

ptbri

katalog



ISSN 1644-0811

Rynek badań

Ubiegły rok przyniósł branży duży, kilkunastoprocentowy wzrost sprzedaży. Jakie typy badań rosły szybciej, a jakie wolniej?

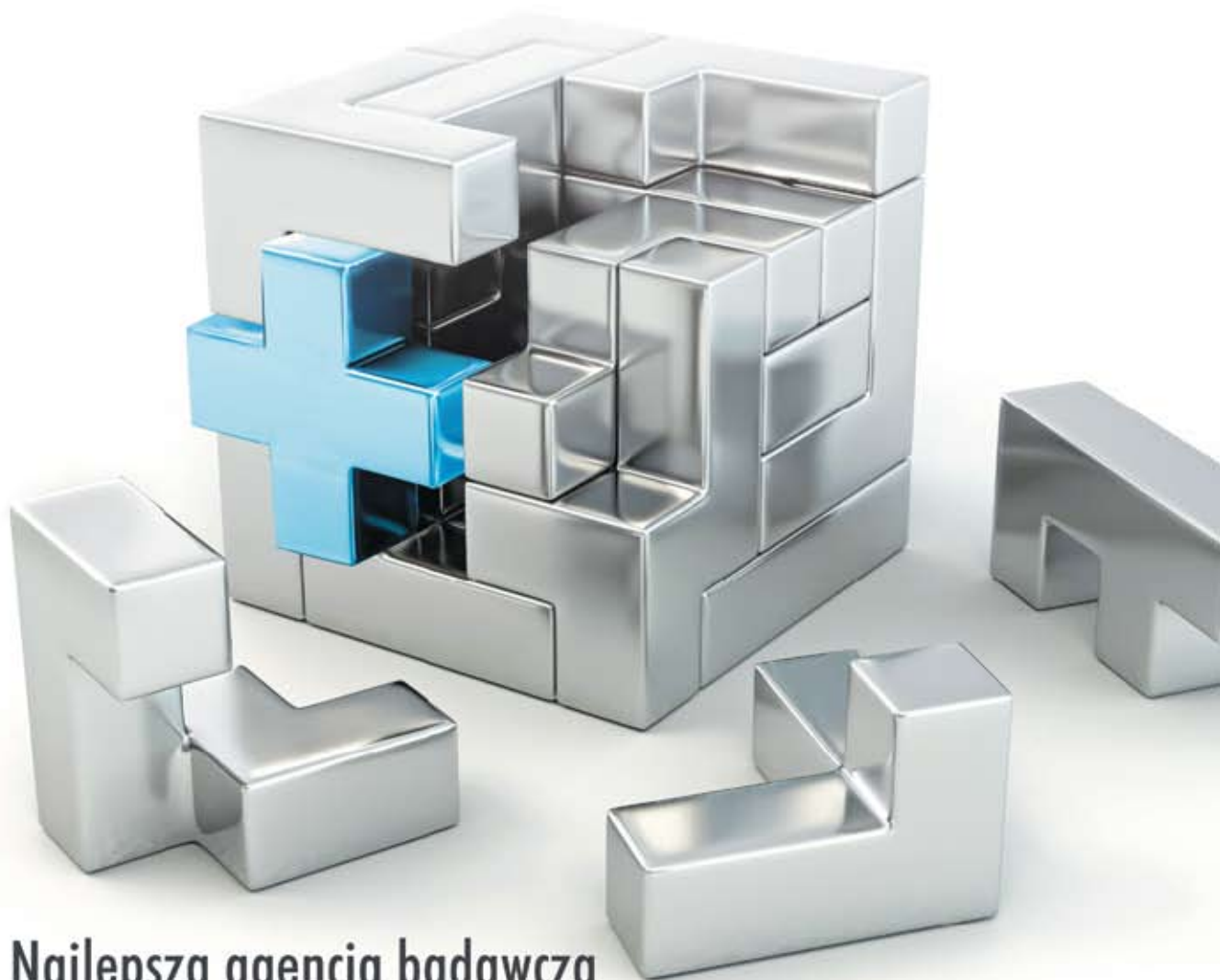
Badacze

Pracują zarówno w instytutach badawczych jak i po stronie zleconiodawców. Poznaj sylwetki ekspertów zrzeszonych w PTBRI.

Firmy badawcze

Czy rynek zmierza w kierunku specjalizacji instytutów badawczych, czy wręcz przeciwnie, utrzyma się dominacja agencji full service?

Pomagamy rozwiązywać łamigłówki rynkowe



Najlepsza agencja badawcza na rynku healthcare*

- Największe doświadczenie w branży*, obecność w 55 krajach
- Szeroki zakres unikalnych metod i technik analizujących trendy rynku medycznego i farmaceutycznego w Polsce i Europie
- Jedyna agencja z dostępem do pełnej i aktualnej bazy danych lekarzy i profesjonalistów medycznych
- Własna, ogólnopolska sieć ankierska, własne studio CATI, platforma do badań internetowych
- Syntetyczne rekomendacje, przejrzyste raporty



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

*od 6 lat nr 1 w rankingu PTBriO

Spis treści

5 Rynek badań

- 5 Wstęp
- 6 Rynek badań marketingowych z perspektywy 2011 roku
- 14 Kalendarz PTBRIO na sezon 2010/2011
- 22 O PTBRIO
- 53 Cyber badania w realnym świecie
- 54 Słownik badań online
- 55 7 wyzwań badań online
- 57 Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

58 Członkowie PTBRIO

- 58 Zarząd PTBRIO
- 59 Członkowie PTBRIO

72 Firmy badawcze

- 72 4P Research Mix Sp. z o.o.
- 73 ABM Agencja Badań Marketingowych
- 74 ABR Sesta Sp. z o.o.
- 75 ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.
- 76 AMPS Agencja Marketingowa Sp. z o.o.
- 77 ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.
- 78 ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.
- 79 BCM – badania marketingowe Sp. z o.o.
- 80 Cegedim Strategic Data
- 81 CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej Sp. z o.o.
- 82 Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.
- 83 Centrum Badań Marketingowych TEST
- 84 Dive Polska

- 85 Dom Badawczy Maison Sp. z o.o.
- 86 EEI Market Research Sp. z o.o.
- 87 Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
- 88 GfK Polonia Sp. z o.o.
- 89 Grupa IQS
- 90 HumanGraph Sp. z o.o.
- 91 IMAS International Sp. z o.o. , Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej Sp. z o.o.
- 92 Inquiry Sp. z o.o.
- 93 Instytut Badawczy IPC
- 94 Interaktywny Instytut Badań Rynkowych Sp. z o.o.
- 95 Ipsos
- 96 Market Side Sp. z o.o.
- 97 Millward Brown SMG/KRC
- 98 Nielsen. ACNielsen Polska Sp. z o.o.
- 99 Nielsen Audience Measurement, AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.
- 100 PBS DGA Sp. z o.o.
- 101 PMR Ltd. Sp. z o.o.
- 102 Polskie Badania Internetu Sp. z o.o.
- 103 Pracownia Badań i Doradztwa „RE-SOURCE”
- 104 Public Profits Sp. z o.o.
- 105 Qualifact. Badania Rynkowe i Doradztwo Sp. z o.o.
- 106 Semiotic Solutions Polska s.c.
- 107 Synovate Sp. z o.o.
- 108 TNS OBOP Sp. z o.o.
- 109 TNS Pentor
- 110 Lista firm występujących w katalogu PTBRIO 2011/2012

Wydawca dołożył wszelkich starań, aby informacje zawarte w niniejszej publikacji były dokładne i aktualne w dniu oddania do druku.

Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne nieścisłości informacji zawartych w niniejszej publikacji oraz błędy w druku. Powielanie w jakiegokolwiek postaci oraz jakiegokolwiek techniką części lub całości niniejszej publikacji bez uprzedniego pisemnego zezwolenia wydawcy jest zabronione.

Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za reklamy zamieszczone w niniejszej publikacji.

Wydawca:



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

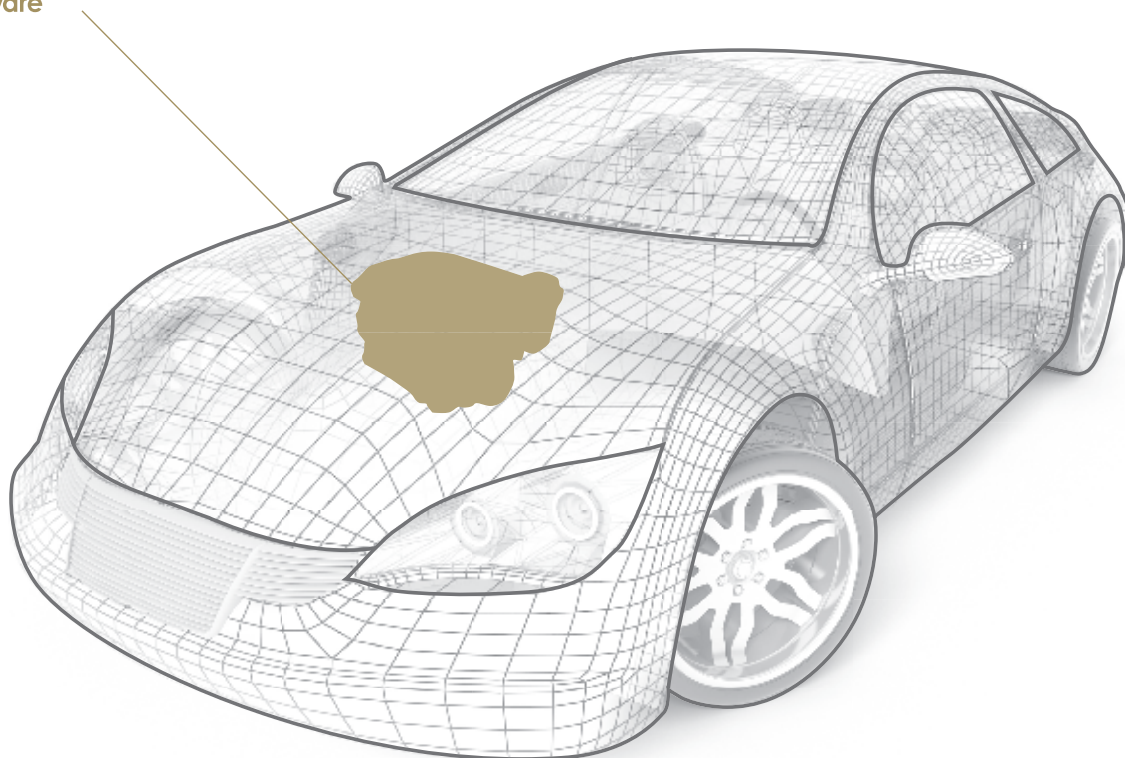
Redaktor katalogu: Arkadiusz Wódkowski
Współpraca redakcyjna: Piotr Chojnowski
Dyrektor artystyczny Tomasz Sławiński

Nakład 5000 egz.

Produkcja:
Profesja Druk
Al. Piłsudskiego 135, 92-318 Łódź
tel. 42 25 26 755, fax 42 25 26 758
e-mail: biuro@profesjadruk.pl
www.profesjadruk.pl



empowering
research
business



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.

Czas na foresight

Szanowni Państwo,

Badania rynku w Polsce mają około dwudziestu lat. Na tle dojrzałych rynków światowych to niewiele. Dlatego szczególnie cieszy fakt, że tak szybko, zaczynając niemal od podstaw, dogoniliśmy pod względem zakresu i poziomu usług naszych branżowych kolegów pracujących w Europie Zachodniej, w Stanach i Azji. Stosujemy obecnie te same (a czasami lepsze) wyrafinowane narzędzia, modele analiz i coraz bardziej zaawansowane metody zbierania danych. Podobnie jest z mechanizmami i wzorcami zachowań konsumenckich – coraz bardziej upodabniają się do siebie we wszystkich krajach rozwiniętych.

Polski rynek badań stał się dojrzały i stabilny. Świadczy o tym nie tylko jego systematyczny i znaczący (nawet mimo światowego kryzysu) wzrost, ale i fakt, że po badania coraz częściej sięgają polskie średnie firmy, rozumiejąc, że to niezwykle ważna i opłacalna inwestycja. Systematycznie i imponująco rośnie także zainteresowanie zawodem badacza rynku wśród studentów uczelni wyższych.

Dla nas badaczy otwiera się nowa przestrzeń wyzwań i ważnych pytań. Z jednej strony, współcześni konsumenci są coraz bardziej świadomi tego, czym jest marketing, reklama i badania rynku. Z drugiej, czas światowego kryzysu spowodował przewartościowanie potrzeb i zachowań konsumenckich, wywołując wielowymiarowe zjawisko „nowego konsumeryzmu”. Polega ono na tym, że coraz bardziej widoczny staje się segment konsumentów, którzy przedkładają przemyślane i rozważne decyzje zakupowe ponad zwykły, hedonistyczny konsumpcjonizm. „Nowi konsumenci” są otwarci na nowości, ale jednocześnie bardziej wymagający, poszukują autentyczności, uczciwej oferty, a jeśli już ją znajdą, potrafią być bardzo zaangażowani w produkty i marki, które kupują. Nierzadko stają się prawdziwymi i bezinteresownymi ambasadorkami marek, które mają dla nich istotną wartość. „Nowi konsumenci” mają także poczucie społecznej odpowiedzialności i oczekują od producentów działań typu CSR (są one dla nich istotnym kryterium oceny atrakcyjności marki, dotyczy to zwłaszcza młodych konsumentów). To właśnie przedstawiciele „nowego konsumeryzmu” są dziś siłą napędową rynku, to oni są opiniotwórcy w swoim środowisku, podchwytywają atrakcyjne trendy, innowacje i z zaangażowaniem je rozpowszechniają. Z podobnym zaangażowaniem mogą skazać na porażkę markę, na której się zawiodą. Powinniśmy się im dokładnie przyglądać, bo właśnie wśród nich możemy znajdować foresighty, czyli uzyskiwać wgląd w rozwój trendów w kategorii, dzięki temu lepiej przewidywać sukcesy lub porażki wprowadzanych innowacji i uzyskiwać istotną przewagę konkurencyjną.

Z życzeniami wszelkiej pomyślności

Iza Rudak

wiceprezes PTBRiO



Rynek badań marketingowych z perspektywy 2011 roku

Piotr Chojnowski, członek PTBRiO

Arkadiusz Wódkowski, prezes PTBRiO

Wzrosty na rynkach badawczych

Po raz kolejny oddajemy w Wasze ręce najnowsze zestawienia dotyczące polskiego rynku badań. W tym roku ankietę wypełniło 50 firm badawczych – najwięcej od 2007 roku. Warto dodać, że w projekcie biorą udział nie tylko największe instytuty badawcze, ale także mniejsze z przychodami poniżej 1 mln złotych (to co trzecia firma w badaniu). **Liderem rankingu przychodów według audytu OFBOR jest od połowy lat 90. Millward Brown SMG/KRC (tabela 1).** Czołówka firm osiąga wzrosty większe niż średni wzrost dla rynku. Na szczególną uwagę zasługują **wzrosty przychodów firm Synovate (53 proc.) i ACNielsen (35 proc.)**. Choć pozycja firm z kapitałem polskim wydaje się, w świetle rankingu, słabnąca to jednak szczegółowe analizy PTBRiO (obejmujące trzykrotnie więcej firm) pozwalają stwierdzić, że ciągle **20 proc. rynku kontrolują firmy rodzime** i, prognozując na podstawie liczby podmiotów, wskaźnik ten powinien być utrzymany w latach kolejnych.

*W toku dyskusji przeprowadzonej tradycyjnie przy opracowaniu Katalogu jedna z uczestniczek zgrabnie podsumowała rok 2010, mówiąc: „U nas wymagają, żeby było tyle samo danych, **tyle samo (albo więcej) badań, ale budżety są coraz mniejsze**”. Tyle głos zleceniodawcy. Czy jest/będzie aktualny w latach kolejnych, przekonujemy się już na co dzień.*

Potrzeby biznesowe klientów, czasem możliwości realizacyjne i pomysłowość badaczy powodują, że mamy coraz większe kłopoty z kwalifikowaniem poszczególnych badań w standard sprawozdawczości ESOMAR. Zleceniodawcy sygnalizują realizowanie badań neuro, obserwacji bądź wywiadów o charakterze otwartym przez telefon, grupy fokusowe online lub dyskusje typu bulletin board. Trudno raportuje się badania eye-trackingowe i fokusy, w czasie których są badane reakcje mimiczne. W 2011 roku pojawiły się realizacje badań z użyciem PAD/CAPi, co nie jest jeszcze monitorowane w rankingach ESOMAR. Prognozujemy coraz więcej problemów w tym zakresie, co nie powinno nas nadmiernie martwić, gdyż dzięki temu badania wciąż są ciekawe. Przyszło nam pracować w czasach ciągłej zmiany w zakresie technologii i sposobów komunikowania się z respondentem. Poszukując innych trendów, już dziś możemy się spodziewać badań internetu na wzór telemetrycznych typu site-centric. Z innych ważnych spraw – w 2012 roku będziemy mieli do czynienia z rywalizacją firm badawczych na podejścia metodologiczne, w którym kluczową rolę może odegrać RTS i umiejętność ważenia próby i jej analizowania.

Ważną obserwacją rynkową jest **różnicowanie się zleceniodawców na segmenty** nie tylko ze względu na oczekiwaną cenę, ale też pożądaną jakość, poziom rekomendacji, szybkość działania i inne. Więcej na ten temat można przeczytać w realizowanych systematycznie badaniach Wizerunku Branży Badawczej (więcej www.ptbrio.pl).



Graję w piłkę, jestem
kierownikiem banku
i uwielbiam gorzką
czekoladę

Każdy jest inny

Interesują Państwa nawyki Polaków związane z jedzeniem czekolady? A może ich ulubiona marka telefonów? Research Now znajdzie odpowiedź. Dysponujemy największą globalną siecią dostępnych w każdej chwili panelistów. Uczestniczy w niej ponad 6 milionów wyspecjalizowanych, elastycznie reagujących na Państwa potrzeby respondentów gotowych każdego dnia uczestniczyć w badaniach w sektorze B2C.

Oferujemy branży badawczej dobrze wyważone i wiarygodne próby. Dzięki temu mogą Państwo kontaktować się z odpowiednimi ludźmi, w odpowiednim czasie i w odpowiedni sposób. Zapewne dlatego liderzy sektora badań rynkowych na całym świecie korzystają z prób i danych, które gromadzi dla nich Research Now.

Proszę tylko pomyśleć, czego mogliby Państwo się dowiedzieć. Research Now.

www.researchnow.com
infoPL@researchnow.com
+49 (0)811 9987 768-0



1

Przychody firm badawczych w 2010 roku

Firma	Sprzedaż 2010 r. (zł)	Różnica w stosunku do 2009 r. w proc.
Millward Brown SMG/KRC	118 761 785,94	16,03
ACNielsen Polska	102 850 735,04	35,46
GfK Polonia	76 837 890,44	17,65
TNS OBOP	44 971 653,94	6,28
Grupa PENTOR	42 300 627,33	-5,54
Ipsos	41 094 101,28	2,34
Synovate	23 599 662,40	52,98
PBS DGA	21 062 883,70	-9,37
AGB Nielsen Media Research	21 056 786,52	3,57
Grupa IQS	20 260 816,79	-9,56
MEMRB International Poland	17 913 983,85	8,58
4P Research Mix	17 000 678,13	34,73
Cegedim Strategic Data	13 728 630,28	*)
ARC Rynek i Opinia	8 693 952,24	-13,13
SEQUENCE HC PARTNERS	6 586 962,53	18,67
ABR SESTA	4 814 848,66	12,82
Fundacja CBOS	4 613 303,94	93,41
Interaktywny Instytut Badań Rynkowych	4 019 590,75	*)
CBM INDICATOR	3 177 876,55	18,38
ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	2 848 836,24	0,15

*) firma nie brała udziału w audycie przychodów w 2009 r.

źródło: Badanie przychodów firm badawczych OFBOR



Wprowadzenie do badań marketingowych

Łukasz Mazurkiewicz (ARC Rynek i Opinia), 23 września 2011 r.

Badania marketingowe – przewodnik użytkownika

Adam Polasz (PTC Era), 27 marca 2012 r.

Szkoła Badań Rynku PTBRiO

od 3 lutego do 31 marca 2012 r.

NORSTAT

anything you need to know™

Jedyny niezależny panel rekrutowany wyłącznie telefonicznie

Największa agencja fieldworkowa w Polsce



Bazujemy na skandynawskim doświadczeniu w badaniach on-line Nasz panel posiada:

- 40 000 panelistów w Polsce
- WebBus dwa razy w miesiącu
- Wysoki response rate
- Brak multikont
- Szczegółowy profil panelistów



64 stanowiska CATI

- Catibus dwa razy w miesiącu
- Zespół stałych i doświadczonych ankieterów
- 97 000 godzin spędzonych na projektach w 2010 roku



Profesjonalnie wyposażone fokusownie do badań jakościowych



Realizacja badań F2F



NORSTAT

anything you need to know™

Norstat Polska Sp. z o.o.
ul. Mokotowska 15 a /28
00 -640 Warszawa

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

„Zielona wyspa” europejskiego rynku badań?

Wydaje się, że wyszliśmy z kryzysu obronną ręką ze wzrostem przychodów na poziomie 13 proc. Warto przypomnieć, że w 2009 roku po raz pierwszy odkąd prowadzone są statystyki branżowe (i oby ostatni) mieliśmy spadek przychodów. Obecnie wracamy do dobrych czasów z lat 2005–2007, kiedy to zanotowaliśmy kilkunastoprocentowe wzrosty przychodów (tabela 2). Rynek w ujęciu ilościowym również przeżywa rozkwit. Dużi zlecniodawcy szacują pojawianie się kilkunastu nowych podmiotów rocznie. Prawdopodobnie trafią oni do badania PTBriO. Wzrost jest na tyle duży, że analitycy ze strony ESOMAR kilkakrotnie potwierdzali nasze sprawozdanie. Wygląda na to, że mamy do czynienia z „zieloną wyspą” na skalę europejską, czyli jesteśmy jednym z nielicznych krajów notujących wzrosty przychodów.

2 Dynamika przychodów branży

Rok	Wielkość rynku (w zł bez VAT)	Dynamika (rok ubiegły = 100 proc.)
2008	636 947 846	106 proc.
2009	621 000 000	97 proc.
2010	705 000 000	113 proc.

źródło: OFBOR (2008 - 2009), PTBriO (2010)

Analizując zestawienia, prosimy wziąć pod uwagę, że nie wszystkie instytuty podają dane finansowe bądź też o liczbie przebadanych, które umożliwiają umieszczenie w rankingach. Z firm mających znaczny udział w przychodach naszej branży, zabrakło danych pochodzących od TNS OBOP (rankingi ze względu na typ zlecniodawcy i techniki badawcze), Grupa Pentor (rankingi ze względu na typ zlecniodawcy, techniki badawcze oraz liczbę respondentów), MEMBR International Poland oraz PMR (rankingi ze względu na liczbę respondentów).



polecamy szkolenia

Sztuka prezentacji. Jak skutecznie docierać z przekazem do odbiorców

Adam Polasz (PTC), 25 i 26 października 2011 r.

Jak sięgać po ciekawe projekty dla interesujących klientów, czyli o sprzedaży usług profesjonalnych

Agnieszka Wiśniewska (ONET), 24 i 25 listopada 2011 r.

Jak z sukcesem zarządzać projektem badań rynkowych: partnerstwo, wizja, realizacja i efekty

Aleksander Szojer i Tomasz Dzida (VisionseedCoaching.com), 20 i 21 marca 2012 r.

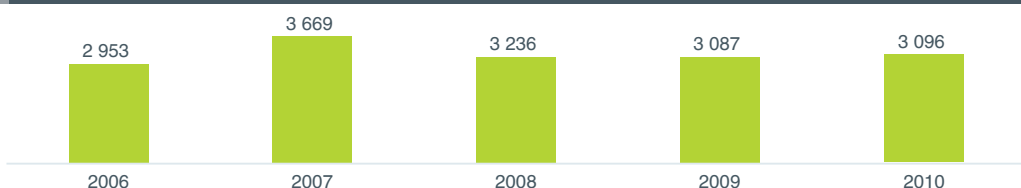
Więcej:
www.cmr.com.pl

Wzrost efektywności badaczy

Zdaniem zleceniodawców „Doszliśmy do pewnego etapu rozwoju rynku, coraz więcej ludzi ma doświadczenie; wychodząc z agencji badawczych, zakłada własną działalność. Często są tańsi, mają dobrą wiedzę, można z nimi porozmawiać”. Nowym zjawiskiem są też zagraniczni dostawcy, którzy – często nie posiadając filii w Polsce – zatrudniają osoby polskojęzyczne, by łatwiej przebić się na krajowym rynku. Jednocześnie polskie firmy mają coraz lepsze bazy benchmarków, które stają się coraz bardziej użyteczne.

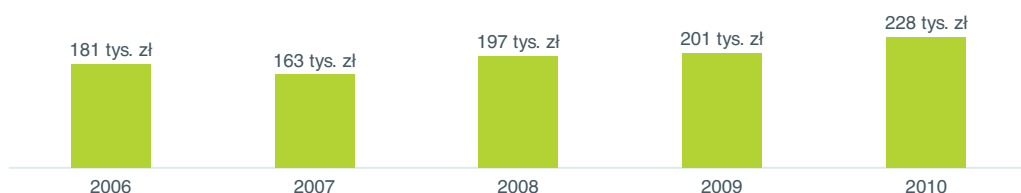
Od 2009 roku nie zaszły istotne zmiany kadry firm badawczych (wykres 3). Zatrudnienie w audytowanych firmach badawczych nieznacznie przekracza 3 tys. pracowników, czyli jest to poziom sprzed 5 lat. Brak zwiększenia zatrudnienia może oznaczać strach pracodawców przed drugą falą kryzysu, ale też zdecydowanie **większą automatyzacją działań i autentycznie większą wydajność obecnej kadry pracowników firm badawczych**. W latach 2006–2010 wielu byłych pracowników agencji badawczych znalazło zatrudnienie po stronie zleceniodawców. Łącznie pracę zmieniło ponad 600 osób. Co ciekawe, nie zawsze wykonują tam prace stricte badawcze. Jesteśmy ciekawi, czy ten rok przyniesie istotne zmiany. Wyliczyliśmy, że w ubiegłym roku przychód na jednego pracownika centrali/filii agencji badawczej (wliczając wolnych strzelców) wyniósł 228 tys. złotych (286 tys. zł jeżeli uwzględnimy tylko pracowników zatrudnionych w pełnym wymiarze czasowym). Od czterech lat pracownicy firm badawczych stają się coraz bardziej wydajni (wykres 4).

3 Zatrudnienie w firmach badawczych



Źródło tego oraz pozostałych wykresów i tabel – Ankieta wypełniona przez firmy badawcze (n=50)

4 Przychód na jednego pracownika



WIĘCEJ NIŻ ANKIETOWANIE

WYKREOWANY PRZEZ POLSKICH BADACZY

CADAS
PLATFORM

PRZEZ POLSKICH PROGRAMISTÓW WYKONANY

TECHNIKI BADAŃ:

CATI
CATI@Home
CAPI
CAWI
CASI
MOBI

MODUŁY WSPOMAGAJĄCE:

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

Już co 5-ta ankieta w Polsce na CADAS-ie

Ogółem **20,4 %** ankiet rocznie (**886 170** na 4 337 750^{*)}), z tego:

24,4 % ankiet CAWI (119 040 na 488 160^{*)})

21,9 % ankiet CAPI (296 890 na 1 354 830^{*)})

18,8 % ankiet CATI (470 240 na 2 494 760^{*)})

^{*)} Źródło danych: PTBRI0 Katalog 2010 / 2011

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

Licencje stałe
Licencje UseGPay
Licencje Pay4N
Hostowanie projektów

CADAS
PLATFORM

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@cadass.pl
WEB: www.cadass.pl

Kalendarz PTBRiO na sezon 2011/2012

IH	23	Wprowadzenie do badań marketingowych	Lukasz Mazurkiewicz (ARC Rynek i Opinia)
	29 30	Badania 2.0 – internet w badaniach marketingowych i nie tylko	Janusz Sielicki i Wojciech Ciemniowski (IIBR)
H	13 14	XII Kongres Badaczy Rynku i Opinii	Hotel Marriott, Warszawa
	25 26	Sztuka prezentacji – jak skutecznie docierać z przekazem do odbiorców	Adam Polasz (Polska Telefonia Cyfrowa)
HI	15 16	Praktyczne prowadzenie indywidualnego wywiadu pogłębionego IDI	Arkadiusz Wódkowski (AMPS)
	17 18	W poszukiwaniu najlepszych rozwiązań, czyli jak poprowadzić efektywny warsztat strategiczny, kreatywny i innowacyjny	Dorota Cudna-Sławińska (Millward Brown Healthcare) i Michał Kociankowski (Synergion)
	22 23	Praktyka doboru prób w badaniach rynku i opinii	Stanisław Mirowski (Millward Brown SMG/KRC)
	24 25	Jak sięgać po ciekawe projekty dla interesujących klientów – czyli o sprzedaży usług profesjonalnych	Agnieszka Wiśniewska (ONET)
	30	Seminarium farmaceutyczne	Warszawa
HII	01 02	Badania z wykorzystaniem internetu	Andrzej Goloś (ARC Rynek i Opinia)
	06 07	Trudna sztuka zadawania pytań. Metody kognitywne w badaniach marketingowych	Agata Grabowska i Agnieszka Piławska (4P Research Mix)
	08	Podstawowe wskaźniki mediowe kampanii reklamowych w różnych mediach	Edyta Czarnota (Starcom Mediavest Group)
	13 14	Nie tylko Facebook – digital marketing, nowe wyzwanie dla badań – czyli o komunikacji w sieci	Barbara Krug i Małgorzata Półtorak (IIBR)
I	10 11	Serwisy społecznościowe (social media) i ich badanie	Jan Zając i Domink Batorski (UW)
II	03	Badania rynku jako element systemu zarządzania w działalności biznesowej	Michał Kociankowski (Synergion)
	04	„Zmierzyć, oszacować, porównać” – techniki ilościowe w badaniach rynku	Rafał Janowicz (TNS Pentor)
	14 15	Wiele dróg w dążeniu do prawdy. Badania reklamy – zalety, ograniczenia, metawnioski	Adam Polasz (Polska Telefonia Cyfrowa), Maciej Karwowski (Millward Brown SMG/KRC)
	17	Na pograniczu badań rynku i socjologii – badania wartości i stylów życia jako narzędzie opisanie i zrozumienia konsumentów	Paweł Wójcik (4P Research Mix)
	18	„Poznać znaczy zrozumieć” – techniki jakościowe w badaniach rynku	Agata Wiśniewska (EEI Market Research)
	23 24	Segmentacja i badania segmentacyjne konsumentów	Paweł Wójcik (4P Research Mix)

Marek Biskup (Millward Brown SMG/KRC)	Badania marki	02	III
Anna Forycka (Ipsos)	Badania U&A oraz badania segmentacyjne	03	
Jolanta Michalkiewicz (Ipsos), Aleksander Szojer (VisionSeedCoaching.com)	Jak skutecznie wyzwalać kreatywność w pracy warsztatowej	07 08	
Warszawa	Seminarium cenowe	09	
Rafał Janowicz (TNS Pentor)	Badania pracowników i organizacji jako narzędzie zarządzania i budowy przewagi konkurencyjnej	13 14	
Dominika Maison (Wydział Psychologii UW, Dom Badawczy Maison)	Badania motywacji i procesów podejmowania decyzji	16	
Jacek Dohnalik (TNS Pentor)	Badania trackingowe i panelowe, 1/2 dnia	17	
Arkadiusz Wódkowski (AMPS)	Mystery Shopping – wprowadzenie do metody, 1/2 dnia		
Aleksander Szojer i Tomasz Dzida (VisionseedCoaching.com)	Jak zarządzać projektem badań rynkowych z sukcesem: partnerstwo, wizja, realizacja i efekty	20 21	
Patrycja Szymańska i Rafał Dobrowolski (Synovate)	Warsztat. Czy zbudowanie dobrego konceptu (m.in. opartego na ważnym beneficie emocjonalnym, prawdziwym insightcie, wiarygodnego) jest rzemiosłem, sztuką czy kombinacją obu? Jak dobrze przetestować koncept?	22 23	
Adam Polasz PTC (Polska Telefonia Cyfrowa)	Badania marketingowe – przewodnik użytkownika	27	IU
Paweł Ciacek (Millward Brown SMG/KRC)	Badania komunikacji	30	
Michał Kociankowski (Synergion)	Dobre raportowanie i prezentowanie wyników badań	31	
Dobromir Ciał (Millward Brown SMG/KRC)	Jak sprawdzić czy reklama działa?	03	
Marzena Żurawicka i Krzysztof Polak (Semiotic Solutions Polska)	Badania semiotyczne	17 18	
Warszawa	Cyberresearch – konferencja internetowa	19 20	U
Anna Mazerant (4P Research Mix), Magdalena Dobrowolska-Sagan (konsultant strategiczny i trener biznesu)	Badania w procesie tworzenia strategii i komunikacji – killer czy dopalacz?	24 25	
Paweł Wójcik (4P Research Mix)	Badanie nieświadomych motywów zachowań konsumenckich	10 11	
Nowy Żydrój	Letnie Semiarium Badawcze	23 24 25	UI
Arkadiusz Wódkowski (AMPS)	Badania jakości obsługi klientów – praktyczny kurs podstawowy	31 01	
Małgorzata Kowalewska (4P Research Mix)	Przestawić myślenie – specyfika badań konsumenta w punkcie sprzedaży	14 15	

FMCG – niekwestionowany lider zlecniodawców

Obserwując wielkości budżetów ze względu na rodzaj zlecniodawców, widzimy ciągły **wzrost udziału klientów rynku dóbr szybkozbywalnych** (FMCG – tabela 5). Wśród wykonawców zleceń tradycyjnie dominują: Millward Brown SMG/KRC, ACNielsen Polska i GfK Polonia (tabela 7). Ranking firm wydaje się jednym ze stabilniejszych w zestawieniach PTBRiO. Zlecniodawcy z sektora FMCG nie są skłonni do częstych zmian wykonawców badań. Gdzie jest granica wzrostu? W najbliższych latach zobaczymy, czy uda się przełamać granicę 50 proc. udziału w całym torcie badawczym. Wzorce niemieckie pokazują, że jest to wielce prawdopodobne. Tam FMCG jako zlecniodawca osiąga nawet 75 proc. udziałów w rynku badawczym (źródło: ESOMAR). Sektor ten wciąż pozostaje celem agencji z ambicjami, bo nawet 1 proc. udziału w tym rynku daje przychód na poziomie ponad 3 mln zł, co pozwala na utrzymanie kilkusobowej struktury badawczej. ACNielsen – jedyny obecnie wykonawca badań retail audit, kluczowych dla sektora FMCG – notuje znaczące wzrosty obrotów (tabele 8 i 17) między innymi dlatego, że coraz więcej kategorii jest monitorowanych, coraz więcej małych firm kupuje skrócone wersje raportów, tak aby mieć orientację na temat rynku. Warto obserwować podmioty typu Tesco, które podobnie jak na zachodzie Europy, mogą stać się podmiotami świadczącymi usługi o charakterze badawczym.

5

Udział firm z wybranych segmentów w wydatkach na badania

Dane w procentach		2010	2009	2008
Produkcja FMCG	↑	45,3	43,0	40,1
Produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	↑	8,6	6,4	6,7
Sektor publiczny i agendy rządowe, samorządy, szkolnictwo wyższe		7,8	7,6	5,0
Telekomunikacja	↓	6,2	8,0	8,4
Usługi finansowe		5,5	5,9	6,3
Media elektroniczne (TV, radio)		4,9	5,4	9,2
Handel hurtowy i detaliczny	↓	3,8	5,1	4,9
Instytuty i agencje badawcze	↓	3,7	4,7	4,2
Produkcja towarów trwałego użytku (domowych)		2,5	2,7	1,1
Inne media (prasa, outdoor)		2,4	2,3	2,9
Agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR		2,4	3,1	3,4
Przemysł samochodowy		1,9	1,6	2,3
Budownictwo		0,5	0,3	0,5
Służby komunalne		0,5	0,7	0,4
Firmy internetowe		0,5	0,2	0,2
Produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)		0,5	0,9	1,0
Przemysł informatyczny		0,4	0,4	0,6
Inne podmioty		2,6	1,7	2,8

Przenieś Swoją technologię Business Intelligence na nowy poziom.

MULTICHANNEL DATA COLLECTION



Gromadzenie danych dowolnym kanałem przy użyciu jednej zintegrowanej platformy.

- ✓ Telefonia
- ✓ Urządzenia Mobilne
- ✓ IVR
- ✓ Ankiety bezpośrednie
- ✓ Ankiety Panelowe
- ✓ Predictive Dialer

ONLINE SURVEY SOFTWARE



Zaprojektowane na potrzeby agencji badania rynku i rozwiązań korporacyjnych do zbierania danych. Połączenie przyjaznego interfejsu użytkownika i dostosowanych do wymagań rynku funkcjonalności biznesowych.

Voxco jest światowym dostawcą oprogramowania dedykowanego do gromadzenia, przetwarzania i analizy danych dla agencji badania rynku, instytucji publicznych i przedsiębiorstw realizujących zakrojone na szeroką skalę zbieranie danych. Voxco posiada biura w Europie i Ameryce Północnej świadczące usługi dla setek klientów w ponad trzydziestu krajach.

StatConsulting jest wyłącznym przedstawicielem Voxco w Polsce.

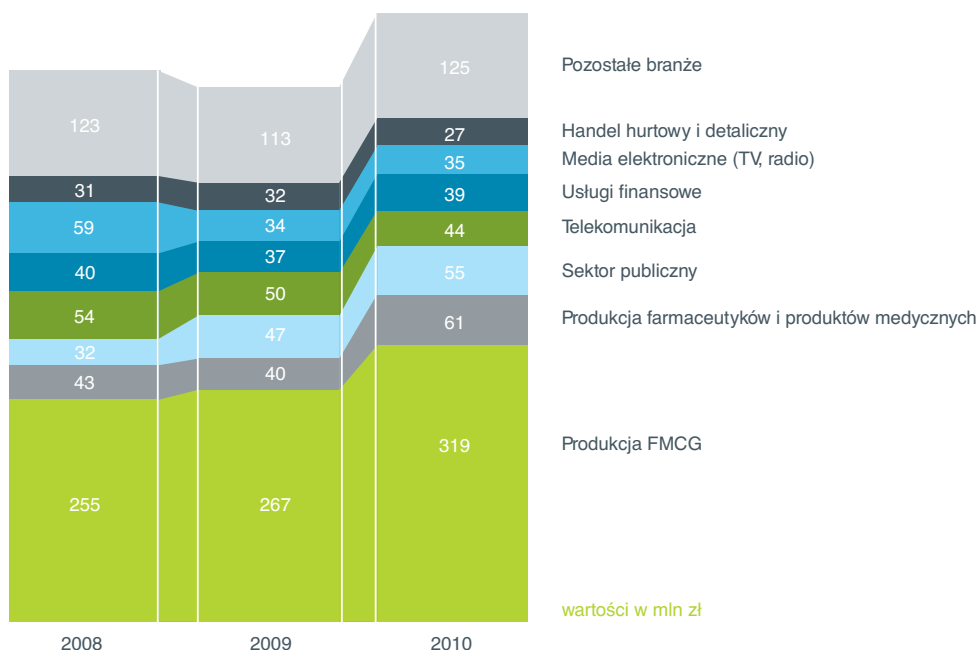


Voxco GmbH
Casterfeldstr. 93
68199 Mannheim, Niemcy
+49 (0) 621-87 55 77-0
www.voxco.com



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

6 Udział firm z wybranych segmentów w wydatkach na badania



Ostatnio odnoszę wrażenie, że słowo *insight* zaczyna być trochę mniej lubiane przez branżę badawczą, a przynajmniej wygląda na takie, które się zużyło, bo jest coraz rzadziej stosowane... Z punktu widzenia producenta produktów szybkozbywalnych takiego jak Nestlé Polska zrozumienie potrzeb konsumenckich i zdefiniowanie ich w formie *insightu* konsumenckiego jest i nadal pozostanie niezbędne dla efektywnej komunikacji – nie tylko poprzez reklamę w telewizji, ale głównie przez odpowiednią ofertę produktową. Moim zdaniem istotne są także zmiany kulturowe oraz obserwacja przemian ról społecznych. Należy je zrozumieć, aby za nimi podążać.

Badania stanowiły i nadal stanowią trzon poszukiwań *insightów* konsumenckich, chociaż sposoby się zmieniają, ewoluują i unowocześniają. Nadal wykorzystuje się tradycyjne metody badawcze, ale pojawiają się również nowe sposoby patrzenia na potrzeby konsumenta.

Dochodzę do wniosku, że wykorzystując szybki postęp technologiczny, rynek badań będzie zmierzał w takim kierunku, który pozwoli na robienie badań w inny sposób. Z mojego punktu widzenia konkurencyjne będą te agencje badawcze, które oferują najlepsze rozwiązania i nadążają za zmianami w oczekiwaniach zlecniodawców badań.

Małgorzata Blachowska, członek PTBRiO



Research.nk

siła społeczności + badania online

UNIKALNE SPECJALIZACJE:

Badania na wąskich grupach celowych

Wieloźródłowe badania grup celowych

(dane deklaratywne CAWI + cyber-etnografia
+ dane behawioralne)

Badania wspierające komunikację marketingową

Badania efektywności kampanii online

INNOWACYJNE METODOLOGIE:

CAWI, Grupy badawcze, wirtualna etnografia,
analiza sieciowa, data mining

ZADOWOLENI KLIENCI:

agencje badawcze, domy mediowe,
klienci końcowi

DOŚWIADCZONY ZESPÓŁ: 17 osób



WŚRÓD 12 MLN UŻYTKOWNIKÓW
ZNAJDZIEMY PRZEDSTAWICIELA
KAŻDEJ GRUPY CELOWEJ

FIELDWORK NAWET W 24H! • ANALIZY WIELOŹRÓDŁOWE • ATRAKCYJNE PAKIETY BADAŃ Z KAMPANIAMI

ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa
research.nk@nasza-klasa.pl

7

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

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2010	2009	2008
ACNielsen Polska	28,2	1	1	1
Millward Brown SMG/KRC	14,0	2	2	2
GfK Polonia	11,2	3	3	3
Ipsos	5,8	4	4	3
Synovate	4,8	5	8	7
MEMRB International Poland	4,5	6	5	5
Grupa IQS	3,0	7	7	4
EI Market Research	1,2	8	9	9
PMR	1,1	9	-	-
PBS DGA	0,7	10	10	11
Udział w przychodach			45,3 proc.	
Szacowana wartość sektora			312 319 259 zł	

8

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

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2010	2009	2008
Millward Brown SMG/KRC	23,3	1	1	4
ACNielsen Polska	21,9	2	2	2
Ipsos	19,8	3	3	1
Grupa IQS	2,7	4	5	8
Almares	2,6	5	7	5
GfK Polonia	2,3	6	13	-
Synovate	1,8	7	8	6
EI Market Research	1,3	8	11	9
PMR	0,9	9	10	-
IMAS International	0,8	10	12	13
Udział w przychodach			45,3 proc.	
Szacowana wartość sektora			312 319 259 zł	

polecamy
seminarium cenowe ptbrio
09.03.2012
 szczegóły na www.ptbrio.pl

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

9

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2010	2009	2008
ACNielsen Polska	55,1	1	1	1
MEMRB International Poland	12,5	2	2	2
GfK Polonia	6,0	3	3	-
ABR Sesta	2,6	4	4	3
PBS DGA	2,5	2,5	5	4
Udział w przychodach			18,5 proc.	
Szacowana wartość sektora			128 752 257 zł	



W jakościowych badaniach branży FMCG „wszystko już było” i agencje muszą wciąż się trudzić, żeby zainteresować klienta nowym podejściem, metodologią bądź produktem. Duże nadzieje wiąże się z badaniami typu online. Na rynkach zachodnich znaczna część biznesu to badania tego typu, a prognozy pokazują, że wzrost ten będzie się jeszcze nasilał.

Dojrzałe rynki badawcze przeszły w badaniach online długą drogę, zaczynając od grup focusowych online, poprzez bulletin boardy i blogi. Kolejny etap to platformy internetowe. Są one skonstruowane wyłącznie do celów badawczych, łatwe w nawigacji dla uczestników i badaczy, intuicyjne i łączące w sobie zalety poprzednich metod, z wykluczeniem ich słabych stron. Pozwalają na dotarcie do trudnych grup respondentów, ładowanie zdjęć i filmów, konstruowanie minikwestionariuszy, zapisów w stylu blogów, a także moderowanie dyskusji grupowych (gdzie można łączyć użytkowników w dowolne podgrupy, często wymieniające wiedzę i doświadczenie ze sobą).

Katarzyna Archanowicz-Kudelska, członek PTBRiO



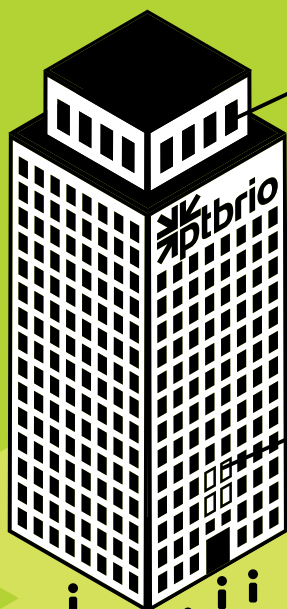
Wiele dróg w dążeniu do prawdy. Badania reklamy – zalety, ograniczenia, metawnioski
Adam Polasz (PTC), Maciej Karwowski (Millward Brown SMG/KRC), 14 i 15 lutego 2012 r.

Badanie nieświadomych motywów zachowań konsumenckich
Paweł Wójcik (4P Research Mix), 10 i 11 maja 2012 r.

Przestawić myślenie. Specyfika badań konsumenta w punkcie sprzedaży
Małgorzata Kowalewska (4P Research Mix), 14 i 15 czerwca 2012 r.

polecamy szkolenia





zarząd

6 osób sprawujących swoje funkcje społecznie, wybieranych na dwuletnią kadencję przez Walne Zebranie Członków



sekretariat

zapewnia bieżącą obsługę zarządu i członków oraz pełni funkcję punktu informacyjnego dla osób zainteresowanych badaniami

sekretariat@ptbrio.pl



członkowie

ponad 200 osób

pracujących w agencjach badawczych oraz w firmach i instytucjach zlecających badania

www.ptbrio.pl



baza wiedzy

ponad 350 pozycji

dostępnych dla członków na www.ptbrio.pl



badania

- 1. Ankieta PTBRiO** przygotowana zgodnie z wytycznymi ESOMAR i wypełniana corocznie przez kilkadziesiąt firm badawczych
- 2. Badanie Wizerunku Branży Badawczej** projekt realizowany od 2001 r.
- 3. Badanie Badaczy** – projekt badawczy przeprowadzony po raz pierwszy w 2010 r., mający na celu poznanie osób zajmujących się badaniami



patronaty

PTBRiO obejmuje patronatem i współpracuje przy organizacji interesujących akcji społecznych, wydarzeń naukowych oraz przedsięwzięć z zakresu badań i marketingu

PTBRiO jest partnerem polskiego wydania światowego bestselleru „Storytelling - narracja w reklamie i biznesie” autorstwa Klausa Foga



publikacje

16 wydań katalogu PTBRiO

83 edycje comiesięcznego wydania NEWSLETTERA

nasze projekty

STREFA B cykl otwartych spotkań służących wymianie myśli oraz doświadczeń między ludźmi z szeroko pojętej branży badawczej

STWORZONE Z UDZIAŁEM BADACZY

projekt mający na celu na nowo pokazać wagę badań w obszarze działań marketingowych przedsiębiorstw i w codziennym życiu społecznym



stworzone
z udziałem
badaczy

strefa b



zbadaj.to

zostań badaczem

zbadaj.to

2 edycje prestiżowego konkursu studenckiego

600 uczestników konkursu,
40 finalistów, 10 laureatów i staże w renomowanych polskich agencjach badawczych

www.zbadaj.to



szkolenia

1800 uczestników
wysoka ocena 4,5

szkolenia zamknięte dostosowane
do specyficznych potrzeb klientów
najlepsi eksperci



szkoła badań rynku

10 bloków tematycznych

dotyczących podstaw planowania, prowadzenia
i wykorzystywania badań, przeznaczony dla wszystkich osób zajmujących się marketingiem i komunikacją

Wykładowcy SBR to największe polskie autorytety
w dziedzinie badań rynku

konferencje

inspirujące i opiniotwórcze:

Kongresy Badaczy Rynku i Opinii **4500 uczestników** przez 12 lat. www.kongresbadaczy.pl

Konferencje Cyberresearch, Letnie Seminaria Badawcze, Zimowe Ekspedycje Badawcze
oraz seminaria tematyczne



Warto być specjalistą rynku farmaceutycznego

Drugim po FMCG zleceńodawcą jest przemysł farmaceutyczny (tabela 5). Precyzyjne oszacowanie tego rynku nie jest jednak możliwe ze względu na brak danych z firmy IMS oraz zleceńodawcy, który sam prowadzi badania – AFLOFARM. Ostrożne szacunki mówią nawet o 50 mln zł poza monitorowanymi w badaniu PTBRiO. **Na rynku farmaceutycznym kluczową rolę odgrywają specjaliści branżowi – nieobecni w rankingu IMS, Cegedim i Sequence (tabela 10).** Branża farmaceutyczna w obliczu kryzysu zintensyfikowała działania badawcze.

10

Ranking według wielkości przychodów z badań na zlecenie branży produkcji farmaceutyków i produktów medycznych

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2010	2009	2008
Cegedim Group Poland	21,5	1	1	1
Sequence HC Partners	10,3	2	2	2
Millward Brown SMG/KRC	9,6	3	3	4
GfK Polonia	8,9	4	3	-
PMR	7,6	5	-	-
Synovate	5,2	6	5	3
Ipsos	3,7	7	7	5
ACNielsen Polska	2,4	8	-	9
Grupa IQS	2,3	9	8	7
4P Research Mix	1,7	10	10	13
Udział w przychodach		8,6 proc.		
Szacowana wartość sektora		60 536 135 zł		



Choć branża farmaceutyczna wyjątkowo dobrze radzi sobie z kryzysem, ubiegły rok był wyraźnie słabszy. Dwuprocentowy wzrost był najniższy od wielu lat. Dla przykładu, 2008 rok przyniósł wzrost ok. 11 proc., a 2009 mimo wysokiej bazy aż 9 proc. Według wielu prognoz, wzrosty w najbliższych latach nie będą już takie spektakularne.

Spowolnienie nie przełożyło się jednak na ograniczenie wydatków w obszarze badań rynkowych. Rok 2010 przyniósł badaczom wzrost obrotów na poziomie 8,6 proc. (producenci leków OTC, receptowych i suplementów diety łącznie). Najwyraźniej branża farmaceutyczna (dotyczy to zwłaszcza leków receptowych) coraz bardziej docenia rolę dogłębnego zrozumienia potrzeb i motywacji grupy docelowej (zarówno pacjentów, jak i lekarzy) oraz budowania marek zgodnie ze sztuką znaną od wielu lat branży FMCG, czyli z uwzględnieniem komponentu emocjonalnego.

Myszę, że w najbliższym czasie ta tendencja ma szansę się nasilić. Zwłaszcza w kontekście nowego prawa farmaceutycznego, które wejdzie w życie w styczniu 2012 roku, oraz ustalenia sztywnych

Parę lat temu na rynku badawczym pojawiła się nowość - neuromarketing. Jedni zachwycali się jego możliwościami, inni byli do tego trendu nastawieni więcej niż sceptycznie. Zwolennicy wieszczili rewolucję w badaniach i całkowite odejście od tradycyjnych metod opartych na deklaracjach. Przeciwnicy twierdzili, że to przejściowa moda, która niczego nie może zmienić, bo poza wysokimi kosztami niczego nie wnosi do procesu badawczego. Jak to często w życiu bywa, czas zweryfikował poglądy i jednych i drugich. Neuromarketing nie spowodował zaniku tradycyjnych metod opartych na deklaracjach. Wbrew zapowiedziom sceptyków nie jest też przejściową modą, ale często jego elementy są wykorzystywane przez tradycyjnych badaczy.

Obecnie w badaniach marketingowych coraz częściej są wykorzystywane nowoczesne metody pomiarowe oparte na pomiarach biometrycznych.

Idea wprowadzenia takich pomiarów daje nam możliwość dostarczenia obiektywnych i rzetelnych informacji o tym, co przyciąga uwagę respondentów i jakie emocje budzą w nich konkretne przekazy marketingowe. Jednak sama biometria nie odpowie nam jednoznacznie na pytania dotyczące zrozumienia komunikatu, nie da się w ten sposób np. poszukiwać nowych insightów. W większości przypadków najlepsze rezultaty daje połączenie pomiarów reakcji fizjologicznych takich jak: eye tracking, face tracking, czasy reakcji z metodami tradycyjnymi: wywiady indywidualne, grupy fokusowe i ankiety.

Tylko dzięki połączeniu pomiarów biometrycznych z metodami opartymi na deklaracjach respondentów uzyskamy efekt synergii i poznamy pełny obraz badanego zagadnienia.

Jacek Kowalski - Prezes Zarządu



Co konsumenci
wybierają



Pomiar
komunikacji
marketingowej



Pomiar
wizerunku



Facetracking
Pomiar emocji



Eyetracking
Pomiar rozkładu
uwagi

marż na leki refundowane. Z kolei w segmencie OTC i suplementów diety konkurencja wymusza innowacje: poszukiwania nowych potrzeb w obszarze stylu życia, nowych konsumentów, kategorii bądź nisz.

Kolejnym krokiem widocznym już w badaniach na rynkach zachodnich będą nowe kanały dotarcia, rozwój Digital Media i coś, co można określić mianem mHealth, czyli mobilnych urządzeń i aplikacji, służących monitorowaniu stanu zdrowia.

Dorota Cudna-Sławińska, członek PTBRiO



polecamy seminarium farmaceutyczne ptbrio 30.11.2011

szczegóły na www.ptbrio.pl

Sektor publiczny podwaja zlecenia badawcze

Nie można zapominać o badaniach dla **sektora publicznego, który w ciągu ostatnich 5 lat podwoił swój udział w badaniach** (tabela 5 i wykres 6). Warto zwrócić uwagę na chęć tego sektora do monitorowania się i najnowszą inicjatywę Polskiego Towarzystwa Ewaluacyjnego, które wydało katalog zbliżony w metodologii i stylistyce do wydawnictwa PTBRiO. Najwięcej wartościowo zleceń z rynku badań sektora publicznego miały Millward Brown SMG/KRC oraz PBS DGA (tabela 11).

11

Ranking według wielkości przychodów z badań na zlecenie sektora publicznego, samorządów i szkolnictwa wyższe (Top 10)

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2010	2009	2008
Millward Brown SMG/KRC	19,9	1	1	4
PBS DGA	13,7	2	2	1
4P Research Mix	9,7	3	5	15
GfK Polonia	8,2	4	6	-
Fundacja CBOS	8,1	5	7	5
ARC Rynek i Opinia	3,2	6	4	6
ABM	2,5	7	9	17
Laboratorium Badań Społecznych	1,4	8	-	-
Zakład Badań Naukowych PTS	1,1	9	-	-
CBM Indicator	1,0	10	11	9
Udział w przychodach			7,8 proc.	
Szacowana wartość sektora			54 967 412 zł	

Dynamika na rynku zleceń telekomunikacyjnych

W branży telekomunikacyjnej dobrze radzą sobie firmy polskie, choć liderami przychodów pozostają struktury firm zagranicznych. Interesujące jest to, że dwoma, trzema zleceniami można wdrzeć się do rankingu. Podobnie jak w latach ubiegłych prognozujemy dalsze przetasowania w rankingu (tabela 12).

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

12

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2010	2009	2008
Millward Brown SMG/KRC	20,2	1	2	1
Ipsos	13,0	2	4	4
Grupa IQS	9,1	3	5	7
PBS DGA	8,8	4	3	3
GfK Polonia	5,3	5	8	-
CBM Indicator	4,5	6	9	9
ACNielsen Polska	4,3	7	11	14
4P Research Mix	4,2	8	7	5
ARC Rynek i Opinia	4,0	9	6	6
EEl Market Research	1,4	10	10	11
Udział w przychodach			6,2 proc.	
Szacowana wartość sektora			43 502 900 zł	



Wydarzenia ostatnich miesięcy na rynku telekomunikacyjnym wyraźnie wskazują kierunek rozwoju branży. Przejęcie Polkomtela przez Solorza-Żaka oraz nawiązanie współpracy między operatorami Orange i T-Mobile – m.in. w celu rozbudowy infrastruktury pod transmisję danych – pokazują, że w kolejnych latach czeka nas ścisły mariaż telefonii komórkowej, bezprzewodowego internetu i atrakcyjnych treści. Zamieszanie na rynku telekomunikacyjnym – przejścia, sojusze, rebrandingi – niewątpliwie będą budowały wagę badań wolumenowych. Jednocześnie bieżące wydarzenia można postrzegać w szerszym kontekście. Postęp w dziedzinie telekomunikacji wpłynął na nasz styl życia i komunikowania się. Online staje się naturalnym środowiskiem funkcjonowania, wyrażania opinii i oczekiwań. Rozwój środków i infrastruktury telekomunikacyjnej będzie zatem wyznaczać nie tylko to, co będziemy badać (nowe, kompleksowe usługi), ale także w jaki sposób będziemy to robić (rosnąca rola badań internetowych).



Virginia Aksztejn, członek PTBRiO

”

Zmienia się sposób, w jaki powinniśmy rozumieć wartość dodaną w badaniach marketingowych. Rynek, szczególnie usług, nowych mediów i technologii, przyspiesza w zaskakującym tempie, wymaga niezwykłego refleksu i elastyczności. Nawet sprawni i doświadczeni badacze coraz częściej spotykają się z sytuacją, kiedy decyzje muszą być podejmowane na podstawie wstępnych wyników i analiz, a raporty służą ich potwierdzeniu lub modyfikacji na ostatnim etapie przygotowania produktu. **Respondenci są często bardziej wyrobieni marketingowo niż niektóre osoby pracujące w marketingu**, a jednocześnie z projektu na projekt coraz mniej wierzymy w ich podsycone aspiracjami deklaracje. Zdecydowanie większe zaufanie budzi w nas obserwacja tego, czym konsumenci sami z siebie chcą się podzielić. Naturalne przenikanie się świata realnego i wirtualnego, praktycznie nieograniczony dostęp do tego drugiego otwiera zupełnie nowe przestrzenie wiedzy, jednocześnie stawiając przed nami nowe pytania i wyzwania. Wydaje się, że mamy już trochę doświadczenia w odsiewaniu ziarna od plew, jesteśmy też bardzo sprawni w interpretacji materiałów uzyskanych z sieci. Jako badacze, jesteśmy ciekawi, spostrzegawczy, potrafimy syntetyzować wiedzę. Wciąż jednak brakuje sprawności w posługiwaniu się tą wiedzą, systematyczności w jej gromadzeniu i odwagi, aby wspierać nią rzetelnie przeprowadzone badania. Tymczasem to najkrótsza droga do podniesienia wartości wyników i rekomendacji płynących z badań i wzmocnienia pozycji badaczy w procesie podejmowania decyzji marketingowych.



Gosia Puchlak, członek PTBRiO



Badania semiotyczne

Marzena Żurawicka i Krzysztof Polak (Semiotic Solutions Polska), 17 i 18 kwietnia 2012 r.

Segmentacja i badania segmentacyjne konsumentów

Paweł Wójcik (4P Research Mix), 23 i 24 lutego 2012 r.

Rynek finansowy interesuje się klientem

Sektor finansowy nie jest aż tak dużym zleceniodawcą jak można by wnioskować choćby po liczbie podmiotów. **Prawdopodobnie wiele zleceń branży bankowej, ubezpieczeniowej realizowanych jest wewnątrz tych instytucji**, a do branży badawczej zleca się najbardziej skomplikowane projekty lub te, które wymagają maksymalnej obiektywności. Niedoszacowanie zestawień PTBRiO może wynikać z braku danych znaczącego wykonawcy badań dla sektora finansowego, jakim jest TNS Pentor (tabela 13).

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

13

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2010	2009	2008
Millward Brown SMG/KRC	29,2	1	1	1
GfK Polonia	15,7	2	3	-
Ipsos	5,7	3	4	3
Synovate	4,8	4	10	7
PBS DGA	3,8	5	9	9
Grupa IQS	3,6	6	6	5
PMR	2,9	7	-	-
ARC Rynek i Opinia	2,2	8	7	4
CBM Test	2,1	9	5	6
ACNielsen Polska	1,8	10	11	14
Udział w przychodach			5,5 proc.	
Szacowana wartość sektora			39 076 281 zł	



Po „kryzysowym” roku 2009 i spadku wydatków na badania w sektorze finansowym, w 2010 roku nastąpił znowu wzrost budżetów badawczych. Niestety, jest on niższy niż wzrost całego rynku badań.

Od pewnego czasu banki i towarzystwa ubezpieczeniowe koncentrują się na głównie na badaniach jakości obsługi i satysfakcji klientów. Wynikiem intensywnej działalności reklamowej oraz licznych ostatnio na polskim rynku finansowym przejęć i fuzji są też badania wizerunku i komunikacji. W sektorze ubezpieczeniowym widać też wyraźny trend badań globalnych, często opierających się na jednym, prostym wskaźniku (np. Net Promoter Score bądź Customer Effort Score). Projekty te realizowane są na dużych próbach klientów własnych i konkurencji, pozwalających na międzynarodowe porównania w ramach grupy kapitałowej.

Irena Łukaszewska, członek PTBRiO





W zakresie badań marketingowych sektor finansowy cechuje się swoją specyfiką. Z danych PTBRIO na temat udziału sektora w obrocie branży badawczej wynika, że badania rynku usług finansowych stanowią nieco ponad 5 proc. obrotu.

Czym zatem wyjaśnić małe potrzeby badawcze klientów z tego obszaru?

Niektóre z powodów mogących wpływać negatywnie na wykorzystywanie badań marketingowych w sektorze usług finansowych to:

- **Stopień skomplikowania badań w obszarze finansów** – nierzadko warunkiem sine qua non realizacji badania jest np. zatrudnienie pracowników agencji badawczej w podmiocie zlecającym badanie. Wiąże się to ze wzrostem skomplikowania badania, czasem odstraszaając od realizacji zlecenia.
- **Bardzo utrudniony dostęp do baz danych klientów z uwagi na regulacje prawne;** chodzi tutaj nie tylko o Ustawę o Ochronie Danych Osobowych, ale także (a może przede wszystkim) o ustawę Prawo Bankowe, regulacje KNF, wewnętrzne regulaminy instytucji finansowych. Brak wiedzy po stronie agencji (a czasem także i klienta) na temat tego, jak można zrobić badania na swoich klientach, czasem ogranicza możliwości realizacji takich badań.
- **Trudności w realizacji badań z uwagi na penetrację rynkową podmiotów** – badania na próbach losowych czy losowo-kwotowych (bez wykorzystania baz klienta) można – w rozsądnym czasie i za rozsądne pieniądze – przeprowadzić, jeśli interesują nas tylko największe gracze.
- **Brak dedykowanych rozwiązań w zakresie metodologii badawczych adekwatnych do potrzeb sektora finansowego.** Część agencji posiada takie rozwiązania, część stara się mniej lub bardziej udanie dopasować rozwiązania wykorzystywane do badań w innych obszarach, do specyfiki sektora finansowego.
- Zapewne też **część firm z branży finansowej pozostaje bierna w zakresie zlecania badań** agencjom badawczym (tutaj widać rolę agencji, aby przedstawić możliwości oferowane przez badania, zachęcić klientów do ich realizacji).

Z uwagi na charakter i specyfikę sektora finansowego dominuje tam określony charakter decyzji zakupowych klientów. Rzadko mamy do czynienia z decyzjami impulsowymi, częściej decyzja o skorzystaniu z usług tej czy innej instytucji jest rozważana, analizowana (w grę wchodzi określone ryzyko). Czas relacji klient – instytucja jest również względnie długi. To może powodować, że **branża finansowa mniej ochoczo decyduje się na badania, kierując budżety marketingowe raczej w stronę komunikacji** (oferty, wizerunku etc.).

Widać światło w tunelu?

Widać również, że duże, dojrzałe korporacje (często międzynarodowe) doceniają znaczenie badań, uruchamiając zakrojone na szeroką skalę programy badawcze. **Niedawny kryzys finansowy zaowocował wzrostem zainteresowania branży finansowej pewnym typem badań (szczególnie w zakresie badań satysfakcji, lojalności, jakości obsługi).** Wnioski z tego typu projektów pomagają im lepiej dostosowywać się do potrzeb klientów (szczególnie w niełatwych dla instytucji finansowych czasach), a przez to budować przewagę konkurencyjną. Sądzę, że z czasem tendencja do wykorzystywania badań do zarządzania relacjami z klientami, do przyciągania nowych klientów, do prześcigania konkurencji będzie wzrastać.

Z analizy udziału badań sektora finansowego w obrocie naszej branży można zaryzykować stwierdzenie, że mamy przed sobą dużo pracy, aby pokazać klientom możliwości, jakie niosą za sobą badania (edukacja klientów). W przypadku badań finansowych dominują projekty względnie małe (choć zdarzają się ogromne programy badawcze). Myślę, że ta sytuacja będzie się z czasem zmieniać. Będziemy realizować coraz więcej dużych badań dla naszych klientów, a wydatki będą częściej traktowane jako inwestycja, a nie koszt.

Edukacja klientów w zakresie możliwości, jakie daje regularne przeprowadzanie badań marketingowych w sektorze finansowym, ale także ciężka praca agencji (nad dobrą ofertą, nad dopasowaniem do potrzeb wymagającego klienta finansowego), powinny zaowocować szybszym rozwojem badań sektora finansowego.



Andrzej Anterszlak, członek PTBRiO

Szkolenia PTBRiO można opisać w trzech słowach:

**Profesjonalne,
Praktyczne,
Pasjonujące**

Polecam!

Agnieszka Haber

Kierownik Sekcji Ewaluacji
Polska Agencja Rozwoju
Przedsiębiorczości

Szkolenia PTBRiO, w których uczestniczyłem utwierdziły mnie w przekonaniu, że nie ma na rynku lepszych szkoleń pod względem merytorycznym z zakresu badań rynkowych, a dodam, że mam spore rozeznanie rynku szkoleniowego, którego targetem są badacze. Uważam, że z szerokiej palety szkoleń PTBRiO prawie każdy badacz wybierze dla siebie coś interesującego. Polecam te szkolenia szczególnie początkującym i średniozaawansowanym badaczom oraz wszystkim tym, którzy interesują się badaniami. Dodatkowo godna podkreślenia jest otwartość, jaką prezentuje PTBRiO wobec potrzeb uczestników szkoleń. Dobra robota! Tak trzymać!

Tomasz Opalski

Manager ds. Marketingu
Departament Customer Intelligence
i Marketingu Bezpośredniego
ING Bank Śląski S.A.

Gorąco polecam ofertę szkoleń otwartych PTBRiO. Zajęcia prowadzone są przez specjalistów najwyższej klasy - praktyków badań marketingowych, co powoduje, że omawiane przykłady są niezwykle interesujące, pouczające i inspirujące. Szkolenia pozwalają także odświeżyć lub uzupełnić wiedzę akademicką z interesujących obszarów. Zawsze miła i otwarta atmosfera spotkań powoduje, że chce się tu wracać.

Katarzyna Kabiesz

Kierownik Wydziału
Zarządzania Marką Grupy TP



Szkoła Badań Rynku



szkolenia

Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

wysoka
ocena*:

4,5

liczba
uczestników:

1800

*średnia ocena szkoleń w latach 2006-2011, n=698, skala 1-5

www.ptbrio.pl

Na koniec zawsze zostaje jeden gracz

Media elektroniczne jako zleceniodawca badań odgrywają coraz mniejszą rolę. Tradycyjnie zamawiają badania telemetryczne. Liderem rankingu jest więc AGB Nielsen Media Research (tabela 14 i 15).

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

14

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2010	2009	2008
AGB Nielsen Media Research	47,0	1	1	2
Millward Brown SMG/KRC	14,5	2	2	3
GfK Polonia	4,2	3	4	-
4P Research Mix	4,0	4	3	5
Ipsos	3,6	5	5	4
Grupa IQS	1,7	6	7	6
PBS DGA	1,3	7	6	8
Interaktywny Instytut Badań Rynkowych	0,7	8	-	-
ARC Rynek i Opinia	0,5	9	-	-
Dom Badawczy Maison	0,1	10	-	12
Udział w przychodach			4,9 proc.	
Szacowana wartość sektora			34 481 069 zł	

Ranking firm badawczych według wydatków na telemetrię, badania słuchalności radia, badania internetu (Top 5)

15

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu	
		2010	2009
AGB Nielsen Media Research	64,8	1	1
Millward Brown SMG/KRC	10,7	2	2
GfK Polonia	2,8	3	3
Grupa IQS	0,2	4	4
4P Research Mix	0,2	5	-
Udział w przychodach		4,0 proc.	
Szacowana wartość sektora		27 630 509 zł	



Najbliższe lata będą przełomowe dla badań dla mediów elektronicznych. Od 2012 r. na rynku będzie obowiązywał jeden panel telemetryczny. Po przejściu TVP na dane AGB Nielsen, wszyscy główni gracze na rynku telewizyjnym i reklamowym będą korzystać z jednego źródła danych – to powinno wpłynąć na lepsze dopasowanie oferty programowej do oczekiwań widzów oraz bardziej precyzyjne planowanie i rozliczanie kampanii reklamowych. Jeden standard badawczy wymusi (co leży w interesie wszystkich stron) podniesienie jakości samego badania (zwiększenie próby). W związku z postępującą fragmentaryzacją rynku telewizyjnego, dostawca danych powinien się skupić na bardziej precyzyjnym monitorowaniu segmentu kanałów tematycznych. Kolejne zmiany i rozwój badań w tym segmencie mogą nastąpić w 2013 r., kiedy pierwszy multipleks naziemnej telewizji cyfrowej (MUX 1) zastąpi naziemną telewizję analogową, a to wytworzy inne wzorce oglądania.

W przyszłości musi się również rozstrzygnąć, czy deklaracyjny sposób pomiaru słuchalności radia pozostanie standardem.



Magdalena Chojnowska, członek PTBRiO



Podstawowe wskaźniki mediowe kampanii reklamowych w różnych mediach

Edyta Czarnota (Starcom Mediavest Group), 8 grudnia 2011 r.

Nie tylko Facebook. Digital marketing – nowe wyzwanie dla badań, czyli o komunikacji w sieci

Barbara Krug i Małgorzata Półtorak (IIBR), 13 i 14 grudnia 2011 r.

Jak sprawdzić, czy reklama działa

Dobromir Ciał (Millward Brown SMG/KRC), 3 kwietnia 2012 r.

Samodzielność domów mediowych i agencji reklamowych

W ostatnich latach komentatorzy rynku badań podkreślają fakt, że zlecenia badawcze prowadzą podmioty wcześniej specjalizujące się w innych obszarach. W tej grupie najbardziej widoczne są domy mediowe i agencje reklamowe, które w ciągu kilku lat ze zleciennodawcy przekształciły się w dostawcę badań. Wciąż jednak notujemy zlecenia z tej części rynku przemysłu marketingowego (tabela 16).

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

16

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2010	2009	2008
AGB Nielsen Media Research	24,2	1	2	2
Millward Brown SMG/KRC	19,4	2	1	1
PBS DGA	5,8	3	13	7
GfK Polonia	5,6	4	3	-
Interaktywny Instytut Badań Rynkowych	4,6	5	-	-
Grupa IQS	2,9	6	4	6
Dom Badawczy Maison	2,6	7	9	8
4P Research Mix	2,4	8	8	12
Mareco Polska	2,2	9	-	-
Synovate	1,7	10	10	19
Udział w przychodach		2,4 proc.		
Szacowana wartość sektora		16 565 832 zł		

Badania marketingowe w domach mediowych będą się rozwijać w dwóch kierunkach. Z jednej strony coraz więcej czasu i energii będziemy przeznaczać na zaawansowane projekty analityczne, których celem jest pomiar efektywności sprzedażowej różnych działań marketingowych i maksymalizacja zwrotów z inwestycji w komunikację. Wyzwaniem będzie dobra aplikacja statystyki i ekonometrii w całościowym objęciu działań komunikacyjnych – zarówno mediów tradycyjnych, jak i mediów cyfrowych i nowych sposobów komunikacji w nich (takich jak media społecznościowe, kampanie w wyszukiwarkach, etc.). Z drugiej strony w komunikacji marketingowej coraz bardziej liczy się pomysł, więc drugi kierunek to coraz ważniejsza rola badań jakościowych, mających na celu dostarczanie inspiracji i głębokie zrozumienie ludzi.



Edyta Czarnota, członek PTBRiO

”

Branża reklamowa, domy mediowe i agencje PR są ważnymi klientami branży badawczej, przy czym jest to jedna z tych branż, gdzie między firmami obserwujemy szczególnie nasiloną konkurencję, gdyż jej obsługa jest bardzo rozproszona. Pierwsza piątka rankingu obsługuje około 60 proc. tego rynku, ale druga piątka zaledwie jedną ósmą. Oznacza to dodatkowo, że niemal co piąta złotówka trafia do innych firm badawczych. Analizy, w tym ocena efektywności działań komunikacyjnych oraz określenie, jak tę efektywność zwiększać, to od dawna jedna z ważnych kompetencji domów mediowych.

Obecnie domy idą o krok dalej: wychodzą poza analizę samych mediów, poza tym przestają być tylko odbiorcą danych z badań. Oferują kompleksowe modele sprzedaży, same też zaczynają realizować badania, konkurując z agencjami badawczymi. Domy mediowe chętnie korzystają między innymi z badań online, nie tylko zlecając je agencjom, ale też same emitując ankiety. Podobnie agencje reklamowe od lat same prowadzą badania jakościowe, czego nie ujmują nasze zestawienia. Znaczenie tej branży nie wynika wprost z generowanych obrotów, lecz ze szczególnej pozycji, jaką pełnią wobec swoich klientów.



Barbara Krug, członek PTBRiO

”

To, że agencje kreatywne nie przepadają za badaniami reklamy, nie znaczy, że nie lubią badań w ogóle. Wciąż żyjemy w ciekawych czasach. Komunikacja marketingowa ulega gwałtownym przeobrażeniom, a stawianie na relacje pomiędzy marką, a konsumentem z pobożnego życzenia staje się faktem. W agencjach reklamowych i domach mediowych odczuwa się głód wiedzy, który ma pomóc w jak najlepszym odnalezieniu się w dynamicznie zmieniającej się i szeroko rozumianej sytuacji zmiany kulturowej.

Ad hockowe projekty eksploracyjne są coraz częściej realizowane właśnie przez te podmioty. Dzieje się to czasem bez udziału wyspecjalizowanych agencji badawczych. Patrząc na rynek badawczy, okazuje się, że monopol na zbieranie i przetwarzanie wiedzy wyłącznie przez rynek badawczy jest łamany. Z drugiej strony daje obserwować się trend, w którym coraz częściej agencje badawcze poszerzają swoje kompetencje, oferując poza wynikami badań daleko idące rekomendacje i strategię działań. Wydaje się, że ta tendencja będzie utrzymywała się w kolejnych latach.



Robert Zydel, członek PTBRiO



Badania w procesie tworzenia strategii i komunikacji – killer czy dopalacz?

Anna Mazerant (4P Research Mix), Magda Dobrowolska-Sagan (konsultant strategiczny i trener biznesu), 24 i 25 kwietnia 2012 r.

Stabilny podział rynku na badania jakościowe i ilościowe

Duże zmiany nastąpiły w przypadku przychodów z badań ze względu na metodologię. Zapewne w pierwszej kolejności **zwrócimy uwagę na ponad dwukrotny wzrost przychodów z badań CAWI**. Wiąże się on nie tylko z większym zainteresowaniem tą techniką badawczą, ale także przekazaniem danych przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych (po raz pierwszy w badaniu), który jak wiemy, specjalizuje się w tego typu badaniach. Procentowo spadł udział badań realizowanych face to face w domach respondentów. Będziemy z zainteresowaniem przyglądać się, czy jest to już stały trend, czy też tylko korekta dużego wzrostu w roku 2009 (tabela 17).

Wydatki na różne typy badań (dane w proc.)

17

Badanie	2010	2009	2008
Retail audit	18,5	15,8	18,1
Face to face: in home	17,6	20,6	15,9
Badania telefoniczne z centralnego studia CATI	12,1 	10,5	10,4
Face to face: central location	9,4 	10,3	7,6
Face to face: B2B	5,4 	4,5	3,0
Face to face: in street	4,2 	5,0	3,0
Telemetria, badania słuchalności radia, badania internetu	4,0	4,3	7,6
Badania realizowane przez internet	3,5	1,9	1,1
Mystery shopping	3,4	3,7	3,4
Inne badania ilościowe	5,2 	6,0	5,6
Omnibusy / badania syndykatowe	-	-	7,6
RAZEM BADANIA ILOŚCIOWE	83,3	82,6	83,3
FGI	11,7	12,0	11,5
IDI	4,5	4,5	3,8
Inne badania jakościowe	0,5	0,9	1,5
RAZEM BADANIA JAKOŚCIOWE	16,7	17,4	16,7



Doświadczenia branży badawczej ostatnich lat skłaniają do refleksji, że w najbliższych latach w dziedzinie badań ilościowych będą intensywniej podejmowane trzy rodzaje działań.

Po pierwsze, w coraz większym stopniu wyniki badań będą integrowane z danymi ze źródeł „nie-badawczych”: bazami sprzedażowymi, geomarketingowymi, CRM, programami lojalnościowymi itp. Przykładem takiego zintegrowanego podejścia jest segmentacja klientów w oparciu o CRM i następujące po niej badania, czy też prognozowanie geolokacji segmentów strategicznych na

podstawie badań segmentacyjnych oraz socjodemograficznych i geograficznych mikrodanych. „Fuzja” data mining z badaniami ilościowymi wydaje się nieunikniona.

Po drugie, z pewnością nastąpi dalszy rozwój badań internetowych. Wynika to nie tylko z chęci optymalizacji przez przedsiębiorstwa wydatków na badania marketingowe, ale również z konieczności dostosowania technik zbierania danych do specyfiki społeczeństwa sieci.

Po trzecie, należy się spodziewać dalszej technologizacji badań ilościowych, zwłaszcza w obszarze rejestracji faktycznych zachowań konsumentów, a nie ich deklaracji (np. urządzenia rejestrujące przemieszczanie się, korzystanie z mediów, liczniki, skanery itp.).

Badania CAPI oraz CATI oczywiście nie znikną, ale ich wyniki będą łączone z innymi źródłami wiedzy o konsumencie. Zaspokoją w ten sposób coraz większy popyt na wiedzę pogłębioną.

Grzegorz Adamczyk, członek PTBRIO



Papierowe ankiety są wypierane przez narzędzia elektroniczne. Nadal co czwarty wywiad w Polsce jest realizowane przy wykorzystaniu ankiety papierowej, choć moim zdaniem wartość ta jest niedoszacowana, bowiem znaczna część prostych badań ewaluacyjnych, ankiet wewnętrznych w firmach, ankiet w ramach szkoleń, ankiet satysfakcji klientów jest robiona przy wykorzystaniu tej klasycznej metody zbierania danych. Sądzę, że wysoki udział tej metody zbierania danych wynika z kilku grup powodów.

Pierwszą z nich jest prostota – piszę i testuję kwestionariusz, drukuję i mam gotowe narzędzie. Nikt nie jest mi potrzebny, aby zrealizować badanie. Tak więc potrzebna jest tylko kompetencja badawcza, a nie informatyczna.

Drugą grupę stanowią przesłanki kosztowe: nadal w wielu wypadkach jest to najtańsza metoda zbierania danych (nie trzeba ponosić kosztów sprzętu, oprogramowania, kosztów przesyłania danych i zarządzania nimi, etc.). Ponadto nadal dla części polskich firm badawczych istnieją poważne bariery wejścia na rynek zbierania danych przy wykorzystaniu metod elektronicznych, bowiem na początku trzeba ponieść nakłady na sprzęt, oprogramowanie, sprawnie działający system przesyłania i zarządzania danymi, koszty wdrożenia i testów systemów, etc.). Istotnym elementem składowym kosztów przejścia na elektroniczne zbieranie danych są koszty stałe, które na wrażliwym cenowo rynku badań w Polsce mogą obniżyć efektywność biznesową niektórych firm: koszty pracy (informatycy są kosztowni), utrzymania systemu, ubezpieczenia sprzętu, etc..

Trzecią grupę powodów stanowią „przyzwyczajenie i rutyna” – chętniej sięgamy po sprawdzone metody niż eksperymentujemy. Ponadto część badaczy, to grupa elektronicznie wykluczonych, używających co prawda na co dzień narzędzi elektronicznych, które mogą służyć zbieraniu danych, ale niemyśląca kategoriami elektronicznego świata. To przywiązanie do papieru widać także po stronie zleciodawców z niektórych sektorów (analiza przetargów publicznych wskazuje, że w wielu z nich PAPI jest często wymagane jako metodologia zbierania danych).

Czwartym z powodów jest często czas, bowiem bywa, że szybciej można zrealizować badanie w formie ankiet papierowych niż elektronicznych.

Piątą grupę powodów stanowią te, które wynikają z chęci kontroli i dokumentowania (zaufanie do tego, co napisane/wydrukowane/podpisane). Często bowiem oczekiwane jest gromadzenie dokumentacji papierowej, do której można się odwołać, która stanowi swoisty dowód, że wywiady zostały przeprowadzone. Nadal potwierdzenie podpisem rzetelności jest ważnym elementem procedur badawczych. Barierą może być tutaj powolne wprowadzanie podpisu elektronicznego w Polsce oraz niskie zaufanie do dokumentacji elektronicznej.

Szóstą grupę powodów stanowią te związane z powolnym rozwojem szybkiego internetu oraz stabilnie działającego oprogramowania pozwalającego przejść z papieru na narzędzia elektroniczne. Nadal przesyłanie ankiet elektronicznych w Polsce bywa problemem, co pokazuje ostatnio realizowany spis powszechny (a na takie ryzyko nie stać komercyjnych firm badawczych). Ponadto rynek oprogramowania pozwalającego w dużej skali korzystać z narzędzi elektronicznych do zbierania danych dopiero się rozwija, choć od momentu, kiedy coraz łatwiej można się szybko połączyć za pośrednictwem komórki z internetem, ta bariera staje się coraz mniejsza.

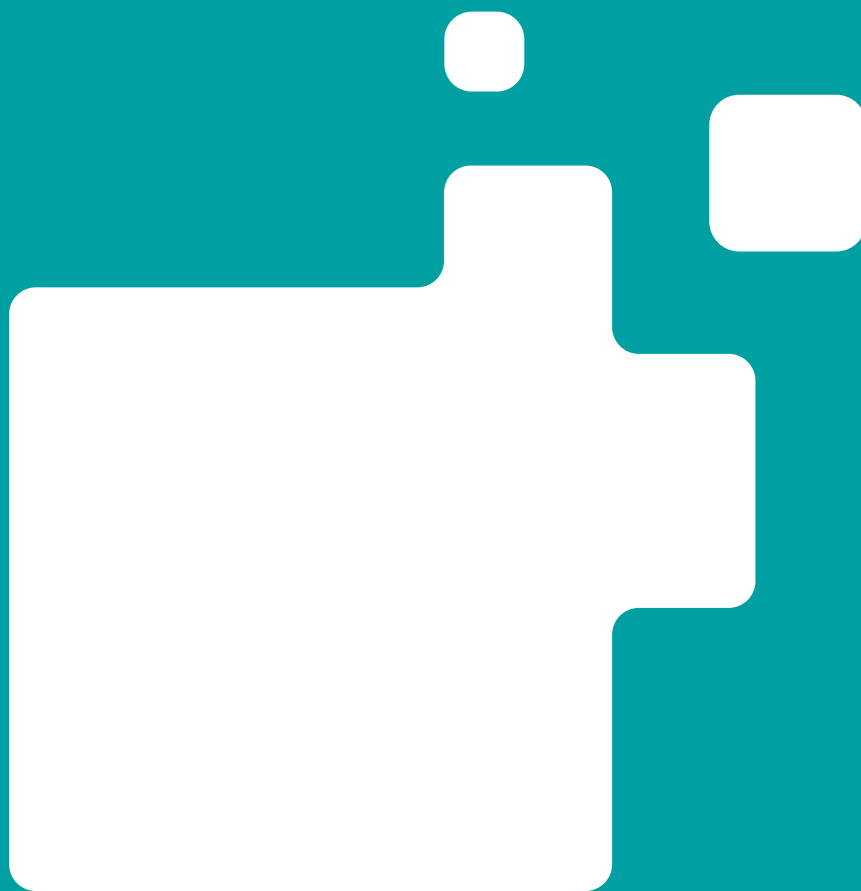
Często za papierową metodą zbierania danych mogą przemawiać względy merytoryczne, takie jak, m.in. brak kompetencji lub możliwości respondentów w zakresie obsługi narzędzi elektronicznych zbierania danych. W niektórych przypadkach ankiety papierowe mogą być rozwiązaniem, które mniej męczy respondenta, ze względu na szybkość wypełniania. Ponadto mogą niwelować obawę (strach) przez identyfikacją i wzmacniać poczucie anonimowości (np. w badaniach pracowniczych użycie narzędzi elektronicznych budzi często obawę identyfikacji i może zafałszowywać wyniki). W wypadku technik rysunkowych metoda „papier i ołówek” wydawała się do niedawna niezastąpiona, ale w epoce tabletów PC i graficznych może się okazać, że niebawem zastąpią je pozornie bardziej ekologiczne „elektroniczna kartka i ołówek”.

Papierowe metody zbierania danych nadal są ważne, ale obserwujemy stały spadek udziału tych metod zbierania danych w ogólnej strukturze liczby realizowanych wywiadów na rzecz zbierania danych przy wykorzystaniu różnych narzędzi elektronicznych. Świat przenosi się do internetu oraz w przestrzeń publiczną, a papier jest zastępowany elektronicznymi narzędziami zbierania danych, które pozwalają skrócić proces badawczy i ułatwić zarządzanie nim. Elektroniczne systemy zbierania danych pozwalają na uproszczenie logistyki, dokonywanie na bieżąco weryfikacji stanu i jakości realizacji, przyspieszenie momentu otrzymywania wyników badań oraz obniżanie kosztów (choć w wielu wypadkach może się to okazywać złudne).

Przyszłość bezsprzecznie należy do elektronicznych metod zbierania danych.



Rafał Janowicz, członek PTBRiO



studencie

praca w badaniach czeka!

zbadaj.to koniecznie!

Wzrost wydatków na badania jakościowe

Już od kilku lat słyszymy głosy, że badania jakościowe nie mają przyszłości. Faktycznie patrząc na procentowy udział, obserwujemy spadek, ale wynika on z większej dynamiki przychodów z badań ilościowych. Patrząc na wartości, widzimy, że w tym roku nastąpił **wyraźny wzrost wydatków na jakościowe techniki badawcze** (tabela 19). Co trzecia złotówka inwestowana w badania fokusowe trafia do Millward Brown SMG/KRC, mocną pozycję mają także: GfK Polonia, Ipsos. Nieznacznie traciła Grupa IQS, systematycznie w górę pnie się 4P Research Mix (tabela 18). Warto zwrócić uwagę na niesłabnącą pozycję metody indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Prognozujemy jej dalszy rozwój (tabela 20).

Ranking firm według badań metodą FGI (Top 10)

18

Wydatki					Liczba badanych osób				
Firma	Udział w rynku (proc)	Poz. w rankingu			Firma	Liczba badanych osób	Poz. w rankingu		
		'10	'09	'08			'10	'09	'08
MB SMG/KRC	29,4	1	1	1	MB SMG/KRC	18 349	1	1	1
GfK Polonia	10,3	2	4	-	Ipsos	7 408	2	3	3
Ipsos	7,5	3	5	3	Grupa IQS	6 984	3	4	4
Grupa IQS	7,0	4	3	2	4P Research Mix	6 676	4	5	8
4P Research Mix	4,9	5	6	6	GfK Polonia	5 775	5	6	7
EEI Market Research	4,2	6	7	4	TNS OBOP	3 843	6	10	10
Synovate	2,6	7	8	5	EEI Market Research	3 430	7	7	6
DB Maison	1,7	8	11	14	Synovate	2 799	8	8	9
ARC Rynek i Opinia	1,6	9	9	8	ACNielsen Polska	2 075	9	9	-
PBS DGA	1,4	10	11	13	PBS DGA	1 696	10	11	13
Udział w przychodach	11,7 proc.				Udział w ogólnej liczbie badanych	1,2 proc.			
Szacowana wartość sektora	81 675 425 zł				Liczba badanych	80 674			



Indywidualne wywiady pogłębione (IDI) są tak tradycyjnym narzędziem wszelkich badań społecznych, że czasem zapominamy o ich zaletach, sięgając po nowsze, bardziej widowiskowe metody. Widoczny na naszym rynku renesans IDI wynika po części z odchodzenia od wywiadów grupowych, jako metody testowania finalnych przekazów komunikacyjnych. Efekt wpływu społecznego i interakcji w grupie zwykle nie sprzyja badaniu zrozumienia i akceptacji materiałów reklamowych. Indywidualne opinie zbierane podczas IDI są w tej sytuacji znacznie bardziej wiarygodne, a wnioski pewniejsze. Na rosnącą popularność IDI mają dodatkowo wpływ badania nakierowane na pozyskanie insightów konsumenckich. Na wysoce konkurencyjnym rynku towarów posiadających podobne cechy funkcjonalne, konieczne stało się „schodzenie w głąb”

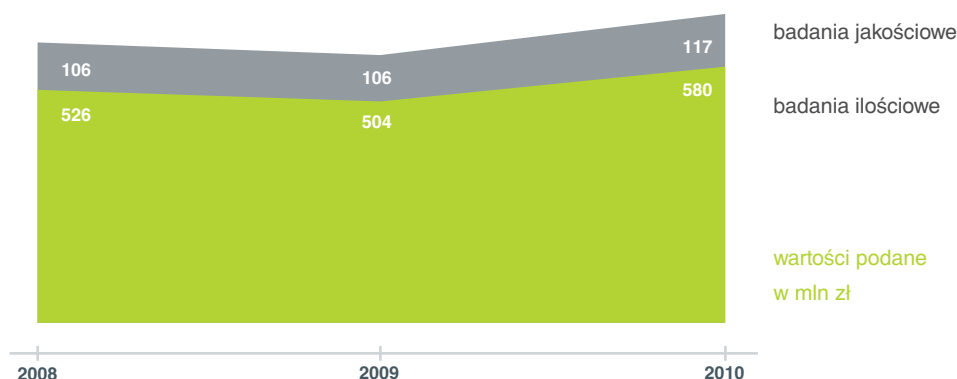
umysłu jednostki i poszukiwanie emocjonalnych wyróżników, które uda się zaimplementować do własnej marki. To właśnie IDI i droższe od nich badania etnograficzne umożliwiają badaczom najciekawszą podróż w świat konsumenta, jego wyborów, emocji i potrzeb.

Ostatni rok przyniósł także coraz większe zainteresowanie działów marketingu opiniami ekspertów w danej dziedzinie, zdaniem key opinion formerów (szczególnie aktywnych na forach internetowych i portalach społecznościowych) oraz key opinion liderów. Do badania tak bardzo specyficznych grup respondentów IDI są najbardziej naturalną i najprostszą metodą, jaką dysponują badacze rynku.



Agata Wiszniewska, członek PTBRiO

19 Wydatki na różne typy badań



Od kilku lat obserwujemy profesjonalizację respondentów związaną nie tylko z ich wcześniejszym udziałem w badaniach, ale także – z relatywnie wysokim poziomem znajomości i zrozumienia mechanizmów rynkowych i narzędzi, jakimi posługuje się marketing.

Coraz mniej skutecznie udaje nam się walczyć z tym zjawiskiem, choć wciąż staramy się docierać do „dziewiczych” respondentów. Jednocześnie jednak pojawiają się pomysły, aby wykorzystać ową profesjonalizację i zaprosić respondentów do wspólnej pracy nad przedmiotem badania. Stosowane techniki coraz częściej mają charakter kreatywny, a fokusy zbliżają się w swojej formie do warsztatów, pozwalających niekiedy na wzajemne interakcje między respondentami a klientem. Takie podejście stanowi również odpowiedź na ewolucję oczekiwań ze strony zlecniodawców. Badanie bywa obecnie postrzegane nie jako narzędzie pozyskania odpowiedzi na pytanie, co raczej interaktywny proces dochodzenia do rozwiązania problemu. Badania jakościowe stwarzają doskonałą przestrzeń do tego rodzaju współpracy.



Katarzyna Gawlik, członek PTBRiO

Ranking firm według badań metodą IDI (Top 10)

20

Wydatki					Liczba badanych osób				
Firma	Udział w rynku (proc)	Poz. w rankingu			Firma	Liczba badanych osób	Poz. w rankingu		
		'10	'09	'08			'10	'09	'08
MB SMG/KRC	18,0	1	1	1	MB SMG/KRC	3 094	1	1	1
GfK Polonia	14,6	2	2	-	Grupa IQS	1 366	3	3	3
Cegedim	6,5	3	5	4	PBS DGA	1 329	4	8	8
Synovate	5,0	4	7	5	GfK Polonia	1 204	5	5	9
Grupa IQS	5,4	5	6	3	Ipsos	958	6	4	6
Ipsos	4,0	6	4	2	ARC Rynek i Opinia	836	7	10	12
ARC Rynek i Opinia	3,0	7	11	8	EEL Market Research	695	8	9	5
EEL Market Research	2,4	8	9	11	TNS OBOP	591	9	7	11
PBS DGA	2,3	9	12	10	Cegedim	500	10	15	-
HumanGraph	2,1	10	24	-	4P Research Mix	490	11	13	13
Udział w przychodach	4,5 proc.				Udział w ogólnej liczbie badanych	0,3 proc.			
Szacowana wartość sektora	31 630 195 zł				Liczba badanych	20 075			



No i co dalej z tą jakościówką? Co jakiś czas pojawiają się tacy, co wieszczą koniec badań jakościowych, a na ich miejsce pojawienie się nowych, zdecydowanie lepszych, bardziej nowoczesnych, bardziej zaawansowanych metod. Później zawsze się okazuje, że badania jakościowe mają się dobrze i cały czas są niezastąpioną metodą badań marketingowych. Dlaczego tak się dzieje? Wynika to przede wszystkim z tego, że są problemy badawcze, których innymi metodami po prostu nie da się rozwiązać. Trzeba jednak pamiętać, że badania jakościowe podlegają ciągłej ewolucji – dzisiejsze fokusy w niewielkim stopniu przypominają to, co prowadzili ich twórcy Merton i Lazarsfeld. Po pierwsze wydłuża się czas wywiadów, a równocześnie zmniejsza liczba ich uczestników – czyli robią się coraz bardziej pogłębione i zaawansowane analitycznie. Dobre badania jakościowe, to już nie takie, w których patrzy się tylko na to, co powie respondent, a większe znaczenie mają wnioski, jakie z tego wyciągnie doświadczony badacz. Po drugie, współczesne badania jakościowe to już nie tylko fokusy lub wywiady indywidualne, pojawia się coraz więcej wariacji, modyfikacji i mutacji podstawowych metod, chociażby wynikających z wykorzystania nowych technologii do pozyskiwania informacji. Mimo tych zmian są to jednak cały czas badania jakościowe. Tak więc badania jakościowe mają się cały czas bardzo dobrze i wróżę im jeszcze wiele lat życia w służbie marketingu.



Dominika Maison, członek honorowy PTBRIo

Praktyczne prowadzenie indywidualnego wywiadu pogłębionego IDI

Arkadiusz Wódkowski (AMPS), 15 i 16 listopada 2011 r.

polecamy szkolenia



Co czwarty dorosły Polak uczestniczy w badaniach

W Polsce przebadano od 20 lat ponad 100 mln respondentów. Obecnie rocznie bada się ponad 7 mln osób, część z nich uczestniczy w projektach kilka razy w ciągu roku. Wyhamowanie przyrostu można tłumaczyć bardziej intensywnym wykorzystaniem respondentów, których udało się skutecznie zrekrutować np. wydłużone grupy fokusowe, czy udział badanych w panelu (wykres 22).

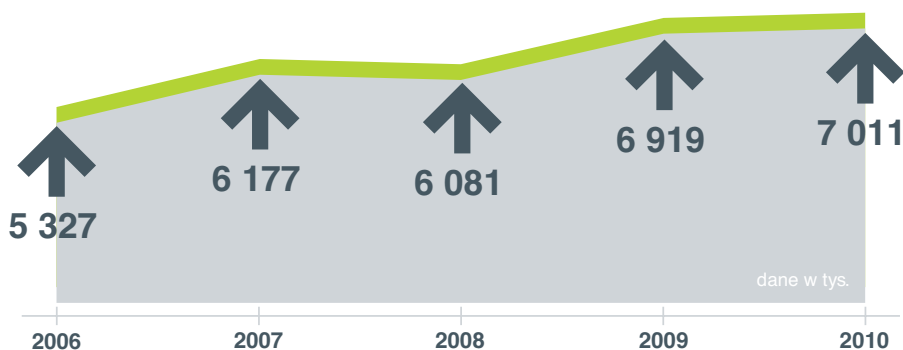
21

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

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu		
		2010	2009	2008
Millward Brown SMG/KRC	1 529 962	1	1	2
GfK Polonia	775 632	2	2	4
Interaktywny Instytut Badań Rynkowych	494 856	3	-	-
TNS OBOP	441 798	4	4	6
Ipsos	388 841	5	6	7
PBS DGA	382 601	6	5	5
Grupa IQS	238 712	7	8	8
ARC Rynek i Opinia	221 520	8	7	12
ACNielsen Polska	185 471	9	-	13
Cegedim Group Poland	177 950	10	12	-
Udział w ogólnej liczbie badanych ch				100 proc.
Liczba badanych				7 015 911

22

Łączna liczba przebadanych osób



Przez internet i na ulicy

W ramach zrealizowanych 7 mln kontaktów z respondentami największe wzrosty zanotowano przy kontaktach przez internet oraz pomiarach realizowanych na ulicy. Maleje procentowy udział badań telefonicznych (CATI), realizowanych przy użyciu komputerów w domach respondentów (CAPI), realizowanych klasycznie z użyciem papierowego kwestionariusza (PAPI) oraz ankiet pocztowych. W kolejnych latach zdecydowanie wzrośnie procent kontaktów internetowych.

Udział osób badanych według typu kontaktu

23

Dane w procentach	Liczba badanych osób	2010	2009	2008
Wywiady telefoniczne ze studia CATI	2 344 038	33,4 ↓	36,1	29,6
Badania przez internet (CAWI)	1 286 491	18,3 ↑	7,1	2,9
Wywiady face to face w domach (CAPI)	1 156 270	16,5 ↓	19,6	14,8
Wywiady na ulicy i w miejscach publicznych	592 261	8,4 ↑	4,9	5,0
Wywiady face to face w domach (PAPI)	485 302	6,9 ↓	8,1	10,2
Wywiady face to face w badaniach B2B (PAPI)	269 479	3,9	4,0	2,6
Badania central location (CAPI)	192 892	2,8	2,9	2,5
Mystery shopping (liczba obserwacji)	176 714	2,5	3,3	2,6
Ankiety pocztowe (liczba odesłanych)	105 486	1,5 ↓	6,3	1,5
FGL (liczba badanych)	80 674	1,2	1,5	1,7
Badania central location (PAPI)	76 639	1,1	1,5	5,8
Wywiady face to face w badaniach B2B (CAPI)	56 167	0,8	0,9	0,6
IDI	20 075	0,3	0,3	0,3
Inne badania ilościowe	163 097	2,3	3,4	19,8
Inne badania jakościowe	5 898	0,1	0,1	0,1



W ostatnich latach można zauważyć w badaniach opinii i rynku dwa trendy związane ze zmianą częstości stosowania poszczególnych technik badawczych. Pierwszym z nich jest spadek udziału badań face to face w domu respondenta. Przyczyn tego jest wiele. Ludzie coraz bardziej dbają o swoją prywatność. Niechętnie wpuszczają do swojego świata osoby z zewnątrz. W miastach coraz częściej powstają strzeżone, zamknięte osiedla. Dlatego fizyczne dotarcie do respondenta przysparza coraz więcej problemów. Z tego właśnie względu badania CATI już kilka lat temu stały się realną alternatywą dla badań CAPI/PAPI. Klienci zdążyli już się przekonać, że badania telefoniczne nie są gorsze od badań face to face. Bywa nawet, co wykazał zeszłoroczny raport dotyczący sondaży politycznych wykonany na zlecenie Zarządu OFBOR, że pomagają one w jeszcze lepszym dotarciu do pewnych grup respondentów i ich opinii.

Drugi trend, który da się zaobserwować, to wzrost liczby badań online. Klienci długo byli sceptycznie nastawieni do badań w internecie. To się jednak zmienia, a bariera psychologiczna została przełamana. Rok 2010 wydaje się być w tej kwestii przełomowy.

W ostatnich latach można było zaobserwować w Polsce spadek o 10 proc. udziału w rynku polskich firm badawczych. Jest to wynik działań konsolidacyjnych, który miały miejsce w branży. Nie zmienia to jednak faktu, że 1/5 rynku jest kontrolowana przez instytuty z kapitałem polskim, a w innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej wkład firm rodzimych jest znacznie mniejszy.



dr Adam Czarnecki, członek PTBRiO



W latach 90. w Stanach Zjednoczonych została zapoczątkowana era badań neuromarketingowych. Jak zadaje sobie z tego sprawę większość badaczy rynku, ten rodzaj badań polega na rejestracji różnymi metodami reakcji psychofizycznych. Pozwalają one na odkrycie tego, czego klienci uczestniczący w badaniu nie potrafią, albo nie chcą ujawnić w klasycznych wywiadach, czy badaniach prowadzonych innymi metodami marketingowymi, ale należącymi do kanonu znanych i powszechnie stosowanych. Pierwsze próby prowadzenia takich badań napotykały na różne trudności, które po latach doświadczeń zostały w większości wyeliminowane. Większość z metod została zaczerpnięta z doświadczeń i urządzeń wypróbowanych w nowoczesnej medycynie. We współczesnych badaniach marketingowych używana jest już szeroka gama metod i urządzeń stosowanych w ich realizacji. W skrócie można wymienić cztery z nich: analizę reakcji fal mózgowych przy zastosowaniu elektroencefalografu (EEG), badanie przy zastosowaniu rezonansu magnetycznego (fMRI), badanie przewodnictwa (oporności) skóry (GSR) oraz – najczęściej stosowany w badaniach marketingowych – eyetracking, czyli badanie, na czym skupia się wzrok klientów-respondentów. Rozwinięciem badań z zastosowaniem EEG jest metoda Brain Tracking rejestrująca – mówiąc w uproszczeniu – pierwotne reakcje kory mózgowej i pozwalającej stwierdzić, co wywołuje reakcję przyciągania, a co odpychania. Obecnie działa w Polsce przynajmniej kilka agencji, które oferują badania przy zastosowaniu metod neuromarketingowych. Korzysta z nich coraz więcej znaczących na rynku firm. Jak się wydaje, tego rodzaju badania staną się coraz ważniejszym sektorem działalności firm badawczych. Zakres zastosowania badań neuromarketingowych związany jest obecnie głównie z rynkiem reklamy. Oznacza to, że przy pomocy tych metod i urządzeń dobrze testuje się gotowe reklamy, a przede wszystkim ich robocze wersje, animatiki etc. Dzięki tym metodom można przygotowywać także skrócone wersje reklam, znajdować sceny i fragmenty angażujące emocjonalnie oraz odpychające, eliminować fragmenty nietrafione. To oczywiście dopiero początek zastosowania metod badań neuromarketingowych. Z przekonaniem mogę stwierdzić, że możliwości ich zastosowania są niewątpliwie szersze. Warto zaznaczyć, że można także łączyć tego rodzaju badania, wykorzystując jednocześnie bardziej zasadne monitorowanie także rozwoju na polskim rynku tego rodzaju badań.



Jan Garlicki, prof. dr hab., członek honorowy PTBRiO

Droższe badania telefoniczne

W zeszłym roku przebadaliśmy ponad 7 mln respondentów (wykres 22, tabela 21), to niewielki wzrost wobec roku 2009, ale zaszły duże zmiany w sposobach realizacji. Po pierwsze, mieliśmy spadek liczby badanych wywiadami telefonicznymi (CATI) przy jednoczesnym wzroście wydatków na tę metodę (tabele 17 i 24). Nowością w rankingu CATI jest pojawienie się firm, które prawdopodobnie realizują krótkie formy badawcze, polegające na zadaniu maksymalnie kilku pytań.

Ranking firm według badań telefonicznych (CATI) (Top 10)

24

Wydatki					Liczba badanych osób				
Firma	Udział w rynku (proc)	Poz. w rankingu			Firma	Liczba badanych osób	Poz. w rankingu		
		'10	'09	'08			'10	'09	'08
MB SMG/KRC	18,4	1	1	1	MB SMG/KRC	515 499	1	1	1
GfK Polonia	10,9	2	3	-	TNS OBOP	256 577	2	3	4
PMR	9,5	3	-	-	PBS DGA	198 417	3	4	5
Cegedim	6,6	4	7	5	Cegedim	160 000	4	9	-
Ipsos	5,9	5	5	4	GfK Polonia	155 496	5	5	3
PBS DGA	5,3	6	4	3	Ipsos	143 033	6	6	7
Grupa IQS	4,8	7	6	6	Grupa IQS	123 349	7	7	6
ARC Rynek i Opinia	3,1	8	8	7	ARC Rynek i Opinia	82 533	8	8	9
Synovate	2,8	9	12	8	CBM Indicator	46 078	9	11	10
CBM Indicator	2,1	10	13	11	ACNielsen Polska	44 330	10	-	14
Udział w przychodach	12,1 proc.				Udział w ogólnej liczbie badanych	33,4 proc.			
Szacowana wartość sektora	84 694 402 zł				Liczba badanych	2 344 038			

Mniej, za to droższych audytów tajemniczy klient

W przypadku badań mystery shopper ilościowo dominuje niewielka agencja specjalistyczna CBM Test natomiast wartościowo zdecydowanie prowadzi GfK Polonia (tabela 25).

25 Ranking firm według badań mystery shopping (Top 10)

Wydatki					Liczba badanych osób				
Firma	Udział w rynku (proc.)	Poz. w rankingu			Firma	Liczba obs. serwacji	Poz. w rankingu		
		'10	'09	'08			'10	'09	'08
GfK Polonia	16,4	1	1	-	CBM Test	40 376	1	1	1
Synovate	9,8	2	5	2	MB SMG/KRC	27 643	2	6	5
CBM Test	8,7	3	3	1	GfK Polonia	17 381	3	5	4
Dive Polska	7,5	4	4	12	Dive Polska	16 450	4	7	10
ACNielsen Polska	6,6	5	9	13	PBS DGA	14 987	5	10	8
PBS DGA	5,7	6	8	10	Synovate	6 038	6	9	12
Ipsos	4,7	7	18	3	4P Research Mix	5 678	7	13	6
MB SMG/KRC	4,6	8	6	5	ARC Rynek i Opinia	3 470	8	3	15
ARC Rynek i Opinia	2,2	9	7	-	Ipsos	2 887	9	4	3
4P Research Mix	2,2	10	15	4	ACNielsen Polska	2 356	10	-	9
Udział w przychodach	3,4 proc.				Udział w ogólnej liczbie badanych	2,5 proc.			
Szacowana wartość sektora	23 404 143 zł				Liczba badanych	176 714			



W zeszłorocznym katalogu Karolina Tomczyk trafnie zauważyła, że mamy do czynienia z końcem pewnej ery w badaniach mystery shopping. Klienci coraz rzadziej są zainteresowani „prostymi” badaniami, które kończą się przekazaniem wyników zazwyczaj w formie procentowej oceny standardów spełnianych przez pracowników w odniesieniu do stawianych im wymagań.

Dane zebrane w tym roku pokazują, że branża rzeczywiście poszła o krok dalej – przychody za badania mystery shopping wzrosły, zmalała natomiast liczba przeprowadzanych audytów. Cena badań rośnie, ponieważ stają się one coraz bardziej dostosowane do potrzeb klientów. Nie wystarczy już przekazanie raportu z badania, idziemy o krok dalej – oferujemy konsulting, rekomendujemy konkretne narzędzia poprawy jakości obsługi klienta, wiążemy projekty typu tajemniczy klient z innymi usługami badawczymi.

Wydaje się, że nie chodzi tu tylko o większe wymagania klientów, lecz także o zmianę logiki zarządzania obsługą klienta. Powoli docierają do nas nowe trendy, które każą w pracownikach

widzieć nie „narzędzie” obsługi, lecz wartościowych współpracowników uczestniczących w tym procesie. W ślad za tym idzie zmiana zastosowania wyników badań MS – z narzędzia kontroli zmieniają się one w badawcze wsparcie procesów rozwoju pracowników i obsługi jako takiej. Wydaje się, że jest to zjawisko, z którego mogą się cieszyć wszyscy zaangażowani: nasza branża (projekty wymagają większego zaangażowania, przez co stają się ciekawsze), klienci (o opłacalności inwestowania w rozwój pracowników nie trzeba już nikogo przekonywać) i, co chyba najważniejsze, badani pracownicy, którzy uczą się, że mystery shopping to nie tylko ocena ich pracy, lecz także najlepsze narzędzie wspomagające rozwój.



Bartek Dzudzewicz, członek PTBRiO



Czy badania 2.0 to dzieło szatana?

Spadek liczby zrealizowanych badań zanotowano także przy metodzie face to face B2C (in home, central location). Generalnie średnio co czwarty dorosły Polak miał kontakt z badaniami marketingowymi, co nie wydaje się przesadnie częste. Widzimy duży wzrost liczby badanych przez internet. To także zasługa IIBR (awans na 3. miejsce w liczbie kontaktów z respondentami ogółem), ale także pozostałe firmy badawcze odnotowały wzrosty dla tej metodologii. W ujęciu ilościowym nowym liderem rankingu badań przez internet jest IIBR, wartościowo zdecydowanie prowadzi Millward Brown SMG/KRC (tabela 26). Jest kwestia różnic metodologicznych związanych głównie z doбором prób badawczych, które wpływają na cenę końcową projektu.

26

Ranking firm według badań przez Internet (CAWI) (Top 10)

Wydatki					Liczba badanych osób				
Firma	Udział w rynku (proc)	Poz. w rankingu			Firma	Liczba badanych osób	Poz. w rankingu		
		'10	'09	'08			'10	'09	'08
MB SMG/KRC	25,6	1	1	1	IIBR	492 674	1	1	1
IIBR	14,7	2	-	-	MB SMG/KRC	169 530	2	2	1
GfK Polonia	9,6	3	3	-	GfK Polonia	163 561	3	1	2
PMR	7,2	4	2	-	ARC Rynek i Opinia	100 256	4	3	4
Ipsos	6,5	5	4	7	CBM Indicator	60 838	5	6	8
ARC Rynek i Opinia	4,0	6	5	2	IIMAS International	29 879	6	5	5
ACNielsen Polska	2,1	7	10	13	PBS DGA	11 355	7	9	10
Synovate	1,8	8	12	9	Ipsos	9 015	8	7	9
IMAS International	1,7	9	9	6	Grupa IQS	8 556	9	20	23
EEl Market Research	1,5	10	-	-	4P Research Mix	6 719	10	-	7
Udział w przychodach	3,5 proc.				Udział w ogólnej liczbie badanych	18,3 proc.			
Szacowana wartość sektora	24 117 099 zł				Liczba badanych	1 286 491			



Lubimy myśleć, że jesteśmy postępowi i idziemy z duchem czasu, ale drugiej strony na wszelkie nowości technologiczne reagujemy z oporem. Śmiejemy się słysząc, że maszyny parowe uznawane były za dzieło szatana, a jednocześnie postępujemy dokładnie tak samo względem możliwości, jakie oferuje wirtualna rzeczywistość. Wierzymy w sny, a nie ufamy rzeczywistym zachowaniom w internecie.

Piszę o tym, ponieważ z takim właśnie nastawieniem podchodzimy do badań online. Ledwie dekadę temu firmy niemające możliwości stworzenia własnego studia CATI, by prowadzić badania telefoniczne, wieszczyły upadek standardów metodologicznych. A dziś widać marszczące się w dezaprobach czoła na wieść o możliwościach badawczych, jakie powstały równolegle z rozkwitem Web 2.0.

Nie chcę nikogo do niczego przekonywać. Podam tylko kilka faktów. W firmie GG Network na wewnętrzne potrzeby stworzyliśmy ogólnopolski panel badawczy ARIADNA, dzięki czemu mogliśmy testować dowolne modele biznesowe spółki we własnym zakresie, w czasie i za pieniądze, o jakich można było do tej pory marzyć. Po przeprowadzeniu ponad 200 projektów i obserwacji efektów aplikacji, ich wniosków w działaniu firmy wiem jedno – wiarygodność i rzetelność zebranych w ten sposób danych nie odstępuje ani na krok pocziwym wywiadowi bezpośrednim bądź CATI. Zaś możliwości kontroli i weryfikacji dostępne na poziomie maszyn są nieporównywalne, że nawet nie wspomnę o tzw. błędzie ankieterskim. Są też oczywiście ograniczenia. Z dużą ostrożnością należy podchodzić do badań online na respondentach powyżej 45 roku życia. Nie zaufałbym też badaniom prowadzonym na popupach wyświetlanych internautom, ponieważ mają symboliczne CTR, a dane osobowe nie są weryfikowane. Ale to drobnostki, które nie powstrzymają tego, co nieuniknione. Firmy o uznanej reputacji jak Millward Brown, ACNielsen, GfK Polonia oraz Pentor już utworzyły własne panele badawcze i przeniosły swoich klientów w XXI wiek. Sceptyczny pozostawałbym wobec zapędów badawczych portali społecznościowych. Jako dostawcy tzw. realizacji terenowej mają świetlaną przyszłość. Jako instytuty badawcze niekoniecznie. Ale kto wie? Tutaj wybieram odpowiedź „trudno powiedzieć”, bo nie chcę wpisać się w retorykę dzieła szatana.



Tomasz Baran, członek PTBRIO



CAWI rośnie jak na drożdżach. Po latach subtelnych wzrostów, w 2010 roku CAWI wyraźnie zaznaczyło swój potencjał. Wartościowo ta metoda realizacji wywiadów wzrosła o 118 proc. (z 11 do 24 mln zł), zaś pod względem liczby zrealizowanych wywiadów – aż o 164 proc. (z 488 tys. do 1,3 mln). Do obserwowanych wzrostów istotnie przyczyniło się uwzględnienie danych IIBR, który w tym roku pierwszy raz wziął udział w projekcie. Jeśli policzyć dynamikę bez IIBR, i tak jest ona imponująca. Zakładając, że w przypadku IIBR online stanowi 100 proc. obrotów firmy, oznacza to wzrosty rynku wartościowo o 80 proc., zaś ilościowo o 63 proc. Są to największe przyrosty spośród wszystkich metod realizacji wywiadów ilościowych. To oznacza, że po latach nieufności polska branża badawcza sięga po CAWI wyraźnie częściej, podążając tym samym za trendami europejskimi. Wyraźnie pokazuje też rosnące zaufanie do jakości badań online, do rzetelności wyników uzyskiwanych za pomocą badań prowadzonych w internecie.

CAWI to obecnie głównie projekty realizowane przez IIBR, który zajmuje pierwszą pozycję w rankingu pod względem liczby zrealizowanych wywiadów, ale po metodę tę sięgają też duże agencje badawcze (Millward Brown SMG/KRC, GfK Polonia, ARC Rynek i Opinia). Co ciekawe, w rankingu wartościowym to SMG wiedzie prym.

Sądzę, że warto obserwować ten fragment rynku, bo niesie duże możliwości. Z punktu widzenia agencji badawczych – warto podkreślać dbałość o jakość, o prawidłową metodologię projektów online i dochowywanie procedur, ponieważ jest to argument dotyczący najważniejszej wątpliwości pojawiającej się po stronie klientów zamawiających badania – czyli barier rozwoju tego sektora badań.

Ciekawym tematem jest kwestia wycen badań online, bowiem koszty realizacji wywiadów „wyglądają” na wyraźnie niższe niż w przypadku projektów offline; przede wszystkim koszt dotarcia do osób badanych bywa niższy, jednak może to być złudne.

Warto pamiętać, że badania online niosą za sobą inne, nowe źródła kosztów, specyficzne dla projektów online. Są to np. koszty dbałości o jakość uzyskiwanej próby badawczej, określonych technologii realizacyjnych, troski o komfort udziału w badaniu, ale i o proces przygotowania zbioru danych do analiz, czy też koszt badań nad samą metodologią, która nadal jeszcze jest nowa i miejscami niejasna. Przedział cen w przypadku CAWI jest jeszcze niejasny i nadal się kształtuje, dlatego warto zwracać uwagę na to, co dokładnie obejmuje koszt badania. W badaniu ESOMAR koszty porównywalnych badań CAWI i CATI są zbliżone, na naszym rynku ceny te póki co jeszcze się znacznie różnią.



Agnieszka Wiśniewska, członek PTBRiO



Badania 2.0. Internet w badaniach marketingowych i nie tylko

Janusz Sielicki i Wojciech Ciemniowski (IIBR), 29 i 30 września 2011 r.

Badania z wykorzystaniem internetu

Andrzej Gołoś (ARC Rynek i Opinia), 1 i 2 grudnia 2011 r.

Badania serwisów społecznościowych

Jan Zając i Dominik Batorski (Uniwersytet Warszawski), 10 i 11 stycznia 2012 r.

cyberbadania w realnym świecie



Internet w Polsce ma 20 lat, a głęboko zmienił nasze życie towarzyskie, korzystanie z mediów oraz kupowanie. Równolegle wybuchła telefonia komórkowa. Autorzy science-fiction w połowie XX wieku nie byli w stanie przewidzieć rewolucji internetowo-komórkowej, co pokazuje głębokość tych zmian. Ponad połowa Polaków ma już dostęp do internetu, a dorasta pierwsze pokolenie dla którego sieć i komórka istnieją od zawsze.

Nie mogło to pozostać bez wpływu na rynek badań. Choć internet jako medium badawcze ma swoją specyfikę i swoje ograniczenia, przyszłość należy do badań online. Nie znikną tradycyjne metody badawcze, lecz ich udział będzie mały. Badania online pozwalają korzystać z tych samych narzędzi i technik co metody tradycyjne, dając jednocześnie nowe możliwości na przykład w badaniach etnograficznych i jakościowych, bądź też metodach śledzenia zachowania internautów i łączenia danych z różnych źródeł.

Konsumentami badań online są przede wszystkim firmy z tak zwanej klasycznej gospodarki. Firmy przenoszą do sieci coraz większą część swojej działalności, na przykład w sferze komunikacji, obsługi bądź sprzedaży swoich produktów i usług. W ślad za tym rośnie też znaczenie badań online, które doskonale nadają się do mierzenia także zjawisk offlinowych.

cyberresearch – pierwsza konferencja PTBRiO poświęcona badaniom online, odbyła się 2–3 czerwca 2011 roku. Wzięło w niej udział około stu osób, a w konkursie przedkonferencyjnym prawie 400. Konferencja pokazała, jak wiele już wiemy i umiemy, a jednocześnie uwidoczniła wielkie różnice pomiędzy agencjami. Panele dyskusyjne unaocznily, jak wiele kwestii metodologicznych wymaga przemyślenia i dyskusji. Jednym z najmniej znanych tematów są badania jakościowe online, które powinny być jednym z wiodących tematów kolejnej konferencji.

Druga konferencja **cyberresearch** odbędzie się 19–20 kwietnia 2012 r.

Już teraz zapraszamy do udziału i zgłaszania wystąpień.

Nie zapomnijcie wpisać tych dat do swojego kalendarza.

Do zobaczenia!

Janusz Sielicki
członek zarządu PTBRiO



cyberresearch
konferencja ptbriO
19-20 kwietnia 2012

Słownik badań online

@FGI/@IDI Wywiad indywidualny/dyskusja grupowa na dedykowanej platformie internetowej, rodzaj czatu. Ma wszelkie zalety klasycznej jakościówki, bez ograniczeń „geograficznych”, daje większą otwartość i spontaniczność badanych.

Audit site – centric Procedura ważenia danych panelowych user-centric do wyników pomiaru site-centric. Pozwala na dokładniejsze oszacowanie oglądalności witryn i pokazanie większego zakresu wskaźników (nie tylko real users, zasięgu i demografii).

Bulletin Board Discussion Asynchroniczna dyskusja grupowa w dłuższej perspektywie czasowej (kilka, kilkanaście osób przez kilka, kilkanaście dni). Rodzaj forum dyskusyjnego, pozwalającego pogłębić dużą liczbę tematów i materiałów.

Cookie (ciasteczko, unikalny użytkownik, uniqueuser) Pliki wysłane przez serwer po wejściu na witrynę internetową, zapisywane przez przeglądarkę. Dzięki temu możliwe jest odtworzenie historii odwiedzanych witryn przez przeglądarkę. Wykorzystywane są także przy obliczaniu liczby użytkowników danej strony. Liczba zapisywanych cookie lawinowo rośnie i znacznie przekracza faktyczną liczbę użytkowników.

Megapanel PBI/Gemius Standard pomiaru korzystania z internetu w Polsce od 2004, realizowany przez firmy Polskie Badania Internetu i Gemius. Co miesiąc publikowane są rankingi – m.in. wydawców, domen i stron tematycznych.

Odsłona Wczytanie strony www z wybranej witryny internetowej.

Panel internetowy Panel dostępowy internautów (Access Panel) służący realizacji badań. Respondenci są rekrutowani różnymi metodami (online, offline), udział w badaniach z reguły jest odpłatny. Respondenci podają swoje dane socjo-demograficzne, które służą doborowi osób do badań. Preferowane przy badaniach wąskich grup celowych i dłuższych wywiadach.

Pomiar site – centric Pomiar oglądalności strony internetowej bazujący na zainstalowanym na stronie specjalnym skrypcie pomiarowym.

Pomiar user – centric Pomiar korzystania z internetu bazujący na zainstalowanym na komputerze użytkownika specjalnym oprogramowaniu.

Real User (realny użytkownik) Estymowana liczba użytkowników witryny lub w całym internecie.

RTS (Real Time Sampling) Metoda realizacji ilościowych badań z internautami, polegająca na emisji zaproszeń w formie wyskakujących okienek lub reklam w treści stron i witryn internetowych. Wymaga szczególnej wiedzy o zachowaniach internautów. Stosowana także przy badaniach osób odwiedzających dany portal. Preferowana metoda przy szerokich grupach celowych i przy krótkich wywiadach.

Sesja Szereg odsłon wykonanych w całym internecie za pomocą jednej przeglądarki i następujących po sobie, bez przerw dłuższych niż 30 minut.

Usability Analiza serwisów przez ekspertów (badania ewaluacyjne) i użytkowników (testy na zdalnym pulpicie), wykrywa błędy użyteczności i dostępności witryny oraz wskazuje ich rozwiązanie.

Wirtualna etnografia Badanie eksploracyjne – analiza treści/tekstów, zdjęć, filmów/ stworzonych przez internautów spontanicznie, bez wpływu badacza. Realizowane z wykorzystaniem crawlingu.

Wizyta Szereg odsłon wykonanych w obrębie jednej i tej samej witryny, za pomocą jednej przeglądarki następujących po sobie, bez przerw dłuższych niż 30 minut.

Zasięg (witryny, serwisu) Wskaźnik oznaczający stosunek liczby użytkowników, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej witrynie (serwisie), do całkowitej liczby internautów w miesiącu w wybranym okresie czasu.

Siedem wyzwań badań online

1 Ochrona danych osobowych i prywatności respondenta. Internauci coraz bardziej chronią swoją prywatność, utrudniając dotarcie badaczom, reklamodawcom i marketerom. Sprzyja im prawo – dyrektywa UE może nakazać otrzymywanie zgody przy każdej próbie zapisania cookie. Z drugiej strony użytkownicy zostawiają w sieci niewyobrażalnie dużo informacji o sobie. Globalni gracze (Google, Facebook, Microsoft, Apple) gromadzą dane, o jakich się nie śniło badaczom. Świat badawczy będzie musiał znaleźć równowagę pomiędzy akceptowanym przez respondentów poziomem wchodzenia w ich prywatność, oczekiwaniami zleceńodawców oraz regulacjami prawnymi chroniącymi internautów.

2 Identyfikacja człowieka w sieci. Internauta vs. cookies. Badania internetu borykają się z pewną dolegliwością, na którą nadal nie znaleziono skutecznego remedium. Cookies, bo to o nich mowa, są podstawowym narzędziem metody CAWI-RTS, jak i ad serwerów emitujących reklamy do użytkowników. Na ich podstawie identyfikuje się użytkownika, stwierdza, czy odpowiedział nam już na ankietę, czy już widział naszą reklamę. A użytkownik nie równa się cookie! Jak sobie z tym poradzimy? Jaką metodę znajdziemy, by zebrane dane były rzetelniejsze?

3 Reprezentatywność i dotarcie do respondenta. Oczekuje się, że po osiągnięciu x proc. penetracji oraz odpowiedniej struktury demograficznej internautów, CAWI nagle staną się reprezentatywne dla całej populacji. Problem jest głębszy: sam fakt korzystania z internetu modyfikuje zachowania konsumenckie, co musi wpłynąć na wyniki. Wyzwaniem jest też udoskonalenie metod kontroli próby, motywacji do udziału w badaniu oraz rosnąca liczba „zawodowych” respondentów, korzystających z wielu paneli jednocześnie. Analogiczne problemy z dostępnością respondentów dotyczą także innych, bardziej „oswojonych” technik (telefonicznych lub face to face), o czym jednak na ogół się nie dyskutuje.

4 Jakość kwestionariuszy. Programiści tworzący platformy kwestionariuszy CAWI często starają się dodać jak najwięcej nowych i skomplikowanych opcji pytań i form wypowiedzi – klikmapy, dynamiczne procenty, matryce 3D. Potrzeba pracy metodologów i doświadczonych badaczy, aby oprócz samego użycia błyszczących gadżetów w ankiecie mieć przede wszystkim na uwadze cel nadrzędny badania, a więc ułatwienie respondentowi wyrażenia jego odczuć w możliwie intuicyjny sposób. Tylko to zagwarantuje wartościowy insight

5 Wizerunek. Badania realizowane online są postrzegane z jednej strony jako „tanie i szybkie”, z drugiej zaś jako niezbyt dobrej jakości, co wynika z braku pogłębionej wiedzy na ich temat oraz zrozumienia ich wartości. Nakłada się na to „konserwatyzm” myślenia oraz niechęć przed zmianą utartych paradygmatów. Wielu odbiorców i krytyków badań online nie do końca rozumie ich naturę, specyfikę, wartość. Beneficjenci tych badań,

od firm badawczych po klientów, muszą rozpocząć coś w rodzaju „kampanii społecznej” na rzecz badań online. Nic lepiej nie przemawia do wyobraźni niż dobre case study, które pomogło podjąć właściwe decyzje marketingowe. Takich case study jest na polskim rynku już wiele, ale gdzieś zanikają w szumie informacyjnym. Za profesjonalnie wykonanymi badaniami online stoi ogromna wiedza i doświadczenie specjalistów. Dobre badania online wcale nie są łatwiejsze w realizacji. Kto tak sądzi, na pewno się na nich nie zna. To sztuka wymagająca ogromnej wiedzy. Co robić? Ewangelizować! Badania online to nie krótkotrwała moda. To przyszłość badań rynkowych, a sojusznikami są respondenci, dla których „online” to już normalna rzeczywistość.

6 Wiarygodność badań online. Jeśli firma badawcza oferuje profesjonalną usługę przeprowadzania badań online, staje przed wyzwaniem przekonania klienta o ich wiarygodności. Obecnie na rynku dostępnych jest wiele, także darmowych, narzędzi, które umożliwiają praktycznie każdemu przeprowadzenie ankiety w internecie. Popularne są także sondy internetowe, udające często badania. Wszystko to bez zaplecza metodologicznego. Wyzwaniem dla firm badawczych jest przekonanie klientów, że tylko profesjonalnie zorganizowane badania są źródłem wartościowych i wiarygodnych danych.

7 Wyzwaniem dla badań online jest samo „online”. Internet szybko ewoluuje, wkracza do telefonów komórkowych, obejmuje radio, książki, kino, telewizję, staje się dostępny w różnych urządzeniach. Badania online obejmą wszystkie te nowe obszary, a to kiedy CAWI zmieni się w Device Assisted Interview jest tylko kwestią czasu. Stoimy przed wielkim wyzwaniem, ale też przed jeszcze większą szansą – nie tylko dla badań online, ale dla badań w ogóle.

Praca zbiorowa zespołu w składzie Adam Wysocki (Nextinnovation), Agnieszka Wiśniewska (Onet), Andrzej Garapich (PBI), Arkadiusz Kuśtra (Agora), Jarosław Pawlak (IIBR, Gemius), Maciej Zakrzewski (Nutricia), Michał Rybkowski (UPC), Tomasz Rzepniewski (MEC) oraz Janusz Sielicki (PTBRIQ, IIBR)

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.

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 28 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 sześciu lat urządzany jest Konkurs Młodych Badaczy, w którym oceniane są prace magisterskie związane z badaniami. Zbadaj.to jest nowym przedsięwzięciem tego typu zainicjowanym w ubiegłym 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.

Najważniejsze inicjatywy OFBOR podjęte w ostatnim roku to:

- powołanie Komisji ds. oceny metodologii badań przedwyborczych, która prześledziła wyniki sondaży realizowanych przed wyborami, postawiła hipotezy dotyczące źródeł błędów w oszacowaniu poparcia kandydatów i sformułowała rekomendacje dotyczące metodologii badań i form publikacji ich wyników;
- utworzenie strony www, na której są prezentowane wyniki sondaży opinii dotyczące preferencji wyborczych Polaków w wyborach parlamentarnych w 2011 r.;
- powstanie portalu prezentującego wyniki przetargów publicznych na usługi badania rynku i opinii.

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 22 648 45 17
biuro@ofbor.pl, www.ofbor.pl



Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

Zarząd ptbrio



**Arkadiusz
Wódkowski**

prezes zarządu PTBRiO

AMPS Agencja Marketingowa
prezes zarządu
awodkowski@ptbrio.pl



**Izabela
Rudak**

wiceprezes zarządu PTBRiO

TNS Pentor
Client Service Director



**Mateusz
Galica**

członek zarządu PTBRiO

TNS OBOP
Strategic Director
mateusz.galica@tnsglobal.pl



**Michał
Kociankowski**

członek zarządu PTBRiO

Synergion
właściciel



**Janusz
Komór**

pełnomocnik zarządu
ds. członkowskich/skarbnik PTBRiO

EEl Market Research
prezes zarządu
jkomor@eei.com.pl, 694 477 801



**Janusz
Sielicki**

członek zarządu PTBRiO

Interaktywny Instytut Badań
Rynkowych
Research Director
janusz.sielicki@iibr.pl, 502 196 061

Członkowie ptbrio



**Wirginia
Aksztejn**

Senior Researcher
GfK Polonia
wirginia.aksztejn@gmail.com



**Andrzej
Anterszlak**

Senior Market Research Consultant
TNS OBOP
andrzej_id@poczta.onet.pl
600 448 823



**Kuba
Antoszewski**

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



**Tomasz
Baran**

Market Intelligence Director/adiunkt
GG Network/Wydział Psychologii
Uniwersytetu Warszawskiego
tomasz.baran@gadu-gadu.pl
729 018 018



**Roman
Baszun**

Senior Research Consultant
Puzzle Research
roman.baszun@puzzleresearch.pl
697 992 305



**Michał
Beszczyński**

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



**Małgorzata
Blachowska**

kierownik działu zarządzania
wiedzą o konsumencie i rynku
Nestlé Polska
malgorzata.blachowska@pl.nestle.com



**Jan
Błuszkowski**

dyrektor
Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR
jbluszkowski@indicator.pl



**Łukasz
Błuszkowski**

działalność gospodarcza
Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR
lbłuszkowski@indicator.pl



**Bożena
Bobrowicz**

Managing Director Poland & The
Baltics
Synovate



Maja Borkowska

kierownik zespołu projektowego
PBS DGA
maja.borkowska@pbsdga.pl



Aleksander Buczkowski

wiceprezes zarządu
BCMM – badania marketingowe
abuczkowski@bcm.com.pl



Grzegorz Chechłacz

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



Agnieszka Chojnacka

dyrektor działu realizacji badań
Ipsos
agnieszka.chojnacka@ipsos.pl
502 502 250



Magdalena Chojnowska

dział badań i analiz
Telewizja Polska
magdalena.chojnowska@tvp.pl
605 605 238



Piotr Chojnowski

Head of Research Team
TNS OBOP
piotr.chojnowski@tnsglobal.pl



Wojciech Cierniewski

Research Executive
Interaktywny Instytut Badań
Rynkowych
wojciech.cierniewski@iibr.pl
501 040 267



Monika Ciesielka

Director, Client Consulting
Nielsen
monika.ciesielka@nielsen.com



Dorota Cudna-Sławińska

Client Service Director
MB Healthcare Poland
Millward Brown SMG/KRC
dorota.cudna-slawska@millwardbrown.com
668 240 659



Artur Czajka

Senior Team Manager
Consumer Research
Nielsen
artur.czajka@nielsen.com



Edyta Czarnota

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



Tomasz Czuba

prezes zarządu
QUALIFACT. Badania rynkowe
i doradztwo
tomasz.czuba@qualifact.pl



Dagmara Dłużniewska

dyrektor operacyjny
Inquiry
d.dluzniewska@inquiry.com.pl
601 408 043



Piotr Dobrodziej

DobreBadania.pl
badania@dobrebadania.pl
600 383 627



Magdalena Dobrowolska-Sagan

konsultant strategiczny & trener
biznesu
magda.dobrowolska.sagan@gmail.com



Tomasz Dziedzic

kierownik zespołu
PBS DGA
tomasz.dziedzic@pbsdga.pl
600 833 007



Kamil Filipek

KUL Lublin
kfilipek@autograf.pl
880 103 748



Mira Fronczek

prezes zarządu
BCMM - badania marketingowe
mfronczek@bcmm.com.pl



Marek Fudała

Manager
BASES Nielsen
marek.fudala@nielsen.com
661 950 146



Katarzyna Furman

Senior Market Research Consultant
TNS OBOP



Andrzej Michał Garapich

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



Jan Garlicki

prezes
Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR
jgarlicki@indicator.pl



Katarzyna Gawlik

Associate Director
TNS Pentor
kgawlik@pentor.pl
668 686 684



Maria Wita Gerszewska

kierownik działu badań rynkowych
Telekomunikacja Polska
maria.gerszewska@telekomunikacja.pl
503 067 516



**Marcin
Głowacki**

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



**Jerzy
Głuszyński**

wiceprezes zarządu
TNS Pentor
jgluszynski@pentor.com.pl
602 388 803



**Michał
Gmurek**

specjalista ds. badań rynku
Polkomtel
michal.gmurek@output.pl
501 502 654



**Elżbieta
Gorajewska**

dyrektor zarządzająca
Nielsen Audience Measurement
AGB Nielsen Media Research
egorajewska@agb.com.pl



**Agnieszka
Górnicka**

prezes zarządu
Inquiry
agnieszka.gornicka@inquiry.com.pl



**Agnieszka
Górka**

CBI Manager
E. Wedel
agnieszka.gorska@wedel.pl
697 890 194



**Marcin
Grabowski**

wiceprezes zarządu
G&G Brand Consulting



**Mariusz
Gryc**

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



**Zbigniew
Grzelczyk**

Project Development Director
Research Consulting
zbyszek@researchconsulting.pl



**Justyna
Gudowska-Pohling**

badacz rynku
Europejski Fundusz Leasingowy



**Urszula
Hrynaszkiewicz
-Pękała**

główny specjalista
Telewizja Polska
urszula.hrynaszkiewicz@tvp.pl
605 605 394



**Piotr
Idzik**

Senior Project Manager
MASMI Poland
piotr.idzik@masmi.com
664 050 993



Julia Izmałkova

założyciel
Izmałkova Consulting
julia@izmałkova.com



Magdalena Jackman

dyrektor działu
PBS DGA
magdalena.jackman@pbsdga.pl
506 083 383



Monika Jagiełło

kierownik projektów
PBS DGA
monika.jagiello@pbsdga.pl
600 204 177



Rafał Janowicz

prezes zarządu
TNS Pentor Poznań
rjanowicz@pentor.com.pl



Sebastian Januszko

Team Manager
Nielsen
Sebastian.Januszko@nielsen.com
605 558 191



Barbara Jurga-Pałka

dyrektor marketingu
Helen Doron - Szkoła Języka
Angielskiego Dla Dzieci
barbara.jurga@helendoron.pl
602 696 151



Anna Karczmarczuk

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



Agnieszka Kasza

główny specjalista – dział
badań i analiz
Telewizja Polska
agnieszkakasza@gmail.com
501 870 379



Bartłomiej Kazubski

dyrektor ds. handlowych
Instytut Badawczy IPC
b.kazubski@instytut-ipc.pl
792 766 322



Marek Kempka

Regional CR Business
Development Manager
The Nielsen Company
600 957 320
Marek.Kempka@nielsen.com



Karina Kędzierska

badacz
TNS OBOP



Jacek Kierepka

Market Research Manager
HSBC Bank Polska
jacekkier@o2.pl



Marek Klajda

Shopper DEA Leader CEE
ACNielsen Polska
marek.klajda@acnielsen.com



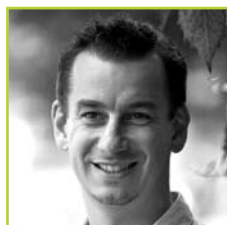
Krzysztof Koczurowski

prezes zarządu
PBS DGA



Aneta Kostecka

kierownik projektów
PBS DGA
aneta.kostecka@pbsdga.pl
696 471 212



Michał Kot

Audience Research Department
Director
Gemius
michal.kot@gemius.pl



Andrzej Kowalczyk

główny specjalista
Totalizator Sportowy
andrzej.kowalczyk@totalizator.pl
691 520 328



Przemysław Krajewski

Medical and Hospital Relationship
Manager
IMS Health
607 367 405



Krystian Krawczyk

dyrektor badań rynku
Quality Watch
krystian.krawczyk@qualitywatch.pl



Barbara Krug

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



Izabella Krzemińska

ekspert ds. analiz strategicznych
Telekomunikacja Polska
ikrzeminska@poczta.onet.pl
505 173 184



Jan Kunkowski

Audience Research Department
Director
Gemius
jan.kunkowski@gemius.pl



Waldemar Kupiec

General Manager
HumanGraph
w.kupiec@humangraph.pl
600 305 019



Joanna Kwiatkowska

Associate Director
TNS Pentor
jkwiatkowska@pentor.pl
606 272 747



Marek Lekki

Senior Project Manager
ARC Rynek i Opinia
marek.lekki@arc.com.pl



Andrzej Ludek

prezes zarządu
ALMARES Instytut Doradztwa
i Badań Rynku
andrzej.ludek@almares.com.pl



Józef Łukasiak

prezes zarządu
Amacom Group
jozef.lukasiak@amacom.waw.pl
607 570 116



Irena Łukaszewska

Team Manager
GfK Polonia
irena.lukaszewska@gfk.com



Julita Łużyńska

dyrektor zarządzająca, członek
zarządu
Norstat
julita.luzynska@norstat.pl
505 004 465



Dominika Maison

prezes
Dom Badawczy Maison



Przemek Marciniak

Research Director
Spotlight Research
marciniakprzemek@gmail.com



Patrycja Marcinkowska

badacz marketingowy
marcinkowskap@wp.pl
502 602 635



Marcelin Matusiak

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



Anna Mazerant

Qualitative Insight Director
4P Research Mix



Łukasz Mazurkiewicz

prezes zarządu
ARC Rynek i Opinia
lukasz.mazurkiewicz@arc.com.pl



Kamil Michalski

Research Team Manager
Interaktywny Instytut Badań
Rynkowych
kamil.michalski@iibr.pl



**Jolanta
Michałkiewicz**

kierownik zespołu badań
jakościowych
Ipsos
jolanta.michalkiewicz@ipsos.pl
602 382 033



**Jacek
Migdał**

główny specjalista ds. badań
i analiz rynku
Telekomunikacja Polska
jacek.migdal@telekomunikacja.pl



**Tomasz
Milczarczyk**

Project Manager
GfK Polonia
tomasz.milczarczyk@gfk.com



**Jarosław
Mirkiewicz**

specjalista
PKN Orlen
jarek.mirkiewicz@gmail.com



**Marek
Młodożeniec**

specjalista ds. R&D
4P Research Mix



**Anna
Modrzejewska**

Account Manager
Millward Brown SMG/KRC



**Katarzyna
Mojsiewicz**

dyrektor ds. rozwoju/członek
zarządu
PBS DGA
katarzyna.mojsiewicz@pbsdga.pl
600 204 179



**Ilona
Napieralska-Duraj**

dyrektor badań i analiz
Wydawnictwo G+J Polska
ilona_napieralska@tlen.pl



**Artur
Noga-Bogomilski**

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



**Robert
Nowacki**

adiunkt naukowo-badawczy
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji
i Koniunktur
rob.nowacki@wp.pl
601 701 213



**Sebastian
Nowacki**

członek zarządu
AMPS Agencja Marketingowa
nowacki@amps.pl
600 272 555



**Stanisław
Nowak**

wiceprezes zarządu
Sequence HC Partners
stanislaw.nowak@sequence.pl
691 978 199



Radosław Olejniczak

współwłaściciel
INDAGO Agencja Badawcza
r.olejniczak@indago.pl
530 450 801



Andrzej Olszewski

prezes zarządu
TNS OBOP
andrzej.olszewski@tns-global.pl



Robert Orłowski

dyrektor zarządzający
Sawex
robert.orlowski@mrh.com.pl



Aleksandra Osip-Krystek

współwłaściciel
INDAGO Agencja Badawcza
a.osip@indago.pl
530 450 80



Jacek Otffinowski

prezes
Ipsos



Maciej Ozorowski

zastępca dyrektora działu
PBS DGA
maciej.ozorowski@pbsdga.pl



Beata Katarzyna Pachnowska

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



Przemysław Pankratz

Amplico Towarzystwo Funduszy
Inwestycyjnych
przemyslaw.pankratz@amplico.pl



Marcin Penconek

Vice President, Client Consulting
Nielsen
marcin.penconek@nielsen.com
661 960 033



Ryszard Pieńkowski

zastępca prezesa
PBS DGA
ryszard.pienkowski@pbsdga.pl



Bianka Piotrowicz

menedżer badań marketingowych
Bank Zachodni WBK
bianka.piotrowicz@bzwbk.pl



Kuba Piwowar

Senior Sales Planner
Google



Marcin Piwowarczyk

szeft badań online
IMAS International Instytut Badania
Rynku i Opinii Społecznej
marcin.piwowarczyk@imas.pl



Katarzyna Piwowarczyk-Atys

NUTRICIA Polska (Danone Baby
Nutrition)
Katarzyna.Piwowarczyk@danone.com



Krzysztof Polak

partner
Semiotic Solutions Polska



Adam Polasz

główny specjalista ds. badań rynku
Polska Telefonía Cyfrowa
adam.polasz@t-mobile.pl



Tatiana Popadiak-Kuligowska

Team Leader
Ipsos
tatiana.kuligowska@ipsos.com



Maciej Przybysz

Vice-President, Russia & NEE
Region
The Nielsen Company
maciej.prybysz@nielsen.com
+7 495 663 36 83



Gosia Puchlak

kierownik działu badań
Polska Telefonía Cyfrowa
malgorzata.puchlak@t-mobile.pl



Małgorzata Radziszewska-Manikowska

Head of Qualitative Research
TNS OBOP
malgorzata.manikowska@tnsglobal.com
504 129 508



Tomasz Rakowski

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



Beata Rabińska

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



Michał Rogowski

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



Karol Rubinkiewicz

główny specjalista ds. badań
i analiz rynku
Telekomunikacja Polska
karol.rubinkiewicz@telekomunikacja.pl



Jarosław Sawicki

dyrektor ds. badań
Instytut Badawczy IPC
j.sawicki@instytut-ipc.pl
792 767 400



Sebastian Starzyński

prezes
ABR SESTA
starzynski.s@abrsesta.com



Aneta Stefanowicz

kierownik badań marketingowych
Bank BPH
aneta.stefanowicz@ge.com



Piotr Szawiec

dyrektor zarządzający
Quality Watch
piotr@szawiec.pl
602 693 235



Anna Szeremetti-Bichta

właściciel
Start Point Research
anna.bichta@startpoint-research.com
601 373 600



Renata Szopa-Milde

dyrektor zarządzająca
STRATUS Marketing Strategies
rmilde@stratus-ms.pl
605 031 176



Wojciech Terlikowski

kierownik projektu
Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR
wterlikowski@indicator.pl
665 494 106



Paweł Timler

dyrektor
Centrum Monitoringu Społecznego
i Kultury Obywatelskiej
pawel.timler@cmsiko.pl



Karolina Tomczyk

karolina@tomczyk.biz
693 333 908



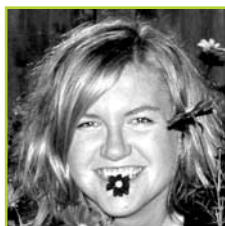
Patrycja Tomczyk-Serafin

Senior Consumer Research
Manager
SANDOZ
pata.serafin@gmail.com
695 106 310



Marek Troszyński

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



Agnieszka Urban

specjalista ds. badań
Kantar Media
agnieszka.urban@kantarmedia.com



Elżbieta Wiśław

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



Agata Wiszniewska

dyrektor
EEI Market Research
awiszniewska@eel.com.pl
694 477 800



Agnieszka Wiśniewska

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



Beata Włochal-Olszewska

główny specjalista ds. badań
rynkowych
Neuca
beata.wlochal@neuca.pl



Dorota Wojciechowska

dyrektor ds. realizacji badań
PBS DGA
dorota.wojciechowska@pbsdga.pl
606 340 001



Krzysztof Woźniak

specjalista-konsultant przetwarzania
danych
Ipsos
krzysztof.wozniak@ipsos.pl
603 861 966



Iwona Woźniak-Konopa

kierownik zespołu badań rynkowych
Polski Koncern Naftowy Orlen
iwona.wozniak@orlen.pl
605 199 103



Paweł Wójcik

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



Robert Zydel

Consumer Manager
Saatchi & Saatchi Think Tank
rzydel@gmail.com



Ewa Żebrowska

koordynator ds. komunikacji
Polska Telefonii Cyfrowa
ewa.zebrowska@t-mobile.pl



Marzena Żurawicka

partner
Semiotic Solutions Polska
m.zurawicka@semiotyka.pl

Pozostali Członkowie PTBRiO

Grzegorz Adamczyk
Katarzyna Archanowicz-Kudelska
Tomasz Bieńkowski
Wojciech Bodzan
Julita Brychcy-Ratajczak
Jolanta Chmielewska
Jacek Chołoniewski
Marcin Chrobot
Michał A. Chrzanowski
Włodzimierz Daab
Beata Dąbrowska
Przemysław Demianowski
Marek Dwórnik
Hanna Dyga-Twardowska
Tomasz Godlewski
Agata Grabowska
Dariusz Gumbrycht
Anna Hofman
Adam Jakubczak
Marcin Jarnicki
Jakub Jerz
Dorota Jerzak
Tomasz Jędrkiewicz
Krzysztof Kamil Jurków
Katarzyna Kabiesz
Miroslaw Kalinowski
Piotr Kaluba
Magdalena Kamieniecka
Zofia Kędzior
Małgorzata Kiljańska
Kinga Klimczak
Agnieszka Komarczewska
Michał Korczyński
Edyta Kos-Jakubczak
Witold Kościesz-Jaworski
Artur D.M. Kotliński
Grzegorz Kowalczyk
Urszula Krassowska
Anna Kuberacka
Joanna Kucharek
Konrad Kuźma
Sylwester Kwiatkowski
Elżbieta Lenczewska-Gryma

Marek Markiewicz
Aleksander Maślak
Daniel Matczak
Joanna Mazurkiewicz
Jan Mąke-Mączyński
Stanisław Mencwel
Przemysław Mielczarek
Michał Naftyński
Tomasz Pasternak
Dorota Pawelec
Sebastian Pawlak
Joanna Pobierajło
Agata Polasz
Patryk Polkowski
Elżbieta Połczyńska-Fałkowska
Eliza Puda
Katarzyna Pydych
Łukasz Rodek
Katarzyna Rutkowska
Marta Rybicka
Jakub Rzeźnik
Monika Sarapata
Magdalena Sawińska
Krzysztof Siekierski
Barbara Skopińska
Michał Skrzywanek
Agnieszka Smalec
Bartłomiej Sokołowski
Aleksander Szojer
Andrzej Tkacz
Paweł Walawender
Krystyna Wierzbicka
Sławomir Wilski
Adam Wojdyło
Mariusz Zalewski
Monika Zielenkiewicz



4P Research Mix Sp. z o.o.

02-566 Warszawa, ul. Puławska 12a lok. nr 5
tel. 22 565 27 50, fax 22 565 27 60
mail@4prm.com, www.4prm.com



Firma
audytowana



Certyfikat
PKJPA

Kluczowe osoby w agencji

Włodzimierz Daab – prezes
Małgorzata Olszewska – wiceprezes
Paweł Wójcik – wiceprezes
Barbara Frątczak-Rudnicka – konsultant, członek zarządu
Liliana Stółowska – konsultant, członek zarządu

Rok założenia 2003

Kapitał 100% krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

retail, media, sektor publiczny, FMCG, telekomunikacja,
finanse, farmacja, agencje reklamowe i domy mediowe

Zespół

pracownicy merytoryczni	49
pracownicy administracyjni	6
łącznie	55
ankieterzy	750
ankieterzy CATI	150
koordynatorzy regionalni	24
konsultanci, analitycy	8

Specjalizacje

rozwój nowych produktów
segmentacja rynku
badania cenowe i szacowania popytu
badania marki i komunikacji
shopper marketing
badania satysfakcji i lojalności
badania trendów konsumenckich
4P medical
badania pracowników
projekty specjalne: „Small Business DNA”, „Czas na Polki”
badania społeczne współfinansowane ze środków UE

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIQ, AQR

can you see the real face? we can.

ABM Agencja Badań Marketingowych

00-689 Warszawa, ul. Poznańska 38 lok. 6
tel. 22 621 69 65
abm@abm.pl, www.abm.pl

ABM

Kluczowe osoby w agencji

Sebastian Nowacki
Arkadiusz Wódkowski

Rok założenia 1996

Kapitał krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

firmy produkcyjne
firmy handlowe

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

Specjalizacje

zarządzanie wiedzą o konsumencie w przedsiębiorstwie
konsulting badawczy (w tym audyty badawcze)
warsztaty z pracownikami
grupy robocze z kadrą menedżerską
badania komunikacji wewnątrz firmy
badania jakościowe

Rodzaje badań

diady i triady
obserwacje uczestniczące
FGI, IDI, CATI, CAWI

Członkostwo w organizacjach

3	PTBRIo, PTS
2	
5	
440	
19	
11	

Strategiczna
wiedza
o konsumentach

ABM . PL



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



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 2010 roku

sektor FMCG
handel hurtowy i detaliczny
służby komunalne
nowe technologie i e-usługi

Zespół

pracownicy merytoryczni	35
pracownicy administracyjni	5
łącznie	40
ankieterzy	650
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci, analitycy	10

Specjalizacje

audyt w sklepach
monitoring gazetek
dane sprzedażowe
badania preferencji i zachowań zakupowych klientów
badania satysfakcji klientów

Rodzaje badań

retail audit
rejestracja nieuczestnicząca kamerami
mystery shopping
face to face (B2B)
face to face (in hall/street)
face to face (in central location)
face to face (in home)
CATI, CAPI, CAWI
IDI, FGI
desk research

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO

Category Management

Ułożmy to razem

dane sprzedażowe
efektywność promocji
otoczenie rynkowe

definiowanie kategorii
rola kategorii
baza zdjęć produktów
gazetki promocyjne

koszyki zakupowe
ścieżki klientów

dystribucja
ceny
promocje
merchandising
udziały półkowe
planogramy

zachowania
preferencje
segmentacja
drzewo decyzyjne
lojalność
wizerunek



ABR SESTA

Market Research & Consulting

www.abrsesta.com

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



Firma
audytowana



Certyfikat
PKJPA

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



Kluczowe osoby w agencji

Andrzej Ludek – prezes zarządu, dyrektor generalny

Rok założenia 1995

Kapitał krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

sektor FMCG

inne instytuty badawcze

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

9
4
13
220
16
4

Specjalizacje

branża FMCG
B2B

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRIo, OFBOR

ALMARES

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

00-049 Warszawa

ul. Świętokrzyska 31/33a

Tel: (48-22) 6218218

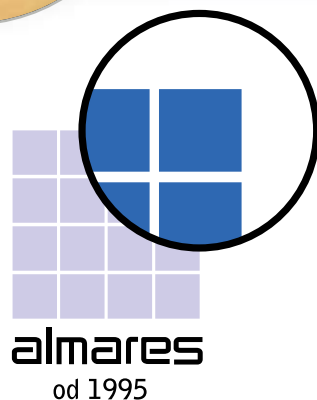
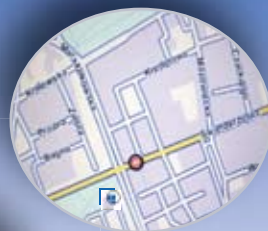
Fax: (48-22) 6218819

e-mail: almares@almares.com.pl

website: www.almares.com.pl

WYBRANE USŁUGI

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



od 1995

AMPS Agencja Marketingowa Sp. z o.o.

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

Kluczowe osoby w agencji

Arkadiusz Wódkowski
 Sebastian Nowacki

Rok założenia 2000

Kapitał krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

banki
 firmy odzieżowe
 firmy ubezpieczeniowe
 agencje reklamowe
 firmy farmaceutyczne

Zespół

pracownicy merytoryczni
 pracownicy administracyjni
 łącznie
 audytorzy
 koordynatorzy regionalni
 konsultanci, analitycy

3
 2
 5
 770
 40
 2

Specjalizacje

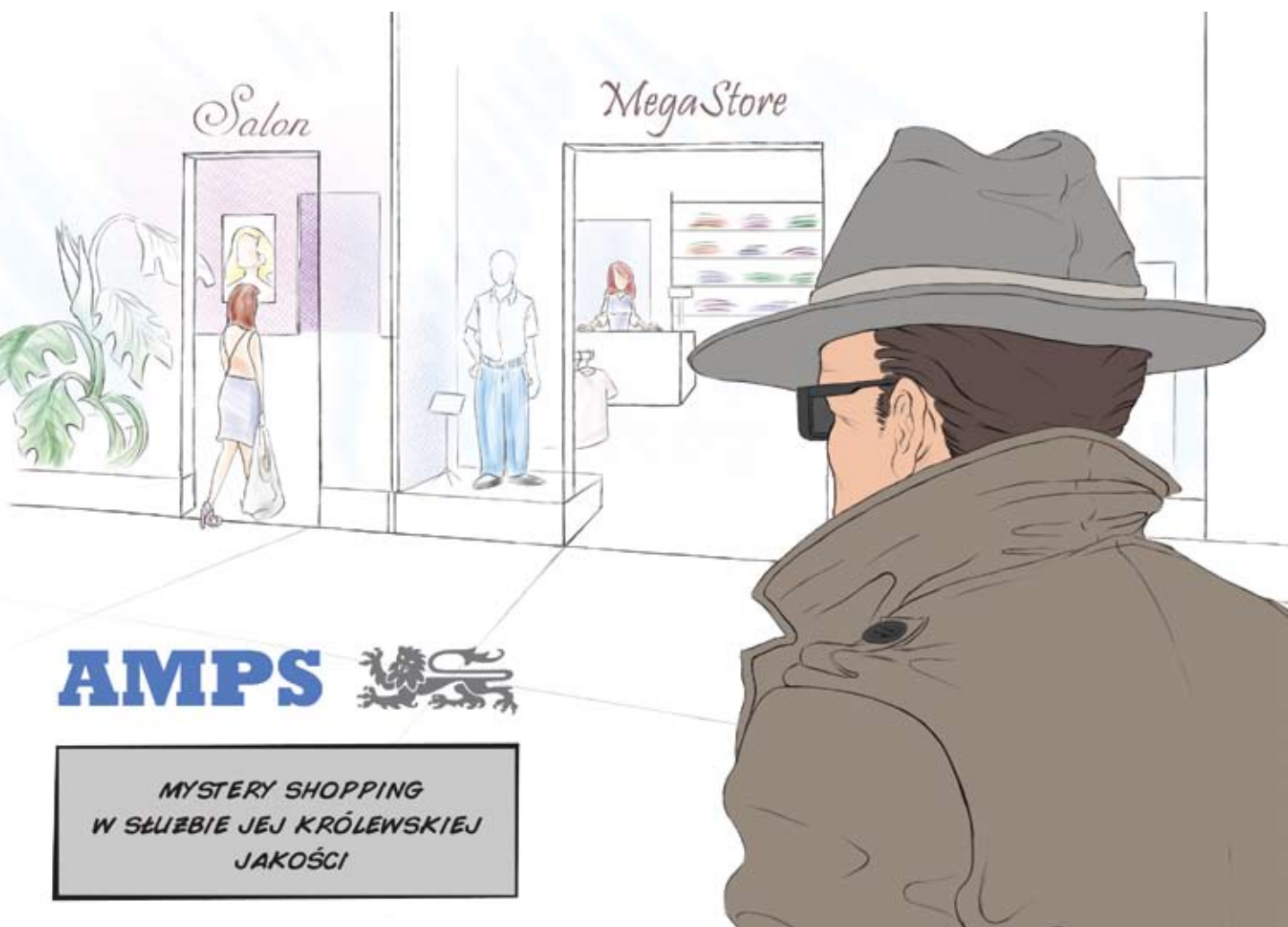
mystery shopping (tajemniczy klient)
 warsztaty i grupy robocze z pracownikami działów obsługi klientów
 opracowanie standardów obsługi klientów

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

PTBRIO, PTS





Firma
audytowana



Certyfikat
PKJPA

ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.

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 2010 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

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

Specjalizacje

badania ilościowe i jakościowe dotyczące usług oraz narzędzi marketingu

Rodzaje badań

CATI, CAWI, CAPI, mix mode
face to face (in home)
face to face (in hall/street)
face to face (B2B)
face to face (central location)
face to face (in office)
central location
mystery shopping, video mystery-shopping, mystery calling
omnibusy
FGI, IDI
raporty syndykatoe (sponsoring, usługi finansowe, motoryzacja, BTL)
36 badania etnograficzne
4
40 SPECTATOR: nowoczesne metody obserwacyjne (eyetracking, NPVO, AOR)
550
20 online buzz research
6 GRIPS (badania cenowe)

W 1992 roku uruchomiono pierwszą sieć telefonii komórkowej w Polsce.

W tym samym roku powstało
ARC Rynek i Opinia.

www.arc.com.pl



ARC Rynek i Opinia od 20 lat na rynku badań w Polsce.





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

99-301 Kutno, ul. Grunwaldzka 5
tel. 24 355 77 00, fax 24 355 77 03
sekretariat@asm-poland.com.pl, www.asm-poland.com.pl



Kluczowe osoby w agencji

Małgorzata Walczak – dyrektor generalny, członek zarządu

Rok założenia 1996

Kapitał krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

firmy z sektora budowlanego oraz instytucje z sektora publicznego

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

Specjalizacje

badania rynku inwestycyjno-budowlanego
badania rynku dostawców usług dla ludności i podmiotów gospodarczych
badania rynku telekomunikacyjnego i IT
badania rynku pracy
badania segmentów B2B
badania problematyki społecznej

Rodzaje badań

desk research
badania ilościowe (PAPI, CAPI, CATI, CAWI, ankieta audytoryjna)
badania jakościowe (IDI, FGI, ITI, SSI, diady, mystery shopping, case study, conjoint, panel ekspercki)

82
4
86
574
30
20

Członkostwo w organizacjach

OFBOR, PPTB, ECTP, E2BA
Klaster Budownictwo Polski Centralnej
Klaster Bioenergia dla Regionu

*15 lat
na rynku badawczym!*

Oferujemy kompleksową obsługę badań marketingowych, od koncepcji do raportu i wdrożenia wyników.



Firma posiada aktualne certyfikaty:
PKJPA oraz 12 100 17781 TMS ISO 9001:2008.

Nie tworzymy
rzeczywistości
pomagamy ją
poznać



ASM - CENTRUM BADAŃ I ANALIZ RYNKU SP. Z O.O.

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



Kluczowe osoby w agencji

Mira Fronczek – prezes zarządu

Aleksander Buczkowski – wiceprezes zarządu

Rok założenia 1995

Kapitał polsko-francuski

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

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

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci, analitycy

4

2

6

200

12

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 (B2B)

wywiady telefoniczne CATI

badania internetowe CAWI

mystery shopping

omnibusy

eyetracking

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBriO



SZTUKA BADANIA RYNKU



izabela cieszko, single żeńskie, single męskie (fragmenty obrazów)



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 2010 roku

firmy farmaceutyczne
instytuty badawcze

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

32
3
35
300
14
7

Specjalizacje

branża farmaceutyczna – Rx, OTC, border line

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

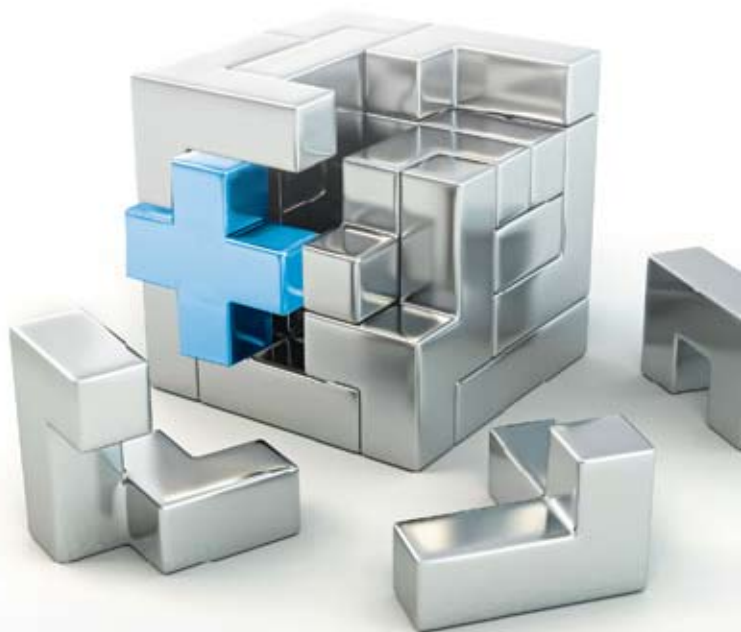
ESOMAR, EPhMRA, PTBRiO



Pomagamy rozwiązywać łamigłówki rynkowe

Najlepsza agencja badawcza na rynku healthcare*

- Największe doświadczenie w branży*, obecność w 55 krajach
- Szeroki zakres unikalnych metod i technik analizujących trendy rynku medycznego i farmaceutycznego w Polsce i Europie
- Jedyna agencja z dostępem do pełnej i aktualnej bazy danych lekarzy i profesjonalistów medycznych
- Własna, ogólnopolska sieć ankierska, własne studio CATI, platforma do badań internetowych
- Syntetyczne rekomendacje, przejrzyste raporty



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



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 2010 roku

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

Zespół

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

Specjalizacje

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 (B2B)
internetowe (CAWI)
mystery shopping
FGI, IDI
desk research

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR



Instytut Badań Rynku
i Opinii Publicznej

Badania marketingowe • Konsulting • Szkolenia marketerów

Doświadczony

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

Nowoczesny

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

Przyjazny

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

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.

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

Kluczowe osoby w agencji

Jan Garlicki – dyrektor generalny
Jan Błuszkowski – dyrektor

Rok założenia 1990

Kapitał krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

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

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

Specjalizacje

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

Rodzaje badań

CATI
CAWI (inetpanel.pl)
face to face (B2B)
face to face (in home)
face to face (central location)
face to face (in hall/street)
inne ilościowe
16 badania neuromarketingowe (Brain Tracking®),
2 Eye Tracking)
18 omnibusy
800 FGI, IDI

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO



INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

wysokie standardy

nowoczesne metody

niskie ceny

Nastaw się na jakość.

O niską cenę my się zatroszczymy.

- Profesjonalne badania przez internet (inetpanel.pl)
- Badania neuromarketingowe (Brain Tracking)
- Szybka realizacja dużych badań, większa precyzja danych

Centrum Badań Marketingowych TEST

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



Kluczowe osoby w agencji

Konrad Samula – właściciel
Katarzyna Pawłowska – dyrektor zarządzająca
Bożena Meller – kierownik działu najlepszych praktyk
w badaniach mystery shopping

Rok założenia 2000

Kapitał krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

banki
firmy telekomunikacyjne
sieci handlowe
firmy motoryzacyjne

Zespół

pracownicy merytoryczni	10
pracownicy administracyjni	2
łącznie	12
ankieterzy	8500
koordynatorzy regionalni	18
konsultanci, analitycy	2

Specjalizacje

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

Rodzaje badań

mystery shopping
CATI
face to face (in home, in office)
face to face (B2B)
inne ilościowe
FGI, IDI



ul. Wioślarska 5
81-001 Gdynia
tel.: 58 663 21 21
e-mail: biuro@cbmtest.pl
www.cbmtest.pl

nie zawsze jest tak,
jak na to wygląda



- Mystery Shopping
- CATI
- FGI
- IDI
- face-to-face
- business-to-business
- badania internetowe

Nr 1 w badaniach Mystery Shopping



Dive Polska

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



Kluczowe osoby w agencji

Rafał Pawliński – dyrektor zarządzający
Bartek Dzudzewicz – dyrektor merytoryczny

Rok założenia 2001

Kapitał mieszany

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

sieci retailowe
agencje badań

Specjalizacje

badania jakości obsługi klienta, consulting

Rodzaje badań

mystery shopping
badania satysfakcji klientów
badania satysfakcji pracowników
inne badania wspomagające zarządzanie obsługą klienta

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, IMSA, MSPA

Zespół

pracownicy merytoryczni	8
pracownicy administracyjni	3
łącznie	11
audytorzy	ok. 1700
koordynatorzy regionalni	2
konsultanci, analitycy	2



ka jakość 10 lat doświadczenia profesjonalizm inn
nnowacyjność wysoka jakość 10 lat doświadczenia profesjonalizm innowacy
a jakość 10 lat doświadczenia profesjonalizm innowacyjność wysoka jakość
lat doświadczenia profesjonalizm innowacyjność wysoka
esjonalizm innowacyjność wysoka jakość 10 lat doświadc
ć wysoka jakość 10 lat doświadczenia profesjonalizm innowacyjność wysoka
ofesjonalizm innowacyjność wysoka jakość 10 lat doświadc
innowacyjność wysoka jakość 10 lat doświadczenia profesjonalizm innowac



Dom Badawczy Maison Sp. z o.o.

02-529 Warszawa, ul. Asfaltowa 4/4
tel. 22 828 28 85, fax 22 828 28 85, kom. 512 437 457
biuro@maison.pl, www.maison.pl

maison
dom • badawczy

Kluczowe osoby w agencji

Dominika Maison – prezes zarządu
Marek Hancke – dyrektor zarządzający

Rok założenia 2005

Kapitał krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

sektor FMCG
media
usługi
sektor publiczny

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
konsultanci, analitycy

Specjalizacje

FMCG
usługi finansowe

rynek prasowy
usługi telekomunikacyjne
rynek ubezpieczeniowy
badania kampanii społecznych
badania kondycji marki
badania procesów decyzyjnych
badania wewnątrz organizacji klienta

Rodzaje badań

badania jakościowe:
- standardowe: FGI, IDI, diady
- niestandardowe: etnograficzne, metafory, koncept lab,
warsztaty konfrontacyjne, bulletin board
badania ilościowe:
- segmentacyjne
- eksperymentalne
- badania w miejscu sprzedaży

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRiO
QRCA – Qualitative Research Consultants Association
Association for Consumer Research
American Advertising Association

14
4
18
30
4

Szukamy między
słowami. Szukamy
między słowami. Szukamy
między słowami. Szukamy
między słowami. Szukamy
między słowami. Szukamy
między słowami. Szukamy
między słowami.

Szukamy między
słowami. Szukamy między
słowami. Szukamy między
słowami. Szukamy między
słowami. Szukamy między
słowami. Szukamy między
słowami. Szukamy między
słowami.

Szukamy między
słowami. Szukamy między
słowami. Szukamy między
słowami. Szukamy między
słowami. Szukamy między
słowami. Szukamy między
słowami. Szukamy między
słowami.

słowami Szukamy
między słowami. Szukamy
między słowami. Szukamy
między słowami. Szukamy
między słowami. Szukamy
między słowami. Szukamy
między słowami. Szukamy
między słowami.

*Dom Badawczy Maison
głęboka wiedza i pasja*

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

jkomor@eei.com.pl, awiszniewska@eei.com.pl, www.eei.com.pl

Kluczowe osoby w agencji

Janusz Komór – partner

Agata Wiszniewska – partner

Rok założenia 1991

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

Intersearch

Kapitał krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

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

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

Specjalizacje

Multi-narzędziowe projekty eksploracyjne

Badania jakościowe (w tym eksperckie)

Prowadzenie projektów strategicznych i komunikacyjnych

Badania produktów FMCG

Badania farmaceutyków

Badania usług finansowych i modelowanie zachowań konsumentów

Badania usług telekomunikacyjnych i nowych technologii

Projekty etnograficzne typu consumer's days

Rodzaje badań

Wszystkie rodzaje badań jakościowych (FGD, mini FGD, Extended FGD, grupy kreatywne, diady, IDI, in-homes).

Badania ilościowe na próbach celowych oraz CAWI, CAPI

Badania etnograficzne

B2B

Jakościowe i ilościowe badania w internecie

Badania sklepowe: shop along, grab a shopper

Pełnowymiarowy desk research i analiza danych internetowych

Członkostwo w organizacjach

PTBRIo, INTERSEARCH, ESOMAR



Potrzeby i insighty na widelcu

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej



Firma
audytowana



Certyfikat
PKJPA

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



Kluczowe osoby w agencji

Mirosława Grabowska – dyrektor
Janusz Durlik – zastępca dyrektora
Elżbieta Paczuszka – główna księgowa

Rok założenia 1982

Kapitał krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2010 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 (B2B)
face to face (in hall/street)
face to face (central location)
omnibussy
FGI, IDI
CATI, CAPI

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, WAPOR

NASZE ATUTY:

- **Marka** – na polskim rynku badawczym jedna z najbardziej rozpoznawalnych
- **Tradycja** i długoletnia historia
- **Misja** społeczna
- Szeroki **zakres** podejmowanych problemów
- Dbanie o wysoką **jakość** oraz prestiż badań społecznych i marketingowych
- Pełne **spektrum** metod i technik badawczych
- Unikatowe **zbiory** danych i publikacji z badań własnych z okresu niemal 30 lat





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

**Kluczowe osoby w agencji**

Agnieszka Sora – dyrektor zarządzająca
Marek Markiewicz – dyrektor zarządzający

Rok założenia 1990

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

GfK Group

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

dane poufne

Zespół

pracownicy	203
ankieterzy	2030
koordynatorzy regionalni	31

Specjalizacje

badania konsumenckie, badania panelowe, badania B2B,
badania mediów, badania społeczno-polityczne oraz ewaluacyjne

Rodzaje badań

panele: gospodarstw domowych N= 5.000, indywidualny N= 7.000, handlowy N= 5.200, internautów N= 93.000, dziecięcy N= 1.000

badania ad-hoc PAPI, CAPI, CATI, CAWI

badania jakościowe: FGI, IDI, diady, psychodrama, etnografia

licencjonowane metodologie dopasowane do faz życia produktu: badania segmentacyjne i U&A, segmentacje psychograficzne, testy konceptów nowych produktów, testy opakowań, badanie wrażliwości cenowej, pomiary wizerunku i pozycjonowania marki, testy reklam, analizy prognozujące poziom sprzedaży produktów, badania efektywności działań PR i reputacji marki, pomiary satysfakcji i lojalności klientów, mystery shopping, analizy zachowań nabywców w punktach sprzedaży, shopper insight, user experience, eye-tracking, konsulting bazodanowy i geomarketing

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRiO

GfK

Growth from Knowledge

GfK. Your Business Innovation Partner





Firma
audytowana



Certyfikat
PKJPA

Grupa IQS

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



Kluczowe osoby w agencji

Alina Lempa – prezes zarządu, dyrektor zarządzająca
Matt Wójcik – Client Service Director
Joanna Dzierzbicka – Client Service Director

Rok założenia 1994

Kapitał krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

sektor FMCG, używki, telekomunikacja, banki / firmy ubezpieczeniowe / finansowe, motoryzacja, farmaceutyki, media, sektor publiczny, inne agencje badawcze

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
rekruterzy

60
12
72
900
22
140

Specjalizacje

rynk: FMCG, telekomunikacja, używki, finanse, motoryzacja
obszary: badanie marek, badania komunikacji, badania opakowań, badania segmentacyjne, U&A, badania w sklepach
narzędzia: Insight/Concept Scan, VisualScan, PackScan, AdWave, Event Evaluator, Świat Młodych, Clash Group, CATI24/7, Share of Volume, BrandDNA, EyeTrack, Webchoice, Pokolenie Y

Rodzaje badań

CATI, CAPI, CAWI (zaawansowana platforma online), PAPI face to face (in home/in office, in hall/street, central localization, B2B)
mystery shopping
FGI/EG/IDI
warsztaty, badania etnograficzne, analizy behawioralne
badania eyetrackingowe
Członkostwo w organizacjach
ESOMAR, OFBOR, PTBriO



W Grupie IQS nieustannie doskonalimy nasze autorskie narzędzia badawcze. Opierając się na naszym doświadczeniu i wyobraźni kreujemy rozwiązania użyteczne na każdym etapie procesów marketingowych.

BrandDNA – ostry obraz marki, tego co w niej ważne i unikalne.

InsightConceptScan – świetna diagnoza koncepcji pozycjonowania marki.

PackScan – zaawansowana diagnoza potencjału opakowania.

AdWave – prosty i elastyczny pomiar efektywności reklamy.

Przekonaj się jak działa nasza wyobraźnia i jak użyteczne są nasze narzędzia w ważnych decyzjach biznesowych.



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

Imagination applied



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 Murlowski – Business Development Director

Rok założenia 2002

Kapitał mieszany z przewagą zagranicznego

Najważniejsi klienci agencji w 2010 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	10

Specjalizacje

badania wspierające strategię marketingowo-sprzedażową (głównie badania conceptów, produktów i usług, opakowań)
badania z zakresu sprzedaży, dystrybucji i trade marketingu (np. tajemniczy klient, store check)
badania shopper marketingowe (np. definiowanie kategorii, CDT, hot pointy półek i sklepów, mobilny eye tracker)
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, neuro IDI i FGI)
badania B2B
tajemniczy klient
eyetracking i GSR

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRI



Co wybierasz w celu przetestowania projektów?

- ☐ FGI's
- ☐ IDI's
- ☐ CLT
- ☐ VNT

Visual Neuro Track (VNT) to autorska metoda opracowana na potrzeby badań komunikacji marketingowej.

VNT to trzyetapowy proces badawczy zawierający Eye Tracking, zapis emocji GSR, IDI's

Poznaj 5 naszych autorskich rozwiązań wykorzystujących EyeTracking:

VISUAL NEURO TRACK - wybór najlepszego projektu

VISUAL OPTIMISER - optymalizacja komunikacji

MEDIA TRACK - PostTest Product Placement

WEBSITE TRACK - badanie stron www

SHOPPER TRACK - klient w punkcie sprzedaży/usługowym

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

51-640 Wrocław, ul. Braci Gierymskich 156, tel. 71 771 08 00, fax 71 771 08 01,



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

IMAS[®]
international

Kluczowe osoby w agencji

Jerzy Prokopiuk – prezes zarządu

Beata Pachnowska – dyrektor ds. badań / wiceprezes zarządu

Rok założenia 1994

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

IMAS International

Red Ray International Research Partners

Kapitał mieszany

Najważniejsi klienci agencji w 2010 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, omnibus CATI

badania internetowe (online), omnibus online

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

FGI, IDI

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRiO

odkryj.imas.pl



Inquiry Sp. z o.o.

03-236 Warszawa, ul. Annopol 3, 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.
 Stratégir

Kapitał krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2010 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, online), badania jakościowe (wywiady grupowe i pogłębione, badania etnograficzne), badania w miejscu sprzedaży - shopper insights, badania internetowe, obserwacje, B2B

Członkostwo w organizacjach

PTBRIo, ESOMAR



See the solution.

Instytut Badawczy IPC

53-238 Wrocław, ul. Ostrowskiego 30
tel. 71 714 24 28, 71 726 16 56, fax 71 758 49 91, 71 750 33 18
biuro@instytut-ipc.pl, www.instytut-ipc.pl



Kluczowe osoby w agencji

Artur Kotliński – dyrektor zarządzający
Jarosław Sawicki – dyrektor ds. badań
Bartłomiej Kazubski – dyrektor handlowy

Rok założenia 2006

Kapitał krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

sektor publiczny, samorządy lokalne, sektor NGO, galerie handlowe, sieci handlowe, instytucje rynku pracy, firmy farmaceutyczne, agencje reklamowe i PR, szkolnictwo wyższe

Zespół

pracownicy merytoryczni	9
pracownicy administracyjni	2
łącznie	11
ankieterzy	300
koordynatorzy regionalni	24
konsultanci, analitycy	6

Specjalizacje

badania ad hoc, badania marki, badania satysfakcji, segmentacja rynku, badania konsumenckie, badania na potrzeby marketingu terytorialnego, badania jakości obsługi klienta, badania rynku pracy, badania ewaluacyjne, diagnozy społeczne, diagnozy uzależnień, indeks zdrowia mieszkańców, dokumenty strategiczne

Rodzaje badań

CATI, PAPI, CAPI, CAWI, ankieta audytoryjna, IDI, FGI, etnografia, mystery shopping, desk research

Członkostwo w organizacjach

PTBRiO, PTS, PTE (Polskie Towarzystwo Ewaluacyjne), PTE (Polskie Towarzystwo Ekonomiczne), Związek Pracodawców Dolnego Śląska



BADANIA

ANALIZY

STRATEGIE



Interaktywny
Instytut
Badań
Rynkowych

Interaktywny Instytut Badań Rynkowych Sp. z o.o.

02-675 Warszawa, ul. Wołoska 7, budynek Mars, klatka D
tel. 22 378 30 99, fax 22 250 28 95
kontakt@iibr.pl, www.iibr.pl



Firma
audytowana

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

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

sektor FMCG
sektor telekomunikacyjny
sektor finansowy
media, media elektroniczne
agencje reklamowe
domy mediowe

Zespół

pracownicy merytoryczni

Członkostwo w organizacjach

PTBRIo, ESOMAR, IAB

Specjalizacje

badania online w naturalnym środowisku respondenta,
badania kampanii internetowych (Ad@Optima – optymalizacja i NetEffect – efektywność kampanii), badania komunikacji marketingowej (m.in. testy reklam Diagnos), badania eksploracyjne (w tym U&A, wirtualna etnografia, identyfikacja trendów), badania marek, innowacji, optymalizacja oferty (wirtualna półka, CBC i ACBC conjoint, TURF), Brand Experience Tracking, diagnoza organizacji, lojalność klientów i pracowników

Rodzaje badań

wirtualna etnografia – @Insight
jakościowe online – @IDI, @FGI, Bulletin Board Discussion, Weblog, Webdiary
ilościowe online – Real Time Sampling i Panel Internautów
jakościowe offline – IDI, FGI, grupy kreatywne i konfliktowe
badania witryn internetowych, Usability
badania portali społecznościowych i buzzu
omnibus Go96
ilościowe – CATI, CAPI online
pomiar pasywny Internetu wspólnie z Gemius SA
badania online za granicą

44





Firma
audytowana



Certyfikat
PKJPA

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

Ipsos



Kluczowe osoby w agencji

Jacek Otffinowski – prezes
Anna Forycka – dyrektor badań ilościowych Ipsos Marketing
Kamila Janiszek – dyrektor badań jakościowych Ipsos Marketing
Mateusz Głowacki – dyrektor Ipsos ASI
Steven Vogt – dyrektor Ipsos Loyalty

Rok założenia 1989

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

Ipsos Group

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO

Zespół

pracownicy merytoryczni	120
pracownicy administracyjni	21
łącznie	141
ankieterzy CATI	200
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)
on-line panel
CATI, CAPI, CAWI
FGI, IDI, Extended Groups, Affinity Groups, Creative Groups, Clash Groups, Crisis Groups, mystery shopping

DON KICHOT I JEGO WIERNY SANCHE 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



Market Side Sp. z o.o.

00-002 Warszawa, ul. Świętokrzyska 20 lok. 412
tel. 22 505 46 80, fax 22 505 46 80
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 2010 roku

sieci detaliczne
centra handlowe
agencje konsultingowe
firmy usługowe

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

5
4
9
500
22
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, diady, triady, FGI, etnografia)
badania B2B
tajemniczy klient

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRI

**Wszystko
o zakupach !**



www.marketside.pl
office@marketside.pl
+48 22 5054680

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 2010 roku

segment FMCG, media, firmy telekomunikacyjne, producenci farmaceutyków, agencje reklamowe, inne instytuty badawcze, sektor finansowy, sektor zamówień publicznych

Zespół

dane zastrzeżone

Specjalizacje

zaawansowane badania jakościowe
badania segmentu FMCG

badania komunikacji masowej i kondycji marek
badania segmentu farmaceutyków
badania segmentu telekomunikacyjnego
badania segmentu motoryzacyjnego
badania segmentu dzieci i młodzieży
badania społeczne
badania sektora finansowego
badania w obszarze sektora publicznego
badania mediów

Rodzaje badań

trackingi marek i komunikacji reklamowej
badania ilościowe ad hoc
CAPIBUS, CATI, CAPI, CAWI
FGI, IDI
face to face (in home, in office)
face to face (central location)
face to face (in hall/street)
face to face (B2B)
mystery shopping
badania w Internecie

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIo



{jak interpretacja}

Uzyskanie wyników to ważny krok w procesie badawczym.

W tym celu wykorzystujemy **nowoczesne i doskonale zorganizowane zaplecze realizacji badań.**

Nasi Klienci szczególnie wysoko cenią kolejny etap.

Interpretacja – to przełożenie wyników na konkretne rozwiązania marketingowe.

Kilkanaście niezależnych zespołów badawczych doświadczenie i szeroką wiedzę o konsumentach gromadzi od ponad 20 lat istnienia naszego Instytutu w Polsce. Zarazem – globalna sieć Millward Brown otwiera Klientom dostęp do bogatych zasobów i unikatowych narzędzi międzynarodowych budowanych od prawie czterdziestu lat.

Przekonajcie się Państwo jak wiele znaczy: I – jak Interpretacja.



Nielsen - 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



Firma
audytowana



Certyfikat
PKJPA

Kluczowe osoby w agencji

Kyriakos Kyriakou – Regional Managing Director CEE
Marek Klajda – Shopper DEA Leader CEE
Arkadiusz Korzeniowski – Finance Director
Szymon Mordasiewicz – Client Service Director
Michał Madej – Client Service Director
Magdalena Łagodzka – Analytic Consulting Manager CEE
Joanna Adamska – Retailer Services Director
Marcin Penconek – Vice President, Client Consulting
– BASES & CR Eastern Europe Leader

Rok założenia 1992, **Kapitał** zagraniczny

Przedstawiciel sieci agencji badawczych
The Nielsen Company

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku
sektor FMCG
handel hurtowy i detaliczny
producenci farmaceutyków

Członkostwo w organizacjach
ESOMAR, OFBOR, ECR

Specjalizacje

sektor FMCG i handel detaliczny
badania zachowań konsumentów w miejscu sprzedaży
(Shopper Research)
badania cenowe (dane sprzedażowe i badania
konsumenckie)
efektywność działań promocyjnych (Marketing ROI)
Category Management (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

Zespół

łączna liczba pracowników	210
łączna liczba ankieterów, instruktorów regionalnych oraz rekruterów	433



**Potrzebujesz partnera,
który pomoże osiągnąć Ci sukces?
Jeśli tak - Nielsen to dobry wybór.**



ACNielsen Polska Sp. z o.o.
Marynarska Point
ul Postępu 15B
02-676 Warszawa

**Międzynarodowe doświadczenie
może stać się Twoim udziałem**

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



Firma
audytowana



Certyfikat
PKJPA

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

nielsen

Kluczowe osoby w agencji

Elżbieta Gorajewska – dyrektor zarządzająca
Dariusz Gumbrycht – dyrektor produkcji
Jędrzej Góralski – dyrektor marketingu

Rok założenia 1996

Kapitał zagraniczny

Przedstawiciel sieci agencji badawczych
The Nielsen Company

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku
media elektroniczne
domy mediowe
agencje reklamowe

Zespół

pracownicy merytoryczni	97
pracownicy administracyjni	6
łącznie	103
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

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

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

**Międzynarodowe doświadczenie
może stać się Twoim udziałem**

Nielsen Audience Measurement
ul. Przybyszewskiego 47, 01-849 Warszawa
tel. 22 864 31 90, fax 22 864 23 90



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



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 2010 roku

telekomunikacja, energetyka, sektor publiczny, finanse,
handel, FMCG, paliwa i oleje

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

69
34
103
2522
35
15

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO, BCC

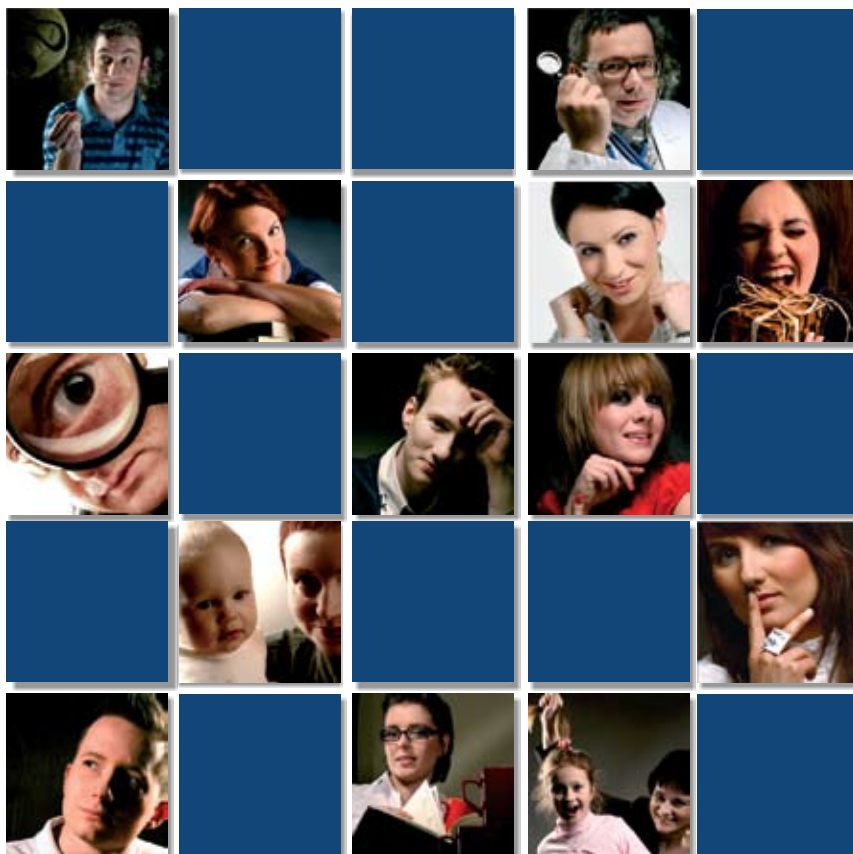
Specjalizacje

badania marki
badania satysfakcji
badania segmentacyjne
badania cenowe
badania klimatu organizacyjnego
badania sieci handlowych
testy produktów
ewaluacje
zaawansowane analizy
data mining

Rodzaje badań

CATI, CAPI, CAWI
face to face (in home, in office)
face to face (in hall/street)
face to face (B2B)
mystery shopping
inne ilościowe
omnibusy
FGI, IDI
etnografia

zobacz
więcej
działaj
skuteczniej



PBS – Partner
in Business Solutions



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 – kierownik działu badań

Rok założenia 1995

Kapitał mieszany z przewagą zagranicznego

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

branża farmaceutyczna i medyczna
branża motoryzacyjna
branża budowlana
sektor telekomunikacyjny i IT
sektor FMCG, handlu i usług
producenci sprzętu elektronicznego
projekty międzynarodowe w Europie

Zespół

pracownicy merytoryczni i administracyjni
koordynatorzy regionalni i ankieterzy

95

600

Specjalizacje

projekty międzynarodowe – 23 kraje Europy Środkowo-Wschodniej
branże – farmaceutyczna i medyczna, IT i telekomunikacyjna, budowlana, FMCG i handel detaliczny
PMR Medical Panel – panel lekarzy i farmaceutów
PMR Brand Image – badania marki
PMR Market Insight – analizy branżowe

Rodzaje badań

obszary badawcze – produkt, konsument, sprzedaż i marketing, pracownicy, firma, rynek
metody i techniki – wywiady (PAPI, CATI), ankiety (CAPI, CAWI), testy, obserwacje, desk research, grupy fokusowe, mystery shopping

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, EphMRA, BIG



www.research-pmr.com

Kim jest Twój klient?
Czego od Ciebie oczekuje?
Co robi Twoja konkurencja?
Jak udoskonalić produkt?



Badania
prowadzone nawet
w 23 krajach
Europy
Środkowo-Wschodniej
jednocześnie!

Albania | Białoruś | Bułgaria | Bośnia i Hercegowina | Chorwacja | Czarnogóra | Czechy | Estonia | Grecja | Kosowo | Litwa | Łotwa | Macedonia | Mołdawia | Polska | Rosja | Rumunia | Serbia | Słowacja | Słowenia | Ukraina | Węgry | Turcja |



Polskie Badania Internetu Sp. z o.o.

00-697 Warszawa, Al. Jerozolimskie 65/79
tel. 22 630 72 68, fax 22 630 72 67
biuro@pbi.org.pl, www.pbi.org.pl

Kluczowe osoby w agencji

Andrzej Garapich – prezes zarządu
Sławomir Pliszka – dyrektor ds. badań

Rok założenia

2001

Kapitał krajowy

Rodzaje badań

CAWI
desk research

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

domy mediowe
podmioty działające na rynku internetowym
administracja rządowa
organizacje branżowe

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie

2
1
4

Specjalizacje

badania oglądalności witryn internetowych
zachowania internautów

Członkostwo w organizacjach

PTBRIo, IAB Polska

wiemy co w internecie piszczy



Polskie Badania Internetu Sp. z o.o.
Al. Jerozolimskie 65/79
00 - 697 Warszawa
Tel. (22) 630 72 68, fax (22) 630 72 67

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 2010 roku

administracja rządowa, administracja samorządowa,
instytucje rynku pracy, organizacje pozarządowe, agencje
badawcze

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

5
2
7
100
10
2

Specjalizacje

badania preferencji i satysfakcji klientów, badania ceno-
we i popytowe, badania jakości obsługi klientów, badania
wizerunkowe, badania pracowników, ewaluacje społeczno-

ekonomiczne, w tym: projektów UE, badania rynku pracy,
badania dla sektora publicznego oraz sektora MSP, doradz-
two organizacyjne i szkolenia wspomagające wdrażanie
rekomendacji poba dawczych

Rodzaje badań

CATI, CAWI – platforma PASW Data Collection (dawniej:
SPSS Dimensions)
CAPI
PAPI
FGI
IDI, ITI (także wywiady eksperckie)
mystery client (mystery shopping, mystery calling, mystery
mailing)
desk/Web research
press-clipping
ankieta audytoryjna
ankieta pocztowa
panele eksperckie
mixed-mode research

Członkostwo w organizacjach

PTBRIo, Polskie Towarzystwo Socjologiczne (PTS),
European Sociological Association (ESA)

Wiedza.
Odnawialne źródło sukcesu.

Re-Source.
Dostarczamy wiedzę.
Wspieramy trafne decyzje.





Public Profits Sp. z o.o.

61-770 Poznań, ul. Paderewskiego 8

Adres do korespondencji

61-771 Poznań, ul. Murna 3, tel. 61 860 95 80, fax 61 860 95 81

biuro@publicprofits.pl, www.publicprofits.pl



Kluczowe osoby w agencji

Rafał Drozdowski – prezes zarządu

Anna Zakrzewska – dyrektor ds. badań

Rok założenia 1996

Kapitał krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

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

Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci, analitycy

10

2

12

350

16

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/mystery mailing

face to face (in home, in office)

face to face (in hall/street)

face to face (B2B)

CATI, CAWI, FGI, IDI

www.publicprofits.pl

PUBLIC
PROFITS

Odkrywamy **możliwości**
Znajdujemy **rozwiązania**

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

80-383 Gdańsk, ul. Czerwony Dwór 8
tel. 58 552 50 04, fax 58 552 50 08
qualifact@qualifact.pl, www.qualifact.pl

Qualifact
MARKET RESEARCH &
ANALYSIS

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 2010 roku

sektor finansowy (bankowość, ubezpieczenia)
sektor motoryzacyjny (paliwa, stacje paliw)
krajowe i zagraniczne firmy konsultingowe
instytuty naukowe
sektor publiczny
sektor przemysłowy

Zespół

pracownicy merytoryczni	5
pracownicy administracyjni	2
łącznie	7
ankieterzy	110
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci, analitycy	3

Specjalizacje

badania rynków finansowych (bankowość i ubezpieczenia)
analiza rozwoju zamożności w Polsce
badania rynków motoryzacyjnych (oleje silnikowe, stacje paliw, ubezpieczenia komunikacyjne)
badania rynku rolnego (nawozy, pasze, usługi bankowe)
indywidualne zlecenia badawcze
doradztwo w zakresie strategii rynkowych

Rodzaje badań

ilościowe (PAPI, CAPI, CATI)
B2B
jakościowe (FGI, IDI)
mystery shopping
analizy trendów rynkowych
analizy konkurencji

Członkostwo w organizacjach

PTBRIO

Qualifact
MARKET RESEARCH &
ANALYSIS

**Nie boimy się badań
niestandardowych!**

- ⇒ *Analiza rozwoju zamożności w Polsce*
- ⇒ *Badania rynków finansowych*
- ⇒ *Badania rynków motoryzacyjnych*
- ⇒ *Analiza źródeł wtórnych*
- ⇒ *Badania rynku rolnego*
- ⇒ *Indywidualne zlecenia badawcze*



Zrozumienie, współpraca, doświadczenie oraz praktyka w połączeniu z teorią



Semiotic Solutions Polska
Badania i analizy marketingowe

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 2010 roku

Nestle Polska, Polska Telefonia Cyfrowa, Netia, Aviva,
PARP

Zespół

pracownicy merytoryczni
konsultanci, analitycy

3
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



Firma
audytowana



Certyfikat
PKJPA

Synovate Sp. z o.o.

02-777 Warszawa, ul. Ciszewskiego 15
tel. 22 330 99 60, fax 22 330 99 61
poland@synovate.com, www.synovate.com



Kluczowe osoby w agencji

Bożena Bobrowicz – Managing Director, Poland & The Baltics
Patrycja Szymańska – Research Director, Head of CEE
Qualitative Research & Training
Rafał Dobrowolski – Research Director
Mariusz Smoliński – Sales & Marketing Director

Rok założenia 1991, **Kapitał** zagraniczny

Przedstawiciel sieci agencji badawczych Synovate

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

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

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

55
5
60
800
25
1

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, B2B)
inne badania ilościowe
mystery shopping
FGI, IDI
etnografia
semiotyka
badania jakościowe online
inne badania jakościowe

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO

Zyskaj nową perspektywę z Synovate BrandLife®

- Nowa, unikalna technika badawcza Synovate BrandLife wykorzystuje zwalidowaną kulturowo i społecznie bibliotekę ponad 9 000 obrazów do dekodowania, tego co ludzie myślą i czują o danej marce, jej komunikacji **bez polegania na wypowiedzianych przez nich słowach**.
- Analizie poddawane są zdjęcia, które respondenci w wybierają w odpowiedzi na zadane pytanie, a nie to, co mówią, w jaki sposób uzasadniają wybór:
 - Każdy element wybranego obrazu (kształt, kolor, relacja między obiektami, rozmiar, itp.) jest kodowany - przypisuje się mu uniwersalne znaczenie.
 - Te kody są identyczne w różnych kulturach
- Dzięki takiemu podejściu **BrandLife® ujawnia, co naprawdę dzieje się w głowach konsumentów i co kieruje ich wyborami** - nawet, jeśli oni sami nie są w stanie tego świadomie zwerbalizować.
- Technika ta może być stosowana w trakcie dyskusji grupowych. Unikalność techniki podkreśla **możliwość zastosowania jej w badaniach ilościowych** (jako moduł uzupełniający lub samodzielny projekt).
- Dowiedz się więcej o naszej nowej technice na:
www.synovate.com/brandlife




TNS OBOP Sp. z o.o.

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



Firma
audytowana



Certyfikat
PKJPA

Kluczowe osoby w agencji

Andrzej Olszewski – prezes zarządu
Mateusz Galica – dyrektor strategiczny
Anna Karczmarczyk – dyrektor ds. badań

Rok założenia 1958

Przedstawiciel sieci agencji badawczych TNS

Kapitał mieszany, w większości zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2010 roku

sektor FMCG
sektor usług finansowych
branża telekomunikacyjna
branża motoryzacyjna
branża farmaceutyczna
sektor publiczny
media elektroniczne

Zespół

pracownicy merytoryczni	120
pracownicy administracyjni	12
łącznie	132
ankieterzy	b.d.
koordynatorzy regionalni	b.d.
konsultanci, analitycy	b.d.

Specjalizacje

badania rynku. konsulting, koordynacja międzynarodowa

Rodzaje badań

PAPI, CATI, CAPI, CAWI, FGI, IDI, mystery shopping, desk research, badania panelowe, badania on-line

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIo, FCSR

98%

98% naszych Klientów poleciłoby usługi TNS OBOP znajomym!*





Firma
audytowana



Certyfikat
PKJPA

TNS Pentor

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



Kluczowe osoby w agencji

dr Piotr Kwiatkowski – prezes zarządu, dyrektor generalny
dr Jerzy Głuszyński – wiceprezes zarządu, dyrektor
Andrzej Fudała – członek zarządu, dyrektor finansowy
Rafał Janowicz – prezes zarządu Pentor-Poznań

Rok założenia 1991

Przedstawiciel sieci agencji badawczych TNS

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2010 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	26
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 (B2B)
mystery shopping
P&P, CAPI, CAWI, CATI, CASI, FGI, IDI
inne badania jakościowe

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBriO, PTS

Zawsze blisko konsumenta

www.pentor.pl/20lat

20

lat razem !



Lista firm występujących w katalogu PTRiO 2011/2012

lp.	firma	e-mail	www
1	4P Research Mix Sp. z o.o.	mail@4prm.com	www.4prm.com
2	ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.	abm@abm.pl	www.abm.pl
3	ABR Sesta Sp. z o.o.	office@abrsesta.com	www.abrsesta.com
4	ACNielsen Polska Sp. z o.o.	acnielsen.pl@nielsen.com	www.pl.nielsen.com
5	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.	almares@almares.com.pl	www.almares.com.pl
6	AMPS Agencja Marketingowa Sp. z o.o.	biuro@amps.pl	www.amps.pl
7	ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	office@arc.com.pl	www.arc.com.pl
8	ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.	sekretariat@asm-poland.com.pl	www.asm-poland.com.pl
9	BBM Biuro Badań Marketingowych	bbm@bbm.com.pl	www.bbm.com.pl
10	BCMM – badania marketingowe Sp. z o.o.	bcmm@bcmm.com.pl	www.bcmm.com.pl
11	CADAS Software Sp. z o.o.	info@cadas.pl	www.cadas.pl
12	Cegedim Strategic Data	csdpoland@cegedim.com	www.cegedimstrategicdata.com
13	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej Sp. z o.o.	biuro@cem.pl	www.cem.pl
14	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.	indicator@indicator.pl	www.indicator.pl
15	Centrum Badań Marketingowych TEST	biuro@cbmtest.pl	www.cbmtest.pl
16	Centrum Monitorowania Rynku CMR	cmr@cmr.com.pl	www.cmr.com.pl
17	Dive Polska	info@divepolska.com	www.divepolska.com
18	Dom Badawczy Maison Sp. z o.o.	biuro@maison.pl	www.maison.pl
19	EEl Market Research Sp. z o.o.	jkomor@eei.com.pl, awiszniewska@eei.com.pl	www.eei.com.pl
20	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	sekretariat@cbos.pl	www.cbos.pl
21	GfK Polonia Sp. z o.o.	info.poland@gfk.com	www.gfk.pl
22	Grupa IQS	kontakt@grupaiqs.pl	www.grupaiqs.pl
23	HumanGraph Sp. z o.o.	humangraph@humangraph.pl	www.humangraph.pl
24	IMAS International Sp. z o.o. Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej	imas@imas.pl	www.imas.pl, www.imasonline.pl, www.omnibusonline.pl
25	Inquiry Sp. z o.o.	info@inquiry.com.pl, infoCEEur@oneplanetonecall.com	www.inquiry.com.pl, www.oneplanetonecall.com
26	Instytut Badawczy IPC	biuro@instytut-ipc.pl	www.instytut-ipc.pl
27	Interaktywny Instytut Badań Rynkowych Sp. z o.o.	kontakt@iibr.pl	www.iibr.pl
28	Ipsos	info.poland@ipsos.com	www.ipsos.pl
29	Labiometrics Sp. z o.o.	biuro@labiometrics.com	www.labiometrics.com
30	Laboratorium Badań Społecznych	kontakt@laborato.pl	www.laborato.pl
31	Mareco Polska	mareco@mareco.pl	www.mareco.pl
32	Market Side Sp. z o.o.	office@marketside.pl	www.marketside.pl
33	Millward Brown SMG/KRC	office@pl.millwardbrown.com	www.millwardbrown.com/pl
34	Neuroidea Sp. z o.o.	neuroidea@neuroidea.pl	www.neuroidea.pl
35	Nielsen Audience Measurement AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.	agb@agbnielsen.pl	www.agbnielsen.pl
36	NIPO Software	info@niposoftware.com	www.niposoftware.com
37	Norstat Polska Sp. z o.o.	info@norstat.pl	www.norstat.pl
38	PBS DGA Sp. z o.o.	kontakt@pbsdga.pl	www.pbsdga.pl
39	PMR Ltd. Sp. z o.o.	info@pmr-r.com	www.research-pmr.com
40	Polskie Badania Internetu Sp. z o.o.	biuro@pbi.org.pl	www.pbi.org.pl
41	Pracownia Badań i Doradztwa „RE-SOURCE”	biuro@re-source.pl	www.re-source.pl
42	Public Profits Sp. z o.o.	biuro@publicprofits.pl	www.publicprofits.pl
43	Qualifact. Badania Rynkowe i Doradztwo Sp. z o.o.	qualifact@qualifact.pl	www.qualifact.pl
44	Research Now	infoPL@researchnow.com	www.researchnow.com
45	Research.nk	research.nk@nasza-klasa.pl	www.nasza-klasa.pl
46	Semiotic Solutions Polska s.c.	biuro@semiotyka.pl	www.semiotyka.pl
47	Sequence HC Partners Sp. z o.o.	biuro@sequence.pl	www.sequence.pl
48	StatConsulting Sp. z o.o.	info@statconsulting.com.pl	www.statconsulting.com.pl
49	Synovate Sp. z o.o.	poland@synovate.com	www.synovate.com
50	TNS OBOP Sp. z o.o.	office@tnsglobal.pl	www.tnsglobal.pl
51	TNS Pentor	pentor@pentor.pl	www.pentor.pl
52	VOXCO GmbH	mannheim@voxco.com	www.voxco.com
53	Zakład Badań Naukowych PTS	biuro@zbnpts.pl	www.zbnpts.pl

Podejmujesz decyzje marketingowe
w swojej firmie? **Doprowadzimy Cię
do celu.**

~~Yes~~

~~No~~

Labiometrics

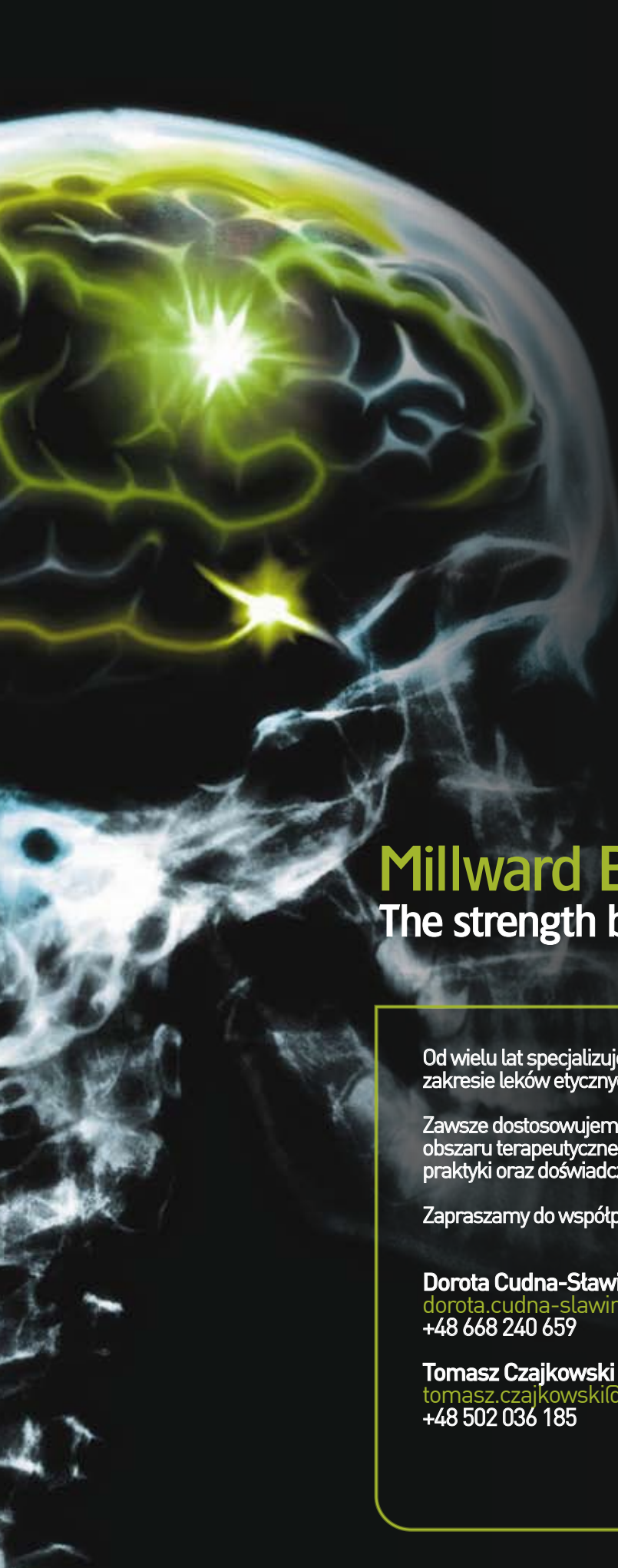
**Docieramy do motywów
ukrytych pod powierzchnią
świadomości Twoich
konsumentów.**

Labiometrics dostarcza wiarygodne rekomendacje
w przystępnej i zrozumiałej formie. Zapewnia konkurencyjne
ceny i krótki czas przeprowadzania badań.

Obszary działania: Strategia & marka / Komunikacja marketingowa
/ Satysfakcja klienta / Zadania specjalne



labiometrics.com



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:

Dorota Cudna-Sławińska

dorota.cudna-slawinska@millwardbrown.com
+48 668 240 659

Tomasz Czajkowski

tomasz.czajkowski@millwardbrown.com
+48 502 036 185

 **MillwardBrown**