Od ośmiu lat związana z CBM INDICATOR. Pierwsze kroki stawiała w dziale realizacji, następnie poświęciła się projektowaniu badań. Obecnie swoje doświadczenie wykorzystuje na stanowisku Dyrektora ds. Badań. Czas wolny od pracy poświęca na to samo, co inni, może poza jazdą na rowerze.



Łukasz Markiewicz

tel. 602 222 087; e-mail: lukasz.markiewicz@pbsdga.pl

Absolwent Wydziału Psychologii UW. Doktorant w Polskiej Akademii Nauk w Szkole Nauk Społecznych. W latach 2003-2007 pracował jako badacz w GfK Polonia. Od 2008 r. kierownik projektu w PBS DGA. Specjalizuje się w badaniach ilościowych, głównie na rynku FMCG. Uwielbia podróże, te bliskie – na rowerze, i te dalekie – na inne kontynenty. Pasjonat fotografii i żeglarstwa.



Marek Markiewicz

tel. 22 434 10 00; e-mail: marek.markiewicz@gfk.pl

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



Grzegorz Markowski

Ur. w 1973 roku, absolwent socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Badaniami rynku zajmuje się od 1996 roku, początkowo w ARC Rynek i Opinia, od 5 lat w MB SMG/KRC, gdzie obecnie pełni funkcję Research Unit Manager. Specjalizuje się w projektach poświęconych komunikacji i pozycjonowaniu marek. Co poza pracą? Pasjonat slalomu giganta oraz autor absurdalnych audycji radiowych. Oczywiście nie pije i nie pali...



Daniel Matczak

e-mail: dmatczak@pentor.com.pl

Absolwent socjologii UMK. Z badaniami związany od 2003 roku. Pracował w takich firmach jak ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku, Komfort Sp. z o.o. Obecnie związany z Pentor Research International Poznań. Prywatnie wielki fan lotnictwa i dobrego kina.



Marcelin Matusiak

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

Ukończył Zarządzanie i Marketing na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Jako Business Development Manager kieruje w GfK Polonia zespołem wyspecjalizowanym w badaniach rynku budowlanego, nieruchomości oraz rynkach przemysłowych i B2B (segmentacje, wizerunek, pozycjonowanie, komunikacja, preferencje, tracking, dystrybucja). Posiada bogate doświadczenia w zarządzaniu międzynarodowymi projektami (ilościowymi i jakościowymi), a także doradztwie strategicznym dla sektora budowlanego. Posiadacz wspaniałej żony i cudownej córki. Pasjonat: gitary, rock'a progresywnego i sportów walki.



Anna Mazerant

Z wykształcenia psycholog oraz niedoszły muzyk. Od 2001 r. związana z badaniami marketingowymi. Obecnie Senior Project Manager w firmie Maison Research Consulting oraz doktorantka na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. W pracy naukowej interesuje się wpływem muzyki na nastrój i decyzje konsumenckie. Prowadzi zajęcia dydaktyczne na Uniwersytecie Warszawskim i w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej. Pasjonatka niezależnego kina, literatury japońskiej i niebieskich kotów.



Joanna Mazurkiewicz

e-mail: joanna.mazurkiewicz@4prm.com

Socjolog. Członek PTS. Od 2000 r. zajmuje się badaniami społecznymi, od 2002 badaniami rynku. Najpierw w CASE/NFO World Group, od 2004 w 4P research mix – aktualnie jako senior project manager 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. Prowadzi warsztaty.



Łukasz Mazurkiewicz

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

Ur. 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 r. członek władz OFBOR (Zarząd, Komisja Odpowiedzialności Zawodowej), od 2002 r. Rzecznik Odpowiedzialności Zawodowej OFBOR, od 2005 – Prezes Zarządu OFBOR, członek ESOMAR i PTS; żonaty; synowie: Filip 1998, Piotr 2005.



Kamil Michalski

e-mail: kamil.michalski@ipsos.pl

Team Manager w Ipsos, absolwent Wydziału Socjologii i Filozofii Uniwersytetu Warszawskiego. Ma 8-letnie doświadczenie w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych. Przez 47,5 lat pracował w GfK Polonia, zajmując się badaniami mediów oraz sektora FMCG. Z firmą Ipsos związany jest od ponad 4 lat, 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 1,5 roku fotografuje przede wszystkim swoją córkę – Olę.



Jolanta Michałkiewicz

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

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 zaczynała w Pentorze. od 2001 roku pracowała w F-Squared, obecnie w Ipsos na stanowisku Kierownika Zespołu Badań Jakościowych. Mężatka, mamusia Mai. Lubi podróże, szczególnie te na kontynent afrykański.



Przemysław Mielczarek

tel. 507 015 129; e-mail: przemek.mielczarek@arc.com.pl

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



Jacek Migdał

e-mail: jacek.migdal@telekomunikacja.pl

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.



Tomasz Milczarczyk

e-mail: tomasz.milczarczyk@gfk.com

Ukończył ekonomię i psychologię na Uniwersytecie Warszawskim. W branży badawczej od 1999 roku, obecnie jako Project Manager w dziale FMCG Custom Research GfK Polonia. Specjalizuje się w badaniach ilościowych ze szczególnym uwzględnieniem testów z zakresu NPD, badań trackingowych marek i reklamy, badań typu U&A w sektorze FMCG. Wolne chwile spędza w domku na podwarszawskiej wsi.



Marzena Mirocha

Absolwentka UJ, od 14 lat zajmuje się analizami marketingowymi ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki B2B w sektorze WŚCh 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.



Marek Młodożeniec

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



Jacek Młynarski

e-mail: jacek.mlynarski@pbsdga.pl

Absolwent socjologii KUL. Z badaniami związany od początku gospodarki rynkowej w Polsce. W latach 1989-91 w CBOS, następnie 7 lat w Instytucie Pentor i niespełna rok w CAL. Od 1999 r. do początku 2007 r. w GfK Polonia kierował Działem 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.



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.



Milena Morawiec

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



Aleksandra Morzejko

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

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 :)



Michał Naftyński

tel. 660 303 303; e-mail: mnaftyński@naf.pl

Moderator i badacz jakościowy. Ponad 1000 FGI-ów i ponad 1500 IDI-ów. Zaczynał w 1991 r. jako kurier w SMG/KRC. 10 lat w CASE, w tym 5 jako szef realizacji jakościowej. Obecnie właściciel małej firmy badawczo-doradczej NAF oraz wolny strzelec współpracujący z dużymi firmami badawczymi. Oprócz badań, szkoli z miękkich umiejętności psychologicznych. Po pracy ojciec, wokalista rockowy, fotografik i nurek.



Ilona Napieralska-Duraj

e-mail: ilona_napieralska@o2.pl

Absolwentka ekonomii Uniwersytetu Gdańskiego (kierunek: handel zagraniczny, specjalność: marketing). Ukończyła także studia podyplomowe „Psychologia Zachowań Rynekowych” na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. W tej chwili – w trakcie studiów MBA (WSPiZ, Warszawa). Od ponad 8 lat jest związana z wydawcą Super Expressu, obecnie – jako z-ca dyrektora komunikacji marketingowej ds. badań. Specjalizuje się w badaniach rynku mediowego.



Artur Nierychlewski

e-mail: artur.nierychlewski@gmail.com

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.



Stefania Noga

tel. 604 178 197; e-mail: stefania.noga@ipsos.pl

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.



Artur Noga-Bogomilski

tel. 22 43 41 510; 502 196 088; e-mail: artur.noga@gfk.com

Socjolog. Absolwent Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych UW oraz studiów podyplomowych „Badania marketingowe. Postawy i zachowania konsumentów”. Z badaniami marketingowymi związany od ponad dziewięciu lat. Miłośnik badań ilościowych, szczególnie rozwiązań metodologicznych, nie opartych na bezpośrednich deklaracjach respondentów. Obecnie Business Development Director w GfK Polonia. Odpowiada za pozyskiwanie oraz utrzymywanie relacji z kluczowymi klientami firmy. Od kilku lat prowadzi szkolenia w ramach Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. Współautor książki „Badania marketingowe. Od teorii do praktyki” (2007). Prywatnie pasjonat motoryzacji i wędkarstwa (formuła non-kill).



Robert Nowacki

tel. 601 701 213; e-mail: rob.nowacki@wp.pl

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 r. 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.



Sebastian Nowacki

tel. 600 272 555; e-mail: nowacki@abm.pl

Ur. 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.



Stanisław Nowak

tel. 691 978 199; e-mail: stanislaw.nowak@sequence.pl

Lekarz, menedżer. Absolwent AM w Warszawie oraz Podyplomowego Studium Zarządzania w Ochronie Zdrowia. Od 1993 roku zajmuje się badaniami rynku ochrony zdrowia (IMS Health, Instytut Badań i Informacji Szpitalnych, Sequence HC Partners).



Andrzej Olszewski

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

Związany z TNS OBOP od roku 1994, od 2000 r. pełni funkcję Prezesa Zarządu. Współzałożyciel telemetrii w Polsce. Zarządzał m.in. wdrażaniem światowych rozwiązań badawczych TNS w Polsce i odpowiadał za ich dynamiczny rozwój na rynku krajowym. Aktywnie uczestniczy w przedsięwzięciach integrujących środowisko badawcze i mających na celu wypracowanie i wdrożenie wspólnych standardów jakościowych w badaniach. Prywatnie – żonaty, dumny tata trojga dzieci. Czas wolny spędza jeżdżąc na motorze i nartach.



Jacek Otfinowski

Dyrektor polskiego Ipsos-ASI, części Ipsos specjalizującej się w badaniach efektywności reklamy i diagnozie potencjału marek. Psycholog, ma 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

e-mail: beata.pachnowska@imas.pl

Dr psycholog społeczny. MBA. Wiceprezes IMAS International Instytutu Badania Rynku i Opinii Społecznej. Adiunkt w Instytucie Psychologii Uniwersytetu Wrocławskiego. 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.



Przemysław Pankratz

e-mail: przemyslaw.pankratz@aig.pl

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.



Tomasz Pańka

e-mail: tomasz.panka@ipsos.pl

Senior Project Manager. Absolwent Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego Uniwersytetu Łódzkiego. Ma 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.



Tomasz Pasternak

e-mail: tom.pasternak@wp.pl

Kierownik Badań Marketingowych w Banku Pekao SA, gdzie koordynuje procesy marketingowe i badawcze dla wszystkich pionów biznesowych. Doświadczenia związane ze światem badań zdobywał w sektorze FMCG w GfK Polonia. Niedoszły chirurg, chemik i archeolog. Miłośnik opery i pasjonat kotów.



Paweł Pastuła

tel. 510 217 709; e-mail: pawel.pastula@medicover.pl

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 przeżył drogę od ankietera do badacza i trenera.



Dorota Pawelec

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

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



Sebastian Pawlak

e-mail: sebastian.pawlak@badamyrynek.pl

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.



Agnieszka Pawlińska

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



Marcin Penconek

e-mail: marcin.penconek@nielsen.com

Z wykształcenia matematyk; pracował w SMG/KRC Poland; w 1993 roku założył firmę CASE, której był współwłaścicielem do 2003; w latach 2003-05 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.



Ryszard Pieńkowski

e-mail: ryszard.pienkowski@pbsdga.pl

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, żegluj.



Bianka Piotrowicz

e-mail: bianka.piotrowicz@bzwbk.pl

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 wędrowki.



Robert Wojciech Piotrowicz

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

Urodzony w 1971 r. w Zielonej Górze. 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: poznawanie świata, malarstwo i historia sztuki, praca społeczna i hodowla roślin ozdobnych.



Marcin Piwowarczyk

e-mail: marcin.piwowarczyk@imas.pl

Badacz rynku z 6-letnim stażem, specjalista w dziedzinie metod ilościowych. Psycholog społeczny, pasjonat Internetu i zwolennik wykorzystania tego medium w badaniach. Odpowiedzialny za panel internautów IMAS OnLine. Uwielbia angielski humor, czeski styl życia i polskie szlaki turystyczne. Obecnie na fascynującym i angażującym etapie wychowywania dwójki małych dzieci.



Katarzyna Piwowarczyk-Atys

Absolwentka socjologii UW. Z branżą badawczą jestem związana od 10 lat, początki typowe – jako ankieterka. Po kilku latach pracy w agencji badawczej ARC Rynek i Opinia zmieniłam sposób patrzenia na badania. Zatrzymałam się w pół drogi między klientem a wykonawcą badań – w agencji reklamowej Publicis, w Dziale Strategii i Badań. Obecnie pracuję po stronie klienta, w dziale Consumer Insight w firmie Nutricia Polska. Z uwagą śledzę nowe, niestandardowe podejścia w dziedzinie badań marketingowych i komunikacji. Moją szczególną uwagę zwracają badania reklam, i o nich opowiadam studentom na studiach podyplomowych „Psychologia reklamy” UW i Publicis. Uwielbiam podróże do krajów Orientu.



Janusz Plencier

e-mail: j.plencier@testdifferent.com

Absolwent AE Poznań, stypendysta programu naukowego TEMPUS na uniwersytetach w Antwerpii i Tilburgu. Kiedyś taternik, dzisiaj nadwyżkę energii spala podczas gry w squasha. Zawsze gotowy do rozmowy o prozie Jacka Dukaja. Swoją karierę zawodową zaczynał jako Marketing Director w firmach Wavin i Bahlens. W 2000 r. przeszedł na stronę agencji reklamowych jako Dyr. Strategiczny w BTLGroup (Tequila Polska), aby w 2002 r. od zera współtworzyć agencję Peppermint, którą zarządzał do początku 2007 r. Badaniami na dobre zaraził się po wystąpieniu na Ekspedycji Badawczej w 2005 r. Kierując LABORatory & Co czerpie radość z wprowadzania odkryć psychologii i neuroscienze do badania podświadomego wpływu komunikacji reklamowej.



Joanna Pobierało

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

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 w PKO BP. Lubi sport (bieganie, rower, squash), dobrą muzykę i kino. Czasami maluje.



Adam Polasz

e-mail: apolasz@era.pl

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.



Agata Polasz

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

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 2004 r. zajmuje się badaniami rynku w GlaxoSmithKline. Pasję badawczą dzieli z mężem Adamem i córeczką Gajką.



Patryk Polkowski

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

Absolwent Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Senior 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 i nie tylko). Kiedy nie bada – gra na basie.



Elżbieta Połczyńska-Fałkowska

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

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.



Tatiana Popadiak-Kuligowska

e-mail: tatiana.kuligowska@ipsos.pl

Senior Project Manager w Ipsos Polska. 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.



Krzysztof Presz

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

Urodzony w 1969 r. Studiował matematykę, następnie socjologię. Badaniami rynku zajmuje się od 1994. 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.



Maciej Przybysz

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

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 Konsumentkich oraz współpracę z Sieciami Detalicznymi. Hobby: motoryzacja, narty i squash.



Gosia Puchlak

e-mail: mpuchlak@era.pl

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.



Katarzyna Pydych

tel. 503 781 011; e-mail: katarzyna.pydych@kerallaresearch.pl

Ur. 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.



Katarzyna Rachuta

Ur. w Szczecinie, ukończyła filologię polską, studiowała politologię i nauki społeczne. Obecnie na stanowisku Marketing Manager w IDG Poland S.A. odpowiada za strategię marketingową magazynów pionu B2B. Wcześniej związana z prasą regionalną, zajmowała się promocją oraz analizami i badaniami rynkowymi.



Małgorzata Radziszewska-Manikowska

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

Urodzona na Podlasiu. Ma dziesięcioletnie doświadczenie w badaniach rynku. Do 2007 roku związana z PBS DGA. Od marca 2007 w TNS OBOP – obecnie kieruje zespołem badań jakościowych. Prywatnie żona, mama dwóch synków.



Marta Radziwonik-Buławska

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

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.



Monika Rakowicz

tel. 616 604 072; e-mail: mrakowicz@pentor.com.pl

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 na Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu. Jej pasją są koty brytyjskie, jazz oraz fotografia. Od maja szczęśliwa mama małego Stasia.



Tomasz Rakowski

tel. 691 152 484; e-mail: tomasz.rakowski@gfk.pl

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. Dumny tata małego Kubusia. Hobby: piłka nożna, szachy, NLP.



Beata Rąbińska

tel. 600 346 261; e-mail: rabinska@abm.pl

Urodzona w 1979 r. Warszawianka od pokoleń. Absolwentka socjologii Uniwersytetu Warszawskiego oraz Podyplomowego Studium Komunikacji Społecznej i Mediów przy PAN. Przygodę z badaniami marketingowymi rozpoczęła w 2002 r. od współpracy z TNS OBOP; od 2004 r. związana z Agencją Badań Marketingowych ABM, w której pełni funkcję Dyrektora Badań Jakościowych; współpracuje również z AMPS – firmą specjalizującą się w pomiarach mystery shopper. Wolny czas spędza zawsze aktywnie, od lat wspina się z pasją w polskich skałach a ostatnio w Dolomitach i Alpach; lubi mocne wrażenia i piękne widoki.



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.



Anna Romaniuk

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



Sławomir Rosiecki

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



Karol Rubinkiewicz

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

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.

Aneta Rumniak

Urodzona w 1979 r. Magister nauk ekonomicznych. Absolwentka studiów podyplomowych o kierunku Badania Marketingowe w SWPS w Warszawie. W branży badawczej od 2000 roku, od początku związana z Presspublica Sp. z o.o. – wydawcą dzienników: Rzeczpospolita, Parkiet, Gazeta Giełdy, Życie Warszawy. Obecnie Kierownik Sekcji Badań i Analiz. Zajmuje się badaniami marketingowymi, analizą rynku sprzedaży, czytelnictwa, reklamy i internetu. Członek Rady Badania Megapanel PBI/Gemius.

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 r. działa samodzielnie (Qualitas); specjalizuje się w badaniach jakościowych (prowadzenie projektów, sesji brainstormowych, konsultacje); lubi Warszawę, jazdę na rowerze i niskie temperatury.



Mariusz Rzanay

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



Monika Sarapata

tel. 507 112 757; e-mail: monika.sarapata@re-source.pl

Ukończyła socjologię na UAM i studia doktoranckie w zakresie ekonomii na AE 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.



Zbyszek Sawiński

e-mail: z.sawinski@LutayHC.pl

Socjolog i informatyk. Doktor nauk humanistycznych. Pracuje jako konsultant strategiczny w dziedzinie komunikacji marketingowej, będąc zarazem ekspertem w zakresie badań audytorów 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).



Anna Skorulska

e-mail: anna.skorulska@pl.millwardbrown.com

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



Agnieszka Smalec

tel. 607 279 716; e-mail: agnieszka.smalec@wzieu.pl

Urodzona w 1971 r. Ukończyła Studium Informatyczne oraz specjalność 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 i marki jednostek samorządowych oraz innych podmiotów; rozwojem regionalnym, jak również zarządzaniem sprzedażą i relacjami z mediami.



Bartłomiej Sokółowski

tel. 515 212 232; e-mail: sokolowski.b@abrsستا.com

Urodzony w 1975 roku. Socjolog, absolwent Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych UW. Badaniami zajmuje się od 2002 roku, był jednym z pierwszych pracowników agencji Human-Graph, z którą był związany do września 2007. Aktualnie współpracuje z agencją ABR SESTA. Instruktor Związku Harcerstwa Polskiego.



Sebastian Starzyński

e-mail: starzynski.s@abrsesta.com

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. Żonaty, dwóch synów. Hobby: paintball, nurkowanie wrakowe, narty, windsurfing, tenis, podróże i brydż.



Łukasz Stolarczyk

tel. 504 164 532;

Urodzony w 1978 roku, ukończył Psychologię Społeczną SWPS w Warszawie oraz Polonistykę na Uniwersytecie Warszawskim. Pracę w branży badawczej rozpoczął w AMPS, gdzie zajmował się badaniami mystery shopping, następnie pracował w Millward Brown SMG/KRC. Obecnie na stanowisku Research Executive w dziale CRM Opinion 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?” – merytoryczną dyskusję dotyczącą metodologii mystery shopper przeprowadzoną w ramach cyklicznych spotkań organizowanych pod patronatem PTBRiO.



Piotr Szawiec

tel. 602 693 235; e-mail: piotr@szawiec.pl

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



Piotr Szczepaniak

tel. 602 206 343; e-mail: pszczepaniak@era.pl

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 w okresie ostatnich kilku lat. Jest członkiem ESOMAR.



Andrzej Szczypior

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



Anna Szeremetti-Bichta

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

Ma wykształcenie wyższe z zarządzania i marketingu, tytuł MBA. Z branżą badawczą związana od ponad 14 lat. Obecnie zarządza własną firmą „fieldworkową” START POINT RESEARCH. Prywatnie mężatka, mama Julki, uwielbia spędzać czas z rodziną i przyjaciółmi, pasjonuje się windsurfingiem i narciarstwem.



Aleksander Szojer

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

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 testować (także na znajomych) poznane podczas wyjazdów przepisy kulinarne.



Renata Szopa-Milde

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

Posiada kilkunastoletnie doświadczenie w marketingu, zdobywane w okresie najbardziej energicznego rozkwitu tej dziedziny w Polsce. Karierę zawodową rozpoczęła 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, specjalizując się w marketingu strategicznym i pozycjonowaniu marek. Ma w swoim dorobku strategie marketingowe dla kilku wprowadzanych właśnie na rynek produktów FMCG.



Jacek Szejnert

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



Aleksandra Szydłowska

e-mail: ola.szydłowska@ipsos.pl

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



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 hard-core” czyli na żywo Crvena Zvezda.



Wojciech Terlikowski

e-mail: wterlikowski@indicator.pl

Absolwent Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, praca magisterska z zakresu socjologii wsi obroniona w 2003 roku. W badaniach marketingowych pracuje od sześciu lat. Obecnie w CBM INDICATOR, gdzie kieruje projektami ilościowymi oraz jakościowymi. Zajmuje się m. in. badaniami sektora bankowego. Szczególnie interesuje go zastosowanie metod mystery shopping oraz CAWI.



Andrzej Tkacz

e-mail: andrzej.tkacz@sequence.pl

Warszawski rocznik '75. W badaniach, zwłaszcza ilościowych, od 11 lat. Absolwent Socjologii na UW - specjalizacja w metodologii badań społecznych i rynkowych. W trakcie studiów współtwórca 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.



Jolanta Tomala

Kierownik Zespołu Badań Ilościowych w Ipsos. Absolwentka SGH i podyplomowych studiów z zakresu badań marketingowych na University of Georgia w USA. Ma 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.



Krzysztof Tomczak

Socjolog. Zajmuje się badaniami konsumenckimi i społecznymi od 1990 roku. Od 1995 kieruje zespołem badawczym.



Karolina Tomczyk

tel. 693 333 908; e-mail: karolina@pp-consulting.pl

W branży badawczej od ponad 8 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.



Patrycja Tomczyk-Serafin

tel. 601 269 405; e-mail: p.tomczyk@usp.pl

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.



Marcin Trzcinski

e-mail: marcin.trzcinski@ipsos.pl

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 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.



Beata Wielkopolan

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



Elżbieta Wiśław

e-mail: elzbieta.wieslaw@imas.pl

Wrocławianka, psycholog społeczny i historyk. Z branżą badawczą związana od 8 lat. Specjalizuje się w badaniach jakościowych i jest doświadczonym moderatorem. Umiejętności analiz strategicznych doskonalila w Szkole Głównej Handlowej. Pracuje w IMAS International. Wyzwaniem są dla niej skomplikowane zagadnienia, wieloznaczności, ale i tylko z pozoru prosta obserwacja. Fascynuje się filmem i literaturą czeską, lubi porto. Jest zwierzęciem politycznym.



Agata Wiszniewska

tel. 694 477 800; e-mail: awiszniewska@eei.com.pl

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.



Agnieszka Wiśniewska

tel. 502 276 600; e-mail: agnieszka.wisniewska@tns-global.pl

Pochodzi z Młynar (czyli prawie ze wsi; hołubi lokalny patriotyzm). Absolwentka psychologii na Uniwersytecie Gdańskim. Do 1998 r. pracowała w dziale marketingu firmy Mercor S.A. W latach 1998 – 2007 w PBS DGA. Od 2007 w TNS OBOP jako lider sektora Technologii. Specjalizuje się w badaniach dotyczących telekomunikacji oraz technologii informacyjnych. Lubi dziwne pytania, dygresje, nietypowe projekty badawcze, włoskie вина.



Joanna Wiśniewska

tel. 22 43 41 423; 502 196 095; e-mail: joanna.wisniewska@gfk.pl

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.



Dorota Wojciechowska

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

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



Iwona Wojtaszek

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

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



Krzysztof Woźniak

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

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 Badawczym – Rozwojowym MEN, zajmując się zastosowaniem komputerów w nauce. Od 10 lat pracuje w Zespołach Przetwarzania Danych i Analiz Statystycznych, jako specjalista-konsultant (Demoskop, Ipsos Polska). Miłośnik Afryki (podróżował po niej) i poezji.



Iwona Woźniak-Konopa

tel. 605 199 103; e-mail: iwona.wozniak@orien.pl

Z badaniami rynkowymi i marketingiem związana od ponad dziesięciu lat. Obecnie Kierownik Zespołu Badań Rynkowych w PKN Orlen. Oprócz opracowywania i nadzoru nad kompleksowym programem badań rynkowych na rynku polskim odpowiada również za koordynację badań w Grupie Orlen na rynkach zagranicznych. Ukończyła m.in. studia podyplomowe: z marketingu i zarządzania IZMA (L'institut de gestion et du marketing – MBA) w Warszawie oraz z Zarządzania Projektami. Aktywność pozazawodowa – projektowanie i wyrób biżuterii.



Katarzyna Zalewska-Bielawa

e-mail: katarzyna.zalewska@masmi.com

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 także wiele wywiadów ze specjalistami (np. lekarze, dziennikarze, architekci itp.). Prywatnie uwielbia dobre kino i wędrowki po górach.



Jacek Zieliński

Rocznik 1970. Absolwent Instytutu Germanistyki Wydziału Neofilologii UW. Z marketingiem związany od 18 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.



Magdalena Zych

tel. 506 083 383; e-mail: magdalena.zych@pbsdga.pl

Urodzona w 1978 r. Ukończyła socjologię na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika oraz psychologię biznesu w Wyższej Szkole Bankowej w Toruniu. Od początku kariery związana z PBS DGA. Obecnie kierownik dużego zespołu badawczego zajmującego się głównie badaniami rynku telekomunikacyjnego oraz rozwiązań informatycznych.



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 rozpoczął 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.



Ewa Żebrowska

e-mail: ezebrowska@era.pl

Prowadzi projekty w dziale badań rynku Polskiej Telefonii Cyfrowej, m.in. mystery shopping, badania satysfakcji. Jest asesorem Europejskiej Fundacji Zarządzania Jakością (EFQM).



Małgorzata Maria Żyłka

tel. 601 301 978; e-mail: malgorzata@zyłka.art.pl

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 medyczo – farmaceutycznego. Pracuje nad stworzeniem doskonałej i profesjonalnej sieci ankierskiej. Zainteresowania: kultura i sztuka.

Pozostali członkowie PTBRiO

Joann **Adamska**

Jan **Błuszkowski**

Jacek **Chołoniewski**

Ryszard **Cichocki**

Janusz **Czapiński**

Robert **Drożdżikowski**

Krzysztof **Dziurzyński**

Marek **Fudała**

Agnieszka **Górska**

Dariusz **Gumbrycht**

Witold **Kościeszka-Jaworski**

Tomasz **Kowalewicz**

Urszula **Krassowska**

Maciej **Kruk**

Stanisław **Kwiatkowski**

Elżbieta **Lenczewska-Gryma**

Józef **Łukasiak**

Joanna **Mączka**

Jan **Mąke-Mączyński**

Stanisław **Mencwel**

Agnieszka **Morysińska**

Anna **Olszewska**

Robert **Orłowski**

Magdalena **Płaska**

Krzysztof **Podemski**

Tomasz **Podwysocki**

Małgorzata **Poławska**

Dagmara **Przybysz**

Joanna **Przychodzeń**

Magdalena **Sadowska**

Magdalena **Sawińska**

Krzysztof **Siekierski**

Piotr **Słaby**

Małgorzata **Stompór**

Franciszek **Sztabiński**

Marek **Zarzycki**


4P research mix Sp. z o. o.

02-566 Warszawa, ul. Puławska 12A/5
tel. 022 565 27 50, fax 022 565 27 60
www.4Prm.com, mail@4Prm.com



Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Włodzimierz Daab – Prezes
Małgorzata Olszewska – Wiceprezes
Paweł Wójcik – Wiceprezes
Barbara Frątczak-Rudnicka – Konsultant, Członek Zarządu
Liliana Stołowska – Konsultant, Członek Zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

2003

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

sieci handlowe
media
sektor FMCG
sektor telekomunikacyjny, ubezpieczenia

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	44
pracownicy administracyjni	5
łącznie	49
ankieterzy	800
koordynatorzy regionalni	21
konsultanci, analitycy	7

SPECJALIZACJE

rozwój produktu
badania marki
zarządzanie kategorią
badania komunikacji marketingowej
badania satysfakcji
badania cenowe
badania pracowników
badania segmentacyjne
Mystery Shopping

RODZAJE BADAŃ

FGI
IDI
grupy kreatywne
warsztaty kreatywne
badania etnograficzne
CAWI
CLT
PAPI
CAPI
CATI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR, OFBOR, PTBRiO

425698

745684

can you see the real face? we can.

ABM Agencja Badań Marketingowych

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



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Sebastian Nowacki – Prezes Zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

1996

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

banki
ubezpieczenia
media
partie polityczne

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	5
pracownicy administracyjni	2
łącznie	7
ankieterzy	421
koordynatorzy regionalni	24
konsultanci, analitycy	13

SPECJALIZACJE

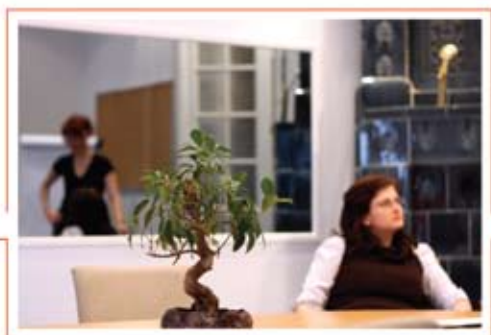
badania jakościowe
audyty badawcze
badania pracowników, kadry menedżerskiej
badania komunikacji wewnętrznej

RODZAJE BADAŃ

FGI
IDI
diady i triady
obserwacje uczestniczące

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

PTBRiO
PTS



Bonsai.

Sala fokusowa z klimatem.

wywiady pogłębione, dyskusje grupowe, warsztaty
robocze, grupy kreatywne, szkolenia

Rezerwacja sali: www.abm.pl/kalendarz
tel. 22/621 69 65, kom 606 482 499
jablonska@abm.pl

ABR SESTA Sp. z o.o.

02-001 Warszawa, Al. Jerozolimskie 87
tel. 022 322 65 00, fax 022 322 65 01
www.abrsesta.com, office@abrsesta.com



Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Sebastian Starzyński – Prezes Zarządu
Anna Szyperek – Dyrektor Sprzedaży i Obsługi Klientów

ROK ZAŁOŻENIA

1996

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

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

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	35
pracownicy administracyjni	5
łącznie	40
ankieterzy	650
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci, analitycy	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, CAWI
- face-to-face (business-to-business)
- face-to-face (in hall/street)
- face-to-face (in central location)
- mystery shopping
- inne ilościowe
- IDI, FGI
- inne jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
OFBOR
PTBRiO
ECR
PARP

Category Management

Ułożmy 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



ABR SESTA

Market Research & Consulting

www.abrsesta.com

Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

**ACNielsen Polska Sp. z o.o.**

02-676 Warszawa, Marynarska Point, ul. Postępu 15B
tel. 022 338 73 00, fax 022 338 73 09
www.pl.nielsen.com, acnielsen.pl@nielsen.com

nielsen
.....

Przedstawicielstwo BASES na Europę Środkowo-Wschodnią i Rosję
www.bases.com, info.europe@bases.com

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Roberto Pedretti – Dyrektor Zarządzający
Marek Klajda – Członek Zarządu, Regionalny 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 – Dyrektor Działu Badań Konsumenckich
Michał Madej – Kierownik Działu Analytic Consulting na
Kraje Europy Środkowo-Wschodniej
Jarosław Bogusz – Dyrektor Działu Współpracy z Sieciami
Detalicznymi
Marcin Penconek – Dyrektor Działu Obsługi Klienta w BASES

ROK ZAŁOŻENIA

1992

KAPITAŁ

zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

sektor FMCG, handel hurtowy i detaliczny,
producenci farmaceutyków

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	142
pracownicy administracyjni	14
łącznie	156
ankieterzy	406
koordynatorzy regionalni	32
konsultanci, analitycy	88

SPECJALIZACJE

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

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

**Potrzebuję:**

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

I... mam to dzięki Nielsenowi

Więcej informacji o firmie Nielsen i naszych badaniach
znajdziecie Państwo na stronie: www.pl.nielsen.com

nielsen
.....



Ad Hoc Mystery Audits

00-353 Warszawa, ul. Cicha 1/2
tel. 022 826 67 36, fax 022 826 63 43
www.adhoc.com.pl, adhoc@adhoc.com



Certyfikat PKJPA

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 2007 ROKU

Auchan
Cam Media
Ecco
Edipresse
HDS
Neste
Silver Screen
Telepizza

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	4
pracownicy administracyjni	2
łącznie	6
ankieterzy	ok. 650
koordynatorzy regionalni	5
konsultanci, analitycy	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

Poznamy Twoje **POTRZEBY**

I **DOBIERZEMY** DLA CIEBIE

NAJBARDZIEJ ODPOWIEDNIE

ROZWIĄZANIE

MYSTERY
SHOPPING



Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

**AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.**

01-849 Warszawa, ul. Przybyszewskiego 47
tel. 022 864 31 90, fax 022 864 23 90
www.agbnielsen.pl, agb@agbnielsen.pl



**AGB Nielsen
Media Research**

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Elżbieta Gorajewska – Dyrektor Zarządzający
Dariusz Gumbrycht – Dyrektor Produkcji
Jędrzej Góralski – Dyrektor Marketingu

ROK ZAŁOŻENIA

1996

KAPITAŁ

zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

media elektroniczne
domy mediowe, agencje reklamowe

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	90
pracownicy administracyjni	6
łącznie	96
ankieterzy	100
koordynatorzy regionalni	13
konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

elektroniczny pomiar audytoriów telewizyjnych
monitoring wydatków na reklamę telewizyjną

RODZAJE BADAŃ

telemetria
monitoring wydatków na reklamę

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
OFBOR
PTBRiO



**AGB Nielsen
Media Research**

Nasze międzynarodowe doświadczenie może stać się Twoim udziałem

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

Platforma do analizy danych:



arianna
follow the thread

AGB Nielsen Media Research

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

**AGB Nielsen Media Research**

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



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

00-049 Warszawa, ul. Świętokrzyska 31/33A
tel. 022 621 82 18, fax 022 621 88 19
www.almares.com, almares@almares.com.pl



Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Andrzej Ludek – Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny

ROK ZAŁOŻENIA

1995

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

sektor FMCG

inne instytuty badawcze

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	9
pracownicy administracyjni	4
łącznie	13
ankieterzy	220
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci, analitycy	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

OFBOR

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



NOWE STUDIO TESTÓW I BADAŃ JAKOŚCIOWYCH W CENTRUM WARSZAWY

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
www.amps.pl, amps@amps.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

Arkadiusz Wódkowski – Prezes Zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

2000

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

firmy ubezpieczeniowe
banki
firmy odzieżowe
firmy farmaceutyczne
agencje reklamowe
firmy kosmetyczne

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

5
2
7
750
42
3

SPECJALIZACJE

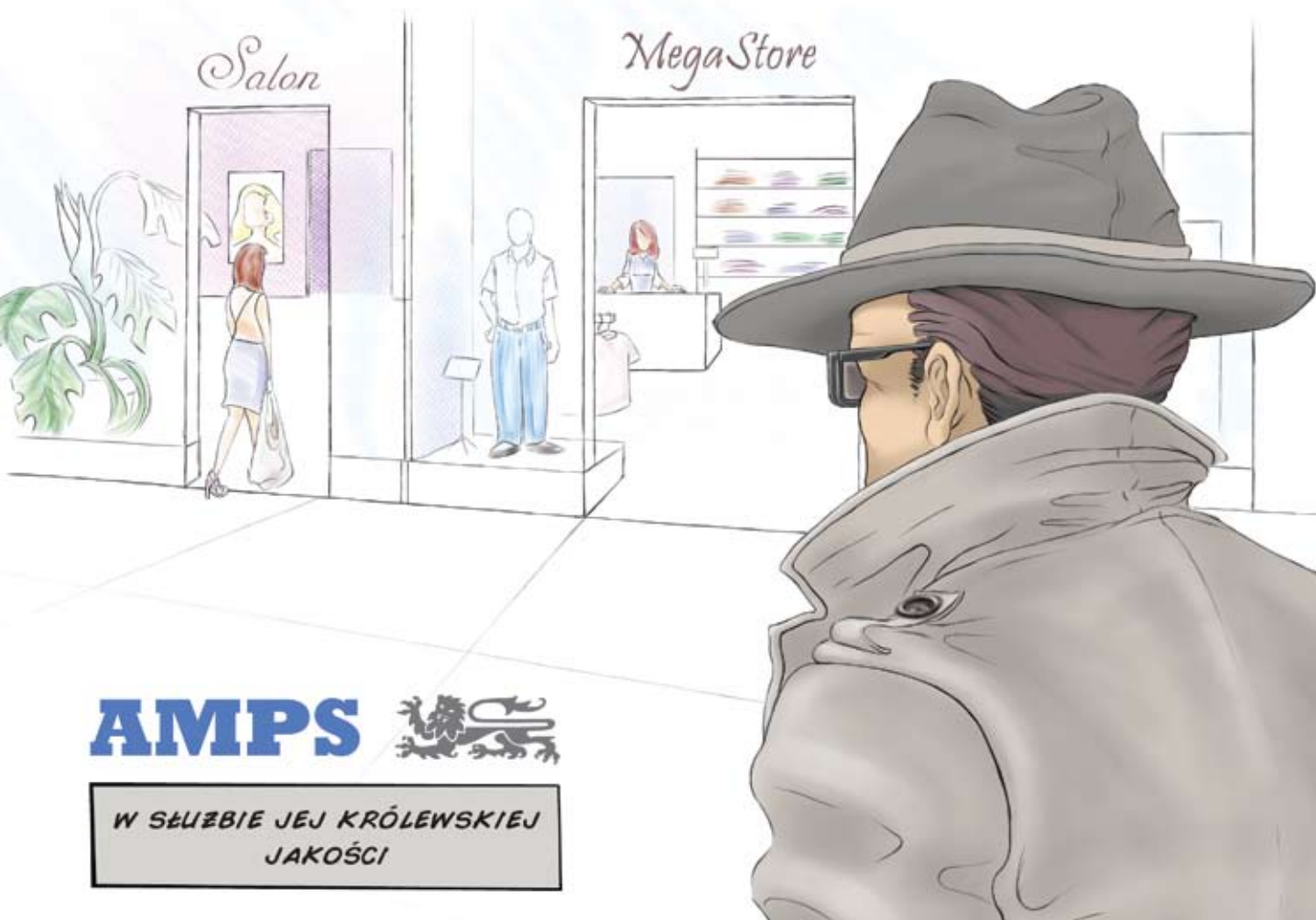
mystery shopping (tajemniczy klient)
warsztaty z pracownikami obsługi klientów
opracowanie standardów obsługi klientów

RODZAJE BADAŃ

multimetody jakościowe (mix audytów mystery shopping, FGI, IDI, wywiadów eksperckich, warsztatów pracowniczych, obserwacji uczestniczących etc.)

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

PTBriO



**W SŁUŻBIE JEJ KRÓLEWSKIEJ
JAKOŚCI**



ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.

01-627 Warszawa, ul. Juliusza Słowackiego 12
tel. 022 584 85 00, fax 022 584 85 01
www.arc.com.pl, office@arc.com.pl



Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Łukasz Mazurkiewicz – Prezes Zarządu
dr Adam Czarnecki – Wiceprezes Zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

1992

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

telekomunikacja, bankowość i ubezpieczenia
media, farmacja
handel hurtowy i detaliczny
międzynarodowe firmy badawcze
inne agencje/instytuty badawcze
przemysł informatyczny, sektor FMCG

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	32
pracownicy administracyjni	5
łącznie	37
ankieterzy	500
koordynatorzy regionalni	24
konsultanci, analitycy	6

SPECJALIZACJE

badania ilościowe i jakościowe dotyczące usług oraz narzędzi marketingu

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



www.arc.com.pl

Badania inspirują...

Inspirujemy badaniami. Od 16 lat.

Certyfikat PKJPA

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

40-048 Katowice, ul. Kościuszki 23
tel. 032 251 53 00, fax 032 257 17 97
www.bcmm.com.pl, bcmm@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 2007 ROKU

firmy z branży FMCG
producenci wyrobów budowlanych
firmy z branży optycznej
producenci towarów trwałego użytku

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	5
pracownicy administracyjni	2
łącznie	7
ankieterzy	300
koordynatorzy regionalni	14
konsultanci, analitycy	8

SPECJALIZACJE

badania marketingowe

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
PTBriO



kto wie nie błądzi
kto wie nie błądzi

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



CEGEDIM STRATEGIC DATA

02-305 Warszawa, Al. Jerozolimskie 136
tel. 022 389 10 00, fax 022 389 10 01
www.cegedimstrategicdata.com, Research.Poland@cegedim.com

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

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

ROK ZAŁOŻENIA

1992

KAPITAŁ

zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 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

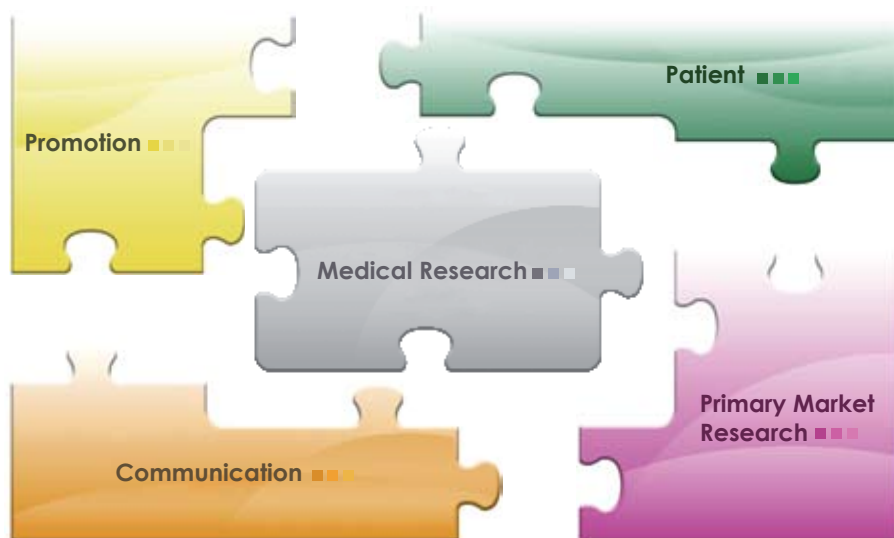
ESOMAR
EPhMRA
PTBRiO

Cegedim Strategic Data

Największa międzynarodowa agencja badawcza wyspecjalizowana w branży farmaceutycznej. Połączenie globalnego zasięgu z lokalnym podejściem badawczym.

The power of strategic integration

- 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



Cegedim Strategic Data

Al. Jerozolimskie 136, 02-305 Warszawa
Tel. 0 22 389 10 00, e-mail: research.poland@cegedim.com
www.cegedimstrategicdata.com



Certyfikat PKJPA

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

30-134 Kraków, ul. Zarzeczne 38B
tel. 012 637 54 38, fax 012 638 69 13
www.cem.pl, biuro@cem.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

prof. dr hab. Jan Jerschina – Prezes
Mariola Fulbiszewska – Wiceprezes
Elżbieta Lesińska – Wiceprezes
Łukasz Pytliński – Wiceprezes

ROK ZAŁOŻENIA

1990

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

inne instytuty/agencje badawcze,
budownictwo, producenci przemysłowi,
sektor FMCG, motoryzacja,
sektor farmaceutyczny, sektor IT

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	10
pracownicy administracyjni	2
łącznie	12
ankieterzy	400
koordynatorzy regionalni	15
konsultanci, analitycy	2

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


KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

 Jan Garlicki – Dyrektor Generalny
 Jan Błuszkowski – Dyrektor

ROK ZAŁOŻENIA

1990

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

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

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	16
pracownicy administracyjni	2
łącznie	18
ankieterzy	800
koordynatorzy regionalni	25
konsultanci, analitycy	10

SPECJALIZACJE

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

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

 ESOMAR
 OFBOR
 PTBRiO

Gdzie drzemie potencjał?



Ranking firm badawczych wg liczby badanych osób w badaniach B2B.

(źródło: wyniki badań, Katalog PTBRiO 2007)

- Szybka realizacja dużych badań
- Indywidualne podejście do potrzeb klienta
- Nowoczesne metody badań, większa precyzja danych

Centrum Badań Marketingowych TEST

81-001 Gdynia, ul. Wioślarska 5
tel. 058 663 21 21, fax 058 666 22 56
www.cbmtest.pl, biuro@cbmtest.pl



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

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

ROK ZAŁOŻENIA

2000

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

banki
firmy telekomunikacyjne
sieci handlowe
firmy motoryzacyjne

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	12
pracownicy administracyjni	2
łącznie	14
ankieterzy	950
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
 www.maison.pl, biuro@maison.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Dominika Maison – Prezes Zarządu
 Anna Mazerant – Dyrektor Badań

ROK ZAŁOŻENIA

2005

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

sektor FMCG
 media
 usługi
 sektor publiczny

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni
 pracownicy administracyjni
 łącznie
 ankieterzy
 koordynatorzy regionalni
 konsultanci, analitycy

10
 4
 14
 30
 –
 4

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, koncept lab, warsztaty
 konfrontacyjne
badania ilościowe:
 sondażowe
 eksperymentalne

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
 PTBRiO
 Association for Consumer Research
 American Academy of Advertising

INNOWACYJNY
 Ma innowacyjne rozwiązania
 II miejsce w Polsce *

WNIKLIWY
 Dostarcza wartościowych insightów
 II miejsce w Polsce *

EKSPERCKI
 Przedstawia wnioski wykraczające poza standard
 II miejsce w Polsce *

RZETELNY
 Raport nie zawiera błędów
 I miejsce w Polsce *

* Źródło: Badanie opinii klientów branży badawczej 2006

EEI Market Research Sp. z o.o.

00-236 Warszawa, ul. Świętojska 5/7
tel. 022 635 21 70, fax 022 635 82 40
www.eei.com.pl, office@eei.com.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

Janusz Komór – Dyrektor
Agata Wiszniewska – Dyrektor ds. Badań

ROK ZAŁOŻENIA

1992

KAPITAŁ

krajowy

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

Intersearch

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

sektor FMCG, inne instytuty badawcze,
firmy farmaceutyczne, firmy telekomunikacyjne,
instytucje finansowe

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	13
pracownicy administracyjni	2
łącznie	18
ankieterzy	230
koordynatorzy regionalni	8
konsultanci, analitycy	6

SPECJALIZACJE

badania branży FMCG
badania farmaceutyków
produkcja towarów trwałego użytku
usługi finansowe
telekomunikacja
konceptów i insightów strategii marki komunikacji
z konsumentem consumer's days

RODZAJE BADAŃ

FGI
IDI
in-homes
shop along
etnografia
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** specjalistyczne

konceptów i insightów
strategii marki
komunikacji z konsumentem
consumer's days
i wiele innych...





Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej

00-503 Warszawa, ul. Żurawia 4A
tel. 022 629 35 69, fax 022 629 40 89
www.cbos.pl, sekretariat@cbos.pl



Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Mirosława Grabowska – Dyrektor
Janusz Durlik – Zastępca Dyrektora
Elżbieta Paczuska – Główna Księgowa

ROK ZAŁOŻENIA

1982

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

wyższe uczelnie
agencje reklamowe
instytucje samorządowe
instytucje finansowe
fundacje

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	22
pracownicy administracyjni	21
łącznie	43
ankieterzy	448
koordynatorzy regionalni	24
konsultanci, analitycy	1

SPECJALIZACJE

badania społeczne i polityczne
badania sektora finansowego

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
OFBOR
WAPOR

**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



**Centrum
Badania
Opinii
Społecznej**



Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

**GfK Polonia Sp. z o.o.**

00-389 Warszawa, ul. Smulikowskiego 4
tel. 022 434 10 00, fax 022 434 10 10
www.gfk.pl, info.poland@gfk.com

GfK**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

Agnieszka Sora – Dyrektor Zarządzający
Marek Markiewicz – Dyrektor Zarządzający

ROK ZAŁOŻENIA

1990

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

GfK Group

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

dane poufne

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	–
pracownicy administracyjni	–
łącznie	152
ankieterzy	1617
koordynatorzy regionalni	31
konsultanci, analitycy	–

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
GEOMARKETING
mystery shopping

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
OFBOR
PTBriO

Widzimy więcej rozwiązań**GfK**

GfK. Growth from Knowledge

Instytut GfK wspinając się od prawie 70 lat po światowym rynku marketingowym jest już o krok od najwyższego szczytu w branży, zajmując obecnie czwarte miejsce w międzynarodowym rankingu agencji badawczych. Zarządzanie 115 firmami i obecność w ponad 100 krajach świadczy o niezbędności metod, które wykorzystuje do tworzenia strategii marketingowych i skutecznym prowadzeniu klienta przez kręte rynkowe szlaki, aż do celu.

INNOWACYJNE, LICENCJONOWANE METODY BADAWCZE

GfK NEED OPPORTUNITY ID™ / GfK Benefit Screen™ / GfK Concept Challenger / GfK PackChallenger™ / GfK Volumetric TeSi™ / GfK Price Challenger / BASS / GfK*ATTRIBUTOR / GfK ConsumerScan / GfK Criterion™ / GfK Car Clinic / GfK Product Challenger™ / BVT / RegioGraph / DISTRICT / Indeks Siły Nabywczej / GfK*Navigator™ / GfK TARGET™ POSITIONING / GfK Genius™ / GfK*OPTIMIZER™ / GfK Ad*Creator™ / AD*VANTAGE™ / MultiMedia / ATS™ / GfK Loyalty™

GfK Polonia Sp. z o.o., PL – 00-389 Warszawa, ul. Smulikowskiego 4, tel.: +48 /22/ 434 10 00, faks: +48 /22/ 434 10 10
e-mail: info.poland@gfk.pl, www.gfk.pl



HumanGraph Sp. z o.o.

Tulipan House
02-672 Warszawa, ul. Domaniewska 50
tel. 022 489 41 20/25, fax 022 854 00 83
www.humangraph.pl, humangraph@humangraph.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Waldemar Kupiec – General Manager
Marcin Sobieszkoda – Client Service Manager
Jacek Zackiewicz – Quantitative Research Team Manager

ROK ZAŁOŻENIA

2002

KAPITAŁ

mieszany z przewagą zagranicznego

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

rynek motoryzacyjny, branża paliwowa
sektor FMCG, sprzedaż detaliczna, sieci fast food
producenci sprzętu telekomunikacyjnego
firmy usługowe, agencje reklamowe

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	9
pracownicy administracyjni	5
łącznie	14
ankieterzy	400
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

HumanGraph specjalizuje się w 5 obszarach badawczych:
Badania wspierające strategię marketingowo – sprzedażową (głównie badania conceptów, produktów i usług, opakowań)
Badania z zakresu sprzedaży, dystrybucji i trade marketingu (np. tajemniczy klient, store check)
Badania w obszarze Category Managment (np. definiowanie kategorii, drzewa decyzyjne)
Projekty wspomagające działania CRM (np. budowa baz danych, badania segmentacyjne)
Ocena efektywności promocji i reklamy (np. tracking marki i reklamy)

RODZAJE BADAŃ

badania ilościowe (PAPI, CATI, CAPI, CAWI)
badania jakościowe (IDI, FGI)
badania business-to-business
tajemniczy klient

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
PTBRiO

we know the human nature



HumanGraph

www.humangraph.pl

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

Firma audytowana



53-238 Wrocław, ul. Ostrowskiego 30

tel. 071 782 79 00, fax 071 363 13 18

www.imas.pl, www.imasonline.pl, imas@imas.pl



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Beata Pachnowska – Wiceprezes Zarządu

Jerzy Prokopiuk – Wiceprezes Zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

1994

KAPITAŁ

mieszany z przewagą zagranicznego

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

IMAS International

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

firmy branży FMCG

firmy usługowe

inne agencje badawcze, media

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

18

pracownicy administracyjni

2

łącznie

20

ankieterzy

500

koordynatorzy regionalni

37

konsultanci, analitycy

4

SPECJALIZACJE

branża FMCG

branża informatyczna

rynek usług finansowych

branża medyczna

sektor publiczny, samorządy lokalne, uczelnie wyższe

RODZAJE BADAŃ

CATI

face-to-face (in home, 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 1:

Postęp wywiadu: 10%



W poniższym pytaniu można zaznaczyć wiele odpowiedzi

Jakimi cechami można określić firmę IMAS International?

- ☒ Wykorzystuje nowoczesne technologie do prowadzenia badań
- ☒ Jest otwarta na Klienta, szanuje jego czas i pieniądze
- ☒ Stosuje wysokie standardy jakości
- ☒ Ma wykwalifikowany zespół badawczy
- ☒ Posiada wieloletnie doświadczenie w realizacji badań dla polskich i zagranicznych klientów
- ☒ Inne, proszę wpisać: **mają w ofercie CATI, CAPI i badania internetowe CAWI!**

◀ Wstecz | Dalej ▶

Zakończ wywiad

IMAS

Skutecznie zrozumieć rynek.

Inquiry Sp. z o.o.

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

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Agnieszka Górnicka – Prezes
Dagmara Dłużniewska – Dyrektor Operacyjny

ROK ZAŁOŻENIA

2004

KAPITAŁ

krajowy

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

One Planet One Call, Inc.
ASK International
Ideiateca Consultores

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

FMCG – żywność
FMCG – kosmetyki
sieci handlowe
art. budowlane
firmy telekomunikacyjne
agencje reklamowe
IT
banki i firmy ubezpieczeniowe
agencje badawcze

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	10
pracownicy administracyjni	2
łącznie	12
ankieterzy	360
koordynatorzy regionalni	22
konsultanci, analitycy	3

SPECJALIZACJE

FMCG, prasa, telekomunikacja/IT, sieci handlowe,
motoryzacja, finanse, badania satysfakcji klientów,
badania satysfakcji pracowników i komunikacji wewnętrznej

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

PTBRI, 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.

Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

**IPSOS w Polsce**

Marynarska Business Park
02-677 Warszawa, ul. Taśmowa 7
tel. 022 448 77 00/01, fax 022 448 77 02
www.ipsos.pl, info.poland@ipsos.com

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

Aleksandra Leis – Prezes
Daniel Leis – Prezes Ipsos ASI w regionie CEEMEA
Barbara Krug – Dyrektor Ipsos Marketing
Jacek Otfinowski – Dyrektor Ipsos ASI (badania reklamy)

ROK ZAŁOŻENIA

1989

KAPITAŁ

zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

koncerny FMCG, firmy telekomunikacyjne
firmy sektora farmaceutycznego, instytucje finansowe
inne agencje badawcze

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	128
pracownicy administracyjni	22
łącznie	150
ankieterzy CATI	200
ankieterzy terenowi	900
łącznie ankieterzy	1100
koordynatorzy regionalni	24
konsultanci, analitycy	0

SPECJALIZACJE

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

NIEKTÓRE WYSTANDARYZOWANE METODY BADAWCZE

Badania marketingowe (innowacje i zarządzanie marką), **Concept Development** (tworzenie i rozwijanie nowego konceptu), **Innoscreen** (szybkie badanie potencjału konceptów realizowane on-line), **Price Evolution** (wybór optymalnej ceny), **Pack Evolution** (wybór optymalnego opakowania), **Line Optimization** (optymalizacja linii produktów), **Designor STM** (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*AdStrat** (wybór i optymalizacja strategii komunikacji), **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), **Next*Kids** (test reklam skierowanych do dzieci), **Post*Testing** (post-test reklamy po zakończeniu kampanii), **Brand*Graph** (wpływ reklamy na pozycję marki); **Badania satysfakcji i lojalności klientów: 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, PTBRI



Octavio Ocampo - Visions of Quixote. DDB Corporate

DON KICHOT I JEGO WIERNY SANCZO PANSZA? CZY MOŻE DON KICHOT BEZ SWEGO GIERMKA?

Gdy przyglądamy się czemuś z bliska, widzimy wiele szczegółów. Z daleka możemy dostrzec coś innego. By lepiej rozumieć, co się dzieje wokół nas, trzeba nie tylko drobniaczkowo przypatrywać się rzeczywistości, lecz umieć też ogarnąć wzrokiem całość. Wtedy łatwiej dojrzeć oznaki nadchodzących zmian.

W ten właśnie sposób eksperci Ipsos obserwują konsumentów w pięciu głównych obszarach badawczych: marketingu, reklamy, satysfakcji i lojalności, mediów i opinii społecznej. Takie podejście pomaga Klientom lepiej rozumieć rynek i podejmować najlepsze strategiczne decyzje. www.ipsos.pl

NOBODY'S UNPREDICTABLE





IQS and QUANT Group Sp. z o.o.

00-610 Warszawa, ul. Lekarska 7
tel. 022 592 63 00, fax 022 825 48 70
www.iqs-quant.com.pl, kontakt@iqs-quant.com.pl



Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Jan Nawrocki – Prezes Zarządu
Piotr Firkowski – Członek Zarządu
Matt Wójcik – Dyrektor Badań Jakościowych
Anna Forycka – Dyrektor Badań Ilościowych
Tomasz Jędrkiewicz – Dyrektor Działu R&D
Michał Berezowski – Dyrektor Działu Sprzedaży

ROK ZAŁOŻENIA

1994

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

sektor FMCG, firmy farmaceutyczne,
firmy telekomunikacyjne, banki/ firmy ubezpieczeniowe
inne agencje badawcze, firmy motoryzacyjne

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	70
pracownicy administracyjni	21
łącznie	91
ankieterzy	900
koordynatorzy regionalni	24
rekruterzy	129

SPECJALIZACJE

Rynki: FMCG, telekomunikacja, farmaceutyki, finanse, motoryzacja

Obszary: badanie marek, badania segmentacyjne, U&A, badania w sklepach, badania etnograficzne/etnografia wirtualna

Narzędzia: EventEvaluator (badanie wszelkich eventów), ImpressionScan (badanie pierwszej reakcji), FreshScan (skanowanie zachowań konsumentów), Cati 24/7 (ultraszybkie, codzienne narzędzie badawcze), ShopDay (badania przy półce), EtnoShoper (całkiem nowy mystery shopper)

RODZAJE BADAŃ

CATI (a także codzienne badanie CATI 24/7)
CAPI (a także Omnibus CAPI dwa razy w miesiącu)
CAWI, PAPI
face-to-face (in home/in office, in hall/street, central localization, business-to-business)
mystery shopping (EtnoShoper)
FGI/ EG/IDI (blisko 15 % rynku badań FGI w Polsce)
badania etnograficzne, wirtualna etnografia (pionier metody w Polsce), grupy on-line, badania w Second Life, inne badania jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR, OFBOR, PTBRiO

ShopDay Społecznościowe badania online

ImpressionScan

Badania Etnograficzne

FreshScan

Panele tematyczne

Wirtualna Etnografia

Świat Młodych

Kuchnia Polska

CATI 24/7

CAWI

Second Life

EventEvaluator

CAPI

Style Życia Polskich Konsumentów

badania 2.0

Kinoulty Research Sp. z o.o.

00-103 Warszawa, ul. Królewska 16
tel. (22) 654 73 35, fax (22) 654 73 39
www.kinres.com.pl, www.kinoulty.com, zht@kinres.com.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

Dominic Kinoulty – Udziałowiec

Zarząd

Edyta Kinoulty – Prezes Zarządu

Zbigniew Tyszkiewicz – Dyrektor Zarządzający, Udziałowiec

Roman Baszun – Dyrektor Marketing & Trade, Udziałowiec

ROK ZAŁOŻENIA

1994

KAPITAŁ

mieszany

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

sektor FMCG, usługi finansow, sieci handlowe,
sektor RTV/AGD/FOTO/IT, branża alkoholowa
inne instytuty badawcze

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	20
pracownicy administracyjni	5
łącznie	25
ankieterzy	700
koordynatorzy regionalni	16
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

badania przez internet

CAPI

FGI

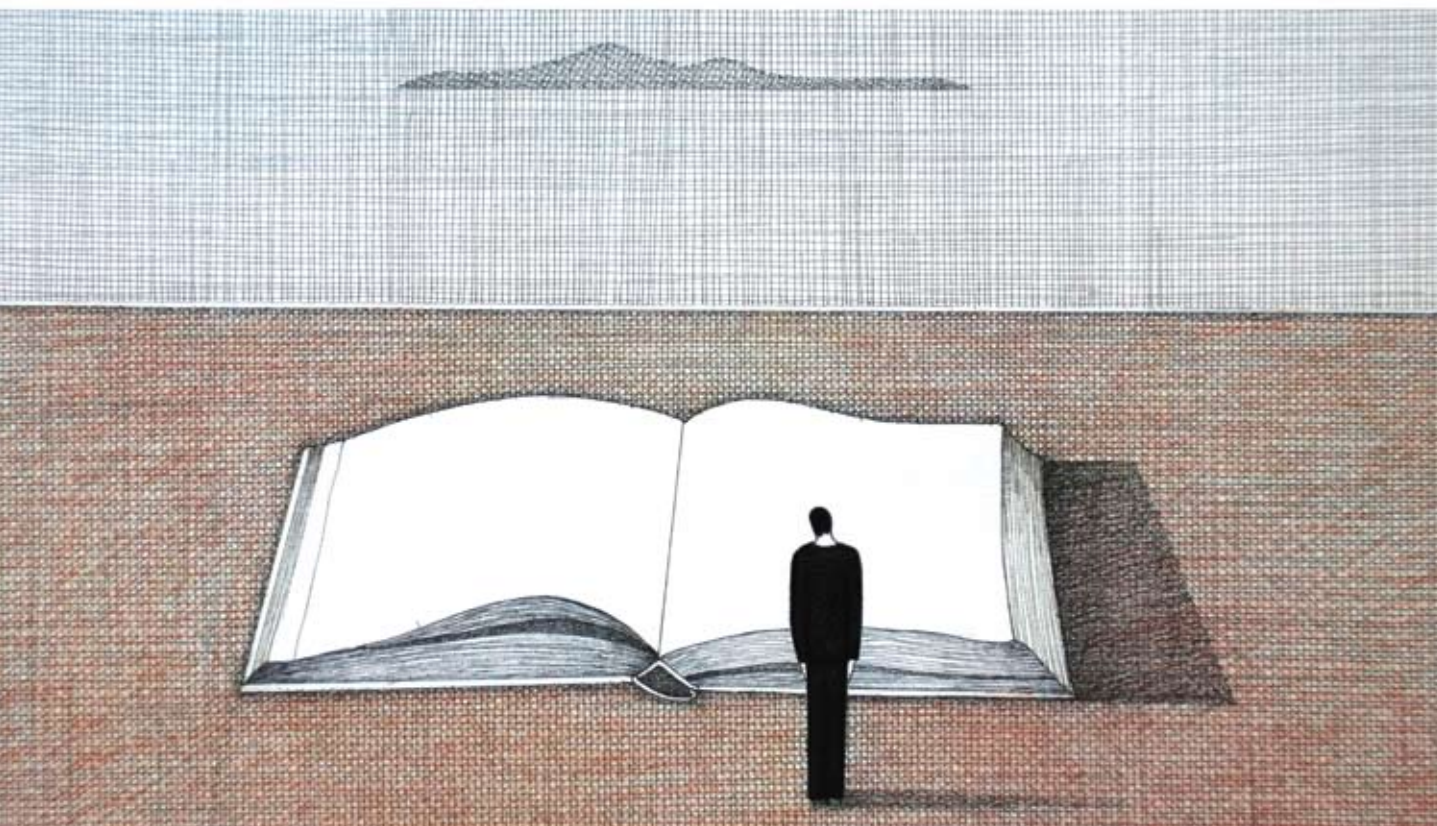
IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR

PTBRiO

Research Alliance



„We haven't got the money, so we've got to think!”

Ernest Rutherford



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

00-158 Warszawa, ul. Nalewki 8
tel. 022 635 32 40, fax 022 635 33 65
www.memrb.com, memrb@memrb.com.pl



Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Daniel Chorbadian – Dyrektor Regionu
Janusz Krauze – Dyrektor Generalny
Marek Kempka – Kierownik Działu Badań Konsumenckich

ROK ZAŁOŻENIA

1991

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

MEMRB Retail Tracking Services

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

sektor FMCG
sieci handlowe

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	86
pracownicy administracyjni	6
łącznie	92
ankieterzy	350
koordynatorzy regionalni	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
PTBriO



ZOBACZ CZEGO CI BRAKUJE

MAJĄC PEŁNY OBRAZ,
DOSTRZEŻESZ WSZYSTKIE SZCZEGÓŁY



DZIAŁAJ SZYBCIEJ I Z WIĘKSZĄ PEWNOŚCIĄ

POSIADAJĄC BIEŻĄCĄ INFORMACJĘ,
PODEJMUJESZ WŁAŚCIWE DZIAŁANIA



ZWYCIĘŻAJ NA PÓŁCE

ŁĄCZĄC PRZYCZYNĘ ZE SKUTKIEM,
SKUPIASZ SIĘ NA SKLEPACH KTÓRE SIĘ LICZĄ

Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

**Millward Brown SMG/KRC**

02-797 Warszawa, ul. Nowoursynowska 154A
tel. 022 545 20 00, fax 022 545 21 00
www.smgkrc.pl, office@smgkrc.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

Krzysztof B. Kruszewski – General Director
Jan M. Kujawski – Research & Development Director
Paweł Ciacek – Client Service Director
Marek Biskup – Client Service Director

ROK ZAŁOŻENIA

1990

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

Millward Brown, Kantar Media Research

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

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

ZESPÓŁ

dane zastrzeżone

SPECJALIZACJE

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

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

GZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR, OFBOR, PTBRiO

PTBRiO_08_190x135.qxp 8/11/08 10:52 AM Page 1



zobacz więcej na

WWW

userfriendlyqual.biz

...Millward Brown SMG/KRC dysponuje unikalną
na skalę europejską infrastrukturą do badań jakościowych...

...statystyczny moderator w Millward Brown SMG/KRC ma **ponad 10 lat**
doświadczenia w moderowaniu wywiadów zogniskowanych...

...technologia FocusOnLine pozwala w czasie rzeczywistym śledzić przebieg
wywiadu prowadzonego w laboratorium MB SMG/KRC z **dowolnego**
miejsca na świecie za pośrednictwem Internetu...

...ogólnopolska sieć laboratoriów MB SMG/KRC została zaplanowana
tak, aby każda grupa respondentów mogła zostać ulokowana
w optymalnych **warunkach** badawczych...



Opinia Sp. z o.o.

01-042 Warszawa, ul. Okopowa 58/72
tel. 022 530 42 10, fax 022 531 49 88
www.opiniaabr.pl, opinia@opiniaabr.pl



Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Sylwester Kwiatkowski – Prezes
Anna Chrościcka – Kierownik Działu Badań Społecznych
Marek Troszyński – Dział Badań Marketingowych

ROK ZAŁOŻENIA

1996

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

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

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	13
pracownicy administracyjni	3
łącznie	16
ankieterzy	400
koordynatorzy regionalni	18
konsultanci, analitycy	1

SPECJALIZACJE

badania business-to-business
badania sektora wydawniczego
badania dla sektora IT
badania użyteczności (usability) witryn internetowych
badania ewaluacyjne
badania z zakresu polityki społecznej
badania trudno dostępnych grup zawodowych:
• kadra zarządzająca i właściciele przedsiębiorstw,
• przedstawiciele specyficznych grup zawodowych: kadrowi,
księgowi, menedżerowie, pracownicy działów IT,
urzędnicy oraz inni specjaliści,
• osoby znajdujące się w trudnej sytuacji życiowej,
bezrobotne, zagrożone marginalizacją społeczną

RODZAJE BADAŃ

CATI, CAWI
ankiety pocztowe
face-to-face
inne ilościowe
FGI, IDI
inne jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR, OFBOR

Z b i e r a m y
dla Ciebie
opinie

i doradzamy jak je wykorzystać

Firma audytowana

**P&P CONSULTING**

00-809 Warszawa, ul. Miedziana 1A lok. 15
tel. 022 624 01 21, fax 022 624 01 21
www.pp-consulting.pl, biuro@pp-consulting.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

Piotr Chojnowski – Managing Director
Karolina Tomczyk – Mystery Shopper Project Manager

ROK ZAŁOŻENIA

2005

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

sieci handlowe i usługowe
firmy z sektora finansowego
media
agencje reklamowe
administracja publiczna
inne instytuty badawcze

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	4
pracownicy administracyjni	1
łącznie	5
ankieterzy	750
koordynatorzy regionalni	32
konsultanci, analitycy	3

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
analiza danych
współpraca w zakresie tworzenia i wdrażania standardów obsługi klienta

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

PTBRI, ESOMAR

żeby wiedzieć co widzieć
żeby widzieć co jest

Czy Ty już to wiesz?



PBS DGA Spółka z o.o.

Centrala: 81-812 Sopot, ul. Junaków 2
tel. 058 550 60 70, fax 058 550 66 70
www.pbsdga.pl, kontakt@pbsdga.pl



Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

Oddział: 01-523 Warszawa, ul. Śmiała 31A
tel. 022 592 61 61, fax 022 592 61 62

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Krzysztof Koczurowski – Prezes Zarządu
Ryszard Pierńkowski – Zastępca Prezesa Zarządu
Jacek Młynarski – Członek Zarządu, Dyrektor ds. Badań

ROK ZAŁOŻENIA

1990

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

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

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	84
pracownicy administracyjni	25
łącznie	109
ankieterzy	5000
koordynatorzy regionalni	22
konsultanci, analitycy	6

SPECJALIZACJE

badanie marki
badania konsumenckie
badania satysfakcji klienta
badania segmentacyjne
badania cenowe
analizy statystyczne
badania nowych produktów
badania klimatu organizacyjnego
badania truckingowe
badania sieci dystrybucyjnych
sondaże opinii publicznej
data mining

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR, OFBOR, PTBRiO

BADANIA KONSUMENCKIE		BADANIA MEDYCZNE	
BUSINESS TO BUSINESS	 PBS DGA		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

Certyfikat PKJPA



Firma audytowana



Pentor Research International

02-676 Warszawa, ul. Postępu 18B
tel. 022 565 10 00, fax 022 565 10 75
www.pentor.pl, pentor@pentor.pl

PENTOR
RESEARCH INTERNATIONAL

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

dr Eugeniusz Śmiłowski – Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny
dr Jerzy Głuszyński – Wiceprezes Zarządu, Dyrektor
dr Piotr Kwiatkowski – Wiceprezes Zarządu, Dyrektor
Rafał Janowicz – Prezes Zarządu Pentor- Poznań

ROK ZAŁOŻENIA

1991

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

Research International

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

sektor FMCG

banki, zakłady ubezpieczeń i inne instytucje finansowe
dostawcy usług telekomunikacyjnych i informatycznych
produkcja przemysłowa
firmy farmaceutyczne
producenci samochodów
projekty międzynarodowe

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	–
pracownicy administracyjni	–
łącznie	134
ankieterzy	700
koordynatorzy regionalni	24
konsultanci, analitycy	10

SPECJALIZACJE

FMCG, usługi finansowe, 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, PTBRIQ, PTS, BCC

SZTUKA DLA SZTUKI?

NIE U NAS!

Nasze badania innowacji to nie tylko atrakcyjna powierzchność. Świadczą o tym 40 lat doświadczenia Research International w pracach nad innowacją, baza danych zawierająca ponad 40,000 pomysłów i prawdziwie globalna sieć badawcza obecna w ponad 140 krajach.

Mamy głęboką wiedzę, szeroką sieć globalnych kontaktów i bogate doświadczenie. Dzięki temu potrafimy kreować produkty szybciej i lepiej, a także idealnie dopasować je do potrzeb klientów i konsumentów.

Jeśli stoisz przed wyzwaniem stworzenia nowego produktu lub marki skontaktuj się z nami:

+48 22 565 10 15 lub
ksiekierski@pentor.pl



PENTOR
RESEARCH INTERNATIONAL

INSIGHT. INSPIRATION. INNOVATION.

RESOURCE

Pracownia Badań i Doradztwa

PRACOWNIA BADAŃ I DORADZTWA „RE-SOURCE”

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

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Michał Korczyński – Współwłaściciel
Monika Sarapata – Współwłaściciel

ROK ZAŁOŻENIA

2006

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

administracja rządowa, administracja samorządowa,
uczelnie wyższe, instytucje rynku pracy,
organizacje pozarządowe,
sektor IT, 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
badania rynku pracy
ewaluacje społeczno-ekonomiczne, w tym: projektów UE
badania preferencji i satysfakcji klientów
doradztwo organizacyjne i szkolenia wspomagające
wdrażanie rekomendacji pobadawczych
akredytacja PARP w zakresie świadczenia usług doradczych
dot. prowadzenia przedsiębiorstwa na terytorium UE
i oceny pozycji konkurencyjnej, w tym: analiz rynku oraz
określania 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

RESOURCE

Pracownia Badań i Doradztwa

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.

Firma audytowana

**Public Profits Sp. z o.o.**

61-770 Poznań, ul. Paderewskiego 8
 Adres do korespondencji: 60-277 Poznań, Grochowska 29A
 tel. 061 860 95 80, fax 061 860 95 81
www.publicprofits.pl, biuro@publicprofits.pl

**PUBLIC
PROFITS**
KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Rafał Drozdowski – Prezes Zarządu
 Marek E. Rybarczyk – Dyrektor Wykonawczy
 Anna Zakrzewska – Dyrektor ds. Badań

ROK ZAŁOŻENIA

1996

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

jednostki samorządu terytorialnego,
 instytucje rynku pracy, inne instytuty badawcze,
 szkolnictwo wyższe, banki,
 branża motoryzacyjna, branża budowlana,
 branża informatyczna

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	10
pracownicy administracyjni	2
łącznie	12
ankieterzy	350
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci, analitycy	2

SPECJALIZACJE

badania sieci sprzedaży
 badania jakości obsługi
 badanie pre- i posttestingowe
 badania satysfakcji klientów
 badania rynku pracy
 badania ewaluacyjne
 badania diagnostyczne na potrzeby strategii rozwojowych/
 strategii marki/strategii promocji

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

–

**PUBLIC
PROFITS**
www.publicprofits.pl

 REFLEKTORY
 PRZECIWMGIELNE


Qualificat. Badania rynkowe i doradztwo spółka z o.o.

80-322 Gdańsk, ul. Polanki 136/8
 tel. 058 552 50 04, fax 058 552 50 08
 www.qualificat.pl, qualificat@qualificat.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Tomasz Czuba – Prezes Zarządu
 Joanna Pietrzak – Wiceprezes Zarządu
 Marek Szczepaniec – Wiceprezes Zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

2006

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

BZ WBK, PKO BP, Fortis Bank, Bank BPH,
 Raiffeisen Bank, Kredyt Bank, Nordea Bank,
 MultiBank, PZU SA, TUiR Warta, Ergo Hestia,
 PKN Orlen, Orlen Oil, Grupa Lotos, Castrol

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	5
pracownicy administracyjni	3
łącznie	8
ankieterzy	120
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci, analitycy	3

SPECJALIZACJE

badania rynków finansowych
 badania rynków motoryzacyjnych
 badania rynku farmaceutycznego
 badania rynku rolnego

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

PTBRiO

Qualifact
 MARKET RESEARCH &
 ANALYSIS

Nasza specjalność to:

- Rynki finansowe
- Rynek motoryzacyjny
- Rynek rolniczy

Nie boimy się badań niestandardowych
 Realizujemy badania ilościowe i jakościowe



Semiotic Solutions Polska sc

00-833 Warszawa, ul. Sienna 72A lok. 103
tel. kom. 0 509 299 995
www.semiotyka.pl, biuro@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 2007 ROKU

British American Tobacco, Unilever

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	2
pracownicy administracyjni	1
łącznie	3
ankieterzy	–
koordynatorzy regionalni	–
konsultanci, analitycy	3

SPECJALIZACJE

semiotyczne badania kulturowe
semiotyczne analizy komunikacji
semiotyczne analizy produktów i opakowań

RODZAJE BADAŃ

desk research
badania terenowe
semiotyczne testy konsumenckie

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

–



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

02-653 Warszawa, Al. Niepodległości 32/34 lok. 3
tel. 022 843 70 93, 843 70 94, fax 022 843 70 94
www.startpoint-research.com, office@startpoint-research.com



Certyfikat PKJPA

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Anna Bichta – Dyrektor Zarządzający, Właściciel

ROK ZAŁOŻENIA

2004

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

Firmy Konsultingowe, Domy Mediowe
Firmy "bazodanowe", Producenci FMCG
Producenci farmaceutyków
Deweloperzy nieruchomości komercyjnych
Instytucje finansowe
Sektor prywatnych usług medycznych
Sektor komunikacji publicznej
Polskie i zagraniczne firmy badawcze

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	4
pracownicy administracyjni	2
łącznie	6
ankieterzy	200
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci, analitycy	2

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, organizacja i realizacja 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

PAPI/CAPI:

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

PTBRiO



PIERWSZA CERTYFIKOWANA FIRMA 'FIELDWORKOWA' W POLSCE
DOTRZEMY DO WŁAŚCIWEGO RESPONDENTA - WSKAZ NAM TYLKO PUNKT STARTU

Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

**Synovate Sp. z o.o.**

00-854 Warszawa, Al. Jana Pawła II 25

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

www.synovate.com/poland, poland@synovate.com



synovate

Research reinvented

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Bożena Bobrowicz – Managing Director Poland & the Baltics

Marek Dudkiewicz – Research Director Quantitative

Patrycja Szymańska – Research Director Qualitative

Mariusz Smoliński – Sales & Marketing Director

Rafał Dobrowolski – Research Manager Healthcare

ROK ZAŁOŻENIA

1991

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

Synovate

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

firmy sektora FMCG

producenci farmaceutyków

branża motoryzacyjna

firmy telekomunikacyjne

instytucje finansowe

sektor usług

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci, analitycy

76

12

88

800

25

2

SPECJALIZACJE

branża FMCG, branża farmaceutyczna,

B2B, bankowość i ubezpieczenia, sektor usług,

branża motoryzacyjna, telekomunikacja,

badania reklamy, trackingi marek i komunikacji reklamowej,

media, sektor publiczny, badania syndykatowe,

badania segmentacyjne w oparciu o motywację

RODZAJE BADAŃ

CATI, CAPI, CAWI, PAPI

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

business), inne badania ilościowe,

mystery shopping, FGI, IDI,

etnografia, semiotyka, inne badania jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR, OFBOR, PTBriO, EPHMRA

LifeWorlds – Wyostrz Swoje Insighty

**Czego pragną konsumenci?****Czy możemy im to zaoferować?**

LifeWorlds to jakościowe podejście Synovate, wywodzące się z etnografii, które pozwala klientom i badaczom na obserwację konsumentów w ich naturalnym środowisku, co umożliwia pełniejsze zrozumienie ich zachowań.

LifeWorlds pozwala "wejść w skórę" konsumenta, wypełnić lukę między tym, co respondent mówi, a tym, co robi; zidentyfikować możliwości rozwoju nowych lub istniejących produktów, a także wskazać możliwości ich (re)pozycjonowania.

Dowiedz się więcej: www.synovate.com/poland





TARGET GROUP Sp. z o.o.

00-582 Warszawa, Al. J. Ch. Szucha 8
tel. 022 621 64 24, fax 022 621 64 17
www.targetgroup.pl, office@targetgroup.pl



Firma audytowana

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 2007 ROKU

Grupa TVN (TVN, TVN24, TVN STYLE, TVN7, TVN TURBO, ITVN)
Wydawnictwo Bauer, G+J Gruner+Jahr Polska,
Leroy Merlin, Sky Club

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	18
pracownicy administracyjni	4
łącznie	22
ankieterzy	334
koordynatorzy regionalni	26
konsultanci, analitycy	–

SPECJALIZACJE

badania i doradztwo strategiczne
media (wydawcy prasy, media elektroniczne)
badania potrzeb
badania insightowe
badania etnograficzne

RODZAJE BADAŃ

CATI
CAWI
FGI
warsztaty insightowe
warsztaty konceptowo produktowe – spiegle magazynów
concept lab
IDI
inne jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
PTBRIO



Dziękujemy naszym Klientom!

Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

**TNS OBOP**

00-687 Warszawa, ul. Wspólna 56
tel. 022 598 98 98, fax 022 598 99 99
www.tns-global.pl, office@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 KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

media elektroniczne, domy mediowe, sektor FMCG,
telekomunikacja, branża farmaceutyczna,
finanse i usługi profesjonalne, branża motoryzacyjna

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	118
pracownicy administracyjni	21
łącznie	139
ankieterzy	1100
koordynatorzy regionalni	37
konsultanci, analitycy	7

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
mystery shopping
badania satysfakcji

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
OFBOR
PTBRiO
FCSR

konsument przyszłości

Z okazji pięćdziesięciolecia badań rynku w Polsce i Europie Środkowej, TNS OBOP uruchomił projekt "Konsument przyszłości".

Wykorzystując standardowe i niestandardowe źródła informacji, staramy się wyobrazić sobie konsumenta za 50 lat.

Jak będzie postępował?

W jaki sposób będzie się komunikował ze światem?

Jak dotrzeć do niego z komunikacją marketingową?

Jak go zbadać?

www.konsumentprzyszlosci.pl



Lista firm występujących w katalogu PTBRiO 2008:

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 Polska Sp. z o.o.	acnielsen.pl@nielsen.com	www.acnielsen.pl
5	AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.	agb@agbnielsen.pl	www.agbnielsen.pl
6	Agencja Ad Hoc Sp. z o.o.	adhoc@adhoc.com.pl	www.adhoc.com.pl
7	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.	almares@almares.com.pl	www.almares.com.pl
8	AMPS Agencja Marketingowa Sp. z o.o.	amps@amps.pl	www.amps.pl
9	ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	office@arc.com.pl	www.arc.com.pl
10	BCMM – badania marketingowe i szkolenia Sp. z o.o.	bcmm@bcmm.com.pl	www.bcmm.com.pl
11	Biuro Badań Marketingowych	bbm@bbm.com.pl	www.bbm.com.pl
12	Call Center Poland	info@ccp.com.pl	www.researcher.pl
13	CEGEDIM STRATEGIC DATA	Research.Poland@cegedim.com	www.cegedimstrategiodata.com
14	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej Sp. z o.o.	biuro@cem.pl	www.cem.pl
15	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.	indicator@indicator.pl	www.indicator.pl
16	Centrum Badań Marketingowych TEST	biuro@cbmtest.pl	www.cbmtest.pl
17	DOM BADAWCZY MAISON Sp. z o.o.	biuro@maison.pl	www.maison.pl
18	EEL Market Research Sp. z o.o.	office@eei.com.pl	www.eei.com.pl
19	Estymator. Badania Rynku i Opinii	firma@estymator.com.pl	www.estymator.com.pl
20	Expert-Monitor Sp. z o.o.	expert@expert-monitor.pl	www.expert-monitor.pl
21	Fokus Studio	fokusstudio@exe.pl	www.osk.exe.pl
22	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	sekretariat@cbos.pl	www.cbos.pl
23	Gadu-Gadu SA	www.sonda.gadu-gadu.pl	sonda@gadu-gadu.pl
24	Gemius	kontakt@gemius.pl	www.gemius.pl
25	GfK Polonia Sp. z o.o.	info.poland@gfk.com	www.gfk.pl
26	GFMP Management Consultants	biuro@gfmp.com.pl	www.gfmp.com.pl
27	HumanGraph Sp. z o.o.	humangraph@humangraph.pl	www.humangraph.pl
28	IMAS International, Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej Sp. z o.o.	imas@imas.pl	www.imas.pl
29	INQUIRY Sp. z o.o.	info@inquiry.com.pl	www.inquiry.com.pl
30	IPSOS w Polsce	mail@ipsos.pl	www.ipsos.pl
31	IQS and QUANT Group Sp. z o.o.	kontakt@iqs-quant.com.pl	www.iqs-quant.com.pl
32	Kinouty Research Sp. z o.o.	zht@kinres.com.pl	www.kinres.com.pl; www.kinouty.com
33	Market Side	office@marketside.pl	www.marketside.pl
34	MEMRB International Poland Polskie Biuro Badań Marketingowych Sp. z o.o.	memrb@memrb.com.pl	www.memrb.com
35	Millward Brown SMG/KRC	office@smgkrc.pl	www.smgkrc.pl
36	NIPO Software	info@niposoftware.com	www.niposoftware.com
37	Norstat	info@norstat.no	www.norstat.pl
38	Opinia Sp. z o.o.	opinia@opiniaabr.pl	www.opiniaabr.pl
39	P&P CONSULTING	biuro@pp-consulting.pl	www.pp-consulting.pl
40	PBS DGA Spółka z o.o.	kontakt@pbsdga.pl	www.pbsdga.pl
41	Pentor Research International	pentor@pentor.pl	www.pentor.pl
42	PERSPECTO Marketing System	info@perspecto.pl	www.perspecto.pl
43	PMR Ltd. Sp. z o.o.	info@pmr-r.com	www.pmr-r.com
44	Polskie Badania Internatu Sp. z o.o.	biuro@pbi.org.pl	www.pbi.org.pl
45	POL-TV MULTIMEDIA Sp. z o.o.	poltv@poltv.pl	www.poltv.pl
46	PRACOWNIA BADAŃ I DORADZTWA „RE-SOURCE”	biuro@re-source.pl	www.re-source.pl
47	Public Profits Sp. z o.o.	biuro@publicprofits.pl	www.publicprofits.pl
48	QUALIFICAT. Badania Rynkowe i Doradztwo Sp. z o.o.	qualificat@qualificat.pl	www.qualificat.pl
49	QUERY	biuro@query.com.pl	www.query.com.pl
50	Semiotic Solutions Polska sc	biuro@semiotyka.pl	www.semiotyka.pl
51	Sequence HC Partners Sp. z o.o.	biuro@sequence.pl	www.sequence.pl
52	START POINT RESEARCH	office@startpoint-research.com	www.startpoint-research.com
53	Synovate Sp. z o.o.	poland@synovate.com	www.synovate.com
54	TARGET GROUP Sp. z o.o.	office@targetgroup.pl	www.targetgroup.pl
55	TNS OBOP Sp. z o.o.	office@tns-global.pl	www.tns-global.pl
56	VOXCO GmbH	mannheim@voxco.com	www.voxco.com

Sequence

02-202 Warszawa, ul. Kwitnącego Sadu 5
tel. 022 886 47 15, fax: 022 886 47 15
www:www.sequence.pl, biuro@sequence.pl

Sequence
SPÓŁKA Z O.O. H C Partners

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Stefan Bogusławski – Prezes Zarządu
Anna Smaga – Wiceprezes Zarządu
Stanisław Nowak – Wiceprezes Zarządu
Maciej Olczyk – Dyrektor Działu Badań

ROK ZAŁOŻENIA

2000

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2007 ROKU

firmy farmaceutyczne
producenci i dystrybutorzy produktów i usług medycznych
inne agencje badawcze

ZESPÓŁ

Pracownicy merytoryczni	17
Pracownicy administracyjni	3
Łącznie	20
Ankieterzy	450
Koordynatorzy regionalni	32
Konsultanci medyczni, analitycy	14

SPECJALIZACJA

Badania rynku farmaceutycznego (leki RX i produkty OTC)
Badania rynku ochrony zdrowia
Trudne obszary medycyny specjalistycznej
Badania pacjentów i ich otoczenia
Badania dystrybucji (apteki, hurtownie farmaceutyczne)
Badania dla świadczeniodawców i ubezpieczycieli

RODZAJE BADAŃ

FGI
IDI
CATI
Face-to-Face (business-to-business)
Face-to-Face (in home, on street, central location)
Mystery patient/mystery shopping
Analizy danych
Inne jakościowe i ilościowe

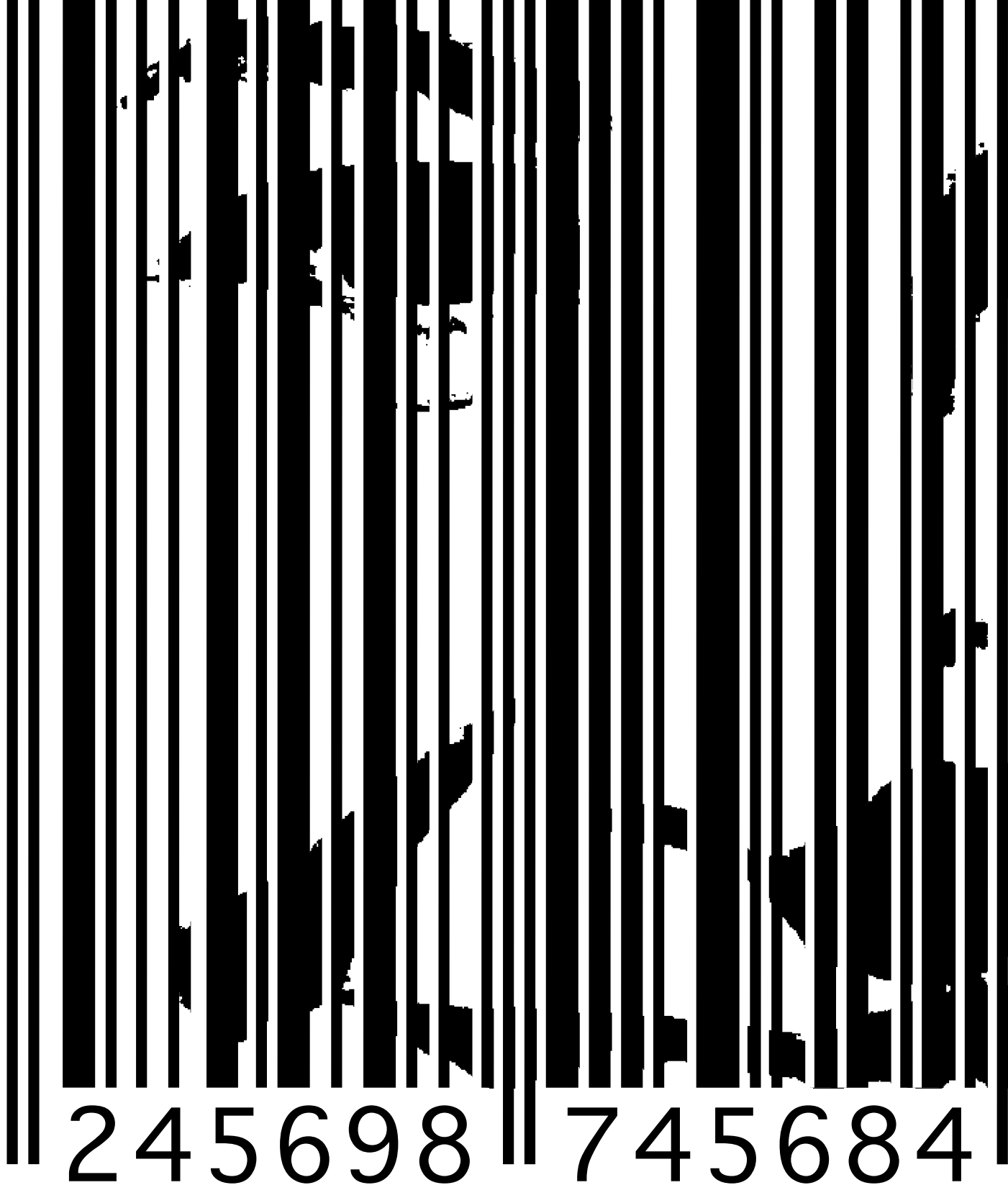
CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

PTBRiO

Sequence
SPÓŁKA Z O.O. H C Partners

*My znamy
rynek farmaceutyczny*

www.sequence.pl



can you see the real face? we can.

4P
research
mix