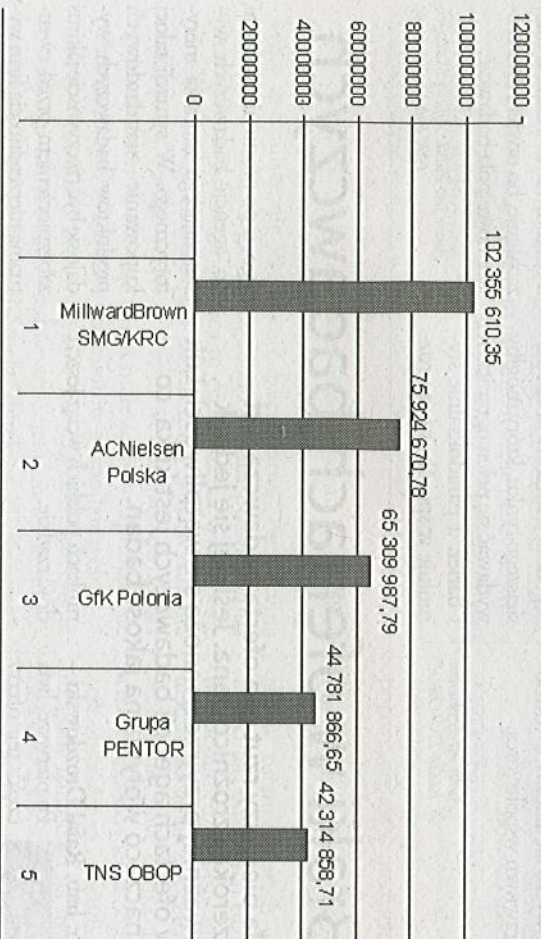
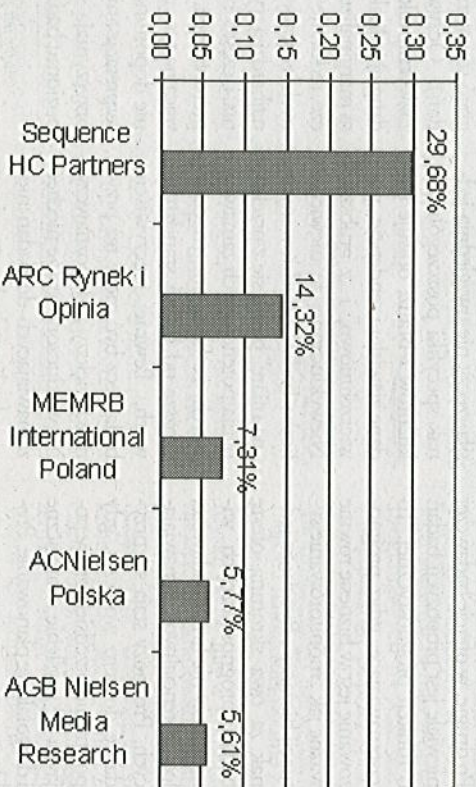


5 największych instytutów badawczych według sprzedaży badań rynku i opinii publicznej w 2009 roku według audytu OFBOR (w PLN)



5 firm badawczych o największym wzroście sprzedaży badań rynku i opinii publicznej w 2009 (w stosunku do roku 2008) wg audytu OFBOR



Stabilny obrót branży

Rok 2010 zapewne będzie dużym wyzwaniem dla rynku badawczego w Polsce. Po lekkim zatamaniu obrotów w ubiegłym roku, kiedy to po raz pierwszy od wielu lat nie odnotowano wzrostu rynku, nie należy się spodziewać gwałtownej poprawy.

Alina Lempa – Audyt przychodów firm badawczych, który co roku przeprowadza Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku, wyraźnie pokazuje, że jeszcze trzy lata temu dla większości klientów dużych agencji wzrosty sprzedaży były podobne do średniej dla rynku. Tymczasem w roku ubiegłym tylko siedem z dwudziestu podmiotów mogło się pochwalić widocznym wzrostem przychodów. Dla reszty ubiegły rok był porównywalny, albo wręcz jeszcze gorszy od poprzedniego. Szczególnie trudna sytuacja dotyczy polskich agencji badawczych.

Równa walka?

W wyniku konsolidacji rynku przez sieciowe agencje międzynarodowe, podmioty polskie mają ograniczone możliwości równej walki. Po pierwsze dlatego, że duża liczba zleceń na polskim rynku dotyczy badań stałych, trackingowych, w ramach których najczęściej wykorzystywane są gotowe narzędzia agencji sieciowych. Po drugie, agencje polskie mają ogra-

niczone możliwości w zakresie mobilności cenowej. Tymczasem w minionym roku, kiedy w większości firm zminimalizowane zostały budżety marketingowe i badawcze, klienci przywiązali dużo większą wagę do ceny projektu. Presja na koszty doprowadziła wręcz do wojny cenowej. Po trzecie zdarza się, że kontrakty zawierane są w centrach firm zagranicznych, co w wielu przypadkach całkowicie wyłącza polskie firmy z tego procesu. Dlatego nie należy się spodziewać, iż obecny rok będzie dużo lepszy. W tym roku szacujemy obrót branży na poziomie stabilnym około 620 mln zł.

Najnowsze metody badawcze

Ostatnie lata, ze szczególnym uwzględnieniem roku ubiegłego, zdecydowanie nasiliły trend kompilacji różnorodnych metod badawczych. Tylko takie podejście pozwala bowiem na całkowite „wejście w burlę” danego respondenta i poznanie nie tylko jego deklaracji,

ale także jego rzeczywistych potrzeb i utajionych postaw. Efektom są innowacyjne narzędzia i moduły metodologiczne bazujące na intuicyjnych zachowaniach, które wspierają tradycyjne: ilościowe i jakościowe metody badawcze. Dzięki temu można dziś nie tylko pytać, obserwować czy wyryfkować, ale także – dla przykładu – badać mimikę twarzy. Jest to szczególnie cenne dla klientów, którzy swoją przed trudnymi i skomplikowanymi problemami biznesowym.

Badania internetowe

W związku ze zwiększającym się nasyceniem sieci w Polsce, w tym także internetu mobilnego: w telefonach komórkowych, podłączonych komputerach i innych urządzeniach elektronicznych, koniecznym staje się dostosowanie odpowiednich narzędzi badawczych, które pozwalają na monitoring zachowań użytkowników oraz ogólnych zjawisk związanych z korzystaniem z internetu w codziennym życiu. Ważne jest przy tym, aby wykraczać poza badania liczby kliknięć na rzecz pełnego obrazu użytkownika – jego postaw, potrzeb i reakcji emocjonalnych.