**RYNEK BADAŃ W POLSCE W 2022 ROKU**

**Ankieta**

Prosimy o zapoznanie się z niniejszą ankietą i zebranie danych niezbędnych do jej wypełnienia.

**22 marca uruchomiona zostanie strona www, dzięki której będzie możliwość przesłania wyników do PTBRiO. Tylko dane przekazane w ten sposób będą brane pod uwagę przy analizach.**

**Ankietę on-line będzie można wypełnić do 3 kwietnia br. Prosimy o dotrzymanie terminu przekazania danych ze względu na to, iż na podstawie zebranych informacji przygotowujemy raport, który następnie przekażemy do ESOMAR.**

Szczegółowe wyniki ankiety przechowywane będą w Sekretariacie Zarządu PTBRiO z zachowaniem zasad poufności. Zarząd PTBRiO oferuje możliwość uwzględnienia danych o Państwa firmie w Insight Map – o ile wyrażą Państwo na to zgodę. Dane w katalogu publikowane są w postaci rankingów firm w wybranych kategoriach badań. Odmowa udzielenia odpowiedzi na konkretne pytanie stanowiące podstawę konstrukcji rankingu skutkuje pominięciem firmy w zestawieniach tworzonych na jego podstawie.

W razie jakichkolwiek pytań dotyczących wypełniania ankiety prosimy o kontakt na adres: sekretariat@ptbrio.pl.

**Dla Państwa wygody, przy niektórych pytaniach umieściliśmy wskazówki dotyczące konieczności wypełnienia pytania.**

**Zarząd PTBRiO**

CZĘŚĆ 1 INFORMACJE O FIRMIE

F1. Pełna nazwa firmy

*pytanie obowiązkowe dla wszystkich firm*

|  |  |
| --- | --- |
| Oficjalna nazwa firmy |  |
| Nazwa firmy do umieszczenia w rankingach |  |

F2. Czy firma należy do Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR)?

*pytanie obowiązkowe*

*Zaznacz tylko jedną odpowiedź*

|  |
| --- |
| 1. Tak |
| 2. Nie |

F3. Czy firma jest sygnatariuszem porozumienia Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA)?

*pytanie obowiązkowe*

*Zaznacz tylko jedną odpowiedź*

|  |
| --- |
| 1. Tak |
| 2. Nie |

F4. Czy firma jest sygnatariuszem porozumienia Program Kontroli Jakości Bezpieczeństwa Informacji (PKJBI)?

*pytanie obowiązkowe*

*Zaznacz tylko jedną odpowiedź*

|  |
| --- |
| 1. Tak |
| 2. Nie |

F5. Czy w firmie są pracownicy, którzy należą do:

*pytanie obowiązkowe*

*W każdym wierszu zaznacz tylko jedną odpowiedź*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | TAK | NIE |
| PTBRIO |  |  |
| ESOMAR |  |  |

CZĘŚĆ 2 INFORMACJE O PRZYCHODACH I BADANIACH W 2022 ROKU

P1. Ile wyniosły obroty NETTO (bez VAT, w PLN) firmy w 2022 roku, które pochodziły WYŁĄCZNIE ze świadczonych usług badawczych:

|  |
| --- |
| ……………………………….……… PLN |

# UWAGA! Brak podania danych spowoduje wykluczenie firmy z zestawień i publikacji w zestawieniach.

*Udostępnione w pytaniu P1 dane dotyczące obrotu firmy zostaną wykorzystane do obliczenia łącznego obrotu całego rynku usług badawczych w Polsce w 2022 roku oraz rankingu firm ze względu na przychody (po wyrażeniu zgody w części 3 pkt B ankiety).*

P2. Jaki % wszystkich przychodów firmy stanowią przychody pochodzące ze świadczonych usług badawczych?

|  |
| --- |
| ……………………………….……… % |

P3. Czy firma osiągnęła zysk w 2022 roku?

|  |
| --- |
| 1. Tak |
| 2. Nie |
| 3. Odmowa |

P4. Jaki odsetek obrotu pochodzącego z badań stanowią projekty zlecane przez:

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Odsetek w %* |
| klientów i zleceniodawców z **Polski** (także firm zagranicznych, mających oddziały w Polsce) |  |
| klientów i zleceniodawców **zagranicznych** (przez firmy nie posiadające swoich przedstawicielstw w Polsce) |  |
| **W sumie** | **100%** |

P5. Jaki odsetek obrotu pochodzącego z badań stanowią projekty:

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Odsetek w %* |
| badania realizowane w **kraju** (badania w całości realizowane w Polsce lub ta część badania międzynarodowego przypadająca na Polskę) |  |
| **międzynarodowe** (badania terenowe prowadzone z respondentami w więcej niż jednym kraju, także w Polsce jeżeli to była część badania międzynarodowego) |  |
| **W sumie** | **100%** |

P6. [JEŻELI PROWADZI BADANIA MIĘDZYNARDOWE] Proszę wymienić 3 główne kraje, w których zrealizowano najwięcej badań międzynarodowych

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |

P7. Jaki odsetek obrotu pochodzącego z badań stanowią badania konsumenckie (osób indywidualnych, gospodarstw domowych), a jaki badania business-to-business?

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Odsetek w %* |
| 1. badania konsumenckie |  |
| 2. badania business-to-business |  |
| 3. inne typy projektów |  |
| **W sumie** | **100%** |

P8. Jaki odsetek obrotu pochodzącego z badań generowany jest przez zleceniodawców / klientów pochodzących z podanych sektorów?

*prosimy podać z dokładnością do jednej cyfry po przecinku.*

|  |  |
| --- | --- |
| *Sektor rynku* | *odsetek w %* |
| **PRODUKCJA TOWARÓW NIETRWAŁEGO UŻYTKU (FMCG)** |  |
| 1. napoje, żywność, słodycze |  |
| 2. kosmetyki / higiena / OTC |  |
| 3. papierosy |  |
| 4. pozostałe towary nietrwałego użytku |  |
| 5. FMCG (łącznie) – *prosimy wypełnić, jeżeli agencja nie jest w stanie podać szczegółowych danych w pkt. 1-4* |  |
| **PRZEMYSŁ, BUDOWNICTWO, ROLNICTWO** |  |
| 6. produkcja farmaceutyków i produktów medycznych |  |
| 7. produkcja towarów trwałego użytku (domowych) |  |
| 8. przemysł informatyczny |  |
| 9. przemysł samochodowy |  |
| 10. produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu) |  |
| 11. budownictwo |  |
| 12. pozostałe sektory przemysłu (chemiczny, tekstylia, rolnictwo, etc.) |  |
| **USŁUGI** |  |
| 13. handel hurtowy i detaliczny |  |
| 14. usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE) |  |
| 15. usługi komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi) |  |
| 16. telekomunikacja (telefonia, Internet, telewizja kablowa | satelitarna | IPTV) |  |
| 17. usługi pocztowe i kurierskie |  |
| 18. usługi turystyczne, podróże i rekreacja |  |
| 19. pozostałe rodzaje usług |  |
| **SEKTOR PUBLICZNY** |  |
| 20. Organizacje międzynarodowe, organizacje non-profit i NGO |  |
| 21. Administracja publiczna (wszystkich szczebli) |  |
| 22. Partie polityczne |  |
| 23. Pozostałe instytucje publiczne (np. ochrona zdrowia, edukacja, nauka) |  |
| **MEDIA** |  |
| 24. media elektroniczne (TV, radio) |  |
| 25. firmy internetowe, portale |  |
| 26. pozostałe media (prasa, outdoor itp.) |  |
| 27. agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR |  |
| **POZOSTAŁE SEKTORY RYNKU** |  |
| 28. inne instytuty/agencje badawcze w Polsce |  |
| 29. inne instytuty/agencje badawcze zagraniczne |  |
| 30. inne typy podmiotów |  |
| **OGÓŁEM** | **100,0%** |

**P9. Jaki odsetek obrotu pochodzącego z badań stanowią badania realizowane następującymi metodami?**

*Odsetki prosimy podać z dokładnością do 1 cyfry po przecinku.*

|  |  |
| --- | --- |
| **BADANIA ILOŚCIOWE** | *Odsetek w %* |
| 1. Wywiady face-to-face w domu respondenta (PAPI/CAPI) |  |
| 2. Wywiady face-to-face na ulicy, w sklepie, w miejscach publicznych (PAPI/CAPI) |  |
| 3. Badania telefoniczne (CATI) |  |
| 4. Wywiady face-to-face w central location (PAPI/CAPI) |  |
| 5. Wywiady face-to-face w badaniach business-to-business (PAPI/CAPI) |  |
| 6. Online (CASI, panele, RTS) |  |
| 7. Mystery shopping |  |
| 8. Retail audit |  |
| 9. Pomiary widowni (TV, radio) |  |
| 10. Online / web analytics (oglądalność witryn, analityka CRM i inne zaawansowane analizy w oparciu o dane online) |  |
| 11. Badanie zautomatyzowane (wywiady realizowane z użyciem IVR, w oparciu o usługi lokalizacyjne, pomiary pasywne) |  |
| 12. Monitoring social media |  |
| 13. inne badania ilościowe |  |
| **BADANIA JAKOŚCIOWE** |  |
| 14. FGI offline |  |
| 15 FGI online |  |
| 16 IDI offline |  |
| 17. IDI online |  |
| 18. Bulletin Board Discussion |  |
| 19. Badania etnograficzne offline |  |
| 20. Badania etnograficzne online |  |
| 21. Społeczności online |  |
| 22. inne badania jakościowe offline |  |
| 23 inne badania jakościowe online |  |
| **DESK RESEARCH I ANALIZY DANYCH** |  |
| 24. Badania typu desk research, wtórna analiza danych, analizy danych dostarczonych przez klienta itp. |  |
| 25. Inne typy projektów |  |
| **Badania łącznie** | **100,0%** |

**P10. Pytanie dotyczy liczby osób badanych przez Państwa firmę w 2022 roku.**

**Jeśli procedura badania wymaga wielokrotnego kontaktu z tą samą osobą, to prosimy wliczyć ją tylko raz.**

|  |  |
| --- | --- |
| **METODOLOGIA BADANIA** | Liczba badanych osób |
| 1. Wywiady face-to-face w domu respondenta (PAPI/CAPI) |  |
| 2. Wywiady face-to-face na ulicy, w sklepie, w miejscach publicznych (PAPI/CAPI) |  |
| 3. Badania telefoniczne (CATI) |  |
| 4. Wywiady face-to-face w central location (PAPI/CAPI) |  |
| 5. Wywiady face-to-face w badaniach business-to-business (PAPI/CAPI) |  |
| 6. Badania online (CASI, panele, RTS) |  |
| 7. Mystery shopping |  |
| 8. Badanie zautomatyzowane (wywiady realizowane z użyciem IVR, w oparciu o usługi lokalizacyjne, pomiary pasywne) |  |
| 9 inne badania ilościowe |  |
| **BADANIA JAKOŚCIOWE:** | |
| 10. FGI offline *(podaj liczbę osób uczestniczących w grupach)* |  |
| 11. FGI online *(podaj liczbę osób uczestniczących w grupach)* |  |
| 12. IDI offline |  |
| 13. IDI online |  |
| 14. Bulletin Board Discussion *(podaj liczbę osób uczestniczących w BBD)* |  |
| 15. Badania etnograficzne offline |  |
| 16. Badania etnograficzne online |  |
| 17. Społeczności online *(podaj liczbę osób uczestniczących w społeczności)* |  |
| 18. inne badania jakościowe offline (liczba osób) |  |
| 19 inne badania jakościowe online (liczba osób) |  |
| **ŁĄCZNIE SUMA BADANYCH OSÓB** |  |

**P11. Jaki odsetek obrotu pochodzącego z badań stanowią badania realizowane według następujących schematów?**

*Odsetki prosimy podać z dokładnością do 1 cyfry po przecinku.*

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Odsetek w %* |
| 1. badania panelowe *(ci sami raz dobrani respondenci badani wielokrotnie)* |  |
| 2. badania omnibusowe |  |
| 3. inne badania ciągłe  *(projekt ma wiele identycznych fal, lecz za każdym razem bada się inne osoby, np. tracking, pre-test + post-test itp.)* |  |
| 4. badania ad hoc |  |
| 5. Badania syndykatowe  *(projekty stworzone przez firmę badawczą i nierealizowane dla jednego klienta)* |  |
| 6. Badania DIY  *(projekty realizowane na platformach do samodzielnej realizacji przez klientów)* |  |
| 7. pozostałe badania |  |
| **W sumie** | **100,0%** |

**P12. Jaki odsetek obrotu pochodzącego z badań stanowią badania realizowane według następujących rodzajów badań?**

*Odsetki prosimy podać z dokładnością do 1 cyfry po przecinku.*

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Odsetek w %* |
| 1. Analiza rynku  *badania typu retail audit, panele konsumenckie, badania wielkości  i udziałów w rynku (ad hoc i trackingi)* |  |
| 2. Prognozowanie i modelowanie  *z uwzględnieniem marketingu mix oraz modelowania mediów* |  |
| 3. Innowacja i rozwój produktów / usług  *testy konceptów, produktów, usług, opakowań; testy cenowe, szacowanie wielkości udziałów* |  |
| 4. Pre-testy konceptów reklamowych |  |
| 5. Trackingi komunikacji / marki |  |
| 6. Badania mediów  *oglądalność, czytelnictwo, słuchalność; włączając on-line* |  |
| 7. Badania satysfakcji pracowników |  |
| 8. Badania satysfakcji klientów |  |
| 9. Mystery shopping |  |
| 10. Badania omnibusowe / syndykatowe |  |
| 11. Badania typu Usage&Attitude  *z uwzględnieniem badań segmentacyjnych oraz dotyczących badania motywacji* |  |
| 12. Badania opinii publicznej i sondaże |  |
| 13. badania typu user experience (UX) |  |
| 14. Inne badania Business-to-Business (B2B) |  |
| 15. badania non-profit |  |
| 16. inne badania |  |
| **W SUMIE** | **100,0%** |

**P13. Ile wynosiła liczba Państwa pracowników i stałych współpracowników w 2022 roku?   
Chodzi o sytuację uśrednioną, jeśli podczas całego roku ulegała ona wahaniom.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Zatrudnionych w pełnym wymiarze czasowym (bez względu na formę zatrudnienia) | Zatrudnionych  w niepełnym wymiarze czasowym lub współpracujących  dorywczo |
| Łączna liczba pracowników |  |  |
| Łączna liczba badaczy |  |  |
| Łączna liczba analityków danych |  |  |
| Łączna liczba konsultantów / ekspertów |  |  |

**P14. Czy porównując z 2022 rokiem, liczba pracowników etatowych w firmie w 2023 roku:**

|  |
| --- |
| 1. wzrośnie |
| 2. pozostanie bez zmian |
| 3. zmaleje |

**P15. Jak prognozują Państwo wielkość przychodu firmy pochodzącego z badań w 2023 roku   
w stosunku do roku 2022?**

|  |  |
| --- | --- |
| *PROGNOZA* | *Jeśli wzrośnie lub zmaleje to o ile procent?* |
| 1. wzrośnie |  |
| 2. pozostanie bez zmian |  |
| 3. zmaleje |  |

**P16. Porównując do 2022 roku, jak trudne będzie wypracowanie zysku przez firmę w 2023?**

|  |
| --- |
| 1. Zdecydowanie trudniejsze |
| 2. Trochę trudniejsze |
| 3. Porównywalnie |
| 1. Trochę łatwiejsze |
| 1. Zdecydowanie łatwiejsze |
| 1. Odmowa |

**P17. Czy 2022 roku Państwa firma realizowała badania pro-bono (bezpłatne badania)?**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| 1. Tak, jaka była wartość tych badań (w zł) | **………….** |
| 2. Nie |  |

|  |
| --- |
| **ZGODY I DANE KONTAKTOWE** |

**A. Czy wyrażacie Państwo zgodę na zamieszczenie przedstawionych w tej ankiecie danych dotyczących Państwa firmy w rankingach i zestawieniach, które zostaną opublikowane w Insight Map?**

|  |
| --- |
| 1. tak, wyrażam zgodę |
| 2. nie wyrażam zgody |

**B. Czy wyrażacie Państwo zgodę na publikację informacji o Państwa firmie, wraz z kwotą przychodów pochodzących z badań (informacja z P1), w tabeli rankingowej ze względu na przychody firm?**

|  |
| --- |
| 1. tak, wyrażam zgodę na podanie nazwy firmy oraz kwoty przychodów |
| 2. tak, wyrażam zgodę na zamieszczenie nazwy firmy w rankingu ale bez ujawniania dokładnej kwoty przychodów |
| 3. nie wyrażam zgody |

**C. Czy jesteście Państwo zainteresowani zamieszczeniem reklamy w Insight Map?**

|  |
| --- |
| 1. tak |
| 2. nie |

**Prosimy poniżej podać informacje o osobie odpowiedzialnej za wypełnienie powyższego kwestionariusza. Z osobą tą będziemy się kontaktować w przypadku niejasności lub spraw związanych z umieszczeniem informacji o Państwa agencji/instytucie w Insight Map.**

|  |  |
| --- | --- |
| Imię i nazwisko |  |
| adres e-mail |  |
| numer telefonu |  |