

badania

marketingowe

Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, Edycja XVIII

2013/14



Trendy • Analizy • Metodologie • Komentarze • Agencje • Badacze

150 lat doświadczeń*



ponad **1000**
projektów



30 000
wywiadów

**pełen
zakres
badań:**

badania wizerunku marek, badania Mystery Shopper, badania Mystery Caller, badania stron www, badania międzynarodowe, badania satysfakcji klientów, zogniskowane wywiady grupowe (FGI), segmentacja rynku, wywiady pogłębione (IDI), metody etnograficzne i obserwacje, badania w sklepach, badania CATI, CAWI, CAPI, PAPI, panel internetowy, desk research, case study, badania audytoryjne, panele ekspertów



Klienci
z **WIG20**

projekty
globalne



**eksperti
różnych
branż:**



Finanse, Telekomunikacja, FMCG, TSL, Turystyka, Edukacja, B2B, Nauka i Kultura, Wydawnictwa i Media



pracujemy z **najlepszymi**



„Współpraca z Quality Watch, przerosła nasze oczekiwania! Profesjonalne podejście, kreatywność i niesamowita klasa! Nawet w trudnych momentach potrafią znaleźć satysfakcjonujące rozwiązanie.”

Lider branży finansowej

*suma lat doświadczeń zespołu

Quality Watch Sp. z o.o., tel. (+48)22 205 03 70, www.qualitywatch.pl

Czas „łownych kotów” i „prawdziwych myszy”

W 2012 roku po raz pierwszy w historii branża badawcza w Polsce odnotowała istotny spadek obrotów. Popłynęły komentarze, że złote czasy badania rynku mają już za sobą. Jednak zrealizowany przez OFBOR audyt firm badawczych, dotyczący pierwszej połowy tego roku, napawa umiarkowanym optymizmem. Z pewną dozą ostrożności można powiedzieć, że rynek badawczy stopniowo odrabia zeszłoroczne straty i powoli znów rośnie. Z jakim wynikiem zakończymy ten rok? Czas pokaże, wiele jednak wskazuje na to, że w badaniach jesień 2013 będzie bardzo pracowita.

Nowym sprzymierzeńcem badaczy jest technologia, a zwłaszcza wszechobecny, wielokanałowy internet. Można robić badania szybciej i taniej, ale czy zawsze dobrze i mądrze? Czy my, badacze i nasi klienci, zafascynowani nowymi możliwościami nie ulegamy czasem pokusie pójścia na skróty? Największym wy-

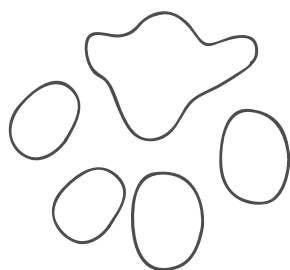
zwaniem dla branży badawczej jest dzisiaj umiejętne wykorzystywanie nowoczesnych technologii tam, gdzie ich użycie przynosi rzeczywiste korzyści. Co więcej, im szybciej i taniej robimy badania, tym bardziej musimy dbać o etykę badawczą, o wnikliwą i odpowiedzialną interpretację danych. Na ten fakt zwraca uwagę Stan Sthanunathan, nowy globalny szef badań w Unileverze (wcześniej Coca-Cola). W jednym ze swoich wywiadów apeluje

do badaczy, aby nie opowiadali swoim klientom o tym, jakie mają nowe pułapki na myszy, tylko żeby im te myszy przynosili. I mają to być „prawdziwe myszy”, a nie nakręcane chińskie zabawki. Klienci potrzebują rzetelnej wiedzy o świecie i ludziach (bo to ona jest gwarancją wzrostu biznesu), a nie szybko i tanio pozyskanych chwilowych artefaktów i quazi-danych.

Każdy rynek się sam reguluje, badawczy także. Ten uniwersalny mechanizm jest (bardzo w to wierzę) zabezpieczeniem dobrej przyszłości naszej branży. Innym ważnym gwarantem kondycji rynku badań są tworzący go wyjątkowi ludzie. O tej wyjątkowości świadczą między innymi wyniki Badania Badaczy. Z pewnością wielu czytających te słowa wzięło w nim udział, za co serdecznie dziękujemy. Ponad 80% ankietowanych przez nas osób deklaruje, że ponownie wybrałoby zawód badacza, gdyby jeszcze raz stanęły przed takim wyborem. Ponad 80% uważa, że w badaniach rynku pracuje wielu wyjątkowych ludzi i że badania to branża z przyszłością. Jesteśmy pełni pasji i wykonujemy swoją pracę z ogromnym zaangażowaniem. Potrafimy nie tylko adaptować się do nadchodzących zmian, ale sami zmieniamy otaczający nas świat. Macie rację – Drodzy Państwo – badania rynku to branża z przyszłością.



Izabela Rudak, prezes zarządu PTBRiO



nawigacja

str. **6**

12 TRENDÓW BRANŻY
BADAWCZEJ

str. **16**

BADANIA
W OBLCZU **PRZEMIANY**

str. **26**

BADACZE – NOWA ROLA?

str. **30**

RYNEK BADAŃ
MARKETINGOWYCH

ANALIZA

str. **42**

FMCG kluczowy
zleceniodawca

str. **44**

HANDEL OFENSYWA
DYSKONTÓW

str. **46**

SEKTOR
publiczny
druga siła badań

str. **49**

farmacja
ODBICIE OD DNA

rynek finansowy
STABILNE BUDŻETY

51
str.

telekomunikacja
NATURALNA REGULACJA

54
str.

po roczniku

cyfrowe **INTERNET** natarcie str. **56**

BADANIA JAKOŚCIOWE
w kierunku konsultingu str. **62**

ptbrio **integruje** str. **68**

ptbrio **informuje** str. **70**

ptbrio **inspiruje** str. **72**

strefa b str.74

superrespondent str.76

praktyka nauce str.77

ESOMAR w Polsce, Polska w ESOMARze str.78

OFBOR - 15 lat badawczej samoregulacji str.79

członkowie ptbrio str. **80**

FIRMY BADAWCZE str. **102**

Spis komentatorów

str.144

BADANIA W OBŁICZU PRZEMIANY



Dr. David A. Clark
 Director, Center for Communications Programs
 Associate Professor of Computer Science
 University of Michigan

nota metodologiczna

w badaniu i odpowiedzi na pytania są dobrowolne. Tym bardziej cieszy nas fakt, że zdecydowana większość uczestników badania udziela odpowiedzi na wszystkie pytania. Wyniki dla naszego kraju zostaną zaprezentowane w globalnym raporcie ESOMAR, którego publikacji można spodziewać się pod koniec roku 2013. Analizując wyniki warto zwrócić uwagę, że Nielsen, po raz pierwszy, zaraportował wyniki łącznie z częścią telemetryczną, reprezentowaną przez AGB Nielsen Media Research. Zwracamy uwagę, że w przypadku Nielsena część wyników została oszacowana na podstawie wcześniejszych lat w celu bardziej rzetelnego ukazania wyników dla takich kategorii jak badania retail, czy pomiary widowni.

WIĘCEJ NIŻ ANKIETOWANIE

WYKREOWANY PRZEZ POLSKICH BADAWCZY

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

Licencje stałe

Licencje UseGPay

Licencje Pay4N

Hostowanie projektów

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

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

12 TREND

1 Tropimy i myślimy

Agnieszka Kasza



Jest kryzys. Gospodarka hamuje, firmy coraz uważniej i oszczędniej gospodarują budżetami badawczymi. Firmy badawcze również obniżają koszty, na czym tylko mogą. Zaciskamy pasa. Już coraz mniej frykasów, bonusów, przechodzimy na poziom podstawowy. **Trendem bardzo silnym i moim zdaniem dobrym jest korzystanie z danych zastanych.** Grzebiemy w śmieciach, czytamy więcej książek, chłonimy analizy trendów,



kupujemy syndykaty, analizujemy treści zastane w sieci i poza nią. Słuchamy. Coraz uważniej. Korzystamy z tego co mamy, zamiast kupować co chwilę coś nowego. Już nie stać nas na ciągłe zmiany gadżetów. Tak jak ze starych mebli robimy nowe wersje, tak jak różne inne przedmioty przerabiamy na nowo, wydobywając nowy blask i odkrywając nowe przeznaczenie. I jesteśmy z tego nawet dumni. Bardziej dbamy o oprawę, użyteczność, klarowność. Zastanawiamy się, co tak naprawdę jest potrzebne. Zwiększamy czujność, tropimy. Może nawet więcej myślimy.

Agnieszka Kasza, członek PTBRiO, pracuje w dziale strategii marketingowej Telewizji Polskiej

2 Nowa hybryda: on- & off-line

Anna Mazerant



Hybrydowość w badaniach do tej pory kojarzyła się z podstawowym podziałem na qual i quant. Teraz hybryda rozbudowuje się o kwestię on-line/off-line.

Skąd taka tendencja? Po pierwsze, granica między światem on- i off-line nie istnieje. Consumer journey dla wielu kategorii zaczyna przebiegać dwutorowo. Dlatego badania muszą równie precyzyjnie monitorować oba światy. Po drugie, ludzie w obu światach mogą przyjmować różne odsłony. Czego innego dowiemy się o męskości na męskim fokusie, a czego innego w anonimowym

wywiadzie on-line. Kontekstowość mocno wpływa nie tylko na respondenta, ale też na konsumenta. Dlatego warto śledzić zachowanie w obu środowiskach.

On- i off-line dają też lepsze efekty w kontekście różnych celów badawczych – w ramach NPD on-line dobrze sprawdzi się w domowym teście smaków, ale warsztat kreatywny bardziej wesprze proces wymyślenia nowego opakowania. W złożonych projektach korzystne jest ich połączenie.

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

ÓW BRANŻY BADAWCZEJ

3 Badania etnograficzne w standardzie

Robert Zydel



Badania etnograficzne na stałe zagościły w ofercie agencji badawczych i innych podmiotów realizujących badania rynkowe. Klienci zrozumieli potęgę etnograficznych narzędzi do tego stopnia, że nie tylko zamawiają, ale sami realizują badania etnograficzne, czego przykładem jest zeszłoroczna prezentacja kongresowa Leroy Merlin. Myślę, że nadszedł czas, aby popatrzeć dalej i zastanowić się, **czy możemy korzystać z innych narzędzi badawczych** związanych z szeroko rozumianą antropologią. Badacze coraz częściej chcą być konsultantami

i przedstawiać nie tylko wnioski, ale także strategiczne rekomendacje. Dlatego może warto po triumfie etnografii przyjrzeć się także etnologii. W końcu ikona etnologii Claude Levi-Strauss nie przepadał za pracą terenową, ale świetnie czytał kulturę i wyjaśniał jej strukturę. Inny trop to antropologia organizacji. W trakcie konferencji Qualbuzz, dr Ewa Jagiełło pokazywała, że odbiorcami tego typu badań są nie tylko marketerzy, ale także HR-owcy. Dziś badania etnograficzne to zbyt mało, aby wyróżnić się, nie znaczy to jednak, że nauki społeczne nie mogą być inspiracją do poszukiwania nowych rozwiązań biznesowych.

Robert Zydel, członek PTBRiO,
Consumer Insight Director w Saatchi & Saatchi



WAŻNE W TYM ROZDZIALE

- 1 Bez doradztwa badaczy trudno podejmować bezpieczne decyzje biznesowe.
- 2 Granica między światem on- i off-line'owym nie istnieje.
- 3 Bez dywersyfikacji języka i formy badań nie będzie rzetelnych danych.

4 Idea co-creation a badania

Robert Drożdżikowski



Według ostatniej ankiety IBM, w której wzięło udział 1500 dyrektorów generalnych firm, jednym z najważniejszych czynników sukcesu organizacji jest „współtworzenie produktów i usług z konsumentami”. Wynik ten zastanawia o tyle, że rynek usług co-creation wciąż stanowi niszę. Świadczy on jednak, że sama idea współtworzenia produktów i usług przez konsumentów jest coraz bardziej popularna. Co to oznacza dla badań i badaczy?

Na pozór współtworzenie produktów i usług przez konsumentów i badania to zjawiska sobie bliskie. Jednak, gdy się temu bliżej przyjrzyć, mamy do czynienia z konkurencyjnym w stosunku do tradycyjnych badań sposobem myślenia o konsumencie i jego roli w marketingu.

W procesie co-creation konsument staje się partnerem i równoprawnym uczestnikiem marketingu. W porównaniu z tradycyjnymi badaniami, badaczowi odebrany zostaje przywilej interpretowania wypowiedzi konsumenta i traktowania go jak „obiektu”, którego zachowania i wypowiedzi należy poddać analizie i ocenić.

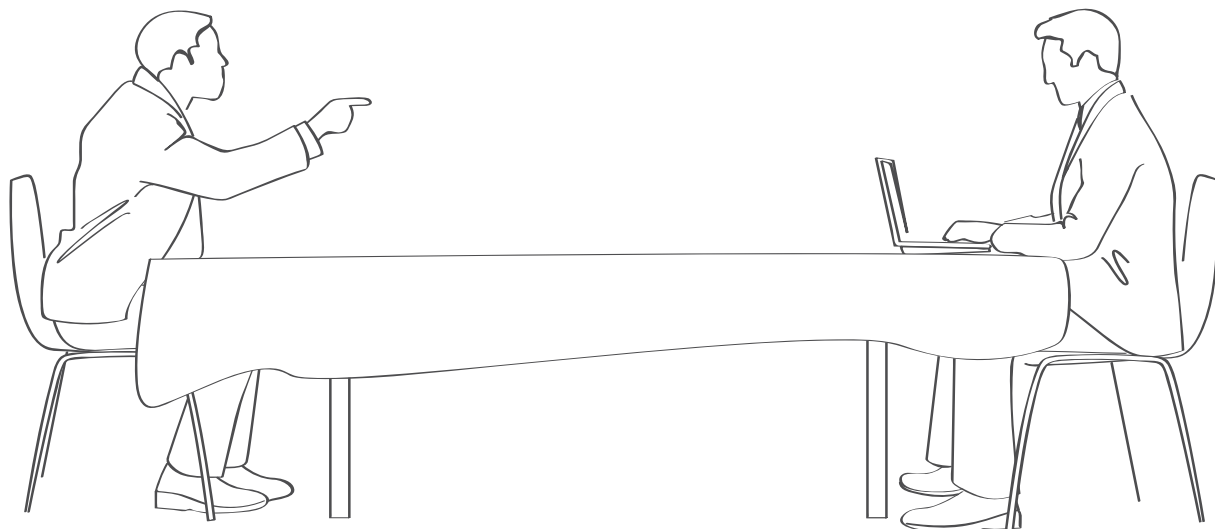
W projekcie co-creation konsumenci mogą wpływać na samą procedurę dochodzenia do wyników, swobodnie zgłaszając uwagi dotyczące sposobu pracy. W przypadku badań, choć bywa, że badania mają charakter otwarty, to jednak zawsze badacz jest ostateczną instancją decydującą o metodologii.

W projekcie co-creation uchylona zostaje klasyczna zasada reprezentatywności. Do takiego projektu rekrutują się (często sami!) ludzie, którzy spontanicznie są zainteresowani tematem, znają i wspierają markę, są najbardziej aktywnymi uczestnikami mediów społecznościowych.

W projekcie co-creation cel jest jawny w odróżnieniu od tradycyjnych badań. Nie dąży się tu do zachowania „obiektywnych”, laboratoryjnych warunków, co ma także tę zaletę, że odpowiada na potrzebę marketingowca bezpośredniego propagowania swojej marki wśród respondentów.

Bez względu na to, czy co-creation realizuje się w procesie budowania prototypu w małej, interdyscyplinarnej grupie roboczej czy w formule dużej platformy internetowej, współtworzenie produktów przez konsumentów reprezentuje inny paradygmat myślenia o konsumencie niż ten, który reprezentują tradycyjne badania. Z tego powodu warto przyglądać się co-creation, bo chociaż skala tego zjawiska jest może jeszcze niewielka, to jednak jego wpływ na badania może być silniejszy, niż by się mogło wydawać.

Robert Drożdżikowski,
członek PTBRiO, Manager w conceptbox.pl





nfield capi

www.nfieldmr.com

Zwiększ możliwości badań face2face dzięki Nfield CAPI

Tablety: lekkie, szybkie, wyposażone w GPS, kamerę i mikrofon – idealne narzędzia do realizacji wywiadów face2face. Teraz dzięki aplikacji NIPO Software stały się jeszcze potężniejszym narzędziem badawczym.

Nfield CAPI dla systemu Android zmienia tablet w profesjonalne narzędzie oparte na chmurze obliczeniowej. Dzięki rozbudowanym funkcjonalnościom zarządzania procesem ankietowania, Nfield CAPI doskonale odpowiada współczesnym potrzebom badawczym. Wywiad realizowany na tablecie przy pomocy Nfield CAPI jest prowadzony offline, bez konieczności stałego połączenia z internetem. Aplikacja dostosowuje widok ekranu do rozdzielczości urządzenia, dzięki czemu kwestionariusz zawsze wygląda atrakcyjnie.

Z Nfield CAPI dla systemu Android jesteś gotowy na wyzwania szybszych i bardziej mobilnych badań.



Wypróbuj Nfield CAPI! To tylko trzy kroki:

1

Ściągnij aplikację Nfield CAPI z Google Play. Możesz to zrobić używając powyższego kodu QR

2

Połącz się z serwerem używając adresu url: <http://capi.nfieldmr.com>

3

Użyj poniższych danych do zalogowania:
Domena: [demo](#)
Użytkownik: [interviewer](#)
Hasło: [demosurvey](#)



empowering
research
business

www.niposoftware.com

Microsoft Partner
Gold Application Development



5 Świat wymaga od badaczy elastyczności

Michał Protasiuk



Do niedawna badania były jedynym sposobem, aby wydobyć od konsumenta informację zwrotną: czy podoba mu się nasz produkt, w jaki sposób robi zakupy, jakie ma poglądy. Ale taki świat szybko odchodzi do lamusa. Dziś nie musimy robić badań, aby zdobyć cenną, biznesową informację. Możemy wrzucić pytanie na Facebooka i w pół dnia zebrać odpowiedź. Możemy przeprowadzić social listening i sprawdzić, co na

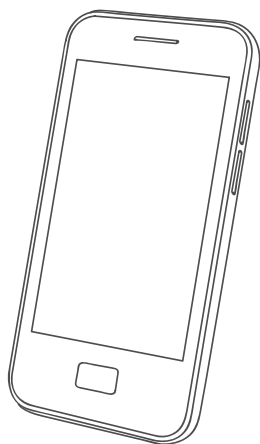


dany temat mówią konsumenci, których nikt o to nie pyta. Możemy wreszcie poszukiwać wzorców ukrytych w terabajtach big data. To są siły, które w najbliższych latach będą wpływały na kształt rynku badań. Nie możemy ich ignorować, ale **musimy szukać efektu synergii pomiędzy wielorakimi źródłami wiedzy o konsumencie.**

Michał Protasiuk, członek PTBRiO,
Senior Insights Manager
w Kompanii Piwowarskiej

6 Rok Mobile nadchodzi powoli

Jan Kunkowski



Od kilku lat – mniej więcej od czasu, kiedy iPhone wyrócił rynek telefonów do góry nogami – branżowe media na Zachodzie wieszczą nadejście „Roku Mobile, po którym nic już nie będzie takie samo”. W Polsce, do niedawna, byliśmy znacznie bardziej wstrzemięźliwi, ale w tym roku zaczęło się to zmieniać. Powoli.

Stały dostęp do respondentów, geolokalizacja, zdjęcia, filmy, wysoki response rate. Dla osoby zafascynowanej nowymi metodami zbierania danych, brzmi to bajecznie. Dlaczego zatem klienci i zarządy firm badawczych nie krzyczą „cała naprzód w stronę mobile” (pomijając wystąpienia konferencyjne)? Jedni i drudzy odpowiadają podobnie – „kryzys nie jest dobrym czasem na eksperymenty”. Na szczęście spóźnienie się na rewolucję ma zalety. **Nieudane eksperymenty technologiczne rażą pierwszy szereg, a maruderzy spijają śmietankę sprawdzonych rozwiązań.** Już wkrótce.

Jan Kunkowski, członek PTBRiO,
jest dyrektorem operacyjnym w Interaktywnym Instytucie Badań Rynkowych

7 Nieprzypadkowe zmiany

Izabella Krzemińska



Rynek badań marketingowych płynnie dostosowuje się do zmian na rynku i zmian paradygmatów nowoczesnego marketingu.

Rosnąca rola social-media, zmiany technologiczne, rozwój w zakresie big data, smartfony, rosnący internet i stale malejący koszt nowych technologii popychają świat na zupełnie nowe tory. Trend wzrostowy przychodów z badań wyraźnie został zahamowany strategią zleceniodawców „kupujemy więcej za mniej” podyktowaną przez kryzys. To oczywiście, że rozwój technologii i spadek kosztów jej użycia, umożliwia kupowanie coraz taniej, coraz większych ilości obserwacji. Odbiorcy ograniczają do minimum kosztowne metody wymagające fizycznego kontaktu z człowiekiem. Ale jak wiele z 5% spadku przy-

chodów z badań jest efektem ukrytego czynnika, jakim są alternatywne źródła wiedzy? Nie wiem, ale na pewno nie tylko mocarze jak np. Google czy FB poczynili wielkie postępy. Perspektywy i możliwości, które pojawiają się w przypadku inwestowania w systemy do obróbki big data, do tej pory ograniczone były kosztami i brakiem dobrych narzędzi, niedługo będą ograniczone tylko wyobraźnią i możliwościami analityków.

W przyszłości bardzo interesujące byłoby obserwowanie jak wiele wiedzy o klientach, produktach czy rynku firmy z różnych dziedzin czerpią z wewnętrznych systemów. Czy my, badacze, z tradycjami jesteśmy na te zmiany przygotowani.

Izabella Krzemińska, członek PTBRiO, jest starszym kierownikiem projektów R&D w Orange Labs

reklama:



8 Gamification w służbie jakości insightów!

Anna Gorączka



Polacy coraz częściej odmawiają udziału w badaniach, a jeśli już decydują się zostać respondentami, ich zaangażowanie jest niewielkie. Wpływa to na ogólną efektywność kosztową projektów badawczych oraz, co waż-

niejsze, na jakość wygenerowanych insightów. **Problem leży w niedopasowaniu języka i formy badań do współczesnego świata.** Aby badania mogły dalej dobrze wspierać podejmowanie decyzji biznesowych muszą dostosować się do nowego respondenta i otoczenia, w którym funkcjonuje.



Gamification to jedno z remedium na ten problem. Wierzmy i mamy na to dowody, że **dzięki wykorzystaniu w badaniach mechanizmów znanych z gier budujemy zaangażowanie respondenta.** Wprowadzając do badań kontekst, wyzwanie, informację zwrotną czy rywalizację, otrzymujemy znacznie bogatsze, lepsze jakościowo wypowiedzi.

Z pomocą gamification **zmieńmy nudne badania w interesujące doświadczenie dla respondenta,** a zyskamy większy response rate i znacznie lepsze insighty.

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

9 Warsztaty remedium na kryzys

Aleksander Szojer, Jolanta Michałkiewicz



Skąd czerpać pomysły i energię na trudny okres w biznesie? – pytają prawie wszyscy wokół. Wiele osób współpracujących z nami dostrzegło rozwiązanie w warsztatach.

Wykorzystanie warsztatów na każdym etapie projektu badań marketingowych jest jasno rysującym się trendem. Sesje „kick-off” w tej formie umożliwiają doprecyzowanie oczekiwań i celów klienta. Są efektywne, ponieważ **prowadzą do stworzenia pomysłów na bazie istniejącej wiedzy i doświadczeń.** Warsztaty wdrożeniowe owocują

ją konkretnym planem działań. Okazują się doskonałym narzędziem budowania zaangażowania i pozytywnej atmosfery niezbędnej przy wdrożeniu planów w życie.

Dzięki warsztatom **agencja badawcza jest włączona w całość procesu, wzmacnia relacje i wchodzi w rolę strategicznego partnera biznesowego.**

Jak Ty wykorzystujesz potencjał warsztatów na co dzień?

Aleksander Szojer, członek PTBRiO, Coach zespołów oraz trener innowacyjności w Innovuseed.com
Jolanta Michałkiewicz, członek PTBRiO, jest kierownikiem zespołu badań jakościowych w Ipsos

Dostęp do milionów panelistów ...



Research Now Partner dla twojego biznesu

*Oferujemy dostęp do ponad 6,5 milionów
panelistów na całym świecie.*

Nasi klienci korzystają z:

- wysokiej jakości paneli online w 38 krajach na świecie
- ponad 6,5 miliona szeroko profilowanych panelistów z obszaru B2C i B2B, którzy umożliwiają dokładne i wiarygodne wyniki badań
- innowacyjnych rozwiązań mobilnych i onlinowych dla przeprowadzenia badań w każdym miejscu i w każdej chwili
- doświadczonego zespołu ekspertów, którzy pomogą w zrealizacji zakończonego sukcesem projektu

Klienci cenią w nas konsekwentne dostarczanie najwyższej jakości danych, online i mobile, co umożliwia głębszy wgląd w zachowania konsumenckie, sytuacje gospodarczą czy nowe trendy.



www.researchnow.com



RESEARCH NOW ONLINE PANELS

Skontaktuj się z nami, udzielimy tobie wszystkich niezbędnych informacji:



+49 811 9987 768 0



infoPL@researchnow.com

10 Azja fabryka badań

Joanna Kwiatkowska



Część światowych korporacji zareagowała na kryzys przeniesieniem swoich budżetów badawczych do Azji, która staje się obecnie fabryką analiz.

Kontynent ten od lat słynie z taniej siły roboczej. Obecnie staje się on coraz lepiej wykształcony, pozostając konkurencyjny cenowo w porównaniu do Europy czy Stanów Zjednoczonych. To przynębiająca informacja dla agencji w Polsce. Nie dość, że potraciły one w ostatnim czasie część zleceń, to jednocześnie tracą zasoby ludzkie. Azja potrzebuje badaczy, którzy znają potrzeby

europejskich i amerykańskich klientów. Zatrudnia ich coraz więcej.

Obserwuję to z perspektywy Mumbai, gdzie przeprowadziłam się, by koordynować projekty, odbywające się na całym świecie. Z każdym tygodniem przybywa w mojej agencji kolegów z Europy i Stanów Zjednoczonych. Z Polski znam dwie osoby, które w ostatnim czasie podpisały kontrakty z firmami w Azji. Czy emigracja badaczy to nowy trend?

Joanna Kwiatkowska, członek PTBRiO, Insights Director w IMRB International

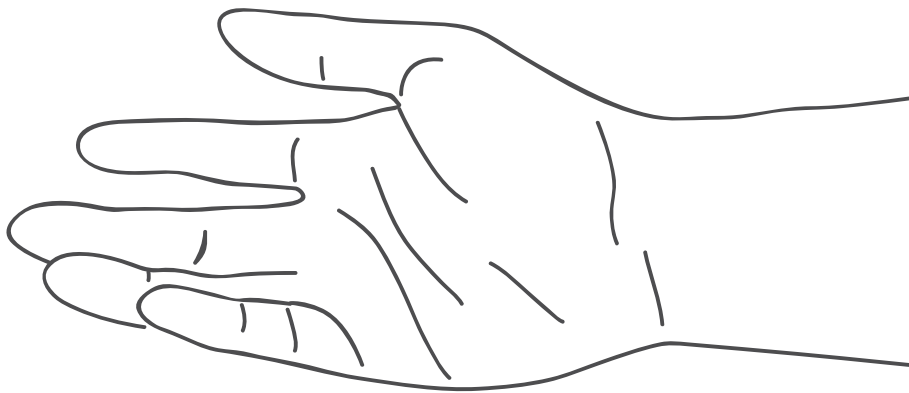
11 Wciąganie respondenta do gry

Sebastian Nowacki



Socjologia wizualna wraca na salony badawcze. Prognozuję dynamiczny wzrost tej metody wychodzenia poza deklaracje samych badanych. Podstawową korzyścią jest mało inwazyjne i niekrępujące badanych wejście w świat ich wartości, postaw, emocji. Materiały uzyskane dzięki socjologii wizualnej odsłaniają świat grupy docelowej, co pozwala optymalizować najważniejsze elementy działań marketingowych. Sama metoda bardziej **angażuje badanych w projekt, wywołuje pozytywne emocje.** Jest to technika jakościowa, którą w praktyce można stosować także w badaniach ilościowych.

Należy pamiętać też o ograniczeniach: nie wiemy jaka jest skala „autokreacji” czy też poprawności grupowej wśród badanych.



Sebastian Nowacki, członek PTBRiO, jest prezesem zarządu w ABM Agencji Badań Marketingowych

12 Doradztwo badaczy i badaczek ułatwia podejmowanie decyzji

Kuba Piwowar



Roli firm badawczych w projektowaniu i mierzeniu efektywności komunikacji marketingowej trudno nie dostrzec, ale łatwo nie docenić. **Doradztwo badaczy i badaczek ułatwia podejmowanie decyzji**, a do tego szybko się przyzwyczajamy. Dlatego klienci, ciągle optymalizujący prowadzone przez siebie działania, szukają nowych źródeł danych i informacji, pamiętając o tym, że horyzont ich starań wyznaczają konkretne wybory konsumenckie, nie zawsze oczywiste i przewidywalne (np. zjawisko showroomingu). Sięgamy wtedy albo po „niestandardowe rozwiązania”, które w rzeczywistości są kolażem dostępnych narzędzi, albo wracamy do biurka i sprawdzamy, co już wiadomo. Wielką szansę upatruję w połączeniu wysiłku wszystkich stron. Po pierwsze, nikt nie rozumie lepiej biznesu klienta, niż sam klient, a ten ma dostęp do wartościowych informacji, które wymaga-

ją porządnej analizy. Po drugie, przy ciągle rosnącym zainteresowaniu internetem jako kanałem komunikacji, domy mediowe i agencje interaktywne otrzymują dostęp do często darmowych narzędzi mierzących efektywność prowadzonych działań. Po trzecie, projekty badawcze zaczynają być zlecane wewnętrznym działom badań, z kolei analizy ekonometryczne są domeną wyspecjalizowanych komórek analitycznych agencji, a nie firm badawczych. **Doradztwo staje się rozproszone.** Jeśli wszystkich doradców zaopatrzymy w porządne narzędzie, na przykład badanie cross-mediowe, pozostanie nam **skupić się na tym, co najważniejsze: na konsumencie.**

Kuba Piwowar członek PTBRiO,
Senior Industry Analyst w Google Poland

reklama:

exploreo
BADANIAMARKETINGOWE.PL

BADAMY RZECZYWISTOŚĆ

RETAIL AUDIT

MONITORING CEN KONKURENCJI

TAJEMNICZY KLIENT

AUDYTY MERCHANDISINGOWE

BADANIE PÓŁKI + WSPARCIE SPRZEDAŻY

tel. 071 718 00 00 wew. 16
kom. + 48 664 981 176
e-mail: biuro@badaniamarketingowe.pl



BADANIA W OBLICZU PR

Globalizacja w badaniach: o nas bez nas

Agnieszka Górnicka

W 2012 roku w branży badawczej wystąpił odczuwalny spadek obrotów. Nałożyły się tu dwa zjawiska, z których każde stanowi zagrożenie dla przyszłości polskiego rynku.

Po pierwsze, **średni koszt dotarcia do 1 osoby przez ostatnich kilka lat systematycznie spada, z niemal 90 zł w 2009 roku do mniej niż 73 zł w 2012 roku**. To częściowo skutek coraz większej popularności badań internetowych, ale przede wszystkim spadek cen w badaniach tradycyjnych.

Drugim czynnikiem jest **globalizacja**. W świecie bez

granic można zaprojektować sondaż w USA, zatrudnić globalną firmę prowadzącą panel on-line i zrealizować badanie bez wychodzenia z domu. **Wszystko wskazuje na to, że skala zjawiska jest coraz większa. Pojawiają się też oznaki, że trend ten zaczyna dotyczyć badań jakościowych.** Wiele firm centralizuje również badania realizowane tradycyjnie.

Tymczasem badania międzynarodowe to w Polsce zaledwie 8% całego rynku – dwa razy mniej niż w Czechach, trzy razy mniej niż średnio na świecie. Czy coś przeoczyliśmy?

Agnieszka Górnicka, członek PTBRIQ, jest prezesem zarządu w Inquiry



Dział zakupów rządu

Julia Izmałkova

Od czasu kiedy dział zakupów „przejął” kontrolę nad działem badań i obowiązuje strategia CCC (Cena Cena Cena), kolejność rozmów została odwrócona: **najpierw się negocjuje koszt, a potem jest dyskusja merytoryczna**.

Każdy chce jak najmniej zapłacić i dobrze, że są osoby w firmie, które tego pilnują, ale ważna jest też świadomość,

co się kupuje. Często natomiast to co słyszymy po drugiej stronie to: „Ja się na tym nie znam. Wywiad to wywiad. Pół godziny czy 3,5 godziny – ja nie mam rubryki: *Czas trwania badania*”.

Nieważne przy jakich badaniach – jakościowych czy ilościowych, tradycyjnych czy etnograficznych – **ale wierzę, że kiedyś zostanie stworzona rubryka: „Jakość badania”**.

Julia Izmałkova, członek PTBRIQ, jest prezesem w Izmałkova Consulting



ZEMIANY

Bo jesteśmy, proszę pana, na zakręcie...

Tomek Baran

Moim zdaniem branża badawcza w Polsce jest na poważnym zakręcie. Analogiczne uwarunkowania wstrząsnęły niedawno prasą drukowaną i niemal zatopiły kilka bizancjów. Oczywiście myślę tutaj o rewolucji internetowej, która niesie ze sobą nie tylko nowe możliwości, ale także przede wszystkim wymaga odmiennego sposobu myślenia. Dzięki internetowi każdy może robić badania. I prawdopodobnie niemal każdy je już robi. I każdy kto je robi, staje się od razu ekspertem. No bo co to trudnego zrobić ankietę. Nawet nie potrzeba podstaw programowania. Można ją sobie wyklikać, a potem zamieścić link na fejsie, porzysyłać do jakichś baz mailowych, albo wyświetlić trochę pop-upów i zawsze ktoś wypełni. Kto tam jeszcze zwraca uwagę na „nudnych purystów”, którzy chcieliby **rozróżniać sondy internetowe od badań albo panele badawcze od baz mailowych**. Po co pytać, czy robimy badania z prawdziwymi osobami, skoro zawsze można zbyć dociekliwych określeniem typu „wiarygodny operat losowania” albo nazywając tanio wykupione pop-upy zgrabnym eufemizmem typu Real Time Sampling (RTS). Po co zadawać takie pytania, skoro da się to sprzedać, skoro każdy może na tym zarobić. Nie zamierzam z tym w ogóle walczyć. Mamy swobodę działalności gospo-



darczej. **A skoro są chętni na pop-badania to będą i chętni do ich produkowania.** To co mnie ciekawi, to jak z nową rzeczywistością poradzą sobie tzw. tradycyjne i poważne firmy badawcze oraz badacze przywiązani do kilku oldschoolowych zasad. Po czterech latach spędzonych na pierwszej linii frontu w branży internetowej mogę powiedzieć jedno. Trudno mi się oprzeć wrażeniu, że rodzima branża badawcza jest w sytuacji drogowców, których chyba nieco zaskoczyła zapowiadana od lat zima stulecia i dopiero zaczynają się zastanawiać, co tak naprawdę się dzieje. Oczywiście na dłuższą metę ziarno zostanie oddzielone od plew. Ale najbliższe lata zapowiadają się barwnie.

*dr Tomek Baran, członek PTBRiO,
jest partnerem merytorycznym
w Ogólnopolskim Panelu Badawczym Ariadna
i adiunktem na Wydziale Psychologii UW*



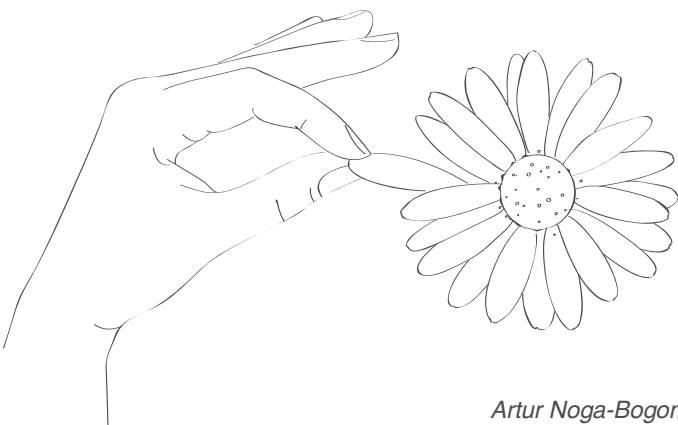
WAŻNE W TYM ROZDZIALE

- 1 Zarządzanie doświadczeniem konsumenta na spersonalizowanym poziomie.
- 2 Ważne, aby jakość badania znów stała się kryterium wyboru firmy badawczej.
- 3 Konieczność płacenia honorarium respondentom także w badaniach ilościowych.

Kocha, lubi, rekomenduje?

Artur Noga-Bogomilski

Gdy większość rynków ulega nasyceniu, kiedy coraz trudniej pozyskać nowego klienta i narasta konkurencja cenowa wiele firm koncentruje swoje działania na utrzymaniu tych obecnych. Rynek badawczy podąża za tymi zmianami i oferuje szereg nowych rozwiązań.



Badania satysfakcji już dawno wyszły poza pytania o stopień zadowolenia z produktów i usług. Dzisiejsze realia wymagają od firm badawczych **dostarczania wiarygodnych modeli**, które wyjaśniają wpływ wielu czynników na lojalność klientów, ich **skłonność do rekomendowania** oraz zakupów. Tylko takie informacje pozwalają podjąć konkretne działania, a tym samym efektywnie zarządzać retencją i lojalnością konsumentów.

Wyraźny jest również trend do **zarządzania doświadczeniem konsumenta na indywidualnym, spersonalizowanym poziomie**. Umożliwiają to dedykowane platformy informatyczno-badawcze. Rozwiązania webowe oraz wykorzystanie urządzeń mobilnych pozwalają zbierać ogromne ilości opinii konsumenckich, analizować je **w czasie rzeczywistym i reagować natychmiast**, gdy reputacja marki jest zagrożona.

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

Coraz głębsze angażowanie konsumentów

Wojciech Ciemniewski

Rozwiązania cyfrowe zaspokajają coraz więcej potrzeb w życiu codziennym współczesnego konsumenta, funkcjonującego równolegle w hybrydowym świecie on-line i off-line. Marketerzy wykorzystują nowe technologie do głębszego angażowania konsumentów w interakcję z marką i zdobywania wiedzy o rynku. Aby tworzyć produkty, usługi i projektować skuteczne działania marketingowe oparte o platformy cyfrowe, **konieczna jest wiedza o podstawach interakcji konsumenta z technologią**. To obszar dla rozwoju nowych technik badawczych,



które będą wykorzystywane komplementarnie z tradycyjnymi metodami. Praca nad ich stworzeniem **wymaga podejścia interdyscyplinarnego, angażującego badaczy społecznych, programistów, specjalistów UX, naukowców i artystów**. Prace badawczo-rozwojowe w tym obszarze mają większą szansę na realizację dzięki możliwości komercjalizacji wyników tych badań, programom finansowanym z publicznych środków oraz zacieśnianiu współpracy pomiędzy firmami badawczymi a instytucjami publicznymi działającymi w sektorze B+R.

Wojciech Ciemniewski, członek PTBRiO, jest specjalistą ds. badań w Ośrodku Przetwarzania Informacji – Instytut Badawczy

NORSTAT

anything you need to know.

**Największa agencja
fieldworkowa w Polsce**

45 000 panelistów w Polsce



**Krótkie terminy realizacji.
Dane we wszystkich formatach.**



Badania on-line

- Jedyne niezależny panel rekrutowany telefonicznie
- Skandynawskie standardy
- Wysoki response rate
- Brak multikont
- Szczegółowy profil panelistów



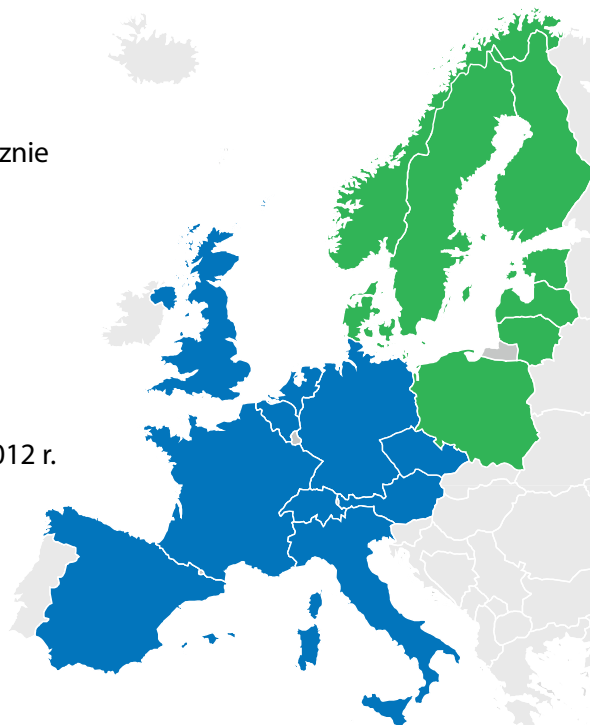
45 stanowisk CATI

- Zespół stałych i doświadczonych ankieterów
- Ponad 90 000 zrealizowanych wywiadów w 2012 r.



Badania F2F

- Realizacja we wszystkich krajach grupy Norstat



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

Uprzymiarnianie badań receptą na spowolnienie

Piotr Idzik



Jak robić więcej za mniej? Wygląda na to, że agencje badawcze znalazły rozwiązanie tego „odwiecznego” problemu. Zaspokajają **rosnące potrzeby informacyjne klientów pomimo zmniejszających się budżetów badawczych**. Świadczy o tym zestawienie dwóch zjawisk: spadku obrotów w branży oraz wzrostu liczby przebadanych osób. Czynią to, uprzyjemniając proces badawczy wszystkim zaangażowanym podmiotom:

- respondentom – docierając do grup docelowych wciąż mniej irytującymi dla nich sposobami oraz tworząc angażujące je ilościowe i jakościowe narzędzia badawcze;

- klientom – oferując im zautomatyzowane narzędzia raportowania, przeglądarki danych ilościowych on-line oraz podglądy jakościowych procesów badawczych;
- sobie – prowadząc ciekawszy fieldwork, analizując lepsze dane i skupiając się na rekomendacjach zamiast dostarczaniu wykresów.

Wiadomo, potrzeba matką wynalazku. Chcemy być tak kreatywni również w lepszych dla branży latach.

Piotr Idzik, członek PTBRiO, Managing Director w MASMI Poland

Coraz więcej analiz własnych

Tomasz Pasternak



Firmy wykorzystują alternatywne formy badań. Wiele wymiarowy dostęp do klienta, rozbudowane bazy, CRM-y i armie pracowników front-line, rodzą naturalną potrzebę badań własnymi narzędziami.

Nie bez wpływu jest wiszące widmo kryzysu, ograniczenie konsumpcji, racjonalizowanie wydatków. Niestety, marketing i badania są często jednym z pierwszych obszarów oszczędności. Ale – co ważniejsze – wiele problemów i hipotez jest już wielokrotnie przebadanych, przesegmentowanych, znamy różnorakie U&A. Zachowania konsumenckie są ewolucją, a nie rewolucją postaw. Dużo już o konsumencie wiemy. Brakuje bezpośredniej weryfikacji działań korporacji, zarówno od strony pracowników, jak i klientów. Wiele branż objętych

jest tajemnicą i poufnością, nie można przekazać danych, łatwiej dotrzeć do klientów samodzielnie – zebrać informacje przez platformę internetową (ilościowo) lub zorganizować badania jakościowe (telefony, spotkania z klientami). W moim przekonaniu następuje teraz raczej czas pogłębiania wiedzy i budowanie głębszych relacji z klientami (a raczej ich opiniami) i weryfikacji hipotez niż szukania nowych rozwiązań możliwości akwizycji klientów.

Czy jest to zagrożenie dla świata badawczego? W moim przekonaniu nie, **bez badań zewnętrznych marketing nie będzie możliwy**, choć rola badań ewoluować będzie w stronę bardziej kompleksowego konsultingu niż tylko realizacji projektów badawczych.

Tomasz Pasternak, członek PTBRiO, jest kierownikiem biura badań rynkowych w Banku Pekao



33 sygnatariuszy Programu PKJPA
to 33 x wyróżniająca jakość badań.

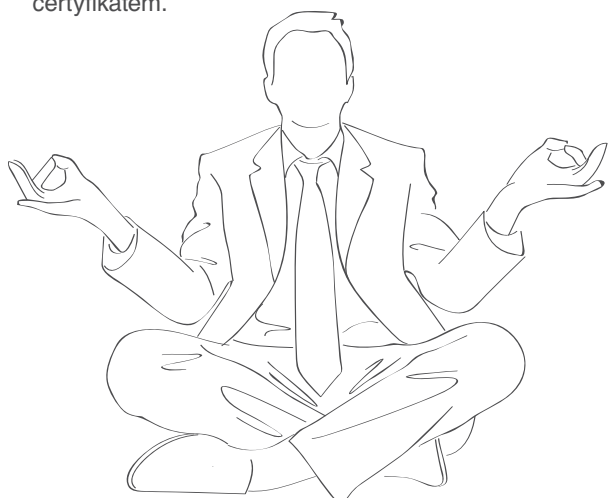
Ich pełną listę znajdziesz na www.pkjpa.pl

Zwolnij a przyspieszysz!

Linda Makarewicz



„Slow” jako przedrostek pojawia się przy coraz większej liczbie zagadnień – a zaczęło się od slow food, slow travel czy nawet slow design. W niezwykle dynamicznym świecie zwolnienie stało się nową jakością, a slow jego certyfikatem.



Linda Makarewicz, członek PTBRiO, jest właścicielem Zebra Research&Consultancy

Wszystko to jednak brzmi jak drobne przyjemności mające umilić nam codzienną, nieraz określaną jako fabryczną pracę. Natomiast ta leżąca często u podstaw naszego jestestwa na zwolnienie nie pozwala, no chyba że pracowników.

Okazuje się jednak, że slow work, w dużym stopniu wynikające z działań kryzysowych i konieczności oszczędności (np. ograniczanie powierzchni biurowej), może spowodować wzrost wyników firmy, co obserwują wprowadzające te zasady korporacje jak chociażby Cisco. Slow work nie oznacza pracy w żółtim tempie, **a większą swobodę i poczucie decyzyjności** pracownika. To natomiast koreluje z jego większym zaangażowaniem w realne, namacalne zadania jak i samą firmę. Kluczem do sukcesu jest transakcja – swoboda za odpowiedzialność. Zatem rozważając nowe strategie i sposoby na wzrosty w tabelach, może warto sięgnąć po tę alternatywę?

Koniec darmowych wywiadów

Grzegorz Kowalczyk



Trzeba przyzwyczajać się do myśli o wynagradzaniu respondentów.

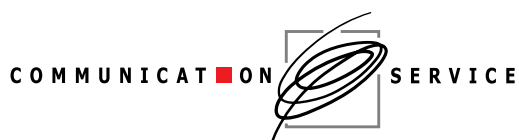
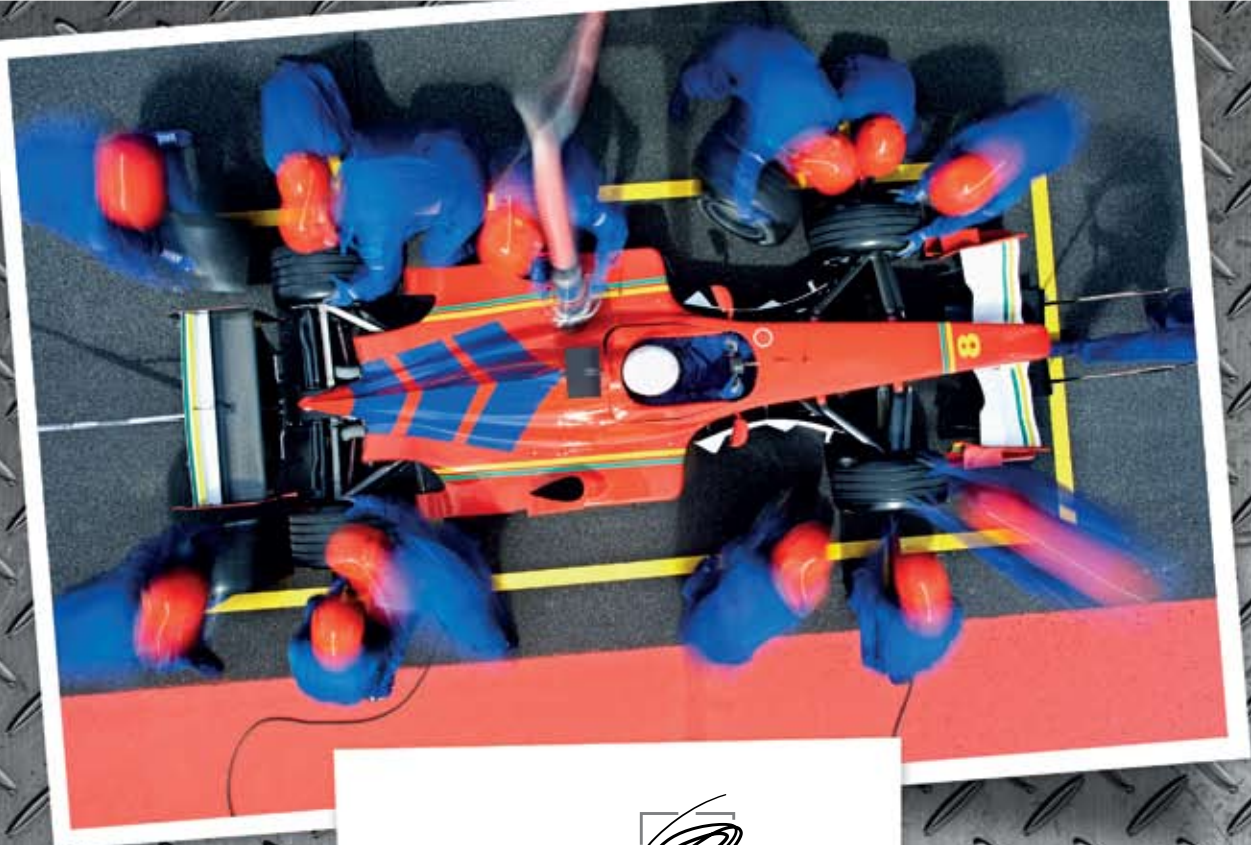
Coraz trudniej realizuje się wywiady typu F2F. Poważnym problemem są odmowy respondentów.

Dotychczasowe metody zachęt już się wyczerpały. Teoria, że małe gratyfikacje bardziej angażują ludzi w temat badania (na zasadzie dysonansu poznawczego) już się nie sprawdza. Wiedza respondentów o badaniach i marketingu jest, w atrakcyjnych grupach docelowych,

powszechna. Znają wartość swoich opinii. Dlatego skromny upominek (np. kubek) już nie stanowi zachęty, a wręcz odpycha.

Jeżeli zależy nam na utrzymaniu jakości zbieranych danych, to przy dłuższych wywiadach, powyżej 30 minut, musimy pogodzić się, że trzeba będzie respondentowi zapłacić na tyle dużo, żeby go zachęcić do „wysiłku” udzielenia informacji. Te kwoty muszą więc być znaczące, od 30 do nawet 100 złotych. To spowoduje, że koszt realizacji takich badań może się podwoić.

Grzegorz Kowalczyk, członek PTBRiO, Senior Consultant w Millward Brown



RESEARCH PIT STOP

Ty kierujesz badaniem – my zajmujemy się resztą

- 🔧 Profilowana rekrutacja
- 🔧 Internetowa platforma realizacji badań jakościowych
- 🔧 Przechowywanie wrażliwych danych
- 🔧 Transkrypcje
- 🔧 Telefoniczny help desk 24 h

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

Infolinia: 22 526 60 00 🏁 info@communication.com.pl

www.communication.com.pl

Big data – wróg czy sprzymierzeniec badań?

Elżbieta Gorajewska



Big data to ostatnio dominujący temat dyskusji na temat badań i pojawia się niemal na wszystkich portalach badawczych w kontekście danych pochodzących z nowych źródeł danych – serwerów, mediów społecznościowych, bogatych baz klienckich, Return Path Data (dane z set top boxów) itp. Zdaje się otwierać, także dla

BIG DATA

badaczy mediów, nowe możliwości. Pozwala wzbogacić istniejącą wiedzę pochodzącą ze standardów badań audytów, **gdyż daje możliwość ich analizy małym graczom, a tych w cyfrowym, sfragmentaryzowanym świecie jest coraz więcej.**

Wykorzystując big data, zawsze trzeba pamiętać o kilku ważnych kwestiach, np. punkcie odniesienia – należy wiedzieć do czego te dane odnieść, jaki jest nasz uni-

wers. Należy także mieć świadomość ich niereprezentatywności w niektórych kontekstach (co z kolei może być zniwelowane poprzez powiązanie ich z innymi badaniami); ich ograniczeń – co mierzą a czego nie. Tego czy możliwe jest uzyskanie danych demograficznych lub powiązanie z nimi, a także – a może przede wszystkim – czy przestrzega się przy ich wykorzystaniu ustawy o ochronie danych osobowych oraz innych przepisów prawa.

Większa próba to lepsza próba. To trywialne przekonanie towarzyszy badaczom od dawna, choć nie zawsze jest prawdziwe. Dobra 1000-osobowa starannie dobrana próba jest z reguły bardziej reprezentatywna niż 100-tysięczna baza przypadkowych klientów całkowicie niezbalansowana. **Możliwości jakie daje big data, jest niemal tyle co wyzwń związanych z tym zagadnieniem.**

Elżbieta Gorajewska, członek PTBRIQ, prezes OFBOR, Watch Country Leader w Nielsen

Desk research – analiza „zakurzona”?

Konrad Kuźma



Czy prawdą jest, co twierdzi duża grupa klientów agencji badawczych, że desk research jest jedną z „zakurzonych” technik badawczych? Czy może raczej, z powodu rosnącej ilości informacji w internecie ma ona szansę przeżyć swoją drugą młodość?

Stale rośnie liczba źródeł, które można wykorzystać w analizie desk research. Powoli odchodzi w przeszłość wykorzystywanie wyłącznie statystyk publicznych czy

wydanych kiedyś książek. Obecnie coraz częściej sięga się po wypowiedzi użytkowników w internecie. Powstają narzędzia do automatycznej analizy danych oraz wyspecjalizowane firmy, które się tym zajmują.

Taka sytuacja pozwala wnioskować, że w przyszłości **udział analiz desk research będzie stale rósł** i będą one zajmować coraz większą część rynku badań. Musimy się tylko nauczyć, jak rozróżniać wypowiedzi PR-owców danej marki od wypowiedzi ich rzeczywistych użytkowników, a potem już będzie z górki.

Konrad Kuźma, członek PTBRIQ, Research Executive w TNS Polska

wszystko o badaniach



w twoim smartfonie

www.badaniamarketingowe.mobi

BADACZE

Przepis na... badacza

Mateusz Galica



To jest trochę tak jak z naszymi miastowymi ulubionymi konsumentami. Z jednej strony bigos, tatar i śledzik, z drugiej sushi i penne arabiata. Z jednej wygrzewanie się przed telewizorem czy Facebookiem, z drugiej joga, medytacja i zdrowy tryb życia. Wieczorem wino lub piwo i późna kolacja, rano może bieganie do parku. Bo chcą być i tu, i tam. Bo już się dowiedzieli, że tak można. Piją kefir z Gruzji, bo chcą długo żyć jak Gruzini i jedzą bagietki z suszoną szynką, bo chcą być szczupli jak Francuzi. Ale bigosu, schabowego i innych naszych ukochanych się nie pozbędą. I tak się motają. I nie do końca wiedzą kim są. Tradycyjna książka kulinarna badacza stawia na tabele, analizy, conjointy, regresje i inne trudne słowa. Tak ci badacze byli uczeni, z tego dostawali piątki i tak można było dostać robotę. Cenny fach w ręce. A potem się porobiło dziwnie jakoś i też zaczęło się to motanie. Że konsultant. Że biznes rozumieć. Że raportowanie ma być piękne jak książka dla dzieci. Że szybciej trzeba. Dodatkowo zrobiło się ciasniej i trudniej. Ciasniej, bo Google, bo analizy sentymentu, bo automatyczne ankiety. Trudniej, bo ogólnie się zrobiło trudniej i nie tak wzrostowo już, do czego się wszyscy przyzwyczailiśmy. No i ci konsumenci oszaleli jeszcze...

To dobrze, że dyskusja o samookreśleniu się trwa, pewnie niedobrze, że tak długo. Wydaje się jednak, że coś z tej dyskusji zaczyna się wyłaniać i – na razie nieśmiało, na małą skalę – coś, gdzieś tam, zaczyna się dziać. Po dziesiątkach debat, tych publicznych i tych przy piwie, można zobaczyć już pewne recepty, które się powtarzają i z których niektórzy nawet mają pożytek:

Badacz nie ma być konsultantem. Takim konsultantem, który nigdy nie zdejmuje swojego garnituru, a do klienta wpada jedynie na chwilę, z bardzo piękną teczką

i bardzo dużą fakturą. **Siłą badacza jest zakorzenienie się u klienta na dłużej.** No i to, że zdejmuje garnitur, wkłada sweter i spotyka się z konsumentem prawdziwym.

Badacz umie zadawać pytania, ale tylko respondentowi. Jeśli wykorzysta tę zdolność do zadawania ich klientowi, to już pozwoli mu wskoczyć na „wyższą półkę”. Tu trzeba trochę więcej śmiałości i przełamania barier, a nagroda cenna: wiedza, ta, której tak często badaczowi brak. I to za darmo. A potem i raport lepszy.

Badacz nie może ścigać się z automatami do zbierania danych. One będą działały tylko szybciej. I danych będzie coraz więcej. Ale to wciąż badacz może te dane zrozumieć i przetworzyć.

... a jak już zrozumie i przetworzy, musi nauczyć się te dane pokazywać. Sprzedawać. Budować z nich komunikaty, które same będą się „szerowały”. Na razie **badacz jest tak skupiony na treści, że zapomina o formie.** W efekcie badacza rozumie tylko badacz...

Badacz zna konsumenta. Osobiście. I to jest jego siłą. Konkurencyjne automaty dają olbrzymią i cenną wiedzę, ale taką samą dla wszystkich, a firmy coraz bardziej rozpaczliwie szukają przewag konkurencyjnych. Badacz, dzięki swej osobistej znajomości z konsumentem, może tę przewagę swemu klientowi dać. Byleby się postarał.

Co będzie dalej? Na pewno debaty ogólne i przy piwie dyskusje. Badacz w rozkroku nadal będzie stał, bo taki już jest. I taki musi być. Jak szybko te recepty przyjmie – zobaczymy. Ale to dobrze, że one już są.

Mateusz Galica, członek PTBRiO, Client Service Director w TNS Polska

— NOWA ROLA?

Jak budować autorytet badacza?

Robert Drożdżikowski

Kiedy na poprzednim Kongresie Badaczy (2012) wspólnie z Agatą Grabowską podnieśliśmy temat DIY w badaniach (wystąpienie „Czy marketing to zabawa w klocki LEGO?”), nie sądziliśmy, że temat wzbudzi tyle komentarzy. Większość z nich dotyczyła nie tyle zjawiska robienia badań przez klientów, co jego przyczyn: podupadającej kondycji branży badawczej i autorytetu badacza.



I właśnie kwestii autorytetu, jaki budują badacze, warto przyjrzeć się szczególnie. Z perspektywy trendów kulturowych można powiedzieć, że badacze nie przeżywają niczego nadzwyczajnego. Tradycyjny sposób budowania autorytetu zostaje zakwestionowany i odchodzi wraz z ostatnimi wybitnymi specjalistami w poszczególnych dziedzinach (Religa, Holubek, Kuryłowicz).

Jakie są wobec tego nowe kulturowe wzorce bycia ekspertem?

Medialny ekspert od wszystkiego – może nie zawsze posiada wiedzę na określony temat, ale chętnie się wypowiada, jest popularny i wyraża często powszechnie akceptowane lub skrajne opinie (np. Z. Hołdys, K. Szczuka).

Ekscentryczny śledczy – ekspert, który bezwzględnie dąży do odkrycia prawdy, ale jest aspołeczny, oderwany od rzeczywistości (np. Dr. House, bohaterowie serialu Tropia Farma).



Pogodny profesor – obok wiedzy merytorycznej zachowuje dystans, potrafi żartować z siebie i ze swojej dziedziny, czasem ociera się o działalność rozrywkową (np. J. Bralczyk, N. Davis).

Pewnie nowych wzorców autorytetów można by znaleźć więcej. Łączy je odejście od tradycyjnego, poważnego eksperta, pana w kitlu, niekwestionowanego autorytetu, ostatecznej wyroczni. Łączy je także pewien rodzaj dystansu do siebie i do własnej roli. Kto wie, czy to nie najważniejsza cecha współczesnej ekspertyzy, której powinni się nauczyć badacze. Czy któryś z powyższych wzorców rzeczywiście może być atrakcyjny dla badacza? Pytanie pozostawiam do indywidualnej odpowiedzi.

Robert Drożdżikowski,
członek PTBRiO, Manager w conceptbox.pl

WAŻNE W TYM ROZDZIALE

- 1 Autorytet badacza zbuduje autorytet badań.
- 2 Kto lepiej niż badacz zna konsumenta?
- 3 Problem biznesowy celem współczesnych badań.

Transformacja badawcza – rzeczywistość czy pobożne życzenie?

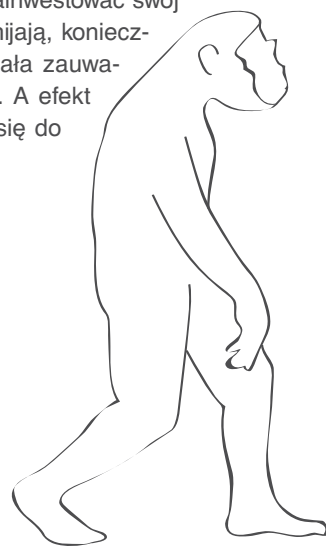
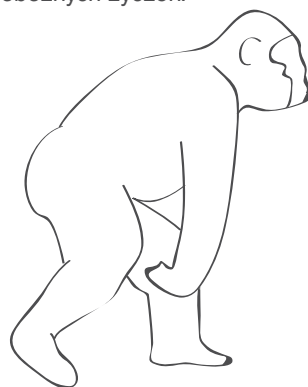
Justyna Gudowska-Pohling



Ostatnim kongresom badaczy towarzyszyła refleksja na temat przyszłości badań w kontekście zachodzących zmian. Powstają nowe technologie, instytucje, zmieniają się potrzeby klientów. Stawiano pytania o wartość badań, o zawód badacza, który jest już nieco archaiczny i bez zmian się nie obejdzie. Jakże to zmiany? Między innymi wyjście poza wąski świat problemu badawczego, a przede wszystkim wyjście poza język zarezerwowany dla badań. Taki wizerunek badacza nie wziął się znikąd. To pokłosie wieloletniej działalności agencji badawczych, które – mimo dobrych chęci, aspiracji i deklaracji zmian – nie wykracza poza dostarczenie wyników badania. No właśnie, porusza się wiele aspektów, jednak aspekt wartości wyników badań dla biznesu jest wciąż traktowany przez branżę marginalnie (również w kontekście powstawania nowych, małych podmiotów badawczych, których usługi nierzadko są wątpliwej jakości, a od których branża wyraźnie się nie odcina).

Z mojego doświadczenia większość wyników tych badań nie odpowiada na kluczowe pytania biznesowe firm i nie pozwala na odpowiednie podjęcie decyzji. Agencje badawcze już na etapie ofertowania swoich usług koncentrują się na szczegółowym opisie metodologii, doborze próby, a cel badania jest spisany z briefu. Etap raportowania nie jest niczym innym. Dostarczają raport z wynikami, zostawiając klienta z problemem podjęcia na podstawie wyników badań konkretnych decyzji. **Agencje nie podejmują wyzwania, jakim jest szersze spojrzenie na problem badawczy, zwłaszcza w kontekście zagadnienia biznesowego, które jest główną i zasadniczą kwestią.** O strategii biznesowej firmy nawet nie wspominam, bo rzadko która z firm badawczych odrabia – tę wydawać by się mogło – podstawową lekcję. A jest ona niezbędna, jeśli chce się okraszyć wyniki uzyskane w badaniach wartościowymi rekomendacjami i interpretacją. Krytycznie oceniam pod tym względem wiele firm badawczych, także tych, które podpierają

się długą historią i znaną marką. Śmiało mogę postawić tezę, że agencje badawcze traktują badania jako cel sam w sobie. Zgoła przeciwną strategię zdobycia klienta wybierają firmy konsultingowe, które – zapraszane do współpracy przy różnych projektach – odnoszą się przede wszystkim do kontekstu biznesowego, oferując całościowe spojrzenie na problem. Proponują również badania, a jakże. Tylko, że traktują je jako narzędzie niezbędne do odpowiedzi na kluczowe problemy biznesowe. Podczas prezentacji ofert nie omawiają szczegółowo metodologii, tylko koncentrują się na pokazaniu wartości biznesowej pozyskanych informacji. Wizerunkowo odnoszą zwycięstwo, marginalizując tym samym rolę agencji badawczych. A one swoją postawą „dostarczyciela wyników badań” jeszcze im to ułatwiają. Jednym z czynników, który miał wpływ na tę sytuację jest z pewnością zahamowanie gospodarcze, w wyniku którego doszło do ograniczenia budżetów na badania, wywołując tym samym wojnę cenową. To ona przyczyniła się do deprecjacji wyników badań. I koło się zamyka, bo klienci mogą coraz rzadziej chcieć płacić za mało wartościowy produkt, a agencje nie bardzo chcą zainwestować swój czas i pieniądze w zmianę. Lata mijają, konieczność zmian w tym obszarze została zauważona przez środowisko badawcze. A efekt tych zmian? Na razie sprowadza się do pobożnych życzeń.



Justyna Gudowska-Pohling, członek PTBRiO
jest badaczem rynku w Europejskim Funduszu Leasingowym

Idzie nowe

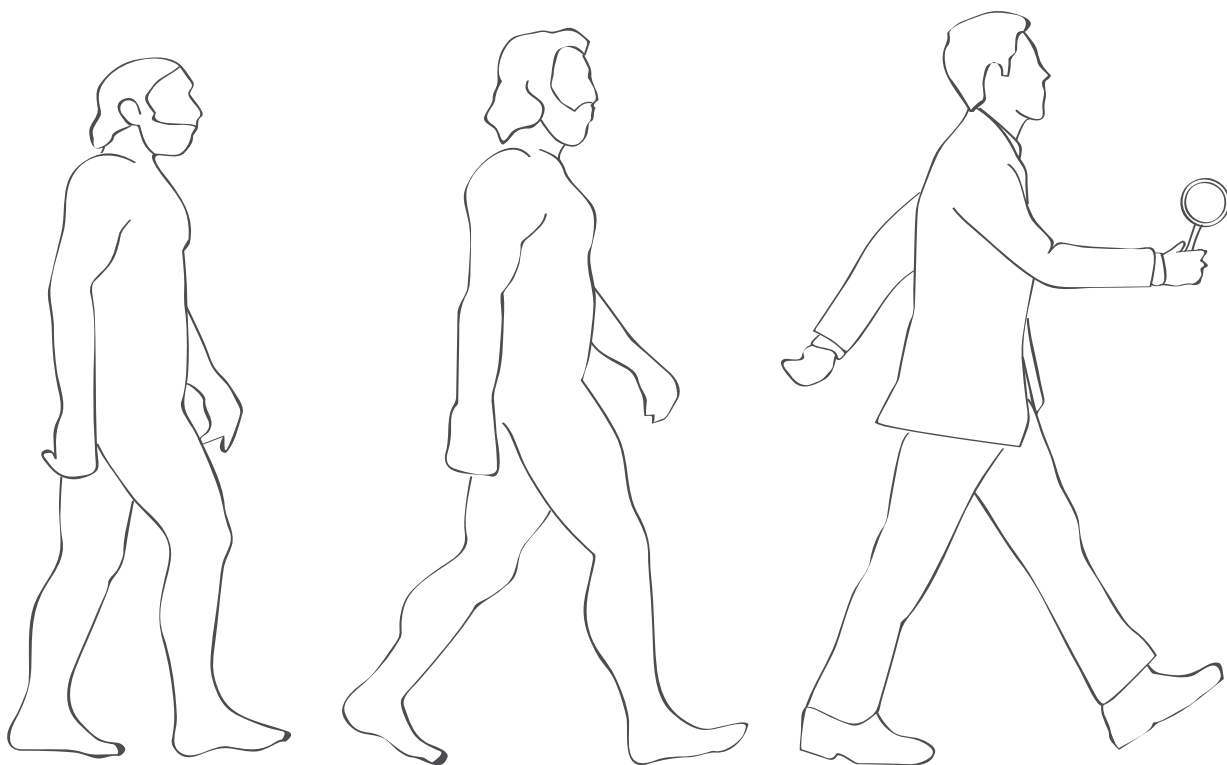
Piotr Czyżewski



Współczesne uwarunkowania, w jakich działają zlecniodawcy badań: tempo ich pracy i podejmowania decyzji, a także ilość i jakość niezbędnych do tego informacji bardzo szybko rosną. Nie wnikając w obiektywne przyczyny, wydaje się, że obecny model działania większości rodzimych agencji badawczych staje się coraz bardziej nieprzystający do rynku, a drogi klientów z branży technologicznej i agencji coraz bardziej się rozchodzą. Jeśli tendencja ta utrzyma się, agencje działające w dotychczasowym modelu z czasem przestaną być potrzebne klientom. Nasza **branża potrzebuje wspie-**

rania partnerskiego na poziomie strategicznym, rozumienia naszego rynku i biznesu w możliwie szerokim zakresie, rozumienia tego, w jaki sposób podejmowane są decyzje i jaką rolę agencja może lub powinna odgrywać w tym procesie. Zapotrzebowanie na taki właśnie sposób współpracy stale rośnie i jestem pewien, że w niedługim czasie ta obecna nisza zapełniona zostanie przez ofertę agencji, które przeformułują swoje modele biznesowe lub też zapełni ją, nieznany nam jeszcze, zupełnie nowy model świadczenia usług badawczych.

Piotr Czyżewski, członek PTBRiO, jest kierownikiem ds. badań i analiz marketingowych w Sygnity



RYNEK BADAŃ MARKETINGOWYCH

Zmiany na rynku badań

Rafał Janowicz



Mniej pieniędzy na badania, czy też są one poza rynkiem badanym przez OFBOR?

Tabela 3 (strona 32): Drugi raz w historii (pierwszy był 2009 rok) branża badawcza odnotowała spadek obrotów – rok 2012 był o 36 mln (5%) słabszy niż poprzedni. Nie jest to raczej zaskoczeniem, ale ma ważne implikacje dla pracujących w branży (taki spadek to zagrożenie +/- 120 miejsc pracy). Co ciekawe **z trudną sytuacją na rynku w 2012 roku lepiej poradziły sobie firmy z kapitałem polskim**, które odnotowały w 2012 roku symboliczny 1% wzrostu obrotów. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że rośnie liczba firm, które badaniem OFBOR nie są objęte, a prowadzą różnego typu badania.

Polskie firmy zmniejszyły budżety badawcze o 10%, a wsparcie przyszło z zagranicy

Wykres 1: Od lat niezmiennie największą grupę zlecniodawców badań stanowią firmy polskie. Przy czym należy zwrócić uwagę, że w 2012 roku przychody branży

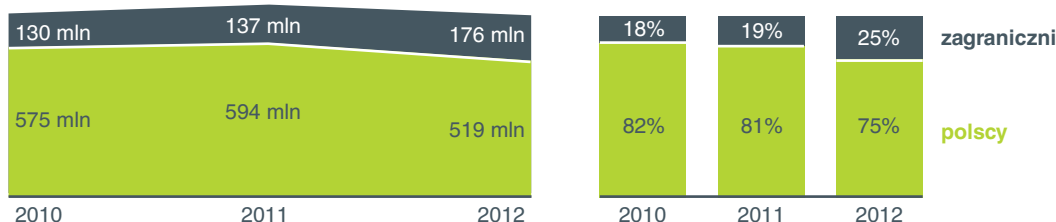
pochodzące od firm polskich zmniejszyły się o 76 mln zł w porównaniu z 2011 rokiem, a pochodzące od firm zagranicznych wzrosły o 39 mln zł. To dzięki napływowi środków z zagranicy spadek obrotów branży w 2012 roku nie był wyższy. Analizując sytuację w dłuższym okresie, widzimy, że **przychody pochodzące od firm zagranicznych od 2008 roku sukcesywnie rosną** (w latach 2008–2012 wzrosły o 63%) i wzrosty te były największe w latach osłabienia koniunktury (2009 i 2012). Niestety w tych samych latach firmy polskie redukowały środki na badania.

Badania coraz bardziej kompleksowe

Wykres 2: W 2012 roku znacznie spadły (o 62 mln zł) wydatki na badania konsumenckie, a wzrosły na badania B2B (o 13 mln zł) oraz badania inne (badania pracownicze, mystery shopping, desk research, badania dystrybucji, pomiary wydatków reklamowych) o 14 mln zł, co stanowi już jedną piątą rynku badań. Może to oznaczać, że z jednej strony firmy doceniają rolę wiedzy o potrzebach konsumentów, a z drugiej coraz częściej

1

Zlecniodawcy projektów badawczych



Źródło tej i pozostałych tabel i wykresów: Ankieta wypełniona przez firmy badawcze (n=48).

Nota metodologiczna strona 4.

ANALIZA

mierzą efekty swoich działań i obejmują badaniami coraz szerszy krąg interesariuszy marki.

Spadek wartości rynku badań ad hoc – oszczędności czy trendy?

Wykres 4: Zasadniczo struktura rynku badań ze względu na ich powtarzalność nie ulega większym zmianom. Nieznacznie ponad połowa rynku należy do badań ad hoc, które w 2012 roku stanowiły 52% – choć odnotowały spadek wartościowy o 40 mln zł. Silną pozycję mają badania panelowe (26% rynku) i ciągłe (14%). Widzimy, że badania omnibusowe mają marginalny udział w rynku i ich wartość spadła do poziomu z 2007 roku.

Czy polskie firmy wspierają badaniami swoje działania za granicą?

Wykres 5: Niezmiennie od lat w strukturze badań realizowanych przez firmy objęte badaniem PTBRIO dominują badania przeprowadzane w Polsce (93% ogółu badań), choć ich wartość spadła w stosunku do 2011 roku o 26 mln zł (-4%). Natomiast udział projektów międzynarodowych jest niewielki (7%) i ich wartość spadła o 10 mln zł (-18%) w stosunku do 2011 roku. Spowodowane jest to z jednej strony tym, że **większość centrów decyzyjnych firm zlecających badania w Polsce jest zlokalizowanych w innych krajach**, a z drugiej strony, niewiele firm mających centra decyzyjne w Polsce decyduje się na badania międzynarodowe lub na powierzenie ich koordynacji (realizacji) firmie badawczej mającej siedzibę w Polsce.

Ponad 40 tys. pracujących dla firm badawczych

Wykres 6: Pomimo spadku obrotów w 2012 roku firmy badawcze objęte badaniem PTBRIO nieznacznie zwiększyły liczbę pracowników centrali/filii o 1%. Natomiast deklarują wzrost liczby ankietowanych o 2% (to o ponad 600 więcej niż w 2011 roku). Jednak jest to nadal o blisko 3 tys. mniej ankietowanych niż w szczytowym 2009 roku. Do danych pochodzących z firm objętych badaniem PTBRIO należy jeszcze dodać zatrudnienie w firmach nieobjętych tym badaniem wykonujących prace na rzecz firm badawczych oraz badaczy ze strony zlecniodawców.

Rodzi się pytanie, czy nastąpi dalsze zwiększanie efektywności, czy też rynek osiągnął kres możliwości w tym zakresie. Stale rosnący średni przychód na jednego pracownika centrali w 2012 roku spadł do 228 tys. (czyli poziomu z 2010 roku). Może to być efektem niedostosowania wielkości zatrudnienia do spadających przychodów firm badawczych lub też sygnał, że wyczerpały się możliwości zwiększania efektywności (choć pewnie trudno w to uwierzyć).

Nasila się proces koncentracji i dominacji firm z kapitałem zagranicznym

Wykres 7: Nadal największą część rynku badań w Polsce kontrolują firmy z kapitałem zagranicznym – 79%. Jednak analizując wartość przychodów branży od 2008 roku, obserwujemy słabnięcie firm polskich – wartość pozyskanych w 2012 roku przychodów jest o 5% mniejsza niż w 2008 roku. Natomiast firmy z kapitałem zagranicznym w tym samym okresie zwiększyły swoje przychody o 13%.

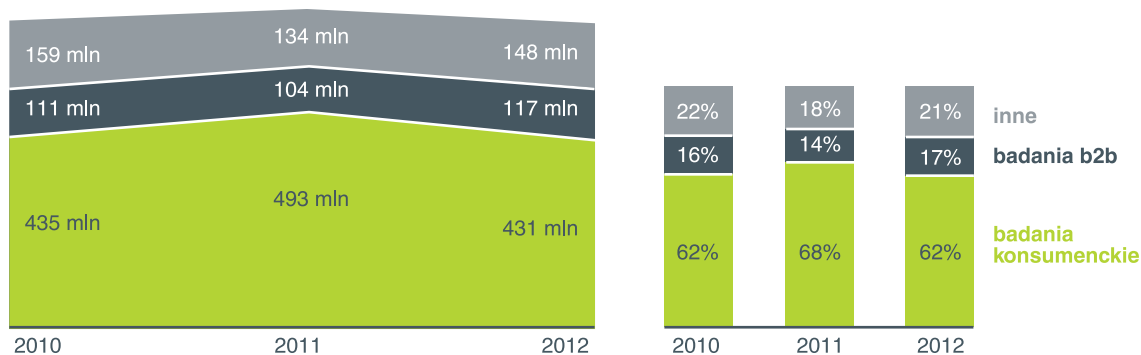
*Rafał Janowicz,
członek PTBRIO,
jest niezależnym konsultantem ds. badań*

WAŻNE W TYM ROZDZIALE

- 1 Kryzys zwiększa zainteresowanie badaniami w branży FMCG.
- 2 Nadchodzi czas foresight'u, a nie insight'u. W cenie nowy paradygmat.
- 3 Dziesiątki nowych podmiotów na rynku badań.

2

Udział badań w przychodach pod względem typu respondenta



3

Przychody firm badawczych w 2012 r.

Firma	Sprzedaż 2012 r. (zł)	Różnica (proc.) w stosunku do 2011 r.
1 ACNielsen Polska	118 869 749	5,6
2 Millward Brown	107 549 633	-10,7
3 GfK Polonia	83 079 231	4,8
4 TNS Polska	68 132 944	-23,9*
5 Ipsos	53 610 062	**
6 AGB Nielsen Media Research	29 387 187	13,7
7 PBS	26 957 145	3,1
8 Grupa IQS	18 984 568	-10,1
9 Cegedim Strategic Data	11 698 612	-12,6
10 4P Research Mix	10 830 519	-17,0
11 ARC Rynek i Opinia	10 004 504	19,9
12 Interaktywny Instytut Badań Rynkowych	5 589 364	2,1
13 ABR SESTA	5 383 321	3,3
14 Sequence HC Partners	4 466 642	-24,8
15 IMAS International	4 275 980	***
16 Fundacja CBOS	3 329 560	-12,0
Łącznie	562 149 023	-4,9****

* Firma TNS Polska powstała w 2012 r. z połączenia TNS OBOP i TNS Pentor. W obliczaniu zmiany wyniku finansowego w 2012 r. przyjęto połączone obroty obydwu firm w 2011 r.

** Od 2012 r. firma IPSOS przejęła operacje firmy Synovate. Brak pełnych danych finansowych IPSOS i Synovate z 2011 r. uniemożliwia obliczenie wzrostu przychodów IPSOS w 2012 r.

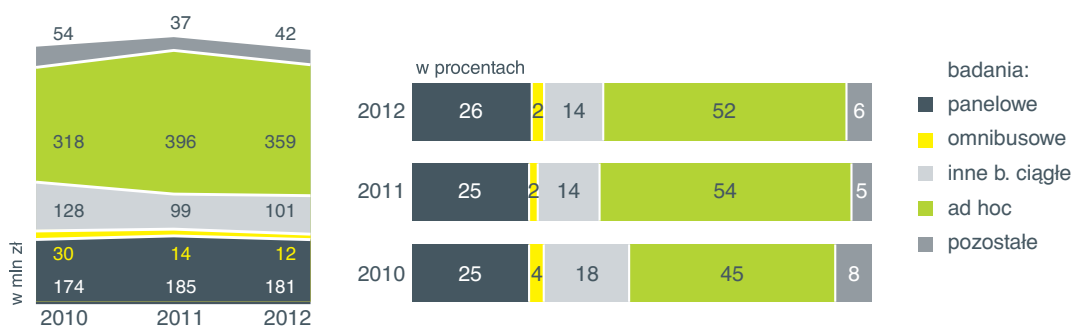
*** Firma nie brała udziału w audycie za 2011 r.

**** Różnica rynku w stosunku do roku 2011 (uwzględniono obroty 14 firm, które wzięły udział w audytach za 2011 i 2012 r.).

Źródło: Badanie przychodów firm badawczych OFBOR.

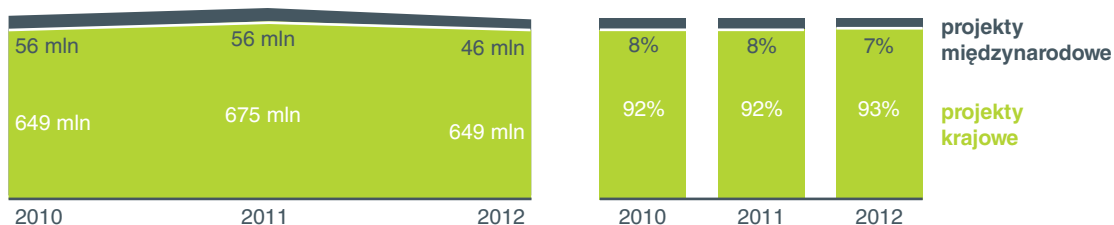
Wydatki na badania pod względem powtarzalności

4



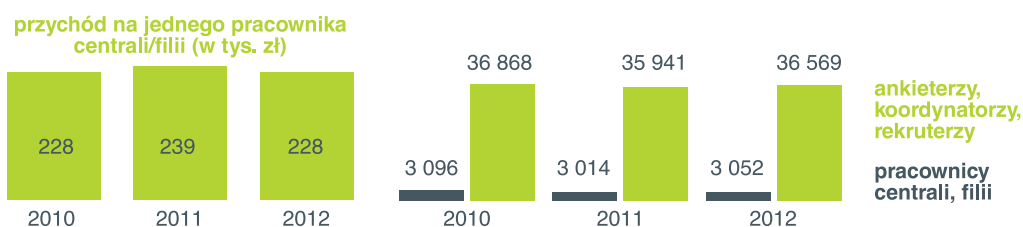
Wydatki na badania pod względem zasięgu projektów

5



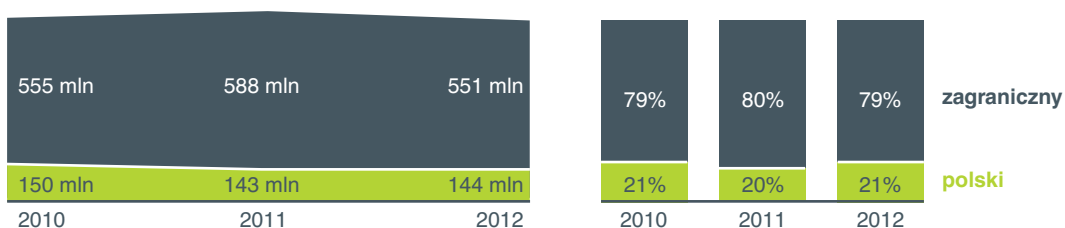
Zatrudnienie w firmach badawczych

6



Udział firm badawczych pod względem własności kapitału

7



Spadek przychodów i globalizacja badań

Marcin Penconek

Miniony rok nie był dobrym rokiem dla branży badawczej. Ogółem jej przychody zmalały o 5% w stosunku do roku ubiegłego. Wszyscy możemy się czuć zawiedzeni, bo po poprzednim roku słabego 4-procentowego wzrostu na 2012 rok prognozowano podobny wzrost.



Spadek dotknął przede wszystkim badania ad hoc, co nie jest zaskakujące, ponieważ wydatki na tego typu projekty najłatwiej ograniczyć, gdy trzeba zmniejszyć nakłady na badania z powodu spowolnienia gospodarczego.

Coraz wyraźniej widać w Polsce tendencje do globalizacji badań. Świadczy o tym chociażby rosnący udział badań zamawianych przez zagranicznych zlecniodawców projektów badawczych. W ostatnim roku według informacji agencji badawczych zagraniczni zlecniodawcy odpowiadali za 25% przychodów, w porównaniu do 19% raportowanych w roku poprzednim. Ale widać także zmiany w procesach podejmowania decyzji przez klientów badań. **Coraz częściej dla ważnych obszarów badawczych wybierany jest jeden wiodący dostawca w Europie,** którego lokalni klienci wykorzystują także w Polsce.

Marcin Penconek, członek PTBRIQ,
Vice President, Client Consulting w Nielsen

Współpraca z agencjami zagranicznymi

Andrzej Ludek

Udział zlecniodawców zagranicznych, w tym instytucji i agencji badawczych, wzrósł w 2012 roku z 19% do 25%.

Badania zlecane przez zagraniczne instytucje badawcze nie stanowią dużego udziału w całym rynku badań, ale są istotną pochodną zmian zachodzących na rynku badań. Okres kryzysu w wielu krajach europejskich oznacza również centralizację budżetów badawczych – przenoszenie do ośrodków decyzyjnych w centralach firm, likwidację regionalnych oraz często krajowych budżetów. Towarzyszą temu **praktyki protekcjonistyczne**



rzędów krajów, w których mieszczą się centrale firm. Ma to na celu złagodzenie dotkliwych skutków kryzysu poprzez konsumowanie budżetów w większym stopniu przez lokalne firmy badawcze. W tej sytuacji polscy partnerzy występują w roli podmiotów odpowiadających głównie za realizację w terenie i podstawowe analizy, bez części interpretacyjnej i doradczej. Instytucje badawcze są wymagającym partnerem i o ile nie istnieją porozumienia sieciowe, podstawowym kryterium wyboru partnera w Polsce jest profesjonalizm potwierdzany w projektach wnikliwie nadzorowanych przez zagranicznych partnerów.

Andrzej Ludek, członek PTBRIQ, jest prezesem zarządu w Almares

Nowy technologiczny konsument

Piotr Chojnowski



Pomimo, że „zielona wyspa” zaczyna blednąć, a może raczej żółknąć, to jednak **zbliżyliśmy się do liczby 10 mln przebadanych osób**. Czyżby oznaczało to, że nasz rynek – nasi klienci – dojrzał i rozumie potrzebę realizacji badań, zwłaszcza w czasach kryzysu? To właśnie w takich czasach jak obecnie następuje weryfikacja przyjętych strategii. Nawet tak silne marki jak Apple poszukują nowych konsumentów, wprowadzając tańsze marki. To dzisiaj następuje redefinicja pojęć strategia, marketing, komunikacja. Nie wystarczy mówić, nie wystarczy być, trzeba działać. Czy badania w tym pomagają? Dzisiaj chyba żadna z poważnych organizacji nie ma wątpliwości, że dobre badanie (niekoniecznie duże i drogie)

może dostarczyć wartościowych rekomendacji. Ale nie popadajmy w zachwyt i samouwielbienie, przed nami, badaczami, jest wiele nowych wyzwań. Przypomnijmy sobie prezentację „Raportu Idealnego” – ilu z nas, badaczy z agencji, pomyślało o tym jako o wiadrze zimnej wody wylanej na głowę? Ale dość narzekania i marudzenia! Znajdźmy w najnowszych rankingach PTBRIO lub ESOMAR kilka pozytywów i szans na rozwój. Sam wynik finansowy branży mógłby napawać pesymizmem. Jest słabo – w 2012 roku zarobiliśmy dużo mniej niż rok wcześniej. Ale... no właśnie jest ale. Spójrzmy, jakie techniki badawcze zyskały, a jakie straciły. Kolejny rok z rzędu spada liczba osób przebadanych tradycyjnymi metoda-

Udział osób badanych według typu kontaktu

8

Dane w procentach		Liczba badanych osób	2012	2011	2010
Wywiady telefoniczne ze studia CATI		3 110 971	32,5	33,0	33,4
Badania przez internet (CAWI)	↑	2 353 696	24,6	21,3	18,3
w tym badania przez internet w panelach internautów lub poprzez mailing	↑	1 562 927	16,3	12,0	-
w tym badania przez internet metodą emisji ankiet (RTS)	↓	790 769	8,3	9,3	-
Wywiady face to face w domach (CAPI)	↓	1 415 156	14,8	16,0	16,5
Wywiady na ulicy i w miejscach publicznych	↓	821 989	8,6	9,3	8,4
Wywiady face to face w domach (PAPI)	↓	247 379	2,6	4,0	6,9
Wywiady face to face w badaniach B2B (PAPI)		395 093	4,1	3,4	3,9
Mystery shopping (liczba obserwacji)		307 003	3,2	3,2	2,5
Badania central location (CAPI)		237 795	2,5	2,4	2,8
Wywiady face to face w badaniach B2B (CAPI)		135 371	1,4	1,0	0,8
Ankiety pocztowe (liczba odesłanych)		124 595	1,3	1,4	1,5
Badania central location (PAPI)		89 797	0,9	0,6	1,1
FGI (liczba badanych)		84 892	0,9	1,0	1,2
IDI		21 778	0,2	0,2	0,3
Inne badania ilościowe		223 320	2,3	3,1	2,3
Inne badania jakościowe		5 748	0,1	0,1	0,1

mi – CAPI i PAPI (dotyczy to badań B2C, w B2B następuje zmiana z badań papierowych na CAPI). Przyczyn jest kilka: są to drogie techniki (a klienci liczą budżety), badania realizowane są na mniejszych próbach i kolejny czynnik to poszukiwanie alternatywnych kanałów kontaktu z respondentami – mniej inwazyjnych, tańszych i szybszych. Pozycja badań telefonicznych jest niezagrożona – co trzeci wywiad zrealizowany został techniką CATI. Spójrzmy jednak na badania on-line – co czwarty wywiad w 2012 roku zrealizowano techniką CAWI. **Rosnie i to bardzo znaczenie paneli badawczych**, które są w ofercie zarówno tych największych, jak i mniejszych instytutów badawczych. CAWI to niewątpliwie coraz lepsza alternatywa dla badań CAPI. Rosnący dostęp do internetu (także w starszych grupach wiekowych), ale też rozwój narzędzi do badań on-line jest niewątpliwie oznaką wzmożonego zainteresowania nimi.

Warto jeszcze wspomnieć kilka słów o badaniach jakościowych, którym w czasach osłabienia gospodarek (żeby już nie mówić ciągle o kryzysie) wieszczono rychły koniec. Na razie nic nie wskazuje, aby tak się stało. Udział FGI w ogólnej liczbie przebadanych jest nieco mniejszy, jednak w liczbach bezwzględnych jest to nadal około 80 tys. (a z IDI nawet 100 tys.) przebadanych osób. Także i tutaj następuje redefinicja badań – dzisiaj grupa fokusowa to nie 10–12 osób, ale 6–8 osób. To także szereg nowych rozwiązań on-line, które nadają „jakościówkom” nowego znaczenia i wymiaru. Szukając dobrego i optymistycznego zakończenia, można powiedzieć, że jako branża mamy się całkiem dobrze. A to czy wykorzystamy szansę i **wsiądziemy do pociągu z napisem „nowe technologie i rozwiązania”**, zależy tylko od nas. **Konsumenci już tam są, pora na nas!**

Piotr Chojnowski, członek PTBRiO, Associate Director w TNS Polska

9 Udział branż zlecniodawców w rynku badań

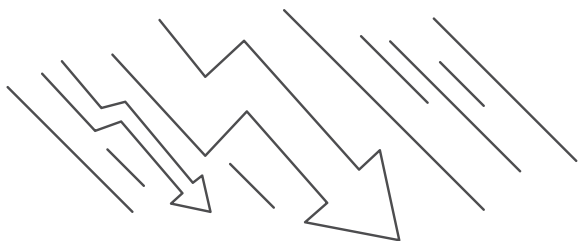
Dane w procentach	2012	2011	2010
Produkcja FMCG	 43,5	41,4	45,3
Sektor publiczny i agendy rządowe, samorządy lokalne, szkolnictwo wyższe	8,5	8,2	7,8
Media elektroniczne (TV, radio)	6,9	7,5	4,9
Produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	 6,0	7,0	8,6
Telekomunikacja	5,4	6,3	6,2
Usługi finansowe	5,4	5,3	5,5
Instytuty i agencje badawcze	5,1	4,5	3,7
Handel hurtowy i detaliczny	5,0	5,1	3,8
Przemysł samochodowy	2,4	3,0	1,9
Produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	2,3	2,1	2,5
Agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR	1,7	2,0	2,4
Inne media (prasa, outdoor)	1,4	1,3	2,4
Służby komunalne	1,3	1,1	0,5
Budownictwo	0,9	0,7	0,5
Firmy internetowe	0,4	0,5	0,5
Produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)	0,3	0,5	0,5
Przemysł informatyczny	0,3	0,2	0,4
Inne	3,2	3,3	2,6

Na linii spadków

Łukasz Mazurkiewicz



Kryzys, z jakim zmagają się cała gospodarka, a zatem także branża badawcza, przypomina przewlekłą chorobę, która – choć nie daje nagłych i gwałtownych objawów – po cichu i metodycznie trawi cały organizm. Praktycznie każda z wyróżnionych w badaniu PTBRIO branż (wyjątek stanowi jedynie sektor FMCG, który wciąż trzyma się mocno) zmniejszyła w 2012 roku wydatki na badania. W niektórych przypadkach spadek ten jest wyraźniejszy (telekomunikacja i farmacja), w innych nieznaczny, wszędzie jednak można zauważyć co najmniej stagnację. Nie ratuje sytuacji niewielki wzrost zamówień z sektora publicznego, który wydaje się zjawiskiem przejściowym (a zresztą i tak tylko mała część zleceń publicznych trafia do firm z naszej branży, jest to domena podmiotów spoza tradycyjnego rynku badawczego). Nic więc dziwnego, że 2012 rok był pierwszym rokiem zmniejszenia obrotów całej branży badawczej, odnotowanym w audycie finansowym OFBOR.



Nie są to wiadomości dobre, ale i nie powód do nadmiernego dramatyzowania. **Realia kurczącego się rynku to po prostu najpoważniejsze wyzwanie biznesowe dla każdej firmy badawczej.** Uwaga branży, przyzwyczajonej raczej do wzrostów, skupiona była do tej pory na udoskonalaniu warsztatu i rozwoju produktów badawczych. Czy wykażemy się równą pomysłowością w poszukiwaniu nowego modelu biznesu badawczego?

Nie ma chyba innego wyjścia. Biznesowa strona działalności badawczej wymaga pilnej redefinicji. Chodzi tu zarówno o model organizacyjny firmy, jak i samo określenie przedmiotu usług badawczych. Coraz częściej mamy bowiem do czynienia z „odkrajaniem” z badawczego tortu kolejnych kawałków, które trafiają albo do firm spoza branży, albo zagospodarowywane są samodzielnie przez klientów. Znakomicie sprzyjają temu nowoczesne technologie gromadzenia i przetwarzania danych. Pojawia się w związku z tym potrzeba nowego określenia, gdzie tkwi unikatowość dostarczanej przez naszą branżę

wartości dodanej. Czy jedynie w zapleczu technicznym i ludzkim umożliwiającym zbieranie danych w terenie? **Redukcja branży do roli dostawcy danych surowych to realne zagrożenie**, z którym walczyć powinna każda firma z osobna, jak i całe środowisko branżowe.

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

Dynamika przychodów branży

10

Rok	Wielkość rynku (w zł bez VAT)	Dynamika (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
2012	695 000 000	95

Źródło: OFBOR (1993–2009), PTBRIO (2010–2012)

Coraz trudniejsza typologia badań

Michał Kociankowski



Typologia badań to – ogólnie rzecz biorąc – coraz trudniejsze zadanie. Badanie PTBriO dla ESOMAR bazuje na tradycyjnym podziale technik i narzędzi, trzeba jednak pamiętać, że coraz więcej projektów prowadzi się z wykorzystaniem kilku narzędzi w ramach jednego badania, oraz że stale pojawiają się różne innowacje. Niektóre są czysto organizacyjne, jednak wzbogacają i komplikują nasz krajobraz. Ocena ogólnej sytuacji w branży badawczej prowadzona przez pryzmat nieco niedzisiejszego katalogu rodzajów badań może wydawać się niepełna, zachowuje jednak walor porównywalności z poprzednimi falami, co dla oceny trendów jest przecież bezcenne. **Zasadnicze trendy w 2012 roku nie odbiegały od tendencji widocznych od kilku lat.**

Spadek znaczenia infrastruktury

Stopniowo tracą na znaczeniu techniki badawcze na bazie tradycyjnej infrastruktury badawczej, takiej jak studia fokusowe czy central location. Zmalał także ogólny udział w obrotach branży badań audytoriów, także wymagających dużych inwestycji, choć tu decydujące znaczenie mogły mieć zmiany dotyczące nabywców tych badań. Dwa pierwsze zjawiska dają jednak do myślenia, bo spadły wydatki na badania, w których szczególne znaczenie ma „fizyczna przewaga” dużych firm nad małymi. Jednocześnie rosną takie techniki, które bazują na inwestycjach minimalnych: wywiady indywidualne (często prowadzone w domach respondentów) oraz wywiady na ulicy. Może to wskazywać, że **klienci**

11

Wydatki na różne typy badań

Dane w procentach	2012	2011	2010
Face to face: in home	19,7	20,0	17,6
Retail audit	17,2	16,5	18,5
Badania telefoniczne z centralnego studia CATI	↑ 12,4	11,2	12,1
Face to face: central location	↓ 5,7	7,9	9,4
Badania realizowane przez internet (panel, RTS, mailing)	↑ 5,9	4,9	3,5
- w panelach internautów lub poprzez mailing	↑ 4,9	3,8	-
- metodą emisji ankiet (RTS)	1,0	1,1	-
Badania audytoriów (telemetria, badania słuchalności radia, badania internetu)	↓ 5,6	6,9	4,0
Face to face: B2B	5,3	4,5	5,4
Face to face: in street	↑ 4,9	3,5	4,2
Mystery shopping	4,2	4,2	3,4
Inne badania ilościowe	4,5	4,6	5,2
razem badania ilościowe	85,4	84,2	83,3
FGI	9,2	11,1	11,7
IDI	↑ 3,8	3,5	4,5
Inne badania jakościowe	1,3	1,2	0,5
Badania jakościowe online	0,3	0,2	0,2
razem badania jakościowe	14,6	15,8	16,7

branży przywiązują stopniowo coraz większą wagę do pracy samego badacza, a stopniowo mniejszą do materialnej bazy, na której się ta praca opiera.

Osobisty kontakt wciąż bezcenny w badaniach jakościowych

Mimo istnienia „konferencyjnej” popularności narzędzi do badań jakościowych on-line, licha jest ich kontrybucja do ogólnej wartości obrotu firm badawczych. Wydaje się, że maleje, a nie rośnie, szczególnie jeśli weźmiemy pod uwagę techniki grupowe. Można snuć różne domysły, dlaczego tak jest. Jedną z nich może być mała widowiskowość tego rodzaju badań, które nie dają bezpośredniego kontaktu z respondentem nie tylko badaczowi, ale także jego klientowi. Możliwe jest także ich wchłanianie przez inne badania, dla których część on-line jest tylko uzupełnieniem, na które przypada niewielka część budżetu. Nie można także wykluczyć, że badania on-line są realizowane przez klientów branży bez pomocy firm badawczych. Moim zdaniem powodem powolnego rozwoju tych technik jest jednak ograniczenie oddziaływania między badaczem a respondentem, którego intensywność jest bazą dla większości sprawdzonych i skutecznych technik. **W badaniu jakościowym nadal trudno coś uprościć lub zautomatyzować.**

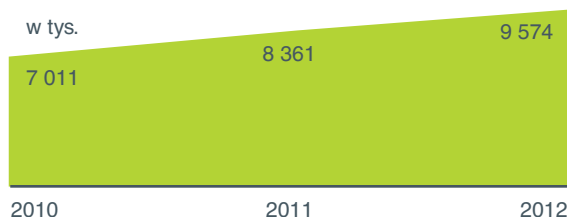
Easy Research

Zyskują techniki niewymagające rozbudowanej bazy w terenie, ale za to dające szybkie wyniki dzięki technologii: CATI, on-line, in street. Wszystkie te techniki mają także opinię tańszych niż ich tradycyjne odpowiedniki. Mimo to ich udział w obrotach branży rośnie. Nawet jeśli nie są już tak wyraźnie tańsze, to są przede

wszystkim szybkie i elastyczne, co dziś jest warunkiem koniecznym. Barię ich rozwoju nie jest to, że wszystkie stwarzają poważne ograniczenia dla badania – **pytania muszą być krótsze, kwestionariusze prostsze, czas wywiadu ograniczony.** Wzrost ich popularności wiąże się zatem z tym, że badania – przynajmniej ilościowe – ogólnie stają się nieco prostsze. Są więc „easy” nie tylko finansowo i czasowo, ale także pod względem zakresu i metodologii badania.

Łączna liczba przebadanych osób

12

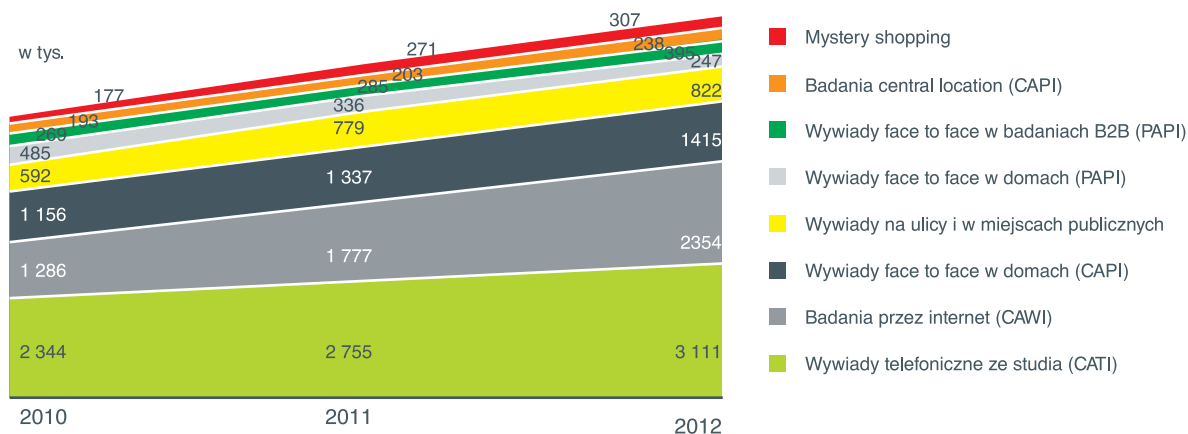


Zła reputacja fokusów

Dyskusje grupowe pozostają w niełasce. Nie warto wracać do niezwykle obszernej listy rzeczywistych i wydułanych zarzutów pod ich adresem. Trzeba pogodzić się z faktem, że kiedyś najczęściej stosowane narzędzie było także narzędziem najczęściej stosowanym nieumiejętnie i teraz płaci cenę za swoją dawną dominację. Nie martwi mnie to zjawisko. **Tak zwane fokusy przeprowadza się dziś ostrożniej,** częściej są używa-

Udział osób badanych według wybranych technik

13



ne właśnie wtedy, gdy rzeczywiście mogą wnieść coś cennego lub gdy są najrozsądniejszym rozwiązaniem. I bardzo dobrze.

Można odnieść wrażenie, że rynek badawczy przesuwają się stopniowo w stronę produktów i rozwiązań „light”, w których sprawny badacz zastępuje kosztowne zaple-

cze, a szybka i stosunkowo tania technologia wypiera rozbudowane i czasochłonne procedury. Świat na szczęście nie staje na głowie i **wciąż filarami branży są wywiady face to face w domu respondenta oraz zo-**
gniskowane dyskusje grupowe, ale szans na wzrost i rozwój należy upatrywać gdzie indziej.

Michał Kociankowski, członek PTBRiO, jest właścicielem Synergion

RTS słabnie, panele rosną w siłę

Piotr Zimolzak

Badania CAWI trzeci rok utrzymują stabilny wzrost pod względem liczby przebadanych osób. **W 2012 roku prawie co czwarty wywiad realizowany był on-line.**

Ten kierunek zmian nastąpił dzięki szybkiemu wzrostowi liczby wywiadów realizowanych na profilowanych bazach (panel lub mailing). Przeznaczono również na nie większe budżety. Badania panelowe robią się też coraz

bardziej konkurencyjne cenowo. W ciągu ostatnich 2 lat średnia cena wywiadu spadła o ok. 2 zł. Panele obecne na polskim rynku stają się podobne pod względem liczby użytkowników i demografii. Zatem w niedalekiej przyszłości cena wywiadu będzie podyktowana przez dwa czynniki – przewagę technologiczną oraz skuteczne metody zwiększania response-rate.

Piotr Zimolzak, członek PTBRiO, jest głównym analitykiem i współwłaścicielem w SW Research



Żegnaj CLT, żegnaj FGI?

Adam Polasz

A jednak. Ikony tradycyjnych badań rynkowych: wywiady grupowe oraz badania central location nieubłagane tracą popularność.

Patrząc na wydatki na poszczególne typy badań, potwierdza się widoczny od kilku lat trend spadkowy dla FGI i CLT. Wśród badań jakościowych pozycję utrzymują jeszcze wywiady IDI (choć nie wróciły do poziomu z lat 2009–2010) oraz zyskują inne badania jakościowe, ale nie zatrzymało to spadku wydatków na badania ja-

kościowe. Co ciekawe, badań jakościowych off-line nie zastępują badania jakościowe on-line w stopniu zapewniającym metodologiczną „zastępowalność pokoleń”.

Badania ilościowe rosną głównie dzięki badaniom CATI oraz realizowanym przez internet, zwłaszcza na panelach i przez mailing. Spadek roli badań CLT może oznaczać, że fizyczny kontakt badanego z testowanym produktem jest wypierany przez kontakt z jego wirtualnym zamiennikiem.

Adam Polasz, członek PTBRiO, jest niezależnym konsultantem ds. badań i strategii



CAWI zastępuje CATI?

Andrzej Garapich



Wszystko wskazuje, że przekonujemy się do kwestionariuszy internetowych zastępujących tradycyjną ankietę telefoniczną. Między 2010 a 2012 rokiem wzrost liczby osób przebadanych przez telefon wzrósł z 2 mln 344 tys. przez 2 mln 755 tys. w 2011 roku do 3 mln 111 tys. w ubiegłym roku. Tymczasem w analogicznym okresie liczba wywiadów internetowych niemal się podwoiła – z 1 mln 286 tys. w 2010 roku do 1 mln 777 tys. w 2011 roku, by w 2012 osiągnąć 2 mln 354 tys. Żadna technika nie zanotowała takiej dynamiki wzrostu w ubiegłym roku.

Nieznaczne obniżenie w ubiegłym roku wydatków na badania jeszcze wzmocni ten trend. CAWI, jako znacznie tańsze, pozwala na zbieranie danych o analogicznej do CATI jakości. Internet stał się najbardziej naturalnym środowiskiem dla młodych oraz lepiej wykształconych Polaków. Stacjonarny telefon – podstawowe narzędzie CATI – to zbędny przedmiot w mieszkaniu właściciela smartfona, WiFi, skype i konta na Facebooku. Trendy wynikające z danych opublikowanych przez PTBRIO oraz doświadczenie krajów, z którymi lubimy się porównywać, wskazują, że tego trendu nie da się odwrócić. Coraz więcej badań będzie wykonywane przez internet.

Andrzej Garapich, członek PTBRIO, jest prezesem zarządu w PBI

W badaniach CATI stabilnie

Dorota Hejza



Badania CATI nie dają sobie odebrać udziału w badawczym torcie. W 2012 roku mimo 5% spadku całego rynku badań, wydatki na badania telefoniczne wzrosły o 1,38%, odrabiając stratę z 2011 roku.

W Polsce na badania CATI wydano około 85 mln zł, co stanowi 12,4% całego rynku badań. CATI są wciąż metodą, za pomocą której docieramy do największej rzeszy respondentów (ponad 3 mln). Od lat ponad 30% wszystkich badanych to uczestnicy wywiadów telefonicznych.

Silnie depcząca CATI po piętach konkurencja, głównie w postaci badań on-line, oraz duża liczba podmiotów świadczących badania telefoniczne, przyniosła spadek cen. W 2010 roku za 85 mln zł przebadano 2344 tys. osób (średnia cena za wywiad 36 zł), w 2012 roku w ramach tego samego budżetu przebadano 3111 tys. (średnia cena – 27 zł).

Badania CATI bronią się w dużej mierze dzięki badaniom satysfakcji, gdyż poza przystępną ceną, przyzwoitym response rate (w porównaniu z badaniami on-line), dają możliwość łatwego wykorzystania w badaniach już posiadanych informacji o kliencie, a tym samym świetnie wpisują się w trend rosnącego popytu na pogłębioną wiedzę o konsumencie.

Rynek badań telefonicznych stabilizuje się. Niższe opłaty MTR dla telekomów, a co za tym idzie obniżenie ceny połączeń telefonów komórkowych i zwiększenie ich udziału w badaniach telefonicznych, mogą jeszcze pomóc. **Nie oczekiwałabym jednak znaczącego wzrostu na rynku badań telefonicznych.** Można spodziewać się, że docelowy udział wartościowy CATI w rynku będzie oscylował w granicach 13%, podobnie jak ma to miejsce na świecie („Global Market Research 2012” ESOMAR).

Dorota Hejza, członek PTBRIO, jest dyrektorem ds. realizacji badań w PBS

Zleceńodawcy branży FMCG oczekują dużych zmian



Michał Rogowski

W badaniach dla branży FMCG rok jak rok. Stabilne wydatki i ranking agencji bez zmian. A po słabym 2011 roku wydawało się, że kryzys, marki własne (choć już dalekie od tandety sprzed lat) i siła sieci handlowych nadal będą znacząco redukować budżety badawcze koncernów.

Chyba już jednak za nami to kryzysowe mrożenie budżetów, choć niektórzy nadal tną koszty. Pojawia się za to przekonanie, że mamy rzeczywistość jaką mamy i pora na business as usual, tyle że prowadzony przy

większej niż było niepewności ekonomicznej, gdzie foresight i szukanie nowych paradygmatów liczą się bardziej niż insight i wgląd w przeszłość. Lektura lokalnych i globalnych briefów uświadamia, że liderzy FMCG oczekują dużych zmian - odsyłają tradycyjne podejścia do lamusa, a rewolucji poddają nawet testy produktów. I nie chodzi tylko o bardziej angażującą rozmowę z respondentem (co też ważne), a o badania pozwalające skuteczniej kształtować przyszłość i wrócić na ścieżkę wzrostu. I to ASAP!

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

14

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

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2012	2011	2010
Nielsen	33,0*	1	1	1
Millward Brown	17,7	2	2	2
GfK Polonia	13,0	3	3	3
Ipsos	8,3	4	4	4
TNS Polska	6,5	5	5	-
Grupa IQS	2,7	6	6	7
PBS	1,0	7	7	10
EEI Market Research	0,9	8	8	8
ABR Sesta	0,7	9	10	12
Interaktywny Instytut Badań Rynkowych	0,6	10	11	15

udział w przychodach

43,5 proc.

szacowana wartość sektora

302 462 006 zł

*szacunki PTBRiO

Badania dla branży FMCG najlepiej wytrzymały kryzys

Artur Czajka

Wydatki na badania dla producentów FMCG w 2012 roku nie uległy zmianie w porównaniu z poprzednim rokiem. Przy spadku kosztów dla wszystkich pozostałych branż i zmniejszeniu całego rynku badań – udziały badań FMCG istotnie wzrosły (z 41,4% do 43,5%).

Rok 2012 to okres, w którym do **świadomości Polaków naprawdę dotarł kryzys**. Wyraźnie wskazują na to dane o nastrojach ekonomicznych, które w drugiej połowie roku zdecydowanie się pogorszyły. Kryzys widać również w analizie sprzedaży produktów FMCG. W Polsce, do niedawna jeszcze zielonej oazie, sprzedaż (mimo że w ciągu całego 2012 roku nieznacznie wzrosła) z kwartału na kwartał zwalniała sukcesywnie, wręcz lawinowo. W pierwszym kwartale 2013 roku mamy już niewielki jej spadek w stosunku do okresu wcześniejszego.

Badania FMCG dotyczą głównie konsumentów. Jak wiemy, kryzys ich zmienia. Stają się coraz bardziej pesymistycznie nastawieni – boją się o swoją przyszłość, zwłaszcza utratę pracy, oszczędzają. Zmieniają swoje nawyki i zachowania zakupowe. **Chcą mądrze wyda-**

wać pieniądze. Poszukują zatem promocji, produktów dobrej jakości za przystołą cenę, dobrych okazji, rezygnują z wydatków, które nie są niezbędne.

Taka postawa konsumentów zmienia rynek FMCG. Odpowiada on zwiększoną aktywnością w punktach sprzedaży (promocje, dostępność produktów, aranżacja półki, komunikacja przy półce), rozwojem tańszych typów sklepów (dyskonty), walką cenową (hipermarkety), atrakcyjniejszą ofertą produktów (marki własne o dobrej jakości). Coraz ważniejszą rolę w rynku FMCG ograją detaliści (to oni decydują co i jak sprzedawać) i przewiduję, że w 2013 roku ich rola będzie jeszcze większa.

Jak zatem kryzys i zmiany przez niego wymuszane mogą wpłynąć na rynek badań FMCG w tym roku? Myślę, że nie powinien się on załamać. Dlaczego? Ponieważ w branży FMCG jest bardzo duża konkurencja wśród producentów i detalistów. Wiedza o konsumentach i zrozumienie ich potrzeb są więc kluczowe – mogą zapewnić przewagę. Taką wiedzę zapewniają właśnie badania.

Artur Czajka, członek PTBRIQ, Senior Team Manager, Consumer Research w Nielsen

Czasem wystarczy jeden powód

Piotr Janczewski

Pewien stary statystyk spytał kolegę po fachu: „Czy Twoja żona, to dobry człowiek?”, a ten odparł: „Hmm, zależy z kim porównać”. Podobnie jest z wynikami badań FMCG. Bardzo dużo może zależeć od specyfiki rynku, kraju, grupy celowej czy pory roku. Aby uniknąć nadmiernych kosztów, można badać tylko swój produkt, a wyniki benchmarkować – zestawiać np. z medianą innych produktów z tej samej kategorii.

Porównywać warto, bo historia wybitnych idei, które upadły z powodu drobnych mankamentów, jest tak stara jak mit o Achillesie. W FMCG sukces produktu często zależy nie od wszystkich cech, nie od cechy najlepszej, ale od najsłabszej – od siły najsłabszego ogniwa. W warunkach typowej dla FMCG intensywnej konkurencyjności, konsumentom naprawdę wystarczy 1 (słownie: jeden) powód, by wybrać przed półką ten drugi produkt.

Piotr Janczewski, członek PTBRIQ, Associate Manager w Nielsen BASES

HANDEL OFENSYWA DYSKONTÓW

Handel detaliczny i hurtowy – zmiany 2012/2013



Barbara Frątczak-Rudnicka

Branża handlowa w Polsce stoi przed wieloma wyzwaniami. Dotyka ją kolejna fala spowolnienia gospodarczego, nasila się wojna cenowa, zmieniają się zachowania konsumentów. Są oni coraz bardziej ostrożni, lepiej planują swoje zakupy, starają się oszczędzać, aktywnie poszukują informacji i tańszych kanałów dystrybucji. Zmienia się demografia; konsumenci, jak całe społeczeństwo, starzeją się, zwiększa się liczba gospodarstw jednoosobowych, bezrobocie nie spada, a migracje zmniejszają potencjalną liczbę klientów (z najbardziej obiecujących kohort wiekowych).

W 2012 roku sprzedaż detaliczna wzrosła w niewielkim stopniu, była o 0,8% wyższa niż w roku poprzednim, kiedy notowano wzrost o 3,2%. Sprzedaż hurtowa była większa o 6,4%. W styczniu br. ogólny klimat koniunktury w handlu był oceniany negatywnie, gorzej niż w analogicznym miesiącu ośmiu poprzednich lat (dane GUS, styczeń 2013).

Wielkim wygranym są sieci dyskontowe. Zwiększa się liczba takich sklepów, które otwierane są także w coraz mniejszych miejscowościach. Obecnie szacuje się, że już połowa Polaków mieszka w pobliżu sklepu dyskontowego. Równocześnie sieci te poszerzają i upgradeują swoją ofertę i swój wizerunek. W związku z czym, **zacierają się różnice między dyskontami a supermarketami i nawet hipermarketami** (które obniżają ceny i niekiedy zmniejszają asortyment). Szacuje się, że za 2 lata dyskonty będą już odpowiadać za 25% rynku spożywczego. Słaba jest dynamika hipermarketów, których udział w rynku pozostaje na niezmiennym poziomie (12–13%). Rozwijają się mniejsze formaty, nowe sieci

convenience. W najgorszej sytuacji są najmniejsze pojedyncze sklepy, z których wiele upadło lub zagrożonych jest upadkiem.

Kolejnym wygranym są marki własne. Ich udział w rynku cały czas rośnie – w 2012 roku wynosił on już 28% rynku (wzrost z 25% w 2011 roku). Rośnie także e-handel. Polski rynek e-commerce cały czas odnotowuje dwucyfrową dynamikę. W 2012 roku odnotowano wzrost o 23%. Już 70% internautów kupuje on-line. Warto dodać, że wszystkie największe sieci hipermarketów też już oferują sprzedaż on-line.

Co w opisanej sytuacji badają sieci handlowe? Monitorują swój wizerunek, zwłaszcza cenowy. Badają, jak zwiększyć skuteczność wprowadzanych programów lojalnościowych, „podpatrują” i monitorują konkurencję. Prowadzą też bardziej podstawowe badania zmieniających się zwyczajów zakupowych konsumentów, stosowanych przez nich strategii oszczędzania, ich wrażliwości cenowej, diagnozują nowe ścieżki zakupowe, poszukiwanie przez konsumentów informacji, analizują rolę mediów społecznościowych.

Wydatki na badania w branży handlu hurtowego i detalicznego w 2012 roku wyniosły 35 mln zł po nieco lepszym 2011 roku (37 mln) i bardzo „chudym” 2010 roku (27 mln). Udział firm z kategorii handlu hurtowego i detalicznego w całkowitych wydatkach na badania od kilku lat utrzymuje się na poziomie 5% (z wyjątkiem 2010 roku). Nie zmieniła się trójka firm o największym udziale w tym rynku badawczym (Nielsen, GfK Polonia i 4P Research Mix).

Barbara Frątczak-Rudnicka, członek PTBRIo, jest konsultantem ds. badań i członkiem zarządu w 4P Research Mix

Konstruujemy płęć kulturową w dyskontach

Robert Zydel



Kilka lat temu mogłoby się wydawać, że nie ma mniej interesującej kategorii niż retail. Ale ostatnie lata pokazują, że jest inaczej – to niewątpliwie czas dyskontów. Dziś widzimy, jak wiele dzieje się w tej branży i jakiej kreatywności wymaga, aby bić się o uwagę konsumenta. Codzienna aprowizacja, jest jak syzyfowa praca. Mimo że kupujemy, lodówka staje się po pewnym czasie pusta, a my jesteśmy zmuszeni do powrotu do sklepu. Tymczasem to banalne zajęcie, jakim są codzienne za-

kupy staje się projektem tożsamościowym. **Za pomocą zakupów realizujemy swoje marzenia i tęsknoty o lepszym życiu, rozwijamy kulinarne umiejętności czy konstruujemy płęć kulturową.** Zakupy stały się angażującym tematem dla badaczy. Jednak przede wszystkim o dyskontowych okazjach rozmawia się przy rodzinnych spotkaniach, przy kawie i papierosach lub w windzie. Dziś badanie zachowań zakupowych może opowiedzieć o Polakach więcej niż tylko to, co mają w koszyku.

Robert Zydel, członek PTBRiO, Consumer Insight Director w Saatchi & Saatchi

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

15

Firma	udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2012	2011	2010
Nielsen	25*	1	1	2
GfK Polonia	17,1	2	3	5
4P Research Mix	8,6	3	2	1
Millward Brown	6,5	4	6	6
ABR Sesta	5,8	5	4	4
Ipsos	5,2	6	5	9
Perspecto	3,1	7	9	-
Market Side	2,4	8	8	8
CBM Test	2,2	9	10	10
Grupa IQS	1,9	10	14	14
udział w przychodach		5,0 proc.		
szacowana wartość sektora		34 990 617 zł		

*szacunki PTBRiO



SEKTOR publiczny

druga siła badań

Badania dla sektora publicznego

Jerzy Głuszyński

Dla branży badawczej rynek zamówień publicznych w 2012 roku (wnioskowanie na podstawie deklaracji 48 firm) wart był blisko 60 mln (8,5% udział w całości jej obrotów).

Wartość całego rynku badań zleczanych przez podmioty publiczne (stosujące Prawo Zamówień Publicznych) jest znacznie (zapewne kilkakrotnie) większa. Tylko dla kilku firm ze „zorganizowanej branży badawczej” jest to istotne źródło przychodu, dla kilku dalszych źródło okazjonalne, dla kolejnych kilkunastu (głównie małych) podstawowe źródło przychodu. **Zasadniczą część rynku**

obsługiwana jest przez podmioty spoza głównego nurtu profesjonalnych usług badawczych.

Zakup usług badawczych w oparciu o PZP ma wszystkie znane wady rynku zamówień publicznych i dodatkowo jeszcze wiele wad własnych. Nie generuje wysokiej jakości (przydatnych społecznie) badań, wprowadza wyniszczającą konkurencyjność cenową, obniża standardy funkcjonowania branży badawczej. W interesie społecznym i w interesie branży badawczej jest dokonanie zasadniczej korekty badawczego rynku zamówień publicznych.

Jerzy Głuszyński, członek PTBRiO, Instytut Badawczy ProPublicum

Szkolnictwo wyższe na rynku badań

Beata Pachnowska

Od kilku lat udział sektora publicznego – w tym uczelni – w wydatkach na badania rośnie.



W 2012 roku branża odpowiadała już za 8,5% wydatków (w rankingu druga na liście po FMCG). Z uczelni płynie jedynie część tych zleceń, jednak to ważne podmioty na rynku badań. Do niedawna – głównie partnerzy w kształceniu i za-

trudnieniu – dostarczający wykładowców i pracowników, korzystający z kompetencji badaczy praktyków do zajęć ze studentami. Obecnie coraz częściej to zleceniodawcy, ale też konkurenci. Wpływa na to m.in. **wzrost liczby naukowców dysponujących grantami na badania.** Potrzebują oni pomocy przy zbieraniu danych i coraz bardziej są otwarci na oddawanie pracy w terenie w ręce profesjonalistów oraz na nowe metodologie, a także na budzenie się świadomości badawczej uczelni jako instytucji i jako efekt badań losów zawodowych absolwentów oraz jakości kształcenia.

Beata Pachnowska, członek PTBRiO, jest wiceprezesem w IMAS International

Klienci z sektora publicznego są coraz bardziej świadomi

Artur Kotliński



Wzrósł udział w przychodach z badań na zlecenie sektora publicznego i agend rządowych, samorządów lokalnych czy szkolnictwa wyższego, ale za to wartość tego sektora spadła nieznacznie o ok. 2%. Pomimo to w ogólnym zestawieniu sektor publiczny nadal zajmuje drugie miejsce w wydatkach na badania. Klienci z sektora publicznego są coraz bardziej świadomi swoich żądań, czego efektem są chociażby kryteria oceny ofert w postępowaniach przetargowych. **Nie tylko cena, ale też coraz częściej koncepcja metodologiczna**

oraz doświadczenie czy posiadany zespół stają się ważniejszymi kryteriami w wyborze oferty. I co ważne, do oceny ofert zaangażowani są nie tylko pracownicy urzędów czy instytucji, ale również wynajęci eksperci – najczęściej wywodzący się ze znaczących ośrodków akademickich. Efektem tych działań są raporty, które nie stają się „półkownikami” tylko są realną odpowiedzią w planowanych decyzjach czy też strategiach np. dla jednostek samorządu terytorialnego.

Artur Kotliński, członek PTBRiO, jest prezesem w Instytucie Badawczym IPC

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

16

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2012	2011	2010
Millward Brown	21,1	1	1	1
PBS	16,6	2	2	2
TNS Polska	9,0	3	3	-
ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku	8,2	4	5	-
GfK Polonia	6,6	5	4	4
ARC Rynek i Opinia	6,3	6	9	6
Fundacja CBOS	5,3	7	6	5
Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych	4,8	8	7	-
4P Research Mix	3,3	9	8	3
Ipsos	1,5	10	16	25
udział w przychodach		8,5 proc.		
szacowana wartość sektora		58 886 855 zł		

Coraz mniejsza dynamika sektora publicznego



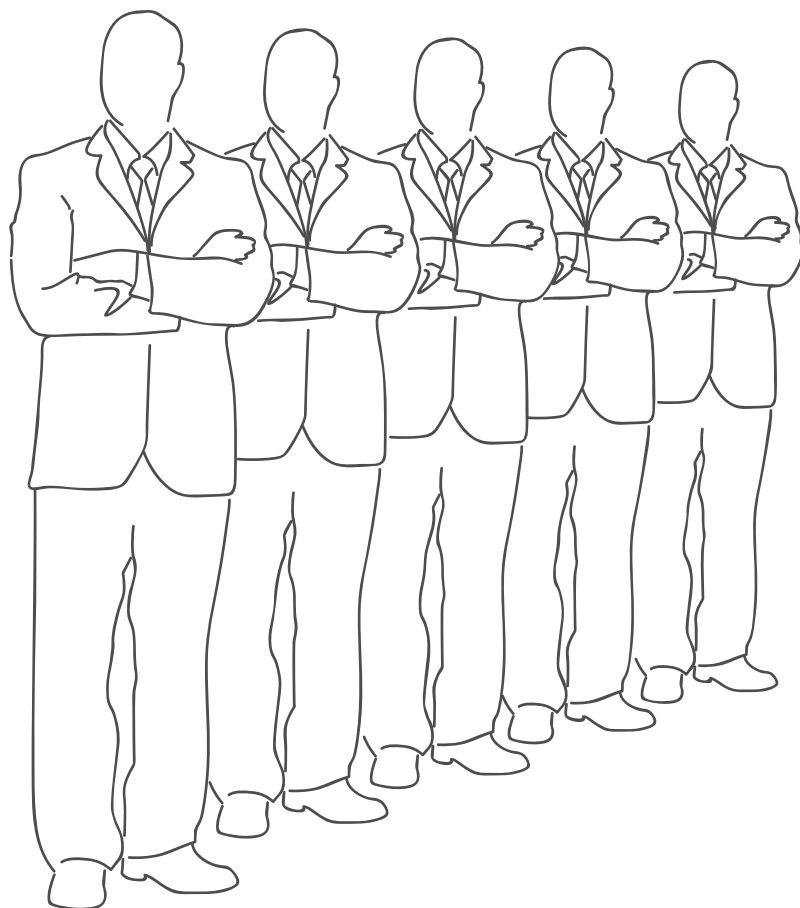
Bartłomiej Kazubski

Z jednej strony warto podkreślić dynamikę – w ciągu dwóch lat szacunkowa wartość tego sektora zwiększyła się o niemal 4 mln zł. Ale jest i druga strona medalu. W ostatnim roku ograniczane często budżety na realizację poszczególnych projektów (m.in. dla JST) wystawiło firmy specjalizujące się w tego typu badaniach na wielką próbę.

Millward Brown i PBS to od lat liderzy statystyk sektora publicznego. Istotne zmiany widzimy w dalszej części rankingu (pojawili się firmy wcześniej specjalizujące się

w innych dziedzinach). Wynika to z tego, że coraz więcej firm właśnie na projektach realizowanych dla tego sektora buduje swój potencjał i doświadczenie. Dla wielu z nich podyktowane jest to trudną obecnie sytuacją na rynku badań marketingowych. Potwierdza to coraz większy udział w przychodach firm badawczych w tym sektorze (7,8% w 2010 roku, 8,5% w 2012 roku). Niepokoić może, że sam wzrost nakładów na projekty badawcze w tym sektorze nie jest już jednak tak dynamiczny jak jeszcze 4–5 lat temu.

Bartłomiej Kazubski, członek PTBRiO, jest dyrektorem handlowym w Instytucie Badawczym IPC



farmacja

ODBICIE OD DNA

Zmiana paradygmatu i stopniowy powrót optymizmu



Dorota Cudna-Sławińska

Rok 2010 przyniósł spektakularny wzrost przychodów z badań realizowanych dla branży farmaceutycznej. Niestety już 2011 rok zakończył się na minusie. Również w 2012 roku obrót firm badawczych pochodzący z tego sektora skurczył się wartościowo (18%) i udziałowo (1%).

W 2012 roku branża farmaceutyczna przeżywała trudne chwile. Według szacunków wartość rynku leków receptowych spadła o około 15%, a rynku leków refundowanych o około 30%!

Jednocześnie wydaje się, że kryzys ekonomiczny jako taki w mniejszym stopniu miał wpływ na kondycję firm farmaceutycznych niż pozostałe, specyficzne dla branży czynniki.

W Polsce decydującą rolę odegrała ustawa refundacyjna, która całkowicie zmieniła sytuację w kanałach dystrybucyjnych. W perspektywie europejskiej i globalnej na kondycję sektora duży wpływ miało wygasanie patentów na leki innowacyjne.

Konsekwencją spadającej rentowności jest zmniejszenie inwestycji w badania i rozwój. Jednocześnie branża coraz lepiej wie, jak radzić sobie w nowych okolicznościach. W marketingu coraz bardziej liczy się ciekawy pomysł na promocję, strategie cenowe poza listą refundacyjną i edukacja lekarzy – a tu z pewnością jest miejsce dla wyspecjalizowanych agencji badawczych.

Dorota Cudna-Sławińska, członek PTBRiO, Research Unit Director MB Healthcare w Millward Brown

Największe w Europie Centralnej spotkanie badaczy.

www.kongresbadaczy.pl



Rzeczywistość po ustawie refundacyjnej

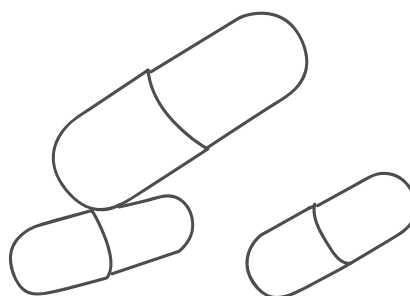
Patrycja Tomczyk-Serafin



Rok 2012 był dla branży farmaceutycznej rokiem wejścia w życie nowej ustawy refundacyjnej wprowadzającej m.in. sztywne ceny i marże oraz nowe zasady ustalania limitów refundacyjnych. Zatem firmy w tym sektorze skoncentrowane były przede wszystkim na adaptowaniu się do nowej rzeczywistości. Na skutek wprowadzonych zmian spadły istotnie przychody ze sprzedaży leków refundowanych. Z uwagi na słaby sezon przeziębieńowy 2011/2012 nie było też szans „nadrobienia” strat sprzedażami leków OTC (bez recepty). W tym kontekście nie dziwi znaczący (18%) spadek wydatków na badania marketingowe w tej branży i tym samym spadek udziału tego segmentu w całym rynku badawczym. W 2013 roku branża farmaceutyczna ma się już zdecydowanie lepiej. Firmy oswoiły się z nowymi warunkami rynkowymi, a długa zima przyczyniła się do wzrostu zachorowań na przeziębienie i grypę i napędziła pacjentów do aptek. Sprzedaż rośnie.

Spodziewam się zatem, że w tym roku wydatki na badania w tym sektorze będą większe. Myślę, że wzrosty zaobserwujemy głównie w segmencie produktów bez recepty, bo – ograniczone nowymi regulacjami – podmioty tutaj będą upatrywać źródeł swojego rozwoju.

Patrycja Tomczyk-Serafin, członek PTBRiO, odpowiada za badania rynku w dziale OTC firmy Sandoz



17

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		
		2012	2011	2010
Cegedim Strategic Data	27,8	1	1	1
GfK Polonia	13,6	2	4	4
Millward Brown	12,3	3	3	3
Sequence HC Partners	8,6	4	2	2
TNS Polska	5,7	5	5	-
Ipsos	5,7	6	6	7
Grupa IQS	2,0	7	8	9
EEI Market Research	1,2	8	10	12
IMAS International	1,0	9	13	-
4P Research Mix	0,9	10	9	10
udział w przychodach		6,0 proc.		
szacowana wartość sektora		41 692 737 zł		

rynek finansowy

STABILNE BUDŻETY

Intensyfikacja badań własnych

Jacek Kierepka

Rynek badań dla sektora finansowego jest relatywnie stały zarówno wartościowo, jak i udziałowo. W dobie popularnych programów zwolnień grupowych i podnoszenia efektywności kosztowej to pozytywny znak – badania nie stały się polem masowych oszczędności.

Jeśli nie kryzys, to czy coś może naruszyć ten utrwalały obraz? Być może będą to dwa czynniki. Pierwszy, to intensyfikacja badań prowadzonych własnymi kanałami, na własnej bazie klientów. To podejście daje oszczędno-

ści, choć ograniczone jest do dość prostych projektów. Drugi to raczkujące big data łączące dane własne i zewnętrzne, w tym od partnerów biznesowych, np. telekomów czy supermarketów. Trudno na razie powiedzieć, na ile sprawnie banki będą w stanie zaimplementować złożone narzędzia analityczne i przekuć je w efektywne biznesowo wnioski. **Sprawnny rozwój big data może być czynnikiem, który w odczuwalny sposób zadźry ustabilizowanym rynkiem badań finansowych.**

Jacek Kierepka, członek PTBRIQ, jest specjalistą ds. strategii i badań marketingowych w BNP Paribas Bank Polska

Jakość w sektorze finansowym

Marek Lekki

Mało który sektor podlegał w ostatnich miesiącach tak dużym przeobrażeniom jak branża finansowa. Co chwilę ogłaszany był w niej kolejny rebranding albo fuzja instytucji. Jednocześnie kilkuprocentowemu spadkowi wartości badań zamawianych przez banki i ubezpieczycieli w 2012 roku towarzyszył podobny spadek wartości wydatków reklamowych sektora.

Banki nadal przywiązują dużą wagę do rankingów jakości obsługi klienta, których wyniki doskonale nadają się do promocji ich wizerunku w mediach. W ślad za coraz łatwiejszym dostępem do bankowości

on-line rośnie liczba i zakres badań eksplorujących doświadczenie klienta odwiedzającego bank wirtualnie. Tajemniczy klient nie przychodzi już tylko do oddziału, ale dzwoni na infolinię, otwiera tam konto w opcji z wizytą kuriera lub definiuje przelew przez internet.

Instytucje finansowe posiadają też swój skarb w postaci big data. Z uwagi na poufny charakter tych danych, niedostępnych dla podmiotów zewnętrznych w ramach typowego projektu badawczego, szczególne pole do popisu mają tutaj badacze i analitycy wewnątrz organizacji.

Marek Lekki, członek PTBRIQ, Research Team Manager w ARC Rynek i Opinia

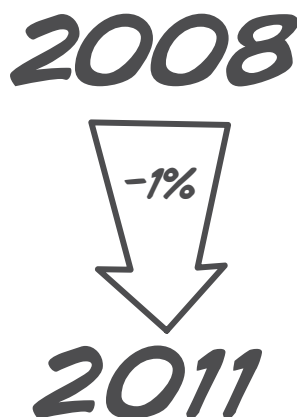
Spadek udziału w wydatkach na badania firm z segmentu usług finansowych



Wojciech Terlikowski

Od upadku Lehman Brothers ogólnosiwiatowy kryzys gospodarczy rynków finansowych oddziałuje również na polską branżę badawczą – firmy z segmentu usług finansowych tną budżety na badania.

U progu kryzysu w 2008 roku wkład tego segmentu w budżet badawczy wynosił 6,3%, a w ostatnich dwóch latach był mniejszy (odpowiednio 5,3% i 5,4%). Oczywiście są też branże, w których ten spadek jest jeszcze większy, głównie są to firmy związane z mediami i reklamą. Jednak **zmniejszenie udziału w wydatkach na badania firm z segmentu usług finansowych wydaje się mieć charakter trwały**. Przejęcia i fuzje w polskim



sektorze bankowym, zmniejszają liczbę zleciodawców, co wpływa na kurczenie się wydatków na badania w tym segmencie. Brakuje też czynników, które mogłyby spowodować wzrost udziału tego segmentu w budżetach badawczych.

Wojciech Terlikowski,
członek PTBRIQ, jest kierownikiem projektu
w Centrum Badań Marketingowych INDICATOR

10

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

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2012	2011	2010
TNS Polska	27,4	1	1	-
Millward Brown	20,4	2	2	1
GfK Polonia	13,1	3	3	2
Ipsos	6,0	4	4	3
PBS	4,9	5	5	5
CBM Test	3,4	6	6	9
Grupa IQS	3,1	7	7	6
ARC Rynek i Opinia	2,4	8	8	8
Interaktywny Instytut Badań Rynkowych	1,6	9	9	12
4P Research Mix	1,4	10	17	22
udział w przychodach		5,4 proc.		
szacowana wartość sektora		37 486 806 zł		

Nowoczesne finanse

Irena Łukaszewska

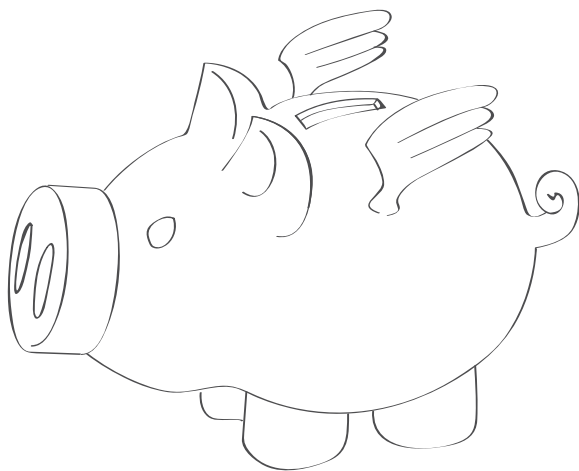


Wartość sektora badań rynku finansowego od kilku lat pozostaje stabilna, a znaczny udział budżetów idzie nadal na badania satysfakcji klienta, NPS czy mystery shopping.

Warto zwrócić uwagę, że instytucje finansowe stają się coraz nowocześniejsze, a oferowane produkty coraz bardziej mobilne. Za zakupy płacimy już nie tylko

„zwykłą” kartą, ale też telefonem, breloczkiem czy zegarkiem. Banki inwestują w systemy on-line, w których, oprócz salda czy historii transakcji, możemy także robić graficzne analizy wydatków czy przelać pieniądze znajomemu na FB. Chcąc wspierać naszych klientów w ich decyzjach biznesowych, **my badacze, musimy za tymi zmianami podążać, oferując coraz nowocześniejsze produkty** np. opierające się nie tylko na danych deklaratywnych, ale także łączące je z informacjami z baz danych klienta czy danymi pasywnymi o aktywności internetowej respondentów.

Irena Łukaszewska,
członek PTBRiO, Team Manager w GfK Polonia



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



telekomunikacja

NATURALNA REGULACJA

Źródła spadku wydatków branży telekomunikacyjnej



Gosia Puchlak

Wartość rynku badań telekomunikacyjnych od wielu lat systematycznie spada. Czy osiągnęła już dno? Trudno powiedzieć. Ten rynek jest szczególnie czuły zarówno na nowe, niestandardowe metody i źródła informacji, jak i na wpływy zewnętrzne – kryzys, zmiany społeczne i konsumenckie. Przyczyn trendu spadkowego można doszukiwać się w kilku źródłach.

Pierwszym z nich jest naturalna regulacja rynku telco i – w jej efekcie – istotne zmniejszenie przychodów operatorów telekomunikacyjnych. Trwające od kilku lat wojny cenowe na tym rynku doprowadziły do erozji przychodów operatorów, którzy szukają teraz oszczędności w wielu zakresach działania. Za przykład można przytoczyć współpracę T-Mobile i Orange w ramach spółki NetworkS! zarządzającej wspólną, bardziej efektywną kosztowo i zasobowo modernizacją sieci, czy połączenie nie tylko marek, ale też struktur wewnętrznych TPSA i Orange. Tego typu działania to tylko wierzchołek góry lodowej oszczędności – wewnątrz każdego z operatorów regularnie prowadzone są przeglądy budżetów, zmieniające się struktury wydatków, poszukuje się systematycznie bardziej efektywnych sposobów realizacji celów strategicznych i taktycznych.

Innym źródłem zmian są przekształcenia właścicielskie, konsolidacje i wprowadzanie nowego ładu korporacyjnego. Nie ominęły one w ostatnich latach żadnego z operatorów z Wielkiej Trójki. Na zewnątrz po działaniach P4 nie widać na razie wyraźnych zmian strukturalnych, ale eksperci spodziewają się większych oszczędności już w przyszłym roku.

Z poprzednim elementem wiążą się również zmiany w procesach zakupowych – **coraz większą rolę w doborze ofert i dostawców badań grają wyodrębnione, wyspecjalizowane działy zajmujące się wyborem**

dostawców dla wszystkich profili działalności firmy. Przyjmują one nowe, niespotykane dotąd zbyt często na rynku badań strategie zakupowe. Polegają one na przykład na poszukiwaniu „totalnego dostawcy”, który byłby w stanie zaspokoić wszelkie potrzeby badawcze firmy czy rozbieranie procesu badawczego na czynniki pierwsze i ograniczanie roli agencji badawczej do podstawowych funkcji dostawcy danych. Nie jest to oczywiście problem specyficzny dla branży telekomunikacyjnej, więc powinien w najbliższym czasie stać się tematem poważnej debaty w szerszym środowisku badawczym.

Kolejny element wpływający na obniżenie budżetów badawczych w telekomunikacji to niezwykła w przypadku tej branży dostępność danych z innych źródeł. Są to zarówno przebogate bazy danych wewnętrznych, wykorzystywane do tej pory w rozmaitym stopniu, ale dostarczające różnicowanych insightów umożliwiające śledzenie trendów i kuszące perspektywami big data – jak i powszechnie i bezpłatnie dostępne dane zewnętrzne. Ilość informacji dostępnych w internecie zarówno w postaci gotowych raportów czy wręcz prezentacji, jak i w postaci łatwego dostępu do klientów-respondentów jest praktycznie nieograniczona. Wymaga jedynie odpowiednich zasobów firmy, aby móc z niej efektywnie korzystać.

Niezależnie od negatywnych czynników systematycznie obniżających wydatki firm telekomunikacyjnych na badania marketingowe oraz od trendów rynkowych, które powinny spowodować rewolucje w rynku badań i zmianę podstawowego paradygmatu, można zachować optymizm, patrząc na mechanizmy zmieniające obie te branże. Telekomunikacja, proponując oferty ryczałtowe, ostatecznie powinna przestać koncentrować się na wojnach o liczbę minut czy kierunek darmowych SMS-ów. Operatorzy od lat już pracują nad wzbogaceniem oferty i zmianą postrzegania tego biznesu – z rury

dostarczającej możliwość komunikacji z innymi na kompleksowego partnera zaspokajającego wiele potrzeb konsumenckich. Efektywne połączenie usług najrozmaitszego typu pochodzących z zupełnie różnych dziedzin biznesowych to ogromne wyzwanie zarówno dla operatorów, jak i firm współpracujących. Rynek telekomunikacji

cyjny poszerza się i zmienia; być może już za dwa lata nie będziemy o nim rozmawiać, zastępując go rynkiem usług teleinformatycznych czy rozrywkowych. Warto się na to przygotować.

Gosia Puchlak, członek PTBRiO

Zastrzyk energii dla telekomów

Maciej Ozorowski

W 2012 roku rynek badań dla branży telekomunikacyjnej zmniejszył się o blisko 20%. Sądząc po kondycji krajowych operatorów, nie powinniśmy się raczej spodziewać szybkiego odwrócenia trendu. Czyżby jednak niektórzy gracze zwietrzyli szansę na odbicie w międzybranżowej współpracy? Telekomy dopadł kryzys. Dodatkowo regulator rynku obniżył (i zrównał) MTR, czym jeszcze bardziej ograniczył przychody operatorów mobilnych. Ta sytuacja szybko znalazła odzwierciedlenie w budżetach badawczych – spadek o ponad 9 mln zł dotkliwie odczuło wiele agencji, które teraz zmuszone są bronić swoich pozycji,

niejednokrotnie obniżając ceny do granic opłacalności. Szansę na wzrost przychodów część telekomów dostrzegła we współpracy z sektorem energetycznym. Ta z pozoru mało atrakcyjna dla klienta idea ma potencjał. Wiąże się on z wprowadzeniem inteligentnych sieci energetycznych i opartych o nie usług inteligentnego domu. Tę właśnie potrzebuje rynek – nowej usługi, która pobudzi go do wzrostu, jak ponad 20 lat temu uczyniła to telefonia komórkowa. Pozostaje tylko pytanie, kiedy to nastąpi? Nie należy zapominać, że czas w energetyce płynie wolniej – 5 lat to dla nich krótki okres.

Maciej Ozorowski, członek PTBRiO, jest dyrektorem pionu badań rynkowych w PBS



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

19

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2012	2011	2010
Millward Brown	17,8	1	1	1
TNS Polska	13,3	2	2	-
Ipsos	10,9	3	4	2
PBS	9,6	4	3	4
Grupa IQS	8,1	5	5	3
GfK Polonia	7,6	6	6	5
CBM Indicator	6,6	7	7	6
4P Research Mix	5,0	8	8	8
ARC Rynek i Opinia	1,3	9	9	9
EEl Market Research	1,3	10	11	10
udział w przychodach		5,4 proc.		
szacowana wartość sektora		37 305 593 zł		

CAWI w natarciu

Marek Lekki



Choć kolejny rok z rzędu rośnie wartościowy (o ok. 15%) i ilościowy (o ponad 30%) wolumen projektów on-line, to dotyczy to tylko badań na panelach internautów lub przez mailing (udział RTS spadł w ślad za krytyką dotyczącą jakości danych zbieranych metodą emisji ankiet). Coraz bardziej liczy się charakterystyka panelu – sposób rekrutacji i weryfikacji panelistów czy wskaźnik response rate. Porównanie paneli ułatwiają brokerzy, paneliści wypełniają coraz bardziej atrakcyjne wizualnie ankiety, w których zaczęła gościć grywalizacja, zaś agencje dopieszczają ich na dedykowanych fan page'ach Facebooka.

Zainteresowanie badaniami on-line nie powinno dziwić również z bardziej przyziemnych powodów. **Niektóre panele zapewniają klientom ekspresowy spływ danych dzięki pracy w trybie bliskim modelowi 24/7** – kwestionariusz zakodowany w piątek umożliwia dostęp do wyników już w poniedziałek za cenę jednostkową niższą niż w pozostałych technikach badawczych, a krótki czas realizacji w połączeniu z korzystną ceną stanowi wystarczającą zachętę dla zlecającego badanie.

Marek Lekki, członek PTBRiO, Research Team Manager w ARC Rynek i Opinia

Badania on-line z udziałem paneli internautów

Beata Pachnowska



Sektor on-line rośnie głównie dzięki panelom badawczym i badaniom ilościowym.

Bierze w nich udział coraz więcej osób (w 2012 roku ponad 1,5 mln, o 16,3% więcej niż w 2011). Rankingi 2012 roku wskazują, że CAWI realizowane poprzez panele zastępuje zwłaszcza CAPI – zapewne ze względu na podobną technologię zbierania danych i niskie ceny. **Panele dają możliwość szybkiego i dokładnego dotarcia do określonych osób za cenę trudną do uży-**

skania przy technologiach z udziałem ankietera, pozwalając jednocześnie na bezpośrednią kontrolę respondenta. Rynek akceptuje zatem niedogodności związane z niepełną reprezentatywnością prób i ograniczoną liczbą panelistów w wąskich grupach docelowych, ale ostatecznie zmiana i tak się opłaca. Czy także zarządzającym panelami? To czas pokaże – na razie szacunki wielkości rynku i rzeczywiste przychody znacznie się rozciągają.

Beata Pachnowska, członek PTBRiO, jest wiceprezesem w IMAS International

Darmowy internet

Kuba Antoszewski

Zwykle internet kojarzy się z niskimi cenami lub w ogóle z wszelką darmowością. Darmowa muzyka, darmowe filmy, no może nie zawsze legalnie, ale kto by się tym przejmował. Wydaje się, że podobna postawa towarzyszy postrzeganiu usług badawczych realizowanych za pośrednictwem internetu. Niejeden badacz słyszy zapewne ze strony klientów: „Trochę za drogo, a może spróbować przez internet?”. I słusznie, badania przez internet to żadna egzotyka. Takie badania robią już nie tylko wyspecjalizowane w tym zakresie firmy, ale również instytucje badawcze, które swoją pozycję rynkową budowały jeszcze w czasach technik tradycyjnych.

Nic jednak bardziej złudnego niż „tanie badanie przez internet”. **Jeżeli cały czas zależy nam na wysokiej jakości zbieranych danych, a zatem na danych pozyskanych od autentycznych respondentów, o znanych nam charakterystykach i to w atrakcyjnych marketingowo grupach docelowych, musimy być świadomi, że taki respondent jest kosztowny w pozyskaniu i w utrzymaniu.** Badania realizowane w internecie zmieniają zasadniczo model biznesowy przedsiębiorstwa. W tradycyjnym fieldworku koszt pojawia się w momencie rozpoczęcia badania (nie biorę pod uwagę kosztów stałych biura, administracji itp.) – są to koszty dotarcia czy koszty ankierskie. W przypadku wysokiej jakości badania w internecie, koszt jest permanentny. To koszty rekrutacji respondentów do panelu, utrzymania w panelu, a więc motywujące programy i nagrody, nie tylko przy okazji realizacji badania, ale praktycznie

non stop, wreszcie stałe uzupełnianie panelu nowymi respondentami. Te koszty to swoista inwestycja instytutu badawczego, która dopiero ma szansę zamortyzować się w momencie, gdy klient decyduje się zamówić badanie.

Oczywiście badanie przez internet jest z pewnością tańsze niż tradycyjne, ale nie można oczekiwać, że jego cena będzie stanowiła ułamek ceny badania CATI lub CAPI. Próba „oszczędzania” na kosztach utrzymania panelu internetowego może prowadzić do zasadniczego obniżenia jakości pozyskiwanych danych, a co za tym idzie spadku ich marketingowej wartości, na której zależy w tym samym stopniu klientom co i badaczom.

Kuba Antoszewski, członek PTBRIQ,
PR Manager w Millward Brown



WAŻNE W TYM ROZDZIALE

- 1 Sektor on-line rośnie głównie dzięki panelom badawczym i badaniom ilościowym.
- 2 Dziś co czwarty, a za dwa lata co trzeci wywiad będzie realizowany on-line.
- 3 Zaufanie do metod on-line'owych stale rośnie.

Internet kłamie

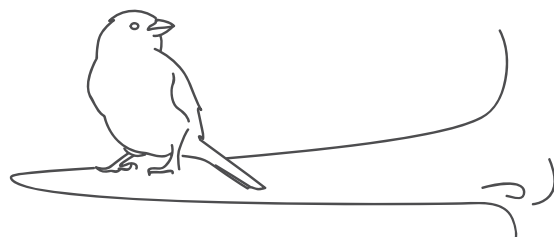
Michał Kot



To, że większość naszego społeczeństwa korzysta z internetu nie podlega dyskusji. Jednak mylą się Ci, którzy myślą, że teraz dzięki nowoczesnym narzędziom do monitorowania ruchu, „częstowaniu ciasteczkami”, czytaniu wpisów na forach będziemy wiedzieli wszystko o użytkownikach sieci. Naiwnością jest sądzić, że pokazują tam oni swoją prawdziwą osobowość, zwyczajnie i potrzeby. **Sieć jest po prostu kolejnym kanałem spełniania własnych potrzeb** (e-zakupy), pozyskiwania i dzielenia się wiedzą (fora, blogi) czy prezentowania się innym (Facebook, LinkedIn czy Endomondo). Mamy więcej informacji, jednak sztuką jest je właściwie zinterpretować, wyjaśnić, dotrzeć do sedna.

W sieci każdy kłamie, kreuje się, robi określone wpisy, umieszcza wyselekcjonowane zdjęcia. **Tworzy taki obraz siebie, jaki chce pokazać innym.** Ma określony, przeznaczony do tego kanału model zachowań. Dodatkowo, wypowiedzi na forach są „podkręcane”, wzmacniane.

Jak więc odkryć prawdziwe oblicze użytkowników? Kluczem jest umiejętne korzystanie z tego, co widzimy, czytanie danych, łączenie i sprawdzanie danych z różnych źródeł, wyszukiwanie pewnych wzorców zachowań i sprawdzanie w innych źródłach. Tak jak kiedyś deklaracja „Purchase Intent” okazała się niewystarczająca, by określić potencjalny popyt na produkt, tak dzisiaj, aby



zrozumieć dane, trzeba umiejętnie łączyć przenikające się światy off-line i on-line, zestawiać ilościowe dane deklaracyjne z danymi pasywnymi i wiedzą jakościową. To pomoże lepiej zrozumieć zachowania w sieci.

Michał Kot, członek PTBRiO, Research Director w Interaktywnym Instytucie Badań Rynkowych

20

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

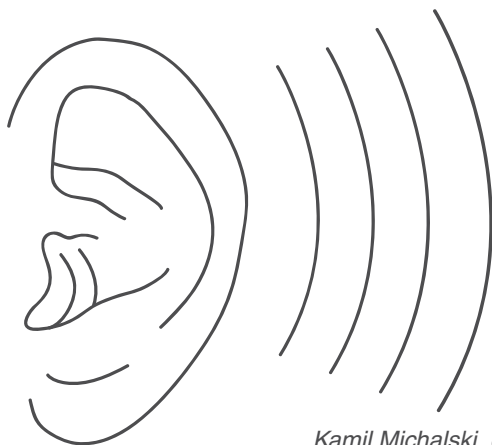
Firma	Liczba badanych osób	Pozycja w rankingu		
		2012	2011	2010
Interaktywny Instytut Badań Rynkowych	600 660	1	1	1
Millward Brown	228 900	2	2	2
GfK Polonia	187 600	3	2	2
TNS Polska	150 653	4	5	-
ARC Rynek i Opinia	130 000	5	-	4
SW Research	122 000	6	-	-
Ipsos	71 880	7	6	8
IMAS International	42 630	8	4	6
PBS	33 979	9	8	7
4P Research Mix	20 581	10	9	10
udział w ogólnej liczbie badanych		24,6 proc.		
liczba badanych		2 353 696		

Warto słuchać

Kamil Michalski



Kolejny rok przynosi wzrost liczby badań on-line w Polsce. Podczas gdy mobilność i mobilne rozwiązania są gorącym tematem zarówno wśród badaczy, jak i marketerów, „tradycyjne” badania on-line stają się po cichu zupełnie standardowym elementem oferty badawczej.



Jeśli ktoś był sceptyczny wobec siły, zakresu i wartości treści zamieszczanych w internecie, to ostatecznie wyzbył się tych wątpliwości, obserwując tegoroczne przygody jednej z platform telewizyjnych. Ten przykład z naszego podwórka pokazał, jak oba zjawiska – **zarządzanie reputacją marki oraz monitorowanie treści w internecie – są ze sobą mocno związane**. Potwierdza to też gwałtownie zwiększająca się na polskim rynku oferta badań z zakresu monitorowania marek w sieci.

Rosnąca siła „głosu internauty” sprawia, że badacze i marketerzy śміiej zwracają się w tę stronę w poszukiwaniu opinii konsumentów. Uczymy się postrzegać internet nie tylko jako medium jednokierunkowej komunikacji marka – konsument, ale też jako **środowisko pozwalające budować reputację marki** lub nią zachwiać – środowisko, w którym warto prowadzić nasłuch z uwagą i zrozumieniem.

Kamil Michalski, członek PTBRiO, Client Service Director Online Research w Ipsos

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

21

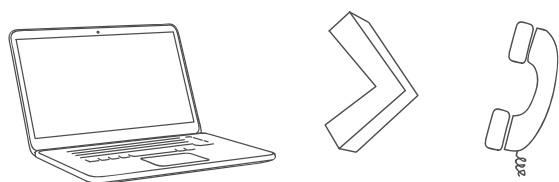
Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2012	2011	2010
Millward Brown	20,2	1	1	1
GfK Polonia	13,5	2	4	3
Interaktywny Instytut Badań Rynkowych	12,2	3	2	2
Ipsos	11,1	4	3	5
TNS Polska	6,3	5	5	-
Grupa IQS	4,7	6	6	12
ARC Rynek i Opinia	4,3	7	7	6
IMAS International	1,8	8	8	9
Cegedim Strategic Data	1,5	9	9	-
Centrum Badań Marketingowych Indicator	1,3	10	11	15
udział w przychodach		5,9 proc.		
szacowana wartość sektora		39 939 128 zł		

Zaufanie do metody on-line rośnie

Patrycja Reinhart



Pierwsze badania on-line przeprowadzone na początku 1990 roku miały charakter akademicki, jednak pokazały, że główną ich zaletą było szybkie dostarczenie danych oraz niski koszt projektu. Warunki techniczne przez dłu-



gi czas nie były wystarczające, aby na masową skalę wykorzystywać internet do badań rynku. **Jednak wraz z rosnącą penetracją internetu badania on-line stały**

się główną metodą wykorzystywaną w krajach wysoko rozwiniętych. Po przełomowym 2010 roku, kiedy także polscy badacze zaufali tej technice pozyskiwania danych, rośnie co roku znaczenie badań on-line. Nowe technologie i nowe rodzaje oraz sposoby pomiaru pozwalają na dotarcie do coraz bardziej specyficznych grup docelowych za pośrednictwem internetu. Aktualne trendy pokazują, że przyszłością, przynajmniej w niektórych zagadnieniach badawczych, będą rozwiązania techniczne, jakie niesie ze sobą rozwój mobilnych badań oraz badań opartych na mediach społecznościowych. Rynek badawczy będzie się sukcesywnie zmieniał, wykorzystując nowinki techniczne, aby pozyskać, jak najwięcej informacji o konsumentach.

Patrycja Reinhart, członek PTBRiO, Associate Client Development Manager w Research Now

22

Ranking firm badawczych według wielkości przychodów z badań na zlecenie firm internetowych, portali (Top 10)

Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2012	2011	2010
Interaktywny Instytut Badań Rynekowych	21,3	1	1	2
PBS	21,1	2	8	7
GfK Polonia	14,8	3	4	3
Grupa IQS	10,1	4	6	5
IMAS International	6,1	5	7	-
Millward Brown	3,9	6	3	1
EEI Market Research	3,5	7	-	6
ABR Sesta	3,4	8	9	-
Instytut Badawczy IPC	0,8	9	12	-
Inquiry	0,6	10	-	-
udział w przychodach		0,4 proc.		
szacowana wartość sektora		2 813 169 zł		

Współdziałanie kierunkiem rozwoju badań on-line

Przemysław Wesołowski



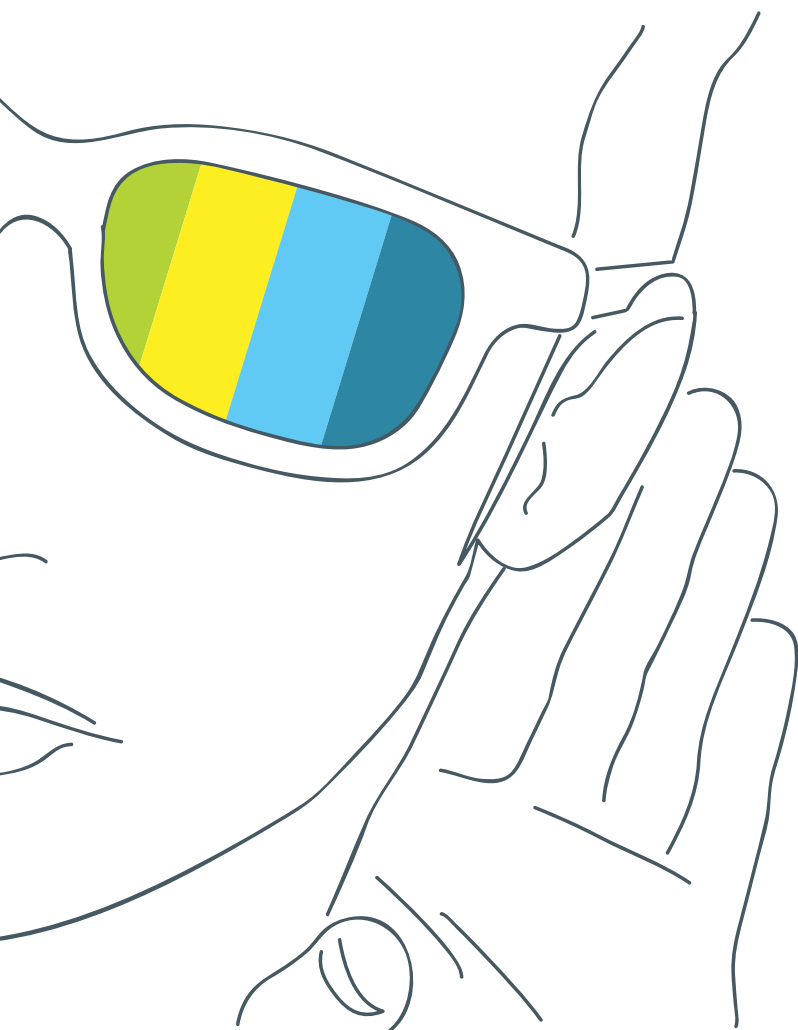
Obok wartości liczbowych dotyczących rynku badań on-line, warto zwrócić uwagę na rosnące zaawansowanie tych badań oraz konieczność współpracy wielu podmiotów w trakcie ich realizacji.

Coraz więcej projektów badań przez internet **wymaga współpracy pomiędzy dostawcami baz respondentów a systemami badań on-line**. Klienci dostrzegają nowe rozwiązania w internecie i wymagają od firm badawczych realizacji badań w oparciu o nie. Formu-

larze on-line są uzupełniane o funkcjonalności znane z portali społecznościowych, popularnych aplikacji lub gier. Wymaga to od agencji albo stałego rozwijania technologii własnych, albo korzystania z nowych systemów do badań. Najbardziej złożone projekty możliwe są do szybkiej i taniej realizacji przez firmy posiadające własne oprogramowanie, które pozwala na **integrację z zewnętrznym, najbardziej optymalnym w danym projekcie, systemem on-line**.

Przemysław Wesołowski, członek PTBRIQ, jest prezesem zarządu w SW Research

reklama



get cyber !!!

10-11 kwietnia 2014 r.
cyberresearch4.0
konferencja ptbrio

BADANIA JAKO

Badania jakościowe trzymają się mocno

Beata Rąbińska

Badania jakościowe były, są i będą ważną metodą badań marketingowych. Spadek wydatków na badania jakościowe obserwowany na polskim rynku od dwóch lat to raczej odzwierciedlenie ogólnej trudnej sytuacji ekonomicznej i tendencji do cięcia budżetów badawczych, a nie zapowiedź ich końca.

Badania jakościowe zmieniają bowiem oblicze i przybierają coraz bardziej consultingowy charakter. Celem jest już nie tylko dostarczenie informacji, ale



wyznaczenie dalszej ścieżki konkretnych działań dla zleceńodawcy, często nawet w postaci action plans. **Dlatego też coraz częściej nieodłącznym etapem procesu badawczego stają się interaktywne warsztaty. Podczas nich w gronie badaczy, marketerów czy przedstawicieli agencji reklamowych wspólnie wypracowuje się rozwiązanie problemu,** pamiętając, że to czego się dowiedzieliśmy podczas badania od respondentów, jest zaledwie punktem wyjścia do dalszej pasjonującej dyskusji badawczej.

Beata Rąbińska, członek PTBRIQ, Senior Project Manager w Ipsos

Codziennie niskie ceny...

Adam Szymczak



Kolejny ciężki rok. W 2012 roku w badaniach jakościowych straciliśmy 13 mln zł. To dużo w porównaniu z badaniami ilościowymi (minus 20 mln), biorąc pod uwagę, że jakościówka to niepełne 15% rynku badań. Jednocześnie przebadaliśmy prawie o 10 tys. osób więcej. **Postępuje dyskontyzacja badań jakościowych.** Dalszy taki rozwój wypadków grozi restrukturyzacjami oraz odejściem z branży wielu badaczy (także wybitnych). Ciągłe dbanie o jakość i podnoszenie kwalifikacji staje

się wymogiem codzienności i nie wpływa na wzrost rentowności, a raczej jest warunkiem przetrwania. Jeśli badania jakościowe mają obronić swoją znaczącą pozycję w przyszłych latach, konieczne jest znaczące przededefiniowanie stosowanej dotychczas metodologii badawczej, aby umożliwić badaczom rozszerzenie diagnostyki, która z kolei przyczyni się bezpośrednio do wzrostu biznesu klientów.

Adam Szymczak, członek PTBRIQ, Account Director w TNS Polska

JAKOŚCIOWE w kierunku konsultingu

Zmodernizowany pociąg wraca na swoje tory, czyli rzecz o fokusach

Karol Rubinkiewicz

Stało się!... Ale co? Od lat było stabilnie i bez większych zmian – chętnie sięgaliśmy po wywiady grupowe, pierwotną i fundamentalną metodę w badaniach marketingowych.

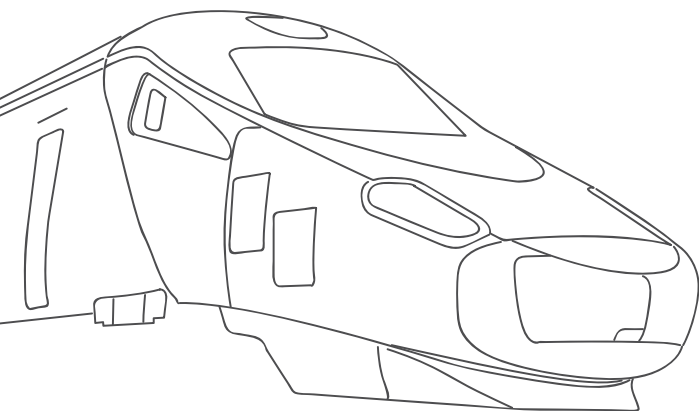
Ale nie w A.D. 2012. Czy rynek się obraził? Czy jest to początek nowego trendu schodzącego? Czy dostrzegliśmy walory innych metod? Wspomnę tu o ciągnącej się fascynacji etnografią.

Otóż moim zdaniem nie. Dane za 2012 rok traktuję jako chwilowe zawirowanie. Teraz czas na – czerpiąc z branży motoryzacyjnej – mały lifting i kalibrację metody z tradycjami. **Potrzeba implementacji nowych technik np. gamification, technik prowadzenia**



spotkań i konieczność przygotowania zmiennej infrastruktury przestrzeni do prowadzenia wywiadów. To wszystko stanowiło dla mnie zasadniczą podstawę zmniejszenia zainteresowania fokusami w 2012 roku. Moim zdaniem, w tym roku zmodernizowany pociąg – zoogniskowane wywiady grupowe – z powrotem wskoczy na swoje dawne tory. Jednak będzie to już inny pociąg. Jeszcze lepszy i jeszcze lepiej dopasowany do zmieniających się potrzeb i oczekiwań zarówno uczestników samych wywiadów, jak i zamawiających wiedzę, czyli klientów.

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



WAŻNE W TYM ROZDZIALE

- 1 Wywiad jakościowy.
Kluczowa wiedza o człowieku i jego zachowaniach.
- 2 Mózg – narzędzie badacza,
które trudno zastąpić.
- 3 Dyskontyzacja
badań jakościowych.

Najseksowniejszy organ badacza

Katarzyna Archanowicz-Kudelska

Henry Ford powiedział, że gdyby pytał, czego potrzebują konsumenci, wskazaliby oni na szybsze konie i samochód nigdy by nie powstał. Prawdopodobnie gdyby spytał ich, **dlaczego** chcą koni, umieliby to bardzo racjonalnie i przejrzyście wytłumaczyć. **Czy to znaczy, że badania są niepotrzebne?** Nic bardziej błędnego! Szczególnie podczas gorszej koniunktury, kiedy liczymy każdą złotówkę – a zatem nasi konsumenci również, nie stać nas na błędy. Trzeba tylko wiedzieć, **jak pytać i jak analizować** odpowiedzi i dane, które uzyskamy. Jako

badacz jakościowy **wielokrotnie słyszałam o „śmierci focusów”** i potrzebie, by badania były nowocześniejsze i „seksi”. Śmiem twierdzić, że gdyby dokopać się głęboko, najistotniejsza byłaby nie światłowodowa koparka, ale umiejętność kopania i wiedza, **gdzie i jak kopać**, a najseksowniejszy organ badacza znajduje się pomiędzy jego uszami i zwie się mózgiem. I nie zastąpią go najnowsze technologie. Potrzeba nam jedynie zaufania do siebie i poczucia, że wszyscy – klienci, badacze i agencje marketingowe – gramy do tej samej bramki.

Katarzyna Archanowicz-Kudelska, członek PTBRiO,
jest kierownikiem zespołu badań jakościowych FMCG w GfK Polonia



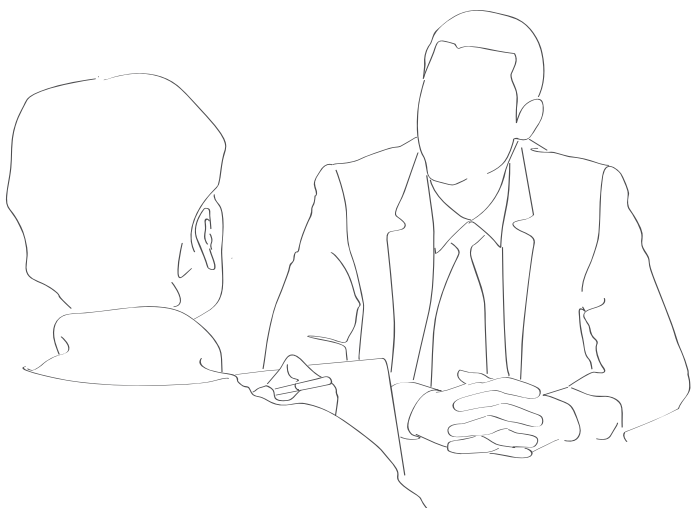
Spółeczeństwo wywiadu

Anna Fiń

Obserwując występujące od kilku lat na polskim rynku badawczym trendy, odnieść można wrażenie, że wzrost IDI nie jest tak spektakularny jak w przypadku innych technik badawczych. Jednak zainteresowanie prowadzeniem badań przy użyciu wywiadu pogłębionego nie

spada – nadal jest to **potężna metoda tworzenia wiedzy na temat człowieka i jego zachowania**. Wiążąc powszechność wywiadów z duchem czasów, socjologdy określili współczesne społeczeństwo „społeczeństwem wywiadu”. Wydaje się, że owa niesłabnąca pozycja IDI wynika przede wszystkim z charakteru wiedzy uzyskiwanej w toku wywiadu. IDI bardziej niż jakikolwiek inny rodzaj badań uwzględnia perspektywę uczestników życia społecznego, przez co pozwala na szczególnie wgląd w świat życia badanych. Biorąc pod uwagę specyfikę współczesnego społeczeństwa wyznaczoną przez tzw. konsumowanie życia, stwierdzić należy, że IDI pozostaną również jedną z głównych metod w badaniach rynkowych, umożliwiających efektywniejsze przewidywanie zachowań konsumenta.

dr Anna Fiń, członek PTBRiO,
jest specjalistką ds. badań, freelancer



Bezrobotny moderator?

Agata Wiszniewska

Nie wymuszać, nie wpływać, nie skrzywiać – tak mógłby brzmieć manifest nurtu non-moderated w badaniach jakościowych. Niedługo, gdy konserwatyzm klientów przyzwyczajonych do tradycyjnych badań jakościowych zostanie pokonany, spróbujemy i tego podejścia. Konsumenci, nieskażeni sposobem myślenia moderatorów, kolejnością punktów w scenariuszu, wrzucanymi w ostatniej chwili palącymi pytaniami klientów, **będą mieli szanse ujawnić osobistą logikę, pokazać świat według Kowalskich.**

Obecnie najbliższa podejściu non-moderated jest **autoetnografia realizowana w postaci tradycyjnych dzienniczków** lub bardziej zaawansowanych interakcji na platformach webowych. Eksperymentalne w skali kraju projekty prowadzi się w grupach fokusowych moderowanych przez konsumentów.

Bez obaw, moderator nie straci pracy, gdyż przygotowanie raportu i rekomendacji z danych non-moderated stanie się znacznie trudniejsze niż obecnie.

Agata Wiszniewska, członek PTBRIQ, jest dyrektorem w EEI Market Research



Nowość oswajana. O rozwoju badań jakościowych on-line

Sławek Wilski

Niewielu zdziwi fakt, że w ubiegłym roku znów nastąpił wzrost realizacji badań jakościowych on-line. Wszędzie przecież się mówi o tym, że dzisiejsi konsumenci się zmieniają, stają się coraz bardziej mobilni, cyfrowi itp. Z tego względu **zmienia się (i zmieniać powinna!) również skrzynka narzędziowa badacza.**

Zauważalne jest oswojenie się z nową metodologią. Bulletin Board, idea on-line, wirtualna auto-etnografia czy inne słowa kluczowe, nie brzmią już tak obco. Doza nieśmiałości, z jaką podchodzono do tematu w poprzednich latach, została zastąpiona konkretnym, namacalnym doświadczeniem. **Zarówno klienci, jak i badacze zdążyli się wyedukować i przeważnie traktują narzędzia on-line jako rozwinięcie dostępnych metodologii**

oferujące konkretne i wymierne korzyści. W tym czasie zarówno firmy badawcze, jak i niezależni dostawcy skutecznie rozwinęli swoją ofertę w tej sferze (a więc i **wzrosła konkurencja!**). Czasy, kiedy było się ograniczonym do OpenSource bądź rozwiązań partyzanckich, raczej odeszły już w niepamięć. **Profesjonalizacja obszaru jest bardziej niż zauważalna.**

No właśnie. Pomimo tych wszystkich zmian, w porównaniu z rynkami rozwiniętymi, **badania jakościowe on-line wciąż stanowią w Polsce relatywnie niewielki odsetek.** Można jednak przyjąć z dużym prawdopodobieństwem, że **kolejne lata przyniosą ich rozwój.** Warto to bacznie obserwować.

Sławek Wilski, członek PTBRIQ, Client Impact Director w TNS Vietnam



Kiedy nastąpi przełom w badaniach jakościowych on-line?



Janusz Komór

Według ESOMAR jakościowe badania on-line miały 1% światowego rynku badań w 2011 roku. Dla porównania fokusy to 13%. **Polska pozostaje w tyle za światem - badania jakościowe on-line to tylko 0,4% rynku.** Od pewnego czasu padają pytania: Kiedy jakościowe badania on-line rozkwitną? Które jakościowe metody on-line mają szanse szerzej zaistnieć?

Odpowiedź na to drugie pytanie jest prosta. Zdecydowanie największe szanse mają badania nowoczesną metodą społeczności on-line. Metodologia, która wykorzystuje ideę fenomenu social media, kusi wykorzystaniem multimedialności respondentów. Daje możliwość prowadzenia ciągłego reportażu z życia i codzienności

uczestników. Idealnie nadaje się do eksploracji większości tematów oraz testowania prawie każdej inicjatywy pod warunkiem, że platforma badawcza, na której prowadzi się badania społeczności on-line ma szereg zaawansowanych funkcjonalności pozwalających eliminować wady tradycyjnych badań jakościowych. Skoro jest tak dobrze, to czemu badania społeczności on-line jeszcze w pełni nie rozkwitły? Odpowiedź jest prozaiczna. Wszyscy jesteśmy przyzwyczajeni, że badania internetowe są zdecydowanie tańsze niż tradycyjne metody zbierania danych. Niestety nie jest to prawdą w przypadku badań społeczności on-line. Ale czy może być coś dobre i tanie.

Janusz Komór, członek PTBRiO, jest partnerem w EEI Market Research

23 Ranking firm badawczych według badań metodą FGI

Liczba badanych osób					Wydatki				
Firma	Liczba badanych	Pozycja w rankingu			Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2012	2011	2010			2012	2011	2010
Millward Brown	13 582	1	1	1	Millward Brown	29,8	1	1	1
TNS Polska	8 856	2	2	-	Ipsos	10,1	2	3	3
Ipsos	8 099	3	3	2	TNS Polska	9,9	3	2	-
Grupa IQS	5 792	4	4	3	Grupa IQS	7,9	4	4	4
GfK Polonia	5 380	5	5	5	GfK Polonia	4,7	5	5	2
4P research mix	3 414	6	6	4	4P research mix	3,8	6	6	5
EEI Market Research	1 640	7	7	7	EEI Market Research	2,9	7	7	6
PBS	1 552	8	8	10	Dom Badawczy Maison	1,7	8	8	8
ARC Rynek i Opinia	1 220	9	-	9	PBS	1,5	9	10	10
Dom Badawczy Maison	1 062	10	9	11	Sequence HC Partners	1,1	10	-	14
udział w ogólnej liczbie badanych					udział w przychodach				
					szacowana wartość sektora				
liczba badanych					szacowana wartość sektora				
84 892					64 286 216 zł				

Ranking firm badawczych według badań metodą IDI

24

Liczba badanych osób					Wydatki				
Firma	Liczba badanych	Pozycja w rankingu			Firma	Udział w rynku (proc.)	Pozycja w rankingu		
		2012	2011	2010			2012	2011	2010
Millward Brown	2 544	1	1	2	Millward Brown	13,3	1	1	1
Ipsos	1 432	2	2	6	GfK Polonia	10,5	2	6	2
TNS Polska	1 420	3	4	-	Ipsos	9,9	3	3	6
GfK Polonia	1 357	4	2	-	TNS Polska	9,6	4	2	-
Grupa IQS	1 175	5	5	5	Grupa IQS	7,0	5	5	5
PBS	871	6	4	3	Cegedim Group Poland	3,5	6	4	3
Instytut Badawczy IPC	792	7	10	9	PBS	3,4	7	10	9
Cegedim Strategic Data	610	8	-	11	Sequence HC Partners	3,1	8	-	11
ARC Rynek i Opinia	580	9	11	16	IMAS International	2,2	9	11	16
4P Research Mix	509	10	10	12	Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych	1,9	10	23	-
udział w ogólnej liczbie badanych		0,9%			udział w przychodach		9,4%		
liczba badanych		84 892			szacowana wartość sektora		64 286 216 zł		

szkolenia ptbrio

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.

Więcej informacji na www.ptbrio.pl



ptbrio integruje

Jedno z trzech najważniejszych zadań PTBRiO.

Wierzymy, że dobre relacje usprawniają przepływ idei, dlatego wspieramy integracje w obrębie środowiska badawczego i dokładamy starań aby zbliżyć badaczy z marketerami, projektantami, decydentami.

W PTBRiO skupiamy wszystkich badaczy niezależnie od tego gdzie pracują: w agencji badawczej, urzędzie czy korporacji. W końcu badacz to nie zawód, to stan umysłu...

1200 OSÓB

bierze co roku udział w imprezach PTBRiO.



A czy Ty wiesz, co zyskas zostając członkiem PTBRiO?

Członkostwo w Polskim Towarzystwie Badaczy Rynku i Opinii to nie tylko renoma, ale też potwierdzenie wiarygodności w oczach kontrahentów. Przystąpienie do PTBRiO warunkowane jest przynajmniej 2-letnim doświadczeniem w branży badawczej oraz dwoma rekomendacjami.

Członkostwo w PTBRiO to także wejście w świat non profitowych działań realizowanych przez członków z udziałem największych autorytetów branży badawczej. Inicjatywy Towarzystwa stwarzają szanse do wielostronnego rozwoju zawodowego i osobistego.

9

**dziwięć
kluczowych
benefitów,
w tym:**

VOUCHER

Sprawdź więcej na
www.ptbrio.pl



jak wygląda świat badacza ad 2013?

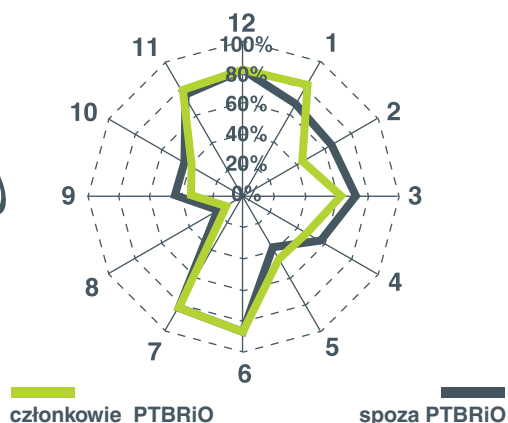
Pierwsza edycja Badania Badaczy PTBRiO została zrealizowana w roku 2010 i była ważnym źródłem informacji o nas samych – badaczach. Raport dostępny jest na stronie Towarzystwa. Udało się nam wtedy, między innymi opracować cztery segmenty pracowników naszej branży. Po trzech latach istotnych przeobrażeń świata badań postanowiliśmy tę wiedzę zaktualizować.

Optymistyczne jest to, że generalnie nadal bardzo dobrze myślimy o naszej pracy i branży. Tym razem poznaliśmy też opinie badaczy o naszym Towarzystwie. Wiemy też, co wyróżnia członków PTBRiO na tle całej branży. Szczegóły znajdziecie w raporcie na www.ptbrio.pl.

Janusz Sielicki, członek zarządu
PTBRiO, Research Director w IRCenter



praca w badaniach



1. W branży badań rynku i opinii panuje dobra atmosfera.
2. Gdybym pracował w innej branży zarabiałbym więcej.
3. Na wizerunek branży badawczej wśród klientów ma istotny wpływ zjawisko nierzetelnych ankietowanych.
4. Na wizerunek branży badawczej wśród klientów ma istotny wpływ zjawisko „zawodowych respondentów”.
5. Praca w badaniach rynku daje mi poczucie bezpieczeństwa.
6. W badaniach rynku i opinii pracuje wielu wyjątkowych ludzi.
7. Badania rynku i opinii to branża z przyszłością.
8. Aktywnie szukam możliwości pracy w innej branży, poza badaniami rynku.
9. Zmienił/a bym charakter pracy (czyli bycie badaczem) gdyby pojawiła się możliwość pracy na....
10. Zmienił/a bym branżę, gdyby pojawiła się możliwość podjęcia pracy na podobnym stanowisku.
11. Polecił/a bym pracę w badaniach swoim krewnym lub przyjaciółom.
12. Gdybym miał/a dokonać wyboru już dziś, ponownie bym wybrał/a pracę w branży.

profil członka ptbrio

Badacz to stan umysłu. Ponad 90% członków PTBRiO pracuje w badaniach 6 i więcej lat. Dla ponad połowy członków badania to pierwsza praca. 1/3 zaczynała przygodę z badaniami od pracy ankietera i przechodziła przez kolejne szczeble kariery. Nieco ponad połowa z nas pracuje w agencjach badawczych. Gdzie pracuje pozostała część? 55% członków PTBRiO to socjologowie. Jakiego wykształcenia mają pozostali???? W wynikach Badania Badaczy znajdziesz znacznie więcej informacji zarówno o członkach PTBRiO jak i badaczach, którzy nie są zrzeszeni.

Co-Create!

To jest zaproszenie dla Ciebie! Jeśli badania to dla Ciebie więcej niż praca, jeśli fascynuje Cię odkrywanie społecznej i marketingowej przestrzeni wokół Ciebie, znaczy to, że powinieneś dołączyć do grona autorów, animatorów, liderów branży badawczej. Wystarczy, że masz ciekawy pomysł na publikację, spotkanie czy konferencję badawczą, podziel się nim z nami i zrealizujemy go wspólnie. Oddajemy do Waszej dyspozycji nasze wieloletnie doświadczenia organizacyjne i sprawną maszynę komunikacyjną. **Co-Create!**

ptbrio informuje

Przetwarzamy miliardy bitów badawczych informacji. Codziennie sortujemy je, strukturyzujemy i przekazujemy wszystkim, którzy ich potrzebują. Przybierają one postać szkoleń, prezentacji, raportów badawczych, opracowań i analiz branżowych czy telefonicznych porad. Jesteśmy do Waszej dyspozycji, gotowi opowiadać jak badania mogą pomóc w Waszym biznesie, dlaczego badacze to intelektualna awangarda marketingu i kiedy stosować conjointa. **W czym dziś możemy pomóc?**



średnio ponad
8000
odstón miesięcznie



/badacze

You Tube

badamTV



#ptbrio

mobilne wyszukiwarki

**mweb**

mobilna Wyszukiwarka Ekspertów Badawczych to narzędzie, które powstało aby ułatwić zlecniodawcom projektów badawczych odnalezienie ekspertów odpowiadających ich specyficznym potrzebom.

mwab

mobilna Wyszukiwarka Agencji Badawczych umożliwia odszukanie idealnej firmy badawczej, wraz z możliwie pełnym opisem jej działalności.

Obydwie wyszukiwarki posiadają trzy kategorie wyszukiwania (branże, obszary biznesowe, metody i techniki), zawierające łącznie ponad 70 kryteriów pozwalających precyzyjnie odszukać osobę lub agencję spełniającą konkretne oczekiwania.



baza wiedzy



Baza wiedzy PTBRiO to stale aktualizowany zbiór materiałów pochodzących z konferencji, kongresów, seminariów i szkoleń organizowanych przez Towarzystwo od blisko 10 lat. Znajduje się w niej ponad 500 inspirujących prezentacji, przydatnych w pracy każdego badacza. **Pełne zasoby bazy są dostępne wyłącznie dla członków PTBRiO.**

seminaria i konferencje
kongresy i wiele innych
w jednym miejscu...

tylko dla
członków

newsletter

105 wydań elektronicznego miesięcznika z najnowszymi informacjami o branży badawczej, **czy otrzymujesz już swój Newsletter?**

rocznik ptbrio

18

wydań rocznika, cieszącego się dużą popularnością zarówno wśród badaczy, klientów jak również środowiska naukowego.



badania



Badanie Badaczy – druga fala badania pozwalająca lepiej poznać nas badaczy, zapraszamy do zapoznania się z wynikami.

**badacze
klienci
respondenci**

Badanie Wizerunku Branży Badawczej – 6 edycja badania dającego obraz branży w oczach klientów i odbiorców badań.

**Konsument
2012**



Celem projektu Konsument 2012 było uzyskanie synergicznego spojrzenia na rynek z perspek-

tywy badaczy zajmujących się różnymi jego sektorami i obserwujących go przez pryzmat różnych grup konsumentów.

**Raport
Idealny**



Stworzone przez nas opracowanie, pt.: Raport idealny poradnik oraz wyniki badania, powstały na podstawie wiedzy i opinii kilku-

dziesięciu ekspertów zajmujących się na co dzień badaniem rynku, marketingiem i pracujących w mediach.

szkolenia ptbrio toolkit

badania U&A i segmentacyjne, poszukiwania insightów, neuromarketing, storytelling, badania jakościowe on-line, podstawy badań marketingowych, dobór próby i grup docelowych, gamification, badania reklamy, etnografia w badaniach rynku



Toolkit - moduł szkoleń będący zbiorem podstawowych zagadnień badawczych. Skupia się na dostarczaniu głębokiej wiedzy z konkretnego zakresu.

**szkoła
badań
rynku**

Szkoła Badań Rynku to fascynująca podróż poprzez tajniki podstawowej wiedzy z zakresu badań rynku. 10 spotkań, 15 wybitnych trenerów, tutorzy, realne casey, certyfikat. Sprawdź już dziś kiedy startuje kolejna edycja SBR-u. szkola@ptbrio.pl



**pośrednictwo
pracy**



Portal internetowy, w którym zamieszczamy oferty pracowników i pracodawców dotyczące pracy w badaniach rynku i opinii. 890 razy – średnia liczba odsłon oferty pracy.



**stworzone
z udziałem
badaczy**

ptbrio

inspiruje

Choć sceptycy twierdzą, że wszystko już odkryto, my wiemy, że jest inaczej. Każdego roku badacze odkrywają dziesiątki fascynujących fenomenów. Tych społecznych i konsumenckich. Naszą rolą inspirowanie nimi całego świata. Opowiadamy o odkryciach i sposobach odkrywania. Opowiadamy o tym co odkrycia zmieniają w biznesie i wokół nas. Zbudowaliśmy wiele platform takich opowieści. Zainspirowaliśmy nimi tysiące ludzi i bardzo nas to cieszy.



konferencje



qualbuzz

Pierwsza od ponad dekady konferencja PTBRIo poświęcona w całości badaniom jakościowym. W manifestie imprezy

czytaliśmy m.in.: Interpretacja kontekstu to niezmiennie rola badań jakościowych. Przed jakościowcami stoi obecnie wielkie wyzwanie interpretacji zachowań konsumenta „o wielu twarzach”, konsumenta który choć coraz więcej czasu spędza w cyberprzestrzeni, nie przestał być człowiekiem.

cyberresearch3.0
konferencja ptbrio

Firmy przenoszą do sieci coraz większą część swojej działalności, czy to w sferze komunikacji, czy to obsługi klienta, czy wreszcie sprzedaży swoich produktów i usług. Wiąże się to także ze wzrostem znaczenia badań realizowanych za pośrednictwem internetu, dlatego też PTBRIo cyklicznie od 4 lat organizuje konferencje Cyberresearch.



Kongres Badaczy to największa w Europie Centralnej impreza o tematyce badawczej, organizowana nieprzerwanie od 14 lat. To także jedno z największych w Polsce spotkań środowiska marketingowego, w którym co roku bierze udział blisko 500 osób z Polski i Europy. Co roku przez dwa dni można wysłuchać ponad 40 prezentacji przygotowanych przez doświadczonych badaczy, podzielonych na sesje tematyczne.



Czy zgodzisz się z nami, że przewaga rynkowa to potencjał wyrażony wielkością grupy lojalnych klientów? Podczas naszej konferencji i warsztatu nie

przedstawiliśmy magicznej formuły jak ich zdobyć, ale opowiedzieliśmy jakie sprawdzone metody prowadzą do efektywnego powiązania jakości, satysfakcji i lojalności ze wzrostem biznesu. JSL był kontynuacją konferencji Standardy Jakości Obsługi Klientów.

letnie seminarium badawcze

Perła w koronie imprez PTBRIo. Organizowane do 2007 roku wyjazdowe seminarium dla zaawansowanych badaczy, chcących poszerzyć perspektywy. Programy letnich seminariów powstają przy udziale uznanych naukowców. Tematy minionych LSB: Mobile, Moc słowa, Stereotypy i uprzedzenia, Świadomość – Nieświadomość, Wpływ – Perswazja – Manipulacja, Kobieta – Mężczyzna – Człowiek, Sekretne Życie Konsumenta.

Na naszych konferencjach można było uczestniczyć w kilkuset wystąpieniach, gościliśmy łącznie 150 prelegentów, a inspirowali nas między innymi: **Michał Boni, Joeri Van den Bergh, Michał Brański, Jan Hartman, Mieczysław Muraszewicz, Anneliese Verhaeghe, Jacek Wasilewski, Łukasz Wejchert, Rebecca Wynberg, Zygmunt Bauman, Shelley Zalis, Alain Couttolenc, Will Galgey, Eric Salama, Witold Orłowski, DVL Smith, Simon Silvester.**



jest projektem swobodnym, pozainstytucjonalnym, nieskrępowanym formą czy konwencją. Cykl ma dać pretekst do spotkań i wymiany myśli oraz doświadczeń między ludźmi z szeroko pojętej branży badawczej.



Zapraszamy już teraz:

PRL: reaktywacja (październik 2013)

Ucieczki i powroty (listopad 2013)

Poczytaj mi Polsko (grudzień 2013)

członkowie ptbri tworzyli re-definicje

Projekt, zainicjowany przez ośrodek analityczny THINKTANK. Poprzez zdefiniowanie dzisiejszych znaczeń siedmiu słów kluczowych dla każdego pokolenia pokazuje jak wygląda i myśli współczesna Polska. W jednym miejscu zebrano badania i analizy wielu firm badawczych, socjologów i naukowców realizowane przez ostatnie dwie dekady. Przez dyskusje z liderami opinii zidentyfikowano trendy w stylu życia. Nakreślony został wspólny portret marzeń i aspiracji Polaków dwie dekady po rozpoczęciu transformacji.

szkolenia ptbri masterclass

- Zarządzanie projektem – Zadowolenie oraz lojalność klienta.
- Jak lepiej angażować respondentów? Gamification, surveytainment oraz hot state w praktyce.
- Społeczność on-line. O wykorzystywaniu nowoczesnej technologii badawczej.
- Nowe nurty w badaniach jakościowych.
- Edycja publikacji – synteza treści i formy wizualnej. Warsztaty edytorskie.

m

Masterclass - moduł szkoleń stanowiący źródło nowych pomysłów i rozwiązań. Jest elementem świeżości w codziennej pracy badacza i umożliwia mu doskonalenie się.

W konkursie Zbadaj.to 20 finalistów wygrywa udział w 3-dniowych Warsztatach Badawczych a 5 z nich otrzymuje możliwość odbycia stażu w renomowanej agencji badawczej.

Konkurs w swojej formule:

- umożliwia praktyczne poznanie świata badań,
- spotkanie doświadczonych badaczy,
- zdobycie ciekawych i inspirujących znajomości.

Zainteresowany konkursem?

Więcej informacji uzyskasz na www.zbadaj.to,
konkurs@zbadaj.to.

Dni Badacza to:

- jednodniowe wydarzenia
- merytoryczne wykłady z udziałem najlepszych prelegentów PTBriO
- efektywny transfer praktycznej wiedzy z biznesu do środowisk akademickich.

Zainteresowany zorganizowaniem Dnia Badacza na swojej uczelni? Napisz do opiekuna projektu Roberta Zydla, rzydel@gmail.com.

zbadaj.to

Gdańsk - Toruń - Wrocław - Warszawa - Łódź - Poznań

Strefa b nieco inna rozmowa

Agata Grabowska

Strefa b to cykl spotkań poza głównym nurtem badawczym. Nie mówimy tam o nowych pomysłach metodologicznych, nie chwalimy się, kto wygrał jaki przetarg, kto się lepiej zna na eye trackingu, a słowo conjoint jest wyklęte. Spotykamy się w klubach, knajpach, kawiarniach, zawsze przy kieliszku wina. Przychodzą badacze, ale – a może przed wszystkim – nie tylko oni. Pojawiają się studenci, dziennikarze, bracia marketerzy, PR-owcy i znajomi znajomych. Wszyscy ci, którym nasze badawcze spojrzenie na świat jest bliskie. Na spotkaniach strefy b nie chodzi bowiem o to, żeby pokazać wyniki badań, liczby i procenty, na to jest miejsce gdzie indziej, ale żeby zarażać innych ciekawością świata, umiejętnością zadawania pytań i obserwacji, stawiania hipotez i wnioskowania. Pokazać, jak mawia prezes PTBRiO Iza Rudak, że bycie badaczem to stan umysłu. Mnogość tematów, które podejmujemy na spotkaniach strefy, różnorodność gości, których zapraszamy, sprawia, że nie wszystko wszystkich interesuje. Ba! Zdarza się, że niektóre tematy i goście wzbudzają kontrowersje. I dobrze, bo byłabym zaniepokojona, gdyby tak nie było. W sumie odbyło się już osiemnaście stref. W ostatnim roku oglądaliśmy film o polskich seksturystkach, dyskutowaliśmy

burzliwie o pop-patriotyzmie, spieraliśmy się – prawie na noże – o urbanistyczną przyszłość Warszawy, dzieliliśmy refleksjami o szczęściu i seniorach. Zastanawialiśmy się także, jak badać dizajn i zaglądaliśmy do najciemniejszych zakątków Pałacu Kultury. Na niektórych spotkaniach były tłumy, inne były bardzo kameralne. Swoją obecnością i udziałem w dyskusji zaszczylili nas między innymi: dr Paweł Kubicki, architekt Jan Strumiłło, dr Krzysztof Iszkowski, burmistrz Śródmieścia Wojciech Bartelski i Kaja Dziarmakowska ze Stoczni. Nie ma możliwości wymienić wszystkich, a słowo podziękowania należy się także tym, którzy prowadzili kolejne spotkania: Kasi Gawlik, Marcie Szyman, Sławkowi Wilskiemu (TNS Polska), Ani Mazerant (4P Research Mix), Pawłowi Ciackowi (Millward Brown), Agacie Nowotny (School of Form) i Januszowi Sielickiemu (PTBRiO). Formuła strefy b jest taka, że **można przyjść z własnym pomysłem i zorganizować spotkanie albo zagospodarować jeden z tematów, które czekają na realizację**. Niewiele potrzeba, właściwie trzeba tylko chcieć. Tak więc badaczu! Zapraszamy do poprowadzenia nieco innej rozmowy na strefie b.



Agata Grabowska, wiceprezes zarządu PTBRiO, Senior Discovery Consultant w Corporate Profiles Consulting

szkolenia ptbrio

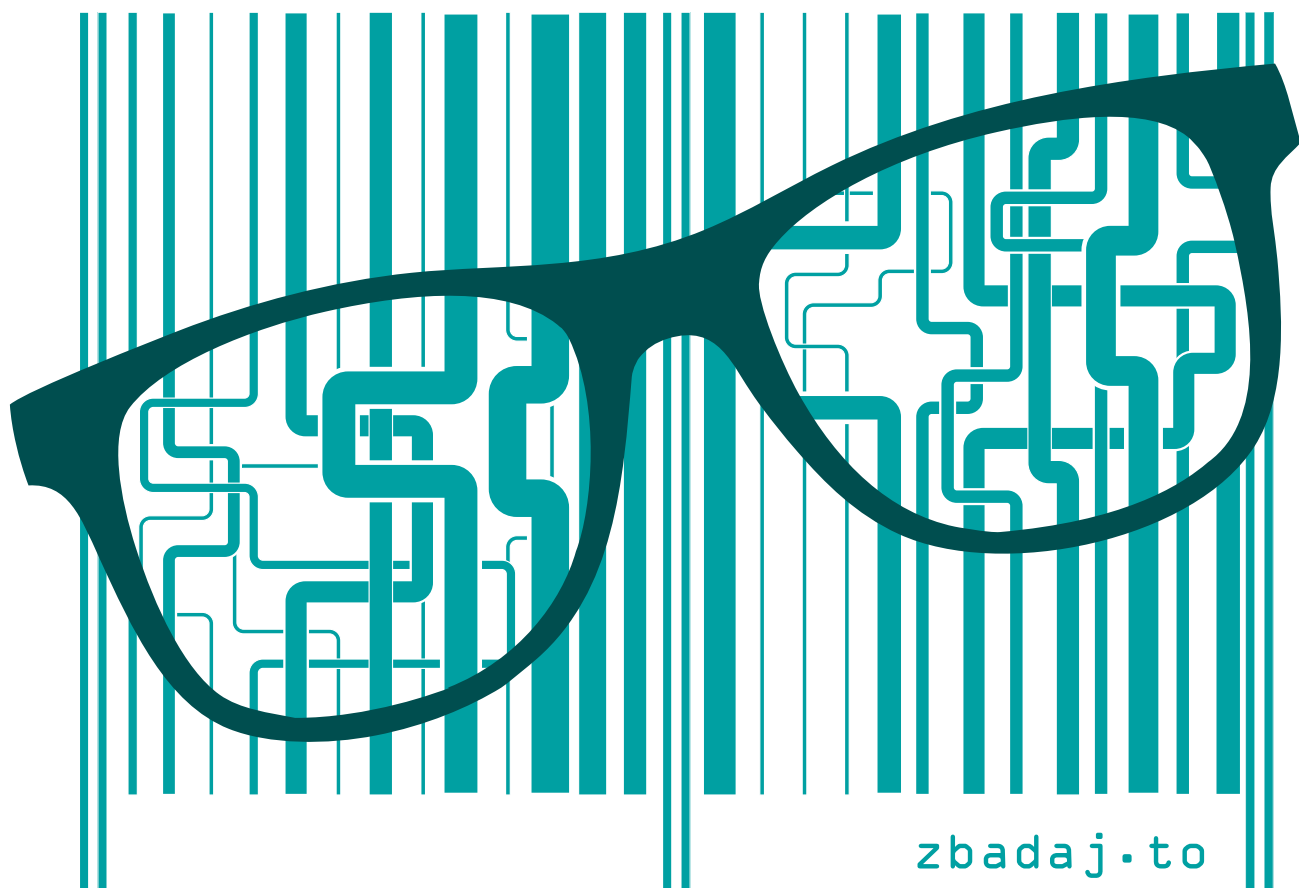
Moduł Toolkit

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.

Więcej informacji na www.ptbrio.pl



zbadaj.to *wspólnie wspieramy rozwój*



Studentko/studentcie
badania są warte zbadania!
dlatego zbadaj.to koniecznie!

Konkurs studencki zbadaj.to. Atrakcyjne nagrody: płatne staże w agencjach badawczych, zaproszenia na Kongres Badaczy, udział w Warsztatach Badawczych.

www.zbadaj.to

SupeRespondent, czyli roszczeniowość badacza

Agata Wiszniewska



Branża badawcza zmienia się coraz szybciej. Internet, nowe technologie oraz kryzys gospodarczy wymuszający zawrotny poziom redukcji kosztów napędzają wyścigi, który powoduje coraz sprawniejszy proces zbierania danych. W tym wyścigu brakuje czasu na głębszą refleksję metodologiczną. Brakuje go również na przyjrzenie się respondentowi, temu podstawowemu elementowi procesu badawczego, z którego czerpie cała nasza branża. Ale respondenta nie sposób pominąć, zignorować. Bez niego nie mogłaby zaistnieć większość tradycyjnych i nowoczesnych metod badawczych.

Od lat jawi się on jako ciemna strona każdego procesu badawczego, to upiorny Mr Hyde naszej branży, który jako najłabsze ogniwo, wyrzut sumienia, jest także najczęstszym powodem ataku klientów na badaczy.

Respondent wprowadza chaos, jest elementem zmiennym i nie w pełni kontrolowanym przez badacza, budzi obawy.

Dlatego od kilku lat agencje badawcze z ulgą outsorsują pozyskiwanie respondentów do firm fieldworkowych, aby to one podjęły trud rekrutowania konsumentów spełniających wymagane kryteria.

Jednak problem pozyskania respondentów, którzy dostarczą marketerom pożądaną wiedzę, nie znika w czarnym rodzimym sposobie wraz z outsourcingiem.

A marketing potrzebuje obecnie rzetelnej wiedzy bardziej niż kiedykolwiek ze względu na stojące przed nim wyzwania i nowe jakościowo trendy konsumenckie. W wielu kategoriach produktowych marki przestały różnić się swoją funkcjonalnością, łatwo identyfikowalnymi przez konsumenta cechami. Tańsze upodobniły się do droższych, gorsze poprawiły jakość, a te z wyższej półki poprawiając rentowność, straciły swoją przewagę. Marki własne sklepów są, według konsumentów, obecnie prawie równie dobre, smaczne i użyteczne jak liderzy rynku.

Dlatego praca nad produktami i markami to obecnie praca nad unikalnością ich DNA. To permanentny lifting tego co zastane przy jednoczesnym poszukiwaniu nowych produktów.

Dynamicznie dokonujące się przekształcanie rynku dóbr i usług wymaga nowych metod badawczych, a konsekwencją wprowadzanych innowacyjnych metodologii jest formułowanie coraz bardziej wyrafinowanych oczekiwań pod adresem respondentów, żądanie od nich dodatkowych umiejętności, większej woli współpracy i wyższych kwalifikacji intelektualnych.

Rodzi się pytanie o respondenta na miarę naszych czasów i naszych badań. Jaki on jest, jaki być powinien?

Wiadomo, że nie jest on na pewno taki jak kiedyś: naiwny, ufny i bezinteresowny. Nauczył się języka i narzędzi marketingowych, coraz trudniej go podejść, rozpoznaje przewrotność testowanych komunikatów i drwi z marek, które mu się nieudolnie podlizują albo starają się ukryć swoją tożsamość w trakcie badania. Nie chce być bezwolnym królikiem laboratoryjnym, na którym badacze wypróbowują kolejne techniki projekcyjne.

Zmiana nie dotyczy jedynie postaw respondentów wobec badania i badaczy. Stosowane obecnie metody badań marketingowych wymagają coraz częściej wyspecjalizowanego respondenta, którego umiejętności lub cechy psychiczne korespondują z konkretną metodą. Nie ma już respondentów uniwersalnych, pojawia się specjalizacja – tym głębsza, im bardziej zaawansowane są używane przez badaczy metody.

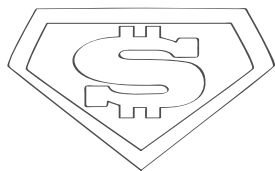
Główny nurt badań jakościowych oczekuje respondenta kreatywnego i samodzielnie myślącego, który swoimi ideami wesprze zmęczonych marketerów, podpowiadając im, co zrobić z marką, aby budzić zaangażowanie konsumentów. Tylko taki respondent odnajdzie się w trudnych wywiadach, z satysfakcją zaangażuje się w warsztaty kreatywne lub dowiedzie swojej użyteczności w badaniach non-moderated.

Etnografia z misją, by być bliżej prawdziwego życia, móc je poczuć, podotykać, poobcować potrzebuje respondenta transparentnego pozwalającego eksplorować intymne obszary egzystencji współczesnego człowieka. Rezygnacja z prywatności staje się kryterium selekcyjnym, a grzebanie w śmietnikach diagnozujące rzeczywisty poziom i jakość konsumpcji, zaglądanie do komputerów w celu oszacowania poziomu domowego piractwa

czy przeglądanie pojemnika z brudną bielizną nabiera cech typowości i staje się zwykłą relacją pomiędzy badaczem a respondentem.

Następny, coraz bardziej pożądaný, typ respondenta obsługuje badania jakościowe on-line i niektóre ilościowe badania internetowe. To cyberrespondent. Pojawił się wraz z FB, forami i wszechobecnością internetu. Cyberrespondent nie zna ograniczeń przestrzennych, dlatego znajdujemy go także w małych miastach i na wsi, miejscach dotychczas słabo eksplorowanych. Potrafi pokazać nam świat trudno dostępny tradycyjnej etnografii. Jest w stanie zabrać nas do swojego miejsca pracy, towarzyszymy mu w rozrywce, wspólnie z nim zatracamy się w jego hobby. Rejestracja własnego świata, możliwość uchwycenia chwili, przelotnego nastroju, wydarzenia lub ważnego momentu w życiu wymaga większej niż przeciętna umiejętności obsługi komputera i mobilnych technologii.

Rosnące w siłę internetowe badania ilościowe oczekują sprawnych i dyspozycyjnych zawodowych panelistów, którym bliżej do cyberrespondenta niż do statystycznego konsumenta.



Jedynie tradycyjna ilościówka zadowala się respondentem reaktywnym, od którego oczekuje jedynie starannego

podawania wybranych odpowiedzi lub klikania w odpowiednie kwadraciki.

SupereRespondent nie istnieje, gdyż kompetencje różnych typów respondentów nie pokrywają się. Cyberrespondent nie pozwoli nam pogrzebać w komputerze w ramach tradycyjnej etnografii, ale z chęcią wykreuje siebie na platformie on-line. Gospodyni domowej pokazującej brudne rzeczy do prania lub gotującej przy nas regionalne potrawy może być trudno wejść w rolę kreatora nowych potrzeb telekomunikacyjnych.

Opisane powyżej grupy respondentów nie są rozłączne, ale można założyć, że ich części wspólne będą się kurczyć wraz z postępującą specjalizacją badań. Co więcej, na obecnym etapie rozwoju badań każdy konsument może być respondentem, nie każdemu starcza woli, inteligencji lub zasobów sprzętowych.

Obecne metody badań zawężają grono respondentów, czasami nie dopuszczając większości konsumentów mass marketu, do głosu.

Tym samym wnioski formułowane są często na podstawie odpowiedzi garstki wybranych: sprawnych internautów, wykształconych mieszkańców dużych miast, kreatywnych konsumentów z umiejętnościami łatwego wyrażania myśli.

Agata Wiszniewska, członek PTBRIQ, jest dyrektorem w EEI Market Research

Praktyka nauce

Joanna Pluciennik



Skąd dziś przychodzą nowe rozwiązania badawcze? Mimo bezdyskusyjnej roli naukowych opracowań to praktyka wydaje się otwierać nowe możliwości.

Trendy na rynku badań wyznaczają dziś wielkie firmy badawcze, realizujące szeroko zakrojone projekty, albo jednostki, które skupiają się na zgłębieniu możliwości określonej metody. Stamtąd przychodzą nowe rozwiązania. Standardem stają się badania sieci, etnografia wirtualna czy analizy semantyczne. Powodów tej sy-

tuacji można upatrywać w możliwościach finansowych i konkurencyjnym charakterze rynku badawczego. Zmiany w otoczeniu dotyczące m.in. sieci, a tym samym nowego sposobu funkcjonowania klientów, wiążą się z koniecznością przeniesienia części badań do sieci. Zmiana ta generuje również potrzebę wprowadzenia narzędzi, które będą odpowiadały nowej sieciowej rzeczywistości. W tym aspekcie przewaga praktyki wydaje się być nieunikniona.

Joanna Pluciennik, członek PTBRIQ, Project Manager w Questus

ESOMAR

WORLD RESEARCH



W ostatnich latach wyraźnie zacieśniły się kontakty między PTBrio i ESOMARem oraz między polskimi badaczami i ESOMARem. Pojawia się coraz więcej wspólnych inicjatyw, dzięki którym zarówno mamy możliwość gościć w Polsce wielu światowej klasy specjalistów, jak i polscy badacze marketingowi stają się coraz bardziej znani na świecie.

ESOMAR w Polsce

Pod koniec czerwca 2013 roku, w piękny upalny dzień odbyła się w Warszawie kolejna konferencja zorganizowana wspólnie przez ESOMAR, PTBrio i Instytut Studiów Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Po zeszłorocznej konferencji z tego cyklu poświęconej badaniom mobilnym, w tym roku konferencja zatytułowana „Under 25. Młodzi w świecie konsumpcji” była poświęcona badaniom młodzieży i marketingowi skierowanemu do młodych ludzi. Gościem specjalnym wydarzenia był światowej klasy specjalista zajmujący się młodzieżą w kontekście marketingowym Joeri van den Bergh – autor książki uznanej za najlepszą pozycję marketingową 2011 roku „Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y” (tytuł oryginału: „How cool brands stay hot”). Natomiast polskimi gośćmi konferencji byli Robert Zydel (Saatchi & Saatchi), Tomasz Jędrkiewicz (T-Mobile) i Jacek Wasilewski (UW).



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

Polska w ESOMARze

Coraz częściej się zdarza, że Polacy angażują się aktywnie również w esomarowe przedsięwzięcia. Od momentu pojawienia się dwa lata temu dedykowanej dla naszego regionu konferencji CEE Forum (Central East European Forum) inicjatywa ta rozwija się i corocznie ma silną reprezentację z Polski, zarówno w Radzie Programowej, jak i wśród prelegentów. Pierwsze forum odbyło się w 2012 roku w Krakowie i uczestniczyło w nim – co oczywiście nie dziwi – wiele osób z Polski, zarówno w roli uczestników, jak i prelegentów. Tegoroczne forum miało miejsce w Pradze, a do Rady Programowej została zaproszona Iza Rudak, Client Service Director w TNS Polska i prezes zarządu PTBrio. Natomiast polscy prelegenci: Jacek Kowalski z firmy Neuroidea oraz Piotr Szczepaniak zdobyli pierwszą nagrodę za wystąpienie pt. „Synergy of biometrical measurement and declarative data”.

Kolejne CEE Forum odbędzie się w dniach 23-24 marca w Rumunii w Bukareszcie. Do Rady Programowej w 2014 roku został zaproszony Robert Zydel, Consumer Insight Director w Saatchi & Saatchi. Miejmy nadzieję, że również tym razem wśród uczestników i prelegentów będzie wiele osób z Polski.



Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

W minionym roku Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku obchodziła swoje 15-lecie. To doskonały moment na refleksję nad regulacyjnym dorobkiem OFBORu.

Pod koniec lat 90tych polski rynek badań dojrzał do ustanowienia związku pracodawców, który miał odegrać rolę branżowego regulatora. Jednym z najważniejszych celów zawartych w statucie OFBOR zostało: *stanowienie i propagowanie standardów profesjonalizmu w procesie badania opinii i rynku oraz tworzenie warunków niezależnej i obiektywnej oceny przestrzegania tych standardów*. Jest to niezmiennie priorytet organizacji, która konsekwentnie od wielu lat rozwija narzędzia samoregulacji rynku badawczego. Co dziś możemy już uznać za swój sukces i przed jakimi wyzwaniami stoimy?

Program PKJPA. Sztandarowy projekt OFBOR to z pewnością powód do dumy polskiego środowiska badawczego. **W ujęciu wartościowym blisko 90% projektów badawczych w Polsce jest realizowane przez certyfikowane agencje badawcze.** Liczba sygnatariuszy PKJPA z każdym rokiem rośnie, co pokazuje, że badania w Polsce konsekwentnie się profesjonalizują. Co ważne, proces ten dotyczy nie tylko agencji badawczych, ale także innych podmiotów realizujących badania. To bardzo cieszy, ale nakłada na nas także zobowiązanie ciągłego udoskonalania Programu, który musi nadążać za szybko zmieniającymi się metodami pracy w naszej branży.

Komisja Odpowiedzialności Zawodowej to organ, którego celem jest m.in. orzekanie w ewentualnych nieprawidłowościach związanych z badaniami rynku i opinii.

Do KOZ wpływa rocznie zaledwie kilka wniosków o wydanie opinii. Uwzględniając, że każdego roku w Polsce na badania wydaje się grubo ponad pół miliarda złotych i realizuje się tysiące projektów badawczych, można nabrać przekonania, że rynek jest dobrze uregulowany, a członkowie OFBOR oraz sygnatariusze PKJPA w absolutnej większości przestrzegają standardów profesjonalizmu. Myślę, że mamy kolejny powód do satysfakcji.

15 lat badawczej samoregulacji

Wyzwanie przed jakim stoimy to przekonanie wszystkich zleceniodawców badań w Polsce, że **na jakości nie można oszczędzać**. Zawsze przystępując do projektu badawczego powinno się zweryfikować czy agencja dysponuje niezależnym certyfikatem poświadczającym jakość oferowanych przez nią usług. Wierzymy głęboko, że jest to przejaw dobrze rozumianej gospodarności. Niestety ciągle

spotykamy się z rażąco niskimi ofertami składanymi przez niecertyfikowane agencje. Budując polskie autostrady, przekonaliśmy się, że wybierając najtańszą ofertę niekoniecznie zaoszczędzimy. W badaniach, rzecz ma się dokładnie tak samo!

Przypominam, że PKJPA jest programem otwartym dla każdej firmy realizującej projekty badawcze i już dziś zapraszam wszystkich do wstępowania w szeregi sygnatariuszy Programu Kontroli Jakości Prac Ankieterów.

Z pozdrowieniami,
Elżbieta Gorajewska
prezes zarządu OFBOR



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.



Pełne profile członków PTBRiO można znaleźć w Wyszukiwarce Ekspertów Badawczych, dostępnej na www.ptbrio.pl oraz platformie mobilnej badaniamarketingowe.mobi

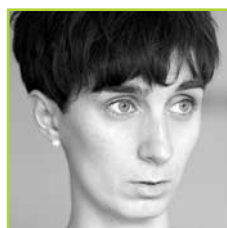


zarząd PTBRiO



**Izabela
Rudak**

prezes zarządu PTBRiO
Client Service Director
TNS Polska
izabela.Rudak@tnsglobal.com



**Agata
Grabowska**

wiceprezes zarządu PTBRiO
Senior Discovery Consultant
Corporate Profiles Consulting
agatagrabow@gmail.com



**Mateusz
Galica**

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



**Adam
Polasz**

skarbnik zarządu PTBRiO
niezależny konsultant ds. badań
i strategii
adam.polasz@gmail.com



**Janusz
Sielicki**

sekretarz zarządu PTBRiO
janusz.sielicki@gmail.com
502 196 061



**Robert
Zydel**

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

członkowie PTBRiO



Grzegorz Adamczyk

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



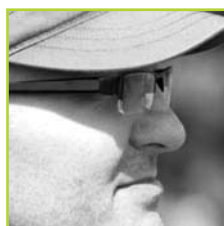
Wirginia Aksztejn

Project Manager
GfK Polonia
virginia.aksztejn@gmail.com



Andrzej Anterszlak

Ipsos Loyalty Director
Ipsos Polska
andrzej_id@poczta.onet.pl
600 448 823



Kuba Antoszewski

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



Katarzyna Archanowicz-Kudelska

arkasia25@wp.pl



Tomasz Baran

partner merytoryczny w Ogólnopolskim
Panelu Badawczym Ariadna
adiunkt na Uniwersytecie Warszawskim
tomasz.baran@panelariadna.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

Research Unit Manager
Millward Brown
lukasz.bielewicz@onet.ue
508 612 979



Grażyna Bieńkowska

Research Team Manager
IIBR
grazyna.bienkowska@iibr.pl



Marta Bierca

Discovery Consultant
Corporate Profiles Consulting (CPC)
marta.bierca@cpc.pl
797 318 750



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

Key Account Manager
PBS
maja.borkowska@pbs.pl



Aleksander Buczkowski

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



Grzegorz Chechłacz

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



Jolanta Chmielewska

analityk danych sprzedażowych
Centrum Monitorowania Rynku
jolkachmielewska@o2.pl



Agnieszka Chojnacka

Operations Director
TNS Polska
agnieszka.chojnacka@tnsglobal.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



Kuba Cichosz

starszy kierownik projektu
4P Research Mix
jakub.cichosz@4prm.com



Artur Cieśliński

prezes zarządu
Inny Format
artur.cieslinski@innyformat.pl



Dorota Cudna-Sławińska

Research Unit Director
MB Healthcare Poland
Millward Brown
dorota.cudna-slawniska@millwardbrown.com
668 240 659



Edyta Czarnota

Managing Partner
Zymetria, Stratosfera Associate
e.czarnota@zymetria.pl
602 581 511



Piotr Czyżewski

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



Przemysław Demianowski

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



Maja Długolecka-Sarlej

właściciel
ARKET
maja.dlugolecka@arket.pl
502 066 560



Piotr Dobrodziej

DobreBadania.pl
badania@dobrebadania.pl
600 383 627



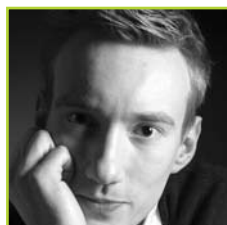
Magdalena Dobrowolska-Sagan

konsultant strategiczny,
trener i Strategic Coach
Prowokacje Strategiczne
magda.dobrowolska.sagan@gmail.com
603 894 201



Robert Drożdżikowski

Manager
conceptbox.pl
robert.drozdzikowski@conceptbox.pl



Tomasz Dziedzic

konsultant ds. badań
Imagine
tomasz.dziedzic@imagine.pl
600 833 007



Joanna Alicja Dzierzbicka

Client Service Director
Grupa IQS
Joanna.Dzierzbicka@iqs-quant.com.pl
501 008 055



Cezary Dziugiel

Key Account Director
4P Research Mix
cezary.dziugiel@4prm.com



Anna Fiń

specjalista ds. badań, freelancer
annafin@interia.pl



Barbara Frątczak- -Rudnicka

konsultant ds. badań
i członek zarządu
4P Research Mix
barbara.franczak@4prm.com
506 188 768



Mira Fronczek

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



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



Maria Wita Gerszewska

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



Jerzy Głuszyński

Instytut Badawczy ProPublicum
602 388 803



Michał Gmurek

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



Tomasz Godlewski

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



Elżbieta Gorajewska

Watch Country Leader
Nielsen
elzbieta.gorajewska@nielsen.com



Agnieszka Górnicka

prezes zarządu
Inquiry
a.gornicka@inquiry.com.pl
601 406 624



Marcin Grabowski

pełnomocnik zarządu ds. badań
AMS



Mariusz Gryc

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



Zbigniew Grzelczyk

Business Development Director
Research Consulting
zbyszek@researchconsulting.pl



Justyna Gudowska-Pohling

badacz rynku
Europejski Fundusz Leasingowy



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



Urszula Hrynaszkiewicz-Pękała

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



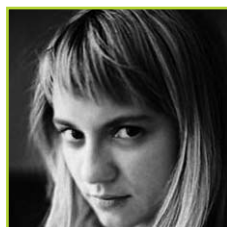
Albert Hupa

prezes
IRCenter
alek@ircenter.com
696 435 672



Piotr Idzik

Managing Director
MASMI Poland
piotr.idzik@masmi.com
664 050 993



Julia Izmałkova

założyciel
Izmałkova Consulting
julia@izmałkova.com



Magdalena Jaciow

adiunkt
Uniwersytet Ekonomiczny
w Katowicach
magdalena.jaciow@ue.katowice.pl
696 056 135



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

analityk ds. marketingu
Work Express



Piotr Janczewski

Associate Manager
Nielsen BASES
piotr.janczewski@statbest.pl
667 771 819



Rafał Janowicz

niezależny konsultant
ds. badań i strategii
rf.janowicz@gmail.com
602 388 804



Sebastian Januszko

Business Development Director
Dom Badawczy Maison
s.januszko@maison.pl
519 119 474



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

Head of Qualitative Department
MASMI Polska
krzysztof.kamil.jurkow@masmi.com
661 014 846



Małgorzata Kaczmarczyk

koordynator ds. badań i analiz
Wirtualna Polska
mkaczmarczyk@wp-sa.pl



Monika Kaczmarska

starszy specjalista ds. badań
i analiz marketingowych
Poczta Polska/Centrała
monika1.kaczmarska@warszawa.poczta-polska.pl
502 019 808



Anna Kałużna

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



Bartłomiej Kazubski

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



Jacek Kierepka

Strategy and Market Research
Specialist
BNP Paribas
jacekkier@o2.pl



Michał Kociankowski

właściciel
Synergion



Kamil Kociszewski

HATOR
kociszewski.kamil@gmail.com
799 112 312



Krzysztof Koczurowski

prezes zarządu
PBS



Tomasz Kolanowski

Analytics&Insight Director
Poland & CEE
MEC



Janusz Komór

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



Joanna Konieczna-Sałamatin

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



Joanna Kopec

Project Manager
IIBR
joanna.kopec@iibr.pl
664 033 469



Michał Korczyński

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



Izabela Koroś

specjalista ds. badań i analiz
Wirtualna Polska



Aneta Kostecka

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



Michał Kot

Research Director
IIBR
michal.b.kot@gmail.com
608 522 318



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



Jarosław Kowalski

Senior Project Manager
IIBR
jaroslaw.kowalski@iibr.pl
796 288 966



Małgorzata Koziół

Marketing Manager
FIRMA2000 – Danish Technological
Institute
malgorzata@symbjosis.com



Karolina Kozłowska

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



Krystian Krawczyk

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



Barbara Krug

Managing Partner, Owner
Zymetria
b.krug@zymetria.pl
501 103 829



Kamil Kruk

field service/właściciel
Kamil Kruk
kamil_kruk@yahoo.com
518 445 020



Izabella Krzemińska

starszy kierownik projektów
R&D
Orange Labs
ikrzeminska@poczta.onet.pl
505 173 184



Katarzyna Krzywicka-Zdunek

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



Anna Kuberacka

Consumer Insight Manager
for EMEA
Oriflame Poland
anna.kuberacka@gmail.com
604 578 604



Monika Kunkowska

partner
Spotlight Research
monika.kunkowska@slresearch.pl
512 742 422



Jan Kunkowski

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



Waldemar Kupiec

General Manager i prezes zarządu
HumanGraph
w.kupiec@humangraph.pl



Marek Lekki

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



Justyna Lorenc

specjalista ds. badań
marketingowych
i Customer Experience
LexisNexis Polska
justlorenc@gmail.com



Andrzej Ludek

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



Piotr Lutek

prezes zarządu
Synergia
piotr@kancelaria-synergia.pl
519 173 700



Rafał Łaczyński

starszy specjalista ds. badań rynku
T-Mobile Polska
rafal.laczynski@t-mobile.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



Grzegorz Maciejewski

kierownik katedry rynku i konsumpcji
Uniwersytet Ekonomiczny
w Katowicach
grzegorz.maciejewski@ue.katowice.pl



Michał Mackiewicz

dyrektor ds. badań
INSE Research



Dominika Maison

prezes
Dom Badawczy Maison



Linda Makarewicz

właściciel
Zebra Research&Consultancy
linda.makarewicz@zebrarnc.com



Przemek Marciniak

CEE Customer Consumer & Market
Insights Manager
3M
marciniakprzemek@gmail.com



Patrycja Marcinkowska

Research Unit Manager
marcinkowska@wp.pl
502 602 635



Daniel Matczak

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



Marcelin Matusiak

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



Anna Mazerant

dyrektor ds. badań
4P Research Mix
anna.mazerant@4prm.com



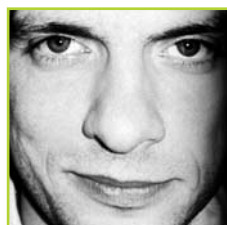
Łukasz Mazurkiewicz

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



Jan Mąke-Maczyński

specjalista ds. planowania strategii
Polska Spółka Gazownictwa
j.maczyński@post.pl



Kamil Michalski

Client Service Director
Online Research
Ipsos
kamil.michalski@ipsos.com



Przemysław Mielczarek

kierownik działu realizacji terenowej
ARC Rynek i Opinia
przemek.mielczarek@arc.com.pl
507 015 129



Marzena Mirocha

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



**Anna
Modrzejewska**

Account Manager
Millward Brown



**Katarzyna
Mojsiewicz**

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



**Milena
Morawiec**

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



**Monika
Mostowska-Żybura**

mmzybura@gmail.com
601 694 540



**Agnieszka
Murzec**

Senior Research Manager
Kinoult & Partners
amurzec@kinres.com.pl
603 689 254



**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



**Magdalena
Niski**

kierownik marketingu
Grupa Azoty Zakłady Azotowe „Puławy”
mniski@pulawy.com
667 991 723



**Artur
Noga-Bogomilski**

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



**Robert
Nowacki**

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



**Sebastian
Nowacki**

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



**Stanisław
Nowak**

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



Zbigniew Nowicki

CEO/Managing Director
opiniac.com/Bluerank
z.nowicki@opiniac.com
502 593 293



Agnieszka Ogrocka

Manager ds. badań
Grupa Onet.pl
agnieszka.ok@gmail.com



Radosław Olejniczak

współwłaściciel
INDAGO Agencja Badawcza
rolejniczak@indago.pl
530 450 801



Katarzyna Oleszczyk

Client Service & Research Manager
Questuspoint.com
katarzyna.oleszczyk@gmail.com



Aleksandra Osip-Krystek

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



Krzysztof Otawa

dyrektor generalny
Otawa Group
biuro@otawagroup.pl



Maciej Ozorowski

dyrektor pionu badań rynkowych
PBS
maciej.ozorowski@pbs.pl



Beata Katarzyna Pachnowska

wiceprezes
IMAS International
beata.pachnowska@imas.pl



Przemysław Pankratz

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



Tomasz Pasternak

kierownik badań marketingowych
Bank Pekao
tom.pasternak@wp.pl



Dorota Pawelec

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



Marcin Pencone

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



**Kamila
Peszko**

CBRiM/Uniwersytet Szczeciński
kamila.peszko@cbrim.eu
534 405 555



**Ewa
Piechór**

Senior Project Manager
IIBR
ewa.piechor@iibr.pl



**Ryszard
Pieńkowski**

zastępca prezesa
PBS
ryszard.pienkowski@pbs.pl



**Bianka
Piotrowicz**

niezależny konsultant
bianca.piotrowicz@gmail.com
601 714 646



**Aleksandra
Piróg**

Senior Research Executive
ACNielsen Polska
aleksandra.emilia.piróg@gmail.com



**Kuba
Piwowski**

Senior Industry Analyst
Google Poland



**Marcin
Piwowarczyk**

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



**Joanna
Płuciennik**

menedżer projektu
Questus
pluciennikjoanna@gmail.com



**Joanna
Pobierajło**

naczelnik wydziału badań i analiz,
departament strategii marketingowej
PKO Bank Polski
joanna@wit.edu.pl
509 137 889



**Krzysztof
Polak**

partner
Semiotic Solutions Polska



**Anna
Polańska**

partner
The Insiders
a.polanska@theinsiders.com.pl
505 301 245



**Agata
Polasz**

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



Patryk Polkowski

Senior Research Executive
IIBR/Gemius Group
patryk.polkowski@ipsos.pl
664 033 469



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



Julita Proń-Malczuk

Research Manager
Ipsos



Sylwia Prośniewska

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



Gosia Puchlak

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



Łukasz Pyfel

specjalista ds. badań marketingowych
doktorant
BRE Bank/KSOiZ UŁ
lukaszpyfel@gmail.com



Patrycja Reinhart

Associate Client
Development Manager
Research Now GmbH
preinhart@researchnow.com



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



Jarosław Sawicki

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



Justyna Siekierczak

prezes zarządu
Centrum Badań Stosowanych
Ultex Ankieter
justyna.siekierczak@ankieter.com.pl
618 621 798



Natalia Sitarska

Research & Development Director
BRAINLAB
natalia.sitarska@brainlab.pl
504 021 280



Agnieszka Smalec

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



Krzysztof Sobieszek

pełnomocnik zarządu ds. badań
Nasza Klasa
krzysztof.sobieszek@nasza-klasa.pl
501 325 979



Radosław Soszka

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



Sebastian Starzyński

prezes
ABR SESTA
starzynski.s@abrstesta.com
601 336 886



Piotr Szawiec

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



Anna Szeremetti-Bichta

Operations BU Director
Ipsos
anna.bichta@onet.pl
601 373 600



Aleksander Szojler

Coach zespołów
oraz trener innowacyjności
Innovuseed.com
aleksander@visionseedcoaching.com
504 200 902



Renata Szopa-Milde

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



Leszek Szycman

leszek.szycman@gmail.com
502 135 034



Marta Szycman

szlefarska@wp.pl



Adam Szymczak

Account Director
TNS Polska
Adam.Szymczak@tnsglobal.com
501 184 551



Piotr Szymski

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



Zuzanna Teper-Solarz

koordynator ds. ewaluacji
Otwara Group



Wojciech Terlikowski

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



Paweł Timler

właściciel
Socjoskop
pawel.timler@gmail.com
783 440 460



Karolina Tomczyk

niezależny konsultant
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



Marek Troszyński

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



Agnieszka Urban

Market Research Department
Manager
Kantar Media
agnieszka.urban@kantarmedia.com



Anna Urbańska

Totalizator Sportowy
rojek1ania@poczta.onet.pl



Przemysław Wesołowski

współwłaściciel, prezes zarządu
SW Research
p.wesolowski@swresearch.pl
533 987 335



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



Sławomir Wilski

Client Impact Director
TNS Vietnam



Agata Wiszniewska

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



Agnieszka Wiśniewska

prezes zarządu
Akademia Skuteczności
awi@akademiaskutecnosci.pl
881 312 071



Beata Włochal-Olszewska

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



Adam Wojdyło

adam.wojdylo@gmail.com



Robert Wolny

dyrektor centrum badań i ekspertyz
Uniwersytet Ekonomiczny
w Katowicach
robert.wolny@ue.katowice.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



Arek Wódkowski

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



Marcin Wysocki

Business Development Director
Business Point
m.wysocki@businesspoint.pl



Katarzyna Zaniewska

główny specjalista zespołu
badań marketingowych
LOTTO



Piotr Zimolzak

współwłaściciel, wiceprezes
i główny analityk
SW Research
p.zimolzak@swresearch.pl
535 987 335



Karol Zyskowski

Senior Consumer & Market
Insight Specialist
Unilever Polska
karol.zyskowski@unilever.com



Marzena Żurawicka

partner
Semiotic Solutions Polska
m.zurawicka@semiotyka.pl

Pozostali członkowie PTBRiO

Tomasz Bieńkowski
Wojciech Bodzan
Julita Brychcy-Ratajczak
Jacek Chołoniewski
Marcin Chrobot
Michał A. Chrzanowski
Wojciech Ciemniewski
Monika Ciesielka
Artur Czajka
Beata Dąbrowska
Dagmara Dłużniewska
Marek Dwórnik
Kamil Filipek
Katarzyna Furman
Andrzej Michał Garapich
Joanna Gawroniak
Marcin Głowacki
Anna Gorączka
Agnieszka Górską
Dariusz Gumbrycht
Marcin Jarnicki
Dorota Jerzak
Tomasz Jędrkiewicz
Miroslaw Kalinowski
Piotr Kaluba
Magdalena Kamieniecka
Anna Karczmarchuk
Agnieszka Kasza
Marek Kempka
Marek Klajda
Witold Kościeszka-Jaworski
Grzegorz Kowalczyk
Małgorzata Kowalewska
Paweł Kowalski
Przemysław Krajewski
Joanna Kwiatkowska
Elżbieta Lenczewska-Gryma
Radosław Lis
Marek Markiewicz
Joanna Mazurkiewicz
Stanisław Mencwel
Jolanta Michałkiewicz
Jacek Migdał

Tomasz Milczarczyk
Jarosław Mirkiewicz
Michał Naftyński
Robert Orłowski
Katarzyna Piwowarczyk-Atys
Michał Protasiuk
Maciej Przybysz
Eliza Puda
Tomasz Rakowski
Beata Rąbińska
Łukasz Rodek
Michał Rybkowski
Jakub Rzeźnik
Krzysztof Siekierski
Barbara Skopińska
Bartłomiej Sokołowski
Aneta Stefanowicz
Andrzej Tkacz
Paweł Walawender
Małgorzata Walczak-Gomuła
Karolina Wojdyna

ODBIERZ SWÓJ VOUCHER



Voucher o wartości
200 zł



przysługuje na **jedno**
z wydarzeń
edukacyjnych PTBRiO
(szkolenie, konferencję,
seminarium)



jest ważny
przez
1 rok



jest skierowany do
konkretnego
członka towarzystwa



jest
niepodzielny

Tylko dla członków PTBRiO

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.



Wzbogacone profile większości
firm prezentowanych
w roczniku PTBRiO można
znaleźć w Wyszukiwarce
Agencji Badawczych, dostępnej
na platformie mobilnej
badaniamarketingowe.mobi



Lista firm badawczych

104	4P Research Mix
105	ABM Agencja Badań Marketingowych
106	ABR SESTA
107	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku
108	AMPS Agencja Marketingowa
109	ARC Rynek i Opinia
110	ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku
111	BCMM - badania marketingowe
112	Cegedim Strategic Data
113	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
114	Centrum Badań Marketingowych TEST
115	Dom Badawczy Maison
116	EEI Market Research
117	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
118	GfK Polonia
119	Grupa IQS
120	HumanGraph
121	IMAS International
122	Inny Format
123	Inquiry
124	Instytut Badawczy IPC
125	Interaktywny Instytut Badań Rynkowych
126	Ipsos
127	IRCenter
128	Kantar Media
129	MASMI Poland
130	Millward Brown
131	Nielsen
132	PBS
133	Perspecto
134	PMR
135	Polskie Badania Internetu
136	Pracownia Badań i Doradztwa Re-Source
137	Pracownia Badawcza CoCreation
138	Public Profits
139	Puzzle Research
140	Semiotic Solutions
141	Spotlight Research
142	SW Research Agencja Badań Rynku i Opinii
143	TNS Polska

oznaczenia w dalszej części:



- Certyfikat PKJPA



- firma audytowana



4P Research Mix

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
Barbara Frątczak-Rudnicka – konsultant, członek zarządu
Liliana Stołowska – konsultant, członek zarządu

Rok założenia 2003

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

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

Zespół

pracownicy merytoryczni	34
konsultanci, analitycy	5
pracownicy administracyjni	7
łącznie	46
ankieterzy	500
ankieterzy CATI	160
koordynatorzy regionalni	24

Specjalizacje

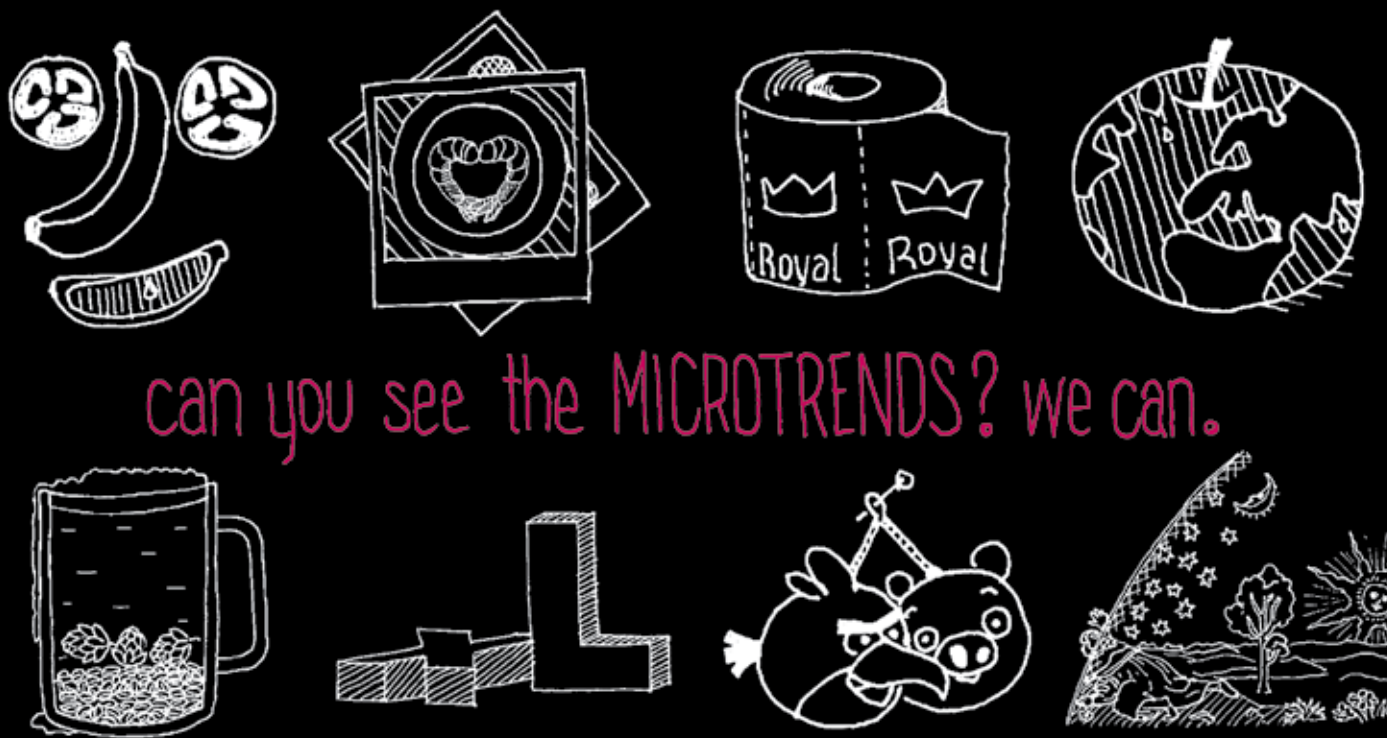
badania trendów konsumenckich; rozwój nowych produktów;
segmentacja rynku; badania marki i komunikacji; badania
cenowe i szacowania popytu; shopper marketing; badania
satysfakcji i lojalności; psychografia konsumentów; badania
społeczne; projekty specjalne: Teczka mikroTrendów
4P/2013, Teczka Trendów 2012, Design Trend Guide 2012,
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, CLT, mystery shopping

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO



can you see the MICROTRENDS? we can.

can you see the real face? we can.



ABM Agencja Badań Marketingowych

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

ABM

Kluczowe osoby w agencji

Sebastian Nowacki
Arkadiusz Wódkowski

Rok założenia 1996

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

firmy produkcyjne
firmy handlowe
firmy usługowe

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

3
2
5
440
19
11

Specjalizacje

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

Rodzaje badań

FGI
IDI
diady i triady
obserwacje uczestniczące
CATI
CAWI

Członkostwo w organizacjach

PTBRIQ, PTS

Strategiczna
wiedza
o konsumentach

ABM . PL



ABR SESTA

00-842 Warszawa, ul. Łucka 7/9
tel. 22 322 65 00, fax 22 322 65 01
office@abrsesta.com, www.abrsesta.com



Kluczowe osoby w firmie

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 2012 roku

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

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

35	5	40	650	16	10
----	---	----	-----	----	----

Specjalizacje

audyty: cen, dystrybucji, promocji i merchandisingu
w sklepach za pomocą palmtopów; monitoring: gazetek reklamowych, sklepów internetowych i ofert marketingu bezpośredniego; dane sprzedażowe; badania: preferencji i zachowań zakupowych klientów, satysfakcji klientów, typu tajemniczy klient

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIQ, ECR

Category Management

Ułóżmy 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

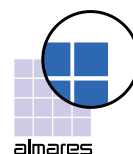
zachowania
preferencje
segmentacja
drzewo decyzyjne
lojalność
wizerunek





ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku

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 2012 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

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

Członkostwo w organizacjach

OFBOR, AHK, PIH

Indywidualne członkostwo pracowników w organizacjach

9	ESOMAR, PTBRIQ, MRA
4	
13	
220	
16	
4	

ALMARES

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

00-049 Warszawa

ul. Świętokrzyska 31/33a

Tel: (48-22) 6218218

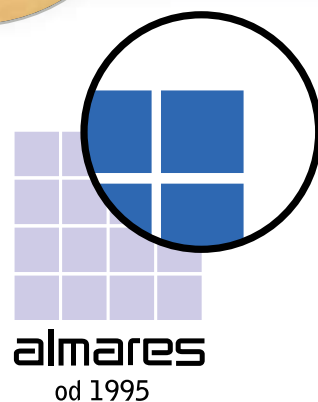
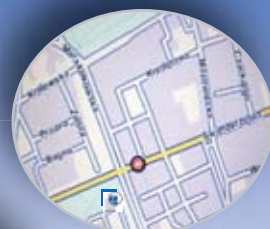
Fax: (48-22) 6218819

e-mail: almares@almares.com.pl

website: www.almares.com.pl

WYBRANE USŁUGI

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





AMPS Agencja Marketingowa

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



Kluczowe osoby w firmie

Arkadiusz Wódkowski
Sebastian Nowacki

Rok założenia 2000

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

firmy odzieżowe
firmy chemiczne
galerie handlowe
banki
firmy ubezpieczeniowe
agencje reklamowe

Zespół

pracownicy merytoryczni	3
pracownicy administracyjni	2
łącznie	5
audytorzy	620
konsultanci i analitycy	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, CATI

Członkostwo w organizacjach

PTBRIQ, PTS

Jeśli **inwestycja** 200 tysięcy złotych,
która **zwiększy Twoje obroty** w sieci sprzedaży
o 3,8%, to dla Ciebie korzystny biznes
- **zadzwoń.**

Arkadiusz Wódkowski
+48 602 589 095





ARC Rynek i Opinia

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 2012 roku

bankowość i ubezpieczenia
profesjonalne usługi dla biznesu
transport/spedycja/logistyka
telekomunikacja i IT
farmacja
handel i gastronomia
międzynarodowe i polskie firmy badawcze
samorządy
organizacje turystyczne
FMC

Specjalizacje

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

Zespół

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

Rodzaje badań

badania ilościowe: CATI, CAWI, CAPI, mix mode, badania jakościowe: IDI, FGI, etnograficzne, jakościowe on-line, mystery shopping, on-line buzz research, Concept Performance Test, AdVise – pre-test komunikatów reklamowych, omnibusy, GRIPS – badania cenowe, raporty syndykatowe: branża finansowa, handlowa, turystyczna, marketingowa, w tym m.in. Sponsoring Monitor, Cafe Monitor, Monitor Programów Lojalnościowych, Nowoczesne Usługi Bankowe

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBriO, IRIIS (największa światowa sieć niezależnych firm badawczych)



TO, CO ISTOTNE



20% na 20-lecie!

W 2012 roku osiągnęliśmy najwyższy w branży poziom wzrostu obrotów. Dziękujemy za to wszystkim naszym Klientom - tym, którzy są z nami od lat, i tym, którzy dołączyli w ostatnim czasie. Mamy dla nich w tym roku wiele nowości, zwłaszcza w dziedzinie testowania reklam, badania konceptów komunikacji marketingowej, a także audytu standardów obsługi klienta. Oferujemy sprawdzone rozwiązania na niepewne czasy!



TO, CO ISTOTNE



ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku

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 firmie

Małgorzata Walczak-Gomuła – prezes zarządu
Joanna Syrda – członek zarządu

Rok założenia 1996

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

firmy z sektora budowlanego
instytucje z sektora publicznego

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

29
4
33
583
31
70

Specjalizacje

badania rynku inwestycyjno-budowlanego, sektora publicznego – rynku pracy, administracji, problematyki społecznej, gospodarki, rynku dostawców usług dla ludności i podmiotów gospodarczych, 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, panel ekspercki, benchmark, analizy prognostyczne

Członkostwo w organizacjach

OFBOR, PTBRIQ, ESOMAR, PTE, PPTB, ECTR, E2BA, Klaster Budownictwo Polski Centralnej, Klaster Bioenergia dla Regionu, Klaster Energooszczędna Stolarka Budowlana

Więcej niż agencja badawcza

od 1996 roku
na rynku badawczym!

lider
badań
sektora
budowlanego

ekspert
badań
sektora
publicznego

partner
badań
międzynarodowych

TUV
Certyfikat
PKJPA
Wytyczająca Jakość Badań

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



BCMM – badania marketingowe

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



Kluczowe osoby w agencji

Mira Fronczek – prezes zarządu
Aleksander Buczkowski – wiceprezes zarządu

Rok założenia 1995

Kapitał polsko-francuski

Najważniejsi klienci agencji w 2012 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

sektor FMCG, branża budowlana, branża optyczna,
branża odzieży i sprzętu outdoor

Rodzaje badań

FGI
IDI
bulletin board
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

Członkostwo w organizacjach

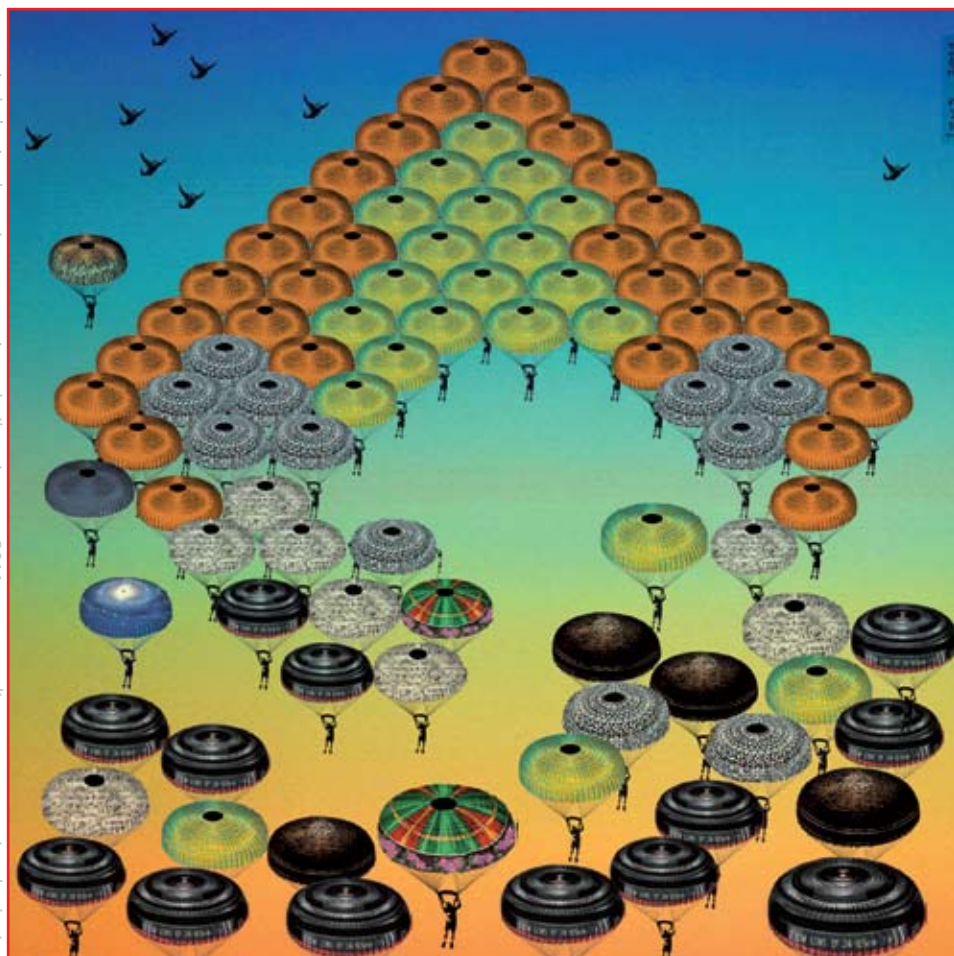
4
2
6
200
20
6

ESOMAR, PTBRiO



SZTUKA BADANIA RYNKU

izabela cieślko, zainteresowanie, technika mieszana, 2011. praca zrealizowana w oparciu o badania "identyfikacja klastrów w biznesie kreatywnym regionu bielskiego"





Cegedim Strategic Data

02-675 Warszawa, ul. Wołoska 22
tel. 22 389 10 00, fax 22 389 10 01
csdpoland@cegedim.com, www.cegedimstrategicdata.com



Kluczowe osoby w firmie

Marcin Urbanowski – General Manager
Maria Strachota-Kowalewska – CSD Market Research Manager

Rok założenia 1992

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

firmy farmaceutyczne
instytuty badawcze

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

24
3
27
170
17
6

Specjalizacje

branża farmaceutyczna – Rx, OTC

Rodzaje badań

FGI
IDI
face to face
CATI
CAWI
on-line
badania dzienniczkowe
badania trackingowe
mystery shopping
inne badania ilościowe

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, EPhMRA, PTBriO



→ Monitoring realizacji przyjętej strategii marketingowej



→ Pomiar efektywności działań promocyjnych skierowanych do lekarzy



→ Pomiar efektywności działań promocyjnych skierowanych do aptek



→ Opis zachowań preskrypcyjnych lekarzy i analiza dynamiki w poszczególnych obszarach terapeutycznych

PRIMARY MARKET RESEARCH

odpowiemy na wszystkie pytania marketingowe dotyczące Twojej marki

Wielowymiarowa wiedza o rynku farmaceutycznym oparta na doświadczeniu i zasobach:

- Dobór lekarzy w oparciu o bazę One Key – pełna i najbardziej aktualna baza danych lekarzy i profesjonalistów medycznych
- Własne studio CATI i ogólnopolska sieć ankieterska
- Platforma do badań ON-LINE
- Zespół badaczy i moderatorów specjalizujących się w badaniach na rynku farmaceutycznym
- Ponad 60 000 wywiadów z lekarzami rocznie



Centrum Badań Marketingowych INDICATOR

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
Łukasz Błuszkowski – wicedyrektor
Daniel Mider – wicedyrektor

Rok założenia 1990

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

firmy telekomunikacyjne
banki
towarzystwa ubezpieczeniowe
branża motoryzacyjna
inne instytuty/agencje badawcze
sektor FMCG
wyższe uczelnie

Specjalizacje

badania: satysfakcji klienta, konsumenckie, B2B, społeczne,
ewaluacyjne

Zespół

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

Rodzaje badań

badania ilościowe: CATI, PAPI, CAPI, CAWI, inetpanel.pl
badania jakościowe: FGI, IDI, diady i triady,
wywiady etnograficzne
badania neuromarketingowe (Brain Tracking®, eye tracking)
desk research
ankieta audytoryjna
omnibusy (sektor bankowy, rynek napojów alkoholowych)
testowanie produktów i opakowań

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBriO

WYSOKIE STANDARDY



NOWOCZESNE METODY



PRZYJAZNE CENY



WWW.INDICATOR.PL



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

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH



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 firmie

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 2012 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, sieci sprzedaży, satysfakcji klienta,
opinii pracowniczej oraz 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 | – Face to face |
| – CATI | – Business-to-business |
| – FGI, IDI | – Badania internetowe |



Dom Badawczy Maison

02-732 Warszawa, ul. Podbięty 57
tel. 22 828 28 85, kom. 512 437 457, fax 22 828 28 85
biuro@maison.pl, www.maison.pl



Kluczowe osoby w agencji

Dominika Maison – właścicielka
Adam Rykała – prezes zarządu
Sebastian Januszko – Business Development Director

Rok założenia 2005

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

sektor FMCG
media
usługi
sektor publiczny

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
konsultanci i analitycy

Specjalizacje

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

Rodzaje badań

badania jakościowe: FGI, IDI, diady, etnograficzne, metafory, koncept lab, warsztaty konfrontacyjne, bulletin board
badania ilościowe: CAWI (zaawansowana platforma on-line), CAPI, PAPI, CATI, in hall/street, CLT, in home, mystery shopping, desk research, badania w miejscu sprzedaży, konsumenta, shoppera, B2B, rejestracja nieuczestnicząca video, retail audit, eye tracking, badania mobilne

Członkostwo w organizacjach

16	ESOMAR, PTBRIQ, QRCA – Qualitative Research
3	Consultants Association, Association for Consumer Research, American Advertising Association
19	
5	

DOM BADAWCZY
maison

• NOWE TECHNOLOGIE • NOWE METODOLOGIE • NOWE PERSPEKTYWY



własny panel
ON-LINE



najlepsze badania
JAKOŚCIOWE



własny panel
MOBILE



profesjonalne badania
ILOŚCIOWE

tworzymy standardy



EEI Market Research

00-950 Warszawa, ul. Krakowskie Przedmieście 47/51
tel. 694 477 801
jkomor@eei.com.pl, awiszniowska@eei.com.pl, www.eei.com.pl



Kluczowe osoby w firmie

Janusz Komór – partner
Agata Wiszniewska – partner

Rok założenia 1991

Przedstawiciel sieci agencji badawczych
Intersearch

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku
sektor FMCG, firmy farmaceutyczne, firmy telekomunikacyjne, instytucje finansowe, zagraniczne instytuty badawcze

Zespół

pracownicy merytoryczni	7
pracownicy administracyjni	1
łącznie	8
ankieterzy	230
koordynatorzy regionalni	8
konsultanci i analitycy	13

Specjalizacje

badania procesów i wdrożeń, koncepty i insighty, strategia marki, warsztaty strategiczne, badania: co-creation, eksploracyjne, komunikacji, etnograficzne w tym consumer's days, nowych produktów, ekspertów, B2B

Rodzaje badań

jakościowe badania w internecie: community on-line, Bulletin Board, FGD w tym mini, extended, grupy kreatywne, diady, triady, IDI, in-homes, ilościowe badania w internecie, etnografia, shop along, grab a shopper, face to face (in home), face to face (central location), face to face (B2B), CAWI, CAPI, desk research

Członkostwo w organizacjach

PTBRIQ, INTERSEARCH, ESOMAR

Nowy konsument. Nowe wyzwania. Nowoczesna metodologia badawcza.

ConsumerBoard.pl

o c e a n m o ż l i w o ś c i

www.consumerboard.pl

Autorska platforma EEI Market Research
do badań jakościowych metodą społeczności online.



Online możesz więcej:

- więcej prawdziwych insightów
- zaangażowany w markę konsument
- efektywna praca w grupach tematycznych tworzonych ad hoc
- różnorodne zadania jakościowe i ilościowe
- treściowe i graficzne dopasowanie do potrzeb Klienta
- najwyższe w badaniach jakościowych value for money





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 2012 roku

wyższe uczelnie
instytucje samorządowe
Instytut Badań Edukacyjnych
instytucje publiczne

Zespół

pracownicy merytoryczni	22
pracownicy administracyjni	11
łącznie	33
ankieterzy	450
koordynatorzy regionalni	24
konsultanci i analitycy	1

Specjalizacje

badania: społeczne i polityczne, edukacyjne, 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

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

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 firmie

Agnieszka Sora – dyrektor zarządzająca
Marek Markiewicz – dyrektor zarządzający

Rok założenia 1990

Przedstawiciel sieci agencji badawczych
GfK Group

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku
dane poufne

Zespół

pracownicy 257
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= 127 000, dziecięcy 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

FOLLOW THE CUSTOMER JOURNEY





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
Matt Wójcik – Client Service Director

Rok założenia 1994

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

sektor FMCG
używki
telekomunikacja
farmaceutyki
banki/firmy ubezpieczeniowe/finansowe
motoryzacja
media
sektor publiczny

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIQ

Zespół

pracownicy merytoryczni	70
pracownicy administracyjni	19
łącznie	89
ankieterzy	900
koordynatorzy regionalni	23
rekruterzy	140

Specjalizacje

badanie: marek, komunikacji, opakowań, segmentacyjne, U&A, badania w sklepach, on-line i off-line; autorskie narzędzia: Insight/Concept Scan, VisualScan, PackScan, AdWave, EventEvaluator, Świat Dzieci, Świat Młodych, ClashGroup, EyeOn Shopper, EyeTrack, BrandDNA, InstoreExperience, WebChoice, IQSegmentation, Pokolenie Y

Rodzaje badań

CAWI (zaawansowana platforma on-line i off-line), CATI, CATI24/7, CAPI, omnibus CAPI, PAPI, conjoint, maxdiff, face to face (in home/in office, in hall/street, central location, B2B), mystery shopping, FGI/EG/IDI, badania jakościowe z wykorzystaniem tabletów i tablicy interaktywnej, warsztaty badania etnograficzne, analizy behawioralne, badania eyetrackingowe



W Grupie IQS wiemy, że nawet najmłodszy konsument jest aktywnym uczestnikiem procesu innowacji, a jego zrozumienie wymaga zastosowania wyobraźni w tworzeniu rozwiązań badawczych.

Trenddies, czyli Świat Dzieci w wieku 3-16 lat to nasz najnowszy, a zarazem najbardziej obszerny i aktualny raport na temat świata polskich dzieci. To niezbędna wiedza dla wszystkich zarządzających markami dziecięcymi.

W naszej ofercie również kolejna edycja raportu z badania **Świata Młodych!**



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



HumanGraph

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 firmie

Waldemar Kupiec – General Manager
Dariusz Murłowski – Business Development Director
Rafał Dobrowolski – Senior Research Manager

Rok założenia 2002

Kapitał mieszany z przewagą zagranicznego

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBriO

Zespół

pracownicy merytoryczni	9
pracownicy administracyjni	3
łącznie	12
ankieterzy	400
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci i analitycy	10

Specjalizacje

badania conceptów, produktów i usług, opakowań;
tajemniczy klient, store check; badania shopper insight
(np. definiowanie kategorii, drzewo decyzyjne, oparte
o mobilny eye tracking i EEG); badania reklamy oparte
o niedeklaratywne, autorskie sposoby pomiaru (eye tracking,
EEG, testy psychometryczne)

Rodzaje badań

badania ilościowe: PAPI, CATI, CAPI, CAWI
badania jakościowe: IDI, FGI
badania B2B
tajemniczy klient
eye tracking, GSR i EEG



Sprawdź nasze
narzędzia badawcze!

SHOPPER TRACK

Badanie typu shopper insight. Połączenie
klasycznej obserwacji z mobilnym Eye Trackingiem
i badaniem neuromarketingowym EEG.

VISUAL NEURO TRACK

Badanie projektów reklam, opakowań, stron
WWW. Pomiary biometryczne - Eye Tracking,
EEG, GSR oraz klasyczny IDI's.

VISUAL OPTIMISER

Optymalizacja projektów POS, reklam prasowych
itp. Pomiary biometryczne - Eye Tracking, EEG,
GSR oraz klasyczny IDI's.



IMAS International,
Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej

51-640 Wrocław, ul. Braci Gierymskich 156
tel. 71 771 08 00, fax 71 771 08 01
imas@imas.pl, www.imas.pl, www.imas.pl/panel

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 2012 roku

firmy branży FMCG
firmy usługowe
inne agencje badawcze
media

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBriO

Zespół

pracownicy merytoryczni	20
pracownicy administracyjni	2
łącznie	22
ankieterzy	500
koordynatorzy regionalni	37
rekruterzy	4

Specjalizacje

rolnictwo, branża FMCG, e-commerce, rynek usług
finansowych, branża medyczna, farmacja, wyższe uczelnie,
badania CAWI na panelu

Rodzaje badań

CATI
badania internetowe (on-line) CAWI
omnibus on-line, własny panel badawczy
face to face (in home, on street, central location) – PAPI
CAPI
FGI/OFGI
IDI/TIDI

IMAS[®]
international

Panel IMAS OnLine

Opinie na wyciągnięcie ręki

Piątek, godzina do końca pracy. Masz gotowy link do ankiety, przesyłasz go do naszego działu realizacji. Ty idziesz do domu, a my zajmujemy się Twoim badaniem. Komplet danych masz w poniedziałek.

To tylko jeden ze scenariuszy, ale przyznasz - pozyskiwanie opinii może być proste!

Masz je na wyciągnięcie ręki:



www.imas.pl/panel





Inny Format

80-386 Gdańsk, ul. Lęborska 3B
tel. 696 47 11 11
if@innyformat.pl, www.innyformat.pl



Kluczowe osoby w firmie

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

Rok założenia 2012

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

sektor publiczny
wyższe uczelnie
dostawcy energii i paliw
instytuty/agencje badawcze
NGO
agencje PR

Zespół

pracownicy merytoryczni	4
pracownicy administracyjni	1
łącznie	5
ankieterzy	700
pielęgniarki realizujące badania medyczne	400
koordynatorzy regionalni	23
konsultanci i analitycy	4

Specjalizacje

badania: społeczne, edukacyjne, medyczne, rynku farmaceutycznego, ewaluacyjne, satysfakcji i lojalności, marki

Rodzaje badań

desk research
PAPI
CATI
CAWI
FGI
IDI

Członkostwo w organizacjach

PTBriO



PO PROSTU.
INNY FORMAT.



Inquiry

03-236 Warszawa, ul. Annopol 3
tel. 22 561 92 50, fax 22 561 92 51
info@inquiry.com.pl, www.inquiry.com.pl,
www.oneplanetonecall.com

inquiry

MARKET
RESEARCH

Kluczowe osoby w agencji

Agnieszka Górnicka – prezes

Rok założenia 2004

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

One Planet One Call, Inc. (USA)
3D Marketing Research (Wlk. Brytania)

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

centra handlowe
FMCG – żywność i kosmetyki
sieci detaliczne
agencje reklamowe
agencje badawcze
firmy doradcze

Członkostwo w organizacjach

PTBRIQ, ESOMAR, PRCH

Zespół

pracownicy merytoryczni	4
pracownicy administracyjni	1
łącznie	5
ankieterzy	360
koordynatorzy regionalni	12
partnerzy zagraniczni	20

Specjalizacje

centra handlowe, handel detaliczny, FMCG, testy produktów
i opakowań, badania B2B, rynek medyczny

Rodzaje badań

badania w miejscu sprzedaży: shopper insights, obserwacje,
eye tracking
badania międzynarodowe
badania ilościowe: face to face, on-line, CATI
badania jakościowe: wywiady grupowe i pogłębione
etnograficzne, on-line
badania z użyciem urządzeń mobilnych

ZNAJDZIESZ TO, CO UKRYTE

inquiry

SEE THE SOLUTION

MARKET
RESEARCH



Instytut Badawczy IPC

53-238 Wrocław, ul. Aleksandra Ostrowskiego 30
tel.: 71 726 16 56, tel. 71 79 49 249, fax 71 750 33 18
biuro@instytut-ipc.pl, www.instytut-ipc.pl



Kluczowe osoby w firmie

Artur Kotliński – prezes zarządu, dyrektor zarządzający
Jarosław Sawicki – członek zarządu, dyrektor ds. badań
Żaneta Rosiak – manager ds. badań
Bartłomiej Kazubski – dyrektor handlowy

Rok założenia 2006

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

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

Członkostwo w organizacjach

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

Kapitał polski

Zespół

pracownicy merytoryczni	10
pracownicy administracyjni	2
łącznie	12
ankieterzy	300
koordynatorzy regionalni	24
konsultanci i analitycy	6

Specjalizacje

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

Rodzaje badań

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



BADANIA

ANALIZY

STRATEGIE



Interaktywny Instytut Badań Rynkowych

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



Kluczowe osoby w agencji

Jarosław Pawlak – prezes zarządu
Jan Kunkowski – dyrektor operacyjny
Michał Kot – dyrektor ds. badań

Rok założenia 2004

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

sektor FMCG
firmy internetowe
media, w tym elektroniczne
agencje reklamowe i domy mediowe
prasa i outdoor
sektor telekomunikacyjny i finansowy

Zespół

pracownicy merytoryczni

Członkostwo w organizacjach

PTBRIO

Specjalizacje

deklaratywne badania on-line (ilościowe i jakościowe)
łączone z danymi dotyczącymi faktycznych zachowań
w internecie (pasywne); autorskie narzędzia do badań:
innowacji (IdeaScreening), komunikacji (reklam Diagnos)
i marek (BrandExperienceTracking); trackingi komunikacji
(AdverTrack), pomiar efektywności (NetEffect), optymalizacja
kampanii (AdOptima); analizy serwisów www (Usability,
WebSatisfaction); media społecznościowe; badania satysfakcji
i lojalności (klientów i pracowników)

Rodzaje badań

jakościowe on-line: @IDI, @FGI, BBD, Weblog, Webdiary,
etnografia – @Insight
ilościowe on-line: Real Time Sampling, Panel Internautów,
panele dedykowane
pomiar pasywny internetu
omnibus Go96
badania witryn on-line
jakościowe klasyczne: FGI, IDI
ilościowe klasyczne: CATI, CAPI

35

WWW.IIBR.PL

PRZEZ SIEĆ BADAMY ŚWIAT!





Ipsos

02-672 Warszawa, ul. Domaniewska 34 A
tel. 22 448 77 00, fax 22 448 77 02
info.poland@ipsos.com, www.ipsos.pl



Kluczowe osoby w firmie

Kurt Thompson – prezes
Monika Ciesielka – dyrektor Ipsos Marketing
Anna Forycka – dyrektor badań ilościowych w Ipsos Marketing
Patrycja Szymańska – dyrektor badań jakościowych w Ipsos Marketing
Mateusz Głowacki – dyrektor Ipsos ASI (badania reklamy)
Andrzej Anterszlak – dyrektor Ipsos Loyalty

Rok założenia 1989

Przedstawiciel sieci agencji badawczych
Ipsos Group

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku
koncerny FMCG
firmy telekomunikacyjne
firmy sektora farmaceutycznego
instytucje finansowe
inne agencje badawcze

Zespół

pracownicy merytoryczni	148
pracownicy administracyjni	20
łącznie	168
ankieterzy CATI	200
ankieterzy terenowi	570
ankieterzy terenowi	770
koordynatorzy regionalni	24

Specjalizacje

badania: marketingowe, wspieranie innowacji i zarządzania markami, reklamy na wszystkich etapach powstawania kampanii, satysfakcji i lojalności klientów, opinii dla sektora prywatnego i publicznego, mediów

Rodzaje badań

face-to-face (in home, 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

Ten wynik szczególnie nas ucieszył...

W jednym z prowadzonych przez nas trackingów satysfakcji klienta, średni wynik dla pytania „Jak, ogólnie rzecz biorąc, jest Pan(i) zadowolony(a) ze świadczonych usług?” wyniósł 9,3 na 10-punktowej skali*.

Dlaczego tak nas ucieszył właśnie ten wynik?
Bo to byli **nasi Klienci i mówili o nas!**



*) na podstawie 181 ankiet wypełnionych zaraz po zakończeniu projektów przez Klientów Ipsos w okresie od stycznia do czerwca 2013 roku



Kantar Media

50-304 Wrocław, ul. Antoniego Słonimskiego 6
tel. 71 787 53 00, fax 71 787 53 30
tswro-research@kantarmedia.com, www.kantar-media.pl



Kluczowe osoby w firmie

Marcin Gerc – dyrektor zarządzający
Jacek Poza – dyrektor działu produkcji
Maja Grodzicka – dyrektor finansowy
Agnieszka Urban – kierownik działu badań

Rok założenia 1994

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

instytucje sektora publicznego
NGO
sektor FMCG
domy mediowe i agencje reklamowe

Zespół

pracownicy merytoryczni	18
pracownicy administracyjni	4
łącznie	22
ankieterzy	85
koordynatorzy regionalni	32
konsultanci i analitycy	5

Specjalizacje

B2B – badania marki, produktu i konsumenta
ewaluacje
badania instytucji rynku pracy
fieldwork – badania ilościowe

Rodzaje badań

CATI
CAPI
CAWI
mystery shopping
FGI
IDI
badania jakościowe on-line
etnografia

Członkostwo w organizacjach

OFBOR, PTBRiO



Nie boimy się pytać.



- koncepcja
- fieldwork
- analiza
- wnioski

CAPI, PAPI, CATI,
CAWI, FGI, IDI, SSI

ul. Antoniego Słonimskiego 6
50-304 Wrocław
T: +48 71 78 75 300
F: +48 71 78 75 330

www.kantar-media.pl

tswro-research@kantarmedia.com



MASMI Poland

00-613 Warszawa, ul. Chałubińskiego 8
tel. 22 292 82 97, fax 22 292 82 97
masmi-poland@masmi.com, www.masmi.com



Fresh thinking. Clear advice.

Kluczowe osoby w agencji

Piotr Idzik – Managing Director
Krzysztof Kamil Jurków – Head of Qualitative Department

Rok założenia 2007

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2012 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

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 firmie

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

Rok założenia 1990

Przedstawiciel sieci agencji badawczych
Millward Brown International, Kantar Group

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku
FMCG
media
telekomunikacja
farmaceutyki
agencje reklamowe
sektor finansowy
sektor zamówień publicznych

Zespół
dane zastrzeżone

Specjalizacje

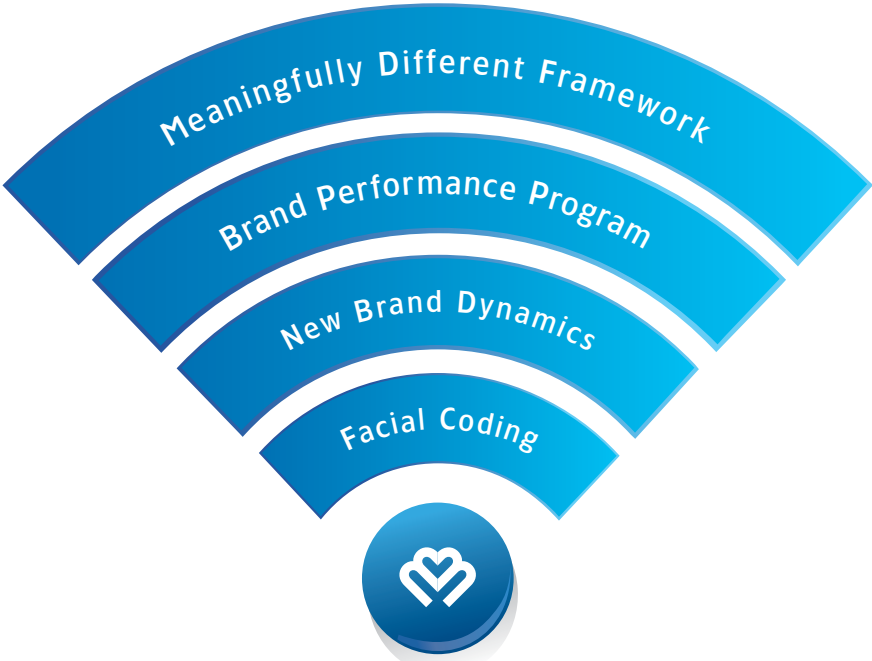
kommunikacja marketingowa i kondycja marek;
zaawansowane badania jakościowe; nowe technologie;
FMCG; farmaceutyki, telekomunikacja, motoryzacja,
finanse; segmentacje konsumentów; badania społeczne;
sektor publiczny; media

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)
face to face (central location)
face to face (B2B)
mystery shopping
badania w internecie
badania typu implicate (eye tracking, analiza mimiki)
Virtual Shopper

Członkostwo w organizacjach
ESOMAR, OFBOR, PTBRIO

Certyfikat ISO 20252: badania opinii i rynku



{źródło rozwiązań przyszłości}

Meaningfully Different Framework stanowi najpotężniejszą walutę wyznaczającą wartość marek – zarówno globalnie, jak i lokalnie. O wyjątkowości i zaletach modelu świadczy jego prostota oraz wszechstronność stosowania. Dzięki MDF pomagamy firmom zwiększać udziały rynkowe i optymalizować ceny produktów, co decyduje o rozwoju w przyszłości.



Nielsen

AGB Nielsen Media Research

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

ACNielsen Polska

02-676 Warszawa, ul. Postępu 15B
tel. 22 338 73 00, fax 22 338 73 09
nielsen.pl@nielsen.com, www.nielsen.com

Kluczowe osoby w agencji

Kyriakos Kyriakou – dyrektor zarządzający
na region CEE

Elżbieta Gorajewska – dyrektor zarządzająca
Nielsen Audience Measurement

Michał Madej – Market Leader – Poland

Zespół

łączna liczba pracowników w biurach

494

łączna liczba ankietowanych,

instruktorów regionalnych oraz rekruterów

562

Rok założenia 1992

Przedstawiciel sieci agencji badawczych: Nielsen

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

media elektroniczne, sektor FMCG, domy mediowe, agencje reklamowe, handel hurtowy i detaliczny

Członkostwo w organizacjach:

ESOMAR, OFBOR, PTBriO

Specjalizacje

badania handlu detalicznego, elektroniczny pomiar audytorów telewizyjnych, monitoring wydatków na reklamę, badania zachowań konsumentów, badania cenowe, analizy efektywności promocji, testy nowych produktów i konceptów, prognozowanie sprzedaży innowacji (BASES)

Rodzaje badań

panel handlu detalicznego, telemetria, monitoring wydatków na reklamę, badania konsumenckie (FGI, IDI instore, eye tracking, obserwacje, CATI, CAPI, CAWI, F2F), modelowanie ekonometryczne

an uncommon
sense of the
consumer.™

Nielsen knows people. No one offers a more complete understanding, worldwide, of what they watch and buy. We measure over half of all global advertising. Provide TV ratings for 30 countries around the world. Scan billions of purchases every year. All to provide the clearest picture of the relationship between content and commerce. Because the more you know, the closer you get.

an uncommon sense
of the consumer.™



Partner in
Business
Strategies

PBS

Centrala, 81-812 Sopot, ul. Junaków 2, tel. 58 550 60 70
fax 58 550 66 70, kontakt@pbs.pl, www.pbs.pl
Oddział, 00-654 Warszawa, ul. Śniadeckich 17
tel. 22 592 61 61, fax 22 592 61 62



Kluczowe osoby w firmie

Krzysztof Koczurowski – prezes zarządu
Ryszard Pieńkowski – zastępca prezesa zarządu
Katarzyna Mojsiewicz – członek zarządu
Maciej Ozorowski – dyrektor pionu badań rynkowych
Marcin Spławski – dyrektor pionu badań społecznych

Rok założenia 1990

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

telekomunikacja
energetyka
edukacja
finanse i ubezpieczenia
handel
FMCG

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIQ, BCC

Zespół

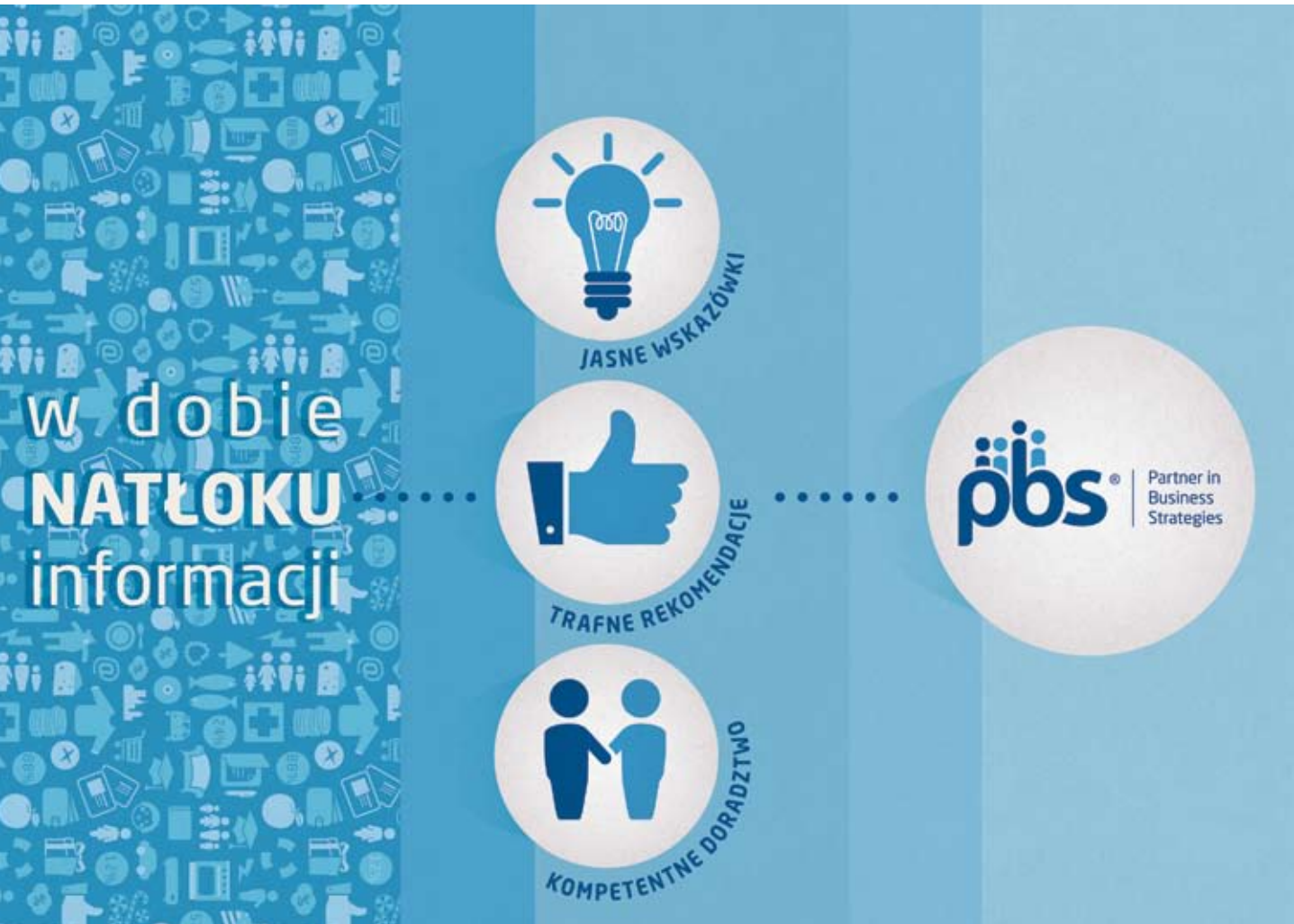
pracownicy merytoryczni	91
pracownicy administracyjni	16
łącznie	107
ankieterzy	1325
koordynatorzy regionalni	32
konsultanci i analitycy	12

Specjalizacje

badania: wizerunku marki, satysfakcji i lojalności, poziomu jakości obsługi, segmentacyjne, sieci handlowych;
optymalizacja produktów i usług; zaawansowane analizy;
modelowanie ekonometryczne; data mining

Rodzaje badań

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





Perspecto

50 -122 Wrocław, ul. Szewska 8
tel. 71 377 88 45. fax 71 377 88 35
info@perspecto.pl, www.perspecto.pl



Kluczowe osoby w agencji

Patrycja Pukmiel – prezes zarządu
Magdalena Czajkowska – wiceprezes zarządu

Rok założenia 2011

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

firmy telekomunikacyjne
centra handlowe
sieci handlu detalicznego (branża odzieżowa, obuwnicza, FMCG i in.)

Zespół

pracownicy merytoryczni	4
pracownicy administracyjni	8
łącznie	12
ankieterzy	800
konsultanci i analitycy	2

Specjalizacje

badanie jakości obsługi – mystery shopping (tajemniczy klient), badanie opinii klientów, badania satysfakcji klientów

Rodzaje badań

mystery shopping
face to face
badania internetowe (on-line)

Członkostwo w organizacjach

PTBRIO

Badania TAJEMNICZY KLIENT

Trafiamy w samo sedno...



DBAMY O TWOJE
STANDARDY



Perspecto Sp. z o. o.

ul. Szewska 8
50-122 Wrocław
tel.: +48 (0) 71 377 88 46 lub +48 (0) 71 377 88 45
fax: +48 (0) 71 377 88 35
e-mail: info@perspecto.pl



PMR

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 firmie**

Carlos Rubal – dyrektor zarządzający
Marcin Rzepka – kierownik działu badań

Rok założenia 1995**Kapitał** mieszany z przewagą zagranicznego**Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku**

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

Zespół

pracownicy merytoryczni i administracyjni	100
koordynatorzy regionalni i ankierzy	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 Psychographics – segmentacja psychograficzna; 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

IDEALNA KOMPOZYCJA RZETELNEJ WIEDZY I PRAKTYCZNYCH REKOMENDACJI



BADANIA RYNKU ■ ANALIZA DANYCH ■ PUBLIKACJE ■ KONSULTING

■ 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 przedsiębiorstwom zwiększać ich udziały rynkowe, z sukcesem wchodzić na nowe rynki oraz optymalizować działania. Rocznie wykonujemy ponad 200 projektów dla naszych klientów, wśród których 80% stanowią projekty dla międzynarodowych korporacji. Realizowane na indywidualne zamówienie usługi uzupełniamy pakietem prawie 100 gotowych raportów oraz serwisów informacyjnych rocznie.





Polskie Badania Internetu

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



Kluczowe osoby w agencji

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

Rok założenia 2001

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

domy mediowe
podmioty działające na rynku internetowym
administracja rządowa
organizacje branżowe

Zespół

zarząd
pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie

1
4
1
6

Specjalizacje

badania oglądalności witryn internetowych,
zachowania internautów

Rodzaje badań

CAWI
desk research
telemetryczne
widownia witryn i korzystanie z aplikacji internetowych

Członkostwo w organizacjach

PTBRIQ, IAB Polska, EMRO





Pracownia Badań i Doradztwa
„RE-SOURCE”

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



Kluczowe osoby w firmie

Michał Korczyński
Monika Sarapata

Rok założenia 2006

Kapitał krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

administracja samorządowa
administracja rządowa
instytucje rynku pracy
instytucje otoczenia biznesu
organizacje pozarządowe

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

5
2
7
100
10
2

Specjalizacje

ewaluacje, w tym: programów i projektów UE, badania rynku pracy, badania dla sektora publicznego oraz sektora MSP, ekspertyzy społeczno-ekonomiczne, doradztwo organizacyjne i szkolenia wspomagające wdrażanie, rekomendacji pobrańcowych, badania wizerunkowe, badania pracowników, badania preferencji i satysfakcji klientów, badania jakości obsługi klientów, badania cenowe i popytowe

Rodzaje badań

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

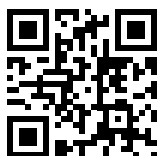
Członkostwo w organizacjach

PTBriO
PTS – Polskie Towarzystwo Socjologiczne
ESA – European Sociological Association



Wiedza.
Odnawialne źródło sukcesu.

Re-Source.
Dostarczamy wiedzę.
Wspieramy trafne decyzje.



Pracownia Badawcza CoCreation

99-300 Kutno, ul. Podrzeczna 18 lok. 115
tel.: 24 355 58 68 , 608 368 865, fax 24 355 58 68
biuro@cocreation.pl, www.cocreation.pl



Kluczowe osoby w agencji

Sylwia Prośniewska – dyrektor ds. klientów, właściciel

Rok założenia 2012

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

biznes (ze szczególnym uwzględnieniem branży budowlanej)
sektor publiczny
inne instytuty badawcze

Zespół

pracownicy merytoryczni
łącznie z ekspertami i konsultantami

Specjalizacje

badania wielkości i potencjału rynku, badania trendów rynkowych, analizy ekonomiczne, badania społeczne, strategie, B2B, rekomendacje dla biznesu

Rodzaje badań

desk research (metaanaliza)

IDI

diady

triady

FGI

badania jakości obsługi (tajemniczy klient, badania satysfakcji klientów)

ankieta audytoryjna

9 Członkostwo w organizacjach

PTBRiO



Myślenie,
które wyróżnia



Public Profits

61-770 Poznań, ul. Paderewskiego 8
do korespondencji: 61-771 Poznań, ul. Murna 3
tel. 61 860 95 80, fax 61 860 95 81
biuro@publicprofits.pl, www.publicprofits.pl



Kluczowe osoby w firmie

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

Rok założenia 1996

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

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

Specjalizacje

badania: sieci sprzedaży, jakości usług, pre- i posttestin-
gowe, satysfakcji klientów, ewaluacyjne, edukacyjne, rynku
pracy, diagnostyczne na potrzeby strategii rozwojowych/
strategii marki/strategii promocji

Zespół

pracownicy merytoryczni	10
pracownicy administracyjni	3
łącznie	13
ankieterzy	350
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci i analitycy	12

Rodzaje badań

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



Badania dla instytucji

Posiadamy kompetencje i doświadczenie w realizacji szeroko pojętych badań dla instytucji.

Z naszych usług korzystają instytucje rządowe i samorządowe, szkoły wyższe, organizacje pozarządowe, agendy rządowe.



Badania dla biznesu

Pracujemy na rzecz komfortu, bezpieczeństwa Klientów, gdy podejmują decyzje i działania obarczone ryzykiem oraz wymagające dodatkowych informacji.



Strategie i ekspertyzy

Posiadamy wieloletnie doświadczenie eksperckie, dostarczamy Naszym Klientom ekspertyzy, opracowania analityczne i strategie na najwyższym poziomie merytorycznym.



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 2012 roku

producenci dóbr trwałego użytku
producenci FMCG
handel hurtowy i detaliczny
NGO

Zespół

pracownicy merytoryczni	9
pracownicy administracyjni	2
łącznie	11
ankieterzy	600
koordynatorzy regionalni	36
konsultanci i analitycy	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
on-line FGI
mystery shopping
desk research

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRiO

Służymy radą.



Semiotic Solutions

Semiotic Solutions

02-316 Warszawa, ul. Kaliska 23 lok. 29
tel. 509 299 955
biuro@semiotyka.pl, www.semiotyka.pl



Kluczowe osoby w firmie

Krzysztof Polak – partner
Marzena Żurawicka – partner

Rok założenia 2005

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

PZU
Żywiec
mBank
T-Mobile
AXA
Winiary

Zespół

pracownicy merytoryczni
konsultanci i analitycy

4

4

Specjalizacje

semiotyczne badania kulturowe, analizy komunikacji, analizy produktów i opakowań

Rodzaje badań

desk research
badania terenowe
semiotyczne testy konsumenckie

Członkostwo w organizacjach

PTBRIQ, Creative Communication Cluster



Semiotic Solutions

Badania i analizy marketingowe

Symbole mówią...
więcej niż konsumenci





Spotlight Research

02-943 Warszawa, ul. Limanowskiego 28a lok. 19
tel. 501 570 080
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 2012 roku

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
**online
i offline**

wyniki nawet w
24h

ponad
40 lat
doświadczenia

uczciwe
ceny

300%
zaangażowania

pasja
i otwartość

inspirujące i jasne
wyniki

Sprawdź nas: www.slresearch.pl

Co nas kręci? Własne kompleksy badań w wybranych
On line: BBDO, paneli 10k, etnografia fikcyjna z webcam
kwest. ankiety elektroniczne
Full analog insight trophy warsztaty, szkolenia
Off line: Ankiety BBDO na kamorka, etnografia
Mobile: i wiele innych rozwiązań :)



SW Research Agencja Badań Rynku i Opinii

00-845 Warszawa, ul. Łucka 2/4/6 lok. 60
tel.: 533 987 335, 535 987 335
sw@swresearch.pl, www.swresearch.pl, www.swpanel.pl



Kluczowe osoby w firmie

Przemysław Wesołowski – prezes zarządu
Piotr Zimolzak – wiceprezes zarządu

Rok założenia 2012

Kapitał krajowy

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

domy mediowe
agencje PR
instytucje publiczne
wyższe uczelnie
firmy IT
e-commerce

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
konsultanci, analitycy

Specjalizacje

badania: efektywności reklamy, satysfakcji i lojalności,
mediów społecznościowych, społeczne;
koncepty i insighty; rozwój nowych produktów, support
do realizacji badań on-line; software do badań on-line
i terenowych; dostarczanie prób, sampling; projekty
specjalne: WarsawWatch, badaniagraczy.pl

Rodzaje badań

CAWI (panel)
CAWI (bazy klienckie)
CAWI (RTS)
omnibusy on-line
mixed mode: CAWI+CATI+CAPI
desk research
IDI on-line
FGI on-line
mobile

7

1

8

2

Członkostwo w organizacjach

PTBRIo

CONJOINT
drag & drop
techniki 3D
interaktywne mapy
testy cenowe (BPTO)

badania terenowe
MIXED MODE
3S CAPI 3S CATI
3S CAWI MOBILE

35 000 Panelistów
najszybciej rozwijający się
PIERWSZY
społecznościowy
panel badawczy

3S system
social survey system

oprogramowanie
3S CAPI i CATI

swpanel.pl

Najszybciej rozwijająca się agencja badawcza
ze względu na liczbę zrealizowanych wywiadów CAWI w Polsce

www.swresearch.pl



SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII



TNS Polska

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



Kluczowe osoby w agencji

Piotr Kwiatkowski – Managing Director
Anna Karczmarszuk, Izabela Rudak, Mateusz Galica,
Grzegorz Ostrowski, Michał Rogowski, Krzysztof Siekierski –
Client Service Directors

Rok założenia 1958/1991/2012

Przedstawiciel sieci agencji badawczych
TNS

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2012 roku

sektor FMCG
branża bankowa
branża ubezpieczeniowa
branża telekomunikacyjna
branża motoryzacyjna
branża farmaceutyczna
branża energetyczno-paliwowa
sektor publiczny

Zespół

pracownicy merytoryczni i administracyjni 167
ankieterzy i koordynatorzy regionalni 1960

Specjalizacje

Innovation & Product Development, Brand & Communication, Retail & Shopper, Customer Satisfaction & Stakeholder Management, Qualitative, Mobile, Digital, Political and Social

Rodzaje badań

CAPI, CATI, CAWI (również z wykorzystaniem tabletów i smartfonów), PAPI, CLT, FGI, IDI, desk research, mystery shopping, rozwiązania cyfrowe: badania panelowe, badania na społecznościach, platforma do jakościowych badań on-line, monitoring treści, badania użyteczności stron www WebClinic, badania użytkowników urządzeń mobilnych (Mobile Behave, Mobile Life)

Członkostwo w organizacjach

OFBOR, PTBRIQ, PTS, FCSR

Dajemy precyzyjne rekomendacje
mające na celu wzrost Twojego biznesu.



Spis komentatorów

Kuba Antoszewski, *Millward Brown*
 Katarzyna Archanowicz-Kudelska, *GfK Polonia*
 Tomek Baran, *Panel Ariadna*
 Piotr Chojnowski, *TNS Polska*
 Wojciech Ciemniowski, *OPI*
 Dorota Cudna-Sławińska, *Millward Brown*
 Artur Czajka, *Nielsen*
 Piotr Czyżewski, *Sygnity*
 Robert Drożdżikowski, *conceptbox.pl*
 Anna Fiń, *freelancer*
 Barbara Frątczak-Rudnicka, *4P Research Mix*
 Mateusz Galica, *TNS Polska*
 Andrzej Garapich, *PBI*
 Jerzy Głuszyński, *ProPublicum*
 Elżbieta Gorajewska, *Nielsen*
 Anna Gorączka, *Kompania Piwowska*
 Agnieszka Górnicka, *Inquiry*
 Agata Grabowska, *CPC*
 Justyna Gudowska-Pohling, *EFL*
 Dorota Hejza, *PBS*
 Piotr Idzik, *MASMI Poland*
 Julia Izmałkowska, *Izmałkowska Consulting*
 Piotr Janczewski, *Nielsen BASES*
 Rafał Janowicz, *niezależny konsultant*
 Agnieszka Kasza, *Telewizja Polska*
 Bartłomiej Kazubski, *Instytut Badawczy IPC*
 Jacek Kierepka, *BNP Paribas*
 Michał Kociankowski, *Synergion*
 Janusz Komór, *EEI Market Research*
 Michał Kot, *IIBR*
 Artur Kotliński, *Instytut Badawczy IPC*
 Grzegorz Kowalczyk, *Millward Brown*
 Izabella Krzemińska, *Orange Labs*
 Jan Kunkowski, *IIBR*
 Konrad Kuźma, *TNS Polska*

Joanna Kwiatkowska, *IMRB International*
 Marek Lekki, *ARC Rynek i Opinia*
 Andrzej Ludek, *Almares*
 Irena Łukaszewska, *GfK Polonia*
 Linda Makarewicz, *Zebra R&C*
 Anna Mazerant, *4P Research Mix*
 Łukasz Mazurkiewicz, *ARC Rynek i Opinia*
 Kamil Michalski, *Ipsos*
 Jolanta Michałkiewicz, *Ipsos*
 Artur Noga-Bogomilski, *GfK Polonia*
 Sebastian Nowacki, *ABM*
 Maciej Ozorowski, *PBS*
 Beata Pachnowska, *IMAS International*
 Tomasz Pasternak, *Bank Pekao*
 Marcin Penconek, *Nielsen*
 Kuba Piwowar, *Google Poland*
 Joanna Płuciennik, *Questus*
 Adam Polasz, *niezależny konsultant*
 Michał Protasiuk, *Kompania Piwowska*
 Gosia Puchlak
 Beata Rąbińska, *Ipsos*
 Patrycja Reinhart, *Research Now*
 Michał Rogowski, *TNS Polska*
 Karol Rubinkiewicz, *Orange Polska*
 Izabela Rudak, *TNS Polska*
 Aleksander Szojer, *Innovuseed.com*
 Adam Szymczak, *TNS Polska*
 Wojciech Terlikowski, *CBM INDICATOR*
 Patrycja Tomczyk-Serafin, *Sandoz*
 Przemysław Wesołowski, *SW Research*
 Sławomir Wilski, *TNS Vietnam*
 Agata Wiszniewska, *EEI Market Research*
 Piotr Zimolzak, *SW Research*
 Robert Zydel, *Saatchi & Saatchi*

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:



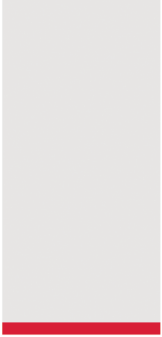
Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii
 ul. Szarotki 11, 02-609 Warszawa
 tel. 22 648 44 92, fax 22 649 97 75
 sekretariat@ptbrio.pl, www.ptbrio.pl

Nakład 6000 egz.

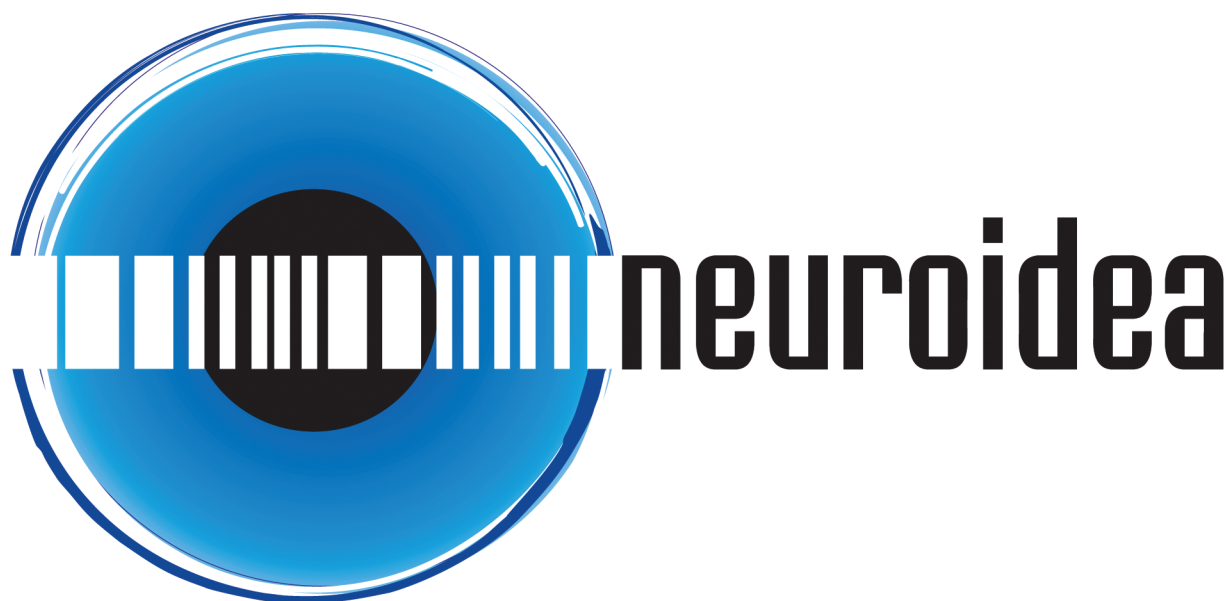
Zespół redakcyjny:

Arkadiusz Wódkowski – redaktor naczelny
 Piotr Chojnowski – główny analityk rocznika
 Tomasz Sławiński – dyrektor artystyczny
 Krzysztof Giżyński – główny grafik
 Iwona Ziółkowska – project manager
 Współpraca:
 Mateusz Galica – członek zarządu PTBRIO

Projekt i opracowanie: ORA&Funksters
 Druk: Drukpol



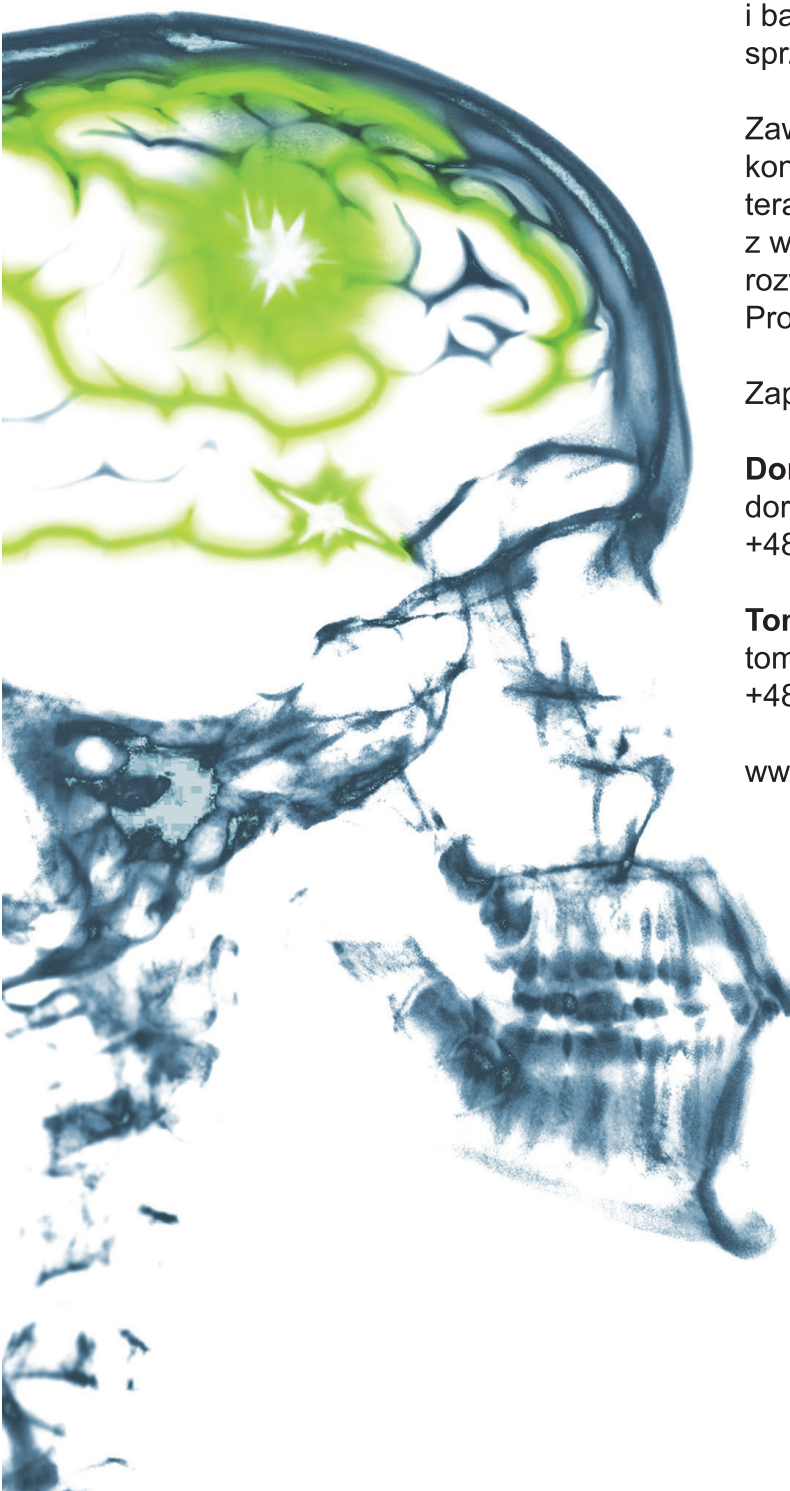
tyle
wystarczy, by poznać
emocje



www.neuroidea.pl



Neuroidea Sp. z o.o.
01-517 Warszawa
ul. Mickiewicza 12 lok.7
+48 516 124 150
jacek.kowalski@neuroidea.pl



Millward Brown

Inspiring the world of brand building in Healthcare

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

Zawsze dostosowujemy naszą ofertę do konkretnych potrzeb, danego obszaru terapeutycznego i sytuacji marki, czerpiąc z własnej bogatej praktyki i sprawdzonych rozwiązań w ramach Brand Performance Programs.

Zapraszamy do współpracy:

Dorota Cudna-Sławinska

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

Tomasz Czajkowski

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

www.millwardbrown.com