

MarketResearch.pl 2006

raport – agencje – dyskusja ekspertów



Badania marketingowe – szanse i paradoksy



Dla polskich menedżerów i decydentów badania marketingowe są wciąż „dzieckiem niechcianym” – rzadko robi się je z pełnym przekonaniem, traktując jako zło konieczne i skąpiąc na nie grosza. Dopiero trudna sytuacja rynkowa i konkretne kryzysy powodują, że sięgamy po to narzędzie. Zastanówmy się więc nad sytuacją w Polsce A. D. 2006 – czy badania marketingowe to sektor rosnących szans czy też pogłębiających się paradoksów?



Adres: ul. Ks. I. Skorupki 5
00-546 Warszawa
telefon: (22) 583 73 00
fax: (22) 583 73 09
adres strony:
www.acnielsen.pl
adres e-mail:
acnielsen@acnielsen.pl

ACNielsen Polska Sp. z o.o.

ACNielsen jest światowym liderem w dziedzinie badań i analiz rynku oraz doradztwa w zakresie działalności rynkowej w branżach FMCG.

Działając w ponad 100 krajach, oferuje szeroki zakres usług dla ponad 9000 klientów.

Zakres działalności ACNielsen w Polsce:

- Badanie Panelu Handlu Detalicznego
- Badania Customized Research
- BASES

Badanie Panelu Handlu Detalicznego

W ramach badań Panelu Handlu Detalicznego ACNielsen oferuje następujące rozwiązania:

- raporty regularne dostarczane w formie baz danych
- zestawienia regularne i jednorazowe (Category Snapshot)
- dane imienne z sieci współpracujących (Named Chain Data)
- modelowanie i analizy specjalne (ACNielsen Analytic Consulting)
- Scan Track – badanie efektywności promocji
- panele testowe
- projekty specjalne – np. badanie materiałów POS

Badania Customized Research

ACNielsen oferuje pełen zakres badań jakościowych i ilościowych, konsumenckich oraz B2B, w tym badania:

- cen
- produktów, konceptów, opakowań (concepts@work, packs@work)
- promocji i reklam (ads@work)
- satysfakcji klienta (eQ™)
- U&A
- segmentacji
- wizerunku marki (Winning B@ands™, DeltaQual)
- tajemniczy klient
- wspierające proces Category Management (In-store Product Success)

BASES

Biuro w Polsce obsługuje badania w Europie Środkowo-Wschodniej

BASES jest systemem wspierającym wprowadzanie nowych produktów na rynek i repozycjonowania marek przeznaczonym do:

- prognozowania wielkości sprzedaży w oparciu o dane konsumenckie i plan wsparcia marketingowego dla nowej inicjatywy rynkowej
- doradztwa w zakresie zwiększania potencjału rynkowego inicjatywy i efektywności działań promocyjnych.



Adres: ul. Ostrowskiego 30
53-238 Wrocław
telefon: (71) 339 04 31
fax: (71) 363 13 18
adres strony:
www.imas.pl
adres e-mail:
imas@imas.pl

IMAS International Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej

IMAS International, firma badawcza typu fullservice, poszerza ofertę i od września 2005 roku realizuje badania przez internet.

Formy badań internetowych:

- 1) badanie panelowe wśród zarejestrowanych uczestników Panelu IMAS OnLine
- 2) badanie ad hoc z możliwością kontroli, kto zostanie uczestnikiem badania (np. ankiety wśród pracowników firmy)

3) badanie ad hoc bez kontroli uczestników badania (np. wśród przypadkowo odwiedzających daną stronę www)

Badania realizowane są w oparciu o sprawdzony system umożliwiający tworzenie zaawansowanych ankiet, uwzględniających różne rodzaje pytań, kategoryzację pytań otwartych, rotacje, przejścia itp.

IMAS International, rozwijając projekt badań IMAS OnLine, korzysta z doświadczeń i wsparcia Harris Interactive, światowego lidera badań prowadzonych przez internet.

Panel IMAS OnLine

Panel IMAS OnLine jest internetowym forum badawczym, umożliwiającym uczestnikom wyrażanie opinii i postaw wobec różnych spraw za pośrednictwem ankiet internetowych.

Panele specjalistyczne

IMAS OnLine dotarł do szczególnie cennych grup zawodowych, oferując im atrakcyjną współpracę w zamian za aktywny udział w badaniach. Panele specjalistyczne mogą być tworzone na życzenie klienta.

Korzyści z badań internetowych IMAS OnLine:

- wysoka jakość
- krótkie terminy realizacji
- niskie koszty w porównaniu z tradycyjnymi badaniami
- możliwość testowania zdjęć, plików audio i wideo
- współpraca z doświadczonym zespołem badaczy.

Zapraszamy do współpracy!

Gdy spytamy przeciętnego menedżera marketingu w Polsce, czy korzysta z badań marketingowych, otrzymamy odpowiedź twierdzącą. Jeśli jednak spytamy go o roczny budżet na ten cel – sprawa okazuje się bardziej złożona, gdyż:

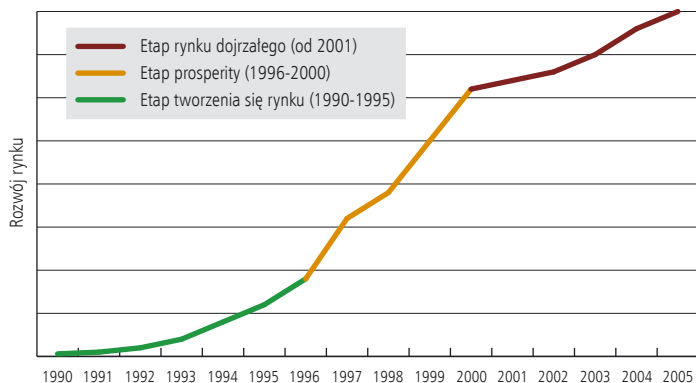
- wielu decydentów uważa, że informację marketingową powinno się zdobywać za darmo;
- duża część budżetów na badania marketingowe tworzona jest ad hoc, gdy firma znajdzie się w sytuacji, w której przeprowadzenie badań jest koniecznością (np. domaga się tego w biznesplanie bank, który ma udzielić kredytu);
- o ile budżety na badania marketingowe w firmach B2C, zwłaszcza koncernów międzynarodowych z sektora FMCG, są oczywistością, to w firmach B2B i usługach należą one do rzadkości.

Tak więc wygląda na to, że ze świadomością badawczą jest w Polsce tak, jak ze świadomością ubezpieczeniową – dopóki nie przekroczy się pewnego pułapu przychodów, usługi w tym zakresie traktowane są jako zbędny wydatek. Dodatkowo, wiele osób tak naprawdę wie bardzo niewiele o badaniach marketingowych i możliwościach, jakie z nich wynikają.

GRZECHY GŁÓWNE W WYKORZYSTYWANIU INFORMACJI MARKETINGOWYCH PRZEZ DECYDENTÓW (wg J. Marcha)

1. Większość pozyskanych informacji z firm badawczych ma niewiele wspólnego z decyzjami podjętymi później w przedsiębiorstwach.
2. Większość informacji z rynku zbierana jest, gdy decyzję już podjęto.
3. Większość zebranych informacji marketingowych nie jest wykorzystywana.
4. Niezależnie jakimi zasobami informacji i wiedzy o rynku się dysponuje, to i tak zawsze zgłasza się potrzebę uzupełnienia informacji.
5. Powszechnie narzeka się, że firma nie ma wystarczających zasobów informacji, a jednocześnie nie wykorzystuje się informacji już dostępnych (np. z wcześniejszych badań).
6. Mniejszą uwagę skupia się na odpowiedności informacji niż na samym fakcie jej dostarczenia (ważniejszy jest fakt wykonania badań niż pełne wykorzystanie ich wyników).

Etapy rozwoju rynku badawczego w Polsce



NAJWIĘKSZE FIRMY BADAWCZE W POLSCE (TOP 10)*

1. SMG/KRC
2. ACNielsen
3. GfK Polonia
4. PENTOR
5. TNS OBOP
6. IQS/Quant
7. IPSOS
8. AGB Polska
9. PBS
10. CASE

* Obroty 10 największych firm badawczych stanowią ok. 75 proc. całości rynku badań w Polsce

Śledząc rozwój rynku badawczego w Polsce, możemy wyróżnić trzy okresy:

- etap tworzenia się rynku (lata 1990-1995),
- etap prosperity (1996-2000),
- etap rynku dojrzałego (od 2001 roku).

Początki działalności badawczej w Polsce (rok 1989 i 1990) zbiegają się z tworzeniem zrębów gospodarki rynkowej w naszym kraju. Formalnie instytuty badające opinię publiczną (i nawet epizodycznie rynek) istniały już wcześniej, ale w gospodarce niedoborów badania marketingowe tak naprawdę były zbędne – przecież cokolwiek firma oferowała, i tak na to znajdowała nabywców.

Agencje badawcze na początku lat 90. tworzyli najczęściej pasjonaci – pracownicy uczelni specjalizujących się w naukach społecznych i ekonomicznych. W tym pionierskim dla rynku badawczego okresie potrzeby gromadzenia informacji marketingowej dopiero się rodziły. Firm zagranicznych było wtedy u nas jeszcze niewiele, zatem zleceniodawcami były najczęściej pierwsze spółki giełdowe oraz firmy rodzime, próbujące odnaleźć się w realiach gospodarki rynkowej.

Z prawdziwym boomem badań marketingowych mieliśmy do czynienia dopiero w drugiej połowie lat 90. Do Polski wkroczyły wtedy nowe koncerny międzynarodowe, a wraz z nimi międzynarodowe agencje badań rynku. Obroty agencji rosły o kilkadziesiąt procent rocznie, powstało wiele nowych firm tego rodzaju i rozbudowała się sieć ankierska. Do dziś wspomina się ten czas jako najlepszy okres dla branży.

Trend dynamicznego rozwoju rynku został jednak zatrzymany w latach 2000 – 2001. Nie wynikało to bezpośrednio z ochłodzenia w gospodarce, gdyż tylko część firm zrezygnowała z badań zupełnie. Ostrzejsza konkurencja spowodowała natomiast spadek cen, a także zwiększenie popularności tzw. badań syndykatowych

Adres: ul. Królewska 16
00-103 Warszawa
telefon: (22) 654 73 35
fax: (22) 654 73 39
adres strony:
www.kinres.com.pl

Wierzymy, że czasami warto posłuchać,
co klient ma do powiedzenia:

„To był najlepszy projekt i najlepsza współpraca, jakiej doświadczyłam podczas moich 8 lat pracy w badaniach. Szczególnie byłam pod dużym wrażeniem szybkości i pilności realizacji projektu, pomimo bardzo napiętych terminów. Moje szczere gratulacje za dobrze wykonaną pracę. Tak dalej trzymać!”



Evelyn Laar
Coca-Cola Poland

Kinoulty Research Sp. z o.o.

Zakres działania:

pełen zakres usług jakościowych i ilościowych, konsulting marketingowy, badania postaw konsumentów, bariery dystrybucji, badania satysfakcji klienta

Specjalizacja:

badania adhoc

Klienci:

Coca-Cola, Lorenz Bahlsen, Citibank Handlowy, Real, Nestle, Auchan

Osoby zarządzające:

imię i nazwisko:	Dominic Kinoulty
stanowisko:	prezes zarządu
kontakt:	dominic@kinres.com.pl
imię i nazwisko:	Zbigniew Tyszkiewicz
stanowisko:	dyrektor zarządzający
kontakt:	zht@kinres.com.pl



Adres: ul. Nalewki 8
00-158 Warszawa
telefon: (22) 635 32 40
memrb@memrb.com.pl
www.memrb.com.pl

MEMRB International Poland Sp. z o.o.

MEMRB jest jedną z wiodących firm badań handlu detalicznego na świecie. Wykorzystując 30-letnie doświadczenie w zakresie badań marketingowych, świadczy usługi w 30 krajach Europy Środkowo-Wschodniej oraz Bliskiego Wschodu.

Klienci, we współpracy z firmą cenią przede wszystkim:

- wysokiej jakości informacje rynkowe
- innowacyjność stosowanych technologii i analiz rynkowych
- szybkość i efektywność w działaniu
- zaangażowanie, profesjonalizm oraz wieloletnie doświadczenie zespołu współpracującego z klientem

Niektóre z oferowanych przez MEMRB usług to:

BADANIA RETAIL AUDIT

Badanie prowadzone regularnie w oparciu o ogólnopolską próbę

niezależnych sklepów detalicznych oraz dane pozyskiwane z sieci handlowych. Badanie obejmuje wielkość i wartość sprzedaży, poziom dystrybucji i ceny produktów z branż FMCG.

DANE Z SIECI HANDLOWYCH

Raportowane w cyklach tygodniowych dane o sprzedaży produktów w poszczególnych sieciach handlowych.

ANALIZY CEN, ASORTYMENTU i PROMOCJI

- Modelowanie elastyczności cenowej produktów
- Optymalizacja asortymentu
- PromotionScan – ocena efektywności promocji sklepowych
- Declic – badanie duplikacji asortymentu i dyspersji cen

CATEGORY MANAGEMENT

Wdrażanie projektów i oprogramowania związanego z zarządzaniem powierzchnią handlową sklepu oraz przestrzenią na półce.

SHOPPER INSIGHT

Badanie mające na celu zrozumienie zachowań zakupowych klientów, które może być wykorzystane przy dostosowywaniu strategii poszczególnych kategorii produktowych oraz marek do potrzeb klienta. Badanie realizowane jest metodami ilościowymi oraz jakościowymi.

Wyniki badań prowadzonych przez MEMRB mogą być wykorzystywane nie tylko do analiz sprzedażowych, ale także przy konstruowaniu strategii marketingowych.

– wspólnych, zleczanych przez kilka firm. Można zatem mówić o większej absolutnej liczbie zleczanych badań, ale też o większej presji cenowej. Przez to badania realizowano na coraz mniejszych próbach, a jednocześnie od agencji badawczych wymagano coraz więcej – zarówno dostarczania danych, jak i najszerzej rekomendacji działań marketingowych na zasadzie konsultingu. Branża badawcza weszła więc w okres dojrzałości: na rynku przetrwały firmy najsilniejsze albo te, które zdecydowały się na zaznaczenie swojej obecności w rozwojowych niszach rynkowych, jak np. badania mystery shopping. Jednocześnie postępowala koncentracja rynku – obecnie 10 proc. największych firm badawczych realizuje około 75 proc. obrotów całej branży.

PARADOKSY BADAŃ MARKETINGOWYCH W POLSCE

Obecnie w Polsce mamy z jednej strony do czynienia z firmami zupełnie niekorzystającymi z badań, a z drugiej, ze zlecającymi je systematycznie. Część rynku jest jakby w ogóle wyłączona ze sfery badawczej – to np. duże obszary rynku B2B. Mimo że badania ze źródeł wtórnych można mieć już za tysiąc lub dwa, a badania bezpośrednie zrealizować za kilkanaście tysięcy złotych, to nawet w przedsiębiorstwach o stabilnej sytuacji finansowej trudno o budżety na taką działalność.

Wiele z paradoksów branży badawczej odpowiada grzechom głównym wykorzystania informacji marketingowej zidentyfikowanych przez J. Marcha. Badania wykorzystywane są często jako element dodatkowy przy podejmowaniu decyzji, a nie jej główna przesłanka.

Bez wątplenia istotną kwestią jest rozwój profesjonalnych kwalifikacji badawczych i kształtowanie się partnerskich relacji między agencjami badań marketingo-

Czym różnią się badania ilościowe od badań jakościowych?

BADANIA ILOŚCIOWE		BADANIA JAKOŚCIOWE
Duże próby badawcze	↔	Małe próby badawcze
Wysoki koszt całości badań, niski w przeliczeniu na jednego badanego	↔	Relatywnie niski koszt całości badań, ale wysoki w przeliczeniu na jednego badanego
Odpowiadają nam na pytania: kiedy, ile, co etc.	↔	Odpowiadają nam na pytania: jak, dlaczego, etc.
Wnioski do prognozy popytu i kompleksowych działań marketingowych (budowania strategii marketingowej)	↔	Wnioski wykorzystać można jedynie do części działań marketingowych (kreatywności reklamy, projektowania opakowań etc.)
Najpopularniejsza technika badawcza: CATI	↔	Najpopularniejsza technika badawcza: FGI

wych i ich klientami. Badania marketingowe nie cieszą się tak dużym zainteresowaniem, jak np. techniki sprzedaży, promocji i inne działania ukierunkowane krótkoterminowo. W przypadku badań istotne jest przyjęcie dłuższego horyzontu czasowego działań, gdyż jest to pewna inwestycja, która zwraca się w przyszłości. W sytuacji, gdy wielu marketingowców działa z dnia na dzień, nie mając czasu na planowanie strategiczne, brak także miejsca na badania.

Lukę na rynku budowania świadomości badawczej starają się wypełnić działające stowarzyszenia agencji badawczych, a także projekty szkoleniowe, tj. certyfikowane kursy.

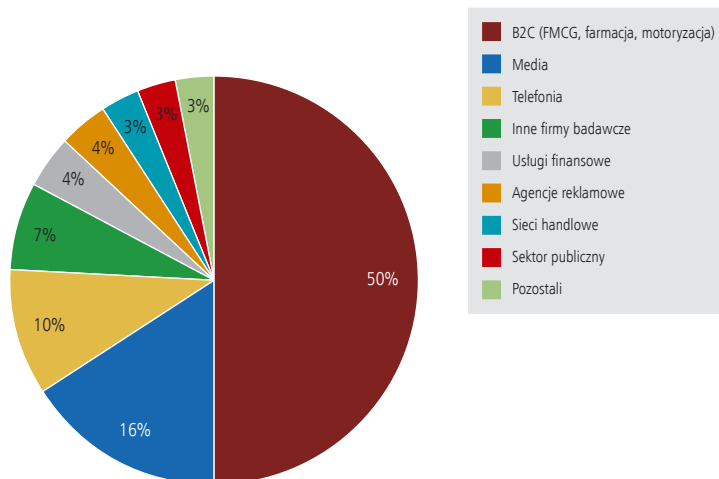
Z czasem z całą pewnością zwiększy się profesjonalizacja działań, zwłaszcza osób zlecających badania. Staną się nie tylko pośrednikami w realizacji zapytań ofertowych brand managerów i marketing managerów, ale tworzyć będą samodzielne stanowiska zarządzających systemami informacji marketingowych w swoich firmach.

KTO ZAMAWIA BADANIA?

Analizując rynek zleceniodawców badań marketingowych w Polsce zauważamy, że połowę wszystkich projektów badawczych zlecają trzy branże – FMCG, sektor farmaceutyczny oraz przemysł motoryzacyjny. Proporcje między nimi mają charakter zmienny. Zlecenia z rynku FMCG mają względnie stały charakter i stanowią największy odsetek z tej grupy; w ostatnim czasie rosną wydatki firm farmaceutycznych, natomiast zmniejszają się wydatki sektora motoryzacyjnego, zapewne ze względu na spadek sprzedaży nowych samochodów.

Drugim co do wielkości zleceniodawcą badań marketingowych w Polsce są media. Ma to bezpośredni związek z przyciąganiem reklamodawców, którym zależy na pełnej informacji w zakresie zasięgu danego medium,

Główni zleceniodawcy badań marketingowych w Polsce



Źródło: PTBRIO



Adres: ul. Puławska 12a/5
02-566 Warszawa
telefon: (22) 565 27 50
(22) 433 16 00
fax: (22) 565 27 60
adres strony:
www.4prm.com
adres e-mail:
mail@4prm.com

4P research mix Sp. z o.o.

Liczba pracowników: 35

Specjalizacja:

- rozwój produktu
- zarządzanie kategorią
- badania reklamy
- warsztaty kreatywne
- wolumetria

Zakres działania:

Rodzaje badań:

- zogniskowany wywiad grupowy FGI
- pogłębiony wywiad indywidualny IDI
- skomputeryzowany wywiad bezpośredni CAPI
- skomputeryzowany wywiad telefoniczny CATI
- skomputeryzowany wywiad samodzielny CASI
 - wywiad internetowy CAWI
 - wywiad bezpośredni PAPI
- central location test (hall test) CLT
 - grupa kreatywna

Osoby zarządzające:

imię i nazwisko:	Włodzimierz Daab
stanowisko:	prezes zarządu
imię i nazwisko:	Małgorzata Olszewska
stanowisko:	wiceprezes zarządu
imię i nazwisko:	Beata Narojczyk
stanowisko:	dyrektor ds. badań
imię i nazwisko:	Barbara Frątczak-Rudnicka
stanowisko:	konsultant ds. badań
imię i nazwisko:	Liliana Stołowska
stanowisko:	konsultant ds. badań



can you see the real face? we can.

jego grupy docelowej etc. Większość projektów badawczych prasy, radia i telewizji ma charakter badań ciągłych (miesięczne raporty oglądalności, słuchalności i czytelnictwa) i utrzymuje się każdego roku na podobnym poziomie.

Ważnym zleceniodawcą badań jest telekomunikacja – zwłaszcza kilka lat temu (w dobie budowania pozycji rynkowej przez sieci telefonii komórkowej) był to bardzo istotny sektor dla przychodów firm badawczych.

Inne sektory są już w znacznie mniejszym stopniu zainteresowane badaniami. Firmy badawcze część zleceń pozyskują od innych agencji badań rynku – głównie zagranicznych – zainteresowanych uzyskaniem danych z rynku polskiego. Pozostałe sektory realizują badania marketingowe sporadycznie, posiadając często własne rozbudowane systemy informacyjne o klientach i produktach (np. banki i sieci handlowe). Wydaje się jednak, że w branży usług tkwi potencjał zwiększania wydatków marketingowych w najbliższych latach, bo coraz istotniejsza staje się obsługa klienta i metody jej monitorowania (badania satysfakcji klientów, mystery shopping etc.).

JAKIE TECHNIKI BADAWCZE NAJCZĘŚCIEJ WYKORZYSTUJEMY

Rynek badań marketingowych możemy umownie podzielić na trzy segmenty:

- badań ciągłych (panele, badania rejestracyjne sprzedaży etc.),
- badań ad hoc o charakterze ilościowym,
- badań ad hoc o charakterze jakościowym.

Badania ciągłe stanowią obecnie około połowy rynku badawczego w Polsce. Są to przede wszystkim projekty paneli hurtowni, aptek i sklepów, a także badania mediów (telemetria, czytelnictwo gazet i czasopism etc.). Mniej więcej co piąta złotówka wydawana w Polsce na badania to projekty jakościowe ad hoc, najczęściej grupy fokusowe. Pozostałe projekty badawcze dotyczą ad hoc realizowanych badań ilościowych.

Wśród najpopularniejszych technik badawczych pod względem ilości realizowanych projektów dominują grupy fokusowe. Metoda ta szczególnie zyskała na popularności w ostatnich latach, ale często błędnie się je wykorzystuje jako główne źródło wnioskowania, co przy niereprezentatywnych próbach może prowadzić do porażek marketingowych na rynku.

Popularne są również wywiady bezpośrednie. Coraz częściej, ze względu na oszczędności, są realizowane w formie telefonicznej (CATI). Nie zawsze pozwala to na zweryfikowanie odpowiedzi respondentów i jest

Najpopularniejsze techniki badawcze w Polsce:

Grupy fokusowe (FGI – Focus Group Interview)

– badania jakościowe polegające na przeprowadzeniu serii wywiadów w grupach 6-8-osobowych (najczęściej), na ich podstawie nie możemy wyciągnąć wniosków reprezentatywnych dla wszystkich konsumentów danego produktu w Polsce, ale poznajemy głębiej zachowania i postawy nabywców i użytkowników danej marki.

Wywiady bezpośrednie (II – Individual Interview) – popularna metoda badań ilościowych, polegająca na bezpośredniej rozmowie ankietera z respondentem (najczęściej w domu badanego, ale też często na ulicy, w biurze itp.), ankieter samodzielnie wpisuje udzielone odpowiedzi do narzędzia badawczego – kwestionariusza.

Wywiady telefoniczne (CATI – Computer Assisted Telephone Interview) – obecnie najpopularniejsza i najtańsza metoda badań ilościowych, ankieter dzwoni do respondenta (przeważnie na telefon stacjonarny) i przeprowadza z nim kilkunastominutowy wywiad, wpisując wyniki bezpośrednio do komputera (ułatwia to późniejszą analizę danych).

Ankieta (Anquite, Self-interview) – tracąca na popularności metoda badań ilościowych, w której respondenci samodzielnie wypełniają kwestionariusz badawczy; obecnie wykorzystywana szerzej jedynie przez wydawców prasy, krótkie (najczęściej jednopytaniowe) ankiety zamieszcza się też w internecie.

Badania panelowe (Panels) – projekty badawcze o charakterze ilościowym realizowane w sposób ciągły na określonej próbie badawczej, mogą mieć charakter rejestracji zakupów określonej grupy czasopism (np. konsumpcja leków w aptekach, czytelnictwo czasopism) lub sondowania preferencji (np. zamiar głosowania na konkretną partię polityczną w wyborach).

powodem stosowania krótszych kwestionariuszy badawczych.

Pod względem wartościowym większość badań w Polsce jest zwykłą rejestracją faktów rynkowych – np. ilości sprzedanych leków. Służy to nie tyle jako podstawa decyzji marketingowych (choć w tych celach także bywa wykorzystana), lecz jako np. narzędzie przyznawania premii sprzedawcom.

Coraz powszechniej wykorzystywanym narzędziem stają się wskaźniki marketingowe, pozwalające na wyciąganie wniosków z przeprowadzonych badań i



Adres centrali: ul. Junaków 2
81-812 Sopot
Adres Al. Jerozolimskie 151/10
biura reg.: 02-326 Warszawa
telefon: (58) 550 60 70
fax: (58) 550 66 70
adres strony:
www.pbsdga.pl
adres e-mail:
kontakt@pbsdga.pl

dystrybucji – hurt, detal, media, meble, odzież, public relations,
reklama, rolnictwo, rząd i jego agendy, samorząd lokalny, sport
i rekreacja, telekomunikacja, transport, turystyka, ubezpieczenia,
zdrowie, żywność

Techniki badawcze:

- ilościowe: CATI, CAPI, CASI, PAPI
- jakościowe: zogniskowane wywiady grupowe, indywidualne
wywiady pogłębione, diady, triady

PBS DGA Sp. z o.o.

Rok powstania: 1990

Specjalizacja:

badania marki, badania cenowe, badania popytu, retail audit,
Usage&Attitude (U&A), badania satysfakcji i lojalności, Mystery
Shopping (tajny klient), rozwój nowych produktów, testy pro-
duktów, badania opakowań, klimat i kultura organizacji, badania
komunikacji marketingowej, style życia, modelowanie, badania
segmentacyjne, badania społeczno-polityczne, sondaże opinii
publicznej, ewaluacja programów

Główne obszary badań:

AGD, budownictwo, czas wolny, edukacja, ekologia, energia,
farmaceutyki, finanse, fotografia, gospodarka odpadami, gry lo-
sowe / hazard, higiena, informatyka i komputery, internet, kanały

Klienci:

- Agora • Akademia Medyczna w Gdańsku • Bosh • Bank BPH
- Doradca Consultants • Grupa Lotos • KGHM Polska Miedź
- Kler • Koncern Energetyczny Energa • Leroy Merlin • LPP
- Newsweek Polska • PKO BP • Procter & Gamble
- PTK Centertel • PZU Życie • Telekomunikacja Polska • TVN
- Wydawnictwo Szkolne PWN

Osoby zarządzające i kontaktowe:

imię i nazwisko:	Krzysztof Koczurowski
stanowisko:	prezes zarządu
imię i nazwisko:	Ryszard Pieńkowski
stanowisko:	zastępca prezesa
imię i nazwisko:	Agnieszka Wiśniewska
stanowisko:	dyrektor
imię i nazwisko:	Paweł Chełstowski
stanowisko:	dyrektor
imię i nazwisko:	Jakub Jerz
stanowisko:	dyrektor



Adres: ul. Marszałkowska 77/79
00-683 Warszawa
telefon: (22) 621 82 18
adres strony:
www.almares.com.pl
adres e-mail:
almares@almares.com.pl

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

Rok założenia: 1995

Liczba pracowników: 13

Liczba ankieterów: 250

Zakres działania:

- zbieranie i analiza danych statystycznych • testy produktu,
konceptji, opakowania, reklamy • badania opinii pracowników
- badania wizerunku firmy, marki • badania typu Usage &
Attitude • badania business-to-business • badania zadowolenia
klientów • badania sieci detalicznej • doradztwo marketingowe
- szkolenia z zakresu badań rynku

Własne studio testów i badań jakościowych w centrum Warszawy.

Koordinacja badań na Ukrainie w Rosji i Białorusi.
Certyfikat Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów 2005
Instytut uczestniczy co roku w audycie OFBOR

Osoby zarządzające:

imię i nazwisko:	Andrzej Ludek
stanowisko:	prezes zarządu, dyrektor generalny
członkostwo:	ESOMAR, PTBRIO (prezes w latach 1996-1999)



budowę kompleksowego systemu informacji marketingowej (SIM). Wskaźniki marketingowe, jako narzędzie integrujące źródła wewnętrzne i zewnętrzne informacji marketingowej, pozwalają na bieżący monitoring sytuacji rynkowej, a także umożliwiają śledzenie powiązań między różnymi zmiennymi marketingowymi – np. satysfakcją, zaufaniem i lojalnością klientów, świadomością marki i świadomością reklamy, udziałem w wydatkach marketingowych a udziałem w rynku itd.

REFLEKSJA O PRZYSZŁOŚCI BADAŃ MARKETINGOWYCH

Przyszłość badań marketingowych stanowi dla wielu osób z branży wielką niewiadomą. Z całą pewnością będziemy mieli do czynienia z dalszą profesjonalizacją zawodu badacza, a także wzmocnieniem relacji między zleceniodawcami (firmami) a zleceniobiorcami (agencjami badawczymi). Można oczekiwać dalszego nasilenia konkurencji między agencjami badawczymi, w sytuacji gdy rynek nie wykazuje już takiej dynamiki jak kilka lat temu. Co znamienne, niewiele jest projektów badawczych realizowanych ze środków Unii Europejskiej, co wynika z samej specyfiki funduszy strukturalnych, w większym stopniu wspierających np. rynek szkoleń niż podnoszenie konkurencyjności firm, dzięki lepszej informacji marketingowej. Z całą pewnością możliwość współfinansowania badań przez różne instytucje ożywiłaby nieco rynek.

Badania marketingowe nie mają niestety silnego publicity. Siłą rzeczy muszą przegrywać np. z badaniami politycznymi systematycznie publikowanymi w prasie.

Dziesięć najpopularniejszych wskaźników marketingowych uzyskiwanych dzięki realizacji badań marketingowych:

- spontaniczna świadomość marki
- wspomagana świadomość marki
- użytkowanie marki
- pierwsza wymieniona marka
- świadomość (znajomość) reklamy
- dystrybucja numeryczna
- dystrybucja ważona
- intencje zakupu
- stopień satysfakcji klientów
- stopień lojalności klientów

Sytuację mógłby zmienić realizowany wspólnie większy program badawczy, np. poświęcony gustom Polaków, ich przyzwyczajeniom konsumpcyjnym, satysfakcji z użytkowania różnych produktów i marek. Dość trudne byłoby jednak zapewne zorganizowanie wspólnego finansowania tego projektu przez wiele podmiotów (firm).

Analizując obecne wykorzystanie badań w działaniach marketingowych firm w Polsce, można je umownie podzielić na cztery obszary dotyczące odpowiednio:

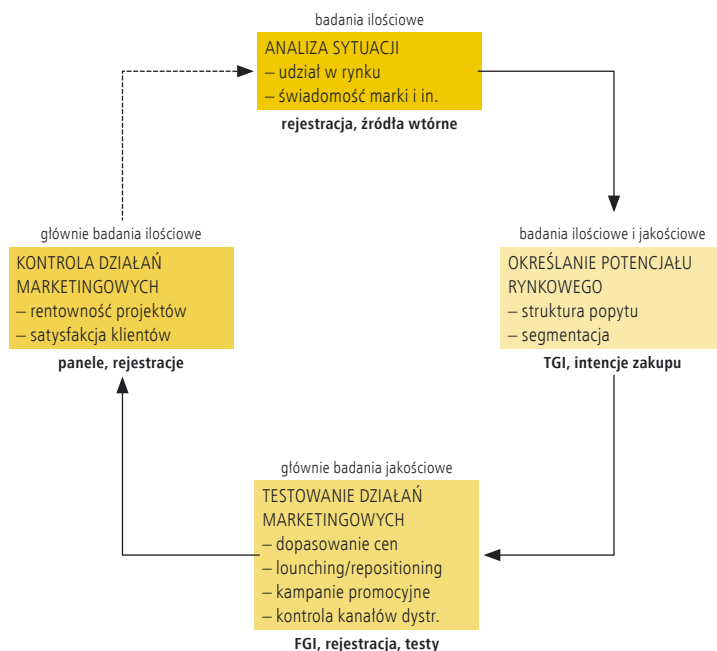
- analizy sytuacji rynkowej,
- określania potencjału rynkowego (segmentacja, analiza popytu),
- testowania narzędzi marketingowych,
- kontroli działań marketingowych.

Każdy z wymienionych obszarów cechuje specyfika wykorzystywanych metod (badania ilościowe czy jakościowe) oraz konkretnych technik badawczych (np. TGI – Target Group Index, panele, FGI i in.). Największy stopień wykorzystania możliwości badań marketingowych występuje w przypadku analizy badawczej sytuacji rynkowej, natomiast najmniejszy – w przypadku określania potencjału rynkowego firm.

Badania związane z analizą sytuacji rynkowej firm ewoluować będą przede wszystkim w kierunku szybkości dostarczanych danych, m.in. przez budowę sieci ekstranetu między zleceniodawcami i zleceniobiorcami badań. Potencjał rejestracji sprzedaży jest już w znacznym stopniu wykorzystywany, poszerzeniu mogą ulec o najbardziej atrakcyjne segmenty rynku B2B.

Ogromny potencjał tkwi przed metodami określania potencjału rynkowego. Takie narzędzia jak: mikrosegmentacja czy też segmentacja geodemograficzna są jeszcze słabo wykorzystywane, a w sytuacji, gdy gusty i profile konsumentów stają się coraz bardziej złożone, możliwości realizacji złożonych modeli segmentacyjnych (trzy- i czterowymiarowych) stanowić mogą

Wykorzystanie badań w zarządzaniu marketingowym





Adres: ul. Okopowa 58/72
01-042 Warszawa
telefon: (22) 530 42 10
fax: (22) 531 49 88
adres strony:
www.opiniaabr.pl
adres e-mail:
opinia@opiniaabr.pl

ABR OPINIA Sp. z o.o.

Zakres działania:

sondaże, wywiady CATI, wywiady FGI i IDI

- OPINIA Agencja Badań Rynku jest niezależnym ośrodkiem badawczym założonym w 1996 roku, specjalizującym się w badaniach rynku i opinii publicznej.
- Zakres badań prowadzonych przez nasz ośrodek obejmuje rynek wydawniczy, rynek reklamy, usług finansowych, rynek telekomunikacyjny, usług szkoleniowych, a także ewaluację programów finansowanych ze środków UE.

- W zakresie badań typu business-to-business nasza firma posiada wieloletnie doświadczenie. Prowadzimy stały monitoring sytuacji ekonomicznej małych i średnich przedsiębiorstw. Badamy potrzeby, zwyczaje użytkowe i opinie kadry menedżerskiej, księgowych, prawników, osób kierujących działami personalnymi.
- Nasza agencja jest firmą średniej wielkości, w swojej pracy łączymy indywidualne podejście do klienta – charakterystyczne dla małych firm – z dynamiką i profesjonalizmem, typowymi dla większych.
- Posiadamy certyfikat Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów w kategoriach: „CATI” oraz „Badań jakościowych”, a studio CATI pracuje na specjalistycznym oprogramowaniu firmy NIPO.

Specjalizacja:

badania business-to-business

Osoby zarządzające lub kontaktowe:

imię i nazwisko:	Robert Traczyk
stanowisko:	koordynator działu badań
kontakt:	r.traczyk@opiniaabr.pl
imię i nazwisko:	Sylwester Kwiatkowski
stanowisko:	dział realizacji
kontakt:	s.kwiatkowski@opiniaabr.pl



Adres: ul. Kościuszki 23
40-048 Katowice
telefon: (32) 251 53 00
Adres oddziału: ul. Żurawia 6/12
00-503 Warszawa
telefon: (22) 627 29 26
adres strony:
www.bcomm.com.pl
adres e-mail:
bcomm@bcomm.com.pl

BCMM – badania marketingowe i szkolenia Sp. z o.o.

Rok założenia: 1995

Zakres działania:

- badania aktualnych i przyszłych potrzeb nabywców
- badania postaw, opinii, postępowania i motywów zakupów
 - oceny wizerunku firmy, produktu, marki na rynku
 - analizy konkurencji • analizy segmentów rynku
- badania typu Tajemniczy Klient • badania akceptacji produktów (testy produktów, opakowania, nazwy)

- badania wrażliwości cenowej
- badania sfery dystrybucji • testy reklamy

Wykorzystywane metody badawcze

- face-to-face (in home), (in hall/street), (central location), (business-to-business) • wywiady telefoniczne CATI • omnibusy • FGI • IDI

Zasoby personalne i techniczne

- doświadczeni badacze (członkowie PTBRIO, ESOMAR)
- ogólnopolska sieć ankieterska • studio badań telefonicznych CATI
- pracownia badań jakościowych (FGI, IDI)

Specjalizacja

- branża FMCG (spożywcza, kosmetyczna, chemia gospodarcza)
- rynek budowlany i elektroinstalacyjny (autorski projekt BCMM Omnibud) • rynek odzieży i sprzętu outdoor
- rynek optyczny (autorski projekt BCMM Optykbus)



Adres: ul. Słowiańska 11
 64-100 Leszno
 telefon: (65) 520 40 35
 tel. kom.: 0 601 565 585
 adres strony:
 www.bbm.com.pl
 adres e-mail:
 bbm@bbm.com.pl

BBM Biuro Badań Marketingowych

Rok powstania: 1995

Zakres działania:

Rodzaje badań

- Badania Bezpośrednie (field research)
- Badania Pośrednie „za biurka” (desk research)
- Badania Ilościowe
- Badania Jakościowe / IDI In-Depth Interview, FGI Focus Group Interview
- Ad Hoc (custom – designed)
- Badania Business To Business
 - Blind Test (test ślepy)
 - Central Location (in hall test)
- Badania Myster Shopping
- Badania Omnibus
- Badania Panelowe
- Usage And Attitude (U&A)

Obszary badań

Działalność BBM skoncentrowana jest na różnych obszarach w zależności od potrzeb informacyjnych klientów. Wykonujemy badania m.in. na rynku:

- AGD
- Budowlanym
- Ceramicznym
- Edukacyjnym
- Ekologicznym
- Energetycznym
- Farmaceutycznym
- Kosmetycznym
- Mediów
- Meblarskim
- Mechanicznym
- Medycznym
- Maszyn i urządzeń
 - Odzieżowym i włókienniczym
 - Przetwórstwa owocowo-warzywnego
 - Papierniczym, tekturowym
 - Produktów higienicznych
- Reklamy
- Rolniczym
- Samorządu lokalnego
- Sportu i rekreacji
- Samochodowym
- Stali i stopów żelaza
- Telekomunikacyjnym
 - Turystycznym
 - Tworzyw sztucznych
 - Ubezpieczeniowym
- Urzędzeń i instrumentów medycznych
- Zdrowia
- Żywności

Oferta badawcza

Zakres tematyczny badań marketingowych:

- Badania rynku
- Badania produktów
- Badania cen
- Badania dystrybucji
- Badania promocji
- Badania satysfakcji i lojalności klienta
- Badania preferencji nabywców w procesie podejmowania decyzji
- Badania wizerunku firmy i produktów
- Badania konkurencji
 - Badania efektywności i skutków działań marketingowych
- Badania wiarygodności partnera gospodarczego
- Badania otoczenia działalności przedsiębiorstwa
- Badania trendów w branży, tzw. serwisy branżowe
- Badania społeczno-polityczne
- Sondaże opinii publicznej

Osoba zarządzająca:

imię i nazwisko: Dariusz Nowakowski
 stanowisko: właściciel/dyrektor



Adres: ul. Grunwaldzka 19
 60-782 Poznań
 telefon: (61) 662 60 05
 fax: (61) 662 60 05 wew. 115
 adres strony:
 www.press-service.com.pl
 adres e-mail:
 biuro@press-service.com.pl

PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

Zakres działania:

PRESS-SERVICE Monitoring Mediów działa na polskim rynku od 1969 roku. Obecnie jest wiodącą firmą w tej branży i przegląda dla swoich klientów ponad 1000 tytułów mediów drukowanych.

Firma świadczy tym samym usługi w najszerzym w Polsce zakresie. Dzięki członkostwu w elitarniej organizacji FIBEP (Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse) oraz własnym działaniom, PRESS-SERVICE monitoruje również media ogólnonaszowe.

Firma PRESS-SERVICE oferuje kompleksowy monitoring prasy, radia, telewizji i internetu oraz autorskie analizy i raporty statystyczno-wizerunkowe podsumowujące zebrane materiały, które stanowią ważne narzędzie w procesie zarządzania firmą. Posiada także unikalne archiwum dostępne dla klientów. Zawiera ono prawie 4 miliony odpowiednio sklasyfikowanych i opracowanych komputerowo informacji prasowych. Materiały pozyskane w procesie monitoringu mediów są udostępniane Klientom PRESS-SERVICE za pośrednictwem najnowszych rozwiązań internetowych, tzw. portali klienckich.

Portale zapewniają szerokie możliwości wyszukiwania oraz katalogowania informacji według zagadnień, haseł, rodzaju medium, dat, źródła, autora, dowolnego ciągu znaków w treści wycinka prasowego lub jego streszczenia. Usługa monitoringu mediów oferowana przez PRESS-SERVICE zaspokaja wiele zróżnicowanych potrzeb informacyjnych. Korzystają z niej szczególnie osoby odpowiedzialne za zarządzanie, marketing i wizerunek swojej firmy. Zawsze dopasowywana jest indywidualnie do oczekiwań i potrzeb zainteresowanych monitoringiem. Wspecjalizowany zespół doradców w PRESS-SERVICE wspomaga kreowanie najlepszych rozwiązań dla klientów.

Osoby zarządzające:

imię i nazwisko: Piotr Długi
 stanowisko: wiceprezes zarządu
 imię i nazwisko: Sebastian Bykowski
 stanowisko: wiceprezes zarządu



Adres: ul. Grunwaldzka 5
99-301 Kutno
telefon: (24) 355 77 00
fax: (24) 355 77 01
adres strony:
www.asm-poland.com.pl

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

Rok powstania: 1996

Liczba pracowników: 50

Zakres działania:

- Badania marketingowe i analizy rynkowe dla klientów indywidualnych
- Projekty syndykatowe dla szerokiego grona klientów biznesowych
- Projekty finansowane z funduszy europejskich
- Międzynarodowe projekty badawcze



Adres: ul. Długa 44/50 p. 13
00-241 Warszawa
telefon: (22) 554 91 71
fax: (22) 554 91 71
adres strony:
www.vivento.pl
adres e-mail:
biuro@vivento.pl

orem ipsum dolor sit **zestawienia ofert** adipiscing elit. Aliquam at tellus. Sed malesuada pellentesque enim. **wyszukiwanie informacji** sapien suscipit ve ec ut tortor nec ligula iaculis **na zlecenie** Cras dict ita "And data becomes an volut rsus **information**" nc scingid, nibh **budowanie baz danych** tincidunt. Sed vest i lum venenatis sapien. Donec lorem. Proin pellente e **monitoring mediów** nunc idtellus quis diam mo
www.vivento.pl



- Badania konsumenckie i korporacyjne w zakresie:
- Badania satysfakcji i lojalności klientów i pracowników
 - Badania znajomości i pozycjonowania firm i marek
 - Prognozowanie popytu
 - Badania panelowe
 - Badania segmentacji rynku
 - Badania wielkości i potencjału rynku
 - Badania dystrybucji

Specjalizacja:

Badamy następujące rynki:

- Inwestycyjno-budowlany
- Business-to-business
- Medyczny i Farmaceutyczny
- MŚP
- Energetyczny
- Rynek pracy
- Telekomunikacja i IT
- e-sektor: e-praca, e-zdrowie, e-transport, e-rząd, e-nauka

Osoby kontaktowe:

imię i nazwisko: Violetta Rutkowska
stanowisko: dyrektor sprzedaży
kontakt: v.rutkowska@asm-poland.com.pl

Vivento Infobrokers

Rok powstania: 2004

Zakres działania:

Vivento Infobrokers świadczy kompleksowe usługi z zakresu wyszukiwania informacji oraz technik wykorzystania zasobów informacyjnych

Specjalizacja:

- Znajdowanie informacji opisujących wybrane dane gospodarcze
- Tworzenie baz adresowych z danymi o potencjalnych nabywcach, odbiorcach i instytucjach.
- Zestawianie i analiza dostępnych na rynku ofert produktów i usług
- Monitoring prasy i internetu
- Projektowanie indywidualnych rozwiązań zwiększających efektywność wykorzystania zasobów informacyjnych.

Klienci:

Ernst & Young, Mosso, Pallets & Packages, Polska Izba Motoryzacji, Podkowy.pl, Oskar Wegner

Osoby zarządzające lub kontaktowe:

imię i nazwisko: Konrad Zyznar
stanowisko: Account Director
kontakt: zyznar@vivento.pl