

badania

marketingowe

Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, Edycja XVII

2012/13

Analizy

Rynek badań wszedł w fazę wolniejszego rozwoju, która, w opinii wielu, poprzedza czas istotnych przemian. Jaki będzie ich kierunek?

Komentarze

Tropiciele insightów, analitycy, konsultanci. Opinie ekspertów, którzy są wszędzie tam, gdzie konsumenci dokonują wyboru.

O czym się mówi

Grywalizacja, semiotyka, metafory, etnografia, reakcje mimiczne – najgorętsze tematy badawcze ostatnich miesięcy i lat.

Firmy badawcze

Małe, średnie i duże, full-servisowe i wyspecjalizowane – zestawienie wszystkich agencji badawczych pod jednym dachem.

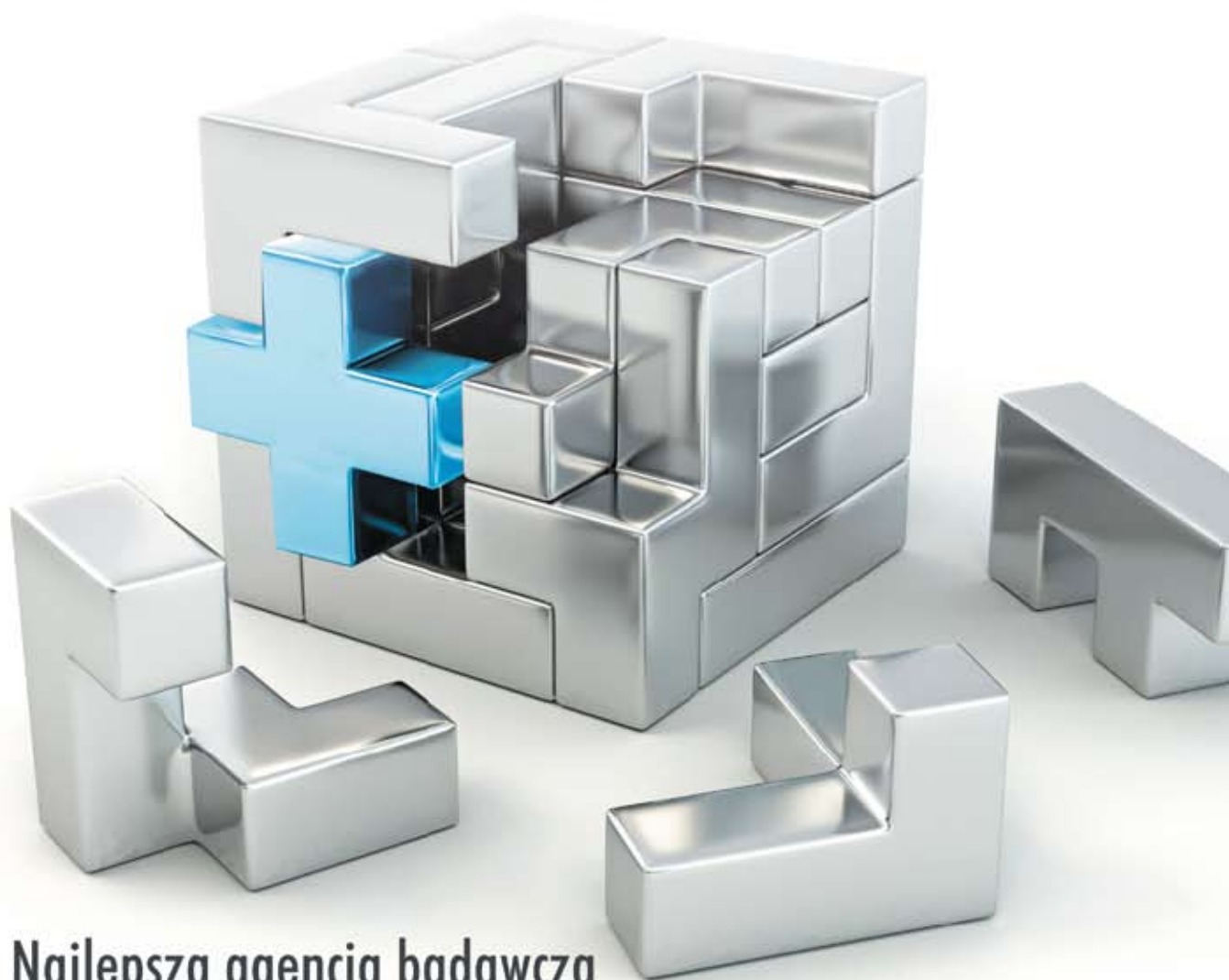
Integruje, informuje, inspiruje

Ostatnie lata to dla PTBRiO najaktywniejszy okres w historii. Przybliżamy najważniejsze projekty Towarzystwa.

**komentarze
56 ekspertów**



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

Czas wielkich zmian

Doczekaliśmy czasu, w którym prawie wszystkie podmioty na rynku prowadzą badania marketingowe. Jeszcze kilka lat temu był to przywilej tylko największych – raczej korporacji, rzadziej firm polskich. Rynek badań marketingowych obejmuje dziś setki różnych podmiotów z samymi zleceniodawcami w roli wykonawców włącznie. Legendarne „bycie twórcą i tworzywem” stało się więc faktem.

Dlatego spoglądamy tutaj na świat badań głównie z perspektywy badaczy pracujących w dużych i małych agencjach badań marketingowych oraz ich klientów. Mam świadomość, że 10 lat temu opisywaliśmy ponad 95 procent rynku w ujęciu wartościowym. Dziś w najlepszym razie to nieco więcej niż 50 procent. Badania robią wszyscy i wszędzie.

Katalog jest dla tych i o tych, którzy już dziś widzą różnice między sondą a sondażem, a jutro będą szukać rzetelnych wykonawców badań robionych zgodnie ze sztuką badawczą. Nie są to strażnicy starych metod, to są poszukiwacze metod skutecznych. „Wątpię, więc jestem badaczem” – to codzienność nas, badaczy, trudna czasem do zrozumienia dla tych, którzy potrzebują niezwłocznie podjąć decyzje. Ale badacze potrafią dostosować się do oczekiwań rynku. Badanie w ciągu czterech tygodni – badanie w ciągu czterech dni. Imponujące, fascynujące dla tych, którzy mogą to obserwować przez ostatnie lata. A wiemy, że to nie koniec. Nie tylko czas jest ceniony przez zleceniodawców. Wartościami są: elastyczność i intelekt. To dziś kluczowe motywy wyboru badaczy. Znajdziecie ich w tym katalogu.

Od lat jest on swoistą rekomendacją badaczy i firm. Wiadomo, że nie jest to gwarancja ostateczna. Po Lehman Brothers nic nie jest już pewne, ale ludzie i firmy, o których tu przeczytasz, listy ich klientów i dokonań mogą być jednym z argumentów wyboru wykonawcy badań, pracodawcy czy kooperanta.

Po 16 latach chcemy przekształcić tradycyjny katalog w rocznik badań marketingowych w Polsce. Staramy się opisywać wszystko, co ważne dla wszystkich pasjonujących się badaniami i inspirować tych, którzy z nich korzystają.

Życzę miłej lektury
Arkadiusz Wódkowski, członek PTBRiO



ptbriO

edycja XVII

rocznik

str. **06**

Rynek badań marketingowych z perspektywy roku 2012

Rynek badań w ubiegłym roku zanotował niewielki wzrost. Perspektywa roku 2012 nakazuje umiarkowany optymizm, ale dane, które prezentujemy pozwalają zobaczyć interesujące trendy.

Opracowanie: Piotr Chojnowski
Redakcja: Arkadiusz Wódkowski

str. **42**

Rankingi firm badawczych

Rankingi to zwykle najchętniej czytana część rocznika PTBRiO. Jest to jedyne miejsce, w którym można pozyskać tak szczegółowe informacje o rynku badań. W tym roku na łamach publikacji prezentujemy najważniejsze tabele, zapraszając do lektury pełnego zestawienia na www.ptbrio.pl.

Opracowanie: Piotr Chojnowski
Redakcja: Arkadiusz Wódkowski

str. **60**

O czym się mówi

Grywalizacja, semiotyka, metafory, etnografia, reakcje mimiczne. Nasi eksperci przybliżają najgorętsze tematy badawcze ostatnich miesięcy i lat. Poznaj ich opinie i podyskutuj online. Ten dział ma premierę na łamach tegorocznego wydawnictwa, ale już wiemy, że na stałe wejdzie do rocznika PTBRiO.

Redakcja: Arkadiusz Wódkowski

str. **64**

8 spojrzeń na świat on-line

Zebrałiśmy 8 perspektyw, z których wynika, że rola badacza wciąż jest kluczowa, a niepewność, co do kształtu zmian duża. Cieszy automatyzacja w pozyskiwaniu wyników, pociąga zmiana lustra weneckiego na monitor komputera, ale wciąż ważna jest jakościowa interpretacja danych.

Redakcja: Robert Zydel

str. **70**

Integruje, informuje, inspiruje

Ostatnie lata to dla PTBRiO najaktywniejszy okres w historii. Przybliżamy zarówno już zrealizowane projekty, jak i te, które mamy dopiero w planach. W tym rozdziale przeczytacie o Konsumencie 2012, Raporcie Idealnym czy Cyberresearch.

Redakcja: Arkadiusz Wódkowski

str. **86**

Blżej ESOMARU

ESOMAR w ostatnim czasie zaaktywizował swoje działania w Polsce. Dominika Maison, krajowy delegat światowej organizacji badawczej przybliża na łamach naszego rocznika jej misję.

str. **87**

Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

OFBOR to trwały element polskiego rynku badań. Organizacja skoncentrowała w tym roku swoje działania na promocji standardów jakości. Poznajcie bliżej PKJPA, które jest perłą w koronie OFBORu.

str. **89**

Członkowie PTBRIO

Prezentacja sylwetek członków Towarzystwa to od kilku lat stała pozycja naszego rocznika. Zachęcamy gorąco do poznania ekspertów skupionych w PTBRIO i równie gorąco zapraszamy do wstąpienia w nasze szeregi.

str. **106**

Wizerunek Branży Badawczej

Projekt zrealizowany na przełomie 2011 i 2012 był najprawdopodobniej najbardziej rozbudowanym badaniem w historii PTBRIO. Firmy badawcze twierdzą, że wiedza, którą dzięki niemu zyskały była bardzo wartościowa.

Opracowanie i redakcja: Gosia Puchlak

str. **114**

Firmy badawcze

Rocznik PTBRIO to doskonałe źródło wiedzy o dostawcach usług badawczych. Małe, średnie i duże, full-servisowe i wyspecjalizowane - wszystkie agencje badawcze pod jednym dachem.

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 6000 egz.

Produkcja:
Drukpol
ul. Stępińska 22/30, 00-739 Warszawa
tel. 22 851 36 79, fax 22 841 51 71
biuro@drukpol.waw.pl, www.drukpol.waw.pl

Rynek badań marketingowych z perspektywy 2012 roku

Rynek badań w ubiegłym roku zanotował niewielki wzrost.
Perspektywa roku 2012 nakazuje umiarkowany optymizm,
ale dane, które prezentujemy pozwalają zobaczyć interesujące trendy.

Opracowanie: Piotr Chojnowski



Redakcja: Arkadiusz Wódkowski



Jakość musi kosztować

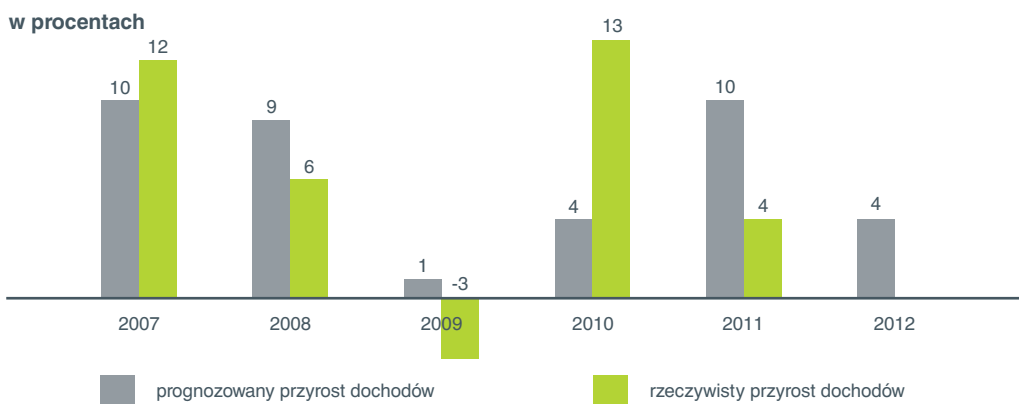
W 2011 roku zanotowaliśmy blisko 4-procentowy wzrost przychodów branży. Jednak po uwzględnieniu inflacji (4,5 procent) mamy de facto do czynienia ze spadkiem przychodów.

Można zidentyfikować dwie główne przyczyny takiego zjawiska. Z jednej strony fala kryzysu dotarła do Polski (oczywiście w znacznie mniejszym stopniu niż na Zachodzie), a z drugiej strony spadają ceny badań, w szczególności ilościowych.

Rok temu, po dobrych wynikach za 2010 rok, dosyć optymistycznie prognozowaliśmy przychody, które jednak okazały się mocno przeszacowane. Hurraoptymizmu nie widać już także w przewidywaniach przychodu za obecny rok.

Prognozy przychodów branży

1



źródło: OFBOR (1993–2009), PTBriO (2010–2011)



Obserwując ceny badań marketingowych w 2011 roku, uwagę zwraca parę zmian w stosunku do roku poprzedniego.

Po pierwsze, cieszy pojawienie się w tej edycji rozbicia badań realizowanych w internecie na wykorzystujące panele internautów bądź listy mailingowe i na korzystające z real time samplingu, czyli rekrutacji osób podczas ich odwiedzin wybranych stron internetowych. W ten sposób w naszym rankingu cenowym wyróżnił się ewidentny lider pod względem efektywności kosztowej realizacji pojedynczego wywiadu.



Adam Polasz

W świetle tak konkurencyjnych cen badań w internecie (także tych z wykorzystaniem innych metod dotarcia) nie powinna nas dziwić rosnąca popularność badań on-line wśród klientów.

2 Dynamika przychodów branży

Rok	Wielkość rynku (w zł bez vat)	Dynamika w proc. (rok ubiegły = 100 proc.)
1993	21 300 000	n/a
1994	37 800 000	177
1995	63 000 000	167
1996	90 000 000	143
1997	161 020 500	179
1998	192 267 604	119
1999	253 510 284	132
2000	305 813 417	121
2001	321 726 765	105
2002	328 900 000	102
2003	379 829 045	115
2004	414 634 469	109
2005	481 634 469	116
2006	534 000 000	111
2007	599 463 116	112
2008	636 947 846	106
2009	621 000 000	97
2010	705 000 000	113
2011	731 000 000	104

źródło: OFBOR (1993–2009), PTBriO (2010–2011)

Nie tylko w wypadku badań w internecie można zaobserwować zależność kosztów badań i ich popularności. W 2011 roku wzrosła również liczba wywiadów zrealizowanych na ulicy i w miejscach publicznych, liczba wizyt mystery shopping przy jednoczesnym spadku kosztów jednostkowych takich badań.

Zastanawiający jest znaczny, w stosunku do lat poprzednich, wzrost kosztów realizacji badań FGI i IDI, i tak już najdroższych w zestawieniu. Na obserwowaną podwyżkę złożyło się prawdopodobnie kilka czynników. Po pierwsze, do badania części zagadnień poruszanych wcześniej na grupach dyskusyjnych czy w indywidualnych wywiadach pogłębionych są w coraz większym stopniu wykorzystywane zamknięte fora dyskusyjne – Bulletin Boardy. W pierwszej kolejności przenie-



Bartłomiej Sokołowski

facebook® research by NIPO Software



„Używamy NIPO Software aby dotrzeć do członków facebookowej społeczności bardzo popularnego programu telewizyjnego. Platforma umożliwiła nam zaproszenie respondentów do badania, które dostarczyło cennych insightów, na temat doświadczeń widzów i ich interakcji z mediami społecznościowymi podczas oglądania programu.”

– Annalise Enslin, *Project Manager TNS South Africa*

Obecnie Facebook stał się trwałym elementem strategii komunikacyjnej większości firm. Skala inwestycji przeznaczanych na ten kanał dotarcia skłania do lepszego poznania tak samych fanów, jak i sposobów w jaki mogą wspierać markę i rozwój strategii korporacyjnej. NIPO Software oferuje kompletne rozwiązanie do realizacji badań marketingowych na Facebooku, które powstało na bazie uznanego systemu zbierania danych. Narzędzie umożliwia prowadzenie badań przy pomocy kwestionariuszy o różnym stopniu złożoności, zaś ich wyniki mogą być wzbogacane o informacje pochodzące z profili na Facebooku. Aplikacja może zostać zindywidualizowana poprzez dodanie stylu i symboli marki klienta, a proces badawczy odbywa się przy wsparciu doświadczonego zespołu NIPO Software.

Zalety:

- Integracja badania na Facebooku zapewniona przez NIPO Software
- Szybkość rozwiązania: konfiguracja i uruchomienie aplikacji w ciągu kilku godzin
- Wywiady przeprowadzane na renomowanej platformie NIPO Software web interview system
- Weryfikacja respondentów: jeden wywiad – jeden respondent
- Możliwość zaproszenia znajomych respondenta do udziału w badaniu

empowering research business



Visit us on www.niposoftware.com



CATI



CAPI



CAWI

sienie to dotyczy badań mniej skomplikowanych, standardowych (a więc i tańszych), podczas gdy w sposób tradycyjny realizowane są w dalszym ciągu FGI bardziej wymagające (a więc droższe).

3

Przychody firm badawczych w 2011 roku

Firma	Sprzedaż 2011 r. (zł)	Różnica w stosunku do 2010 r. w proc.
Millward Brown	120 372 853,94	1,36
ACNielsen Polska	112 538 567,31	9,42
GfK Polonia	79 264 163,90	3,16
Grupa PENTOR	47 614 909,98	12,56
TNS OBOP	41 972 337,70	-6,67
Ipsos	37 618 121,78	-8,46
Grupa PBS	26 146 462,18	24,14
AGB Nielsen Media Research	25 854 431,63	22,78
Grupa IQS	21 128 719,45	4,28
Cegedim Strategic Data	13 389 330,50	-2,47
4P Research Mix	13 055 865,88	-23,20
ARC Rynek i Opinia	8 340 679,21	-4,06
Sequence HC Partners	5 939 576,48	-9,83
Interaktywny Instytut Badań Rynkowych	5 474 506,72	36,20
ABR SESTA	5 211 860,83	8,25
Fundacja CBOS	3 784 905,86	-17,96
Almares	3 643 724,99	27,90
CBM INDICATOR	3 442 573,71	8,33
Łącznie	574 793 592,05	3,63*)

*) Wzrost rynku w stosunku do 2010 roku (na podstawie obrotów 18 firm, które wzięły udział w audytach za 2010 i 2011 rok).

źródło: Badanie przychodów firm badawczych OFBOR

Po drugie, zmniejszenie się ogólnej liczby badań prowadzonych metodą FGI może wynikać z oszczędności zamawiających je klientów, którzy zmniejszają liczbę grup dyskusyjnych składających się na projekt badawczy (np. 4–6 grup zamiast zamawianych wcześniej 8–10 grup). W efekcie przy spadku kosztów całego badania rośnie koszt jednostkowy przeprowadzenia FGI.

Cieężko osiągalne?



Research Now pomoże Ci dotrzeć nawet do trudno dostępnych grup docelowych.

Research Now jest wiodącym na świecie przedsiębiorstwem oferującym panele online. Oferujemy branży badawczej pełen zakres usług związanych ze zbieraniem danych w internecie: skryptowanie oraz tłumaczenie kwestionariuszy, hosting, dostarczenie sample lub przeprowadzanie niestandardowych projektów online.

Dzięki 6,5 milionom aktywnych panelistów z sektora B2C oraz wysokiej response rate możemy dotrzeć do bardzo specyficznych grup docelowych między innymi z zakresu motoryzacji, finansów, media, turystyki, ubezpieczeń etc.

Nasi klienci cenią nasze usługi zarówno w Polsce jak i w całej Europie, na Bliskim Wschodzie, Ameryce, Azji oraz Australii.



Dowiedz się więcej o Research Now:

www.researchnow.com

infoPL@researchnow.com

+49 811 998 7768 0

Do tego możemy jeszcze dodać trzecie zjawisko, w którym w związku z rzadszym zamawianiem badań jakościowych FGI czy IDI, gdy już do takiego badania dojdzie, zgłębianych jest w nim każdorazowo więcej tematów, co powoduje większą długość tych wywiadów i ich wyższą cenę (wyższe stawki dla moderatora oraz wyższe gratyfikacje dla uczestników). U podstaw większych cen za badania FGI i IDI może leżeć jeszcze jedna zmiana w ich strukturze – udział badań B2C i B2B. Przeniesienie badań jakościowych do internetu ma miejsce (jak na razie) częściej przy badaniach konsumentów niż przy wywiadach z klientami biznesowymi, które z oczywistych względów kosztują zdecydowanie więcej.

Adam Polasz, członek PTBRIQ, Insights Manager w Kompanii Piwowarskiej
Bartłomiej Sokołowski, członek PTBRIQ, Research Team Manager w 4P Research Mix

4 Średnie koszty badań

Średni koszt realizacji jednego wywiadu w zł	2011	2010	2009
FGI (zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe)	6 151	5 670	4 489
IDI (indywidualne wywiady pogłębione)	↑ 1 669	1 476	1 566
wywiady face to face w central location (PAPI/CAPI)	↑ 236	229	223
mystery shopping	↓ 116	125	106
wywiady face to face w badaniach business to business (PAPI/CAPI)	↓ 91	109	86
wywiady face to face w domu respondenta (PAPI/CAPI)	↑ 90	70	71
wywiady face to face na ulicy, w sklepie, w miejscach publicznych (PAPI/CAPI)	↓ 34	46	98
badania telefoniczne z centralnego studia CATI	31	34	28
badania realizowane przez internet w panelach internautów lub poprzez mailing	28	-	-
badania realizowane przez internet metodą emisji ankiet (RTS)	11	-	-
badania realizowane przez internet	-	18	25

źródło tej i pozostałych tabel oraz wykresów: Ankieta wypełniona przez firmy badawcze (n=45)

Nota metodologiczna strona 18

Ostatnie lata charakteryzują się dla naszej branży znacznym wzrostem presji na budżety badawcze. Z jednej strony, my badacze, jesteśmy naciskani przez klientów na obniżanie cen badań, z drugiej jednak strony mamy do czynienia ze stale rosnącymi kosztami prowadzenia działalności (koszty ankieterskie, dojazdy, płace, czynsze itp.). W tym wszystkim powinniśmy pamiętać także o jakości badań, której utrzymanie na odpowiednim poziomie kosztuje.

Jak można zauważyć, w 2011 roku wzrosły ceny badań jakościowych – FGI o 8 procent, a IDI aż o 13 procent. W badaniach ilościowych występuje odwrotny trend. Popularyzacja badań on-line i ich stosunkowo niskiej ceny ma prawdopodobnie wpływ na ceny innych technik badawczych. Największy spadek ceny obserwujemy w przypadku wywiadów face to face in street wywiadów face to face B2B oraz mystery shopping. Duży wzrost cen wystąpił w badaniach realizowanych w domu respondenta – jednym z powodów może być realizacja dłuższych wywiadów tą techniką, a krótsze badania realizowane są tańszymi metodami (CATI lub on-line).

NORSTAT

anything you need to know™

Największa agencja fieldworkowa w Polsce

83 000 panelistów w Polsce



Bazujemy na skandynawskim doświadczeniu w badaniach on-line.

- Jedyne niezależny panel rekrutowany wyłącznie telefonicznie
- 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
- 80 000 godzin spędzonych na projektach w 2011 roku



Realizacja badań F2F we wszystkich krajach grupy Norstat.



Ciągle się rozwijamy.

Dzięki wykupieniu większościowych udziałów w ODC Services, nasza oferta obejmuje także następujące kraje: Belgia, Czechy, Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Włochy, Holandia, Austria, Szwajcaria, Hiszpania.



NORSTAT

anything you need to know™

Norstat Polska Sp. z o.o.

ul. Polna 3a/27

00-622 Warszawa

e-mail: info@norstat.pl

web: www.norstat.pl

tel.: +48 22 244 13 45

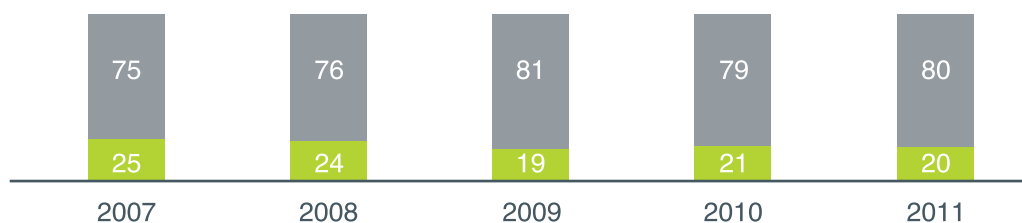
Konsolidacja rynku

W dystrybucji budżetów niezmiennie widać, że większość budżetów badawczych trafia do instytucji sieciowych, zagranicznych. Jedynie co piąta wydana złotówka na badania pozostaje w polskiej firmie badawczej – w 2007 roku była to jeszcze co czwarta złotówka). W 2011 roku nieznacznie zmniejszył się udział polskich agencji (spadek o 7 mln zł) na rzecz firm zagranicznych (wzrost o ponad 30 mln zł). Przy tej okazji warto wspomnieć o dwóch ważnych połączeniach na rynku badań w Polsce. W zeszłym roku nastąpiło połączenie Ipsos z Synovate (pozostając pod marką Ipsos) oraz rozpoczął się proces łączenia dwóch firm ze stajni TNS-OBOP i Pentor, który to zakończył się w kwietniu 2012 roku powstaniem nowej marki TNS Polska.

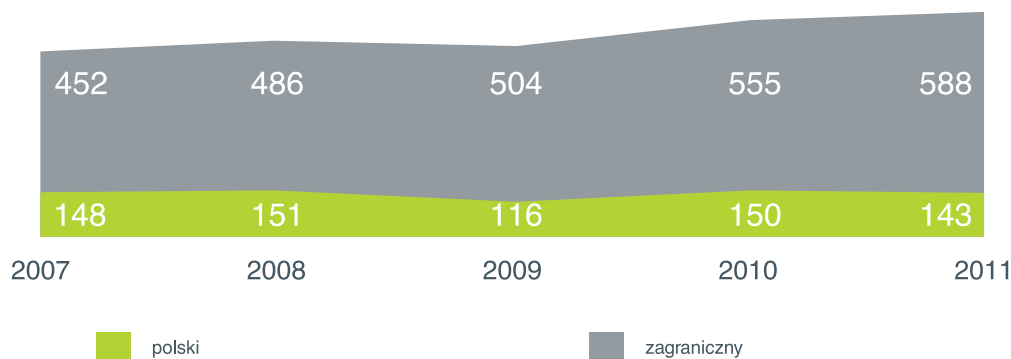
Wydaje się, że w kolejnych latach udział polskich firm badawczych w rynku badań będzie stopniowo malał, chociaż warto zauważyć, że w dalszym ciągu powstają małe butiki badawcze, które wyszukują niezagospodarowane przez branżowych gigantów nisze rynkowe.

5 Udział w przychodach ze względu na kapitał firm badawczych

w procentach



w milionach zł



WIĘCEJ NIŻ ANKIETOWANIE

WYKREOWANY PRZEZ POLSKICH BADACZY

TECHNIKI BADAŃ:

CATI

CATI@Home

CAPI

CAWI

CASI

MOBI

CADAS
PLATFORM

PRZEZ POLSKICH PROGRAMISTÓW WYKONANY

MODUŁY WSPOMAGAJĄCE:

CADAS Call Server - do kompleksowej obsługi telefonii

CADAS MySh - do raportowania badań Mystery Shopper

CADAS eStat - do drążenia surowych danych sondażowych

Ponad **1.000.000** ankiet elektronicznych
robi się rocznie na CADAS-ie

Licencje stałe
Licencje UseGPay
Licencje Pay4N
Hostowanie projektów

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

CADAS
SOFTWARE

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

TEL.: +48 22 622 44 62

+48 22 622 44 52

FAX: +48 22 622 44 59

E-mail: info@cadass.pl

WEB: www.cadass.pl

Lokalny rynek badań

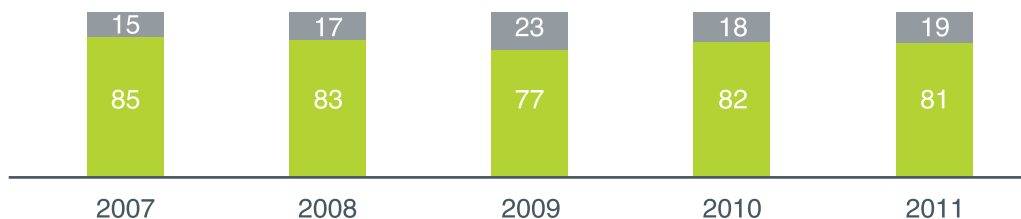
Stabilnie wygląda rozkład wydatków na badania w zależności od struktury własnościowej klientów. Zdecydowana większość badań realizowana jest na zlecenie polskich firm (w tym zagranicznych, mających przedstawicielstwo w Polsce). Z zestawienia wyraźnie widać, że agencje badawcze, działające w Polsce rzadko koordynują projekty dla zagranicznych klientów. W 2011 roku zrealizowano takich badań na kwotę 137 mln zł.

Czy możemy liczyć na większy przychód z badań międzynarodowych? Raczej nie należy spodziewać się istotnych wzrostów. Po pierwsze, rynek jest już stosunkowo mocno rozwinięty, a więc pojawianie się nowych klientów nie będzie tak dynamiczne, jak miało to miejsce kilkanaście lat temu. Po drugie, panuje przekonanie (błędne!), że firmy badawcze z naszego regionu stoją na niższym poziomie metodologicznym niż firmy zachodnie. Po trzecie, rozwój badań on-line sprawia, że koordynacja projektu w Polsce może odbywać się z innego kraju, z całkowitym pominięciem lokalnych instytutów badawczych.

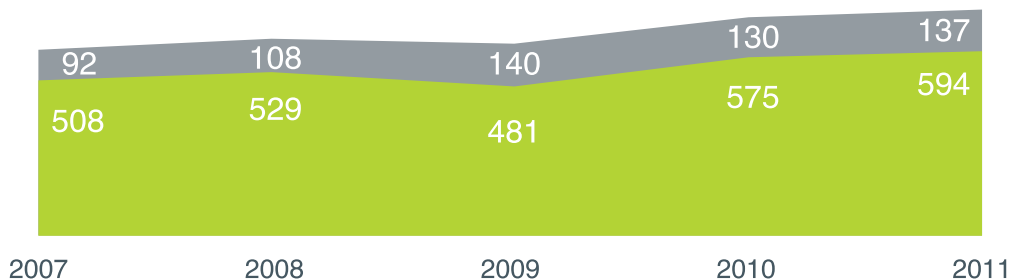
6

Zlecniodawcy projektów badawczych ze względu na kraj pochodzenia

w procentach



w milionach zł



polscy



zagraniczni

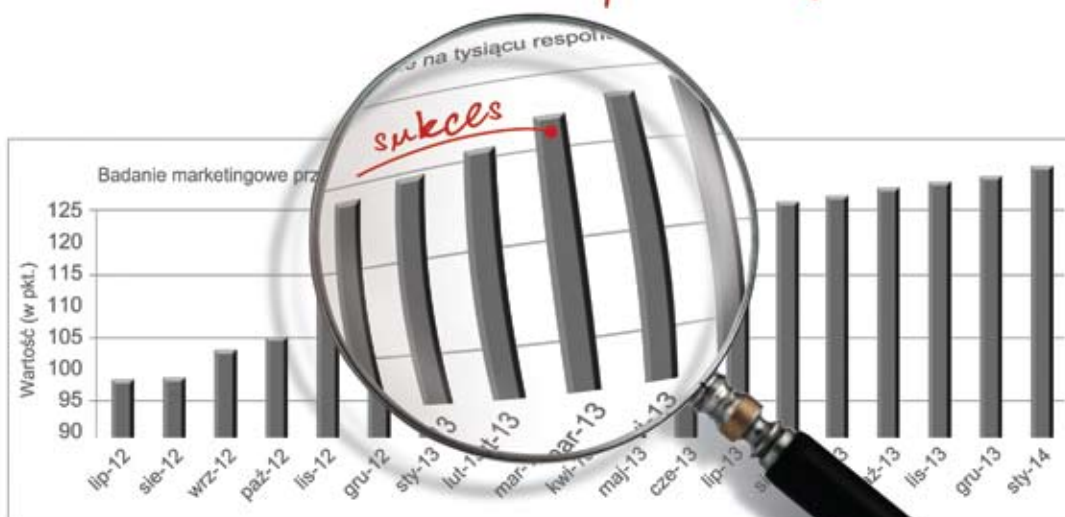
Badania konsumenckie

W czasach kryzysu rośnie znaczenie badań konsumenckich, zwłaszcza tych związanych z lojalnością i satysfakcją. W 2011 roku badania B2C stanowiły ponad dwie trzecie (68 proc.) przychodów rynku badawczego, osiągając kwotę blisko 500 mln zł.

Po znacznym wzroście przychodów w 2010 roku z badań B2B oraz pozostałych projektów, w zeszłym roku nastąpił ich znaczny spadek. Wartość zrealizowanych badań business to business w 2011 roku wyniosła nieco ponad 100 mln zł (14 proc.). Pozostałe projekty, do których zalicza się badania pracownicze, mystery shopping, desk research, badania dystrybucji, pomiary wydatków reklamowych, stanowią około jednej piątej przychodów z badań. W kolejnych latach należy liczyć się z dalszym wzrostem liczby badań konsumenckich. Warto zauważyć, że z wyjątkiem 2009 roku, ten segment badań notuje stałe wzrosty przychodów.

reklama

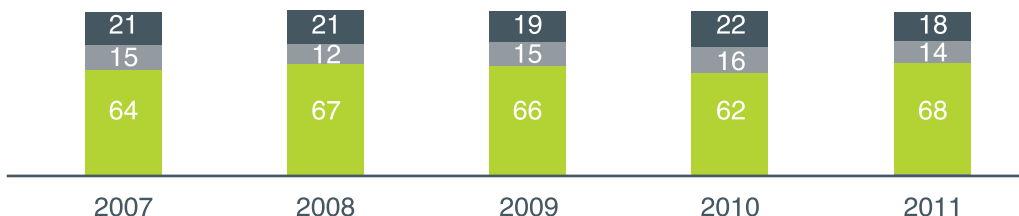
z nami zobaczysz więcej...



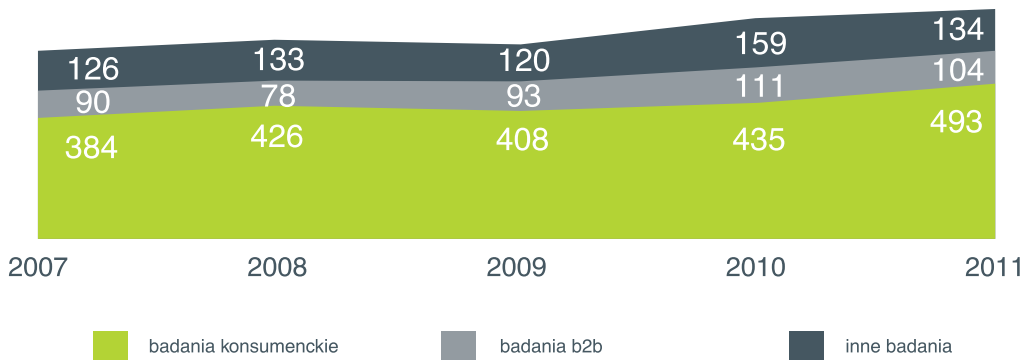
7

Udział badań w przychodach pod względem typu respondenta

w procentach



w milionach zł



NOTA METODOLOGICZNA

Projekt „Rynek Badań Marketingowych w Polsce” jest realizowany w ramach światowego badania European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR). Ankieta skierowana jest do wszystkich podmiotów, dla których realizacja badań stanowi podstawową działalność. Jest to piąty pomiar realizowany poprzez kwestionariusz online. Podobnie, jak w roku ubiegłym, udział w nim wzięło 45 firm badawczych. Należy podkreślić, że zarówno udział w badaniu, jak i odpowiedzi na poszczególne pytania są dobrowolne.

W tym roku w zestawieniach pojawił się instytut TNS Polska, który powstał z połączenia TNS OBOP oraz TNS Pentor. Formalne złączenie obu organizacji nastąpiło w kwietniu 2012 roku. Z tego względu firma TNS Polska przedstawiła wspólne sprawozdanie, prezentujące wyniki obu firm i tak jest prezentowana w zestawieniach rocznika.

Projekt zrealizowano w czerwcu 2012 r.



Od 8 lat dostarczamy naszym Partnerom **rzetelne informacje** na temat obsługi klienta w ich organizacjach.

Zakres usług:

- Badania Tajemniczy Klient
- Badania satysfakcji klientów
- Badania ankietowe (face to face, online)
- Store check
- Opracowanie standardów obsługi

Badania TAJEMNICZY KLIENT



Dbamy o Twoje standardy!

Perspecto Sp. z o.o.
ul. Szewska 8, 50-122 Wrocław
tel. 71 377 88 90
e-mail: biuro@perspecto.pl

www.perspecto.pl

W ramach współpracy oferujemy:

Zespół doświadczonych specjalistów
Szeroką bazę potencjalnych Audytorów
Różnorodne możliwości raportowania
Profesjonalizm i pełne zaangażowanie

Mniej badań ciągłych

Rok 2011 zweryfikował rolę badań ciągłych, które zanotowały spadek ze 128 mln złotych do niecałych 100 mln złotych. Wydaje się, że klienci poszukują nowych rozwiązań do problemów biznesowych i celów badawczych. Badania ad hoc pozwalają także na szybkie dostosowywanie metodologii do zmieniających się warunków rynkowych. Dlatego też, ten obszar badawczy wzrósł o blisko 10 punktów procentowych, osiągając blisko 400 mln zł przychodu.

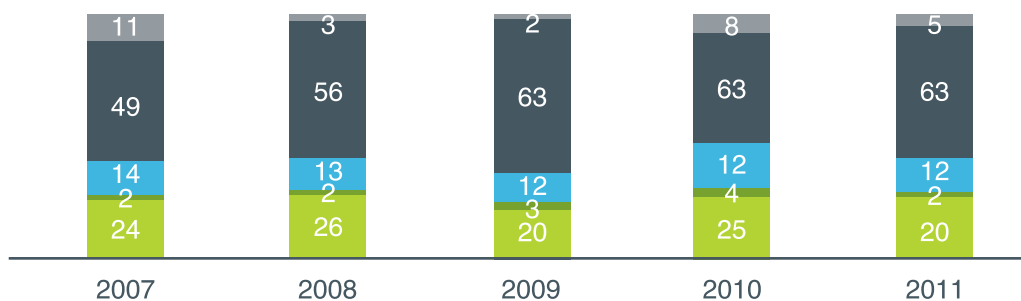
Z dużych zmian warto zwrócić uwagę na 50-procentowy spadek przychodów z badań omnibusowych, które w 2011 roku osiągnęły wartość 14 mln zł, najniższą od 2007 roku.

Stabilną pozycję utrzymują badania panelowe, często kontraktowane na okresy dłuższe niż 12 miesięcy, które tak jak w 2010 roku, stanowią 25 procent rynku badań w Polsce.

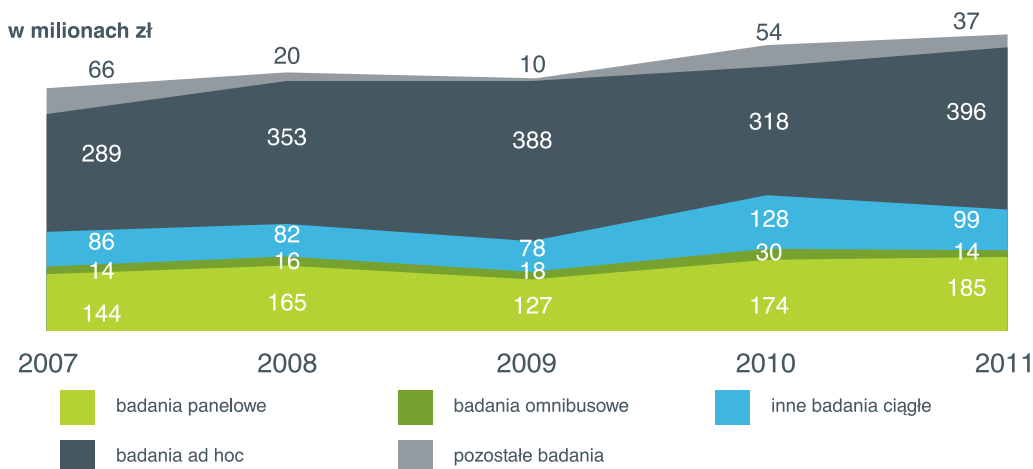
8

Wydatki na badania pod względem powtarzalności

w procentach



w milionach zł





mniej zgadywania

WIĘCEJ INFORMACJI

Projekty międzynarodowe to rzadkość

Lokalizacja głównych ośrodków decyzyjnych klientów poza granicami Polski powoduje, że bardzo rzadko realizujemy projekty międzynarodowe obejmujące swoim zasięgiem kraje poza Polską.

Od początku pomiaru tego podziału widzimy, że projekty międzynarodowe stanowią mniej niż 10 procent przychodów firm badawczych w Polsce.

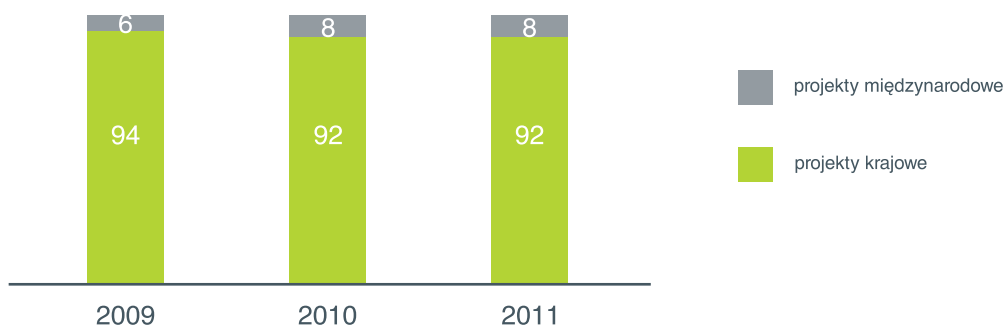
Wartość przychodu z badań międzynarodowych nie przekracza 60 mln zł. Głównymi beneficjentami są sieciowe agencje badawcze mające swoje oddziały w innych krajach, którym dużo łatwiej przychodzi koordynacja takich projektów.

Projekty krajowe stanowią główny trzon przychodów firm badawczych, osiągając w 2011 roku wartość 675 mln zł.

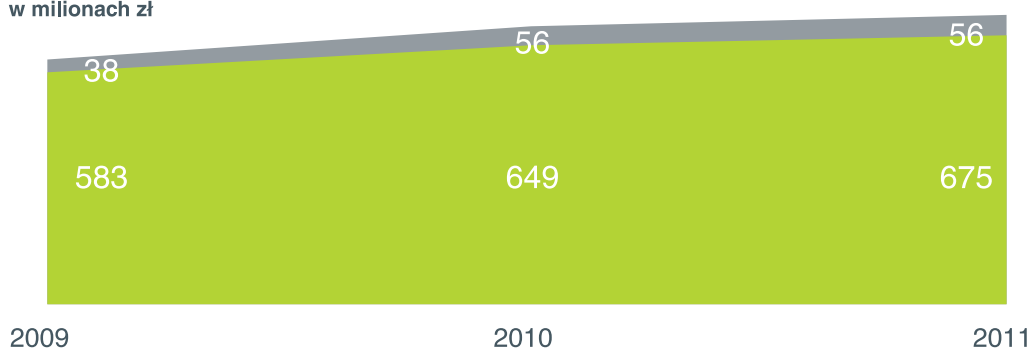
9

Wydatki na badania pod względem zasięgu projektów

w procentach



w milionach zł



A leading global Community Panel platform has arrived in Poland!

WE CONNECT CONSUMERS WITH YOUR BRAND

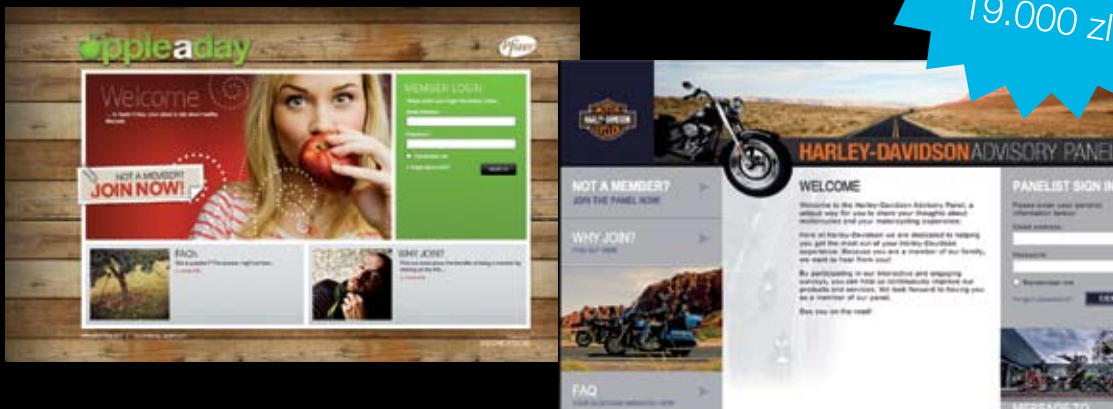
- Quantitative and Qualitative in one platform
- Ongoing research communities with Survey Engine, Online Forum, Smart Reporting, Panel Management
- A new way of doing research
- 600+ Global Communities running on Vision Critical platform



YOU GET

- Your own private online research community of your customers
- New, engaging, fun way of doing research
- Better response rates, smarter studies
- Better return on investment for your money

Short Term
Community
3-months from
19.000 zł.



CONTACT

DINKO SVETOPETRIC

Vision Critical Northern Europe (UK)

phone +44 788 799 1463

mail dinko@visioncritical.com

MATYAS BAUER

MRevolution Sp. z o.o. (Poland)

phone +48 536 276 978

mail matyas@mrevolution.pl

Malejący rynek pracy

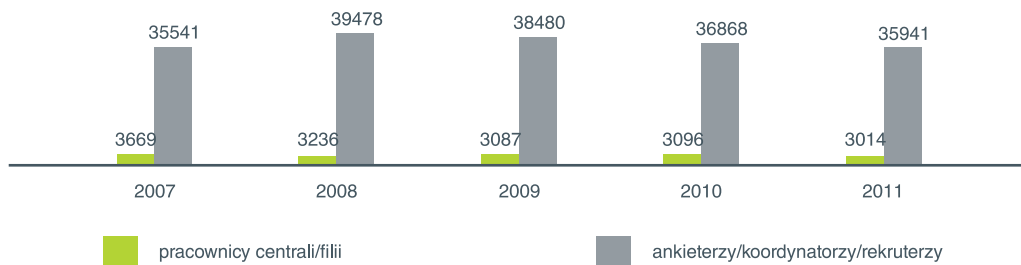
Konsolidacje firm badawczych, nowe techniki badawcze, niewymagające obecności ankieterów powodują, że sukcesywnie zmniejsza się zarówno liczba pracowników biur, jak i sieci ankieterskich.

Szacujemy, że w ciągu 5 lat liczba pracowników centrali/filii spadła o ponad 600 osób. A liczba ankieterów osiągnęła poziom z 2007 roku i jest niższa od szczytowego roku o ponad 9 procent.

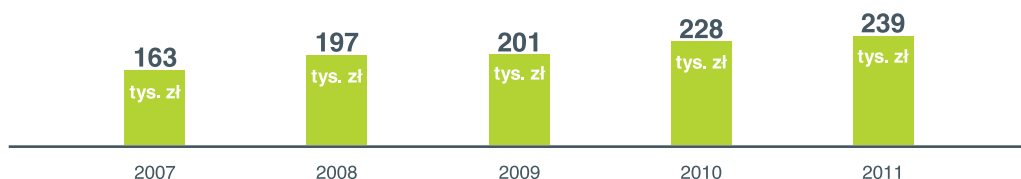
Poszukiwanie oszczędności i optymalizacja kosztów niewątpliwie przynoszą wymierny efekt. Stale rośnie średni przychód na jednego pracownika centrali/filii, osiągając w 2011 roku 239 tys. zł (wzrost o blisko 5 proc. w stosunku do 2010 roku).

Warto zwrócić uwagę, że wzrost przychodów per capita jest wyższy niż skala redukcji zatrudnienia w branży.

10 Zatrudnienie w firmach badawczych

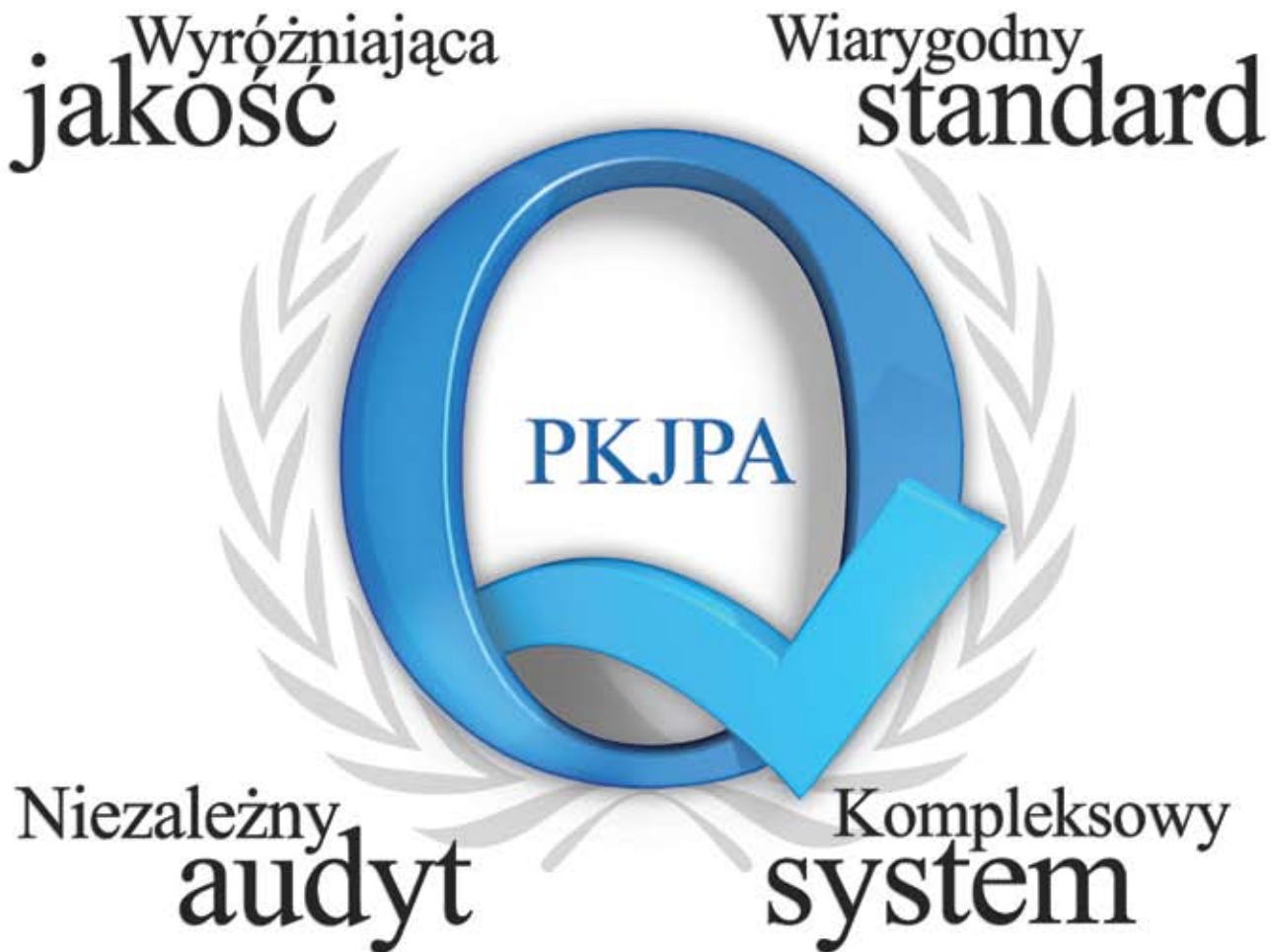


11 Przychód na jednego pracownika



Na polskim rynku istnieje kilkaset podmiotów świadczących usługi badawcze, jednak tylko niespełna 30 agencji może poszczycić się certyfikatem PKJPA. Zlecając realizację projektu badawczego, warto sprawdzić, jaką otrzymujemy gwarancję, że zostanie on wykonany rzetelnie i zgodnie z surowymi normami jakości. Firmy mające certyfikat PKJPA taką gwarancję dają.

PKJPA istnieje od ponad 10 lat. W ramach programu zrealizowano ponad 300 audytów w kilkudziesięciu firmach. Program podlegał w tym czasie licznym udoskonaleniom tak, aby jak najlepiej, obejmować zmieniające się na przestrzeni lat procesy realizacji badań. Dziś PKJPA to podstawa najbardziej rozpowszechnionego w Polsce systemu zapewniania jakości w badaniach rynku.



Obiektywnie o jakości może mówić jedynie ktoś bezstronny. W przypadku branży badawczej taką funkcję pełnią audytorzy PKJPA. To grupa doświadczonych, niezależnych specjalistów, którzy co roku poddają kontroli przestrzeganie przez instytuty badawcze zapisów programu. Ich pozytywny werdykt uprawnia instytut do posługiwania się znakiem PKJPA.

OFBOR to organizacja dbająca kompleksowo o jakość badań. Trzonem systemu zapewniania jakości jest PKJPA, ale nie istniałby on bez obligatoryjnych kodeksów branżowych oraz Komisji Odpowiedzialności Zawodowej. Ważnymi komponentami systemu są także rozwiązania techniczne platformy e-PKJPA, wspomagające wymianę informacji między agencjami.

Stabilna pozycja FMCG Zmierzch badań dla prasy?

Niezmiennie badania realizowane na zlecenie sektora FMCG stanowią największe źródło przychodów firm badawczych w Polsce. W 2011 roku przychód z tego sektora wyniósł ponad 302 mln zł i był niższy o blisko 17 mln zł w porównaniu z 2010 rokiem.

Konsekwentnie rośnie wartość projektów realizowanych na zlecenie sektora publicznego, osiągając w 2011 roku wartość 60 mln zł, wyprzedzając po raz pierwszy badania realizowane dla sektora farmaceutycznego i produktów medycznych (51 mln zł).

12 Udział branż zleceńodawców w rynku badań

Dane w procentach	2011	2010	2009	2008	2007
Produkcja FMCG	↓ 41,4	45,3	43,0	40,1	37,3
Sektor publiczny i agendy rządowe, samorządy lokalne, szkolnictwo wyższe	8,2	7,8	7,6	5,0	4,1
Media elektroniczne (TV, radio)	↑ 7,5	4,9	5,4	9,2	10,2
Produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	↓ 7,0	8,6	6,4	6,7	5,4
Telekomunikacja	6,3	6,2	8,0	8,4	7,6
Usługi finansowe	5,3	5,5	5,9	6,3	5,2
Handel hurtowy i detaliczny	↑ 5,1	3,8	5,1	4,9	5,3
Instytuty i agencje badawcze	4,5	3,7	4,7	4,2	7,5
Przemysł samochodowy	↑ 3,0	1,9	1,6	2,3	2,3
Produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	2,1	2,5	2,7	1,1	1,0
Agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR	2,0	2,4	3,1	3,4	4,4
Inne media (prasa, outdoor)	↓ 1,3	2,4	2,3	2,9	3,6
Służby komunalne	↑ 1,1	0,5	0,7	0,4	0,2
Budownictwo	0,7	0,5	0,3	0,5	0,5
Firmy internetowe	0,5	0,5	0,2	0,2	0,3
Produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)	0,5	0,5	0,9	1,0	0,7
Przemysł informatyczny	0,2	0,4	0,4	0,6	0,2
Inne podmioty	3,3	2,6	1,7	2,8	4,2

Znaczny wzrost nastąpił w przypadku sektora mediów elektronicznych (wzrost wartości badań o blisko 20 mln zł). Należy jednak pamiętać, że był to ostatni rok, w którym funkcjonowały dwa panele telemetryczne (AGB i TNS) i podobnego wyniku nie należy się spodziewać w kolejnych latach.

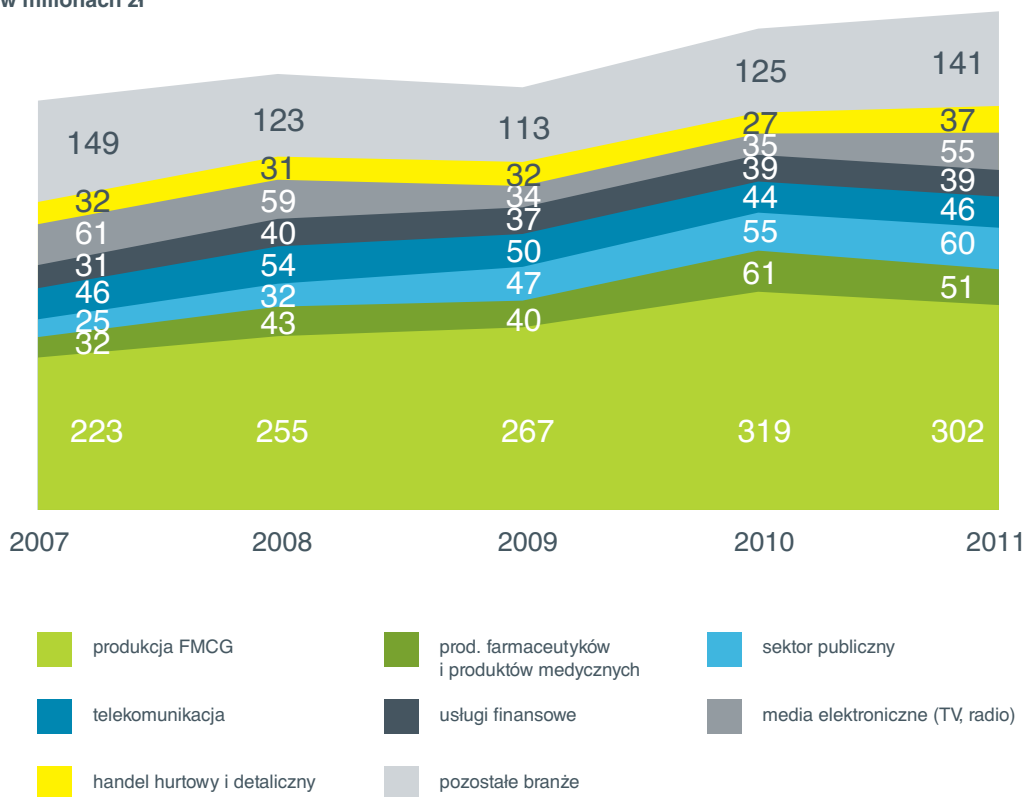
Po blisko 3 latach stabilnej kondycji na rynku badań dla prasy i outdooru nastąpiło załamanie w tym obszarze (spadek o blisko 50 procent). Pytanie jakie sobie zadajemy to czy była to jednorazowa korekta, czy też w kolejnych latach będzie spadała wartość badań dla tego sektora.

Pomimo słabej kondycji branży samochodowej nastąpił znaczny wzrost badań realizowanych dla tego sektora (wzrost o ponad 60 procent).

Udział firm z wybranych segmentów w wydatkach na badania

13

w milionach zł



Badania jakościowe on-line

Katarzyna Gawlik (TNS Polska), 9 października 2012 r.

Badania marketingowe – przewodnik użytkownika

Adam Polasz (Kompania Piwowarska), 14 listopada 2012 r.

Dobór próby i grup docelowych w klasycznych i internetowych badaniach marketingowych

Albert Hupa (Interactive Research Center), 29 listopada 2012 r.



Małe kroki on-line

W obszarze technik badawczych nie wystąpiły rewolucyjne zmiany. Nieznacznie wzrosła wartość badań ilościowych, przekraczając w 2011 roku wartość 600 mln zł. Pomimo, że wzrosły ceny badań jakościowych to łącznie wydatki na badania jakościowe nieco spadły i wyniosły 113 mln złotych (o 4 mln mniej niż w 2010 roku).

14 Wydatki na różne typy badań

Dane w procentach	2011	2010	2009	2008	2007
Face to face: in home 	20,0	17,6	20,6	15,9	16,2
Retail audit 	16,5	18,5	15,8	18,1	12,5
Badania telefoniczne z centralnego studia (CATI)	11,2	12,1	10,5	10,4	10,0
Face to face: central location	7,9	9,4	10,3	7,6	8,4
Badania audytorów (telemetria, badania słuchalności radia, badania internetu) 	6,9	4,0	4,3	7,6	7,1
Badania realizowane przez internet panel, RTS, mailing	4,9	3,5	1,9	1,1	1,4
Face to face: B2B	4,5	5,4	4,5	3,0	3,2
Mystery shopping	4,2	3,4	3,7	3,4	3,5
Face to face: in street	3,5	4,2	5,0	3,0	3,3
Inne badania ilościowe	4,6	5,2	6,0	5,6	7,3
Omnibusy/badania syndykatowe	-	-	-	7,6	9,9
RAZEM BADANIA ILOŚCIOWE	84,2	83,3	82,6	83,3	82,8
FGI	11,1	11,7	12,0	11,5	12,2
- w tym FGI on-line	0,2	0,5	-	-	-
IDI	3,5	4,5	4,5	3,8	3,9
- w tym IDI on-line	0,1	0,1	-	-	-
Inne badania jakościowe	1,2	0,5	0,9	1,5	1,1
- w tym inne badania jakościowe on-line	0,2	-	-	-	-
RAZEM BADANIA JAKOŚCIOWE	15,8	16,7	17,4	16,7	17,2

Wzrosły wydatki na badania face to face (in home), jednak nie z powodu większej liczby wywiadów, ale wzrostu cen (dla przypomnienia cena wywiadu f2f in home wzrosła z 70 zł do 90 zł).

W dalszym ciągu rosną budżety na badania mystery shopping, których wartość w 2011 roku osiągnęła 30 mln zł (dla przypomnienia spadły ceny audytów MS).

Budżety na ilościowe badania on-line przekroczyły 30 mln zł, ale dynamika wzrostu nie jest już tak

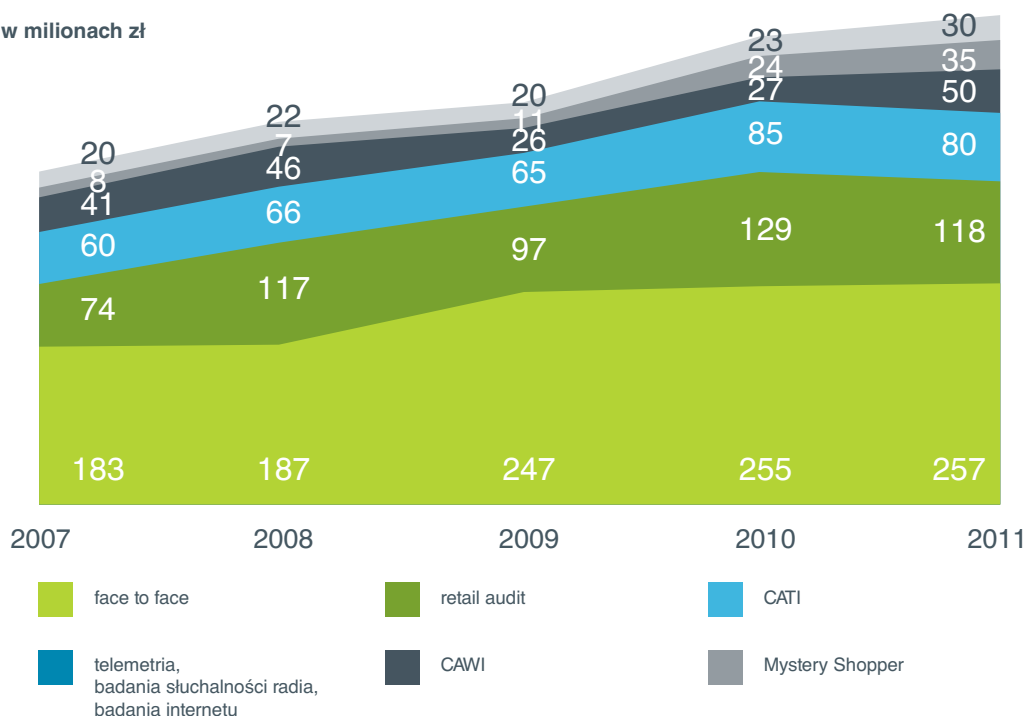
imponująca jak kilka lat temu. Przyczyn należy szukać w coraz większej konkurencji.

Jakościowe badania on-line stanowią w dalszym ciągu niewielki udział w przychodach branży (łącznie 0,5 proc.).

Wydatki na wybrane typy badań

15

w milionach zł



Badania reklamy – przegląd stosowanych metod badawczych

Adam Polasz (Kompania Piwowarska), Maciej Karwowski (Millward Brown), 4 grudnia 2012 r.

Dobór próby i grup docelowych w klasycznych i internetowych badaniach marketingowych

Anna Forycka (Ipsos), 11 grudnia 2012 r.

Etnografia w badaniach rynku

Robert Zydel (Saatchi & Saatchi Think Tank) Tomasz Jędrkiewicz (PTC) 11 stycznia 2013 r.



Konsekwentne odchodzenie od PAPI

Liczba badanych w 2011 roku przekroczyła 8 mln i była o ponad milion wyższa niż w 2010 roku.

Co trzeci wywiad zrealizowany został metodą telefoniczną. Za pomocą CATI zrealizowano ponad 400 tys. wywiadów więcej niż w 2010 roku.

Już co piąty respondent wziął udział w badaniu on-line to blisko pół miliona więcej respondentów niż w 2010 roku. Od 2007 roku liczba respondentów dla badań on-line zwiększyła się blisko 8-krotnie.

16 Udział osób badanych według typu kontaktu

Dane w procentach	Liczba badanych osób	2011	2010	2009	2008	2007
Wywiady telefoniczne ze studia (CATI)	2 755 464	33,0	33,4	36,1	29,6	33,7
Badania przez internet (CAWI)	1 776 719 	21,3	18,3	7,1	2,9	3,9
Wywiady face to face w domach (CAPI)	1 337 382	16,0	16,5	19,6	14,8	16,5
Wywiady na ulicy i w miejscach publicznych	778 584	9,3	8,4	4,9	5,0	7,9
Wywiady face to face w domach (PAPI)	336 390 	4,0	6,9	8,1	10,2	14,4
Wywiady face to face w badaniach B2B (PAPI)	285 148	3,4	3,9	4,0	2,6	3,2
Mystery shopping (liczba obserwacji)	270 559	3,2	2,5	3,3	2,6	2,8
Badania central location (CAPI)	202 742	2,4	2,8	2,9	2,5	2,7
Ankiety pocztowe (liczba odesłanych)	121 210	1,4	1,5	6,3	1,5	0,9
Wywiady face to face w badaniach B2B (CAPI)	83 639	1,0	0,8	0,9	0,6	0,4
FGI (liczba badanych)	80 309	1,0	1,2	1,5	1,7	1,9
Badania central location (PAPI)	50 214 	0,6	1,1	1,5	5,8	8,9
IDI	18 645	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4
Inne badania ilościowe	257 315	3,1	2,3	3,4	19,8	2,0
Inne badania jakościowe	4 017	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

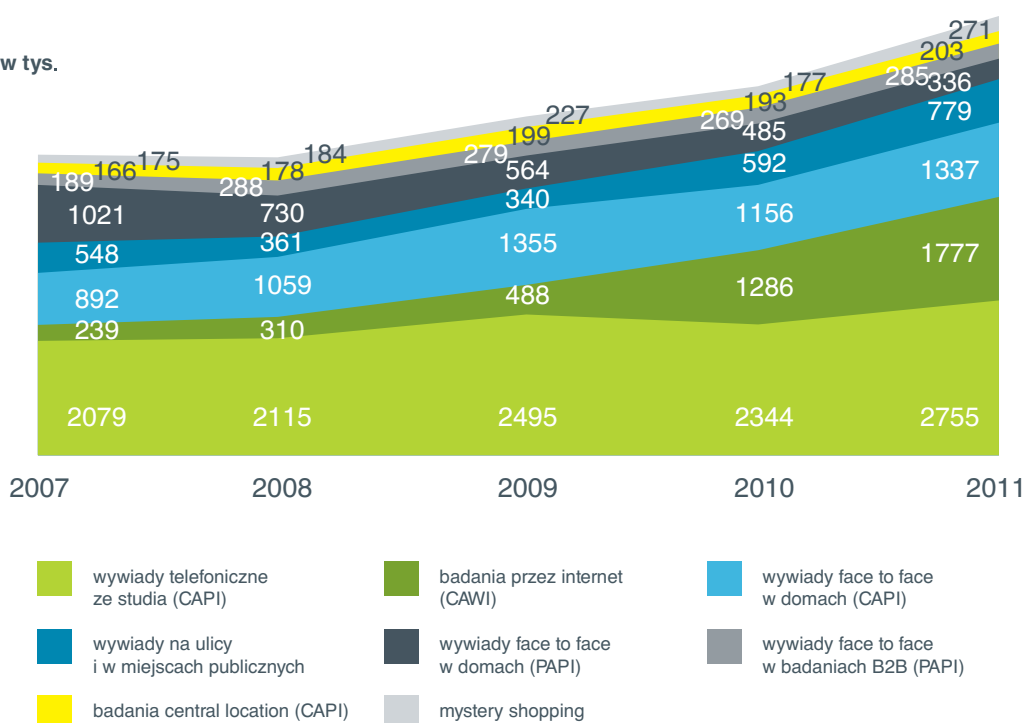
Za wzrostem wydatków na projekty mystery shopping idzie także większa liczba audytów (wzrost o ponad 100 tys.).

O ponad 150 tys. spadła liczba wywiadów techniką face to face PAPI i osiągnęła najniższą w historii wartość. Warto zauważyć, że jeszcze w 2007 roku tą techniką realizowano ponad milion wywiadów.

Udział osób badanych według wybranych technik

17

w tys.



Wykorzystanie serwisów i sieci społecznościowych do prowadzenia badań społecznych i marketingowych

Albert Hupa (Interactive Research Center), 24 i 25 października 2012 r.

Skuteczny menadżer: realizacja zadań i budowanie motywacji

Aleksander Szojer (Vision Seed Coaching), 12 i 13 listopada 2012 r.

Gamefication w badaniach marketingowych

Michał Protasiuk i Anna Gorączka (Kompania Piwowarska), 27 i 28 listopada 2012 r.



Korzystne prognozy dla badań on-line

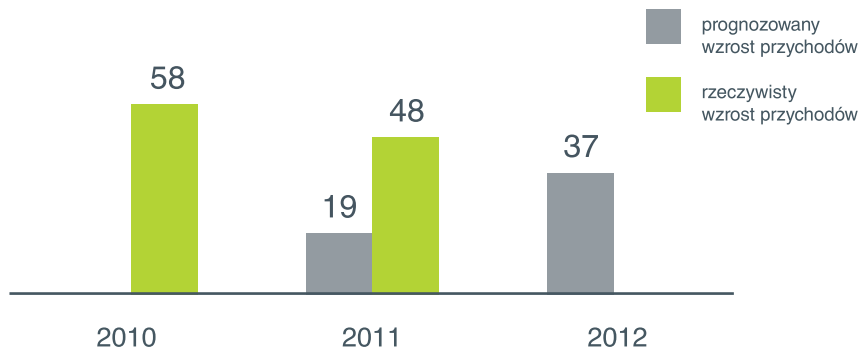
Prognozowanie to część naszej codziennej pracy, dlatego od kilku lat prosimy firmy biorące udział w badaniu o oszacowanie wzrostu przychodów z badań on-line.

W 2011 roku prognozowaliśmy wzrost o 26 procent, jednak rzeczywisty wzrost był ponad 4-krotnie wyższy i wyniósł 90 procent. W bieżącym roku szacujemy, że przychód z badań on-line będzie wyższy o ponad jedną trzecią.

Jak będzie? Wzrost na pewno, a jakiej wartości... o tym już za rok.

18 Prognozy wielkości rynku badań on-line

w procentach



2011 to kolejny rok wzrostu znaczenia ilościowych badań on-line dotyczących zarówno wydatków, jak i liczby zrealizowanych wywiadów. Pomimo dynamicznych zmian znaczenie badań CAWI jest ciągle relatywnie małe w porównaniu z wynikami na świecie, gdzie są one główną techniką realizacji badań (22 procent wszystkich wydatków na badania ESOMAR 2010). Zatem wszystko przed nami. **Głównymi czynnikami wzrostu znaczenia CAWI w Polsce jest potrzeba bardziej efektywnych kosztowo i czasowo badań oraz wzrost penetracji internetu.** W przypadku typowych, dość szerokich grup docelowych przekracza ona zazwyczaj 70 procent, więc sam sposób dotarcia przestaje być ograniczeniem.



Barbara Krug

Ranking firm badawczych według wydatków na badania audytoriów: telemetria, badania słuchalności radia, badania internetu (Top 5)

19

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2011	2010	2009
AGB Nielsen Media Research	43,3	1	1	1
TNS Polska	26,5	2	-	-
Millward Brown	6,8	3	2	2
GfK Polonia	1,6	4	3	3
Grupa IQS	0,1	5	4	4
Udział w przychodach		6,9 proc.		
Szacowana wartość sektora		50 740 405 zł		

Jak w przypadku każdej nowości, tak i w badaniach on-line, najpierw zaczyna się od porównania z elementami, które znamy. Dlatego najpierw pojawiają się pytania o podobieństwa i różnice z tradycyjnymi technikami, próbami bezpośredniego przełożenia starych doświadczeń i nawyków np. dotyczących konstrukcji kwestionariuszy czy też samej metodologii badania. Uważam, że czasem chcemy, aby CAWI była kolejną techniką badawczą podobną do CAPI czy CATI. Im mniej różnic, tym bezpieczniej.

Tymczasem CAWI daje zupełnie nowe możliwości, jednocześnie stawiając nowe wyzwania.

Zacznijmy od wyzwań:

- Narzędzie badawcze musi się samo obronić, ankieter nie pomoże. Dlatego **kwestionariusz musi angażować uwagę, a jednocześnie być prosty i zrozumiały**. Doskonalenie narzędzi badawczych CAWI to temat rzeka, regularnie obecny na konferencjach polskich i zagranicznych.
- Konieczny jest **odpowiedni dobór i korekta próby**.
- Możliwości jest wiele, bo rozwój internetu i technologii stwarza kolejne sposoby badań. W szczególności:
- Możemy łączyć twarde informacje na temat internauty (np. czy i kiedy widział daną reklamę czy kliknął na link, wszedł na stronę www) z wywiadem. Możemy używać tych wszystkich informacji do analizy wyników.
- Mamy możliwość pogłębionego, bardziej regularnego kontaktu z respondentem. Otwiera to możliwości do wszelkiego rodzaju badań dzienniczkowych, cyklicznych czy też rozwoju community pannels, gdzie na bieżąco komunikujemy się z respondentami.
- Możemy łączyć badania ilościowe i jakościowe w tym samym czasie, z tymi samymi osobami.
- Mamy kontakt z respondentem w określonym miejscu i momencie za pomocą urządzeń mobilnych.
- Mamy dużą łatwość w rekrutowaniu osób o określonych poglądach, postawach czy też użytkowników niszowych marek lub produktów.
- Łatwiej uzyskać rzetelne informacje na tematy drażliwe czy trudne, nie naruszając przy tym ograniczeń ustawowych dotyczących danych wrażliwych.

20

Ranking firm badawczych według wydatków na badania realizowane przez internet: panel, RTS, mailing (Top 10)

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2011	2010	2009
Millward Brown	22,6	1	1	1
Interaktywny Instytut Badań Rynkowych	13,8	2	2	-
Ipsos	10,7	3	5	4
GfK Polonia	8,8	4	3	3
TNS Polska	8,7	5	-	-
Grupa IQS	4,1	6	12	11
ARC Rynek i Opinia	2,8	7	6	5
IMAS International	1,3	8	9	9
Cegedim Strategic Data	1,1	9	-	7
PBS	1,0	10	11	14
Udział w przychodach		4,9 proc.		
Szacowana wartość sektora		35 907 231 zł		

Pełne wykorzystanie tego potencjału wymaga wyboru różnych technik badawczych. Panele umożliwiają bardziej pogłębiony, częsty kontakt z respondentem oraz dotarcie do wąskich grup docelowych. Wywiad może być dłuższy i bardziej skomplikowany. Metoda Real Time Sampling (zaproszenia do badania są wyświetlane na stronach) pozwala na wykorzystanie „twardych” informacji na temat respondenta w sieci, możemy też dotrzeć do szerszej, mniej przebadanej grupy.

Jak widać możliwości samych badań ilościowych są spore, pozostają jeszcze badania jakościowe on-line czy też wszelkiego rodzaju analizy danych oraz treści dostępnych w internecie.

Kreatywne czerpanie z całego arsenału dostępnych metod otwiera nowe perspektywy dla badań. Pamiętam dyskusję panelową na konferencji Global Online Research 2011 na temat przyszłości badań on-line. Pojawiła się tam jedna bardzo ciekawa konkluzja: nasze przewidywania bazują na obecnym kształcie tych badań, internetu czy dostępnych rozwiązaniach technologicznych. Natomiast technologia i sam internet zaskakuje, dostarczając zupełnie nieoczekiwanych inspiracji i możliwości rozwoju badań. Piętnaście lat temu, nikt nie pomyślałby o popularności portali społecznościowych, a co za tym idzie o ich wpływie na rzeczywistość badawczą. Pewne jest jedno: **nudno nie będzie!**

Barbara Krug, członek PTBRiQ, Business Development Director
w Interaktywnym Instytucie Badań Rynkowych



Po przełomowym 2010 roku, kiedy to polski rynek zaufał badaniom on-line, 2011 rok pokazał, że nie było to jednorazowe wydarzenie. Rynek badań on-line zanotował wzrost zarówno pod względem wartościowym, jak i liczby przebadanych osób (już ponad co piąty respondent był badany on-line). W obliczu przenoszenia się aktywności marek i konsumentów do internetu trend ten wydaje się być oczywisty. Kolejnym krokiem będzie dalsze podążanie za badanymi w ich naturalne środowisko, czyli rozwój mobilnych badań on-line oraz badań opartych na

koncepcji mediów społecznościowych, a także łączenie nowych metod badań ze standardowymi podejściami badawczymi.

Klienci w obliczu zmniejszających się budżetów badawczych stali się bardziej uważni w ich dysponowaniu. Świadczą o tym wzrosty liczby projektów ad hoc oraz zaufanie do relatywnie tańszych badań on-line, które, swoją drogą, potrzebowały nieco czasu, aby się uwiarygodnić.

Nowe metody badań pozwalają lepiej targetować projekty i zmniejszać koszty dotarcia do grup docelowych uważanych za trudne. Nie można jednak zapominać, że badania on-line nie są panaceum na wszystkie problemy branży i stanowią wciąż zaledwie wycinek rynku.

Piotr Idzik, członek PTBRiO, General Manager w MASMI Poland



Piotr Idzik



Ostatnie lata pokazują wyraźny trend wzrostowy badań realizowanych on-line. Choć już od dawna niektóre typy badań były on-line (np. badania pracowników), to jednak bardzo cieszy, że branża badawcza oraz klienci cały czas rozwijają badania w internecie z wykorzystaniem paneli on-line oraz badań typu RTS (Real-Time Sampling).

Musimy być, jako branża, otwarci na nowe technologie i nowe rodzaje oraz sposoby pomiaru. Kolejnym krokiem może być szybszy rozwój „klasycznych” badań face to face, ale z wykorzystaniem tabletów.

W dobie coraz większej dostępności tych urządzeń i szerszego oswojenia zarówno klientów, jak i respondentów z tymi urządzeniami powinniśmy spodziewać się wzrostu udziału badań z ich wykorzystaniem.

Ponadto przyszłością branży, przynajmniej w niektórych tematach badawczych, mogą stać się rozwiązania technologiczne realizujące wywiady ilościowe bez udziału ankietera (np. za pomocą systemów IVR), z automatycznym raportowaniem wyników (wraz z ich zobrazowaniem graficznym) na portale on-line, a dodatkowo wszystko to w czasie rzeczywistym. Tego typu podejście ma szansę znakomicie odnaleźć się w badaniach o charakterze taktycznym, kiedy potrzebna jest natychmiastowa informacja np. o powodach niezadowolenia klienta z obsługi. Rynek badań będzie się w najbliższych latach zmieniać, otwierając się coraz bardziej na nowinki technologiczne.

Andrzej Anterszlak, członek PTBRiO, Associate Director w Ipsos Loyalty



Andrzej Anterszlak



Przestrzenna wizualizacja danych

Piotr Janczewski (Nielsen), 5 i 6 grudnia 2012 r.

Warsztaty edytorstwa wizualnego (visual editing)

Jacek Gałązka (Ex-Press), 8 i 9 stycznia 2013 r.

Skuteczne zarządzanie zespołem

Aleksander Szojler (Vision Seed Coaching), 24 i 25 stycznia 2013 r.



Rynek badań 2011 – podsumowanie

Informacje znajdujące się w roczniku PTBRiO wskazują, że:

- Sektor badań w Polsce wszedł w okres dojrzałości, co niesie za sobą mniejszą dynamikę wzrostu przychodów sektora, procesy koncentracji (będące często efektem globalnych zmian właścicielskich), stabilizację poziomu zatrudnienia (przy niewielkim jego zmniejszeniu na skutek optymalizacji procesów).
- Większość projektów badawczych jest realizowana na terenie Polski, co może wskazywać, że polskie przedsiębiorstwa w niewielkim stopniu wspierają swoją zagraniczną ekspansję badaniami rynku zlecanymi firmom badawczym zlokalizowanym w Polsce. Należy jednak zaznaczyć, że obserwujemy znaczny wzrost wartości badań realizowanych na rynkach zagranicznych z 38 na 56 mln zł w ciągu ostatnich dwóch lat (wzrosły o 47 procent), kiedy w analogicznym okresie wzrost nakładów na badania w Polsce wyniósł 15 procent.
- Już ponad 8,5 mln osób bierze udział w badaniach co roku i następuje dynamiczny wzrost liczby respondentów (w ciągu roku o 1,3 mln). Niestety na skutek tego wzrasta niechęć do udziału w badaniach, co będzie stanowiło coraz większy problem.
- Kontakt telefoniczny i przez internet stanowi już 50 procent ogółu badań, ale do Stanów Zjednoczonych nam jeszcze w tej kwestii daleko.
- Sektor publiczny to drugi zlecienniodawca badań w Polsce, w tym miejscu rodzą się pytania: Czy jest to efekt wiary i umiejętności wykorzystania przez sektor badań w codziennej działalności czy w dużej mierze efekt płynących szerokim strumieniem w ostatnich latach środków unijnych? Na ile przewidywane zmniejszenie wydatków na badania w projektach unijnych odbije się na rynku badań?
- Dziwi niewielki udział zleceń na badania pochodzące z sektora przemysłu i budownictwa, które generują ponad 30 procent PKB Polski. Rodzi się pytanie: Czy sektory te nie potrzebują badań, czy też branża badawcza nie ma dla tych sektorów właściwej oferty?
- Należy mieć świadomość, że brak w rankingach zamieszczonych w katalogu wyspecjalizowanych agencji takich jak SAMAR, Gemius, mogłoby w znaczący sposób zmienić część rankingów.



Rafał Janowicz

Rafał Janowicz, członek PTBRiO, jest prezesem zarządu w TNS Poznań

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

21

Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu		
		2011	2010	2009
Millward Brown	1 469 662	1	1	1
TNS Polska	993 068	2	-	-
GfK Polonia	850 514	3	2	2
Ipsos	632 845	4	5	6
Interaktywny Instytut Badań Rynkowych	571 098	5	3	-
PBS	507 233	6	6	5
Grupa IQS	226 187	7	7	8
Cegedim Strategic Data	170 970	8	10	12
4P Research Mix	163 872	9	12	10
IMAS International	149 905	10	14	13
Udział w ogólnej liczbie badanych				100 proc.
Liczba badanych				8 360 969

Zostań członkiem PTBRiO!

Członkostwo to:

- Publikacja profilu członkowskiego na www.ptbrio.pl oraz w Roczniku PTBRiO.
- Bezpłatna, profesjonalna sesja zdjęciowa.
- Ekskluzywny książkowy kalendarz członkowski.
- Bezpłatny dostęp do branżowego portalu pośrednictwa pracy (wyłącznie dla członków PTBRiO).
- Bezpłatny dostęp do bazy wiedzy zawierającej prawie 400 prezentacji badawczych zgromadzonych na przestrzeni ponad 8 lat.
- Pierwszeństwo w uczestnictwie w darmowych imprezach PTBRiO, np. strefie b.
- Preferencyjne ceny uczestnictwa w płatnych imprezach i szkoleniach PTBRiO.



www.ptbrio.pl

Czas na nowy model agencji badawczej

”

Dojrzały i ustabilizowany rynek badań przyzwyczaił nas już do tego, że coroczne dane branżowe nie przynoszą rewolucji i fajerwerków. Warto jednak tym razem odnotować, że firmy naszej branży coraz wyraźniej zwiększają ważny parametr swojego działania, jakim jest efektywność. Widać to dobrze w takich choćby wskaźnikach jak liczba przebadanych respondentów (przy nieznacznym wzroście rynku) czy rosnący przychód w przeliczeniu na jednego pracownika centrali firmy (przy lekkim spadku zatrudnienia).



Łukasz Mazurkiewicz

Efektywność wzrosła przede wszystkim z dwóch powodów. Po pierwsze, utrzymuje się wyraźny wzrost liczby wywiadów on-line, które pozwalają taniej i szybciej dotrzeć do większej liczby respondentów. Powód drugi to typowa dla czasów kryzysu wzmożona dbałość o koszty i skuteczne rozwiązania operacyjne.

Można przypuszczać, że przedłużająca się niepewność w gospodarce, ostrożność klientów w wydatkowaniu środków na badania, a jednocześnie rozwój i popularyzacja rozwiązań on-line sprawią, że będziemy coraz śміiej kroczyć w kierunku internetowego kanału dotarcia do respondentów. Sprzyjają temu także zjawiska ze stylu życia. Skłonność osób badanych do udzielania odpowiedzi face to face czy nawet przez telefon będzie nadal spadać. Być może za kilka lat zainteresowanie tradycyjnymi technikami badawczymi powróci, jako antidotum na pewnego rodzaju odhumanizowanie sytuacji wywiadu i jako swoisty badawczy old school, ale na razie należy nastawić się na doskonalenie internetowych kanałów kontaktu, także z wykorzystaniem technologii mobilnych.

Z kolei kryzysowy przegląd zasobów, jakiego dokonują firmy badawcze w obronie przed spadającą rentownością i rosnącą konkurencją cenową, powinien wyjść im na zdrowie. Model biznesowy ukształtowany w latach dziewięćdziesiątych, gdy tworzyła się na dobre nasza branża, a firmy odnotowywały dwucyfrowe wzrosty przychodów, musi być dostosowany do obecnych realiów pełzającego kryzysu, gdy o realnych, organicznych wzrostach można chwilowo zapomnieć.

Łukasz Mazurkiewicz, członek PTBRiO, jest prezesem zarządu w ARC Rynek i Opinia

”

Kiedy piszę te słowa (koniec lipca 2012) pojawia się informacja, że Grecja we wrześniu ma ogłosić bankructwo, Hiszpania odnotowuje rekordowe bezrobocie wśród młodych osób, francuskie firmy zwalniają pracowników, a Niemcy nie mają sprecyzowanej koncepcji, jak ratować strefę euro. Wprawdzie przeciętny badacz rynku nie jest ekonomistą, ale bez większego problemu dojdzie do wniosku, że sytuacja makroekonomiczna w Europie jest, delikatnie mówiąc, nieciekawa. Trochę lepiej jest w Polsce. „Zielona Wyspa” jest cały czas zielona, ale pamiętajmy o spadającej dynamice Produktu Krajowego Brutto (PKB), dość wysokim i powoli rosnącym bezrobociu



Paweł Wójcik

i zmniejszającej się wielkości środków finansowych napływających z funduszy unijnych. Badacze, którzy dłużej pracują w zawodzie bez wątpienia widzą związek przyczynowo-skutkowy pomiędzy stanem gospodarek państw, w tym przypadku europejskich, a wydatkami na badania marketingowe. Niestety, związek ten jest pozytywny, co oznacza, że im lepiej w gospodarce, tym więcej środków na badania, im gorzej... no właśnie, tutaj wniosek nie jest oczywisty. Może tyle samo?

W takich warunkach trudno liczyć na pojawienie się wydatków na badania wśród firm, które tego nigdy nie robiły. Takie firmy do tej pory dobrze funkcjonowały na rynku bez badań i bardzo trudno, w niesprzyjających warunkach makroekonomicznych, przekonać je do wydawania pieniędzy na coś, bez czego w przeszłości dawały sobie radę.

Jak w takich warunkach wygląda punkt widzenia osoby zarządzającej firmą, która prowadzi badania marketingowe? Żeby to lepiej zrozumieć dodajmy, że jego firma odnotowuje spadek dynamiki sprzedaży produktów, rosną koszty, trudniej o kredyt, a i zysk z działalności, jeśli w ogóle jest, również pozostawia wiele do

Wkraczamy w sferę integracji informacji i doradztwa marketingowego. Jest to sfera, w której część agencji badawczych jest już obecna, ale trudne czasy przyspieszą ten proces.

*życzenia. **Typowa reakcja w takich warunkach to cięcie kosztów. Niestety ofiarą tej reakcji często padają badania marketingowe.** Czy w takiej sytuacji jest możliwy czarny scenariusz, to znaczy całkowite wstrzymanie badań marketingowych. Moim zdaniem nie i to co najmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, jeśli ktoś wcześniej podejmował wielokrotnie decyzje marketingowe, wspierając się wynikami badań, to jest już trochę od takiego sposobu postępowania uzależniony. Bardzo trudno jest mu decydować wyłącznie na podstawie intuicji, danych sprzedażowych i opinii handlowców. Tak więc jakieś opinie konsumentów pochodzące z badań będą mu potrzebne. Niekorzystny scenariusz dla branży w takich wypadkach, to ograniczenie wydatków na badania, ale nie całkowita rezygnacja z ich realizacji. Po drugie, nawet gdy dział marketingu nie jest uzależniony od badań, to mimo wszystko potrzebuje informacji o rynku i konsumentach. W warunkach cięcia kosztów uzyskuje je, ze wszelkich dostępnych źródeł wtórnych (gotowe raporty i opracowania, informacje w internecie itp.) oraz sięga do informacji dostępnych w jego firmie, takich jak stare raporty z badań marketingowych, informacje z konsumenckich baz danych, infolinii, raporty dotyczące kontaktów z klientami na stronie internetowej firmy. Kiedy te wszystkie informacje są już zgromadzone, przydałby się ktoś, kto potrafi je sensownie zintegrować i zinterpretować. I to jest moment, w którym pojawia się potrzeba skorzystania z usług badaczy rynku. Ostatecznie to my, badacze, najlepiej powinniśmy się czuć w środowisku rozproszonej, niepełnej informacji. Tylko my jesteśmy w stanie powiedzieć, co z tego może wynikać dla działań marketingowych firmy i jakich informacji jeszcze potrzebujemy (czytaj: jednak musicie zamówić jakieś badania). **Wkraczamy więc w sferę integracji informacji i doradztwa marketingowego. Jest to sfera, w której część agencji badawczych jest już obecna, ale trudne czasy przyspieszą ten proces.** Te agencje, które nie wybiorą tej drogi rozwoju są, moim zdaniem, skazane na bycie zbieraczem i hurtownikiem informacji. Czy taka funkcja na rynku pozwala na używanie nazwy „agencja badań marketingowych”? Nie potrafię odpowiedzieć teraz na to pytanie. **Na pewno tradycyjny model agencji odejdzie, szybciej niż nam się wydaje, w zapomnienie.***

Paweł Wójcik, członek PTBRIIO, jest wiceprezesem w 4P Research Mix



Rynek badań w Polsce z roku na rok rośnie, jednocześnie powiększa się liczba podmiotów zajmujących się badaniami marketingowymi oraz wzrastają potrzeby i oczekiwania klientów. Powodują one, że badacze muszą być coraz bardziej kreatywni i coraz sprawniej konstruować ciekawe propozycje spośród dostępnych metod i technik badawczych. Myślę, że zarówno z punktu widzenia klienta, jak i badacza rynek badań jest coraz bardziej wymagający. Klient ma za sobą sztab brand managerów oraz zarządy, które często muszą zrealizować globalną strategię i wywierają nacisk na coraz to bardziej **oryginalne, szybkie, optymalne kosztowo projekty badawcze**. Badacz zaś musi być coraz bardziej elastyczny, aby tym wymaganiom sprostać. Nie sposób nie wspomnieć o globalnej sytuacji gospodarczej (trochę rzeczywistej, a trochę przywoływanej jako excuse), która nie ułatwia zadania obu stronom. Stąd doszukiwanie się choćby najmniejszych oznak unikalności dla produktu naszego klienta, rozkładanie na czynniki pierwsze jego marki oraz coraz częstsze angażowanie badacza w procesy wewnątrz korporacyjne. I pomimo wyżej wymienionych trudności dla mnie jest to słuszna droga ku pełnej współpracy dającej satysfakcję obu stronom oraz traktowaniu badaczy (i badań) jako bardzo pomocnego – również konsultacyjnego – ogniwa w łańcuchu tworzenia ogólnopojętych strategii marketingowych.



Marta Rybicka

Marta Rybicka, członek PTBRiQ, Business Unit Manager w Grupie IQS

Czy można być zadowolonym z badań?

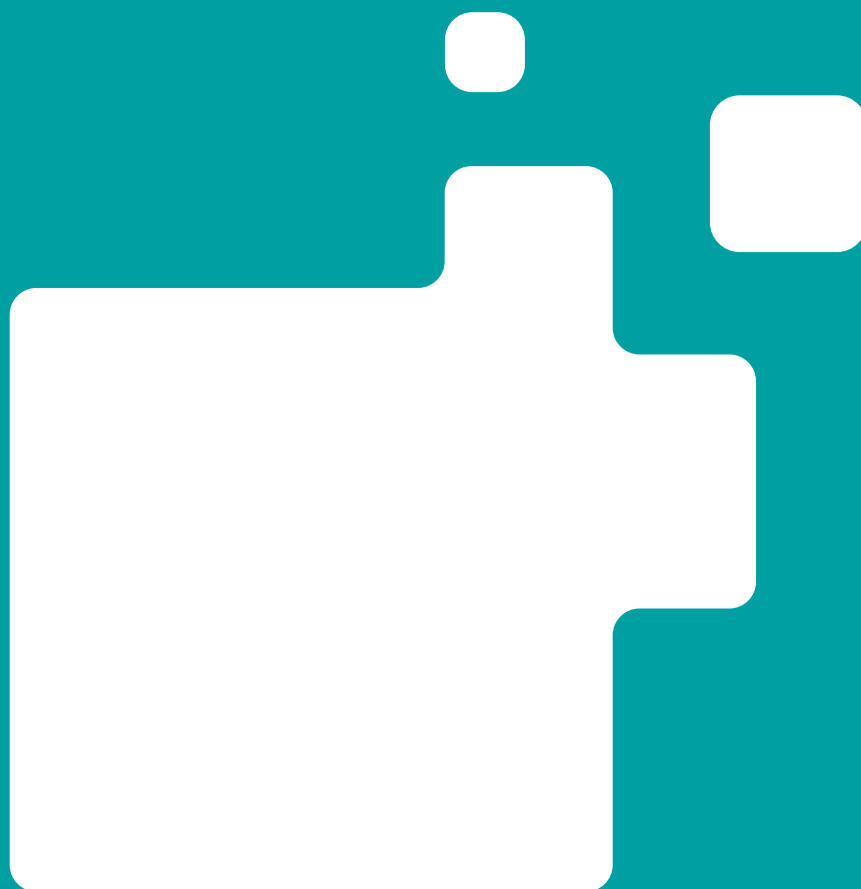
Skoro nic nie działa tak jak należy i wszystko wymaga naprawy, dlaczego nie zapytać: **A jak jest z rynkiem badawczym?** Jest on niewątpliwie integralną częścią powszechnie krytykowanych systemów politycznych, gospodarczych, instytucjonalnych itp. Czy branża badawcza może być inna aniżeli otaczający ją, a raczej kształtujący ją, kontekst, w jakim występuje?



Przeczytaj pełny tekst na
www.ptbrio.pl



Jerzy Głuszyński, członek PTBRiQ, Instytut Badawczy ProPublicum



studentko/studencie
świat badań czeka na odkrycie
zbadaj.to koniecznie

Rankingi firm badawczych

Rankingi to zwykle najchętniej czytana część rocznika PTBRiO. Jest to jedyne miejsce, w którym można pozyskać tak szczegółowe informacje o rynku badań. W tym roku na łamach publikacji prezentujemy najważniejsze tabele, zapraszając do lektury pełnego zestawienia na www.ptbrio.pl.

Opracowanie: Piotr Chojnowski



Redakcja: Arkadiusz Wódkowski



Konieczność by minimalizować ryzyko



Coraz intensywniej stawiane jest w różnych gremiach pytanie, czy przez wiele lat używane pojęcie cyklu koniunktury i oczekiwanie lat tłustych po latach chudych ma jeszcze sens. Czy faktycznie uprawnione jest jeszcze rysowanie różnych krzywych przebiegu kryzysu w postaci V, a może W, z dwoma odbiciami od dna. Czy, niezależnie od zieleni naszej wyspy, jednak doczekaliśmy czasów permanentnej niepewności i większego ryzyka, gdy sinusoida dobrych i złych czasów przestała obowiązywać. Czasów ciągłej zmiany.



Michał Rogowski

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

22

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2011	2010	2009
Nielsen	32,1	1	1	1
Millward Brown	13,9	2	2	2
GfK Polonia	12,1	3	3	3
Ipsos	10,3	4	4	4
TNS Polska	8,8	5	-	-
Grupa IQS	3,3	6	7	7
PBS	1,2	7	10	10
EEL Market Research	1,1	8	8	9
Almares	1,0	9	11	12
ABR Sesta	0,6	10	12	11
Udział w przychodach		41,4 proc.		
Szacowana wartość sektora		302 451 415 zł		

Zmienia się bowiem konsument (warto zajrzeć do Konsumenta 2012, raportu PTBRiO), zmienia się nabywca i jego otoczenie, w którym rolę marketera coraz częściej przejmują sieci handlowe, zmienia się sposób uprawiania marketingu i nadal w dużym stopniu po omacku rozpoznajemy możliwości nowych kanałów komunikacji. Czy w miarę stabilny udział branży FMCG w zleceniach (nadal 42,5 procent i ponad 310 mln zł wartościowo) oznacza dla badaczy business as usual? Chyba jednak nie. W końcu chodzi o branżę dóbr SZYBKÓZBYWALNYCH, najszybciej ze swej istoty zmiany zauważającą i próbującą na nie reagować. Rozmowy z przedstawicielami branży i codzienna praktyka wskazują na to, że badania dla tego sektora – nadal konieczne, by minimalizować ryzyko – próbują od nowa zmierzyć się z opisem rzeczywistości muszą podlegać ciągłej zmianie, być realizowane jeszcze szybciej (udział badań on-line rośnie) i jeszcze bardziej przynosić kon-

kretny zwrot z inwestycji. W tym między innym upatruję przyczyn wzrostu udziału badań ad hoc przy spadku badań ciągłych czy omnibusów. To one bowiem, ściśle zaprojektowane pod konkretne wyzwanie klienta, najlepiej przekładają się na boga każdego biznesu: WZROST.

23

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

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2011	2010	2009
Nielsen	62,5	1	1	1
GfK Polonia	7,9	2	3	3
ABR Sesta	3,0	3	4	4
PBS	2,9	4	5	5
IMAS International	0,1	5	-	-
Udział w przychodach		16,5 proc.		
Szacowana wartość sektora		120 548 066 zł		

24

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

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2011	2010	2009
Nielsen	29,2	1	2	1
4P Research Mix	11,5	2	1	2
GfK Polonia	10,6	3	5	4
ABR Sesta	6,7	4	4	6
Ipsos	6,2	5	9	7
Millward Brown	6,1	6	6	11
Dive Polska	4,6	7	7	5
Market Side	2,2	8	8	10
Perspecto	2,1	9	-	-
CBM Test	1,7	10	10	12
Udział w przychodach		5,1 proc.		
Szacowana wartość sektora		37 346 703 zł		

Reasumując, ze strony sektora FMCG rosną wobec nas, jako branży, konkretne oczekiwania – mamy stawiać czoło coraz to nowym problemom biznesowym w sposób jeszcze bardziej kreatywny niż dotychczas, eksperymentując i sięgając tam, gdzie dotychczas nie sięgano, nie tracąc jednocześnie z oczu głównego celu, jakim jest powodzenie naszych klientów. W sumie nic nowego... Czy aby na pewno?

Michał Rogowski, członek PTBRIQ, Client Service Director w TNS Polska

Profesjonalizacja klientów publicznych



A jednak w ciągu ostatnich lat klienci sektora publicznego znaleźli się wśród liderów rankingu wydatków badawczych PTBRIO (od 2007 roku wzrost pozycji rankingu z 10 na 2). Jak to się dzieje? I czy dobra passa będzie trwać?



Katarzyna Mojsiewicz

Ma to związek przede wszystkim z widocznym trendem profesjonalizacji podejścia klientów publicznych do realizacji badań. Standaryzacji podlegają zarówno procedury udziału w przetargach, wymogi co do jakości realizacji, jak i późniejsza weryfikacja wyników (ryzyko kar finansowych). Projekty badawcze są elementami szerszych programów międzynarodowych (np. edukacyjnych), a stronę metodologiczną nadzorują eksperci z ośrodków naukowych. Taka konstrukcja badań powoduje, że są to projekty wymagające (merytorycznie, organizacyjnie, finansowo) i coraz częściej prowadzi ona do współpracy firm badawczych (przykładem: TNS Polska i Fundacja CBOS, PBS i Millward Brown).

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

25

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2011	2010	2009
Millward Brown	29,2	1	1	1
PBS	11,5	2	2	2
TNS Polska	10,6	3	-	-
GfK Polonia	6,7	4	4	6
ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku	6,2	5	-	-
Fundacja CBOS	6,1	6	5	7
Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych	4,6	7	-	-
4P Research Mix	2,2	8	3	5
ARC Rynek i Opinia	2,1	9	6	4
Grupa IQS	1,7	10	15	15
Udział w przychodach		8,2 proc.		
Szacowana wartość sektora		60 224 581 zł		

Monitorowanie trendów i zjawisk społecznych jest nieodzowne, jednak wciąż pozostaje przynajmniej kilka pytań: Czy finansowanie projektów ze środków europejskich będzie kontynuowane? Czy potrafimy współdziałać, by obsłużyć największe projekty?

Katarzyna Mojsiewicz, członek PTBRiO, jest członkiem zarządu w firmie PBS

”

Rok 2011 był bardzo dobry dla instytutów angażujących się w projekty badawcze finansowane z zamówień publicznych. Według naszych szacunków wartość tego rynku przekroczyła 100 mln zł, a połowa udziałów w nim należała do doświadczonych firm badawczych zrzeszonych w organizacjach branżowych. Pozostała część trafiła do jednostek, które dopiero zdobywają swoje doświadczenia i niestety miało to wpływ na ogólną opinię o jakości prac badawczo-analitycznych prezentowanych przez wykonawców; np. urzędnicy odpowiedzialni za zadania ewaluacyjne często skarżyli się na brak wystarczających kompetencji merytorycznych swoich realizatorów. Jest rzeczą powszechnie znaną i oczywistą, że najważniejszą tego przyczyną jest kryterium najniższej ceny jako decydującego o wyborze wykonawcy zamówienia. I chociaż **2011 rok był również wyjątkowy pod względem dużej liczby projektów, w których kryterium ceny nie było jedynym decydującym** – to wciąż są to tylko chlubne wyjątki, głównie w urzędach centralnych.



Grzegorz Kowalski

W perspektywie nowego okresu programowania i nowych wyzwań stojących przed środowiskiem badawczym jest niezwykle ważne, abyśmy wszyscy podjęli wspólny wysiłek wprowadzania najwyższych standardów. Tak, aby nasze kompetencje były oceniane rzetelnie, a projekty były prowadzone przez instytucje, które prezentują najwyższy poziom merytoryczny, a nie jedynie najniższy cenowy.

Grzegorz Kowalski, Research Unit Director w Millward Brown

”

Analizując wyniki branży za zeszły rok, należy zawrócić szczególną uwagę na wciąż rozwijający się sektor publiczny, który stanowi już niemal 8 procent udziału w przychodach, a jego szacowana wartość wzrosła od ubiegłego roku o ponad 5 procent. Choć w rankingu wielkości przychodów z badań na zlecenie sektora publicznego pierwsze miejsce niezmiennie zajmuje agencja międzynarodowa, to jednak **sektor ten obsługują głównie podmioty polskie**. W sumie w pierwszej dziesiątce aż 7 firm to agencje z kapitałem polskim. Jeśli wyjdziemy poza rankingi, zauważymy dodatkowo silną ekspansję bardzo drobnych, często jednoosobowych, podmiotów konkurujących z tymi agencjami o te same zamówienia. Oznacza to, że jest to najbardziej polski sektor badań. A jednocześnie najbardziej rozdrobniony pod względem wykonawców, często poza monitoringiem branżowym.



Alina Lempa

Alina Lempa jest prezesem zarządu w Grupie IQS

”

Mimo zamknięcia z końcem przyszłego roku budżetu unijnego na lata 2007–2013 **wydatkowanie tych środków zakończy się w dopiero w 2015 roku.** Na rynku w latach 2014–2015 dostępne będą głównie zlecenia na badania mierzące skuteczność i efektywność zrealizowanych działań. Można jednak przypuszczać, że **zleceń ze środków europejskich będzie mniej o około 40 procent w porównaniu do ostatnich lat.**



Artur Cieśliński

Prace nad programami operacyjnymi na lata 2014–2020 już trwają i można przypuszczać, że administracja nauczona doświadczeniami z aktualnego okresu programowania, zakończy prace szybciej. W związku z tym pierwsze konkursy o dofinansowanie i przetargi będą ogłaszane już w połowie 2014 roku.

Środki z bieżącego budżetu pozwoliły wielu firmom znacząco zwiększyć przychody, a co za tym idzie zatrudnienie. Dla wielu osób były impulsem do założenia własnego biznesu. Warto zauważyć, że **dzięki tym środkom wzrosła ranga i udział w rynku badań społecznych i ewaluacyjnych.** Proporcje wydatków na badania marketingowe i społeczne zbliżają się do poziomów w krajach tzw. starej Unii, co trwale zmieniło obraz rynku badawczego w Polsce.

Kolejne lata dla firm, których większość portfela zleceń pochodzi ze środków unijnych, nie będą tak dobre jak lata poprzednie. Można przypuszczać, że agencje wyspecjalizowane w wybranych typach badań, np. ewaluacyjnych, utrzymają przychody na podobnym poziomie, zaś te realizujące badania ze środków unijnych bez wyraźnej specjalizacji będą miały problemy. **Konieczna będzie w ich przypadku zmiana profilu i realizacja badań dla klientów komercyjnych, zmniejszenie zatrudnienia bądź przejście w stan hibernacji do momentu pełnego uruchomienia środków z nowej perspektywy finansowej.**

Artur Cieśliński, członek PTBRIQ, jest prezesem w firmie Inny Format

Największe w Europie Centralnej spotkanie badaczy.

www.kongresbadaczy.pl



Trudno oczekiwać stabilizacji



Już na pierwszy rzut oka widać, jak bardzo inwestycje w badania mediów elektronicznych – telewizji, internetu – podążają za dynamiką wydatków reklamowych w te media.

Telewizji nadal udaje się zachować pozycję zdecydowanego lidera z najwyższym, ponad 52-procentowym, udziałem w wydatkach reklamowych netto. Internet rośnie dynamicznie (prawie 19 procent wzrostu rocznie) i w 2011 roku osiągnął już ponad 16 procent w torcie reklamowym (według estymacji domu mediowego Starlink).



Edyta Czarnota

Na wzrost wydatków na badania przez media elektroniczne ma przede wszystkim wpływ rosnąca konkurencja pod względem treści. Coraz ostrzejsza rywalizacja na rynku telewizyjnym, coraz więcej wydawców internetowych powoduje zaciętą walkę o atrakcyjność contentu. Stacje telewizyjne penetrują korzyści z dystrybucji swych treści w internecie. Rynek internetowy cieszy się też ogromną różnorodnością form zaistnienia reklamowego (np. reklamy wideo, formaty richmediowe), których skuteczność także poddaje się badaniom. Powoduje to wzrost wydatków na badania mediów elektronicznych, które obecnie stanowią 7,7 procent wydatków na wszystkie badania i powracają do poziomu sprzed czasu kryzysu. Wydatki te przyczyniają się także do wzrostu badań realizowanych przez internet.

Edyta Czarnota, członek PTBRiQ, Communication Intelligence Director w Starcom Mediavest Group

26

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

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2011	2010	2009
AGB Nielsen Media Research	31,6	1	1	1
TNS Polska	29,9	2	-	-
Millward Brown	13,5	3	2	2
GfK Polonia	3,5	4	3	4
Ipsos	2,9	5	5	5
4P Research Mix	2,1	6	4	3
Interaktywny Instytut Badań Rynkowych	1,5	7	8	-
Grupa IQS	1,2	8	6	7
ARC Rynek i Opinia	0,3	9	9	-
CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	0,2	10	-	9
Udział w przychodach		7,5 proc.		
Szacowana wartość sektora		54 838 512 zł		

”

Rynek mediów elektronicznych jest w trakcie dużych zmian, następuje dość szybka fragmentaryzacja modelu konsumpcji telewizji – duże stacje (tak zwane G4) zmniejszają swoje udziały na rzecz kanałów tematycznych – powoduje to efekt tzw. long tail. Ponadto czeka nas analogowy switch off (lipiec 2013) w związku z tym z niepokojem obserwowane są wszelkie informacje o zasięgu DTT i stanie przygotowań polskich gospodarstw do przejścia na odbiór cyfrowy. To powoduje, że wzrasta liczba użytkowników badań medialnych (głównie danych telemetrycznych) – pojawiają się nowe kanały, wyspecjalizowane agencje produkujące content telewizyjny, a ich funkcjonowanie nie jest możliwe bez dostępu do danych. Stąd zapewne wynika skok w udziale sektora mediów elektronicznych w Inwentary badawcze (z 4,9 procent do 7,7 procent). Pamiętajmy, że 2011 rok jest ostatnim rokiem funkcjonowania 2 paneli telemetrycznych (31 grudnia 2011 TNS OBOP zakończył dostawę danych do TVP).



Elżbieta Gorajewska

Natomiast mniejszy niemal o 50 procent jest udział w badaniach mediów drukowanych (prasa, outdoor). Jest to oczywiście odzwierciedlenie kondycji tych mediów na naszym rynku będących konsekwencją malejących wpływów z reklamy.

Elżbieta Gorajewska, członek PTBRIQ,
jest dyrektorem zarządzającym w Nielsen Audience Measurement

”

Ranking firm badawczych według przychodów z badań na zlecenie mediów elektronicznych wskazuje wyraźnie na **ogromny udział ciągłych pomiarów oglądalności telewizji i słuchalności radia pełniących rolę standardów rynkowych**, w całokształcie przychodów z tego segmentu rynku. Trzy firmy z czołówki tabeli, specjalizujące się właśnie w tego rodzaju pomiarach, „zgarniają” ¾ całego raportowanego przychodu branży w tym obszarze. Warto jednak zaznaczyć, że w chwili publikacji ranking ten nie jest już aktualny w związku z zakończeniem prowadzenia panelu telemetrycznego przez TNS i przeniesieniem budżetu telemetrycznego TVP do AGB Nielsen Media Research.



Marcin Kujawski

Warte odnotowania jest także to, że niestety nie wiemy zbyt wiele o wkładzie w całość przychodów z pomiarów zasięgów mediów elektronicznych związanych z internetem. Podstawowym mankamentem w tym zakresie jest ciągle **brak danych o obrotach firmy Gemius realizującej standardowy pomiar widowni Internetu Megapanel Gemius/PBI**.

Marcin Kujawski, R&D Director w Millward Brown

Nie był to czas na badania marketingowe



Pierwsza połowa 2011 roku dla firm badawczych pracujących z firmami farmaceutycznymi była zgodna z wcześniejszymi trendami – konkurencja w gronie stałego zestawu firm badawczych. **Klienci pilnujący budżetu, ale mający coraz bardziej wyrafinowane potrzeby.** Jednocześnie w błyskawicznym tempie toczyły się prace legislacyjne nad nową ustawą refundacyjną, której już pierwsze projekty zapowiadały rewolucyjny charakter zmiany.



Anna Smaga

Wielu przedstawicieli branży długo uznawało, że ustawa w takim kształcie nie ma realnych szans na wejście w życie. Dopiero 26 maja 2011 roku, po podpisaniu przez Prezydenta RP nowej ustawy refundacyjnej, rozpoczęły się na wielką skalę przygotowania do jej wprowadzenia i to zarówno ze strony producentów, jak i Ministerstwa Zdrowia.

Dla zespołów zarządczych w firmach posiadających w swoim portfelu produkty refundowane nadrzędnym zadaniem była ocena konsekwencji wdrożenia nowego prawa na pozycję produktów, przygotowanie się do negocjacji oraz wypełnienie obszernych wymogów formalnych stawianych przez Ministerstwo Zdrowia.

27

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

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2011	2010	2009
Cegedim Strategic Data	26,0	1	1	1
Sequence HC Partners	11,5	2	2	2
Millward Brown	10,1	3	3	4
GfK Polonia	9,0	4	4	3
TNS Polska	8,3	5	-	-
Ipsos	8,0	6	7	7
AC Nielsen Polska	3,8	7	8	-
Grupa IQS	2,5	8	9	8
4P Research Mix	1,9	9	10	10
EEl Market Research	1,0	10	12	12
Udział w przychodach		7,0 proc.		
Szacowana wartość sektora		50 949 657 zł		

Spodziewana była silna presja ministerstwa na obniżenie cen leków silnym wpływem na P&L z naturalną konsekwencją zamrożenia dużej części wydatków „niekoniecznych”, jakimi w takiej sytuacji okazują się również budżety badawcze. Zamieszanie regulacyjne formalnie obejmuje wyłącznie produkty refundowane ze środków publicznych, ale stanowią one ważną część portfela produktowego dla wielu firm farmaceutycznych.

Nie był to czas na badania marketingowe. Bardzo rygorystyczne terminy narzucone przez Ministerstwo Zdrowia powodowały, że nawet pozornie oczywiste w tej sytuacji badania wrażliwości cenowej nie były często zamawianym serwisem.

Efekt: niespełna **półroczna stagnacja rynku badawczego** i dużo pracy dla kancelarii prawnych oraz firm doradczych.

Cała branża boleśnie odczuła jej konsekwencje, tym bardziej że silne ograniczenie wydatków objęło również IV kwartał roku tradycyjnie obfitujący w liczne projekty badawcze.

Zamrożenie budżetów badawczych i koncentracja na zadaniach związanych z wprowadzeniem nowej ustawy spowodowały spadek wartości segmentu o ponad 10 mln zł – tak jakby dla jednej z czołowych firm tego obszaru zabrakło pracy i w konsekwencji musiała zniknąć z rynku. To chyba najpoważniejsze wydarzenie branży badawczej ubiegłego roku.

Zmiany legislacyjne weszły w życie 1 stycznia 2012 roku i pierwsze miesiące pokazały, że po rewolucyjnej zmianie rynek farmaceutyczny uczy się nowej rzeczywistości i znów zaczyna potrzebować wsparcia badawczego. **Badacze szybko zareagowali, dostosowując swoją ofertę do nowej sytuacji.** Już za parę miesięcy zobaczymy na ile skutecznie.

Anna Smaga, jest dyrektorem działu konsultingu w Sequence HC Partners

Szkoła Badań Rynku

Szkoła Badań Rynku to cykl 15 bloków tematycznych, stanowiących podwaliny wiedzy z zakresu badań marketingowych. Propozycja SBR jest skierowana do osób rozpoczynających przygodę z badaniami, niezależnie od tego czy w swojej pracy zawodowej zlecają czy realizują projekty badawcze.

Więcej informacji na www.ptbrio.pl





Potwierdziły się niekorzystne dla branży farmaceutycznej prognozy mówiące o trwałym spadku dynamiki wzrostowej.

Rok 2011 był jeszcze na plusie. Jak podaje PharmaExpert wartość rynku aptecznego na koniec roku wzrosła o 5 procent w stosunku do 2010 roku, głównie za sprawą IV kwartału.

Gorzej wygląda 2012 rok. To samo źródło podaje, że sprzedaż w całym rynku aptecznym w pierwszych sześciu miesiącach 2012 roku spadła w porównaniu do 2011 roku o 3,7 procent w tym sprzedaż wartościowo leków Rx refundowanych aż o 19,4 procent. **Najbardziej pesymistyczne prognozy mówią o 15 procentowym spadku obrotów łącznie do końca 2012 roku.**

Głównym sprawcą zamieszania jest nowa ustawa refundacyjna obowiązująca od stycznia 2012 roku. Wygenerowała ona sztuczny ruch w aptekach pod koniec 2011 roku i realnie zmniejszyła wartość sprzedaży w 2012 roku. Co ciekawe, rynek OTC w znacznie mniejszym stopniu niż było to przewidywane kompensuje straty w obszarze Rx.

Obawy związane z wprowadzeniem zmian w refundacji, nasilające się od połowy 2011 roku, stanowią zapewne jedną z przyczyn bardziej powściągliwej postawy dotyczącej wydatków marketingowych, w tym na inwestycje w badania. Branża badawcza w 2011 roku zanotowała około 15-procentowy spadek wartości badań dla sektora farmaceutycznego (producenci leków OTC, receptowych i suplementów diety łącznie) w stosunku do 2010 roku – 60,5 mln zł (2010) vs 49,9 mln zł (2011).

Jednak coraz częstsze głosy z rynku pozwalają wierzyć, że do 2013 roku branża farmaceutyczna okrzepnie w nowej sytuacji, stając w obliczu marketingowych wyzwania, **konieczności tworzenia innowacyjnych strategii i działań komunikacyjnych**, w których przygotowaniu my, badacze, będziemy cennymi partnerami.

Dorota Cudna-Sławińska, członek PTBRiQ,
Client Service Director w Millward Brown



Dorota Cudna-Sławińska



W latach 2008 i 2009 firmy farmaceutyczne odnotowały bardzo wysoki wzrost sprzedaży. Dopiero od 2010 roku dynamika ta gwałtownie wyhamowała. Wzrost wydatków na badania w 2010 roku wynikał zatem częściowo z oczekiwania dalszego wzrostu podczas ustalania budżetu na ten rok. Pewnie również wiele badań poświęcona była poszukiwaniom barier rozwoju rynku. Z kolei 2011 rok upłynął pod znakiem oczekiwania na ustawę refundacyjną, co zaowocowało wstrzymaniem części działań promocyjnych, a więc i badań, do czasu uzyskania pewności dotyczącej pozycji produktów na rynku.

Agata Polasz, członek PTBRiQ, Senior Product Manager w GlaxoSmithKline



Agata Polasz

Korzystaj, a powiem Ci kim jesteś

”

Postępująca integracja usług telekomunikacyjnych w ramach jednego dostawcy sprawia, że otwierają się przed nami **nowe możliwości dokonywania analiz z wykorzystaniem zaawansowanych modeli algorytmicznych**. Zyskujemy, na swój sposób, pełniejsze, a i wiarygodniejsze źródło danych o konsumencie dzięki technice ich zbierania, czyli pozbawionej świadomego jego uczestnictwa. Warto tu podkreślić, że pozostają one w służbie tak kluczowych obszarów jak działania lojalizujące klienta czy dopasowanie portfela usług do jego potrzeb.



Karol Rubinkiewicz

Moim zdaniem dostawcy usług powiązanych z nowymi technologiami coraz częściej sięgać będą po rozwiązania oparte na własnych zasobach w powiązaniu z szeroko rozumianą inteligentną automatyką algorytmów statystycznych. Są to niewątpliwie rozwiązania zapewniające ciągłość analiz bez względu na tak zmienne obecnie okoliczności zewnętrzne.

Oczywiście sytuacja ta nie pozostanie obojętna w kontekście klasycznych badań marketingowych realizowanych w strukturach organizacji. Będą one z nami, ale nieco w innej tonalności zastosowania. Myślę, że w mniejszym stopniu będą dostawcą wiedzy sensu stricto z zakresu zachowań i zwyczajów (mam tu na myśli badania typu U&A, segmentacyjne, a nie etnograficzno-eksploracyjne), a bardziej posłużą weryfikacji hipotez pochodzących z obliczeniowo-analitycznych black boxów.

Karol Rubinkiewicz, członek PTBRIQ,
jest głównym specjalistą ds. badań marketingowych i analiz rynku w Orange Polska

”

Myśląc o perspektywach dla rynku telekomunikacyjnego w Polsce, rysują mi się dwa obrazy. Z jednej strony wszyscy widzimy, jak świat staje się mobilny, a urządzenia przenośne jeszcze nigdy nie były nam tak niezbędne i nie uczestniczyły w tak wielu elementach naszej codzienności. Z drugiej strony polski rynek telco jest w dużej mierze nasycony – telefon komórkowy ma już prawie każdy, odwrót od telefonii stacjonarnej postępuje, a dynamicznie rozwijająca się płatna telewizja zyskała poważnego konkurenta po uruchomieniu cyfrowej telewizji naziemnej. To wszystko sprawia, że walka o klienta staje się jeszcze bardziej agresywna, o czym świadczy choćby **wprowadzenie komórkowych ofert all inclusive przez wszystkich graczy w zasadzie w ciągu kilku tygodni**. Szansą na dynamiczny rozwój rynku telekomów są nowe usługi, a konkretnie dostęp do internetu w technologii LTE. Od tego, czy stanie się on usługą powszechną, zależy również kształt rynku badań w Polsce. Kto wie czy w Polsce za 5 lat badania on-line nie będą dominować nie tylko pod względem liczby realizowanych wywiadów, ale również w ujęciu wartościowym?



Maciej Ozorowski

*Dla nas z całej tej obserwacji płynie jeszcze jeden wniosek. W dobie ciągle zmieniającej się rzeczywistości, chcąc być partnerem dla naszych klientów, musimy dostosować się do tempa, w jakim podejmowane są decyzje i **dostarczać potrzebną wiedzę w jeszcze krótszym czasie.***

Maciej Ozorowski, członek PTBRIO, jest dyrektorem rozwoju biznesu w firmie PBS

28

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

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2011	2010	2009
Millward Brown	20,3	1	1	2
TNS Polska	14,1	2	-	-
PBS	9,1	3	4	3
Ipsos	8,9	4	2	4
Grupa IQS	7,7	5	3	5
GfK Polonia	7,5	6	5	8
CBM Indicator	5,4	7	6	9
4P Research Mix	4,5	8	8	7
ARC Rynek i Opinia	3,6	9	9	6
AC Nielsen Polska	2,2	10	7	11
Udział w przychodach		6,3 proc.		
Szacowana wartość sektora		46 384 858 zł		



Realizowanie badań w sektorze telekomunikacyjnym jest zadaniem szczególnie wymagającym, biorąc pod uwagę dynamikę i stopień konkurencyjności na tym rynku. Operatorzy telekomunikacyjni należą do najbardziej aktywnych reklamodawców i prowadzą niezwykle szybki wyścig ofertowo-technologiczny. Warto przypomnieć, że jednymi z ważniejszych przedsięwzięć na rynku telekomunikacyjnym w ostatnim czasie, które podlegały badaniom, były: wprowadzenie na polski rynek marki T-Mobile, wprowadzenie technologii LTE po przejęciu Polkomtel S.A. przez grupę kapitałową Zygmunta Solorza, konkurencja ofertowa, dla której bardzo wysoki standard wyznaczył Play, działania lojalnościowe silnie komunikowane i adresowane do klientów Orange. Ze względu na masowość usług telekomunikacyjnych i jednocześnie złożoność segmentacyjną ich odbiorców badania na rynku telekomunikacyjnym są zazwyczaj bardzo dużymi przedsięwzięciami, które cechuje jednocześnie krótki cykl raportowania. To powoduje, że przygotowanie i realizacja badań na tym rynku wymaga zaangażowania specjalistów, którzy dobrze znają rynek i mają specyficzną wiedzę o potrzebach klientów, a wnioski przez nich dostarczane musi wyróżniać maksymalna użyteczność biznesowa. Branża telekomunikacyjna buduje rynek badań – zmusza dostawców badań do uczenia się coraz szybszego pozyskiwania informacji i budowania wniosków, które natychmiast są weryfikowane przez zachowania rynkowe.



Dobromir Ciaś

Dobromir Ciaś, Research Unit Director w Millward Brown

Badać, by nie tracić klientów



Wydatki branży finansowej na badania pozostają na względnie stałym poziomie od kilku lat, co w obliczu znacznych oszczędności w innych aspektach pokazuje ich ogromne znaczenie. Tylko w 2012 roku banki w Polsce zapowiedziały redukcję zatrudnienia o kilka tysięcy osób i likwidację kilkuset placówek.

Instytucje finansowe, których wydatki na badania dają szóste miejsce w Polsce, najchętniej realizują projekty badawcze z największymi firmami z branży – TNS Polska, Millward Brown, GfK Polonią i Ipsosem.



Bartosz Porszt

Silne i stałe zainteresowanie badaniami wśród instytucji finansowych wynika z chęci jak najlepszego poznania potrzeb własnych klientów. Banki koncentrują się na tym, aby nie tracić klientów, utrzymanie ich jest bowiem znacznie tańsze od pozyskania nowych. Stąd niesłabnące znaczenie badań Voice Of Customer (VOC). **Ważne jest również zapewnienie najwyższych standardów obsługi, zwłaszcza w kontekście rankingów publikowanych i nagłaśnianych przez media.** Równie często korzystają z badań konkurencji i mystery shopping. Liczy się tu zarówno poznanie standardów obsługi, jak i dostosowanie oferty do potrzeb określonych, nieraz bardzo wąskich grup. Walka o klienta staje się bowiem coraz silniejsza.

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

29

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2011	2010	2009
TNS Polska	27,2	1	-	-
Millward Brown	23,6	2	1	1
GfK Polonia	11,4	3	2	3
Ipsos	7,4	4	3	4
PBS	4,6	5	5	9
CBM Test	2,9	6	9	5
Grupa IQS	2,7	7	6	6
ARC Rynek i Opinia	2,1	8	8	7
Interaktywny Instytut Badań Rynkowych	1,0	9	12	-
CBM Indicator	0,8	10	14	13
Udział w przychodach		5,3 proc.		
Szacowana wartość sektora		38 913 897 zł		

Wśród typów badań na znaczeniu, oprócz CATI i CAPI, zyskują badania internetowe CAWI – z jednej strony ze względu na szybkość i niższy koszt, a z drugiej, na coraz łatwiejsze znalezienie klientów banków w internecie. Klienci banków coraz częściej korzystają z elektronicznych kanałów – bankowości internetowej i coraz popularniejszej mobilnej.

Bartosz Porszt, członek PTBRIQ, jest kierownikiem ds. komunikacji marketingowej w Raiffeisen Bank Polska

„

„Obyś żył w ciekawych czasach” – głosi stara, chińska klątwa i wiele może wskazywać, że doczekaliśmy takich czasów w branży finansowej. Kryzys gospodarczy stał się jednym z głównych katalizatorów szeregu przejęć, fuzji i rebrandingów.

Lukas Bank zmienił się w Credit Agricole, Raiffeisen Bank przejmując Polbank, Kredyt Bank staje się częścią BZ WBK, a ten ostatni irlandzcy właściciele oddają w ręce hiszpańskiego Santander. Na rynku ubezpieczeniowym wystarczy chociażby wspomnieć o zmianie właścicieli w TUiR Warta oraz rebrandingu i otwarciu nowego, wizerunkowego rozdziału przez PZU. A to tylko wybrane przykłady zachodzących zmian.



Artur Noga-Bogomilski

Dla branży badawczej taka sytuacja to prawdziwy czas próby. Fuzje i przejęcia oznaczają najczęściej zmniejszenie budżetów badawczych. Niestety w tym przypadku „1+1=1” (a czasem nawet mniej). Z drugiej strony zmiany na rynku wymagają jeszcze większego zaangażowania w zrozumienie potrzeb i oczekiwań konsumentów. Przyszłość należy zatem do agencji, które oprócz sprawnego realizowania badań będą potrafiły korzystać ze swoich doświadczeń, doradzać i wspierać klientów na każdym etapie działań marketingowych. Dla jednych najbliższa przyszłość to prawdziwie chińska klątwa, dla innych ogromna szansa i od dawna oczekiwana zmiana!

Artur Noga-Bogomilski, członek PTBRIQ, Department Director w GfK Polonia

Raport Idealny

Jak udoskonalić raporty badawcze – warsztat



Warsztat powstał w oparciu o wyniki unikalnego, przeprowadzonego po raz pierwszy w Polsce badania, którego celem było drobiazgowo poznanie doświadczeń i oczekiwań klientów odnośnie raportów z badań i analiz marketingowych. Badanie to obala wiele mitów związanych z idealnymi cechami raportu, prezentacji i badacza – przez co umożliwia spojrzenie na pracę wykonywaną przez badaczy z nowej perspektywy.

Trenerzy: Adam Polasz (Kompania Piwowarska), Leszek Szycman (Unilever)
i Kuba Piwowar (Google). Więcej informacji: www.ptbrio.pl



Wiele podmiotów – mało badań



W branży budowlanej badania rynku to nadal rzadka ekstrawagancja. Projekty, które się pojawiają, służą poszukiwaniu bieżących rozwiązań a nie monitorowaniu rynku. Cała branża nie docenia roli badań w budowaniu przewagi konkurencyjnej.



Marcelin Matusiak

Jednocześnie sama branża jest specyficzna – stawia określone wymagania badaczom. Po pierwsze, trzeba trochę wiedzieć o technologiach budowlanych, konstrukcjach, fizyce materiałów itp. Po drugie, partnerzy po stronie zlecniodawców to często ludzie stawiający swoje pierwsze kroki w badaniach. Dla nich jest to wejście w obszar nieznany. Po trzecie, firmy z tego sektora są bardzo często strukturami technokratycznymi, gdzie pracę marketingowca można porównać do survivalu. Po czwarte, wyniki prezentowane są najczęściej bezpośrednio przed zarządami.

Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie firm z sektora budowlanego (Top 9)

30

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2011	2010	2009
ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku	53,9	1	-	-
GfK Polonia	14,7	2	2	-
EEl Market Research	5,0	3	5	1
PBS	4,1	4	7	11
BCMM – badania marketingowe	3,7	5	4	5
CBM Test	2,4	6	-	-
CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	1,2	7	-	-
Public Profits	0,7	8	-	2
ABM Agencja Badań Marketingowych	0,6	9	8	-
Udział w przychodach		0,7 proc.		
Szacowana wartość sektora		5 374 239 zł		

*Branża budowlana robi ogromne postępy! Coraz więcej firm buduje struktury dedykowane badaniom, a zarządy oczekują bieżącej informacji. Budżety badawcze pojawiają się tam, gdzie do niedawna ich nie było. **Pojawiają się menedżerowie z innych branż, gdzie bez badań nie podejmowano decyzji – oni są naszym największym sprzymierzeńcem. Potencjał jest coraz większy.***

Marcelin Matusiak, członek PTBRiO, Chairman of Industrial Team CEE w GfK Polonia

”

Pilnie obserwuję zachowania zaprzyjaźnionych architektów, jeśli nieźle im się wiedzie to znak, że dobra koniunktura dla badań marketingowych w branży budowlanej jest pewna co najmniej jeszcze przez rok. Niestety, od kilku lat architekci narzekają, że ich portfel zleceń nie jest wypełniony, a my, badacze tego rynku, również nie mamy powodu do zadowolenia, bo 0,3 procent udziału branży budowlanej w wydatkach na badania marketingowe (wartościowo znaczny spadek w porównaniu do 2010 roku) nie nas-
traja dobrze. Wskaźniki koniunktury na rynku budowlanym nie są op-
tymistyczne, zatem **możemy się spodziewać dalszego ograniczania**

wydatków na badania marketingowe w tej branży. Badacze stoją więc przed wyzwaniem pro-
jektowania badań... tanich. Takie badania wymagają przede wszystkim współpracy badacza na
szczeblu zarządczym. Prowadzenie wielogodzinnych rozmów z menadżerami wyższego szczebla,
a dotyczących zarządzania marketingowego (a nie bezpośrednio potrzeb badawczych), to istotna
zmiana roli badacza w trudnych dla branży budowlanej czasach. Owe pogłębione rozpoznanie
potrzeb pozwala na cięcie badań koniecznych do tych najbardziej koniecznych. Niestety, uszczu-
plone budżety na badania mają wpływ również na wybór tańszych w realizacji metod badawczych,
zmniejszanie liczności prób, ograniczanie badań bezpośrednich ad hoc na rzecz badań omni-
busowych czy rozwój badań eksperckich. Dobrze rozwijające się w poprzedniej dekadzie bada-
nia etnograficzne (gdzie badanymi były różne grupy wykonawców prac budowlanych) w obecnej
dekadzie, z uwagi na relatywnie wysokie koszty, realizowane są znacznie rzadziej. **W trudnych**
czasach badacze muszą więc wskoczyć w buty zarządzających, co wymaga wiedzy, ale też
zwykle niewynagrodzonego dodatkowego czasu. Cóż, myślę, że jeśli nadejdą lepsze czasy
dla branży budowlanej badacz – doradca w zarządzaniu – pozostanie już w tej roli. I dobrze, bo to
zwiększa efektywność badań marketingowych.



Mira Fronczek

Mira Fronczek, członek PTBRIQ, jest prezesem w firmie BCMM – badania marketingowe

Letnie Seminarium Badawcze

23-24 maja 2013 r., Folwark Badowo.

Transfer najnowszych naukowych inspiracji do świata biznesu.
Tylko dla zaawansowanych. Więcej informacji na www.ptbrio.pl

Udział w przychodach ze względu na techniki badawcze



Pełne zestawienie dostępne na www.ptbrio.pl

O czym się mówi?

Grywalizacja, semiotyka, metafory, etnografia, reakcje mimiczne. Nasi eksperci przybliżają najgorętsze tematy badawcze ostatnich miesięcy i lat. Poznaj ich opinie i podyskutuj online.

Ten dział ma premierę na łamach tegorocznego wydawnictwa, ale już wiemy, że na stałe wejdzie do rocznika PTBRiO.

Redakcja: Arkadiusz Wódkowski





Badanie ekspresji mimicznych twarzy

Jacek Kowalski, członek PTBRIQ, jest prezesem zarządu w firmie Neuroidea

Cały czas jesteśmy pod wpływem emocji, a jednak rzadko zdajemy sobie sprawę, co dokładnie czujemy w danym momencie. Nie posiadamy również skutecznych środków werbalnych do informowania otoczenia o naszych uczuciach. Główną rolę w komunikowaniu emocji spełniają więc kanały niewerbalne (np. mimika twarzy, postawa ciała). Jedną z metod oceny naszych uczuć jest pomiar ekspresji mimicznych twarzy. Karol Darwin już w 1800 roku postawił tezę, że ekspresje mimiczne są uniwersalne dla wszystkich ludzi i wielkie pokazują odczuwane emocje, a Paul Ekman w latach 70. XX wieku wykazał to w swoich badaniach. Zidentyfikował 43 mięśnie związane z wyrażaniem emocji. Napinając te mięśnie, jesteśmy w stanie wykonać 10 tysięcy różnych grymasów twarzy. Opisał też, jakie mięśnie napinają się na twarzy w momencie odczuwania radości, złości, strachu, smutku, zaskoczenia oraz wstrętu. Dało to podstawy do opracowania systemu kodowania ruchów mimicznych twarzy FACS (Facial Action Coding System), który pozwala analizować reakcje mimiczne człowieka. Obecnie do takiego badania stosuje się automatyczne systemy, które analizują zmiany napięcia poszczególnych mięśni twarzy i kodują je zgodnie z systemem FACS. Dzięki takim rozwiązaniom jesteśmy w stanie bardzo skutecznie mierzyć reakcje emocjonalne respondentów. Badania z wykorzystaniem takich narzędzi pozwalają sprawdzić, jakiego rodzaju emocje wywołuje np. reklama i jej poszczególne sceny, plakat reklamowy czy konkretny element strony internetowej.



Grywalizacja w badaniach

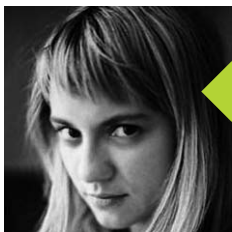
Sebastian Starzyński, członek PTBRIQ, ABR SESA, prowadzi blog: www.gryfikacja.pl

Do badań wkraczają nie tylko nowe technologie i metody badawcze, ale też nowe idee. Jednym z dobrze rokujących pomysłów jest gryfikacja (lub grywalizacja), czyli stosowanie mechaniki i sposobu myślenia właściwego dla gier (np. komputerowych) do zwiększania zaangażowania ludzi. W przypadku badań rynkowych zaangażowanie jest istotne z punktu widzenia jakości informacji i kosztów. Zaangażowani respondenci to bowiem lepsze utożsamianie się z badaniem, przez co większa skłonność do prawdomówności podczas wypełniania ankiety, a z drugiej strony mniejszy drop rate i wyższy response rate.

Mechanikę gier można implementować na różne sposoby, ale to co odróżnia gryfikację od pozostałych zastosowań to zadbanie o wszystkie 3 filary zaangażowania:

- FUN (to musi być zabawa, przyjemność)
- Friends (ludzie chcą wchodzić w interakcje z innymi)
- Feedback (informacja zwrotna – „jak mi idzie”)

Czy zatem czeka nas era zadowolonych i zaangażowanych respondentów, którzy szczerze i chętnie będą udzielać o sobie prawdziwych informacji? Czas pokaże, ale idea już jest.



Klienci są coraz mądrzejsi

Julia Izmałkova, członek PTBRiO, jest prezesem w Izmałkova Consulting

Nie wiem, czy rynek badań etnograficznych rozwija się w Polsce dobrze czy doskonale, ale ostatni rok pokazał, że nastąpił niebywały rozwój odbiorców tych badań.

Pierwszym objawem jest to, że wreszcie **przestano traktować tę metodologię jako ostatnią deskę ratunku i sposób na problemy nierozwiązywalne**. Od kiedy zaakceptowano filozofię tych badań, czyli wychodzenie poza deklaracje – coraz bardziej stosuje się ją jako sposób na codzienne badania. Przyczyniło się to do urealnienia oczekiwań wobec tej metodologii i jej „odmagicznienia”.

Po drugie, coraz więcej klientów, którzy jeszcze w zeszłym roku mówili, że etnografia to nie dla nich – wysłała zapytanie badawcze. Firmy usługowe, produkty internetowe, producenci samochodów wierzą, że poprzez obserwacje dowiedzą się więcej niż tylko, zadając pytania.

I najważniejsze – **klienci zwiększyli swoje oczekiwania**. Wielu już odróżnia wizyty domowe od etnografii i wymaga bardziej kreatywnego wykorzystywania wszystkich możliwości technik pozadeklaracyjnych. Większe wymagania przyczynią się do zwiększenia standardów i jakości ich wykonania oraz rozwoju całej branży.



Metaforycznie

Anna Bartnik-Mazerant, członek PTBRiO, Qualitative Insights Director w 4P Research Mix

W dzisiejszych czasach, mimo stopniowego wzrostu popularności badań konsumenckich, coraz trudniej jest zdobyć przewagę marketingową. Wprawdzie klienci wiedzą już więcej, ale często dzięki badaniom przeprowadzanym podobnymi metodologiami mają taką samą wiedzę co konkurencja.

Odtworzenie ogólnego zarysu wizerunków marek czy kategorii przestaje już wystarczać do budowania konkurencyjnych strategii marketingowych. Klienci potrzebują **nowego podejścia i nowego rodzaju wiedzy – dużo bardziej precyzyjnego, pogłębionego, uwzględniającego różne konteksty**. Wiedzy, która w pełny sposób odzwierciedlałaby prawdziwe doświadczenie konsumenta, a nie jedynie introspekcyjnie dostępne, „intelektualne” poznanie. Właśnie na taką potrzebę odpowiada metodologia **analizy ukrytych metafor (ZMET)** autorstwa G. Zaltmana. Łączy ona w sobie metody jakościowe, które pozwalają dotrzeć do nieuświadomianych sposobów myślenia o marce czy kategorii będących źródłem świeżych insightów, oraz analizy quasi-ilościowe dające obraz szczegółowych sieci skojarzeń niezwykle przydatne w pracy nad strategiami segmentacyjnymi.



Przybywa firm, ale nie przybywa semiotyków

Marzena Żurawicka, członek PTBRiO, jest partnerem w Semiotic Solutions

Od 2005 roku rynek badań semiotycznych w Polsce rośnie, choć nadal pod względem wartościowym i ilościowym należy go uznać za niszowy.

Systematycznie przyrasta liczba klientów korporacyjnych realizujących badania semiotyczne w zakresie: FMCG, telekomunikacji oraz produkcji farmaceutyków. Niewielki wzrost wydatków na badania semiotyczne obserwujemy w usługach finansowych. Od 2010 roku badania semiotyczne wykonywane są także na potrzeby sektora publicznego i agend rządowych.

*Badania semiotyczne wykonywane w Polsce mają najczęściej charakter eksploracyjny, czyli badają kontekst kulturowy konsumentów. **Powoli jednak rośnie znaczenie semiotyki w badaniach eksplanacyjnych oraz ewaluacyjnych, szczególnie w ewaluacji komunikacji reklamowej.***

Na rynku międzynarodowych badań marketingowych semiotykę uznano za standard badawczy. W Polsce to nadal unikatowa metoda badawcza.

Na lokalnym rynku przybywa firm oferujących badania semiotyczne, ale nie przybywa semiotyków. Wykształcenie sprawnego semiotyka wymaga kilkuletniego stażu w firmie semiotycznej w dziedzinie marketingu. Brak takich profesjonalistów skutkuje w Polsce imitacjami badań semiotycznych i sporymi nadużyciami w stosunku do pojęcia semiotyka.

*Na szczęście, dla pewnej grupy klientów, semiotyka **to już nie tylko ciekawa metodologia, ale cenne źródło wiedzy**, bez której trudno tworzyć strategię komunikacyjną marki czy zbudować nowe portfolio produktów. Przed semiotyką i semiotykami stoi poważne zadanie na przyszłość – należy tworzyć i egzekwować standardy metodologiczne.*

Zainspirowaliśmy Cię?

Podyskutuj z autorami on-line
na www.facebook.pl/badacze



8 spojrzeń na świat on-line

W tym rozdziale mierzymy się ze strasznym słowem na „i”: INTERNET. O refleksje na temat badań internetu, badań przez internet i internetu w życiu codziennym poprosimy specjalistów. Wszyscy są mądrzy, piękni, trzydziestoletni (a niektórzy nawet dwudziestoletni). Zależało nam, aby o tym czym dla badaczy jest współczesny internet opowiedzieli nam ludzie, którzy z nim dorastali. Wysłuchajmy tych, dla których nie był on czymś nowym, czymś do czego musieli się dostosować wraz ze zmieniającym się środowiskiem pracy. Posłuchajmy tych, którzy zanim podjęli swoją pierwszą poważną pracę, mieli swoje avatary, grupy dyskusyjne, korzystali z kanałów na IRC.

Nasi autorzy to kolejne pokolenie dorastającej i krzepnącej polskiej branży badawczej. Dziś bycie badaczem przestało wiązać się z pracą w agencji badawczej lub w dziale badań dużej korporacji. Powszechność i łatwość zdobywania informacji sprawia, że badacze podbijają coraz więcej instytucji. Dziś, jak mawia prezes PTBRIO, Iza Rudak, bycie badaczem to nie zawód, to stan umysłu.

Redakcja: Robert Zydel



1 Dane z internetu i klasyczne badania – jak długo jeszcze światy równoległe

W internecie dostępnych jest coraz więcej danych o zachowaniach, preferencjach i opiniach jego użytkowników. Ich wykorzystanie opisują spektakularne historie sukcesu firm, dla których przetwarzanie danych o zachowaniach użytkowników ich usług to źródło przewag konkurencyjnych, jak Google, Facebook

czy Amazon. Sklepy internetowe podsuwają nam specjalne oferty, portale ciekawe treści, wyszukiwarki reklamy związane z treścią naszych zapytań, a społeczności – to, co przyciągnęło znajomych lub odpowiada naszym zainteresowaniom. Działają też brokerzy danych i sieci reklamowe chwytające się danymi o milionach użytkowników.

Dla firm wykorzystujących internet w sprzedaży wykorzystanie takich danych to codzienność. Coraz bardziej rozkręcają też działalność dostawcy monitoringu internetu, próbujący czasem przekonać Junior Brand Managerów, że cała prawda o marce i krynica insightów kryje się jedynie w internecie. To oczywiście bzdura, ze względu choćby na brak kontekstu i fakt, że bardzo wiele dyskusji internetowych toczy się w zamkniętych środowiskach (fora, grupy czy zdecydowana większość prywatnych profili na Facebooku), do których nie dotrze nawet najlepszy monitoring. Zarazem jednak narzędzia przeczesujące sieć udostępniają dane w czasie rzeczywistym, a na wyniki badań trzeba długo czekać. Jeśli dołożyć do tego techniki rodem z e-commerce, które umożliwiają tworzenie personalizowanych ofert dla pojedynczych klientów i precyzyjne targetowanie, to nagle wiele tradycyjnych technik tracą myślką, choć wymagają dużo wyższych budżetów.

Duża część polskiej branży badawczej pozostaje wciąż daleka od wykorzystania danych z internetu. A szkoda, bo gdy są włączone w szerszy schemat badawczy obok innych źródeł danych, dają największą wartość. Na razie algorytmy i data mining nie mogą jeszcze zastąpić szkiełka i oka badacza – ale czy długo?



Jan Zając, jest adiunktem w Katedrze Psychologii Społecznej UW, założyciel Sotrender.com

2 Statystyczny internauta

Można dyskutować o tym, czy istnieje statystyczny Polak, ale statystycznych internautów jest kilku. Nie tylko drastycznie się od siebie różnią, ale paru w ogóle nie przypomina statystycznego Polaka; co więcej, te osoby w ogóle nie przypominają czytelników tego tekstu i ich znajomych. Mówi się jednak co innego; odkąd

penetracja internetu w Polsce przekroczyła barierę 56 procent, przyzwyczailiśmy się do myślenia, że pojęcie „Polak” jest tożsame z pojęciem „internauta”, „bo wszyscy przecież korzystamy z internetu”. Czytelnik tego tekstu najprawdopodobniej spędza codziennie kilka godzin w internecie, czyli jest intensywnym użytkownikiem. Czy jest jednak typowym przedstawicielem internautów?

Tego typu myśli i pytania pojawiają się, kiedy przedstawiam komuś zapisy z wywiadów pogłębionych przeprowadzonych z osobami, które zachowują się zgodnie z wzorcami aktywności najbardziej operatywnych internautów, czyli takimi, którzy wchodzi w interakcje z największą liczbą innych osób i uczestniczą w dyskusjach ich łączących. Jako reakcję zawsze słyszę wyrazy niedowierzania: „Przecież to nie są osoby, do których chcemy dotrzeć”. Według statystyk obecnych w powszech-

nej świadomości marketerów Polacy najczęściej wchodzi na YouTube, portale społecznościowe, portale horyzontalne (takie jak Onet i Gazeta.pl) oraz Allegro. Oglądalność YouTube jest w Polsce zdecydowanie niedoszacowana, bo filmy z tego serwisu można oglądać poza nim. Internauta zatem to ktoś taki, kto wchodzi na YouTube, Facebook i czyta wiadomości, a czasami coś kupi w internecie. Czy rzeczywiście aktywność internautów może się ograniczać do kilku spośród wielu milionów domen, których liczby tak naprawdę nikt nie zna?

Aktywnych internautów jest bardzo niewielu. Niemal każdy z branży internetowej zna model 1/9/90 Nielsena, według którego 1 procent internautów tworzy treści, 9 procent komentuje je, a pozostali stanowią grupę osób, które wyłącznie je czytają. I chociaż coraz więcej osób tworzy treści w internecie (badania Digital Life mówią, że już ponad 30 procent), to ciągle są one w mniejszości. Kto prowadzi blog? Kto wypowiada się na forach? Kto uczestniczy w różnych grupach dyskusyjnych? Internauci korzystający z różnych kanałów komunikacyjnych są między sobą bardzo zróżnicowani; blogerzy stanowią jedną grupę, użytkownicy forów – drugą, heavy userzy serwisów społecznościowych są jeszcze inni, a społeczność największego w Polsce serwisu – YouTube – jest ciągle niezbadana. Statystyczny internauta może się okazać jeszcze trudniejszy do zrozumienia niż statystyczny Polak. Ten ostatni jest badany od lat, a ten pierwszy za szybko się zmienia, by móc powiedzieć, że ma się w tym doświadczenie. Jeżeli chce się wykorzystać potencjał internautów, warto być na bieżąco z tym, co się w tym światku dzieje.



dr Albert Hupa, członek PTBRiO, jest prezesem w Interactive Research Center

3 Dyrektor marki internetowej

Dyrektor marki internetowej, dyrektor wydawniczy serwisu internetowego czy dyrektor sprzedaży projektów reklamowych w sieci – i ich zespoły – to z perspektywy działu badań internetowych najczęściej klient wewnętrzny. Klient wewnętrzny badań w internecie najczęściej sądzi, że wie lepiej. Bardzo interesuje się liczbami, ale nie z prawdziwej ciekawości, tylko dla zdobycia potwierdzenia swoich przekonań. Nieraz też dla wykazania swoich sukcesów, faktycznych albo wydumanych. Dlatego rzadziej od badań ilościowych i od zestawień licznych dostępnych danych interesują go badania jakościowe.

Chcąc realizować naprawdę pożyteczne projekty w tak zdefiniowanym środowisku, nie warto akceptować terminu „klient wewnętrzny”. Zamiast klientów warto mieć partnerów w internetowym procesie badawczym. Na czym polega różnica? Inicjując proces badawczy, klient wewnętrzny spodziewa się błyskawicznego raportu, chociaż nieraz wie tylko mgliście, czemu ten raport ma służyć. Zaproszony do udziału w projekcie z trudem przyjmuje do wiadomości sugestię, że uczestnictwo w procesie jest nieraz bardziej inspirujące i treściwe niż sam raport.

Dopiero zmiana relacji z klienckiej na partnerską, nierzadko wymuszona, pozwala zamiast podejścia site-centric czy udawanego user-centric uruchomić taki proces, który można by nazwać wręcz Verstehen-centric. Proces skupiony na rozumieniu użytkownika i jego doświadczeń on-line.

Liczne znane mi procesy badawcze zakończyły się w fazie konceptualizacji albo na etapie tworzenia narzędzia badawczego. Bywa, że już wtedy kończy się zainteresowanie dalszą częścią procesu, bo jak skądinąd wiadomo – właściwie zadać pytanie może znaczyć tyle, co uzyskać odpowiedź. W internecie postawienie właściwego pytania albo sformułowanie hipotezy bardzo często wyc-

zerpuje ciekawość poznawczą. To znaczy, że stworzenie narzędzia, przetestowanie komunikacji, zrealizowanie badania w terenie, opracowanie wyników i podsumowanie mogą nigdy nie dojść do skutku. Za to oczekiwana refleksja może pojawić się znacznie szybciej. Dawniej takie podejście mogło sprawić, że miejsca winiety nie zajęłyby reklamy, a wymuszona dystrybucja nie zastąpiłaby przekonania użytkownika o zaletach internetowego produktu.



Piotr Toczyski, jest szefem badań internetowych w Agorze

4

Holistyczne podejście do badań internetu i jego użytkowników

W codziennej pracy najlepszym źródłem informacji są dla nas tradycyjne badania – komunikaty CBOS, badania Eurobarometru czy zlecane badania ilościowe na własny użytek. Co nie znaczy, że internet jest przez nas ignorowany, chociaż rzeczywiście w polityce raczej wykorzystywany jest do promocji, a nie

do badania nastrojów społecznych. Ale to powoli się zmienia i na przykład właśnie z wykorzystaniem internetu prowadzone są konsultacje społeczne. Najczęściej dotyczących bezpośrednio użytkowników internetu, jak na przykład e-handel. Trudno jednak konsultować wszystko wyłącznie przez internet, nie wykluczając tych, którzy nie mają do niego dostępu.

Pewną formą niezamawianych konsultacji są też akcje mailingowe osób zrzeszonych wokół jednej wspólnej sprawy. Najłatwiej podać tu wykorzystywany na lewo i prawo przykład ACTA, ale przesyłane elektronicznie głosy od obywateli wpływają też w innych sprawach, np. europejskiego patentu czy związanych z ekologią. Nierzadko wpływa to znacząco na przebieg głosowania w Parlamencie Europejskim lub wprowadza jakąś – ważną dla Europejczyków – kwestię na agendę. Wkrótce możemy spodziewać się podobnych akcji dotyczących sprawy niezwykle ważnej również dla branży badawczej – nowej propozycji Komisji Europejskiej dotyczącej ochrony danych osobowych.



Katarzyna Szajewska, jest asystentką w Parlamencie Europejskim

5

Wszystko się zmieniło, wszystko pozostało takie samo

W jednej ze scen wyśmienitego brytyjskiego serialu „Sherlock”*, uwspółcześnionej wersji przygód najsłynniejszego detektywa świata, dr Watson odwiedza miejsce zbrodni (a właściwie nieszczęśliwego wypadku, jak się potem okaże) nie ze swoim genialnym przyjaciелеm, a z ... laptopem. Przez komunikator

wideo Sherlock Holmes, ze swojego mieszkania, obserwuje ślady, zadaje pytania, stawia hipotezy, wreszcie doprowadza do wściekłości inspektora Scotland Yardu.

W odcinku intryga kręci się wokół telefonu komórkowego przypominającego BlackBerry, w którym zapisane są zdjęcia mogące pogrążyć różne wpływowe osoby. To w tym serialu normalne – bohaterowie używają technologii i internetu (np. dr Watson prowadzi blog, na którym opisuje rozwiązane zagadki) zupełnie naturalnie. Nie jest to jednak technologia rodem z CSI Miami. To komórki, jakie mamy w kieszeniach, laptopy, które nosimy w torbach. Ten serial pokazuje jednak, jak bardzo

technologia zmieniła nasze życia. Co najciekawsze, odcinki „Sherlocka” to adaptacje opowiadań Arthura Conana Doyle’a. Choć wiele w nich zmieniono, to oś intrygi, namiętności, które targają bohaterami i wreszcie zbrodnie, są takie same. To dobra ilustracja wpływu, jaki internet i urządzenia mobilne mają na nas wszystkich – wszystko się zmieniło i to w bardzo krótkim czasie (iPhone ma dopiero pięć lat, Neostrada raptem dziesięć) i wszystko pozostało właściwie takie samo.

Widać to też w badaniach rynkowych i społecznych, choć wiele się w nich zmienia (oszałamiająca jest dla nas liczba danych, jaką zostawiają w sieci ludzie), to jednak nic nie zastąpi badacza, który nada im sens i spróbuje zrozumieć, co one właściwie znaczą. Wszystkie dashboardy, automatyczne raporty, wskaźniki nic nie znaczą, o ile nie będziemy rozumieli ludzi, którzy te artefakty wytworzyli. To pozostanie bez zmian przynajmniej przez jakiś czas.

*Odcinek „A Scandal in Belgravia”, pierwszy z drugiego sezonu

Hubert Borowski, *jest managerem w Pracowni Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”*



6

Włączeniu siła

smartfony czy blogi nadaje się mu pożądaną atrybut „sieciowości”. Drugie powszechne podejście wykorzystuje zdolność sieci do samorejestrowania się. Aktywność użytkowników analizowana jest z perspektywy zastanych danych choćby o natężeniu i kierunkach ruchu. Jednak pojemność ramy jaką jest internet wymaga wyjścia naprzeciw tym dwóm modelom. Bardzo efektywne okazuje się tu naśladowanie rzeczywistości. Rolę internetu określa się wtedy w zgodzie z wyznaczonym terenem badań. Może on stać się tematem wywiadu narracyjnego, obszarem etnograficznej obserwacji uczestniczącej, przestrzenią dla dedykowanych aplikacji – narzędzi dobranych odpowiednio do dynamiki badanych zdarzeń. Nie bójmy się łączyć nowalijek technicznych i sprawdzonych tradycyjnych metod. Często będą się uzupełniać tak jak przenika się off-line z on-linem. Mushu-up badawczych konwencji jest najbliższy prywatnym doświadczeniom z siecią, a w triangulacji metod siła!

Praktyka badań przez ostatnie lata przyzwyczaiła nas do traktowania internetu jako uniwersalnego wytrychu. Po pierwsze, wykorzystuje się go jako narzędzie software’owe czy hardware’owe – do rejestracji wypowiedzi badanych. Za pośrednictwem zbierania danych przez



Katarzyna Zaniewska, *jest głównym specjalistą zespołu badań i rozwoju w Totalizatorze Sportowym*

7

Internet zmienia zdanie

Internet zmienia badania. Coraz więcej badań ankietowych realizowanych on-line stanowi de facto naturalną ewolucję sposobu dotarcia do respondentów. To zdarzało się już wcześniej – gdy telefon miał już prawie każdy, CATI zyskało na znaczeniu jako tańszy i szybszy sposób na realizację badań. Gdy internautów mamy już

więcej niż nieinternautów, gdy w młodych grupach niemal każdy jest osiągalny za pośrednictwem

sieci badania CAWI są coraz częstszym, coraz bardziej naturalnym wyborem. Dają oczywiście także nowe możliwości, ale posiadają też istotne ograniczenia.

Jednak prawdziwa rewolucja dzieje się obok. Konsumenci ze swoimi relacjami, dyskusjami, opiniami, ze swoją grupą społeczną, zainteresowaniami, pasjami, sportem, ze swoimi ukochanymi i znienawidzonymi markami są on-line. Umawiają się na spotkania, komentują codzienne wydarzenia, like'ują memy, pytają o rekomendacje, opowiadają o zakupach w hipermarkecie... To wszystko na naszych oczach.

Do niedawna to wszystko było nieuchwytne, niedostępne, niearchiwizowane, a respondenci w badaniach ujawniali nam tylko wybrane wycinki. Co więcej, mogliśmy w ten sposób poznawać co najwyżej kilkanaście, kilkadziesiąt osób. Dziś świat milionów konsumentów możemy oglądać dużo swobodniej przez magiczne lustro monitora i trzeba przyznać, że to chyba ciekawsza alternatywa niż lustro weneckie.



Gabriel Matwiejczyk, *Business Development Manager w NM Incite – A Nielsen/McKinsey Company*

8

Quo vadis rese@rch

W internecie nie chodzi już o internet. To cały kompleksowy ekosystem cyfryzacji, który docelowo ma przeniknąć wszystko. Nawet jeśli dziś tak się jeszcze nie stało, logika procesu jest nieubłagana. Nie trzeba już „być” w interencje, żeby z niego korzystać. Dla wielu ludzi internet jest jak powietrze: niezbędny i niezauważalny.

Sieć urzędów, technologii i kulturowych praktyk ich wykorzystania otacza nas i obejmuje coraz więcej dziedzin życia. Jakiego typu wyzwaniem dla badań jest taki świat? Kluczowe wydają mi się dwa pojęcia.

Pierwsze to „big data”. Pojęcie, które robi karierę od zaledwie roku, ale wysuwa się na czoło kluczowych idei współczesności. Świat cyfrowy to świat masowej nadprodukcji danych. Docelowo wszystko zostawiać będzie za sobą ślad. Stwarza to nowe jakościowo wyzwanie dla analizy, a jednocześnie postulat oderwania się od klasycznych metod socjologicznych. Po co pytać ludzi o cokolwiek skoro mamy do dyspozycji niezmierzone strumienie danych o ich zachowaniach, preferencjach, emocjach, lokalizacji czy relacjach? Trzeba tylko nauczyć się je analizować.

Czy to znaczy, że stare sprawdzone narzędzia będziemy musieli odłożyć na półkę? Raczej będą one kolejnym cennym źródłem danych, które będziemy mogli precyzyjnie połączyć z innymi. Z ich pozyskiwaniem w dynamicznym środowisku cyfrowym wiąże się kolejne wyzwanie: zdobycie uwagi respondentów. Klucz leży w budowaniu autentycznego zaangażowania, wykorzystaniu więzi społecznych lub mechanizmów tzw. gryfikacji. Wymaga to jednak od badaczy zakwestionowania wielu utartych ścieżek i dogmatów bez utarty jakości wyników. Wierzę, że to możliwe.



Krzysztof Sobieszek, *jest pełnomocnikiem zarządu ds. badań w Naszej Klasie*

Integruje, informuje, inspiruje.

Ostatnie lata to dla PTBRiO najaktywniejszy okres w historii. Przybliżamy zarówno już zrealizowane projekty, jak i te, które mamy dopiero w planach. W tym rozdziale przeczytacie o Konsumencie 2012, Raporcie Idealnym czy Cyberresearch.

Redakcja: Mateusz Galica



Redakcja: Katarzyna Gawlik



Redakcja: Arkadiusz Wódkowski



Trend na trendy

Refleksje wokół raportu
Konsument 2012

Mimo spodziewanego na grudzień 2012 roku końca świata nie brak śmiałości gotowych przedstawiać prognozy trendów na 2013 rok. Kiedy powstaje ten tekst, w środku lata 2012, nic jeszcze nie zapowiada końca tego roku ani początku następnego. A jednak już dziś poznać można Technology and IT Trends 2013¹, Trendy 2013: Transport i Motoryzacja², czy Marketing Trends for 2013 and beyond³ (sic!). Nie mówiąc już o świecie mody, który odważnie obwieszcza, co będziemy nosić za rok. Im bliżej przełomu roku, tym więcej środowisk spieszy podzielić się swoją wizją przyszłości.

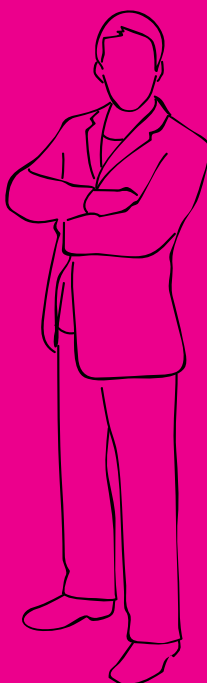
Lektura tego rodzaju zestawień nasuwa refleksję nad wieloznacznością pojęcia „trend”. Pojawia się on w bardzo zróżnicowanych kontekstach i do różnej rzeczywistości społecznej się odnosi. Jak wielu problemów nastrocza,

dowodzi Wikipedia. Pod hasłem „trend (socjologia)” znajdujemy jedynie informację o usunięciu dwóch dotychczasowych artykułów. Jeden opatrzony został komentarzem „nieprawdziwy substub – zbyt wąska definicja”, drugi – po prostu „wyglup”. Hasło ciągle czeka na śmiałość gotowego podjąć wyzwanie.

Z wyzwaniem tym zmierzaliśmy się w gronie ekspertów PTBRiO na przełomie 2011 i 2012 roku, przystępując do realizacji projektu Konsument 2012. W toku dyskusji, jakie wówczas toczyliśmy, wielokrotnie spotykaliśmy się z niejasnościami wokół pojęcia „trend”, próbując ustalić, w jaki

sposób my, badacze, definiujemy to zjawisko, a także w jakim zakresie jesteśmy w stanie kompetentnie się o nim wypowiadać.

Najprostszą definicją pojęcia „trend” jest konsekwentna, stopniowa zmiana jakiegoś wskaźnika w czasie. Do tego porządku należy pięć najważniejszych trendów, które zdominują przyszłość według Muhtara Kenta, prezesa Coca-Coli⁴. Są to: masowa urbanizacja, starzenie się społeczeństw, powstawanie nowej klasy średniej na rynkach wschodzących, wzrost dostępu do technologii mobilnych oraz wzrost roli ekologii i rozwiązań proekologicznych w biznesie. Choć trudno polemizować z trafnością powyższych



***Im bliżej przełomu roku,
tym więcej środowisk spieszy
podzielić się swoją wizją
przyszłości.***

przewidywać, to jednak mogą się one wydać nieco rozbawiające. Prognozy te powstały na podstawie analizy przebiegu krzywych w czasie dla różnych wskaźników, przede wszystkim demograficznych. Ich czasowa rozciągłość powoduje, że trudno wyciągać z nich wnioski i rekomendacje doraźne pozwalające prognozować zmiany zachowań rynkowych i inspirować innowacje. To raczej widok z lotu ptaka dający pewne ramy interpretacyjne, ale wymagający zejścia na niższy poziom.

Pojęcie „trend” nasuwa przecież skojarzenia ze znacznie bardziej ekscytującymi zjawiskami z innowacją na czele. Jako badacze uczu-

leni jesteśmy na swoiste mody, które rodzą się w niszowych środowiskach trendsetterów, stopniowo zyskując masowość, aby za chwilę zostać wyparte przez kolejny, świeższy trend. Tak rozumiane trendy są przedmiotem nie tyle analizy, co polowania. Odzwierciedlają to nazwy serwisów gromadzących owe ciekawostki, nowinki i gadżety niosące w sobie potencjał trendu: trendwatching.com czy trendhunters.com. Również polski serwis nosi nasuwającą bojowe skojarzenia nazwę F5. Jako badacze, czujemy jednak pewien dyskomfort związany z takim ujęciem zjawiska trendów. Chcielibyśmy, żeby wszystkie wnioski były odpowiednio udokumentowane i wypływały z rzetelnych badań. Tymczasem polowanie na trendy to sprawa intuicji, ogólnej orientacji, niewymiernego wyczucia. Trudno tu zastosować narzędzia ilościowe, trudno zdefiniować próbę i grupę docelową.

Chcielibyśmy, żeby wszystkie wnioski były odpowiednio udokumentowane i wypływały z rzetelnych badań.

Wydaje się jednak, że nasz badawczy dystans i potrzeba syntetyzowania pozwalają na te z pozoru przypadkowe mody spojrzeć w sposób bardziej całościowy i dostrzec w nich pewien porządek. Potrafimy tworzyć uogólnienia, teorie i modele,

dla których moda, gadżet, pojedyncze zjawisko są tylko manifestacją. Przykładami takiego podejścia do zagadnienia trendów są wydana przez 4P Research Mix Teczka trendów oraz publikowane przez agencję JWT 10 Trends for 2012. Prezentują one uogólnione wzorce konsumpcji związane z określonymi potrzebami i wartościami, jakie stoją za owymi akcydentalnymi manifestacjami. Podobną wartość, choć z mocnym ukierunkowaniem na ów gadżetowy aspekt zjawiska, przedstawiają publikacje skoncentrowane na sferze technologii. To tu lokuje się przecież znaczna część skojarzeń z nowoczesnością i trendami. Do tych zagadnień odwołuje się TrendBook 2012 Natalii Hatałskiej oraz 12 Digital Predictions for 2012 publikowane przez Millward Brown.

Właściwy nam, badaczom, balans znajduje się więc pośrodku. Potrzebujemy umocowania zjawisk w danych, żeby utwierdzić się w ich obiektywności, potrzebujemy też rozlicznych przykładów, na podstawie których możemy budować uogólnienia i uzyskiwać wgląd w motywacje stojące za zachowaniami konsumentów. Czy taki wgląd można nazwać trendem? A może słowo to wprowadza więcej zamętu i nieporozumień niż przynosi pożytku?



Katarzyna Gawlik



Piotr Szczepaniak

Raport Konsument 2012 pobrać można nieodpłatnie ze strony www.ptbrio.pl. Zachęcamy do lektury!



Konsument 2012



Raport Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii



Piotr Szczepaniak: *Panie profesorze, skąd się biorą trendy? Czy przynosi je bocian, czy są raczej przypadkowe? Czy raczej są poczęte po bożemu, naturalnie? Czy też są wynikiem wynaturzonego in vitro, spisku wielkich korporacji, które chcą na tym zbić kasę?*



Jan Hartman: *Po bożemu! Nic się nie dzieje bez przyczyny, czyli woli niebios. Trendy to rzeki masowych wyborów i zachowań utworzone z małych strumyczków indywidualnych potrzeb i pragnień, które z różnych powodów stają się ze sobą zbieżne. Czasem wystarczy, że niewielka grupa ludzi zachowa się w określony sposób i dzięki wzmocnieniu medialnemu albo marketingowemu w krótkim czasie znajduje się masa jej naśladowców. Marketing może wyczuć wzbierający trend i wypuścić „dopalacz”, lansując produkt wspierający rodzący się trend. Łatwo można się jednak na tym przejechać, bo profity zgarniają raczej nie pionierzy trendu, lecz ci, którzy dostarczają dojrzałe i innowacyjne produkty w fazie pełnego rozkwitu nowej mody. Marketer, który w swojej pysze wyobraża sobie, że może jak jakiś demiurg wykreować trend z niczego, zmarnuje tylko czas i pieniądze swojej firmy.*

Piotr Szczepaniak: *Projektując nowy produkt – papier toaletowy – na którym z trendów by się Pan wspierał? Etno? Zrób to sam? Vintage – tęsknota za PRL-em? Czy też ReUse – „nie wyrzucaj mnie”?*

Jan Hartman: *Papier jest tabu, więc trzeba się oprzeć na którymś z modeli łamania tabu. Trend, który się najlepiej do tego nadaje, to „naturalizm jak gdyby nigdy nic”, a więc coś jak eco, tylko bez ideologii. Można by zrobić kampanię (albo i sam papier) w brązach albo wylansować „twarz” kampanii w postaci fajnej d... (tym razem dosłownie rozumianej). Spróbowałbym też wykorzystać trend „na wielofunkcyjność” – nikt się jeszcze nie odważył stworzyć uniwersalnego produktu higienicznego przeznaczonego do nosa, ust i pozostałych otworów. To by dopiero było uderzenie w tabu! Już się wpraszam na casting wybierający modelkę do tej kampanii.*

Piotr Szczepaniak: *Jakie trendy konsumenckie obstawia Pan na 2013 rok?*

Jan Hartman: *Rozumiem, że chodzi o Polskę. Stawiałbym na znaczny wzrost zakupów w internecie. Ludzie kochają, jak przyjeżdża do nich kurier z paczką – to taki św. Mikołaj w świecie bez Boga. Nowy styl zakupów ma jednak swoje konsekwencje. W sklepie każdy jest w tłumie, a przed komputerem jest wielki pan. Lubi powybierać i pogrymasić. Liczy na to, że może trafi coś oryginalnego, czego nie mają inni i co by go „wrażało”. Dlatego trzeba by się nastawić na większy wybór i personalizację. Produkty będą sprzedawane w większej liczbie wzorów, modeli, „limitowanych serii” itd., aby zaspokoić pragnienie wybierania i odróżniania się. To nie jest dobra wiadomość, bo różnicowanie produktu to koszty. Na pocieszenie dorzucę jednak i drugą prognozę – próżność konsumentów każe im nie tylko wybrzydzać, ale również kupować rzeczy nowe i dobrze wyglądające. Design, czyli wzornictwo przemysłowe, ma przed sobą świetlaną przyszłość, a zamilowanie do „nówek” napędza koniunkturę jak nic.*

Raport Konsument 2012

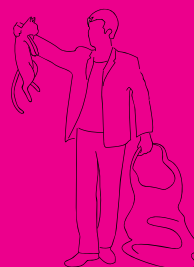
komentuje **Paweł Sołtys**

dziennikarz ekonomiczny Programu III Polskiego Radia



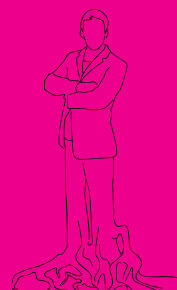
Sprawdzam!

Konsumenci są lepiej poinformowani, aktywnie poszukują informacji i to będzie coraz powszechniejsze. Coraz bardziej będzie się uwidaczniała gra między sprzedawcami produktów a klientami. Sprzedawca będzie chciał działaniami marketingowymi namówić do sprzedaży. Natomiast konsument będzie wiedział, że kierowany do niego przekaz reklamowy może być złudny, więc sprawdzi, jak jest naprawdę. Moim zdaniem zmieni się przy okazji dość niepokojący w tej chwili model korzystania z internetu, który jest – szczególnie przez młodszych – traktowany jak wyrocznia. Pierwsza odpowiedź w popularnej wyszukiwarce zazwyczaj jest odpowiedzią wiążącą i kropka. To będzie moim zdaniem ewoluowało w kierunku jakości. Będziemy bardziej wymagający wobec tych, którzy sprawdzają za nas.



Zakorzenianie

Ludzie interesują się, co się dzieje z ich pieniędzmi. Do kogo one trafią. Rodzi się świadomość objawiająca się w takim przykładowym toku myślenia: „Nie chcę, żeby moje pieniądze trafiły do wielkiego międzynarodowego koncernu, bo w zeszłym tygodniu słyszałem, że będzie on zwalniał i gnębił pracowników”. To tylko przykład, bo każdy ma inną motywację. Ktoś, kto identyfikuje się z lokalnym otoczeniem, będzie dbał o to, co jest dookoła niego. Lepiej, żeby zarobiła pani Krysia, która prowadzi u mnie sklep z nabiałem, bo wiem, że ona potem sprowadzi sery od sprawdzonego gościa, z którym utrzymuje kontakt. I jemu będzie dobrze, i pani Krysi będzie dobrze, a ja jestem zadowolony, bo mogę sobie z nią w sklepie porozmawiać.



Najlepsze kasztany są w dyskoncie za rogiem

Dyskonty są bardzo nowym trendem, fenomenalnym. Powtarzamy jeden do jednego to, co się stało w Niemczech. Tam dyskonty są elementem krajobrazu. A u nas jeszcze nie, ale myślę, że tak się stanie. I wydaje mi się, że będzie między nimi większa konkurencja. Ten rynek jest na tyle pojemny, że na pewno jest miejsce dla jeszcze kogoś.



Katarzyna Gawlik, członek PTBRIQ, jest badaczką w TNS Polska

Jan Hartman jest filozofem na UJ

Paweł Sołtys jest dziennikarzem ekonomicznym w Programie III Polskiego Radia

Piotr Szczepaniak jest marketingowcem w Netii

szkolenia ptbrio

szkolimy na wszystkich poziomach zaawansowania

Moduł MasterClass



Moduł MasterClass skierowany jest do doświadczonych badaczy i kierowników zespołów, którzy poszukują szkoleń na poziomie zaawansowanym metodologicznie i narzędziowo, a także tych, którzy poszukują nowości badawczych lub chcą doskonalić umiejętności zarządzania: projektem, zespołem, sprzedażą.

Moduł ToolKit



Moduł ToolKit obejmuje szkolenia skierowane do osób biegłych w wybranych typach narzędzi i podejść, które chcą rozszerzyć swoje umiejętności o kolejne kompetencje. Szkolenia modułu ToolKit są praktycznym przewodnikiem po określonym typie czy kategorii badań, a po ich zakończeniu uczestnik dysponuje konkretnymi umiejętnościami.

Szkoła Badań Rynku



Szkoła Badań Rynku to cykl 15 bloków tematycznych stanowiących podwaliny wiedzy z zakresu badań marketingowych. Propozycja SBR jest skierowana do osób rozpoczynających przygodę z badaniami, niezależnie od tego czy w swojej pracy zawodowej zlecają czy realizują projekty badawcze.



www.ptbrio.pl

Raport Idealny

Poradnik dla profesjonalistów
oraz wyniki badań



Czy istnieje raport idealny? Raczej nie... A czy istnieje coś takiego jak budynek idealny? Także nie, jednak wszystkich architektów obowiązuje pewien zestaw zasad, których powinni przestrzegać, kreując swoje dzieła.

W maju 2012 roku zakończyliśmy pierwszy etap projektu „Raport Idealny”, którego celem jest poprawa poziomu raportowania z badań w Polsce. Opracowując wskazówki dotyczące raportowania w branży badawczej, wykorzystaliśmy wiedzę i opinie kilkudziesięciu ekspertów pracujących na co dzień w branży badań rynku, marketingu i w mediach. Skorzystaliśmy z doświadczenia osób, które w swym zawodowym życiu tworzą raporty bądź starają się na ich podstawie podejmować decyzje biznesowe.

Rozmawiając z odbiorcami informacji marketingowej, usłyszeliśmy wiele dobrych, ale też wiele cierpkich słów pod adresem tworzonych w Polsce raportów badawczych. Odkryliśmy, jak bardzo jakość raportowania agencji badawczej wpływa na przebieg procesów biznesowych w firmie klienta. Dobry raport jest w stanie dużo zbudować, a zły może wiele popsuć.

Warto podkreślić, że w projekcie nie dotykaliśmy kwestii merytorycznej oceny jakości pracy agencji badawczych i badaczy (choć przy okazji wielokrotnie słyszeliśmy dobre opinie na ten temat). Skupiliśmy się całkowicie i wyłącznie na procesie powstawania i użytkowania raportu z badań rynku i opinii.

Praktyki godne pochwały, jak i te godne potępienia, zebrane zostały w formie 11 zasad, które mogą być pomocne zarówno dla badaczy, jak i ich klientów we wspólnym tworzeniu dobrych opracowań z badań marketingowych.

Olbrzymie zainteresowanie, jakim cieszyła się premiera Raportu Idealnego (chętnych było dwukrotnie więcej niż miejsc na sali), skłoniło nas do przygotowania specjalnej oferty PTBRiO skierowanej do agencji badawczych i badaczy wśród klientów. W ramach tej oferty przygotowaliśmy dedykowany warsztat z dobrego raportowania oraz prezentację kluczowych aspektów poruszonych w poradniku.

Poradnik, a także inne owoce projektu Raport Idealny, nie powstałyby bez zaangażowania grona ekspertów, którzy zgodzili podzielić się z nami swoją wiedzą i czasem. Dziękujemy Magdzie Chojnowskiej, Agacie Grabowskiej, Ani Karczmarczyk, Kasi Gawlik, Marcie Szycman, Adamowi Polaszowi, Tomkowi Jędrkiewiczowi, Leszkowi Szycmanowi, firmie CADAS Software oraz sponsorowi projektu, firmie Orange Polska.

Mateusz Galica, członek PTBRiO, TNS Polska, szef projektu Raport Idealny
Kuba Piwowar, członek PTBRiO, Google, redaktor poradnika Raport Idealny



Dlaczego raport powinien być idealny?

Badania nie są sztuką dla sztuki – mają ułatwić podejmowanie decyzji biznesowych. Na ich wyniki zawsze niecierpliwie czeka ktoś, komu niezbędna jest wiedza pochodząca z badania. Podejmowanie decyzji na podstawie danych, którym się nie ufa jest trudnym i mało komfortowym zadaniem.

Dlatego też pisząc raport, warto pamiętać, że jest on nie tylko zwieńczeniem, ale również wizytówką całego procesu badawczego. Powinien więc mieć taką formę, która pozwoli docenić pracę wykonaną przez agencję badawczą i uwierzyć w rzetelność danych. Nieprofesjonalnie przygotowany nie tylko utrudnia korzystanie z wiedzy w nim zawartej, ale też budzi obawy, że pozostałe etapy realizacji projektu nie przebiegały w pełni profesjonalnie.

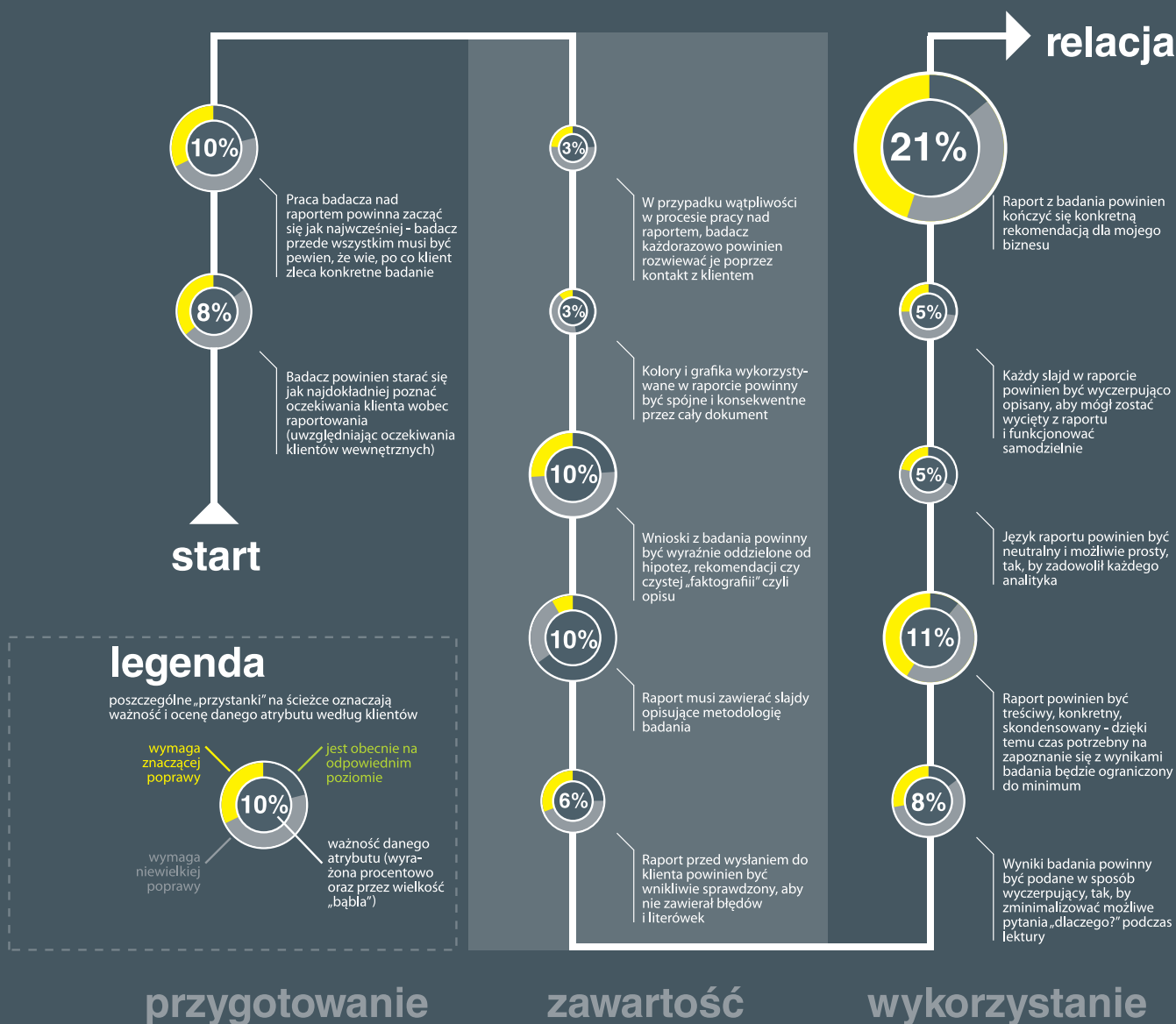
Przepis na raport idealny okazał się mało skomplikowany, to 11 zasad, których przestrzeganie ułatwi pracę badaczom po obu stronach barykady – w agencji badawczej i po stronie klienta.

Mam nadzieję, że dzięki tej „jedenastce” łatwiejsza będzie nie tylko praca nas badaczy, ale również końcowych odbiorców badań.

Maria Gerszewska, członek PTBRiO,
jest kierownikiem wydziału badań rynkowych w Orange Polska



Ścieżka tworzenia dobrego raportu na podstawie wyników badania wśród klientów



Nota metodologiczna

Badanie CAWI, kwiecień 2012 r., na próbie N=273 klientów (odbiorców badań rynkowych) z bazy PTBRIQ. Respondenci zostali poproszeni o wybór najważniejszych warunków koniecznych do powstania dobrego raportu, a następnie ocenę poszczególnych elementów: czy obecnie są one na odpowiednim poziomie czy też wymagają poprawy.

Wnioski

- Poziomy zadowolenia badaczy z własnej pracy oraz zadowolenia klientów z otrzymywanych raportów **znacząco się różnią**.
- Konieczne jest **przesunięcie środka ciężkości** w projekcie badawczym z zaangażowania w dobór próby, kwestionariusz i analizę danych w stronę satysfakcjonującego klientów raportowania.
- W wirze pracy nad projektem, braku czasu i deadline'ów ginie pytanie **Po co jest ten projekt?**, co z kolei przekłada się na jakość raportu.
- Forma, w której branża dostarcza raporty, zbyt słabo uwzględnia **sposób ich wykorzystywania** oraz różnorodność odbiorców.

Oferta PTBRiO

- **Warsztat i prezentacja - by tworzyć jeszcze lepsze raporty...**
Zajęcia prowadzą doświadczeni badacze i trenerzy PTBRiO:
Adam Polasz (Kompania Piwowarska), Leszek Szyрман (Unilever) i Kuba Piwowar (Google).
- **warsztat – Jak udoskonalić raporty badawcze?**
Najpierw spytamy o Twoje potrzeby i specyfikę współpracy z klientem, a potem: w ciągu 1 dnia, przekażemy Tobie i Twoim współpracownikom (grupy max 15-osobowe), unikalną wiedzę, aby doskonalić Wasze umiejętności.
- **prezentacja – Raport Idealny w pigułce - praktyki godne pochwały i te godne potępienia**
Jeśli nie widziałeś jeszcze prezentacji Raport Idealny i chciałbyś, aby w Twojej firmie powszechne było stosowanie zasad dobrego raportowania i rozumienie ich, to zaproś nas na 2 godziny, podczas których dowolnej liczbie osób z Twojej agencji przekażemy tę unikalną wiedzę.

Raport Idealny

Poradnik dla profesjonalistów
oraz wyniki badań

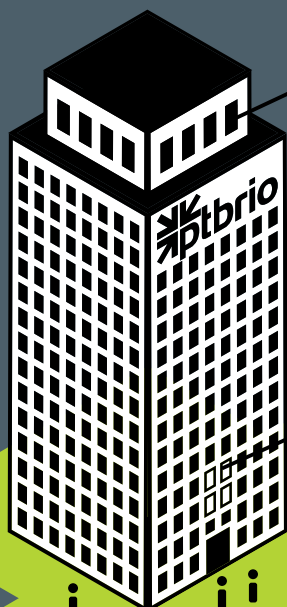


www.ptbrio.pl

Kalendarz PTBRiO na sezon 2012/2013

H	09	Badania jakościowe on-line	Katarzyna Gawlik (TNS Polska)
	18 19	XIII Kongres Badaczy Rynku i Opinii	Hotel Marriott, Warszawa
	24 25	Wykorzystanie serwisów i sieci społecznościowych do prowadzenia badań społecznych i marketingowych	Albert Hupa (Interactive Research Center)
	26	Badania rynku jako element działalności biznesowej, 1/2 dnia	Michał Kociankowski (Synergion)
		Etapy procesu badawczego, 1/2 dnia	Agata Grabowska (McCann Worldgroup)
	27	Badanie motywacji i procesów podejmowania decyzji	Dominika Maison (Wydział Psychologii UW, Dom Badawczy Maison)
	27	Darling i lowe ju, strefa b	Warszawa
HI	09	Zmierzyć, oszacować, porównać – techniki ilościowe	Rafał Janowicz (TNS Polska Poznań)
	10	Poznać znaczy zrozumieć – techniki jakościowe	Agata Wiszniewska (EEI Market Research)
	12 13	Skuteczny menadżer: realizacja zadań i budowanie motywacji	Aleksander Szojer (Vision Seed Coaching)
	14	Badania marketingowe – przewodnik użytkownika	Adam Polasz (Kompania Piwowarska)
	23	Badania U&A oraz badania segmentacyjne	Anna Forycka (Ipsos)
	24	Badania marki, 1/2 dnia	Marek Biskup (Millward Brown)
	24	Badania komunikacji, 1/2 dnia	Paweł Ciacek (Millward Brown)
	27 28	Gamefication w badaniach marketingowych	Michał Protasiuk i Anna Gorączka (Kompania Piwowarska)
	29	Dobór próby i grup docelowych w klasycznych i internetowych badaniach marketingowych	Albert Hupa (Interactive Research Center)
	29	Warszawa! Teraz! strefa b	Warszawa
HII	04	Badania reklamy – przegląd stosowanych metod badawczych	Adam Polasz (Kompania Piwowarska), Maciej Karwowski (Millward Brown)
	05 06	Przestrzenna wizualizacja danych	Piotr Janczewski (Nielsen)
	07	Etnografia w służbie marketingu, 1/2 dnia	Robert Zydel (Saatchi&Saatchi Think Tank), Tomasz Jędrkiewicz (PTC)

Marzena Żurawicka i Krzysztof Polak (Semiotic Solutions Polska)	Semiotyka, 1/2 dnia	07	XII
Jan Zając (UW, sotrender)	Badania sieci, 1/2 dnia	08	
Arkadiusz Wódkowski (AMPS)	Mystery shopping – wprowadzenie do metody, 1/2 dnia		
Anna Forycka (Ipsos)	Szerokie spojrzenie na konsumenta oraz kategorię jego oczami, czyli badania U&A i badania segmentacyjne	11	
Magdalena Dobrowolska-Sagan (Prowokacje Strategiczne)	Badacz jako partner w dyskusji o biznesie klienta. O umiejętnościach wykraczania poza perspektywę badawczą, 1/2 dnia	14	
Adam Polasz (Kompania Piwowarska), Leszek Szyman (Unilever Polska)	Raportowanie i prezentacja wyników, 1/2 dnia		
Warszawa	Polski pop-patriotyzm, strefa b	20	
Piotr Łukasiewicz (Millward Brown)	Kulturowe źródła insightów, 1/2 dnia	04	I
Jacek Gałązka (Ex-Press)	Warsztaty edytorstwa wizualnego (visual editing)	08 09	
Robert Zydel (Saatchi & Saatchi Think Tank) Tomasz Jędrkiewicz (PTC)	Etnografia w badaniach rynku	11	
Aleksander Szojzer (Vision Seed Coaching)	Skuteczne zarządzanie zespołem	24 25	
Warszawa	Imperatyw szczęścia, strefa b	31	
Warszawa	Ci starzy są jacyś inni... strefa b	20	II
Warszawa	Ucieczki i powroty, strefa b	20	III
Warszawa	Cyberresearch3.0	18 19	IV
Warszawa	PRL: reaktywacja? strefa b	25	
Badów	Letnie Seminarium Badawcze	23 24	V
Warszawa	Pocztówka z podróży, strefa b	27	VI
Hotel Marriott, Warszawa	XIV Kongres Badaczy Rynku i Opinii	17 18	VII



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

www.ptbrio.pl



członkowie

ponad 250 osób

pracujących w agencjach badawczych oraz w firmach i instytucjach zlecających badania



baza wiedzy

ponad 400 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 realizowany od 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



publikacje

17 wydań katalogu PTBRiO

93 edycje comiesięcznego wydania NEWSLETTERA

Raport Idealny – badanie eksperckie z udziałem twórców i odbiorców badań

Konsument 2012 – raport o trendach

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



zbadaj.to

zostań badaczem



stworzone
z udziałem
badaczy

strefa b

PRAKTYKA NAUCE, NAUKA PRAKTYCE

cykl wykładów dla nauczycieli akademickich mający na celu transfer wiedzy biznesowej do świata nauki



szkolenia

1900 uczestników
wysoka ocena 4,5

szkolenia zamknięte dostosowane do specyficznych potrzeb klientów
najlepsi eksperci



szkoła badań rynku VI edycja

15 bloków tematycznych
dotyczących podstaw planowania, prowadzenia i wykorzystywania badań, przeznaczony dla wszystkich młodych badaczy zajmujących się marketingiem i komunikacją

Zupełnie nowa formuła zajęć

Wykładowcy SBR to największe polskie autorytety w dziedzinie badań rynku

konferencje

inspirujące i opiniotwórcze:

Kongresy Badaczy Rynku i Opinii **5000 uczestników** przez 13 lat. www.kongresbadaczy.pl

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





uczestnicy o

cyberresearch2.0

**Michał Rybkowski**

Tegoroczna edycja Cyberresearch potwierdziła, że temat badań on-line staje się coraz ważniejszy nie tylko dla badaczy, ale również dla ich odbiorców. Zaskoczyło mnie, że badania w sieci – zawsze uważane za szybkie – powinny być jeszcze szybsze, żeby dorównać tempa marketingowi on-line. Potwierdziły się z kolei nadzieje, że robienie badań przez internet wnosi wartość dodaną, niemożliwą do osiągnięcia tradycyjnymi technikami. To ważne, ponieważ zaletą tych badań przestaje być wreszcie niska cena i krótkie terminy realizacji. Istotna jest natomiast coraz silniejsza refleksja metodologiczna nad badaniami on-line jako metodą – szczególnie, że widać ją nie tylko po stronie agencji badawczych, ale również klientów.

Michał Rybkowski, Research Manager w UPC Polska

**Anna Gorączka**

Uczestnictwo w konferencji Cyberresearch powinno na stałe zagościć w kalendarzu osób, których praca zawodowa lub zainteresowania związane są z szeroko pojętymi aktywnościami i badaniami on-line. Prezentowane case study pokazują nową perspektywę i są inspiracją do działania. Bezcenna jest również możliwość spotkania się i wymiana doświadczeń ze specjalistami z branży. Konferencja Cyberresearch jest jedynym tego typu wydarzeniem w Polsce!

Anna Gorączka, członek PTBRiO,
Insights Innovations Manager w Kompanii Piwowarskiej

**Patrycja Tomczyk-Serafin**

Konferencja Cyberresearch to niewątpliwie jedno z najważniejszych spotkań branży. Dlaczego? Internet stał się częścią badawczej rzeczywistości. Rozwój nowych technologii zrewolucjonizował nasze życie codzienne prawie w każdym aspekcie. Od finansów przez kulturę, rozrywkę, zakupy po życie towarzyskie. Świat jest zupełnie inny niż 20 lat temu... A świat badań? Od dziesiętków lat niewiele było zmian, jeśli chodzi o metodologię, techniki i narzędzia. Dopiero w ostatnich kilku latach coś się zaczęło dziać. Nikt już chyba nie wątpi, że rzeczywistość on-line odcisnęła swoje piętno i na naszej branży i również ją zrewolucjonizuje. Zatem warto zdobywać wiedzę, dzielić się doświadczeniami, przemyśleniami, poglądami. Nie wyobrażam sobie dziś refleksji nad badaniami marketingowymi bez uwzględnienia tematu badań on-line.

Patrycja Tomczyk-Serafin, członek PTBRiO,
Senior Consumer Research Manager w Sandoz Polska

**Anna Kałużna**

Konferencja Cyberresearch to doskonałe miejsce wymiany wiedzy i doświadczeń związanych z badaniami on-line. W jednym miejscu można spotkać zarówno badaczy, którzy na co dzień realizują różnorodne projekty, jak i osoby, które interpretują wyniki i przekładają na działania biznesowe: przedstawiciele domów mediowych, brand managerów czy marketingowców. Inspirujące tematy wystąpień dotyczące wykorzystania najnowszych trendów marketingowych w praktyce badawczej, sprawiają, że uczestnictwo w konferencji skłania do refleksji nad metodologią prowadzonych badań.

Przykładowo zastanawiamy się, które z mechanizmów grywalizacji można by zastosować w bieżących projektach? Jak poprawić efektywność badań realizowanych w mediach społecznych? W jaki sposób wykorzystać boom na technologie mobilne, aby być jak najbliżej konsumentów? Na konferencji można było zaobserwować, że branża badawcza stoi przed wyzwaniem podążania (nadążania?) za dynamicznie zmieniającym się środowiskiem internetu i jego użytkownikami. Dostępne metodologie badań nie zawsze są doskonałe, brakuje ujednoliconych wskaźników, które byłyby stosowane przez różne środowiska związane z internetem. Z niecierpliwością czekam zatem na Cyberresearch 3.0, aby przekonać się, jak odnajdziemy się w cyberswiecie będącym jednym z wymiarów otaczającej nas rzeczywistości.

Anna Kałużna, członek PTBRiO, jest specjalistą ds. badań marketingowych i analiz w BRE Banku

cyberresearch3.0

konferencja ptbrio

18 – 19 kwietnia 2013 r.



www.ptbrio.pl/cyberresearch

ESOMAR

WORLD RESEARCH

Ostatni rok był bardzo ważny pod względem współpracy między ESOMAR-em a polskimi badaczami i organizacją PTBRIQ. Po pierwsze, w marcu 2012 roku odbyło się po raz pierwszy w Polsce międzynarodowe seminarium ESOMAR-u poświęcone badaniom w naszym regionie – CEE Research Forum. Spotkanie to zorganizowano w Krakowie pod koniec marca 2012 roku. W seminarium, obok uczestników z różnych stron świata, wzięło również udział wiele osób z Polski. I to nie tylko jako pasywni uczestnicy, ale również aktywni prelegenci. Odnieśliśmy sukces, bo prestiżową nagrodę za najlepszy referat tej konferencji otrzymały Polki: Kasia Gawlik i Beata Gers (Insight into poverty. How to approach consumers in crisis).



Drugim wydarzeniem tego seminarium było kameralne spotkanie w ramach organizowanego w wielu krajach całego świata cyklu „ESOMAR Best of...”, którego celem jest prezentacja w lokalnych środowiskach różnych nowych zjawisk badawczych. W pięknej sali Pałacu Tyszkiewiczów na terenie Uniwersytetu Warszawskiego 21 czerwca 2012 roku w Warszawie spotkanie „ESOMAR Best of Poland 2012. Mobile research. Are we unleashing its potential?” było poświęcone wykorzystaniu technologii

mobilnych w badaniach marketingowych. Wzięło w nim udział dwóch gości zagranicznych: Mike Cooke, wiceprezydent ESOMAR-u, oraz Corrine Sandler z kanadyjskiej firmy Fresh Intelligence specjalizującej się w badaniach marketingowych wykorzystujących technologie mobilne. Wszyscy mamy nadzieję, że oba wydarzenia są początkiem intensywniejszej obecności ESOMAR-u w Polsce i bliższej jego współpracy z PTBRIQ.

I jeszcze ważna informacja dla wszystkich, dla których ESOMAR jest wyznacznikiem standardu jakości badań, a członkostwo w tej organizacji rodzajem certyfikatu jakości. Od tego roku ESOMAR zamierza wprowadzić obok członkostwa indywidualnego również członkostwo firm. Jego zasady zostaną przedstawione szczegółowo na wrześniowym Kongresie ESOMAR-u, tym razem w Atlancie.

Dominika Maison, członek PTBRIQ,
jest przedstawicielem ESOMAR-u na Polskę



OFBOR 10 lat wyróżniającej jakości badań

Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

Jednym z podstawowych zadań Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku jest zapewnienie najwyższej jakości usług badawczych oferowanych w Polsce. Od ponad 10 lat jest ono realizowane dzięki PKJPA.

Program Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA) jest samoregulacją branżową, która powstała na początku lat 2000 jako wspólna inicjatywa agencji badawczych chcących zaakcentować swoją transparentność i troskę o najwyższą jakość badań. Pierwszy audyt PKJPA został przeprowadzony w 2001 roku wśród 15 firm badawczych będących sygnatariuszami porozumienia w sprawie stosowania tego programu. Rok później certyfikat można było uzyskać już w pięciu różnych rodzajach badań. W następnych latach do PKJPA przystępowały nowe instytuty badawcze, a program ulegał modyfikacjom i ciągłemu udoskonalaniu przez wprowadzanie kolejnych regulacji i dziedzin, aby ostatecznie w 2009 roku, po gruntownych zmianach, przyjąć formę audytu wg podejścia procesowego i objąć 8 typów badań. Obecnie PKJPA skupia prawie 30 agencji badawczych, stanowiąc trzon najbardziej rozpowszechnionego w Polsce systemu zapewniania jakości w badaniach rynku. Administratorem programu od momentu jego powstania jest OFBOR. Więcej o programie na www.pkjpa.pl

Rodzaje certyfikowanych badań: PAPI, CATI, CAPI, CAWI, jakościowe, typu self-administered, retail audit i mystery shopping.

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

Sygnatariusze PKJPA

- | | |
|--|---|
| 1. 4P research mix | 16. IMAS International |
| 2. ABR SESTA | 17. Instytut Nauk Społeczno – Ekonomicznych |
| 3. ACNielsen Polska | 18. Ipsos |
| 4. AGB Nielsen Audience Measurement | 19. Kantar Media |
| 5. Almares - Instytut Doradztwa i Badań Rynku | 20. Mareco |
| 6. ARC Rynek i Opinia | 21. MEC |
| 7. ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku | 22. Millward Brown |
| 8. BCMM – badania marketingowe | 23. Nasza Klasa |
| 9. BSM Pracownia Badawcza | 24. PBS |
| 10. CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej | 25. Polska Grupa Merchandisingowa |
| 11. Centrum Badań Marketingowych INDICATOR | 26. PSDB |
| 12. Dive Polska | 27. Public Profits |
| 13. Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej | 28. TESCO Polska |
| 14. GfK Polonia | 29. TNS Polska |
| 15. Grupa IQS | |

Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku
ul. Szarotki 11, 02-609 Warszawa
tel./fax 22 648 45 17
biuro@ofbor.pl, www.ofbor.pl

Certyfikat



PKJPA

Wyróżniająca Jakość Badań

członkowie PTBRiO

Prezentacja sylwetek członków Towarzystwa to od kilku lat stała pozycja naszego rocznika. Zachęcamy gorąco do poznania ekspertów skupionych w PTBRiO i równie gorąco zapraszamy do wstąpienia w nasze szeregi.

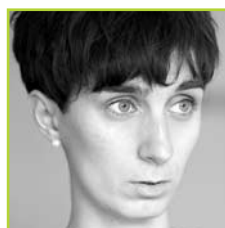
zarząd PTBRiO



**Izabela
Rudak**

prezes zarządu PTBRiO

TNS Polska
Client Service Director
izabela.rudak@tnsglobal.com



**Agata
Grabowska**

wiceprezes zarządu PTBRiO

McCann Worldgroup
Human Insight Director
agata.grabowska@mccann.com.pl
601 298 114



**Mateusz
Galica**

członek zarządu PTBRiO

TNS Polska
Client Service Director
mateusz.galica@tns-global.pl



**Adam
Polasz**

skarbnik zarządu PTBRiO

Kompania Piwowarska
Insight Manager
Adam.Polasz@kp.sabmiller.com



**Janusz
Sielicki**

sekretarz zarządu PTBRiO

Interaktywny Instytut
Badań Rynkowych
Research Director
janusz.sielicki@iibr.pl
502196061



**Robert
Zydel**

członek zarządu PTBRiO

Saatchi & Saatchi Think Tank
Consumer Insight Director
rzydel@gmail.com

członkowie PTBRiO



Wirginia Aksztejn

Senior Researcher
GfK Polonia
wirginia.aksztejn@gmail.com



Andrzej Anterszlak

Associate Director
Ipsos
andrzej_id@poczta.onet.pl
600 448 823



Kuba Antoszewski

PR Manager
Millward Brown
kuba.antoszewski@millwardbrown.com
501 249 803



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
michal.beszczyński@millwardbrown.com
509 017 599



Łukasz Bielewicz

Senior Project Manager
Millward Brown
lukasz.bielewicz@onet.eu



Małgorzata Blachowska

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



Łukasz Błuszkowski

działalność gospodarcza
Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR
lbłuszkowski@indicator.pl



Maja Borkowska

kierownik zespołu projektowego
PBS
maja.borkowska@pbs.pl



Aleksander Buczkowski

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



Jolanta Chmielewska

analityk danych sprzedażowych
Centrum Monitorowania Rynku
jolkachmielewska@o2.pl



Agnieszka Chojnacka

Operations BU Director
Ipsos
agnieszka.chojnacka@ipsos.com
502 502 250



Magdalena Chojnowska

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



Piotr Chojnowski

Associate Director
TNS Polska
piotr.chojnowski@tnsglobal.com



Jacek Chołoniewski

dyrektor generalny
ESTYMATOR
jch@estymator.com.pl
605 440 839



Marcin Chrobot

prezes zarządu
Martin & Jacob
marcin.chrobot@martin-jacob.com
605 661 170



Michał Chrzanowski

Research Team Manager
INQUISIO.research
m.chrzanowski@inquisio.pl



Wojciech Ciemniewski

Ośrodek Przetwarzania Informacji
Specjalista ds. badań
wojciech.ciemniewski@gmail.com
501 040 267



Monika Ciesielka

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



Artur Cieśliński

prezes zarządu
Inny Format
artur.cieslinski@innyformat.pl



Dorota Cudna-Sławińska

Client Service Director MB
Healthcare Poland
Millward Brown
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@smvggroup.com.pl



Piotr Czyżewski

kierownik ds. badań i analiz
marketingowych
Sygnity
pczyzewski@sygnity.pl



Przemysław Demianowski

Research Manager
Eurozet
p.demianowski@gmail.com
502 168 459



Dagmara Dłużniewska

właściciel, badacz
Field Research Poland
d.dluzniewska@fieldresearch.pl



Piotr Dobrodziej

DobreBadania.pl
badania@dobrebadania.pl
600 383 627



Magdalena Dobrowolska-Sagan

strateg, coach, trener
Prowokacje Strategiczne
magda.dobrowolska.sagan@gmail.com
603 894 201



Tomasz Dziedzic

kierownik zespołu
PBS
tomasz.dziedzic@pbs.pl
600 833 007



Joanna Alicja Dzierzbicka

Business Unit Director
Grupa IQS
Joanna.Dzierzbicka@iqs-quant.com.pl
501 008 055



Anna Fiń

współpraca z agencjami
badawczymi – freelancer
annafin@interia.pl



Mira Fronczek

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



Andrzej Michał Garapich

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



Monika Gardzińska

partner
Spotlight Research
monika.gardzinska@slresearch.pl
501 570 080



Jan Garlicki

prezes
Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR
jgarlicki@indicator.pl



Katarzyna Gawlik

Managing Consultant
TNS Polska
Katarzyna.Gawlik@tnsglobal.com
668 686 684



Joanna Gawroniak

Grupa IQS
791 791 615



Maria Wita Gerszewska

kierownik działu badań rynkowych
Orange Polska
maria.gerszewska@orange.com
503 067 516



Marcin Głowacki

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



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



Anna Gorączka

Insights Innovations Manager
Kompania Piwowarska
anna.goraczka@gmail.com
600 268 299



Agnieszka Górka

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



Marcin Grabowski

wiceprezes zarządu
G&G Brand Consulting



Mariusz Gryc

Research Unit Manager
Millward Brown
mariusz.gryc@millwardbrown.com



Zbigniew Grzelczyk

Business Development Director
Research Consulting
zbyszek@researchconsulting.pl



Dorota Hejza

dyrektor ds. realizacji badań
PBS
dorota.hejza@pbs.pl
606 340 001



Anna Hofman

badacz-moderator
EEI Market Research
abroda@eei.com.pl
694 477 809



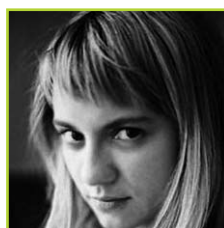
Albert Hupa

prezes
Interactive Research Center
alek@ircenter.com
696 435 672



Piotr Idzik

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



Julia Izmałkova

założyciel
Izmałkova Consulting
julia@izmałkova.com



Magdalena Jackman

dyrektor działu badań usług
i nowych technologii
PBS
magdalena.jackman@pbs.pl
506 083 383



Monika Jagiełło

kierownik projektów
PBS
monika.jagiello@pbs.pl
600 204 177



Marta Jakubczyk

kierownik operacyjny
Polska Grupa Merchandisingowa
marta.jakubczyk@pgm.net.pl



Piotr Janczewski

założyciel i właściciel
Statbest.pl
piotr.janczewski@statbest.pl
667 771 819



Rafał Janowicz

prezes zarządu
TNS Polska Poznań
rjanowicz@pentor.com.pl
602 388 804



Sebastian Januszko

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



Marcin Jarnicki

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



Bożysława Jaworska-Posiła

właściciel
Meritum
bozyslawa@meritumbadania.pl
507 649 430



Michał Jędrusiak

Business Unit Manager
Grupa IQS
michal.jedrusiak@iqs-quant.com.pl



Barbara Jurga-Pałka

dyrektor marketingu
Helen Doron
barbara.jurga@wp.pl



Krzysztof Kamil Jurków

Senior Research Manager
Grupa IQS
krzysztof.jurkow@iqs-quant.com.pl
663 884 460



Anna Kałużna

specjalista ds. badań
marketingowych i analiz
BRE Bank
ann.kaluzna@gmail.com



Magdalena Kamieniecka

konsultant
Corporate Profiles Consulting



Bartłomiej Kazubski

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



Marek Kempka

Director Shopper Technology,
Europe
Nielsen
600 957 320



Jacek Kierepka

Managing Consultant
TNS Polska
jacekkier@o2.pl



Marek Klajda

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



Michał Kociankowski

właściciel
Synergion



**Kamil
Kociszewski**

Hator
kociszewski.kamil@gmail.com
662 190 512



**Krzysztof
Koczurowski**

prezes zarządu
PBS



**Tomasz
Kolanowski**

Analytics&Insight Director
Poland & CEE
MEC



**Janusz
Komór**

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



**Joanna
Konieczna**

adiunkt w Instytucie Socjologii
Uniwersytet Warszawski
joanna.konieczna@is.uw.edu.pl



**Michał
Korczyński**

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



**Aneta
Kostecka**

kierownik projektów
PBS
aneta.kostecka@pbs.pl
696 471 212



**Artur D.M.
Kotliński**

dyrektor zarządzający
Instytut Badawczy IPC
a.kotlinski@instytut-ipc.pl
790 222 337



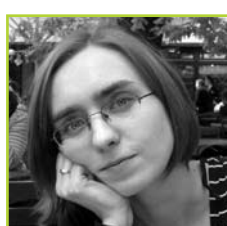
**Andrzej
Kowalczyk**

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



**Paweł
Kowalski**

adiunkt
Uniwersytet Łódzki
pkowalski@uni.lodz.pl
601 174 854



**Karolina
Kozłowska**

specjalista ds. badań
marketingowych i analiz
BRE Bank
karolina.kozlowsk@gmail.com
783 300 371



**Przemysław
Krajewski**

Medical and Hospital Relationship
Manager
IMS Health
607 367 405



Barbara Krug

Business Development Director
IIBR (grupa Gemius)
barbara.krug@iibr.pl
501 103 829



Kamil Kruk

Project Manager
Sales Service
kamil_kruk@yahoo.com
518 445 020



Izabella Krzemińska

kierownik działu badań satysfakcji
Orange Polska
ikrzeminska@poczta.onet.pl
505 173 184



Katarzyna Krzywicka-Zdunek

Business Unit Manager
Grupa IQS
katarzyna.krzywicka-zdunek@grupaiqs.pl



Anna Kuberacka

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



Monika Kunkowska

partner
Spotlight Research
monika.kunkowska@slresearch.pl
668 023 303



Jan Kunkowski

Chief Operating Officer
IIBR (grupa Gemius)
jan.kunkowski@iibr.pl



Joanna Kwiatkowska

Associate Director
TNS Polska
joanna.kwiatkowska@tnsglobal.com
696 421 175



Marek Lekki

Research Team Manager
ARC Rynek i Opinia
marek.lekki@arc.com.pl



Radosław Lis

Grupa IQS
radoslaw.lis@iqs-quant.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**

julluzynska@gmail.com
505 004 465



**Michał
Mackiewicz**

dyrektor ds. badań
INSE Research



**Dominika
Maison**

prezes
Dom Badawczy Maison



**Przemysław
Marciniak**

Research Director
PLT
marciniakprzemek@gmail.com



**Daniel
Matczak**

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



**Marcelin
Matusiak**

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



**Łukasz
Mazurkiewicz**

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



**Joanna
Mazurkiewicz**

kierownik zespołu badawczego
4P Research Mix
joanna.mazurkiewicz@4prm.com



**Kamil
Michalski**

Client Service Director On-line
Research
Ipsos
kamil.michalski@ipsos.com



**Jolanta
Michałkiewicz**

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



**Jacek
Migdał**

główny specjalista ds. badań
marketingowych i analiz rynku
Orange Polska
jacek.migdal@orange.com



Tomasz Milczarczyk

Project Manager
GfK Polonia
tomasz.milczarczyk@gfk.com



Jarosław Mirkiewicz

PKN Orlen
jarek.mirkiewicz@gmail.com



Marzena Mirocha

główny analityk
Martin & Jacob
Marzena.Mirocha@martin-jacob.com



Marek Młodożeniec

główny statystyk
Ośrodek Przetwarzania Informacji
marek.mlodozeniec@opi.org.pl



Anna Modrzejewska

Account Manager
Millward Brown



Katarzyna Mojsiewicz- -Zagabska

dyrektor ds. rozwoju,
członek zarządu
PBS
katarzyna.mojsiewicz@pbs.pl
600 204 179



Milena Morawiec

Research Unit Director
Millward Brown
milena.morawiec@millwardbrown.com



Michał Naftyński

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



Katarzyna Nałysz-Safuryn

wiceprezes zarządu
Inny Format
katarzyna.nalysz-safuryn@innyformat.pl
696 471 104



Ilona Napieralska-Duraj

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



Artur Noga-Bogomilski

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



Robert Nowacki

adiunkt naukowo-badawczy
Instytut Badań Rynku,
Konsumpcji i Koniunktury
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



Katarzyna Oleszczyk

Project Manager
Questus
katarzyna.oleszczyk@gmail.com



Robert Orłowski

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



Aleksandra Osip-Krystek

współwłaściciel
INDAGO Agencja Badawcza
a.osip@indago.pl
530 450 800



Maciej Ozorowski

Business Development Director
PBS
maciej.ozorowski@pbs.pl



Beata Katarzyna Pachnowska

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



Przemysław Pankratz

kierownik ds. wsparcia sprzedaży
Amplico Towarzystwo Funduszy
Inwestycyjnych
przemyslaw.pankratz@metlifeamplico.pl



Dorota Pawelec

analityk marketingowy
TVN
d.pawelec@tvn.pl
600 444 711



Marcin Penconek

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



Ryszard Pieńkowski

zastępca prezesa
PBS
ryszard.pienkowski@pbs.pl



Bianka Piotrowicz

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



Aleksandra Piróg

Research Manager
Grupa IQS
aleksandra.emilia.pirog@gmail.com



Kuba Piwowski

Senior Industry Analyst
Google



Marcin Piwowarczyk

szef badań on-line
IMAS International Instytut Badania
Rynku i Opinii Społecznej
marcin.piwowarczyk@imas.pl



Joanna Płuciennik

menedżer projektu
Questus
pluciennikjoanna@gmail.com



Krzysztof Polak

Partner
Semiotic Solutions Polska



Agata Polasz

Senior Product Manager
GlaxoSmithKline
agata.a.polasz@gsk.com



Patryk Polkowski

Associate Ipsos ASI Director
Ipsos
patryk.polkowski@ipsos.com
604 178 197



Elżbieta Połczyńska-Fałkowska

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



Tatiana Popadiak-Kuligowska

Copy Testing Team Manager
Ipsos
tatiana.kuligowska@ipsos.com



Bartosz Porszt

kierownik ds. komunikacji
marketingowej
Raiffeisen Bank Polska
porszt@wp.pl
722 375 952



Elżbieta Potorska

kierownik projektów
Inny Format
elzbieta.potorska@innyformat.pl
600 032 547



Sylwia Prośniewska

dyrektor ds. klientów, właściciel
Pracownia badawcza CoCreation
608 368 865



Maciej Przybysz

Vice-President, Russia & NEE
Region
The Nielsen Company
maciej.przybysz@nielsen.com



Gosia Puchlak

kierownik działu badań rynku
Polska Telefonii Cyfrowa
Malgorzata.Puchlak@t-mobile.pl



Tomasz Rakowski

Research Team Manager
Interaktywny Instytut
Badań Rynkowych
tomasz.rakowski@iibr.pl
664 051 530



Patrycja Reinhart

Client Development Executive
Research Now
preinhart@researchnow.com



Łukasz Rodek

Market Intelligence Manager CEE
Philips Healthcare



Michał Rogowski

Client Service Director – Consumer,
Healthcare & Social
TNS Polska
michal.rogowski@tnsglobal.com
608 764 373



Karol Rubinkiewicz

główny specjalista ds. badań
i analiz rynku
Orange Polska
karol.rubinkiewicz@orange.com



Marta Rybicka

Business Unit Manager
Grupa IQS
rybickamarta@gmail.com
604 526 307



Monika Sarapata

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



Jarosław Sawicki

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



Agnieszka Smalec

adiunkt
WZIEU Uniwersytet Szczeciński
agnieszkaasm@gmail.com
607 279 716



Radosław Soszka

Research Team Manager
Grupa IQS
radoslaw.soszka@iqs-quant.com.pl
663 884 439



Sebastian Starzyński

prezes
ABR SESTA
starzynski.s@abrsesta.com



Aneta Stefanowicz

Project Manager
Bank BPH
aneta.stefanowicz@ge.com



Aleksander Szojzer

właściciel
Vision Seed Coaching
aleksander@visionseedcoaching.com
504 200 902



Renata Szopa-Milde

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



Leszek Szyzman

BD Savoury CEE CMI Manager
Unilever Polska



Marta Szyzman

Associate Director
TNS Polska
marta.szyzman@tnsglobal.com
602 388 806



Piotr Szymiski

dyrektor ds. strategii i rozwoju
Kompania Piwowarska
szymiski@2pm.krakow.pl
608 020 589



Wojciech Terlikowski

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



Karolina Tomczyk

karolina@tomczyk.biz
693 333 908



Patrycja Tomczyk-Serafin

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



Paweł Trojanowski

Instytut Socjologii
Uniwersytetu Wrocławskiego
paolo@uni.wroc.pl
505 300 549



Agnieszka Urban

kierownik działu badań
Kantar Media
agnieszka.urban@kantarmedia.com



Małgorzata Walczak-Gomuła

dyrektor generalny
ASM – Centrum Badań
i Analiz Rynku



Aleksandra Wicka

adiunkt
Szkoła Główna
Gospodarstwa Wiejskiego
wicka@op.pl



Elżbieta Wiśław

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



Agata Wiszniewska

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



Agnieszka Wiśniewska

dyrektor działu badań i analiz
Grupa Onet.pl
agnieszka.wisniewska@grupaonet.pl
662 280 539



Beata Włochal-Olszewska

główny specjalista
ds. badań rynkowych
Neuca
betinaw@op.pl



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



Arkadiusz Wódkowski

prezes zarządu
AMPS Agencja Marketingowa
wodkowski@amps.pl
602 589 095



Marzena Żurawicka

partner
Semiotic Solutions Polska
m.zurawicka@semiotyka.pl

Pozostali członkowie PTBRiO

Grzegorz Adamczyk
Katarzyna Archanowicz-Kudelska
Anna Bartnik-Mazerant
Tomasz Bieńkowski
Bożena Bobrowicz
Wojciech Bodzan
Julita Brychcy-Ratajczak
Grzegorz Chechłacz
Tomasz Czuba
Beata Dąbrowska
Marek Dwórnik
Kamil Filipek
Katarzyna Furman
Jerzy Głuszyński
Tomasz Godlewski
Agnieszka Górnicka
Justyna Gudowska-Pohling
Dariusz Gumbrycht
Urszula Hrynaszkiewicz-Pękała
Dorota Jerzak
Tomasz Jędrkiewicz
Katarzyna Kabiesz
Miroslaw Kalinowski
Piotr Kaluba
Anna Karczmarczuk
Agnieszka Kasza
Karina Kędzierska
Witold Kościeszka-Jaworski
Michał Kot
Grzegorz Kowalczyk
Urszula Krassowska
Krystian Krawczyk
Radosław Kucko
Waldemar Kupiec
Konrad Kuźma
Elżbieta Lenczewska-Gryma
Linda Makarewicz
Patrycja Marcinkowska
Marek Markiewicz
Aleksander Maślak
Jan Mąke-Mączyński
Stanisław Mencwel
Przemysław Mielczarek

Andrzej Olszewski
Tomasz Pasternak
Katarzyna Piwowarczyk-Atys
Joanna Pobierajło
Anna Polańska
Eliza Puda
Małgorzata Radziszewska-Manikowska
Beata Rąbińska
Jakub Rzeźnik
Magdalena Sawińska
Krzysztof Siekierski
Barbara Skopińska
Bartłomiej Sokołowski
Piotr Szawiec
Anna Szeremetti-Bichta
Adam Szymczak
Paweł Timler
Andrzej Tkacz
Marek Troszyński
Paweł Walawender
Sławomir Wilski
Adam Wojdyło
Paweł Wójcik
Monika Zielenkiewicz
Ewa Żebrowska

Wizerunek branży badawczej 2011

Projekt zrealizowany na przełomie 2011 i 2012 był najprawdopodobniej najbardziej rozbudowanym badaniem w historii PTBRiO. Firmy badawcze twierdzą, że wiedza, którą dzięki niemu zyskały była bardzo wartościowa.



O szewcu co w butach stara się chodzić

Badacze szczerą się wiedzą na temat konsumentów wszelakich towarów i usług. Wiedzę tę zbierają bardzo systematycznie, kategoryzują, analizują, syntetyzują i sprzedają pod wieloma postaciami. Co jednak wiedzą na temat bezpośrednich konsumentów ich usług? Co, poza jakościowymi doświadczeniami we współpracy z konkretnymi osobami w konkretnych firmach bądź opracowaniami na potrzeby konkretnych instytucji, wiadomo o osobach zamawiających badania komercyjne? Jak widzą naszą branżę? Jakie mają oczekiwania, zwyczaje? I – wreszcie – jaka ich zdaniem będzie przyszłość badań w Polsce?

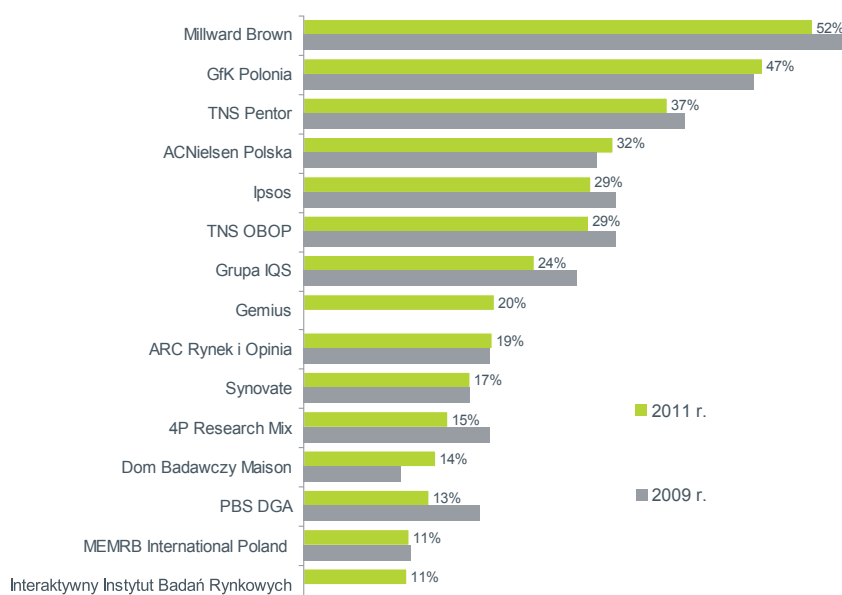
Co dwa lata na zlecenie PTBRiO przeprowadzane jest badanie, w którym klienci mają głos. Jego efektem jest kompleksowe źródło wiedzy o ich opiniach, postrzeganych zmianach i trendach. Badawczy szewc chodzi w szalowych butach!

Lojalność klientów

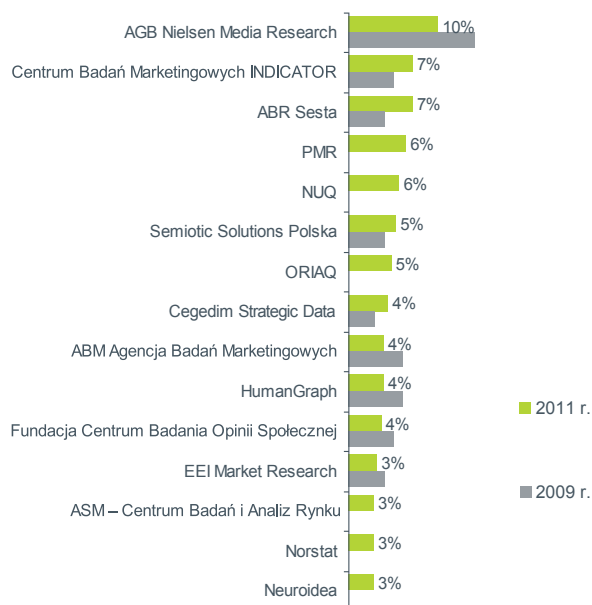
Od lat już nie zmienia się czołówka najlepiej znanych i najczęściej wykorzystywanych agencji badawczych. Niewielkie przesunięcia w tym rankingu można wytłumaczyć zmianami na rynku lub akwizycjami. Ciekawy będzie ranking największych agencji w 2013 roku, kiedy zobaczymy efekty kilku zeszło- i tegorocznych akwizycji (m.in. Synovate i Ipsos, TNS OBOP i TNS Pentor).

Korzystanie z usług agencji badawczych – zmiany (top 30 cz.1)

31



31 Korzystanie z usług agencji badawczych – zmiany (top 30 cz. 2)



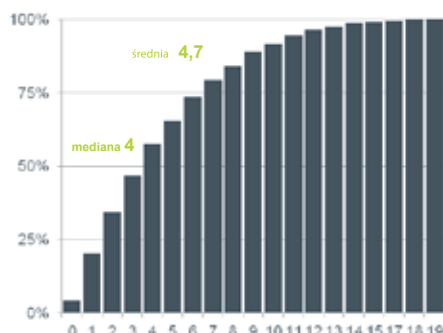
Dużo za to się dzieje wśród średnich i mniejszych agencji. **Widać, że klienci są gotowi na nie-wielkie, wyspecjalizowane agencje – czy też butikie badawcze – które korzystając ze wsparcia większych partnerów, dają klientom coś więcej niż tradycyjne instytuty.** Czy ten trend utrzyma się, zapewne najbardziej zależy od koniunktury i wpływu kryzysu na całą branżę. Dwa dobrze zapowiadające się instytuty już zniknęły z mapy badawczej, ale pozostałe dają nadzieję na utrzymanie trendu.

Biorąc pod uwagę dynamikę rynku oraz liczbę instytutów, **klienci badań zadziwiają swoją lojalnością.** Średnia liczba agencji, z którymi klienci kiedykolwiek współpracowali jest tylko o trzy większa od liczby tych, z którymi współpracują obecnie. Wskazuje to na pewien istotny element w pracy badawczej – element odróżniający tę branżę od innych. Jest nim **możliwość kumulacji wiedzy zarówno po stronie klienta badań, jak i badacza w instytucie,** a tym samym podwyższania wartości płynącej z projektów badawczych. Dzięki tej możliwości **wydatki na badania można rozważać w kategoriach inwestycji** – inwestycji w wiedzę, która szczególnie na wysoce konkurencyjnych rynkach jest nie do przecenienia.

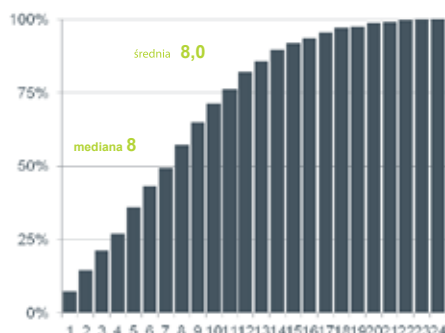
Badacz idealny

Teza ta znajduje odzwierciedlenie również w elementach najbardziej oczekiwanych przez zlecających badania. Te, które zajmują ex aequo pierwsze miejsce w rankingu, budują spójną wizję współpracy z instytutem badawczym. To współpraca bardzo partnerska, ale wymagająca od badacza wiedzy na temat branży klienta i problemów, z jakimi się boryka oraz zainteresowania specyfiką oferowanych produktów czy usług i rynku, na którym działa klient. Tylko w ten sposób badacz może pokazać, że jest partnerem w dyskusji i może wnieść do tematu o wiele więcej niż proste podsumowanie wyników, a wtedy zostanie potraktowany rzeczywiście jak konsultant.

Liczba agencji, z którymi pracował w ostatnich 2 latach



Liczba agencji, z którymi pracuje lub pracował wcześniej



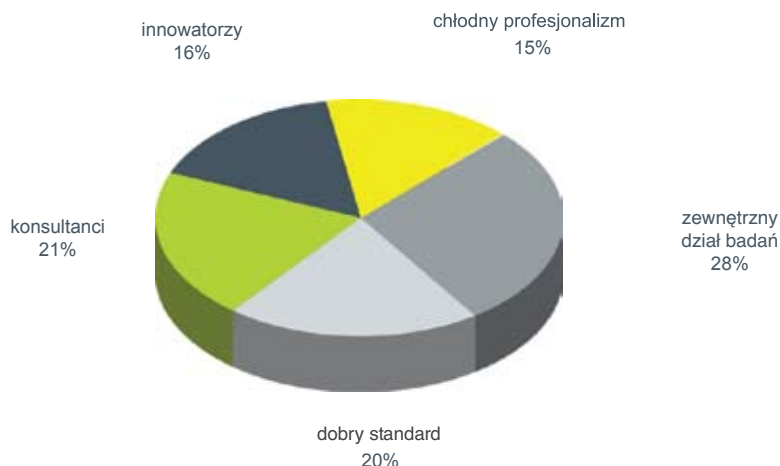
Zlecniodawcy badań chcieliby słuchać mądrych badaczy, którzy wyniki wpiszą w odpowiedni kontekst rynkowy i podadzą rekomendacje możliwe do zastosowania. Nie zawsze jednak mają czas i zasoby, aby dobrze przeszkolić badaczy i przygotować ich do projektu. Bardziej **praktyczną ścieżką okazuje się długotrwała i systematyczna współpraca, w trakcie której wiedza nabudowuje się samoistnie** tak jak w przypadku pracowników zatrudnionych w firmie.

Instytuty badawcze dostały od swoich klientów wysoką ocenę zaangażowania i profesjonalizmu w realizacji badań – elementów bardzo istotnych w ich pracy. Z badaczami doskonale się współpracuje, można mieć do nich zaufanie, wykazują się też zrozumieniem rynku, na którym działają ich klienci. Brakuje nieco jednak poczucia tej wartości dodanej, poczucia głębszej wiedzy i odniesienia do wskaźników rynkowych oraz wartościowych rekomendacji. Biorąc jednak pod uwagę specyfikę projektów badawczych, warto zastanowić się, czy te oczekiwania są zawsze do spełnienia. Znając dobrze strategię marki, cele komunikacji i otoczenie konkurencyjne można wyciągać daleko idące wnioski dotyczące formy i treści komunikacji klienta. Jednak w wielu firmach nie będzie to warunek wystarczający – w grę wchodzi jeszcze dostępne budżety, zmieniające się cele i strategie, ograniczenia dystrybucji i tak dalej. Bywa także, że rekomendacje płynące z projektu rozpisanego na jeden kanał komunikacyjny wpływają także na inne kanały lub nawet inne marki klienta. Naprawdę dużym wyzwaniem dla badaczy jest zachowanie daleko idącej elastyczności i szerokiej perspektywy – nie mówiąc już o odwadze w wysuwaniu własnych wniosków i obserwacji – a jednocześnie utrzymanie odpowiedniego poziomu powiązania z wynikami badania.

Rzut oka na przyszłość

Rola badań w zarządzaniu firmami jest nadal bardzo duża i klienci przewidują, że będzie rosła. Rosnąć jednak będzie również konkurencja – alternatywne źródła wiedzy w postaci gotowych raportów, danych zastanych lub realizowanych własnymi zasobami przez klientów. Już teraz, chcąc się wstępnie przygotować do analizy jakiegokolwiek tematu, wystarczy sięgnąć do zasobów internetu – często znajdując tam gotowe odpowiedzi na wiele pytań. Firmy badawcze dysponują również ogromnymi zasobami danych zebranych przy różnych projektach, to jakby gotowy ocean wiedzy i informacji do wykorzystania w codziennej pracy badaczy. Efektywne wykorzystanie tych źródeł pomoże w pogłębieniu ich wiedzy i zwiększeniu wartości wniosków i rekomendacji przez nich dostarczanych.

33 Segmentacja klientów badań



Poza analitycznymi i alternatywnymi źródłami wiedzy, tradycyjnie już, firmy najczęściej przewidują wzrost badań marki i komunikacji oraz satysfakcji klientów. Wiele z tych projektów to badania trackingowe nastawione na monitorowanie wskaźników lub powtarzalne. Warto pokazać klientom dodatkową wiedzę płynącą z takich badań poprzez zastosowanie analiz trendów, analiz ekonomicznych czy analiz współzależności, aby dodatkowo zwiększyć ich wartość. Tego typu argumenty świetnie też działają jako uzasadnienie długotrwałej i stabilnej współpracy z klientem.

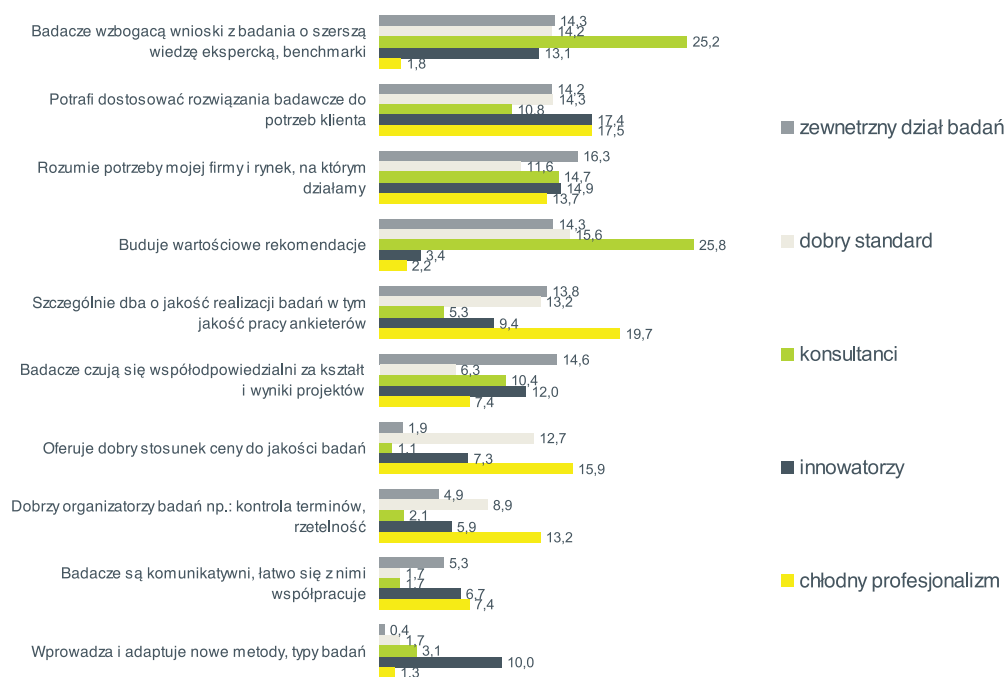
Do adaptowania przez instytuty badawcze nowych metodologii klienci odnoszą się z pewną rezerwą, nie widzą za to istotnych ograniczeń, jakie miałyby hamować rozwój badań internetowych. Sukcesy instytutów on-linowych oraz istotny wzrost wydatków na badania tego typu pokazują, że klienci nauczyli się korzystać z badań internetowych i ufać ich wynikom. Metody on-line nie są już nowatorskie. Wchodzą one do praktyki badawczej przy okazji usprawniania tradycyjnych metod i muszą zawsze udowodnić, że wnoszą coś rzeczywiście wyjątkowego i użytecznego do rekomendacji, aby uzasadnić ich często wysoką cenę. Nie zawsze tak się dzieje – trudna droga metod opartych o neuromarketing jest jednym ze sztandarowych przykładów. Wystarczy spojrzeć na ranking agencji badawczych ocenianych pod tym kątem. Na pierwszych miejscach są niewielkie agencje prowadzące badania znanymi od dawna, choć specyficznymi metodami (semiotyka, etnografia, badania on-line), sztytami na miarę konkretnych problemów badawczych.

Klient klientowi nierówny

Analizując w szczególności wyniki badania wizerunku branży badawczej, można świetnie przygotować się do współpracy z konkretnym klientem. Ocenic, na ile chętnie zaadaptuje nową metodologię, na ile trzeba uważać na kalkulację cenową, na ile głęboko wchodzić w problem przy tworzeniu rekomendacji. Dla przykładu, patrząc na branżę FMCG widać, że jest to chyba najbardziej wdzięczna z branż – charakteryzuje się większym od innych zaufaniem do badań i lepszą o nich opinią. Przedstawiciele tej branży uważają, że badania marketingowe są bardzo użyteczne, a nawet mogą uratować firmę w czasach kryzysu. Z drugiej strony, firmy z branży przemysłowej oczekują bardzo dobrego zrozumienia ich rynku, ale niekoniecznie już wartościowych rekomendacji. Dużą wartość widzą w metaanalizach i analizach danych zastanych i przewidują wzrost tego typu badań w najbliższych latach.

Stwierdzenia różnicujące segmenty

34



Chyba najbardziej wymagające są firmy z branży reklamowej. Ta branża często realizuje badania na własne potrzeby i deklaruje najniższe zaufanie do firm badawczych na rynku. Bardzo krytycznie ocenia rolę badań i w zasadzie nie oczekuje rekomendacji czy wzbogacania wyników badania wiedzą z innych źródeł, sądząc zapewne, że sama najlepiej wie, co zrobić z wynikami badań. Główne oczekiwania wobec badaczy sprowadzają się do zimnego profesjonalizmu – dobrej komunikacji, organizacji badań, poczucia współodpowiedzialności. Niezależnie od tego branża reklamowa przewiduje w tym roku wzrost wydatków na badania.

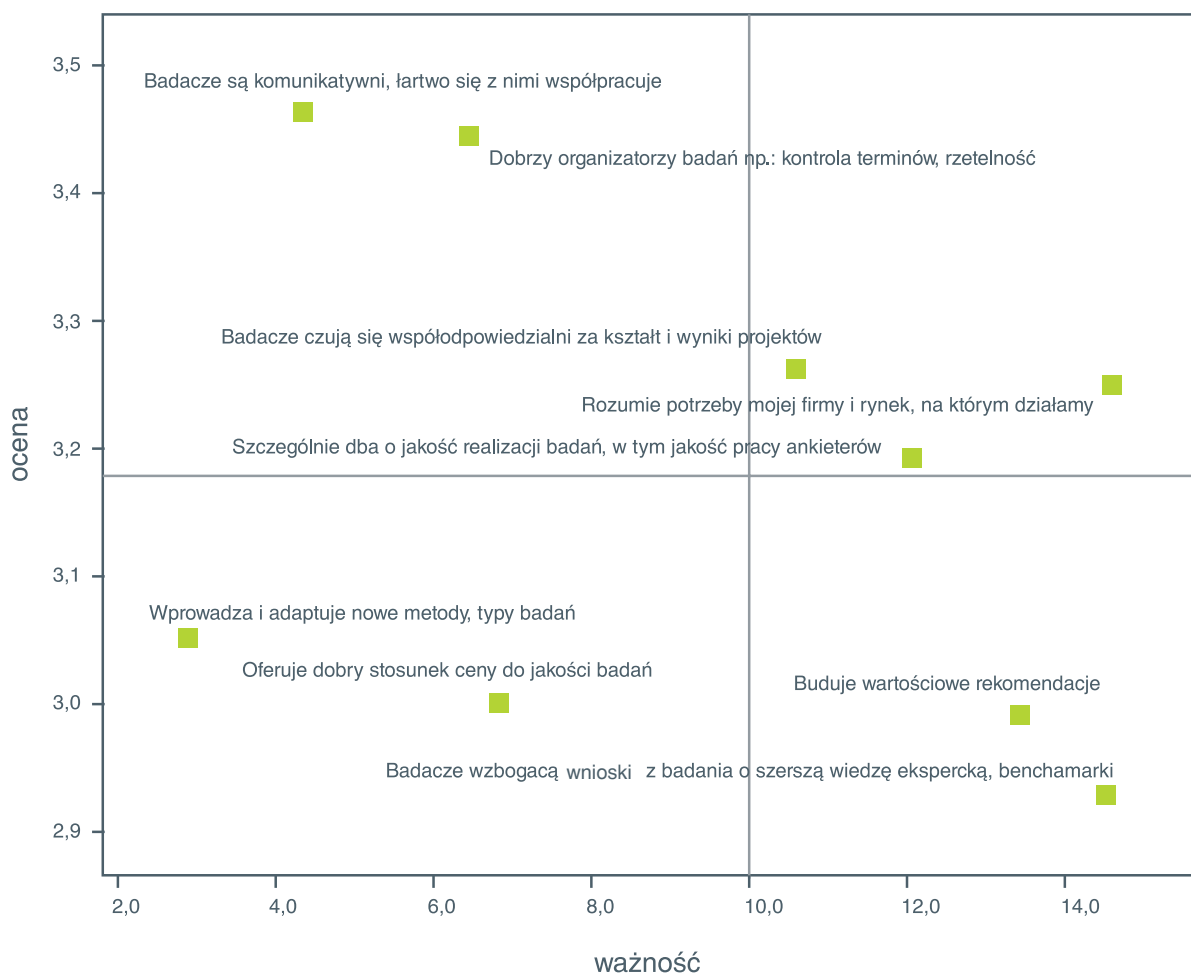
Warto również zwrócić uwagę na cechy i osobowość przedstawiciela firmy zlecającej badania. Dla jednych – tych, którzy oczekują od instytutu badawczego obsługi bliskiej konsultingowi – liczyć się będą głównie wspomniane już wielokrotnie wartościowe rekomendacje i ekspercka wiedza wzbogacająca wyniki badania. Warto zwrócić uwagę na tych klientów, gdyż są oni najbardziej doświadczonymi badaczami firm zlecających badania. Realizują najwięcej projektów rocznie i najlepiej znają rynek instytutów badawczych, stąd oczekują równie wysokiego doświadczenia i analizy po drugiej stronie. Segment ten ceni sobie alternatywne względem badań źródła wiedzy, choć jednocześnie nie uważa branży badawczej w Polsce za innowacyjną. Mimo deklaracji, że przy wyborze oferty nie kieruje się ceną, segment ten planuje stabilne wydatki na badania w 2012 roku. Więcej w tym segmencie jest klientów z branż FMCG i telekomunikacji, mniej z sektora publicznego.

Nieco mniej aktywny segment, nastawiony na chłodny profesjonalizm, będzie agencji badawczej uważnie patrzył na ręce. Ważne dla niego jest przywiązanie do rzetelnej realizacji, dotrzymywania terminów, łatwej komunikacji z badaczami. Ten segment będzie kierował się w wyborze dostawcy

badania ceną, ale doceni nowatorskość proponowanych mu metod. Jako jeden z niewielu planuje wzrost wydatków na badania.

Ciekawym segmentem są również innowatorzy – wbrew pozorom rekrutujący się ze wszystkich branż występujących w badaniu. Ci z kolei bardzo doceniają łatwość, z jaką wprowadzane są nowe metody do polskich badań i cenią sobie, gdy badacz potrafi efektywnie dobrać tę metodę do ich problemu badawczego. Za to zupełnie nie oczekują wartościowych rekomendacji. Tacy klienci zamawiają stosunkowo niewiele badań i współpracują z mniejszą liczbą agencji badawczych, częściej również przy wyborze oferty kierują się ceną.

29 Oczekiwania klientów badań i ocena ich spełnienia



Ze wszystkich segmentów najlepsze zdanie o rynku badań ma ten, dla którego badacze z agencji badawczej pełnią funkcję zewnętrznego działu badań. Ci klienci ufają instytutom badawczym, wierzą, że te mogą uratować firmę w czasach kryzysu oraz że ich rola w zarządzaniu przedsiębiorstwami będzie rosła. Dostrzegają też innowacyjność polskich badaczy. Dla tego segmentu również mniej liczy się cena.

Oczywiście, jest również segment klientów, dla którego liczy się dobry standard badań. Przywiązuje on dużą uwagę do jakości i profesjonalizmu wykonywanych usług oraz do jakości prezentowanych rekomendacji. Mniej istotna dla tych klientów jest komunikatywność badaczy i ich zaangażowanie w kształt projektu – badacze powinni tu być sprawnymi wykonawcami określonego typu usługi. Jeśli wykonają ją na dobrym poziomie i według wskazań klienta, na pewno będzie ona bardzo użyteczna do podejmowania właściwych decyzji. Ta grupa klientów będzie też wrażliwa na ceny badań i będzie dążyła do wystandaryzowania ofert pomiędzy dostawcami, aby rzeczywiście wybrać tę najtańszą.

A o agencjach?

Zwykło się twierdzić, że mniejsze agencje są lepiej oceniane, bo łatwiej im dostosować się do potrzeb konkretnego projektu czy klienta. Wyniki ostatniej fali badania WBB wskazują na nieco inne wnioski. W tej fali skupialiśmy uwagę respondentów na ocenie zespołu badawczego, z którym na stałe współpracują, a nie na ocenie całej agencji. W rankingach ocen rzeczywiście najwyższe miejsca są okupowane przez wyspecjalizowane niewielkie butiki badawcze, dalej jednak różnice pomiędzy małymi agencjami a zespołami z dużych i międzynarodowych instytutów są już niewielkie.

Cieszy fakt, że największe polskie instytuty uzyskują w oczach klientów systematycznie bardzo wysokie oceny we wszystkich badanych aspektach. Potwierdza to wieloletnie obserwacje porównujące poziom badań realizowanych w Polsce z tym prezentowanym za granicą – i na konferencjach, i kongresach, i w trakcie prezentacji wyników międzynarodowych projektów – że poziom badań realizowanych w naszym kraju zarówno po względem ich jakości i profesjonalizmu, jak i kreatywności, wartości wniosków oraz rekomendacji jest naprawdę wysoki.

Gosia Puchlak, członek PTBRiQ, jest kierownikiem działu badań rynkowych w T-mobile

Pełne wyniki badania Wizerunek Branży Badawczej 2011
można pobrać ze strony www.ptbrio.pl



firmy badawcze

Rocznik PTBRiO to doskonałe źródło wiedzy o dostawcach usług badawczych.

Małe, średnie i duże, full-servisowe i wyspecjalizowane - wszystkie agencje badawcze pod jednym dachem.

Lista firm badawczych

116	4P Research Mix
117	ABM Agencja Badań Marketingowych
118	ABR SESTA
119	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku
120	AMPS Agencja Marketingowa
121	ARC Rynek i Opinia
122	ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku
123	BCMM – badania marketingowe
124	Cegedim Strategic Data
125	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
126	Centrum Badań Marketingowych TEST
127	DigitalMR Poland
128	Dive Polska
129	Dom Badawczy Maison
130	EEL Market Research
131	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
132	GfK Polonia
133	Grupa IQS
134	HumanGraph
135	IMAS International, Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej
136	Inny Format
137	Inquiry
138	Instytut Badawczy IPC
139	Interaktywny Instytut Badań Rynkowych
140	Ipsos
141	Market Side
142	MASMI Poland
143	Millward Brown
144	Nielsen ACNielsen Polska
145	Nielsen Audience Measurement AGB Nielsen Media Research
146	PBS
147	PMR Ltd.
148	Polskie Badania Internetu
149	Public Profits
150	Puzzle Research
151	Semiotic Solutions Polska
152	Sequence HC Partners
153	Spotlight Research
154	TNS Polska

oznaczenia w dalszej części:



- Certyfikat PKJPA



- firma audytowana



4P Research Mix Sp. z o.o.

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



Kluczowe osoby w firmie

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

Rok założenia 2003

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

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

Zespół

pracownicy merytoryczni	38
konsultanci, analitycy	5
pracownicy administracyjni	7
łącznie	50
ankieterzy	500
ankieterzy CATI	160
koordynatorzy regionalni	22

Specjalizacje

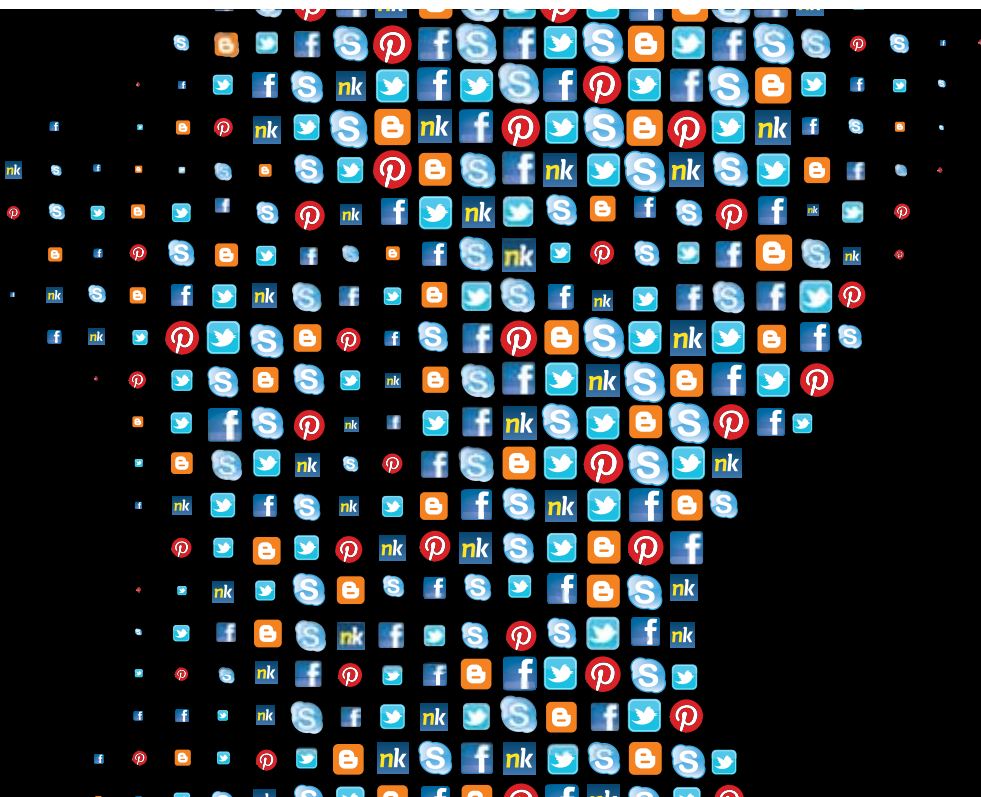
segmentacja rynku
badania marki i komunikacji
rozwój nowych produktów
badania trendów konsumenckich
badania cenowe i szacowania popytu
shopper marketing
badania satysfakcji i lojalności
psychografia konsumentów
4P medical
badania społeczne
projekty specjalne: Small Business DNA,
Teczka Trendów 2012, Design Trend Guide 2012, Polska
Klasa Wyższa, Konsumenci 50+

Rodzaje badań

FGI, IDI, concept lab, warsztaty kreatywne, semiotyka,
metafory, etnografia, bulletin board on-line, dzienniczki
on-line, wywiady on-line, chat FGI, panele on-line, CAWI,
CAPI, CATI, PAPI, CLI, mystery shopping

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. 606 482 499

abm@abm.pl, www.abm.pl

ABM

Kluczowe osoby w agencji

Sebastian Nowacki

Arkadiusz Wódkowski

Rok założenia

1996

Kapitał

polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

firmy produkcyjne

firmy handlowe

Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci i analitycy

Specjalizacje

zarządzanie wiedzą o konsumencie w przedsiębiorstwie

konsulting badawczy (w tym audyty badawcze)

warsztaty i grupy robocze z pracownikami, kadrami

menedżerską

badania komunikacji wewnątrz firmy

badania jakościowe

Rodzaje badań

FGI

IDI

diady i triady

obserwacje uczestniczące

3

CATI

2

CAWI

5

440

Członkostwo w organizacjach

PTBRIQ, PTS

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** polski**Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku**

sektor FMCG
 handel hurtowy i detaliczny
 elektro/AGD/RTV/IT
 nowe technologie i e-usługi
 służby komunalne

Zespół

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

Specjalizacje

audyt w sklepach za pomocą palmtopów
 monitoring gazetek reklamowych
 monitoring sklepów internetowych
 dane sprzedażowe
 badania preferencji i zachowań zakupowych klientów
 badania satysfakcji klientów
 badania komunikacji marketingowej

Rodzaje badań

retail audit
 rejestracja nieuczestnicząca kamerami i eye tracking
 tajemniczy klient
 CAPI
 PAPI
 CATI
 CAWI
 desk research
 IDI i FGI

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIQ, ECR

Category Management

Ułożmy to razem

dane sprzedażowe
 efektywność promocji
 otoczenie rynkowe

definiowanie kategorii
 rola kategorii
 baza zdjęć produktów
 gazetki promocyjne

koszyki zakupowe
 ścieżki klientów

dystrybucja
 ceny
 promocje
 merchandising
 udziały półkowe
 planogramy

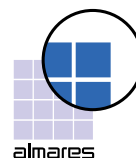
zachowania
 preferencje
 segmentacja
 drzewo decyzyjne
 lojalność
 wizerunek





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

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



Kluczowe osoby w agencji

Andrzej Ludek – prezes zarządu, dyrektor generalny

Rok założenia 1995

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

sektor FMCG
inne instytuty badawcze

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

Specjalizacje

branża FMCG
business to business

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

9
4
13
220
16
4

ESOMAR, PTBRIQ, OFBOR

ALMARES

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

00-049 Warszawa

ul. Świętokrzyska 31/33a

Tel: (48-22) 6218218

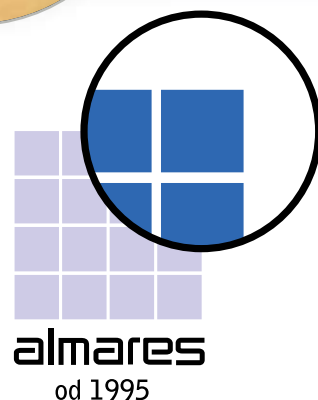
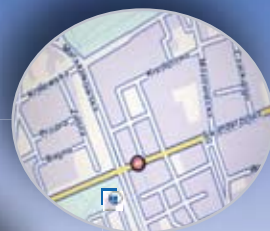
Fax: (48-22) 6218819

e-mail: almares@almares.com.pl

webside: www.almares.com.pl

WYBRANE USŁUGI

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



AMPS Agencja Marketingowa Sp. z o.o.

00-689 Warszawa, ul. Poznańska 38 lok. 6
tel. 606 482 499 (biuro), tel. 602 589 095 (dla klientów)
amps@amps.pl, www.amps.pl



Kluczowe osoby w agencji

Arkadiusz Wódkowski
Sebastian Nowacki

Rok założenia 2000

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

firmy odzieżowe
firmy chemiczne
galerie handlowe
banki
firmy ubezpieczeniowe
agencje reklamowe
firmy farmaceutyczne

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
audytorzy
konsultanci i analitycy

3
2
5
770
4

Specjalizacje

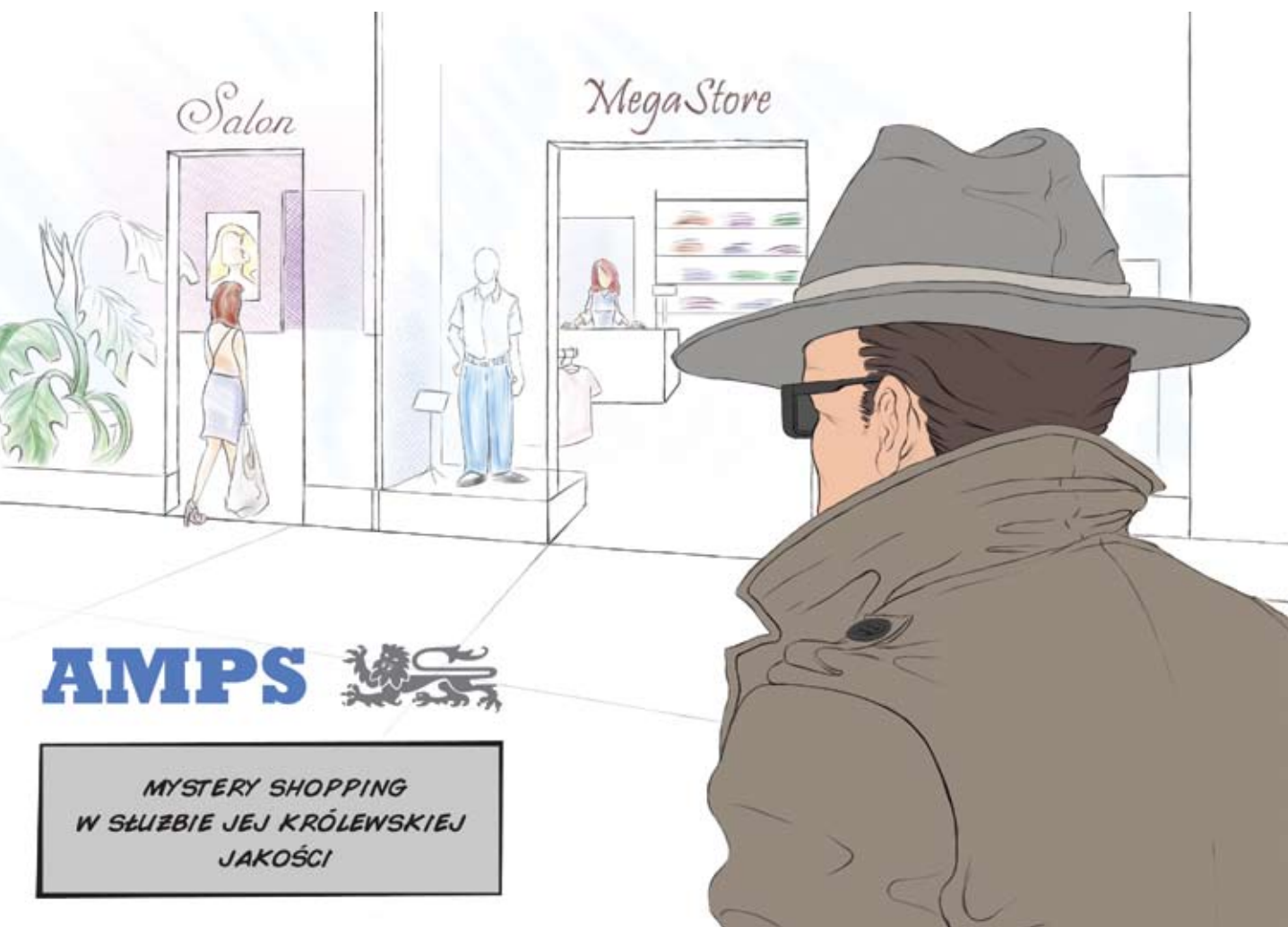
opracowanie i rewitalizacja standardów obsługi klientów
mystery shopping (tajemniczy klient)
warsztaty i grupy robocze z pracownikami działów obsługi klientów

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

PTBRIQ, PTS





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 polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

bankowość i ubezpieczenia, profesjonalne usługi dla biznesu, transport/spedycja/logistyka, telekomunikacja i IT, media/wydawnictwa, farmacja, handel hurtowy i detaliczny, międzynarodowe i polskie firmy badawcze, samorządy, organizacje turystyczne, FMCG

Zespół

pracownicy merytoryczni	36
pracownicy administracyjni	4
łącznie	40
ankieterzy	550
koordynatorzy regionalni	20
konsultanci i analitycy	10

Specjalizacje

badania jakości obsługi, zadowolenia klientów i innych aspektów związanych z usługami konsumenckimi i B2B

Rodzaje badań

badania ilościowe: CATI, CAWI, CAPI, mix mode
badania jakościowe: IDI, FGI, badania etnograficzne
badania jakościowe on-line
mystery shopping
on-line buzz research
Concept Performance Test
Spectator – nowoczesne metody obserwacyjne
omnibusy
GRIPS – badania cenowe, wg metodologii Vocatus AG (Niemcy)
raporty syndykatowe: branża finansowa, handlowa, turystyczna, marketingowa

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIQ, IRiS



TO, CO ISTOTNE



Ponad 20 lat temu, gdy w Polsce startował rynek, a wraz z nim nasze pierwsze badania, problemem był niedobór informacji o potrzebach i zachowaniach konsumentów. Dziś wszyscy zmagają się raczej z nadmiarem danych, z których trzeba wyłowić to, co naprawdę ważne. Właśnie tak rozumiemy naszą misję. ARC Rynek i Opinia - TO, CO ISTOTNE.





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-Gomuła – dyrektor generalny,
członek zarządu

Rok założenia 1996

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

firmy z sektora budowlanego
instytucje z sektora publicznego

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

Specjalizacje

badania rynku inwestycyjno-budowlanego
badania sektora publicznego: rynku pracy, administracji,
problematyki społecznej, gospodarki
badania rynku dostawców usług dla ludności i podmiotów
gospodarczych
badania segmentów B2B

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, benchmark
analizy prognostyczne

Członkostwo w organizacjach

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

Więcej niż agencja badawcza

*od 1996 roku
na rynku badawczym!*



- bogata oferta badań marketingowych ad-hoc
- doświadczenie na rynku badań sektora publicznego
- ekspert w dziedzinie badań rynku budowlanego
- wysoko rozwinięta baza techniczna
- szeroki zasięg bazy zasobów ludzkich
- najwyższe standardy certyfikacji ISO i PKJPA
- członkostwo w OFBOR
- ciągłe podwyższanie standardów kontroli jakości
- pracy ankieterów
- benchmarking i usługi ekspercko-szkoleniowe
- crossmarketing
- doświadczeni badacze będący członkami polskich i międzynarodowych organizacji branżowych - PTBriO, ESOMAR
- liczne nagrody w dziedzinie innowacyjności



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.bcm.com.pl



Kluczowe osoby w agencji

Mira Fronczek – prezes zarządu

Aleksander Buczkowski – wiceprezes zarządu

Rok założenia 1995

Kapitał polsko-francuski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

producenci i dystrybutorzy wyrobów budowlanych

firmy z branży optycznej

firmy z branży FMCG

sieci i centra handlowe

producenci odzieży i sprzętu outdoor

producenci przemysłowi

agencje badawcze i reklamowe

Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci i analitycy

Specjalizacje

branża budowlana

przemysł przetwórczy i wydobywczy

sektor FMCG

branża optyczna

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

eye tracking

badania omnibusowe na rynku budowlanym, optycznym outdoor

4

2

6

200

12

6

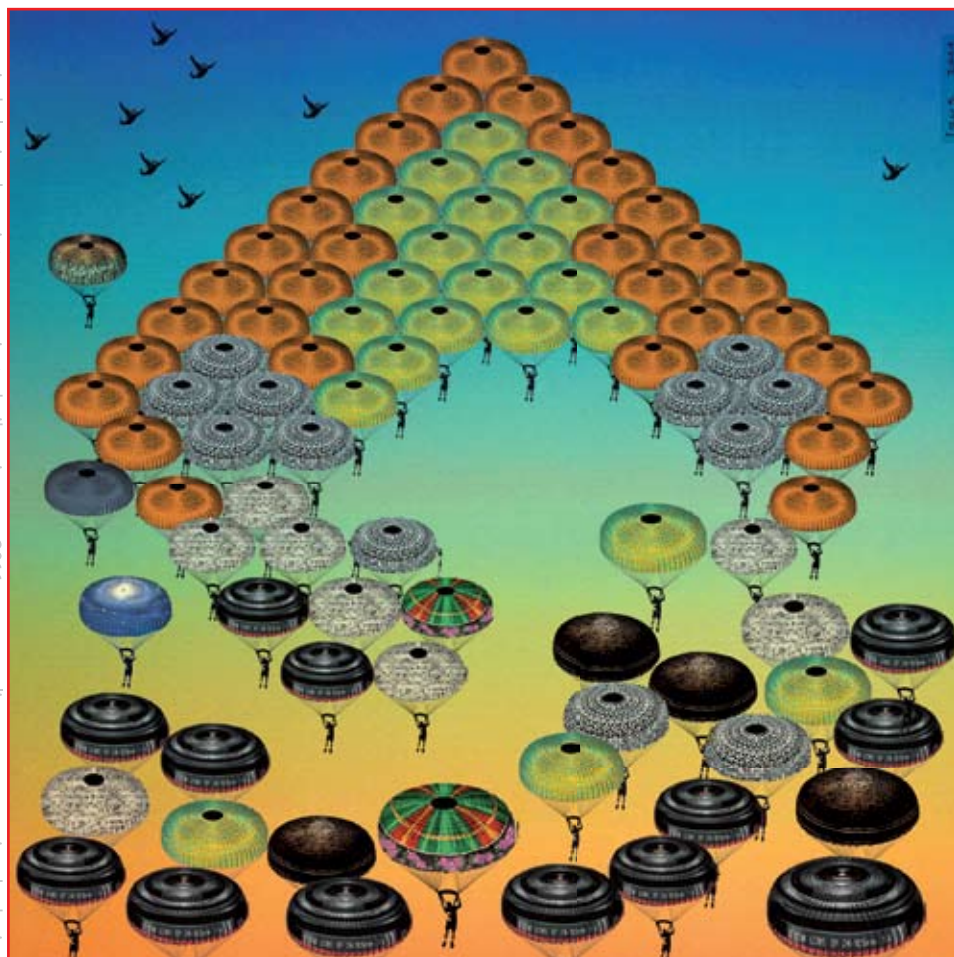
Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBriO



SZTUKA BADANIA RYNKU

Izabela Cieszkowska, zainteresowanie, technika mieszana, 2011. praca zrealizowana w oparciu o badania "identyfikacja klastrow w biznesie kreatywnym regionu bielskiego"





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

Marcin Urbanowski – General Manager
Beata Dąbrowska – Qualitative & Quantitative Market Research Manager
Maria Strachota – Healthcare Solutions Team Manager
Andrzej Kowalczyk – Market Research Sales Consultant

Rok założenia 1992

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

firmy farmaceutyczne
instytuty badawcze

Zespół

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

Specjalizacje

branża farmaceutyczna – Rx, OTC, border line

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

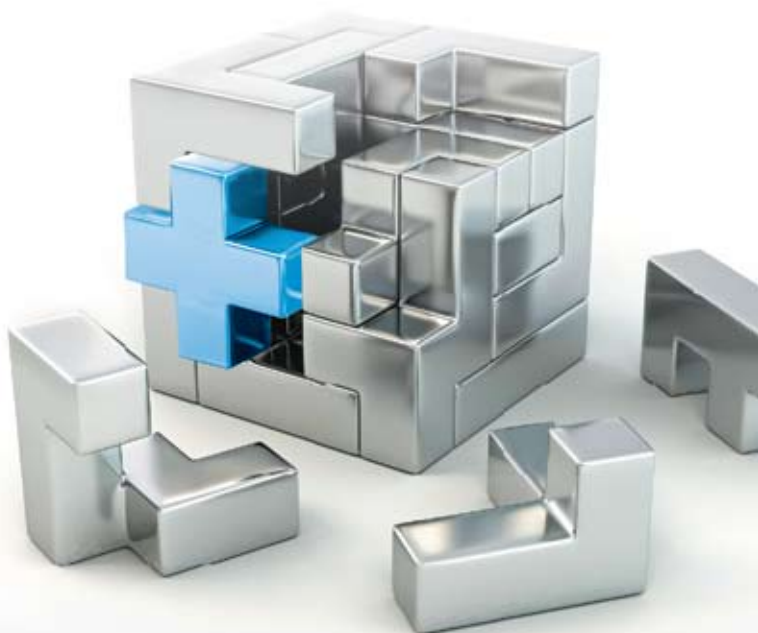
ESOMAR, EPhMRA, PTBRiO



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





Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.

00-355 Warszawa, ul. Tamka 38, tel. 22 595 15 95
fax 22 595 15 96, indicator@indicator.pl, www.indicator.pl

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

Kluczowe osoby w agencji

Jan Garlicki – dyrektor generalny

Rok założenia 1990

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

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

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i 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 (intepanel.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®, eye tracking)
2	omnibusy
18	FGI
800	IDI
25	
10	Członkostwo w organizacjach
	ESOMAR, OFBOR, PTBRIO

WYSOKIE STANDARDY
NOWOCZESNE METODY
NISKIE CENY



INDICATOR

CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

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

Postaw na jakość!

My zadbamy o niską cenę



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 polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

banki
firmy telekomunikacyjne
sieci handlowe
firmy motoryzacyjne
firmy energetyczne

Zespół

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

Specjalizacje

badania jakości obsługi
badania sieci sprzedaży
badania satysfakcji klienta
badania opinii pracowniczej
doradztwo dotyczące standardów obsługi klienta

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

MSPA



Numer 1 w badaniach Mystery Shopping

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



Jakość obsługi Klienta

Satysfakcja Klientów

Zaangażowanie i satysfakcja pracowników

Realizujemy:

- Mystery Shopping
- CATI
- FGI, IDI
- Face to face
- Business-to-business
- Badania internetowe



DigitalMR Poland

00-613 Warszawa, ul. Chałubińskiego 8
tel. 22 292 82 97, fax 22 292 82 97
info@digital-mr.com, www.digital-mr.com

Digital:MR
market research evolved

Kluczowe osoby w agencji

Piotr Idzik – Country Director Poland
Michalis Michael – Group Managing Director

Rok założenia 2010

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku
sektor FMCG

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
konsultanci i analitycy

Specjalizacje

niestandardowe programy badawcze (on-line i mobile)

Rodzaje badań

dedykowane społeczności internetowe
video/foto – dzienniczki
Bulletin Board
IDI on-line
Chat group
ocena materiałów graficznych i multimedialnych on-line
CAWI
Active Web Listening

4

1

5

5

Członkostwo w organizacjach

PTBriO, ESOMAR



Digital:MR
market research evolved



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 Dzdżewicz – dyrektor merytoryczny

Rok założenia 2001

Kapitał mieszany

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

sieci retailowe
agencje badań

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
audytorzy ok.
konsultanci i analitycy

6
6
12
2800
2

Specjalizacje

badania jakości obsługi klienta
konsulting

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, IMSA, MSPA



a jakość 10 lat doświadczenia profesjonalizm inno
nowacyjność wysoka jakość 10 lat doświadczenia profesjonalizm innowacyj
a jakość 10 lat doświadczenia profesjonalizm innowacyjność wysoka jakość
at doświadczenia profesjonalizm innowacyjność wysoka j
sjonalizm innowacyjność wysoka jakość 10 lat doświadcze
ć wysoka jakość 10 lat doświadczenia profesjonalizm innowacyjność wysoka
fesjonalizm innowacyjność wysoka jakość 10 lat doświadc
nowacyjność wysoka jakość 10 lat doświadczenia profesjonalizm innowac





Dom Badawczy Maison Sp. z o.o.

02-732 Warszawa, ul. Podbielińskiego 57
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

Rok założenia 2005

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

sektor FMCG
media
usługi
sektor publiczny

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
konsultanci i analitycy

Specjalizacje

FMCG

usługi finansowe

rynek prasowy

usługi telekomunikacyjne

rynek ubezpieczeniowy

badania kampanii społecznych, kondycji marki, procesów decyzyjnych, wewnątrz organizacji klienta

Rodzaje badań

badania jakościowe:

- standardowe: FGI, IDI, diady

- niestandardowe: etnograficzne, metafory, concept lab, warsztaty konfrontacyjne, bulletin board

14 badania ilościowe:

4 - segmentacyjne

18 - eksperymentalne

30 - badania w miejscu sprzedaży

4

Członkostwo w organizacjach

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



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

jkomor@eei.com.pl, awiszniowska@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 polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

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

Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci i analitycy

9

1

10

230

8

13

Specjalizacje

badania eksploracyjne

koncepty i insighty

strategia marki

warsztaty strategiczne

komunikacja z konsumentem

badania etnograficzne w tym consumer's days

badania branży FMCG

badania farmaceutyków

badania w branży telekomunikacyjnej

Rodzaje badań

FGD, mini FGD, Extender GD, grupy kreatywne, diady, IDI,

in-homes, jakościowe i ilościowe badania w internecie,

shop along, grab a shopper, etnografia, face to face

(in home), face to face (central location), face to face (B2B),

CAWI, CAPI, desk research

Członkostwo w organizacjach

PTBRIQ, InterSearch, ESOMAR



Potrzeby i insighty na widelcu



Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej

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



Kluczowe osoby w agencji

Mirosława Grabowska – dyrektor
Janusz Durlik – zastępca dyrektora

Rok założenia 1982

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

wyższe uczelnie
instytucje samorządowe
Instytut Badań Edukacyjnych
instytucje publiczne

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

Specjalizacje

badania społeczne i polityczne
badania edukacyjne
badania naukowe

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, CAWI

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, WAPOR

22
16
38
450
24
1

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.

00-406 Warszawa, ul. Ludna 2
tel. 22 434 10 00, fax 22 434 10 10
info.poland@gfk.com, www.gfk.com



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 2011 roku

dane poufne

Zespół

pracownicy 227
ankieterzy 1600
koordynatorzy regionalni 30

Specjalizacje

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

Rodzaje badań

panele: gospodarstw domowych N= 5000, indywidualny
N= 7000, handlowy N= 5200, internautów N= 114 000,
dzieci N= 1000
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.
TURNING
INSIGHTS
INTO
BIG
FUTURES





Grupa IQS

03-905 Warszawa, ul. Francuska 37
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

Rok założenia 1994

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

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

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
rekruterzy

Specjalizacje

rynk: FMCG, telekomunikacja, używki, farmaceutyki,
finanse, motoryzacja
obszary: badanie marek, badania komunikacji, badania
opakowań, badania segmentacyjne, U&A, badania
w sklepach, badania on-line
autorskie narzędzia: Insight/ConceptScan™,
VisualScan™, PackScan™, AdWave™, EventEvaluator™,
Świat Młodych™, ClashGroup™, EyeOn Shopper™,
EyeTrack, BrandDNA, InstoreExperience, WebChoice™,
IQSSegmentation™, Pokolenie Y

Rodzaje badań

CAWI (zaawansowana platforma on-line i off-line), CATI,	73
CATI 24/7, CAPI, Omnibus CAPI, PAPI, conjoint, maxdiff,	25
face to face (in home/in office, in hall/street, central location,	98
B2B), mystery shopping, FGI/EG/IDI, badania jakościowe	900
z wykorzystaniem tabletów i tablicy interaktywnej, warsztaty,	22
badania etnograficzne, analizy behawioralne, badania eye	140
trackingowe	

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIQ



www.researchsolutions.grupaiqs.pl



W Grupie IQS nieustannie rozwijamy narzędzia badawcze, które pozwalają wykorzystać wyobraźnię. Nasza innowacyjna platforma to najlepszy sposób na zróżnicowane projekty badawcze dostosowane do potrzeb naszych Klientów. Intuicyjna dla respondentów forma badania zwiększa ich zaangażowanie, co przekłada się na wnioski i rekomendacje użyteczne w ważnych decyzjach biznesowych.

Przetestuj nas sam, aby przekonać się jak działa nasza wyobraźnia:

www.researchsolutions.grupaiqs.pl



03-905 Warszawa, ul. Francuska 37
tel. 0 22 592 63 00, fax 0 22 825 48 70
www.grupaiqs.pl



HumanGraph Sp. z o.o.

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



Kluczowe osoby w agencji

Waldemar Kupiec – General Manager
Dariusz Murłowski – Business Development Director

Rok założenia 2002

Kapitał mieszany z przewagą zagranicznego

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

FMCG, firmy farmaceutyczne, dostawcy energii i paliw, wydawnictwa, centra handlowe, sieci handlowe, banki, telekom, firmy usługowe, agencje reklamowe i domy mediowe

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracji
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

Specjalizacje

badania konceptów produktów i usług, opakowań
tajemniczy klient, store check
badania shopper marketingowe (np. definiowanie kategorii, CDT, hot pointy półek i sklepów - autorskie metody oparte o mobilny eye tracking i EEG)
trackingi marki i reklamy
badania satysfakcji i lojalności klientów (modele SEM)
badania reklamy oparte o niedeklaratywne, autorskie sposoby pomiaru (eye tracking, testy psychometryczne)

Rodzaje badań

badania ilościowe – PAPI, CATI, CAPI, CAWI
badania jakościowe – IDI, FGI, neuro IDI i FGI
badania B2B

tajemniczy klient
eye tracking, GSR i EEG

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBriO

9
3
12
400
16
10

we know human nature



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

51-640 Wrocław, ul. Braci Gierzyńskich 156
tel. 71 771 08 00, fax 71 771 08 01, imas@imas.pl
www.imas.pl, www.imasonline.pl, www.omnibus-online.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 2011 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 i analitycy	4

Specjalizacje

rolnictwo
branża FMCG
branża informatyczna
rynek usług finansowych
branża medyczna

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRIo

panel.imas.pl





Inny Format Sp. z o.o.

80-386 Gdańsk, ul. Lęborska 3B
tel. 58 731 67 40, fax 58 731 67 40
if@innyformat.pl, www.innyformat.pl



Kluczowe osoby w agencji

Artur Cieśliński – prezes zarządu
Katarzyna Natysz-Safuryn – wiceprezes zarządu

Rok założenia 2012

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji

sektor publiczny
uczelnie wyższe
instytuty/agencje badawcze
NGO
agencje PR

Specjalizacje

badania społeczne
badania edukacyjne
badania medyczne
badania rynku farmaceutycznego
badania ewaluacyjne

Rodzaje badań

desk research
PAPI
CATI
CAWI
FGI
IDI

Zespół

pracownicy merytoryczni	3
pracownicy administracyjni	1
łącznie	4
ankieterzy	700
pielęgniarki realizujące badania medyczne	400
koordynatorzy regionalni	23
konsultanci i analitycy	3

Członkostwo w organizacjach

PTBRiO

Ponad osiem lat zajmujemy się badaniami.

Od początku 2012 roku pracujemy na własny rachunek.

Realizujemy projekty ilościowe i jakościowe, ogólnopolskie i lokalne.

Dla Klientów z wielu branż, wszystkimi metodami.

Zawsze z pełnym zaangażowaniem.

Indywidualnie z każdym Klientem.

W dobrych cenach.

Dziękujemy

dotychczasowym Klientom za zaufanie i efektywną współpracę.

Zapraszamy

wszystkich, którzy chcą realizować badania
w Innym Formacie.





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

Rok założenia 2004

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

One Planet One Call, Inc.
3D Marketing Research

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

centra handlowe, FMCG – żywność i kosmetyki, sieci detaliczne, firmy telekomunikacyjne, agencje reklamowe, banki i firmy ubezpieczeniowe, agencje badawcze, firmy doradcze

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

4
1
5
360
22
8

Specjalizacje

centra handlowe
handel detaliczny
FMCG
prasa
telekomunikacja/IT
testy produktów i opakowań
badania satysfakcji klientów
badania on-line

Rodzaje badań

badania międzynarodowe
ilościowe – face to face, telefoniczne, on-line
jakościowe – wywiady grupowe i pogłębione, badania etnograficzne, badania jakościowe on-line
w miejscu sprzedaży – shopper insights, internetowe, B2B

Członkostwo w organizacjach

PTBRIQ, ESOMAR



See the solution.





Instytut Badawczy IPC

53-238 Wrocław, ul. Aleksandra Ostrowskiego 30
tel. 71 79 49 249, 71 726 16 56, fax 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 polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 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
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

Specjalizacje

badania ad hoc
badania marki
badania satysfakcji
badania konsumenckie
segmentacja rynku
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

9 CATI, PAPI, CAPI, CAWI, ankieta audytoryjna, IDI, FGI,
2 etnografia, mystery shopping, desk research
11

Członkostwo w organizacjach

300 PTBRIQ, PTS, Polskie Towarzystwo Ewaluacyjne,
24 Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Związek Pracodawców
6 Dolnego Śląska



BADANIA

ANALIZY

STRATEGIE



Interaktywny Instytut Badań Rynkowych Sp. z o.o.

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



Interaktywny
Instytut
Badań
Rynkowych

Kluczowe osoby w agencji

Jarosław Pawlak – prezes zarządu
Janusz Sielicki – dyrektor ds. badań
Barbara Krug – dyrektor ds. rozwoju
Jan Kunkowski – dyrektor operacyjny

Rok założenia 2004

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku
sektor FMCG, telekomunikacyjny i finansowy
media, w tym elektroniczne
agencje reklamowe
domy mediowe

Zespół

pracownicy merytoryczni

Specjalizacje

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

Rodzaje badań

jakościowe – IDI, FGI, concept testy
jakościowe on-line – @IDI, @FGI, BBD, Weblog, Webdiary
wirtualna etnografia – @Insight
ilościowe on-line – Real Time Sampling i Panel Internautów
omnibus Go96
ilościowe – CATI, CAPI
badania witryn internetowych, Usability
pomiar pasywny internetu wspólnie z Gemius SA
badania on-line za granicą

Członkostwo w organizacjach

PTBRIQ, ESOMAR

44



Interaktywny
Instytut
Badań
Rynkowych



Inny smak badań...

IIBR najbardziej innowacyjna firma badawcza*

* Wśród dużych firm badawczych w badaniu opinii klientów „Wizerunek firm branży badawczej”, PTBRIQ, wrzesień 2011



Ipsos

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



Kluczowe osoby w agencji

Kurt Thompson – prezes
Anna Forycka – dyrektor badań ilościowych Ipsos Marketing
Kamila Janiszek – dyr. badań jakościowych Ipsos UU
Patrycja Szymańska – dyr. badań jakościowych Ipsos UU
Mateusz Głowacki – dyrektor Ipsos ASI
Andrzej Anterszlak – zastępca dyrektora Ipsos Loyalty

Rok założenia 1989

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

Ipsos Group

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

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

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, B2B), CATI, CAPI, CAWI, mystery shopping, panel on-line, FGI, IDI, etnograficzne, badania jakościowe on-line (grupy fokusowe, blogi, fora)

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO

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

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

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

NOBODY'S UNPREDICTABLE





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

Rok założenia 2006

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

sieci detaliczne
centra handlowe
agencje konsultingowe
firmy usługowe
FMCG

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

4
3
7
500
22
3

Specjalizacje

dostarczanie klientom dobrze przemyślanych,
profesjonalnych i przystępnych cenowo rozwiązań
w zakresie badań konsumenckich, w szczególności
w obszarze zachowań i motywacji zakupowych

Rodzaje badań

badania ilościowe (PAPI, CATI, CAPI, CAWI)
badania jakościowe (IDI, diady, triady, FGI, etnografia)
badania B2B
tajemniczy klient

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRiO

**Wszystko
o zakupach !**



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



Fresh thinking. Clear advice.

MASMI Poland Sp. z o.o.

00-613 Warszawa, ul. Chałubińskiego 8

tel. 22 292 82 97, fax 22 292 82 97

masmi-poland@masmi.com, www.masmi.com



Kluczowe osoby w agencji

Tony Rhodes – Managing Director

Piotr Idzik – General Manager

Rok założenia 2007

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

sektor FMCG

retail

agencje badawcze

Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

konsultanci i analitycy

Specjalizacje

kreatywne, niestandardowe rozwiązania

bliska współpraca z klientem

doradztwo w decyzjach biznesowych

dostarczanie insightów maksymalizujących zwrot inwestycji z badań

Rodzaje badań

badania ilościowe – CATI, CAPI, CAWI, PAPI

badania jakościowe – FGI, IDI, badania jakościowe on-line

segmentacja i badania wizerunku

audyty cen

badania CLT

testy produktów

4 mystery shopping

1 B2B

5

5

Członkostwo w organizacjach

PTBRIQ, ESOMAR



Fresh thinking. Clear advice.

We're there for you.

(let's find out how)





Millward Brown

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 Bishop – Client Service Director

Rok założenia 1990

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

Millward Brown International, Kantar Group

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2011 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
badania jakościowe FGI, IDI, Ideablog
face to face (in home, in office, central location, B2B)
mystery shopping
badania w internecie
badania typu implicate (eyetracker, analiza mimiki)
Virtual Shopper

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO

Certyfikat ISO 20252: badania opinii i rynku



{źródło rozwiązań przyszłości}

Z każdym miesiącem postęp najnowszych technologii przynosi nowe, niezwykle możliwości.

Transmisja badań jakościowych online, tablety, komunikatory MS Surface i Internet jako narzędzie pracy badacza, czy dedykowane badaniom oprogramowanie, to już naturalne rozwiązania.

A jeśli są Państwo ciekawi, co będzie powszechnym standardem w badaniach za kilka lat – zapraszamy już dziś!



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



Kluczowe osoby w agencji

Michał Madej – Commercial Director
Joanna Adamska – Retailer Services Director
Magdalena Łagodzka – Analytic Consulting Manager,
Central Europe
Artur Czajka – Consumer Research Manager

Rok założenia 1992

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

sektor FMCG
handel hurtowy i detaliczny
producenci farmaceutyków

Zespół

łączna liczba pracowników
łączna liczba ankieterów, instruktorów regionalnych
oraz rekruterów

357

423

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 Managment (w tym optymalizacja asortymentu)
testy produktów i konceptów,
testy rynkowe w punktach sprzedaży
prognozowanie sprzedaży innowacji – BASES

Rodzaje badań

panel handlu detalicznego
badania konsumenckie – (FGI, IDI instore, obserwacje,
eye tracking, F2F, CATI, CAPI, CAWI)
modelowanie ekonometryczne
łączenie danych sprzedażowych z badaniami
konsumenckimi

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, ECR



**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.
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

Przedstawiciel sieci agencji badawczych
Nielsen

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku
media elektroniczne
domy mediowe
agencje reklamowe

Zespół

pracownicy merytoryczni	101
pracownicy administracyjni	4
łącznie	105
ankieterzy	10
koordynatorzy regionalni	6
konsultanci i analitycy	4

Specjalizacje

elektroniczny pomiar audytoriów telewizyjnych
monitoring wydatków na reklamę telewizyjną
social media
pomiar efektywności kampanii reklamowych

Rodzaje badań

telemetria
monitoring wydatków na reklamę
internet
social media

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 Sp. z o.o.

Centrala: 81-812 Sopot, ul. Junaków 2, tel. 58 550 60 70
fax 58 550 66 70, kontakt@pbs.pl, www.pbs.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
Maciej Ozorowski – dyrektor rozwoju biznesu

Rok założenia 1990

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

telekomunikacja, energetyka, edukacja, sektor publiczny,
finanse i ubezpieczenia, handel, FMCG

Zespół

pracownicy merytoryczni	74
pracownicy administracyjni	31
łącznie	105
ankieterzy	1290
koordynatorzy regionalni	40
konsultanci i analitycy	10

Specjalizacje

badania kondycji i komunikacji marki
badania satysfakcji i lojalności
badania poziomu jakości obsługi
badania segmentacyjne
optymalizacja produktów i usług
badania sieci handlowych
badania klimatu organizacyjnego
badania społeczne
zaawansowane analizy
modelowanie ekonometryczne
data mining

Rodzaje badań

CATI, CAPI, CAWI
face to face (in home, in office, in hall/street, B2B)
mystery client
omnibus
FGI, IDI
etnografia

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIQ, BCC

PBS to
największa
POLSKA FIRMA BADAWCZA
i najdynamiczniej
ROZWIJAJĄCA SIĘ AGENCJA
w pierwszej dziesiątce
rankingu*





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 2011 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

100
600

Specjalizacje

projekty międzynarodowe – 20 krajów 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

Przemysłane posunięcia z odpowiednim wsparciem

BADANIA RYNKU

KONSULTING

RAPORTY I DANE



■ tel.: +48 12 618 90 80 ■ e-mail: info@pmr-r.com ■ www.research-pmr.com

PMR to firma badawczo-konsultingowa, od 1995 roku pomagająca firmom zwiększać ich udziały rynkowe, z sukcesem wchodzić na nowe rynki oraz optymalizować działania. Rocznie wykonujemy ponad 300 projektów dla naszych klientów, wśród których 80% stanowią projekty dla międzynarodowych korporacji. Realizowane na indywidualne zamówienie usługi badawcze i konsultingowe uzupełniamy pakietem prawie 100 gotowych raportów oraz serwisów informacyjnych rocznie.



Kluczowe osoby w agencji

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

Rok założenia 2001

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

administracja rządowa
domy mediowe
organizacje branżowe
podmioty działające na rynku internetowym

Specjalizacje

badania oglądalności witryn internetowych
zachowania internautów

Rodzaje badań

CAWI
desk research
telemetryczne

Członkostwo w organizacjach

PTBriO
IAB Polska

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie

4
2
6





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

PUBLIC PROFITS

Kluczowe osoby w agencji

Rafał Drozdowski – prezes zarządu
Anna Zakrzewska – dyrektor ds. badań

Rok założenia 1996

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

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

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

10
3
13
350
16
6

Specjalizacje

badania sieci sprzedaży
badania jakości obsługi
badania 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 (business to business)
CATI, CAWI, FGI, IDI

www.publicprofits.pl

PUBLIC PROFITS

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



Puzzle Research

01-042 Warszawa, ul. Okopowa 56/1
tel. 697 992 305, fax 22 29 55 111
kontakt@puzzleresearch.pl, www.puzzleresearch.pl



Kluczowe osoby w agencji

Roman Baszun – Senior Research Consultant
Adam Zamęcki – Fieldwork Manager
Magdalena Mitek-Zamęcka – Senior Research Consultant

Rok założenia 2011

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

producenci FMCG
producenci dóbr trwałego użytku
handel hurtowy i detaliczny
NGO

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

9
2
11
600
36
3

Specjalizacje

B2B
marka i konsument
handel i dystrybucja
satysfakcja i lojalność
NPD
OPD i optymalizacja
portfolio
cena

Rodzaje badań

wywiady osobiste (F2F – in home, street, central location)
CATI, CAWI, CAPI
FGI, IDI, warsztaty kreatywne
mystery shopping
desk research

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRIo





Semiotic Solutions sp. j.

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



Semiotic Solutions

Kluczowe osoby w agencji

Krzysztof Polak – partner
Marzena Żurawicka – partner

Rok założenia 2005

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

Danone
Ministerstwo Rozwoju Regionalnego
Nestlé
GSK Consumer Healthcare
Netia
T-Mobile
PARP

Specjalizacje

semiotyczne badania kulturowe
semiotyczne analizy komunikacji
semiotyczne analizy produktów i opakowań

Rodzaje badań

desk research
badania terenowe
semiotyczne testy konsumenckie

Członkostwo w organizacjach

PTBRiO, Creative Communication Cluster

Zespół

pracownicy merytoryczni
konsultanci i analitycy

4

4



Semiotic Solutions

Badania i analizy marketingowe



Symbole mówią...
więcej niż konsumenci



Sequence HC Partners Sp. z o.o.

01-147 Warszawa, ul. Górczewska 30
tel. 22 886 47 15, fax 22 638 21 29
biuro@sequence.pl, www.sequence.pl



Kluczowe osoby w agencji

Stefan Bogusławski – prezes zarządu
Anna Smaga – wiceprezes zarządu
Stanisław Nowak – wiceprezes zarządu
Bogdan Falkiewicz – wiceprezes zarządu

Rok założenia 2000

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

firmy farmaceutyczne, producenci i dystrybutorzy wyrobów medycznych, świadczeniodawcy usług medycznych, fundusze inwestycyjne i prywatni inwestorzy sektora ochrony zdrowia, ubezpieczeniodawcy

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
konsultanci i analitycy
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni

15

5

11

31

207

31

Specjalizacje

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

Rodzaje badań

FGI
IDI
CATI
face to face (business to business)
face to face (in home, on street, central location)
mystery patient/mystery shopping
analizy danych
inne jakościowe i ilościowe
CAWI
due diligence
doradztwo biznesowe

Członkostwo w organizacjach

PTBRIo

WE TURN DATA
INTO KNOWLEDGE



Doradztwo i badania w dziedzinie rynku leków i ochrony zdrowia



Spotlight Research

02-943 Warszawa, ul. Limanowskiego 28a lok. 19
tel. 501 570 080, 668 023 303
info@slresearch.pl, www.slresearch.pl



Kluczowe osoby w agencji

Monika Gardzińska – partner
Monika Kunkowska – partner

Rok założenia 2010

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

FMCG
telekomunikacja
finanse
farmacja
kosmetyki
wydawnictwa
agencje reklamowe i domy mediowe

Zespół

pracownicy merytoryczni	3
pracownicy administracyjni	2
łącznie	5
ankieterzy	360
koordynatorzy regionalni	19
konsultanci i analitycy	4

Specjalizacje

badania hybrydowe łączące różne techniki off-line, on-line i mobile
badania wspierające proces NPD
połączenie tradycyjnych i nowatorskich metod poszukiwania insightów

Rodzaje badań

badania on-line i mobile – jakościowe (m.in. qualboardy, z kamerą, etnografia) i ilościowe
wizyty konsumenckie i badania etnograficzne
badania jakościowe – FGI, IDI, DI
badania ilościowe – CAWI, CATI, CAPI, PAPI
warsztaty kreatywne

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRIo

Spotlight[®]
research rzucamy nowe światło

badania
on line
i off line

wyniki nawet w
24h

45 lat
doświadczenia

uczciwe
ceny

300%
zaangażowania

inspirujące i jasne
wyniki

pasja
i otwartość

Sprawdź nas: www.slresearch.pl

Co nas kręci? Wszelkie kompleksy badań - wirtualny
On line BBFO, paneli DDA, etnografia, focusy z webcam
testy mapy elektronicznej
Off line Full analog insight sesji, warsztaty, sesje
Mobile BBFO na komórkę, shopography, etnografia
i wiele innych rozwiązań :)



TNS Polska

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



Kluczowe osoby w agencji

Piotr Kwiatkowski – prezes zarządu
Andrzej Olszewski – wiceprezes zarządu
Rafał Janowicz – prezes zarządu TNS Polska Poznań
Anna Karczmarszuk, Izabela Rudak, Mateusz Galica,
Krzysztof Siekierski, Michał Rogowski – Client Service
Directors

Rok założenia 1958/1991

Przedstawiciel sieci agencji badawczych TNS

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2011 roku

sektor FMCG, sektor usług finansowych, branża
telekomunikacyjna, branża motoryzacyjna, branża
farmaceutyczna, sektor publiczny

Zespół

pracownicy merytoryczni i administracyjni
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

206
999
52
12

Specjalizacje

Innovation & Product Development
Brand & Communication
Retail & Shopper
Stakeholder Management
Qualitative
Digital

Rodzaje badań

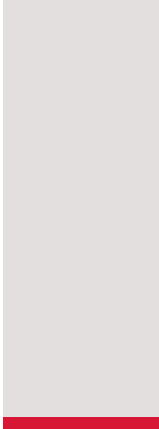
CAP1
face to face (in home, in hall/street, central location, in office,
business to business)
badania w internecie (panele, pop-up surveys, społeczność
CONNECT, badania jakościowe)
CATI
FGI
IDI
desk reseach
badania satysfakcji
mystery shopping

Członkostwo w organizacjach

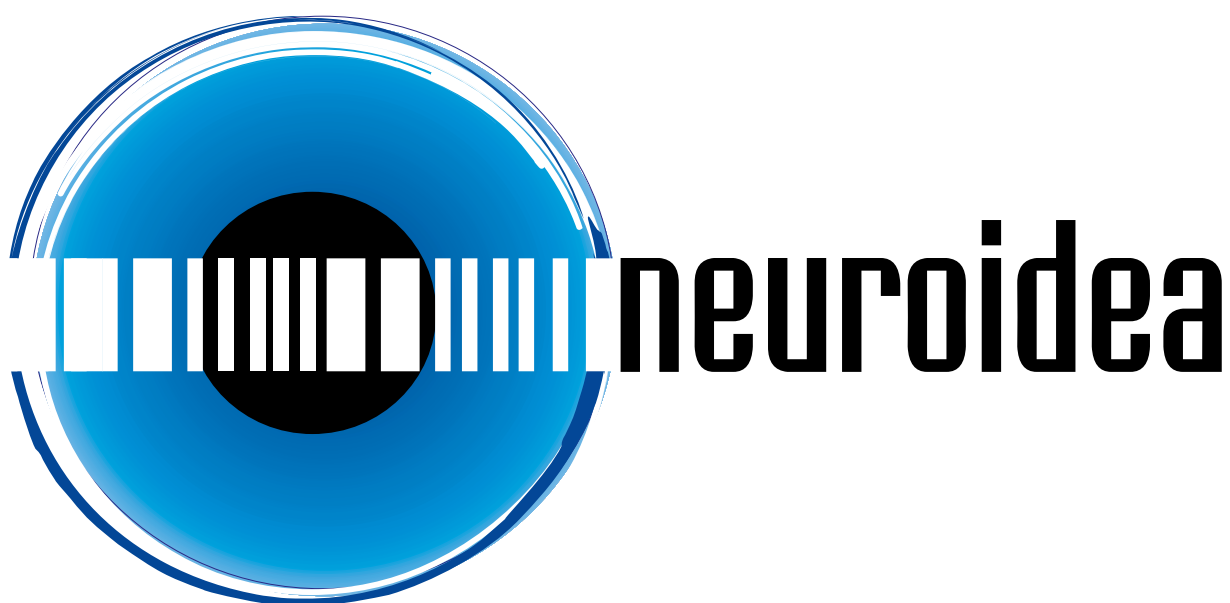
ESOMAR, OFBOR, PTBriQ, PTS, FCSR

Dajemy wysokiej jakości rekomendacje
mające na celu wzrost Twojego biznesu.





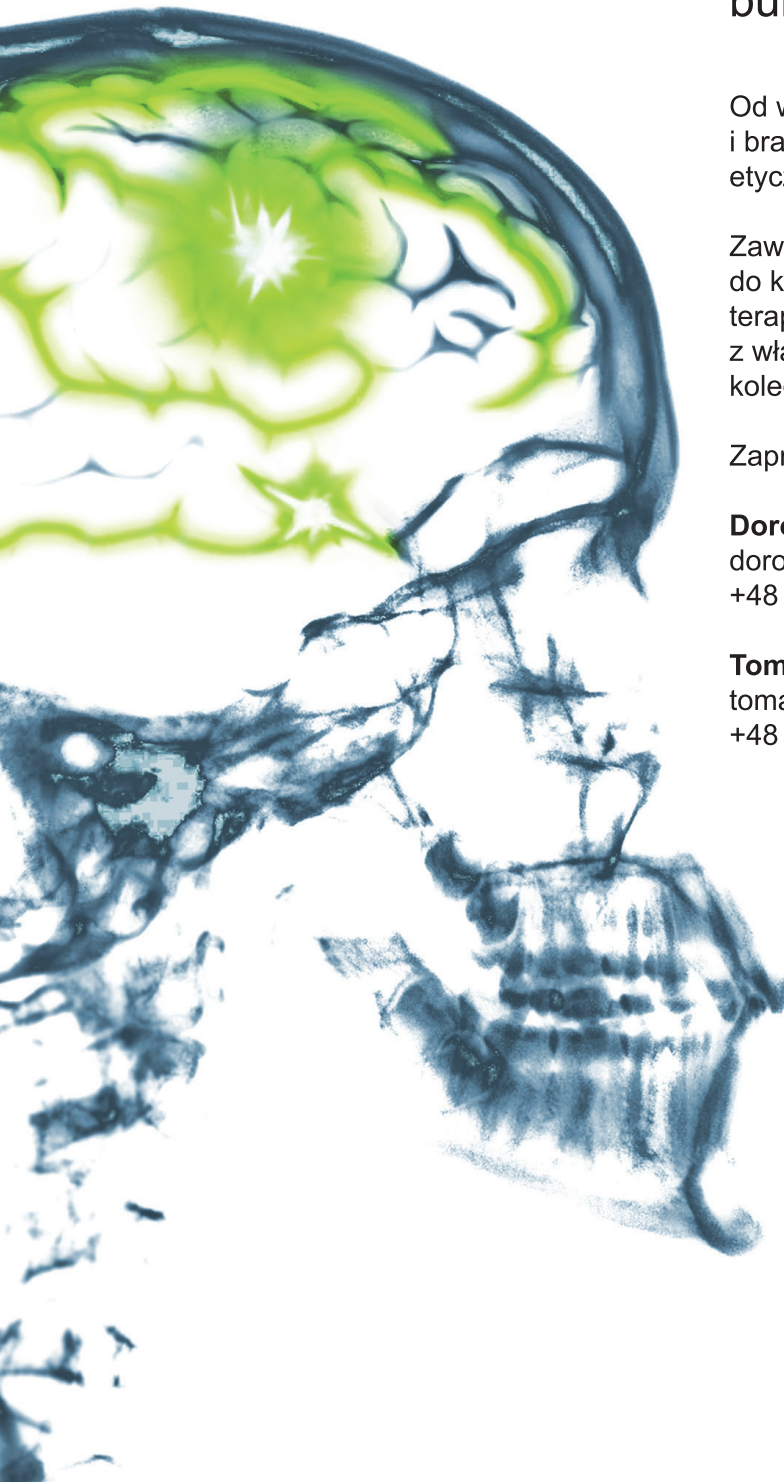
tyle
wystarczy, by poznać
emocje



www.neuroidea.pl



Neuroidea Sp. z o.o.
02-562 Warszawa
ul. Odolańska 60
22 654 55 30
neuroidea@neuroidea.pl



Millward Brown

Inspiring the world of brand building in Healthcare

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 Millward Brown.

Zapraszamy do współpracy:

Dorota Cudna-Sławinska

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

Tomasz Czajkowski

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