edycja XV

# ptbrio

## katalog 2010/11

### Rynek Badań

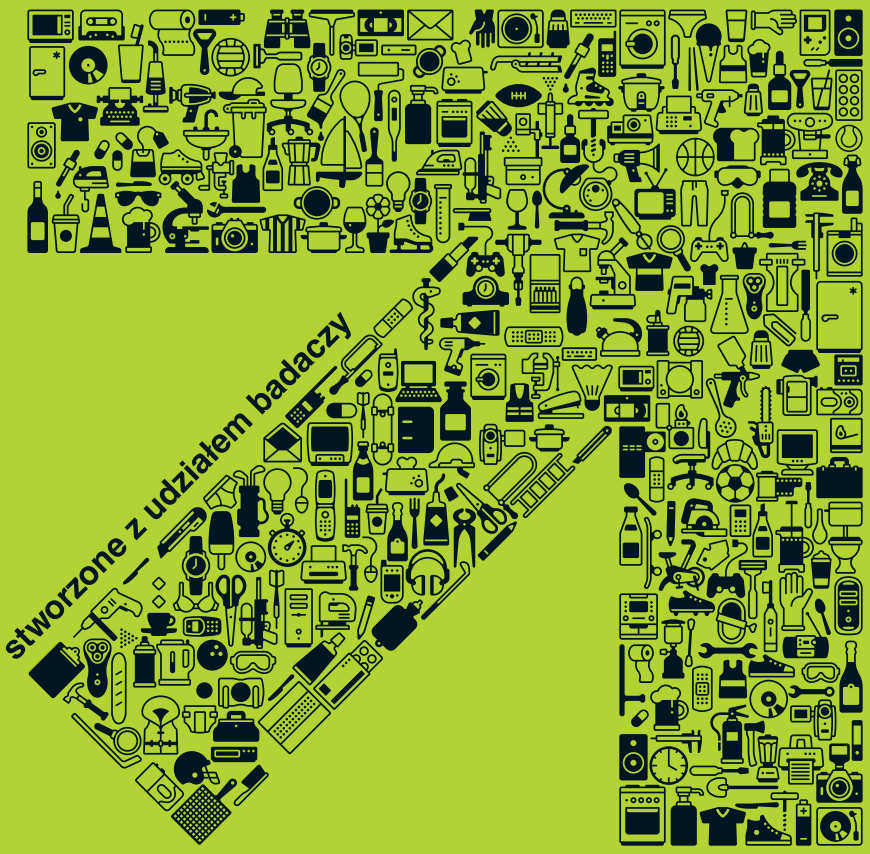
Według szacunków osiągnął wartość przekraczającą 1 mld zł. Czy branża utrzyma w najbliższych latach wysoką dynamikę wzrostu?

### Badacze

Jest ich w Polsce ponad 3000. Poznaj sylwetki ekspertów zrzeszonych w PTBRiO.

### Firmy Badawcze

Nieustannie aktualizują swoje narzędzia, aby dostarczać rzetelnej wiedzy na temat zmieniającej się rzeczywistości. Prezentujemy profile 39 z nich.




ISSN 1644-0811

# Wsłuchujemy się
## w rynek farmaceutyczny

- Szeroki zakres unikalnych metod i technik analizujących trendy rynku medycznego i farmaceutycznego w Polsce i Europie
- Jedyna w Polsce, pełna baza lekarzy i profesjonalistów medycznych
- Własna, ogólnopolska sieć ankieterka, własne studio CATI, platforma do badań internetowych
- Badania w Internecie, badania jakościowe, ilościowe
- Badania syndykatowe i ad-hoc

cegedim
Strategic Data
Integrated Healthcare Research

Cegedim Strategic Data
Al. Jerozolimskie 136, 02-305 Warszawa
Tel.22 389 10 00, e-mail: csdpoland@cegedim.com
www.cegedimstrategicdata.com



5 Wstęp
6 Rynek badań marketingowych w Polsce – stan na rok 2009
? Kalendarz PTBRiO na sezon 2010/2011
? Badanie Badaczy 2010 – co widać w lustrze?
? o marce PTBRiO
? Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku
? Lista członków PTBRiO
? 4P Research Mix Sp. z o.o.
? ABR Sesta Sp. z o.o.
? ACNielsen Polska Sp. z o.o.
? ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.
? AMPS Agencja Marketingowa Sp. z o.o.
? ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.
? BCMM - badania marketingowe Sp. z o.o.
? Biuro Badań Społecznych Obserwator
? BSM
? CEGEDIM STRATEGIC DATA
? CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej Sp. z o.o.
? Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.
? Centrum Badań Marketingowych TEST
? Dive - AdHoc
? Dom Badawczy Maison Sp. z o.o.
? EEI Market Research Sp. z o.o.
? Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
? GfK Polonia Sp. z o.o.
? Grupa IQS
? HumanGraph Sp. z o.o.
? IMAS International, Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej Sp. z o.o.
? Inquiry Sp. z o.o.
? Interaktywny Instytut Badań Rynkowych Sp. z o.o.
? Ipsos w Polsce
? Kinoulty and Partners Sp. z o.o. S.K.A.
? Market Side Sp. z o.o.
? MEMRB International Poland, Polskie Biuro Badań Marketingowych Sp. z o.o.
99 Millward Brown SMG/KRC
? Nielsen Audience Measurement
? PBS DGA Sp. z o.o.
? Pentor Research International
? PMR Ltd Sp. z o.o.
? Pracownia Badań i Doradztwa „RE-SOURCE”
? Public Profits Sp. z o.o.
? Qualifact. Badania Rynkowe i Doradztwo Sp. z o.o.
? Research Now
? Semiotic Solutions Polska sc
? Sequence HC Partners Sp. z o.o.
? Synovate Sp. z o.o.
? TNS OBOP Sp. z o.o.
? Lista firm występujących w katalogu PTBRiO 2010



„Katalog PTBRiO 2010 Rynek badań
Badacze Firmy badawcze XV Edycja”


Wydawca dołożył wszelkich starań, aby informacje zawarte w niniejszej publikacji były dokonane 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 jakiejkolwiek postaci oraz jakąkolwiek techniką częsci lub całości lub całości niniejszej publikacji bez uprzedniego pisemnego zezwolenia wydawcy jest zabrione. Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za reklamy zamieszczone w nienijszej publikacji.

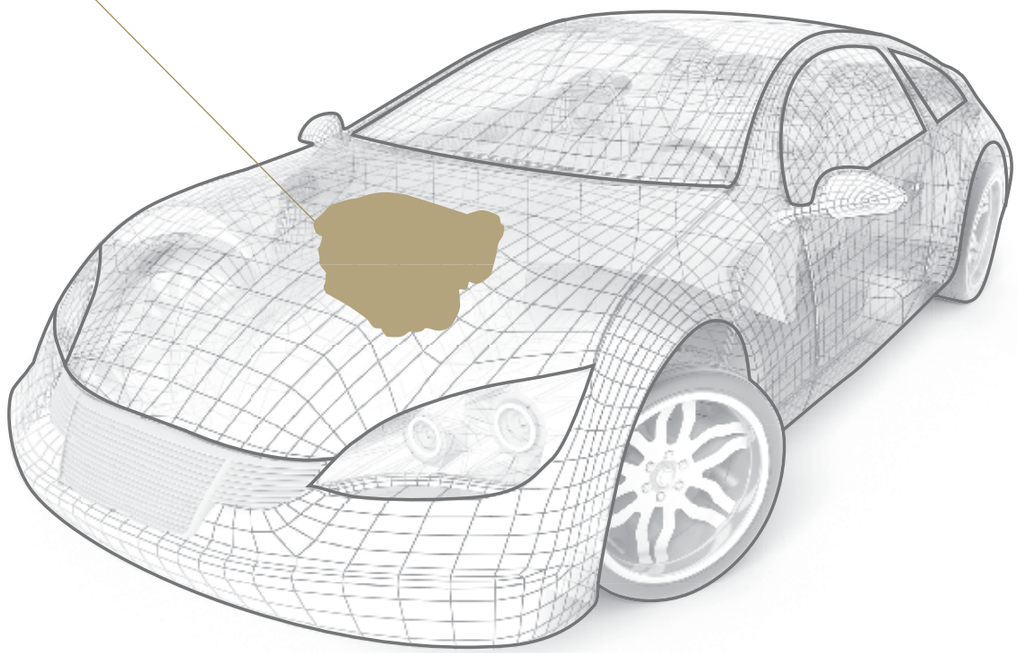
© PTBRiO 2010



„Redaktor katalogu: Arkadiusz Wódkowski
Dyrektor artystyczny: Tomasz Sławiński
Współpraca: Piotr Chojnowski”
Nakład 5000 egz.
Projekt, produkcja:
ProfesjaDruk

empowering
research
business

nipo
software



## The engine is everything...

Car enthusiasts know that when it comes to performance it is the engine that counts. In Market Research it is no different. If you want to stay ahead of the game, you need data collection software that allows you to deliver high quality output seamlessly, time and time again. Whether that is for CATI, CAPI, web or paper based interviewing. Our software is that engine: powerful, robust, adaptable, and fully dedicated to keep your business running, always. That is why NIPO Software is powering some of the largest research companies in the world. That is why we are market leader in Poland.

**your challenge | our solution**

Do you want to know how NIPO Software will empower your research business?
Visit us on **www.niposoftware.com**
or call +31 20 5225 989.

Miłośnicy samochodów wiedzą, że to silnik odpowiada za osiągi pojazdu. W badaniach rynku nie jest inaczej. Aby utrzymać się na czele stawki potrzebne jest oprogramowanie do zbierania danych, które za każdym razem pozwala bezbłędnie dostarczać wysokiej jakości wyniki. Niezależnie czy chodzi o CATI, CAPI, dane zbierane przez Internet czy w ankietach papierowych, nasze oprogramowanie to właśnie taki silnik: mocny, solidny, elastyczny i stworzony, aby Twój biznes funkcjonował bez zakłóceń. To dlatego NIPO Software napędza największe agencje badawcze świata i jest liderem rynku w Polsce.

**twoje wyzwanie | nasze rozwiązanie**

Aby dowiedzieć się jak NIPO Software może napędzić Twoją agencję badawczą odwiedź nas na **www.niposoftware.com**
lub zadzwoń +31 20 5225 989.

**Szanowni Państwo!**
**Koleżanki i Koledzy!**

Katalog, który oddajemy do Waszych rąk, to wydawnictwo towarzyszące branży badawczej od połowy lat 90. Analizy prezentowane na jego łamach od piętnastu lat pozwalają zobaczyć, jak długą drogę przebyliśmy. Rynek usług badawczych wzrósł w tym czasie kilkakrotnie, do warsztatu badawczego weszły zupełnie nowe techniki i narzędzia. W sposób znaczący zmieniła się sama filozofia badań, a w Polsce przybyło od tego czasu ponad 2500 nowych badaczy!

Minione półtorej dekady to także czas gruntownych przeobrażeń naszego Towarzystwa. Ich kulminacją wydają się ostatnie miesiące, kiedy to powstała nowa strategia oraz identyfikacja wizualna Towarzystwa. Nasze cele to inspirowanie badaczy i marketerów poprzez proponowanie nowego podejścia i koncepcji w procesie poznawania konsumentów; integracja środowiska badawczego mająca na celu wspomaganie przepływu idei oraz informowanie licznych grup obecnych i potencjalnych interesariuszy o roli, jaką spełniają badania. Jak realizujemy stojące przed nami cele, pokazujemy na mapie działań PTBRiO na stronie (tu proszę wstawić numer strony)

Gorąco zachęcam do lektury katalogu, w którego pierwszej części tradycyjnie zamieściliśmy analizę rynku badań. Jej wyniki pokazują bardzo ciekawe zjawiska, o których szerzej piszemy na stronach(tu proszę wstawić numer strony)

Centralną część katalogu zajmują notki biograficzne członków PTBRiO. W wersji drukowanej to zestaw podstawowych informacji wraz ze zdjęciem. Czytelników, którzy chcą poznać bliżej naszych członków, odsyłam na stronę www.ptbrio.pl.

Kluczowym działem Katalogu jest prezentacja firm badawczych. Znajdziemy tam opis firm, kadr zarządzających oraz specjalizacji poszczególnych instytutów. Informacje szczególnie przydadzą się zleceniodawcom, którzy będą zamawiać badania po raz pierwszy [(tu proszę wstawić numer strony).

Zapraszam do lektury.

Z poważaniem,
Arkadiusz Wódkowski
Prezes Zarządu PTBRiO
awodkowski@ptbrio.pl

# Rynek badań marketingowych z perspektywy 2010 roku

Arkadiusz Wódkowski

## Rynek rośnie, czy maleje?

To zależy! Klasyczna odpowiedź socjologów tym razem jest jak najbardziej adekwatna. Już dawno eksperci branżowi nie byli tak podzieleni w ocenach. Z jednej strony audyt finansowy Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku wyraźnie informuje o trzyprocentowym spadku (porównując rok 2009 do 2008). Z drugiej zaś strony mamy informacje od wielu podmiotów, które wykonują zadania z dziedziny badań marketingowych i opinii, o przychodach na poziomie 621 mln PLN (audyt finansowy OFBOR) oraz prognozy analityków rynku badawczego dotyczące wielkości całego rynku (1 mld PLN). Mamy do czynienia ze zmianami na niespotykaną dotychczas skalę i wiele wskazuje na to, że czeka nas nieustająca rewolucja w badaniach. Warto więc śledzić trendy na bieżąco i dostosowywać się do sytuacji rynkowej.

## Millward Brown SMG/KRC stabilnie na czele rankingu

Liderem rynku od blisko 15 lat pozostaje firma Millward Brown SMG/KRC, której obroty przekraczają 100 mln PLN. Warte odnotowania w aktualnym rankingu są wzrosty przychodów firm AC-Nielsen, TNS OBOP, PBS DGA, Nielsen Audience Measurement (AGB) i MEMRB. W trudnym dla biznesu roku 2009 to znaczące osiągnięcie. Dynamika obrotów całego rynku była bliska zera, do czego przyczyniły się Grupa Ipsos, Grupa IQS i częściowo małe firmy polskie zamykające ranking firm badawczych (tabela 01). W porównaniu z innymi segmentami przemysłu marketingowego to wciąż wydaje się znacznym sukcesem.

research now™

**Quality Online Panels. Worldwide.**

Powered by the opinions, attitudes and knowledge of over 6 million active panel members, in 37 countries worldwide, we can put you in touch with your target groups. Our extensive reach includes B2B, automotive, business and private travel, healthcare, and people with high incomes.

So whatever your research requirements, we've got the know-how to gather the opinions you need. Simply email **infoDE@researchnow.com**, call **+ 49 (0) 811 9967 9122** or visit **www.researchnow.com** to get in touch today.

## Spadek udziałów rynkowych firm polskich

Jedną z większych zmian w statystykach PTBRiO jest znaczny spadek udziału firm polskich w torcie badawczym (tabela 02). W ostatnich pięciu latach mamy do czynienia ze spadkiem na poziomie 9 pkt. proc., z czego na ostatni rok przypada spadek o 5 pkt. proc. Z jednej strony wciąż wysokie przychody notują PBS DGA, Grupa IQS, 4P i ARC, z drugiej zaś większość firm notuje wyraźnie spadki, a w skrajnych przypadkach zamyka działalność.

Po raz pierwszy od czasu, gdy jest prowadzona lista rankingowa, czyli od lat 1993-94, branża badawcza nie odnotowała wzrostu sprzedaży, co prawdopodobnie powtórzy się w roku 2010 – prognozuje Maciej Bartmiński.

*Nota metodologiczna*

*Analizę firm badawczych Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii realizuje na prośbę European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR). Od 2007 roku jest realizowana poprzez ankietę online. Projekt jest skierowany do wszystkich podmiotów zajmujących się realizacją badań rynkowych. Na ankietę odpowiedziało 45 firm badawczych. Wartościowo uzyskaliśmy odpowiedzi od firm, których wpływy z badań stanowią 91 proc. przychodów polskiego rynku szacowanych przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku. To wynik lepszy o 4 punkty procentowe niż w zeszłym roku. Należy podkreślić, że udział w badaniu i odpowiedź na poszczególne pytania są dobrowolne.*

*Tym bardziej więc cieszy, że coraz chętniej firmy wypełniają całą ankietę, nie omijając żadnego pytania. W tym roku PTBRiO, uwzględniając propozycje przedstawicieli firm badawczych, zdecydowało się na wprowadzenie kilku zmian w ankiecie i prezentacji wyników. Zrezygnowaliśmy z pokazywania wyników omnibusów i badań syndykatowych w tabeli dotyczącej wydatków na różne typy badań, w zamian prezentując zestawienie wydatków na badania telemetryczne, internetu i słuchalności radia. Ujednolicone zostało pytanie o retail audit (pozostawiając w ankiecie jedną kategorię). Efekty prac zespołu zostały przesłane do ESOMAR. Zwracamy uwagę, że część zmian w udziałach branż zleceniodawców jak też wydatków na poszczególne techniki badawcze wynika z faktu, że w tym roku niektóre największe firmy badawcze ujawniły dane (GfK Polonia), a niektóre nie (TNS OBOP).*

*Piotr Chojnowski, członek PTBRiO*
*koordynator projektu „Rynek Firm Badawczych”*

## 01 Lista rankingowa firm badawczych

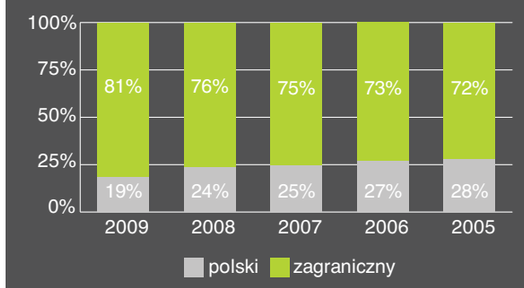
| Firma | Sprzedaż 2009 (PLN) | różnica w stosunku do 2008 r. |
|---|---|---|
| Millward Brown SMG/KRC | 102 355 610,35 | 0,75% |
| ACNielsen Polska | 75 924 670,78 | 5,77% |
| GfK Polonia | 65 309 987,79 | 0,36% |
| Grupa PENTOR | 44 781 866,65 | -1,45% |
| TNS OBOP | 42 314 858,71 | 4,01% |
| Ipsos w Polsce | 40 152 954,69 | -9,53% |
| PBS DGA | 23 239 314,58 | 4,37% |
| Grupa IQS | 22 403 698,29 | -3,99% |
| Nielsen Audience Measurement | 20 331 423,66 | 5,61% |
| MEMRB International Poland | 16 497 791,99 | 7,31% |
| Synovate | 15 426 676,41 | -13,40% |
| 4P Research Mix | 12 618 436,06 | 0,99% |
| ARC Rynek i Opinia | 10 007 824,38 | 14,32% |
| Sequence HC Partners | 5 550 775,42 | 29,68% |
| IMAS International | 4 402 028,88 | 0,05% |
| ABR SESTA | 4 267 813,59 | -20,49% |
| ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku | 2 844 699,69 | -3,59% |
| CBM INDICATOR | 2 684 461,34 | -24,98% |
| Fundacja CBOS | 2 385 255,62 | -5,58% |
| Public Profits | 1 975 982,90 | -18,45% |
| Zaudytowana suma obrotów | 515 476 131,78 | -0,7% |

Źródło: Badanie przychodów firm badawczych, OFBOR

Jednocześnie można już mówić, że obserwujemy systematyczny spadek udziału polskich zleceniodawców badań. Z jednej strony mamy do czynienia z globalizacją, przenoszeniem zleceń zagranicznych do Polski (co zapobiegło większym spadkom), z drugiej zaś wygląda na to, że nie udało nam się namówić polskich przed-

Do Polski przenoszą się koordynacje różnych badawczych projektów międzynarodowych. Udział kapitału rodzimego w rynku badań opinii i rynku w Polsce systematycznie maleje. Jest to bez wątpienia efekt globalizacji. Z jednej strony, proces globalizacji pozwala na szybszy przepływ informacji i idei. Sprzyja to współpracy między badaczami pochodzącymi z różnych krajów i kultur. Z drugiej jednak, centra myśli badawczej często są zlokalizowane poza granicami kraju, w którym prowadzone są badania. Nie gwarantuje to dobrego dopasowania badania do potrzeb klienta i specyfiki rynku. Rodzime firmy badawcze muszą starać się znacznie bardziej niż ich międzynarodowi rywale. Nie są związane z centralą, która w razie problemów przyjdzie im z pomocą – twierdzi Adam Czarnecki.

## 02 Udział firm badawczych ze względu na własnośc kapitału




Źródło tej i pozostałych tabel – „Ankieta wypełniona przez firmy badawcze, n=45 (poza tabelami nr 7 i 34 )


200 miliardów
Odsłon rejestrowanych miesięcznie

250 000
Monitorowanych witryn internetowych

2 000
Liczba zaufanych Klientów

20
Rynków Europy i Bliskiego Wschodu

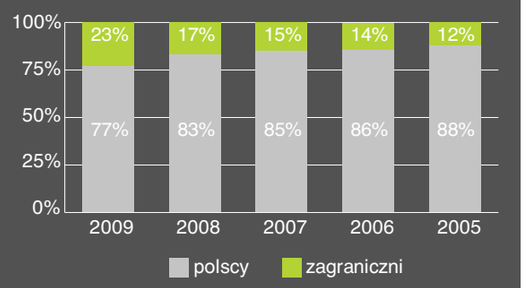
18
Rynków objętych gemiusAudience

Jesteśmy liderem i prekursorem w dziedzinie badań internetu i przez internet w Europie. Oferujemy profesjonalne rozwiązania badawcze, usługi analityczne i doradcze. W blisko połowie państw europejskich wyznaczamy standard pomiaru oglądalności witryn i aplikacji internetowych (gemiusAudience, badanie w Polsce funkcjonujące pod nazwą Megapanel PBI/Gemius).

Gemius
MYŚLI BEZ GRANIC

www.gemius.pl

**03 Zleceniodawcy projektów badawczych**




*W 2009 roku firmy z kapitałem zagranicznym przekroczyły 80 proc. próg udziału w rynku. W ujęciu bezwzględnym wielkość ich sprzedaży wzrosła (!) z około 484 mln PLN w 2008 roku do około 503 mln PLN w 2009 roku. W tym czasie firmy z kapitałem polskim zanotowały spadek udziałów w rynku z 24 proc. do 19 proc., a wielkości sprzedaży z około 153 mln PLN do zaledwie 118 mln PLN (o blisko ¼) – podkreśla Maciej Bartmiński.*

siębiorców na prowadzenie działań badawczych (tabela 03). Statystyki są w tym zakresie bezwzględne. Z badań Pentora dowiadujemy się, że mniej niż 1 proc. przedsiębiorstw w Polsce systematycznie korzysta z badań. Wygląda na to, że przed branżą badawczą stoi nowe, wielkie zadanie – pokazać znaczenie i korzyści płynące z realizacji badań marketingowych. Jednym z największych problemów polskiego rynku staje się (prognozowany zresztą kilka lat temu) brak firm badawczych zainteresowanych zleceniami o budżetach 20-40 tys. PLN.

## Rośnie udział badań ad hoc kosztem projektów ciągłych

Rynek badań marketingowych po raz kolejny w ostatnich 20 latach wyraźnie skręca w kierunku badań realizowanych na wyłączność poszczególnych zleceniodawców. Udział rynkowy badań ciągłych w ostatnich dwóch latach zmalał z 51 do 37 proc. Spadek jest znaczący. Wpływ na to mogą mieć mniejsza chęć przedsiębiorstw do dzielenia się informacją, zmniejszenie kosztów realizacji badań ciągłych poprzez ich automatyzację, globalizację i łączenie się firm, a więc mniejsza liczba przedsiębiorstw zainteresowanych zakupem. Wygląda na to, że wszystkie wymienione tendencje zbiegły się w czasie. Dynamika zmian w tym zakresie została przedstawiona w tabeli 04.

*Łącznie w ciągu dwóch lat ubyło nam blisko 600 osób sklasyfikowanych jako pracownicy centrali/filii – czyli głównie pracowników działów realizacji, badaczy oraz analityków – zauważa Maciej Bartmiński.*


# Przejdź na doskonałe jakościowo rozwiązania techniczne

**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 każdych badań 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 NA MIEJSCU

voxco

Quality Technology for the Research World

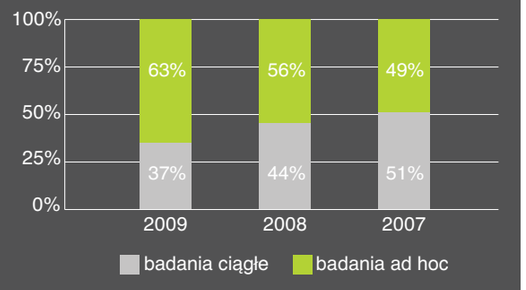
Voxco GmbH
Casterfeldstr. 93
68199 Mannheim, Niemcy
+49 (0) 621-87 55 77-0
mannheim@voxco.com

StatConsulting

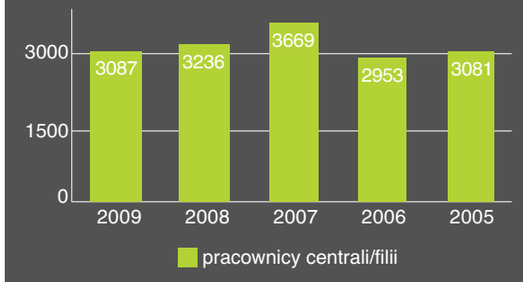
StatConsulting Sp. z o.o.
Wyłączny przedstawiciel Voxco w Polsce
(022) 22 847 97 17 www.statconsulting.com.pl

FRANCJA KANADA NIEMCY USA WIELKA BRYTANIA VOXCO.COM

**04 Wydatki na badania ze względu na powtarzalność**




**05 Zatrudnienie w firmach badawczych**




## Znaczący spadek zatrudnienia

W 2009 roku, analizując tabele dotyczące zatrudnienia w branży badawczej, większość specjalistów orzekła, że branża jest coraz bardziej efektywna (mniejszą liczbą pracowników wykonuje więcej pracy, generując większe przychody). Mamy możliwość uproszczenia technologii badawczej, wiele czynności wykonuje się automatycznie, co sprawia, że praca badacza staje się bardziej wydajna. Firmy badawcze przygotowały się na kryzys, redukowały zatrudnienie, które w chwili obecnej wróciło do poziomu z 2005 roku (tabela 05).

## Producenci liderem zleceń badawczych w Polsce i na świecie

Liderami zleceń badawczych – nie tylko w Polsce, ale i na świecie – od lat są producenci dóbr szybkozbywalnych. Nic nie wskazuje na to, aby sytuacja uległa zmianie. Udział FMCG przekracza ciągle 40 proc. przychodów całej branży. Po marginalizacji mediów elektronicznych jako kluczowego zleceniodawcy badań marketingowych, drugim co do wielkości rynkiem badawczym staje się telekomunikacja. Z prognozy wynika jednak, że w latach 2010-2011 na drugie miejsce wśród zleceniodawców awansuje sektor publiczny (podobnie jak w Wielkiej Brytanii). Ogromną rolę na polskim rynku odgrywają zleceniodawcy z branży farmaceutycznej. Ich znaczenie w badaniu PTBRiO wydaje się niedoszacowane ze względu na brak w statystykach firmy IMS (de facto drugi gracz w skali światowej). Zaskakująco małe budżety pojawiają się wciąż ze strony firm rynku finansowego. Wydaje się, że może mieć to związek z samodzielną realizacją zleceń badawczych, być może także z niedostosowaniem oferty do potrzeb tego rynku. Interesujące wnio-

W 2010 roku w branży badawczej prawdopodobnie straci pracę jeszcze 300 osób – prognozuje Alina Lempa.

*Każdy chce mieć badacza specjalistę, ale nie chce, żeby specjalista pracował dla konkurencji. To hamuje rozwój małych agencji specjalistycznych. Jak pokazał przykład Target Group, specjalizacja może być ryzykowna, jeśli dany segment rynku jest akurat w odwrocie (w tym przypadku media).*

## 06 Udział firm z wybranych segmentów w wydatkach na badania marketingowe

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---|---|---|---|---|---|
| Produkcja FMCG | 41,0 | 43,6 | 37,3 | 40,1 | 43,0 |
| Telekomunikacja | 8,1 | 8,6 | 7,6 | 8,4 | 8,0 |
| Sektor publiczny i agendy rządowe, samorządy lokalne, szkolnictwo wyższe | 5,2 | 5,0 | 4,1 | 5,0 | 7,6 |
| Produkcja farmaceutykówi produktów medycznych | 5,3 | 5,7 | 5,4 | 6,7 | 6,4 |
| Usługi finansowe | 4,2 | 4,7 | 5,2 | 6,3 | 5,9 |
| Media elektroniczne (TV, radio) | 10,4 | 6,0 | 10,2 | 9,2 | 5,4 |
| Handel hurtowy i detaliczny | 2,9 | 4,5 | 5,3 | 4,9 | 5,1 |
| Instytuty i agencje badawcze | 6,4 | 4,9 | 7,5 | 4,2 | 4,7 |
| Agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR | 4,9 | 3,9 | 4,4 | 3,4 | 3,1 |
| Produkcja towarów trwałego użytku (domowych) | 1,1 | 1,1 | 1,0 | 1,1 | 2,7 |
| Inne media (prasa, outdoor) | 3,9 | 3,8 | 3,6 | 2,9 | 2,3 |
| Przemysł samochodowy | 2,0 | 2,0 | 2,3 | 2,3 | 1,6 |
| Produkcja przemysłowa(dla potrzeb przemysłu) | 1,0 | 1,1 | 0,7 | 1,0 | 0,9 |
| Służby komunalne | 0,1 | 0,3 | 0,2 | 0,4 | 0,7 |
| Przemysł informatyczny | 0,4 | 0,4 | 0,2 | 0,6 | 0,4 |
| Firmy internetowe | 0,2 | 0,4 | 0,3 | 0,2 | 0,2 |
| Inne podmioty | 3,0 | 3,9 | 4,7 | 3,3 | 2,0 |

## 07 Wydatki na badania w wybranych krajach z podziałem na kluczowe sektory zleceniodawców (proc.)

| Sektor | Świat | USA | Wielka Brytania | Niemcy | Francja | Polska |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Produkcja (w tym FMCG) | 47 | 44 | 46 | 72 | 51 | 51 |
| Media | 14 | 28 | 11 | 7 | 5 | 8 |
| Sektor publiczny | 9 | 8 | 18 | 2 | 6 | 8 |
| Usługi (w tym telekomunikacja) | 7 | 2 | 14 | 8 | 8 | 9 |
| Sektor finansowy | 5 | 4 | 7 | 3 | 5 | 6 |
| Handel hurtowy i detaliczny | 4 | 5 | 4 | 1 | 7 | 5 |
| Agencje reklamowe | 3 | 2 | 0 | 1 | 2 | 3 |

Źródło: ESOMAR 2008, PTBRiO 2009

## 08 Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie branży FMCG (Top 10)

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu 2009 | 2008 | 2007 |
|---|---|---|---|---|
| ACNielsen Polska | 26,0 | 1 | 1 | 1 |
| MB SMG/KRC | 18,9 | 2 | 2 | 2 |
| GfK Polonia | 15,1 | 3 | - | - |
| Ipsos w Polsce | 11,8 | 4 | 3 | 3 |
| MEMRB | 6,2 | 5 | 5 | 5 |
| Pentor RI | 5,1 | 6 | 6 | 6 |
| Grupa IQS | 4,9 | 7 | 4 | 4 |
| Synovate | 4,0 | 8 | 7 | 7 |
| EEI Market Research | 1,5 | 9 | 9 | - |
| PBS DGA | 1,5 | 10 | 11 | 11 |

| | |
|---|---|
| % udział w rynku: | 43,0% |
| Wartość sektora: | 219 052 390 PLN |

ski wypływają z analizy tabeli udziału poszczególnych branż w rynkach krajowych. Okazuje się, że Polska nie odbiega w statystykach od średniej światowej, a nasz rynek ma dosyć zbliżone wyniki do Francji lub Wielkiej Brytanii, licząc oczywiście udziały poszczególnych segmentów w rynku. Natomiast znaczące różnice zauważymy, analizując wykorzystywanie metod badawczych . Szczegóły: tabela 06 i 07. Wskazania w tabelach nie sumują się do 100 proc., ponieważ wybrano do zestawienia kluczowe segmenty.

## Co czwarta złotówka w branży FMCG idzie do ACNielsen Polska

FMCG to największy segment badań. Każdy 1 proc. tego rynku to co najmniej 2 mln PLN. Tak więc przychody z badań dóbr szybkozbywalnych ostatniej firmy w rankingu dziesięciu największych przedsiębiorstw przekraczają 3 mln PLN. Jest więc o co walczyć. Zestawienie umieszczone w tabeli 08. pokazuje, że warunkiem koniecznym wysokiej pozycji w tym segmencie jest posiadanie własnych badań ciągłych (retail audit, panel gospodarstw domowych bądź panele konsumenckie). Podobnie jak na świecie liderem tego rynku w Polsce jest ACNielsen. Analiza dowodzi, że zdecydowana większość przychodów tej firmy pochodzi z projektu retail audit. Rynek badań w segmencie FMCG wygląda na wyjątkowo uporządkowany, co oznacza, że firma, która chciałaby na niego wejść, może mieć duże problemy. Wymagałoby to ogromnej determinacji, pomysłu i unikalności zastosowanej metody badawczej. Branża FMCG lubi stosować nowinki technologiczne, wszak jest awangardą całego rynku badawczego. W Polsce tę rolę pełni jeszcze sektor telekomunikacyjny. Pozostali zdają się czerpać z pomysłów tych, którzy mają większe budżety, a co za tym idzie większe doświadczenie. Warto odnotować częściowe oddanie pola przez Grupę IQS w tym segmencie.

*Zleceniodawcy będą inwestować w badania FMCG, ponieważ Polacy są na dorobku, chcą w konsumpcji dobić do średniej europejskiej.*

## Wielu specjalistów na rynku badań telekomunikacyjnych

Po latach dominacji MB SMG/KRC na pierwsze miejsce wysunął się Pentor i zbliża się do 20 proc. udziałów w tym segmencie. Wygląda na to, że branża telekomunikacyjna wybrała sobie grupę dostawców badań i jest wobec niej lojalna. Można więc mówić o względnej stabilności. Warto odnotować odrobienie strat z lat ubiegłych przez Grupę IQS i powolny marsz w górne strefy rankingu przez ARC. Istnieje hipoteza, że dość liczna grupa dostawców wiąże się z brakiem mocnego badania syndykatowego, które mogłoby być

Branża telekomunikacyjna to bardzo wymagający klient świadomy swoich potrzeb. Zleceniodawcy dokładnie wiedzą, czego wymagają, znają ograniczenia badań – ocenia Bartłomiej Sokołowski.

*Telekomunikacja to rynek największej konkurencji firm badawczych.– podsumowuje Artur Nierychlewski.*

standardem dla tego rynku. Zleceniodawcy koncentrują się na 3-4 dostawcach badań, stąd taki wynik rankingu. Wpływ na liczną obecność firm z kapitałem polskim może mieć fakt, że firmy telekomunikacyjne w Polsce nie dostają jednoznacznych rekomendacji (ograniczających) w wyborze wykonawcy badań. Lista rankingowa: tabela 09.

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

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu 2009 | 2008 | 2007 |
|---|---|---|---|---|
| Pentor RI | 18,2 | 1 | 2 | 2 |
| MB SMG/KRC | 16,1 | 2 | 1 | 1 |
| PBS DGA | 14,0 | 3 | 3 | 3 |
| Ipsos w Polsce | 12,4 | 4 | 4 | 4 |
| Grupa IQS | 11,0 | 5 | 7 | 5 |
| ARC Rynek i Opinia | 8,6 | 6 | 6 | 11 |
| 4P Research Mix | 7,7 | 7 | 5 | 6 |
| GfK Polonia | 4,8 | 8 | - | - |
| CBM Indicator | 3,4 | 9 | 9 | 7 |
| EEI Market Research | 1,0 | 10 | 11 | 11 |

**% udział w rynku:** 8.0%

**Wartość sektora:** 40 595 488 PLN

## Trzecia siła: sektor publiczny

Po dominacji PBS DGA na rynku przetargów publicznych mamy nowego lidera. Jest nim firma MB SMG/KRC, do której trafia już prawie co trzecia złotówka z tego segmentu badań (uwaga: spośród tych, które trafiają do branży badawczej skupionej wokół organizacji branżowych). Analiza dostępnych dokumentów przetargowych pokazuje, że wielkość tego rynku może być nawet trzy razy większa. Najnowsza inicjatywa OFBOR-u być może będzie pomocna w oszacowaniu rynku, a przy okazji unormuje niewątpliwą wojnę cenową. Inicjatywa ma polegać na zbieraniu kompletu informacji na temat przetargów publicznych tak w zakresie cen, jak i podmiotów wygrywających.

*Szansą na poważne traktowanie powinny być programy szkoleniowe dla administracji publicznej. Finansowanie tego typu szkoleń leży w interesie organizacji badawczych.*

*Obowiązujące procedury umożliwiły wygrywanie przetargów firmom nieposiadającym biura oraz strony internetowej, nie mówiąc o członkostwie w jakiejkolwiek organizacji branżowej i zatrudnianiu na etacie choćby jednego doświadczonego badacza. Z jednej strony argumentem jest zasada wolności gospodarczej i wolnej konkurencji, z drugiej jednak na szali leży reputacja całej branży badawczej. Dobrze żeby umiała bronić się przed zwykłymi oszustami – postuluje Maciej Bartmiński.*

Do tradycyjnych graczy tego rynku (PBS DGA, Pentor, ARC) dochodzą nowi np. 4P Research Mix. Rynek z pewnością jest perspektywiczny i warto się mu przyglądać. Dziś jest porównywalny z telekomunikacyjnym, ale do 2013 roku może się stać kluczowy, zwłaszcza, że wiele funduszy nie jest jeszcze odkrytych przez firmy badawcze.

Dziś regulacje rynku przetargów publicznych budzą liczne kontrowersje m.in. przez to, że jedynym kryterium wyboru jest cena. Trudno więc mówić o indywidualizowanych, wyrafinowanych pomysłach na projekty badawcze. Ranking firm badawczych sektora publicznego: tabela 10.

## Farmacja – nowa gwiazda rynku badań

Na czele rankingu firmy wyspecjalizowane w badaniach rynku farmaceutycznego: Cegedim i Se-

office@openfield.pl Openfield | Opole 45-018 | pl. Wolności 6 www.openfield.com

**10** Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie sektora publicznego i agend rządowych, samorządów lokalnych, szkolnictwa wyższe (Top 10)ej (Top 10

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| MB SMG/KRC | 30,4 | 1 | 4 | 5 |
| PBS DGA | 19,7 | 2 | 1 | 1 |
| Pentor RI | 15,7 | 3 | 3 | 2 |
| ARC Rynek i Opinia | 5,2 | 4 | 6 | 6 |
| 4P Research Mix | 5,1 | 5 | 15 | 13 |
| GfK Polonia | 5,1 | 6 | - | - |
| Fundacja CBOS | 5,0 | 7 | 5 | 4 |
| Public Profits | 2,4 | 8 | 7 | 10 |
| ABM | 1,4 | 9 | 17 | 20 |
| Ipsos w Polsce | 1,4 | 10 | 12 | 7 |

| | |
|---|---|
| % udział w rynku: | 7,6% |
| Wartość sektora: | 38 777 494 PLN |

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

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| Cegedim | 23,5 | 1 | 1 | 1 |
| Sequence HC Partners | 16,2 | 2 | 2 | 3 |
| GfK Polonia | 13,0 | 3 | - | - |
| MB SMG/KRC | 8,5 | 4 | 4 | 4 |
| Synovate | 8,3 | 5 | 3 | 2 |
| Pentor RI | 7,6 | 6 | 8 | 7 |
| Ipsos w Polsce | 7,2 | 7 | 5 | 5 |
| Grupa IQS | 4,5 | 8 | 7 | 6 |
| HumanGraph | 2,2 | 9 | 16 | - |
| 4P Research Mix | 2,1 | 10 | 13 | 10 |

| | |
|---|---|
| % udział w rynku: | 6,4% |
| Wartość sektora: | 32 582 443 PLN |

**12** Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie sektora publicznego i agend rządowych, samorządów lokalnych, szkolnictwa wyższe (Top 10)ej (Top 10

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| MB SMG/KRC | 27,5 | 1 | 1 | 1 |
| Pentor RI | 21,1 | 2 | 2 | 2 |
| GfK Polonia | 15,2 | 3 | - | - |
| Ipsos w Polsce | 5,7 | 4 | 3 | 3 |
| CBM Test | 4,6 | 5 | 6 | 9 |
| Grupa IQS | 4,5 | 6 | 5 | 5 |
| ARC Rynek i Opinia | 4,0 | 7 | 4 | 4 |
| Qualifact | 3,8 | 8 | - | - |
| PBS DGA | 2,6 | 9 | 9 | 7 |
| Synovate | 2,3 | 10 | 7 | 6 |

| | |
|---|---|
| % udział w rynku: | 5,9% |
| Wartość sektora: | 30 171 823 PLN |

quence. Z ważnych graczy brakuje IMS, który nie raportuje do statystyk ESOMAR w Polsce. Jego udział znacząco zmieniłby układ rankingu. Wśród firm badawczych typu full-service znaczącą pozycję osiągnęły tylko te, które zdecydowały się na stworzenie dedykowanego działu. Bez wątpienia rynek pod względem biznesowym rośnie (wzrost konsumpcji leków w 2008 roku na poziomie 19 proc.), co z reguły przekłada się na inwestycje w działania marketingowe, w tym badania. Lista rankingowa w tabeli **11**.

## Stabilizacja na rynku badań finansowych

Od lat wydaje się, że zleceniodawcy z tego sektora będą dominować na rynku badań. Tak się jednak nie dzieje. Blisko 40 mln PLN rocznych wydatków (uwzględniając całą rzeszę mniejszych podmiotów, które nie raportują do ESOMAR), na znaczną liczbę podmiotów (zleceniodawców) to chyba niewiele. To budżet porównywalny z wydatkami na badania marketingowe dwóch firm telekomunikacyjnych. Trzeba pamiętać, że rynek finansowy to nie tylko banki, ale też towarzystwa ubezpieczeniowe, firmy leasingowe oraz pośrednicy finansowi. Zważywszy dużą aktywność reklamową podmiotów rynku finansowego ich wydatki wydają się niedoszacowane. Wpływ na tę sytuację mogą mieć częste wykonywanie zleceń własnymi siłami, korzystanie z mniejszych dostawców i freelancerów, którzy nie raportują do ESOMAR. Wygląda na to, że sektor finansowy wciąż korzysta z podstawowych badań (satysfakcja klientów, wizerunek firmy, jakość obsługi, badania konceptów, badania komunikacji).

W grupie trzech kluczowych graczy badawczego rynku finansowego są MB SMG/KRC (28 proc.), Pentor RI (21 proc.) i GfK Polonia (15 proc.). Czołówka rankingu jest bardzo stabilna (tabela **12**). Pozostali gracze walczą co najwyżej o 5 proc. rynku. Co ciekawe, wejście na ten rynek w chwili obecnej nie jest trudne pod warunkiem przyjęcia strategii walki cenowej.

*Branża finansowa ma kłopoty z pozyskaniem nowych klientów. Prawdopodobnie nie traktuje badań marketingowych jako wsparcia przekładającego się bezpośrednio na biznes.*

*Potencjał branży finansowej jest co najmniej trzy razy większy. Wygląda na to, że branża finansowa nie widzi pełni korzyści z badań, a może po prostu szuka... konkretnej stopy zwrotu z inwestycji.*

## Koncentracja budżetów na rynku mediów elektronicznych

W tegorocznych statystykach brakuje ubiegłorocznego lidera TNS OBOP, co może zaburzać

analizy. Faktem jest jednak, że przychody z tego rynku spadają w sposób jednoznaczny. Rynek mediów elektronicznych staje się coraz trudniejszy. Teoretycznie to zachęta do działań badawczych, im bardziej skomplikowana sytuacja na rynku, tym większa potrzeba jej wyjaśnienia ale tak się jednak nie dzieje. Szacuje się, że w Polsce na badania telemetryczne przeznacza się ok. 40 mln PLN i to nie będzie ulegało większym zmianom. O większy budżet coraz trudniej walczyć. Rynek jest rozdrobniony, często miesza się z internetem – mamy do czynienia z synergią mediów elektronicznych. Dziś często mówimy o dostawcach „kontentu", czyli zawartości mediów. W kolejnych latach statystyki będą musiały uwzględnić te zmiany. Z punktu widzenia firm badawczych rynek ten staje się coraz mniej interesujący. Bardzo trudno mówić tu o możliwości generowania zysku(tabela 13).

**13 Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie mediów elektronicznych (Top 10)**

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| Nielsen Audience Measurement | 56,7 | 1 | 2 | 2 |
| MB SMG/KRC | 25,9 | 2 | 3 | 3 |
| 4P Research Mix | 4,5 | 3 | 5 | 4 |
| GfK Polonia | 3,5 | 4 | - | - |
| Ipsos w Polsce | 3,3 | 5 | 4 | 6 |
| PBS DGA | 2,0 | 6 | 8 | 5 |
| Grupa IQS | 1,6 | 7 | 6 | 7 |
| CEM | 0,9 | 8 | - | - |
| Pentor RI | 0,6 | 9 | 9 | 13 |
| Synovate | 0,1 | 10 | 11 | 10 |

**% udział w rynku:** 5,4%

**Wartość sektora:** 27 620 522 PLN

## Jeszcze wiele może się wydarzyć w segmencie handel hurtowy i detaliczny

Ranking firm otwierają ACNielsen, 4P i MEMRB, a więc firmy posiadające panele retail audit oraz stałego klienta (4P pracuje dla Tesco). O pozostały budżet toczy się zażarta walka, która sprawia, że firmy badawcze czasem występują jako kolejni dostawcy i takim też podlegają procedurom negocjacyjnym. Stąd też taka liczebność podmiotów (dużo firm badawczych próbuje dostarczać informacje na ten rynek). Branża handlowa jest bardzo perspektywiczna i instytutom badawczym zależy na wyrobieniu sobie pozycji na przyszłość. Co ciekawe, w rankingu widoczne są firmy z kapitałem polskim (poza liderami). Tabela rankingowa w tabeli 14.

*Prognozujemy wzrost rynku badawczego w tym segmencie.*

*Brakuje jednoznacznego dostawcy informacji na rynek hurtowy i detaliczny. Zleceniodawcy korzystają z możliwości wyboru kilku dostawców jednocześnie. Firmy badawcze poszukujące specjalizacji mogą się odnaleźć na tym rynku.*

**14 Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie sektora handlu hurtowego i detalicznego (Top 10)**

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| ACNielsen Polska | 31,5 | 1 | 1 | 1 |
| 4P Research Mix | 12,6 | 2 | 2 | 2 |
| MEMRB International Poland | 9,4 | 3 | 3 | 3 |
| GfK Polonia | 7,5 | 4 | - | - |
| Dive-AdHoc | 6,3 | 5 | 14 | - |
| ABR Sesta | 4,5 | 6 | 4 | 4 |
| Ipsos w Polsce | 4,5 | 7 | 7 | 12 |
| Pentor RI | 4,0 | 8 | 8 | 7 |
| ARC Rynek i Opinia | 3,5 | 9 | 4 | 6 |
| Market Side | 3,2 | 10 | 11 | - |

**% udział w rynku:** 5,1%

**Wartość sektora:** 26 063 338 PLN

## Badania z zagranicy zleca się w Polsce

Coraz więcej budżetów badań międzynarodowych jest nadzorowanych i realizowanych z Polski. Co czwarta złotówka wydawana przez inne instytuty niż te, które działają w Polsce, jest wydawana w ACNielsen Polska (25 proc.). O znaczących udziałach tego segmentu mówić mogą jeszcze Pentor (22 proc.) i MB SMG/KRC (16 proc.). Pełny ranking tabela 15.

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

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| ACNielsen Polska | 24,5 | 1 | 1 | 4 |
| Pentor RI | 22,1 | 2 | 2 | 3 |
| MB SMG/KRC | 15,7 | 3 | 8 | 6 |
| Ipsos w Polsce | 6,7 | 4 | 4 | 2 |
| ARC Rynek i Opinia | 6,2 | 5 | - | 8 |
| Kinoulty & Partners | 4,9 | 6 | 6 | - |
| PBS DGA | 4,7 | 7 | 5 | 9 |
| Almares | 2,9 | 8 | 7 | 10 |
| Inquiry | 2,6 | 9 | 17 | 11 |
| Grupa IQS | 1,9 | 10 | 3 | - |

**% udział w rynku:** 4,7%

**Wartość sektora:** 24 137 832 PLN

## Agencje reklamowe samodzielnie realizują badania

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

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| MB SMG/KRC | 49,8 | 1 | 1 | 1 |
| Nielsen Audience Measurement | 24,1 | 2 | 2 | 3 |
| GfK Polonia | 4,1 | 3 | - | - |
| Grupa IQS | 3,5 | 4 | 6 | 5 |
| Cegedim | 2,8 | 5 | 9 | 8 |
| Ipsos w Polsce | 2,6 | 6 | 4 | 18 |
| ARC Rynek i Opinia | 2,5 | 7 | - | 9 |
| 4P Research Mix | 2,1 | 8 | 12 | 13 |
| Dom Badawczy Maison | 1,9 | 9 | 8 | 10 |
| Synovate | 1,5 | 10 | 19 | - |

**% udział w rynku:** 3,1%

**Wartość sektora:** 16 038 728 PLN

Agencje reklamowe swoje potrzeby badawcze realizują samodzielnie z pominięciem branży badawczej. Jeszcze w latach 90-tych był to znaczący zleceniodawca. Dziś klienci preferują odrębne zlecanie badań agencjom badawczym i reklamowym. Jeśli agencje reklamowe mają potrzeby informacyjne realizują je głównie w: MB SMG/KRC (50 proc.) i Nielsen Audience Measurement (AGB) (24 proc.). Komplet danych rankingowych w tabeli **16**.

## Przemysł samochodowy zleca w GfK Polonia

Przemysł samochodowy przeżywa swoje ciężkie chwile, co automatycznie odbija się na wydatkach na badania marketingowe, choć trzeba przyznać że nigdy badacze nie byli rozpieszczani przez ten segment rynku. Największym graczem spośród firm badawczych jest GfK Polonia (41 proc.). Połowę mniejsze udziały ma Pentor (21 proc.). W grze utrzymuje się MB SMG/KRC (14 proc.), choć pozycja tej firmy zaczyna słabnąć (w 2007 była jeszcze liderem). Aktualne dane w tabeli **17**.

**17** Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie przemysłu samochodowego (Top 10)

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| GfK Polonia | 40,9 | 1 | - | - |
| Pentor RI | 20,8 | 2 | 3 | 5 |
| MB SMG/KRC | 14,1 | 3 | 2 | 1 |
| HumanGraph | 5,5 | 4 | 7 | 9 |
| Grupa IQS | 5,1 | 5 | 10 | 6 |
| CBM Test | 4,8 | 6 | 8 | 11 |
| Synovate | 4,4 | 7 | 4 | 2 |
| Public Profits | 2,6 | 8 | 6 | 12 |
| MEMRB International Poland | 1,1 | 9 | 11 | 10 |
| Instytut Badawczy IPC | 0,5 | 10 | - | - |

**% udział w rynku:** 1,6%

**Wartość sektora:** 7 981 223 PLN

## Face to face wiecznie żywe

Być może wielu czytelników zdziwi się, może zszokuje, ale największy budżet na badania przeznaczany jest na badania face to face prowadzone w domu respondenta (najczęściej przy użyciu komputerów, czyli CAPI). Co piąta złotówka przeznaczana na badania marketingowe wydawana jest w ten sposób. Drugi sposób inwestycji to retail audit (16 proc.). Na trzecim miejscu na liście wydatków klientów są badania fokusowe (12 proc.), niewiele mniej wydaje się na badania telefoniczne (11 proc.). Bardzo duży udział mają badania typu central location (10 proc.).

*Warte odnotowania są wzrosty przychodów firm z realizacji indywidualnych wywiadów pogłębionych oraz obserwacji Mystery shopper. Obie te metody powinny zyskiwać w najbliższych latach (tabela **18**).*

Co trzeci przebadany w domu Polak został przepytany przez MB SMG/KRC (34 proc.). Udział

**18** Wydatki na różne typy badań (proc.)

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---|---|---|---|---|---|
| Face to face: in home | 16,5 | 13,6 | 16,2 | 15,9 | 20,6 |
| Retail audit | - | - | - | 18,1 | 15,8 |
| Badania telefoniczne z centralnego studia CATI | 11,1 | 8,9 | 10,0 | 10,4 | 10,5 |
| Face to face: central location | 7,0 | 9,1 | 8,4 | 7,6 | 10,3 |
| Face to face: in street | 3,8 | 7,0 | 3,3 | 3,0 | 5,0 |
| Face to face: B2B | 4,3 | 3,6 | 3,2 | 3,0 | 4,5 |
| Telemetria, badania słuchalności radia, badania Internetu | - | - | - | - | 4,3 |
| Mystery shopper | 2,6 | 3,3 | 3,5 | 3,4 | 3,7 |
| Inne badania ilościowe | 4,5 | 9,8 | 7,5 | 5,6 | 7,9 |
| Omnibusy | 3,0 | 3,0 | 3,1 | 2,9 | - |
| Badania syndykatowe | 31,1 | 22,5 | 27,6 | 13,4 | - |
| Badania ilościowe (razem) | 83,9 | 80,8 | 82,8 | 83,3 | 82,6 |
| FGI | 9,4 | 14,1 | 12,2 | 11,5 | 12,0 |
| IDI | 2,9 | 3,5 | 3,9 | 3,8 | 4,5 |
| Inne badania jakościowe | 3,8 | 1,6 | 1,1 | 1,5 | 0,9 |
| Badania jakościowe (razem) | 16,1 | 19,2 | 17,2 | 16,7 | 17,4 |

## 19 Ranking firm badawczych według wydatków na badania face to face w domach respondentów (Top 10)

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| MB SMG/KRC | 34,0 | 1 | 1 | 1 |
| Pentor RI | 14,3 | 2 | - | 3 |
| Ipsos w Polsce | 12,3 | 3 | 2 | 4 |
| GfK Polonia | 11,3 | 4 | - | - |
| PBS DGA | 6,3 | 5 | 7 | 8 |
| Synovate | 4,8 | 6 | 4 | 5 |
| ACNielsen Polska | 3,3 | 7 | 8 | 9 |
| Grupa IQS | 3,2 | 8 | 5 | 7 |
| 4P Research Mix | 2,0 | 9 | 6 | 6 |
| Fundacja CBOS | 1,5 | 10 | 9 | 12 |

**% udział w rynku:** 20,6%

**Wartość sektora:** 104 251 420 PLN

## 20 Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadów face to face w domach respondentów (CAPI) (Top 10)

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| MB SMG/KRC | 484 875 | 1 | 1 | 1 |
| Pentor RI | 108 524 | 2 | 2 | 2 |
| GfK Polonia | 97 199 | 3 | 4 | 3 |
| Ipsos w Polsce | 83 682 | 4 | 3 | 4 |
| TNS OBOP | 73 871 | 5 | 5 | 5 |
| PBS DGA | 45 025 | 6 | 6 | 6 |
| Fundacja CBOS | 41 268 | 7 | 11 | - |
| Synovate | 35 903 | 8 | 8 | 9 |
| 4P Research Mix | 34 800 | 9 | 7 | 7 |
| ARC Rynek i Opinia | 25 000 | 10 | 10 | 10 |

**Udział % w ogólnej liczbie badanych:** 19,6%

**Liczba badanych:** 1 354 833

## 21 Ranking firm badawczych według wydatków na badania retail audit (Top 5)

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | |
|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 |
| ACNielsen Polska | 71,9 | 1 | 1 |
| MEMRB International Poland | 14,4 | 2 | 2 |
| GfK Polonia | 6,5 | 3 | - |
| ABR Sesta | 3,7 | 4 | 3 |
| PBS DGA | 3,4 | 5 | 4 |

**% udział w rynku:** 15,8%

**Wartość sektora:** 80 214 646 PLN

## 22 Ranking firm badawczych według wydatków na badania telefoniczne z centralnego studia CATI (Top 10)

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| MB SMG/KRC | 22,0 | 1 | 1 | 1 |
| Pentor RI | 11,8 | 2 | - | 2 |
| GfK Polonia | 10,4 | 3 | - | - |
| PBS DGA | 9,4 | 4 | 3 | 4 |
| Ipsos w Polsce | 7,9 | 5 | 4 | 5 |
| Grupa IQS | 6,7 | 6 | 6 | 6 |
| Cegedim | 6,4 | 7 | 5 | 17 |
| ARC Rynek i Opinia | 5,6 | 8 | 7 | 7 |
| 4P Research Mix | 4,2 | 9 | 12 | 12 |
| ACNielsen Polska | 3,4 | 10 | 13 | 15 |

**% udział w rynku:** 10,5%

**Wartość sektora:** 53 428 615 PLN

w tym segmencie powyżej 10 proc. mają ponadto Pentor, Ipsos oraz GfK Polonia. Na uwagę zasługuje coraz większy udział w rynku PBS DGA i ACNielsen. Warto obserwować te zmiany mimo że rynek w skali światowej jest schodzący (tabela 19).

*Obecnie coraz mniej realizuje się wywiadów face to face przy użyciu ankiet papierowych (PAPI). Pomiar CAPI stał się dominującą techniką badań w domach respondentów.*

MB SMG/KRC przeprowadziła blisko pół miliona wywiadów CAPI. Granicę 100 tys. przekracza także Pentor, a zbliża się do niej GfK Polonia (tabela 20). Wygląda więc na to, że decyzja lidera

## Metoda bazowa: retail audit

rynkowego może całkowicie odwrócić ten ranking.

Firmy działające w Polsce wydają ponad 80 mln PLN na pomiary retail audit. Ponad 70 proc. tej kwoty pozostawiają w firmie, która jest liderem światowych rankingów, czyli ACNielsen. Dane ze sprzedaży w punktach sprzedaży otrzymamy jeszcze z firmy MEMRB (14 proc. rynku). Zlecenia z tego obszaru świadczą także GfK Polonia, ABR Sesta oraz PBS DGA (tabela 21).

## Coraz tańsze CATI

W Polsce na badania telefoniczne (w firmach badawczych) wydaje się ponad 50 mln PLN. Ponad 20 proc. tej kwoty zleceniodawcy przeznaczają na badania w MB SMG/KRC. Do znaczących graczy o udziale w rynku ok. 10 proc. należą Pentor, GfK Polonia i PBS DGA. Należy szacować, że udział TNS OBOP w tym rynku także osiąga ten poziom. O wzmocnieniu pozycji na tym rynku mogą mówić Cegedim i 4P (tabela 22).

Jest to stosunkowo tania metoda pozyskiwania danych. Udział wartościowy CATI wynosi ok. 10 proc., a ilościowy (zrealizowane wywiady) znacznie powyżej 30 proc. (tabela 23).

Szczegółowe analizy pokazują, że średnia cena

*Najbardziej popularną metodą są wywiady telefoniczne CATI, z którymi zetknęło się blisko 2,5 miliona respondentów – zauważa Maciej Bartmiński.*

**23** Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą wywiadów telefonicznych ze studia CATI (Top 10

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| MB SMG/KRC | 376 931 | 1 | 1 | 1 |
| Pentor RI | 272 753 | 2 | 2 | 2 |
| TNS OBOP | 223 906 | 3 | 4 | 3 |
| PBS DGA | 194 188 | 4 | 5 | 5 |
| GfK Polonia | 163 870 | 5 | 3 | 4 |
| Ipsos w Polsce | 130 553 | 6 | 7 | 6 |
| Grupa IQS | 109 193 | 7 | 6 | 7 |
| ARC Rynek i Opinia | 100 000 | 8 | 9 | 10 |
| Cegedim | 95 405 | 9 | - | 9 |
| 4P Research Mix | 50 381 | 10 | 13 | 17 |

| | |
|---|---|
| Udział % w ogólnej liczbie badanych: | 36,1% |
| Liczba badanych: | 2 494 767 |

**24** Ranking firm badawczych według wydatków na badania face to face central location (Top 10)

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| MB SMG/KRC | 44,0 | 1 | 4 | 1 |
| ACNielsen Polska | 15,5 | 2 | 2 | 5 |
| Ipsos w Polsce | 8,9 | 3 | 1 | 2 |
| Pentor RI | 8,8 | 4 | - | 3 |
| Grupa IQS | 4,3 | 5 | 8 | 7 |
| ARC Rynek i Opinia | 3,7 | 6 | 10 | 10 |
| Almares | 3,3 | 7 | 5 | 9 |
| Synovate | 2,5 | 8 | 6 | 6 |
| PBS DGA | 1,9 | 9 | 3 | 3 |
| PMR | 1,4 | 10 | - | - |

| | |
|---|---|
| % udział w rynku: | 10,3% |
| Wartość sektora: | 52 081 322 PLN |

wywiadu CATI to prawie 32 PLN. Oczywiście zdarzają się badania w cenie 150 PLN za wywiad business to business, jak i proste sondaże z kilkoma pytaniami w cenie 20 PLN. W górnej strefie cenowej wśród firm wykonujących ponad

## Ciągłe przetasowania w segmencie badań central location

100 tys. wywiadów telefonicznych znajdują się GfK Polonia i Grupa IQS, do tańszych należą Pentor i PBS DGA.

Rynek badań central location porównywalny jest wartościowo z rynkiem CATI. Po rocznej przerwie liderem znów zostało MB SMG/KRC. Z tabeli 24 możemy się dowiedzieć, że zeszłoroczny lider tego segmentu

## GfK Polonia korzysta z badań w miejscach publicznych

badań Ipsos stracił na znaczeniu, choć ciągle utrzy-

**25** Ranking firm badawczych według wydatków na badania face to face realizowanych na ulicy, w sklepie, w miejscach publicznych (Top 10)

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| GfK Polonia | 44,6 | 1 | - | - |
| MB SMG/KRC | 12,4 | 2 | 1 | 1 |
| PBS DGA | 8,6 | 3 | - | 2 |
| ACNielsen Polska | 8,0 | 4 | 2 | 8 |
| Ipsos w Polsce | 6,3 | 5 | 8 | 7 |
| 4P Research Mix | 4,0 | 6 | 4 | 5 |
| Grupa IQS | 3,5 | 7 | 5 | 6 |
| Market Side | 2,0 | 8 | 11 | - |
| Kinoulty & Partners | 1,6 | 9 | 9 | 18 |
| ARC Rynek i Opinia | 1,6 | 10 | - | - |

| | |
|---|---|
| % udział w rynku: | 5,0% |
| Wartość sektora: | 25 601 303 PLN |

**26** Ranking firm badawczych według wydatków na badania Mystery shopping (Top 10)

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| GfK Polonia | 17,6 | 1 | - | - |
| Pentor RI | 14,5 | 2 | - | 3 |
| CBM test | 13,3 | 3 | 1 | 2 |
| Dive-AdHoc | 8,9 | 4 | 12 | - |
| Synovate | 7,1 | 5 | 2 | 4 |
| MB SMG/KRC | 4,4 | 6 | 5 | 5 |
| ARC Rynek i Opinia | 4,3 | 7 | - | 14 |
| PBS DGA | 3,9 | 8 | 10 | 8 |
| ACNielsen Polska | 3,3 | 9 | 13 | 7 |
| HumanGraph | 3,2 | 10 | 9 | 9 |

| | |
|---|---|
| % udział w rynku: | 3,7% |
| Wartość sektora: | 18 544 395 PLN |

**27** Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą Mystery shopping (Top 10)

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| CBM Test | 43 283 | 1 | 1 | 1 |
| Pentor RI | 28 828 | 2 | 2 | 3 |
| ARC Rynek i Opinia | 15 000 | 3 | 15 | 16 |
| Ipsos w Polsce | 14 769 | 4 | 3 | 2 |
| GfK Polonia | 12 516 | 5 | 4 | 12 |
| MB SMG/KRC | 12 005 | 6 | 5 | 9 |
| Dive-AdHoc | 10 543 | 7 | 10 | 14 |
| Human Graph | 8 389 | 8 | 11 | 7 |
| Synovate | 6 400 | 9 | 12 | 13 |
| PBS DGA | 5 808 | 10 | 8 | 10 |

| | |
|---|---|
| % udział w rynku: | 3,3% |
| Wartość sektora: | 227 391 |

*Z ust zleceniodawcy usłyszałam, że badania Mystery shopper w tradycyjnym rozumieniu już „się wyczerpały", „umarły śmiercią naturalną". Pierwsze, co przyszło mi do głowy, to pytanie: Jak to możliwe? Tak szybko"? Owszem, faktycznie tak się w pewnym momencie stało. Po przeanalizowaniu zapytań ofertowych i potrzeb zleceniodawców, okazuje się, że bardzo rzadko odnoszą się one do tradycyjnych badań Mystery shopper, jakie realizowaliśmy jeszcze pięć, sześć lat temu. Praktycznie nie spotyka się już badań tego typu niepowiązanych z systemami premiowymi, ocenami kompetencyjnymi, testami wiedzy pracowników obsługi klienta w zakresie sprzedawanych produktów, czy idąc bardziej w kierunku badawczym, realizowanych bez powiązania z badaniami satysfakcji i lojalności klientów oraz badań zaangażowania i motywowania pracowników obsługi klientów. Pytanie, czy są to jeszcze badania marketingowe, czy już działania z zakresu wspierania sprzedaży? Badania te stały się częścią układanki zwanej Strategia Zarządzania Jakością Obsługi Klienta – podkreśla Karolina Tomczyk.*

muje prestiżową trzecią pozycję. Central location, to jedna z kluczowych metod, która pozwala MB SMG/KRC być liderem całego rynku badawczego.

Pierwszy raz mamy w branży do czynienia z pierwszym tak znaczącym, jak na ten typ badań, wzrostem przychodów branży z badań Mystery shopper – zauważa Karolina Tomczyk.

Może się wydawać, że realizacja badań w miejscach publicznych przechodzi do lamusa, ale w Polsce tą metodą generuje się ponad 25 mln PLN przychodów. Najwięcej, bo ponad 40 proc.

## Mystery shopper dla GfK Polonia

tej kwoty, wypracowuje GfK Polonia (tabela 25). Pozostali nie lekceważą tego źródła przychodów, choć w dalszej perspektywie wydaje się on przemijający.

Wbrew prognozom małe firmy badawcze nie dominują na rynku badań poziomu jakości obsługi klientów. Liderem rynku jest GfK Polonia (18 proc.). Wart podkreślenia jest fakt, że udaje się jej to osiągnąć na poziomie ilościowym i wartościowym. Także średnia cena kontraktu GfK jest najwyższa w Polsce. Należy przypuszczać, że klienci doceniają fachowość i jakość obsługi w zakresie pomiarów Mystery shopping. Z mniejszych firm na uwagę zasługuje Dive-AdHoc, której wyceny utrzymują się górnej strefie, a więc nie uczestniczy ona w wojnie cenowej tego segmentu. Stosunkowo niskie ceny oferują firmy ARC Rynek i Opinia, CBM test i MB SMG/KRC. Co ciekawe, cena całkowita dla zleceniodawcy w innych firmach stanowi honorarium dla tajemniczego klienta. Mamy więc do czynienia z wyraźnym rozwarstwieniem się firm z tym, że role nie są tu jednoznacznie rozpisane, czasem więksi oferują niższe ceny, a mniejsi wyższe wyceny (tabele 26 i 27).

## Cena badań fokusowych urosła… ale tylko w przeliczeniu na dolary

Od początku lat 90 XX wieku wycenę badań fokusowych prowadzono w Polsce w dolarach. Czasem więc firmy zyskiwały, czasem traciły. Dziś ten przelicznik nie odgrywa już roli, a cena badań ustabilizowała się i wynosi 5400 PLN. W grupie firm znaczących dla tej metody (realizują średnio więcej niż dwie grupy dziennie) na rynku mamy firmy bardzo tanie: 4P, Pentor i Ipsos. Lider rynku badań fokusowych MB SMG/KRC oferuje średnią cenę badań fokusowych na poziomie 6500 PLN. Należy prognozować rozwarstwienie, co spowoduje, że będziemy mieli do czynienia z wykonawcami grup można rzec „gołych" bez nadmiernych analiz i rekomendacji (w cenie ok. 4000 PLN) i wykonawcami grup oferującymi doradztwo, wnioski aplikacyjne i warsztaty ze zleceniodawcami (w cenie 8000 PLN za pojedynczą grupę). Pełne dane o rynku fokusów w Polsce: tabela 28 i 29.

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

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| MB SMG/KRC | 26,6 | 1 | 1 | 1 |
| Pentor RI | 12,2 | 2 | - | 3 |
| Grupa IQS | 10,7 | 3 | 2 | 2 |
| GfK Polonia | 9,7 | 4 | - | - |
| Ipsos w Polsce | 9,3 | 5 | 3 | 5 |
| 4P Research Mix | 5,4 | 6 | 6 | 4 |
| EEI Market Research | 4,5 | 7 | 4 | - |
| Synovate | 3,6 | 8 | 5 | 6 |
| ARC Rynek i Opinia | 3,3 | 9 | 8 | 8 |
| PBS DGA | 2,1 | 10 | 11 | 11 |

% udział w rynku: 12,0%

Wartość sektora: 60 818 783 PLN

**29 Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą FGI (liczba uczestników) (Top 10)**

| Firma | Liczba badanych osób | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| MB SMG/KRC | 17 454 | 1 | 1 | 1 |
| Pentor RI | 13 420 | 2 | 2 | 3 |
| Ipsos w Polsce | 10 164 | 3 | 3 | 6 |
| Grupa IQS | 7 849 | 4 | 4 | 2 |
| 4P Research Mix | 6 010 | 5 | 8 | 4 |
| GfK Polonia | 5 095 | 6 | 7 | 5 |
| EEI Market Research | 2 940 | 7 | 6 | 7 |
| Synovate | 2 684 | 8 | 9 | 9 |
| ARC Rynek i Opinia | 2 400 | 9 | - | 11 |
| TNS OBOP | 1 869 | 10 | 10 | 14 |

Udział % w ogólnej liczbie badanych: 1,5%

Liczba badanych: 105 143

**30 Ranking firm badawczych według wydatków na badania jakościowe IDI (Top 10)**

| Firma | Udział w rynku (proc.) | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| MB SMG/KRC | 23,5 | 1 | 1 | 1 |
| GfK Polonia | 17,3 | 2 | - | - |
| Pentor RI | 8,9 | 3 | - | 2 |
| Ipsos w Polsce | 6,6 | 4 | 2 | 4 |
| Cegedim | 6,4 | 5 | 4 | 6 |
| Grupa IQS | 6,3 | 6 | 3 | 5 |
| Synovate | 5,9 | 7 | 5 | 3 |
| PMR | 5,4 | 8 | - | - |
| EEI Market Research | 2,5 | 9 | 11 | - |
| Sequence HC Partners | 2,4 | 10 | 27 | 17 |

% udział w rynku: 4,5%

Wartość sektora: 22 666 186 PLN

Ewolucja w fokusach – od wywiadu grupowego do indywidualnego

Dzisiejszy fokus w niewielkim stopniu przypomina to, co fokusem nazwali jego twórcy – Merton i Lazarsfeld. Obecnie badanie fokusowe, które naprawdę ma pogłębić temat, dotrzeć do tego, co nieświadome i nieoczywiste, to wywiad prowadzony w małych grupach (np. 4-6 osób), dłuższy (trwający nawet ponad 3 godziny) i wykorzystujący wiele technik projekcyjnych i wspomagających. Nie ma już wyraźnej granicy między wywiadem grupowym a indywidualnym. Jest to raczej kontinuum na osi badania jakościowego. Określenie minigrupa zmieniło zupełnie swoje znaczenie – to, co było minigrupą jeszcze 10 lat temu (np. 6 uczestników), dzisiaj stało się standardem. To, co jeszcze niedawno było wywiadem przedłużonym, obecnie często stanowi wariant podstawowy – komentuje Dominika Maison

## Nadchodzi czas indywidualnych wywiadów pogłębionych

Średnia cena wywiadu typu IDI wynosi w Polsce nieco ponad 1800 PLN. Zdarzają się wyceny bliskie 4000 PLN w przypadku trudnych do zrekrutowania respondentów, ale mamy również do czynienia z badaniami kosztującymi niewiele ponad 1000 PLN (przelicznikowo za 1 IDI) przy rekrutacji w stosunkowo prostych badaniach konsumenckich. Komplet danych: tabele 30 i 31.

## Najczęściej przez telefon

Polacy najczęściej mają styczność z badaczami poprzez wywiady telefoniczne. Kategoria tych badań w ujęciu ilościowym rośnie. Obecnie 36. procent wszystkich wywiadów telefonicznych przeprowadza się ze studia CATI. Wywiady face to face w domach (CAPI) to jedna z największych niespodzianek najnowszych badań branży badawczej. W ostatnich 3 latach odnotowano 3 pkt. proc. przyrostu do poziomu niemal 20 proc. wszystkich przeprowadzonych badań. Generalnie

*Badania jakościowe – nie zawsze znaczy to samo*
*W ciągu ostatnich 20 lat nie tylko w Polsce, ale również na świecie dokonała się znacząca ewolucja w badaniach jakościowych. Zmiany te polegają nie tylko na różnorodności wykorzystywanych metod, ale również na odejściu od wielu zasad, które jeszcze nie tak dawno wydawały się kluczowe dla niektórych rodzajów badań jakościowych – komentuje Dominika Maison.*

*Wielość metod*
*W większości klasycznych podręczników do badań marketingowych w kontekście metod jakościowych wymieniane są zazwyczaj dwie metody: zogniskowane wywiady grupowe i wywiady indywidualne. Praktyka badań marketingowych pokazuje jednak, że metod czy też wariantów metod jest zdecydowanie więcej. Coraz częściej stosowane są metody pośrednie: diady bądź triady. Właściwie nie wiadomo, czy bliżej im do wywiadów grupowych czy indywidualnych. Nie ma już w nich charakterystycznej dla fokusów dynamiki grupowej, ale jest specyficzna możliwość wymiany opinii między respondentami. Z dużym sukcesem wykorzystuje się wywiady etnograficzne, które czasami są wywiadami indywidualnymi, a czasami grupowymi (np. wywiad z całą rodziną bądź grupą przyjaciół) połączonymi z zaawansowaną obserwacją. Ponadto mamy wiele metod, które – mimo że często nie mają nawet jeszcze swoich nazw – są nowatorskim i autorskim połączeniem jakościowych i ilościowych metod pomiaru zjawisk. Granica między tymi metodami zdecydowanie się zaciera i coraz częściej są równocześnie stosowane do rozwiązania problemu badawczego. Dlatego doświadczeni badacze nie boją się już wykorzystania pomiaru ankietowego w badaniu o charakterze jakościowym (oczywiście z pełną świadomością ograniczeń próby i co za tym idzie wnioskowania) albo uzupełnienia danymi jakościowymi badań z założenia ilościowych – podsumowuje Dominika Maison.*

w domach respondentów wykonuje się 28 proc. wszystkich kontaktów z badanymi. To wskaźnik praktycznie niespotykany w Europie Zachodniej. Wygląda na to, że o ile poziom polskich badaczy zdecydowanie jest europejski, to metody badań mamy przestarzałe. Warto zastanowić się, gdzie leży przyczyna. Zrozumiałe byłoby to, że badacze dostosowują metody do możliwości i preferencji respondentów, ale być może jest tak, że część firm broni metod badań face to face jako bardziej rentownych dla biznesu. Statystki ESOMAR pokazują, że badania przez internet (CAWI) to dziś 20 proc. rynku, u nas jedynie 7 proc. w ujęciu ilościowym i niecałe 2 proc. w ujęciu wartościowym. Nie wszystko da się wytłumaczyć brakiem dostępu do internetu znacznej części społeczeństwa. Wzrost liczby ankiet pocztowych do poziomu 6 proc. jest spowodowany powrotem do statystyk firmy GfK Polonia, więc faktycznie przez lata nie uległ zmianie. Zgodnie z prognozami do kategorii metod przemijających można zaliczyć wywiady na ulicy i w miejscach publicznych, które w ostatnich 2 latach straciły 2 pkt. proc. i spadły do poziomu 5 proc. wszystkich badań. Systematycznie rośnie liczba obserwowanych metodą Mystery shopping. Jak słusznie zauważyła Dominika Maison, maleje liczba uczestników grup fokusowych: 2007 – 1,9 proc., 2008 – 1,7 proc., 2009 – 1,5 proc. wszystkich badanych w Polsce. W zaniku są badania central location wykonywane klasycznie techniką PAPI – spadek o blisko 7 pkt. proc. w ciągu 2 lat. Badanie w wersji papierowej prawdopodobnie nie będzie już w Polsce wykonywane, a więc zniknie ze statystyk (tabela 32).

**31 Ranking firm badawczych według liczby badanych osób metodą IDI (Top 10)**

| Firma | Liczba badanych osób | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| MB SMG/KRC | 2 909 | 1 | 1 | 1 |
| Pentor RI | 1 382 | 2 | 2 | 2 |
| Grupa IQS | 1 382 | 3 | 3 | 3 |
| Ipsos w Polsce | 1 008 | 4 | 6 | 6 |
| GfK Polonia | 985 | 5 | 9 | 5 |
| Instytut Badawczy IPC | 838 | 6 | - | - |
| TNS OBOP | 664 | 7 | 11 | 17 |
| PBS DGA | 543 | 8 | 8 | 13 |
| EEI Market Research | 540 | 9 | 5 | 4 |
| ARC Rynek i Opinia | 500 | 10 | 12 | 11 |
| **Udział % w ogólnej liczbie badanych:** | | 0,3% | | |
| **Liczba badanych:** | | 19 325 | | |

**32 Udział osób badanych według typu kontaktu**

| Firma | Liczba badanych osób 2009 | Udział % w ogólnej liczbie badanych | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| Wywiady telefoniczne ze studia CATI | 2 494 768 | 36,1 | 29,6 | 33,7 |
| Wywiady face to face w domach (CAPI) | 1 354 833 | 19,6 | 14,8 | 16,5 |
| Wywiady face to face w domach (PAPI) | 564 128 | 8,1 | 10,2 | 14,4 |
| Badania przez internet (CAWI) | 488 163 | 7,1 | 2,9 | 3,9 |
| Ankiety pocztowe (liczba odesłanych) | 434 837 | 6,3 | 1,5 | 0,9 |
| Wywiady na ulicy i w miejscach publicznych | 340 449 | 4,9 | 5 | 7,9 |
| Wywiady face to face w badaniach B2B (PAPI) | 278 662 | 4 | 2,6 | 3,2 |
| Mystery shopping | 227 391 | 3,3 | 2,6 | 2,8 |
| Badania central location (CAPI) | 198 758 | 2,9 | 2,5 | 2,7 |
| FGI (liczba badanych) | 105 143 | 1,5 | 1,7 | 1,9 |
| Badania central location (PAPI) | 105 043 | 1,5 | 5,8 | 8,9 |
| Wywiady face to face w badaniach B2B (CAPI) | 68 260 | 0,9 | 0,6 | 0,4 |
| IDI | 19 325 | 0,3 | 0,3 | 0,4 |
| Ankiety prasowe (liczba odesłanych) | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| Inne badania ilościowe | 235 354 | 3,4 | 19,7 | 1,7 |
| Inne badania jakościowe | 3 538 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| **RAZEM** | **6 918 652** | **100** | **100** | **100** |

*Badania jakościowe przez internet nie pojawiają się jeszcze w polskich statystykach. Dlaczego? Może od początku. Czynnikiem stymulującym ewolucję w obszarze badań jakościowych niewątpliwie są również nowe technologie. Do badań marketingowych wdarły się: aparat fotograficzny (głównie w kontekście badań etnograficznych), komputer, telefon komórkowy, jak również różne pomiary biometryczne (np. eyetracking).*

*Interesującym przykładem ewolucji w badaniach jakościowych i ich plastyczności w dostosowywaniu się do zmieniających się warunków są zmiany w obrębie badań jakościowych przez internet. Już 10-15 lat temu, gdy komputery i internet stały się powszechnymi narzędziami, próbowano je wykorzystywać do badań jakościowych poprzez jak najbardziej dokładne odzwierciedlenie specyfiki tradycyjnych badań fokusowych. Pojawiły się wtedy fokusy przez internet, nieudolnie naśladujące metodę pierwotną: moderator prowadził w czasie rzeczywistym przy użyciu komputera i internetu 1,5-godzinną rozmowę z kilkoma osobami. Ta metoda jednak nie przyjęła się. Dopiero odejście od schematu metod tradycyjnych zapoczątkowało boom jakościowych badań internetowych na świecie. W to miejsce pojawiały się między innymi tzw. bulletin board (które po polsku można by nazwać badawczą tablicą internetową). W metodzie tej dobiera się grupę panelistów (od kilkunastu do kilkudziesięciu osób), które przez określony czas (np. dwa tygodnie) wykonują różne zadania. Rola moderatora polega na przekazywaniu respondentom poszczególnych zadań i, jeżeli jest to konieczne, udzielaniu pomocy w ich wykonywaniu. Tym, co odróżnia tę metodę od wcześniej opisanych fokusów przez internet, jest czas wykonywania zadań. Uczestnicy takiego badania wykonują zadania w dogodnym dla każdego z nich czasie – podsumowuje Dominika Maison.*

*Myślę, że w kolejnych latach rynek badań online będzie się dynamicznie rozwijał i Polska zacznie pod tym względem gonić Europę. Badania online mogą być w wielu przypadkach dobrą alternatywą dla tych wykonywanych tradycyjnymi metodami, oczywiście przy założeniu, że są realizowane na wiarygodnych panelach i połączone z wypłacaniem respondentom wynagrodzeń za udział w badaniach. W 2009 roku nastąpił istotny wzrost zainteresowania badaniami CAWI wśród klientów. Świadczą o nim np. dane dotyczące liczby respondentów, którzy wzięli w nich udział. W 2009 roku stanowili oni 7,1 proc. wszystkich respondentów (wzrost z poziomu 2,9 proc. w roku 2008). Wydaje się, że wreszcie nastąpiło przełamanie pokutującego wśród wielu klientów przekonania o ogólnie niskiej wiarygodności badań onlinowych. Na pewno miał na to wpływ światowy kryzys gospodarczy. Wiele koncernów międzynarodowych zredukowało wydatki na badania. Centrale koncernów znajdujące się poza granicami naszego kraju borykały się z problemami na innych rynkach i często dokonywały cięć w budżetach badawczych również w Polsce mimo relatywnie dobrej kondycji polskiej gospodarki. W tej sytuacji wiele firm w Polsce zaczęło przyglądać się tańszej alternatywie w postaci badań onlinowych. Wiele firm zrealizowało takie badania w 2009 roku po raz pierwszy i myślę, że gros nabrało do nich przekonania. Tym bardziej, że awersja w stosunku do badań online w Polsce była trudna do wytłumaczenia, biorąc pod uwagę relatywnie już wysoką penetrację internetu, szczególnie wśród ludności wielkomiejskiej – podkreśla Adam Czarnecki.*

*Ankieta pocztowa, metoda można by rzec rodem z XIX wieku, miała w ogólnej liczbie badanych 1 proc., nagle za sprawą GfK Polonia skoczyła do 6 proc. Ponad 430 tys. respondentów. To prawie tyle, co badania prowadzone przez internet, tyle co CAPI – zauważa Artur Nierychlewski.*

## Co czwarty dorosły Polak wziął udział w badaniu

W badaniach marketingowych i opinii wzięło udział blisko 7 mln dorosłych Polaków. Od razu nasuwa się pytanie: ilu odmówiło? Najskuteczniejsza jest firma MB SMG/KRC, która dotarła do prawie 1,2 mln respondentów. Mocną pozycję utrzymuje GfK Polonia (prawie 850 tys. respondentów) i Pentor (600 tys. badanych). Na uwagę zasługuje pojawienie się w Top 10 firmy ARC, która zyskuje w wielu rankingach. Ranking liczby badanych (podobnie jak ranking przychodów) nie ma znaczących przetasowań w ostatnich latach (tabela 33).

*Większość zleceń CAWI (badań za pośrednictwem internetu) jest realizowana poza klasyczną branżą badawczą.*

## Znam i korzystam

Wśród klientów biznesowych najbardziej znaną firmą jest GfK Polonia (98 proc.). Niewiele ustępują jej Pentor i TNS OBOP (obie po 97 proc.). Zleceniodawcy najczęściej korzystają z usług MB SMG/KRC (56 proc.), GfK Polonia (46 proc.) i TNS OBOP (40 proc.). Warto zwrócić uwagę na potencjał firmy 4P, której z nazwy nie kojarzy 30 proc. zleceniodawców. Na uwagę zasługuje też wysoka pozycja firm ARC, zdecydowanie wyższa jeśli chodzi o znajomość niż przychody, co może też być dobrym prognostykiem biznesowym dla tego instytutu. Pełne dane dotyczące znajomości i korzystania w tabeli 34.

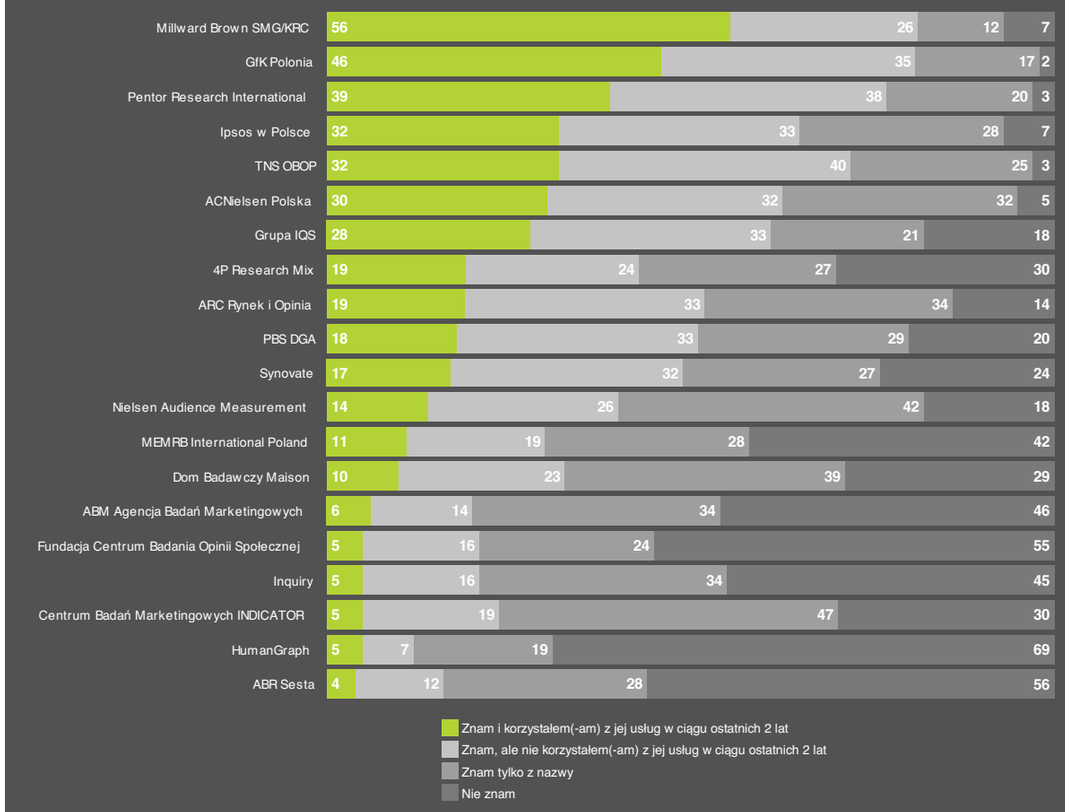
## 33 Ranking firm badawczych według liczby badanych osób– ogółem (Top 10

| Firma | Liczba badanych osób | Pozycja w rankingu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2009 | 2008 | 2007 |
| MB SMG/KRC | 1 171 582 | 1 | 2 | 1 |
| GfK Polonia | 846 202 | 2 | 4 | 4 |
| Pentor RI | 600 248 | 3 | 3 | 3 |
| TNS OBOP | 404 589 | 4 | 6 | 5 |
| PBS DGA | 395 698 | 5 | 5 | 2 |
| Ipsos w Polsce | 329 220 | 6 | 7 | 6 |
| ARC Rynek i Opinia | 236 900 | 7 | 12 | 12 |
| Grupa IQS | 190 453 | 8 | 8 | 7 |
| Synovate | 133 406 | 9 | 9 | 9 |
| 4P Research Mix | 117 512 | 10 | 10 | 8 |

**Udział % w ogólnej liczbie badanych:** 100%

**Liczba badanych:** 6 918 652

## 34 Znajomość i korzystanie z firm badawczych



Liczne inspiracje do napisania niniejszego tekstu powstały w trakcie dyskusji poświęconej kondycji polskiej branży badawczej, która odbyła się w warszawskiej siedzibie PTBRiO, 4 sierpnia 2010 roku. Wzięli w niej udział:

Maciej Bartmiński, Prezes Market Side
Jan Kunkowski, Gemius, członek PTBRiO
Alina Lempa, Prezes Grupy IQS
Katarzyna Mojsiewicz-Zagrabska, PBS DGA, członek PTBRiO
Artur Nierychlewski, członek PTBRiO
Tomasz Sławiński, Funksters Branding Tribe
Bartłomiej Sokołowski, ABR Sesta, członek PTBRiO
Dorota Wojciechowska, PBS DGA, członek PTBRiO.

Bardzo dziękujemy uczestnikom spotkania za wkład w powstanie niniejszego opracowania.

Arkadiusz Wódkowski,
Prezes Zarządu PTBRiO



Megatrendy na polskim rynku badawczym:

1. dominacja badań face to face; techniki internetowe są bardzo rzadko wykorzystywane w badaniach

2. rosnące znaczenie przetargów publicznych; wiele nowych firm generuje znaczące przychody z tego segmentu

3. wydawcy internetowi samodzielnie realizują potrzeby badawcze

4. firmy konsultingowe zlecają badania bezpośrednio w firmach realizacji terenowej, studiach telefonicznych

5. domy mediowe tworzą zespoły badawcze, które starają się zastąpić zewnętrznych dostawców, czyli agencje badawcze

6. znacząco rozwinął się rynek realizacji badań jakościowych realizowanych przez freelancerów; zlecenia płyną bezpośrednio od klientów i nie są audytowane przez PTBRiO

7. firmy realizują badania satysfakcji poprzez automatycznych teleankieterów (wciskanie odpowiedzi na klawiaturze), co nie jest monitorowane w statystykach branżowych

8. agencje badawcze uczestniczą w pracach strategicznych nad produktem.

## Wiedza bez deklaracji, czyli klucz w technikach projekcyjnych

Lata 80. oraz 90. ubiegłego wieku były zdominowane przez pogląd, że konsument jest istotą racjonalną, świadomą swoich wyborów, a w swoich decyzjach kieruje się przede wszystkim tzw. zasadą maksymalizacji użyteczności, czyli nieustannie kalkuluje, co mu się bardziej opłaca. Jednym z efektów takiego myślenia było opracowanie metodologii conjoint, która pozwala na wyrażenie w liczbach, jaki jest stopień użyteczności dla konsumenta różnych elementów produktu bądź usługi.

Jednak pod koniec XX wieku pojawiło się coraz więcej dowodów poddających w wątpliwość racjonalność decyzji konsumenckich. Pochodziły one nie tylko z obszaru marketingu, ale przede wszystkim z rynków finansowych. Po słynnej giełdowej „bańce internetowej” w 2000 roku, kulminacja nieracjonalności konsumentów nastąpiła w roku 2008 i zakończyła się krachem na rynkach finansowych, załamaniem gospodarek wielu krajów, ograniczeniem wydatków na marketing i... na badania marketingowe.

Nie oznacza to oczywiście, że model racjonalnego konsumenta jest zły. Co najwyżej jest on modelem niepełnym, który w bardzo małym stopniu uwzględnia emocjonalność konsumenta oraz jego zachowania irracjonalne. Należy w tym miejscu dodać, że bardzo często zachowania irracjonalne mają swoje źródło w nieświadomości, a stąd prosta droga do dorobku psychoanalizy i tego, co wiadomo o procesach nieświadomych na podstawie badań psychologów poznawczych i neuropsychologów.

W obszarze badań procesów nieświadomych szczególnie ważne miejsce zajmują techniki projekcyjne. Zostały one rozwinięte na gruncie psychoanalizy, która dużo miejsca poświeciła mechanizmom obronnym osobowości, czyli sposobom radzenia sobie w sytuacjach, kiedy zagrożony jest obraz samego siebie. Jednym z tych mechanizmów jest projekcja, czy przypisywanie innym motywów postępowania, które tak naprawdę są naszymi motywami, ale nie chcemy się do nich przyznać lub których nie jesteśmy świadomi. Mechanizm ten był inspiracją do stworzenia całej gamy technik projekcyjnych wykorzystywanych w badaniach marketingowych, z których najbardziej popularne to „Chmurki", „Skojarzenia", „Niedokończone zdania" oraz „Chiński portret". Mimo że metody projekcyjne cały czas były i są wykorzystywane w badaniach marketingowych, ich rola w ostatnich latach była zdecydowanie niedoceniana. Złożył się na to wizerunek technik projekcyjnych jako metod badań wyłącznie jakościowych, które nie pozwalają na generalizację wyników na całą populację oraz rosnąca popularność metodologii badawczych wykorzystywanych w neuropsychologii. Nie bez znaczenia dla ich malejącej popularności mogą być również trudności w interpretacji wyników, która wymaga dużego doświadczenia.

O ile niewiele osób kwestionuje ważność podejścia neuropsychologicznego w badaniach procesów nieświadomych konsumenta, to skojarzenie technik projekcyjnych wyłącznie z badaniami jakościowymi jest nieporozumieniem. Część z tych technik może być z powodzeniem wykorzystywana w badaniach ilościowych i tym samych dostarczyć statystycznie reprezentatywnych wyników dotyczących na przykład nieświadomych motywów wyboru bądź odrzucenia produktu określonej marki. Techniki projekcyjne mogą okazać się również bardzo użyteczne w badaniach neuropsychologicznych. Połączenie pomiaru aktywności różnych obszarów mózgu pod wpływem prezentacji reklamy z wynikami testu projekcyjnego, może nam pozwolić na lepsze zrozumienie tego, co tak naprawdę kryje się za stwierdzeniem: „W dwudziestej sekundzie emisji reklamy w mózgu badanego nastąpiła aktywacja wyspy". Dzięki technikom projekcyjnym będziemy mogli dokonać pełniejszej interpretacji wyników tego typu badania.

Na koniec warto zwrócić uwagę, że mimo upływu czasu techniki projekcyjne są nadal jedną z niewielu metod diagnozy złożoności motywów zachowań konsumentów. Poza diagnozą motywacji mogą też stanowić cenne źródło insightów dotyczących potencjału dla naszego produktu lub usługi.

Paweł Wójcik
Wiceprezes 4P Research Mix

Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

jest stowarzyszeniem skupiającym instytuty badawcze. Jego zadania to przede wszystkim kontrola przestrzegania norm etycznych oraz metodologicznych w badaniach oraz działanie na rzecz publicznego zaufania do badań.

Członkami OFBOR są:
4P Research Mix
ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku
ABR SESTA
ARC Rynek i Opinia
ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku
CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
Expert - Monitor
Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
GfK Polonia
IPSOS w Polsce
IQS and QUANT Group
MARECO Polska
MEMRB International Poland
Millward Brown SMG/KRC
Nielsen
Nielsen Audience Measurement
PBS DGA
Pentor Research International
Pracownia Badawcza BSM
Synovate
TNS OBOP

Jednym z najważniejszych celów Organizacji jest stanowienie i propagowanie standardów profesjonalizmu w procesie badań, a także ocena ich przestrzegania. Służy temu coroczny audyt Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów kontrolujący wszystkie etapy procesu badawczego. Do Programu mogą przystąpić wszystkie firmy badawcze. Aktualnie należy do niego 29 firm.

Firmom, które pomyślnie przejdą audyt, przyznaje się certyfikaty Programu w 8 kategoriach: PAPI, CATI, CAPI, CAWI, jakościowe, typu self-administered, retail audit i Mystery shopping.

Komisja Odpowiedzialności Zawodowej ma za zadanie nadzorowanie przestrzegania zasad etyki zawodowej, profesjonalizmu i dobrych obyczajów w badaniach.

W 2000 roku OFBOR zapoczątkowała unikalne przedsięwzięcie, jakim jest coroczny audyt przychodów branży badań marketingowych. Biorą w nim udział także firmy badawcze niezrzeszone w OFBOR.

W ramach promocji zawodu badacza, branży badawczej oraz by nawiązać kontakt z najzdolniejszymi studentami, OFBOR organizuje dwa konkursy. Od pięciu lat urządzany jest Konkurs Młodych Badaczy, w którym oceniane są prace magisterskie związane z badaniami. Zbadaj.to jest nowym przedsięwzięciem tego typu zainicjowanym w tym roku wspólnie z PTBRiO. Nagrodami w konkursach są m.in. udział w warsztatach badawczych, praktyki w agencjach badawczych, wstęp na Kongres Badaczy Rynku i Opinii, a także gratyfikacje pieniężne.

W lipcu 2010 roku z inicjatywy OFBOR powołano Komisję ds. oceny metodologii badań przedwyborczych, która prześledzi wyniki sondaży realizowanych przed wyborami, postawi hipotezy dotyczące źródeł błędów w oszacowaniu poparcia kandydatów i sformułuje rekomendacje dotyczące metodologii badań i form publikacji ich wyników.

Więcej informacji na temat działalności OFBOR znajduje się na stronie www.ofbor.pl

Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku
ul. Szarotki 11, 02-609 Warszawa
tel./fax 022 648 45 17
biuro@ofbor.pl www.ofbor.pl

**Arkadiusz Wódkowski**

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

**Izabela Rudak**

Wiceprezes Zarządu PTBRiO
Pentor Research International
Client Service Director/Idea Architect

**Janusz Komór**

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

**Janusz Sielicki**

Członek Zarządu PTBRiO
Dyrektor ds. Badań
Interaktywny Instytut Badań Rynkowych
janusz.sielicki@iibr.pl

**Mateusz Galica**

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

**Michał Kociankowski**

Członek Zarządu PTBRiO
Właściciel firmy badawczej Synergion

**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

**Andrzej Anterszlak**

TNS OBOP
Senior Market Research Consultant
andrzej.anterszlak@tns-global.pl

**Kuba Antoszewski**

Millward Brown SMG/KRC
PR Manager
kuba.antoszewski@millwardbrown.com

**Katarzyna Archanowicz-Kudelska**

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

**Tomasz Baran**

GG Network/Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego
Pełnomocnik zarządu spółki/Adiunkt
tomasz.baran@gadu-gadu.pl
729 155 511

**Roman Baszun**

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

**Michał Beszczyński**

Millward Brown SMG/KRC
Research Unit Manager
michal.beszczynski@millwardbrown.com
509 017 599

**Małgorzata Blachowska**

Nestlé Polska
Kierownik Działu Zarządzania Wiedzą o Konsumencie i Rynku (Consumer Insight & Market Intelligence Manager)
malgorzata.blachowska@pl.nestle.com
600 204 311

**Jan Błuszkowski**

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
Dyrektor
jbluszkowski@indicator.pl

**Łukasz Błuszkowski**

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
lbluszkowski@indicator.pl

**Bożena Bobrowicz**

Synovate
Managing Director Poland &The Baltics

więcej informacji o członkach **ptbrio** na www.ptbrio.pl

ptbrio

**Maja Borkowska**
PBS DGA
Kierownik Zespołu Projektowego
maja.borkowska@pbsdga.pl

**Julita Brychcy-Ratajczak**
Pentor Research International
Poznań
Associate Director
jbrychcy@pentor.pl
601 624 967

**Aleksander Buczkowski**
BCMM – badania marketingowe
Wiceprezes Zarządu

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

**Jolanta Chmielewska**
Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR
Analityk
jolkachmielewska@o2.pl

**Agnieszka Chojnacka**
Ipsos Polska
Dyrektor Działu Realizacji Badań
agnieszka.chojnacka@ipsos.pl
502 502 250

**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

**Jacek Chołoniewski**
ESTYMATOR
Dyrektor Generalny
jch@estymator.com.pl
605 440 839

**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

**Edyta Czarnota**
StarcomMediavest Group
Communication Intelligence Director
edyta_czarnota@smvgroup.com.pl

**Przemysław Demianowski**
Millward Brown SMG/KRC
Research Manager
p.demianowski@gmail.com
502 168 459

**Dagmara Dłużniewska**
Inquiry
Dyrektor Operacyjny
d.dluzniewska@inquiry.com.pl
601 408 043

**Piotr Dobrodziej**
DobreBadania.pl
badania@dobrebadania.pl
600 383 627

**Marek Dwórznik**
PBS DGA
Kierownik Projektów
marek.dworznik@pbsdga.pl

**Hanna Dyga-Twardowska**
Target Dziecko
Prezes Zarządu

**Tomasz Dziedzic**
PBS DGA
Kierownik Zespołu
tomasz.dziedzic@pbsdga.pl
600 833 007

**Mira Fronczek**
BCMM - badania marketingowe
Prezes Zarządu
mfronczek@bcmm.com.pl

**Marek Fudała**
Nielsen Polska
Account Manager
marek.fudala@nielsen.com
661 950 146

**Katarzyna Furman**
TNS OBOP
Head of Finance&Professional
Services

**Andrzej Michał Garapich**
Polskie Badania Internetu
Prezes Zarządu
a.garapich@pbi.org.pl
601 400 601

**Jan Garlicki**
Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR
Prezes
jgarlicki@indicator.pl

**Katarzyna Gawlik**
Pentor Research International
Associate Direktor
kgawlik@pentor.pl
668 686 684

więcej informacji o członkach **ptbrio** na www.ptbrio.pl

ptbrio

**Maria Wita Gerszewska**
Telekomunikacja Polska
Kierownik Działu Badań Rynkowych
maria.gerszewska@telekomunikacja.pl
503 067 516

**Marcin Głowacki**
Pracownia Badawcza BSM
Wiceprezes
marcin.glowacki@bsm.com.pl

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

**Michał Gmurek**
Polkomtel
Specjalista ds. badań rynku
michal.gmurek@output.pl
501 502 654

**Tomasz Godlewski**
Instytut Nauk Politycznych UW
tomasz.godlewski@uw.edu.pl
501 449 631

**Elżbieta Gorajewska**
Nielsen Audience Measurement
Dyrektor Zarządzający
egorajewska@agb.com.pl

**Agnieszka Górnicka**
Inquiry
Prezes Zarządu
a.gornicka@inquiry.com.pl

**Agnieszka Górska**
E. Wedel
Consumer & Business Insights Manager
Agnieszka_Gorska@cadbury.com
697 890 194

Agata
**Grabowska**
4P Research Mix
Research and Development
agata.grabowska@4prm.com
506 188 763

**Mariusz Gryc**
Millward Brown SMG/KRC
Senior Research Manager
mariusz.gryc@millwardbrown.com

**Zbigniew Grzelczyk**
BRE BANK
Retail Banking Consultant
z.grzelczyk@multibank.pl

**Dariusz Gumbrycht**
Nielsen Audience Measurement
Production Manager
dariusz.gumbrycht@nielsen.com

**Anna Hofman**
EEI Market Research Sp. z. o.o.
Badacz-moderator
abroda@eei.com.pl
694 477 809

**Urszula Hrynaszkiewicz-Pękała**
Telewizja Polska
Główny specjalista ds. Badań
urszula.hrynaszkiewicz@tvp.pl
605 605 394

**Piotr Idzik**
MASMI Poland
Project Manager
piotr.idzik@masmi.com
664 050 993

**Julia Izmałkowa**
Izmałkowa Consulting
Założyciel
julia@izmalkowa.com

**Magdalena Jackman**
PBS DGA
Dyrektor Wydziału
magdalena.jackman@pbsdga.pl
506 083 383

**Monika Jagiełło**
PBS DGA
Kierownik Projektów
monika.jagiello@pbsdga.pl
600 204 177

**Rafał Janowicz**
Pentor Research International – Poznań
Prezes Zarządu
rjanowicz@pentor.com.pl
602 388 804

**Sebastian Januszko**
TNS OBOP
Konsultant ds. Badań
sebastian.januszko@tns-global.pl
504 129 620

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

**Jakub Jerz**
PBS DGA
Kierownik Zespołu Badawczego
jakub.jerz@pbsdga.pl
505 182 675

**Barbara Jurga-Pałka**
Agencja Reklamowa Supremum Group
Strategic Director
barbara.jurga@wp.pl
b.jurga@supremum.pl

**Krzysztof Kamil Jurków**
TNS OBOP
Konsultant
krzysztof.jurkow@tns-global.pl
504 129 621

więcej informacji o członkach **ptbrio** na www.ptbrio.pl

**Katarzyna Kabiesz**
Telekomunikacja Polska
Kierownik Wydziału Zarządzania Markami Grupy TP
katarzyna.kabiesz@gmail.com
501 000 869

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

**Marek Kempka**
MEMRB International Poland
Dyrektor Działu Badań Konsumenckich
600 957 320

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

**Małgorzata Kiljańska**
Niezależny konsultant badań jakościowych
m.kiljanska@chello.pl
604 583 985

**Krzysztof Koczurowski**
PBS DGA
Prezes Zarządu

**Magdalena Kamieniecka**
Corporate Profiles Consulting
Konsultant

**Agnieszka Kasza**
Telewizja Polska
Główny Specjalista – Dział Badań i Analiz
agnieszkakasza@gmail.com
501 870 379

**Karina Kędzierska**
TNS OBOP
Badacz

**Jacek Kierepka**
HSBC Bank Polska
Market Research Manager
jacekkier@o2.pl

**Marek Klajda**
ACNielsen Polska
Executive Director, Shopper Research Practice Leader, Europe
marek.klajda@acnielsen.com

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

**Aneta Kostelecka**
PBS DGA
Kierownik Projektów
aneta.kostelecka@pbsdga.pl
696 471 212

**Artur D.M. Kotliński**
Instytut Badawczy IPC
Dyrektor Zarządzający
a.kotlinski@instytut-ipc.pl
790 222 337

**Przemysław Krajewski**
IMS Heath
Medical and Hospital Relationship Manager
607 367 405

**Barbara Krug**
IIBR grupa Gemius
Business Development Director
Barbara.Krug@gemius.pl
501 103 829

**Anna Kuberacka**
Frost & Sullivan
Senior Research Analyst
anna.kuberacka@gmail.com
604 578 604

**Jan Kunkowski**
Gemius
Audience Research Department Director
jan.kunkowski@gemius.pl

**Michał Kot**
Ipsos Polska
Kierownik Zespołu Badań Ilościowych
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

**Izabella Krzemińska**
Telekomunikacja Polska
Kierownik Działu Badań Satysfakcji
ikrzeminska@poczta.onet.pl
505 173 184

**Joanna Kucharek**
Logintrans
Menedżer ds. badań i analizy rynku
aska@home.pl

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

więcej informacji o członkach **ptbrio** na www.ptbrio.pl

ptbrio

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

**Sylwester Kwiatkowski**
Harder & Harder
Strategic Planner
sylwester.kwiatkowski@gmail.com
601 354 275

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

**Józef Łukasiak**
Amacom Group
Prezes Zarządu
jozef.lukasiak@amacom.waw.pl
607 570 116

**Irena Łukaszewska**
GfK Polonia
Kierownik Projektu
irena.lukaszewska@gfk.pl

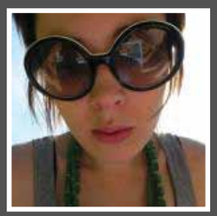
**Julita Łużyńska**
Norstat
Dyrektor Zarządzający, Członek Zarządu
julita.luzynska@norstat.pl
505 004 465

**Dominika Maison**
Dom Badawczy Maison
Prezes

**Przemek Marciniak**
MRG
Project Director
marciniakprzemek@gmail.com

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

**Marcelin Matusiak**
GfK Polonia
Business Development Manager, Chairman of Industrial & B2B Team CEE
marcelin.matusiak@gfk.com
502 196 074



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

**Joanna Mazurkiewicz**
4P Research Mix
Kierownik Zespołu Badawczego
joanna.mazurkiewicz@4prm.com

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

**Jan Mąke-Mączyński**
Kompania Piwowarska
Specjalista ds. Analiz i Rozwoju S&D
jan.maczynski@kp.sabmiller.com

**Kamil Michalski**
Interaktywny Instytut Badań Rynkowych
Research Team Manager
kamil.michalski@iibr.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

**Marek Młodożeniec**
Gemius/IIBR
Konsultant w Dziale Metodologii

**Jacek Młynarski**
Young & Rubicam Brands
BAV Consulting Director
jacek.mlynarski@yrbrands.com

**Katarzyna Mojsiewicz**
PBS DGA
Dyrektor ds. Rozwoju
Katarzyna.mojsiewicz@pbsdga.pl
600 204 179

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

**Ilona Napieralska-Duraj**
Wydawnictwo G+J Polska
Dyrektor Badań i Analiz
ilona_napieralska@o2.pl

więcej informacji o członkach **ptbrio** na www.ptbrio.pl

ptbrio

**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

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

**Jacek Otffinowski**
Ipsos Polska
Prezes
jacek.otffinowski@ipsos.com
22 448 76 76

**Maciej Ozorowski**
PBS DGA
Kierownik Sekcji/Kierownik Projektów
maciej.ozorowski@pbsdga.pl

**Beata Katarzyna Pachnowska**
IMAS International, Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej
Wiceprezes
beata.pachnowska@imas.pl

**Przemysław Pankratz**
Amplico Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych
przemyslaw.pankratz@amplico.pl

**Tomasz Pasternak**
Bank Pekao SA
Kierownik Badań Marketingowych
tom.pasternak@wp.pl

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

**Sebastian Pawlak**
Wavin Metalplast-Buk
badacz rynku
sebastian.pawlak@badamyrynek.pl

**Marcin Penconek**
Nielsen BASES
Vice President, Client Consulting
marcin.penconek@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

**Marcin Piwowarczyk**
IMAS International, Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej
Szef Badań Online/Head of Online Research
marcin.piwowarczyk@imas.pl

**Katarzyna Piwowarczyk-Atys**
NUTRICIA Polska

Adam
**Polasz**
Polska Telefonia Cyfrowa
Główny Specjalista ds. Badań Rynku
apolasz@era.pl

**Agata Polasz**
GlaxoSmithKline
Product Manager
agata.a.polasz@gsk.com

**Patryk Polkowski**
IIBR
Senior Research Executive
patryk.polkowski@iibr.pl
664 033 469

**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
Dyrektor Działu Badań Konsumenckich
maciej.przybysz@nielsen.com
505 171 036

**Gosia Puchlak**
Polska Telefonia Cyfrowa
Kierownik Działu Badań
mpuchlak@era.pl

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

więcej informacji o członkach **ptbrio** na www.ptbrio.pl

ptbrio

**Tomasz Rakowski**
IIBR
Senior Project Manager
tomasz.rakowski@iibr.pl
664 051 530

**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

**Karol Rubinkiewicz**
Telekomunikacja Polska
Główny Specjalista ds. Badań
i Analiz Rynku
karol.rubinkiewicz@telekomunikacja.pl

**Katarzyna Rutkowska**
PBM Poland-Pracownia Badań
Marketingowych
Prezes
kontakt@pbmpoland.pl

**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

**Jarosław Sawicki**
Instytut Badawczy IPC
Manager zespołu ds. badań rynku
j.sawicki@instytut-ipc.pl
607 997 057

**Michał Skrzywanek**
Mars Polska
CI Manager CE

**Agnieszka Smalec**
WZiEU Uniwersytet Szczeciński
Adiunkt
agnieszkaasm@gmail.com
agnieszka.smalec@wzieu.pl
607 279 716

**Sebastian Starzyński**
ABR SESTA
Prezes
starzynski.s@abrsesta.com

**Aneta Stefanowicz**
Bank BPH
Kierownik Badań Marketingowych
aneta.stefanowicz@ge.com

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

**Anna Szeremetti-Bichta**
Start Point Research
Właściciel
anna.bichta@startpoint-research.com
601 373 600

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

**Karolina Tomczyk**
karolina@tomczyk.biz
693 333 908

**Patrycja Tomczyk-Serafin**
US PHARMACIA
Kierownik Działu Badań i Analiz
p.tomczyk@usp.pl
601 269 405

**Marek Troszyński**
Fundacja Wiedza Lokalna
badam/doradzam/konsultuję
marek.troszynski@wiedzalokalna.pl

**Elżbieta Więsław**
IMAS International, Instytut Badania
Rynku i Opinii Społecznej
Project Manager
elzbieta.wieslaw@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
Konsultant ds. Realizacji Badań
Centrum Monitorowania Rynku
Dyrektor Operacyjny
dorota.wojciechowska@pbsdga.pl
606 340 001

**Adam Wojdyło**
PBC Polskie Badania Czytelnictwa
Prezes Zarządu PBC
a.wojdylo@pbc.pl
601 812 847

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

więcej informacji o członkach **ptbrio** na www.ptbrio.pl

**Iwona Woźniak-Konopa**

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

**Paweł Wójcik**

4P Research Mix
Wiceprezes
pawel.wojcik@4prm.com

**Mariusz Zalewski**

Wydział Zarządzania UW
doktorant/freelancer
mgzalewski@gmail.com
692 529 712

**Robert Zydel**

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

**Ewa Zebrowska**

Polska Telefonia Cyfrowa
Badacz Rynku
ezebrowska@era.pl

## Pozostali członkowie PTBRiO

Joanna Abramowicz
Joanna Adamska
Izabella Anuszewska
Krzysztof Białkowski
Tomasz Bieńkowski
Ewa Biskup
Marek Biskup
Wojciech Bodzan
Adam Bojakowski
Hubert Borowski
Łukasz Borys
Katarzyna Chełstowska
Krzysztof Chmielewski
Jarek Chojecki
Paweł Ciacek
Dobromir Ciaś
Ryszard Cichocki
Dorota Cudna-Sławińska
Artur Czajka
Janusz Czapiński
Krzysztof Czekała-Romanowski
Joanna Czerwińska
Magda Czopur
Tomasz Czuba
Włodzimierz Daab
Beata Dąbrowska
Piotr Dmitruk
Michał Dobrzański
Urszula Doroszkiewicz
Robert Droździkowski
Anna Dyjas-Pokorska
Joanna Alicja Dzierzbicka
Krzysztof Dziurzyński
Marek Fudała
Wojciech Ireneusz Głowacki
Beata Goc
Marcin Grabowski
Andrzej Grzywaczewski
Justyna Gudowska
Marlena Huszczak
Piotr Jakubowski
Tomasz Jakubowski
Rafał Jankowski
Dorota Jaworska
Dorota Jerzak
Mirosław Kalinowski
Piotr Kaluba
Maciej Karwowski
Przemysław Kasza
Kamil Kociszewski
Agnieszka Komarczewska
Joanna Konieczna
Witold Kościesza-Jaworski
Grzegorz Kowalczyk
Tomasz Kowalewicz
Urszula Krassowska
Maciej Kruk
Magdalena Księżycka
Radosław Kucko
Jan Marcin Kujawski
Stanisław Kwiatkowski
Elżbieta Lenczewska-Gryma
Magdalena Lewandowska
Piotr Łukaszewicz
Adam Manikowski
Łukasz Markiewicz
Marek Markiewicz
Grzegorz Markowski
Aleksander Maślak
Daniel Matczak
Joanna Mączka
Stanisław Mencwel
Marzena Mirocha
Anna Modrzejewska
Milena Morawiec
Agnieszka Morysińska
Artur Nierychlewski
Stefania Noga
Stanisław Nowak
Anna Olszewska
Robert Orłowski
Tomasz Pańka
Paweł Pastuła
Agnieszka Pawlińska
Robert Wojciech Piotrowicz
Kuba Piwowar
Janusz Plencler
Magdalena Płaska
Joanna Pobierajło
Krzysztof Podemski
Tomasz Podwysocki
Krzysztof Polak
Artur Polakiewicz
Małgorzata Poławska
Krzysztof Presz
Dagmara Przybysz
Eliza Puda
Katarzyna Pydych
Katarzyna Rachuta
Marta Radziwonik-Buławska
Monika Rakowicz
Łukasz Rodek
Joanna Roman
Anna Romaniuk
Sławomir Rosiecki
Aneta Rumniak

więcej informacji o członkach ptbrio na www.ptbrio.pl

Anna Ryterska
Mariusz Rzanny
Jakub Rzeźnik
Magdalena Sadowska
Magdalena Sawińska
Zbyszek Sawiński
Krzysztof Siekierski
Barbara Skopińska
Anna Skorulska
Piotr Słaby
Bartłomiej Sokołowski
Błażej Stasiaczyk
Łukasz Stolarczyk
Małgorzata Stompór
Piotr Szczepaniak
Andrzej Szczypior
Aneta Szewczak
Aleksander Szojer
Renata Szopa-Milde
Franciszek Sztabiński
Jacek Sztejnert
Aleksandra Szydłowska
Andrzej Tkacz
Jolanta Tomala
Krzysztof Tomczak
Marcin Trzciński
Paweł Walawender
Beata Wielkopolan
Krystyna Wierzbicka
Joanna Wiśniewska
Jacek Wójcik
Agata Zalewska
Katarzyna Zalewska-Bielawa
Marek Zarzycki
Agnieszka Zawadzka
Monika Zielenkiewicz
Jacek Zieliński
Katarzyna Zamarlik
Marzena Żurawicka-Koczan
Małgorzata Maria Żyłka

## 4P Research Mix Sp. z o.o.

02-566 Warszawa, ul. Puławska 12a/5
tel. 22 565 27 50, fax 22 565 27 60
mail4p@rm.com, www.4Prm.com

Firma audytowana  Certyfikat PKJPA

**KLUCZOWE OSOBY W FIRMIE**
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 2009 ROKU**
retail
media
FMCG
telekomunikacja
finanse
ubezpieczenia
badania społeczne współfinansowane ze środków UE

**RODZAJE BADAŃ**
FGI, IDI, grupy kreatywne, warsztaty kreatywne, badania etnograficzne, CAWI, PAPI, CAPI, CATI, CLT

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 49 |
| pracownicy administracyjni | 6 |
| łącznie | 55 |
| ankieterzy | 772 |
| ankieterzy CATI | 154 |
| koordynatorzy regionalni | 21 |
| konsultanci, analitycy | 7 |

**SPECJALIZACJE**
4P medical
rozwój nowych produktów
segmentacja rynku
badania cenowe i szacowania popytu
badania marki i komunikacji
shopper marketing
badania satysfakcji i lojalności
panel mikroprzedsiębiorców
badania pracowników
badanie nieświadomych motywów zachowań konsumentów

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR, OFBOR, PTBRiO, AQR

## ABR SESTA Sp. z o.o.

02-001 Warszawa, Al. Jerozolimskie 87
tel. 22 322 65 00, fax 22 322 65 01
office@abrsesta.com, www.abrsesta.com

Firma audytowana  Certyfikat PKJPA

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Sebastian Starzyński – Prezes Zarządu
Anna Ruman – Dyrektor Sprzedaży i Obsługi Klientów
Marcin Dobek – Dyrektor ds. Badań i Zarządzania Kategorią

**ROK ZAŁOŻENIA** 1996

**KAPITAŁ** krajowy

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
sektor FMCG
handel hurtowy i detaliczny
służby 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)
face to face (in home)
mystery shopping
inne ilościowe
IDI
FGI

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR, OFBOR, PTBRiO, ECR, PARP

## ACNielsen Polska Sp. z o.o.

02-676 Warszawa, Marynarska Point, ul. Postępu 15B
tel. 22 338 73 00, fax 22 338 73 09
acnielsen.pl@nielsen.com, www.pl.nielsen.com
Przedstawicielstwo BASES na Europę Środkowo-Wschodnią i Rosję
info.europe@bases.com, www.bases.com

Firma audytowana

Certyfikat PKJPA

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Roberto Pedretti – Prezes Zarządu, Dyrektor Zarządzający
Marek Klajda – Członek Zarządu, Regionalny Dyrektor ds. 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
Joanna Adamska – Dyrektor Działu Współpracy z Sieciami Detalicznymi
Marcin Penconek – Vice President, Client Consulting BASES

**ROK ZAŁOŻENIA** 1992

**KAPITAŁ** krajowy

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
sektor FMCG, handel hurtowy i detaliczny, producenci farmaceutyków

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| łączna liczba pracowników | 156 |
| łączna liczba ankieterów, instruktorów regionalnych oraz rekruterów | 402 |

**SPECJALIZACJE**
sektor FMCG i handel detaliczny
badania zachowań konsumentów w miejscu sprzedaży
badania cenowe (dane sprzedażowe i badania konsumenckie)
efektywność działań promocyjnych (Marketing ROI)
Category Managment (w tym optymalizacja asortymentu)
testy produktów i konceptów
testy rynkowe w punktach sprzedaży
prognozowanie sprzedaży innowacji – BASES

**RODZAJE BADAŃ**
panel handlu detalicznego
badania konsumenckie (FGI, IDI instore, obserwacje, eyetracking, F2F, CATI, CAPI, CAWI)
modelowanie ekonometryczne
łączenie danych sprzedażowych z badaniami konsumenckimi

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR, OFBOR, ECR

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

00-049 Warszawa, ul. Świętokrzyska 31/33a
tel. 22 621 82 18, fax 22 621 88 19
almares@almares.com.pl, www.almares.com.pl

Firma audytowana

Certyfikat PKJPA

almares

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Andrzej Ludek – Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny

**ROK ZAŁOŻENIA** 1995

**KAPITAŁ** krajowy

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 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 (bussines to bussines)
inne ilościowe
badania telefoniczne
FGI
IDI

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR
PTBRiO
OFBOR

nielsen

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

**CHCIAŁBYŚ ZNAĆ ODPOWIEDŹ? ZAPYTAJ NIELSENA.**

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 z 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

nielsen

*Poprawna odpowiedź: E.
Nielsen zatrudnia ponad 35 000 pracowników na całym świecie, współpracuje z Klientami w ponad 100 państwach, co daje mu miano światowego lidera w dziedzinie globalnej informacji i mediów.

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
webside: 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

almares
od 1995

NOWE STUDIO TESTÓW I BADAŃ JAKOŚCIOWYCH W CENTRUM WARSZAWY

## AMPS Agencja Marketingowa Sp. z o.o.

00-689 Warszawa, ul. Poznańska 38 lok. 6
tel. 22 621 69 65, fax 22 621 96 33
amps@amps.pl, www.amps.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Arkadiusz Wódkowski – Prezes Zarządu

**ROK ZAŁOŻENIA** 2000

**KAPITAŁ** krajowy

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
firmy odzieżowe
firmy farmaceutyczne
banki
firmy ubezpieczeniowe
agencje reklamowe

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 3 |
| pracownicy administracyjni | 2 |
| łącznie | 5 |
| audytorzy | 735 |
| koordynatorzy regionalni | 41 |
| konsultanci, analitycy | 6 |

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

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

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
PTBRiO
PTS

## ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.

Firma audytowana  Certyfikat PKJPA

01-627 Warszawa, ul. Juliusza Słowackiego 12
tel. 22 584 85 00, fax 22 584 85 01
office@arc.com.pl, www.arc.com.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Łukasz Mazurkiewicz – Prezes Zarządu
dr Adam Czarnecki – Wiceprezes Zarządu

**ROK ZAŁOŻENIA** 1992

**KAPITAŁ** krajowy

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
telekomunikacja
bankowość i ubezpieczenia
media
farmacja
handel hurtowy i detaliczny
międzynarodowe firmy badawcze
inne agencje / instytuty badawcze
przemysł informatyczny
samorządy, organizacje turystyczne
sektor FMCG

**SPECJALIZACJE**
badania ilościowe i jakościowe dotyczące usług oraz narzędzi marketingu

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 31 |
| pracownicy administracyjni | 4 |
| łącznie | 35 |
| ankieterzy | 550 |
| koordynatorzy regionalni | 20 |
| konsultanci, analitycy | 6 |

**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 (eyetracking, NPVO, AOR), online buzz research

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
IriS – międzynarodowa sieć niezależnych instytutów badawczych, ESOMAR, OFBOR, PTBRiO

## BCMM – badania marketingowe Sp. z o.o.

40-048 Katowice, ul. Kościuszki 23
tel. 32 251 53 00, fax 32 257 17 97
bcmm@bcmm.com.pl, www.bcmm.com.pl

Certyfikat PKJPA

**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
firmy z branży pet food
producenci towarów trwałego użytku
producenci przemysłowi
zagraniczne agencje badawcze

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 4 |
| pracownicy administracyjni | 2 |
| łącznie | 6 |
| ankieterzy | 200 |
| koordynatorzy regionalni | 12 |
| konsultanci, analitycy | 6 |

**SPECJALIZACJE**
branża FMCG
branża optyczna
branża budowlana
przemysł

**RODZAJE BADAŃ**
FGI
IDI
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
omnibusy
eyetracking

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR
PTBRiO

## Biuro Badań Społecznych Obserwator

31-123 Kraków, ul. Szujskiego 11/7
tel. 12 292 65 35, tel. 12 398 38 10, fax 12 398 38 18
bbs@obserwator.com.pl
www.obserwator.com.pl

Firma audytowana

Certyfikat PKJPA

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Przemysław Budziło – Dyrektor Generalny
Dariusz Jacek Socała – realizacja badań
Tomasz Przybyłkiewicz – koordynacja prac terenowych

**ROK ZAŁOŻENIA** 1997

**KAPITAŁ** krajowy

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
MindShare Polska Sp. z o.o.
Wojewódzki Urząd Pracy w Krakowie
Międzynarodowy Port Lotniczy Kraków Airport
ROPS Katowice
Instytut Medycyny Pracy
Maspex Wadowice

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 4 |
| pracownicy administracyjni | 1 |
| łącznie | 5 |
| ankieterzy | 316 |
| koordynatorzy regionalni | 13 |
| konsultanci, analitycy | 3 |

**SPECJALIZACJE**
badania ad hoc
badania w branży FMCG
badania w branży farmaceutycznej
badania reklamy
badania klientów centrów handlowych
badania społeczne na potrzeby samorządu lokalnego
badania pasażerów portów lotniczych, dworców komunikacji samochodowej itp.

**RODZAJE BADAŃ**
CATI, CAPI, PAPI
FGI, IDI
face to face (in home)
face to face (in hall/street)
face to face (central location)
business to business
mystery shopping

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR

## BSM

00-378 Warszawa, ul. Jaracza 3/27
tel. 22 696 29 77, fax 22 622 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 | 12 |
| pracownicy administracyjni | 2 |
| łącznie | 14 |
| ankieterzy | 300 |
| koordynatorzy regionalni | 19 |
| konsultanci, analitycy | 12 |

**SPECJALIZACJE**
pogłębione badania i analizy jakościowe
badania ad hoc
badania rynku farmaceutycznego
komunikacja

**RODZAJE BADAŃ**
badania jakościowe
badania ilościowe
analizy desk research
CATI

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR
OFBOR
PTBRiO

BSM
INTELLIGENT RESEARCH SOLUTIONS

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

JESTEŚMY Z WAMI OD 15 LAT

## Cegedim Strategic Data

02-305 Warszawa, Al. Jerozolimskie 136
tel. 22 389 10 00, fax 22 389 10 01
csdpoland@cegedim.com
www.cegedimstrategicdata.com

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Anna Gajec – General Manager
Andrzej Kowalczyk – Market Research Sales Consultant
Marcin Urbanowski – Health Solution Director

**ROK ZAŁOŻENIA** 1992

**KAPITAŁ** zagraniczny

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 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 dzienniczkowe
mystery shopping
ankiety pocztowe
inne badania ilościowe

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR
EPhMRA
PTBRiO

cegedim Strategic Data

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

www.cegedimstrategicdata.com

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

30-134 Kraków, ul. Zarzecze 38b
tel. 12 637 54 38, fax 12 638 69 13
biuro@cem.pl, www.cem.pl

Certyfikat PKJPA

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
prof. dr hab. Jan Jerschina – Prezes
Mariola Fulbiszewska – Wiceprezes
Elżbieta Lesińska – Wiceprezes
Łukasz Pytliński – Wiceprezes

**ROK ZAŁOŻENIA** 1990

**KAPITAŁ** krajowy

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
inne instytuty/agencje badawcze
budownictwo
producenci przemysłowi
sektor FMCG
sektor farmaceutyczny
sektor finansowy
media
sektor publiczny
sektor energetyczny

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR, OFBOR

**ZESPÓŁ**

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

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

**RODZAJE BADAŃ**
ankiety pocztowe
CATI
inne telefoniczne
face to face (in home, in office), face to face (central location)
face to face (business to business)
internetowe, mystery shopping
FGI, IDI
desk research

Instytut Badań Rynku
i Opinii Publicznej

Badania marketingowe • Konsulting • Szkolenia marketerów

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

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

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

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

00-355 Warszawa, ul. Tamka 38
tel. 22 595 1 595, fax 22 595 1 596
indicator@indicator.pl, www.indicator.pl

Firma audytowana
Certyfikat PKJPA

INDICATOR CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Jan Garlicki – Dyrektor Generalny
Jan Błuszkowski – Dyrektor

**ROK ZAŁOŻENIA** 1990

**KAPITAŁ** krajowy

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
firmy telekomunikacyjne
banki, towarzystwa ubezpieczeniowe
koncerny samochodowe
inne instytuty/agencje badawcze
sektor FMCG

**ZESPÓŁ**

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

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

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

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR
OFBOR
PTBRiO

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

Nastaw się na jakość
O niską cenę my się zatroszczymy

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

2 nowoczesne metody

3 niskie ceny

www.indicator.pl

## Centrum Badań Marketingowych TEST

81-001 Gdynia, ul. Wioślarska 5
tel. 58 663 21 21,58 666 22 55, fax 58 666 22 56
biuro@cbmtest.pl, www.cbmtest.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Konrad Samula – właściciel
Katarzyna Pawłowska – Dyrektor Zarządzający
Bożena Meller – Kierownik Działu Najlepszych Praktyk w Badaniach

**ROK ZAŁOŻENIA** 2000

**KAPITAŁ** krajowy

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
banki
firmy motoryzacyjne
detaliczne sieci handlowe
firmy telekomunikacyjne

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 10 |
| pracownicy administracyjni | 2 |
| łącznie | 12 |
| ankieterzy | 8000 |
| koordynatorzy regionalni | 20 |
| konsultanci, analitycy | 2 |

**SPECJALIZACJE**
badania jakości obsługi klienta
badania satysfakcji klientów
badania opinii pracowniczej
badania satysfakcji klienta wewnętrznego
badania sieci sprzedaży

**RODZAJE BADAŃ**
mystery shopping/calling/mailing
CATI
face to face (in home, in office)
face to face (business to business)
inne ilościowe
FGI
IDI

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
Mystery Shopping Providers Association (MSPA)

## Dive-AdHoc

Certyfikat PKJPA

00-353 Warszawa, ul. Cicha 1 lok. 2
tel. 22 826 63 43, fax 22 827 17 64
info@dive-adhoc.pl, www.dive-adhoc.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Rafał Pawliński – Country Manager
Bartek Dzudzewicz – Research Manager

**ROK ZAŁOŻENIA** 2001

**KAPITAŁ** mieszany

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
sieci retailowe
agencje badań

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 8 |
| pracownicy administracyjni | 2 |
| łącznie | 10 |
| ankieterzy | ok. 1300 |
| koordynatorzy regionalni | 3 |
| konsultanci, analitycy | 3 |

**SPECJALIZACJE**
badania jakości obsługi klienta, konsulting

**RODZAJE BADAŃ**
mystery shopping
badania satysfakcji klienta
inne badania wspomagające zarządzanie obsługą klienta

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR
IMSA
MSPA

## Dom Badawczy Maison Sp. z o.o.

02-529 Warszawa, ul. Narbutta 78 A/1
tel. 22 828 28 85, fax 22 828 28 85, kom. 512 437 457
biuro@maison.pl, www.maison.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Dominika Maison – Prezes Zarządu
Agnieszka Strzałka – Dyrektor ds. Obsługi Klienta
Anna Mazerant – Dyrektor Badań

**ROK ZAŁOŻENIA** 2005

**KAPITAŁ** krajowy

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
sektor FMCG
usługi finansowe
prasa
sektor publiczny

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 12 |
| pracownicy administracyjni | 4 |
| łącznie | 16 |
| ankieterzy | 30 |
| konsultanci, analitycy | 4 |

**SPECJALIZACJE**
FMCG
usługi finansowe
rynek prasowy
usługi telekomunikacyjne
badania społeczne
badania wewnątrz organizacji klienta

**RODZAJE BADAŃ**
badania jakościowe:
- standardowe: FGI, IDI, diady
- niestandardowe: etnograficzne, koncept lab, warsztaty konfrontacyjne

badania ilościowe:
- eksperymentalne
- segmentacyjne
- badania w miejscu sprzedaży

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR
PTBRiO
QRCA – Qualitative Research Consultants Association
Association for Consumer Research
American Advertising Association

*Słowa to za mało, żeby wyrazić prawdę o rzeczywistości – prawdziwe motywy zawsze kryją się głębiej. Nie zatrzymujemy się zatem na poziomie wypowiedzi i, przede wszystkim za pomocą badań jakościowych, „szukamy między słowami", docierając do rzeczywistych potrzeb i motywów konsumenckich.*

maison dom badawczy

## EEI Market Research Sp. z o.o.

00-950 Warszawa, ul. Krakowskie Przedmieście 47/51
tel. 22 635 21 70, fax 22 635 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

**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

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
sektor FMCG
inne instytuty badawcze
firmy farmaceutyczne
firmy telekomunikacyjne
instytucje finansowe

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 11 |
| pracownicy administracyjni | 1 |
| łącznie | 12 |
| ankieterzy | 230 |
| koordynatorzy regionalni | 8 |
| konsultanci, analitycy | 11 |

**RODZAJE BADAŃ**
FGD, mini FGD, Extender GD, grupy kreatywne, diady, IDI, in-homes, jakościowe badania w internecie, shop along, grab a shopper, etnografia, face to face (in home), face to face (central location), face to face (business to business), CAWI, desk research

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR, PTBRiO, INTERSEARCH

## Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej

00-503 Warszawa, ul. Żurawia 4a
tel. 22 629 35 69, fax 22 629 40 89
sekretariat@cbos.pl, www.cbos.pl

Firma audytowana  Certyfikat PKJPA

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Mirosława Grabowska – Dyrektor
Janusz Durlik – Zastępca Dyrektora
Elżbieta Paczuska – Główna Księgowa

**ROK ZAŁOŻENIA** 1982

**KAPITAŁ** krajowy

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
wyższe uczelnie
instytucje samorządowe
instytucje finansowe
fundacje
urzędy pracy

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 22 |
| pracownicy administracyjni | 16 |
| łącznie | 38 |
| ankieterzy | 450 |
| 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

CBOS
Centrum Badania Opinii Społecznej

Badania marketingowe prowadzone przez CBOS

- postawy i zachowania konsumenckie
- satysfakcja klientów
- rynek usług
- rynkowe trendy i tendencje rozwojowe
- efekty kampanii reklamowych
- znajomość marki
- pozycjonowanie marki
- segmentacje rynku
- pomiar wrażliwości cenowej
- testy koncepcji reklamowych
- business-to-business
- cykl życia produktu

## GfK Polonia Sp. z o.o.

00-389 Warszawa, ul. Smulikowskiego 4
tel. 22 434 10 00, fax 22 434 10 10
info.poland@gfk.com, www.gfk.pl

Firma audytowana  Certyfikat PKJPA

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Agnieszka Sora – Dyrektor Zarządzający
Marek Markiewicz – Dyrektor Zarządzający

**ROK ZAŁOŻENIA** 1990

**PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH**
GfK Group

**KAPITAŁ** zagraniczny

**RODZAJE BADAŃ**
badania panelowe:
panel gospodarstw domowych (N = 5 000)
panel indywidualny (N = 6 000)
baby panel (N = 1 000)
panel handlowy (N = 4 250)
access panel (N = 60 000)
badania ad hoc:
CATI, CAPI, PAPI, CAWI
FGI, IDI, etnografia, psychodrama
NPVO, eyetracking
user experience
geomarketing, mystery shopping

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
dane poufne

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy | 164 |
| ankieterzy | 2050 |
| koordynatorzy regionalni, konsultanci, analitycy | 31 |

**SPECJALIZACJE**
Kilkadziesiąt zespołów badawczych dedykowanych współpracy z sektorami: FMCG, finansowym, telekomunikacyjnym, motoryzacyjnym, paliwowym, mediów, sieci handlowych i dystrybucji, dóbr trwałego użytku, farmaceutycznym, budowlanym, społecznym i wieloma innymi.
Doświadczenie w badaniach segmentacyjnych, psychograficznych, shopper insight, badaniach wizerunku oraz reputacji marek, testach reklamy, trackingach efektywności działań komunikacyjnych, badaniach satysfakcji i lojalności, testach konceptów, produktów, cen i opakowań.

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR, OFBOR, PTBRiO

GfK Growth from Knowledge

Dzielimy się wiedzą.
Pomagamy mnożyć zyski.

- Innowacyjne metody badawcze
- Komplementarna wiedza
- Partnerstwo

Sięgnij po wiedzę  +48 /22/ 434 1000, www.gfk.pl

## Grupa IQS

00-610 Warszawa, ul. Lekarska 7
tel. 22 592 63 00, fax 22 825 48 70
kontakt@grupaiqs.pl, www.grupaiqs.pl

Firma audytowana

Certyfikat PKJPA

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Alina Lempa – Prezes Zarządu, Dyrektor Zarządzający
Matt Wójcik – Client Service Director

**ROK ZAŁOŻENIA** 1994

**KAPITAŁ** krajowy

**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, VisualScan (opakowania, reklama statyczna), PackScan, Ad Wave, Event Evaluator, Świat Młodych, Clash Group, CATI24/7, Share of Volume, Concept Lab, ORIAQ Solutions HR.

**RODZAJE BADAŃ**
CATI, CAPI, CAWI, zaawansowana platforma online oraz rozwijanie Oriaq Solutions, PAPI, face to face (in home/ in office, in hall/street, central localization, b2b, mystery shopping), FGI/EG/IDI, grupy online, warsztaty, badania etnograficzne, analizy behawioralne, badania eyetrackingowe

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
sektor FMCG
używki
telekomunikacja
banki / firmy ubezpieczeniowe / finansowe
motoryzacja
farmaceutyki
media
sektor publiczny
inne agencje badawcze

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 78 |
| pracownicy administracyjni | 32 |
| łącznie | 110 |
| ankieterzy | 900 |
| koordynatorzy regionalni | 22 |
| rekruterzy | 140 |

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR
OFBOR
PTBRiO

W Grupie IQS wierzymy, że lepsze zrozumienie konsumentów wymaga zastosowania wyobraźni i technologii w tworzeniu rozwiązań badawczych. Muszą one być intuicyjne i przyjazne dla badanych, angażujące i diagnostyczne dla badaczy, a przede wszystkim zapewniać trafne rekomendacje marketingowe i biznesowe dla naszych Klientów.

Dlatego też z pasją i zaangażowaniem rozwijamy i udoskonalamy nasze autorskie narzędzia badawcze. Dostosowując je do rynku i potrzeb biznesowych, dostarczamy naszym Klientom, to czego rzeczywiście potrzebują.

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

## HumanGraph Sp. z o.o.

02-757 Warszawa, ul. Pory 60/27
tel. 22 403 30 69, fax 22 403 30 79
humangraph@humangraph.pl
www.humangraph.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Waldemar Kupiec – General Manager
Dariusz Murłowski – Buisness Development Direcotr

**ROK ZAŁOŻENIA** 2002

**SPECJALIZACJE**
badania wspierające strategię marketingowo-sprzedażową (głównie badania konceptów, produktów i usług, opakowań)
badania z zakresu sprzedaży, dystrybucji i trade marketingu (np. tajemniczy klient, store check)
badania w obszarze Category Managment (np. definiowanie kategorii, CDT)
ocena efektywności promocji i reklamy (np. tracking marki i reklamy)
badania komunikacji wizualnej oparte o niedeklaratywne, autorskie sposoby pomiaru (eyetracking, testy psychometryczne)

**RODZAJE BADAŃ**
badania ilościowe (PAPI, CATI, CAPI, CAWI)
badania jakościowe (IDI, FGI)
badania business to business
tajemniczy klient, eyetracking

**KAPITAŁ** mieszany z przewagą zagranicznego

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
Ponad 50 klientów z następujących branż:
FMCG
firmy farmaceutyczne
dostawcy energii i paliw
wydawnictwa
banki
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 |

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR, PTBRiO

we know the human nature

Co wybierasz w celu przetestowania projektów ?

- FGI - 30 000 PLN
- IDI`s - 30 000 PLN
- CLT - 30 000 PLN
- VISUALTRACK - 30 000 PLN

Visual Track (VT) autorska metoda opracowana na potrzeby badań komunikacji marketingowej.

VT to trzyetapowy proces badawczy zawierający EyeTracking + 2 inne techniki badawcze.

Poznaj 5 naszych autorskich rozwiązań wykorzystujących EyeTracking:

| | |
|---|---|
| VISUAL TRACK | - wybór najlepszego projektu |
| VISUAL OPTIMISER | - optymalizacja komunikacji |
| MEDIA TRACK | - PostTest Product Placement |
| CATALOGUE/ PRESS TRACK | - PreTest wydawnictw |
| SHOPPER TRACK | - klient w punkcie sprzedaży/usługowym |

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

51-640 Wrocław, ul. Braci Gierymskich 156
tel. 71 7710 800, fax 71 77 10 801
imas@imas.pl, www.imas.pl, www.imasonline.pl

Firma audytowana

Certyfikat PKJPA

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Jerzy Prokopiuk – Prezes Zarządu
Beata Pachnowska – Dyrektor ds. Badań/Wiceprezes Zarządu

**ROK ZAŁOŻENIA** 1994

**PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH**
IMAS International

**KAPITAŁ** mieszany

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
firmy branży FMCG
firmy usługowe
inne agencje badawcze
media

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 20 |
| pracownicy administracyjni | 2 |
| łącznie | 22 |
| ankieterzy | 500 |
| koordynatorzy regionalni | 37 |
| konsultanci, analitycy | 4 |

**SPECJALIZACJA**
rolnictwo
branża FMCG
branża informatyczna
rynek usług finansowych
branża medyczna

**RODZAJE BADAŃ**
CATI
badania internetowe (online)
face to face (in home, on street, central location)
FGI
IDI
CAPI

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR
PTBRiO

imas.pl
imasonline.pl
omnibus-online.pl

**Zgłoś swój projekt badawczy do IMAS.**

Doświadczenie, szerokie możliwości, nowe technologie... to wszystko oferujemy naszym klientom.

**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. Zaufały nam firmy zagraniczne, może teraz czas na Ciebie?

IMAS international

Skutecznie zrozumieć rynek.

## Inquiry Sp. z o.o.

01-743 Warszawa, ul. Głogowska 44
tel. 22 561 92 50, fax 22 561 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

**PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH**
One Planet One Call, Inc.
ASK International
Stratégir

**KAPITAŁ** krajowy

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
FMCG – żywność
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

IDEA
KNOWH
OWQUALI
TYSUPPORT
PASSIONEXPER
TISEMARKETING
INTEGRITYFOCUS

See the solution.

Interaktywny Instytut Badań Rynkowych

## Interaktywny Instytut Badań Rynkowych Sp. z o.o.

02-675 Warszawa, ul. Wołoska 7, budynek Mars, klatka D
tel. 22 874 41 00, fax 22 874 41 01
kontakt@iibr.pl, www.iibr.pl

### KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI
Jarosław Pawlak – Prezes Zarządu
Maciej Milewski – Dyrektor Zarządzający
Janusz Sielicki – Dyrektor ds. Badań
Barbara Krug – Dyrektor ds. Rozwoju

**ROK ZAŁOŻENIA** 2004

**KAPITAŁ** polski

### SPECJALIZACJE
badania online w naturalnym środowisku respondenta, badania reklam i kampanii internetowych (Ad@Optima – optymalizacja i NetEffect – efektywność kampanii), badania stron i witryn internetowych (w tym Usability), badania eksploracyjne (w tym U&A i wirtualna etnografia), badania komunikacji marketingowej (m.in. testy reklam Diagnos), badania marek, innowacji, optymalizacja oferty (w tym ACBC conjoint), Brand Experience Tracking obserwacją rzeczywistych zachowań internautów, badania lojalności klientów i pracowników, diagnoza organizacji, badania ewaluacyjne.

### ZESPÓŁ
pracownicy merytoryczni 44

### NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU
sektor FMCG
sektor telekomunikacyjny
sektor finansowy
media, media elektroniczne
agencje reklamowe
domy mediowe

### RODZAJE BADAŃ
ilościowe online – w tym Real Time Sampling i Panel Internautów
jakościowe online – @IDI, @FGI, Bulletin Board Discussion, Weblog, Webdiary, @Insight, wirtualna etnografia
jakościowe offline – IDI, FGI, diady, triady, grupy kreatywne, grupy konfliktowe
omnibusy Go96! i @Go96!, badania witryn internetowych, Usability, testy cenowe i produktów, warsztaty
ilościowe offline – CATI, CAPI online
pomiar pasywny internetu we współpracy z Gemius SA
badania online zagranicą

### CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH
PTBRiO, ESOMAR, Interactive Advertising Bureau Europe, ABC Electronic

## Ipsos w Polsce

02-677 Warszawa, Marynarska Business Park, ul. Taśmowa 7
tel. 22 448 77 00 / 01, fax 22 448 77 02
info.poland@ipsos.com, www.ipsos.pl

Firma audytowana  Certyfikat PKJPA

### KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI
Jacek Otffinowski – Prezes
Anna Forycka – Dyrektor Badań Ilościowych Ipsos Marketing
Kamila Janiszek – Dyrektor Badań Jakościowych Ipsos Marketing
Steven Vogt – Dyrektor Ipsos ASI/Badania reklamy

**ROK ZAŁOŻENIA** 1989

### PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH
Ipsos Group

**KAPITAŁ** zagraniczny

### NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU
koncerny FMCG
firmy telekomunikacyjne
firmy sektora farmaceutycznego
instytucje finansowe
inne agencje badawcze

### CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH
ESOMAR
OFBOR
PTBRiO

### ZESPÓŁ

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 101 |
| pracownicy administracyjni | 16 |
| łącznie | 117 |
| ankieterzy cati | 214 |
| ankieterzy terenowi | 570 |
| łącznie ankieterzy | 784 |
| koordynatorzy regionalni | 24 |

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

### RODZAJE BADAŃ
face to face (in home, in office, in hall/street, central location)
online panel
CATI, CAPI, CAWI
FGI, IDI, Extended Groups, Affinity Groups, Creative groups, Clash Groups, Krisis Groups, mystery shopping

Octavio Ocampo - Visions of Quixote. DDB Corporate

DON KICHOT
I JEGO WIERNY SANCHO PANSA?
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 drobiazgowo 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

## Kinoulty and Partners Sp. z o.o. Spółka komandytowa

00-120 Warszawa, ul. Złota 59
tel. 22 222 23 50, fax 22 222 23 55
rbaszun@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 2009 ROKU**
sektor FMCG
handel i dystrybucja
usługi finansowe
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 | 3 |

**SPECJALIZACJE**
ad hoc
badania branży finansowej,
B2B, handel i dystrybucja
conjoint/szacowanie potencjału rynku
badania opakowań i cen
badania satysfakcji
mystery shopping

**RODZAJE BADAŃ**
face to face (in home)
face to face (central location)
face to face (business to business)
mystery shopping
badania przez internet
CAPI/CATI
FGI/IDI
Conjoint
Konsulting

**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...*

KINOULTY & PARTNERS
marketing research, analysis, insight

www.kinoulty.com

## Market Side Sp. z o.o.

00-002 Warszawa, ul. Świętokrzyska 20 lok. 412
tel.22 50 54 680, fax 22 50 54 680
office@marketside.pl, www.marketside.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Maciej Bartmiński – Prezes
Jacek Wójcik – Kierownik Realizacji

**ROK ZAŁOŻENIA** 2006

**KAPITAŁ** polski

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
sieci detaliczne
centra handlowe
finanse
agencje reklamowe i konsultingowe
firmy usługowe i komunalne

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 5 |
| pracownicy administracyjni | 4 |
| łącznie | 9 |
| ankieterzy | 500 |
| koordynatorzy regionalni | 22 |
| konsultanci, analitycy | 3 |

**SPECJALIZACJE**
Specjalizujemy się w dostarczaniu klientom:
- dobrze przemyślanych
- profesjonalnych
- przystępnych cenowo

rozwiązań w zakresie badań konsumenckich, w szczególności w obszarze zachowań i motywacji zakupowych

**RODZAJE BADAŃ**
badania ilościowe (PAPI, CAPI, CATI, CAWI)
badania jakościowe (IDI, FGI, etnografia)
badania business to business
tajemniczy klient

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR
PTBRiO

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

00-158 Warszawa, ul. Nalewki 8
tel. 22 635 32 40, fax 22 635 33 65
memrb@memrb.com.pl, www.memrb.com

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Daniel Chorbadjian – Dyrektor Generalny Regionu, Członek Zarządu
Janusz Krauze – Dyrektor Generalny, Prokurent
Marek Kempka – Dyrektor Działu Badań Konsumenckich

**ROK ZAŁOŻENIA** 1991

**PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH**
MEMRB

**KAPITAŁ** zagraniczny

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
sektor FMCG
sieci handlowe

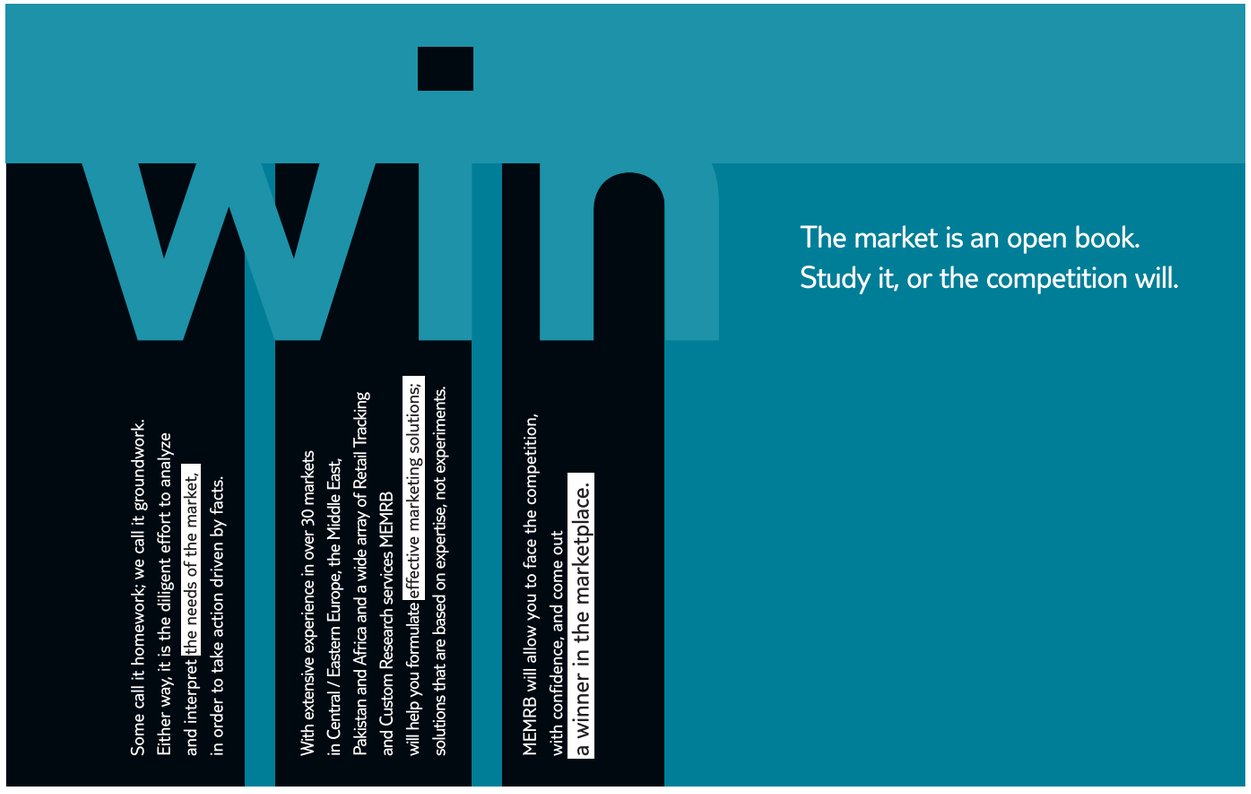
**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 106 |
| pracownicy administracyjni | 6 |
| łącznie | 112 |
| 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
eyetracking

**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




## Millward Brown SMG/KRC

Firma audytowana
Certyfikat PKJPA

02-797 Warszawa, ul. Nowoursynowska 154 a
tel. 22 545 20 00, fax 22 545 21 00
office@pl.millwardbrown.com
www.millwardbrown.com/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

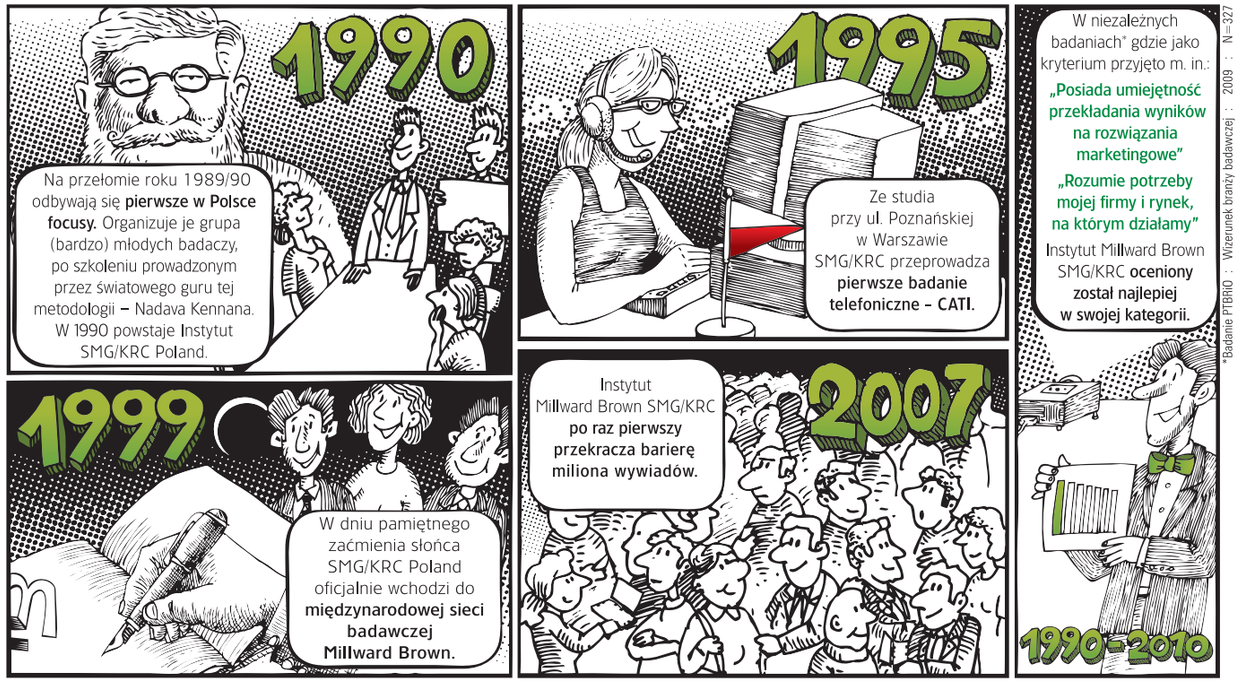
**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
sektor FMCG, media
firmy telekomunikacyjne
producenci farmaceutyków
agencje reklamowe
branża motoryzacyjna
inne instytuty badawcze
sektor finansowy

**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, CAWI, 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




*Badanie PTBRiO : Wizerunek branży badawczej : 2009 : N=327

MillwardBrown SMG/KRC 20 at years

## Nielsen Audience Measurement
## AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.

01-849 Warszawa, ul. Przybyszewskiego 47
tel. 22 864 31 90, fax 22 864 23 90
agb@agbnielsen.pl, www.agbnielsen.pl

Firma audytowana

Certyfikat PKJPA

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Elżbieta Gorajewska – Dyrektor Zarządzający
Dariusz Gumbrycht – Dyrektor Produkcji
Jędrzej Góralski – Dyrektor Marketingu

**ROK ZAŁOŻENIA** 1996

**PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH**
The Nielsen Company

**KAPITAŁ** zagraniczny

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
media elektroniczne
domy mediowe
agencje reklamowe

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 90 |
| pracownicy administracyjni | 6 |
| łącznie | 96 |
| 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

nielsen
Nielsen Audience Measurement

**Międzynarodowe doświadczenie może stać się Twoim udziałem**
Firma posiada własny, zintegrowany system pomiaru i gwarantuje pełną niezależność.

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

**Nielsen Audience Measurement**
jest wiodącą firmą w dziedzinie badań mediów elektronicznych.

## PBS DGA Sp. z o.o.

Centrala
81-812 Sopot, ul. Junaków 2
tel. 58 550 60 70, fax 58 550 66 70
kontakt@pbsdga.pl, www.pbsdga.pl

Oddział
01-523 Warszawa, ul. Śmiała 31 A
tel. 22 592 61 61, fax 22 592 61 62

Firma audytowana

Certyfikat PKJPA

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Krzysztof Koczurowski – Prezes Zarządu
Ryszard Pieńkowski – Zastępca Prezesa Zarządu
Katarzyna Mojsiewicz – Członek Zarządu

**ROK ZAŁOŻENIA** 1990

**KAPITAŁ** krajowy

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
reklama, energetyka, finanse, FMCG, zdrowie, farmaceutyki, paliwa i oleje, sektor publiczny, telekomunikacja, media

**RODZAJE BADAŃ**
CATI, CAPI, CAWI face to face (in home, in office, in hall/street, business to business), mystery shopping, retail audit, omnibus, inne ilościowe, FGI, IDI, badania etnograficzne, wirtualna etnografia

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 88 |
| pracownicy administracyjni | 20 |
| łącznie | 108 |
| ankieterzy | 4500 |
| koordynatorzy regionalni | 26 |
| konsultanci, analitycy | 15 |

**SPECJALIZACJE**
badanie marki, badania konsumenckie, badania satysfakcji, badania segmentacyjne, badania cenowe, testy nowych produktów i opakowań, badania klimatu organizacyjnego, badania trackingowe, badania sieci dystrybucyjnych, projekty UE i badania ewaluacyjne, sondaże opinii publicznej, zaawansowane analizy statystyczne, data mining

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR, OFBOR, PTBRiO, BCC

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

## Pentor Research International

02-676 Warszawa, ul. Postępu 18 B
tel. 22 565 10 00, fax 22 565 10 75
pentor@pentor.pl, www.pentor.pl

Firma audytowana

Certyfikat PKJPA

### KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI
dr Eugeniusz Śmiłowski – Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny
dr Jerzy Głuszyński – Wiceprezes Zarządu, Dyrektor
dr hab. Piotr Kwiatkowski – Wiceprezes Zarządu, Dyrektor
Rafał Janowicz – Prezes Zarządu Pentor-Poznań

### ROK ZAŁOŻENIA 1991

### PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH
TNS

### KAPITAŁ zagraniczny

### NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU
sektor FMCG
banki, zakłady ubezpieczeń i inne instytucje finansowe
dostawcy usług telekomunikacyjnych i informatycznych
produkcja przemysłowa
firmy farmaceutyczne
producenci samochodów
projekty międzynarodowe

### ZESPÓŁ

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni i administracyjni | 136 |
| ankieterzy | 800 |
| koordynatorzy regionalni | 24 |
| konsultanci, analitycy | 10 |

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

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

### CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH
ESOMAR, OFBOR, PTBRiO, PTS, BCC

PENTOR RESEARCH INTERNATIONAL MEMBER OF tns

## PMR Ltd Sp. z o.o.

30-703 Kraków, ul. Dekerta 24
tel. 12 618 90 80, fax 12 618 90 08
info@pmr-r.com, www.research-pmr.com

### KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI
Karol Kołt – Dyrektor Zarządzający
Marcin Rzepka – Zastępca Kierownika Działu Badań Rynku

### ROK ZAŁOŻENIA 1995

### KAPITAŁ mieszany z przewagą zagranicznego

### NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU
producenci i dystrybutorzy FMCG, firmy farmaceutyczne
firmy z branży odzieżowej i obuwniczej, producenci sprzętu elektrotechnicznego i elektronicznego, firmy z branży usługowej i turystycznej, inne agencje badawcze

### ZESPÓŁ

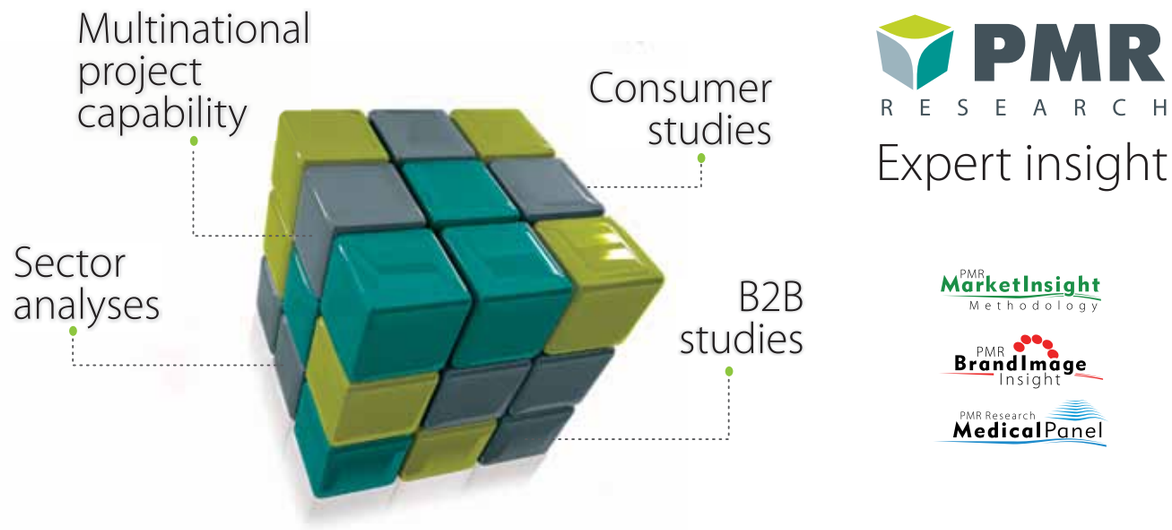
| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni i administracyjni | 78 |
| koordynatorzy regionalni i ankieterzy | 616 |

### CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH
ESOMAR, EphMRA

### SPECJALIZACJE
PMR Research specjalizuje się w badaniach ilościowych i jakościowych w branżach: FMCG, farmaceutyczno-medycznej, IT, telekomunikacyjnej, budowlanej oraz sektorze handlu. Nasze doświadczenie obejmuje m.in.:
- badania rynku medycznego i farmaceutycznego (własny panel lekarzy i farmaceutów PMR Medical Panel),
- badania satysfakcji klientów (B2B oraz konsumenckie),
- badania świadomości i wizerunku marki (PMR Brand Image Insight),
- testy nazw, produktów, opakowań
- badania segmentacyjne,
- analizy branżowe (PMR MarketInsight).

Dzięki długoletniemu doświadczeniu na rynkach ponad 20 krajów Europy Środkowo-Wschodniej realizujemy projekty jednocześnie w wielu krajach regionu (m.in. Czechy, Węgry, Rosja, Słowacja, Rumunia).

### RODZAJE BADAŃ
ilościowe – PAPI, CATI, CAPI, CAWI,
jakościowe – wywiady grupowe, wywiady pogłębione
badania: B2C, B2B, in hall, mystery shopping, badania zwyczajów konsumenckich, badania konkurencji.




**PMR Research** offers a full array of qualitative and quantitative research methodologies, being a single point of contact for multinational projects across over 20 countries of Central and Eastern Europe and providing services such as customer satisfaction studies, brand awareness and brand image research, distribution and competition studies, segmentation and sector analyses.

**PMR Research** is a custom market research division of PMR, a British-American company, present in the region of Central and Eastern Europe for more than 14 years, providing market information, advice and services to international businesses interested in CEE countries and other emerging markets. PMR key areas of operation include market research (through PMR research), consultancy (through PMR Consulting) and business publications (through PMR Publications).

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

## Pracownia Badań i Doradztwa „RE-SOURCE”

61-312 Poznań, ul. Spławie 53
tel. 61 622 92 06 / 07, fax 61 622 92 08
biuro@re-source.pl, www.re-source.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Michał Korczyński
Monika Sarapata

**ROK ZAŁOŻENIA** 2006

**KAPITAŁ** krajowy

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
administracja rządowa
administracja samorządowa
instytucje rynku pracy
organizacje pozarządowe
branża szkoleniowa

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 5 |
| pracownicy administracyjni | 2 |
| łącznie | 7 |
| ankieterzy | 100 |
| koordynatorzy regionalni | 10 |
| konsultanci, analitycy | 2 |

**SPECJALIZACJE**
ewaluacje społeczno-ekonomiczne, w tym:
projektów UE
sektor publiczny
samorządy lokalne
sektor małych i średnich przedsiębiorstw
badania rynku pracy
badania preferencji i satysfakcji klientów
doradztwo organizacyjne i szkolenia wspomagające wdrażanie rekomendacji pobadawczych

**RODZAJE BADAŃ**
CATI – platforma PASW Data Collection (dawniej: SPSS Dimensions), CAWI – platforma PASW Data Collection (dawniej: SPSS Dimensions), PAPI, CAPI, FGI, IDI (także wywiady eksperckie), mystery client (mystery shopping, mystery calling, mystery mailing), desk research, web research, press-clipping, ankieta audytoryjna, ankieta pocztowa, panele eksperckie

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
PTBRiO
PTS
ESA – European Sociological Association

W związku z wdrożeniem MULTIKANAŁOWEGO SYSTEMU REALIZACJI BADAŃ WSPOMAGANYCH KOMPUTEROWO zachęcamy do skorzystania z naszej oferty w zakresie obsługi projektów CAWI i CATI.

Specjalizujemy się w realizacji badań CAWI oraz badań realizowanych w formule MIXED-MODE (z zachowaniem wszelkich standardów metodologicznych związanych z integracją różnych technik badawczych).

PRZYKŁADOWE ZASTOSOWANIA:

- Badania wewnątrz organizacji (badanie i ewaluacja pracowników; analiza funkcjonowania struktury organizacyjnej i komunikacyjnej)
- Badania na próbach rozproszonych geograficznie (klienci, oddziały)
- Badania instytucji/organizacji (w szczególności sieciowych)
- Badania ewaluacyjne projektów UE
- Badania w precyzyjnie zdefiniowanych populacjach (klienci, pracownicy, beneficjenci)
- Badania na trudno dostępnych próbach celowych
- Badania eksperckie

DLACZEGO PBD "RE-SOURCE"?

- Zaawansowana platforma technologiczna PASW Data Collection (d. SPSS Dimensions)
- Wysokie wartości response rate dzięki różnorodnym technikom zwiększania responsywności
- Kompleksowa obsługa badania (nieszablonowe projektowanie, efektywna realizacja, pogłębiona analiza, użyteczne rekomendacje)
- Personalizacja sposobu realizacji badania i rekrutacji respondentów
- Monitoring i zarządzanie próbą w trakcie badania
- Multimedialność, wielojęzyczność, forma badania atrakcyjna dla respondenta
- Bezpieczeństwo danych kontaktowych i wynikowych

Firma audytowana
Certyfikat PKJPA

## Public Profits Sp. z o.o.

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

**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 2009 ROKU**
jednostki samorządu terytorialnego
instytucje rynku pracy
inne instytuty badawcze
szkolnictwo wyższe
banki
branża motoryzacyjna — branża budowlana — branża informatyczna

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 10 |
| pracownicy administracyjni | 2 |
| łącznie | 12 |
| ankieterzy | 350 |
| koordynatorzy regionalni | 16 |
| konsultanci, analitycy | 4 |

**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

## Qualificat. Badania Rynkowe i Doradztwo Sp. z o.o.

80-322 Gdańsk, ul. Polanki 136/8
tel. 58 552 50 04, fax 58 552 50 08
qualificat@qualificat.pl, www.qualificat.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Tomasz Czuba – Prezes Zarządu
Joanna Pietrzak – Wiceprezes Zarządu
Marek Szczepaniec – Wiceprezes Zarządu

**ROK ZAŁOŻENIA** 2006

**KAPITAŁ** krajowy

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
McKinsey & Company Poland, Capgemini Sweden, PKO BP, Pekao SA, Raiffeisen Bank, MultiBank, BZ WBK, Kredyt Bank, PZU SA, Ergo Hestia, TUiR Warta, PKN Orlen, Grupa Lotos, Castrol, Urząd Miasta Gdańska

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 5 |
| pracownicy administracyjni | 2 |
| łącznie | 7 |
| ankieterzy | 120 |
| koordynatorzy regionalni | 16 |
| konsultanci, analitycy | 3 |

**SPECJALIZACJE**
badania rynków finansowych
analiza rozwoju zamożności w Polsce
badania rynków motoryzacyjnych
badania rynku rolnego
indywidualne zlecenia badawcze
doradztwo w zakresie strategii rynkowych

**RODZAJE BADAŃ**
ilościowe (PAPI, CAPI, CATI)
business to business
jakościowe (FGI, IDI)
mystery shopping
analizy trendów rynkowych
analizy konkurencji

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
PTBRiO

Qualifact
MARKET RESEARCH & ANALYSIS

Realizujemy badania ilościowe i jakościowe

Specjalizujemy się w badaniu rynku finansowego, motoryzacyjnego i rolniczego

**Nasze główne produkty to**:
- *Finanse MSP*
- *Affluent Segment*
- *Moto Scan*
- *Agri*

**Nie boimy się badań niestandardowych!**

## Semiotic Solutions Polska s.c.

02-203 Warszawa, ul. Kurhan 6E
tel. 509 299 955
biuro@semiotyka.pl, www.semiotyka.pl

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Krzysztof Polak – partner
Marzena Żurawicka – partner

**ROK ZAŁOŻENIA** 2005

**KAPITAŁ** krajowy

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
Nestle Polska
Polska Telefonia Cyfrowa
Maspex
Kompania Piwowarska

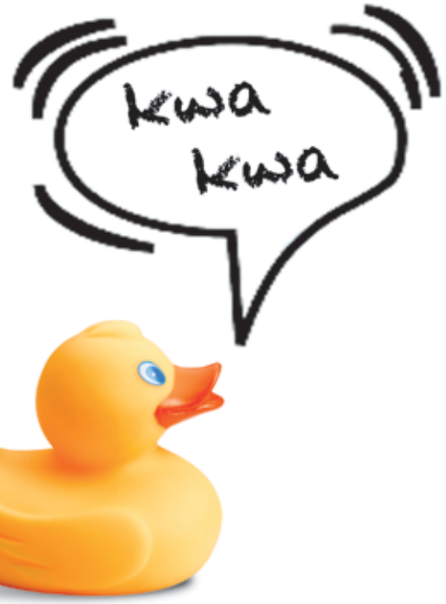
**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 3 |
| konsultanci, analitycy | 4 |

**SPECJALIZACJE**
semiotyczne badania kulturowe
semiotyczne analizy komunikacji
semiotyczne analizy produktów i opakowań

**RODZAJE BADAŃ**
desk research
badania terenowe
semiotyczne testy konsumenckie

Semiotic Solutions Polska




*Symbole mówią...*
*często więcej niż konsumenci*

## Sequence HC Partners Sp. z o.o.

01-401 Warszawa, ul. Górczewska 53
tel. 22 886 47 15, fax 22 638 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
Jacek Czarnocki – Dyrektor Zdrowia Konsumenckiego

**ROK ZAŁOŻENIA** 2000

**KAPITAŁ** krajowy

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 ROKU**
firmy farmaceutyczne
producenci i dystrybutorzy produktów i usług medycznych

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 24 |
| pracownicy administracyjni | 5 |
| konsultanci, analitycy | 4 |
| łącznie | 33 |
| ankieterzy | 207 |
| koordynatorzy regionalni | 31 |

**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

## Synovate Sp. z o.o.

Firma audytowana
Certyfikat PKJPA

02-777 Warszawa, ul. Ciszewskiego 15
tel. 22 330 99 60, fax 22 330 99 61
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 2009 ROKU**
firmy sektora FMCG, producenci farmaceutyków, instytucje finansowe, branża motoryzacyjna

**ZESPÓŁ**

| | |
|---|---|
| pracownicy merytoryczni | 62 |
| pracownicy administracyjni | 5 |
| łącznie | 67 |
| ankieterzy | 800 |
| koordynatorzy regionalni | 25 |
| konsultanci, analitycy | 2 |

**SPECJALIZACJE**
poszukiwanie insightów
badania konceptów/produktów
badania marki i komunikacji marketingowej
badania segmentacyjne, motywacyjne
satysfakcja i lojalność
badania shopperowe
badania syndykatowe
badania przepływu klientów
business consulting

**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

# TNS OBOP Sp. z o.o.

00-687 Warszawa, ul. Wspólna 56
tel. 22 598 98 98, fax: 22 598 99 99
office@tns-global.pl, www.tns-global.pl

Firma audytowana

Certyfikat PKJPA

**KLUCZOWE OSOBY W AGENCJI**
Andrzej Olszewski – Prezes Zarządu
Mateusz Galica – Dyrektor Strategiczny
Anna Karczmarczuk – Dyrektor ds. Badań

**ROK ZAŁOŻENIA** 1958

**PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI BADAWCZYCH**
TNS

**KAPITAŁ** mieszany, w większości zagraniczny

**NAJWAŻNIEJSI KLIENCI AGENCJI W 2009 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 reseach, badania satysfakcji, mystery shopping

**CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH**
ESOMAR, OFBOR, PTBRiO, FCSR

95%

95% naszych Klientów poleciłoby usługi TNS OBOP znajomym!*

*badanie satysfakcji klientów TNS OBOP; fale: październik 2009, kwiecień 2010, N=113

# WIĘCEJ NIŻ ANKIETOWANIE

WYKREOWANY PRZEZ POLSKICH BADACZY

CADAS PLATFORM

PRZEZ POLSKICH PROGRAMISTÓW WYKONANY

**TECHNIKI BADAŃ:**
CATI
CATI@Home
CAPI
CAWI
CASI
MOBI

Licencje stałe
Licencje UseGPay
Licencje Pay4N
Hostowanie projektów

**MODUŁY WSPOMAGAJĄCE:**
CADAS Call Server - do kompleksowej obsługi telefonii
CADAS MySh - do raportowania badań Mystery Shopper
CADAS eStat - do drążenia surowych danych sondażowych

**3 x T:**
- wspieramy Tylko dobre praktyki metodologiczne
- wybieramy Tylko wiodące technologie
- dajemy Tylko niezawodny serwis

Źródło fotografii: NASA, www.hubblesite.org/gallery

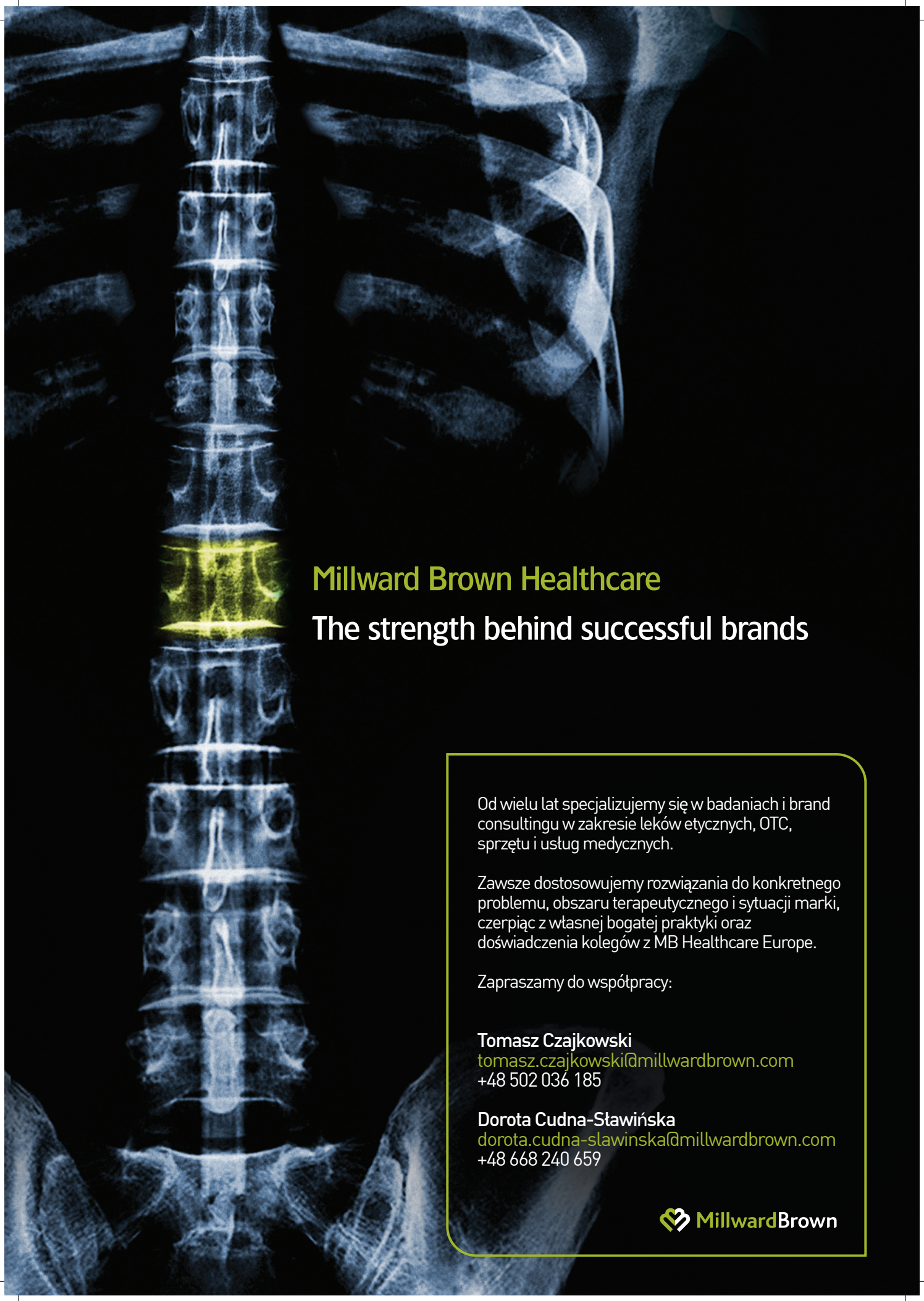
CADAS SOFTWARE

CADAS Software Sp. z o. o.
ul. Nowogrodzka 50 lok. 531
00-695 Warszawa

TEL.: +48 22 622 44 62
+48 22 622 44 52
FAX: +48 22 622 44 59

E-mail: info@cadas.pl
Web: www.cadas.pl

Healthcare Full Page Ad new Big Font.pdf 1 12/08/2010 14:22:08



# Millward Brown Healthcare

## The strength behind successful brands

Od wielu lat specjalizujemy się w badaniach i brand consultingu w zakresie leków etycznych, OTC, sprzętu i usług medycznych.

Zawsze dostosowujemy rozwiązania do konkretnego problemu, obszaru terapeutycznego i sytuacji marki, czerpiąc z własnej bogatej praktyki oraz doświadczenia kolegów z MB Healthcare Europe.

Zapraszamy do współpracy:

**Tomasz Czajkowski**
tomasz.czajkowski@millwardbrown.com
+48 502 036 185

**Dorota Cudna-Sławińska**
dorota.cudna-slawinska@millwardbrown.com
+48 668 240 659

MillwardBrown