

---

**RYNEK BADAŃ W POLSCE W 2020 ROKU****Ankieta**

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

**29 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.**

**Ankieta on-line będzie można wypełnić do 13 kwietnia 2021 r. Prosimy o dotrzymanie terminu przekazania danych ze względu na to, iż na podstawie zebranych informacji przygotowujemy raport, który następnie prześlemy 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 Roczniku PTBRiO – 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	

**D. Czy są Państwo zainteresowani umieszczeniem firmy w Przewodniku PTBRiO?**

1. Tak -> wypełnij pytania F2-F10
2. Nie -> przejdź do pytania F11

Pytania F2-F10 są obowiązkowe dla firm, które są zainteresowane umieszczeniem firmy w Przewodniku PTBRiO

**F2. Rok założenia firmy**

**F3. Adres strony internetowej**

**F4. Siedziba firmy**

miejsowość	
ulica, numer budynku	
telefon/y	

**F5. Kluczowe osoby w firmie**

	Imię i nazwisko	E-mail
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		

**F6. Najważniejsi klienci firmy w 2020 roku**

1	Agencje reklamowe i PR
2	Banki
3	Domy mediowe
4	Energetyka
5	Farmacja
6	FMCG
7	Handel
8	Inne instytutu / agencje badawcze
9	Instytucje kultury
10	Instytucje naukowe, uczelnie
11	Media
12	Motoryzacje
13	Producenci dóbr trwałego użytku
14	Sektor NGO
15	Sektor publiczny
16	Telekomunikacja
17	Firmy ubezpieczeniowe
18	Inne, jakie?
19	Dane zastrzeżone

**F7. Obszary biznesowe firmy**

1	Ewaluacja
2	Insighty konsumenckie
3	Konsulting badawczy
4	Marka (strategia, pozycjonowanie, komunikacja)
5	Media
6	Produkt (innowacje, optymalizacja, ceny)
7	Prognozowanie i modelowanie
8	Reklama (post- i pre-testy)
9	Retail (sprzedaż, dystrybucja)
10	Social media
11	Sondaże i opinia publiczna
12	U&A (potrzeby, motywacje, segmentacje)
13	Zarządzanie organizacją (satysfakcja pracowników)
14	Zarządzanie relacjami z klientami (jakość obsługi, satysfakcja)
15	Inne, jakie?
16	Dane zastrzeżone

**F8. Rodzaje badań realizowane przez firmę**

1	Bulletin Board Discussion
2	CAPI
3	CATI
4	CAWI
5	Central Location
6	Diady / triady
7	Etnografia
8	Eye Tracking
9	FGI offline
10	FGI online
11	IDI offline
12	IDI online
13	CAWI RTS (Real Time Sampling)
14	MAPI (Mobile Assisted Personal Interviews)
15	Mystery Shopping
16	Oglądalność witryn, ruch internetowy
17	OOH (badania reklamy zewnętrznej)
18	Panele Internautów
19	PAPI
20	Psychometria
21	Retail Audil
22	Semiotyka
23	Telemetria
24	Wywiady w miejscach publicznych
25	Zautomatyzowane pomiary zachowań
26	Inne, jakie?
27	Dane zastrzeżone

**F9. Zespół**

		Liczba osób
1	Badacze	
2	Konsultanci i analitycy	
3	Pracownicy wspierający zespoły badawcze i administracyjni	

**F10. Jaki jest przeważający kapitał firmy?**

- |                |
|----------------|
| 1. Polski      |
| 2. Zagraniczny |

**F11. Czy agencja/instytut należy do Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR)?**

*pytanie obowiązkowe dla wszystkich firm*

1. Tak
2. Nie

**F12. Czy agencja/instytut jest sygnatariuszem porozumienia Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA)?**

*pytanie obowiązkowe dla wszystkich firm*

1. Tak
2. Nie

**F13. Czy agencja/instytut jest sygnatariuszem porozumienia Program Kontroli Jakości Bezpieczeństwa Informacji (PKJBI)?**

*pytanie obowiązkowe dla wszystkich firm*

1. Tak
2. Nie

**F14. Czy w Państwa firmie są pracownicy, którzy należą do:**

*pytanie obowiązkowe dla wszystkich firm*

PTBRIO	1 Tak	2 Nie
ESOMAR	1 Tak	2 Nie

**CZĘŚĆ 2**
**INFORMACJE PRZYCHODACH I BADANIACH W 2020 ROKU**

**P1. Ile wyniosły obroty NETTO (bez VAT, w PLN) firmy w 2020 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 2020 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 2020 roku?**

1. Tak
2. Nie
3. Odmowa

**P4. Porównując do 2020 roku, jak trudne będzie wypracowanie zysku przez firmę w 2021?**

1. Zdecydowanie trudniejsze
2. Trochę trudniejsze
3. Porównywalnie
4. Trochę łatwiejsze
5. Zdecydowanie łatwiejsze
6. Odmowa

**P5. Jaki odsetek obrotu pochodzącego z badań stanowią projekty zlecane przez:**

	Odsetek w %
klientów i zleceniodawców z <b>Polski</b> (także firm zagranicznych, mających oddziały w Polsce)	
klientów i zleceniodawców <b>zagranicznych</b> (przez firmy nie posiadające swoich przedstawicielstw w Polsce)	
<b>W SUMIE</b>	<b>100%</b>

**P6. Jaki odsetek obrotu pochodzącego z badań stanowią projekty:**

	<i>Odsetek w %</i>
badania realizowane w <b>kraju</b> (badania w całości realizowane w Polsce lub ta część badania międzynarodowego przypadająca na Polskę)	
<b>międzynarodowe</b> (badania terenowe prowadzone z respondentami w więcej niż jednym kraju, także w Polsce jeżeli to była część badania międzynarodowego)	
<b>W SUMIE</b>	<b>100%</b>

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

	<i>Odsetek w %</i>
1. badania konsumenckie	
2. badania business-to-business	
3. inne typy projektów	
<b>W SUMIE</b>	<b>100%</b>

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

prosimy podać z dokładnością do jednej cyfry po przecinku.

Sektor rynku	odsetek w %
<b>PRODUKCJA TOWARÓW NIETRWAŁEGO UŻYTKU (FMCG)</b>	
1. napoje, żywność, słodczyce	
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	
<b>PRZEMYSŁ, BUDOWNICTWO, ROLNICTWO</b>	
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.)	
<b>USŁUGI</b>	
13. handel hurtowy i detaliczny	
14. usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE)	
15. usługi komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi)	
16. telekomunikacja (telefonnia, Internet, telewizja kablowa   satelitarna   IPTV)	
17. usługi pocztowe i kurierskie	
18. usługi turystyczne, podróże i rekreacja	
19. pozostałe rodzaje usług	
<b>SEKTOR PUBLICZNY</b>	
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)	
<b>MEDIA</b>	
24. media elektroniczne (TV, radio)	
25. firmy internetowe, portale	
26. pozostałe media (prasa, outdoor itp.)	
27. agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR	
<b>POZOSTAŁE SEKTORY RYNKU</b>	
28. inne instytuty/agencje badawcze	
29. inne typy podmiotów	
<b>OGÓŁEM</b>	<b>100,0%</b>



**P9. Jaki odsetek obrotu pochodzącego z badań stanowią badania realizowane następującymi metodami?**
*Odsetki prosimy podać z dokładnością do 1 cyfry po przecinku.*

<b>BADANIA ILOŚCIOWE</b>	<i>Odsetek w %</i>
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	
<b>BADANIA JAKOŚCIOWE</b>	
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	
<b>DESK RESEARCH I ANALIZY DANYCH</b>	
24. Badania typu desk research, wtórna analiza danych, analizy danych dostarczonych przez klienta itp.	
25. Inne typy projektów	
<b>BADANIA ŁĄCZNIE</b>	<b>100,0%</b>

**P10. Pytanie dotyczy liczby osób badanych przez Państwa firmę w 2020 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	
<b>BADANIA JAKOŚCIOWE:</b>	
10. FGI offline ( <i>podaj liczbę osób uczestniczących w grupach</i> )	
11. FGI online ( <i>podaj liczbę osób uczestniczących w grupach</i> )	
12. IDI offline	
13. IDI online	
14. Bulletin Board Discussion ( <i>podaj liczbę osób uczestniczących w BBD</i> )	
15. Badania etnograficzne offline	
16. Badania etnograficzne online	
17. Społeczności online ( <i>podaj liczbę osób uczestniczących w społeczności</i> )	
18. inne badania jakościowe offline (liczba osób)	
19. inne badania jakościowe online (liczba osób)	
<b>ŁĄCZNIE SUMA BADANYCH OSÓB</b>	

**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 ( <i>ci sami raz dobrani respondenci badani wielokrotnie</i> )	
2. badania omnibusowe	
3. inne badania ciągłe ( <i>projekt ma wiele identycznych fal, lecz za każdym razem bada się inne osoby, np. tracking, pre-test + post-test itp.</i> )	
4. badania ad hoc	
5. pozostałe badania	
<b>W SUMIE</b>	<b>100,0%</b>

**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 <i>badania typu retail audit, panele konsumenckie, badania wielkości i udziałów w rynku (ad hoc i trackingi)</i>	
2. Prognozowanie i modelowanie <i>z uwzględnieniem marketingu mix oraz modelowania mediów</i>	
3. Innowacja i rozwój produktów / usług <i>testy conceptów, produktów, usług, opakowań; testy cenowe, szacowanie wielkości udziałów</i>	
4. Pre-testy conceptów reklamowych	
5. Trackingi komunikacji / marki	
6. Badania mediów <i>oglądalność, czytelnictwo, słuchalność; włączając on-line</i>	
7. Badania satysfakcji pracowników	
8. Badania satysfakcji klientów	
9. Mystery shopping	
10. Badania omnibusowe / syndykatowe	
11. Badania typu Usage&Attitude <i>z uwzględnieniem badań segmentacyjnych oraz dotyczących badania motywacji</i>	
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 jakościowe	
17. inne badania	
<b>W SUMIE</b>	<b>100,0%</b>

**P13. Ile, w 2020 roku, wynosiła liczba Państwa pracowników i stałych współpracowników? 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		

**P14. Czy porównując z 2020 rokiem, liczba pracowników etatowych w firmie w 2021 roku:**

1. wzrośnie
2. pozostanie bez zmian
3. zmaleje

**P15. Jak realnie przewidują Państwo wielkość obrotu pochodzącego z badań w 2021 roku w stosunku do roku 2020?**

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

**P16. Porównując z rokiem 2020, jaka część pracowników będzie kontynuowała prace zdalną w 2021?**

1. Zdecydowanie więcej
2. Trochę więcej
3. Podobnie
4. Trochę mniej
5. Zdecydowanie mniej
6. Nie wiem

**P17. Co, w dłuższej perspektywie, uważa Pan(i) za największe zagrożenie dla przyszłości firm takich firm badawczych jak Pana(i) firma?**

1. Data Mining
2. Szybkość podejmowania decyzji
3. Rosnące koszty
4. Malejące budżety
5. Narzędzia do samodzielnej realizacji badań przez klientów (DIY)
6. Inne, jakie?

**CZĘŚĆ 3**
**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 Przewodniku PTBRiO 2021?**

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 w roku 2020?**

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 Przewodniku PTBRiO 2021?**

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 Roczniku PTBRiO 2021.**

Imię i nazwisko	
adres e-mail	
numer telefonu	