

Katalog **PTBRiO** **2009**

Rynek badań
Badacze
Firmy badawcze

XIV Edycja



Wnikliwie prześwietlamy środowisko medyczne



- Pełny wachlarz metod i technik badawczych stosowanych na rynku farmaceutycznym/medycznym
- Jedyna agencja badawcza posiadająca pełną bazę danych lekarzy, farmaceutów, profesjonalistów medycznych
- Badania z pacjentami
- Badania syndykatowe i ad-hoc

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	76	DOM BADAWCZY MAISON Sp. z o.o.
6	Rynek badań marketingowych w Polsce	77	EEL Market Research Sp. z o.o.
	– stan na rok 2008	78	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
14	Kalendarz PTBRiO na sezon 2009/2010	79	GfK Polonia Sp. z o.o.
16	Cisza przed burzą	80	HumanGraph Sp. z o.o.
24	O marce PTBRiO	81	IMAS International, Instytut Badania Rynku
26	Jeszcze było całkiem nieźle		i Opinii Społecznej Sp. z o.o.
28	Quo vadis, branżo?	82	INQUIRY Sp. z o.o.
34	Niedobre praktyki na rynku, czyli kilka słów o przetargach	83	IPSOS w Polsce
44	Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku	84	IQS and QUANT Group Sp. z o.o., Grupa IQS
46	Lista członków PTBRiO	85	Kinoulty and Partners Sp. z o.o. S.K.A.
62	4P research mix Sp. z o.o.	86	MEMRB International Poland Polskie Biuro Badań
63	ABR SESTA Sp. z o.o.		Marketingowych Sp. z o.o.
64	ACNielsen Polska Sp. z o.o.	87	Millward Brown SMG/KRC
65	AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.	88	PBS DGA Spółka z o.o.
66	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.	89	Pentor Research International
67	AMPS Agencja Marketingowa Sp. z o.o.	90	PRACOWNIA BADAŃ I DORADZTWA „RE-SOURCE”
68	ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	91	Public Profits Sp. z o.o.
69	BCMM – badania marketingowe Sp. z o.o.	92	QUALIFACT. Badania Rynkowe i Doradztwo Sp. z o.o.
70	BSM Głównicki, Skopińska, Starzyński, Załuski Sp.j.	93	Semiotic Solutions Polska
71	CEGEDIM STRATEGIC DATA	94	Sequence
72	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej Sp. z o.o.	95	Synovate Sp. z o.o.
73	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.	96	TNS OBOP Sp. z o.o.
74	Centrum Badań Marketingowych TEST	97	Lista firm występujących w katalogu PTBRiO 2009
75	Dive-AdHoc Sp. z o.o.		

Katalog PTBRiO 2009

Rynek badań
Badacze
Firmy badawcze
XIV 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 2009

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
Współpraca: Piotr Chojnowski

Nakład 5000 egz.

Projekt, produkcja



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

Nie wiesz jaką agencję badawczą wybrać?

Nowe marki oraz marki własne zwiększają konkurencję na rynku

Nieuporządkowana architektura marek i portfolio produktów

Słabe marki o mało wyrazistym wizerunku

Potrzeba relaunchu lub rebrandingu

Zmieniające się preferencje klientów

Skontaktuj się
z **UM Business Consultancy**
www.universalmccann.com.pl

rafal.janek@umww.com

UM

curious minds for surprising results

Szanowni Państwo! Koleżanki i Koledzy!

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii skończyło 15 lat. Niezwłocznie po powstaniu organizacji rozpoczęliśmy wydawanie Katalogu, który opisywał rynek, firmy i ludzi.

Serdecznie zapraszam do lektury czternastego wydania Katalogu PTBRiO, który jest dla ponad pięciu tysięcy osób źródłem informacji o branży badawczej, ale też narzędziem pracy dla zlecniodawców poszukujących odpowiednich wykonawców badań. Aby ułatwić poszukiwania, w tym roku, po raz pierwszy w historii naszego wydawnictwa, zdecydowaliśmy się na publikację kompletu tabel zawierających ranking według metod badawczych, według branż - tak w zakresie wydatkowanych budżetów jak i liczby respondentów.

W katalogu znajdziemy materiały podsumowujące rynek badań marketingowych. Statystyki obejmują rok 2008 i lata wcześniejsze. Główny komentarz do tabel opracował Artur Nierychlewski. Możemy liczyć na interpretację zachodzących na rynku zmian.

W gronie komentatorów w tym wydaniu gościmy: Janusza Sielickiego, Pawła Wójcika, Andrzeja Olszewskiego i Jana Garlickiego. Tegoroczne komentarze poruszają sprawy, o których często rozmawiamy, a których rozwiązania jeszcze nie widać: przetargi unijne, konkurencja cenowa w kontekście jakości badań. Jestem przekonany, że będą one inspiracją do dyskusji m.in. w ramach systematycznie prowadzonych Klubów Badacza.

W dalszej części katalogu znajdziemy wizytówki przedstawiające członków PTBRiO. W tym



miejsu zapraszam wszystkich czytelników do zgłaszania się do Towarzystwa. Chciałbym, aby PTBRiO reprezentowało wszystkich badaczy rynku w Polsce. Zapraszam do integracji wszystkich badaczy. PTBRiO jest organizacją osób pracujących społecznie, tak aby wspólnie budować prestiż naszego zawodu. Jeśli zależy Ci na tym, napisz do nas, zapraszam do współpracy.

Istotnym działem katalogu jest wystandaryzowany opis firm badawczych. Każda firma, bez względu na jej wielkość, została przedstawiona na jednej stronie. Mamy nadzieję, że będą to dobre wskazówki dla zlecających badania.

Niezmiennie zachęcam do wyrażania opinii, komentarzy. Nasz newsletter i kolejne katalogi stoją przed Wami otworem. Zapraszam do kontaktu!

*Z poważaniem,
Arkadiusz Wódkowski*

Prezes Zarządu PTBRiO
awodkowski@ptbrio.pl

Rynek badań marketingowych w Polsce – stan na rok 2008



Artur
NIERYCHLEWSKI

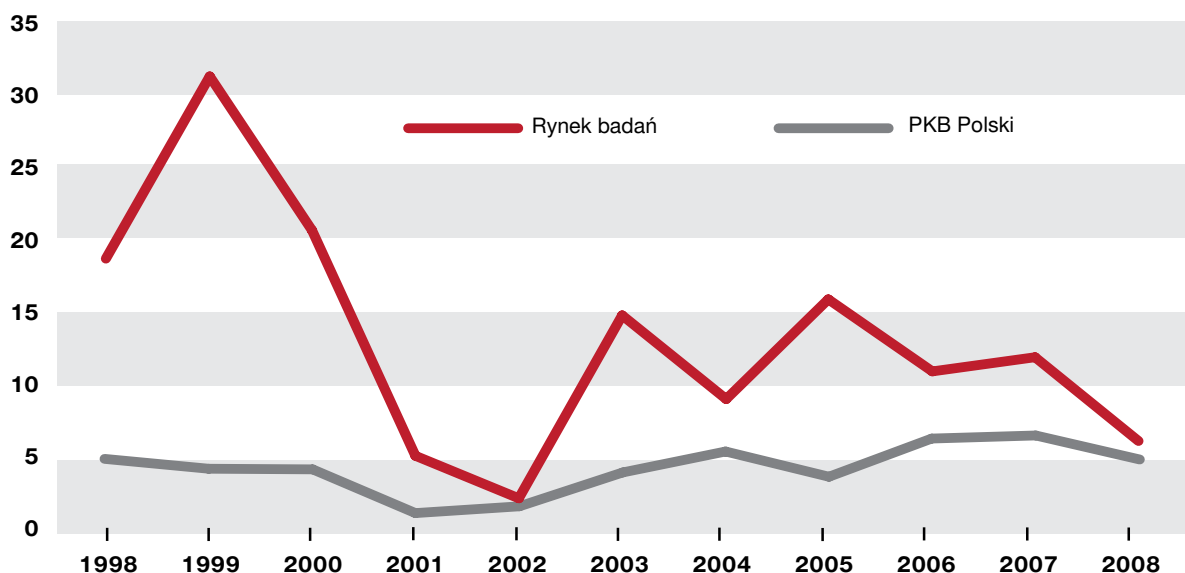
Wartość i struktura rynku

Na Gwiazdkę 2007 roku doszły do nas niepokojące sygnały o kryzysie pogrążającym największą gospodarkę świata – USA. Na początku roku 2008 mogliśmy jeszcze się łudzić, że gospodarcze zamieszanie szybko się zakończy, ale od początku drugiego kwartału z niepokojem śledziliśmy, jak fala kryzysu dociera do Europy i Polski. Praktycznie każdy dzień obfitował w nowe – zwykle sprzeczne – scenariusze i prognozy; dziś już możemy powiedzieć jaki był zeszły rok dla branży badawczej w Polsce. Wbrew obawom największych pesymistów rok 2008 zakończył się 6% wzrostem branży; wśród 10 największych firm, generujących łącznie 71% obrotu aż 8 odnotowało wzrost, a jedynie 2 spadki.

Ze wspomnianych 6% trudno się jednak cieszyć – ostatnie lata przyzwyczyły nas do znacznie szybszego tempa wzrostu całości rynku. Nie odwołując się nawet do lat 90., kiedy rynek badań w Polsce dopiero powstawał, co pozwalało na osiągnięcie kilkudziesięcioprocentowych wzrostów przez kilka kolejnych lat, był to najniższy wzrost od 2002 roku. Podobnie, z wyjątkiem roku 2002, badania marketingowe rozwijały się znacznie szybciej niż cała gospodarka (mierzona wzrostem PKB). W roku 2008 nasz wzrost był, niestety, jedynie minimalnie większy, niż wzrost całej gospodarki.

Niestety, w 2008 kryzys dopiero do nas docierał – a i to raczej pod koniec roku. Rok 2009 jest od początku rokiem kryzysu – i jego prawdziwe oblicze zobaczymy dopiero w danych podsumowujących ten rok.

Wzrost % PKB Polski i rynku badań – porównanie





Centrum Realizacji Badań CATI



Sprawność w realizacji projektów badawczych

Rzetelność pozyskiwanych informacji

Elastyczność w dopasowywaniu oferty do potrzeb klienta

www.mediumcenter.pl, e-mail info@mediumcenter.pl
tel/fax +48 061 832 64 58, tel +48 504 585 022

Efektywne pozyskiwanie
ważnych informacji

Badanie rynku badawczego zrealizowane zostało w kwietniu 2009 roku. Jest ono częścią międzynarodowego badania rynku badawczego pilotowanego przez ESOMAR. W badaniu wzięło udział 45 firm badawczych.

Do zbierania danych wykorzystano metodologię CAWI - ankietę wypełniana była samodzielnie przez przedstawicieli firm. Łączne obroty firm, które wzięły udział w badaniu, wyniosły 551 001 602 PLN, co stanowi 87% szacunkowych przychodów firm badawczych w 2008 roku (wg wyliczeń OFBOR).

Ze względu na zróżnicowaną politykę informacyjną, firmy nie były zobligowane do udzielania odpowiedzi na wszystkie pytania. Na pytanie dotyczące udziału zlecniodawców badań z wybranych segmentów (tabela 7) odpowiedziało 38 firm badawczych (łączny przychód: 480 344 759 PLN); na pytanie dotyczące wydatków na różne typy badań (tabela 24) odpowiedzi udzieliło 39 firm badawczych (łączny przychód: 436 334 647 PLN). Informacji na temat liczby badanych (tabela 38) udzieliło 38 firm badawczych.

W 2008 roku spadło zatrudnienie w „biurach” firm badawczych (czyli z pominięciem realizacji) – część z tej zmiany stanowi zapewne poszukiwanie innych form współpracy z badaczami (kontrakty, freelancerzy, outsourcing) – nominalnie jest jednak mniejsze o 12%.

Z finansowego punktu widzenia firmy badawcze zareagowały „podręcznikowo” na symptomy kryzysu – zwiększając efektywność – w porównaniu ze „spokojnym” rokiem 2007 średnia wartość obrotu generowanego przez jednego pracownika w roku 2008 wzrosła o 20%. Z pewnością ta wartość jest faktycznie znacznie niższa, ale bardzo dobrze świadczy o naszej elastyczności i pracowitości oraz umiejętności wykorzystywania nowych, oszczędzających ilość pracy, rozwiązań.

Struktura realizowanych badań w porównaniu z rokiem 2007 nie uległa zasadniczym zmianom – nadal najwięcej przychodu mamy z badań ad-hoc, o połowę mniej – z paneli; na trzecim miejscu znajdują się niepanelowe badania ciągłe, a stały, 2-3% przychód od wielu lat pochodzi z badań omnibusowych. Jedyną kategorią, która uległa zmniejszeniu to „pozostałe” – co zapewne wynika raczej z lepszego rozumienia klasyfikacji.

Również udział poszczególnych branż w strukturze zamawianych badań nie uległ zasadniczym zmianom, które zwykle (nawet w przypadku lidera –

FMCG ze wzrostem o blisko 3 punkty procentowe) są powrotem do sytuacji z lat 2005-2006 po nieco „nietypowym” roku 2007. Sektorem, którego wzrost miał charakter bardziej długofalowego trendu był sektor finansowy – można jednak mieć uzasadnione obawy, iż trend ten nie będzie kontynuowany w 2009 roku – pomimo recesji rok 2008 był najlepszym w dziejach rokiem dla branży finansowej w Polsce. Znaczące zmiany w wielkości wydatków zanotowały też sektory: farmaceutyczny, publiczny i telekomunikacyjny – w ich przypadku nie można jednak mówić o bardziej długofalowym trendzie. Można również zauważyć znaczny nawet wzrost w sektorach: informatycznym, komunalnym czy przemysłowym – są jednak one tak niewielkie, że znaczące zmiany może spowodować nawet jedno większe zamówienie.

Podział wydatków pomiędzy badaniami jakościowymi i ilościowymi od roku 2003 utrzymuje się na poziomie 20:80. Rok 2008 był kolejnym rokiem niewielkich fluktuacji. W badaniach ilościowych „zakończyła się” rewolucja CATI – po kilkuletnim wzroście udziału badań CATI kosztem face-to-face trend „wszystko, co można było” został przeniesiony i rok 2008 nie przyniósł już znaczących zmian. Wydatki na badania internetowe stanowią ok. 1% wydatków – należy się spodziewać, że wartość ta jest znacząco zaniżona, gdyż sporo firm realizujących takie badania lub wręcz w nich się specjalizujących, nie wypełnia naszej dorocznej ankiety i nie uczestniczy w audycie obrotów OFBOR.

Rok 2008 jest trzecim z rzędu rokiem wzrostu udziału badań syndykatowych, wśród których znaczącą pozycję stanowią badania typu retail-audit. Podsumowując: rynek badań w Polsce w roku 2008 rozwijał się w sposób stabilny, aczkolwiek wolniej, niż w poprzednich latach.

Rankingi

Zaudytowany ranking firm badawczych OFBOR od swojej publikacji 30.03.2009 został już wielokrotnie przeczytany i zanalizowany w każdej firmie badawczej oraz przez wielu klientów badań. Nie sposób podsumować wszystkich zasłyszanych opinii, powszechnie jednak zgadzamy się, że ranking pokazuje

**Norstat – Twój partner w realizacji
badań marketingowych**



64 stanowiska CATI w Polsce, 800 w grupie Norstat



15 000 panelistów w Polsce, 280 000 w grupie Norstat



**Profesjonalnie wyposażone fokusownie do
badań jakościowych**



**Realizacja badań F2F we wszystkich
krajach grupy Norstat**

NORSTAT

anything you need to know

KONTAKT: Norstat Polska Sp. z o.o.
ul. Mokołowska 15 a /2B
00-640 Warszawa

e-mail: info@norstat.pl
website: www.norstat.pl
tel.: +48 22 244 13 45 / 46



stabilność branży – od kilku lat bez zmian pozostaje pierwsza dziesiątka firm (które łącznie realizują nieco ponad 70% obrotu branży). Po zmianach w roku 2007 kolejność pierwszych siedmiu firm w roku 2008 wygląda identycznie, jak w roku 2006.

Nie zmienia się kolejność „pierwszej trójki”: pozycję lidera zajmuje MillwardBrown SMG/KRC, której jako pierwszej firmie badawczej udało się przekroczyć „psychologiczną granicę” obrotu na poziomie 100 mln PLN; kolejne miejsca należą do ACNielsen Polska i GfK Polonia.

Na 4 miejsce (z szóstego) powróciła Grupa Pentor, na 5 spadła Grupa Ipsos; szóste zajął TNS OBOP (spadek z 5); a kolejne: Grupa IQS and Quant, PBS DGA, AGB Nielsen Media Research oraz Synovate. Podobnie jak rok temu u drzwi pierwszej dziesiątki stoją: MEMRB International Poland oraz 4P research mix.

Niestety, audytowi OFBOR w roku 2008 poddały się jedynie 24 firmy badawcze – zabrakło w nim: zarówno firm badawczych specjalizujących się w konkretnych typach badań jak np. Gemius, Cegedim; „uniwersalnych” (np. EEI Market Research, Dom Badawczy Maison); firm znanych głównie z badań preferencji politycznych; jak i firm, dla których działalność badawcza stanowi jedynie część przychodów: firmy realizujące badania typu Mystery Shopper, działy badawcze domów mediowych, zespoły badawcze działające w ramach firm doradztwa strategicznego i agencji reklamowych, czy centra telemarketingowe realizujące samodzielnie badania CATI itd. Widoczną, choć zapewne bardzo niszową grupą są zagraniczne firmy realizujące bezpośrednio badania w Polsce metodą CAWI.

Łączny obrót generowany przez tę, nieaudytowaną, grupę firm jest szacowany przez OFBOR na 17% całego rynku.

Respondenci

Według deklaracji firm w roku 2008 przeprowadzono ponad 6 milionów wywiadów. Prawie 98% wywiadów w 2008 roku zostało przeprowadzonych w badaniach ilościowych, najczęściej CATI (35% – czyli ponad 2 mln. wywiadów) oraz w domach respondentów – CAPI (17%) i PAPI (12%).

Na badania jakościowe przypada jedynie nieco po-

nad 2% wywiadów, przy czym od roku 2007 obserwujemy znaczny spadek odsetka osób badanych relatywnie drogą metodą IDI – zdecydowanie najważniejszą metodą jakościową pozostały FGD.

Najważniejsze i również obserwowane od kilku lat trendy w badaniach ilościowych to wzrost liczby wywiadów CATI i CAWI (nawet, jeśli znaczny odsetek realizowanych wywiadów CAWI nie trafia do naszych zestawień) oraz spadek popularności badań realizowanych metodą Central Location, nawet pomimo coraz częstszego realizowania ich w nowocześniejszej formie CAPI.

Wzrastająca z roku na rok ilość realizowanych wywiadów coraz bardziej utrudnia nam zachęcanie respondentów do udziału w badaniach – spore uznanie za skuteczność należy się zatem ankietantom i koordynatorom, a za pomysłowość pracownikom działów realizacji i badaczom – musimy jednak liczyć się z koniecznością coraz częstszego płacenia wyższych gratyfikacji za zgodę na udział w badaniu.

Rok 2009

Nasza branża, która wprawdzie nie stanowi znaczącej części całej gospodarki (roczne wydatki na badania w Polsce to nadal równowartość obrotu uzyskiwanego przez Orlen przez ... 3,5 dnia), niemniej jest jej częścią, wprawdzie wyjątkowo szybko się rozwijającą, ale równocześnie bardzo (jak pokazuje przykład lat 2001-02) wrażliwą na wszelkie zawirowania. Skutki recesji – znacznie silniejszej za granicą niż w Polsce – docierają do nas zarówno przez redukcję budżetów marketingowych i badawczych naszych globalnych i krajowych klientów, jak i decyzje podejmowane w centralach samych firm badawczych (3/4 firm badawczych ma zagraniczny kapitał). W roku 2008 oglądaliśmy jedynie początek kryzysu, a jego pełne oblicze pokażą dopiero dane podsumowujące rok 2009. Wszyscy stawiamy sobie zatem dzisiaj zasadnicze pytania:

- czy gospodarce uda się w roku 2009 wyjść z zapaści?
- czy krzywa wzrostu rynku badań przyjmie na dłużej kształt „L”, czy też – czego nam wszystkim i sobie życzę – przybierze kształt „V”.

Artur Nierychlewski
Research Unit Director MillwardBrown SMG/KRC

internet można badać na wiele sposobów



...lepiej robić to rzetelnie

- Gemius jest liderem w dziedzinie badań marketingowych online w Europie - działamy już na ponad 20 rynkach. W blisko połowie państw europejskich nasze badanie gemiusAudience stanowi standard pomiaru oglądalności witryn i aplikacji internetowych.
- Oferujemy profesjonalne rozwiązania badawcze, usługi analityczne i doradcze. Badamy internet i przez internet.
- W badaniu Omnibus GO96 odpowiadamy na problemy badawcze Klientów już w 96 godzin. W naszych raportach dostarczamy szerokiej wiedzy na temat zjawisk i trendów dotyczących rzeczywistości online.
- Dysponujemy unikalną na skalę światową technologią, pozwalającą na łączenie twardych danych pochodzących z pomiaru site-centric z danymi deklaracyjnymi. Oferujemy kompleksowe badania dotyczące m.in. zachowania internautów na witrynach (gemiusTraffic), potrafimy określić ich profil społeczno-demograficzny (gemiusProfile) oraz zbadać skuteczność prowadzonych w internecie kampanii reklamowych (gemiusEffect).
- Od 10 lat pracujemy z pasją i zaangażowaniem, zdobywając uznanie naszych Klientów. Nie dostarczamy danych, dostarczamy odpowiedzi na pytania i konkretne rozwiązania.

Tabela 1a. Lista rankingowa firm badawczych za rok 2008

Nazwa firmy badawczej	Wielkość sprzedaży (2008)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MillwardBrown SMG/KRC	101 596 604,02	1	1	1
ACNielsen Polska	71 783 115,72	2	2	2
GfK Polonia	65 074 557,68	3	3	3
Grupa PENTOR	45 441 319,05	4	6	4
Grupa IPSOS	44 381 014,60	5	4	5
TNS OBOP	40 684 773,02	6	5	6
Grupa IQS and QUANT	23 335 746,63	7	7	7
PBS DGA	22 267 196,54	8	8	9
AGB Nielsen Media Research	19 250 637,25	9	10	10
Synovate	17 813 327,67	10	9	8
MEMRB International Poland	15 374 108,16	11	11	11
4P research mix	12 494 709,70	12	12	12
ARC Rynek i Opinia	8 754 091,98	13	14	13
Expert-Monitor	8 715 016,95	14	13	15
ABR SESTA	5 367 794,43	15	15	17
IMAS International	4 399 999,84	16	17	16
Sequence HC Partners	4 280 374,20	17	18	-
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	3 578 487,74	18	16	18
Target Group	3 113 971,00	19	19	20
ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	2 950 509,37	20	22	21
Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	2 526 243,72	21	20	19
Public Profits	2 423 150,23	22	23	-
BCMM - Badania Marketingowe i Szkolenia	830 178,94	23	24	-
P & P Consulting	644 621,00	24	25	26

Zaudytowana suma obrotów: 528 666 712,36 PLN

Szacowana wielkość rynku wg OFBOR: 636 947 846 PLN

Wzrost rynku w stosunku do roku 2007

(w oparciu o obroty 22 firm, które wzięły udział w obu audytach za 2008 i 2007 rok): 6,25%

źródło: Badanie przychodów firm badawczych, OFBOR.

Tabela 1b. 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%
2008	636 947 846	106%

źródło: Badanie przychodów firm badawczych, OFBOR

**Pierwsza siódemka
– jak w roku 2006**



empowering
research
business



Phone



Web



Face



Code



Entry



Script

www.niposoftware.com

Kalendarz PTBRiO na sezon 2009/2010

IX	22 23		Wprowadzenie do badań marketingowych	Łukasz Mazurkiewicz (ARC Rynek i Opinia)
	24 25		Badania cenowe i strategie optymalizacji ceny	Jacek Dohnalik (Pentor Research International)
X	1 2		Badania jakościowe zza szyby - jak słuchać i patrzeć, żeby słyszeć i widzieć	Michał Kociankowski (Young & Rubicam)
	15 16		X Kongres Badaczy Rynku i Opinii	hotel Marriott, Warszawa
XI	19 20		Techniki projekcyjne w badaniach marketingowych	Dominika Maison (Wydział Psychologii UW, Dom Badawczy Maison)
	26 27		Badania w procesie tworzenia strategii i komunikacji - killer czy dopalacz?	Anna Mazerant (Dom Badawczy Maison), Magdalena Dobrowolska-Sagan (Publicis)
XII	3 4		Tak samo ale inaczej - badania dla rynku farmaceutycznego	Rafał Dobrowolski i Patrycja Szymańska (Synovate)
	10 11		Optymalizacja portfolio oparta na przewidywaniu wyborów konsumenta. Wykorzystanie komputerowej analizy Conjoint do badań optymalizujących portfolio produktowe lub usługowe	Roman Baszun (Kinoult Research)
I	12 13		Inne spojrzenie na badania jakościowe, czyli o bardziej twórczym podejściu i większym zaangażowaniu	Joanna Dzierzbicka (Ipsos) i Anna Białek
	15		Badania rynku jako element systemu zarządzania w działalności biznesowej	Łukasz Mazurkiewicz (ARC Rynek i Opinia)
	16		"Zmierzyć, oszacować, porównać" - techniki ilościowe w badaniach rynku	Rafał Janowicz (Pentor Research International)
	21 22		Badania z wykorzystaniem internetu	Andrzej Gołoś (ARC Rynek i Opinia)
	26 27		Procesy badawcze wspierające podstawowe procesy marketingowe - wprowadzenie marki i repozycjonowanie	Artur Nierychlewski (MillwardBrown SMG/KRC)
II	16 17		Badania satysfakcji i lojalności klientów - czy zadowolenie klientów przekłada się na jego lojalność?	Jacek Młynarski (PBS DGA)
	19		"Poznać znaczy zrozumieć" - techniki jakościowe w badaniach rynku	Agata Wiszniewska (EEI Market Research)
	20		Na pograniczu badań rynku i socjologii - badania wartości i stylów życia jako narzędzie opisanego i zrozumienia konsumentów	Paweł Wójcik (4P research mix)
	25 26		Jak skutecznie sprzedawać badania marketingowe?	Mikołaj Budzyński (InspiraAction)
III	4 5		Podejście semiotyczne do wsparcia decyzji marketingowych	Marzena Żurawicka i Krzysztof Polak (Semiotic Solutions Polska)

więcej na www.ptbrio.pl

Jola Michałkiewicz i Olek Szajer (Ipsos Polska)	Techniki kreatywnego myślenia w pracy nad tworzeniem konceptów		9 10	III
Dominika Maison (Wydział Psychologii UW, Dom Badawczy Maison)	Badania motywacji i procesów podejmowania decyzji		12	
Jacek Młynarski (PBS DGA)	Badania U&A oraz badania segmentacyjne		13	
Renata Pasternak (Pentor Research International)	Badania konsumenckie w budowaniu marki instytucji finansowych		18 19	
Paweł Wójcik (4P research mix)	Segmentacja i badania segmentacyjne konsumentów		23 24	
Artur Nierychlewski (MillwardBrown SMG/KRC)	Badania marki		26	
Paweł Ciacek (MillwardBrown SMG/KRC)	Badania komunikacji		27	
Roman Baszun (Kinoulty Research)	Nie narzucaj świata swego formatu - czyli o metodach badawczych wspomagających konstrukcję ofert bazujących na stałych lub okresowych umowach z konsumentami lub partnerami biznesowymi		8 9	IV
Małgorzata Kowalewska (4P research mix)	Przestawić myślenie - specyfika badań shopperowych		13 14	
Jacek Dohnalik (Pentor Research International) Arkadiusz Wódkowski (AMPS)	Badania trackingowe i panelowe Mystery Shopping - wprowadzenie do metody		16	
Michał Kociankowski (Young & Rubicam)	Dobre raportowanie i prezentowanie wyników badań		17	
Maciej Karwowski i Paweł Ciacek (MillwardBrown SMG/KRC), Adam Polasz (PTC Era)	Wiele dróg w dążeniu do prawdy. Badania reklamy - zalety, ograniczenia, metawnioski		22 23	
Edyta Czarnota (Starcom)	Wykorzystanie danych mediowych w planowaniu i interpretacji badań konsumenckich		27 28	V
Paweł Wójcik (4P research mix)	Badania nieświadomych motywów zachowań konsumenckich		13 14	
Arkadiusz Wódkowski (AMPS)	Mystery Shopping - praktyczne wprowadzenie do metody		20 21	
Nowy Zyzdrój	Świadomość, nieświadomość Letnie Seminarium Badawcze		26 27 28	
Dobromir Ciałś (MillwardBrown SMG/KRC)	Jak być dobrym obserwatorem rynku? Konstrukcja i wyciąganie wniosków z badań trackingowych		10 11	VI

Cisza przed burzą?

Komentarz subiektywny



Janusz
SIELICKI

Cisza ...

Rok 2008 nie przyniósł większych zmian w tabelach rankingowych. W rankingu firm według obrotów pierwsza dwudziestka od 3 lat jest niezmienna. Wiele firm ma tę samą pozycję od lat, kilka zmieniło miejsce o jedną pozycję. Na pierwszy rzut oka mamy zatem rynek poustawiany i niezmienny. Zaledwie sześcioprocenowy wzrost całego rynku badawczego w ubiegłym roku nie był imponujący, co można interpretować jako forpocztę kryzysu. Dynamika zmian obrotów poszczególnych firm jest bardzo zróżnicowana. W pierwszej dziesiątce są firmy o wzrostach dwucyfrowych, ale i takie, które zanotowały spadek obrotów. Szkoda tylko, że spośród 45 firm uczestniczących w rankingach, jedynie 24 poddały się audytowi obrotów.

Wieje wiatr

Pewne zmiany widać w szczegółowych rankingach według liczby wywiadów w poszczególnych typach badań lub według wydatków na poszczególne typy badań, bądź z różnych branż. Analizując te dane, należy jednak pamiętać, że są one niepełne. Rankingi te w sumie obejmują 45 firm, które odpowiedziały choć na część kwestionariusza. Wiele firm nie udzieliło jednak pełnych odpowiedzi. Istotne jest to, że w żadnym rankingu nie wzięły udziału wszystkie firmy, zaś kilka firm wzięło udział tylko w jednym lub dwóch z nich. Rankingi w zależności od branży zamawiającej badania dla większych rynków są stabilne, przykładowo pierwsza trójka jest taka sama jak w zeszłym roku w pierwszych siedmiu rankingach, przy czym tylko w jednym przypadku nastąpiła zmiana kolejności. Zupełnie inaczej jest w rankingach o wydatkach na poszczególne typy badań – tu zaszły spore zmiany.

Oznacza to, że struktura zamówień w zależności od typu badań jest bardzo zmienna pod względem wartości, a rynek badań jest żywy i szybko ewoluuje.

Zmiany w większości rankingów nie dotyczą pierwszej i drugiej pozycji. Na kolejnych pozycjach jest już więcej życia. W dwóch z najbardziej popularnych metod (CATI, CAPI at home) zmiany są najwyżej o jedną pozycję. Ale już w rankingu PAPI nastąpiły spore zmiany. Żadna z firm nie zajmuje pozycji sprzed roku, średnia zmiana pozycji to więcej niż 1, są zmiany nawet o 3 pozycje. Pozostałe rankingi ilościowe wykazują ogromną zmienność – im mniej łącznie wywiadów zrealizowano przy użyciu danej metody ilościowej, tym bardziej zmienny ranking. Potwierdza to żywotność badań, zmiany metodologii świadczą też o postępie technologicznym i dostosowywaniu rozwiązań do potrzeb klientów.

Nieco inaczej można zinterpretować rankingi liczby respondentów w badaniach Mystery Shopping i badaniach jakościowych, szczególnie FGI. W odróżnieniu od badań ilościowych nie można bowiem mówić o zastępowalności jednych metod realizacji drugimi. Ranking Mystery Shopping odzwierciedla zmiany na rynku, jedne firmy wyraźnie tracą rynek, inne zyskują. Jest to efektem nowych rozstrzygnięć w wielu przetargach, a pośrednio specjalizacji zespołów badawczych i firm, ich przewagi jakościowej czy technologicznej.

Z punktu widzenia zmian na rynku niezwykle interesujące są rankingi badań jakościowych. Widać tu bardzo istotne różnice w porównaniu z rokiem ubiegłym, które mogą świadczyć o głębszych zmianach. Niektóre firmy bardzo dynamicznie poprawiły swoją pozycję, inne wyraźnie straciły. Jeśli porównać bezwzględną liczbę osób przebadanych metodą wywiadów grupowych w 2008 i 2007 roku, to zmiany robią jeszcze większe wrażenie. Lider wzrostów przebadał o 55% więcej osób, zaś liderzy spadków przebadali o 32% i 19% mniej osób.

Wyzwania

Warto poświęcić trochę czasu na analizę tabeli prezentującej liczbę badanych osób dla całego rynku łącznie. Widać dalszy wyraźny wzrost CATI oraz CAPI w różnych wersjach.

wiemy co w internecie piszczy



polskie
badania
internetu

pbi
.org.pl

Polskie Badania Internetu Sp. z o.o.
Al. Jerozolimskie 65/79
00 - 697 Warszawa
Tel. (022) 630 72 68, fax (022) 630 72 67

Tradycyjne ankiety papierowe powoli oddają pole. W tym wszystkim należy jednak pamiętać o ułomnościach rankingu – wiemy, iż nie obejmuje on kilku prężnie rozwijających się zjawisk. Mogą one być szczególnie ważne dla rozwoju rynku badań w przyszłości.

Po pierwsze dynamicznie rozwija się rynek badań ewaluacyjnych i społecznych. Klasyczne firmy badawcze próbują brać udział w wyścigu po te pieniądze, lecz wydaje się, że dużo lepiej radzą sobie z tym firmy spoza głównego nurtu badań, nieuczestniczące w naszych rankingach. Wiele z tych firm to małe podmioty, nieposiadające własnej sieci ankierskiej, a czasem nawet doświadczonych badaczy. Ich właściciele często pracują na co dzień gdzie indziej (na przykład na uczelniach), a działalność badawcza jest dla nich tylko dodatkiem. Są też firmy, dla których badania to tylko jeden z wielu elementów prowadzonej działalności. Niestety, zamawiający badania ewaluacyjne i społeczne rzadko przywiązują wagę do jakości

realizacji. W warunkach przetargu z reguły nie ma nawet wymagania, by startujący w przetargu posiadali odpowiedni sprzęt (na przykład laptopy do CAPI czy studio CATI), dział kontroli, nie wspominając już o posiadaniu certyfikatu PKJPA. Jako branża, możemy próbować to zmienić, mówiąc głośno o potrzebie zachowania minimalnych standardów realizacji, lub pogodzić się ze specyfiką przetargów, w których liczy się tylko cena. Z reguły są to proste badania, niewymagające zaawansowanych narzędzi badawczych czy wiedzy metodologicznej. Analizując wyniki licznych przetargów, czasem mam obawę, czy tego typu projekty nie popsują wizerunku branży badawczej. Jest to element szerszego problemu – na ile etos badacza i jakość jego pracy ma znaczenie dla zamawiających badania.

Kolejnym zjawiskiem, nieujęty w naszych zestawieniach, są badania realizowane samodzielnie przez klasycznych zleceniodawców. Od lat wiadomo, że postępują w ten sposób firmy z szeroko po-

jętej branży reklamowej i konsultingowej, w szczególności w zakresie badań jakościowych. Ostatnio jednak coraz częściej także firmy zamawiające badania tworzą rozbudowane działy badań, które są w stanie samodzielnie zrealizować proste fokusy, IDI czy ankiety, a przy użyciu własnych Call Center także badania CATI. Nurt ten wzmacnia się przy okazji kryzysu, ciekawe jak ta sytuacja będzie się rozwijała w kolejnych latach.

Czego nie widać

Pewne obszary rynku umykają naszej ankiecie. Szybko rozwijają się badania online, zapewne znacznie szybciej niż to pokazujemy. Zanotowaliśmy wzrost liczby badanych tą metodą o niemal 30%. Nasz ranking nie obejmuje jednak kilku ważnych graczy. Nie wiemy ile wywiadów realizują zagraniczne panele internautów, które prowadzą badania w Polsce dla swoich zleceniodawców z innych krajów. Kolejna dziura w naszym rankingu to badania online realizowane przez polskie firmy z branży internetowej - przy czym chodzi tu nie tylko o firmy zajmujące się badaniami z definicji, ale także duże portale czy dostawców różnych usług online. Wzrost liczby wywiadów w naszym rankingu pokazuje, że powoli przełamany jest konserwatyzm klasycznych firm badawczych i polskich firm zamawiających badania, gdzie nadal wielu badaczy „nie wierzy” w badania online. Tymczasem na wielu polach ten typ badań jest idealnym wręcz rozwiązaniem. Kryzys niewątpliwie przyspieszy proces przechodzenia na badania online, gdyż z reguły są one tańsze od badań realizowanych w klasyczny sposób.

Kolejne, nowe na rynku zjawisko, to pojawienie się firm fieldowych. Ich istnienie jest niezbędne, by mogły działać małe firmy badawcze bez pełnego zaplecza, a takie firmy tworzą sporą część rynku badawczego w krajach zachodnich. Dla dużych firm badawczych to też może być ciekawa alternatywa, choćby w sytuacji nagromadzenia zleceń. Zjawisko to początkowo zaistniało na rynku badań jakościowych (w związku z wieloma fokusownikami, które często oferują także rekrutację

respondentów), badań CATI (na rynku pojawiły się niezależne studia CATI, a także liczne oferty call center) oraz paneli dostępowych internautów. Dziś pojawiają się też firmy oferujące klasyczny fieldwork, a także firmy oferujące obróbkę danych. Dalszy rozwój tego rynku jest nieunikniony. Pozostaje mieć nadzieję, że firmy fieldworkowe będą starały się utrzymywać odpowiedni standard jakości, którego minimum są certyfikaty PKJPA. Wówczas firmy badawcze będą konkurować wiedzą i jakością analiz. Niewątpliwie także program PKJPA powinien zostać dostosowany do nowej sytuacji i uwzględniać specyfikę działania tego typu firm.

W zaciśnięciu gabinetów

Zmiany na rynku dokonują się także poprzez przejęcia i połączenia firm. Nieudana próba sprzedaży przed kilku laty jednej z większych polskich firm nie wpłynęła pozytywnie na jej pozycję. Niewykluczone, że kolejne połączenia i przejęcia zdarzą się w najbliższej przyszłości, jednak już teraz mamy za sobą spektakularne wydarzenie.

Przez znaczną część 2008 roku liczni obserwatorzy śledzili losy zażartego pojedynku pomiędzy GfK a holdingiem WPP o TNS. Mimo poważnej przewagi na starcie, GfK ten wyścig ostatecznie przegrała i w październiku 2008 roku zwycięzcą został Martin Sorel. WPP to wielka firma, o ciekawej historii. Do dziś w jej nazwie pozostał ślad działalności produkcyjnej (Wire and Plastic Products). Grupa WPP obejmuje sieć agencji reklamowych i PR-owych, domy mediowe oraz firmy konsultingowe i badawcze. W Polsce obecnych jest wiele spółek grupy WPP. Warto mieć świadomość, że firmy te mają wspólnego właściciela¹. Najbardziej znane niebadawcze firmy z Grupy WPP to: Young&Rubicam, JWT Parintex,

¹ Według informacji na stronie TNS OBOP w ramach grupy WPP w Polsce działają liczne firmy z branży mediowej, konsultingowej czy PR: Young&Rubicam, JWT Parintex, Gruppo66 Ogilvy, AddedValue Stratosfera, G2, Mediaedge:cia, MediaCom, Grupa Grey (w tym argonauts, Grey Cells) a także Beyond Interaction, Cohn & Wolfe, Feedback/Hill and Knowlton Sp. z o.o., Grey Healthcare, GroupM, Ink & Co, Mather Communications, Mindshare, Ogilvy Healthworld, Ogilvy Public Relations, Ogilvy Action, Ogilvy One Worldwide, Testar/Red Cell, Virtual oraz Wunderman.

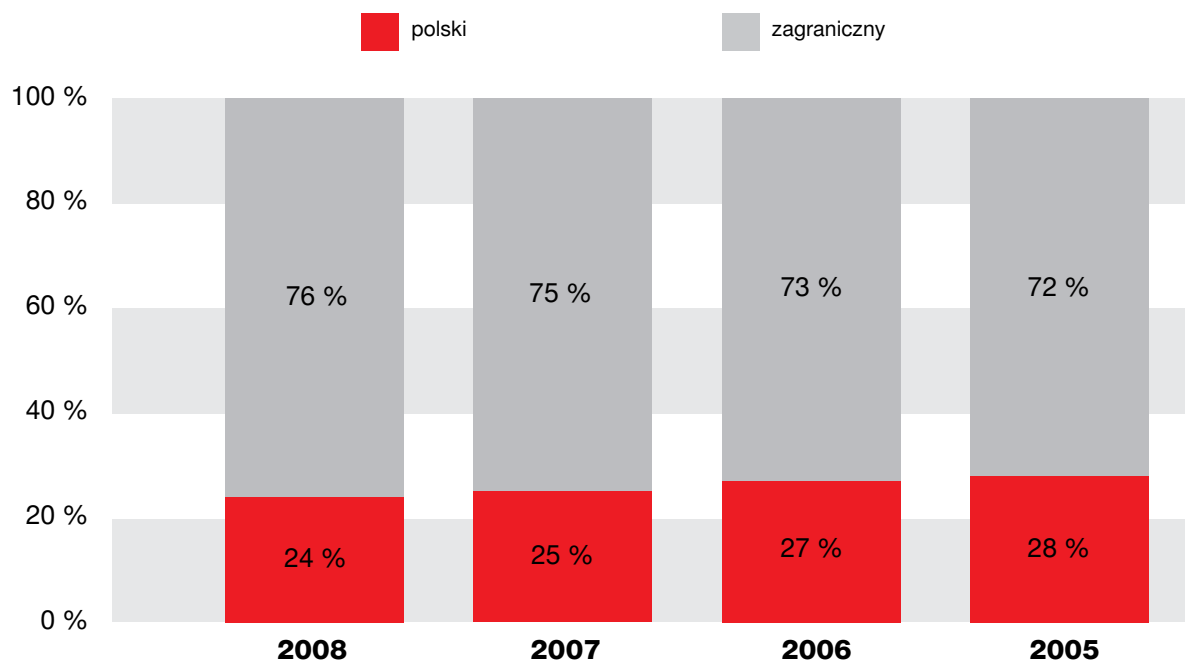
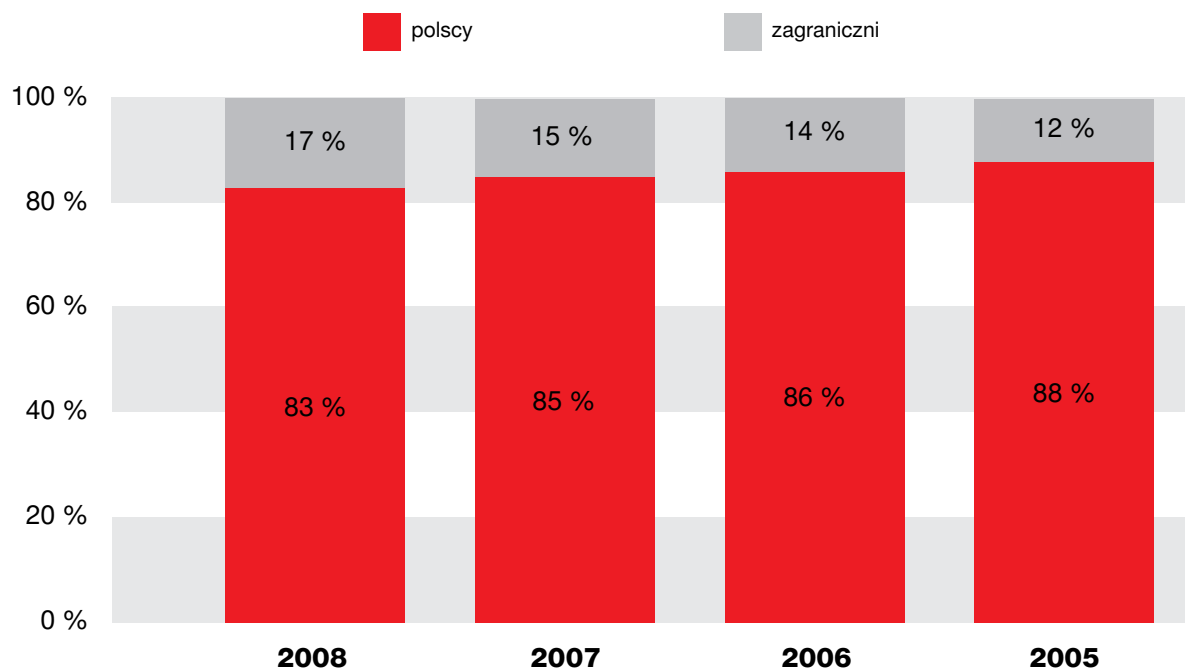
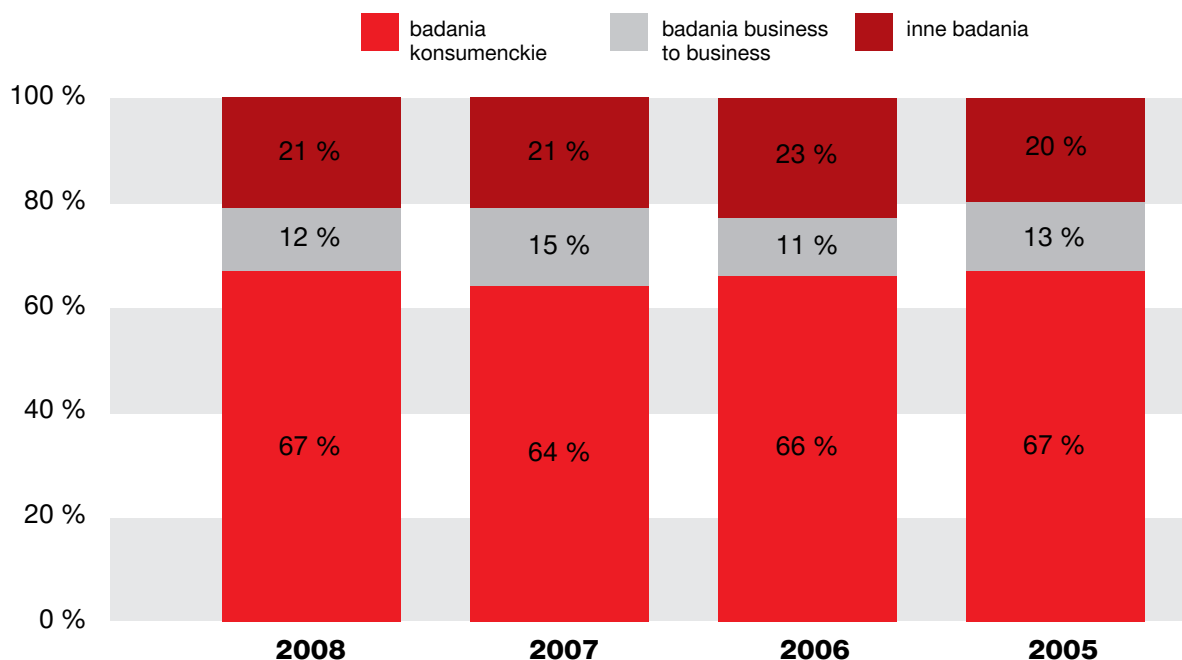
Tabela 2. Udział firm badawczych ze względu na własność kapitału**Tabela 3. Zleceniodawcy projektów badawczych**

Tabela 4. Udział badań w przychodach ze względu na typ respondenta

Grupa66 Ogilvy, AddedValue Stratosfera, G2, Mediaedge:cia, MediaCom, Grupa Grey, GroupM, Mather Communications, Mindshare.

W branży badawczej grupa WPP w Polsce to: Millward Brown SMG/KRC, Pentor Research International, TNS OBOP oraz TNS MI Expert Monitor. Łączne obroty tych czterech firm za rok 2008 wyniosły ponad 196 milionów złotych, co stanowi 30,8% całego polskiego rynku badawczego. Niemal co trzecia złotówka wydana w Polsce na badania trafia do grupy WPP. Na początku 2009 roku pojawiła się informacja o planowanym połączeniu TNS OBOP-u z Pentorem RI, do tej pory jednak firmy te działają oddzielnie. W sumie nie wiadomo, jakie plany ma Grupa WPP, być może, tak jak w innych branżach, zamierza pozostawić swoje firmy badawcze jako oddzielne brandy. Taka strategia pozwala uciec konkurencji, np. gdy firmy z jednej grupy startują przeciwko sobie, a efekt i tak pozostanie w rodzinie. Firmy powiązane kapitałowo mogą także korzystać wspólnie z pewnych zasobów, wymieniać się know-how czy unikać konkurowania o zasoby ludzkie poprzez zakaz wzajemnej rekrutacji.

Tymczasem nadciąga wichura

Koniec roku 2008 to wieszczanie kryzysu przez wszelkie media. Strony tytułowe gazet, wiadomości na portalach internetowych czy w mediach elektronicznych spływały kirem i krwią. Czytając tytuły, można było odnieść wrażenie, że zbliża się dosłownie Armageddon. Trzęsienie ziemi nastąpiło, do Polski dotarła fala tsunami, na szczęście stosunkowo słaba, szczególnie w porównaniu z naszymi sąsiadami.

Przygotowania do burzy zaczęły się jednak wcześniej. Już w 2008 roku wiele firm ograniczyło budżety badawcze, a także reklamowe czy marketingowe. Jak każdy kryzys, obecny dotknął różne branże z różną siłą. Na początku najsilniej ucierpiały firmy z branży budowlanej, potem banki (w Polsce raczej na zasadzie zmniejszenia ryzyka niż rzeczywistego kryzysu), branża mediowa czy samochodowa. W sumie chyba w najmniejszym stopniu ucierpiał sektor FMCG. Niektórzy zamawiający badania drastycznie ograniczyli lub wstrzymali swoje plany badawcze, inni wykorzystują kryzys do wymuszania obniżek cen. Wiele firm badawczych boleśnie odczuło te zawirowania rynkowe. Pisząc te słowa wiemy, że

Researcher

by GALL CENTER POLAND SA

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

Marynarska 11 | Warszawa 02-674 | tel. (0-22) 444-04-44 | info@ocp.com.pl | www.researcher.pl

w rankingu 2009 zabraknie dwóch firm z ostatniego rankingu – P&P Consulting i Target Group. Ta druga firma stała się niejako ofiarą własnego sukcesu – przy wąskiej specjalizacji w jednej branży (mediów) nie przetrwała okresu spowolnienia. Oczywiście oznacza to, że przynajmniej część obsługiwanych przez te firmy projektów trafi gdzie indziej. Mamy więc pierwszy sygnał, że kryzys spowoduje zmiany na rynku badawczym. Na razie są to firmy z końca tabeli, niewykluczone jednak, że mogą się zdarzyć upadki bardziej spektakularne.

Drugi aspekt kryzysu to odchudzanie niektórych firm. Kryzys zawsze jest doskonałą okazją do przyjrzenia się samemu sobie i pozbycia się zbędnego i nieproduktywnego tłuszczu. Może się okazać, że niektóre firmy wyjdą z kryzysu poobijane i mniejsze, lecz w dłuższej perspektywie wzmocnione. Pytanie tylko, czy aby na pewno przeżyją tę kurację wstrząsową. Do tej kategorii można również zaliczyć działania ratunkowe w postaci ogłaszanych od czasu do

czasu aliansów. Przykładowo jedna firma ogłasza, że koncentruje się na badaniach jakościowych, a ilościowe robi z inną firmą. By zabezpieczyć się przed odejściem najcenniejszych pracowników, niektóre firmy tworzą spółki córki, trwale wiążące nowych współwłaścicieli z daną firmą.

Trzeci aspekt kryzysu to, niestety, swego rodzaju psucie rynku. Ceny badań w Polsce od wielu lat są niskie w porównaniu z naszymi sąsiadami. Teraz niektóre firmy próbując uciec spod kryzysowego noża, starają się wygrywać przetargi za wszelką cenę, często budzącą podejrzenia co do jakości czy w ogóle wykonalności. Niektórzy mogą przy okazji polec, inni dzięki temu zdobędą większy kawałek tortu i mają szanse na wzrosty w przyszłości. Jedyne co w tym niepokoi, to fakt, że raz obniżone ceny trudno będzie podnieść z powrotem do rozsądnego poziomu. Czasem wydaje się, że „tonący brzytwy się chwyta”. Za kilka miesięcy zobaczymy, kto przetrwa, a kto utonie.

Oczywiście jeśli ktoś upadnie, to będzie oznaczało szansę dla innych, gdyż te projekty trafią do „wtórnego” obrotu i podzielą się nimi ci, co zostaną na wodzie. Możliwe są też scenariusze kolejnych przejęć i aliansów – czy to w Polsce, czy na świecie.

A po burzy na pewno wyrzy słońce.

Dla jednych szybciej, dla innych później. Posprzątam połamane gałęzie i zobaczymy nowy świat. O tym, jak on będzie wyglądał przekonamy się wkrótce.

Janusz Sielicki
Dyrektor Działu,
Services Research & Consulting, Custom Research,
GfK Polonia

Tabela 5. Wydatki na badania ze względu na powtarzalność

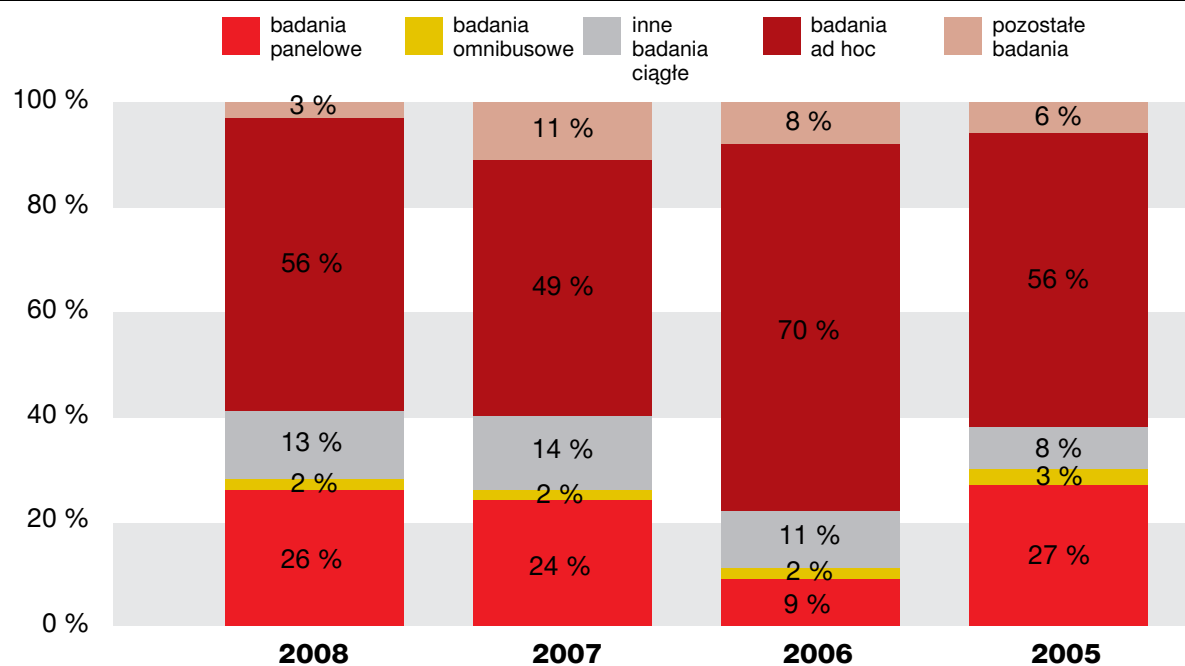
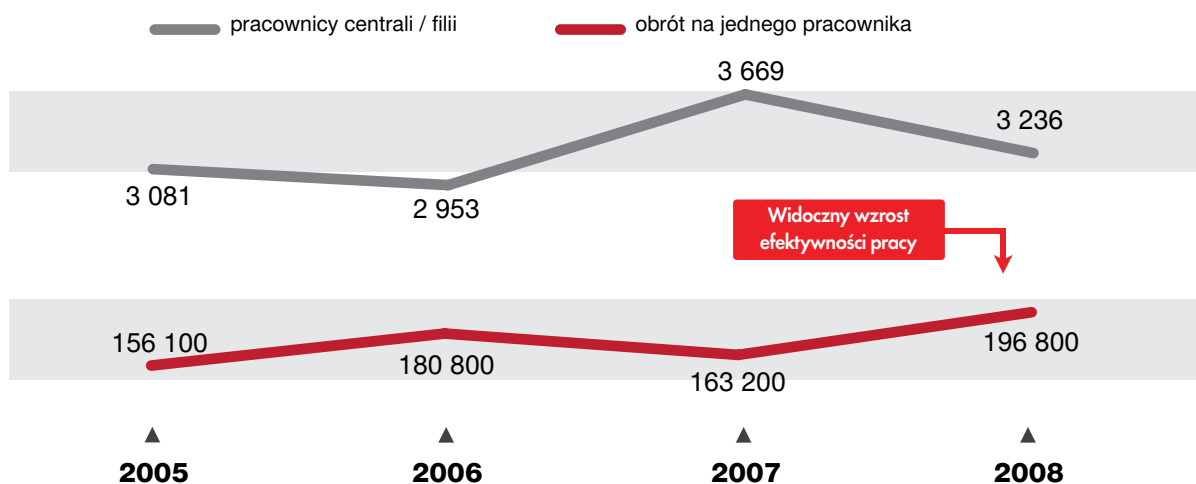


Tabela 6. Pracownicy centrali / filii i efektywność pracy



Przejdź na doskonałe jakościowo rozwiązania techniczne

Podstawowe

Jakość Voxco

Imię

Bez względu na stosowaną metodę zbierania danych – przez telefon (CATI), Internet (CAWI), twarzą w twarz z respondentem (CAPI), za pośrednictwem sieci komórkowej czy interaktywnego systemu odpowiedzi głosowej (IVR), firma Voxco dysponuje wiedzą i technologią, które umożliwią Państwu uzyskanie rzetelnych wyników w wydajny sposób, co podniesie wartość każdego badania sondażowych, niezależnie od ich zakresu czy stopnia złożoności.

- Kompletny zestaw narzędzi software'owych do gromadzenia/analizy danych
- Unikatowy system telefoniczny z funkcją predykcji
- Zintegrowana konsola umożliwiająca koordynację badań w różnych/mieszanych trybach oraz realizację badań w wielu lokalizacjach
- Elastyczna instalacja: **NA ŻĄDANIE** i **NAMIEJSKU**



Quality Technology
For the Research World

Voxco GmbH
Castellstr. 93
65959 Mannheim, Niemcy
+49 (0) 621-47 58 77-0
www.mdm@voxco.com



Spółeczność S.A.
Wyłączny przedstawiciel Voxco w Polsce
t. 22 33 34 888 www.belscom.com.pl

sekretariat

Zapewnia bieżącą obsługę zarządu i członków oraz pełni rolę punktu informacyjnego dla osób zainteresowanych badaniami, sekretariat@ptbrio.pl

zarząd

4 osób sprawujących swoje funkcje społecznie, wybieranych na dwuletnią kadencję przez Walne Zgromadzenie członków

Pracuje **200 osób** pracujących w agencjach badawczych oraz w firmach i instytucjach zlecających badania

członkowie

PTBRiO

istnieje od 15 lat

www.ptbrio.pl

Klub Badacza

KLUB BADACZA to cykliczne spotkania fascynatów badań w klubowej i inspirującej do dyskusji atmosferze. Od 2005 roku odbyło się **19** takich spotkań

KBMS

KLUB BADACZY MYSTERY SHOPPER integruje osoby zainteresowane tematyką jakości obsługi i realizowanych w tym obszarze badań marketingowych.
www.kbms.org.pl

współpraca

Organizacja Firm Badania Opinii i Ryńku,
Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR,
Stowarzyszenie Marketingu Białego i Czarnego,
Związek Firm Public Relations

konferencje

KONGRES BADACZY RYNKU I OPINII to najważniejsze wydarzenie w branży badawczej oraz jedna z największych w Polsce imprez marketingowych. Przez **10 lat** odwiedziło ją **3400 osób**
www.kongresbadaczy.pl

5 ZIMOWYCH ESPEDYCJI BADAWCZYCH

3 LEJNE SEMINARIA BADAWCZE

badania

Ankieta PTBRD przygotowana zgodnie z wytycznymi ESOMAR i wypełniana corocznie przez kilkadziesiąt firm badawczych umożliwia podsumowanie i analizę działalności całej branży badawczej

Badanie wizerunku firm badawczych to akcja, mająca na celu zebranie opinii użytkowników badań na temat firm badawczych, przeprowadzana w latach 2002, 2004, 2006 i 2009

publikacje

44 edycji miesięcznego wydania NEWSLETTERA dostarczyło informacji o ważnych wydarzeniach w branży i przedsięwzięciach organizowanych przez Towarzystwo i przy jego wsparciu

Czternasta edycja jedynego w Polsce wydawnictwa – KATALOGU PTBRD - zawierającego informacje na temat aktualnego stanu rynku badań w Polsce oraz prezentującego działające w naszym kraju agencje badawcze. Katalog dociera corocznie do 3 tys. osób

szkolenia

1680 osób w ciągu **7 lat** skorzystało ze SZKOLEŃ PTBRD, prezentujących wiedzę o najaktualniejszych metodach poznawania konsumentów

Szkolenia zamknięte są dostosowane do specjalnych potrzeb klientów

SZKOŁA BADAŃ RYNKU to cykl 10 szkoleń z podstaw planowania, prowadzenia i wykorzystywania badań dla wszystkich osób zajmujących się marketingiem i komunikacją

Termerzy PTBRD to kilkunastoosobowy zespół najlepszych w Polsce specjalistów badań marketingowych z wieloletnim doświadczeniem badawczym i dydaktycznym

Jeszcze było całkiem nieźle



Paweł
WÓJCİK

Pod względem makroekonomicznym rok 2008 w Polsce to okres spadku dynamiki wzrostu Produktu Krajowego Brutto (PKB za cały rok był dodatni). Tak więc recesji nie było, a co najwyżej możemy mówić o spowolnieniu gospodarczym. W drugiej połowie 2008 roku media coraz częściej zaczęły odmieniać słowo „kryzys” w różnych przypadkach, czego efektem było załamanie nastrojów konsumenckich w ostatnim kwartale tego roku. Ciekawe jest to, że za ten spadek nastrojów odpowiedzialne były głównie obawy konsumentów o stan polskiej gospodarki, natomiast sytuacja gospodarstw domowych oceniana była dość

dobrze. Widać konsumenci nie doświadczyli skutków spowolnienia, a tylko o nim słyszeli.

Branża badawcza na tym tle prezentuje się tak jak cała polska gospodarka w 2008 roku. Dane pokazują spowolnienie dynamiki wzrostu, ale nadal zanotowaliśmy wzrost wartości zrealizowanych badań o 6% w porównaniu z 2007 rokiem.

Pojawiły się już jednak pewne symptomy spowolnienia. W 2008 roku spadło zatrudnienie w firmach badawczych o ponad 400 osób (ponad 10% ogółu zatrudnionych)! To tak jakby z pracy zrezygnowała zdecydowana większość uczestników Kongresu Badaczy! Pocieszeniem może być fakt wzrostu liczby zatrudnianych ankieterów, ale w perspektywie wzrostu roli badań *on-line* nie jest to zbyt pozytywna informacja dla osób poszukujących pracy w naszej branży.

Czy na tej podstawie możemy z optymizmem patrzeć w przyszłość? Spowolnienie gospodarcze oraz obawy, że recesja pojawi się w Polsce spowodowały, iż firmy w pierwszym odruchu ograni-

FMCG jest tradycyjnie największym
zleceńdawcą badań marketingowych

Tabela 7. Udział firm z wybranych segmentów w wydatkach na badania marketingowe (proc.)

L.p.		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Produkcja FMCG	38,0	41,2	26,3	36,3	43,6	38,0	39,2	41,0	43,6	37,3	40,1
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	9,2
3	Telekomunikacja	2,9	3,3	12,4	7,5	7,3	9,6	9,3	8,1	8,6	7,6	8,4
4	Produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	1,6	1,8	5,4	4,7	4,5	8,9	6,0	5,3	5,7	5,4	6,7
5	Usługi finansowe	4,6	4,8	6,1	5,4	3,8	4,4	4,4	4,2	4,7	5,2	6,3
6	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	5,0
7	Handel hurtowy i detaliczny	1,5	1,8	2,4	2,9	3,2	3,4	2,9	2,9	4,5	5,3	4,9
8	Instytuty i agencje badawcze	7,5	7,3	6,4	4,7	7,0	6,6	7,2	6,4	4,9	7,5	4,2
9	Agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR	7,3	5,8	5,2	5,6	4,7	4,0	5,1	4,9	3,9	4,4	3,4
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	2,9
11	Przemysł samochodowy	1,0	1,7	2,8	1,6	1,6	2,5	1,9	2,0	2,0	2,3	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	1,1
13	Produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)	1,0	1,0	1,6	1,7	0,4	0,5	1,0	1,0	1,1	0,7	1,0
14	Przemysł informatyczny	0,2	0,6	1,0	0,6	0,3	0,5	0,5	0,4	0,4	0,2	0,6
15	Śłużby komunalne	-	0,1	0,1	0,1	-	0,2	0,4	0,1	0,3	0,2	0,4
16	Firmy internetowe	-	0,1	1,1	0,9	0,4	0,3	0,2	0,2	0,4	0,3	0,2
17	Inne podmioty	5,4	3,9	3,7	1,2	1,5	2,1	1,8	3,0	3,9	4,7	3,3

Rynek badań w roku 2008. Źródło: Ankieta wypełniona przez 45 firm badawczych

czyły wydatki, w tym na badania marketingowe. W związku ze znaną relacją pomiędzy popytem i podażą wywołało to takie zjawiska w branży, jak duża obniżka cen realizowanych badań, obniżki wynagrodzeń, czy zwolnienia pracowników. Z raportu wynika, że w 2008 roku najbardziej ucierpiały z tego powodu badania syndykowane, ale z pewnością dotyka to również innych rodzajów badań. Ponadto miejmy nadzieję, że znacznie niższe ceny badań nie oznaczają ich niższej jakości. Musimy jednak pamiętać, że spadek liczby realizowanych badań oznacza dla przedsiębiorców działanie w warunkach zwiększonej niepewności spowodowanej brakiem informacji od konsumentów. Ten czynnik, w połączeniu ze wzrostem konkurencji na rynkach wywołanej ogólnym spadkiem popytu, pozwala na formułowanie umiarkowane optymistycznych prognoz dla branży badawczej w dłuższej perspektywie. Używając analogii militarnej, nie da się prowadzić rynkowej „wojny” bez bardzo dobrego „zwiadu”. Określenie „bardzo dobrego” oznacza, że przez cały czas będzie popyt na badania *ad-hoc* (jako-

ściowe i ilościowe) realizowane na wysokim poziomie przez kompetentnych i doświadczonych badaczy, a presja ze strony klientów, żeby badacz był jednocześnie konsultantem marketingowym będzie coraz bardziej powszechna.

Paweł Wójcik
Wiceprezes 4P research mix

Tabela 9. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie mediów elektronicznych (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
TNS OBOP	36,8	1	1	-
AGB Nielsen	33,5	2	2	1
MB SMG/KRC	17,7	3	3	2
Ipsos	3,1	4	6	5
4P research mix	2,8	5	4	3
IQS and QUANT	2,1	6	7	12
Target Group	1,8	7	9	7
PBS DGA	1,3	8	5	11
Pentor RI	0,7	9	13	8
Inquiry	0,2	10	-	15
% udział w rynku:		9,2%		
Wartość sektora:		44 313 314 PLN		

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

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
ACNielsen	29,0	1	1	1
MB SMG/KRC	21,9	2	2	2
Ipsos	14,2	3	3	3
IQS and QUANT	7,0	4	4	4
MEMRB	6,6	5	5	6
Pentor RI	6,5	6	6	5
Synovate	3,8	7	7	7
TNS OBOP	2,5	8	8	8
EEL Market Research	1,8	9	-	-
ABR SESTA	1,4	10	9	9
% udział w rynku:		40,1%		
Wartość sektora:		192 782 246 PLN		

Wzrost wartości sektora o 12% - 2 razy większy niż całości badań rynku

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

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	26,5	1	1	1
Pentor RI	17,9	2	2	4
PBS DGA	14,2	3	3	2
Ipsos	10,9	4	4	3
4P research mix	6,8	5	6	7
ARC Rynek i Opinia	4,7	6	11	10
IQS and QUANT	4,6	7	5	5
TNS OBOP	4,5	8	8	-
CBM Indicator	3,9	9	7	6
Synovate	2,5	10	9	9
% udział w rynku:		8,4%		
Wartość sektora:		40 589 377 PLN		

Wzrost wartości sektora o 16% - prawie 3 razy większy niż całości badań rynku

Quo vadis, branżo?



Andrzej
OLSZEWSKI

Te słowa cisną się na usta, kiedy patrzę na wyniki rynku badawczego za zeszły rok. Na pierwszy rzut oka trudno dostrzec jakieś istotne trendy czy zmiany. Ciężko wysuwać daleko idące wnioski wyłącznie na podstawie twardych danych. Z pozoru niewiele się zmienia. Czyżby to była tylko cisza przed burzą? Rynek nie stoi chyba w miejscu? Życie przecież nie lubi próżni, a i w samych danych po głębszej analizie rysują się pewne trendy, być może na razie to tylko ich symptomy, warto jednak zdać sobie sprawę z ich istnienia...

6%...

Z pewnością zwolniliśmy. Ze wzrostów kilkunasto-procentowych w ostatnich latach wyhamowaliśmy na zaledwie sześć. Jest to i tak całkiem niezły wynik, wielu naszych kolegów z bardziej rozwiniętych krajów marzy o takim wzroście. Co ciekawe jednak - wyhamowaliśmy szybciej niż cała gospodarka. Czyżbyśmy byli branżą, która może służyć jako prognostyk trendów makro? Mam wrażenie, że niestety nie. Tym razem nasze branżowe spowolnienie nieco wyprzedziło całą gospodarkę, jednak w przeszłości bywało różnie. Nie możemy się więc jako branża chlubić, że jesteśmy ekonomicznym barometrem wyników gospodarczych naszego kraju. Niektórzy uważają, że te nasze sześć procent to mało, ponieważ nasz rynek ma gigantyczny potencjał wzrostowy. Przykładowo, biorąc pod uwagę wydatki na badania w przeliczeniu na głowę mieszkańca, powinna się przed nami rysować świetlana przyszłość. Z tej perspektywy wzrost o sześć procent to faktycznie samo dno naszych możliwości wzrostowych. Osobiście uważam jednak, że długo nie zbliżymy się do poziomu krajów zachodnioeuropejskich, bo i naród mamy dość liczny

Tabela 11. 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 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
Cegedim	23,9	1	1	1
Sequence HC	12,7	2	3	-
Synovate	9,9	3	2	4
MB SMG/KRC	9,2	4	4	2
Ipsos	8,7	5	5	5
TNS OBOP	8,1	6	8	-
IQS and QUANT	6,6	7	6	6
Pentor RI	5,1	8	7	8
ACNielsen	4,5	9	9	7
Biuro Badań Marketingowych	2,5	10	11	11
% udział w rynku:		6,7%		
Wartość sektora:		32 022 741 PLN		

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 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	31,0	1	1	2
Pentor RI	22,9	2	2	1
Ipsos	7,4	3	3	3
ARC Rynek i Opinia	6,4	4	4	10
IQS and QUANT	5,4	5	5	4
CBM Test	5,2	6	9	5
Synovate	4,4	7	6	6
TNS OBOP	3,5	8	12	-
PBS DGA	3,3	9	7	8
4P research mix	2,4	10	8	13
% udział w rynku:		6,3%		
Wartość sektora:		30 147 469 PLN		

i gospodarkę znacząco słabszą. W tej perspektywie nie ma się co łudzić, zakładając że zawsze będziemy mieli te swoje kilkanaście procent, gdyż tak sugerowałaby perspektywa makro.

Cisza przed burzą

Wydaje się, że również w sposobie naszej pracy nastąpiła pewna stagnacja. Nie widać znaczących zmian w sposobie realizacji badań. Gdy patrzymy na wyniki,

Tabela 13. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie sektora publicznego i agencji rządowe, samorządów lokalnych, szkolnictwa wyższe (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
PBS DGA	28,1	1	1	4
TNS OBOP	24,5	2	3	-
Pentor RI	9,8	3	2	1
MB SMG/KRC	7,6	4	5	5
CBOS	7,3	5	4	-
ARC Rynek i Opinia	6,2	6	6	6
Public Profits	3,0	7	10	9
Re-source	1,9	8	14	18
CBM Indicator	1,9	9	15	15
Cegedim	1,9	10	-	-
% udział w rynku:		5,0%		
Wartość sektora:		24 067 695 PLN		

Tabela 15. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie instytutów / agencji badawczych (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
ACNielsen	35,3	1	4	5
Pentor RI	27,0	2	3	2
IQS and QUANT	8,0	3	-	3
Ipsos	6,3	4	2	1
PBS DGA	5,4	5	9	7
Kinoutly Research	4,6	6	-	-
Almares	3,6	7	10	9
MB SMG/KRC	3,0	8	6	-
Public Profits	1,4	9	12	10
ABR Sesta	1,0	10	-	-
% udział w rynku:		4,2%		
Wartość sektora:		20 331 321 PLN		

Tabela 14. 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 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
ACNielsen	22,1	1	1	1
4P research mix	19,9	2	2	2
MEMRB	9,7	3	3	3
ARC Rynek i Opinia	6,7	4	6	8
ABR Sesta	6,2	5	4	4
MB SMG/KRC	5,6	6	5	11
Ipsos	4,9	7	12	-
Pentor RI	3,7	8	7	7
Kinoutly Research	3,1	9	10	11
CBM Test	3,0	10	9	9
% udział w rynku:		4,9%		
Wartość sektora:		23 408 206 PLN		

Tabela 16. 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 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	49,4	1	1	1
AGB Nielsen	22,5	2	3	2
Pentor RI	3,6	3	7	4
Ipsos	3,6	4	18	-
BBS Obserwator	3,0	5	11	10
IQS and QUANT	2,9	6	5	-
PBS DGA	2,8	7	12	5
Dom Badawczy Maison	2,5	8	10	11
Cegedim	1,7	9	8	-
EEL Market Research	1,6	10	-	-
% udział w rynku:		3,4%		
Wartość sektora:		16 234 048 PLN		

może się wydawać, że mamy bardzo stabilną sytuację w tym obszarze, moim jednak zdaniem jest to przysłowiowa cisza przed burzą. Ostatnie lata odznaczały się dynamicznym wzrostem badań telefonicznych i stabilizacją badań F2F. Zaryzykuję nawet dosadniejsze stwierdzenie - wywiady „face to face” doszły do ściany! Być może jest jeszcze pewna przestrzeń do zagospodarowania i badania „Pen & Paper”, być może CAPI, co zważywszy na możliwości i jakość przeprowadzonych

badan byłoby korzystne. Chciałoby się jeszcze, by poszły za tym zmiany cenowe, co jednak wydaje się niemożliwe, gdy obserwujemy taktyki poszczególnych firm. Co w takim razie jeśli nie F2F? Nie widać tego jeszcze wyraźnie, ale wszyscy zaczynamy już odczuwać coraz większe możliwości badań CAWI. Kryzys może przyspieszyć te zmiany, bo teraz wszyscy coraz baczniej obracają w palcach „złoty pieniądz”.

Tabela 17. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie pozostałych mediów (prasa, outdoor) (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	61,5	1	1	1
Target Group	15,7	2	2	2
Pentor RI	8,5	3	7	6
PBS DGA	3,6	4	4	3
Dom Badawczy Maison	2,2	5	8	16
TNS OBOP	1,8	6	5	-
4P research mix	1,4	7	10	7
Cegedim	1,3	8	-	-
Synovate	1,2	9	11	9
CBOS	0,7	10	12	10
% udział w rynku:		2,9%		
Wartość sektora:		13 881 217 PLN		

Tabela 19. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie branży produkcji towarów trwałego użytku (domowych) (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
ACNielsen	25,0	1	2	3
Synovate	16,7	2	3	2
Ipsos	9,8	3	4	-
PBS DGA	8,5	4	16	8
TNS OBOP	6,7	5	8	-
MB SMG/KRC	5,6	6	1	1
CBOS	5,1	7	6	5
IQS and QUANT	4,3	8	5	-
4P research mix	4,1	9	12	13
Pentor RI	3,3	10	10	10
% udział w rynku:		1,1%		
Wartość sektora:		5 445 750 PLN		

Tabela 18. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie przemysłu samochodowego (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
TNS OBOP	32,0	1	7	-
MB SMG/KRC	19,3	2	1	1
Pentor RI	11,5	3	5	2
Synovate	10,6	4	2	4
Ipsos	8,4	5	3	7
Public Profits	4,7	6	12	13
HumanGraph	3,9	7	9	12
CBM Test	2,5	8	11	5
ARC Rynek i Opinia	2,4	9	8	8
IQS and QUANT	2,1	10	6	3
% udział w rynku:		2,3%		
Wartość sektora:		11 066 989 PLN		

Tabela 20. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie branży produkcji przemysłowej (dla potrzeb przemysłu) (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
Pentor RI	54,7	1	1	1
TNS OBOP	19,2	2	-	-
Ipsos	8,6	3	-	-
MB SMG/KRC	4,4	4	2	-
PBS DGA	3,1	5	9	7
Inquiry	2,4	6	-	-
ACNielsen	1,5	7	6	3
BCMM	1,2	8	8	4
CBM Indicator	1,0	9	7	-
P&P Consulting	0,9	10	-	-
% udział w rynku:		1,0%		
Wartość sektora:		4 651 886 PLN		

Płynie strumień płynie, czyli krótka historia „malutkich firm”

Czego jeszcze nie widać w danych, a co w branży się dzieje? Bez wątpienia zmienia się struktura naszego rynku. Szalenie ciekawi mnie, jak naprawdę wygląda ta jego część, której nie opisują ani OFBOR, ani PTBRiO. Zwłaszcza w ubiegłym roku mieliśmy do czynienia ze znaczącą aktywnością małych, wcześniej nikomu nieznanymi podmiotów. Ostatnie lata

owocują również pojawieniem się relatywnie nowego, choć w swej wielkości znaczącego, strumienia pieniędzy płynącego poprzez projekty realizowane przy wykorzystaniu środków unijnych. Coraz więcej środków będących w gestii organizacji pozarządowych i rządowych, ale również gmin i instytucji publicznych, jest przeznaczanych na badania, w związku z realizacją projektów wspieranych przez Unię Europejską. Co ciekawe, fundusze te płyną coraz to

Tabela 21. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie przemysłu informatycznego (Top 7)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
TNS OBOP	32,1	1	-	-
MB SMG/KRC	29,1	2	1	-
ARC Rynek i Opinia	18,8	3	-	2
Ipsos	11,1	4	5	-
Synovate	4,5	5	2	3
Pentor RI	3,3	6	3	4
BBS Obserwator	1,2	7	9	-
% udział w rynku:		0,6%		
Wartość sektora:		2 792 626 PLN		

Tabela 22. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie służb komunalnych (Top 9)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
ABR Sesta	25,3	1	6	6
MB SMG/KRC	22,6	2	-	8
PENTOR RI	17,7	3	1	1
Ipsos	17,2	4	2	-
BBS Obserwator	4,2	5	-	-
Inquiry	2,6	6	-	9
TNS OBOP	2,3	7	-	-
PBS DGA	2,2	8	3	2
CBIE Akademii Ekonomicznej w Katowicach	0,9	9	-	-
% udział w rynku:		0,4%		
Wartość sektora:		1 801 594 PLN		

szerszym strumieniem (szacuję, że mogą to być dziesiątki milionów złotych rocznie), jednak nie bardzo widać to w danych zbieranych przez PTBRiO. No więc płyną, czy nie płyną? Skąd ten fenomen? Wydaje mi się, że wynika on z bardzo prostego faktu. W Polsce, w odróżnieniu od reszty Europy, władze tych środków nie bardzo je szanują. Nie bardzo wierzą w celowość przeprowadzania takowych badań i starają się wypełniać jedynie wymogi proceduralne swoich projektów, bądź też dysponują bardzo ograniczoną wiedzą z zakresu przeprowadzania badań społecznych, czego efektem jest 100% kryterium cenowe

przy ogłaszaniu przetargów na tego typu badania. W sąsiednich Niemczech, czy też w stolicy Europy, Brukseli, w badaniach społecznych liczy się przede wszystkim jakość. Tak więc to właśnie projekty rządowe, czy te z wykorzystaniem środków publicznych, charakteryzują się najostrzejszymi wymogami metodologicznymi i jakościowymi, tak by gwarantować jak największą rzetelność dostarczanych informacji. U nas jest wręcz odwrotnie. Efektem takiego podejścia są rosnące ostatnio jak grzyby po deszczu małe firmy. „Małe” to chyba za dużo powiedziane - małe firmy, które przygotowują oferty z minimalnymi cenami. Nie mam nic przeciwko małym podmiotom, jestem jednak zdecydowanie przeciwny wyrzucaniu pieniędzy w błoto. Rozumiem, że „malutka firma” nie wynajmuje biura, nie opłaca księgowości, administracji, informatyków, bo mieści się w całości w komputerze jej prezesa, który poza tym jest również badaczem, analitykiem, kierownikiem projektu, recepcjonistką, księgową i osobiście wprowadza dane z ankiet i za wykonanie tych wszystkich prac zadowolą się średnią krajową. Nie jestem natomiast w stanie uwierzyć, że również ten sam prezes osobiście przeprowadza 1000 czterdziestominutowych wywiadów na reprezentatywnej próbie Polaków i to w ramach niemalże tego samego honorarium. Niestety różnice w cenach między czołówką firm, a „malutkimi firmami” są na tyle duże, że trudno uwierzyć, iż badania te są przeprowadzane zgodnie z należytyymi standardami jakościowymi. Czasami oferta cenowa na cały projekt badawczy, wraz z analizami, raportem i prezentacją wyników, proponowana przez „malutkie firmy”, jest niższa niż koszty ankierskie niezbędne do przeprowadzenia takiego badania. A ponieważ cena stanowi 100% kryteriów wyboru oferty, to „malutkie firmy” mnożą się jak grzyby po deszczu. Do przemyślenia dla decydentów przetargów publicznych pozostaje kwestia dbałości o jakość prowadzonych badań, bo szkoda wyrzucać pieniądze w błoto, niezależnie od tego, do kogo należą. Obroty „malutkich firm” nie są również uwzględniane w statystykach zbieranych przez organizacje zajmujące się normowaniem naszego rynku badawczego, bo firmy te nie należą do organizacji branżowych i nie mają

ochoty poddawać swoich obrotów jakimkolwiek audytom. Rynek rośnie nam zatem o więcej niż o 6%, niestety, nie wiemy, o ile dokładnie.

Kosztowna jakość

W twardych danych nie widać z pewnością zmian jakościowych. Intuicja mi podpowiada, a niektóre fakty wręcz sugerują, że zmienia się również podejście do jakości realizowanych badań. Otoczenie się komplikuje, coraz trudniej jest przeprowadzać wywiady, a w konsekwencji coraz trudniej walczyć o jakość. Przy tak olbrzymiej presji cenowej, z jaką obecnie w tych kryzysowych czasach się spotykamy, czynnik jakościowy będzie dodatkowym impulsem do przechodzenia na CAWI.

Walec globalizacji

Jednocześnie na rynku zachodzą znaczące zmiany strukturalne. Z jednej strony globalnie Kantar łączy się z TNS, z drugiej mniejsi lokalni gracze, tacy jak IQS i PBS, szukają synergii w sojuszach rynkowych. Wydaje się, że będzie to kierunek postępujący, gdyż sam rynek wymusza działania w większych zespołach z bardziej rozbudowanym zapleczem i możliwościami – pojawia się coraz więcej przetargów, w których nawet firmy z pierwszej piątki samodzielnie nie są w stanie sprostać wymaganiom klientów. Tak więc z jednej strony mamy coraz bardziej postępującą globalizację

i integrację rynku, z drugiej strony licznie pojawiają się małe firmy, które za chwilę będą starały się na dobre wpisać w krajobraz polskiego rynku badawczego.

Tak więc dokąd zmierzamy? Może tak jak Czesi do całkowitej rewolucji w krajobrazie badawczym? A może tak jak cały świat do coraz silniejszej konsolidacji i bardziej globalnych działań? Wydaje się, że w najbliższym czasie wygra jednak globalizacja, reszta zjawisk może być jedynie drobną przeszkodą na drodze światowego walca.

Andrzej Olszewski
Prezes Zarządu TNS OBOP

Tabela 23. Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie firm internetowych, portali (Top 7)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
TNS OBOP	27,1	1	3	-
MB SMG/KRC	27,0	2	2	1
Pentor RI	18,1	3	7	5
ACNielsen	9,5	4	5	7
4P research mix	7,8	5	-	-
PBS DGA	7,7	6	6	4
BBS Obserwator	2,7	7	-	-
% udział w rynku:		0,2%		
Wartość sektora:		751 694 PLN		

Tabela 24. Wydatki na różne typy badań (proc.)

L.p.		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
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	10,4
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	15,9
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	3,0
4	Face to face: central location	-	-	-	-	-	5,4	6,2	7,0	9,1	8,4	7,6
5	Face to face: B2B	-	-	-	-	-	3,4	4,1	4,3	3,6	3,2	3,0
6	Mystery shopper	0,6	0,8	0,4	1,1	2,0	1,9	3,4	2,6	3,3	3,5	3,4
7	Retail-audit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18,1
8	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	5,6
9	Omnibusy	5,5	8,7	6,0	5,1	3,7	2,5	3,6	3,0	3,0	3,1	2,9
10	Badania syndykatowe	52,7	35,6	46,6	43,1	44,1	43,0	32,3	31,1	22,5	27,6	13,3
	Badania ilościowe (razem)	88,7	82,8	85,1	82,2	88,0	83,3	83,0	83,9	80,8	82,8	83,2
11	FGI	8,0	12,1	12,2	13,2	9,7	11,4	11,3	9,4	14,1	12,2	11,5
12	IDI	2,6	4,4	2,3	3,3	1,8	3,7	4,7	2,9	3,5	3,9	3,8
13	Inne badania jakościowe	0,7	0,7	0,4	1,3	0,5	1,6	1,0	3,8	1,6	1,1	1,5
	Badania jakościowe (razem)	11,3	17,2	14,9	17,8	12,0	16,7	17,0	16,1	19,2	17,2	16,8



SZKOŁA
BADAŃ RYNKU

Solidne podstawy wiedzy badawczej
dla wszystkich zajmujących się
marketingiem i komunikacją

więcej na www.ptbrio.pl/sbr

Niedobre praktyki na rynku, czyli kilka słów o przetargach



Jan
GARLICKI

Branża badań marketingowych zakończyła ubiegły – 2008 rok niewielkim wzrostem na poziomie 6%. To wskazuje na dość stabilną sytuację w badaniach marketingowych i badaniach opinii. Nie będę tu powtarzał swoich argumentów przedstawionych w poprzednim wydaniu katalogu, ale biorąc pod uwagę poziom inflacji i wzrost PKB w minionym roku, możemy raczej mówić o stabilności (żeby nie powiedzieć zastoju) w branży, niż o jej rozwoju. Perspektywy na rok 2009 nie są też nadmiernie optymistyczne, a kłopoty wielu firm badawczych w pierwszych kwartałach obecnego roku są tego dobitnym przykładem. Może nie powinienem w takim

mało optymistycznym tonie formułować oceny, bowiem akurat w mojej firmie zanotowaliśmy niewielki wzrost przychodów w pierwszym półroczu 2009. Generalnie jednak agencje borykają się z różnymi problemami. I może okazać się, że skutki kryzysu dadzą się we znaki nie od razu, ale właśnie w drugim półroczu. Jedno jest pewne, branży badawczej nie grozi upadek, a problemy rozkładają się w sposób nierównomierny, to znaczący niektórzy tracą, a inni zyskują.

Pisząc kolejny komentarz o sytuacji w dziedzinie badań rynkowych i opinii publicznej, a robię to

Tabela 25. Ranking firm badawczych według wydatków na badania retail-audit (Top 6)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
ACNielsen	74,8	1	-	-
MEMRB	18,4	2	-	-
ABR Sesta	3,7	3	-	-
PBS DGA	2,6	4	-	-
4P research mix	0,3	5	-	-
Biuro Badań Marketingowych	0,1	6	-	-
% udział w rynku:		18,1%		
Wartość rynku:		78 826 481 PLN		

Tabela 26. Ranking firm badawczych według wydatków na badania face to face w domach respondentów (Top 10)

Firma1	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	34,9	1	1	-
Ipsos	15,5	2	4	2
TNS OBOP	14,7	3	2	7
Synovate	7,9	4	5	4
IQS and QUANT	5,4	5	7	5
4P research mix	5,0	6	6	11
PBS DGA	4,2	7	8	6
ACNielsen	2,8	8	9	1
CBOS	1,5	9	12	8
ARC Rynek i Opinia	1,4	10	11	10
% udział w rynku:		15,9%		
Wartość rynku:		69 519 097 PLN		

Tabela 27. Ranking firm badawczych według wydatków na badania syndykatowe (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	35,7%	1	2	1
AGB Nielsen	33,1%	2	3	3
TNS OBOP	24,2%	3	4	2
Sequence	4,6%	4	17	-
Cegedim	0,6%	5	6	8
IMAS	0,6%	6	10	12
Kinoutly Research	0,5%	7	-	15
4P research mix	0,4%	8	-	9
Ipsos	0,2%	9	14	-
BCMM	0,1%	10	18	-
% udział w rynku:		13,3%		
Wartość rynku:		58 078 588 PLN		

Tabela 28. Ranking firm badawczych według wydatków na badania jakościowe FGI (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	32,9	1	1	1
IQS and QUANT	14,8	2	2	2
Ipsos	10,2	3	5	5
EEL Market Research	6,4	4	-	-
Synovate	5,9	5	6	7
4P research mix	5,6	6	4	8
Target Group	4,3	7	7	10
ARC Rynek i Opinia	3,5	8	8	11
TNS OBOP	3,3	9	9	9
Kinoulty Research	1,9	10	10	12

% udział w rynku: 11,5%

Wartość rynku: 50 320 623 PLN

Tabela 29. Ranking firm badawczych według wydatków na badania telefoniczne z centralnego studia CATI (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	24,8	1	1	-
TNS OBOP	16,8	2	3	6
PBS DGA	10,5	3	4	2
Ipsos	7,7	4	5	4
Cegedim	7,0	5	17	-
IQS and QUANT	6,7	6	6	3
ARC Rynek i Opinia	5,8	7	7	11
Synovate	3,8	8	9	10
IMAS	3,0	9	10	9
CEM	2,5	10	16	17

% udział w rynku: 10,4%

Wartość rynku: 44 164 909 PLN

Tabela 30. 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 2007	Pozycja w rankingu 2006
Ipsos	33,7	1	2	4
ACNielsen	17,3	2	5	1
PBS DGA	14,4	3	3	7
MB SMG/KRC	10,7	4	1	-
Almares	5,3	5	9	10
Synovate	4,2	6	6	5
TNS OBOP	3,8	7	8	2
IQS and QUANT	3,5	8	7	6
EEL Market Research	2,2	9	-	-
ARC Rynek i Opinia	1,3	10	10	9

% udział w rynku: 7,6%

Wartość rynku: 33 182 732 PLN

Tabela 31. Ranking firm badawczych według wydatków na badania jakościowe IDI (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	31,0	1	1	1
Ipsos	13,8	2	4	2
IQS and QUANT	8,5	3	5	5
Cegedim	8,2	4	6	-
Synovate	6,6	5	3	6
TNS OBOP	4,7	6	10	9
CBM Indicator	4,7	7	11	17
ARC Rynek i Opinia	4,3	8	8	11
4P research mix	3,7	9	9	10
PBS DGA	3,0	10	12	8

% udział w rynku: 3,8%

Wartość rynku: 16 405 151 PLN

chyba trzynasty albo czternasty raz, nie mogę nie wskazać na zjawiska, które mnie niepokoją. Pojawia się obecnie cały szereg badań, które są rozdzielane w trybie przetargów. To dobrze. I za wieloma z tych przetargów stoją środki z Unii Europejskiej. To też dobrze. Ale jeśli przyjrzymy się bliżej sposobowi organizowania tych przetargów i stosowanym wymaganiom – to już przestaje to wyglądać optymistycznie i satysfakcjonująco. Gdyby w prze-

targach wysoko ceniono stronę merytoryczną, kompetencje zespołu wyznaczonego do realizacji badania empirycznego, metodologię – to byłoby bardzo dobrze. A jak jest w rzeczywistości? Bardzo często jedynym kryterium jest cena. W efekcie prowadzi to do wyniszczających firmy badawcze wojen cenowych, które branże nie przynoszą ani dochodów, ani prestiżu. Można przypuszczać, że najwyższej jakości także się w ten sposób nie osią-

Tabela 32. Ranking firm badawczych według wydatków na badania Mystery Shopping (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
CBM Test	16,3	1	2	3
Synovate	12,8	2	4	5
Ipsos	8,0	3	1	1
4P research mix	6,8	4	6	7
MB SMG/KRC	6,1	5	5	-
Kinoulty Research	6,0	6	10	9
TNS OBOP	5,1	7	11	16
Public Profits	5,0	8	12	-
HumanGraph	4,9	9	9	6
PBS DGA	4,9	10	8	8
% udział w rynku:		3,4%		
Wartość rynku:		15 015 391 PLN		

Tabela 33. 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 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	29,2	1	1	-
ACNielsen	13,6	2	8	1
TNS OBOP	12,6	3	3	4
4P research mix	9,2	4	5	8
IQS and QUANT	7,1	5	6	10
Cegedim	4,1	6	16	-
ABR Sesta	3,4	7	11	13
Ipsos	3,4	8	7	2
Kinoulty Research	3,2	9	18	5
Sequence	2,7	10	-	-
% udział w rynku:		3,0%		
Wartość rynku:		13 221 792 PLN		

Tabela 34. Ranking firm badawczych według wydatków na badania face to face w badaniach B2B (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
Cegedim	12,4	1	3	12
Ipsos	12,2	2	4	5
PBS DGA	11,7	3	8	7
Synovate	10,7	4	10	1
CBM Indicator	8,3	5	5	3
Sequence	7,8	6	2	-
Biurowa Badań Marketingowych	6,1	7	9	9
ACNielsen	5,5	8	6	8
ARC Rynek i Opinia	4,7	9	13	10
CBOS	4,6	10	7	11
% udział w rynku:		3,0%		
Wartość rynku:		13 102 687 PLN		

Tabela 35. Ranking firm badawczych według wydatków na badania omnibusowe (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	53,2	1	1	1
TNS OBOP	15,6	2	2	2
PBS DGA	12,2	3	4	5
IQS and QUANT	5,5	4	7	4
Ipsos	4,5	5	5	6
CBOS	4,2	6	6	8
ARC Rynek i Opinia	1,4	7	9	-
IMAS	1,1	8	8	7
Market Side	1,0	9	-	-
Dom Badawczy Maison	0,9	10	-	-
% udział w rynku:		2,9%		
Wartość rynku:		12 801 620 PLN		

gnie. Najlepszym przykładem są koncepcje włączania skomplikowanych badań na specyficznych grupach respondentów do omnibusów. Gratuluję zleceniodawcom dobrego samopoczucia i akceptacji takich rozwiązań. Ocenę jakości tak zebranego materiału można pozostawić ekspertom od metodologii ... po to, żeby mieli do zbadania przypadków kliniczny i mogli pokazywać studentom, jak czegoś robić nie należy.

Inne spotykane przypadki przetargów to takie, gdzie stawia się wygórowane oczekiwania, ale znowu nie merytoryczne tylko finansowe, lub stwarza się szereg niepotrzebnych barier przy pozornie profesjonalnym opisie kryteriów. Teoretycznie każda agencja badawcza może wykonać zadania opisane w przetargu, ale tak naprawdę musiała to już robić wielokrotnie, najlepiej dla tego samego zleceniodawcy. Wyznaczone kryteria spełnia ... jedna firma (no może czasami dwie).

Tabela 36. Ranking firm badawczych według wydatków na inne badania ilościowe ad hoc (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	34,1	1	2	1
Ipsos	26,7	2	1	2
PBS DGA	9,7	3	5	3
IQS and QUANT	4,8	4	3	4
Synovate	3,7	5	4	8
ARC Rynek i Opinia	2,9	6	-	-
Kinoulty Research	2,8	7	-	-
4P research mix	2,5	8	7	9
Target Group	1,9	9	-	-
Cegedim	1,5	10	-	-
% udział w rynku:		5,6%		
Wartość rynku:		24 312 546 PLN		

Tabela 37. Ranking firm badawczych według wydatków na inne badania jakościowe (Top 10)

Firma	Udział w obrotach (proc.)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
IQS and QUANT	44,1%	1	1	1
Ipsos	14,7%	2	2	3
Synovate	7,6%	3	12	11
Dom Badawczy Maison	7,3%	4	-	15
PBS DGA	6,0%	5	8	12
Cegedim	5,7%	6	7	-
4P research mix	5,4%	7	3	6
EEL Market Research	4,2%	8	-	-
ARC Rynek i Opinia	2,8%	9	5	-
MEMRB	1,2%	10	-	-
% udział w rynku:		1,5%		
Wartość rynku:		6 345 535 PLN		

Tabela 38. Udział osób badanych według typu kontaktu

L.p.		Liczba badanych osób		Udział % w ogólnej liczbie badanych		
		2008	2008	2007	2006	2005
1	Wywiady telefoniczne ze studia CATI	2 115 182	34,8	33,7	32,9	30,4
2	Wywiady face to face w domach (CAPI)	1 059 144	17,4	16,5	17,5	18,7
3	Wywiady face to face w domach (PAPI)	730 489	12,0	14,4	13,6	11,3
4	Badania central location (PAPI)	414 259	6,8	8,9	13,4	17,0
5	Wywiady na ulicy i w miejscach publicznych	360 592	5,9	7,9	6,8	5,3
6	Badania przez internet (CAWI)	309 872	5,1	3,9	0,8	1,1
7	Wywiady face to face w badaniach B2B (PAPI)	288 478	4,7	3,2	2,9	4,2
8	Mystery shopping	184 111	3,0	2,8	2,9	1,9
9	Badania central location (CAPI)	178 449	2,9	2,7	1,9	2,1
10	FGI (liczba badanych)	118 718	2,0	1,9	1,9	1,6
11	Ankiety pocztowe (liczba odesłanych)	109 860	1,8	0,9	0,5	0,9
12	Wywiady face to face w badaniach B2B (CAPI)	40 813	0,7	0,4	0,3	0,3
13	IDI	18 158	0,3	0,4	2,6	3,5
14	Ankiety prasowe (liczba odesłanych)	4 367	0,1	0,3	0,3	0,3
15	Pozostałe badania telefoniczne	3 867	0,1	0,3	0,1	0,3
16	Inne badania ilościowe	139 555	2,3	1,7	1,5	0,9
17	Inne badania jakościowe	5 343	0,1	0,1	0,1	0,1
RAZEM		6 081 257	100,0	100,0	100,0	100,0

Pierwszy przypadek to wysokie wadium oraz wpłata zabezpieczenia na realizację badania w wysokości stu tysięcy złotych albo więcej. To badanie firma i tak kredytuje, a wynagrodzenie

otrzyma za kilka miesięcy. Niewątpliwie urzędnikom ułatwia to pracę, bo będzie mniej ofert. Czy dobrze służy to badaniu, a w konsekwencji nie tylko firmom badawczym, ale także odbior-

com badań – pozostawiam do skomentowania czytelnikom. Drugi rodzaj zapór stanowią wymagania tak naprawdę również formalne. Stosują to często urzędy pracy, czy inne jednostki administracji publicznej, żądając od uczestników przetargu nie kwalifikacji merytorycznej, nie doświadczenia w prowadzeniu dużych badań, tylko jakiegoś bardzo specyficznego doświadczenia, wielokrotnego robienia takich badań, które są od niedawna prowadzone i wiele podobnych. Często owe kryteria preferują firmy konsultingowe, nie zawsze z tych najbardziej renomowanych, nieposiadające realnie żadnego doświadczenia w prowadzeniu badań terenowych, a jedynie np. w przygotowywaniu opracowań na temat rynku pracy w regionie X.

Po co to piszę i co z tego wynika dla branży badawczej? Otóż taka organizacja przetargów w konsekwencji prowadzi do ograniczania rzeczywistej konkurencji i w rezultacie na pewno nie służy zleceniodawcom badań, ani wykonawcom, czyli firmom badawczym. Nawet ci, którzy przejściowo takie przetargi wygrywają, ostatecznie będą przegranymi. Takie praktyki prowadzą do: po pierwsze – obniżenia jakości badań, po drugie – schematyzmu w ich wykonywaniu i zgubnej rutyny (która źle służy tak wykonawcom, jak i zleceniodawcom badań), po trzecie – braku innowacyjności i empatii wobec potrzeb klienta, po czwarte – usztywnienia cen na poziomach odbiegających od sytuacji rynkowej (czasami na wysokim poziomie – niekorzystnym dla zleceniodawcy; czasami na zbyt niskim poziomie – niekorzystnym dla wykonawcy badań).

Co należy czynić wobec tych złych praktyk? Należy je zwalczać. I to jest zadanie dla obu organizacji zrzeszających badaczy i firmy. Pierwsi powinni oddziaływać w sferze świadomości, a drudzy w sferze tworzenia dobrych praktyk biznesowych. Wśród organizatorów przetargów warto upowszechniać przekonanie, że „sprytne” ustawienie jednego przetargu nie dostarczy niezbędnej, wartościowej i niezależnej wiedzy, ważnej dla podejmowania decyzji strategicznych.

Tabela 39. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób – ogółem (Top 10)

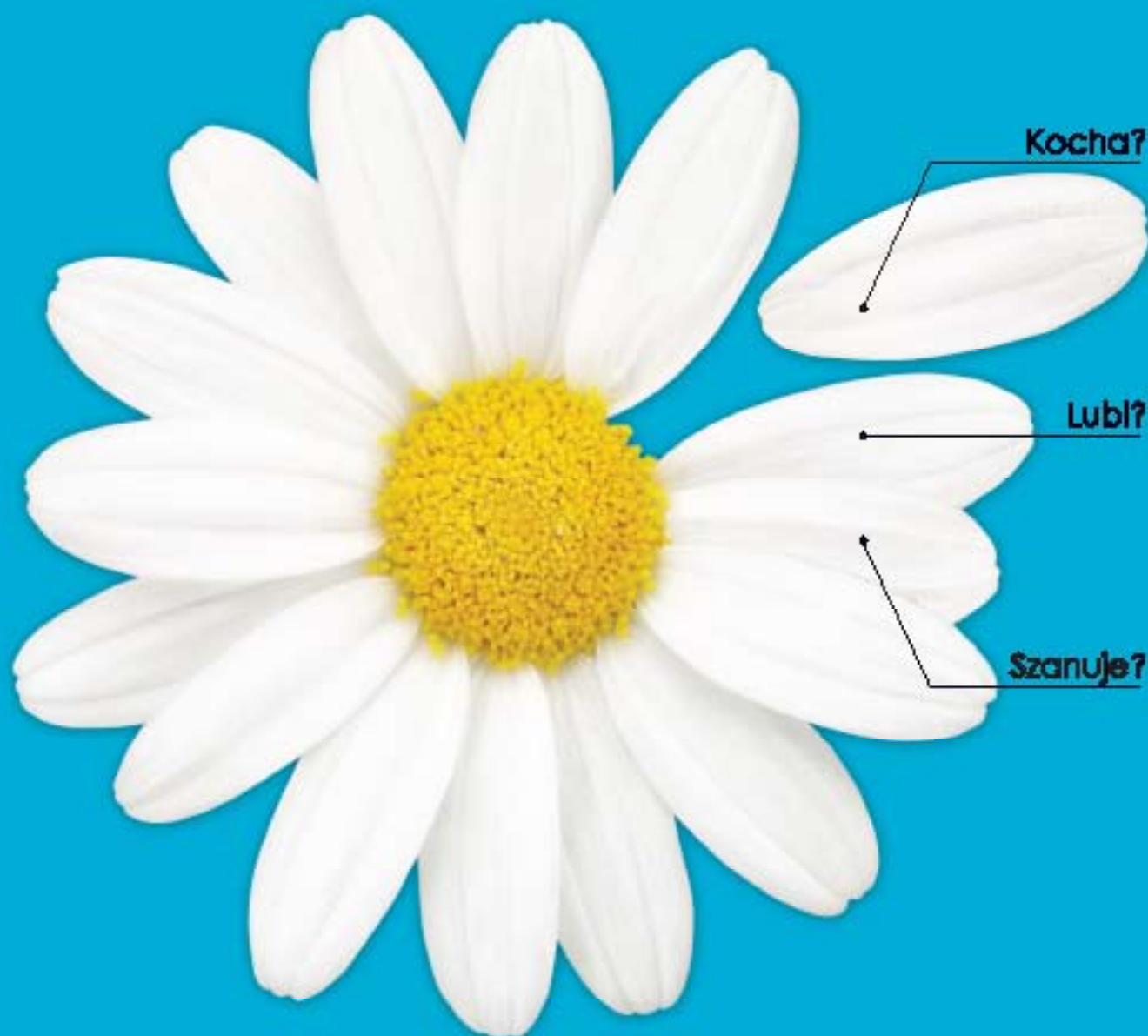
Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	1 124 859	1	1	1
Pentor RI	638 912	2	3	2
GfK Polonia	630 890	3	4	4
PBS DGA	613 096	4	2	3
TNS OBOP	363 331	5	5	5
Ipsos	334 201	6	6	6
IQS and QUANT	237 697	7	7	7
Synovate	148 732	8	9	8
4P research mix	148 313	9	8	11
CBM Indicator	130 768	10	11	13
Udział % w ogólnej liczbie badanych:				100%
Liczba badanych:				6 081 257

Tabela 40. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadów telefonicznych ze studia CATI (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	347 198	1	1	2
Pentor RI	271 581	2	2	1
GfK Polonia	211 093	3	4	4
TNS OBOP	187 994	4	3	5
PBS DGA	182 529	5	5	3
IQS and QUANT	141 000	6	7	7
Ipsos	100 794	7	6	6
Synovate	68 496	8	8	9
ARC Rynek i Opinia	65 000	9	10	-
CBM Indicator	52 325	10	11	18
Udział % w ogólnej liczbie badanych:				34,8%
Liczba badanych:				2 115 182

W dłuższej perspektywie praktyki takie będą niekorzystne dla zleceniodawcy i wykonawcy jako niezgodne ze standardem w prowadzeniu profesjonalnych badań.

Jan Garlicki
Dyrektor Generalny
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR



Nie chce? Nie dba? Żartuje?

Marketing to nie wroźby! Czas na rzetelną wiedzę o rynku, konsumentach i sposobach ich poznawania. Zapraszamy na XI Kongres Badaczy Rynku i Opinii, 21 - 22 października 2010 r., Warszawa.

www.kongresbadaczy.pl

Tabela 41. 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 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	419 360	1	1	1
Pentor RI	106 000	2	2	2
Ipsos	89 938	3	4	6
GfK Polonia	86 165	4	3	4
TNS OBOP	70 410	5	5	3
PBS DGA	42 784	6	6	5
4P research mix	31 520	7	7	8
Synovate	25 526	8	9	9
ACNielsen	24 002	9	8	7
ARC Rynek i Opinia	10 000	10	10	-
Udział % w ogólnej liczbie badanych:				17,4%
Liczba badanych:				1 059 144

Tabela 42. 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 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
Pentor RI	108 467	1	2	5
MB SMG/KRC	86 251	2	1	2
GfK Polonia	79 323	3	4	4
TNS OBOP	64 617	4	3	3
IQS and QUANT	58 078	5	7	1
Ipsos	48 175	6	9	6
CBOS	47 954	7	5	8
PBS DGA	28 665	8	6	9
Synovate	27 655	9	10	7
IMAS	17 965	10	12	12
Udział % w ogólnej liczbie badanych:				12,0%
Liczba badanych:				730 489

Tabela 43. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą „central location” (PAPI) (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
PBS DGA	244 501	1	1	1
Pentor RI	21 803	2	2	6
EEl Market Research	13 600	3	5	4
MB SMG/KRC	12 722	4	4	3
ARC Rynek i Opinia	12 000	5	7	-
IQS and QUANT	9 745	6	9	7
Ipsos	9 729	7	3	5
GfK Polonia	9 575	8	6	8
Synovate	7 797	9	8	10
Almares	7 142	10	10	9
Udział % w ogólnej liczbie badanych:				6,8%
Liczba badanych:				414 259

Tabela 44. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadów ulicznych i w miejscach publicznych (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	56 748	1	5	4
4P research mix	46 090	2	2	7
ABR Sesta	40 510	3	10	10
Pentor RI	35 009	4	16	1
Dom Badawczy Maison	23 240	5	4	9
Sequence	21 703	6	-	-
Ipsos	19 398	7	6	11
GfK Polonia	17 231	8	7	3
TNS OBOP	14 595	9	8	8
ACNielsen	9 338	10	9	-
Udział % w ogólnej liczbie badanych:				5,9%
Liczba badanych:				360 592

**Najświeższe informacje
o branży badawczej – newsletter PTBRiO.
Zapisz się na stronie www.ptbrio.pl**

Tabela 45. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadów przez internet (CAWI) (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	83 650	1	1	2
GfK Polonia	42 400	2	3	4
Pentor RI	23 100	3	2	1
ARC Rynek i Opinia	23 000	4	4	-
IMAS	16 454	5	13	5
Target Group	12 635	6	18	-
4P research mix	12 000	7	-	-
CBM Indicator	11 360	8	5	-
Ipsos	9 943	9	6	3
PBS DGA	8 458	10	8	7

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 5,1%

Liczba badanych: 309 872

Tabela 46. 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 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
GfK Polonia	73 570	1	6	6
CBM Indicator	47 500	2	1	1
Biuro Badań Marketingowych	38 000	3	5	10
MB SMG/KRC	21 750	4	7	4
Pentor RI	15 498	5	2	3
PBS DGA	9 716	6	3	5
Sequence	6 596	7	9	-
TNS OBOP	6 096	8	12	12
Ipsos	5 421	9	8	7
Inquiry	4 495	10	9	9

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 4,7%

Liczba badanych: 288 478

Tabela 47. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą mystery shopping (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
CBM Test	37 990	1	1	1
Pentor RI	21 567	2	3	3
Ipsos	14 426	3	2	2
GfK Polonia	12 300	4	12	10
MB SMG/KRC	9 215	5	9	11
4P research mix	8 202	6	5	5
IQS and QUANT	6 838	7	20	-
PBS DGA	6 477	8	10	4
ACNielsen	5 997	9	4	7
Ad Hoc	5 950	10	14	-

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 3,0%

Liczba badanych: 184 111

Tabela 48. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą „central location” (CAPI) (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	58 490	1	1	1
CBM Indicator	15 400	2	-	-
ACNielsen	14 263	3	2	4
Pentor RI	14 000	4	3	2
PBS DGA	10 446	5	4	3
Kinouty Research	7 883	6	13	10
IQS and QUANT	6 547	7	10	-
TNS OBOP	5 726	8	11	8
IMAS	4 800	9	5	5
Ipsos	4 784	10	8	7

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 2,9%

Liczba badanych: 178 449

Letnie Seminarium Badawcze
„Świadomość, nieświadomość”
26–28 maja 2010 r., Nowy Zyzdrój

Tabela 49. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą FGI (liczba uczestników) (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	24 486	1	1	1
Pentor RI	12 864	2	3	3
Ipsos	10 980	3	6	4
IQS and QUANT	9 800	4	2	2
Target Group	6 900	5	8	8
EEl Market Research	6 360	6	7	6
GfK Polonia	6 210	7	5	5
4P research mix	6 204	8	4	7
Synovate	3 189	9	9	9
TNS OBOP	2 651	10	14	26
Udział % w ogólnej liczbie badanych:				2,0%
Liczba badanych:				118 718

Tabela 51. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadów face to face w badaniach B2B (CAPI) (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
ABR Sesta	8 500	1	-	-
PBS DGA	6 781	2	4	5
Pentor RI	5 300	3	3	3
ARC Rynek i Opinia	4 500	4	2	-
4P research mix	2 280	5	9	-
GfK Polonia	1 899	6	1	1
MB SMG/KRC	1 751	7	6	2
Ipsos	1 751	8	5	-
KB Pretendent	1 058	9	-	-
Synovate	683	10	8	-
Udział % w ogólnej liczbie badanych:				0,7%
Liczba badanych:				40 813

Tabela 50. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą ankiet pocztowych (liczba odesłanych) (Top 9)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
GfK Polonia	85 361	1	2	1
TNS OBOP	2 970	2	3	3
CEM	2 500	3	-	5
CBM Test	1 200	4	-	7
KB Pretendent	900	5	-	-
CBM Indicator	800	6	-	4
ACNielsen	783	7	-	-
IMAS	390	8	5	-
Re-Source	110	9	8	-
Public Profits	22	10	9	8
Udział % w ogólnej liczbie badanych:				1,8%
Liczba badanych:				109 860

Tabela 52. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą IDI (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
MB SMG/KRC	2 733	1	1	1
Pentor RI	1 358	2	2	4
IQS and QUANT	1 351	3	3	3
KB Pretendent	1 026	4	9	-
EEl Market Research	970	5	4	6
Ipsos	962	6	6	5
CBM Indicator	935	7	7	11
PBS DGA	918	8	13	8
GfK Polonia	822	9	5	7
Synovate	729	10	8	9
Udział % w ogólnej liczbie badanych:				0,3%
Liczba badanych:				18 158



**najnowsza oferta szkoleń
z zakresu badań rynku i opinii na stronie
www.ptbrio.pl**

Tabela 53. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą pozostałych wywiadów telefonicznych (Top 5)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
Kinoulty Research	1 580	1	3	2
Almares	1 350	2	5	9
ACNielsen	225	3	-	-
Public Profits	150	4	-	8
CBIE Akademii Ekonomicznej w Katowicach	40	5	-	-
Udział % w ogólnej liczbie badanych:				0,1%
Liczba badanych:				3 867

Tabela 54. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób innymi metodami ilościowymi (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
PBS DGA	69 679	1	1	-
Ipsos	17 900	2	2	-
MEMRB	8 000	3	-	-
AGB Nielsen	8 000	4	3	2
4P research mix	5 262	5	5	9
GfK Polonia	3 568	6	7	10
Pentor RI	2 225	7	-	1
Public Profits	1 739	8	-	7
Sequence	1 736	9	-	-
Synovate	1 270	10	15	-
Udział % w ogólnej liczbie badanych:				2,3%
Liczba badanych:				139 555

Tabela 55. Ranking firm badawczych według liczby badanych osób innymi metodami jakościowymi (Top 10)

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
4P research mix	1 555	1	7	4
PBS DGA	710	2	8	8
MB SMG/KRC	505	3	1	1
Dom Badawczy Maison	401	4	6	11
EEL Market Research	360	5	4	-
ACNielsen	318	6	15	3
MEMRB	300	7	-	-
IQS and QUANT	150	8	5	2
Pentor RI	140	9	9	7
GfK Polonia	105	10	3	15
Udział % w ogólnej liczbie badanych:				0,1%
Liczba badanych:				5 343



Szkoła Badań Rynku
kolejna edycja od stycznia 2010 r.

Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

Przebudowa zasad audytu PKJPA, wprowadzona w 2009 r. to istotny krok podjęty przez OFBOR w celu podnoszenia standardów realizacji badań.

Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów to niezmiennie najważniejsza inicjatywa Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku. Od 2009 r. audyt firm badawczych, weryfikujący przestrzeganie zasad programu, przeprowadzany jest w oparciu o tzw. podejście procesowe. Nowe zasady audytu obligują firmy badawcze do wnikliwej weryfikacji procesów realizacji terenowej, co przyczyni się do podniesienia jakości badań.

Promocja zawodu badacza jest jednym z priorytetowych działań Organizacji. Od 2006 odbywa się Konkurs Młodych Badaczy, skierowany do studentów kierunków społecznych i ekonomicznych, którzy piszą prace magisterskie bezpośrednio związane z badaniami opinii i rynku.

Celem przedsięwzięcia jest promocja branży badawczej, popularyzacja profesji badacza w środowisku studentów oraz nawiązanie kontaktu z najzdolniejszymi studentami zainteresowanymi praktyką i pracą w instytutach badawczych. W ubiegłym roku pierwsze miejsce w Konkursie zdobyła praca Moniki Oleksiak pt. „Zastosowanie modeli ścieżkowych w badaniu satysfakcji z usług bankowych”. Obecnie trwa trzecia 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 organizacji Kongresu Badaczy, a także koordynuje działania komunikacyjne. Od 2007 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 Ankieterów jest najważniejszą inicjatywą OFBOR, promującą polskie standardy jakości realizacji badań rynku i opinii społecznej w terenie. PKJPA służy podnoszeniu jakości zbierania danych w badaniach rynku i opinii publicznej. Skupia się na terenowej pracy ankieterów.

Do Programu mogą przystąpić firmy, będące dostawcami usług badań rynku, niezależnie od przynależności do OFBORu. Aktualnie należą do niego 33 firmy badawcze.

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

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

Firmom, które pomyślnie przejdą audyt PKJPA przyznaje się na okres jednego roku certyfikat Programu w 8 kategoriach (badania PAPI, CATI, CAPI, jakościowe, typu self-administered, retail audit, mystery shopping oraz CAWI).

Lista Członków OFBOR-u

4P research mix
ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku
ABR SESTA
AGB Nielsen Media Research
ARC Rynek i Opinia
ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku
BSM Głowacki, Skopińska, Starzyński, Załuski
CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
Expert – Monitor
Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
GfK Polonia

Ipsos Polska
IQS and QUANT Group
MARECO Polska
MEMRB International Poland
Millward Brown SMG/KRC
Nielsen
PBS DGA
Pentor Research International
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

PUBLIC
RELATIONS

MARKETING
BEZPOŚREDNI

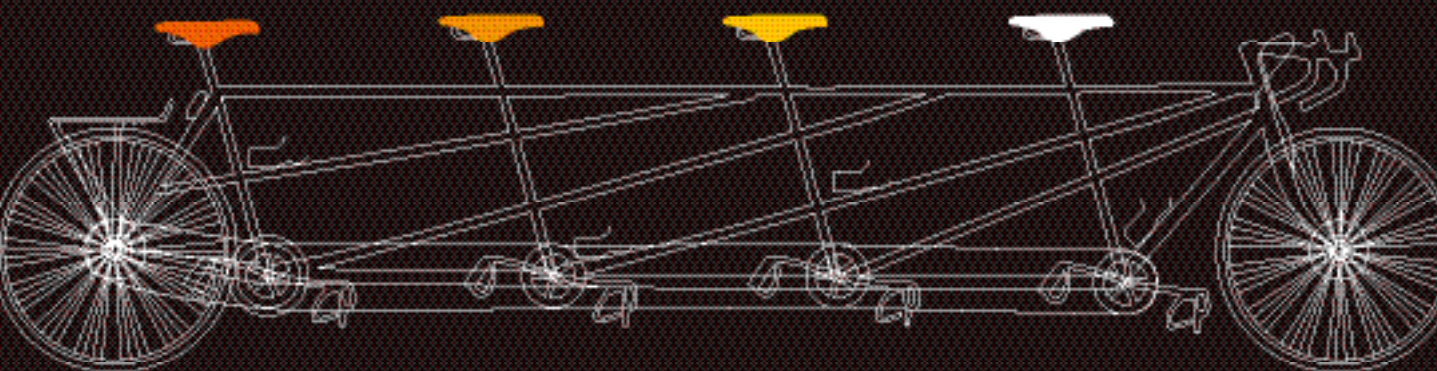
REKLAMA



AKADEMIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

A K A D E M I A
K O M U N I K A C J I
M A R K E T I N G O W E J

WWW.AKM.EDU.PL



NOWA, JEDYNA W SWOIM RODZAJU SZKOŁA
ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

WWW.AKM.EDU.PL

Akademię Komunikacji Marketingowej współtworzą: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej,
Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, Związek Firm Public Relations, Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii.

AMS

gazeta
wyborcza.pl

MR MEDIARUN.pl

Multikino

Kampus
97,1 fm



Arkadiusz Wódkowski – Prezes Zarządu PTBRiO

AMPS Agencja Marketingowa
Prezes Zarządu
wodkowski@amps.pl
602 589 095



Izabela Rudak – Wiceprezes Zarządu PTBRiO

Pentor Research International
Dyrektor Departamentu Badań Jakościowych



Janusz Komór – Skarbnik PTBRiO

EEI Market Research
Prezes Zarządu
jkomor@eei.com.pl
694 477 801



Janusz Sielicki – Sekretarz Zarządu PTBRiO

GfK Polonia
Dyrektor Działu Services Research & Consulting, Custom Research
janusz.sielicki@gfk.pl



Mateusz Galica – Członek Zarządu PTBRiO

TNS OBOP
Dyrektor Strategiczny
mateusz.galica@tns-global.pl



Michał Kociankowski – Członek Zarządu PTBRiO

Young&Rubicam
Strategy Director



**Grzegorz
Adamczyk**

GfK Polonia / Katolicki Uniwersytet Lubelski
Business Development Manager/adiunkt
grzegorz.adamczyk@gfk.com



**Wirginia
Aksztejn**

PBS DGA
Starszy badacz
wirginia.aksztejn@pbsdga.pl
510 059 658



**Kuba
Antoszewski**

MillwardBrown SMG/KRC
PR Manager
kuba.antoszewski@pl.millwardbrown.com



**Katarzyna
Archanowicz-Kudelska**

GfK Polonia
Kierownik Zespołu Badań Jakościowych
FMCG
katarzyna.archanowicz@gfk.com



**Roman
Baszun**

Kinoulty Research
Marketing Director
rbaszun@kinres.com.pl
601 831 800



**Michał
Beszczyński**

MillwardBrown SMG/KRC
Research Unit Manager
michal.beszczyński@pl.millwardbrown.com
509 017 599



**Małgorzata
Błachowska**

Nestlé Polska
Kierownik Działu Zarządzania Wiedzą
o Konsumencie i Rynku
malgorzata.blachowska@pl.nestle.com



**Jan
Błuszkowski**

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
Dyrektor
jbluszkowski@indicator.pl



**Łukasz
Błuszkowski**

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
Dyrektor ds. rozwoju
lbłuszkowski@indicator.pl



**Bożena
Bobrowicz**

Synovate
Managing Director Poland & The Baltics



**Maja
Borkowska**

PBS DGA
Kierownik Zespołu Projektowego
maja.borkowska@pbsdga.pl



**Hubert
Borowski**

PTK Centertel
Specjalista ds. badań rynku
hubert.borowski@centertel.pl
501 600 413



**Łukasz
Borys**

Ipsos Polska
Starszy Kierownik Projektu
lukasz.borys@ipsos.pl



**Aleksander
Buczkowski**

BCMM - badania marketingowe
Wiceprezes Zarządu



**Grzegorz
Chechłacz**

HGM Grzegorz Chechłacz
Właściciel
hgmchech@it.com.pl
602 731 598



**Katarzyna
Chełstowska**

MillwardBrown SMG/KRC
Senior Account Executive



**Jolanta
Chmielewska**

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
Analityk
jchmielewska@poczta.onet.pl



**Krzysztof
Chmielewski**

Ipsos Polska
Dyrektor Badań Opinii i CRM



**Magdalena
Chojnowska**

Telewizja Polska
Kierownik Działu Badań i Analiz
magdalena.chojnowska@waw.tvp.pl
605 605 238



**Piotr
Chojnowski**

TNS OBOP
Market Research Consultant
piotr.chojnowski@tns-global.pl
693 333 901



**Marcin
Chrobot**

Martin & Jacob
Prezes Zarządu
marcin.chrobot@martin-jacob.com
605 661 170



**Monika
Ciesielka**

Nielsen
Director, Brand Health Management,
Products & Services - Europe
monika.ciesielka@nielsen.com



**Dorota
Cudna-Sławińska**

Esteem Brand Strategies
Strategy Consultant
668 240 659



**Artur
Czajka**

TNS OBOP
Kierownik Działu Badań Konsumenckich
artur.czajka@tns-global.pl



**Edyta
Czarnota**

StarcomMediavest Group
Communication Intelligence Director
edyta_czarnota@smvgroup.com.pl



**Piotr
Dmtruk**

Pentor Research International
Account Director
pdmtruk@pentor.pl
691 073 596



**Piotr
Dobrodziej**

DobreBadania.pl
badania@dobrebadiania.pl
600 383 627



**Michał
Dobrzański**

Eurozet
Menedżer ds. Badań Rynkowych
michal.dobrzanski@eurozet.pl
603 089 478



**Urszula
Doroszkiewicz**

ABM Agencja Badań Marketingowych
Kierownik Badań Jakościowych
doroszkiewicz@abm.pl
506 141 102



**Marek
Dwórznik**

PBS DGA
Kierownik projektów
marek.dworzniak@pbsdga.pl



**Tomasz
Dziedzic**

PBS DGA
Kierownik Sekcji Badawczej
tomasz.dziedzic@pbsdga.pl
600 833 007



**Joanna Alicja
Dzierzbicka**

Ipsos Polska
Qualitative Research Team Manager
Joanna.Dzierzbicka@ipsos.pl
501 008 055



**Mira
Fronczek**

BCMM - badania marketingowe
Prezes Zarządu
mfronczek@bcmmm.com.pl



**Katarzyna
Furman**

TNS OBOP
Senior Market Research Consultant



**Andrzej Michał
Garapich**

Polskie Badania Internetu
Prezes
a.garapich@pbi.org.pl
601 400 601



**Jan
Garlicki**

Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR
Dyrektor Generalny
jgarlicki@indicator.pl



**Katarzyna
Gawlik**

Pentor Research International
Associate Director
kgawlik@pentor.pl
668 686 684



**Marcin
Głowacki**

Pracownia Badawcza BSM
Wiceprezes
marcin.glowacki@bsm.com.pl



**Jerzy
Głuszynski**

Pentor Research International
Wiceprezes Zarządu
jgluszynski@pentor.com.pl
602 388 803



**Michał
Gmurek**

PBS DGA
Kierownik Sekcji / Kierownik Projektów
michal.gmurek@pbsdga.pl
698 490 357



**Tomasz
Godlewski**

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
Dyrektor ds. Obsługi Klienta
tgodlewski@indicator.pl
501 449 631



**Elżbieta
Gorajewska**

AGB Nielsen Media Research
Dyrektor Zarządzająca
egorajewska@agb.com.pl



**Agnieszka
Górka**

Cadbury Wedel
Consumer & Business Insights Manager
Agnieszka_Gorska@cadbury.com
697 890 194



**Agata
Grabowska**

4P research mix
Research and Development Executive
agata.grabowska@4prm.com
504 042 027



**Mariusz
Gryc**

MillwardBrown SMG/KRC
Senior Account Executive
mariusz.gryc@pl.millwardbrown.com



**Zbigniew
Grzelczyk**

BRE BANK
Retail Banking Consultant
z.grzelczyk@multibank.pl



**Anna
Hofman**

EEl Market Research
Badacz-moderator
abroda@eei.com.pl
694 477 809



**Marlena
Huszczak**

Pentor Research International
HR Director
mhuszczak@pentor.pl
604 480 777



**Piotr
Idzik**

MASMI Poland
Project Manager
piotr.idzik@masmi.com



**Julia
Izmałkova**

Izmałkova Consulting
Założyciel
julia@izmałkova.com



**Monika
Jagiełło**

PBS DGA
Konsultant
monika.jagiello@pbsdga.pl
600 204 177



**Rafał
Janowicz**

Pentor Research International Poznań
Prezes Zarządu
rjanowicz@pentor.com.pl



**Marcin
Jarnicki**

Research & Development Solutions
Konsultant
Marcin.Jarnicki@rdsolutions.pl



**Dorota
Jaworska**

MillwardBrown SMG/KRC
Senior Research Manager
dorota.jaworska@pl.millwardbrown.com



**Barbara
Jurga-Pańska**

Agencja Reklamowa Supremum Group
Strategic Director
barbara.jurga@wp.pl
bjurga@supremum.pl



**Krzysztof Kamil
Jurków**

TNS OBOP
Konsultant
krzysztof.jurkow@tns-global.pl
504 129 621



**Katarzyna
Kabiesz**

PTK Centertel (Orange)
Manager ds. Badań Marketingowych
katarzyna.kabiesz@gmail.com
501 000 869



**Magdalena
Kamieniecka**

Corporate Profiles Consulting
Konsultant



**Anna
Karczmarczuk**

TNS OBOP
Research Director
anna.karczmarczuk@tns-global.pl



**Agnieszka
Kasza**

Telewizja Polska
Główny Specjalista - Dział Badań i Analiz
agnieszkakasza@gmail.com
501 870 379



**Agnieszka
Kaźmierczak**

Ipsos Polska
Dyrektor Działu Realizacji Badań
agnieszka.kazmierczak@ipsos.pl
502 502 250



**Marek
Kempka**

MEMRB International Poland
Custom Research Manager, Central Europe
600 957 320



**Karina
Kędzierska**

TNS OBOP
Specjalista ds. Marketingu



**Zofia
Kędzior**

Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego
w Katowicach
Kierownik Katedry Rynku i Konsumpcji
zofia.kedzior@ae.katowice.pl



**Jacek
Kierepka**

HSBC Bank Polska
Market Research Manager
jacekkier@o2.pl



**Marek
Klajda**

Nielsen
Członek Zarządu, Regionalny Dyrektor Działu
Badań Konsumenckich CEE
marek.klajda@acnielsen.com



**Krzysztof
Koczurowski**

PBS DGA
Prezes zarządu



**Michał
Korczyński**

Pracownia Badań i Doradztwa Re-Source
Właściciel
michal.korczynski@re-source.pl
515 196 664



**Aneta
Kostecka**

PBS DGA
Kierownik Projektów
aneta.kostecka@pbsdga.pl
696 471 212



**Michał
Kot**

Ipsos Polska
Kierownik Projektów
michal.kot@ipsos.pl



**Andrzej
Kowalczyk**

Totalizator Sportowy
Główny Specjalista
andrzej.kowalczyk@totalizator.com.pl
691 520 328



**Krystian
Krawczyk**

Quality Watch
Dyrektor badań rynku
krystian.krawczyk@qualitywatch.pl
728 457 193



**Barbara
Krug**

Ipsos Polska
Quantitative Research Director
Barbara.Krug@ipsos.pl
501 103 829



**Magdalena
Księżycka**

MillwardBrown SMG/KRC
Senior Research Manager



**Jan Marcin
Kujawski**

MillwardBrown SMG/KRC
Dyrektor ds. Badań i Rozwoju
marcin.kujawski@pl.millwardbrown.com



**Jan
Kunkowski**

Gemius
Fieldwork Director
jan.kunkowski@gemius.pl



**Waldemar
Kupiec**

Human Graph
General Manager
w.kupiec@humangraph.pl
600 305 019



**Joanna
Kwiatkowska**

PBS DGA
Kierownik Działu Badań Jakościowych FMCG
joanna.kwiatkowska@pbsdga.pl
510 059 938



**Magdalena
Lewandowska**

Ipsos Polska
Project Manager
magda.lewandowska@ipsos.pl



**Andrzej
Ludek**

ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku
Prezes Zarządu
andrzej.ludek@almares.com.pl



**Piotr
Łukasiewicz**

Obsidian MillwardBrown SMG/KRC
Brand Planning Director
piotr.lukasiewicz@obsidian.pl



**Dominika
Maison**

Dom Badawczy Maison
Prezes



**Adam
Manikowski**

PBS DGA
Kierownik zespołu
adam.manikowski@pbsdga.pl



**Patrycja
Marcinkowska**

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
Kierownik Projektu
marcinkowskap@wp.pl
502 602 635



**Daniel
Matczak**

Niezależny konsultant badań marketingowych
d.matczak@bmcs.com.pl



**Anna
Mazerant**

Dom Badawczy Maison
Dyrektor ds. Badań
a.mazerant@maison.pl



**Joanna
Mazurkiewicz**

4P research mix
Senior Project Manager
joanna.mazurkiewicz@4prm.com



**Łukasz
Mazurkiewicz**

ARC Rynek i Opinia
Prezes Zarządu
lukasz.mazurkiewicz@arc.com.pl



**Kamil
Michalski**

Ipsos Polska
Team Manager
kamil.michalski@ipsos.pl



**Jolanta
Michałkiewicz**

Ipsos Polska
Kierownik Zespołu Badań Jakościowych
jolanta.michalkiewicz@ipsos.pl
602 382 033



**Przemysław
Mielczarek**

ARC Rynek i Opinia
Kierownik Działu Realizacji Terenowej
przemek.mielczarek@arc.com.pl
507 015 129



**Jacek
Migdał**

Telekomunikacja Polska
Analityk
jacek.migdal@telekomunikacja.pl



**Tomasz
Milczarczyk**

GfK Polonia
Project Manager
tomasz.milczarczyk@gfk.com



**Marzena
Mirocha**

Zakłady Azotowe w Tarnowie
Kierownik Działu Analiz i Polityki Handlowej



**Marek
Młodożeniec**

Gemius
Konsultant w Dziale Metodologii



**Jacek
Młynarski**

PBS DGA
Członek Zarządu i Dyrektor ds. Badań
jacek.mlynarski@pbsdga.pl



**Anna
Modrzejewska**

MillwardBrown SMG/KRC
Menedżer Działu Realizacji



**Michał
Naftyński**

NAF Michał Naftyński
Właściciel
mnaftynski@naf.pl
660 303 303



**Ilona
Napieralska-Duraj**

G+J Polska
Dyrektor badań i analiz
ilona_napieralska@o2.pl



**Artur
Nierychlewski**

MillwardBrown SMG/KRC
Research Unit Director
artur.nierychlewski@gmail.com



**Stefania
Noga**

Ipsos Polska
Kierownik Zespołu Badań Jakościowych
stefania.noga@ipsos.pl
604 178 197



**Artur
Noga-Bogomilski**

GfK Polonia
Business Development Director
artur.noga@gfk.com
502 196 088



**Robert
Nowacki**

Instytut Badań Rynku, Konsumpcji
i Koniunktur
Adiunkt Naukowo-Badawczy, Kierownik
Marketingu
rob.nowacki@wp.pl
601 701 213



**Sebastian
Nowacki**

AMPS Agencja Marketingowa
Członek Zarządu
nowacki@amps.pl
600 272 555



**Stanisław
Nowak**

Sequence HC Partners
Dyrektor ds. Medycznych
stanislaw.nowak@sequence.pl
691 978 199



**Andrzej
Olszewski**

TNS OBOP
Prezes Zarządu
andrzej.olszewski@tns-global.pl



**Jacek
Otffinowski**

Ipsos Polska
Dyrektor Ipsos-ASI Polska



**Beata Katarzyna
Pachnowska**

IMAS International Instytut Badania Rynku
i Opinii Społecznej
Wiceprezes
beata.pachnowska@imas.pl



**Przemysław
Pankratz**

AIG Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych
przemyslaw.pankratz@aig.pl



**Tomasz
Pańka**

Ipsos Polska
Senior Project Manager
tomasz.panka@ipsos.pl



**Dorota
Pawelec**

TVN
Analityk Marketingowy
d.pawelec@tvn.pl
600 444 711



**Marcin
Pencone**

ACNielsen
Zarządza oddziałem BASES
marcin.pencone@nielsen.com
661 960 033



**Ryszard
Pieńkowski**

PBS DGA
Zastępca Prezesa
ryszard.pienkowski@pbsdga.pl



**Bianka
Piotrowicz**

Bank Zachodni WBK
Menedżer Badań Marketingowych
bianka.piotrowicz@bzwbk.pl



**Kuba
Piwowar**

Google
Senior Sales Planner



**Marcin
Piwowarczyk**

IMAS International Instytut Badania Rynku
i Opinii Społecznej
Szef Badań Online
marcin.piwowarczyk@imas.pl



**Katarzyna
Piwowarczyk-Atys**

NUTRICIA Polska



**Joanna
Pobierała**

PKO BP
Naczelnik Wydziału Badań i Analiz,
Departament Strategii Marketingowej
joanna@wit.edu.pl
509 137 889



**Artur
Polakiewicz**

BD Center Consulting
Manager
apolakiewicz@bdcenter.pl



**Adam
Polasz**

PTC Era
Główny Specjalista ds. Badań Rynku
apolasz@era.pl



**Agata
Polasz**

GSK Commercial
Specjalista ds. Badań Rynku
agata.a.polasz@gsk.com



**Patryk
Polkowski**

Ipsos Polska
Senior Project Manager
patryk.polkowski@ipsos.pl
502 437 140



**Elżbieta
Połczyńska-Fałkowska**

PBJ Badania Marketingowe
Prezes
epf@pbj.com.pl
604 644 201



**Tatiana
Popadiak-Kuligowska**

Ipsos Polska
Senior Project Manager
tatiana.kuligowska@ipsos.pl



**Maciej
Przybysz**

ACNielsen Polska
Kierownik Działu Obsługi Klienta w Dziale
Badań Konsumenckich; p.o. Dyrektora Działu
Współpracy z Sieciami Detalicznymi
maciej.przybysz@nielsen.com
505 171 036



**Gosia
Puchlak**

PTC Era
Kierownik Działu Badań
mpuchlak@era.pl



**Katarzyna
Pydych**

KERALLA RESEARCH Instytut Badań
i Rozwiązań Business 2 Business
General Director
katarzyna.pydych@kerallaresearch.pl
503 781 011



**Małgorzata
Radziszewska-Manikowska**

TNS OBOP
Market Research Consultant
malgorzata.manikowska@tns-global.com
504 129 508



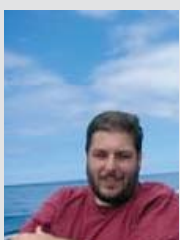
**Tomasz
Rakowski**

GfK Polonia
Badacz
tomasz.rakowski@gfk.pl
505 196 236



**Beata
Rąbińska**

TNS OBOP
Market Research Consultant
beata.rabinska@wp.pl
600 346 261



**Michał
Rogowski**

Pentor Research International
Client Service Director
mrogowski@pentor.pl
608 764 373



**Joanna
Roman**

MillwardBrown SMG/KRC
Senior Analyst



**Karol
Rubinkiewicz**

TNS OBOP
Market Research Consultant
karol.rubinkiewicz@tns-global.pl
504 129 618



**Aneta
Rumniak**

Presspublica
Kierownik Działu Badań i Analiz



**Marta
Rybicka**

TNS OBOP
Head of Technology Research
rybickamarta@gmail.com
604 526 307



**Monika
Sarapata**

Pracownia Badań i Doradztwa Re-Source
Współwłaścicielka
monika.sarapata@re-source.pl
507 112 757



**Agnieszka
Smalec**

WZiEU Uniwersytet Szczeciński
Adiunkt
agnieszka.smalec@wzieu.pl
607 279 716



**Bartłomiej
Sokołowski**

ABR SESTA
Senior Account Manager
sokolowski.b@abrsesta.com
515 212 232



**Sebastian
Starzyński**

ABR SESTA
Prezes
starzynski.s@abrsesta.com



**Aneta
Stefanowicz**

GE Money Bank
Kierownik Badań Marketingowych
aneta.stefanowicz@ge.com



**Łukasz
Stolarczyk**

GfK Polonia
Badacz
lukasz-stolarczyk@o2.pl
504 164 532



**Piotr
Szawiec**

Quality Watch
Dyrektor Zarządzający
piotr@szawiec.pl
602 693 235



**Piotr
Szczepaniak**

Polska Telefonia Cyfrowa
Customer Insight Manager
pszczepaniak@era.pl
602 206 343



**Aleksander
Szojer**

Ipsos Polska
Qualitative Research Team Manager
olek.szojer@ipsos.pl; aszojer@yahoo.com



**Renata
Szopa-Milde**

STRATUS – Marketing Strategies
Dyrektor Zarządzający
rmilde@stratus-ms.pl
605 031 176



**Rafał
Tarnawski**

Target Group
Dyrektor Generalny



**Aleksandra
Szydłowska**

Ipsos Polska
ORS Regional Manager
ola.szydłowska@ipsos.pl



**Wojciech
Terlikowski**

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
Kierownik Projektu
wterlikowski@indicator.pl
665 494 106



**Andrzej
Tkacz**

Sequence HC Partners
Starszy Doradca ds. Badań
andrzej.tkacz@sequence.pl



**Jolanta
Tomala**

Ipsos Polska
Starszy Konsultant w Ipsos Polska Marketing
jolanta.tomala@ipsos.com
500 217 167



**Karolina
Tomczyk**

GfK Polonia
Project Manager
karolina.tomczyk@gfk.pl
693 333 908



**Patrycja
Tomczyk-Serafin**

US PHARMACIA
Kierownik Działu Badań i Analiz
p.tomczyk@usp.pl
601 269 405



**Marek
Troszyński**

ABR Opinia
Kierownik Działu Badań Marketingowych



**Marcin
Trzciniński**

Ipsos Polska
Qualitative Research Team Manager
marcin.trzcinski@ipsos.pl



**Elżbieta
Wiśław**

IMAS International Instytut Badania Rynku
i Opinii Społecznej
Project Manager
elzbieta.wislaw@imas.pl
505 155 578



**Agata
Wiszniewska**

EEI Market Research
Dyrektor
awiszniewska@eei.com.pl
694 477 800



**Agnieszka
Wiśniewska**

Grupa Onet.pl
Kierownik zespołu badań sprzedaży
i rynku reklamowego
agnieszka.wisniewska@portal.onet.pl
662 280 539



**Dorota
Wojciechowska**

PBS DGA
Kierownik Działu Rekrutacji, Szkoleń
i Kontroli Ankieterów
dorota.wojciechowska@pbsdga.pl
606 340 001



**Adam
Wojdyło**

PBC Polskie Badania Czytelnictwa
Prezes Zarządu
adam.wojdylo@pbc.pl
601 812 847



**Iwona
Wojtaszek**

Bayer Healthcare
Specjalista ds. Badań Rynku i Analiz Systemu
Informacji Marketingowej
iwona.wojtaszek.iw@bayer-ag.de
501 239 269



**Krzysztof
Woźniak**

Ipsos Polska
Specjalista-Konsultant Przetwarzania Danych
krzysztof.wozniak@ipsos.pl;
kwozniak@ikwozniak.pol.pl
603 861 966



**Iwona
Woźniak-Konopa**

Polski Koncern Naftowy Orlen
Kierownik Zespołu Badań Rynkowych
iwona.wozniak@orlen.pl
605 199 103



**Jacek
Zieliński**

Target Group
Prezes



**Katarzyna
Zientek**

GfK Polonia



**Magdalena
Zych**

PBS DGA
Dyrektor Wydziału
magdalena.zych@pbsdga.pl
506 083 383



**Robert
Zydel**

NUQ Research Grupa IQS
Research Manager
robert.zydel@iqs-quant.com.pl



**Ewa
Żebrowska**

Polska Telefonii Cyfrowa
Badacz Rynku
ezebrowska@era.pl



**Małgorzata Maria
Żyłka**

MIM
Właściciel
malgorzata@zylka.art.pl
601 301 978

Pozostali członkowie PTBRiO

Joanna **Abramowicz**
 Joanna **Adamska**
 Aleksandra **Agatowska**
 Izabella **Anuszevska**
 Tomasz **Baran**
 Krzysztof **Białkowski**
 Tomasz **Bieńkowski**
 Ewa **Biskup**
 Marek **Biskup**
 Wojciech **Bodzan**
 Adam **Bojakowski**
 Julita **Brychcy-Ratajczak**
 Jarek **Chojecki**
 Jacek **Chołoniewski**
 Paweł **Ciacek**
 Dobromir **Ciaś**
 Ryszard **Cichocki**
 Janusz **Czapiński**
 Joanna **Czerwińska**
 Magda **Czopur**
 Tomasz **Czuba**
 Włodzimierz **Daab**
 Beata **Dąbrowska**
 Dagmara **Dłużniewska**
 Robert **Droździkowski**
 Hanna **Dyga-Twardowska**
 Anna **Dyjas-Pokorska**
 Krzysztof **Dziurzyński**
 Marek **Fudała**
 Maria **Gerszevska**
 Wojciech Ireneusz **Głowacki**
 Beata **Goc**
 Agnieszka **Górnicka**
 Marcin **Grabowski**
 Andrzej **Grzywaczewski**
 Justyna **Gudowska**
 Dariusz **Gumbrycht**
 Piotr **Jakubowski**
 Tomasz **Jakubowski**

Rafał **Jankowski**
 Sebastian **Januszko**
 Jakub **Jerz**
 Mirosław **Kalinowski**
 Maciej **Karwowski**
 Przemysław **Kasza**
 Małgorzata **Kiljańska**
 Kamil **Kociszewski**
 Agnieszka **Komarczevska**
 Joanna **Konieczna**
 Witold **Kościesza-Jaworski**
 Grzegorz **Kowalczyk**
 Tomasz **Kowalewicz**
 Urszula **Krassowska**
 Maciej **Kruk**
 Izabella **Krzemińska**
 Radek **Kucko**
 Stanisław **Kwiatkowski**
 Sylwester **Kwiatkowski**
 Aleksandra **Leis**
 Daniel **Leis**
 Elżbieta **Lenczevska-Gryma**
 Józef **Łukasiak**
 Irena **Łukaszewska**
 Łukasz **Markiewicz**
 Marek **Markiewicz**
 Grzegorz **Markowski**
 Marcelin **Matusiak**
 Joanna **Mączka**
 Jan **Mąke-Mączyński**
 Stanisław **Mencwel**
 Milena **Morawiec**
 Agnieszka **Morysińska**
 Anna **Olszevska**
 Robert **Orłowski**
 Tomasz **Pasternak**
 Paweł **Pastuła**
 Sebastian **Pawlak**
 Agnieszka **Pawlińska**

Robert Wojciech **Piotrowicz**
 Janusz **Plencler**
 Magdalena **Płaska**
 Krzysztof **Podemski**
 Tomasz **Podwysocki**
 Małgorzata **Poławska**
 Krzysztof **Presz**
 Dagmara **Przybysz**
 Joanna **Przychodzeń**
 Katarzyna **Rachuta**
 Marta **Radziwonik-Buławska**
 Monika **Rakowicz**
 Anna **Romaniuk**
 Sławomir **Rosiecki**
 Anna **Ryterska**
 Mariusz **Rzanny**
 Magdalena **Sadowska**
 Magdalena **Sawińska**
 Zbyszek **Sawiński**
 Krzysztof **Siekierski**
 Anna **Skorulska**
 Piotr **Słaby**
 Błażej **Stasiaczek**
 Małgorzata **Stompór**
 Andrzej **Szczypior**
 Anna **Szeremetti-Bichta**
 Aneta **Szewczak**
 Franciszek **Sztabiński**
 Jacek **Sztejnert**
 Krzysztof **Tomczak**
 Paweł **Walawender**
 Beata **Wielkopolan**
 Krystyna **Wierzbicka**
 Joanna **Wiśniewska**
 Katarzyna **Zalewska-Bielawa**
 Marek **Zarzycki**
 Agnieszka **Zawadzka**
 Monika **Zielenkiewicz**



4P research mix Sp. z o. o.

02-566 Warszawa, ul. Puławska 12A/5
tel.: 022 565 27 50, fax 022 565 27 60
mail@4prm.com, www.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 2008 ROKU

sieci handlowe
media
sektor FMCG
sektor telekomunikacyjny
ubezpieczenia

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

45
7
52
800
22
7

SPECJALIZACJE

rozwój produktu
badania marki
badania komunikacji marketingowej
badania satysfakcji
badania cenowe
badania segmentacyjne
zarządzanie kategorią
mystery shopping
badania psychograficzne
badania pracowników

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR, OFBOR, PTBriO, AQR



can you see the real face? we can.

4P Research Mix Sp. z o.o. ul. Puławska 12a/5 02-566 Warszawa tel. +48 22 565 27 50 www.4prm.com



Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

**ABR SESTA Sp. z o.o.**

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

**ABR SESTA**

Market Research & Consulting

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Sebastian Starzyński – Prezes Zarządu
Anna Szyperek – Dyrektor Sprzedaży i Obsługi Klientów
Marcin Dobek – Dyrektor ds. Badań i Zarządzania Kategorią

ROK ZAŁOŻENIA

1996

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 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
rejestracja kamerami
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

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



ACNielsen Polska Sp. z o.o.

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



Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

Przedstawicielstwo BASES na Europę Środkowo-Wschodnią i Rosję
info.europe@bases.com, www.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
Szymon Mordasiewicz – 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 Pencone – Dyrektor Działu Obsługi Klienta w BASES

ROK ZAŁOŻENIA

1992

KAPITAŁ

zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

sektor FMCG, handel hurtowy i detaliczny, producenci farmaceutyków

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	129
pracownicy administracyjni	14
łącznie	143
ankieterzy	389
koordynatorzy regionalni	35
konsultanci, analitycy	85

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

JAK WIELE KRAJÓW POTRZEBA BY BYĆ WIODĄCĄ FIRMĄ NA RYNKU BADAŃ?*

CHCIAŁBYŚ ZNAĆ ODPOWIEŹ?

ZAPYTAJ NIELSENSA.

Kierujesz firmą lub departamentem, w którym chciałbyś wprowadzić zmiany? Myślisz o nowym produkcie, który warto wprowadzić na rynek lub o rewitalizacji starego? Potrzebujesz informacji i analiz, które zapewnią Ci sukces?

Jeżeli tak – Nielsen służy pomocą.

Współpracujemy z 500 firmami na świecie. Dzięki temu wiemy jak sukcesem wprowadzić na rynek nowy napój energetyczny czy znaleźć najlepszą lokalizację dla sklepu ze świeżymi sokami. Wspomagamy Klientów w początkowej fazie projektu, a także pomagamy analizować i zrozumieć procesy zachodzące w trakcie jego trwania. Dostarczamy informacji, aby aktywnie reagować na obecne trendy i kreować przyszłe.

Jeżeli szukasz partnera, który pomoże Ci dotrzeć do szerokiego rynku czy pojedynczego konsumenta w Poznaniu, Delhi czy Singapurze – Nielsen jest tutaj. Jest też tam. I w wielu innych miejscach.

Chciałbyś wiedzieć więcej?
www.pl.nielsen.com



*Poprawna odpowiedź: 6.
Nielsen zatrudnia ponad 25 000 pracowników na całym świecie, współpracując z 500 klientami w ponad 100 państwach, co daje mu niemożliwego lidera w dostarczaniu globalnej informacji i wiedzy.

A) 1

B) 3

C) 28

D) 67

E) 102



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
agb@agbnelsen.pl, www.agbnelsen.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

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

The Nielsen Company

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

media elektroniczne
domy mediowe
agencje reklamowe

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	94
pracownicy administracyjni	6
łącznie	100
ankieterzy	10
koordynatorzy regionalni	6
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**

wkrótce zmieniamy nazwę na

nielsen

**Międzynarodowe doświadczenie
może stać się Twoim udziałem**

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



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.**



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
almares@almares.com.pl, www.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 2008 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

PTBRIO

OFBOR

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



od 1995

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
amps@amps.pl, www.amps.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

Arkadiusz Wódkowski – Prezes Zarządu
Sebastian Nowacki – Członek Zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

2000

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

firmy odzieżowe
firmy farmaceutyczne
dealerzy samochodowi
banki
firmy ubezpieczeniowe

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
audytorzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

3
2
5
735
41
6

SPECJALIZACJE

mystery shopping
warsztaty z pracownikami obsługi klientów
opracowanie i wdrażanie standardów obsługi klientów

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

PTBRiO
PTS



**W SŁUŻBIE JEJ KRÓLEWSKIEJ
JAKOŚCI**



ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.

01-627 Warszawa, ul. Słowackiego 12
tel.: 022 584 85 00, fax 022 584 85 01
office@arc.com.pl, www.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 2008 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, video mystery-shopping, mystery calling
omnibusy
FGI, IDI
raporty syndykatowe (sponsoring, usługi finansowe, motoryzacja, BTL)
badania etnograficzne
SPECTATOR: nowoczesne metody obserwacyjne (eye tracking, NPVO, AOR)
online buzz research
badania dla marketingu miejsc

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

IriS – międzynarodowa sieć niezależnych instytutów badawczych, ESOMAR, OFBOR, PTBRiO



Łukasz Mazurkiewicz
Prezes
Zarządu



dr Adam Czarnecki
Wiceprezes
Zarządu

inspirujemy
badaniami...

www.arc.com.pl



Andrzej Gołoś
Kierownik
Zespołu Badawczego



Agata Tkaczyk
Dyrektor ds. Badań
Jakościowych



Piotr Czyżewski
Dyrektor
ds. Rozwoju



Michał Kuś
Kierownik
Zespołu Badawczego

Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

**BCMM – Badania Marketingowe Sp. z o.o.**

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

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

Mira Fronczek – Prezes Zarządu
Aleksander Buczkowski – Wiceprezes Zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

1995

KAPITAŁ

polsko-francuski

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI

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

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

5
2
7
300
14
8

SPECJALIZACJE

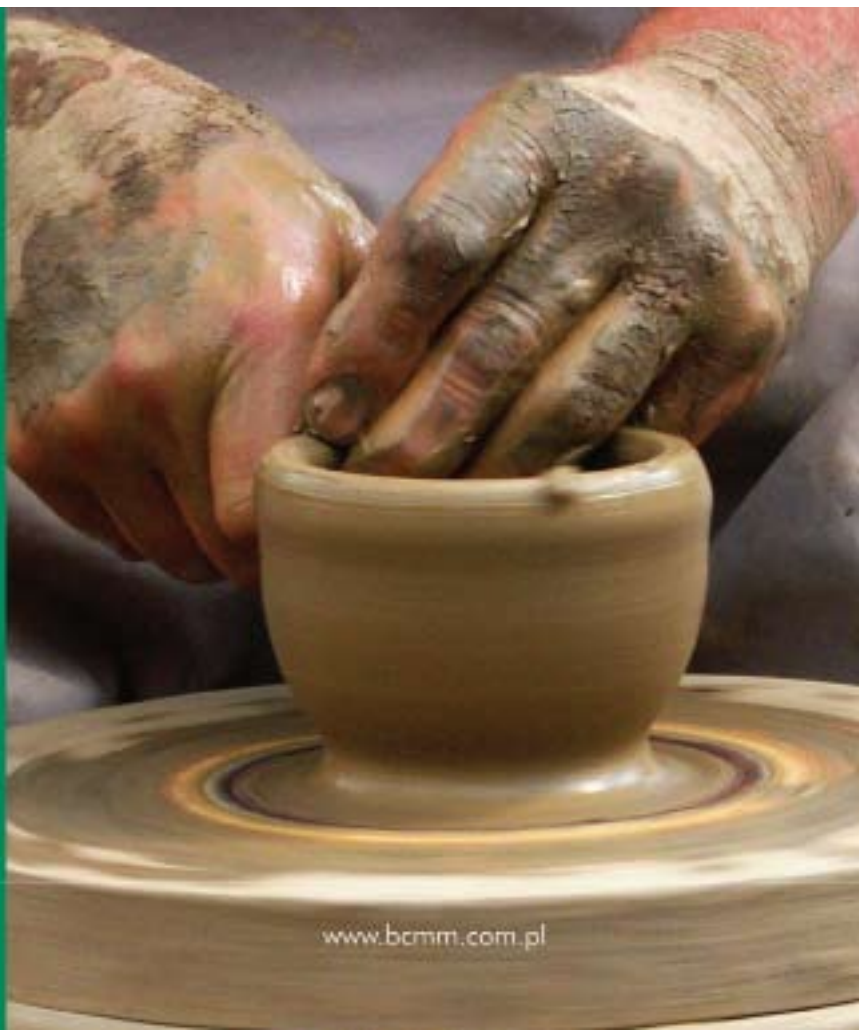
badania marketingowe

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
badania internetowe CAWI
mystery shopping
omnibussy
FGI
IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
PTBRiO

BADANIA**C**IEKAWOŚĆ**M**YŚL**M**OTYWACJA



BSM

00-378 Warszawa, ul. Jaracza 3/27
tel.: 022 696 29 77, fax 022 622 10 49
bsm@bsm.com.pl, www.bsm.com.pl



Certyfikat PKJPA

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Barbara Skopińska – Dyrektor ds. Rozwoju
Marcin Głowacki – Dyrektor ds. Badań Ilościowych
Piotr Starzyński – Dyrektor ds. Badań Jakościowych

ROK ZAŁOŻENIA

1995

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU

branża farmaceutyczna, sektor FMCG, branża motoryzacyjna, branża budowlana, bankowość, ubezpieczenia, instytuty naukowe

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	8
pracownicy administracyjni	2
łącznie	10
ankieterzy	300
koordynatorzy regionalni	19
konsultanci, analitycy	12

SPECJALIZACJE

pogłębione badania i analizy jakościowe
badania ah hoc
badania rynku farmaceutycznego
analizy portali internetowych

RODZAJE BADAŃ

badania jakościowe
badania ilościowe
analizy desk research
CATI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
OFBOR
PTBRiO



bsm@bsm.com.pl

t: +48 22 622 10 49

m: +48 691 060 527

ul. Jaracza 3/27, 00-378 Warszawa

www.bsm.com.pl

CEGEDIM STRATEGIC DATA

02-305 Warszawa, Al. Jerozolimskie 136
tel.: 022 389 10 00, fax 022 389 10 01

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

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

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

ROK ZAŁOŻENIA

1992

KAPITAŁ

zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

firmy farmaceutyczne
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

**INTEGRATED HEALTHCARE RESEARCH**

- Największa międzynarodowa agencja badawcza wyspecjalizowana w branży farmaceutycznej
- Obecność w 55 krajach
- Autorskie metody badawcze, opracowane na potrzeby badań z lekarzami, farmaceutami i pacjentami
- Reprezentatywne wyniki dzięki wykorzystaniu najbardziej aktualnej bazy danych lekarzy i farmaceutów w Polsce i Europie
- Syntetyczne rekomendacje, przejrzyste raporty




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

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



Certyfikat PKJPA

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

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

ROK ZAŁOŻENIA

1990

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

inne instytuty/ agencje badawcze
budownictwo
producenci przemysłowi
sektor FMCG
sektor farmaceutyczny
sektor finansowy
media
sektor publiczny
sektor energetyczny

ZESPÓŁ

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

SPECJALIZACJE

badania zadowolenia klientów, badania pracowników
badania świadomości i wizerunku marek
badania 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

Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

**Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.**

00-355 Warszawa, ul. Tamka 38
tel.: 022 595 15 95, fax 022 595 15 96
indicator@indicator.pl, www.indicator.pl

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Jan Garlicki - Dyrektor Generalny
Jan Błuszkowski - Dyrektor

ROK ZAŁOŻENIA

1990

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

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

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

16
2
18
800
25
10

SPECJALIZACJE

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

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
OFBOR
PTBRiO

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

Nastaw się na jakość
O niską cenę my się zatroszczymy

1
wysokie standardy

3
niskie ceny

2
nowoczesne metody

- Profesjonalne badania przez internet
- Szybka realizacja dużych badań
- Baza potencjalnych respondentów



Centrum Badań Marketingowych TEST

81-001 Gdynia, ul. Wioślarska 5
tel.: 058 663 21 21, fax 058 666 22 56
biuro@cbmtest.pl, www.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 2008 ROKU

banki
firmy telekomunikacyjne
sieci handlowe
firmy motoryzacyjne

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	12
pracownicy administracyjni	2
łącznie	14
ankieterzy	5000
koordynatorzy regionalni	23
konsultanci, analitycy	2

SPECJALIZACJE

mystery shopping
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

Nr 1
w badaniach
Mystery Shopping

■ MYSTERY SHOPPING

■ CATI

■ FGI

■ IDI



■ face-to-face

■ business-to-business

■ badania internetowe

nie zawsze jest tak jak na to wygląda

Certyfikat PKJPA

**Dive-AdHoc**

00-353 Warszawa, ul. Cicha 1 lok. 2
tel.: 022 826 63 43, fax 022 827 17 64
info@dive-adhoc.pl, www.dive-adhoc.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

Krzysztof Goławski – Research Manager
Rafał Pawliński – Country Manager

ROK ZAŁOŻENIA

2001

KAPITAŁ

mieszany

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

Auchan
Bose
Costa Coffee
Ecco
Edipresse
GO Sport
HDS
Money Expert
Multi Value
Neste
Perfekt Sport
R&C Union
Silver Screen
Telepizza
United Research

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	4
pracownicy administracyjni	2
łącznie	6
ankieterzy	ok. 1100
koordynatorzy regionalni	3
konsultanci, analitycy	3

SPECJALIZACJE

badania jakości obsługi klienta
consulting

RODZAJE BADAŃ

mystery shopping
mystery calling
mystery e-mailing
inne badania ilościowe wspomagające badania mystery shopping

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
IMSA
MSPA

**należymy
do organizacji**



**działamy
w 4 krajach**



**pracujemy
na platformie**



wszystko dla naszych klientów

Dom Badawczy Maison Sp. z o.o.

02-529 Warszawa, ul. Narbutta 78 A / 1
 tel.: 022 828 28 85, fax 022 828 28 85, tel. kom: 0 512 437 457
 biuro@maison.pl, www.maison.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Dominika Maison – Prezes Zarządu
 Anna Mazerant – Dyrektor Badań

ROK ZAŁOŻENIA

2005

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 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, concept lab, warsztaty
 konfrontacyjne
 BADANIA ILOŚCIOWE:
 sondażowe
 eksperymentalne

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
 PTBRiO
 Association for Consumer Research
 American Advertising Association

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. Świętojerska 5/7
tel.: 022 635 21 70, fax 022 635 82 40
office@eei.com.pl, www.eei.com.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

Janusz Komór - Dyrektor
Agata Wiszniewska – Dyrektor ds. Badań

ROK ZAŁOŻENIA

1991

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

Intersearch

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

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

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

12
2
14
230
8
6

SPECJALIZACJE

badania eksploracyjne
koncepty i insighty
strategia marki
warsztaty strategiczne
komunikacja z konsumentem
consumer's days
badania branży FMCG
badania farmaceutyków
produkcja towarów trwałego użytku
usługi finansowe
telekomunikacja

RODZAJE BADAŃ

FGD, mini FGD, extender GD, grupy kreatywne, diady
IDI, in-homes, shop along, grab a shopper, etnografia
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
sekretariat@cbos.pl, www.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 2008 ROKU

wyższe uczelnie
agencje reklamowe
instytucje samorządowe
instytucje finansowe
fundacje

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	22
pracownicy administracyjni	16
łącznie	38
ankieterzy	448
koordynatorzy regionalni	24
konsultanci, analitycy	1

SPECJALIZACJE

badania społeczne i polityczne
badania sektora finansowego

RODZAJE BADAŃ

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

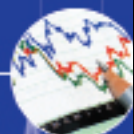
CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

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



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
info.poland@gfk.com, www.gfk.pl

GfK**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

Agnieszka Sora – Dyrektor Zarządzający
Marek Markiewicz – Dyrektor Zarządzający

ROK ZAŁOŻENIA

1990

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

GfK Group

KAPITAŁ

zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

dane poufne

ZESPÓŁ

pracownicy	167
ankieterzy	1590
koordynatorzy regionalni, konsultanci, analitycy	31

SPECJALIZACJE

badania segmentacyjne, psychograficzne, shopper insight,
badania wizerunku oraz reputacji marek, testy reklamy,
trackingi efektywności działań komunikacyjnych, badania
satysfakcji i lojalności, testy konceptów, produktów, cen
i opakowań

RODZAJE BADAŃ

panelowe:

Panel Gospodarstw Domowych (N=5 000)

Panel Indywidualny (N=1 000)

Panel Handlowy (N=4 000)

Access Panel (N=45 000)

ad-hoc:

CATI, CAPI, PAPI, CAWI

FGI, IDI, etnografia, psychodrama

NPVO, eye-tracking,

User Experience

Geomarketing

Mystery Shopping

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR, OFBOR, PTBRiO

GfK

Growth from Knowledge

Sięgnij po wiedzę, która ma realny wpływ na biznes

- Innowacyjne metody badawcze
- Komplementarna wiedza
- Partnerstwo





HumanGraph Sp. z o.o.

02-757 Warszawa, ul. Pory 60/27
tel.: 022 403 30 69, fax 022 403 30 79
humangraph@humangraph.pl, www.humangraph.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Waldemar Kupiec – General Manager
Marcin Sobieszkoda – Client Service Manager
Dariusz Murłowski – Research Manager

ROK ZAŁOŻENIA

2002

KAPITAŁ

mieszany z przewagą zagranicznego

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

FMCG
firmy farmaceutyczne, dostawcy energii i paliw,
wydawnictwa, sieci fast food,
producenci sprzętu telekomunikacyjnego,
firmy usługowe, agencje reklamowe i domy mediowe

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	9
pracownicy administracyjni	3
łącznie	12
ankieterzy	400
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

badania wspierające strategię marketingowo – sprzedażową
(głównie badania conceptów, produktów i usług, opakowań)
badania z zakresu sprzedaży, dystrybucji i trade marketingu
(np. mystery shopping, store check)
badania w obszarze category management (np. definiowanie kategorii, CDT)
projekty wspomagające działania CRM (np. budowa baz danych, badania segmentacyjne)
ocena efektywności promocji i reklamy (np. tracking marki i reklamy)

RODZAJE BADAŃ

ilościowe (PAPI, CATI, CAPI, CAWI)
jakościowe (IDI, FGI)
business-to-business
mystery shopping

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

IMAS

international

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Jerzy Prokopiuk - Prezes Zarządu
Beata Pachnowska - Dyrektor ds. Badań/ Wiceprezes Zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

1994

KAPITAŁ

mieszany z przewagą zagranicznego

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

IMAS International

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 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

rolnictwo
branża FMCG
branża informatyczna
rynek usług finansowych
branża medyczna

RODZAJE BADAŃ

CATI
badania internetowe (on-line)
face-to-face (in home, on street, central location)
FGI
IDI
CAPI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
PTBRiO



Zgłoś swój projekt badawczy do IMAS.

Doświadczenie, szerokie możliwości, nowe technologie... to wszystko oferujemy naszym klientom. Zaufały nam firmy zagraniczne, może teraz czas na Ciebie?



Skorzystaj z nowoczesnej oferty badawczej.

Omnibus-Online, błyskawiczne testy reklam przez Internet, badania na internetowym panelu, zaawansowane badania CATI, CAPI i wiele innych,



Wykorzystaj zdobytą wiedzę i osiągnij sukces.

Nasze analizy i doradztwo pozwolą Ci odpowiednio wykorzystać wyniki badań.

imas.pl
imasonline.pl
omnibus-online.pl

Skutecznie zrozumieć rynek.

IMAS

international



Inquiry Sp. z o.o.

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

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

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

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
testy produktów i opakowań
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)
badania w miejscu sprzedaży - shopper insights
badania internetowe (panel GaduSonda)
obserwacje, business-to-business

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

PTBRIo, ESOMAR

I D E A

K N O W H

O W Q U A L I

T Y S U P P O R T

P A S S I O N E X P E R

T I S E M A R K E T I N G

I N T E G R I T Y F O C U S

See the solution.



Certyfikat PKJPA



Firma audytowana



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



KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Dinko Svetopetric - Prezes
Barbara Krug - Dyrektor Ipsos Marketing
Jacek Otfinowski - Dyrektor Ipsos ASI (badania reklamy)
Steven Vogt - Ipsos ASI Associate Director

ROK ZAŁOŻENIA

1989

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

Ipsos Group

NAJWAŻNIEJSI KLIENTY AGENCJI W 2008 ROKU

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

ZESPÓŁ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR, PTBRiO

SPECJALIZACJE

badania marketingowe (wspieranie innowacji i zarządzania markami), badania reklamy, badania satysfakcji i lojalności klientów, badania opinii (dla sektora prywatnego i publicznego)

Niektóre wystandaryzowane metody badawcze: badania marketingowe (innowacje i zarządzanie marką) *Market Landscape* – identyfikacja nowych

kierunków rozwoju marek, *Brand Stretch* – budowanie strategii rozszerzania marek, *Perceptor Plus* – budowanie efektywnych strategii dla marek, *Concept Development* – tworzenie i rozwijanie nowego konceptu, *Innoscreen* – szybkie badanie potencjału konceptów realizowane on-line, *Price Evolution* – wybór optymalnej ceny, *Pack Evolution z eye-trackingiem* – 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 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*, *Next*Print*, *Next*Outdoor*, *Next*360* – pre-test reklamy dla różnych mediów w ramach kampanii, *Post*Testing* – post-test reklamy po zakończeniu kampanii, *Brand*Graph* – wpływ reklamy na pozycję marki, **badania satysfakcji i lojalności klientów**

RODZAJE BADAŃ

face-to-face (in home/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



DON KICHOT I JEGO WIERNY SANCZO PANSĄ? 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., Grupa IQS

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



Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Jan Nawrocki - Prezes Zarządu
Piotr Firkowski - Członek Zarządu
Alina Lempa - Dyrektor Zarządzający, Członek Zarządu
Matt Wójcik - Dyrektor Badań Jakościowych
Anna Forycka - Dyrektor Badań Ilościowych
Joanna Gawroniak - Dyrektor Działu Sprzedaży
Aneta Jaworska - Kierownik PR i Marketingu

ROK ZAŁOŻENIA

1994

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

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

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	72
pracownicy administracyjni	28
łącznie	100
ankieterzy	900
koordynatorzy regionalni	22
rekruterzy	140

SPECJALIZACJE

Rynki: FMCG, telekomunikacja, używki, finanse, motoryzacja

Obszary: badanie marek, badania komunikacji, badania opakowań, badania segmentacyjne, U&A, badania w sklepach

Narzędzia: Insight/ Concept Scan, Visual Scan (opakowania, reklama statyczna), Impression Scan (jakościowe badania reklamy), Cati 24/7 (ultraszybkie, telefoniczne, codzienne narzędzie badawcze), ClashGroup (jakościowe zderzenie marek)

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, b-t-b)
mystery shopping,
FGI/ EG/IDI,
grupy on-line,
warsztaty
inne badania jakościowe

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR, OFBOR, PTBriO



Dzięki 15 letniemu doświadczeniu traktujemy każdego klienta w sposób spersonalizowany, oferując własne, unikalne i innowacyjne produkty badawcze dostosowane do problemów klienta, niosąc trafne i użyteczne wnioski.



00-610 Warszawa, ul. Lekarska 7
tel. 0 22 592 63 00, fax 0 22 825 48 70
www.iqs-quant.com.pl

Kinoulty and Partners Sp. z o.o. S.K.A.

00-103 Warszawa, ul. Królewska 16
tel.: 022 654 73 35, fax 022 654 73 39
zht@kinres.com.pl, www.kinoulty.com

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

Dominic Kinoulty
Zbigniew Tyszkiewicz
Roman Baszun

ROK ZAŁOŻENIA

1994

KAPITAŁ

mieszany

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

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

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	15
pracownicy administracyjni	3
łącznie	18
ankieterzy	700
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci, analitycy	0

SPECJALIZACJE

ad-hoc
badania branży medycznej, finansowej, B2B i dystrybucja
conjoint/szacowanie potencjału rynku
mystery shopping
badania opakowań i cen

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
The Research Alliance

*Asking the wrong people the wrong questions generates data;
asking the right people the right questions generates insight...*



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



Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Daniel Chorbadian – Dyrektor Generalny Regionu, Członek Zarządu
Janusz Krauze – Dyrektor Generalny, Prokurent
Marek Kempka – Kierownik Działu Badań Konsumenckich na Centralną Europę

ROK ZAŁOŻENIA

1991

KAPITAŁ

zagraniczny

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH MEMRB

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

sektor FMCG
sieci handlowe

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	93
pracownicy administracyjni	6
łącznie	99
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
mystery shopping
FGI, IDI
CATI
eye-tracking

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
OFBOR
ECR



ZOBACZ CZEGO CI BRAKUJE

MAJĄC PEŁNY OBRAZ
DOSTRZĘBISZ WSZYSTKIE SZCZEGÓŁY



DZIAŁAJ SZYBCIEJ I Z WIĘKSZĄ PEWNOŚCIĄ

POSIADAJĄC BIEŻĄCĄ INFORMACJĘ
PODEJMUJESZ WŁAŚCIWE DZIAŁANIA



ZWYCIEŻAJ NA PÓŁCE

ŁĄCZĄC PRZYCZYNE ZE SKUTKIEM.
SKUPIASZ SIĘ NA SKLEPACH KTÓRE SIĘ LICZĄ

MEMRB International Poland Sp. z o.o.
ul. Nalewki 8
00-158 Warszawa POLAND
Tel. +48 22 635 32 40
e-mail: memrb@memrb.com.pl

www.memrb.com

MEMRB
Wide presence. Deep insight.

Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

**Millward Brown SMG/KRC**

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

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**

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

ROK ZAŁOŻENIA

1990

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

Millward Brown International, Kantar Media Research

KAPITAŁ

zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 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
badania w internecie

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR, OFBOR, PTBriO



**Kiedy przychodzi odpływ,
od razu widać kto pływał bez majtek**

Warren Buffett



Kryzys w Polsce?

- Ponad milion Klientów indywidualnych zostało dotkniętych kryzysem
- Blisko połowa przedsiębiorstw polskich czuje skutki kryzysu w swojej branży
- Jedna piąta Polaków uważa, że kryzys jest dla nich szansą na rozwój
- Dzięki kryzysowi spędzamy więcej czasu z rodziną i przyjaciółmi

Chcesz wiedzieć więcej?

Dołącz do największego programu
syndykatego stworzonego przez MB SMG/KRC

Nowoursynowska 154A, 02-797 Warszawa
Tel. 0-22 54 52 000, fax 0-22 54 52 100
office@pl.millwardbrown.com

www.millwardbrown.com/pl



PBS DGA Sp. z o.o.

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

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



Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Krzysztof Koczurowski - Prezes Zarządu
Ryszard Pieńkowski - Zastępca Prezesa Zarządu
Jacek Młynarski - Członek Zarządu, Dyrektor ds. Badań

ROK ZAŁOŻENIA

1990

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

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

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	88
pracownicy administracyjni	28
łącznie	116
ankieterzy	5000
koordynatorzy regionalni	26
konsultanci, analitycy	6

SPECJALIZACJE

badanie marki, badania konsumenckie,
badania satysfakcji klienta, badania segmentacyjne,
badania cenowe, analizy statystyczne
badania nowych produktów,
badania klimatu organizacyjnego
badania trackingowe, 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 18 B
tel.: 022 565 10 00, fax 022 565 10 75
pentor@pentor.pl, www.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 Research International Poznań

ROK ZAŁOŻENIA

1991

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

TNS

KAPITAŁ

zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

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

ZESPÓŁ

łącznie	136
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

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR, OFBOR, PTBriO, PTS, BCC

MICROTEST™ NOUVEAU

**Czy warto wprowadzać nowy produkt?
Co tak naprawdę zrobi konsument?
Jak zareaguje?**

Precyzyjne i wiarygodne odpowiedzi na te pytania są na wagę sukcesu rynkowego.

MICROTEST™ NOUVEAU skutecznie wspiera proces decyzyjny i minimalizuje ryzyko związane z inwestycją.

MICROTEST™ NOUVEAU trafnie odtwarza proces zakupowy konsumenta i daje pełen obraz rzeczywistości dzięki mikromodelowaniu - mierzy wpływ praktycznie wszystkich zmiennych marketingowych na poziomie indywidualnego respondenta, w tym word-of-mouth.

MICROTEST™ NOUVEAU to zwalidowane prognozowanie i najpełniejsza diagnoza możliwa dzięki odniesieniu wyników do ogromnej bazy danych oraz szerokich możliwości symulowania różnorodnych scenariuszy działań marketingowych.

MICROTEST™ NOUVEAU to jeden z wiodących światowych systemów prognozowania wolumenu sprzedaży.

Więcej informacji: Krzysztof Siederski
+48 22 565 10 15 lub ksiederski@pentor.pl



PENTOR
RESEARCH INTERNATIONAL
INSIGHT. INSPIRATION. INNOVATION

MEMBER OF



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

biuro@re-source.pl, www.re-source.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Michał Korczyński – Współwłaściciel

Monika Sarapata – Współwłaściciel

ROK ZAŁOŻENIA

2006

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

administracja rządowa

administracja samorządowa

instytucje rynku pracy

organizacje pozarządowe

branża wydawnicza

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni

5

pracownicy administracyjni

2

łącznie

7

ankieterzy

100

koordynatorzy regionalni

10

konsultanci, analitycy

2

SPECJALIZACJE

sektor publiczny

samorządy lokalne

sektor małych i średnich przedsiębiorstw

ewaluacje społeczno-ekonomiczne, w tym: projektów UE

badania rynku pracy

badania preferencji i satysfakcji klientów

doradztwo organizacyjne i szkolenia wspomagające

wdrażanie rekomendacji poba dawczych

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, PAPI, CAWI, CAPI

ankieta audytoryjna, ankieta pocztowa

FGI, IDI (także wywiady eksperckie)

mystery shopping, panele eksperckie, desk research

web research, press-clipping

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

PTBRiO

PTS – Polskie Towarzystwo Socjologiczne

ESA – European Sociological Association

Dostarczamy informacje
Kreujemy źródła sukcesu
Rozwijamy zasoby organizacji

Firma audytowana

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

61-770 Poznań, ul. Paderewskiego 8
 adres do korespondencji, 60-277 Poznań, ul. Grochowska 29 A
 tel.: 061 860 95 80, fax 061 860 95 81
 biuro@publicprofits.pl, www.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 2008 ROKU

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

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	12
pracownicy administracyjni	2
łącznie	14
ankieterzy	350
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci, analitycy	3

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/ mystery calling
 face-to-face (in home, in office)
 face-to-face (in hall/ street)
 face-to-face (business-to-business)
 CATI, CAWI, FGI, IDI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

-

**PUBLIC
PROFITS**
**REFLEKTORY
PRZECIWMGIELNE**
www.publicprofits.pl


Qualifact

MARKET RESEARCH &
ANALYSIS

Qualifact. Badania Rynkowe i Doradztwo Sp. z o.o.

80-322 Gdańsk, ul. Polanki 136/8
tel.: 058 552 50 04, fax 058 552 50 08
qualifact@qualifact.pl, www.qualifact.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 2008 ROKU

Ergo Hestia
Raiffeisen Bank
PZU SA
TUiR Warta
MultiBank
BZ WBK
PKO BP
Kredyt Bank
PKN Orlen
Orlen Oil
Grupa Lotos
Castrol
instytucje samorządowe

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 rolnego
badania rynku farmaceutycznego

RODZAJE BADAŃ

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

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 s.c.

00-833 Warszawa, ul. Sienna 72A lok. 103
 tel.: 0 509 299 955, 0 509 299 950
 biuro@semiotyka.pl, www.semiotyka.pl



Semiotic Solutions Polska

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Krzysztof Polak – partner
 Marzena Żurawicka – partner

ROK ZAŁOŻENIA

2005

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

Carlsberg, Polska Telefonia Cyfrowa, Mars Polska,
 Dr Irena Eris

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	3
pracownicy administracyjni	-
łącznie	3
ankieterzy	-
koordynatorzy regionalni	-
konsultanci, analitycy	4

SPECJALIZACJE

semiotyczne badania kulturowe
 semiotyczne analizy komunikacji
 semiotyczne analizy produktów i opakowań

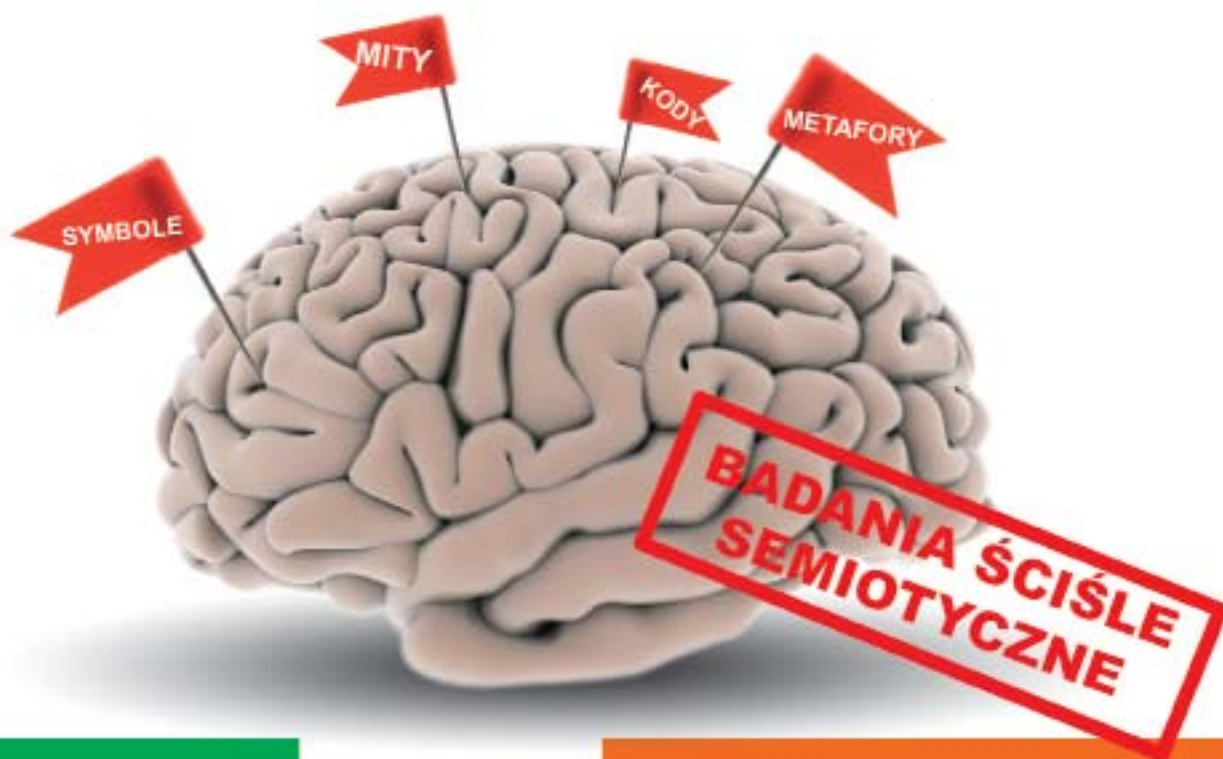
RODZAJE BADAŃ

desk research
 badania terenowe
 semiotyczne testy konsumenckie



Ile jest mózgu w mózgu?

czyli jak wygląda mózg konsumenta z poziomu kultury



Sequence HC Partners Sp. z o.o.

01-401 Warszawa, ul. Górczewska 53
tel.: 022 886 47 15, fax 022 638 21 29
biuro@sequence.pl, www.sequence.pl

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Stefan Bogusławski – Prezes Zarządu
Anna Smaga – Dyrektor Operacyjny
Stanisław Nowak – Dyrektor ds. Medycznych
Bogdan Falkiewicz – Dyrektor Działu Konsultingu

ROK ZAŁOŻENIA

2000

KAPITAŁ

krajowy

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

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

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	23
pracownicy administracyjni	4
łącznie	27
konsultanci, analitycy	15
ankieterzy	380
koordynatorzy regionalni	32

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
CAWI

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

PTBrIO



Sequence – doradztwo i badania
w dziedzinie rynku leków i ochrony zdrowia
poznaj naszą opinię

Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

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

nowa siedziba od listopada 2009:
02-777 Warszawa, Ken Center, ul. Ciszewskiego 15
tel.: 022 330 99 60, fax 022 330 99 61
quotes.poland@synovate.com, www.synovate.com

**synovate**

Research reinvented

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Bożena Bobrowicz – Managing Director, Poland & the Baltics
Patrycja Szymańska - Research Director
Rafał Dobrowolski – Research Director
Mariusz Smoliński – Sales & Marketing Director

ROK ZAŁOŻENIA

1991

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

Synovate

KAPITAŁ

zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

firmy sektora FMCG, producenci farmaceutyków,
instytucje finansowe, branża motoryzacyjna

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	62
pracownicy administracyjni	6
łącznie	68
ankieterzy	800
koordynatorzy regionalni	25
konsultanci, analitycy	2

SPECJALIZACJE

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

RODZAJE BADAŃ

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

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR, OFBOR, PTBriO, EPHMRA



WIELE MOŻLIWOŚCI W JEDNYM NARZĘDZIU?

INNOWACYJNY KONCEPT BADAWCZY SYNOVATE - WIĘCEJ ZA MNIEJ!

Najlepsi specjaliści Synovate stworzyli miary pozwalające precyzyjnie ocenić kluczowe obszary funkcjonowania marek, przy jak najmniejszej liczbie zadanych pytań i w krótkim czasie realizacji.

Jeśli szukasz rozwiązania, które pomoże Ci
zidentyfikować kierunki rozwoju marek i jednocześnie zoptymalizować budżet badawczy...
...to skontaktuj się z nami już dziś: www.synovate.com/poland



TNS OBOP Sp. z o.o.

00-687 Warszawa, ul. Wspólna 56
tel.: 022 598 98 98, fax 022 598 99 99
office@tns-global.pl, www.tns-global.pl



Certyfikat PKJPA



Firma audytowana

KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI

Andrzej Olszewski – Prezes Zarządu
Mateusz Galica – Dyrektor Strategiczny
Jarosław Pawłowski – Członek Zarządu

ROK ZAŁOŻENIA

1958

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH

TNS

KAPITAŁ

mieszany, w większości zagraniczny

NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2008 ROKU

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

ZESPÓŁ

pracownicy merytoryczni	107
pracownicy administracyjni	31
łącznie	138
ankieterzy	b.d.
koordynatorzy regionalni	b.d.
konsultanci, analitycy	b.d.

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
- badania satysfakcji
- mystery shopping

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

ESOMAR
OFBOR
PTBRiO
FCSR



Dziękujemy naszym klientom, partnerom, pracownikom i przyjaciołom za wspaniałą atmosferę i wiele miłych słów podczas spotkań towarzyszących jubileuszowi pięćdziesięciolecia badań rynku i opinii!

pięćdziesiąt lat badań
opinii i rynku

Lista firm występujących w katalogu PTBRiO 2009:

lp	firma	e-mail	www
1	4P research mix Sp. z o.o.	mail@4Prm.com	www.4Prm.com
2	ABR SESTA Sp. z o.o.	office@abrsesta.com	www.abrsesta.com
3	ACNielsen Polska Sp. z o.o.	acnielsen.pl@nielsen.com	www.pl.nielsen.com
4	AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.	agb@agbnielsen.pl	www.agbnielsen.pl
5	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.	almares@almares.com.pl	www.almares.com.pl
6	AMPS Agencja Marketingowa Sp. z o.o.	amps@amps.pl	www.amps.pl
7	ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	office@arc.com.pl	www.arc.com.pl
8	BCMM – badania marketingowe Sp. z o.o.	bcmm@bcmm.com.pl	www.bcmm.com.pl
9	BSM	bsm@bsm.com.pl	www.bsm.com.pl
10	Call Center Poland	info@ccp.com.pl	www.ccp.com.pl
11	CEGEDIM STRATEGIC DATA	Research.Poland@cegedim.com	www.cegedimstrategicdata.com
12	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej Sp. z o.o.	biuro@cem.pl	www.cem.pl
13	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.	indicator@indicator.pl	www.indicator.pl
14	Centrum Badań Marketingowych TEST	biuro@cbmtest.pl	www.cbmtest.pl
15	Dive AdHoc	adhoc@adhoc.com.pl	www.adhoc.com.pl
16	DOM BADAWCZY MAISON Sp. z o.o.	biuro@maison.pl	www.maison.pl
17	EEI Market Research Sp. z o.o.	office@eei.com.pl	www.eei.com.pl
18	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	sekretariat@cbos.pl	www.cbos.pl
19	Gemius SA	kontakt@gemius.pl	www.gemius.pl
20	GfK Polonia Sp. z o.o.	info.poland@gfk.com	www.gfk.pl
21	HumanGraph Sp. z o.o.	humangraph@humangraph.pl	www.humangraph.pl
22	IMAS International, Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej Sp. z o.o.	imas@imas.pl	www.imas.pl, www.imasonline.pl
23	INQUIRY Sp. z o.o.	info@inquiry.com.pl	www.inquiry.com.pl
24	IPSOS w Polsce	info.poland@ipsos.pl	www.ipsos.pl
25	IQS and QUANT Group Sp. z o.o., Grupa IQS	kontakt@iqs-quant.com.pl	www.iqs-quant.com.pl
26	Kinoulty and Partners Sp. z o.o. S.K.A.	zht@kinres.com.pl	www.kinoulty.com
27	Mands	info@mands.pl	www.mands.pl
28	Market-Info-Service	info@market-service.pl	www.market-service.pl
29	Medium Center	info@mediumcenter.pl	www.mediumcenter.pl
30	MEMRB International Poland Polskie Biuro Badań Marketingowych Sp. z o.o.	memrb@memrb.com.pl	www.memrb.com
31	Millward Brown SMG/KRC	office@smgkrc.pl	www.smgkrc.pl
32	Nielsen BASES - Przedstawicielstwo na Europę Środkowo-Wschodnią i Rosję	info.europe@bases.com	www.bases.com
33	NIPO Software	info@niposoftware.com	www.niposoftware.com
34	Norstat Polska	info@norstat.pl	www.norstat.pl
35	NUQ Sp. z o.o.	kontakt@nuq.com.pl	www.nuq.com.pl
36	PBS DGA Spółka z o.o.	kontakt@pbsdga.pl	www.pbsdga.pl
37	Pentor Research International	pentor@pentor.pl	www.pentor.pl
38	Polskie Badania Internetu Sp. z o.o.	biuro@pbi.org.pl	www.pbi.org.pl
39	PRACOWNIA BADAŃ I DORADZTWA „RE-SOURCE”	biuro@re-source.pl	www.re-source.pl
40	Public Profits Sp. z o.o.	biuro@publicprofits.pl	www.publicprofits.pl
41	QUALIFACT. Badania Rynkowe i Doradztwo Sp. z o.o.	qualifact@qualifact.pl	www.qualifact.pl
42	Semiotic Solutions Polska	biuro@semiotyka.pl	www.semiotyka.pl
43	Sequence	biuro@sequence.pl	www.sequence.pl
44	Synovate Sp. z o.o.	poland@synovate.com	www.synovate.com
45	TNS OBOP Sp. z o.o.	office@tns-global.pl	www.tns-global.pl
46	Universal McCann Sp. z o.o.	um_warsaw@mccann.com.pl	www.universalmccann.com.pl
47	VOXCO GmbH	mannheim@voxco.com	www.voxco.com

WIĘCEJ NIŻ ANKIETOWANIE

WYKREOWANY PRZEZ POLSKICH BADACZY

CADAS
PLATFORM

PRZEZ POLSKICH PROGRAMISTÓW WYKONANY

TECHNIKI BADAŃ:

CATI

CATI@Home

CAPI

CAWI

CASI

MOBI

MODUŁY WSPOMAGAJĄCE:

CADAS Call Server - do kompleksowej obsługi telefonii

CADAS MySh - do raportowania badań Mystery Shopper

CADAS eStat - do drążenia surowych danych sondażowych

Licencje stałe

Licencje Use&Pay

Licencje Pay4N

Hostowanie projektów

3 x T:

- wspieramy **Tylko** dobre praktyki metodologiczne
- wybieramy **Tylko** wiodące technologie
- dajemy **Tylko** niezawodny serwis

Źródło fotografii NASA, www.ubuntuista.org/gallery

Market
Info Service

Market-Info-Service Sp. z o. o.
ul. Wilcza 46
00-678 Warszawa

TEL: +48 22 622 44 62

+48 22 622 44 52

FAX: +48 22 622 44 59

E-mail: info@market-service.pl

WEB: www.cadas.pl

n a j b l i ż e j

www.nuq.com.pl

etnografia • analizy behawioralne • EventEvaluator • Świat Młodych i wiele innych

www.studiocati.pl

"Zawsze pewnie, zawsze w kontakcie..." Tomasz Czuba. Qualifact

"Szybkie, bezpieczne badania telefoniczne." Arkadiusz Wódkowski. ABM

SONDAŻ
N = 1000
w 24 h!

Od marca do
maja 2009
zrealizowaliśmy
30 000
wywiadów!

70 STANOWISK
WE WŁASNYM
CALL-CENTER



mands. Sila Pewnej Informacji.

