



badania

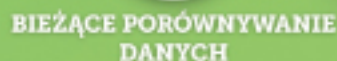
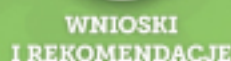
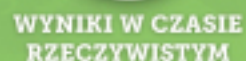
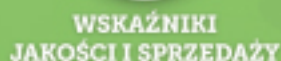
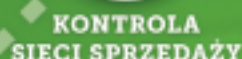
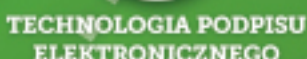
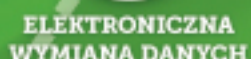
ISSN 1644-0811

2014-2015

marketingowe

20 lat
ptbrio

Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, edycja XIX



Współpracujemy z branżami takimi jak: bankowość i finanse, FMCG, detaliczne sieci handlowe, usługi logistyczne i transportowe, turystyka, telekomunikacja, doradztwo gospodarcze, usługi marketingowe, przemysł surowcowy, sektor publiczny czy segment beneficjentów dotacji unijnych.

**Quality Watch sp. z o.o., ul. Nabelaka 6/5 00-743 Warszawa, tel.: (+ 48) 22 205 03 70,
fax: (+ 48) 22 205 03 79, office@qualitywatch.pl, www.qualitywatch.pl**

Prawdziwy badawczy boom w Polsce jeszcze przed nami

Są kraje, w których badania on-line przekroczyły 30 proc. wydatków przeznaczonych na nie. W Polsce to dziś jedynie 7 proc. Wniosek jest jednoznaczny: jesteśmy u progu rewolucji, która odmieni rynek badawczy w Polsce. Za trzy lata w „Roczniku 2017” należy się spodziewać firm, których tu dziś nie ma, a może nawet jeszcze nie istnieją.

O tym, co czeka nas w najbliższym czasie, tradycyjnie przeczytacie na łamach rocznika. Robert Zydel (str. 20) widzi nas już w świecie nazywanym pocyfrowym, gdzie nie ma podziału na stare i nowe media ani ideologicznej afirmacji jednych czy drugich. Kuba Antoszewski (str. 21) wskazuje rekrutację i zachęcanie do udziału w badaniach – to jedno z największych wyzwań dla współczesnego badacza społecznego i marketingowego. Autorzy skutecznych rozwiązań w tym zakresie staną się prawdziwymi liderami branży. W podobnym tonie pisze Marta Bierca (str. 26), która stawia nam wyzwanie – zaciekawienia rozmówcy na nowo poprzez uczynienie go ekspertem, współtwórcą procesu. Wyzwaniem staje się też zmiana języka badań i ich lokalizacja. Warto zwrócić uwagę na tekst Edyty Czarnoty (str. 28), która przypomina nam o znamionach współczesności: ilość bodźców, informacji, dostępności metod dotarcia, danych oraz szybkości ich przekazywania. Postuluje, by marketing, a co za tym idzie badania, były bardziej elastyczne i szybciej reagowały, jednocześnie radząc sobie z ilością możliwości i danych. Maria Gerszewska (str. 54) jednoznacznie rekomenduje badania CAWI jako skuteczniejszą metodę dotarcia do odpowiednich respondentów. Wyzwaniem stała się jeszcze większa staranność o długość i atrakcyjność narzędzi badawczych. Janek Kunowski (str. 56) tłumaczy, że nie ma dylematu panel czy RTS, tylko wyjaśnia, co zrobić przy długim narzędziu, specyficznym targacie i konieczności kilkukrotnego kontaktu (panel), a co jeśli kluczowa jest reprezentatywność czy konkretne zachowania w sieci (RTS). Gosia Puchlak (str. 30) zwraca uwagę, że określeniem „badanie mar-

ketingowe” opisuje się coraz więcej zjawisk, nie zawsze mających cokolwiek wspólnego z systematycznym zdobywaniem informacji na zdefiniowany temat. Rośnie popularność sformułowań „szacuje się”, „eksperci twierdzą” i im podobnych.

Tradycyjnie również eksperci PTBRiO komentują zjawiska zachodzące w poszczególnych branżach, obszarach i metodach badawczych. 33 komentatorów opisuje zmiany zachodzące na rynku badań marketingowych. Widzimy, że bez wątpienia w 2015 roku na pewno będzie ciekawie, a może nawet ciekawiej.

Zapraszam do lektury!

Arkadiusz Wódkowski,
redaktor rocznika,
członek PTBRiO



w roczniku

str. 6

konsument 2014

*Autorzy: Arkadiusz Wódkowski, Agnieszka Leszczyńska,
Michał Kociankowski, Katarzyna Gawlik*

str. 20

trendy

Autorzy: Robert Zydel, Kuba Antoszewski

str. 24

inspiracje

*Autorzy: Tomasz Opalski, Anna Miotk, Janusz Komór,
Marta Bierca, Edyta Czarnota, Maciej Delebis*

str. 30

wyzwania

*Autorzy: Gosia Puchlak, Beata Rąbińska,
Agata Wiszniewska, Anna Karczmarczuk,
Sebastian Starzyński, Piotr Idzik, Barbara Krug*



str. 38

rynek badań

*Autorzy: Arkadiusz Wódkowski, Rafał Janowicz,
Piotr Łukasiewicz, Michał Rogowski,
Patrycja Tomczyk-Serafin, Dorota Cudna-Sławińska,
Elżbieta Gorajewska, Gosia Puchlak, Marek Lekki,
Jacek Kierepka, Andrzej Anterszlak, Piotr Chojnowski,
Maria Gerszewska, Jan Kunkowski, Michał Lutostański*

str. 62

członkowie

PTBRiO

str. 90

WIZERUNEK branży badawczej

Autor: Adam Polasz

str. 94

firmy badawcze

jak czytać rocznik?

Kilka niezależnych, działów rocznika tworzy pełny obraz badań i branży badawczej w Polsce.

Najważniejsze zestawienia tabelaryczne rocznika zostały opatrzone specjalnymi **registrami**, przez co są łatwiejsze do odszukania.

Tabele i wykresy zawarte w roczniku, to jedynie część szerszego zestawienia, które można znaleźć w serwisie www.badaniamarketingowe.mobi



Rocznik zawiera komentarze 33 ekspertów – członków PTBRIQ. Jeśli chcesz z nimi podyskutować zapraszamy przez cały rok na facebook.com/badacze. Możesz się zwrócić do nich także bezpośrednio. Dane kontaktowe znajdziesz na stronach 81-102.

nota metodologiczna

W tegorocznej, 19. edycji projektu, udział wzięło 50 firm badawczych. To kolejny rok, w którym rośnie liczba uczestników badania, co potwierdza nasze prognozy sprzed kilku lat, mówiące, że obecność w badaniu wpływa także na postrzeganie instytutu badawczego. Dzięki tak liczniemu udziałowi możemy jeszcze trafniej szacować rynek i prognozować trendy w kolejnych latach. Dla przypomnienia warto dodać, że wyniki naszego badania są raportowane do ESOMAR, który przygotowuje globalny raport na temat kondycji rynku badawczego.

Jako nowość prezentujemy w zestawieniach agencji wyodrębnienie liczby badaczy w nich zatrudnionych. Teraz wiemy, że jest nas ponad 1100 osób. Będziemy na pewno obserwowali zmiany, ponieważ właśnie liczba badaczy może być „papierkiem lakmusowym” mówiącym o kondycji polskiej branży badawczej.

Tak jak w latach ubiegłych zaprognozowaliśmy część wyników dotyczących badań retail-audit oraz pomiaru widowni, które przynależą do kluczowego gracza w tym obszarze Nielsen.

Piotr Chojnowski, członek PBRIQ, Associate Director w TNS



PO PROSTU CADAS



SONDAŻOWANIE:

CATI In-Hall
CATI At-Home
CAPI
MOBI
CAWI

EKSPLORACJA:

Mystery Shopper
Audit Platform
Web Panel
Focus Board

CADAS
SOFTWARE

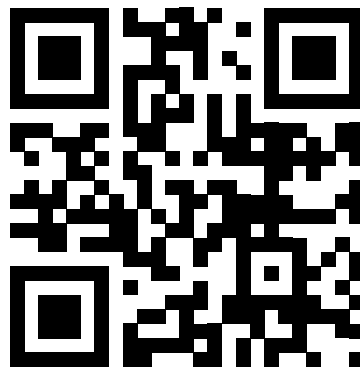
CADAS Software Sp. z o. o.
ul. Nowogrodzka 50 lok. 531
00-695 Warszawa

Tel.: +48 22 622 44 62
+48 22 622 44 52
Fax: +48 22 622 44 59

e-mail: info@cadass.pl
www.cadass.pl

K14

konsument 2014



Długie godziny dyskusji w gronie doświadczonych badaczy z całej Polski. Dziesiątki przeanalizowanych postów. Przykłady, insighty, liczby. Wszystko po to, aby opisać i zrozumieć specyfikę zmian, jakie zachodzą w świecie konsumenckim. Skąd nagła popularność diety bezglutenowej? Czego szukamy w przepisach naszych babć? Czy można dziś nie mieć hobby? I po co nam to całe endomondo?

Próbując odpowiedzieć na te i inne pytania, zmierzaliśmy się z badaniem, którego efektem było wyodrębnienie trzech najważniejszych obszarów rzeczywistości konsumenckiej wraz z dziesięcioma reprezentującymi je mikrotrendami. Pokazały one, co dziś jest nowe i ważne dla naszych konsumenckich wyborów. Tłumaczą obecne znaczenie wspólnoty, przynależności i indywidualności oraz ich role w dzisiejszej konsumpcji. Odpowiadamy

na pytanie, jak radzimy sobie z natłokiem bodźców i wielością dostępnych możliwości, a także, jakie zmiany zachodzą w hierarchii kryteriów naszych konsumenckich wyborów. Zapraszamy do przeczytania refleksji, jakie nasunęły się głównym inicjatorom projektu, po konferencji K14, czyli Konsument 2014, zorganizowanej przez PTBRiO, 18 czerwca 2014 r. w Warszawie.

METODOLOGIA

- KONSULTACJE EKSPERCKIE W GRONIE CZŁONKÓW PTBRiO. STWORZENIE AUTORSKIEJ LISTY INSIGHTÓW, ZJAWISK, TENDENCJI OPISUJĄCYCH POLSKICH KONSUMENTÓW NA PROGU 2014 R.
- 4 DYSKUSJE EKSPERCKIE W WARSZAWIE Z UDZIAŁEM BADACZY REPREZENTUJĄCYCH SZEROKI PRZEKRÓJ PERSPEKTYW I SPECJALIZACJI BADAWCZYCH.
- JAKOŚCIOWY PANEL DYSKUSYJNY ON-LINE Z UDZIAŁEM BADACZY SPOZA WARSZAWY.
- KONSULTACJE ZGROMADZONEGO MATERIAŁU W RAMACH JAKOŚCIOWEGO PANELU DYSKUSYJNEGO ON-LINE OTWARTEGO DLA WSZYSTKICH UCZESTNIKÓW WCZEŚNIEJSZYCH ETAPÓW PROJEKTU.
- PIĘĆ BADANÍ ILOŚCIOWYCH
 - GFK POLONIA, MAJ 2014, N=1000, WIEK 15+
 - IIBR (GRUPA IQS), REAL TIME SAMPLING, 1-6 KWIEŃNIA 2014, N=800, WIEK 15—50 LAT
 - MILLWARD BROWN, CATI, 4-7 KWIEŃNIA 2014, N=1001, WIEK 18+
 - PBS, 21-23 MARCA 2014, N=1000, WIEK 15+
 - TNS POLSKA, N=1001, WIEK 15+

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
- inowacyjnych rozwiązań mobilnych i onlinowych dla przeprowadzenia badań w każdym miejscu i w każdej chwili
- doświadczonego zespołu ekspertów, którzy pomogą w realizacji 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



konsumenckie PRAWO CZYSTOŚCI

Żyjemy w świecie zmian, niepewności i ryzyka. Do tego doszedł ostatnio strach. Niepewność dawniej falowa, związana z cyklami koniunktury, staje się czymś normalnym. Człowiek nieodmiennie od wieków potrzebuje kontroli, dziś już tylko jej pozorów,

ale jednak. Ucieka się do technologii informatycznych, które raz są źródłem zagrożenia, innym razem receptą na jego zaleczenie. Delegujemy więc odpowiedzialność za nasze zachowania na urządzenia i ich oprogramowanie. Pomaga nam to utrzymać dyscyplinę, odroczyć przyjemność.

Życie zaczyna być postrzegane jako projekt, ciało jak maszyna, narzędzie do wykonywania zadań. Z niespożytkowaną atencją dobieramy pożywienie (w myśl zasady, że jesteś tym, co jesz), dbamy o kondycję fizyczną czasem z potrzeby, z przymusu medycznego, a może i kulturowego. Wprowadzamy pomiary, tworzymy statystyki, by społecznościowo je porównać. Starannie dobieramy hobby, z miejsca starając się je sprofesjonalizować. Otożenie ma być transparentne, oczekujemy pokazania całego wnętrza, zaplecza, ale w samym środku zdarzeń. To restauracje z otwartą kuchnią, domowe przygotowanie posiłków przy gościach czy warzenie piwa przez bary restauracyjne. Zjawisko, które warto opisać ma trzy główne nurty: outsourcing samokontroli, profesjonalni amatorzy oraz pokaż mi, co masz w środku.

OUTSOURCING SAMOKONTROLI

Okolo 42 proc. Polaków i Polek deklaruje, że **czuje się niepewnie, gdy nie ma przy sobie telefonu komórkowego**. Kolejne 28 proc. przyznaje, że **elektronika rządzi ich życiem** (IIBR). Choć niemal co trzeci polski konsument jest zdania, że bez najnowszych technologii ma niewielkie szanse na osiągnięcie sukcesu zawodowego, to nie służą one wyłącznie rozrywce, ani wyłącznie pracy. Coraz częściej dostrzegamy, że technologie zajmują miejsce wyłaniające się z mariażu tych dwóch kategorii, pozwalają nam rozsądnie balansować pomiędzy nimi.

Outsourcing samokontroli to delegowanie odpowiedzialności za własne zachowanie na urządzenia elektroniczne i ich oprogramowanie. Sami wyznaczamy zasady, ale ich egzekwowanie wolimy przekazać w ręce urządzeń, które pomagają nam utrzymać dyscyplinę, odroczyć przyjemność.

Dawno przestały już stanowić ekstrawagancję aplikacje odcinające dostęp do niektórych stron na żądanie użytkownika (np. portali społecznościowych), blokujące wykonywanie połączeń lub esemesowanie „pod wpływem”, prowadzące audyt działań na danym urządzeniu, bilansujące proporcje czasu na pracę, sen, rozrywkę. Dość wspomnieć m.in. o DrunkMode, SelfControl, AntiSocial, TrackTime czy Eternity Time Log.

Za koncepcją autocoachingu (DIY life coachingu) kryje się pojmowanie życia jako projektu, a ciała jako maszyny – narzędzia do wykonywania zadań. Założenie takie pociąga za sobą skrupulatny dobór pożywienia (w myśl maksymy: jesteś tym, co jesz), dbałość o kondycję fizyczną. Zanim rozpoczną się zabiegi regeneracyjne, następuje diagnoza stanu zdrowia i sprawności.

Z odpowiedzią na te potrzeby przychodzi cały arsenał produktów z dziedziny health tech. Dzięki licznej ofercie aplikacji i peryferii współczesny konsument może monitorować na bieżąco własne czynności życiowe: puls, akcję serca, fazy snu czy temperaturę ciała. Nie wspominając już o tak prozaicznych funkcjonalnościach jak liczenie kroków, mierzenie przebiegniętej trasy czy zagrzewające do treningu stopery. Same pomiary nie miałyby sensu, gdyby nie możliwość tworzenia rankingów i porównywania osiągnięć z wynikami znajomych oraz statystykami innych użytkowników.

Przestrzenią, w której outsourcing samokontroli i auto-coaching zdaje się przejawiać najmocniej jest koncentracja współczesnego konsumenta na zdrowym odżywianiu. Przy czym nie znajdujemy się już na etapie diet wyłącznie wyszczuplających czy modelujących sylwetkę. Dziś wiadomo, że istotne są kolejne restrykcje.

Wstrzegać się musimy glutenu, laktozy, sacharozy, kofeiny, konserwantów, drożdży, soi, kukurydzy i... lista ta nie ma praktycznie końca. Gdybyśmy zapomnieli o tym jak ważne dla zdrowia jest powolne jedzenie, HAPI-fork (naszpikowany elektroniką widelec) przypomni nam

o tym dyskretnymi wibracjami i migającą diodą. Oprócz tego pochwali nasze tempo, jeśli uzna je za odpowiednie, a także narysuje personalny wykres nawyków żywieniowych, porówna ze średnią i zwróci rekomendacje na przyszłość.

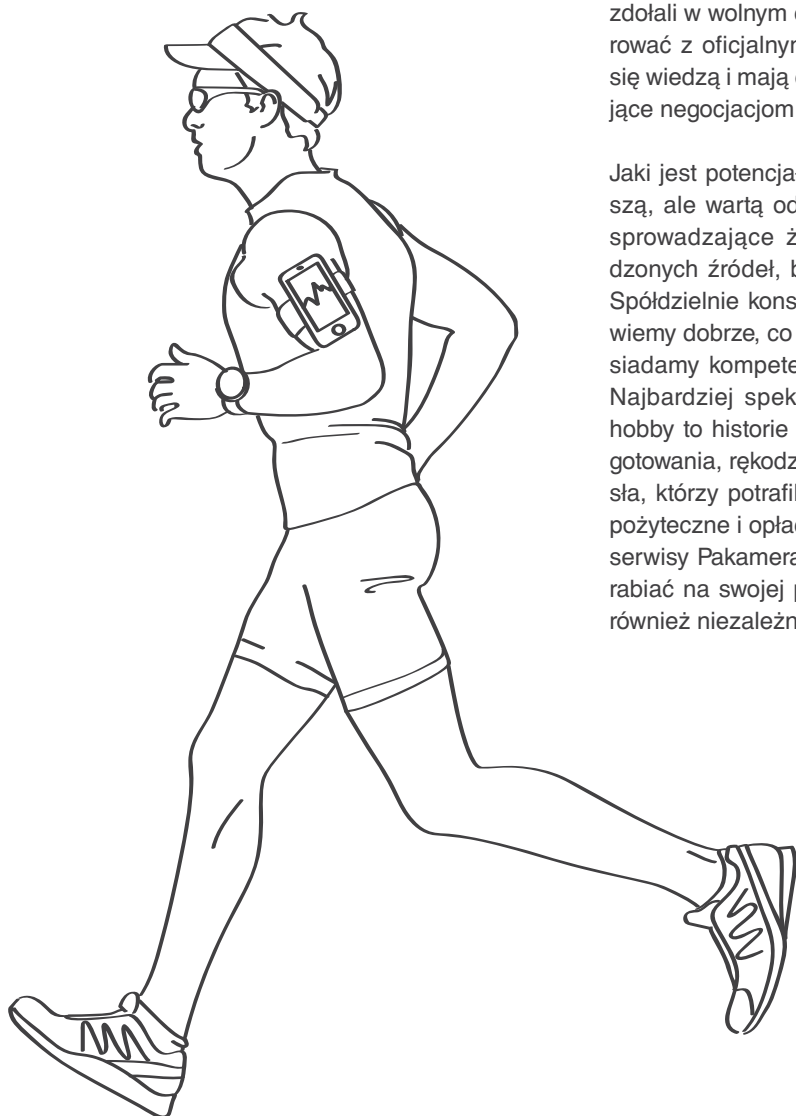
PROFESJONALNI AMATORZY

Współczesny konsument to, co prawda amator, ale wyedukowany, specjalizujący się w interesujących go zagadnieniach, a przez to stający się większym wyzwaniem dla producentów.

Hasłem-kluczem jest „autentyzm” – dość marketingowej ściemy, zdają się mówić konsumenci. Oczekują bardziej relacji partnerskiej, współuczestnictwa niż jednostronnych reklamowych tyrad zakończonych komunikatem „bez odbioru”.

Skąd u konsumentów ta wiedza? Wiele słyszy się obecnie o renesansie hobby – zajęciach podejmowanych poza zobowiązaniami zawodowymi i rodzinnymi dla przyjemności i/lub aby sprostać społecznym wymaganiom stylu życia. **Niemal co czwarty** Polak i Polka deklaruje, że **ma hobby, na które regularnie poświęca czas**. Kolejne 30 proc. przyznaje, że robi to nieregularnie (PBS). Mniej istotne czy jednostka oddaje się pasji gier planszowych, rekonstrukcji historycznych czy tradycyjnemu wypiekowi chleba. Ważne, że osoby te tworzą grupy amatorów, których połączyła wspólna pasja i którzy zdołali w wolnym czasie wyszkolić się, by śmiało konkurować z oficjalnymi, uznanymi ekspertami. Legitymują się wiedzą i mają coraz bardziej precyzyjne, niepodlegające negocjacom oczekiwania.

Jaki jest potencjał biznesowy tego zjawiska? Wciąż niśną, ale wartą odnotowania są kooperatywy wspólnie sprowadzające żywność od producentów ze sprawdzonych źródeł, bez pośredników i sklepowych marż. Spółdzielnie konsumenckie zdają się nieść przesłanie: wiemy dobrze, co nam serwujecie, nie chcemy tego, posiadamy kompetencje, a przez to alternatywny wybór. Najbardziej spektakularne przejawy profesjonalizacji hobby to historie sukcesów amatorów majsterkowania, gotowania, rękodzieła, krawiectwa i innego typu rzemiosła, którzy potrafili z tego, co przyjemne uczynić to, co pożyteczne i opłacalne. Jako przykłady wskazać można serwisy Pakamera, Showroom bądź zaczynających zarabiać na swojej popularności blogerów i vlogerów, jak również niezależnych projektantów odzieży.



POKAŻ MI, CO MASZ W ŚRODKU

Dla współczesnego konsumenta liczy się nie tylko obserwowany efekt, ale również sam proces produkcji. Chce nie tylko wiedzieć jak, z czego i w jakich warunkach zostało wytworzone to, co kupuje, ale w miarę możliwości również uczestniczyć w samym procesie stwarzania. Doświadczenie bycia w środku wydarzeń, możliwości wpływu na nie dostarcza zarówno autentyzmu, uwiarygadnia produkt, jak i jest pożądanym przeżyciem, wartością samą w sobie.

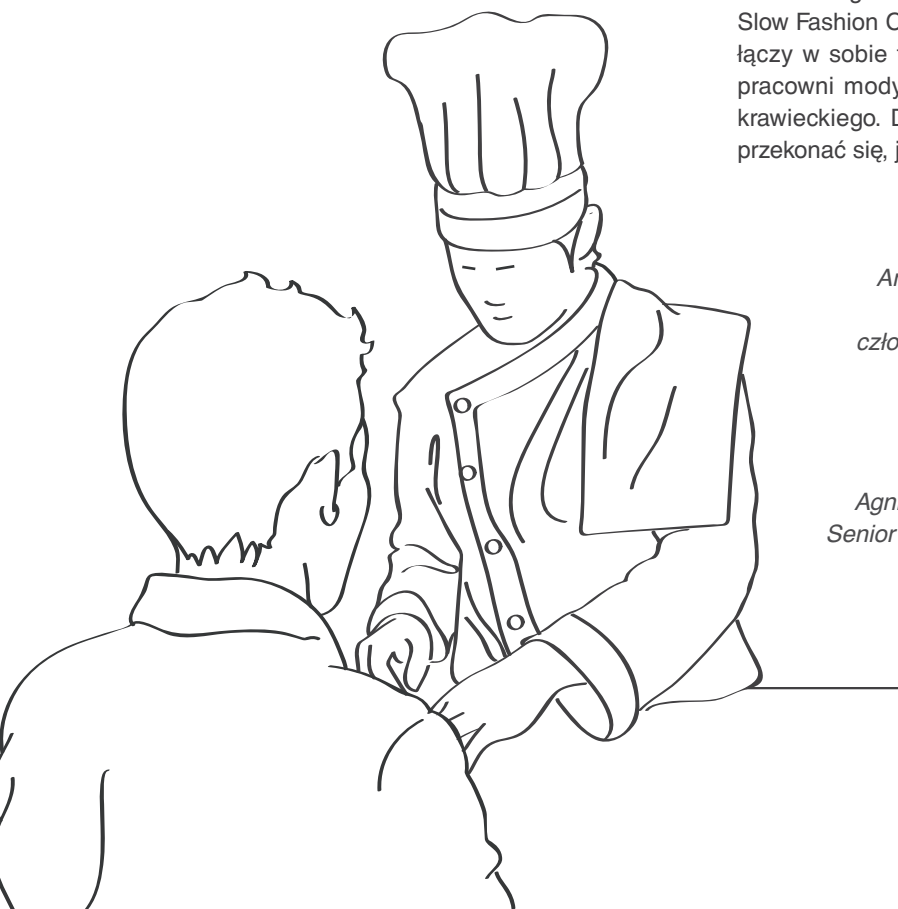
Na potrzebę wejścia na zaplecze, możliwości obserwowania kuluarów odpowiada coraz powszechniejsza oferta restauracji z otwartą kuchnią, browarów z dostępną dla klientów warzelnią. Niekiedy goście mogą sami przyrządzać wybrane przez siebie potrawy (jak np. w krakowskiej restauracji Kamo) – karta zawiera oczywiście dania wprost spod noża profesjonalnych kucharzy, ale pokusa puszczenia wodzy własnej fantazji kulinarnej jest ogromna.

Istotny jest również osobisty kontakt z producentami i usługodawcami. Rokrocznie tematyczne kiermasze żywności w stylu Foodstock czy Najedzeni Fest gromadzą tysiące smakoszy. Odwiedzający, oprócz udziału w nieodłącznej degustacji, mogą podebatować z wystawcami na temat technik i upodobań kulinarnych, pod-

pytać o autentyczny proces wytwarzania żywności, wysłuchać wykładów i podszkolić się u profesjonalistów od gotowania. Dla wystawców to okazja do wypromowania własnej oferty, zadzierzgnięcia znajomości biznesowych i konfrontacji z opiniami realnych odbiorców ich asortymentu.

Autentyczność i szczerść, o której marki takie jak Honest (Tea, Fizz, Ade, Splash) czy Camel i Lucky Strike (additive free) mogą zapewniać jedynie w komunikacji zdalnej jest bezpośrednio weryfikowana podczas festiwalowych spotkań. W połowie drogi pomiędzy jedynie deklarowaną transparentnością a dopuszczeniem konsumentów do obserwacji procesu produkcji sytuuje się akcja McDonald's. Pod adresem docieklwi.pl fastfoodowy potentat zdecydował się na udostępnienie Q&A na temat pochodzenia i technik obróbki serwowanej żywności oraz nagrań wideo stylizowanych na autentyczne, partyzanckie audyty konsumenckie w kuchniach restauracji sieci.

Około 30 proc. Polaków i Polek deklaruje, że gdyby miało możliwość chętnie **uczestniczyłoby w warsztatach kulinarnych** prowadzonych przez znanych kucharzy (PBS). Eventy takie nie należą do rzadkości. Warto jednak pamiętać, że konsumenci spragnieni są doświadczeń uczestnictwa w tworzeniu również innych dóbr codziennego użytku. Dobrze obrazuje to popularność Slow Fashion Cafe z krakowskiego Kazimierza. Miejsce łączy w sobie funkcje kawiarni, warsztatów i pokazów pracowni mody oraz otwartego dla klientów zaplecza krawieckiego. Delektując się kawą, możemy naocznie przekonać się, jak powstaje noszony przez nas ubiór.



Arkadiusz Wódkowski,
członek PTBRIQ,
członek zarządu w ABM



Agnieszka Leszczyńska,
Senior Research Executive
w ABM



Misją naszego instytutu jest realizacja badań marketingowych i społecznych z uwzględnieniem najwyższych standardów jakościowych w branży. W realizacji badań stawiamy na indywidualne podejście do każdego projektu, słuchamy i doradzamy, pomagamy znaleźć drogę do rynkowego sukcesu.

Wychodzimy naprzeciw potrzebom naszych klientów

W ramach modernizacji wdrożyliśmy platformę teleinformatyczną CADAS integrującą rozproszone operacje sondażowania, przetwarzania danych oraz raportowania badań rynku i opinii oraz Politykę Bezpieczeństwa Informacji. Koszt realizacji wyniósł blisko milion złotych netto.

Poszerzyliśmy naszą ofertę

1. W oparciu o własną bezpieczną infrastrukturę technologiczną realizujemy kompleksowe badania w ramach platformy oraz oferujemy usługę PaaS (Platform as a Service). Dzięki PaaS firmy, które nie chcą inwestować w sprzęt lub które potrzebują na krótko dostępu do tego typu narzędzi mogą wypożyczyć od nas odpowiednią technologię. Badania w ramach platformy:
 - ✓ CATI
 - ✓ CAPI
 - ✓ CAWI
 - ✓ MOBI
 - ✓ Mystery Shopper
2. Staliśmy się jedną z niewielu firm w Polsce, korzystających z nowoczesnego i bardzo dokładnego pakietu modelowania matematycznego CONJOINT firmy Sawtooth (Choice Base, Conjoint oraz MaxDiff Conjoint).





W sumie wszyscy, a jest nas ponad 8 miliardów na naszej planecie, różnimy się od siebie i wszyscy jesteśmy odrębnymi podmiotami. Trudno więc o coś bardziej powszechnego niż indywidualność – naszą wspólną cechę odróżniającą. Obecnie obserwujemy nasilenie takich form praktykowania własnej indywidualności, które przyjmują masowy charakter. Można odnieść wrażenie, że form odróżniania się jest znacznie mniej niż ludzi, trzeba więc się nimi dzielić.

Pojawiają się zatem różne zachowania o charakterze wyróżniającym, które podkreślają odrębność konsumentów w ich środowisku, ale zarazem są praktykowane przez duże grupy i w szerszej skali wcale nie są unikalne. Badacze pracujący nad projektem K14 za szczególnie wyraźne i silnie oddziałujące na wybory konsumentów uznali trzy zjawiska wpływające z masowego indywidualizmu: personalizowanie, poszukiwanie własnej historii oraz wyrażanie siebie poprzez liczby.

OTO JA, CZYLI PERSONALIZOWANIE

Przetwarzanie lub dopasowywanie wszystkich produktów i usług według potrzeb i preferencji użytkownika to nic nowego. Jednak w ramach masowego indywidualizmu nabiera nowego znaczenia, a przede wszystkim sięga dalej. Personalizacja to teraz nie tylko kwestia wygody czy gustu, ale raczej sposób potwierdzania tożsamości oraz postawienia JA w centrum własnego świata.

Powszechnie atrakcyjny, ale najbardziej powierzchowny sposób personalizacji dotyczy designu. Model tej personalizacji jest prosty: w ramach pewnego schematu można dobrać zróżnicowane elementy. Wiele stosunkowo małych, ale licznych firm oferuje takie usługi w dziedzinie mody (np. Neovision).

Drugim poziomem personalizacji jest głębsza struktura produktów czy usług, której precyzyjne dopasowanie do jednego użytkownika powoduje, że inny nie będzie mógł używać tego produktu z tą samą satysfakcją. Jest tak w wypadku codziennych ubrań szytych na miarę, jak na przykład Intruz czy Zams, bransoletek Apart ułożonych z charmsów niosących indywidualny kod, rowerów Ambassy o indywidualnie dopasowanej ramie. W bluzie Zams nikt nie będzie wyglądać równie dobrze jak ten, dla kogo została uszyta, bransoletka Apart może być „ładna”, ale kod jej zawieszek ma sens tylko na jednej ręce, pełne doznanie wygody i przyjemności jazdy na rowerze Ambassy jest dostępne tylko dla tego, dla kogo

została dobrana rama. Użytkownik ma zatem poczucie unikalności własnego doświadczenia oraz niezbędnej w nim roli dobranej dla niego produktu.

Poziom trzeci, wciąż dostępny dla mniejszej grupy niż pozostałe, to dopasowanie do siebie podstawowych obszarów życia – pasji, pracy i pomysłu na zarabianie pieniędzy, który jest czymś pomiędzy pracą a pasją.

Dopasowywanie hobby zostało szerzej – ale także pod względem dodatkowych aspektów – omówione w części o profesjonalnych amatorach.



JA I MOJA HISTORIA

Masowy indywidualizm przywrócił wartość przeszłości jako źródła wartości. Zarówno osoby, jak i produkty oraz marki, stają się czymś bardziej wartościowym, jeśli mają własną, w pewnym stopniu unikalną historię. Wynika to z powszechnego łączenia pewnych pojęć: to, co ma swoją historię jest autentyczne (unikalne), a to, co autentyczne jest lepsze niż masowe, gdyż masowe jest nieprawdziwe, nieszczerze. Powszechne staje się więc dążenie do niebycia takim jak inni, masowe (zarówno wśród konsumentów, jak i marek) staje się poszukiwanie czynników unikalności osadzonych w przeszłości. Nie są one już jednak uzasadnieniami dla konkretnych cech czy korzyści, ale wartością samą w sobie – to, co ma autentyczną historię jest postrzegane jako bardziej atrakcyjne i godne zaufania.

Na powierzchownym poziomie podkreślenie znaczenia przeszłości zauważymy choćby w takich miejscach, jak łodziarnie Grycan. Ich ściany udekorowane są stałym zestawem zdjęć obrazujących powojenne początki działalności firmy. Także na przykład w hotelu Holiday Inn w Józefowie ściany restauracji ozdobione są zdjęciami przedwojennego Otwocka, co nawiązuje, mimo braku faktycznych powiązań, do wypoczynkowych tradycji okolicy, w której się znajduje.

Przeszłość powraca jako źródło poczucia wartości w nowy sposób. Nie jako „spuścizna” budząca jedynie szacunek, ale jako element aktualnej prawdy o osobie lub marce. Oprócz eksponowania faktycznej własnej przeszłości (Grycan) czy wtapiania się w przeszłość swojego otoczenia (Holiday Inn Józefów) pojawił się także nurt eksponowania przeszłości i pochodzenia jako wartości samej w sobie, bez względu na faktyczne zakorzenienie. Przykładem takiego działania jest marka PAN TU NIE STAŁ, która nie odwołuje się do żadnej własnej tradycji, ale po prostu czerpie estetyczne inspiracje z klimatu PRL, oraz podkreśla w pełni łódzkie pochodzenie.

Inną formę odwoływania się do przeszłości jako źródła autentyczności wykorzystują nowe marki tworzone jako marki „autorskie”. Model powoływania do życia marek na bazie osobistej historii ich założycieli, powszechny w drugiej połowie XIX wieku (Opel, Porsche), a obecny także w kolejnym stuleciu (np. Gerber) powraca w postaci znanej przede wszystkim z pary Apple-Jobs. Marki odzieżowe takie jak MSBHV czy Local Heroes czerpią energię z wizji i kreatywności swoich założycielek, zachowując świeżość i autentyczność głównie dzięki nim.

MIERZENIE I PORÓWNYWANIE, CZYLI MOJA LICZBA

Wciąż rozwijającym się przejawem manifestowania swojej indywidualności wśród jakże podobnych zdarzeń i zjawisk jest mierzenie i publikowanie pomiarów dotyczących siebie. W tej dziedzinie także widać systematyczne przesuwanie się akcentu z obiektywnej wartości publikowanych danych na ich wartość subiektywną – reprezentują publikującego. Przede wszystkim dotyczy to sportów wytrzymałościowych (bieganie), w których wyniki są publikowane, jeśli tylko przekraczają poziom

początkujących amatorów. Jeżeli jednak obszarem działania jest odchudzanie, trening siłowy czy postępy rozwojowe dzieci, publikowanie danych także jest formą pozostawiania własnego śladu, podobnie jak od dawna ma to miejsce w zawodowym sporcie, w którym każdy ma „życiowy” wynik. O innych formach przenikania zachowań profesjonalnych do świata przeciętnych konsumentów w części „Profesjonalni amatorzy”.

*Michał Kociankowski,
członek PTBRIQ,
właściciel Synergion*





MNIEJ ZNACZY LEPIEJ

Pod koniec 2010 roku Amerykanin Dave Bruno wydał książkę pod tytułem „The 100 Things Challenge. How I Got Rid of Almost Everything, Remade My Life and Regained My Soul”. Rzucone w tytule wyzwanie polegające na ograniczeniu swojego stanu posiadania do stu rzeczy (lub jak interpretują niektórzy – pozbywania się co jakiś czas stu rzeczy) podjęte zostało przez rzesze ludzi na całym świecie. Również i w Polsce, choć książka Dave’a Bruno nie doczekała się na razie polskiego przekładu.

„The 100 Things Challenge” to ekstremalna postać minimalizmu, nurtu przybierającego wiele zróżnicowanych form, dla których wspólnym mianownikiem jest prostota, rezygnacja z rzeczy zbędnych i świadoma, refleksyjna konsumpcja. Wiele aspektów składających się na minimalistyczne podejście do życia przekrada się dziś do konsumpcyjnego mainstreamu.

Coraz większym zainteresowaniem cieszą się produkty proste, o ograniczonej liczbie składników. Prawdziwie zdrowy sok jabłkowy jest dziś pozbawiony nie tylko konserwantów i dodatku cukru, ale także wody, a zamiast kupować jogurt owocowy, wielu konsumentów sięga po jogurt naturalny i samodzielnie dodaje do niego owoce. Podobnie minimalistyczne nastawienie daje się zauważyć wobec kosmetyków, gdzie również prosty, krótki skład jest rzeczą poszukiwaną przez konsumentów i świadectwem jakości. Wydaje się, że nie chodzi tu jedynie o ekologię i naturalność. Dążenie do prostoty i rezygnacji ze zbędnych komponentów obserwujemy bowiem również w innych kategoriach konsumpcyjnych, jak choćby usługi, pośród których rosnącym zaintereso-

Konsumencki pragmatyzm nie sprowadza się dziś do poszukiwania jak najwyższej wartości za jak najniższą cenę. Wartości są redefiniowane i wymieniane na inne waluty takie jak czas, wygoda czy przyjemność. Przystają one być kojarzone z zawstydzającym lenistwem, nie są już także znakiem niedostępnego luksusu. Stają się elementem nowej konsumentkiej racjonalności, która skłania do tego, aby zapłacić więcej, jeśli pozwoli to zminimalizować wysiłek. Niekoniecznie musi to jednak oznaczać rozrzutność. Racjonalność ta wiąże się bowiem z refleksją, na czym naprawdę nam zależy i jakie rozwiązanie będzie dla nas optymalne. Okazuje się, że czasem wcale nie pod każdym względem najlepsze. Ale za to być może tanie lub wygodne.

waniem cieszą się te najprostsze, pozbawione dodatkowych opcji – taryfy typu „flat”. Minęły czasy, kiedy poszukiwaliśmy urządzeń oferujących jak najwięcej funkcji i pakietów z największą potencjalnie dostępną liczbą kanałów. Dziś chcemy urządzeń prostych zarówno w formie, jak i w funkcji (najlepiej, aby miały jeden przycisk), oferujących tylko to, czego naprawdę potrzebujemy.

Poszukujemy prostoty jako antidotum na powszechne dziś przeładowanie bodźcami. Próbuje je ograniczać, dawkować, zapanować nad nimi. Wylogowujemy się, wyłączamy telefony. Instalujemy oprogramowanie pozwalające odbierać pocztę tylko dwa razy dziennie. Selekcjonujemy wirtualnych przyjaciół. Prawie co trzeci z nas od czasu do czasu „czyści” listy kontaktów (TNS). Mniejsza liczba bodźców ułatwia nam funkcjonowanie w świecie. Mniejszy wybór ułatwia podejmowanie decyzji.

Na fali postaw minimalistycznych bardziej refleksyjnie podchodzimy do naszej konsumpcji. Zadajemy sobie pytanie nie tylko o to, czego naprawdę potrzebujemy, ale też o to, w jaki sposób optymalnie zaspokoić nasze potrzeby. Zamiast kupować, chętnie pożyczamy, wymieniamy, korzystamy z dostępu.

NORSTAT

VALUABLE ANSWERS FOR IMPORTANT DECISIONS.



NAJWIĘKSZA AGENCJA FIELDWORKOWA W POLSCE

PROFESJONALNE DORADZTWO // PANELE W 19 KRAJACH //
WYSOKIE STANDARDY // APLIKACJA MOBILNA // COMMUNITY PANELS //
PLATFORMA DO BADAŃ JAKOŚCIOWYCH // RAPORTOWANIE ONLINE

WEB 

FACE2FACE 

CATI 

ŚMIERĆ ZOBOWIĄZANIOM

Jako konsumenci przestajemy czuć się zobowiązani do kupowania. Przestajemy także czuć się zobowiązani do określonych form i poziomu konsumpcji. Cienimy sobie luz i wygodę, nie chcemy, aby nam cokolwiek narzucać. Chcemy swobodnie wybierać z rynkowej oferty, nie przyjmując ograniczeń wynikających z wieku, płci czy statusu społecznego. Przeszło siedemdziesięcioletnia dj Wika, „dorosłe” kolekcje mody dla dwulatków, Porsche zaparkowane pod Lidle – to tylko kilka ikon konsumenckiego wyzwolenia z logiki grup docelowych.

Podoba nam się konsumpcja swobodna, na luzie, nie do końca serio. W cenie jest ulotność. Kochamy foodtrunki i pop-up stores z ich wolnością przemieszczania się i możliwością pojawienia się w dowolnym miejscu. Meble z tektury zaczynają trafiać do masowej produkcji, a jadalne talerze są przebojem bankietów. Po ostatnich świętach Bożego Narodzenia prasa donosiła o nowym zwyczaju Polaków, którzy masowo „wypożyczają” sprzęty ze sklepów, aby zwrócić je, kiedy przestają już być potrzebne.

CZAS TO CENNY ZASÓB

Cenimy sobie swobodę, wygodę, cenimy też czas, który staje się walutą wymienną, choćby w ramach istniejących w wielu miastach banków czasu. Nie jesteśmy już gotowi poświęcać go w imię tańszych zakupów. Chcemy wykorzystać go jak najlepiej, oszczędzając na rzeczach mniej ważnych i celebrując ten, który mamy do swobodnej dyspozycji. Codzienne zakupy mają być jak najmniej kłopotliwe i jak najszybsze – blisko domu lub przez internet, z błyskawiczną dostawą. Sprawy nudne, ale konieczne chcemy załatwiać z zachowaniem jak największej efektywności czasowej, najlepiej mobilnie, w czasie, kiedy i tak nie robimy nic przyjemnego – na przykład w kolejce na pocztę lub w autobusie. Staramy

Chętnie kupujemy na targowiskach i kiermaszach. Restauracje, kawiarnie, knajpki wychodzą na wolne powietrze. To już nie tylko ogródki, ale coraz więcej lokali istniejących wyłącznie „w terenie”, w swobodnej, niezobowiązującej przestrzeni. Przebywanie na powietrzu staje się atrakcyjne samo w sobie, wystarczy kocyk w parku lub działka, badmington czy bule. Niedrogie, proste sposoby spędzania czasu, niewymagające przygotowania ani specjalistycznego sprzętu.

W nurcie ogólnego wyluzowania mieści się także brak presji aby być idealnym. W reakcji na Perfekcyjną Panią Domu i równie perfekcyjną, wiecznie zmotywowaną Ewę Chodakowską, rodzi się potrzeba zmanifestowania i domagania się akceptacji niedoskonałości, nie tylko fizycznej. Coraz więcej jest modelek w rozmiarze „plus”, a designerskie koszulki w rozmiarze XXL zamiast korygować „niedoskonałości figury”, przewrotnymi hasłami eksponują jej wyjątkowość. Triumfy, również w wydaniu wizytowym, święcą ubrania szyte z dresowych tkanin.

się łączyć przyjemne z pożytecznym. Pracę z pasją. Śniadanie ze spotkaniem towarzyskim na mieście. Manicure z oglądaniem serialu albo warsztatami dla dzieci. Pranie z wizytą w kawiarni. A kiedy już uda nam się zaoszczędzić czas na rzeczach błahych, chcemy oddać się celebracji i zająć tym, co naprawdę daje nam radość. Coraz dłuższe, przeciągające się do późnego popołudnia śniadania, coraz mniejsza gotowość, aby przesiadywać w nieskończoność w pracy. Alternatywne wzorce kariery zawodowej i „ucieczki z korporacji” przestają być jedynie opowieściami o dziwakach, stając się aspiracyjnymi wzorcami życiowymi. Blisko połowa z nas deklaruje zmęczenie zbyt szybkim tempem życia (TNS).

KUP PAN REKOMENDACJE

Przyglądając się walutom, jakie uwzględniamy w wyliczeniu ostatecznej wartości naszych konsumenckich wyborów, nie sposób pominąć rekomendacji. Nabiera ona coraz bardziej wymiennego charakteru, co staje się podstawą jej wiarygodności. Rekomendacja to dziś coraz rzadziej pojedyncza opinia, coraz częściej – tysiące lub dziesiątki tysięcy punktów, „gwiazdek”, „lajków”, czy udostępnień. Co ciekawe, rekomendacja jest dziś ważna nie tylko dla tych, którzy na jej podstawie podejmują konsumenckie decyzje, ale także dla tych, którzy jej udzielają.

Staje się nową formą konsumenckiej partycypacji, stając wyzwanie zbudowania i zachowania wiarygodności, jako osoby rekomendującej.

Katarzyna Gawlik,
członek PTBRiO,
Managing Consultant
w TNS Polska





250 000 wywiadów CAPI co miesiąc

a dopiero wystartowaliśmy

Aby dowiedzieć się więcej odwiedź www.niposoftware.com



empowering
research
business



Zwariowaliśmy na punkcie jedzenia. Kochamy je, bawimy się nim, emocjonujemy. Młodszy, starsi, kobiety, mężczyźni, w wielkich miastach i małych miasteczkach. Jedzenie urosło do rangi soczewki, przez którą z pełną wyrazistością obserwować możemy konsumenckie zwyczaje, dążenia i frustracje.

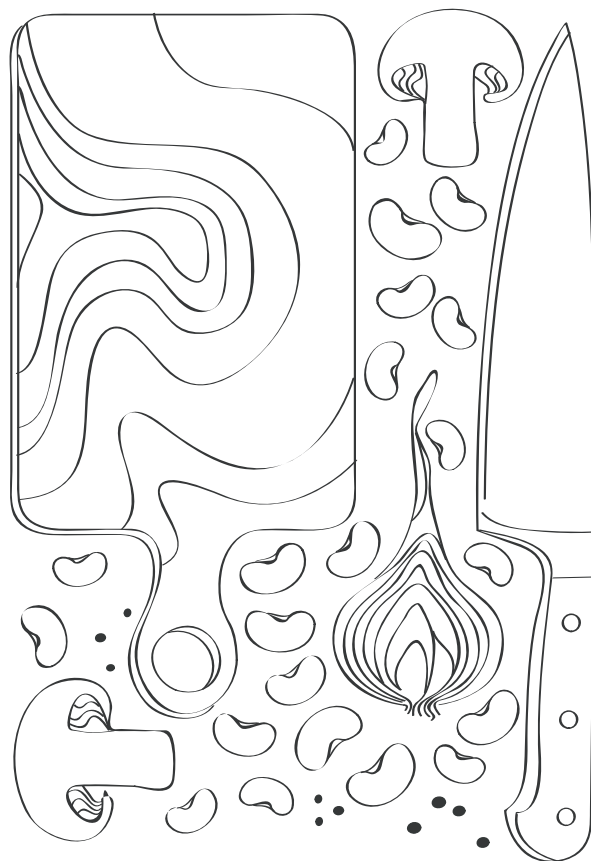
Potrzeba kontroli nad swoim życiem znajduje wyraz w ogromnej popularności diet, już nie tylko odchudzających, ale takich, które stają się sposobem na życie. Bezglutenowa, bezcukrowa, wegańska, dietetyczny coaching. Chętnie odnajdujemy poczucie bezpieczeństwa i spokoju w poddaniu się rygorowi porządkującemu nasze życie i nadającemu mu sens. Wiele dietetycznych pomysłów lokuje się w nurcie minimalizmu, skłaniając nas do rezygnacji z pewnych produktów. Inne odwołują się do naszej potrzeby zaznaczenia swojej indywidualności i oferują diety „szyte na miarę”. A dla tych, którzy, zachowując poczucie własnej indywidualności, chcieliby także poczuć przynależność, powstają grupy wsparcia, kluby i społeczności skupione wokół wspólnego dietetycznego celu.

Przejawów nurtu minimalistycznego w naszym jedzeniu odnaleźć można zresztą znacznie więcej. Coraz chętniej sięgamy po produkty o prostszych, krótszych składach, mniej przetworzone. Cenimy sobie uczciwość i transparentność producentów oraz sprzedawców żywności. Lubimy widzieć, jak przygotowywane są produkty i dania, po które sięgamy. Restauracje odsłaniają swoje kuchnie i przygotowują posiłki na oczach gości, czasem nawet bezpośrednio przy stoliku, zaś mikrobrowary i tłocznie soków otwierają podwoje przed wszystkimi chętnymi, aby oglądać proces produkcyjny. Nawet zamawiając obiad z dostawą do domu, możemy wybrać

opcję dostarczenia surowych, odmierzonych składników wraz z przepisem przygotowania. Chcemy wiedzieć, skąd pochodzi nasze jedzenie, kto je wytworzył. Lubimy rozmawiać ze sprzedawcami i producentami. Sięgamy też po dawne receptury i nieco zapomniane składniki, które kojarzą nam się z kuchnią babć i prababć. Na naszych talerzach pojawia się kasza jaglana, jarmuż, porzeczki, pasztety i chleby według dawnych przepisów.

Gotowanie ostatnio stało się czynnością atrakcyjną, rodzajem hobby, którym warto się chwalić i w którym należy się doskonalić. Nie wystarczy dziś jednak upiec pyszne ciasto, musi ono jeszcze perfekcyjnie wyglądać i apetycznie prezentować się na zdjęciu, które umieścimy na naszym blogu. Co więcej – pasję należy rozwijać. Popularnością cieszą się kursy i warsztaty kulinarne, a podarowanie w prezencie vouchera na taki kurs z pewnością nie zostanie dziś odebrane jako „zapędzenie do garów”.

Coraz bardziej profesjonalne podejście do kulinarnych pasji powoduje, że na rynku gastronomicznym jak grzyby po deszczu wyrastają nowe koncepty pochodzące od amatorów. Zwycięzca Konkursu Piw Domowych Biurofilia w nagrodę zyskuje możliwość wyprodukowania w cieszyńskim browarze i wprowadzenia na rynek piwa we-



dług własnej receptury, a w Warszawie otwierają się kolejne lokale, które rozpoczynają działalność jako na wpół amatorskie stragany na Targu Śniadaniowym. Modne są też kluby obiadowe, z których każdy gromadzi co prawda wąskie grono osób, jednak ich liczba powoduje, że zaczynają być zauważalne w krajobrazie miejskiej gastronomii.

Szansę na przekucie kulinarnej pasji w coś poważniejszego stwarza też popularność foodtrucków. Nie trzeba wynajmować lokalu, można dopasować działalność do popytu, podążając za klientami. Taki rodzaj gastronomii doskonale wpisuje się w zauważalną dziś wśród konsumentów potrzebę wolności, braku zobowiązań, pewnej ulotności i umowności. Foodtruck dziś jest tu, jutro gdzie indziej i to jest piękne. Podobnie jak biodegradowalne lub wręcz jadalne naczynia, na których serwowane bywają dania.

Cenimy sobie wolność i nie chcemy się spieszyć, jeśli chodzi o przyjemność jedzenia. Śniadanie przestało być posiłkiem czysto funkcjonalnym, w ciągu ostatnich dwóch lat stało się pretekstem do towarzyskiego spotkania. Śniadania na mieście, do niedawna rzadkość, dziś weszły na stałe do kart wielu lokali. I to nie tylko w week-

endy, kiedy serwowane bywają nawet do szesnastej, ale i w ciągu tygodnia. Nie chcemy już połykać w pośpiechu kawy i kanapki, chcemy usiąść i celebrować. W taki sposób adaptujemy w codziennym życiu docierające do nas idee slow food i slow life. Coraz bardziej też doceniamy produkty, które wymagają czasu, aby dojrzeć i zyskać swoją wartość. Lubimy długo dojrzewające sery i wędliny, ale sami coraz częściej robimy też nalewki, przetwory, pieczemy chleb na zakwasie. Coraz bardziej świadomi jesteśmy roli, jaką odgrywa czas w jakości naszego jedzenia. I nie dotyczy to tylko produktów, którym czas sprzyja, ale również takich, dla których wartością jest świeżość. Na Nocnym Targu Rybnym kupimy ryby złowione tego samego ranka w Atlantyku, zaś świeże warzywa prosto z pola możemy zamówić w postaci paczki dostarczanej prosto do naszego domu z pominięciem całego łańcucha dystrybucyjnego. Takie zakupy są nie tylko świeże, ale także pozwalają nam zaoszczędzić czas na celebrowanie przygotowanej z nich kolacji.

*Katarzyna Gawlik,
członek PTBRIQ,
Managing Consultant
w TNS Polska*



reklama

od początku **[tylko z seniorami]** do końca



[S]
SMARTSCOPE

poczuj różnicę w badaniach
tak, jak: **klienci.smartscope.pl**

trendy

Postcyfrowość. Już?

Robert Zydel



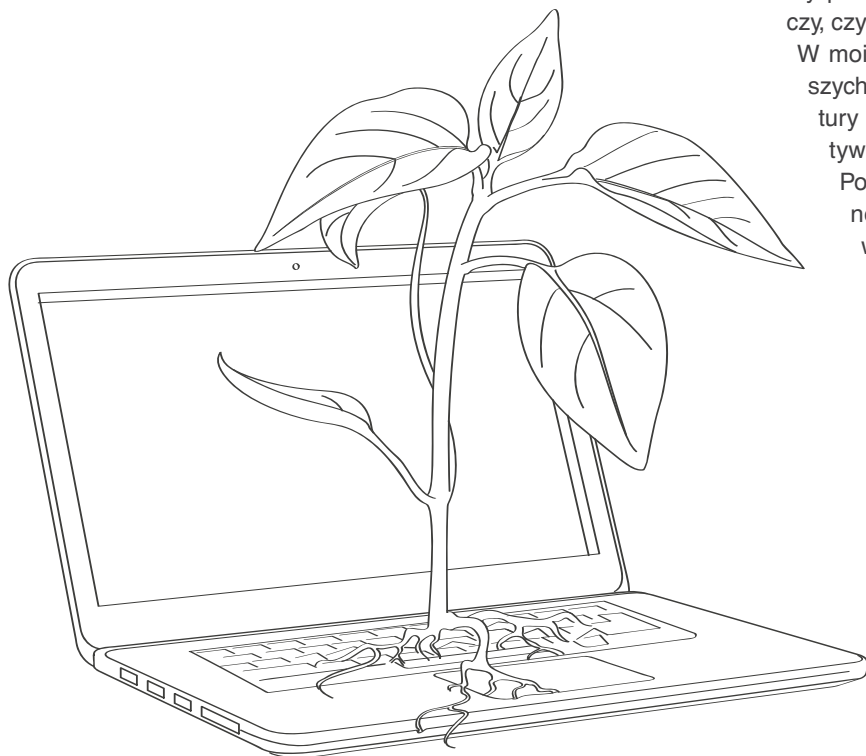
Postcyfrowość jest jak świt, który zaskoczył nas po wyjściu z ciemnego klubu po całonocnej imprezie. Jest trochę jak wyrzut sumienia i moralny kac. Po dekadach zachłystywania się nowym cyfrowym światem widać, że przekroczyliśmy Rubikon i jesteśmy już w świecie nazywanym postcyfrowym. Nie ma już w nim podziału na stare i nowe media ani ideologicznej afirmacji jednych czy drugich.

Oczywiście można twierdzić, że tylko niespełna 2/3 polskiej populacji korzysta z internetu, ale postcyfrowość to nie wąska działka wyłącznie tego medium. Zachęcam, aby spojrzeć na planetę z nieco szerszej perspektywy. Nasza Ziemia jest opleciona pajęczyną trajektorii tysięcy satelitów nieustannie przekazujących informacje. W naszym kraju jest więcej kart SIM niż obywateli, a niektóre z nich należą również do psów i kotów. Postcyfrowość to stan, w którym pisarze science fiction tacy jak Gibson, Sterling czy Stevenson przekwalifikowali się już dawno na komentatorów tej rzeczywistości, a ich wizje, często sprzed kilkunastu lat, są aktualnie realizowane.

Badacze zajmujący się postcyfrowością coraz częściej spoglądają w przeszłość niż w przyszłość. Dziś łatwiej produkować jest kolejne trendbooki, niż wytwarzać solidne analizy dotyczące trwania. Stąd nowa dziedzina, jaką jest archeologia mediów, i – co chyba ważniejsze – próby przemyślenia i konieczność redefinicji pewnych pojęć. W świecie postcyfrowym nie ma już podziału na stare i nowe media ani ideologicznej afirmacji jednych czy drugich. Musimy w nim zmierzyć się z ponownym zdefiniowaniem idei takich jak prywatność/anonimowość, cielesność/seksualność.

Czy postcyfrowość ma wpływ na pracę badawczą, czy jest też kolejną teoretyczną wydumką? W moim przekonaniu przemebluje w najbliższych latach działy marketingów oraz struktury agencji kreatywnych, likwidując definitywnie podziały na to co on-line i w realu. Postcyfrowość wygeneruje także szereg nowych napięć kulturowych w obrębie wyżej wspomnianych cielesności, seksualności, prywatności i tego, co publiczne.

Robert Zydel, członek PTBRiO



Innowacyjność w badaniach i innowacyjne badania

Kuba Antoszewski



„Innowacyjność” to hasło odmieniane w komunikacji biznesowej przez wszystkie przypadki. Wyznaczane jest głównie przez nowe technologie i ich obecność w każdym niemal fragmencie życia biznesowego i konsumenckiego, a także w tzw. normalnym życiu.

Zjawisko innowacyjności funkcjonuje zarówno jako element przekazów marketingowych (jeśli chcesz być „smart”, musisz być „innowacyjny”), jak i samo marketing współtworzy. Bo **innowacyjność stała się ostatnio bardzo modna i zapewne w wielu przypadkach dla celów reklamowych jest zwyczajnie nadużywana**. Nie każda nowość jest przecież prawdziwą i sensowną innowacją.

W sferze społecznej w Polsce innowacyjność budzi raczej podejrzliwość. Mamy skłonność do obaw, co do intencji innowatorów, czy przypadkiem nie chcą przy okazji ugrać jakiegoś własnego interesu. W biznesie, a także w biznesie badawczym wygląda to inaczej. Członkowie społeczności biznesowej, marketingowej, reklamowej czy badawczej są innowacyjnością zafascynowani, widząc w niej klucz do biznesowego powodzenia. W końcu innowacyjność została wymyślona, by dzięki niej odnosić sukcesy. Zapewne w naszym świecie badawczym znaleźć można wiele innowacji pozornych, czyli takich badawczych „gadżetów”, które mają za zadanie jedynie sugerować, że jesteśmy „na czasie” (co też się przydaje, ale o tym za chwilę). Ostatnie lata przyniosły też wiele (więcej) przykładów autentycznych zmian zarówno w metodologiach, jak i badawczych modelach biznesowych. Przyjrzyjmy się kilku z nich.

Neuromarketing jeszcze kilka lat temu lepiej wypadał na konferencjach i sympozjach niż w praktyce badawczej. Po pierwsze, nie było do końca wiadomo, czy to faktycznie działa, a zatem, czy monitorowanie niekontrolowanych reakcji naszego organizmu przekłada się na praktyczną wiedzę badawczą pozwalającą przewidywać zachowania. Po drugie, wiele z tych rozwiązań obciążały problemy technologiczne – kosztowne, niewygodne w użyciu, zawodne urządzenia. Po kilku

latach i tysiącach eksperymentów wiadomo już, że neuronauka może wnieść do badań społecznych i marketingowych autentyczny innowacyjny element. Technologia, która w ramach neuronauki sprawdziła się bodaj najlepiej, jest eye tracking. **Znacznie lepsze i dostępnejsze urządzenia do eye trackingu zrewolucjonizowały testy wszelkich materiałów wizualnych, począwszy od tradycyjnych reklam telewizyjnych, a skończywszy na formatach internetowych.** Wyniki takiego badania połączone z tradycyjnym wywiadem dostarczają jakościowo nowych informacji o testowanych materiałach. Jako rozwinięcie technik rozpoznawania i dekodowania obrazu pojawił się ostatnio również facial coding, czyli informacja o reakcji emocjonalnej respondentów na podstawie analizy mimiki. Obie techniki badawcze to bardzo skuteczna odpowiedź naszego środowiska na zarzut pozyskiwania jedynie danych deklaracyjnych. Nie należy jednak zapominać, że neurobadania najlepiej sprawdzają się w kombinacji z tradycyjnymi wywiadami pozwalającymi na ich lepszą interpretację.

Internet to nie medium, ale nowa przestrzeń. Analitycy bardzo szybko wpadli na pomysł przeniesienia różnych aktywności badawczych do sieci. I nie jest to tylko naturalne wykorzystanie platformy internetowej do badań ilościowych, ale również wprowadzenie zupełnie nowej jakości do badań... jakościowych. Badania jakościowe prowadzone on-line nie mają na celu zastąpienia bardziej tradycyjnego spotkania w laboratorium badawczym, ale dostarczenie nowych informacji o zachowaniach, zwyczajach, motywacjach. **Badania on-line nie mają gorącej atmosfery dyskusji, którą zapewni jedynie dobrze moderowany wywiad zogniskowany, ale pozwalają na uruchomienie całkowicie nowych sposobów pozyskiwania wiedzy.** Respondenci przede wszystkim mogą w ramach badania wpisywać

swoje obserwacje pod wpływem określonych sytuacji (np. pod wpływem właśnie obejrzanej reklamy), mogą dzielić się z moderatorem i innymi uczestnikami badania materiałami audio, foto i wideo dokumentującymi ich doświadczenia. Wszystko to odbywa się w środowisku już dla większości Polaków naturalnym (wg badania Net-Track mamy obecnie w Polsce ponad 64% użytkowników internetu). Z pewnością wprowadzenie do jakościowych badań on-line technologii mobilnych stanowi kolejny krok do uzyskania wyników pochodzących z realnych, zdobywanych w czasie rzeczywistym doświadczeń respondentów (np. w trakcie zakupów).

Gamifikacja to kolejny przykład z obszaru badań jakościowych. Niezależnie od rozwoju technologii komunikacyjnych bezpośrednie spotkanie uczestników badania i moderatora zawsze pozostanie poznawczo wartościowe. Świadczy o tym zresztą ciągle rosnąca popularność badań fokusowych. Jedną z głównych zalet takich badań jest możliwość głębszego wglądu w konsumenckie motywacje, a pomagają w tym sprawdzone zarówno w psychologii poznawczej, jak i klinicznej techniki projekcyjne. Wiadomo też, że skuteczne zastosowanie technik projekcyjnych w dużej mierze zależy od stworzenia odpowiednich warunków i atmosfery. Eksperymentatorzy, obserwując przeżywający renesans

popularności rynek gier planszowych i strategicznych, wpadli na pomysł, aby wykorzystać je w badaniach jakościowych. Wiele tradycyjnych technik projekcyjnych związanych z personifikacjami czy analizą archetypów znalazło swoje odbicie w specjalnie stworzonych grach zarówno w postaci tradycyjnej, jak i cyfrowej. Czy jest to innowacja czy jedynie badawczy „gadżet”? **Projekcja zastosowana za pomocą gry pozwala na wyższe zaangażowanie respondenta, łatwiejsze przyjęcie pewnej konwencji, a wszystko to czyni wynik bardziej wiarygodnym i wartościowym.** A zatem ewidentnie innowacyjna zmiana wprowadzająca nową wartość. Nie do pominięcia jest również częste wykorzystywanie konwencji gry w kwestionariuszach badań ilościowych, co ma głównie na celu ich uatrakcyjnienie.

Media społecznościowe są na serio eksplorowane przez badaczy. Okazuje się bowiem, że dla monitorowania skuteczności działań komunikacyjnych w social mediach nie wystarczy analiza „lajków”. Również tutaj konieczne są badania wizerunkowe i analiza zaangażowania. Ale nie tylko. Fani marek to doskonała baza do rekrutacji respondentów badań satysfakcji czy testów produktów. Czyli znacząca innowacja w optymalnym poszukiwaniu respondentów właściwych do naszych celów badawczych.

Ale jeśli już wspominałem na początku o badawczych „gadżetach”, których wokół nie mało, jak na przykład zastępowanie laptopów tabletami, to nie można zapominać o ich niezwykle pomocnej roli właśnie w budowaniu zaangażowania respondentów. Ich rekrutacja i zachęcanie do udziału w badaniach to jedno **z największych wyzwań dla współczesnego badacza społecznego i marketingowego.** Jeśli nawet przykładowy tablet nie wnosi nowej wartości badawczej w pozyskiwaniu i analizie danych, to wystarczy, że jest fajny. Żeby projekty realizowane w obecnych czasach były wartościowe, muszą być również fajne i atrakcyjne dla respondenta. A jeśli temu mogą służyć różne „gadżety”, to dlaczego nie? Nie bójmy się być badawczymi „gadżeciarzami”!

*Kuba Antoszewski, członek PTBRiO,
PR Manager w Millward Brown*

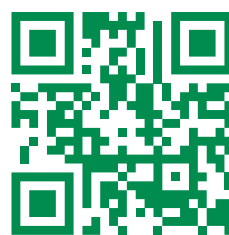


Profesjonalny i niezależny pomiar jakości obsługi metodą **MYSTERY SHOPPING**



Badania **SmartCheck** – łączymy wiedzę, doświadczenie i jakość

- ✓ Dedykowany zespół projektowy
- ✓ Precyzyjne narzędzia badawcze
- ✓ Rzetelna i terminowa realizacja
- ✓ Elastyczne podejście do potrzeb Klienta
- ✓ Bieżąca aktualizacja i prezentacja wyników
- ✓ Dedykowana platforma on-line z dostępem 24/7



www.SmartCheck.pl

DEKRA Certification Sp. z o.o.
Plac Solny 20, 50-063 Wrocław

Aleksandra Śliżewska
Mystery Shopping Product Manager
Tel. +48.71.796-72-03
Tel. +48.512.375-203
a.slizewska@smartcheck.pl

www.SmartCheck.pl



inspiracje

Badania doświadczeń klienta jako (nie)odkryta nisza?

Tomasz Opalski



W firmach, które działają i myślą procesowo, pojawia się coraz większa potrzeba realizacji badań pod konkretne procesy lub w ramach określonych punktów styku klienta z firmą (tzw. moment of truth lub touch-points).

Wyniki badań pokazują, że przy usprawnianiu produktów, usług i procesów głos klienta będącego w danym momencie w konkretnym procesie jest zdecydowanie bardziej wartościowy niż głos klienta zbierany w inny sposób czy rekomendacje oparte na intuicji i doświadczeniach decydentów (np. produktowców czy specjalistów od UX). Takie podejście jest jednak dosyć złożone i kosztowne, zwłaszcza w środowisku internetowym (np. otwarcie konta przez internet). Ukazuje nam to pewną niszę rynkową w tej dziedzinie. Z moich obserwacji wynika, że niestety (przynajmniej dla branży finansowej) nie ma obecnie doświadczonych firm czy też gotowych rozwiązań badawczych. Może to wynikać z niewielkiej świadomości polskich firm i z małego zainteresowania

takimi usługami badawczymi. Badania pokazują, że już 35% globalnych firm konsekwentnie podąża za procesem projektującym doświadczenia klienta. Być może to nieodkryta nisza, a może branża badawcza nie widzi w niej (jeszcze) potencjału do rozwoju biznesu. Na razie wygląda na to, że to my, klienci firm badawczych, na tym polu bardziej eksperymentujemy niż same firmy badawcze. Śledząc literaturę przedmiotu i liczbę takich badań na świecie, uważam, że prędzej czy później pojawią się na rynku dobre rozwiązania dla tego rodzaju badań. Zatem... kto pierwszy, ten lepszy?!

*Tomasz Opalski, członek PTBRiO,
Manager Customer Experience w ING Banku Śląskim*

Analiza wypowiedzi w sieci

Anna Miotk



Pierwsze wersje narzędzi do monitoringu mediów społecznościowych rozczarowały branżę badawczą. Okazało się, że te rozwiązania nie radzą sobie z oceną nacechowania emocjonalnego (wydźwięku).

Problemem mogą też być nieprecyzyjne wyniki dla określonych wyszukiwań. Niska cena i związana z tym słaba jakość rozwiązań reklamowanych przez ich twórców jako „badania wizerunku marki” dodatkowo nie pomogły w pozyskaniu zaufania branży badawczej. Ograniczenia analizy opinii internautów nie wiążą się jednak z samymi niedoskonałościami narzędzi. Dużym wyzwaniem jest sama specyfika internetu jako medium. Zwłaszcza w ka-

nałach społecznościowych jego użytkownicy nie dbają o poprawność językową czy toczą luźne, błahe rozmowy. Do tego, zdaniem Forrester Group, około **70% internautów jest jedynie biernymi odbiorcami treści**. Ci, którzy się wypowiadają, to również specyficzna grupa, bardziej krytycznie nastawiona do rzeczywistości. Do tego w wielu kanałach społecznościowych użytkownicy są anonimowi, co utrudnia uzyskanie dokładniejszych

informacji o nich. Mimo tych ograniczeń monitoring mediów społecznościowych może być cennym źródłem informacji. **Z zalewem treści nie na temat można sobie poradzić dzięki wyszukiwaniu kontekstowemu i zapytaniom złożonym, dostępnym w najbardziej zaawansowanych narzędziach.** Skoro w internecie chętnie wypowiadają się krytycznie nastawione osoby, ich opinie można wykorzystać do ulepszania produk-

tów i usług. Dlatego analiza opinii internautów może być cennym wsparciem dla badań marketingowych realizowanych metodami ilościowymi. Może być również źródłem ciekawych informacji już na etapie planowania właściwego badania.

*Anna Miotk, członek PTBRiO,
dyrektor badań i rozwoju w Newspoint*

Badania jakościowe bez moderatora?

Janusz Komór



Duże lepsze efekty badawcze, głębsze insighty można uzyskać od konsumentów zaangażowanych, mających wpływ na przebieg badania i tym samym rozwój produktów.

Prawie 10 lat temu w Wielkiej Brytanii modne było przeprowadzanie grup fokusowych, w których respondenci „przejmowali pałeczkę” od moderatora. Już wówczas dostrzeżono, że znacznie lepsze efekty można uzyskać od konsumentów zaangażowanych, mających wpływ na przebieg badania i tym samym rozwój produktów.

Pracowałem przy dwóch czy trzech innowacyjnych jak na tamte czasy projektach. Dotyczyły one produktów o wysokim zaangażowaniu konsumenckim, gdyż wiedzieliśmy, że tylko wtedy mamy szansę na samozaangażowanie się respondentów. Procedura polegała na tym, że po tradycyjnej rekrutacji badacz przeprowadzał rozmowy telefoniczne z respondentkami i na ich podstawie decydował, kogo uczyni moderatorem. Badaliśmy wówczas matki małych dzieci. W przeddzień badania spotykaliśmy się z wybraną konsumentką – moderatorem i wprowadzaliśmy ją w projekt. Mówiliśmy: „Chcemy przez pół godziny, abyście sobie poplotkowały jak mama z mamą w parku o tym... i tutaj rzuciliśmy temat do eksploracji. Później chcielibyśmy, abyś im pokazała to i abyście porozmawiały, czy ten produkt ma dla was sens”. Resztę pozostawialiśmy „na żywioł”. W czasie badania, jak grupa się wspinała zaangażowała, zdarzało się, że badacz opuszczał fokusownię, gdyż nie miał nic do roboty. Oczywiście zdarzały się też problemy, gdy kreował się leader w czasie grupy lub dyskusja zbaczala

na mniej istotne z punktu widzenia klienta obszary.

Dlaczego o tym teraz piszę? Otóż dlatego, że projekty te przychodziły mi na myśl kilkakrotnie w ostatnim czasie, gdy moderowałem grupy fokusowe, które były kontynuacją projektów społeczności on-line (Bulletin Board, community on-line), czyli projektów, w których łączyliśmy metodologię jakościową on-line z grupami fokusowymi z tymi samymi respondentami. Najczęściej czyniliśmy tak, gdy chcieliśmy przetestować na końcu badania, na żywo, pomysły na nowe produkty, których nie mogliśmy rozesłać do respondentów lub zależało nam bardzo na poznaniu pierwszego spontanicznego wrażenia.

Na początku tych fokusów respondenci, którzy przez ostatnie kilka tygodni czy miesięcy widzieli tylko swoje awatary i znali tylko swoje nicki, byli tak podekscytowani, że chcieli siebie nawzajem poznać na żywo, że... rozgrzewka była zbędną czynnością. Po drugie, zamiast zbioru przypadkowych konsumentów zebranych w jednej fokusowni w tym samym czasie, w zasadzie za każdym razem miałem zgraną i zmotywowaną grupę samo-się-moderujących zapaleńców, gotowych dyskutować o pomysłach klienta... do białego rana.

*Janusz Komór, członek PTBRiO,
partner w EEI i consumerboard.pl*

Wychodzimy poza utarte schematy

Marta Bierca



Z nastolatkiem przez smartfona o kredytach, czyli na tropie nieoczywistych pomysłów badawczych.

Wyjście poza utarty schemat – takie hasło zdaje się być coraz większym wyzwaniem dla branży badawczej. Powinniśmy wystrzegać się rutyny na dwóch polach: „z kim” i „jak”.

Po pierwsze, warto kwestionować założenia, że jeśli badamy produkt FMCG, to tylko na próbie kobiet, a jeśli karmę dla kota, to raczej w miastach. Zastanówmy się czemu nie zbadać kaszek dla dzieci, rozmawiając z ojcami, a o najnowszego iPhone’a spytać osoby 50+? Pora otworzyć się na nieoczywiste targety, co może być dla badacza nie tylko ciekawostką, ale też inspiracją. Pamiętajmy też, że coraz trudniej określić jednoznacznie grupę docelową. Proste zmienne opisujące target przestają wystarczać, a w ich miejsce pojawiają się definicyjne twory: lemingi, swag czy ortorektycy. Nie łączy zadanie dla badacza: jak zdefiniować i dotrzeć do właściwych rozmówców.

Po drugie, trzeba przyjąć do wiadomości, że respondent staje się ekspertem od badań. Po latach wyjaśniania, że fokus jest nagrywany, a za lustrem siedzi klient, badacze orientują się, że rozmówcy już to wszystko wiedzą. Co więcej, stają się znudzeni formułą wywiadu grupowego, nie peszy ich obserwacja uczestnicząca, a bycie w panelu nie jest zbyt atrakcyjne. Stoimy przed wyzwaniem zaciekawienia rozmówcy na nowo; czy będzie to redefinicja roli badanego (np. gimnazjalista jako ekspert), współtworzenie przez niego procesu badawczego (czy rozmówca kiedyś sam napisze scenariusz fokusa?), zmiana „języka” badań (gamifikacja, wzrost wizualności), czy też ich „lokalizacji” (media społecznościowe, redefinicja etnografii). Nadchodzą ciekawe, ale też pełne wyzwań czasy.

Marta Bierca, członek PTBRiO,
Discovery Consultant w CPC

Agile research – czyli analityka w służbie marketingu

Edyta Czarnota



Rosnąca liczba bodźców, informacji, dostępność metod dotarcia, danych, jak również szybkość ich przekazywania i odbierania to znamiona naszej współczesności. Marketing, a co za tym idzie badania muszą być bardziej elastyczne, reagować szybciej, jednocześnie radząc sobie z ilością możliwości i danych.

Odpowiedzią na potrzeby zmieniającej się rzeczywistości jest filozofia „agile”. Wszystko zaczęło się w 2001 roku od Agile Manifesto, który powstał w świecie IT. Jak widać inspiruje on zmiany i innowacje w różnych obszarach. Podejście to zostało zaaplikowane w marketingu jako agile marketing i w badaniach jako agile research – nowe podejście w badaniach i analityce, niekoniecznie nowe narzędzia.

Bardzo ważną implikacją dla badań, płynącą z agile marketingu, jest stałe weryfikowanie trafności mniejszych, szybszych ruchów poprzez ich efekty rynkowe. Jest to implikacja wcale nietrudna do spełnienia w świecie, w którym wiele naszych zachowań konsumenckich pozostawia cyfrowe ślady w czasie rzeczywistym. Mierzenie szybkich efektów naszych działań to choćby mierzenie wzbudzanego oddźwięku w mediach



INTERNET JAK NA DŁONI

Polskie Badania Internetu (PBI)

- najważniejszym projektem spółki jest badanie Megapanel PBI/Gemius, które stanowi standard pomiaru oglądalności witryn i aplikacji internetowych oraz jest źródłem wiedzy o polskich użytkownikach internetu.

PBI realizuje także badania marketingowe typu: ad-hoc, syndykatowe oraz, wypełniając misję edukacyjną, badania niekomercyjne.

społecznościowych, wzrostu wyszukiwań naszej marki w Google'u czy korzystania z aplikacji oferowanych przez marki. Te dane już są, a to co powinno się zmienić, to ich integracja i stała analiza prowadząca do konkret-

nych i szybkich decyzji. Też realne i nietrudne w dobie rozkwitu oprogramowania do integracji danych, ich analizy i pięknych wizualizacji.

*Edyta Czarnota, członek PTBRiQ,
Managing Partner&Owner
w Zymetria Stratosfera Associate*

Lodówka na fokusie

Maciej Delebis



Komunikacja pomiędzy urządzeniami bez naszego udziału zmieni nasze domy, zachowania, a nawet nasze życie.

Na razie więcej się tylko o tym mówi, ale już niedługo będzie wszędzie. Niczym elektryczność 2.0, niewidoczny, ale i nieodłączny element naszego życia. W domu. Na ulicy. Wszędzie.

Rzecz o Internet of Things, czyli Internet Rzeczy. Komunikacja pomiędzy urządzeniami bez naszego udziału, która coraz bardziej wkracza do naszego życia i jeśli będzie się rozwijać w tempie, które jej prognozują już niedługo zmieni nasze domy, zachowania, życie.

No, a skoro życie, to sprawa musi być poważna.

Niższe ceny układów scalonych i ludzie obdarzeni dużymi talentami i wyobraźnią czynią cuda. Trudno w to uwierzyć komuś, kto pamięta czasy (nie)chwały dostępu komutowanego przez nr 0202122, ale w ciągu kilku lat liczba urządzeń, tych niekoniecznie kojarzonych z HiTech, podłączonych do Internetu może być liczona w miliardach sztuk na świecie i wielokrotnie przewyższać liczbę komputerów, tabletów, smartfonów.

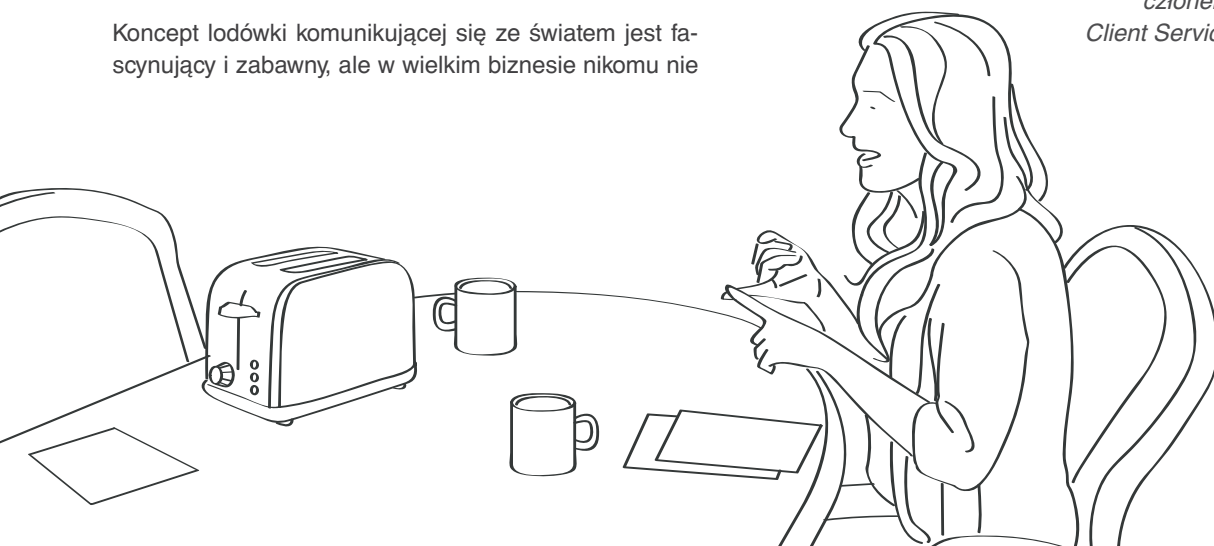
Koncept lodówki komunikującej się ze światem jest fascynujący i zabawny, ale w wielkim biznesie nikomu nie

jest do śmiechu. Najbardziej przewidujący zbroją się na potęgę, przygotowując się na przyptyw morza danych. Stąd czasami z pozoru dziwne akwizycje jak np. w przypadku Google, który na początku roku kupił NestLabs – producenta... termostatów i wykrywaczy dymu.

Gigantyczny wzrost dostępnych danych behawioralnych stworzy nowe możliwości badań rynkowych. Po raz pierwszy na taką skalę będziemy w stanie dowiedzieć się, co i kiedy konsumenci faktycznie zrobili, co kupili, co mają, tym samym nie trzeba już będzie w takim stopniu polegać na ich deklaracjach.

W świecie Smart Konsumentów i ich Smart Urządzeń tradycyjny sposób prowadzenia badań – czasami czasochłonny, bywa, że drogi, a z zasady retrospektywny – coraz częściej przestanie mieć rację bytu. Bez patosu, ale czekają nas duże wyzwania i spore zmiany w ciekawych czasach.

*Maciej Delebis,
członek PTBRiQ,
Client Service Director
w PBS*



Rynek badań edukacyjnych – „czarny koń” branży?

Marcin Szałowski



Na tle ogólnego kryzysu branży widać obszar charakteryzujący się ogromną dynamiką i potencjałem rozwoju – badania edukacyjne, które po stronie zamawiającego są w istocie zdominowane przez jeden podmiot – Instytut Badań Edukacyjnych (IBE).

Nie ulega wątpliwości (co widać m.in. z podsumowań PTBRIO), że cała branża badawcza znajduje się w lekkim kryzysie. Zmniejszanie budżetów na badania, presja cenowa ze strony firm niezrzeszonych powodują, że podstawową strategią działania agencji badawczych jest utrzymanie poziomu sprzedaży, a dopiero w dalszej perspektywie – myślenie o wzroście.

Główną trudnością w zaistnieniu na tym rynku są niewątpliwie bardzo duże wymagania stawiane wykonawcom o charakterze merytorycznym i realizacyjnym. Znacząca część firm realizujących badania nie jest w stanie im sprostać. W efekcie mamy do czynienia z rynkiem dwóch prędkości: rynkiem „tradycyjnych” badań, które realizuje się w standardach do tej pory stosowanych w branży oraz rynkiem badań edukacyjnych, gdzie obowiązują standardy ponadprzeciętne. Składają się na nie takie elementy jak: wielomodułowość i złożoność logistyczna projektów, ich napięty harmonogram, ponadprzeciętnie wysoki oczekiwany poziom response-rate,

konieczność posiadania zespołu ekspertów (często z tytułami profesorskimi). Dodatkowo każde naruszenie procedur wiąże się z dotkliwymi karami umownymi, które z reguły są bezwzględnie egzekwowane przez zamawiającego.

W latach 2012–2013 Instytut Badań Edukacyjnych zawarł kontrakty o wartości łącznej ponad 70 mln zł, czyli w istocie więcej niż na badania w tym czasie łącznie wydały firmy z branży telekomunikacyjnej czy finansowej. Wydaje się, że w najbliższych latach wartość tego rynku powinna utrzymywać się na zbliżonym poziomie, a biorąc pod uwagę wysokie wymagania wykonawców, jest on szczególnie atrakcyjny dla podmiotów zrzeszonych w OFBOR i posiadających certyfikaty PKJPA.

*Marcin Szałowski, członek PTBRIO,
dyrektor zarządzający pionem badań społecznych
w PBS*

Największe w Europie Centralnej spotkanie badaczy.

www.kongresbadaczy.pl



wyzwania

Tędy droga, badacze. Przezońmy zmiany

Gosia Puchlak



Minął rok i już wiadomo, że przyszłość będzie jeszcze bardziej skomplikowana. Określeniem „badanie marketingowe” opisuje się coraz więcej zjawisk, nie zawsze mających cokolwiek wspólnego z systematycznym zdobywaniem informacji na zdefiniowany temat. Rośnie popularność sformułowań „szacuje się”, „eksperci twierdzą” i im podobnych.

Poprzednia edycja rocznika badań marketingowych pełna była komentarzy dotyczących dywersyfikacji źródeł informacji i danych, mnogości analiz i raportów oraz pytań o jakość wiedzy płynącej z nich. Rodziły się wątpliwości, jak sobie z tymi wyzwaniami poradzić i oczekiwania, że branża badawcza wpadnie na jakiś pomysł na konsolidację tych źródeł.

Minął rok i już wiadomo, że przyszłość będzie jeszcze bardziej skomplikowana. Określeniem „badanie marketingowe” opisuje się coraz więcej zjawisk, nie zawsze mających cokolwiek wspólnego z systematycznym zdobywaniem informacji na dobrze określony temat. Coraz częściej w tekstach profesjonalnych podawane są liczby nieopisane źródłem albo z innych krajów lub innych rynków. Rośnie popularność sformułowań „szacuje się”, „eksperci twierdzą” i im podobnych.

Wiele czynników spowodowało, że znaczenie pojęcia „badania marketingowe” rożywa się w ostatnich latach. „Starym” badaczom nie udało się do końca przekonać biznesu, że mogą pełnić funkcje konsultantów strategicznych, natomiast konsultanci, analitycy, mediowcy, specjaliści od tzw. social media, dość szybko dostrzegli wyjątkowy potencjał, jaki leży w dostarczaniu klientom wartości dodanej w postaci systematycznej i syntetycznej wiedzy o rynku i konsumentach. Fakt, że firmom-klientom o wiele efektywniej jest współpracować z zespołami, które kumulują i syntetyzują wiedzę z różnych źródeł nie ulega wątpliwości. W ostatnich latach jest on jeszcze wzmacniany rotacjami w firmach, rosnącą rolą działów zakupów (wprowadzających procedury przetargowe, w których trudno jest ocenić jakość propozycji potencjalnych dostawców) i ciągłym dążeniem do optymalizacji wykorzystania budżetów.

Warto w tej sytuacji dostrzec szansę, jaka rysuje się przed środowiskiem badawczym. Na rynku jest coraz więcej agencji (nie tylko badawczych), które w zalewie byle jakości robią naprawdę dobre badania i analizy – warto z nich czerpać i je promować. Firmy-klienci, często redukując zatrudnienie i decydując się na outsourcing usług konsultingowych i badawczych, powinny móc wybierać spośród najlepszych – z bazy ekspertów PTBRIO. Dużo pracy przed nami przy promowaniu dobrych wzorców, świetnych przykładów, projektów. Od wielu lat promujemy je w trakcie wydarzeń pod patronatem PTBRIO – konferencjach, publikacjach, kongresie, jednak potrzebne będzie jeszcze większe otwarcie na inne środowiska, wypracowanie świeżych regulacji i wykorzystanie najszybciej rozwijających się technologii i rozwiązań.

Dobre przykłady zmian w funkcjonowaniu dużych instytucji można już mnożyć, poczynając od wielowymiarowych, świetnie promowanych tematycznych raportów, poprzez aktywność doświadczonych badaczy na niebadawczych konferencjach i na uczelniach, dyskusje o jakości sondaży w mediach, do ostatniego przykładu – serwisu przygotowanego dla firm-klientów jednego z instytutów agregującego i syntetyzującego najświeższe informacje o ich branży i kategorii.

Tędy droga, badacze. Przezońmy zmiany.

Gosia Puchlak, członek PTBRIO,
Research Director w Dentsu Aegis Network

Polska branża badawcza nie jest już nastolatką

Beata Rąbińska



Czas pozbyć się kompleksów i uwierzyć w siebie.

Na pytanie: „Kim chciałbyś być, jak dorośniesz?” małe dziecko rzadko odpowiada – badaczem. Pewnie nigdy. A jednak nimi zostajemy. Porzucamy marzenia o byciu strażakami, policjantami, lekarzami, pilotami, nauczycielkami czy modelkami. I potem przez lata oddajemy się tej zawodowej ścieżce. Pogłębiając wiedzę i zdobywamy doświadczenie na różnych polach i u różnych pracodawców – od małych firm po korporacje, przechodząc przez kolejne szczeble stanowisk. A czasem nawet podejmujemy ryzyko i z powodzeniem zakładamy własne firmy badawcze.

W tym roku obchodzimy 25. rocznicę wolnych wyborów, uczestniczymy w XV Kongresie PTBRIO. Polska branża badawcza nie jest już więc nastolatką, która uczy się życia. Raczej zaczyna z niego wreszcie w pełni świadomie korzystać. Wie już, co ważne, czym się kierować, a czego unikać. Otwarta na nowości szuka kolejnych wyzwań, bo czuje swoją siłę. Tworzą ją bowiem w większości przypadków ludzie z pasją, ambitni i zaangażowani w swoją pracę; którym się po prostu chce!

I ostatnie lata pokazują, że zleceniodawcy badań również to dostrzegają. I chwala im za to! Coraz częściej widzą po drugiej stronie człowieka/zespół ludzi, a nie tylko obciążenie w swoim budżecie. Ludzi oddanych ich sprawie konstruktywnie analizujących i poszukujących najbardziej efektywnych rozwiązań, gotowych ich ukierunkować oraz wesprzeć czasem w bardzo trudnych decyzjach. Tak rodzi się obopólne zaufanie, sympatia i szacunek. Dlatego zleceniodawcy przywiązują się do swoich badaczy i podążają ich śladem – nawet jeśli zmieniają sztyl, pod którym pracują. Na tej kanwie wyrosły i prosperują butiki badawcze, bowiem najważniejsi są ludzie. Relacji z człowiekiem nie da się zastąpić samą marką. To relacja jest kluczem do sukcesu. Ona daje poczucie pewności i bezpieczeństwa.

Z badaczami jest trochę tak jak z górskimi licencjonowanymi przewodnikami. Projekt badawczy jest swoistego rodzaju wyprawą, często na nieznany wierzchołek. Warto mieć wówczas przy sobie zaufaną osobę, która nie tylko pokaże nam drogę, ale też przejdzie po niej z nami, ostrzeże przed ewentualnym niebezpieczeństwem. Nie zostawi w trudnym momencie samemu sobie. W drodze na górę „Jesteś nie tyle moim klientem, co moim gościem” – mówi dobry przewodnik. I tacy chcemy być dla Was, Drodzy Zleceniodawcy. Pamiętajmy jednak, że doświadczenie, wiedza i umiejętności muszą kosztować, bo wymagają pewnego poświęcenia. Są wszystkim, co mamy. Ale warto za nie zapłacić.

Jak w górach, tak i na ziemi.

*Beata Rąbińska, członek PTBRIO,
Senior Consultant w Millward Brown*



Tożsamość badacza, czyli kij w mrowisko

Agata Wiszniewska



Jakże przykro jest być badaczem rynku, jakże niekonkretne i chimeryczne jest to zajęcie. Jeśli jesteś lekarzem, taksówkarzem czy hodowcą drobiu, to przynajmniej wiadomo na czym, w opinii społecznej, polega twoja praca. A kim jest badacz rynku? Czy to zawód czy stanowisko, a może hobby?

Szukając swojej tożsamości zawodowej, nie znalazłam odpowiedzi w polskiej klasyfikacji zawodów i specjalności obejmującej 663 pozycje. Badacz rynku, opinii, zachowań konsumenckich nie istnieje. Owszem, w grupie specjalistów są analitycy wszelkiej maści baz danych, trendów rynkowych, informacji i raportów medialnych, ruchu na stronach internetowych. A badacz nie ma i już. Nie udało się nam zaistnieć wśród „specjalistów do spraw zarządzania talentami” i „lubiankarzy” – profesji powszechnie znanych i szanowanych. Postanowiłam zignorować klasyfikację zawodów i podejść do tematu od innej strony. Czy badaczem się jest, czy bywa?

Przypadek „bywania badaczem” jest prostszy. Tutaj tożsamość badacza wynika ze stanowiska, zakresu obowiązków z umowy o pracę oraz przynależności organizacyjnej (działy badań ze strony klienta, agencje badawcze, instytuty badające rynek). Taki badacz to badacz na chwilę, na kilka lat. Z reorganizacji korporacyjnej wychodzi jako marketer, konsultant, specjalista od PR

lub prywatny przedsiębiorca i o swojej badawczej przeszłości szybko zapomina.

Sprawa bardziej się komplikuje, gdy ktoś czuje się badaczem rynku niezależnie od okoliczności. Wtedy możemy podejrzewać, że mamy do czynienia z jakąś ukrytą cechą osobowości lub własnością struktur poznawczych, a może rodzajem posłannictwa. Taki badacz to indywidualny odkrywca, którego umysł znajduje uniwersalne schematy tam, gdzie inni widzą jedynie zachowania poszczególnych jednostek. Wykonując (po reorganizacji korporacyjnej) zawód „zmywacza graffiti”, będzie nadal badał otaczającą go rzeczywistość rynkową.

Pozostaje pytanie: Ilu z nas, pracujących w branży badawczej, czuje się badaczami, a ilu chwilowo wykonuje pracę badacza?

Agata Wiszniewska, członek PTBRiO
partner w EEI Market Research

Pora wyjść z naszego pudełka!

Anna Karczmarczyk



Czy zbliża się koniec naszej historii? Czy możemy bezpowrotnie stracić monopol na dostarczanie klientom wiedzy o konsumentach, bo tradycyjny strumień badań powoli będzie wysychał, a szybko urośnie nam konkurencja innych źródeł danych.

Pamiętam soczystą dyskusję na temat przyszłości badań, stoczoną kilka lat temu w pewne jesienne popołudnie z dobrym znajomym z branży. Rozmawialiśmy o tym, jak możemy stracić monopol na dostarczanie klientom wiedzy o konsumentach, bo tradycyjny strumień badań powoli będzie wysychał, a szybko urośnie nam konkurencja innych źródeł danych. Snuliśmy wizję

o nowych podmiotach wchodzących do gry, które będą nadgryzać nasz tort. Oraz o kurczących się budżetach badawczych.

Najprawdopodobniej żadne z nas nie myślało wtedy, jak wiele wątków tej dyskusji nie ma nic wspólnego z futurystyczną wizją! I jak szybko nadejdą zmiany.



Stratega

Poland

BEST IN CLASS QUALITATIVE RESEARCH

- Consumer insights beyond your expectations
- Bilingual team delivering to international standards
- Latest technology in eye tracking and neuroscience
- Concept testing, Product testing, Ad testing
- Consumers, Children, Business, Healthcare

CONTACT US:

Tel: +48 22 275 56 49

Email: info@stratega.pl

www.stratega.pl

Dziś chyba już wszyscy je widzimy. Po dwóch dekadach dynamicznego wzrostu rynku obroty branży badawczej w najlepszym razie możemy ocenić jako stabilne. Świat zaczyna podważać wiele naszych paradygmatów. Coraz częściej okazuje się, że wiedza o rynku potrzebna klientom do podejmowania decyzji biznesowych pochodzi z innych źródeł niż standardowe projekty badawcze. Klienci mają do dyspozycji masę informacji zawartych w niezliczonej liczbie łatwo dostępnych publikacji, raportów o trendach, blogach czy też wielkich bazach danych. Na nasze miejsce wskazują nowi dostawcy, którzy potrafią pomóc szybciej, często taniej, nowocześniej i bardziej sexy. Ci nowi lepiej też rozumieją, jak pozyskiwać wiedzę od szybko uciekającego cyfrowego konsumenta. Jednym słowem ich oferta powoli staje się atrakcyjniejsza niż nasza, szczególnie gdy coraz intensywniej mówią o zwrocie inwestycji w badania.

Czy to oznacza zbliżający się koniec naszej historii? Na pewno nie, jeśli umiejętnie i w nowy sposób wykorzystamy mocne strony, za które cenią nas klienci. Jeśli wyjdziemy z pudełka realizacji projektów badawczych jako podstawowego źródła wiedzy. Jeśli znajdziemy kompromis między idealnym metodologicznie podejściem a postawieniem na analizę i korzystanie z wiedzy z różnych kategorii, którą przecież przez lata zdobyliśmy. Jeśli jeszcze bardziej dopuścimy do głosu pokolenie młodych badaczy, którzy mają szansę lepiej rozumieć się z pokoleniem młodych marketerów. Jeśli będziemy odpowiadać na pytania klientów, a nie robić dla nich badania.

*Anna Karczmarszuk, członek PTBRIQ,
Client Service Director w TNS*

Big data zagrożenie czy szansa dla branży badawczej

Sebastian Starzyński



Dzięki automatyzacji procesów biznesowych nie ma konieczności ograniczania się do kilku ogólnych kategorii klientów, gdyż systemy takie z łatwością wykorzystują potencjał tysięcy szczegółowych segmentów i dzięki temu oferują klientom produkty lub usługi lepiej dopasowane do ich bieżących potrzeb.

Od kilku lat jesteśmy świadkami zjawiska określanego mianem big data. Danych jest tak dużo, bo pochodzą z wielu źródeł i zmieniają się tak szybko, że ludzie nie są w stanie już analizować ich w sposób tradycyjny. Tworzone są zatem systemy wykorzystujące metody numeryczne czy sieci neuronowe, które nie tylko są w stanie analizować dane bardziej wnikliwie, ale również wyciągać wnioski i rekomendować działania w czasie rzeczywistym. Dodatkowo dzięki automatyzacji procesów biznesowych nie ma konieczności ograniczania się do kilku ogólnych kategorii klientów, gdyż systemy takie z łatwością wykorzystują potencjał tysięcy szczegółowych segmentów i dzięki temu oferują klientom produkty lub usługi lepiej dopasowane do ich bieżących potrzeb.

Pionierami stosowania big data są firmy internetowe takie jak Google, Amazon czy Facebook. Po ich sukcesie big data zaczęły się interesować inne branże z masowym klientem jak banki, sklepy, producenci markowych produktów, dostawcy usług dla ludności typu operatorzy telefoniczni.

W perspektywie następnych 5 do 10 lat zaczniemy odczuwać w Polsce wpływ tego zjawiska, a dla firm badawczych może to stanowić zarówno zagrożenie, jak i szansę. Analizy big data są wykorzystywane z powodzeniem nie tylko do optymalizacji bieżących procesów, ale też do poszukiwania nowych trendów. Będzie to zatem zjawisko zmniejszające lub stabilizujące popyt na tradycyjne badania ilościowe i jakościowe. Obecnie niektóre firmy prowadzą wiele badań za pomocą własnych call center i samodzielnie prowadząc badania CAWI. Jest to również szansa na świadczenie nowej usługi, na którą popyt będzie rósł, wymaga to jednak zdobywania nowych kompetencji przez firmy badawcze i konkurowania z takimi gigantami jak IBM, Oracle, Microsoft czy Google.

*Sebastian Starzyński, członek PTBRIQ,
prezes w ABR SESTA*

Siła w różnorodności

Piotr Idzik



Większa różnorodność dostawców usług badawczych jest korzyścią dla klientów, gdyż stwarza możliwość lepszego dopasowania dostawcy usług badawczych do ich finansowych, organizacyjnych i kulturowych potrzeb.

Analizując polski rynek dostawców usług badawczych, nie sposób nie zauważyć dominującej pozycji międzynarodowych korporacji. Przyglądając się jednak bliżej, można dostrzec rosnącą liczbę małych agencji badawczych. Firmy te cechują się odmiennymi modelami i strategiami biznesowymi. Specjalizują się metodologicznie, realizując tylko wybrane projekty badawcze; obszarowo, czerpiąc z własnych doświadczeń w pracy dla danej branży; bądź technologicznie, oferując rynkowi prowadzenie badań, wykorzystując narzędzia będące innowacjami w skali światowej lub imitacjami rozwiązań znanych na innych rynkach. Czasami, w partnerstwie z zagranicznymi podmiotami, wprowadzają ich marko-

we rozwiązania metodologiczne bądź technologiczne sprawdzone na bardziej rozwiniętych rynkach.

Opisywane zjawisko jest oznaką, że nasz rynek również dojrzeva oraz, że ma za sobą problemy związane z kryzysem gospodarczym UE. Czas zweryfikuje, ile z tych mniejszych firm przetrwa, ale z pewnością większa różnorodność dostawców usług badawczych jest korzyścią dla klientów, gdyż stwarza możliwość lepszego dopasowania dostawcy usług badawczych do ich finansowych, organizacyjnych i kulturowych potrzeb.

Piotr Idzik, członek PTBRIQ,
Managing Director w MASMI Poland



Spółeczności badawcze - katalizator zmiany?

Barbara Krug



Spółeczności badawcze to znacznie większy przeskok jakościowy niż typowe przejście z jednej techniki na drugą. Niska bariera kontaktu z respondentem, możliwość powrotu do tej samej osoby sprawia, że możemy myśleć o całkiem nowym procesie i narzędziach badawczych.

Spółeczności badawcze według GreenBook Research Industry Trends Report 2013 to najczęściej rozważana nowa technologia wpisująca się w modny ostatnio trend agile research. Przede wszystkim adresuje potrzebę szybkiego i efektywnego kosztowo pozyskania informacji. Jednak czy szybkość i niższe koszty badań to jedyne korzyści? Możemy traktować społeczność jak każde inne narzędzie, przenosić badania i procesy, które znamy, ale nowe metody dają nowe możliwości. Spółeczności badawcze to znacznie większy przeskok jakościowy niż typowe przejście z jednej techniki na drugą. Niska bariera kontaktu z respondentem i możliwość powrotu do tej samej osoby sprawia, że możemy myśleć o całkiem nowym procesie i narzędziach badawczych. Taki proces będzie przede wszystkim bardziej elastyczny. Zamiast sztywno ustawionych, rozbudowanych badań, możemy tworzyć go z mniejszych kawałków, które są modyfikowane w trakcie. Możemy bardzo łatwo, nawet w tym samym czasie, łączyć techniki ilościowe

i jakościowe. Możemy integrować wiedzę o respondentach, czerpiąc nie tylko informacje z badań, ale też łącząc ją z danymi behawioralnymi, na przykład z CRM. A to już nie ewolucja, to zupełnie nowa jakość. Kolejna ważna konsekwencja wykorzystania społeczności badawczych to realizacja badań; proces staje się zautomatyzowany i na tyle prosty, że niepotrzebne są duże działy obsługujące. Ponadto punkt ciężkości przeniesiony zostaje z relacji z ankieterem na relację z respondentem, która jest tu znacznie ważniejsza niż w przypadku klasycznych paneli internetowych.

Jako środowisko badawcze często ostatnio mówimy o zmianie. Spółeczności niewątpliwie dają na nią szansę, a jej wykorzystanie zależy od nas badaczy.

*Barbara Krug, członek PTBRiO,
Managing Partner & Owner
w Zymetria Stratosfera Associate*





BEELINE
RESEARCH & CONSULTING

Jak stworzyć dobry, innowacyjny produkt lub usługę?

Jak zoptymalizować istniejący produkt lub usługę?

Jak poprawić obsługę klientów?

Jak budować trwałe relacje z klientami?

Jak tworzyć skuteczną komunikację?

Najkrótsza droga do celu

wiedzie przez świat konsumenta



pasja



trafność decyzji



wsparcie



BEELINE
RESEARCH & CONSULTING

Rydygiera 2a/17, 50-249 Wrocław

tel. 603 850 305

beeliner@beeline-research.pl

www.beeline-research.pl

rynek badań

Dynamika przychodów branży

Arkadiusz Wódkowski



Dynamika przychodów branży

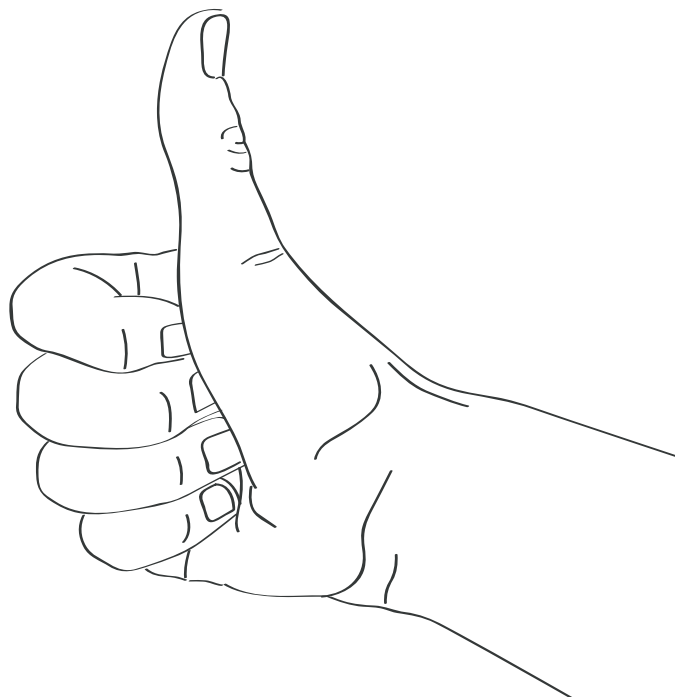
Rok	Wielkość rynku (w zł bez VAT)	Dynamika (rok ubiegły = 100 proc.)
1993	21 300 000	n/a
1994	37 800 000	177
1995	63 000 000	167
1996	90 000 000	143
1997	161 020 500	179
1998	192 267 604	119
1999	253 510 284	132
2000	305 813 417	121
2001	321 726 765	105
2002	328 900 000	102
2003	379 829 045	115
2004	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
2013	728 000 000	105

Źródło: OFBOR (1993–2009), PTBriO (2010–2013)

Skala realizowanych w Polsce badań w ujęciu ilościowym może być nawet dwukrotnie większa. Bez odpowiedzi pozostaje pytanie o jakiej wartości mówimy.

Powolny wzrost przychodów z badań prowadzonych przez agencje badawcze (ponad 5 proc. rok do roku) napawa optymizmem. Jest on tym większy, jeśli zdamy sobie sprawę ze skali prowadzonych aktualnie badań poprzez struktury, które jeszcze nie raportują do PTBriO. Myślę głównie o samych zleceńodawcach, domach mediowych oraz całej rzeszy firm, które działają li tylko jako realizatorzy badań. Wzrost przychodów całej branży w kolejnych latach będzie budowany poprzez zgłaszanie się firm do badania PTBriO/Esomar, a przede wszystkim przez rosnące zainteresowanie samymi badaniami. Badacze docierający bezpośrednio do członków zarządów firm zlecających są dobrym prognostykiem dla całej branży.

Arkadiusz Wódkowski, członek PTBriO,
członek zarządu w ABM



Udział firm z wybranych branż w wydatkach na badania

Rafał Janowicz



Rok 2013 przyniósł wzrost wydatków na badania o blisko 35 mln zł w stosunku do 2012 roku i w ten sposób osiągnął prawie poziom rekordowego 2011 roku.

Nieprzerwanie od wielu lat **największy udział w wydatkach na badania mają firmy z sektora FMCG** – od lat oscyluje on między 40 a 45 proc. Obserwowany w 2013 roku nieznaczny spadek udziału procentowego zleceń z sektora FMCG w całości wydatków w stosunku

do 2012 roku (z 43,5 do **42 proc.**) mógłby sugerować zmniejszenie wydatków tego sektora na badania. Jeśli jednak przeanalizujemy rzeczywistą wartość wydatków, to widzimy, że firmy z sektora FMCG wydały w 2013 roku ok. 307 mln zł, czyli o 5 mln więcej niż w 2012 roku (na-

Udział branż zlecniodawców w rynku badań

Branże	udział w proc. w latach		
	2013	2012	2011
Produkcja FMCG	↓ 42,1	43,5	41,4
Sektor publiczny i agendy rządowe, samorządy lokalne, szkolnictwo wyższe	8,6	8,5	8,2
Produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	6,8	6,0	7,0
Media elektroniczne (TV, radio)	6,5	6,9	7,5
Usługi finansowe	5,3	5,4	5,3
Telekomunikacja	5,1	5,4	6,3
Handel hurtowy i detaliczny	5,0	5,0	5,1
Instytuty i agencje badawcze	4,7	5,1	4,5
Przemysł samochodowy	2,4	2,4	3,0
Produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	2,2	2,3	2,1
Agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR	1,9	1,7	2,0
Służby komunalne	1,3	1,3	1,1
Inne media (prasa, outdoor)	1,0	1,4	1,3
Budownictwo	0,9	0,9	0,7
Firmy internetowe	0,4	0,4	0,5
Przemysł informatyczny	0,3	0,3	0,2
Inne	5,5	3,5	3,8

źródło tej i pozostałych tabel i wykresów: Ankieta wypełniona przez firmy badawcze (n=50). Nota metodologiczna strona 4.

dal jednak do rekordowego 2011 roku brakuje 12 mln zł).

Sektor publiczny (agendy rządowe, samorządy oraz szkolnictwo wyższe) **jest drugim co do udziału w ogólnej wartości zleceń klientem branży badawczej – 8,6 proc.** Obserwujemy zarówno nieznaczny wzrost udziału, jak i rzeczywistej wartości zleceń, które osiągnęły rekordowy poziom 63 mln zł. Często silnie związany z sektorem publicznym jest sektor komunalny, który generuje 1,3 proc. przychodów branży badawczej (czyli ok. 10 mln zł).

Nadal ważnym klientem firm badawczych są media – 7,8 proc. udziału w całości wydatków. Przy czym zdecydowanie większy udział mają media elektroniczne (6,5 proc.) niż inne (prasa, outdoor – 1,0 proc.) Udział mediów w całości wydatków na badania spada – szczególnie w przypadku prasy i outdoor.

Firmy zajmujące się produkcją farmaceutyków i produktów medycznych zwiększyły swój udział w wydatkach na badania z 6,0 proc. do 6,8 proc. oraz realne wydatki w stosunku do 2012 roku o blisko 8 mln zł (co uplasowało je wśród trzech sektorów, które w największym stopniu zwiększyły wydatki na badania).

Część przychodów branży pochodzi z sektora finansowego (5,3 proc.), którego udział w całości wydatków od kilku lat pozostaje na podobnym poziomie. W 2013 roku szacunkowa wartość zleceń pochodzących z sektora finansowego w stosunku do 2012 roku wzrosła o ok. 1,5 mln zł do poziomu blisko 39 mln zł.

Sektor telekomunikacyjny wydał na badania w 2013 roku ok. 37 mln zł, co daje 5,1 proc. udziału w całości przychodów branży. Jednak od 2 lat wydatki tego sektora są o kilka milionów mniejsze niż w latach 2007–2011.

Udział firm handlu hurtowego i detalicznego w całości przychodów branży badawczej od kilku lat pozostaje na podobnym poziomie (5,0 proc.) – w 2013 roku szacowane wydatki wyniosły ok. 37 mln.

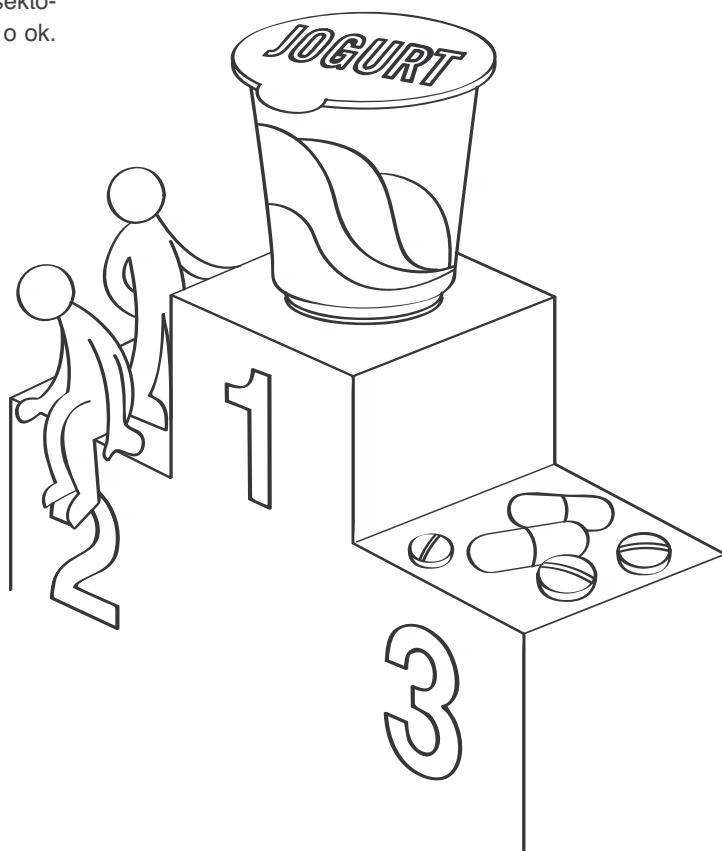
Spory wartościowo pakiet zleceń w 2013 roku firmy badawcze pozyskały od innych firm badawczych (34 mln – co daje 4,7 proc. udziału) – najczęściej były to zlecenia z sieci zagranych.

Agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR dostarczają branży badawczej od kilku lat ok. 2 proc. przychodów, czyli ok. 14 mln zł.

Nadal relatywnie niewielki udział wydatkach na badania mają firmy z sektora samochodowego (17,5 mln zł – 2,4 proc. udziału), produkcji towarów trwałego użytku (16 mln zł – 2,2 proc. udziału), budownictwa (7 mln zł – 0,9 proc. udziału), firm internetowych (3 mln zł – 0,4 proc. udziału) oraz przemysłu informatycznego ok. 2 mln zł – 0,3 proc.). Sektory te są często obsługiwane przez różnej wielkości firmy specjalistyczne, których nie obejmują badania PTBRIQ. Wobec powyższego wartość nakładów firm z tych sektorów na badania oraz ich udział w rynku może być niedoszacowany.

Natomiast od lat systematycznie rośnie wielkość przychodów pozyskiwanych z innych (nie ujętych tutaj) branż gospodarki, w tym m.in. z sektora przemysłowego – firmy te wydały na badania rynkowe ponad 40 mln zł i mają 5,5 proc. udziału w przychodach branży badawczej (a więc tyle co usługi finansowe, telekomunikacja czy handel).

*Rafał Janowicz, członek PTBRIQ,
Brand & Research Consulting*



Przychody z badań na zlecenie branży FMCG (top10)

Lp.	Firma	Udział w rynku (%)
1.	Nielsen	36,0*
2.	GfK Polonia	14,1
3.	Millward Brown	13,4
4.	Ipsos	8,2
5.	TNS Polska	8,0
6.	Grupa IQS	2,5
7.	PBS	1,0
8.	ABR Sesta	0,7
9.	Instytut Almares	0,6
10.	IIBR	0,5

*szacunki PTBRiO

szacowana wartość:
306 210 165 zł

udział w przychodach:
42,1%

Rynek FMCG, rynek badań – komentarz naiwny

Piotr Łukasiewicz



FMCG to prawdziwy monster – w obrotach rynkowych dominuje nad innymi sektorami. To matka wszystkich segmentów rynkowych. Być może najbliższa archetypowi wymiany towarowej, w której za denary nabywamy środki żywności, czystości i piękności.

Nic dziwnego, że wydatki tej branży na badania stanowią ponad 40 proc. całego rynku badawczego. Gdyby przełamać to przez typy i techniki badań, to pewnie by się okazało, że wszystkie znalazły w niej zastosowanie. Segment badań dla FMCG to mainstream – tu najsilniej przejawia się dominujący paradygmat badawczy. Spójrzmy zatem na ten paradygmat – z naiwnej perspektywy.

Nadal jest on oparty na relacji badacz–konsument. Badania ilościowe face to face prowadzone w domach, gabinetach przedsiębiorców, na ulicach i w central locations – to razem 34,8 proc. rynku. Do tego dochodzą FG i IDI – też w końcu face to face – oraz CATI i CAWI, w których również dochodzi do kontaktu osób, tyle że nie bezpośredniego. Wygląda na to, że jedyne znaczące pozycje oparte nie na deklaracjach konsumentów, to retail audit (analiza danych) i telemetria (rejestracja odbioru).

Kolejnej interesującej informacji dostarcza nam struktura rynku w rozbiciu na obszary badawcze. Tu króluje „Analiza rynku” (30,3 proc.) z tendencją wzrostową.

Wygląda to tak, jakby działalność polegająca na analizowaniu rynku była przeciwstawiona takim metodom jak U&A, tracking czy sondaże, w których – a contrario – analizy brak.

Nie czepiam się, jakoś ten splot tematów i technik trzeba było ponazywać. Ale znamienne jest, że mamy uporządkowany i posegregowany świat badań face to face, natomiast projekty, w których mamy do czynienia z innym typem zdobywania wiedzy o rynku upchnięto w szufladce „Inne” (dobrze, że nie „Trudno powiedzieć”).

Wśród typów zamawianych badań od zawsze funkcjonowała kategoria desk researchu. A także kategoria pokrewna – analiza wtórna. Same nazwy brzmiały deprecjonująco: to co produkowane przy biurku lub wtórnie musiało być gorsze niż wiedza zdobyta pierwotnie i w polu. Mam wrażenie, że ta proporcja będzie się odwracać. Kilka przykładów.

Wiedza o trendach konsumenckich jest nieoceniona – zwłaszcza na rynku FMCG, który odznacza się

największym bodaj różnicowaniem wewnętrznym. Trendy to nie wykres liniowy wskaźników z kolejnych lat i nie jest odpytywaniem konsumenta. To ciężka praca nad konsolidacją danych i insightów z rozmaitych źródeł w sensowne konstelacje ukazujące kierunki zmian w zachowaniach konsumenckich. Kompetencje analityczne i wrażliwość kulturowa grają tu większą rolę niż możliwość docierania i zbierania danych bezpośrednio u konsumenta.

Semiotyka z marketingowej zabawki staje się uznanym podejściem o praktycznej przydatności przy pozycjonowaniu marek i stymulowaniu kreatywności. Praca polega tu na analizie tekstów i symboliki należących do kultury (popkultury) i dyskursu publicznego. Desk research w czystej postaci. Bliższy pracy krytyka literackiego niż badacza terenowego, który stawia czoło konsumentowi.

Warsztaty z udziałem klienta i badaczy są już stałym fragmentem gry przy projektach badawczych. Warsztat nie polega na zdobywaniu danych. Warsztat polega na

przetwarzaniu zastanych danych traktowanych jako materiał stymulacyjny. W jego wyniku rodzą się nowe insighty i spostrzeżenia niedostrzegalne przy pierwotnym raportowaniu. Przepraszam za obrazoburstwo: mam wrażenie, że rozmowa między badaczami lub z klientami na temat konsumenta często daje ciekawsze rezultaty niż rozmowa z nim samym.

A trash-book, który zyskał tyle zainteresowania na Kongresie Badaczy przed dwoma laty? To czysta postanializa danych jakościowych, które już zostały zaraportowane i przemielone. Ale nowe konteksty, spojrzenia i ludzie potrafią z nich wydobyć nieoczekiwane perełki.

Uprasza się o miejsce dla tych podejść w obrazie rynku badawczego. Spokojnie można je zakwalifikować jako analizę. Dziś niszowych, jutro tworzących być może nowy paradygmat – zwłaszcza w obszarze FMCG.

Piotr Łukasiewicz,
Brand Planning Director w Millward Brown

Moment prawdy

Michał Rogowski



Rok 2013 pozornie nie przyniósł zmian w badaniach dla branży FMCG. Choć udział procentowy wydatków tego sektora spadł, to w wartościach bezwzględnych nawet nieznacznie wzrósł. Pozornie, bo rzeczywistych zmian nie widać w tabelkach i zestawieniach finansowych.

Jak już pisałem bodajże w zeszłym roku, branża FMCG będąca forpocztą standardów badawczych w całej gospodarce zmienia dość gwałtownie swoje oczekiwania wobec dostawców. Nie chcę już rozmawiać o metodologiach, podejściach, narzędziach (w zasadzie niemal skończyły się już dyskusje, czy on-line na pewno dałby nam wiarygodne wyniki), bo już zaczęła się rozmowa o ROI każdej wydanej złotówki (stąd obecnie nacisk kładziony jest na aktywację wyników i przełożenie na konkretne działania), sensowności dotychczasowych paradygmatów (np. świeży respondent został zastąpiony respondentem panelowym), jednoźródłowości danych (m.in. na styku shoppaera z konsumentem) i patrzeniu w przyszłość zamiast w przeszłość (rewizji podlegają więc coraz częściej np. nieśmiertelne tradycyjne trackingi). Puryzm metodologiczny odszedł do lamusa, a wspólnym wyzwaniem stało się skracanie i uatrakcyjnianie ankiet, bo już z wolna znalezienie respondenta do 90-minutowego U&A graniczy z cudem.

Ale zaraz, zaraz... – jakiego U&A? W pierwotnej formie jest dawno passé. Już teraz w głównym nurcie analizie poddaje się okazje, potrzeby i emocje, a przecież nadchodzą już konteksty sytuacyjne i momenty prawdy.

Najbliższy czas będzie takim momentem prawdy dla nas badaczy i naszych przyzwyczajęń. Bez ich zmiany wiele już, niestety, nie osiągniemy w świecie FMCG, a ciągle poddawanie w wątpliwość tego, co na co dzień robimy staje się normą. I już teraz warto zacząć się zastanawiać, co zrobimy, gdy już wszystkie ankiety będą zgrywalizowane, a respondent zacznie oczekiwać nowych igrzysk...

Michał Rogowski, członek PTBRiO,
Regional Account Director CEE,
Client Service Director w TNS Polska

Przychody z badań na zlecenie sektora publicznego (Top10)

Lp.	Firma	Udział w rynku (%)
1.	Millward Brown	25,4
2.	PBS	18,5
3.	ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku	12,3
4.	TNS Polska	9,6
5.	GfK Polonia	5,3
6.	CBOS	5,0
7.	ARC Rynek i Opinia	1,8
8.	Instytut Badawczy IPC	1,7
9.	Public Profits	1,2
10.	Grupa IQS	0,8

szacowana wartość:

62 520 974 zł

udział w przychodach:

8,6%

Badania społeczne stają się coraz bardziej praktyczne

Rafał Janowicz



Zapotrzebowanie na konkretne, użyteczne badania społeczne jest generowane przez instytucje państwowe, samorządowe, ośrodki naukowe, organizacje pozarządowe oraz podmioty gospodarcze.

Nadal duża część badań społecznych koncentruje się na opisie oraz wyjaśnianiu zachowań ludzi związanych z ich funkcjonowaniem w społeczeństwie. Jednak obecnie coraz częściej takie badania starają się dostarczać wiedzy pozwalającej rozwiązywać określone problemy społeczne. To zapotrzebowanie na konkretne, użyteczne badania jest generowane przez instytucje państwowe, samorządowe, ośrodki naukowe, organizacje pozarządowe oraz podmioty gospodarcze. W efekcie ich zakres poznawczy dotyka różnorodnych „palących” spraw społecznych. Wyniki badań społecznych inspirowały do budowania nowych polityk i strategii społeczno-gospodarczych, do tworzenia nowych produktów i usług. Ich wyniki wykorzystuje się jako mierniki realizacji strategii rozwoju społecznego oraz efektywności kampanii społecznych prowadzonych m.in. przez NGS-y. Są także bardzo często pożywką dla działań PR-owych i CSR firm i instytucji. Ciągłemu poszerzeniu, o kolejne metody i techniki oraz nowe narzędzia analiz statystycznych, ulega instrumentarium badań społecznych. Obok tych klasycznych (najczęściej kojarzonych z sondażami i badaniami jakościowymi) szybko rozwijają się badania odchodzące od badania deklaracji. Coraz częściej badacze społeczni sięgają po metody wykorzystujące ob-

serwację i uczestnictwo, metody wywiadu swobodnego, analizy wytworów i treści, studia przypadków, analizy sieciowe, analizy wydarzeń, analizy dyskursu i jego ram etc. Badania społeczne już nie tylko opisują rzeczywistość, ale coraz silniej z założenia na nią wpływają. Prowadzone są badania aktywizujące, których celem jest nie tylko zbieranie informacji, ale także wywieranie wpływu na uczestników badań i za ich pośrednictwem interweniowanie w życie społeczne. Badania społeczne przestają być domeną socjologów i zawodowych badaczy, a coraz częściej są prowadzone przez NGS-y, lokalne społeczności czy obywateli/grupy obywatelskie angażujące się w określone zagadnienia. Interesariusze samodzielnie badający procesy/problemy społeczne angażują się w nie, lepiej je rozumieją i zyskują poczucie, że ich głos się liczy, że mają realny wpływ na to, co się będzie działo. Prowadzi to na kolejny, wyższy poziom drabiny partycypacji dający mieszkańcom (grupom mieszkańców, przedstawicielom różnych instytucji) prawo współdecydowania. Taka formuła badań społecznych może dla wielu ludzi i społeczności być katalizatorem aktywności i tworzyć podwaliny mechanizmów partycypacyjnych!

Rafał Janowicz, członek PTBRiO
Brand & Research Consulting

Przychody z badań na zlecenie branży produkcji farmaceutyków (Top10)

Lp.	Firma	Udział w rynku (%)
1.	Cegedim Group Poland	21,4
2.	GfK Polonia	16,4
3.	Millward Brown	13,9
4.	Sequence	10,1
5.	Ipsos	8,3
6.	TNS Polska	3,4
7.	Grupa IQS	2,0
8.	ARC Rynek i Opinia	1,5
9.	PBS	1,3
10.	4P Research Mix	1,1

szacowana wartość:

49 416 803 zł

udział w przychodach:
6,8%

Farmacja – trzeci rynek badawczy


 Patrycja Tomczyk-Serafin

Widać, że zainteresowanie badaniami w branży farmaceutycznej może przenosić się z badań potrzeb i postaw pacjentów na badania zachowań w punkcie sprzedaży, na farmaceutę, ekspozycję, merchandising.

W najnowszych zestawieniach PTBriO branża farmaceutyczna ma prawie 7 proc. udziału w wydatkach na badania w Polsce. I choć na tle proc. udziału producentów dóbr szybko zbywalnych, wydaje się to niewiele, to warto podkreślić, że daje to sektorowi trzecie miejsce w całości wydatków, zaraz za sektorem publicznym i przed takimi branżami jak media elektroniczne, usługi finansowe czy telekomunikacja. Jak się spodziewałam w porównaniu z 2012 rokiem (który z uwagi na wejście w życie ustawy refundacyjnej był dla branży bardzo trudny) w 2013 roku firmy farmaceutyczne wydały na badania nieco więcej. Przypuszczam, że wzrost wydatków generowały przede wszystkim produkty bez recepty, bowiem to dzięki nim firmy próbują rekompensować straty na marżach leków refundowanych. Aktywność marketingowa firm w tym obszarze jest większa i tym samym udział branży farmaceutycznej na rynku reklamowym rośnie. Producenci leków i produktów farmaceutycznych to ścisła czołówka reklamodawców w Polsce.

Jakie są prognozy na 2014 rok? Pierwsza połowa roku nie była dla branży najlepsza, jeśli chodzi o sprzedaż,

zwłaszcza preparatów na przeziębienie i grypę (łagodna zima i niski poziom zachorowań przełożyły się na spadki sprzedaży). Nie spodziewam się zatem, znaczących wzrostów budżetów badawczych. Niemniej myślę, że nie będzie też istotnych cięć w wydatkach na badania, zwłaszcza w obszarze OTC. Inwestycje w media nie słabną, a branża staje przed kolejnymi nowymi wyzwaniami. Na przykład: zmienia się struktura sprzedaży detalicznej, coraz większego znaczenia nabiera handel nowoczesny sieci apteczne. Zatem fokus badawczy może przenosić się z badań potrzeb i postaw pacjentów na badania zachowań w punkcie sprzedaży, na farmaceutę, ekspozycję, merchandising. Liczę na to, że badacze również zauważają te trendy i np. pracują nad ofertą narzędzi i rozwiązań do badań w punkcie sprzedaży dostosowaną do specyfiki i potrzeb rynku farmaceutycznego.

Patrycja Tomczyk-Serafin, członek PTBriO,
Senior Consumer Research Manager
w dziale OTC firmy SANDOZ

Innowacje na rynku OTC i suplementów diety

Dorota Cudna-Sławińska



W odpowiedzi na potrzebę energii i niczym niezakłóconej sprawności powstają leki o szybkim, silnym działaniu przynoszące natychmiastową ulgę. To trendy konsumenckie determinują działania sprawnych koncernów farmaceutycznych.

Życie stało się tak dynamiczne, jak nigdy dotąd, a w globalnej wiosce nie czujemy się do końca pewnie i bezpiecznie. Pragniemy więc czegoś, co nasz dyskomfort ograniczy i poszukujemy rozwiązań, które pomogą nam zarządzić zasobami czasu i energii. Bierzemy na siebie coraz większą odpowiedzialność za kierowanie swoją formą fizyczną i ogólnym dobrostanem. Nie rezygnując z przyjemności, rzecz jasna!

W odpowiedzi na potrzebę energii i sprawności powstają leki o szybkim, silnym działaniu przynoszące natychmiastową ulgę. Pojawiają się nowe formuły produktów, typy opakowań i etykiet.

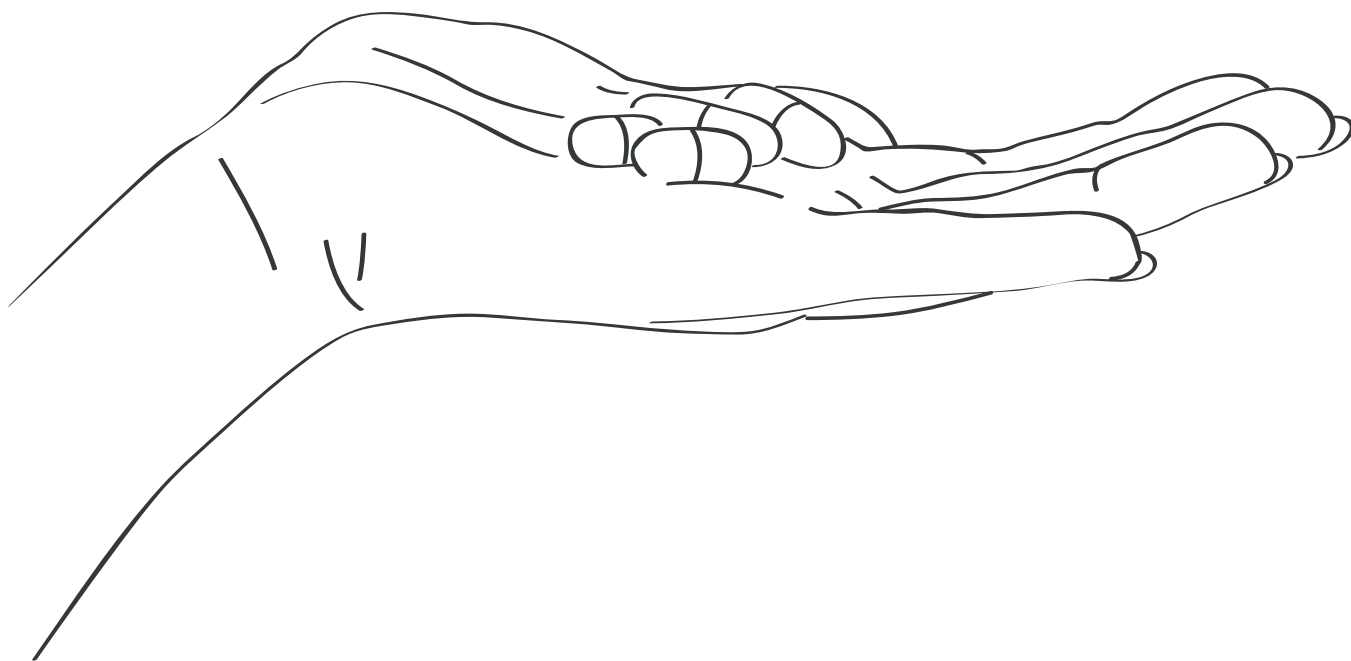
Z drugiej strony potrzebujemy wyciszenia – na całym świecie kategoria calming&sleeping rośnie. Kolejną rosnącą grupą są produkty, które łagodzą skutki niezdrowego trybu życia – środki wspomagające trawienie, na wątrobę czy na kaca.

Zdrowie traktujemy jak wyzwanie, wciąż pragniemy się doskonalić. Manifestacją tej postawy na rynku jest coraz większy popyt na różnego rodzaju suplementy diety. Szczególnie te związane z wyglądem zewnętrznym.

W pozycjonowaniu marek możemy zaobserwować kilka wiodących strategii: przejście od działania ogólnego do specjalizacji, skupienie się na określonym okresie życia pacjenta, wyodrębnienie wąskich segmentów demograficznych i psychograficznych.

W najbliższym czasie zapewne czeka nas dalszy rozwój kategorii suplementów diety, a w tym przede wszystkim środków odchudzających, nutrikosmetyków i odżywek. Wzrośnie rola personalizacji oraz wygody stosowania.

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



Przychody z badań na zlecenie mediów elektronicznych (Top10)

Lp.	Firma	Udział w rynku (%)
1.	Nielsen	67,0*
2.	Millward Brown	9,0
3.	TNS Polska	3,7
4.	GfK Polonia	2,8
5.	IIBR	1,5
6.	Grupa IQS	1,0
7.	4P Research Mix	0,6
8.	Ipsos	0,6
9.	ARC Rynek i Opinia	0,4
10.	Dom Badawczy Maison	0,3

*szacunki PTBRiO

szacowana wartość:
47 643 250 złudział w przychodach:
6,5%Media elektroniczne
głównie mierzone elektronicznie

Elżbieta Gorajewska



Rozdrobnienie rynku telewizyjnego stało się faktem. Obecnie w języku polskim nadaje ponad 220 kanałów telewizyjnych. Takiego wyzwania dla badań jeszcze nie było.

Telewizja jest w dalszym ciągu najsilniejszym medium na rynku polskim pod względem pozycji jaką zajmuje u konsumentów i udziału w torcie reklamowym. Funkcjonujące od pewnego czasu przekonanie, że TV będzie ofiarą zmian technologicznych i internetu nie znajduje na razie potwierdzenia w faktach. Ani nie zmniejsza się czas spędzany przed ekranem TV (a wręcz przeciwnie po digitalizacji wzrósł), ani radykalnie nie spadają wydatki reklamowe na TV. Wprawdzie konsument, zwłaszcza młody, swoją uwagę dzieli między różne ekrany – TV, PC, tablet lub smartfon – to najczęściej czyni to równolegle.

Eksperti rynku mediowego wiedzą, jak wielką rolę odgrywają badania audytoriów telewizji czy radia. Stanowią one podstawę rozliczeń pomiędzy nadawcami a reklamodawcami, w których imieniu działają domy mediowe. Przyjęty na rynku standard badań stanowi rodzaj currency; każde telewizyjne GRP ma swoją wymierną wartość. Na polskim rynku przyjął się wymóg, że aby stacja telewizyjna mogła sprzedawać swój czas reklamowy, powinna być obecna w panelu telemetrycznym. Zasada ta, aczkolwiek słuszna, nie do końca podoba się badaczom. Jak bowiem prezentować wyniki stacji,

która ma na przykład możliwość odbioru u zaledwie 5% populacji. Przy obecnym rozdrobnieniu i fragmentaryzacji sprostanie tym wymogom jest nie lada sukcesem. Mamy ponad 220 kanałów TV nadających program w języku polskim, a firma badająca rynek telewizyjny ponad 130 z nich monitoruje pod kątem zawartości reklamowej i programowej (dynamika wzrostu w ostatnich latach jest ogromna: między 2012 a 2014 rokiem w monitoringu przybyło prawie 40 nowych stacji!)

Media elektroniczne generują między 6 a 7 proc. przychodów całej branży badawczej. Zamawiane są głównie syndykatowe badania audytoriów. Wydawałoby się, że w dobie digitalizacji – eksplozji nowych kanałów, a tym samym większej konkurencji między nimi – będzie pojawiało się zapotrzebowanie na badania marketingowe inne niż tylko proste wskaźniki oglądalności lub słuchalności. Jednakże prawdziwa rewolucja jeszcze się tu nie dokonała, a fundamentalne wyzwania pozostają wciąż przed nami.

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

Konsument ucieka do innych ekranów

Gosia Puchlak



Do tej pory nie dorobiliśmy się w Polsce standardu pomiaru nie tylko konsumpcji wielu ekranów, ale nawet wielkości rynku reklamy cyfrowej.

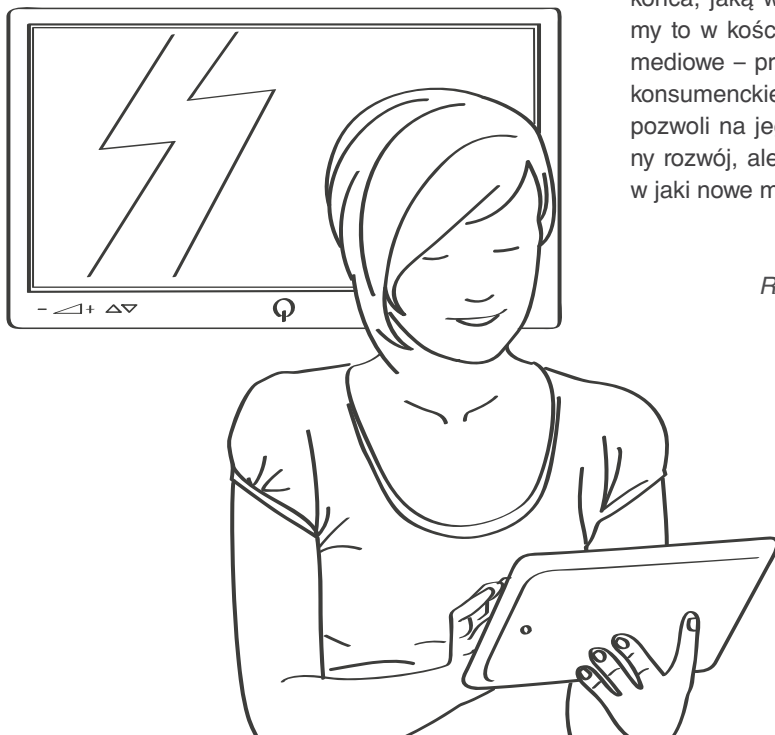
Według oszacowań Dentsu Aegis Network w 2014 roku wydatki na reklamę telewizyjną będą stanowiły mniej niż połowę wszystkich wydatków reklamowych w Polsce. Cały rynek reklamowy w Polsce wzrośnie o ok. 2 proc. ale wydatki na reklamę internetową będą rosły ponad 10-krotnie. Zmierzono, że na świecie wyhamował rozwój WWW. Cały wzrost nowych mediów pochodzi już z aplikacji, nie z „tradycyjnego” internetu. Według ostatnich badań ponad połowa osób oglądających telewizję, korzysta też w tym samym czasie ze smartfona.

Niektórzy komentatorzy rysują dość dramatyczny obraz wyłaniający się z tego kontekstu. Oto nasz konsument ucieka marketerom do innych ekranów, w których ci nie za bardzo potrafią się poruszać. Oto otacza się on taką liczbą źródeł komunikatów, że nie jest w stanie już odebrać spójnej informacji o naszej marce i produkcie. Wyniki aplikacji – niszowych kanałów dotarcia do konsumentów – są przedstawiane jako uzasadnienie sukcesu kampanii marketingowej.

Okazuje się jednak, że Polacy świetnie odnajdują się w zmieniającej się rzeczywistości. Każdy z dostępnych kanałów komunikacyjnych służy im – zgodnie ze swoją specyfiką – do innych czynności wykonywanych w konkretnych sytuacjach. Zaobserwowaliśmy to przy okazji analizowania zachowań widzów podczas ostatnich mistrzostw świata w piłce nożnej. Telewizja świetnie się sprawdza do śledzenia przebiegu wydarzeń, szczególnie jeśli konkretne momenty zdarzają się w przewidywalnym czasie (np. koniec pierwszej i drugiej połowy w prawie każdym meczu wiązały się ze skokowym wzrostem oglądalności). Media społecznościowe – szczególnie Facebook – doskonale nadają się do emocjonalnego komentowania konkretnych wydarzeń na boisku. Przejmują ruch kibiców w trakcie przerwy i po meczu – okazały się niezwykle przydatne do pokazania własnej opinii i do zderzenia jej z opiniami innych.

Wszystkie te zachowania są bardzo intuicyjne, każdy badacz nieraz obserwował respondentów właśnie w taki sposób funkcjonujących w świecie nowych technologii. Jednak do tej pory nie dorobiliśmy się w Polsce standardu pomiaru nie tylko konsumpcji wielu ekranów, ale nawet wielkości rynku reklamy cyfrowej. Nie wiemy do końca, jaką wagę ma reklama mobilna, która – czujemy to w kościach i tak szacuje IAB i wszystkie grupy mediowe – przejmie coraz większy wpływ na decyzje konsumenckie. Wspólna waluta dla tego rynku nie tylko pozwoli na jego bardziej zrównoważony i przewidywalny rozwój, ale też da nam wiedzę na temat sposobów, w jaki nowe media zmieniają rynek i konsumentów.

Gosia Puchlak, członek PTBRiO,
Research Director w Dentsu Aegis Network



Przychody z badań na zlecenie sektora usług finansowych (Top10)

Lp.	Firma	Udział w rynku (%)
1.	TNS Polska	30,9
2.	Millward Brown	17,6
3.	GfK Polonia	12,7
4.	Ipsos	6,5
5.	PBS	4,7
6.	ARC Rynek i Opinia	2,9
7.	Centrum Badań Marketingowych Test	2,5
8.	4P Research Mix	1,7
9.	Grupa IQS	1,5
10.	Dive Polska	1,2

szacowana wartość:

38 332 938 zł

udział w przychodach:

5,3%

Rynek finansowy słucha klientów. Robi badania marketingowe

Marek Lekki



Dla przeciętnych Kowalskich korzystających z usług bankowych i ubezpieczeniowych minione miesiące były częściej powodem do radości niż frustracji.

Wielu mogło się ucieszyć, że ich bank postawił przed nimi do dyspozycji niespotykane wcześniej możliwości obsługi ich konta w sieci – w sposób bardzo atrakcyjny wizualnie, oszczędzający ich czas oraz z dostępem do obsługi zdalnej w każdej formie, jakiej tylko sobie życzą. Z kolei klienci towarzystw ubezpieczeniowych uświadomili sobie, że ich ubezpieczenie może funkcjonować w inny sposób niż do tego przywykli. A niektórzy mikroprzedsiębiorcy mogli się przekonać, że formy finansowania zakupu środków trwałych, dostępne dotąd dla większych firm, czekają na nich za rogiem.

Zwraca uwagę ekspansja badawcza klientów-firm polskich lub mających główną centralę w Polsce (nie tylko zresztą banków i ubezpieczycieli). Ich spore budżety w połączeniu z niezależnością pozwalają z jednej strony na rozmach w klasycznych technikach badawczych (doprowadzonych do wyśrubowanych parametrów realizacji), a z drugiej na swobodne korzystanie z nowych rozwiązań, które zamieniają raczej nudne do niedawna bankowanie lub kontakt z agentem na częstsze doświadczenia angażujące mocniej w relację z marką.

W tym kontekście wdrażane na szerszą skalę badania customer experience umożliwiają wielu podmiotom poszerzenie warsztatu badawczego o inne opcje niż popularne falowe pomiary satysfakcji czy lojalności. Z kolei w traktowanych jako obowiązkowe projektach typu Tajemniczy Klient spotykamy coraz mniej odrealnionych założeń ułatwiających demaskację audytorów na rzecz pomiarów częstszych, ale ściśle dopasowanych do działań marketingowo-sprzedażowych w danych dniach (np. promocje, dni otwarte) czy organizowanych niemal w czasie rzeczywistym). Te elementy zebrane razem pozwalają nazwać wiele przedsięwzięć badawczych na rynku finansowym i w jego okolicach AD 2014 twórczym wkładem w rozwój badań rynku w Polsce.

Marek Lekki, członek PTBRIQ,
dyrektor zarządzający, członek zarządu
w ARC Rynek i Opinia

Podmioty zlecające projekty znikają, ale badania już nie

Jacek Kierepka



Rynek badań dla sektora finansowego pozostaje relatywnie stały od kilku lat zarówno wartościowo, jak i udziałowo. Nawet pierwsza piątka agencji zgarniających ponad 70% budżetów z instytucji finansowych jest stała.

Ten nieco nudny obraz rynku nie zmienia się, pomimo trwających fuzji bankowych, co oznacza przecież, że dużych podmiotów zlecających projekty badawcze ubywa.

Można domniemywać, że w dużej części za tą stałością kryje się rosnąca rola badań związanych z jakością obsługi (mystery shopper) i satysfakcją klientów. W sytuacji, gdy podstawowe produkty bankowe są do siebie bardzo podobne, a nowości w ofercie są łatwe do skopiowania przez konkurencję, kwestie jakości obsługi dają szansę na wyróżnienie się i zdobycie przewagi konkurencyjnej. Kryteria związane z jakością stają się istotnymi elementami wewnętrznej oceny i wynagradzania sieci dystrybucyjnej, obok tradycyjnych, czysto sprzedażowych czynników. Odpowiedzialne zastosowanie tych

kryteriów wymaga jednak cyklicznych, regularnie powtarzanych badań jakości, co sprzyja petryfikacji rynku.

Nic nie wskazuje, żeby w najbliższej przyszłości powyższy obraz rynku uległ większej zmianie. Nie zmieniają go ani zewnętrzne czynniki makroekonomiczne, ani procesy wewnętrzne organizacji, o których pisałem w zeszłym roku. Myślę więc, że w przyszłym roku komentujący zmagać się będą z bardzo zbliżonym zestawem danych dotyczących rynku badań dla instytucji finansowych.

Jacek Kierepka, członek PTBRiO,
specjalista ds. strategii i badań marketingowych
w BNP Paribas Bank Polska

Branża finansowa wsłuchuje się w głos klienta

Andrzej Anterszlak



Budowanie organizacji, w której sercu jest klient, nie jest możliwe bez usłyszenia jego głosu. Coraz więcej firm z sektora finansowego to rozumie i wdraża programy badawcze typu EFM.

Patrząc na udział sektora finansowego w przychodach branży badawczej (5,3 proc.), można odnieść wrażenie, że badania w tym obszarze nie są chlebem powszednim dla agencji. Jednak badań w obszarze finansów jest sporo, a klientami są nie tylko banki, ale też firmy ubezpieczeniowe. Coraz częściej stają się nimi domy maklerskie, firmy doradcze. Branża finansowa jest piątym w kolejności sektorem pod względem przychodów, ma szansę pisać się w górę. Pojawiają się nowe obszary, jakie klienci finansowi coraz częściej chcą eksplorować. Jednym z nich – o dużej dynamice rozwoju – jest Enterprise Feedback Management (EFM), gdzie kluczową cechą jest usłyszenie głosu klienta bezpośrednio po jego interakcji, kontakcie z firmą. Badania EFM idą jesz-

cze dalej, umożliwiając zwrotny kontakt firmy z klientem (nierazko w przeciągu kilku czy kilkunastu godzin), co często ratuje relacje firma–klient. Mam więc do czynienia z zamknięciem pętli: firma–klient. Budowanie organizacji, w której sercu jest klient nie jest możliwe bez usłyszenia jego głosu. Coraz więcej firm z sektora finansowego to rozumie i wdraża programy badawcze typu EFM. Dla nas, badaczy, oznacza to nie tylko przyjemność realizacji takich badań, ale także szansę na wzrost znaczenia „finansów” dla rynku badań w Polsce.

Andrzej Anterszlak, członek PTBRiO,
dyrektor w Ipsos

Przychody z badań na zlecenie branży telekomunikacyjnej (Top 10)

Lp.	Firma	Udział w rynku (%)
1.	TNS Polska	17,7
2.	IPSOS	12,9
3.	Millward Brown	12,8
4.	PBS	9,4
5.	GfK Polonia	8,5
6.	Grupa IQS	7,9
7.	CBM Indicator	6,1
8.	4P Research Mix	3,1
9.	ARC Rynek i Opinia	1,3
10.	IIBR	1,0

szacowana wartość:

37 062 974 zł

udział w przychodach:

5,1%

Telekomy to nie tylko usługi 4P

Piotr Chojnowski



Na rynku telekomunikacyjnym widoczna jest większa troska o utrzymanie klienta niż pozyskanie tych nowych.

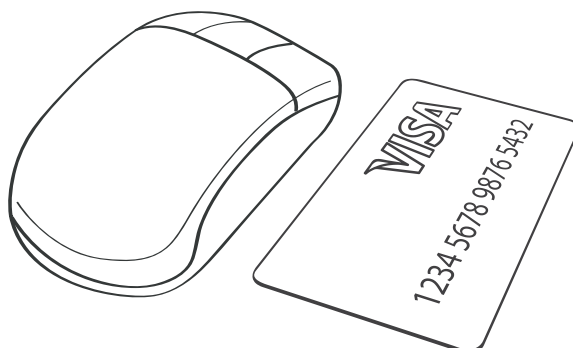
Czyżby spadało zapotrzebowanie na badania w branży telekomunikacyjnej? Z pewnością nie, jednak optymalizacja wydatków telekomów dotknęła także budżety badawcze. Warto przypomnieć, że w 2013 roku przychody z działalności telekomunikacyjnej spadły r/r o 3,7 proc. Rynek jest nasycony, stąd też większa troska o utrzymanie klienta niż pozyskanie nowych. Na rynku telewizyjnym dodatkowo pojawiła się konkurencja w postaci bezpłatnej telewizji naziemnej (DVB-T), która powstrzymuje operatorów przed podnoszeniem cen usług.

Myślę, że sukcesem jest to, że utrzymane zostały budżety na poziomie szesnastorocznych (37 mln zł). A jaka czeka nas przyszłość? Przyzwyczailiśmy się, że badania dla branży telekomunikacyjnej dotyczą wyłącznie telefonu, internetu czy telewizji. Źródłem dla ewentualnych wzrostów jest konwergencja, czyli łączenie usług telekomunikacyjnych z innymi kategoriami produktowymi. Testowane są oferty łączone ze sprzedażą energii elektrycznej (poprzez umowy o współpracy z firmami energetycznymi lub tworzenie, jak w przypadku Polkom-tela, własnej spółki zajmującej się sprzedażą energii). Także pręźnie rozwija się współpraca w zakresie usług

finansowych (Plus Bank, T-Mobile Usługi Bankowe oraz zapowiadany na IV kwartał start Orange Bank we współpracy z mBankiem).

Przyszłość badań w tej branży będzie opierała się na projektach wychodzących poza klasyczne usługi telekomunikacyjne. Wygrane będą te firmy badawcze, które umiejętnie będą potrafiły wykorzystać i połączyć doświadczenie z różnych obszarów. Multibranzowi badacze (i zespoły) będą w cenie!

Piotr Chojnowski, członek PTBRiO,
Associate Director w TNS Polska



Wydatki na poszczególne typy badań

Arkadiusz Wódkowski



Analizowanie tabeli wydatków na poszczególne typy badań wydaje się najbardziej nudnym zajęciem przy opracowaniu rocznika PTBRiO. Większość tekstów i komentarzy dotyczy nieuchronnej zmiany, innowacji i rewolucji w świecie badaczy i konsumentów, tymczasem okazuje się, że w wydatkach na badania niewiele się zmienia. Czy aby na pewno?

Od momentu prowadzenia analiz przez PTBRiO (1993 rok) najwięcej budżetów kierowanych do agencji badawczych przeznacza się na badania face to face: in home. W ostatnich trzech latach ciągle jest to co piąta kierowana w tę stronę złotówka. Mimo dużych sukcesów metod on-line wciąż liczne są grupy zleceniodawców przywiązanych do tradycyjnych rozwiązań. Zastanawiać się

można, czy to nie jest tak, że innym podmiotom najtrudniej dojść do tej kompetencji firm badawczych stąd taka stagnacja w statystykach. Retail audit (18 proc. udziału w rynku) systematycznie powiększa swoje udziały najprawdopodobniej z tego samego powodu. Analogicznie stabilne są wydatki na badania telemetryczne (6 proc. wartościowo). Badania telefoniczne CATI po wielu latach

Wydatki na różne typy badań

Typ badań	Udział w proc. w latach		
	2013	2012	2011
Face to face: in home	19,9	19,7	20,0
Retail audit	↑ 18,2	17,2	16,5
Badania telefoniczne z centralnego studia CATI	↓ 11,1	12,4	11,2
Face to face: central location	6,3	5,7	7,9
Badania realizowane przez internet (panel, RTS, mailing)	↑ 7,0	5,9	4,9
- w panelach internautów lub poprzez mailing	↑ 5,9	4,9	3,8
- metodą emisji ankiet (RTS)	1,1	1,0	1,1
Badania audytorów (telemetria, badania słuchalności radia, badania internetu)	↓ 5,9	5,6	6,9
Face to face: B2B	4,2	5,3	4,5
Face to face: in street	4,4	4,9	3,5
Mystery shopping	4,1	4,2	4,2
Inne badania ilościowe	4,3	4,5	4,6
razem badania ilościowe	85,4	85,4	84,2
FGI	9,8	9,2	11,1
- w tym FGI on-line	0,2	0,04	0,2
IDI	3,3	3,8	3,5
- w tym IDI on-line	0,02	0,1	0,1
Inne badania jakościowe	1,5	1,3	1,2
- w tym inne badania jakościowe on-line	0,3	0,3	0,2
razem badania jakościowe	14,6	14,6	15,8

spadku cen jednostkowych ustabilizowały się i stanowią ponad 10 proc. wydatków kierowanych do agencji badawczych. Nie słabnie popularność badań typu central location. Szybkość działania, możliwość prowadzenia specyficznych testów twarzą w twarz z badanym wydaje się bardzo trudna do zastąpienia.

Notujemy systematyczne wzrosty wydatków na badania realizowane poprzez panele CAWI. Dziś wartościowo to blisko 6 proc. całego tortu badawczego, ale warto pamiętać, że ilościowo to blisko 24 proc.

Wydatki na badania jakościowe to od lat blisko 15 proc. udziałów. Badania on-line nie zwiększyły popularności tej metody, co więcej grupa zwolenników tradycyjnej metody wydaje się rosnać w siłę. Po drobnych korektach metodologicznych jak czas trwania wywiadu czy liczba uczestników badania jakościowe przeżywają kolejne dobre lata. Wykorzystywane są dużo rozważniej i precyzyjniej niż dawniej. Rewolucja on-line ich nie zmiotła, a nawet wzmocniła.

Arkadiusz Wódkowski, członek PTBRiQ,
członek zarządu w ABM

Wydatki na badania face to face w domach respondentów (Top 10)

Lp.	Firma	Udział w rynku (%)
1.	Millward Brown	22,1
2.	TNS Polska	18,3
3.	GfK Polonia	15,1
4.	Ipsos	12,4
5.	PBS	5,7
6.	CBOS	1,9
7.	4P Research Mix	1,6
8.	Instytut Almares	0,9
9.	Grupa IQS	0,7
10.	ARC Rynek i Opinia	0,6

szacowana wartość:

142 685 106 zł

udział w przychodach:

19,9%

Wydatki na badania telefoniczne z centralnego studia CATI (Top 10)

Lp.	Firma	Udział w rynku (%)
1.	TNS Polska	17,3
2.	Millward Brown	16,1
3.	ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku	9,1
4.	Cegedim Group Poland	7,7
5.	GfK Polonia	7,3
6.	Ipsos	5,5
7.	PBS	3,9
8.	Grupa IQS	3,6
9.	ARC Rynek i Opinia	2,3
10.	CBM Indicator	1,9

szacowana wartość:

79 876 043 zł

udział w przychodach:

11,1%

Wydatki na badania jakościowe IDI (Top 10)

Lp.	Firma	Udział w rynku (%)
1.	Millward Brown	16,7
2.	GfK Polonia	10,7
3.	TNS Polska	10,1
4.	Ipsos	9,1
5.	Grupa IQS	5,5
6.	PBS	5,4
7.	ARC Rynek i Opinia	3,2
8.	Cegedim Group Poland	2,3
9.	ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku	2,2
10.	4P Research Mix	2,2

szacowana wartość:

23 653 372 zł

udział w przychodach:

3,3%

Wydatki na badania face to face central location (Top 10)

Lp.	Firma	Udział w rynku (%)
1.	Millward Brown	26,6
2.	Ipsos	15,5
3.	TNS Polska	13,8
4.	Grupa IQS	6,7
5.	GfK Polonia	6,0
6.	PBS	5,7
7.	Instytut Almares	3,2
8.	MASMI Poland	0,8
9.	ARC Rynek i Opinia	0,8
10.	Spotlight Research	0,8

szacowana wartość:

45 256 258 zł

udział w przychodach:

6,3%

Wydatki na badania retail audit (Top 6)

Lp.	Firma	Udział w rynku (%)
1.	Nielsen	64*
2.	GfK Polonia	10,7
3.	ABR Sesta	2,9
4.	PBS	2,5
5.	Sequence	1,2
6.	MASMI Poland	0,1

szacowana wartość:

130 591 111 zł

udział w przychodach:

18,2%

*szacunki PTBRiO

Jednak wierzę w CAWI – tylko w CAWI

Maria Gerszewska



Realizacja badań dla branży telekomunikacyjnej na reprezentatywnej próbie, ze względu na wiek płeć i wielkość miejsca zamieszkania, stała się wyzwaniem. Otrzymujemy skrzywione wyniki, co jest konsekwencją tego, że w usługi telekomunikacyjne najlepiej wyposażeni i najbardziej nimi zainteresowani są klienci trudno dostępni zarówno w badaniach face to face, jaki i CATI.

Obserwuję stopniowy wzrost znaczenia badań CAWI spowodowany nie tylko dążeniem do ograniczania kosztów badań i fascynacją nowymi metodologiami, ale również możliwościami dotarcia do najbardziej interesujących, z naszego punktu widzenia, respondentów. W zamian za pewną dowolność dawaną respondentom (czy i kiedy wezmą udział w badaniu) mamy szansę poznać opinie osób, które:

- nigdy w życiu nie wpuściłyby do domu obcego człowieka – ankietera
- nie odbierają telefonu stacjonarnego, nawet jeśli go mają, bo albo są nieobecne w domu, albo są przekonane, że skoro dzwoni stacjonarny to albo ktoś chce coś sprzedać, albo przeprowadzić badanie
- w ciągu dnia są tak zajęte, że przez komórkę nie będą rozmawiały dłużej niż parę chwil

Realizacja badań przez internet wymaga jednak rezygnacji z typowego dla badaczy pędu do dowiedzenia się wszystkiego, w najdrobniejszych szczegółach od jednego respondenta. Nawet gamification nie zmotywuje respondenta do wypełnienia zbyt długiego i szczegółowego kwestionariusza.

Pojedyncze badanie musi być dla respondenta krótkie i atrakcyjne tematycznie i graficznie, nie musi to jednak oznaczać, że rezygnujemy ze zdobycia jak największego zakresu interesujących nas danych. Panele internetowe dają możliwość kumulowania wiedzy z różnych badań, targetowania prób i powrotu do tego samego respondenta, jeśli okaże się to konieczne.

Maria Gerszewska, członek PTBRiO,
kierownik wydziału badań rynkowych w Orange

Wydatki na badania realizowane przez internet (panel, RTS, mailing) (Top 10)

Lp.	Firma	Udział w rynku (%)
1.	Millward Brown	27,4
2.	GfK Polonia	12,8
3.	Ipsos	11,5
4.	IIBR	8,0
5.	TNS Polska	7,0
6.	ARC Rynek i Opinia	5,2
7.	Grupa IQS	4,7
8.	PBS	1,5
9.	Cegedim Group Poland	1,3
10.	IMAS International	1,2

szacowana wartość:
50 562 749 zł
udział w przychodach:
7,0%

Wydatki na badania face to face w badaniach B2B (Top 10)

Lp.	Firma	Udział w rynku (%)
1.	GfK Polonia	29,9
2.	Cegedim Group Poland	11,0
3.	PBS	10,3
4.	Millward Brown	9,0
5.	Sequence	5,9
6.	Grupa IQS	5,0
7.	CBM Indicator	3,2
8.	Ipsos	1,8
9.	CBOS	1,7
10.	Instytut Badawczy IPC	0,8

szacowana wartość:
30 089 187 zł
udział w przychodach:
4,2%

Wydatki na badania face to face w miejscach publicznych (Top 10)

Lp.	Firma	Udział w rynku (%)
1.	Millward Brown	19,8
2.	GfK Polonia	19,8
3.	Ipsos	13,4
4.	TNS Polska	12,3
5.	PBS	2,8
6.	Grupa IQS	2,4
7.	4P Research Mix	2,3
8.	Brainlab	1,4
9.	Inquiry	1,2
10.	ABR Sesta	1,0

szacowana wartość:
31 807 859 zł
udział w przychodach:
4,4%

Wydatki na badania audytoriów (telemetria, radio, internet) (Top 3)

Lp.	Firma	Udział w rynku (%)
1.	Nielsen	70,0*
2.	Millward Brown	7,5
3.	GfK Polonia	4,3

*szacunki PTBRiO

szacowana wartość:
42 051 149 zł
udział w przychodach:
5,9%

Panel i RTS w jednym stali domu

Jan Kunkowski



RTS i panel to bardziej „dobra” komplementarne niż substytucyjne. W związku z tym w ich „rywalizacji” nie będzie pokonanych – wygrają oba, wspierając się nawzajem. Tak jak bilety na koncerty i abonamenty Spotify’u, smartfony i tablety czy jakościówka i ilościówka.

Truizmem jest stwierdzenie, że przyzwyczailiśmy się do patrzenia na różne aspekty rzeczywistości jako na walkę dwóch sił. Cóż, pojedynki Real-Barcelona, PO-Pis, czy Onet-WP są bardziej emocjonujące niż analiza wielobiegunowych układów.

Nic więc dziwnego, że i na onlinowe metody zbierania danych spoglądamy w ten sam sposób, zadając pytanie: Co jest lepsze? (lub w nieco innej formie – Co wygra?). Zbieranie danych na panelu badawczym czy real time sampling, czyli zbieranie danych poprzez emisję zaproszeń do badania na stronach internetowych?

O ile tabela ligi hiszpańskiej, obwieszczenia PKW czy wyniki badania oglądalności serwisów internetowych dają nam jasne odpowiedzi, o tyle z RTS-em i panelem sprawa wygląda inaczej, bo ich substytucyjność, wbrew pozorom, jest ograniczona. Po prostu w niektórych sytuacjach lepszy jest panel, a w innych RTS. Jeżeli kwestionariusz jest długi, próba nie bardzo duża, zależy nam na specyficznym targacie demograficznym, z respondentami

mi musimy skontaktować się kilka razy lub wysyłamy im próbki, odpowiedź brzmi – panel.

Jeśli zaś istotna jest kwestia reprezentatywności próby, kwestionariusz nie jest zbyt obszerny, chcemy zapytać o jakieś dane wrażliwe, połączyć odpowiedzi respondentów z „twardymi danymi” (np. dotyczącymi kontaktów z kampanią reklamową w sieci) lub dotrzeć do osób odwiedzających jakieś konkretne strony, RTS jest zdecydowanie lepszym wyborem.

Podsumowując, RTS i panel to bardziej „dobra” komplementarne niż substytucyjne. W związku z tym w ich „rywalizacji” nie będzie pokonanych – wygrają oba, wspierając się nawzajem. Tak jak bilety na koncerty i abonamenty Spotify’u, smartfony i tablety czy jakościówka i ilościówka.

Jan Kunkowski, członek PTBRIQ,
dyrektor operacyjny w IIBR (Grupa IQS)

Wydatki na badania mystery shopping (Top 10)

Lp.	Firma	Udział w rynku (%)
1.	TNS Polska	22,0
2.	GfK Polonia	9,3
3.	Millward Brown	8,5
4.	Dive Polska	8,1
5.	Centrum Badań Marketingowych Test	7,1
6.	PBS	5,3
7.	ARC Rynek i Opinia	5,2
8.	Perspecto	5,0
9.	Ipsos	3,0
10.	Public Profits	2,5

szacowana wartość:

29 085 685 zł

udział w przychodach:

4,1%

Wydatki na badania jakościowe FGI (Top 10)

Lp.	Firma	Udział w rynku (%)
1.	Millward Brown	33,8
2.	Ipsos	11,9
3.	TNS Polska	9,5
4.	Grupa IQS	7,9
5.	GfK Polonia	3,8
6.	4P Research Mix	3,1
7.	EEI Market Research	1,7
8.	ARC Rynek i Opinia	1,5
9.	Dom Badawczy Maison	1,2
10.	PBS	1,1

szacowana wartość:
70 349 105 zł
udział w przychodach:
9,8%

Udział osób badanych według typu kontaktu

Typy badań	Liczba badanych osób	Udział w proc. w latach		
		2013	20112	2011
Wywiady telefoniczne ze studia CATI	2 925 235	↓ 30,0	32,5	33,0
Badania przez internet (CAWI)	2 287 790	23,5	24,6	21,3
w tym badania przez internet w panelach internautów lub poprzez mailing	1 869 137	↑ 19,2	16,3	12,0
w tym badania przez internet metodą emisji ankiet (RTS)	4 418 653	↓ 4,3	8,3	9,3
Wywiady face to face w domach (CAPI)	1 523 771	15,6	14,8	16,0
Wywiady na ulicy i w miejscach publicznych	1 069 279	↑ 11,0	8,6	9,3
Wywiady face to face w domach (PAPI)	331 615	3,4	2,6	4,0
Wywiady face to face w badaniach B2B (PAPI)	321 456	3,3	4,1	3,4
Badania central location (CAPI)	265 292	2,7	2,5	2,4
Mystery shopping (liczba obserwacji)	248 228	2,5	3,2	3,2
Badania central location (PAPI)	105 287	1,1	0,9	0,6
Wywiady face to face w badaniach B2B (CAPI)	103 766	1,1	1,4	1,0
Ankiety pocztowe (liczba odesłanych)	77 661	0,8	1,3	1,4
FGI (liczba badanych)	70 726	0,7	0,9	1,0
IDI	22 585	0,2	0,2	0,2
Inne badania ilościowe	389 366	4,0	2,3	3,1
Inne badania jakościowe	6 485	0,1	0,1	0,1

10 mln respondentów rocznie to nie jest mała grupa

Micha Lutostański



Przyszłość badań jest wciąż w naszych rękach! Big data nie pojawiło się w ostatnim roku niczym królik z kapelusza i nie zabrało branży badawczej respondentów.

W 2013 roku liczba ankietowanych nieznacznie wzrosła i można mieć nadzieję, że w 2014 uda nam się przekroczyć magiczną liczbę 10 mln przebadanych osób. Ale jeżeli uświadomimy sobie, że już teraz średnio badanych na najróżniejsze sposoby jest ponad 25 tys. osób dziennie, to okaże się, że nie jest to wcale takie proste zadanie. Wydawałoby się, że po kilku konferencjach Cyberresearch i wielu technologicznych wystąpieniach na kongresach badawczych dojdzie w końcu do rewolucji i udział badań onlinowych na rynku znacznie wzrośnie. Tak się jednak nie stało, a to głównie kosztem bardzo spadających badań Real Time Sampling. Wywiady realizowane na panelach internetowych mają za to tendencję wzrostową. Szczególnie, że jest w Polsce w czym wybierać i liczba dostępnych możliwości panelowych poszerzy się prawdopodobnie o nowe w 2014 roku. Warto również podkreślić spadające znaczenie badań realizowanych telefonicznie, mając jednak świa-

domość, że CAWI jest jeszcze dalekie do prześcignięcia CATI zajmującego od lat pierwsze miejsce. Liczba wywiadów face to face wydaje się utrzymywać na stałym poziomie. Nie doszło również do zupełnego uśmiercenia papieru i ołówka, który na obecnym poziomie wydaje się dość stabilny. Podobnie jest z badaniami jakościowymi, których pozycja wydaje się niezmienna. Warto jednak zauważyć wzrost hybrydowych badań ilościowych łączących w sobie różne techniki i metody wymykające się ze standardowych podziałów panujących w branży. W ten sposób przebadaliśmy w 2013 roku podobną liczbę osób jak za pomocą badań wykorzystujących emisję ankiet, czyli wspomniany RTS.

Michał Lutostański, członek PTBRIQ,
Account Manager w TNS Polska



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



wszystko o badaniach



w twoim smartfonie

NOWOŚĆ
w rodzinie
standardów badawczych

Certyfikat PKJBI

Program Kontroli Jakości
Bezpieczeństwa Informacji

Sprawdź
czy Twoja agencja
już go ma!



PKJPA

Program Kontroli Jakości
Pracy Ankieterów

www.ofbor.pl



PKJBI

Program Kontroli Jakości
Bezpieczeństwa Informacji

OFBOR rozwija branżowe samoregulacje:

Program Kontroli Jakości Bezpieczeństwa Informacji oraz Kodeks Dobrych Praktyk

W ostatnich miesiącach system samoregulacji badawczych został rozbudowany o dwa ważne unormowania. PKJBI oraz Kodeks Dobrych Praktyk to kolejne istotne komponenty branżowego systemu zapewniania jakości, którego beneficjentami są tysiące klientów agencji badawczych.

Zimą 2014 Walne Zgromadzenie Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku zdecydowało o wdrożeniu Programu Kontroli Jakości Bezpieczeństwa Informacji (PKJBI), będącego następnym etapem budowania rodziny Programu Kontroli Jakości. To druga obok PKJPA ważna samoregulacja, tym razem dotycząca aspektów bezpieczeństwa informacji. Organizacja poinformowała, że w przyszłości system będzie podlegał dalszej rozbudowie.

„Wszyscy mamy świadomość jak obecnie rośnie znaczenie i wartość informacji, do której mamy dostęp, jako branża badawcza. Nasi klienci przykładają coraz większą wagę do właściwego zarządzania bezpieczeństwem danych. Coraz więcej zapytań ofertowych zawiera wymagania dotyczące standardów zarządzania bezpieczeństwem danych. Naruszenie poufności danych może mieć daleko idące konsekwencje finansowe, jak i biznesowe dla firmy i branży. Wprowadzamy system standardów w zakresie bezpieczeństwa infor-

macji, który ułatwi firmom wdrożenie odpowiednich rozwiązań zabezpieczając bieżące i przyszłe wymagania rynku. Pierwsza edycja Audytu Bezpieczeństwa Informacji odbywa się już w tym roku, równoległe z kolejną edycją audytu PKJPA.” – mówi Elżbieta Gorajewska, prezes zarządu OFBOR.

W roku 2014 opracowano także branżowy kodeks dobrych praktyk, który został podpisany przez 19 agencji badawczych. Jak czytamy w preambule porozumienia: „Kodeks Dobrych Praktyk stanowi dokument opisujący dobre praktyki i zachowania dopuszczalne z punktu widzenia jak najszerzej reprezentacji firm badania rynku i opinii, jak również i obowiązującego prawa na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, podstawowych zasad funkcjonowania środowiska badawczego oraz ochrony interesów branży badawczej. Niniejszy kodeks daje przesłanki do przejrzystych działań w branży badawczej, a dzięki temu wzmacnia rangę środowiska badawczego.” Dwa główne obszary opisane w dokumencie to: zasady uczciwej konkurencji oraz relacje z klientami i otoczeniem. Porozumienie jest otwarte dla wszystkich agencji badawczych.



Elżbieta Gorajewska, prezes zarządu OFBOR

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
dyrektor badań i analiz
ONE ELEVEN
adam.polasz@gmail.com



**Michał
Kociankowski**

sekretarz zarządu PTBRiO
Synergion

członkowie PTBRiO



Grzegorz Adamczyk

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



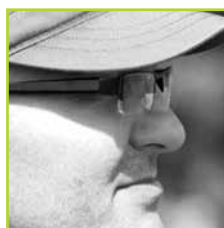
Wirginia Aksztejn

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

trener biznesu,
konsultant badań jakościowych,
doktorantka
katarzyna.archanowicz@gmail.com



Tomasz Baran

partner merytoryczny w Ogólnopolskim
Panelu Badawczym Ariadna
adiunkt na Uniwersytecie Warszawskim
tomasz.baran@panelariadna.pl
729 018 018



Agnieszka Bartel

właściciel
Centrum AGABA
agaba@home.pl



Roman Baszun

Senior Research Consultant
Puzzle Research
roman.baszun@puzzlereasearch.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 Bienkowska

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

blachom@poczta.onet.pl
882 122 588



Ewa Błńska

niezależny ekspert badań
społecznych i marketingowych
ewa@ewablonska.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@bcmm.com.pl



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



Jacek Chołoniowski

dyrektor generalny
ESTYMATOR
jch@estymator.com.pl
605 440 839



Marcin Chrobot

prezes zarządu
Martin & Jacob
marcin.chrobot@martin-jacob.com
605 661 170



Michał A. Chrzanowski

Research Team Manager
INQUISIO.research
m.chrzanowski@inquisio.pl



Kuba Cichosz

badacz, konsultant i partner
smartscope
jakub.cichosz@smartscope.pl
604 979 040



Wojciech Ciemniewski

specjalista ds. badań
Ośrodek Przetwarzania Informacji
wojciech.ciemniewski@gmail.com
501 040 267



Artur Cieśliński

prezes zarządu
Inny Format
artur.cieslinski@innyformat.pl



Dorota Cudna-Sławińska

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



Maja Monika Cygańska

starszy badacz
Synergion
maja.monika.cyganska@gmail.com
790 598 368



Artur Czajka

Business Development Manager
Consumer Insights
Nielsen
artur.czajka@nielsen.com



Edyta Czarnota

Managing Partner
Zymetria Stratosfera Associate
e.czarnota@zymetria.pl



Maciej Delebis

Client Service Director
PBS
maciej.delebis@pbs.pl
606 933 079



Maja Długolecka-Sarlej

ARKET
maja.dlugolecka@arket.pl



Piotr Dobrodziej

DobreBadania.pl
badania@dobrebadiana.pl
600 383 627

Czy wiesz, że członkowie PTBRiO, aktywnie angażujący się w projekty Towarzystwa, uczestniczą w jego kongresach, konferencjach i szkoleniach uzyskując nawet

100%
~ ZNIŻKI ~

Ty też dołącz do nich i skorzystaj
z **10 BENEFITÓW CZŁONKOWSKICH PTBRiO:**

PROFIL W WYSZUKIWARCE EKSPERTÓW BADAWCZYCH

ZNIŻKI NA WYDARZENIA, KTÓRYM PATRONUJE PTBRiO

SERWIS POŚREDNICTWA PRACY

PROFIL W ROCZNIKU PTBRiO

KALENDARZ CZŁONKOWSKI

VOUCHER 200 ZŁ

DOSTĘP DO BAZY WIEDZY

PROFIL CZŁONKOWSKI NA STRONIE WWW

NAWET 100% ZNIŻKI NA EVENTY TOWARZYSTWA

PIERWSZEŃSTWO W UCZESTNICTWIE W EVENTACH PTBRiO

O TYM, CO ZROBIĆ ABY ZOSTAĆ CZŁONKIEM
JEDYNEGO W POLSCE TOWARZYSTWA BADACZY
DOWIESZ SIĘ NA WWW.PTBRiO.PL





Magdalena Dobrowolska-Sagan

Strategy Director
LemonSkyJWT
konsultant strategiczny, trener i coach
magda.dobrowolska.sagan@gmail.com
603 894 201



Robert Drożdżikowski

Manager
conceptbox.pl
robert.drozdzikowski@conceptbox.pl
502 588 706



Tomasz Dziedzic

właściciel
Rubika
tomasz.dziedzic@rubika.eu
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



Cezary Fijałkowski

dyrektor ds. badań
Mind&Fieldwork Research
pawel.fijalkowski@mfr.com.pl
509 829 262



Kamil Filipek

KUL Lublin
kfilipek@autograf.pl
880 103 748



Anna Fiń

Instytut Filozofii i Socjologii
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
annafin@interia.pl



Barbara Frątczak-Rudnicka

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



Mira Fronczek

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



Andrzej Michał Garapich

prezes zarządu
Polskie Badania Internetu
a.garapich@pbi.org.pl
601 400 601



Monika Gardzińska

partner
Spotlight Research
monika.gardzinska@slresearch.pl
501 570 080



Justyna Garlacz

badacz
Synergion
justyna.garlacz@synergion.pl



Jan Garlicki

prezes
Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR
jgarlicki@indicator.pl



Katarzyna Gawlik

Managing Consultant
TNS Polska
Katarzyna.Gawlik@tnsglobal.com
668 686 684



Joanna Gawroniak

Business Unit Manager
Grupa IQS
joanna.gawroniak@grupaiqs.pl
663 884 493



Michał Gazdecki

adiunkt na Uniwersytecie
Przyrodniczym w Poznaniu
AdHoc Manager
Kleffmann and Partner
mgazdecki@gmail.com
600 031 021



Maria Wita Gerszewska

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



Marcin Głowacki

wiceprezes
Pracownia Badawcza BSM
marcin.glowacki@bsm.com.pl



Jerzy Głuszyński

Instytut Badawczy ProPublicum
602 388 803



Michał Gmurek

współwłaściciel
Brainlab
michal.gmurek@brainlab.pl
501 502 654



Elżbieta Gorajewska

Watch Country Leader
Nielsen
elzbieta.gorajewska@nielsen.com



Anna Gorączka

Insights Innovations Manager
Kompania Piwowarska
anna.goraczka@gmail.com
600 268 299



Krzysztof Goryński

kgorynski@gmail.com



Agnieszka Górnicka

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



Agnieszka Górka

CBI Manager
E. Wedel
agnieszka.gorska@wedel.pl
697 890 194



Marcin Grabowski

pełnomocnik zarządu ds. badań
AMS
marcin.tomasz.grabowski@gmail.com
507 095 952



Mariusz Gryc

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



Zbigniew Grzelczyk

Business Development Director
Research Consulting
zbyszek@researchconsulting.pl



Marta Gucik

Research Manager
Synergion
marta.gucik@synergion.pl
793 595 960



Katarzyna Haczewska-Wierzbicka

Senior Research Manager
Grupa IQS
katarzyna.haczewska-wierzbicka@grupaiqs.pl
663 884 471



Dorota Hejza

dyrektor ds. rozwoju i sprzedaży
PBS
dorota.hejza@pbs.pl
606 340 001



Jerzy Hołub

kierownik ds. strategii
marketingowej i badań
PZU
jerzyholub@gmail.com
668844044



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
piotridzik@masmi.com
664 050 993

365 dni ptbrio



PTBRiO realizuje rocznie kilkadziesiąt przedsięwzięć: konferencji, szkoleń, spotkań, publikacji i badań. Co roku w projektach Towarzystwa bierze udział ponad 1500 osób, a jego komunikaty docierają do dziesiątek tysięcy odbiorców.

Działalność stowarzyszenia badaczy jest od wielu lat określana jako 3xi, co należy odczytywać jako integrację, informację oraz inspirację.



Waldemar Izdebski

prezes
PBC Polskie Badania Czytelnictwa
waldek.izdebski@gmail.com
502 499 376



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

Key Account Manager
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

młodszy kierownik
Nielsen BASES
piotr.janczewski@statbest.pl
667 771 819



Rafał Janowicz

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



Bożysława Jaworska-Posiła

właściciel
Meritum
bozyslawa@meritumbadania.pl
507 649 430



Tomasz Jędrkiewicz

Market Research Manager
T-Mobile Polska



Michał Jędrusiak

Business Unit Manager
Grupa IQS
michal.jedrusiak@iqs-quant.com.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/Centrala
monika1.kaczmarska@warszawa.
poczta-polska.pl
502 019 808



Paweł Kalinowski

kierownik działu badań
i analiz marketingowych
WSiP
p_kalinowski@wp.pl
695 850 080



Anna Kałużna

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



Anna Karczmarczyk

Research Director
TNS Polska
anna.karczmarczyk@tns-global.pl



Agnieszka Kasza

dział strategii marketingowej
Telewizja Polska
agnieszkakasza@gmail.com



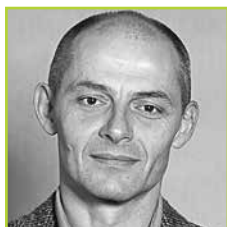
Bartłomiej Kazubski

właściciel
Dolnośląskie Studio CATI
b.kazubski@studiocati.eu
792 766 322



Jacek Kierepka

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



Kamil Kociszewski

kierownik ds. lojalności klientów
CHI Polska
kociszewski.kamil@gmail.com
606 212 187



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-Salamatin

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



Joanna Kopec

Project Manager
IIBR (Grupa IQS)
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
ikoros@wp-sa.pl



Aneta Kostecka

Senior Project Manager
PBS
aneta.kostecka@pbs.pl
696 471 212



Michał Kot

New Business Director
Grupa IQS
michal.b.kot@gmail.com
608 522 318



Artur D.M. Kotliński

prezes zarządu
Instytut Badawczy IPC
a.kotlinski@instytut-ipc.pl
790 222 337



Małgorzata Kowalewska

dyrektor ds. badań i rozwoju
Clue Lab
malgorzata.kowalewska@cluelab.pl
604 172 252



Jarosław Kowalski

specjalista ds. badań
Ośrodek Przetwarzania Informacji
Państwowy Instytut Badawczy
jaroslaw.kowalski.007@gmail.com
796 288 966



Paweł Kowalski

adiunkt
Uniwersytet Łódzki
pkowalski@uni.lodz.pl
601 174 854



Karolina Kozłowska

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



Przemysław Krajewski

Medical and Hospital Relationship
Manager
IMS Health
607 367 405



getCyber!

cyberresearch5.0

4 marca 2015 r.



Krystian Krawczyk

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



Barbara Krug

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



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 Central Europe
Oriflame Poland
anna.kuberacka@gmail.com
604 578 604



Ewa Kubica

Senior Research Specialist
Instytut Badań Pollster
519 300 136



Monika Kunkowska

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



Jan Kunkowski

dyrektor operacyjny,
członek zarządu
IIBR (Grupa IQS)
jan.kunkowski@iibr.pl



Waldemar Kupiec

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



Marek Lekki

dyrektor zarządzający,
członek zarządu
ARC Rynek i Opinia
marek.lekki@arc.com.pl



Elżbieta Lenczewska-Gryma

Narodowy Bank Polski
elzbieta.lenczewska-gryma@nbp.pl



Justyna Lorenc

Market Intelligence Expert
Mettler-Toledo
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



Michał Lutostański

Account Manager
TNS Polska
michal.lutostanski@tnsglobal.com
504 129 621



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
505 196 219



Małgorzata Maciejewska

specjalista ds. badań
marketingowych
Wydawnictwa Szkolne
i Pedagogiczne
maciejewska.m@gmail.com



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



Maciej Maj

Openfield



Linda Makarewicz

Managing Director
Zebra Research&Consultancy
linda.makarewicz@zebrarnc.com



Przemek Marciniak

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



Patrycja Marcinkowska

Account Manager
TNS Polska
marcinkowskap@wp.pl
502 602 635



Marek Markiewicz

dyrektor zarządzający
GfK Polonia
marek.markiewicz@gfk.com



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



Joanna Mazurkiewicz

kierownik zespołu badawczego
4P Research Mix
joanna.mazurkiewicz@4prm.com
502 446 010



Łukasz Mazurkiewicz

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



Jan Mąke-Maczyński

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



Kamil Michalski

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



Jacek Migdał

Key Account Manager
PBS
jacek.migdal@pbs.pl



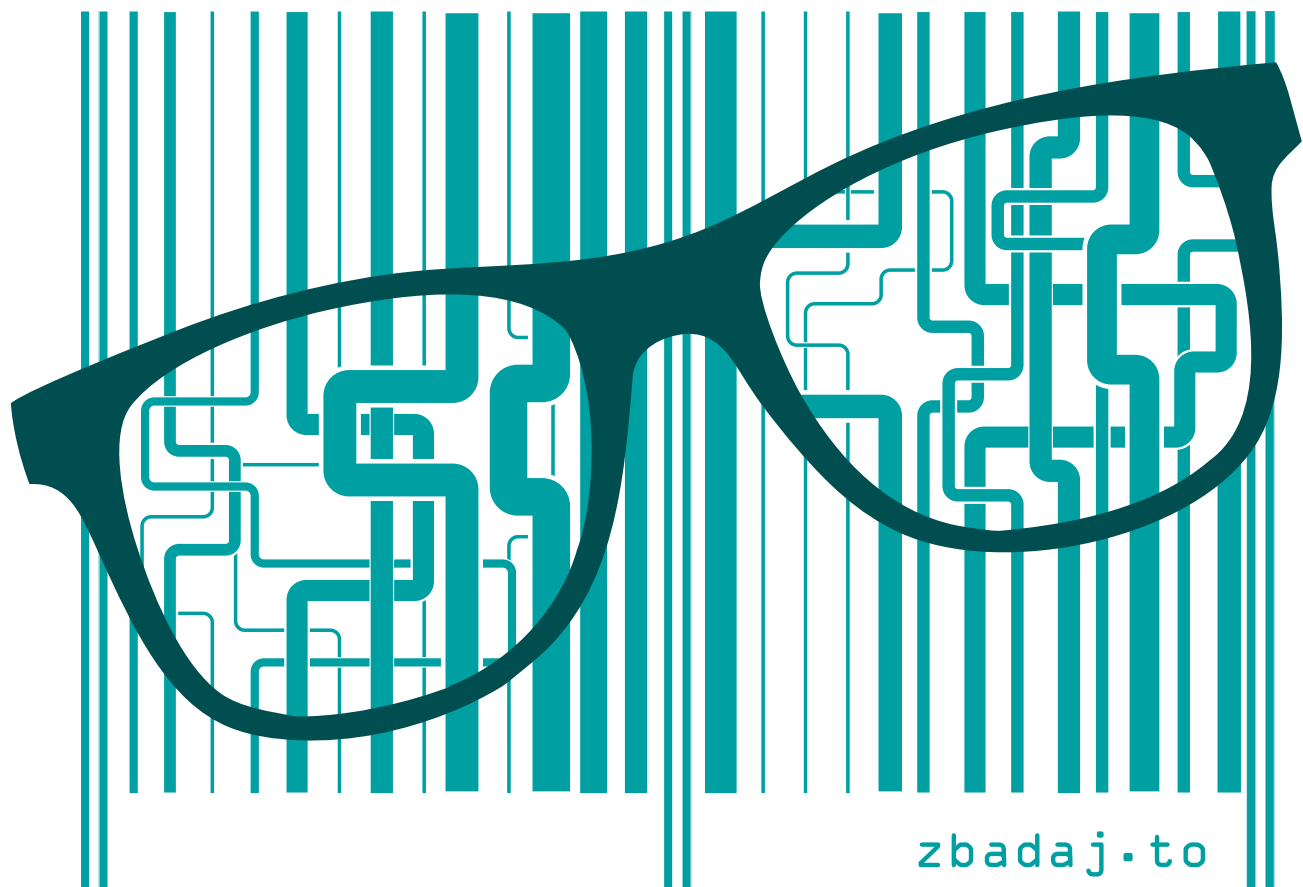
Anna Miotk

dyrektor badań i rozwoju produktu
Newspoint
anna.miotk@newspoint.pl
604 151 295



Marzena Mirocha

kierownik marketingu
Grupa Azoty KOLTAR
Marzena.Mirocha@grupaaazoty.com



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





Maksymilian Miros

analityk rynku
Centrum Analiz Branżowych
782 866 294



Katarzyna Mojsiewicz

członek zarządu
PBS
katarzyna.mojsiewicz@pbs.pl



Milena Morawiec

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



Monika Mostowska-Żybura

Partner Consultant
BEELINE Research&Consulting
monika.mostowska-zybura@beeline-research.pl
601 694 540



Agnieszka Murzec

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



Michał Naftyński

właściciel
Naftyński i Synowie
michal@naftynski.com
660 303 303



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

współwłaściciel
ABM Agencja Badań
Marketingowych
nowacki@abm.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
r.olejniczak@indago.pl
530 450 801



Tomasz Opalski

Manager Customer Experience
ING Bank Śląski
tomasz.opalski@ingbank.pl
667 873 489



Robert Orłowski

dyrektor zarządzający
Sawex
robert.orlowski@mrh.com.pl



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 Pachnawska

wiceprezes
IMAS International
beata.pachnawska@imas.pl



Przemysław Pankratz

kierownik ds. wsparcia sprzedaży
MetLife
przemyslaw.pankratz@metlife.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 Penconek

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



Kamila Peszko

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



Ewa Piechór

Senior Project Manager
IIBR (Grupa IQS)
ewa.piechor@iibr.pl



Ryszard Pieńkowski

zastępca prezesa
PBS
ryszard.pienkowski@pbs.pl



Biana Piotrowicz

kierownik ds. obsługi klienta
Inquiry
b.piotrowicz@inquiry.com.pl
533 090 263



Kuba Piwowar

Senior Industry Analyst
Google Poland



Marcin Piwowarczyk

szeft badań Online
Head of Online Research
IMAS International, Instytut Badania
Rynku i Opinii Społecznej
marcin.piwowarczyk@imas.pl



Katarzyna Piwowarczyk-Atys

Insight Manager
Kompania Piwowarska
ka.piwowarczyk@wp.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

współwłaścicielka
THE INSIDERS
a.polanska@theinsiders.com.pl
505 301 245



Patryk Polkowski

Associate Ipsos ASI Director
Ipsos
Patryk.Polkowski@ipsos.com
604 178 197



Tatiana Popadiak- Kuligowska

Copy Testing Team Manager
Ipsos
tatiana.kuligowska@ipsos.com



Bartosz Porszt

kierownik ds. badań rynkowych
Raiffeisen Polbank
porszt@wp.pl
722 375 952



Elżbieta Potorska

kierownik projektów
Inny Format
elzbieta.potorska@innyformat.pl



Julita Proń-Malczuk

Consumer & Market Knowledge
Manager
NAVO



Sylwia Prośniewska

dyrektor ds. klientów, właściciel
Pracownia Badawcza CoCreation
sylwia@cocreation.pl
608 368 865



Michał Protasiuk

Insights Capability Manager
Kompania Piwowarska
michal.protasiuk@gmail.com
695 590 823



Gosia Puchlak

dyrektor działu badań
Aegis Media Central Services
gosia.puchlak@gmail.com



Łukasz Pyfel

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



Jowita Radzińska

Research & Consulting
Probe Poland
jowita.radzinska@probepoland.com
507 055 217



Małgorzata Radziszewska

Research & Consulting
Probe Poland
malgorzata.radziszewska@probepoland.com
664 013 070



Tomasz Rakowski

Key Account Manager
Daymaker
tomasz.rakowski@daymaker.pl
792 554 133



Beata Rąbińska

Senior Consultant
Millward Brown
beata.rabinska@wp.pl



Michał Reda

User Experience and Business
Intelligence Specialist
hello@michalreda.pl
730 029 649



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



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

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
w Poznaniu
justyna.siekierczak@me.com
602 103 593



Janusz Sielicki

Research Director
IRCenter
janusz.sielicki@gmail.com
502 196 061



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

Chief Strategy Officer
ZenithOptimedia Group
krzysztof.sobieszek@zenithoptimedia.pl
501 325 979



Aleksandra Sosińska

gl. specjalista ds. badań rynku
T-Mobile Polska



Radosław Soszka

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



Marcin Szałowski

dyrektor pionu badań społecznych
PBS
marcin.szawski@pbs.pl
600 296 993



Sebastian Starzyński

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



Hanna Strzałkowska

Senior Research Analyst,
Client Consulting
Nielsen (Nielsen Innovation Practice)
hanna.strzalkowska@gmail.com
692 172 973



Bartosz Szaruga

Research Executive
TNS Polska
bartosz.szaruga@tnsglobal.com
663 453 765



Piotr Szawiec

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



Anna Szeremetti-Bichta

anna.bichta@onet.pl
601 373 600



Renata Szopa-Milde

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



Anna Maria Szutowicz

Senior Research Manager
Grupa IQS
anna.szutowicz@grupaiqs.pl
663 884 458



Leszek Szycman

Senior Project Manager
GfK Polonia



Adam Szymczak

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



Zuzanna Teper-Solarz

kierownik ds. badań i ewaluacji
Otawa Group
zuzanna.teper-solarz@otawagroup.pl
795 154 191



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



Aleksandra Trojanowska

Senior Project Manager
Ipsos



Paweł Trojanowski

adiunkt
Instytut Socjologii Uniwersytetu
Wrocławskiego
paolo@uni.wroc.pl
505 300 549



Agnieszka Urban

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



Anna Urbanska

główny spec. zespołu badań
marketingowych
Totalizator Sportowy
anna.urbanska@totalizator.pl



Teresa Werner-Więckowska

właściciel-koordynator badań
BR-CONSULTING
rotexpol@poczta.onet.pl
724 893 523



Przemysław Wesołowski

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



Aleksandra Wicka

adiunkt
Szkoła Główna
Gospodarstwa Wiejskiego
wicka@op.pl



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



Karolina Wojdyna

kszulim@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

właściciel
ABM Agencja Badań
Marketingowych
wodkowski@amps.pl
602 589 095



Marcin Wysocki

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



Katarzyna Zaniewska

główny specjalista zespołu
badań marketingowych
Totalizator Sportowy
katarzyna.zaniewska@totalizator.pl



Piotr Zimolzak

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



**Robert
Zydel**

rzydel@gmail.com



**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 Bierńkowski
Julita Brychcy-Ratajczak
Grzegorz Chechłacz
Piotr Czyżewski
Beata Dąbrowska
Przemysław Demianowski
Dagmara Dłużniewska
Marek Dwórzniak
Tomasz Godlewski
Justyna Gudowska-Pohling
Anna Hofman
Sebastian Januszko
Dorota Jerzak
Barbara Jurga-Pałka
Miroslaw Kalinowski
Marek Kempka
Stanisław Kijowski
Witold Kościeszka-Jaworski
Andrzej Kowalczyk
Grzegorz Kowalczyk
Kamil Krug
Julita Łużyńska
Daniel Matczak
Stanisław Mencwel

Przemysław Mielczarek
Anna Modrzejewska
Mariusz Mroczek
Katarzyna Oleszczyk
Agata Polasz
Elżbieta Połczyńska-Fałkowska
Marta Rybicka
Michał Rybkowski
Jakub Rzeźnik
Krzysztof Siekierski
Barbara Skopińska
Bartłomiej Sokołowski
Aleksander Szojer
Marta Szyрман
Piotr Szymski
Ewa Śmiechowska
Andrzej Tkacz
Marek Troszyński
Paweł Walawender
Małgorzata Walczak-Gomuła
Elżbieta Więśław
Sławomir Wilski
Adam Wojdyło

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

WIZERUNEK branży badawczej

Adam Polasz

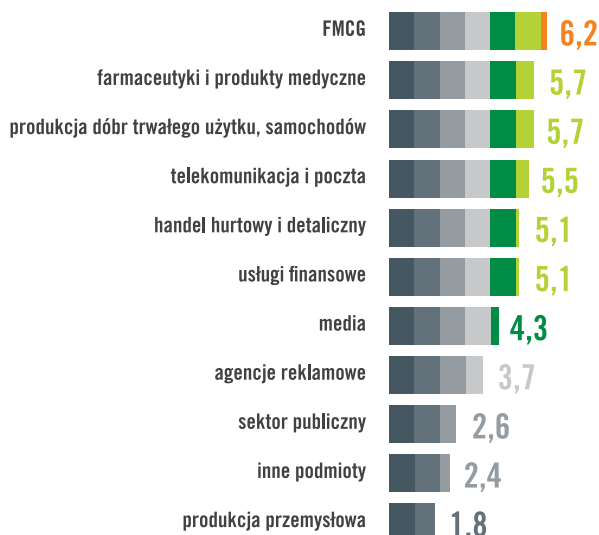


We wrześniu 2013 roku zrealizowaliśmy kolejną falę badania „Wizerunek Branży Badawczej”. Odpowiedzi na pytania związane z kondycją branży udzieliło 300 klientów agencji badawczych. Byli wśród nich przedstawiciele branży finansowej, FMCG, mediów, agencji reklamowych, PR i konsultingowych oraz sektora publicznego. Gros respondentów stanowiły osoby, dla których badania, ich zlecenie, realizacja czy analiza stanowi główne zadanie w pracy.

Średnia liczba projektów badawczych rocznie w zależności od branży klienta



Średnia liczba agencji, z którymi klient pracował w ciągu ostatnich 2 lat



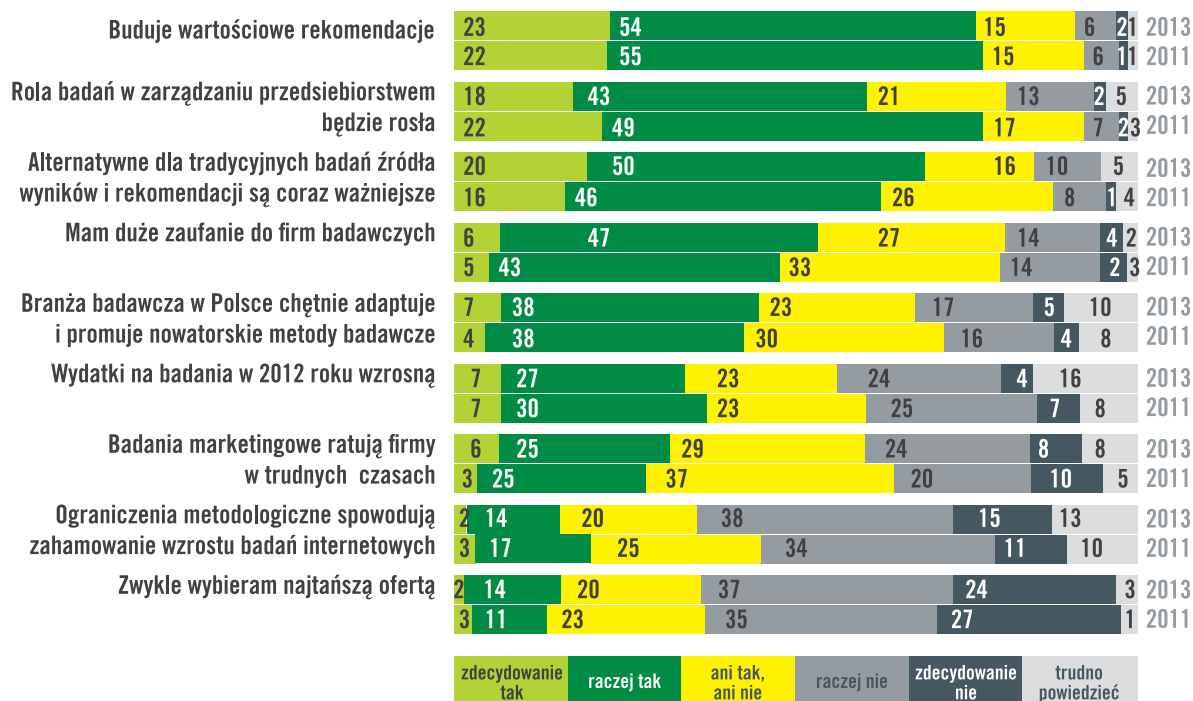
Optymistycznym sygnałem dla branży jest wzrost liczby realizowanych projektów badawczych: z 16,9 w 2012 roku. do 17,6 projektów rocznie.

Wyraźnie więcej projektów realizowała w zeszłym roku branża telekomunikacyjna, FMCG i farmaceutyczna.

Klienci konsekwentnie współpracują z 4–5 wybranymi

agencjami badawczymi. Z wyraźnie większą liczbą agencji współpracują duże międzynarodowe firmy, w których funkcjonuje wydzielony dział badań zlecający dużą liczbę projektów. Z największą liczbą agencji współpracuje branża FMCG, farmaceutyczna i produkcji dóbr trwałego użytku.

Opinie na temat rynku badań w Polsce – trendy



(w proc.)

Wbrew danym świadczącym o rosnącej liczbie projektów badawczych pogłębia się pesymizm badaczy dotyczący roli badań w zarządzaniu przedsiębiorstwem, ich użyteczności i rozwoju branży w przyszłości.

Klienci przewidywali raczej stabilizację wydatków na badania oraz struktury budżetów badawczych. Podobnie jak w 2013 roku prognozowali najczęstszą realizację badań produktów, ofert, badań cenowych, badań komunikacji i marek oraz badań satysfakcji.

Spytani o konkurencję dla agencji badawczych, tj. o inne niż agencje źródła danych, wyników i raportów, klienci wskazywali głównie... siebie (66 proc.), odpowiadając, że korzystają z własnych badań z użyciem paneli, automatów i źródeł zewnętrznych. Połowa respondentów wskazała również domy mediowe i inne agencje niebadawcze, w tym konsultingowe. Zmniejszenie budżetu badawczego nie skutkuje jednakże częstszym korzystaniem z konkurencyjnych źródeł danych. Natomiast wybór usług agencji badawczej jako źródła danych podyktowany jest głównie (66 proc.) wartością merytoryczną, choć z pewną przewagą kosztów.

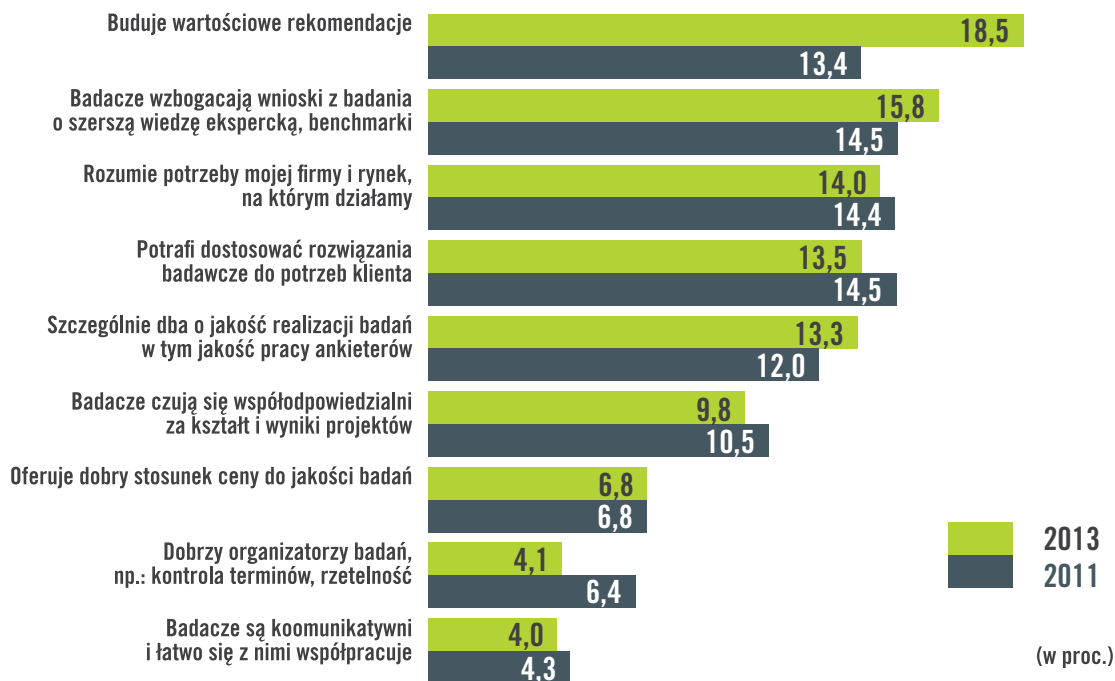
Podjmując współpracę z agencją badawczą klient

coraz częściej stawia na wsparcie, jakie od niej uzyskuje w procesie podejmowania decyzji, a nie tylko na wysokiej jakości dane. Jednakże klient, który jest w firmie głównie badaczem, ma większe oczekiwania dotyczące jakości dostarczanych danych wynikającej głównie z dobrej pracy ankieterów, natomiast dla osób będących odbiorcami danych szczególnie ważna jest umiejętność budowania wartościowych rekomendacji oraz dostosowywania rozwiązań badawczych do ich potrzeb.

Oceny agencji badawczych przez współpracujących z nimi klientów okazały się mało zróżnicowane na wybranych wymiarach – najlepiej oceniona została umiejętność wzbogacania wniosków z badań o szerszą wiedzę ekspercką, ale – co optymistyczne – umiejętność budowania wartościowych rekomendacji oraz dobry stosunek jakości badań do ceny.

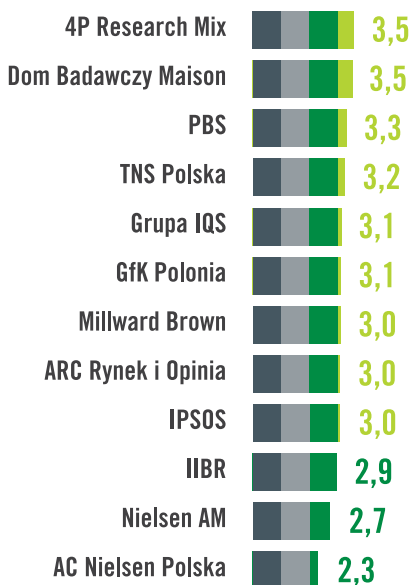
Klienci zapytani o nich wpływ obniżania cen badań na ich jakość, wskazali etap analizy i wniosków jako ten, który najbardziej cierpi w efekcie tego zjawiska (46 proc.). ¼ respondentów obawia się również spadku wiarygodności wyników. Efekty te zaobserwowano głównie tam, gdzie wybór oferty i agencji badawczej realizowany był w drodze przetargu publicznego.

Ważność poszczególnych kryteriów w wyborze agencji (metoda MaxDiff)

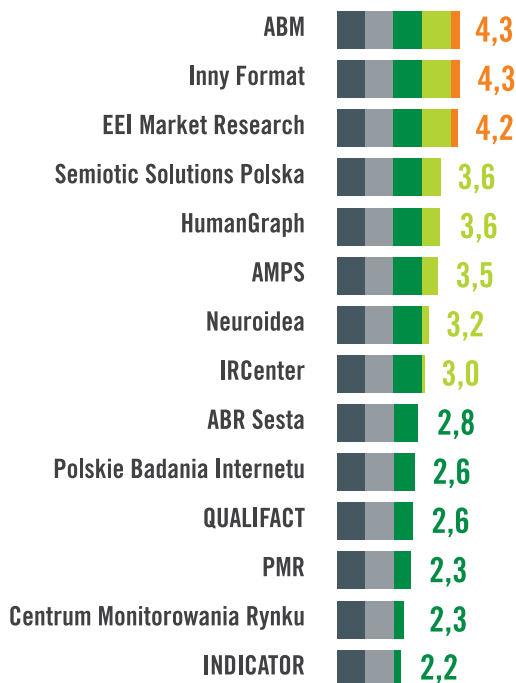


„Buduje wartościowe rekomendacje” - ranking

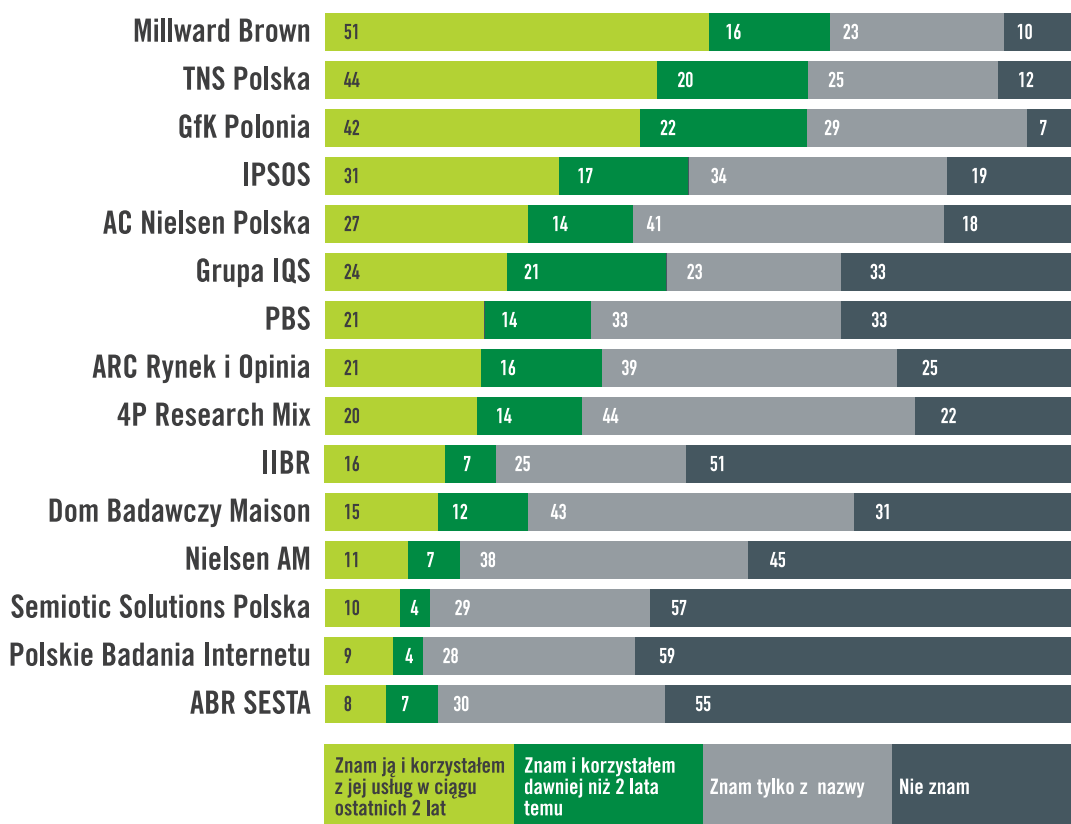
Większe agencje badawcze



Mniejsze agencje badawcze



Znajomość i korzystanie z agencji badawczych (Top 15) (dane w proc.)



W czołówce najbardziej znanych i wykorzystywanych agencji badawczych znajduje się MillwardBrown, TNS Polska i GfK Polonia. Zauważyć można znaczące zmiany w liczbie wskazań poszczególnych agencji w porównaniu z 2012 r.

Na najważniejszych wymiarach wskazywanych przez respondentów jako kluczowe przy ocenie agencji badawczej dominuje kilka agencji. Wśród dużych agencji są to: 4P Research Mix, Dom Badawczy Maison, PBS i TNS Polska. Te cztery podmioty pojawiają się w czołówce rankingów tak ważnych wymiarów jak budowanie wartościowych rekomendacji, wzbogacanie wniosków o wiedzę ekspercką, dbałość o jakość realizacji, zrozumienie potrzeb klienta, dostosowywanie rozwiązań badawczych do potrzeb klienta. Jedynie w poczu-

ciu współodpowiedzialności za kształt i wyniki badania oraz komunikatywność badaczy do tej czwórki dołącza ARC Rynek i Opinia, a w aspekcie dobrego stosunku jakości do ceny – Interaktywny Instytut Badań Rynkowych. Za dobrych organizatorów badań zostali również uznani badacze z Nielsen Audience Measurement.

Z kolei wśród mniejszych agencji badawczych najlepiej na niemal wszystkich kluczowych wymiarach zostały ocenione: ABM Agencja Badań Marketingowych, Inny Format oraz EEI Market Research. HumanGraph i IRCenter zostały docenione pod względem oferowania dobrego stosunku ceny do jakości badań.

*Adam Polasz, członek PTBRIQ,
dyrektor badań i analiz, ONE ELEVEN*

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

96	4P Research Mix
97	ABM Agencja Badań Marketingowych
98	ABR SESTA
99	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku
100	ARC Rynek i Opinia
101	ARKET Badania Rynku
102	ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku
103	BCMM – badania marketingowe
104	Brainlab
105	Cegedim Strategic Data
106	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
107	CMR Centrum Monitorowania Rynku
108	Dom Badawczy Maison
109	EEI Market Research
110	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
111	GfK Polonia
112	Grupa IQS
113	HumanGraph
114	IMAS International
115	Inny Format
116	Inquiry
117	Instytut Badawczy IPC
118	Ipsos
119	IRCenter
120	MASMI Poland
121	Millward Brown
122	Nielsen
123	Open Research
124	PBS
125	Perspecto
126	PMR
127	Public Profits
128	Semiotic Solutions
129	SW Research Agencja Badań Rynku i Opinii
130	Synergion
131	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 2013 roku

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

Zespół

pracownicy merytoryczni	31
konsultanci, analitycy	4
pracownicy administracyjni	6
łącznie	41
ankieterzy	500
ankieterzy CATI	100
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: Raport syndykatowy Polski
konsument 50+, raporty syndykatowe dotyczące trendów
konsumenckich

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

WIZERUNEK BRANŻY BADAWCZEJ, PTBRIo 2013*

4P na 1 miejscu!



Buduje wartościowe rekomendacje.

Badacze wzbogacają wnioski z badania o szerszą wiedzę ekspercką, benchmarki.

Szczególnie dba o jakość realizacji badań, w tym jakość pracy ankieterów.

Rozumie potrzeby mojej firmy i rynek, na którym działamy.

Potrafi dostosować rozwiązania badawcze do potrzeb klienta.

Badacze czują się współodpowiedzialni za kształt i wyniki projektów.

Oferuje dobry stosunek ceny do jakości badań.

Dobrzy organizatorzy badań np.: kontrola terminów, rzetelność.

Badacze są komunikatywni, łatwo się z nimi współpracuje.

* PTBRIo, Raport z badania wśród Klientów branży, CAWI n=301

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 2013 roku

firmy produkcyjne
firmy handlowe
firmy usługowe

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

6
2
8
440
19
11

Specjalizacje

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

Rodzaje badań

FGI
IDI
diady i triady
obserwacje uczestniczące
CATI
socjologia wizualna
etnografia

Członkostwo w organizacjach

PTBRiO, PTS

Dla poszukujących

wartościowych rekomendacji


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 2013 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

Specjalizacje

badania klientów w tym badania preferencji i zachowań zakupowych, drzewa decyzyjnego, sposobów przemieszczania, satysfakcji i lojalności; neuromarketingowe badania reklam, opakowań, stron www i aplikacji; tajemniczy klient; badanie środowiska zakupowego za pomocą palmtopów w tym audyty cen, dystrybucji, promocji i merchandisingu; monitoring gazetek reklamowych i sklepów internetowych

Rodzaje badań

retail audit
rejestracja nieuczestnicząca kamerami wideo
badania neuromarketingowe (eye tracking i EEG)
tajemniczy klient
CAPI i PAPI
CATI

35	CAWI, panel on-line
5	desk research
40	IDI i FGI
600	badania etnograficzne
16	
10	

Członkostwo w organizacjach
ESOMAR, OFBOR, PTBRIQ, ECR

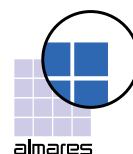
Nowoczesne
metody
badawcze

abrsesta.com



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 2013 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

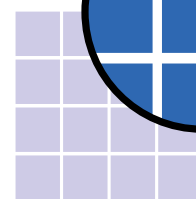
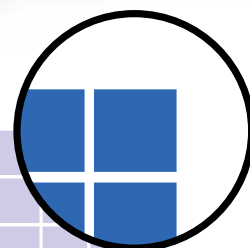
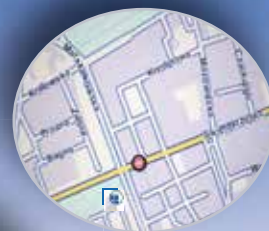
Fax: (48-22) 6218819

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



almares
od 1995



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
Marek Lekki – dyrektor zarządzający, członek zarządu
Andrzej Goloś – dyrektor ds. badań, członek zarządu

Rok założenia 1992

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2013 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
FMCG

Zespół

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

Specjalizacje

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

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, m.in. Sponsoring Monitor, Badanie Infolinii Bankowych, Cafe Monitor, Monitor Programów Lojalnościowych

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO

Concept Performance Test



Advise

TO, CO ISTOTNE



Sponsoring Monitor

Badanie Infolinii Bankowych





ARKET Badania Rynku

43-600 Jaworzno, ul. Sądowa 5a
tel. 12 376 76 00, fax. 12 376 75 99
info@arket.pl, www.arket.pl



Kluczowe osoby w agencji

Maja Długolecka-Sarlej

Rok założenia 2012

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

inne instytuty badawcze
agencje PR
małe i średnie przedsiębiorstwa, start-upy
firmy konsultingowe
firmy usługowe: logistyka, finanse, energia odnawialna

Zespół

pracownicy merytoryczni	2
pracownicy administracyjni	1
łącznie	3
ankieterzy	15
koordynatorzy regionalni	4
konsultanci i analitycy	2

Specjalizacje

badania jakościowe
badania dla strategii
kompleksowe analizy rynku

Rodzaje badań

badania jakościowe: FGI, IDI, EG, grupy kreatywne, konfrontacyjne, concept-lab, diady, triady, etnografia, badania dla designu, metodologie mieszane
badania ilościowe w projektach dwuetapowych
jakościowo-ilościowych
analizy danych zastanych desk research

Członkostwo w organizacjach

PTBRIQ, Śląski Klaster Dizajnu

Badania jakościowe

Prostota jest szczytem wyrafinowania

Leonardo da Vinci





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 2013 roku

firmy z sektora budowlanego
instytucje z sektora publicznego

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

34
4
38
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
foresight biznesowy

Członkostwo w organizacjach

OFBOR, PTBRIQ, ESOMAR, PTE, PPTB, ECTP, E2BA, Klaster Budownictwo Polski Centralnej, Klaster Bioenergia dla Regionu, Klaster Energooszczędna Stolarstwo Budowlana Klaster EURO-POL-BUD-ATOM

Certyfikat ISO 9001:2008

Więcej niż agencja badawcza

9,1%

UDZIAŁ ASM
W RYNKU BADAŃ
TECHNIKĄ CATI

41,4%

UDZIAŁ ASM
W RYNKU BADAŃ
SEKTORA BUDOWLANEGO

12,3%

UDZIAŁ ASM
W RYNKU BADAŃ
SEKTORA PUBLICZNEGO

3

1

3



ASM - CENTRUM BADAŃ I ANALIZ RYNKU

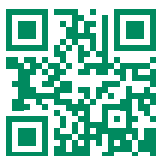
EKSPERCKIE USŁUGI W STRATEGICZNYM PLANOWANIU ROZWOJU KOMPLEKSOWE WSPARCIE ORGANIZACJI

DLA BIZNESU I INSTYTUCJI PUBLICZNYCH



WŁAŚCIWA DIAGNOZA I WYPRACOWANIE ROZWIĄZAŃ W 4 OBSZARACH





BCMM – badania marketingowe

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



Kluczowe osoby w agencji

Mira Fronczek – prezes zarządu

Aleksander Buczkowski – wiceprezes zarządu

Rok założenia 1995

Kapitał polsko-francuski

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

firmy z branży FMCG

producenci i dystrybutorzy wyrobów budowlanych

firmy z branży optycznej

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

4

2

6

200

12

6

Specjalizacje

sektor FMCG, branża budowlana, branża optyczna,

przemysł przetwórczy i wydobywczy,

odzież i sprzęt sportowy

Rodzaje badań

FGI

IDI

on-line community

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 (Tobii T60xl)

badania omnibusowe na rynku budowlanym, optycznym, outdoor

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBriO



SZTUKA BADANIA RYNKU



izabela cieszko, single żeńskie, single męskie (fragmenty obrazów)



Brainlab

00-666 Warszawa, ul. Noakowskiego 16 lok. 39
tel.: 501 502 654, 504 021 280; fax 22 247 27 29
office@brainlab.pl, www.brainlab.pl



Kluczowe osoby w firmie

Michał Gmurek – Client Service Director, członek zarządu
Natalia Sitarska – R&D Director, członek zarządu

Rok założenia 2012

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

FMCG
telekomunikacja
farmaceutyki
agencje reklamowe i PR
zagraniczne agencje badawcze

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

4
1
5
ok. 400
20
4

Specjalizacje

doradztwo (strategia marketingowa/brandowa)
brand communication
innovation & product development
warsztaty kreatywne brainlabs
trendy konsumenckie
segmentacje i U&A

Rodzaje badań

B2C & B2B
PAPI/CAPI/CAWI
testy konceptów i produktów (in-home & CLT)
FGI/IDI i ich odmiany, concept labs
wywiady eksperckie
etnografia i obserwacje uczestniczące
mystery shopping/call
społeczności badawcze on-line (MROC)
video/foto dzienniczki on-line/blogi
fora dyskusyjne (BBD)
IDI on-line, chat on-line
desk research & buzz mining

Członkostwo w organizacjach

PTBriO

we shape thoughts
into ideas





Cegedim Strategic Data

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



Kluczowe osoby w agencji

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

Rok założenia 1992

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

firmy farmaceutyczne
instytuty badawcze

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

Specjalizacje

branża farmaceutyczna – Rx, OTC

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, EPhMRA, PTBRIo

24
3
27
170
17
6



→ Monitoring realizacji przyjętej strategii marketingowej



→ Pomiar efektywności działań promocyjnych skierowanych do lekarzy



→ Pomiar efektywności działań promocyjnych skierowanych do aptek



→ Opis zależności pomiędzy działaniami promocyjnymi a preskrypcją leków. Preferowane przez lekarzy kanały komunikacji.

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



Kluczowe osoby w firmie

Jan Garlicki – dyrektor generalny
Łukasz Błuszkowski – wicedyrektor
Daniel Mider – wicedyrektor

Rok założenia 1990

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

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

Specjalizacje

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

Zespół

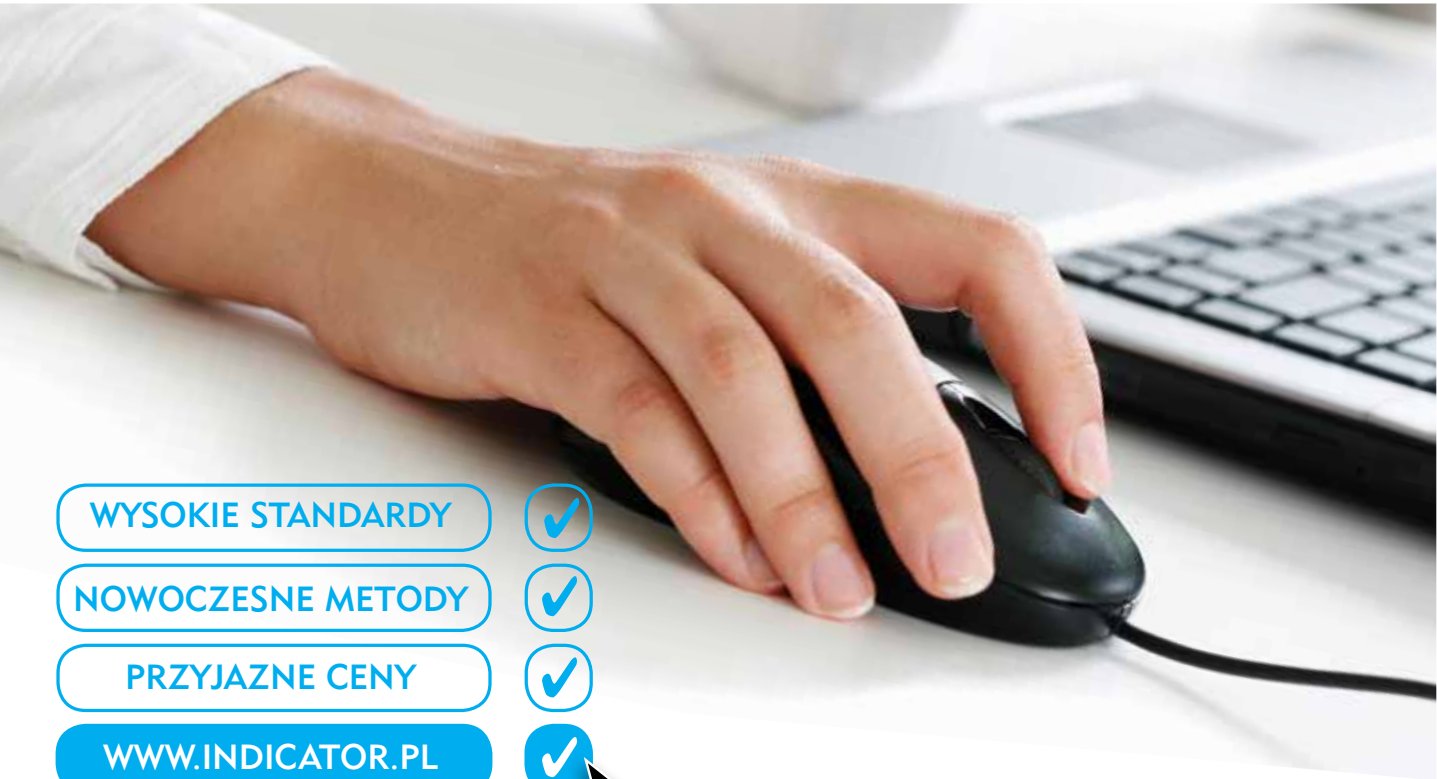
pracownicy merytoryczni	16
pracownicy administracyjni	2
łącznie	18
ankieterzy	800
koordynatorzy regionalni	25
konsultanci i analitycy	10

Rodzaje badań

ilościowe: CATI, PAPI, CAPI, CAWI
jakościowe: FGI, IDI, diady i triady, wywiady etnograficzne
neuromarketingowe
desk research
ankieta audytoryjna
omnibusy (sektor bankowy, rynek napojów alkoholowych)
testowanie produktów i opakowań
monitoring mediów

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



CMR Centrum Monitorowania Rynku

02-776 Warszawa, ul. Nowoursynowska 139 J/5
tel. 608 615 214, fax 22 401 34 20
www.cmr.com.pl



Kluczowe osoby w agencji

Hubert Hozyasz – kierownik badania sprzedaży detalicznej
Dorota Romanowska – kierownik ds. rozwoju biznesu

Rok założenia 2004

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

sektor FMCG
sieci handlowe
domy mediowe
agencje reklamowe

Zespół

pracownicy administracyjni 2
koordynatorzy regionalni 20
konsultanci i analitycy 14

Specjalizacje

monitoring sprzedaży detalicznej
eksperymenty w sklepach
badania cenowe
badania efektywności działań promocyjnych
analizy asortymentu
badania zwyczajów zakupowych w sklepach detalicznych

Rodzaje badań

panel handlu detalicznego
testy rynkowe
analizy koszykowe na bazie elektronicznych danych
transakcyjnych

Członkostwo w organizacjach

PTBRIo

MONITORING SPRZEDAŻY – ANALIZA – TRAFNE DECYZJE



- 🕒 Badamy wpływ działań marketingowych na decyzje zakupowe klientów sklepów detalicznych
- 🕒 Specjalizujemy się w analizie elektronicznych danych transakcyjnych pozyskiwanych z systemów kasowych
- 🕒 Na nasze serwery spływają dane o ponad milionie transakcji dziennie
- 🕒 Zapewniamy szybki dostęp do bieżących danych o sprzedaży wszystkich kategorii FMCG
- 🕒 Przygotowujemy analizy pogłębione z rekomendacjami



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,
<https://www.facebook.com/badaniamaison>



Kluczowe osoby w agencji

Dominika Maison – prezes zarządu
Joanna Kwiatkowska – dyrektor badań

Rok założenia 2005

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

sektor finansowy
sektor FMCG
branża farmaceutyczna
sieci handlowe
media
agencje reklamowe
domy mediowe
agencje PR

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
konsultanci i analitycy

12
3
15
5

Specjalizacje

badania segmentacyjne (polskich kobiet, polskich mam, osób 55+), cykliczne badanie zachowań finansowych „MoneyTrack”, badania efektywności społecznej odpowiedzialności biznesu „Barometr CSR”, Test Ukrytych Metafor, RAM – Relevant Awareness Measurement, badania shopperowe, warsztaty co-creation

Rodzaje badań

badania jakościowe: FGI, IDI, diady, wywiady in-home, etnografia, concept lab, warsztaty konfrontacyjne, bulletin board, shop-alongs, obserwacje
badania ilościowe: CAWI (zaawansowana platforma on-line), CAPI, PAPI, CATI, in hall/street, central location, mystery shopping, desk research, eye tracking, badania mobilne, eksperymenty

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRIQ, QRCA – Qualitative Research Consultants Association, Association for Consumer Research, American Advertising Association



PRAKTYCZNE
REKOMENDACJE

NAUKOWE
PODSTAWY



MIĘDZYNARODOWE INSPIRACJE



EEI Market Research

00-950 Warszawa, ul. Krakowskie Przedmieście 47/51
tel. 694 477 801, 694 477 800
jkomor@eei.com.pl, awiszniewska@eei.com.pl
www.eei.com.pl, www.consumerboard.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 2013 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

00-236 Warszawa, ul. Świętojerska 5/7
tel. 22 628 37 04, 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 2013 roku

wyższe uczelnie
instytucje samorządowe
Instytut Badań Edukacyjnych
instytucje publiczne

Zespół

pracownicy merytoryczni	22
pracownicy administracyjni	16
łącznie	38
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)
omnibusy
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



CBOS

Centrum Badania
Opinii Społecznej


GfK Polonia

00-406 Warszawa, ul. Ludna 2
tel. 22 434 10 00, fax 22 434 10 10
pl@gfk.com, www.gfk.pl


Kluczowe osoby w agencji

Agnieszka Sora – dyrektor zarządzająca
Marek Markiewicz – dyrektor zarządzający

Rok założenia 1990
Przedstawiciel sieci agencji badawczych

GfK Group

Kapitał zagraniczny
Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

dane poufne

Zespół

pracownicy
ankieterzy + koordynatorzy regionalni

253
1900

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBriO

Specjalizacje

marketingowe, społeczno-polityczne, ewaluacyjne.
We wszystkich segmentach rynku rodzaje i metody wykonywanych badań dopasowujemy do profilu konsumenta, rodzaju produktu, usługi i komunikacji, w obszarach: Market Opportunity and Innovation, Brand and Customer Experience, User Experience, Shopper Experience & Retail Performance, Consumer Choices, Digital Marketing Intelligence.

Rodzaje badań

badania jakościowe: wszystkie techniki, etnografia
badania ilościowe: PAPI, CAPI, CATI, CAWI, omnibus
badania panelowe:
panel gospodarstw domowych N=8000
panel indywidualny N=11 000
panel Retail & Technology N=5200
Access Panel N=140 000 (on-line)
Media Efficiency Panel N=8000
badania eye trackingowe, facial coding
analizy geomarketingowe





Grupa IQS
Interaktywny Instytut Badań Rynkowych

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 – członek zarządu, Client Service Director
Michał Kot – New Business Director

Rok założenia 1994

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

sektor FMCG
użytki
telekomunikacja
farmaceutyki
banki/firmy ubezpieczeniowe/finansowe
motoryzacja
portale internetowe
domy mediowe

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBriO

Zespół

pracownicy merytoryczni	76
pracownicy administracyjni	18
łącznie	94
ankieterzy	900
koordynatorzy regionalni	23
rekruterzy	140

Specjalizacje

badania: marek, komunikacji, opakowań, segmentacyjne, trackingowe, U&A, badania etnograficzne; warsztaty; media społecznościowe; Insight Community
autorskie narzędzia: Insight/Concept Scan, PackScan, AdWave, AdOptima, EventEvaluator, Świat Dzieci, Świat Młodych, ClashGroup, EyeOn Shopper, BrandDNA, WebChoice, IQSegmentation, AdverTrack, NetEffect, omnibus IQS 96

Rodzaje badań

CAWI, RTS, CATI, CAPI, omnibus CAPI/CAWI, PAPI, mystery shopping, jakościowe on-line i off-line, eyetrackingowe, panel internautów, panele dedykowane, pomiar pasywny internetu



W Grupie IQS wykorzystujemy w badaniach wieloletni know-how, wyobraźnię, indywidualne podejście i nowoczesne technologie.

Łączymy nasze doświadczenie oraz online'owe kompetencje IIBR. Dzięki temu oferujemy innowacyjne i kompleksowe metody badawcze, dostosowane do potrzeb naszych Klientów, oraz użyteczne rekomendacje biznesowe.



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 agencji

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

Rok założenia 2002

Kapitał mieszany z przewagą polskiego

Najważniejsi klienci agencji w 2013 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, OFBOR, PTBRIO

Zespół

pracownicy merytoryczni	9
pracownicy administracyjni	3
łącznie	12
ankieterzy	400
koordynatorzy regionalni	16
rekruterzy	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

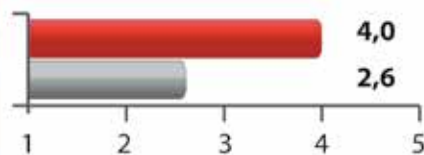
badania ilościowe: PAPI, CATI, CAPI, CAWI
badania jakościowe: IDI, FGI
badania B2B
tajemniczy klient
eye tracking, GSR i EEG



Badania szyte na miarę

Ocena HumanGraph vs średnia ocena
Agencji badawczych w Polsce.

Potrafi dostosować narzędzia
badawcze do potrzeb klienta.



HumanGraph
Średnia ocena wszystkich Agencji

Dane: Wizerunek Branży Badawczej, PTBRIO,
wrzesień 2013, CAWI, N=301





IMAS International
Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej
51-640 Wrocław, ul. Braci Gieryskich 156
tel. 71 771 08 00, fax 71 771 08 01
imas@imas.pl, www.imas.pl, www.imas.pl/panel



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 2013 roku

firmy branży FMCG
firmy usługowe
inne agencje badawcze
media

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBriO

Zespół

pracownicy merytoryczni	13
pracownicy administracyjni	2
łącznie	15
ankieterzy	300
koordynatorzy regionalni	24
konsultanci i analitycy	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



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!

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 Nałysz-Safuryn – wiceprezes zarządu

Rok założenia 2012

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

dostawcy energii i paliw
instytuty/agencje badawcze
firmy doradcze i consultingowe
wydawnictwa
sektor publiczny
wyższe uczelnie
agencje marketingowe i PR

Specjalizacje

badania: medyczne i rynku farmaceutycznego, społeczne
i ewaluacyjne, satysfakcji i lojalności, marki, produktu,
reklamy, cenowe

Zespół

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

Rodzaje badań

CATI
CAWI
PAPI
IDI
FGI
desk research

Członkostwo w organizacjach

PTBRIo

NAJLEPIEJ OCENIANA MAŁA AGENCJA BADAWCZA.



1. miejsce wg raportu PTBRIo w 6 na 9 badanych kategoriach:

- Buduje wartościowe rekomendacje.
- Szczególnie dba o jakość realizacji badań.
- Potrafi dostosować rozwiązania badawcze do potrzeb klienta.
- Oferuje dobry stosunek ceny do jakości badań.
- Dobrzy organizatorzy badań.
- Komunikatywni badacze, z którymi łatwo się współpracuje.

Po prostu. Inny Format.



Inquiry

01-821 Warszawa, ul. Hajoty 61
tel. 22 832 51 50
info@inquiry.com.pl, www.inquiry.com.pl



Kluczowe osoby w agencji

Agnieszka Górnicka – prezes
Bianka Piotrowicz – kierownik ds. obsługi klienta

Rok założenia 2004

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

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

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

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

Członkostwo w organizacjach

PTBRIQ, ESOMAR, PRCH

Zespół

pracownicy merytoryczni	6
pracownicy administracyjni	2
łącznie	8
ankieterzy	360
koordynatorzy regionalni	22
konsultanci i analitycy	12
partnerzy zagraniczni	20

Specjalizacje

sieci detaliczne, centra handlowe, FMCG

Rodzaje badań

badania w miejscu sprzedaży: shopper insights, eye tracking, assisted shopping, mystery shopping
ilościowe: face to face, CAWI, CATI
jakościowe: FGI, IDI, internetowe i mobilne
etnograficzne
testy produktów i opakowań
B2B
badania międzynarodowe





Instytut Badawczy IPC

53-238 Wrocław, ul. Aleksandra Ostrowskiego 30
tel. 71 726 16 56, 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 – kierownik działu badań marketingowych,
prokurent
Anna Gabory – manager ds. badań
Magdalena Romaniecka – ewaluator

Rok założenia 2006

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

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

Członkostwo w organizacjach

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

Zespół

pracownicy merytoryczni	12
pracownicy administracyjni	2
łącznie	14
ankieterzy	411
koordynatorzy regionalni	26
konsultanci i analitycy	10

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
analizy przestrzenne

WWW.INSTYTUT-IPC.PL



BADANIA

ANALIZY

STRATEGIE





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
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 2013 roku
koncerny FMCG
firmy telekomunikacyjne
firmy sektora farmaceutycznego
instytucje finansowe
inne agencje badawcze

Zespół

pracownicy merytoryczni	119
pracownicy administracyjni	13
łącznie	132
ankieterzy CATI	160
ankieterzy terenowi	600
łącznie ankieterzy	760
koordynatorzy regionalni	26

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



NOBODY'S UNPREDICTABLE



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



Kluczowe osoby w agencji

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

Rok założenia 2007

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

sektor FMCG
retail
agencje badawcze
agencje strategiczne

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
konsultanci i analitycy

5
1
6
5

Specjalizacje

kreatywne, niestandardowe rozwiązania
bliska współpraca z klientem
doradztwo w decyzjach biznesowych
dostarczanie insightów maksymalizujących zwrot inwestycji z badań

Rodzaje badań

ilościowe: CATI, CAPI, CAWI, PAPI
jakościowe: FGI, IDI, on-line
badania etnograficzne
badania eventów
segmentacja i badania wizerunku
audyty cen
badania CLT
testy produktów
mystery shopping
B2B

Członkostwo w organizacjach

PTBRIQ, ESOMAR



We're there for you.
(let's find out how)




Millward Brown


02-972 Warszawa, ul. Branickiego 17
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 2013 roku

FMCG, media, telekomunikacja,
farmaceutyki, agencje reklamowe,
sektor finansowy, sektor zamówień publicznych

Specjalizacje

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

Zespół dane zastrzeżone

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

Certyfikat ISO 26362: panel internetowy

Qual Firefly

wartość marek w badaniach jakościowych

BrandZ

ranking najcenniejszych
marek świata Top 100

Brand Dynamics

wartość marki

Ad Now/Brand Now

trackingi marek

MDS

LINK

testy komunikacji marketingowej

Meaningfully Different Salient

Przedstawiamy model badawczy, który stanowi najpotężniejszą walutę wyznaczającą wartość marek – zarówno globalnie, jak i lokalnie. Dzięki MDS pomagamy firmom zwiększać udziały rynkowe, ustalać wyższe ceny, 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 EE
Elżbieta Gorajewska – dyrektor zarządzająca
Nielsen Audience Measurement
Szymon Mordasiewicz – dyrektor zarządzający Nielsen

Rok założenia 1992

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO

Zespół

łączna liczba pracowników w biurach	499
łączna liczba ankierów, instruktorów regionalnych oraz rekruterów	562

Specjalizacje

badania handlu detalicznego, elektroniczny pomiar
audytoriów 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.™



Open Research

02-765 Warszawa, al. Wilanowska 83/42

tel. 22 403 51 51

office@openresearch.pl, www.openresearch.pl



Kluczowe osoby w agencji

Agata Matuszewska – Research Director

Mariusz Pyc – Client Service Director

Rok założenia 2012

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

FMCG – żywność i kosmetyki

sieci detaliczne

agencje reklamowe

szkolnictwo wyższe

Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

3

2

5

Specjalizacje

badania konsumenckie, badania handlu detalicznego, badania zachowań konsumentów, badania cenowe, analizy efektywności promocji, testy nowych produktów i konceptów

Rodzaje badań

ilościowe ad hoc

jakościowe (FGI, IDI)

shopperowe in-store, obserwacje, eye tracking

CATI, CAPI, CAWI, F2F



Badania shopperowe

Shopper Video Observer

POS-POSM Tracker

Shopper decision

Eye Tracker

70% decyzji zakupowych
jest podejmowanych przy półce
- my wiemy dlaczego.



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 – członek zarządu, dyrektor pionu badań rynkowych
Marcin Szałowski – członek zarządu, dyrektor pionu badań społecznych

Rok założenia 1990

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

telekomunikacja, edukacja, finanse i ubezpieczenia, energetyka i sektor paliwowy, transport i turystyka, e-biznes, media, rynek medyczny i farmaceutyczny, sektor publiczny, FMCG, towary trwałego użytku, handel hurtowy i detaliczny

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIQ, BCC

Zespół

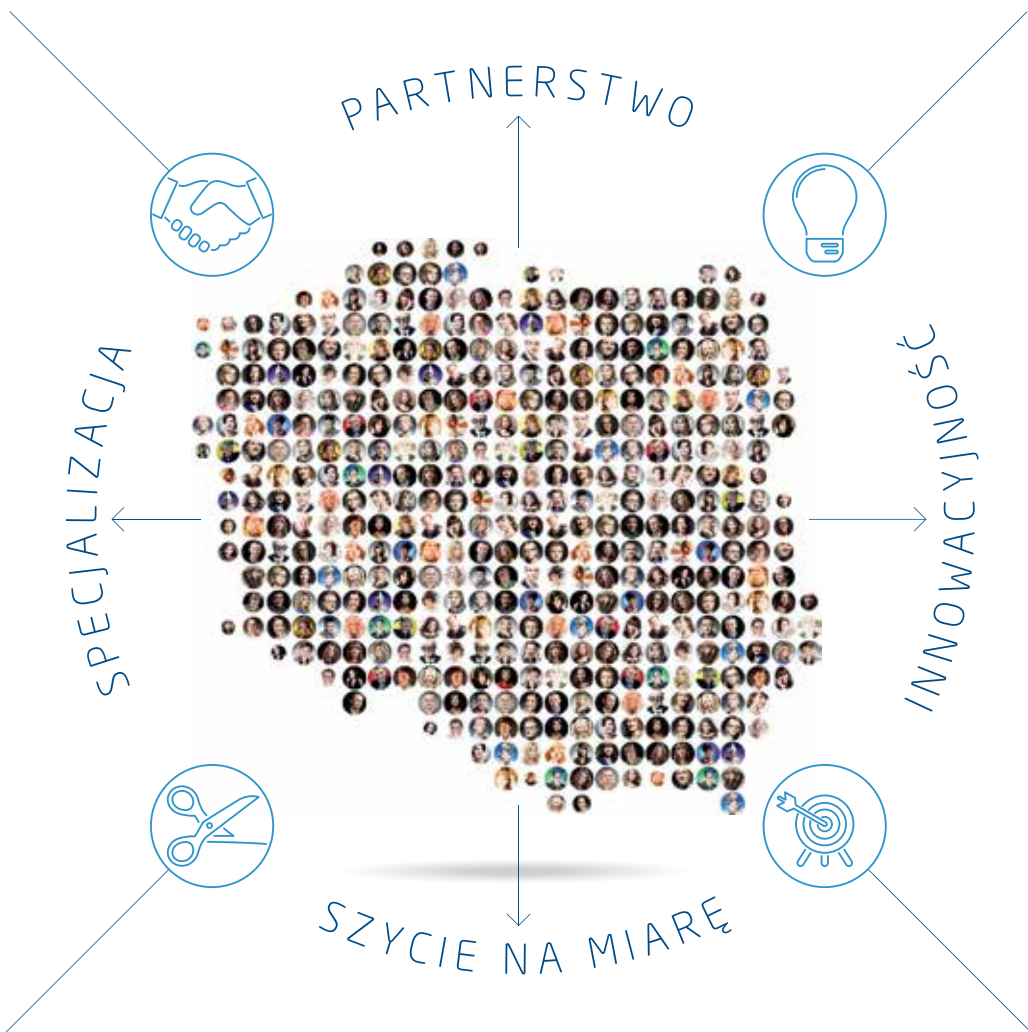
pracownicy merytoryczni	105
pracownicy administracyjni	19
łącznie	124
ankieterzy	1400
koordynatorzy regionalni	40

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





Perspecto

53-150 Wrocław, ul. Gajowicka 195
tel. 71 377 88 45 lub 71 377 88 46, fax 71 377 88 35
biuro@perspecto.pl, www.perspecto.pl



Kluczowe osoby w agencji

Patrycja Pukmiel – prezes zarządu
Magdalena Czajkowska – wiceprezes zarządu

Rok założenia 2011

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

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

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. Gajowicka 195
53-150 Wrocław
tel.: +48 [0] 71 377 88 46 lub +48 [0] 71 377 88 45
fax: +48 [0] 71 377 88 35
e-mail: biuro@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 2013 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
koordynatorzy regionalni i ankieciery

100
600

Specjalizacje

projekty międzynarodowe (25 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 wchodząc 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 ponad 150 gotowych raportów oraz serwisów informacyjnych rocznie.



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.publicprofitsg.pl

**PUBLIC
PROFITS**

Kluczowe osoby w agencji

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

Rok założenia 1996

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

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

Zespół

pracownicy merytoryczni	10
pracownicy administracyjni	3
łącznie	13
ankieterzy	350
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci i analitycy	6

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

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 doświad-
czenie 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 po-
dejmują decyzje i działania obar-
czone ryzykiem oraz wymagające
dodatkowych informacji.

Strategie i ekspertyzy



Posiadamy wieloletnie doświad-
czenie eksperckie, dostarczamy
Naszym Klientom ekspertyzy, opra-
cowania analityczne i strategie
na najwyższym poziomie
merytorycznym.

**PUBLIC
PROFITS**

Odkrywamy możliwości.
Znajdujemy rozwiązania.



Semiotic Solutions

Semiotic Solutions

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



Kluczowe osoby w firmie

Krzysztof Polak – partner
Marzena Żurawicka – partner

Rok założenia 2005

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

Unilever
Kompania Piwowarska
Danon
Legg Mason
Netia
Żywiec

Zespół

pracownicy merytoryczni
konsultanci i analitycy

4
4

Specjalizacje

analizy semiotyczne, pozycjonowanie kulturowe, insighty
kulturowe, branding kulturowy

Rodzaje badań

desk research
badania terenowe
semiotyczne testy konsumenckie

Członkostwo w organizacjach

PTBRiO



Semiotic Solutions

***We create a cultural
relevance of brands***

***Analizy kulturowe dla polskich
i międzynarodowych marek***

***Zrealizowaliśmy
ponad 130 projektów
semiotycznych***

***Jesteśmy w pierwszej 15
najbardziej znanych
agencji w Polsce****



Founded
in 2005
under the licence
of legendary
Semiotic
Solutions UK



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, swmobi.com

Kluczowe osoby w firmie

Przemysław Wesolowski – prezes zarządu

Piotr Zimolzak – wiceprezes zarządu

Jarosław Tomasiuk – członek zarządu

Rok założenia 2012

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

domy mediowe

agencje badawcze i konsultingowe

agencje PR

instytucje publiczne

uczelnie wyższe

firmy IT

e-commerce

digital entertainment

Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

konsultanci, analitycy

Specjalizacje

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

Rodzaje badań

CAWI (panel)

CAWI (bazy klienckie)

CAWI (RTS)

omnibusy on-line

mixed mode: CAWI+CATI+CAPI

desk research

IDI on-line

FGI

FGI on-line

Mobile (panel)

8

1

9

3

Członkostwo w organizacjach

PTBRIQ, ESOMAR

**CONJOINT
MAX-DIFF**
INTERAKTYWNE MAPY
TESTY CENOWE

**OMNIBUSY
BADANIA
TRACKINGOWE**
DEDYKOWANE PANELE
DLA AGENCJI BADAWCZYCH

**45 000
PANELISTÓW**
PIERWSZY
SPOŁECZNOŚCIOWY
PANEL BADAWCZY

3\$system
social survey system

STWÓRZ PANEL

swpanel.pl



SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII



Synergion

05-082 Blizne Jasińskiego , ul. T. Kościuszki 20
tel.: 601 261 994, 793 595 960
info@synergion.pl, www.synergion.pl



Kluczowe osoby w firmie

Michał Kociankowski – Kierownik Pracowni
Marta Gucik – Research Manager
Maja Cygańska
Justyna Garlacz

Rok założenia 2010

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

sektor FMCG
media
usługi
sektor finansowy

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
konsultanci, analitycy
kordynatorzy regionalni

Specjalizacje

badania postaw i motywacji
badania kondycji marki
badania komunikacji
badania procesów decyzyjnych
rozwój nowych produktów i usług

Rodzaje badań

badania jakościowe:
badania etnograficzne, FGI, IDI, jakościowe, panele on-line,
BBD, analiza narracji, analiza metafor
badania ilościowe:
CAWI, CATI
analiza strategii komunikacji
analiza semiotyczna

Członkostwo w organizacjach

PTBRIO

4
1
5
3
16

Ciekawość dobrze ukierunkowana





TNS Polska

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



Kluczowe osoby w agencji

Piotr Kwiatkowski – prezes zarządu
Anna Karczmarsz, Izabela Rudak, Mateusz Galica,
Grzegorz Ostrowski, Michał Rogowski, Krzysztof Siekierski,
Adam Szymczak – Client Service Directors

Rok założenia 1958/1991/2012

Przedstawiciel sieci agencji badawczych
TNS

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2013 roku

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

Zespół

pracownicy merytoryczni i administracyjni 177
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), TBS Monitor, grywalizacja

Członkostwo w organizacjach

OFBOR, PTBRIQ, PTS, FCSR

Wartościowe rekomendacje.
Dobre decyzje.
Wzrost biznesu.



Podziękowania

Niniejsze wydanie rocznika Badania Marketingowe nie powstałoby bez zaangażowania licznej grupy autorów – ekspertów PTBRiO, którzy zechcieli podzielić się swoją wiedzą na temat badań i branży badawczej. Serdecznie dziękujemy za Wasz wkład w powstanie tej publikacji.

Spis komentatorów

Andrzej Anterszlak, Ipsos

Kuba Antoszewski, Millward Brown

Marta Bierca, CPC

Piotr Chojnowski, TNS Polska

Dorota Cudna-Sławińska, Millward Brown

Edyta Czarnota, Zymetria

Stratosfera Associate

Maciej Delebis, PBS

Katarzyna Gawlik, TNS Polska

Maria Gerszewska, Orange Polska

Elżbieta Gorajewska, Nielsen

Audience Measurement

Piotr Idzik, MASMI Poland

Rafał Janowicz, Brand&Research Consulting

Anna Karczmarczyk, TNS Polska

Jacek Kierepka, BNP Paribas Bank Polska

Michał Kociankowski, Synergion

Janusz Komór, EEI Market Research

Barbara Krug, Zymetria

Stratosfera Associate

Jan Kunkowski, IIBR (Grupa IQS)

Marek Lekki, ARC Rynek i Opinia

Agnieszka Leszczyńska, ABM

Michał Lutostański, TNS Polska

Piotr Łukasiewicz, Millward Brown

Anna Miotk, Newspoint

Tomasz Opalski, ING Bank Śląski

Adam Polasz, ONE ELEVEN

Gosia Puchlak, Dentsu Aegis Network

Beata Rąbińska, Millward Brown

Michał Rogowski, TNS Polska

Marcin Sptawski, PBS

Sebastian Starzyński, ABR SESTA

Patrycja Tomczyk-Serafin, SANDOZ

Agata Wiszniewska, EEI Market Research

Arkadiusz Wódkowski, ABM

Robert Zydel

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:



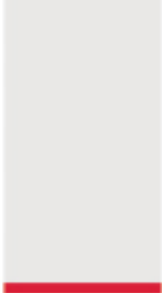
Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii
ul. Szarotki 11, 02-609 Warszawa
tel. 22 648 44 92, fax 22 649 97 75
sekretariat@ptbrio.pl, www.ptbrio.pl

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



neuroidea

www.neuroidea.pl



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



Znajdziemy to, co najlepsze

**poszukiwanie, wydobycie,
rafinacja oraz implementacja
nowych pomysłów**

pracując zgodnie z klepsydrową koncepcją kreatywności
dostarczamy technologii pozwalającej na generowanie
oraz wdrażanie nowych wartościowych idei

wspieramy kreatywność na wszystkich

3 poziomach
działania organizacji:

- myślenie strategiczne
- podejmowanie decyzji
- rozwiązywanie problemów

**szkolenia, warsztaty, moderacja,
zarządzanie procesami**

NAFTYŃSKI
— i synowie —

www.naftynski.com
660 303 303
michal@naftynski.com