

Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii – 2016/17 – edycja XXI

badania

marketingowe



ptbrio

ISSN 1644-0811

Konsumenci ani myślą wybierać jednej drogi! O ekstremalności, detoksie, autonomiczności i automatyzacji piszą autorzy K16 – największego w Polsce projektu trendwatchingowego.

RYNEK BADAŃ

CO TO ZA BRANŻA?

WHO IS WHO



Rozświecimy twoje badania rynku

Skorzystaj z paneli konsumenckich Research Now wraz z 6,5 milionami panelistów. Umożliwiamy dostęp do danych w Polsce oraz w innych 37 krajach. Oferujemy szeroki wachlarz usług od programowania po tłumaczenie kwestionariuszy

Zapytaj konsumentów z poszczególnych branż:
FMCG | Media | Motoryzacja | Finanse |
Ubezpieczenia | Turystyka

Monachium: +49 811 998 7768 0
researchnow.com
infoPL@researchnow.com

Kluczowy element układanki

Badania to tylko jeden z wielu fragmentów wielkiej układanki biznesowej. Dla czytelników „Rocznika” wiadomość jest taka, że to element niezbędny, konieczny. Element, od którego rozpoczyna się większość działań.

Nie ma produktów, usług, start-upów, które tworzone są tylko na podstawie charyzmy założyciela, pomysłodawcy, szefa marketingu. Każde przedsięwzięcie potrzebuje niezbędnej wiedzy o społeczeństwie, wybranej grupie docelowej, kluczowych graczach rynkowych, reakcjach na pomysł, testów rynkowych. Nawet Brazylia w piłce nożnej musi się dopasować do przeciwnika. Nawet najlepsze restauracje decydują, jakich chcą mieć klientów. Nawet Apple, jak można przeczytać w biografii współzałożyciela, robił dziesiątki obserwacji, pomiarów testowych urządzeń, wywiadów pogłębionych, grup fokusowych i warsztatów. Przy tym kokietyjnie odcinał się do realizacji badań marketingowych.

Dlaczego mówiono co innego, a robiono zupełnie inaczej? Odpowiedź jest prosta. Nie robiono starych badań opartych li tylko na deklaracjach. W 2016 roku prawdopodobnie większość czytających te słowa myśli podobnie. Róbmy dobre i bardzo dobre badania. To nic, że nie było na ten temat nic w podręczniku na studiach, nie szkodzi, że łamiemy różne dawniej fundamentalne zasady jak jedność czasu i metody badawczej. Ważne, by być blisko konsumenta, nie bać się od czasu do czasu pomylić, testując odmienne podejście. Ważne też, by nie odrzucać wszystkiego dobrego czego się nauczyliśmy. Szukam klucza/kluczy do dobrych badań. Jest ich pewnie wiele, ale warto rekomendacji jest tworzenie zespołów ludzi o różnych perspektywach, także w różnym wieku. Zmienianie składów tych zespołów. Nasz zawód, zawód badacza, zawsze był interesujący, ale dziś jest wyzwaniem co najmniej fascynującym. Życzę miłej lektury, szczególnie pierwszych stron, gdzie z łatwością zagłębić się można w fotografię polskiego konsumenta ad 2016. A dalej jak zawsze komentarze ekspertów kluczowych branż, sylwetki członków PTBRiO oraz istotnych na polskim rynku firm badawczych.

Arkadiusz Wódkowski

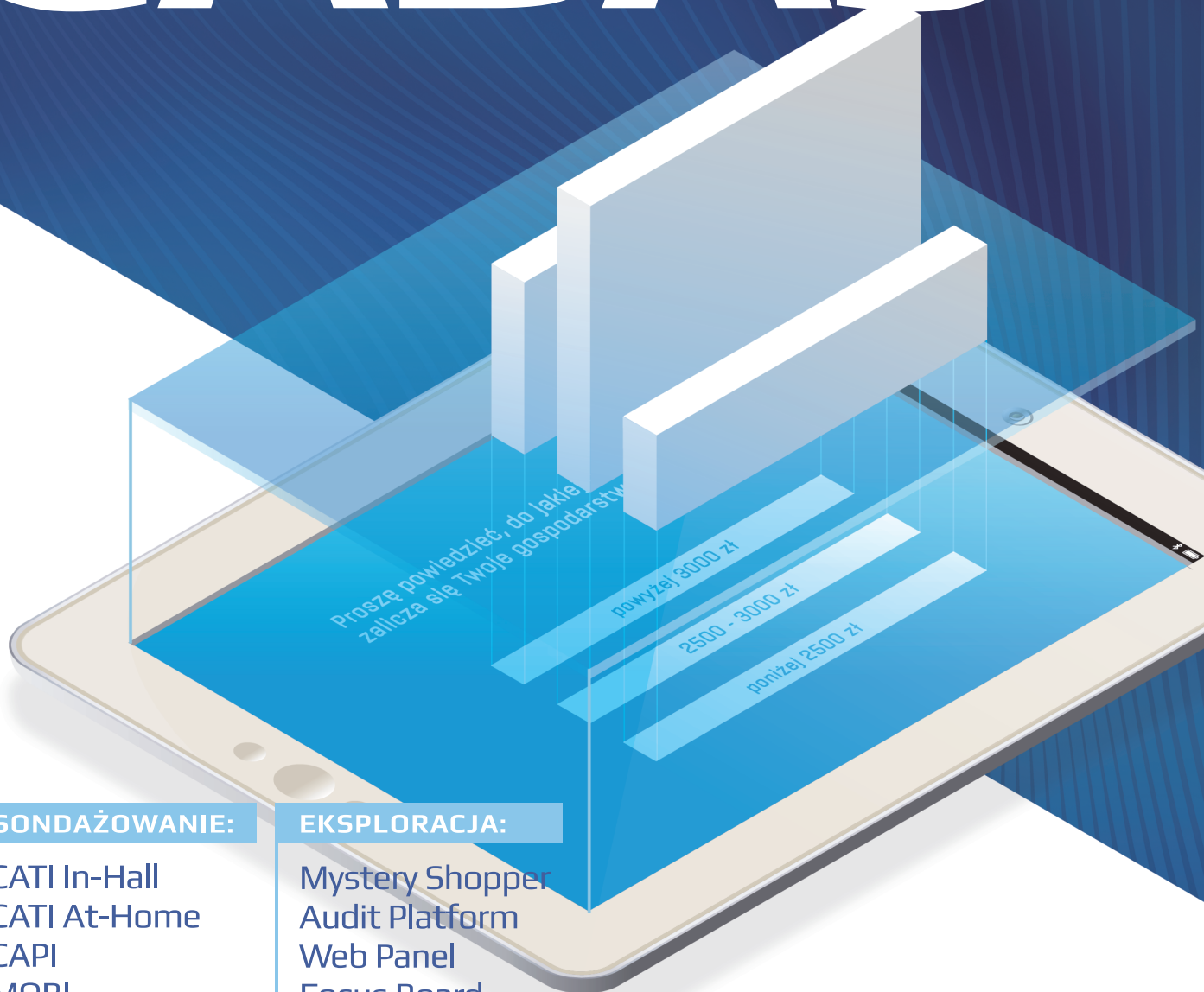
redaktor naczelny „Rocznika”



SPIS TREŚCI

Kluczowy element układanki.....1	Reklamowy wyścig zbrojeń.....46
<i>Arkadiusz Wódkowski</i>	<i>Mateusz Głowacki</i>
K16 Permanentna transgresja...4	Myszę, więc jestem. Czuję, więc działam.....46
Świat w 2016 roku, czyli dylematy współczesnego konsumenta.....5	<i>Monika Matowska</i>
<i>Katarzyna Gawlik</i>	Leki OTC a sprawa polska.....47
Dobre ręce maszyn.....10	<i>Mateusz Głowacki rozmawia z Andrzejem Grzywaczewskim</i>
<i>Michał Kocianowski</i>	Nie ma co narzekać!.....47
Detox.....14	<i>Maria Woźnicka</i>
<i>Katarzyna Gawlik</i>	(Bankowa) liga mistrzów.....49
Kierunek ekstremalność.....20	<i>Mateusz Galica rozmawia z Magdaleną Macko, Mariuszem Drzewieckim i Sergiuszem Kulką</i>
<i>Agnieszka Warzybok</i>	Auto (powoli) się rozpędza.....50
Strategie autonomiczności.....22	<i>Michał Roszkowski</i>
<i>Oskar Żyndul</i>	Gdzie się podział typowy konsument?.....51
Konsument 2016 z perspektywy ośmiu lat wspólnych obserwacji.....26	<i>Michał Roszkowski rozmawia z Maciejem Michalikiem</i>
<i>Arkadiusz Wódkowski</i>	W drodze do akredytacji.....52
Rynek badań w Polsce.....28	<i>Dorota Heiza</i>
<i>Arkadiusz Wódkowski, Piotr Chojnowski</i>	Członkowie PTBRiO.....54
Nota metodologiczna.....36	Firmy badawcze.....78
Co to za branża?.....38	Podziękowania.....112
Konsument w centrum uwagi39	Spis komentatorów.....112
<i>Anna Gorączka</i>	
Ile czego jest, a co być powinno w kontekście trendów konsumenckich40	
<i>Barbara Lewicka</i>	
Wiedzieć więcej.....42	
<i>Iwona German</i>	
Badania na rynku FMCG.....43	
<i>Barbara Lewicka rozmawia z Małgorzatą Jabłońską i Karolem Żyskowskim</i>	
Media elektroniczne – co dalej?.....44	
<i>Elżbieta Gorajewska</i>	
Media elektroniczne – głos reklamodawcy.....45	
<i>Aleksander Śmigieński</i>	

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

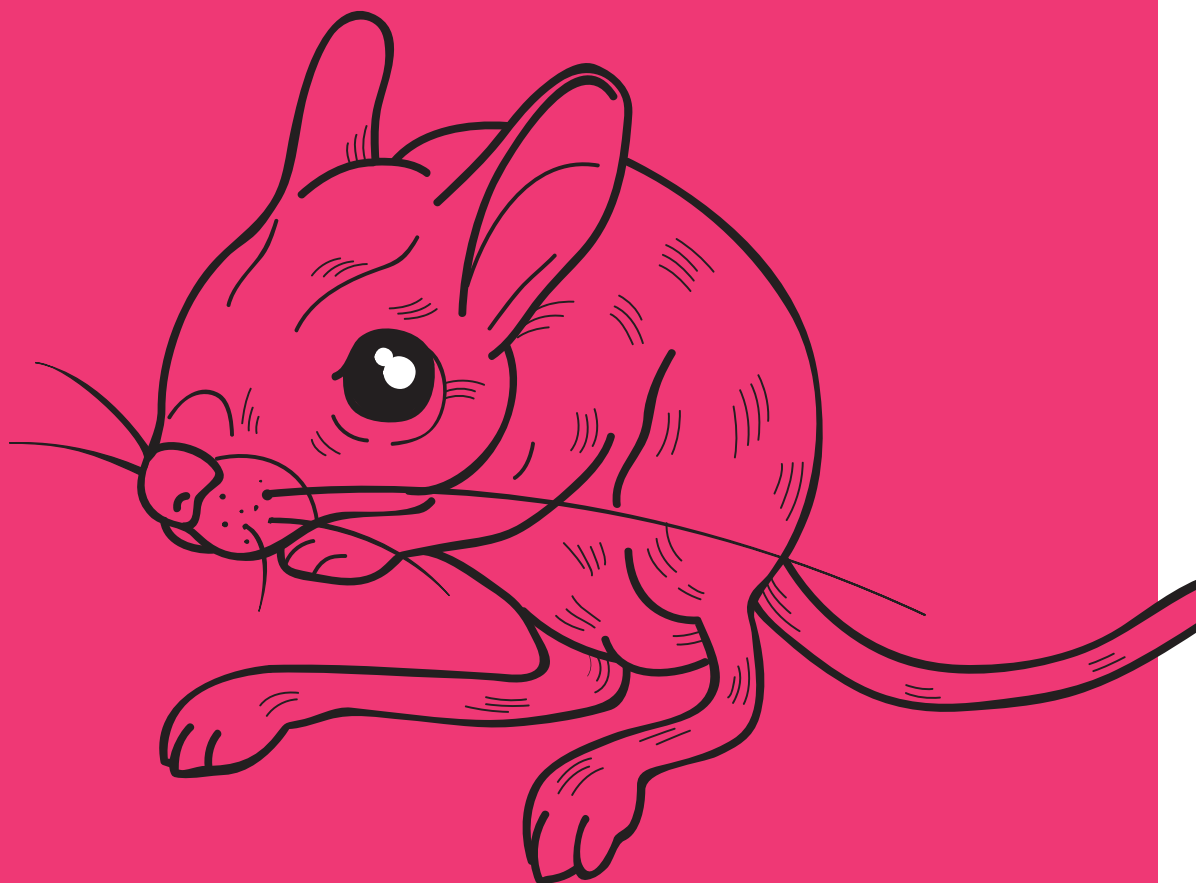
Tel.: +48 22 622 44 62
+48 22 622 44 52
Fax: +48 22 622 44 59

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

K16

Permanentna Transgresja

Sprzeczne z pozoru zachowania konsumentów powoli stają się normą. Zmierzamy ku automatom, dietom, ale też chcemy wiele zrobić samodzielnie. Te same osoby poszukują w jednym tygodniu ekstremalnych doznań, by za tydzień pojechać na farmę detoksu lub po prostu w Bieszczady bez zasięgu telefonii komórkowej.



Świat w 2016 roku, czyli dylematy współczesnego konsumenta

Współczesny konsument żyje w ciągłym poczuciu niepewności. Rzeczy dotychczas stałe, dające oparcie, okazały się kruche. Sięgamy więc po różne strategie radzenia sobie z tą niepewnością, łącząc je w twórczych splotach. Ani myślimy wybierać jednej drogi!

Jedno jest pewne. Dziś nie chcemy już być nijacy i obojętni. Poszukujemy wyrazistości, nawet jeśli ma ona oznaczać ekstremalną normalność (normcore). Również zwyczajność wymaga dziś bowiem ideowej deklaracji. Do wszystkiego, co robimy, podchodzimy z powagą, a nasze postawy się wyostrajają. Jeśli zanurzamy się w świecie silnych bodźców, to od razu są to bodźce zwielokrotnione, układające się w ciągły streaming wrażeń. Jeśli odpoczywamy, to metodycznie, z kalendarzem w dłoni i z mocną podbudową teoretyczną stojącą za wyborem takiego, a nie innego sposobu odpoczywania.

Wybory, jakich dokonujemy, i role, jakie przyjmujemy, stają się coraz wyrazistsze, mocniejsze, bardziej ekstremalne. To jednak nie oznacza ich wzajemnego się wykluczania. Wręcz przeciwnie. Dzięki coraz wyraźniejszemu zaznaczeniu skrajnych postaw, ról, dążeń i zachowań, tym wyraźniej możemy je ze sobą mieszać. Niczego nie uśredniamy. Łączymy ekstremalnie różne, czasem przeciwstawne pierwiastki w nową, własną całość.

”

Obserwując różne zachowania i zmiany w kulturze interesujące wydaje mi się napięcie między nadaktywnością, nadmiarem bodźców a celowym spowalnianiem, choćby w postaci slow life czy digital detox. Australijskie badania nad małymi ssakami, szczególnie gryzoniami, które znalazły się w sytuacji zagrożenia - kiedy na przykład wiedzą, że zbliża się trzęsienie ziemi, ulewa, jakiś kataklizm - pokazały, że zachowują się w dwojaki sposób. Albo według wzorca A, albo według wzorca B.

Wzorzec A to nadmierna aktywność: bieganie w kółko, moszczenie się, drapanie się, nadmierne objadanie się; Wzorzec B: maskowanie się, udawanie trupa, obniżanie temperatury ciała i spowolnienie swojej aktywności. Tak zachowują się na przykład nornice rude, skoczki pustynne. I ludzie. W czasach niepewności, pytań na temat przyszłości, w obliczu wojen, epidemii, zagrożeń cywilizacyjnych i ekologicznych ludzie mogą nieświadomie zachowywać się podobnie.



**Katarzyna
Gawlik**

Research Director
w uselab



**Agata
Grabowska**

strateg
w ONE ELEVEN

Transgresja, przekraczanie granic, wychodzenie ze znanego porządku i jego ograniczeń to dominanta w aktualnym obrazie naszej konsumpcji. **Nie godzimy się na przypisanie do określonych kategorii.** O to, jak wyglądamy, ubieramy się i zachowujemy toczy się ciągła gra pomiędzy tym, co kobiece i męskie, piękne i brzydkie, pomiędzy młodością a starością, elegancją a tandetą. Piętnastolatki farbują włosy na siwo, modele chodzą w pokazach mody na szpilkach, gwiazdy na czerwonym dywanie występują w ramoneskach do długich sukien, a robiony godzinami makijaż celowo ma wyglądać na ekstremalnie rozmazany. Lubimy przewrotne połączenia radykalnie różnych smaków (słony karmel, czekolada z pieprzem) czy faktur (tulle spódnice i gorsety z pianki).

Również w wielu decyzjach i wyborach, jakich dziś dokonujemy, zaznacza się dążenie do przełamywania determinizmu istniejących kategorii. Nie chcemy dać się zaszukadkować. **Nie chcemy się przywiązywać.** Łatwiej niż kiedykolwiek zmieniamy dziś miejsce zamieszkania, pracę, jej formę czy charakter. Dla pokolenia Y stabilna posada w międzynarodowej korporacji przestaje być szczytem marzeń. Dziś bardziej aspiracyjne wydaje się działanie na własną rękę, start-up czy freelance.

Nowe formy pracy oznaczają też **uwolnienie od przywiązania do określonego punktu w przestrzeni.** Można dziś pracować z dowolnego miejsca, czasem bardzo odległego, a czasem bliskiego. Ważne, żeby mieć wybór. A najlepiej, jeśli jest to miejsce przekraczające utarty koncept miejsca pracy. A więc kawiarnia, plaża, fitness club.

Dzięki dronom dostaliśmy możliwość oderwania się od ziemi i spojrzenia na nią z lotu ptaka w dowolnym niemal momencie, tanio i łatwo. **Nie chcemy już poddawać się grawitacji.** Marzymy o unoszących się w powietrzu hoverboardach jak z „Powrotu do przyszłości” i o misji na Marsa (Mars One) w 2020 roku. A coraz powszechniej dostępna i coraz lepsza technologia wirtualnej rzeczywistości pozwala nam już teraz odbyć wycieczkę autobusową po Marsie (Lockheed Martin).

Mogłoby się wydawać, że wkraczamy w nową, wspaniałą rzeczywistość wolną od wszelkich ograniczeń. A jednak... nasze bycie w świecie jest dziś podszyte znaczną dawką niepewności. Rzeczy, które wydawały się stałe, niezmiennie, bezpieczne, okazują się kruche. Systemy ekonomiczne, porządek polityczny, pokój i stabilność na świecie stają nagle pod znakiem zapytania. Coraz trudniej jest nam wyobrazić sobie przyszłość zarówno tę odleglejszą, jak i tę całkiem bliską.

Jednym ze sposobów reagowania na ten rodzaj poczucia niepewności jest **ekstremalność**, czyli zanurzenie w świecie intensywnych bodźców. Serwujemy sobie wzmocnione, zwielokrotnione doznania, chcemy pochłonąć jak najwięcej i jak najszybciej, doświadczyć wszystkiego, co tylko uda nam się uchwycić.

Alternatywną reakcją na ten sam rodzaj niepokoju jest odsunięcie się od świata budzącego obawę. Mówiąc o szeroko pojętym **detoksie** mamy na myśli odcięcie od zbyt intensywnych bodźców, zwrot ku temu, co bliskie i dobrze znane, wewnętrzną emigrację, wyciszenie.



**Zbigniew
Tyszkiewicz**

kierownik ds. badań
konsumenckich
w Polpharma
Biuro Handlowe

Otoczająca nas cywilizacja, mimo swoich licznych zalet, jest generalnie wroga i szkodliwa dla ludzi. Sprowadza na nas choroby, także te najgroźniejsze, terminalne. Sztuczna żywność, niezdrowy tryb życia, zanieczyszczone powietrze i woda – zagrożenie czai się wszędzie. Nawet nowoczesna medycyna niesie ryzyko: powikłań, zatrucia chemią czy skutków ubocznych.

”

Przesada? Nie dla wszystkich. Odpowiedzią jest natura. Czysta i nieszkodliwa – a nawet bardziej – kojąca, przywracająca harmonię ciała i umysłu, źródło czystej energii życiowej i terapii pozbawionych ryzyka. Natura koi, regeneruje, karmi, leczy. Natura jest dobra w dowolnych ilościach i postaciach. Sądzimy przy tym, że natura jest całkowicie bezpieczna, chociaż, niestety, nie jest bezpieczna absolutnie.

www.i-viewwarsaw.pl

i·view
WARSAW



Dwie przestrzenie fokusownie oraz duża sala warsztatowa w atrakcyjnym miejscu w samym centrum Warszawy.

Email: info@i-viewwarsaw.pl

Tel: +48 535 983 322

Mazowiecka 9, Warszawa



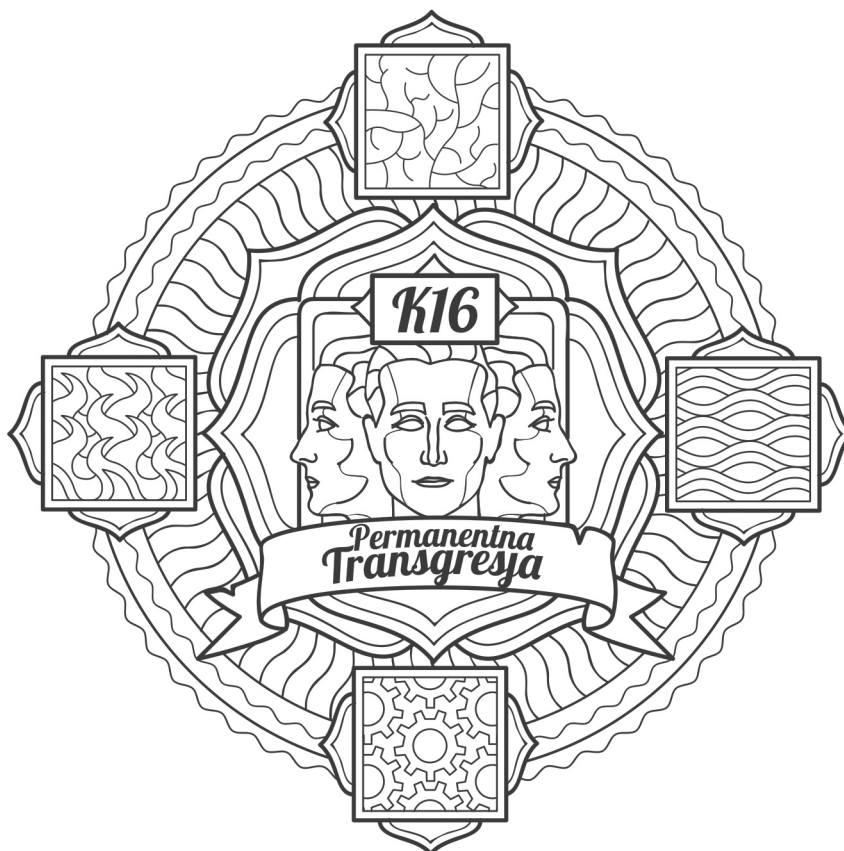
Zgodnie z regułami permanentnej transgresji obie te strategie, choć przeciwstawne, to jednak nie wykluczają się nawzajem. Twórczo przeplatamy działanie w obu trybach, w momentach detoksu odpoczywając od ekstremalności i ładując baterie na to, aby znów się w nią zanurzyć i móc pochłaniać świat ze zdwojoną efektywnością.

Drugi rodzaj niepewności, jaki dziś odczuwamy na co dzień, to brak oparcia w grupie społecznej i brak poczucia stabilności społeczeństwa, w jakim żyjemy. Nasze doświadczanie świata staje się coraz bardziej zindywidualizowane, subiektywne. Społeczeństwo w coraz mniejszym stopniu staje się płaszczyzną odniesienia nadającą walor intersubiektywności naszemu przeżywaniu rzeczywistości.

Obiektywności poszukujemy więc w sobie. Nie oglądając się na społeczeństwo i nie licząc na wsparcie w razie potrzeby, rozwijamy własną **autonomiczność**. Składają się na nią różne umiejętności i sprawności, począwszy od tych atawistycznych związanych z ewolucyjną zdolnością przetrwania, a kończąc na wyrafinowanych kompetencjach, które zdobywamy, żeby w pełni wykorzystać swój potencjał. Liczy się to, co osobiste, szczere, autentyczne.

Jednocześnie w wielu obszarach uciekamy się do obiektywności płynącej z **automatyzacji**. Poszukujemy gotowych wzorców i schematów, które pozwolą nam zdjąć z siebie odpowiedzialność. Bierzemy życiowe recepty i realizujemy je lub pozwalamy, żeby same się zrealizowały. Cieszymy się z uproszczeń, dróg na skróty i z tego, że ktoś (z pewnością drobiazgowo analizując nasze potrzeby) dokonuje za nas pewnej części wyborów.

Uroki automatyzacji nie przeszkadzają nam oczywiście walczyć o swoją autonomiczność w innych dziedzinach i doceniać wszystko to, co ludzkie i manualne. Żyjemy przecież w epoce permanentnej transgresji. **K16**



Optymalizujemy Motywujemy Inspirujemy



Czas optymalizacji!

Szybciej, więcej, lepiej. Wybierz wszystkie.

Istotną część przychodu firm działających na rynku badań marketingowych jest konsumowana przez proces kontaktu z masowym respondentem w ramach realizacji tychże badań. Każda poprawa jednostkowej wydajności w tym obszarze przekłada się na wyższą konkurencyjność oferty i może przynieść wymierny zysk dla Państwa Firmy.

Włączmy turbo w badaniach. Poczujesz różnicę.

Od ponad 20 lat zajmuję się optymalizacją pracy jednostek Call i Contact Center praktycznie na całym świecie. W firmie Sprint odnalazłem doświadczonych specjalistów, z którymi robiłem wiele kompleksowych, międzynarodowych projektów. Dlatego też jestem przekonany, że i Państwu możemy pomóc w osiągnięciu maksymalnej efektywności kontaktu z respondentami. Wiemy, jak to zrobić - zarówno w warstwie technicznej, jak i procesowej, w ujęciu kosztowym i jakościowym.

Porozmawiajmy o możliwościach. Możesz chcieć więcej.

Rozwój technologiczny otwiera coraz to nowe możliwości optymalizacji pracy i zapewnienia sukcesu komercyjnego. Jeżeli już osiągnęliście Państwo „ideał”, to z przyjemnością postawię Was za wzór moim Klientom. A jeżeli nie - to wspólnie spróbujemy tam dojść. Zapraszam do kontaktu.

Andrzej Krasuski
Menedżer ds. Rozwoju Biznesu
Sprint S.A. O/Warszawa
tel. +48 502 547 519
andrzej.krasuski@sprint.pl



www.sprint.pl



Dobre ręce maszyn



Michał Kociankowski
właściciel
Synergion

Świat stracił już całkiem serdeczność wobec „czynnika ludzkiego”. Człowieczeństwo jest redukowane do empatii, natomiast wzorcem oceny działań są maszyny. Postęp nadał im zdolność pozorowania wrażliwości, a nam zdolność pozorowania niezniszczalności. Budujemy świat, który jest splotem maszyn i ludzi.

Pozaustrojowe filtrowanie danych. Dostępnych treści jest coraz więcej. Naturalne mechanizmy filtrowania bodźców nie wystarczają – nawet jeśli skupimy się na ekranie, ignorując szum wiatru za oknem, ma on do zaoferowania zbyt wiele. Szukamy więc technologii, które trafnie i szybko odfiltrowują zbędne nam treści.

Media społecznościowe systematycznie rozwijają rozwiązania pozwalające kontrolować to, co pojawia się na ekranie. Można tylko śledzić, być znajomym, ale także być znajomym i nie śledzić aktywności. W mediach on-line użytkowników zyskują te kanały kontaktu, które pozwalają spersonalizować контент. De facto każdy ma dziś innego Facebooka, Twittera czy Snapchata.

1 mld 700 mln razy użytkownicy Spotify odsłuchali utwory podsunięte przez algorytm w usłudze Discover Weekly. A 90% użytkowników Netflixu zawsze korzysta z rekomendacji serwisu i nie poszukuje innych filmów. Podobnie z aplikacją Audioteka – jej użytkownicy sięgają głównie po tytuły rekomendowane.

I'm curious.
Am I talking to a real
person right now or an
algorithm?

I'm AI,
but humans help
train me!

Wow, I am a human
but machines help
training me.
We're basically
cousins.



”

W czasach, w których już połowa ruchu w internecie pochodzi z mobile, połowa z nas posiada smartfony, z których coraz częściej korzystamy, a praktycznie non stop, stawiam tezę, że od mobilności nie ma już odwrotu. Zmierzamy w stronę permanentnego bycia on-line i to nie tylko w sferze prywatnej, ale też publicznej. Pomagają nam w tym pojawiające się jak grzyby po deszczu liczne technologie, urządzenia i aplikacje mobilne stale podłączone do internetu, od których się coraz bardziej uzależniamy. Ułatwiają nam już one m.in. kupowanie, bankowanie, pomagają w rozrywce, kulturze oraz dbaniu o zdrowie.



Tomasz Opalski

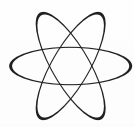
Manager
Customer Experience
w ING Banku Śląskim

Ale czy powinniśmy bez opamiętania z nich korzystać? Otóż nie, sztuką jest i będzie świadome wartościowanie i wybieranie czytanych treści, a tego (jak na razie) nikt ani nic za nas dobrze nie zrobi.

Technologia bliska jak ciało. Mobilność przekształca się w permanentność. Oczekujemy dostępu do technologii takiego, jaki mamy do własnego ciała – zawsze i do wszystkiego. To wymusza pojawianie się nitek technologicznej pajęczyny wszędzie tam, gdzie pojawiają się ludzie. Maszyny zyskują zatem nowe funkcje i zadania.

Paczkomaty, mobilne pralnie, pożyczkomaty – maszyny zintegrowane z siecią, które pozwalają załatwić codzienne sprawy możliwie najbliżej i najwygodniej. Według in-Post z paczkomatów skorzystało już ponad 20 mln Polaków.

reklama

 **reaktoropinii.pl**

Ponad **55 tysięcy** zarejestrowanych panelistów
– potencjalnych uczestników Twoich badań

Zbieramy **szczegółowe informacje** na temat
naszych respondentów

– aby umożliwić **precyzyjne dotarcie**
do interesujących Cię grup celowych

Dbamy o **jakość naszych badań**

– wykorzystujemy systemy monitorujące czas wypełniania
i spójność odpowiedzi – wszystko po to,
aby dostarczyć Ci **wiarygodne**
i wartościowe dane

Instytut Badań Pollster jest firmą badawczą specjalizującą się
w badaniach z wykorzystaniem nowych technologii.

Zapraszamy do kontaktu z nami: **kontakt@pollster.pl**





**Piotr
Przerwa**

Head of Insights
w Coca-Cola
HBC Poland

Przykład z polskiego podwórka: to, jak paczkomaty komunikują się z konsumentem, który coraz częściej korzysta z e-commerce i mam wrażenie, że wbrew pozorom SMS z informacją, że paczka już jest w drodze i nie może się doczekać spotkania jest miłszy niż wcześniejsze rozwiązanie ze staniem w kolejce do pani na poczcie czy kurierem przyjeżdżającym do nas, kiedy jesteśmy akurat w pracy. Dobrze, że to u nas w Polsce się dzieje. To jest przykład technologii, która sprawia, że kontakt człowiek-maszyna sprawia wrażenie kontaktu człowiek-człowiek. Jednocześnie technologia ułatwia też prawdziwe kontakty między ludźmi. To jest ta mobilność i to, że wszystko możemy zrobić kciukiem – w jednej chwili odpisać na e-maila, umówić się na spotkanie czy zarządzić kalendarzem, a że chętnie z tego korzystamy to jest też to jeden z przejawów trendu convenience. Tego samego, który jest widoczny na rynku detalicznym poprzez rozwój formatów typu express czy też od strony shoppa wzrost ilości codziennych, małych zakupów. W tym wypadku to jest kwestia robienia wielu rzeczy naraz i jest widoczna zarówno w życiu wirtualnym, jak i rzeczywistym.

”

Przybywa też narzędzi i aplikacji, które pozwalają nałożyć na siebie świat cyfrowy i rzeczywisty w dowolnym czasie i miejscu, poszerzając możliwości własnej wyobraźni. Dulux wprowadził aplikację Visualiser, dzięki której można przewidzieć efekty malowania dowolnego wnętrza. Aplikacja Ink Hunter to cyfrowy przymierzacz tatuaży – można sprawdzić, jak wzór będzie wyglądał na ciele.

Autonomia maszyn. Sprawność urządzeń, które mogą mieć ultraprecyzyjne czujniki i systemy orientacji, nasila akceptację dla samodzielnego i bezpiecznego funkcjonowania maszyn w świecie człowieka. To, co dziesięć lat temu działo się w halach produkcyjnych czy magazynach, zaczyna się dziać w domach i przestrzeni miejskiej: pojawiają się samodzielne maszyny. Autonomiczne odkurzacze wędrują po podłogach, autonomiczne drony dostarczają przesyłki, samochody jeżdżą i parkują autonomicznie. Najważniejszy komentarz do przejazdu konwoju autonomicznych ciężarówek przez Europę brzmiał: „Autonomiczne ciężarówki to przyszłość europejskiego transportu. (...) ich przejazd będzie bardziej bezpieczny, gdyż to właśnie kierowcy generują najwięcej groźnych zdarzeń na drogach”.

Oczekiwanie, że maszyny wykonają samodzielnie trudne zadania o małym znaczeniu, takie właśnie jak parkowanie samochodu czy odkurzanie, będzie narastać.

Techno-eko-system. Oczekujemy od technologii, aby odzwierciedlała taki stopień kontaktowania się i porozumiewania, jaki sami rozwinęliśmy. Dążymy do usunięcia wszelkich barier pomiędzy systemami operacyjnymi a technologiami. Kiedy rola człowieka ogranicza się do poinformowania jednego urządzenia co komunikuje inne, to autonomiczne porozumiewanie się urządzeń upraszcza życie.

Na podstawowym poziomie techno-eko-system to banalne czynności – jak płacenie telefonem za parkowanie – ale stale pojawiają się innowacje. Lodówka może pokazać swoją zawartość na ekranie telefonu? Super, zakupy są prostsze. Pralka uruchomi się na sygnał z telefonu, a potem powiadomi o zakończeniu prania – świetnie. Samsung stworzył własny ekosystem swoich urządzeń domowych. Pralka, lodówka, piekarnik, telewizor są zintegrowane w system za pomocą telefonu lub tabletu. Telewizor przypomina, że ciasto trzeba wyjąć z piekarnika.

Wolność predefiniowana. Możliwości i wyborów jest tak wiele, że chętnie zamieniamy pełny wybór na zdefiniowane wcześniej zestawy, pod warunkiem, że ich elementy można wymieniać pomiędzy zestawami. Modułowość pozwala na zachowanie poczucia dopasowania, ale zarazem szybkości działania. Zaufanie do tych, którzy tworzą moduły stale rośnie.

Serwis Body Chief oferuje gotowe zestawy dotyczące określonego rodzaju diety i liczby kalorii – wybór poszczególnych składników czy całych dań jest niedostępny. Użytkownik powierza go serwisowi.

Technologie samodoskonalenia. Traktujemy ciała jak maszyny, które można stopniowo ulepszać. Warunkiem jest systematyczność, którą wspierają maszyny. Nie tylko powierzamy im trening, ale także sen, dietę, poziom dziennej aktywności. Opisują i trenują nas lepiej niż jakikolwiek człowiek.

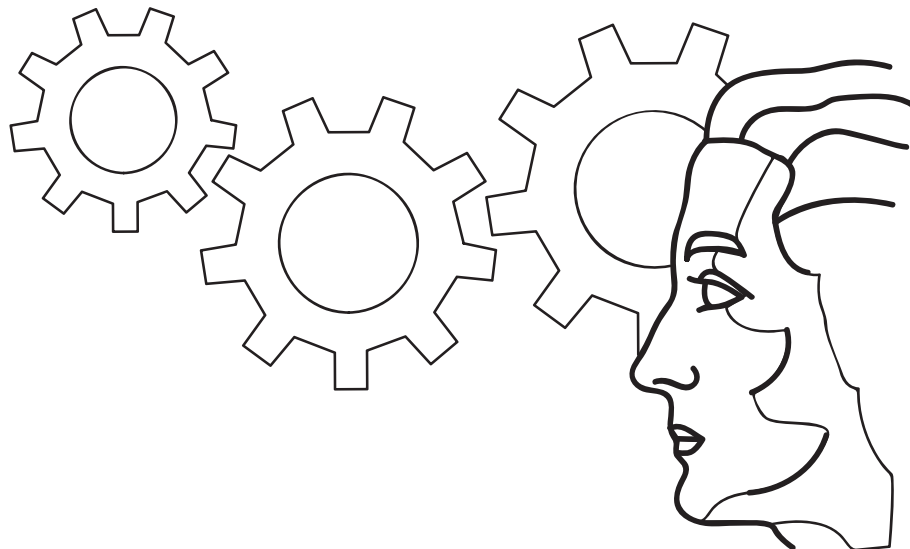
”

Niepostrzeżenie zdrowie przestało być darem kapryśnego losu. Stało się zadaniem, obszarem, którym należy zarządzać: ćwiczyć, racjonalnie się odżywiać, czytać etykiety. W dbaniu o siebie chętnie pomagają konsumentom marki. Producenci OTC chronią przed chorobami, marki odzieżowe motywują do aktywności. Ubezpieczyciel pomoże sfinansować leczenie i zorganizuje pomoc w chorobie. Dlaczego konsumenci tyle pracy i energii wkładają w zdrowie? Fantastycznie jest być zdrową i aktywną osobą! Sprawne i atrakcyjne ciało jest jednak także towarem, który klasa średnia wystawia na drapieżny rynek pracy. Jeśli nie potrafimy zarządzić własnym ciałem jak zarządzimy budżetami, taskami i zespołem? Niezdrowy tryb życia, nieatrakcyjne ciało to ryzyko i luksus poza zasięgiem wysportowanych przedstawicieli klasy średniej. 



**Jerzy
Hotub**

dyrektor eMarketingu
w PZU



Detox



**Katarzyna
Gawlik**

Research Director
w uselab

Szybkość i intensywność bodźców, jakich dziś doświadczamy, skłania nas do szukania wytchnienia w tym, co bliskie. Zanurzamy się w głąb siebie i poszukujemy oparcia w pierwotnych wspólnotach. Dzięki temu udaje nam się skupić na „tu i teraz”, zamiast zaprzętać sobie głowę niepewną przyszłością.

Świat oferuje nam dziś duże nagromadzenie szybkich, mocnych bodźców, a my coraz sprawniej radzimy sobie z ich selekcją i przyswajaniem. Nie odczuwamy już tak silnie jak jeszcze kilka lat temu uciążliwego przymusu reagowania na sieciowe zaczepki, zaproszenia, wiadomości. W porównaniu z 2011 rokiem czujemy się mniej przytłoczeni zalewem danych czy bombardowani informacją, zaś 2/3 z nas uważa, że życie bez nowoczesnych technologii komunikacyjnych byłoby dużo mniej ciekawe i uboższe.

Jednocześnie ponad połowa Polaków twierdzi, że spędza w sieci zbyt dużo czasu i jest to znacząco większa grupa niż jeszcze 5 lat temu. Narasta ambiwalencja naszego stosunku do technologii. Z jednej strony jesteśmy nią zachwyceni i przekonani, że pozwala nam ona działać bardziej efektywnie, z drugiej coraz częściej mamy poczucie, że technologia odciąga nas od pracy (nauki) i od rodziny lub przyjaciół. (Źródło: 4P)

Bodźce kontrolowane. Cyfrowy detox nie oznacza dziś dążenia do całkowitej rezygnacji z cyfrowych produktów i usług. Coraz częściej akceptujemy obecność technologii w naszym codziennym życiu, świadomie narzucając jej jednak pewne ramy. Chcemy z niej korzystać tak, aby nam nie przeszkadzała.

Zarządzanie nadmiarem bodźców ma być sposobem na koncentrację na tym, co ważne. Posługujemy się czytnikami RSS i ad blockerami, aby jak najbardziej świadomie selekcjonować docierające do nas treści. Nowy savoir-vivre nie pozwala wyciągać telefonu podczas prywatnych spotkań towarzyskich dlatego, aby skupić uwagę na obecnych osobach i prowadzonej z nimi rozmowie. Niekiedy przybiera to formę gry: kto pierwszy wyciągnie telefon, ten płaci cały rachunek.

Kariere robią idee mindfulness. Zapisujemy się na treningi uważności, aby żyć znów „tu i teraz”. Droga do tego celu może być ograniczanie bodźców, nie tylko cyfrowych. Nową formą relaksu jest floating w komorze deprywacyjnej, która odcina nas od zewnętrznej rzeczywistości. W wybranych wagonach Pendolino obowiązuje strefa ciszy, a słuchawki służą dziś nie tylko do słuchania muzyki, ale także do aktywnego wytłumiania dźwięków.

Rozwiązania cyfrowe także mogą służyć poprawie naszej koncentracji poprzez zachętę do wsłuchania się w swój wewnętrzny rytm. Robią to aplikacje takie jak Calmer czy Breathe2Relax wspierające trening oddechowy, albo PAUSE zapraszająca do koncentracji na przesuwającej się powoli po ekranie amorficznej plamie, którą należy śledzić palcem. Mamy też do dyspozycji szereg aplikacji wspomagających medytację.

Zadanie: leniuchowanie. Odpoczynek nabiera dziś szczególnej wagi. Nie jest przejawem słabości czy gnuśności, związany jest przecież ściśle z tym, jak intensywnie pracujemy na co dzień. Dlatego się on nam należy, co więcej – powinniśmy umieć o niego zadbać, aby był efektywny.

”

„Czas dla mnie” to jest coś ciekawego i z potencjałem, co próbowaliśmy eksplorować ostatnio. Z angielskiego można to określić „me time”. Okazuje się, że to bardzo trudno zdefiniować. Po pierwsze, to coś bardzo różnego dla różnych osób. Próbowaliśmy sprawdzić, jakie mogą stać za tym czasem aktywności. Ciekawe było to, że najczęstszą rzeczą było nicnierobienie. „Nic nie robiłem, relaksowałem się”. W takim napiętym harmonogramie dnia ciężko znaleźć czas dla siebie, na regenerację, ale okazuje się, że z perspektywy konsumpcji on jest megaistotny, bo to nie jest tak, że człowiek vegetuje i tylko leży, to jest czas, w którym człowiek może coś wypić czy zjeść, włączyć jakieś medium, ale ono jest przy okazji, nie jest głównym zajęciem – to nie jest ta sama okazja konsumpcji, co oglądanie telewizji i wbrew pozorom jest to duża okazja z perspektywy marketingowej.



Piotr Przerwa

Head of Insights
w Coca-Cola
HBC Poland

reklama

ZBADANY RYNEK, NIEZBADANE MOŻLIWOŚCI



JESTEŚMY SPECJALISTAMI WE WSPARCIU SPRZEDAŻY,
DLATEGO W BADANIACH RETAILOWYCH OFERUJEMY WIĘCEJ.
www.cursor.pl



Na tym polu zawrotną karierę robią kolorowanki i łamigłówki dla dorosłych. Książeczki te ukazują się pod symptomatycznymi tytułami „Kolorowy detoks głowy” czy „Lifting umysłu”. Aktywny relaks to dziś nie tylko ruch, ale także aktywność intelektualna czy manualna. Tak jak bieganie od spontanicznej czynności znanej każdemu od dziecka wyewoluowało do ściśle zaplanowanej, rozpisanej na treningi działalności, tak i rysowanie czy dzierganie z czynności kreatywnej i swobodnej stało się działaniami wpisanymi w trajektorię naszej produktywności.



**Agnieszka
Łebkowska**

dyrektor zarządzająca
w Mands

Kolorowanek jest coraz więcej – tematyka nieograniczona – od van Gogha po see-punk, steam-punk i wszelakie Zen-tangles. Siegają po nie coraz częściej osoby dorosłe, także mężczyźni. Na Youtube coraz więcej jest tutoriali, jak sobie radzić z kredkami pastelowymi, kredkami akwarelowymi, co można wyczarować z kredek Inktense „w kilku łatwych krokach”. Ta pozorna koncentracja na samej czynności jest jednocześnie ciekawym przejawem nowej czasoprzestrzeni w naszym życiu: przestrzeni wolnego czasu. Dziś to obowiązek – musimy mieć czas dla siebie, nie wypada się „nie rozwijać”. To także emblemat statusu, umiejętności efektywnego zarządzania swoim czasem, asertywnego i pełnego szacunku dbania o siebie. Złośliwi mogą mówić, że po prostu stać nas na nieco mieszczańskie dolce far niente. Niemniej, rozwijanie umiejętności dla samej radości z relaksującej czynności jest czymś nowym i czeka na dalsze twórcze interpretacje.

”

Wszystko w swoim czasie. Zmienia się również nasz stosunek do pracy. Coraz wyraźniej potrafimy stawiać granice i dbać o czas na nasze życie prywatne. W znacznej mierze uczymy się tego od wchodzącego na rynek pracy pokolenia Y, które zaczyna nadawać nowy ton. Chcemy pracować dokładnie tyle, ile potrzebujemy i nie więcej. Bycie stale dostępnym dla przełożonych, współpracowników i kontrahentów jest dla nas uciążliwe w tym samym stopniu co 5 lat temu, podczas gdy stała dostępność dla rodziny, przyjaciół, znajomych coraz mniej nam przeszkadza. (Źródło: 4P)

Naturalnie na surowo. Koncentracja na tym, co bliskie oznacza także zwrot w kierunku natury stanowiącej oczywisty kontrast wobec cywilizacyjnego zgiełku. Miasta wychodzą naprzeciw tej potrzebie, coraz śmielej udostępniając nadrzeczne bulwary i tereny piknikowe czy rozstawiając leżaki w parkach. Pojawiają się pierwsze w Polsce leśne przedszkola, w których dzieci, zgodnie z konceptem skandynawskim, spędzają cały czas wyłącznie na powietrzu.

Zwrot w kierunku natury zauważalny jest także w aktualnych koncepcjach dietetycznych. Poprzez dietę staramy się wzmacniać odporność, regulować metabolizm czy wręcz leczyć niektóre schorzenia. Zainteresowaniem cieszą się takie produkty jak surowa czekolada oraz cała dieta oparta na produktach surowych (RAW).

Tradycja premium. Przeżywamy także renesans rzeczy dobrze znanych, oswojonych, związanych z naszym pochodzeniem i grupą pierwotną, do której przynależność jest dla nas ważna. Odkurzamy stare przepisy i składniki, nadając im nowy, luksusowy wymiar. Zamiast szukać nowych smaków na końcu świata, skupiamy się na przyrządzeniu najlepszego na świecie bigosu. Zajadamy się tatarskim, popijając go wódką Baczewski. A na stół kładziemy lniany obrus z kaszubskim haftem, który wcale nie kojarzy się już z Cepelią.



Czy wiesz, że 70% decyzji zakupowych podejmowanych jest przy półce?



Czy wiesz, że dla 64% konsumentów artykułów spożywczych kraj pochodzenia ma znaczenie?



Czy wiesz, że gazetki są najlepszym źródłem informacji o promocjach?



Czy wiesz, że 14% shopperów wybiera daną markę bez względu na cenę i promocję?

Polski konsument ewoluuje.

Pomożemy Ci go zrozumieć i zwiększyć sprzedaż.



Konsumencki patriotyzm. „Modę na polskość” dostrzega 57 proc. Polaków. Przekłada się ona na wybory, jakich dokonujemy jako konsumenci. Dla 89 proc. spośród nas to, że dany artykuł został wyprodukowany w Polsce stanowi zachętę do jego zakupu. 83 proc. uważa, że kupowanie produktów zagranicznych osłabia pozycję Polski. Nasz konsumencki patriotyzm ma silnie racjonalny wymiar.

W ciągu 5 miesięcy od wypuszczenia na rynek aplikacji Pola blisko 200 tysięcy osób ją pobrało. Służy ona do skanowania kodów kreskowych produktów i uzyskiwania tą drogą drobiazgowej informacji o ich pochodzeniu. Pola uczy nas refleksji nad tym, co znaczy „polskość” w zglobalizowanym świecie, podnosząc racjonalny komponent postawy, jaką jest patriotyzm konsumentów.

Równie silny wydaje się komponent emocjonalny. 84 proc. z nas jest dumne z bycia Polakiem, 78 proc. uważa się za patriotów. Doskonale wyczuli to twórcy takich marek jak Surge Polonia czy Red is Bad. Podobne emocje wpisywane są jednak i w inne marki, jak chociażby Koduj dla Polski. (Źródła: TNS i IPSOS)



**Zbigniew
Tyszkiewicz**

kierownik ds. badań
konsumentów
w Polpharma
Biuro Handlowe

Polska to panna brzydka i bez posagu. Marki polskie są tanie i kiepskie. Polacy to brudasy i lenie. Polska tradycja jest bezsensowna. To postkolonialne mity, z ich powodu próbowano przerobić Polki i Polaków na kogoś innego. I, jak zwykle w naszej wolnościowej kulturze, wywołało to veto. Poza głównym nurtem: w czeluściach internetu, na skoczniach i stadionach, na budowach w UK, w Biedronce i w browarach – nieoczekiwanie zjawiła się inna Polska. Inni Polacy wolą polską żywność, a nawet polskie piwo. Fetują anarchię Powstania Warszawskiego. Wolą Łupaszkę i Inkę od Baumana. Grają w Wiedźmina. Inne Polki bezwstydnie kupują polskie kosmetyki i ciuchy. I jeśli nikt ich nie powstrzyma, kiedyś posuną się do wybierania polskiej elektroniki, banków, a nawet do odrzucenia niemieckiej prasy. 

”

Kupowanie produktów
zagranicznych
osłabia pozycję Polski.



Jestem dumny
z bycia Polakiem.



Wielowymiarowa wiedza o rynku farmaceutycznym oparta na doświadczeniu i zasobach:

- tworzymy zespół badaczy i moderatorów specjalizujących się w badaniach medycznych
- dzięki współpracy z różnymi działami w naszej firmie mamy możliwość przeprowadzenia rozbudowanych projektów konsolidując dane zaczerpnięte z różnych serwisów
- posiadamy unikalne doświadczenie badawcze na rynku polskim i międzynarodowym
- realizujemy projekty badawcze zarówno dla produktów specjalistycznych jak i powszechnie stosowanych
- dobór respondentów opieramy o bazę One Key – pełną i najbardziej aktualną bazę profesjonalistów medycznych w Polsce i na świecie
- dysponujemy własnym studium CATI i ogólnopolską, wykwalifikowaną siecią ankierską
- posiadamy platformę umożliwiającą realizację badań on-line

Z takim zapleczem jesteśmy gotowi odpowiedzieć na pytania marketingowe dotyczące Twojej marki i konkurencji.

Zapraszamy do współpracy

Kierunek ekstremalność



Agnieszka Warzybok

Senior Consultant
w ABM

Otwórz kalendarz i sprawdź, jak wygląda Twój plan na następny tydzień? Praca, rozwijanie pasji, rozrywka, inwestowanie we własny rozwój, kilka treningów by być w formie, odpoczynek, czas dla rodziny i znajomych... niczego nie może zabraknąć! Na ile tygodni masz już plany?

Żyjemy w świecie, w którym świadome wykorzystanie czasu to jedna z najcenniejszych walut. Skupiamy się więc na tym, by go nie marnować (niemal 65 proc. z nas planuje swój czas z wyprzedzeniem). Dążenie do efektywności przybiera charakter **ekstremalny** i przejawia się dwojako. Po pierwsze, pragniemy być stale zanurzeni w otaczającej nas rzeczywistości, **żyć non stop** – często korzystamy przy tym z najnowszych technologii. Po drugie, szukamy pełnego i **prawdziwego przeżywania**, autentycznych mocnych i wyrazistych bodźców – zbieramy je niczym trofea, budują nas. Potrzeba maksymalnego i odpowiedniego wykorzystania każdej z chwil wpływa na to, jak postrzegamy świat, jak z niego korzystamy i jak chcemy go konsumować.

Życie non stop. Żyjemy tu i teraz, a informacji o innowacjach i nowościach potrzebujemy jak tlenu (81 proc. lubi być stale na bieżąco w sprawach, które są ważne dla nas i naszego otoczenia). Dotyka nas **obsesja aktualności** – pragniemy wiedzieć jako pierwsi, nic nie może nas ominąć, wciąż szukamy nowych rozwiązań, licząc, że są lepsze od poprzednich (niemal 70 proc. chętnie wypróbowuje nowości). Testujemy i eksperymentujemy jako konsumenci. Z łatwością wymieniamy przedmioty, które przestały spełniać nasze oczekiwania. Rzadziej szukamy rozwiązań ponadczasowych i uniwersalnych, koncentrując się na tych zindywidualizowanych i kontekstowych. Na nasze potrzeby odpowiada rynek: coraz krótsze stają się interwały pomiędzy kolejnymi ofertami, generacjami produktów, obowiązującą modą. W sklepach królują limitowane serie, dedykowane edycje, ulepszone, wciąż nowsze modele.



Agata Grabowska

strateg
w ONE ELEVEN

Ciekawa jest efemeryczna i krótka kariera pewnych składników. Ona zawsze była krótka, ale jest coraz krótsza. Czas życia cudu się skraca. Jagody goji stały się popularne powiedzmy 5-7 lat temu i teraz się wyciszają, schodzą. Czystek jakieś 8 miesięcy temu, ale jestem przekonana, że nie będzie żył 7 lat, pożyje może 2. Tego nikt nie kontroluje, tylko ludzie, którzy się nudzą i szukają obsesyjnie czegoś nowego. To zresztą nie dotyczy tylko diety, ale na przykład karier blogerów czy youtuberów. W tym roku jeszcze jest jarmuż, jeszcze jest gang Albanii, ale za rok?

”

Pragniemy optymalizować procesy, działać w punkt, być i mieć **ciagle „na czas”**. Szukamy produktów, usług i technologii, które pomagają nam filtrować jakość i częstotliwość uzyskiwanych ze świata informacji, umożliwiając ich sprawne wykorzystanie. Nie chcemy czekać – interesuje nas tylko sprawność i efektywność działania. Jesteśmy konsumentami niecierpliwymi, wszystko z czego korzystamy (lekarz, bank, jedzenie, rozrywka) ma być dostępne w każdym miejscu i o każdej porze – zawsze pod ręką, do naszej dyspozycji, na nasze zawołanie.

Przestaliśmy rozdzielać świat na realny i wirtualny. Łatwo i wprawnie wykorzystujemy ten fakt, osiągając nowe wymiary komunikacyjne i poznawcze. Jesteśmy trwale połączeni, mobilni (65 proc. jest zawsze dostępnych w sieci lub pod telefonem). Permanentnie tworzymy przekaz i odbieramy go od innych. Staramy się zapewniać sobie **ciągłość doświadczenia w postaci regularnego strumienia doznań**. Mamy do tego odpowiednie narzędzia. W strumieniu zawieramy i podtrzymujemy znajomości (np. Facebook, Tinder), opowiadamy o sobie (np. Instagram, Snapchat), dzielimy się wiadomościami i opiniami (np. Tweeter, Zomato) czy dobrami kultury (Netflix, Spotify). Pojedynczy bodziec traci w tej transmisji znaczenie, liczy się tylko całościowe doświadczenie, które ma być trwałe i kompleksowe, a przy tym wygenerowane specjalnie dla nas.

Przestaliśmy rozdzielać świat na realny i wirtualny. Łatwo i wprawnie wykorzystujemy ten fakt, osiągając nowe wymiary komunikacyjne i poznawcze.

Prawdziwe przeżycia. Chętnie sprawdzamy własny potencjał i możliwości. **Challengujemy siebie:** podnosimy poprzeczkę, szukamy wyzwań, wyznaczamy nowe cele. Próbuje przełamywać bariery i konwencje, pokonywać lęki, wychodzimy ze znanych kategorii – naszej sfery komfortu (54 proc. lubi przekraczać własne ograniczenia). Zdobywamy nowe umiejętności (72 proc. chętnie ciągle uczy się czegoś nowego), chcemy być przygotowani na każdą ewentualność. W każdej dziedzinie mamy szansę stać się profesjonalistą, nikt jednak nie wymaga od nas, abyśmy zawsze byli najlepsi. Liczy się to, że jesteśmy chętni i otwarci na testowanie własnego „ja”. Taka postawa umożliwia samopoznanie, jednocześnie nasze osiągnięcie i zaangażowanie, definiują nas dla świata.

”

Żyjemy w świecie omnikompetencji. Nastał czas wielowymiarowego rozwoju umiejętności, które w zależności od naszych oczekiwań mogą nam dawać radość tworzenia i dzielenia się własnym potencjałem, pewność siebie jako doskonałego rzemieślnika, poczucie bezpieczeństwa wynikające z samowystarczalności. Każdy z nas może nauczyć się w kilkanaście godzin podstaw, a następnie rozwijać umiejętności, które sobie wybierze za cel. Możemy tworzyć i rozwijać siebie jako „zestaw” kompetencji, który w unikalnym wyborze dotychczas nie zaistniał. Co ciekawe, dzieje się to na pograniczu życia prywatnego i zawodowego, pozwala łączyć pasje ze źródłem utrzymania. Zarabianie na blogowaniu to drobny początek nowej przestrzeni kompetencji, która właśnie się rodzi. Jest Coursera, Skillshare, edX, Khan Academy, Udacity i wiele innych. Możemy zapisać się na kursy, tworzyć projekty, brać udział w warsztatach, webinarach. Możemy też rozwijać nie tylko umiejętności – ale też swoją duszę. Najtrudniejszy jest pierwszy krok – podjęcie decyzji, co wybrać...



Agnieszka Łębkowska

dyrektor zarządzająca w Mands

Zapamiętujemy wyraziste i **mocne doznania**. Poszukujemy ich dla naszego ciała: kąpiemy się w przerwach, wyjeżdżamy na obozy survivalowe, wykonujemy blackout tattoo. Naturalizm i sensualność cenimy też w sferze duchowej i intelektualnej: pokoje zagadek, gry planszowe, wirtualna rzeczywistość. Wszystko co nas spotyka, powinno być intensywne, każde doświadczenie prawdziwe i namacalne.

Jesteśmy uzależnieni od ekstremum: pełnej możliwości wyboru, najbardziej aktualnych informacji i ciągłego doświadczenia świata. Nie chcemy się ograniczać – stale poszukujemy nowych, wyrazistych wrażeń. **K16**

Strategie autonomiczności



**Oskar
Żyndul**

Account Manager
w TNS Polska

Próbując odzyskać kontrolę na grzęzawiskach płynnej nowoczesności, zwracam się ku jedynej pewnej podstawie – ku sobie. Chcę być skałą, sprężyną, kwiatem lotosu, drukarką 3D i szwajcarskim szczyrykiem. „Liczę na siebie”, ale „nie wkładam wszystkich jajek do jednego koszyka”.

Wikipedia mówi mi, że „dywersyfikacja” to jedna z podstawowych metod redukcji ryzyka inwestycyjnego. Wiem, brzmi okropnie – mówiąc innym językiem, na bezludnej wyspie lepiej mieć przy sobie szczyryk niż zwykły nóż kuchenny. Ale jeszcze lepiej być po prostu MacGyverem i szczyryk mieć w głowie.

Może dlatego w ciągu ostatniego roku aż 30 proc. Polaków zaczęło uczyć się nowych umiejętności niezwiązanych z ich wykształceniem, a 5 proc. wzięło udział w kursach internetowych. Obok uniwersytetów trzeciego wieku i uniwersytetów otwartych, jak grzyby po deszczu pączkują warsztaty stolarki, kursy programowania i szycia. Ludzie uczą się piec chleb, konstruować piece rakietowe, budować domy z gliny. Czterdziestolatki po raz pierwszy biorą do ręki saksofon – w końcu „wystarczy 10 tys. godzin, by zostać wirtuozem”.

Swoista legitymizacja offu, kruszenie się zakorzenionego przez galopujący kapitalizm w latach 90. przekonania, że sukces jedno ma imię, otwiera nas na nowe ścieżki życiowe. Szukamy swojego potencjału poza posiadanymi umiejętnościami zawodowymi, chcemy wiedzieć, na co jeszcze nas stać. Chcemy wierzyć, że jesteśmy w stanie być dobrzy na innych polach. Wracamy też do dawno zarzuconych pasji z dzieciństwa. A poza środowiskiem zawodowym korzystamy z tego, czego nauczyliśmy się w pracy. Rozważamy alternatywne drogi kariery, budujemy zapasowe kompetencje.

Coraz częściej szukamy i uczymy się tego, co przydatne. Piękno jest kwestionowane jako wartość sama w sobie, zmienia się jego definicja – większą uwagę zwracamy na użyteczność, efektywność. Przekonanie, że funkcjonalność to nowe piękno przenosimy na wybór nabywanych kompetencji, na wytwory naszych rąk, na nasze ciało. Jednocześnie fascynuje nas „jak to działa” i „jak to jest zrobione”. Lubimy zaglądać do środka maszyny, a w odpowiedzi maszyny coraz chętniej obnażają przed nami swoje wnętrza.

„Samodzielność (...) to jest powrót do tego, co robiły tak naprawdę nasze mamy”.

- wypowiedź uczestniczki FGI w Warszawie.

Cenimy też samodzielność w wytwarzaniu rzeczy. Nie tylko dlatego, że lubimy posiadać przedmioty niepowtarzalne, że lubimy wiedzieć, jak powstawały, ale również ze względu na szacunek otaczający wytwórców. W zeszłym roku 1/5 Polaków upiekła w domu chleb, a 60 proc. uważa, że kupowanie gotowych produktów spożywczych to pójdzie na łatwiznę. Częściej kupujemy używane meble i samodzielnie je odnawiamy,

a nawet przerabiamy te pochodzące z popularnych sieciówek. Aż 40 proc. Polek posiada maszynę do szycia i z niej korzysta.

”

Czy widać wzrost zainteresowania DIY w Polsce? Trudno powiedzieć, ale z pewnością to jest właśnie dobry przykład na to, że zaobserwowane przez rozmówców zjawiska to nie są przeciwstawne osie, tylko raczej przenikające się trendy. W pewnych sytuacjach dana osoba może szukać wygody i korzystać z udogodnień technologii, kiedy to internet za nią dokonuje wyborów, a w innych ma potrzebę zrobienia czegoś całkiem samemu. Co ciekawe znowu technologia przychodzi z pomocą – dobrym przykładem jest rynek amerykański, gdzie z danych Google wynika, że w grupie 83% konsumentek szuka on-line wskazówek, jak coś zrobić, a jednym z głównych celów korzystania z zawartości Youtube są filmy z pomysłami na rozwiązania DIY. Na naszym lokalnym rynku ciekawym przykładem jest pomysł Leroy Merlin na promowanie koncepcji Bohatera Domu, choćby poprzez bardzo dobrą kampanię jakiś czas temu, w ramach której w reklamach występowali prawdziwi klienci tej sieci. Okazywało się wtedy, że aby zostać bohaterem, nie trzeba być wykwalifikowanym budowlancem, z odrobiną pomocy każdy klient może nim się stać.



Piotr Przerwa

Head of Insights
w Coca-Cola
HBC Poland

Zwrot ku wytwórczości, wzrost postrzeganej wartości produktów powstających lokalnie, ze sprawdzonych surowców, spowodował, że coraz większe wzięcie mają rzemieślnicy. Część z nich zresztą do niedawna zajmowała się DIY niekomercyjnie, na własne potrzeby. Konsumenci szukają oryginalnych ubrań, akcesoriów modowych, biżuterii czy mebli. Chcą posiadać rzeczy stworzone z sercem i dbałością o szczegóły, rzeczy oryginalne, offowe. Powstają całe portale, przez które lokalni wytwórcy sprzedają przedmioty zupełnie wyjątkowe lub produkowane w krótkich seriach. Mnożą się butiki odzieżowe. Nie mogę też nie wspomnieć o przetwarzających się wciąż przez Polskę kolejnych tsunami nowych rodzajów i marek piwa. No dobrze, jestem już scyzorykiem i drukarką 3D w jednym. A co ze skałą, sprężyną i kwiatem lotosu? Wspomniane wcześniej potrzeby autonomii i maksymalizacji użyteczności przenoszą się też bezpośrednio na nasze ciało i umysł.

”

Myślę, że zainteresowanie rzemiosłem nie wynika z szacunku do wytwórcy i ludzkiej pracy. To raczej snobowanie się na ten efekt rzemieślniczego wyrobu, żeby się wyróżnić od tandetnego, fabrycznego mainstreamu, naprawdę nie ma tu prawdziwego zainteresowania rękawicznikiem czy kapelusznikiem.



Agata Grabowska

strateg
w ONE ELEVEN

Super sprawność - Ćwiczę przynajmniej raz w tygodniu (dane z TGI)





**Agnieszka
Łebkowska**
dyrektor zarządzająca
w Mands

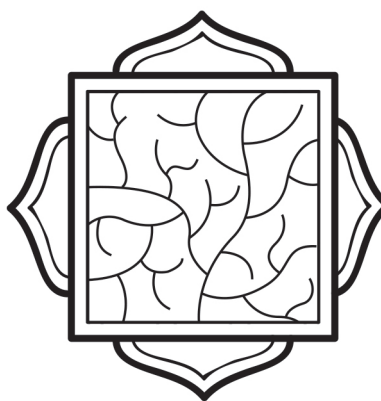
Smutne czasy szkół zawodowych, do których przyszli najsłabsi uczniowie, naukę traktując jak karę, mamy już szczęśliwie dawno za sobą. Dziś rzemieślnik, który z pasją projektuje i kształtuje swoje tworzywo, został podniesiony do rangi twórcy. Nie ma znaczenia, czy jest to krawiec, cukiernik, fryzjer czy kosmetyczka. Pod nowymi nazwami starych zawodów wzbogaconych o radość i pasję w pracy i nowy autorytet kryje się wiele znanych od dawna kompetencji. Restauracja, zakład fryzjerski, hotel – tylko czekać na nowe odsłony „rewolucji”. Trend ten wiąże się z coraz bardziej wyrazistą świadomością, że świat, w którym żyjemy, wymaga od nas ciągłego rozwoju, uczenia się klientów co dzień od nowa, słuchania podpowiedzi, szukania nowych inspiracji. Ręcznie uszyta torba, buty, sukienka dziś jest ceniona o wiele bardziej niż produkty z sieciówek. Do niedawna rola krawcowej polegała na poprawkach, wymianie popsutego zamka – dziś oczekiwania są o wiele ciekawsze: może doradzić wybór materiału, krój, a jeśli czuje się na siłach – także kolorystykę.



Dlatego jeszcze bardziej zwracamy uwagę na nasze zdrowie. Choć Polacy twierdzą, że odżywiają się zdrowiej niż kiedyś (43 proc. według TGI MB), spada odsetek tych, którzy uważają, że odżywiają się zdrowo (50 proc. w 2010 roku, tylko 45 proc. w 2015). Dzisiaj na drodze ku zdrowiu, oprócz telewizyjnych ekspertów, blogów i poradników, do dyspozycji mamy też aplikacje, które mierzą nam tętno, pomagają liczyć kalorie czy liczbę zrobionych danego dnia kroków. Chętniej sięgamy po suplementy, które niekoniecznie leczą, a raczej zapobiegają chorobom albo wręcz tylko wspomagają naturalne procesy organizmu. Nie poddajemy się też każdej zdrowotnej modzie. Więcej czytamy, kwestionujemy dogmaty, dyskusje o zdrowiu coraz częściej opieramy na wynikach badań.

Nie zapominamy też o sporcie. Uprawiamy go coraz więcej, a sport zmienia swoją funkcję. Częściej ćwiczymy dla siebie, a nie ze względu na modę lub potrzebę akceptacji. Już nie chodzi tylko o to, żeby schudnąć, czy „zrobić bice” i po prostu lepiej wyglądać. Chodzi o **supersprawność** – nie zależy nam na centymetrach w talii i niskim BMI, zależy nam na tym, żeby być zdolnym przebiec maraton, 100 km po górach, zrobić naraz tysiąc przysiadów. Chcemy poznawać i przekraczać swoje ograniczenia.

W pogoni za zdrowiem zwracamy też baczniejszą uwagę na nasz dobrostan psychiczny. Dociera do nas, że zdrowie to nie tylko ciało, **zdrowie to też mózg**. Wizyty u psychoterapeutów i psychiatrów powoli wychodzą ze sfery tabu. Orientujemy się, że umysł też czasem musi odpocząć. Chronimy go przed przebodźcowaniem, pozwalamy sobie na nudę, relaks, nicnierobienie, bardziej dbamy o work-life balance. W ciągu ostatniego roku 1/3 Polaków z własnej woli ograniczyła oglądanie telewizji lub korzystanie z internetu. Jednocześnie rośnie zainteresowanie sposobami zwiększania możliwości naszego umysłu, technikami i suplementami diety poprawiającymi pamięć i koncentrację. **416**



Nota metodologiczna

Przywoływane w tekstach badania, wraz z notami metodologicznymi dostępne są na stronie www.ptbrio.pl/k16.

- **6 miesięcy zbierania obserwacji** przez zespół piętnaścioro młodych badaczy z różnych agencji: sierpień 2015 – luty 2016.
- **20 wywiadów IDI** z insiderami – osobami, które ze względu na specyfikę swojej pracy obserwują codzienne życie Polaków (prowadzone przez badaczy ABM): październik – grudzień 2015.
- **Przegląd wskaźników z badań** gromadzonych w kluczowych agencjach badawczych (Millward Brown, TNS Polska, Ipsos, Gemius, Nielsen): wrzesień 2015.
- **8 grup dyskusyjnych** z ekspertami badawczymi PTBRiO: Warszawa, Katowice, Wrocław: styczeń – luty 2016.
- **11 dedykowanych badań** ilościowych poświęconych szczegółowym zagadnieniom w obszarze K16 (4P research mix, Ariadna, IQS, Imas, Ipsos, Millward Brown, Nielsen, Norstat oraz TNS Polska): marzec – kwiecień 2016.

reklama

“Spójrz w te oczy ... respondenta”



www.erespondent.pl

-  **Kompleksowe badania eyetrackingowe**
-  **Wynajem z obsługą najnowszego eyetrackera TOBII X3-120**
-  **Własna rekrutacja respondentów do badań jakościowych**

@eyetracking:

jerzy.gnat@erespondent.pl
887 710 303

@rekrutacja:

magdalena.diem@erespondent.pl
791 533 114

Konsument 2016

z perspektywy ośmiu lat wspólnych obserwacji



Arkadiusz Wódkowski
właściciel ABM
Agencja Badań
Marketingowych

W pamięci zbiorowej był tylko ocet na półce, „cała Galeria Mokotów octu?” – jak zapytał nastolatek w dowcipie. Kryzys ma po prostu inną definicję w Polsce. „Kryzys to w dużym stopniu nastawienie ludzi. Gazety piszą, że jest kryzys – ale ludzie nie wierzą w to, co czytają, dopóki to nie spotka ich szwagra czy kumpla”.

Dzień po upadku banku Lehman Brothers we wrześniu 2008 roku kilku badaczy w Polsce zadało sobie pytanie, a jak to odbije się na polskiej gospodarce. Jak to badacze postanowili zrobić badanie, ale nie takie zwykłe, ale badanie z badaczami. Pomysł dziś wydaje się banalny, ale wtedy nie był aż tak oczywisty. Zaproszono głównie moderatorów grup fokusowych i tych badaczy, którzy częściej są w terenie i widzą więcej. Projekt wówczas powstał, opierając się na dwóch dyskusyjnych grupach. Dziś jest to multimetodyczne przedsięwzięcie (czytaj str. 1-27).

W 2009 roku zdawaliśmy sobie sprawę z tego, że w Polsce standard życia większości ludzi poprawia się z każdym rokiem, a więc rok czy dwa spowolnienia nie byłby problemem. Po pierwsze, większość społeczeństwa miała pokoleniowe doświadczenie kryzysu choćby lat 80. Ważniejsze wydawało się to, że mamy potrzebę nadrobienia zaległości związanych z konsumpcją. Nie można było Polakom mówić o trendzie na minimalizm czy o oszczędzaniu w momencie, kiedy nie wymienili oni sobie telewizora na nowe LCD. Po latach ekonomiści twierdzą, że to właśnie popyt wewnętrzny był motorem polskiej gospodarki ostatnich 8 lat. Kryzys w Polsce nie mógł się udać, bo Polacy mają zbiorową umiejętność radzenia sobie w różnych, nieprzewidzianych sytuacjach. Z pewnością głębszym turbulencjom, paradoksalnie, zapobiegła nieufność i zacofanie w relacjach konsumentów z sektorem finansowym. Problemy w 2009 roku dotyczyły jednak niewielkiego odsetka społeczeństwa.

Już w 2009 roku pisaliśmy, że część zjawisk, które postrzegane są jako przejawy kryzysu, mogą być trendami konsumenckimi, np.: poprawa jakości produktów polskich, smart buyer, wzrost zainteresowania ofertą sklepów dyskontowych. Wszystko to z perspektywy 2016 roku wydaje się oczywiste, niemal banalne. Takich przykładów znajdziemy dziesiątki w raportach k12, k14.

Wartością raportów PTBRiO jest to, że możemy obserwować rozwój zjawisk w czasie, ich różne emanacje, często ewolucje. Przygotowaniem do opisywanego dziś zjawiska crossover, czyli łączenie z pozoru niepołączalnych porządków, były opisy polskich konsumentów, którzy do koszyka w markecie wkładają produkty z różnych półek cenowych. Już wtedy nie był to wielki problem. Wówczas mówiliśmy, że nie ma czystych typów konsumenckich, a dziś eksperymentowanie z produktami i usługami z różnych półek jest swoistym stylem konsumenckim. Co ciekawe, czasem zupełnie nieświadomym, sterowanym np. przez dystrybucję

– np. markowe produkty w Lidlu – czasem z pobudek zwykłej oszczędności czy chęci posmakowania czegoś innego – np. noclegi w hotelu 5-gwiazdkowym albo w hostelu. Już w 2012 roku napisaliśmy, że zaciera się wyraźne rozróżnienie na segmenty marek premium i low. Marki zaliczane do segmentu low coraz śmielej sięgają po atrybuty wyższych półek (ciekawe wzornictwo, dobra jakość opakowań), podczas gdy marki premium flirtują z masowym rynkiem i dyskontowymi kanałami sprzedaży. Permanentna transgresja jak napiszemy dziś.

Podobnie jest z opisywaną w 2009 roku obserwacją, że produkty polskie coraz częściej postrzegane są jako dobre jakościowo, jako równoprawne marki. Dziś, w 2016 roku, w wielu obszarach: żywność, odzież, turystyka, meble to marki widziane jako zdecydowanie lepsze.

Czasem te prognozy były nader ostrożne. Pisaliśmy, że popularność mogą uzyskać usługi typu pre-paid – bez długoletniej umowy, uwalniające od zobowiązań. Tu świat przyspieszył znacząco, idąc w kierunku nie posiadania a współdzielenia, nie kupowania a streamowania. Dziś zbędne staje się 64 GB pamięci w telefonie, skoro można mieć nielimitowany dostęp do internetu, korzystać z chmury czy streamu muzyki.

Dziś standardem jest wnikliwy research konsumencki przed zakupem nawet prostych produktów. W 2012 roku prognozowaliśmy, że konsumenci będą sprawdzać oferty i informacje podawane przez producentów i sprzedawców, a wyniki tych poszukiwań będą znacząco rzutować na ich decyzje zakupowe.

Ekspert PTBRiO napisał, że kryzys nie zwalnia od budowania emocjonalnej wartości marki, na długim dystansie cena i jakość są niewystarczające. I tak faktycznie jest. Przyglądamy się więc temu, co w Polsce udaje się markom: Pikk, Sephora, b-Twin Decathlon. W 2012 roku Magdalena Dobrowolska-Sagan napisała: „Dziś smart shopper docenia cenę i jakość – jutro, mocno w to wierzę, poprosi o więcej”. W 2016 roku poprosił.

W 2012 roku zauważyliśmy, że produkty stały się powszechnie dostępne i każdy może pozwolić sobie na choćby odrobinę luksusu. O tym, kim jestem, świadczy nie to, co mam, ale co robię. Styl życia buduje naszą markę osobistą – napiszemy w 2016 roku. Przeczytaliśmy wcześniej w tym „Roczniku” o hiperaktywności i detoksie tego samego konsumenta. Widzimy, jak bardzo mieszają się te typy zachowań, bo już nie typy konsumentów. Ta niemożność klasyfikacji konsumenta do jakiegoś segmentu stała się normą. Zaczynał od doboru produktów z różnych obszarów i półek, a teraz przechodzi dowolnie do sprzecznych z pozoru zachowań.



Konsumenci buntują się przeciw forsowanym czarno-białym podziałom. Zupełnie jawnie i bez skrupowania zachowują się niespójnie, sięgają po produkty i usługi z dwóch końców skali – kaszę jaglaną na śniadanie i cheesburgera na kolację – bez poczucia winy i wstydu. To staje się wyzwaniem dla naszych metod pomiaru, szczególnie segmentacyjnych.



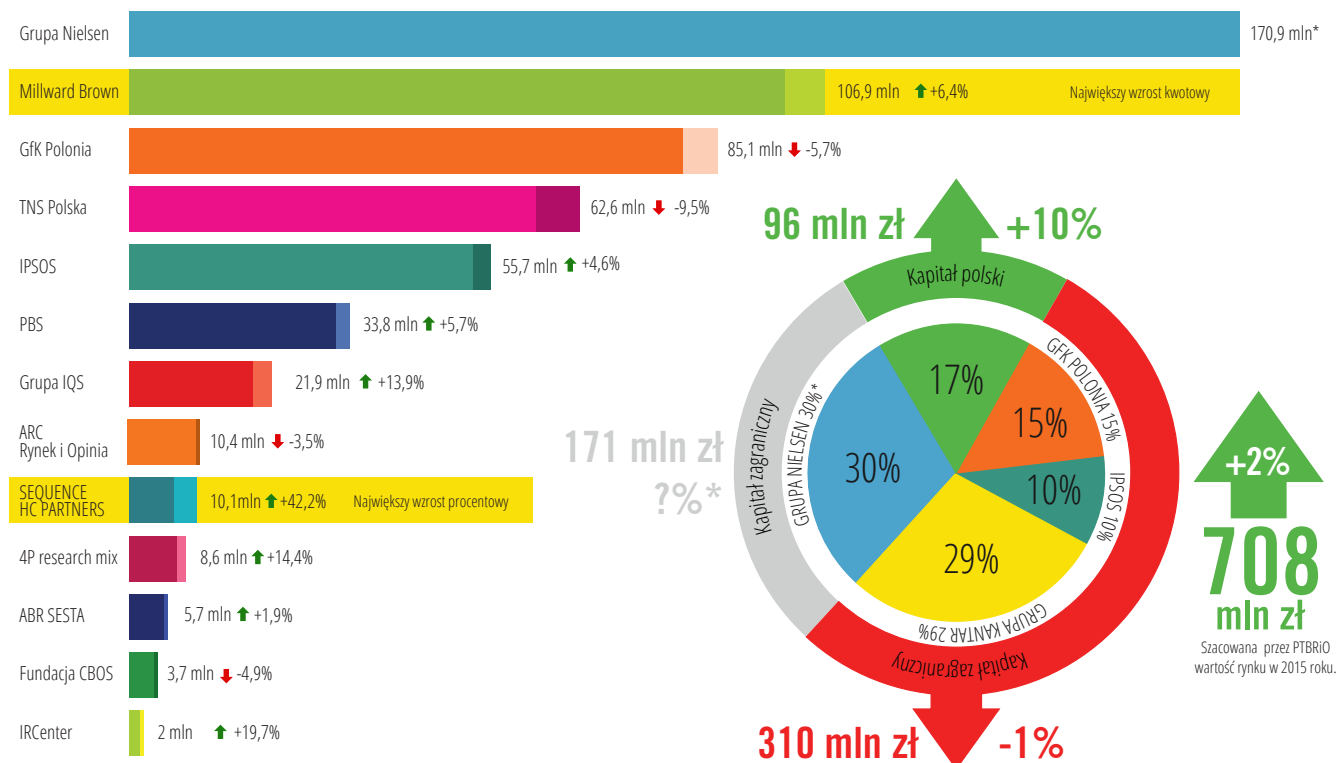
Agata Grabowska
strateg
w ONE ELEVEN

Podsumowując, dziś jako obserwatorzy zachowań konsumenckich nie możemy pozwolić sobie na detoks informacyjny w tej kwestii. Kumulowanie wiedzy stało się naszym kluczowym zadaniem. Nie chodzi tu bynajmniej o popisywanie się wiedzą, a raczej jej łączeniem, szukaniem powiązań, przyczyn. Może to nic nowego, ale z przyjemnością zalecam wszystkim powrót do wszystkich raportów PTBRiO o konsumencie. Zdecydowanie łatwiej zrozumieć otoczenie. Może nawet będziemy w stanie prognozować, co pojawi się w raporcie k18. Czy będzie to inwazja popkultury? A może to, że naukowcy są chętnie słuchani i zaczynają zabierać ważny głos również w sprawach społecznych i tych dotyczących kondycji ludzkiej. A może o nowym no future, o tym, że nie planujemy na długo. Nie mamy „strategii życia” na wiele lat. Albo może na poważnie zajmujemy się tym, że rzeczywistość opisuje się również przez dystans, ironię i patystę. Nic na serio! Serio? 

Rynek badań w Polsce w 2015 r.

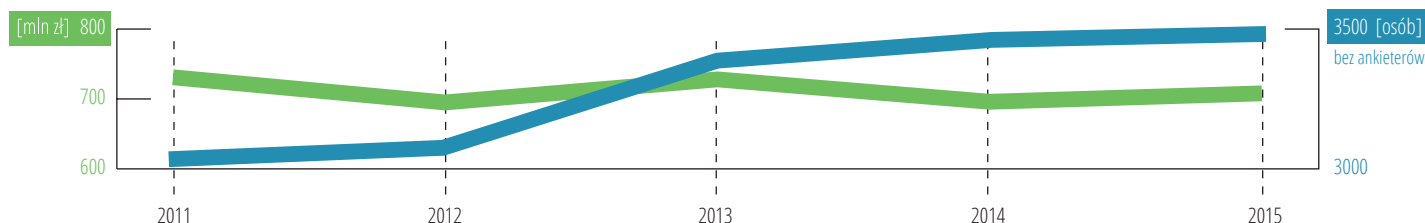
Dziś najczęściej badań prowadzi się metodami on-line. Już nie tylko badacze biznesowi, ale także naukowcy zaakceptowali ten skuteczny sposób dotarcia do respondentów. Większość obiekcji wobec metody została zniwelowana dzięki większej penetracji samego internetu. Należy oczekiwać dalszych wzrostów.

Przychody agencji badawczych (wg audytu OFBOR)



* W 2015 roku spółki grupy Nielsen po raz pierwszy zaprezentowały skonsolidowany przychód bez podziału na AC Nielsen Polska, AGB Nielsen Media Research i Nielsen Services. Ze względu na zmiany jakie zaszły w grupie niemożliwe jest obliczenie dynamiki jej obrotu w stosunku do roku 2014.

Dynamika przychodów i zatrudnienie w branży badawczej



REALIZUJEMY TYSIĄCE WYWIADÓW, ŻADNA ODPOWIEDŹ NAS NIE ZASKOCZY...

Pije Pan herbatę
w torebkach?
Nie, w szklankach.

Przeprowadzamy obecnie
ankietę na temat produktów
dnia codziennego.

Ja jestem na etapie łączenia się
z Bogiem, ziemskie sprawy
mnie nie interesują.

Jaka jest forma prawna
Pani przedsiębiorstwa?
Przelew bankowy.

Obecnie rozmawiamy
z osobami pracującymi.
Proszę Pani, ja nie pracuję,
jestem zatrudniona
w Urzędzie Pracy.

W jakich
porach ogląda
Pan TV?
W dresach.

Dzień dobry, jestem
ankieterką firmy Norstat.
Nie potrzebujemy
architekta.

Jaki jest Pani
stan cywilny?
Kobieta.

NORSTAT – WIODĄCY W EUROPIE DOSTAWCA DANYCH

PANELE W 18 KRAJACH | APLIKACJA MOBILNA | COMMUNITY PANELS | RAPORTOWANIE ONLINE
COOKIE TRACKING | IN HOME USE TEST

ONLINE 

CATI 

FACE2FACE 

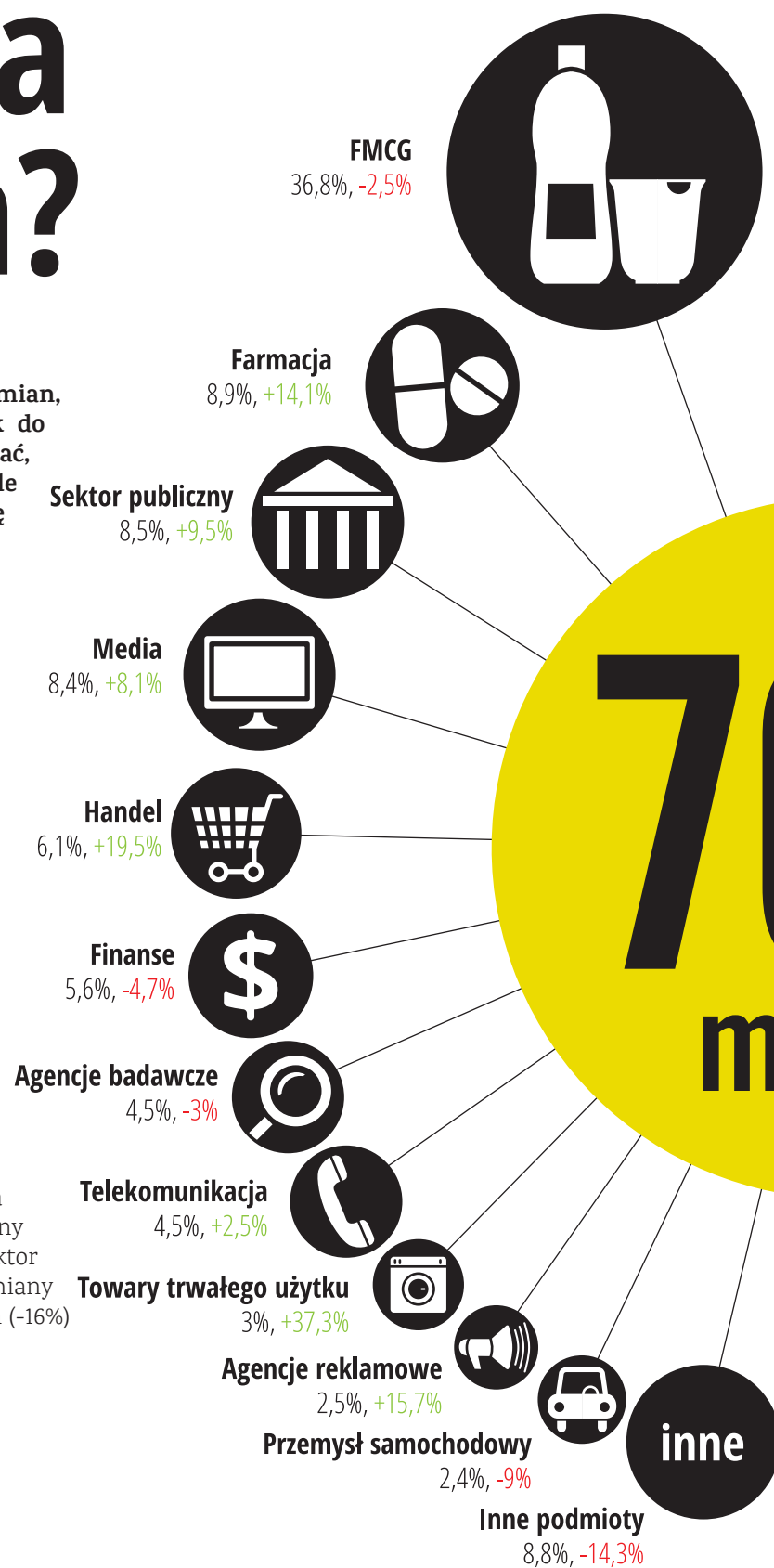
Kto zleca badania?

W zestawieniu zleceniodawców badań dużo zmian, często zaskakujących. Największy wzrost rok do roku dotyczy branży dóbr trwałych (+37%) – widać, że popyt na urządzenia do domu jest ciągle wysoki i pozytywnie napędza koniunkturę branży.

Handel hurtowy i detaliczny, pomimo zagrożenia nowym obciążeniem fiskalnym, również z dużym wzrostem (+20%). Wydawać by się mogło, że podzielony pomiędzy wielkie sieci rynek, ze stosunkowo niskimi marżami, będzie dosyć oporny na wzrosty wydatków na badania. Z drugiej strony, ciągły wzrost handlu on-line powoduje, że poszukiwane są nowe formy skutecznego pozyskania klientów w tradycyjnych kanałach sprzedaży.

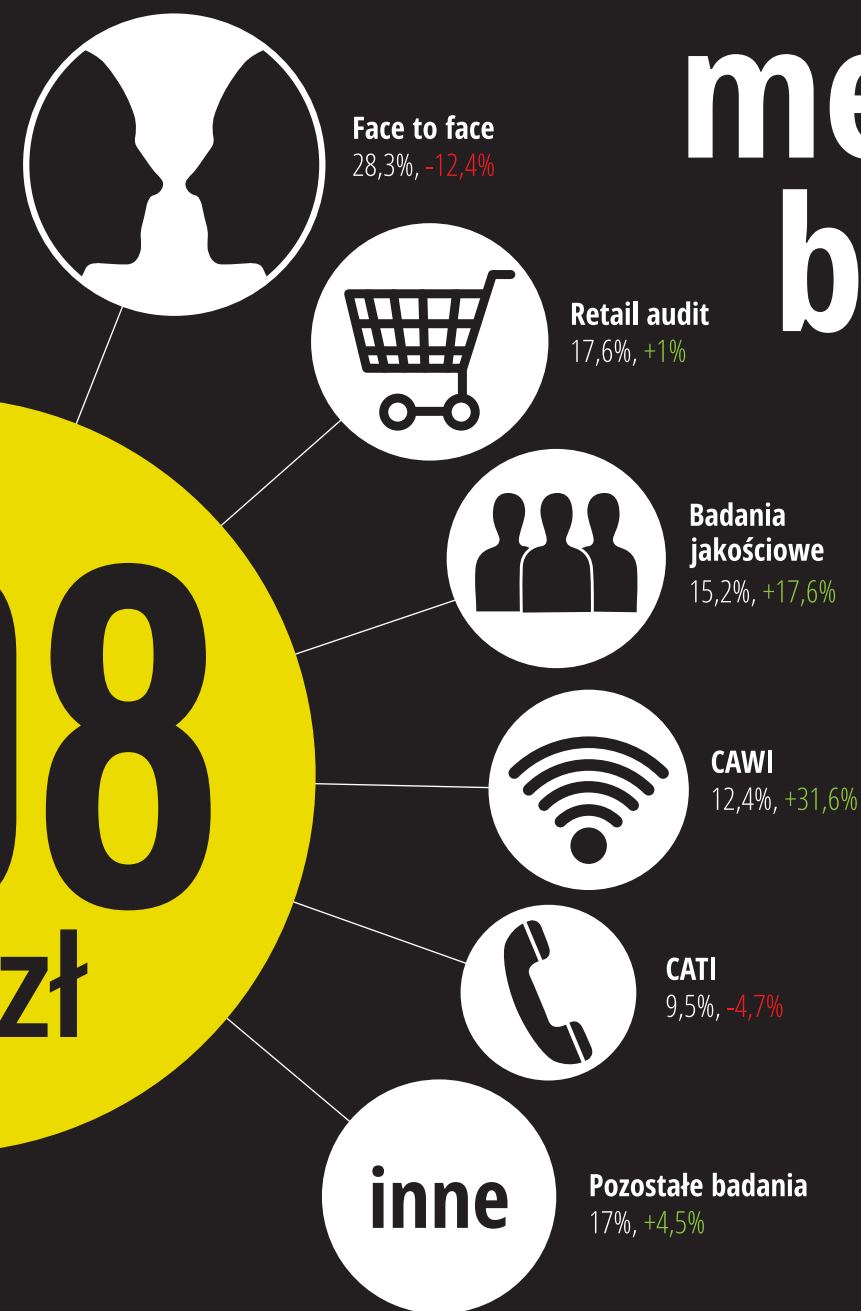
Wydatki na badania w branży farmaceutycznej rosły szybciej niż sam rynek, którego wartość szacowana jest na około 15 mld złotych. Paradoksalnie dzieje się tak, gdy spodziewane jest wyhamowanie dynamiki sprzedaży – według ekspertów w tym roku ten sektor może urosnąć jedynie o 1,1%.

Zmniejszenie opłat interchange fee, niskie stopy procentowe, a także perspektywa wprowadzenia w 2016 roku podatku bankowego miały negatywny wpływ na wartość zlecanych projektów przez sektor finansowy (-5%). Jednak większe negatywne zmiany zaobserwowaliśmy w sektorze usług komunalnych (-16%) oraz budownictwie (-14%).



Zobacz też szczegółowe zestawienia w środku! ➔

Jakimi metodami badamy?



Stało się... w ubiegłym roku wydatki na badania on-line przekroczyły kwoty przeznaczone na badania telefoniczne (o ponad 20 mln zł). Badania CATI nie dość, że zostały zdeklasowane przez on-line to jeszcze spadła wartość zleceń (-5%).

W 2014 roku jeszcze co trzecia złotówka przeznaczona była na badania face to face, w roku ubiegłym zaledwie co czwarta (28%).

Pozytywnie zaskoczył wzrost znaczenia badań jakościowych, które dosyć sprawnie dostosowują się do potrzeb klientów, ale także zmieniających się postaw konsumentów – to coraz rzadziej klasyczne 2h FGI lub IDI, a bardziej dynamiczne i kreatywne spotkania. Warto dodać, że obecny poziom wydatków na badania jakościowe nie był notowany od 2011 roku.

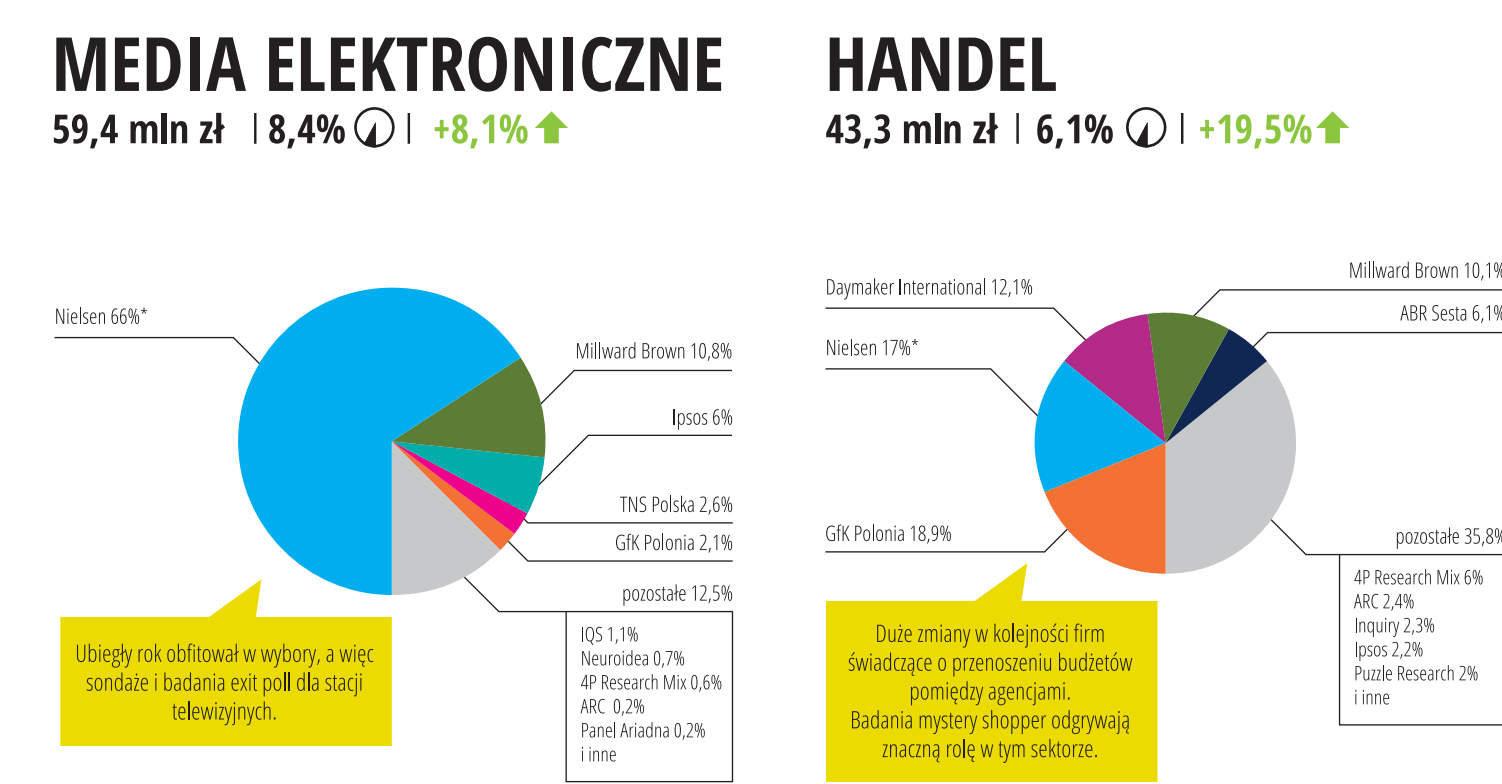
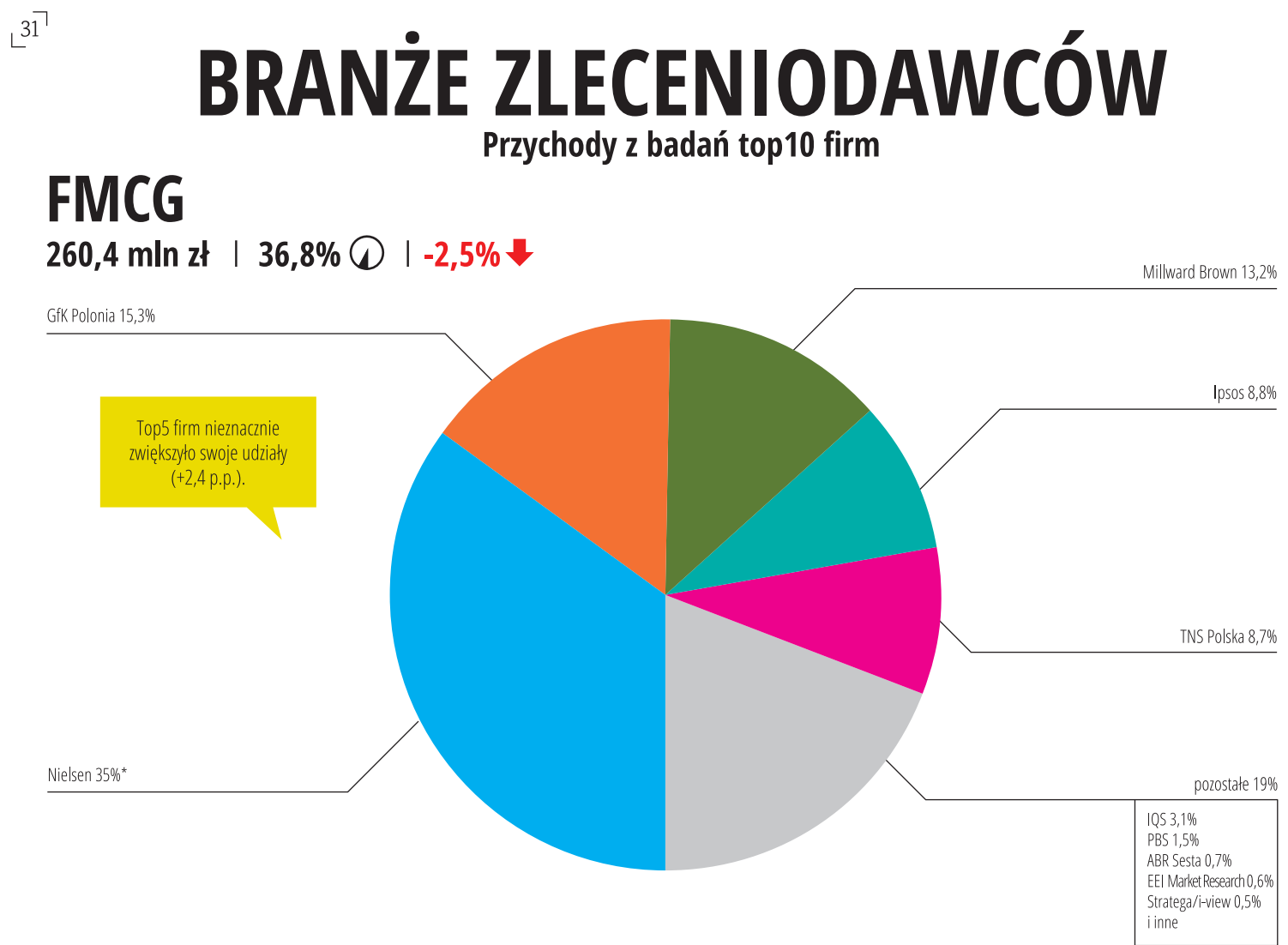
Kompletne zestawienie wyników badania PTBriO/ESOMAR to blisko 40 tabel prezentujących bardzo szczegółowy obraz rynku badań w Polsce. Możesz je pobrać na www.ptbrio.pl

WIĘCEJ

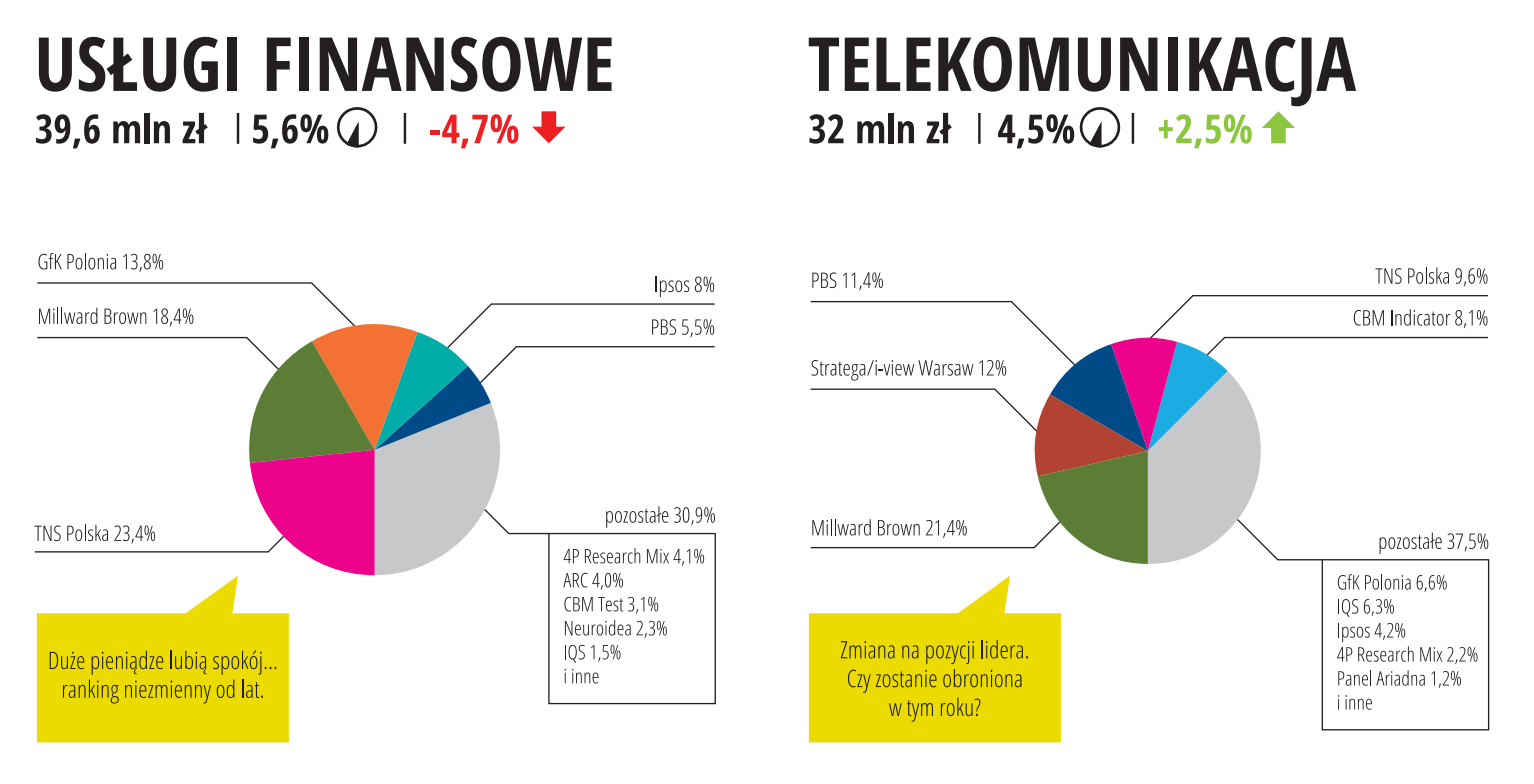
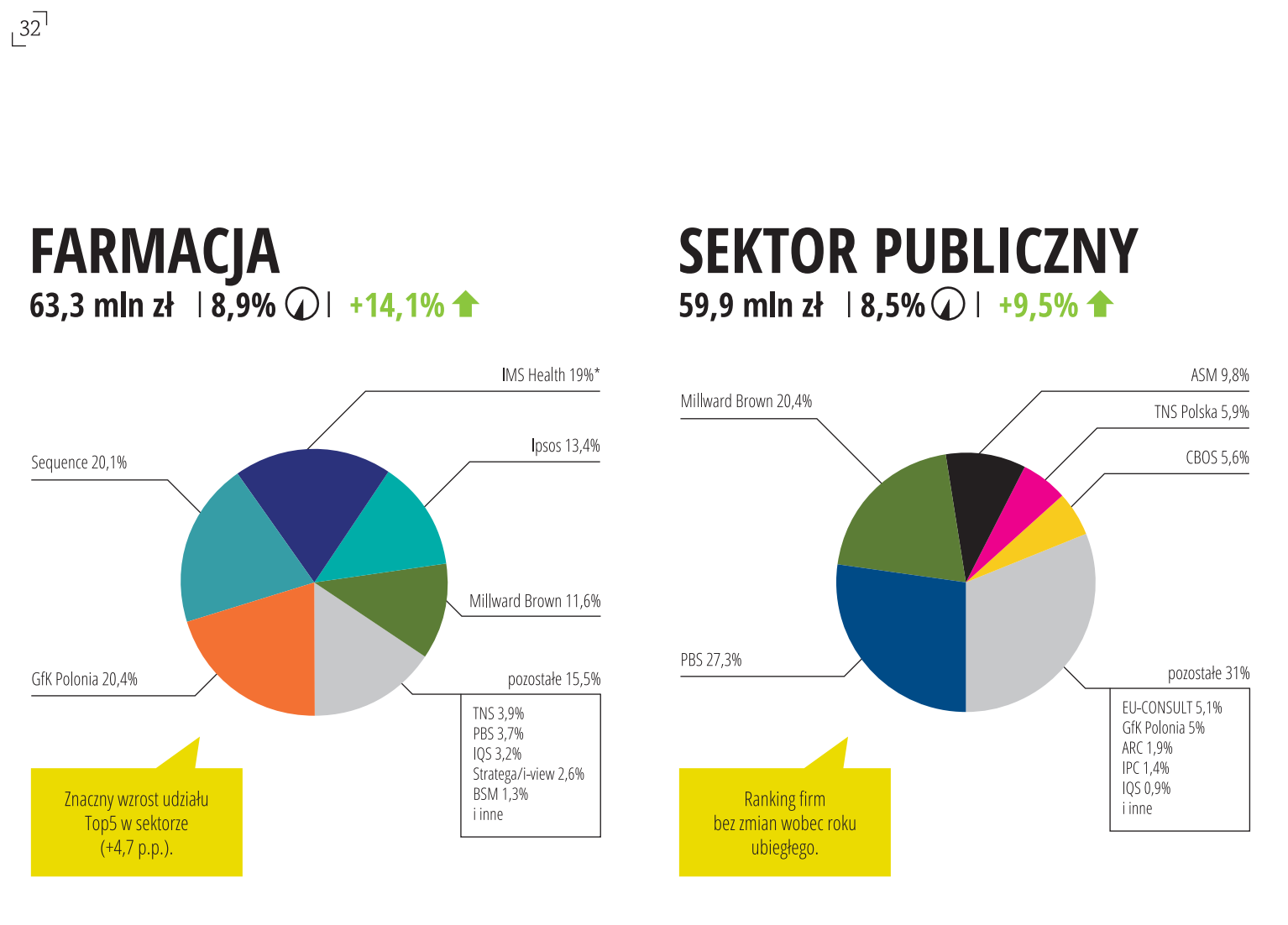


na ptbrio.pl

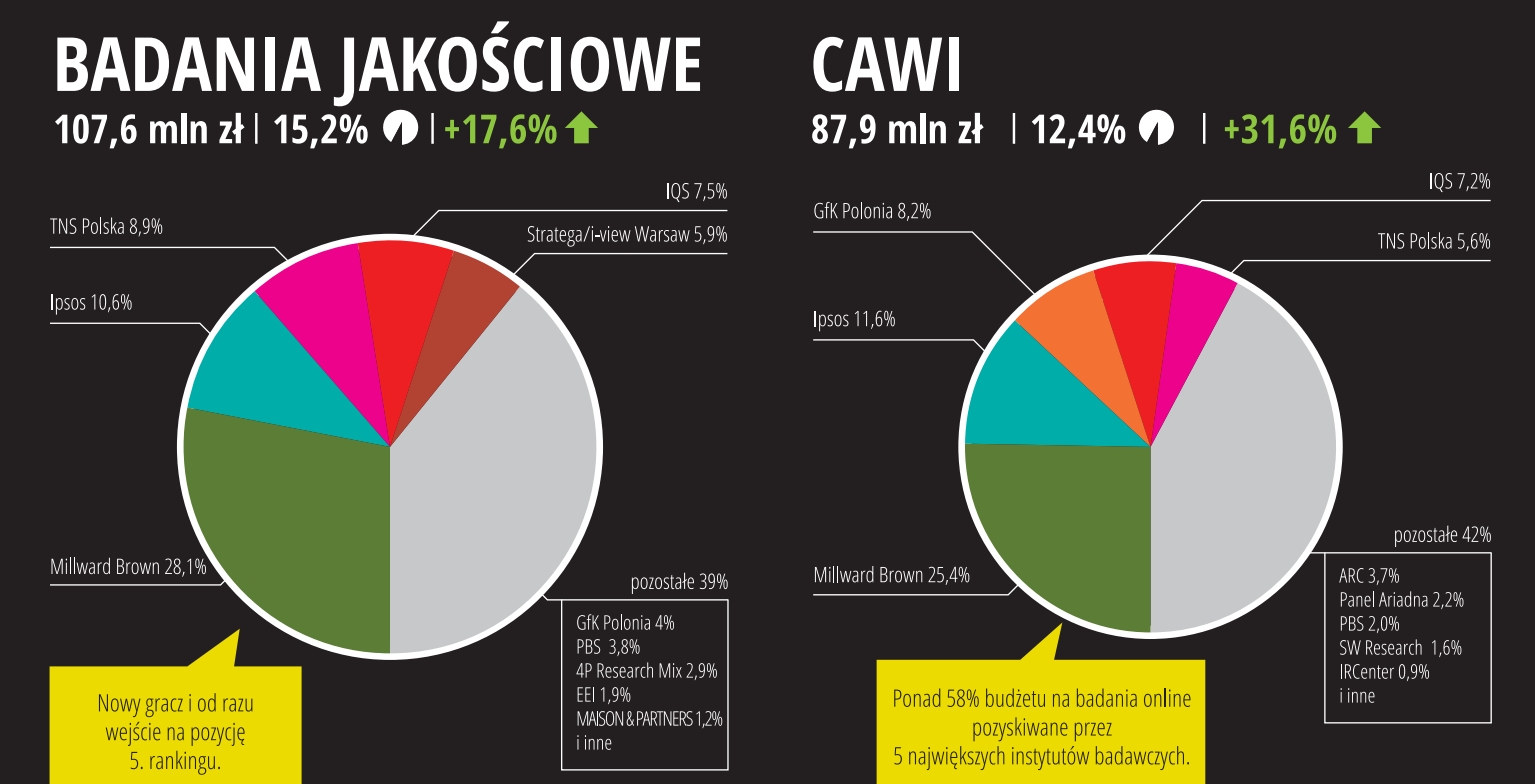
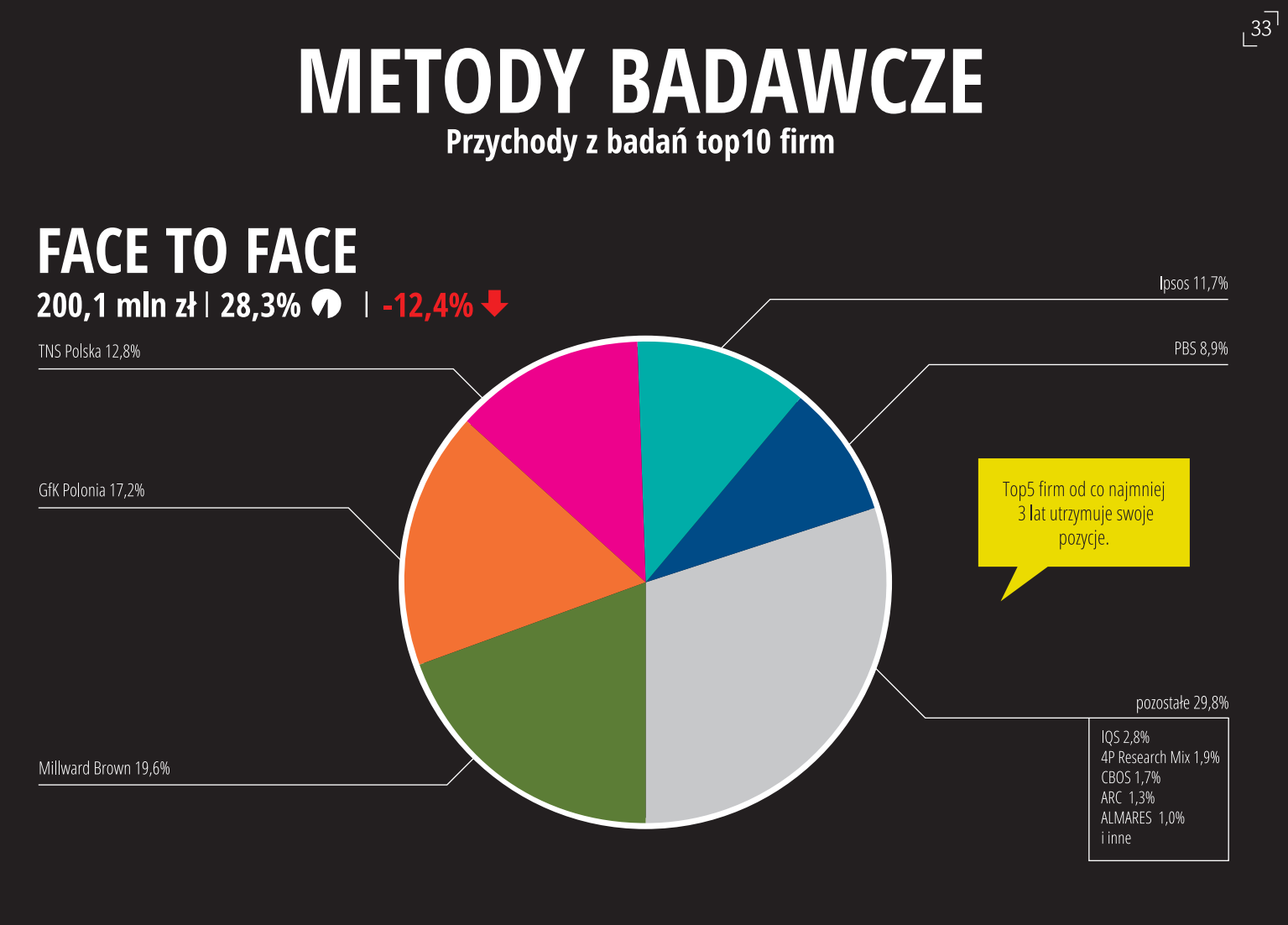
⬅ Zobacz też szczegółowe zestawienia w środku!



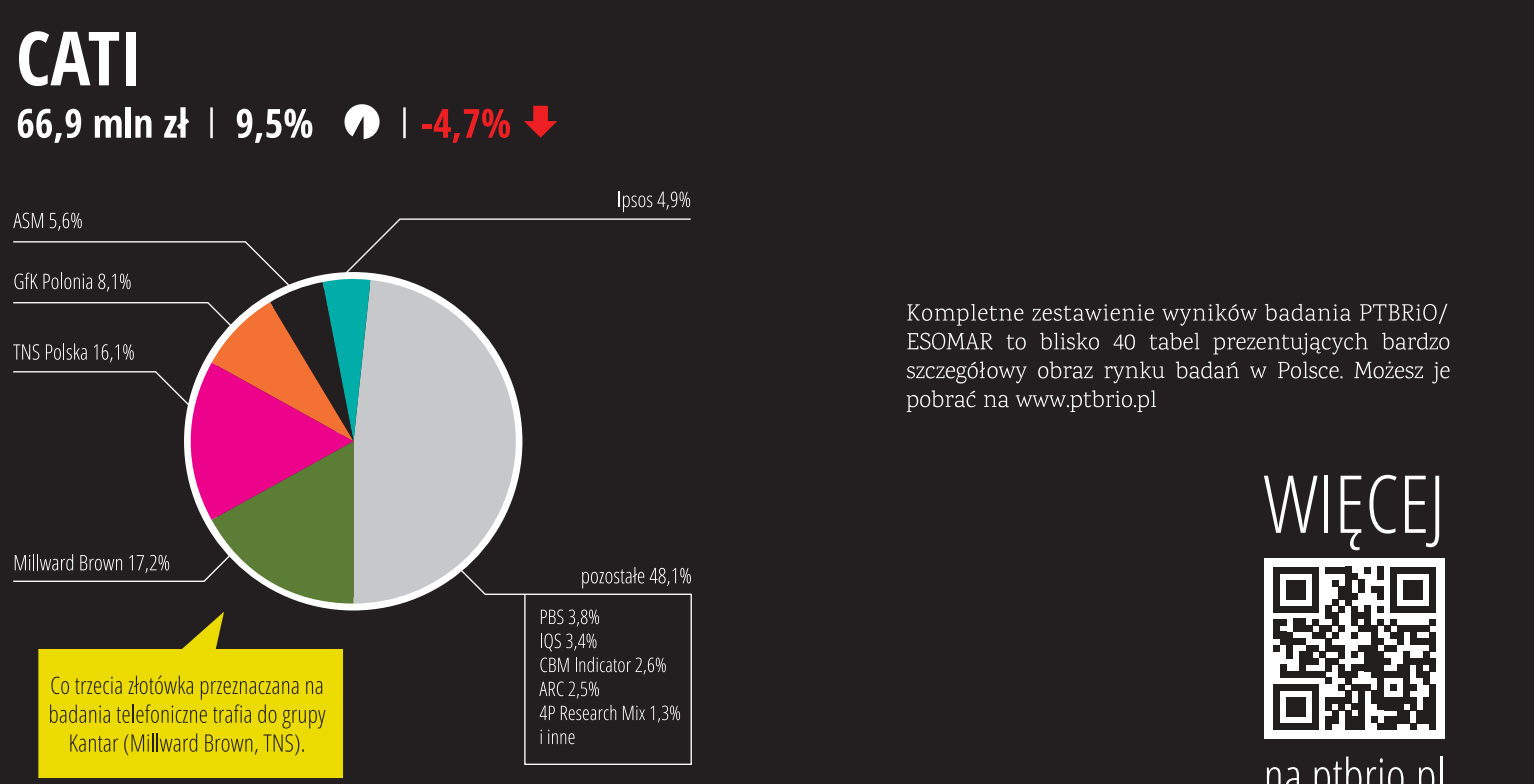
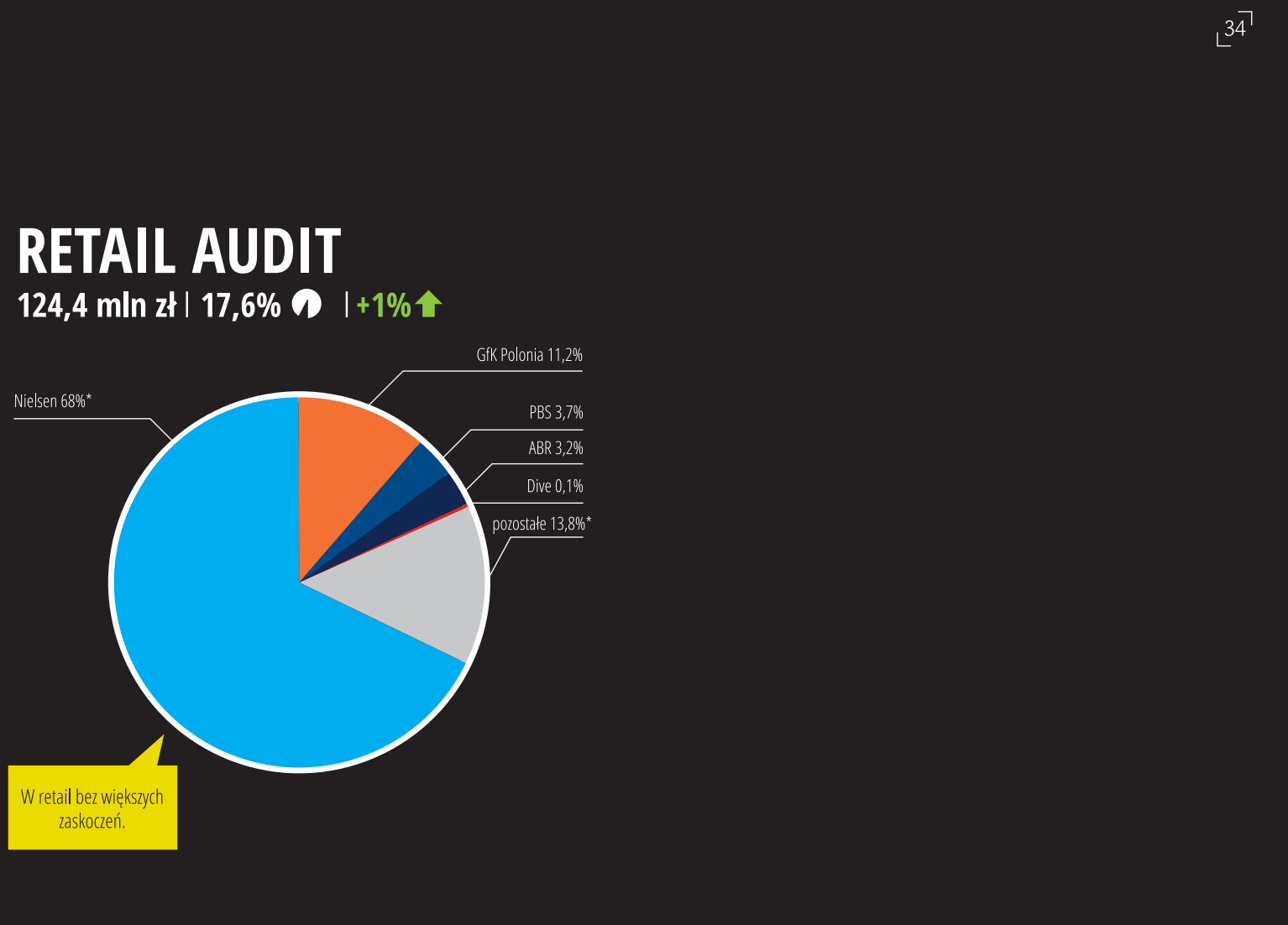
*estymacje PTBRIO



*estymacje PTBRIO



*estymacje PTBRIO



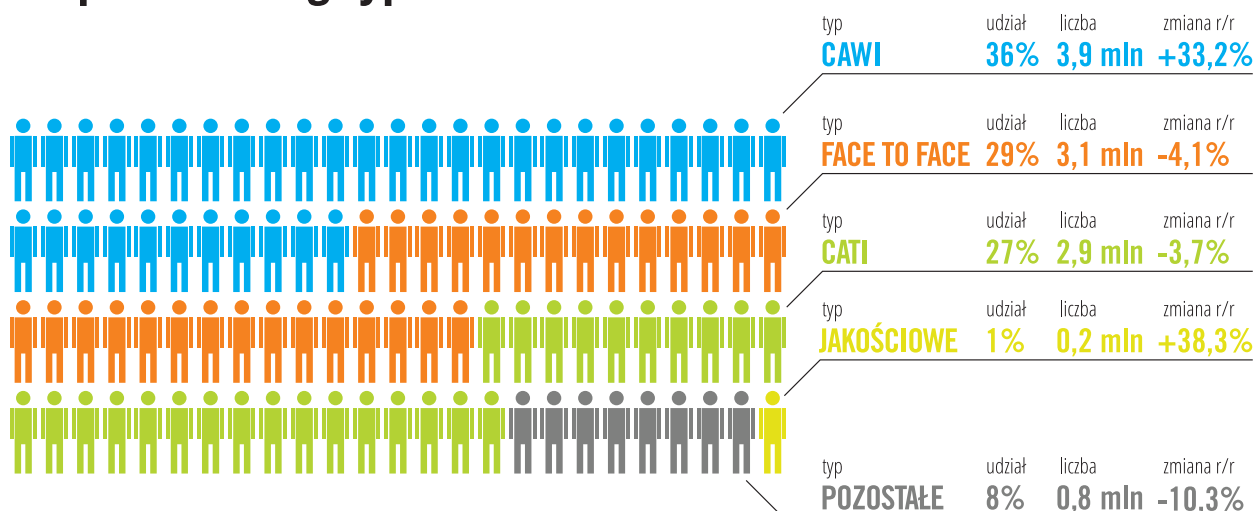
*estymacje PTBRIO

Kompletne zestawienie wyników badania PTBRIO/ESOMAR to blisko 40 tabel prezentujących bardzo szczegółowy obraz rynku badań w Polsce. Możesz je pobrać na www.ptbrio.pl

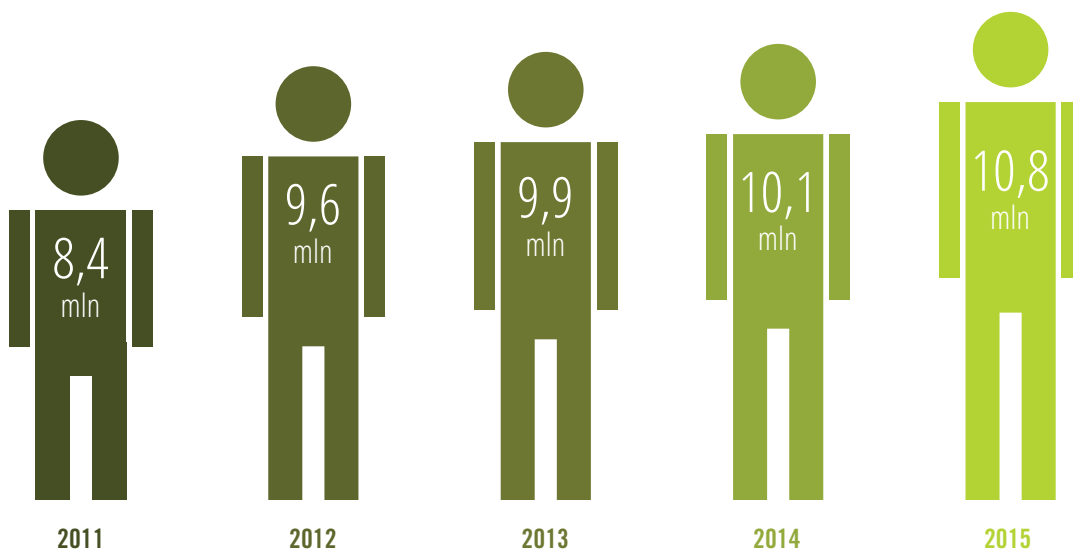


na ptbrio.pl

Respondenci wg typu kontaktu



Liczba respondentów rok do roku



Nota metodologiczna

W tegorocznej edycji badania udział wzięło 51 instytutów badawczych (o 3 mniej niż w roku ubiegłym). Tak jak w poprzednich latach zebrane dane przekazane zostaną do ESOMAR, który jesienią opublikuje raport na temat globalnej kondycji badań marketingowych. Jednocześnie zachęcam do odwiedzania strony internetowej PTBRiO, gdzie będą dostępne pełne zestawienia wyników badania.

Podobnie jak w latach ubiegłych część wyników poddaliśmy estymacji ze względu na konieczność uzupełnienia statystyk o kluczowych graczy w wybranych sektorach (retail audit i pomiary widowni dla Nielsena oraz sektor farmaceutyczny dla IMS Health).

Już teraz zapraszamy do kolejnej edycji badania, która odbędzie się wiosną 2017 roku.

Co będzie dalej?

Badania on-line stały się standardem. To od tej metody planuje się proces badawczy, a jeśli byłby niemożliwy poszukuje się innych dróg. Zdecydowanie zaufano panelom internetowym. Myśląc o rozwoju biznesu dotyczącego badań telefonicznych, powinni się dobrze zastanowić. I to tyle w obszarze badań ilościowych.

W sposób niepodręcznikowy rozrastają się natomiast badania jakościowe. Rynek oferuje niezliczone pomysły na warsztaty, mniejsze grupy, wywiady asystowane, obserwacje itd. Następuje powolna redefinicja znanych metod, np. IDI, które już dziś mają kilka swych odmian: od prawie całodniowej rozmowy do 20 minut otwartych pytań zadawanych telefonicznie. Oczywiście trudno to ciągle nazywać wywiadem pogłębionym. Warto śledzić te zmiany.

Polskę omijają znaczące zlecenia płynące z zagranicy. Nie spełnia się oczekiwanie, że moglibyśmy się stać centrum realizacyjnym albo intelektualnym dla dużych projektów międzynarodowych. Stajemy się rynkiem badawczym skoncentrowanym na rynku wewnętrznym. Cieszy wzrost zatrudnienia w branży. Prawdopodobnie spowoduje to wzrost jakości serwisu oferowanego przez agencje badawcze.

Rynek wraca do podstaw wiedzy, stąd takie przyrosty zleceń na badania typu Usage&Attitude.



Piotr Chojnowski
członek PTBRiO
Account Director w TNS Polska



Arkadiusz Wódkowski
członek PTBRiO
właściciel ABM Agencja Badań Marketingowych

reklama

“Get your
facts first,
and then
you can distort
them as much
as you please”

Mark Twain
Interviewed by Rudyard Kipling, 1899

[S]
SMARTSCOPE

www.smartscope.pl

Co to za. branża?

Usługi i produkty skutecznie wędrują pomiędzy branżami. Pytanie: Czy pracujemy, np. dla branży telekomunikacyjnej czy już bankowej? Kiedyś Coca-Cola interesowała się polskim rynkiem piwa, widząc w nim konkurencję. Dawniej takie badawcze spojrzenie uchodziło za fanabериę - a dziś. Dziś to standard.



Konsument w centrum uwagi

Consumer centricity to ostatnio temat wielu ożywionych dyskusji prowadzonych zarówno na świecie, jak i w Polsce. Pojęcie to dotyczy nie tylko pojedynczych działań marketingowych, ale też jest to strategia biznesowa wielu firm. Consumer centricity zakłada, że konsument jest w centrum zainteresowania biznesu i wszelkie najważniejsze decyzje umotywowane są jego potrzebami. Na bazie wiedzy o konsumencie firma jest w stanie dostarczać nie tylko dobre produkty, ale także kompleksowe doświadczenie z korzystania z produktów.

W rozumieniu consumer centricity rola badań jest kluczowa. Wszystko bowiem zaczyna się od poznania potrzeb konsumentów. Chcąc dotrzeć do prawdziwych Insightów, coraz częściej sięgamy do metod pozwalających zebrać informacje o realnych zachowaniach konsumentów. Pozwalają na to badania etnograficzne. Nie są one niczym nowym, ale ich znaczenie jest coraz większe. Prawdopodobnie jest to związane z potrzebą humanizacji. Chcąc więc lepiej poznać konsumenta, nie wystarczają nam wyłącznie dane liczbowe opisujące demografię, psychografię czy też jego zachowania. Mamy coraz większą potrzebę go zobaczyć, spędzić z nim trochę czasu w jego naturalnym otoczeniu, osobiście przekonać się, co jest dla niego ważne i czego oczekuje. Przyszłość badań jakościowych należy więc do metod pozwalających na prawdziwe poznanie konsumentów. Oprócz powrotu do klasycznej etnografii rozwijać się będzie etnografia respondencka, czyli metoda, w której konsument wciela się w rolę badacza, czy też etnografia z wykorzystaniem urządzeń mobilnych.

Chcąc lepiej poznać konsumentów, zwykle nie zadowalamy się deklaracjami. Coraz większą rolę mają więc badania postaw i zachowań. Odchodzimy jednak od klasycznych badań U&A z grubym dzienniczkiem, wypełnianym przez tydzień, na rzecz dzienniczków internetowych. Jest to rozwiązanie nie tylko efektywne kosztowo, ale dające lepsze jakościowo wyniki. Ankiety internetowe są zwykle prostsze i przyjaźniejsze dla respondentów, co powoduje większą motywację do ich wypełniania. Dzienniczki elektroniczne mają jeszcze jedną zasadniczą zaletę – dają pełną kontrolę nad procesem ich wypełniania. Dokładnie wiadomo, kiedy respondent to zrobił, ile czasu mu to zajęło. Wskutek coraz większej presji kosztowej badania internetowe będą zyskiwały na znaczeniu. W badaniach postaw i zachowań coraz częściej wspomagamy się technologią mobilną. Konsument nie rozstaje się z telefonem, dzięki czemu możemy uchwycić dokładnie okoliczności i moment konsumpcji. Dodatkową korzyścią jest możliwość wzbogacenia materiału badawczego o zdjęcia. Wraz z rosnącą penetracją smartfonów badania mobilne mają bardzo duże perspektywy wzrostu.

Anna Gorączka

kierownik ds. Insight i rozwoju rynku
w Hochland Polska



Ile czego jest, a co być powinno w kontekście trendów konsumenckich

W 2014 roku rynek badań FMCG skurczył się istotnie (-12 proc. = 40 mln zł, czyli budżet średniej firmy badawczej). W 2015 roku trochę odrobił straty, ale tylko częściowo (+5 proc. = 14 mln). Czy w 2016 roku lub w kilku kolejnych latach zdoła odrobić całość? Gdyby kopiować trendy ze świata, to tam badania FMCG co najmniej nie rosną (udział branży FMCG według Esomar: 2013 -4pp, 2014 -1pp).

Kilka istotnych przyczyn spadku w 2014 roku opisał w poprzednim wydaniu Marek Biskup z MB i wiele z nich jest nadal aktualnych, więc podstaw do huraoptyizmu niestety niewiele.

Spójrzmy jednak na to, co rośnie i co z tego wynika.

ON-LINE. Rośnie od lat, ale w 2015 roku nastąpił duży skokowy wzrost (+30 proc.). To badania dużo tańsze per wywiad, a jeszcze zazwyczaj mniejsze próby. Kiedyś typowa próba do U&A to 1000 osób i F2F, dziś często CAWI i wystarczy N=600, więc budżet o połowę mniejszy. Ilu badań na sztuki potrzeba, żeby zrobić ten sam obrót? Ale dobrze, że w ogóle są, zwłaszcza w kontekście światowych trendów w badaniach FMCG.

Teraz nawet duże firmy, które kiedyś podręcznikowo podchodziły do metodyki badań, cenią sobie (również, a nie zamiast) podejście „szybko i – oby – przyzwoicie”. Ciekawe jest obserwowanie różnych postaw klientów dotyczących tych badań – kto w ten kompromis między ceną a reprezentatywnością wejdzie szybciej, kto później i jak klienci reagują na dane, na załamanie trendów w trackingach, na wyniki z różnych badań F2F i on-line. Są tacy co już 5 lat temu robili U&A on-line na szerokich próbach. Inni nawet screenera konceptów nie robią ani dziś, ani zapewne jutro.

SHOPPEROWE. W sklepie realnym czy wirtualnym, rosną. ... Trochę jako efekt coraz większej świadomości, że trzeba dobrze sprawdzić i zrozumieć, co dzieje się w decydującym momencie wyboru. Upewnić się, czy dobra komunikacja, dobry produkt, dobre opakowanie znajdują właściwy efekt przy półce. ... A trochę jako efekt dalej postępującej globalizacji producentów, w tym sensie, że całkiem sporo dużych międzynarodowych graczy potraciło moc decyzyjną w marketingu na rzecz swoich siedzib w krajach zachodnich tzn. nie mają wpływu na recepturę, opakowanie, komunikację. Sprawdzają co najwyżej adaptację języka, czy da się coś lepiej wyrazić po polsku. Natomiast mają wpływ właśnie na działania taktyczne typu dystrybucja, półka, cena, promocja. Duża fala globalizacji budżetów badawczych miała miejsce dekadę temu, ale także ostatnio kilku z naszych klientów straciło „lokalną moc” dotyczącą decyzji strategicznych, więc zostały tylko te taktyczne.

U&A. Chociażby w odpowiedzi na trend Experience – o czym w dalszej części – dobrze, że rosną. Rosną również, bo wiemy, że niejedna marka już osiągnęła przysłowiowy sufit, jeśli chodzi o penetrację i musi wypracować sposób, jak zwiększyć ilość na konsumenta, stąd potrzeba włożenia jej w więcej okazji konsumpcji. Rosną, bo wielokanałowość punktów styku, bo e-commerce, bo media społecznościowe. Rosną, bo marki muszą walczyć nie tylko z markami sklepowymi, ale przede wszystkim z tym, że to już nie są marki sklepowe, tylko po prostu marki, a jakże łatwo dostępne dzięki ogromnej penetracji Biedronki i nie tylko. Natomiast segmentacja konsumentów w tych U&A nie jest taka ważna jak kiedyś. Po którymś Kongresie PTBRiO (4-5 lat temu) powstała dyskusja, czy segmentacja jest coś warta. Pewnie warta, ale kto potem umie ją naprawdę dobrze wykorzystać. Ten moduł jest dziś nieco rzadziej stosowany.

A jakich badań nie może zabraknąć w kontekście trendów, którym ulegają i które tworzą konsumenci.

Dobra z kategorii FMCG są nie tylko fast moving, ale także fast changing. Zmieniają się, bo muszą, bo zmienia się konsument. Wszyscy widzimy, co się dzieje, co jest trend(i), gdzie jakie nowości, o czym one mówią. Mam także kilka cyfr, dzięki którym mogę powiedzieć, który trend, mierzony liczbą konsumentów ulegającym mu, jest silniejszy niż inne, i który jest silniejszy niż kiedyś. Tych trendów jest kilka, ale trzy w Polsce najsilniejsze to:

Doświadczenie (Experience) – ważniejsze jest to, co robię, czego doświadczam, a nie to co posiadam.

- **Kluczowe hasła:** Stymulacja zmysłów, Wspólne doświadczenie, Odkrywanie i zabawa, Rozrywka, Pobudzenie. Zachwyca nas wygląd, zapach, odczucie w dotyku.
- **Co z tego wynika dla producentów:** Nowe smaki, zapachy, tekstury i kształty z pewnością zainteresują konsumentów. Zwłaszcza, jeżeli będzie za nimi stała jakość, a nie tylko coś nowego na rynku.

- **Co dla badań:** Sama - nawet dobra - komunikacja nie wystarczy. Produkt ma znaczenie, tym bardziej jeżeli chcemy, żeby konsument wracał po niego. Powinien więc być w pewnym stopniu zaskakujący (z zaskoczeniem nie przesadzić, oczywiście), czyli potrzebne U&A i testy. Te pierwsze były, wybyły, znowu są. Testy, wprowadzie drobny spadek był w 2015 roku, ale i tak więcej niż wcześniej. Tak trzymać.

Świadoma konsumpcja (Considered Consumption)

- wybieram marki i usługi zgodne z moimi przekonaniem, wartościami, postawą etyczną i ideałami.

- **Kluczowe hasła:** Pochodzenie, Uczciwość, Transparencja, Fair trade, Dziedzictwo.

Przed zakupem produktu konsumenci coraz częściej czytają etykiety. Sprawdzają różne rzeczy, w tym gdzie i jak wyprodukowano. Rozwój technologii sprawia, że łatwiej niż kiedykolwiek można odnaleźć informację o pochodzeniu produktu, choćby z kodów QR. Już było o niewykorzystywaniu dzieci, o ekologicznej produkcji. Ostatnio także kura i jej dobro - akcja „Nie kupujcie jajek z numerem 3!” i kampania „Jak one to znoszą”, to efekt właśnie tego trendu.

- **Co z tego wynika dla producentów:** Aktualnie trend nie tylko nr 2, ale też najsilniej rosnący. Zatem naprawdę warto zadbać o fair trade. A potem o odpowiednią komunikację do konsumenta. Opakowanie jest świetnym nośnikiem informacji, które mogą nawiązywać do wartości, postaw i przekonań konsumentów. Komunikacja - wprowadzie dziedzictwo jest ważne, ale hasło „wieloletnia tradycja” już nie działa jak kiedyś.
- **Co dla badań:** Czasem zasadne jest także sprawdzenie opakowania, komunikacji, czy na pewno przekazują co i jak powinny. Ale przede wszystkim w miarę regularne monitorowanie, czy nasza marka dociera z tym komunikatem do konsumentów i, zwłaszcza w dobie on-line, umieć szybko reagować na sytuacje kryzysowe.

Bezpieczny i pewny (Safe & Secure) - jestem gotowy poświęcić czas i pieniądze, aby zyskać spokój ducha.

- **Kluczowe hasła:** Bezpieczeństwo, Moje i moich bliskich, Zaufanie, Awersja do ryzyka, Wiem, co jem.

Wzrosła liczba konsumentów, którzy uważają, że lepiej jest kupować dobrze znane marki, ponieważ można polegać na ich jakości, nawet jeżeli są to marki sklepowe, ważne, aby były już znane. To ci sami, którzy martwią się chorobami z powodu skażenia produktów żywnościowych lub napojów.

- **Co z tego wynika dla producentów:** Poczucie bezpieczeństwa - w jaki sposób Twój produkt może dać je konsumentowi? Ważne dla trendu Świadoma konsumpcja i ważne, że coraz częściej czytają etykiety. Nie liczymy, że nie przeczytają tego co małym drukiem. Jednocześnie wskazana komunikacja w stylu nie negatywna, że czegoś niedobrego w nim nie ma, ale pozytywna „co dobrego” jest. Dziś nie wystarczy, a nawet nie trzeba mówić o wysokiej jakości (o nią trzeba zadbać, żeby naprawdę była), natomiast mówić trzeba o naturalności.

- **Co dla badań:** W U&A warto sprawdzić, zwłaszcza czego konsumenci boją się najbardziej. Może jak nazwać, np. ksylitol czy cukier brzozy, czy dobrego E nie mylą ze złym E. Czy nowe składniki w kremach brzmią intrygująco pozytywnie czy intrygująco negatywnie. Potem w teście konceptu sprawdzić, czy większy potencjał mają płatki ze stewią czy cukrem brzozy. W wizerunku śledzić nie tyle percepcję jakości, co naturalności... a najlepiej, żeby dużo różnych badań było potrzebnych, nawet jeżeli „małe i tanie on-line”.

I zanim oddam głos klientom na stronie obok, to jeszcze słowo komentarza, jak oni się zmieniają.

Są coraz bardziej doświadczeni i dlatego wielu rzeczy nie muszą już badać tak, jak robili to kiedyś. Teraz, mając do dyspozycji swoją wiedzę i dużo źródeł informacji (czasem aż za dużo), sami analizują, przekopują i kombinują. Często także świadomie rezygnują z zakupu kolejnych badań czy danych, bo po prostu nie są w stanie ich wszystkich przepracować i spożytkować. Inni zaś, gdy mamy coraz łatwiej dostępne i zasadne badania on-line, często zlecają mini-badania - kilka pytań z odpowiedzią „na jutro”. Jednocześnie badania mniejsze czy większe, częściej niż kiedyś, mają spełnić konkretne zadanie, być odpowiedzią rozwiązania konkretnego problemu, a raport nie ma być lekturą na 3 miesiące, tylko syntetycznym podsumowaniem i treściwą odpowiedzią na znane pytanie: „Jak żyć?”.



Barbara Lewicka
FMCG Research Director
w GfK

Wiedzieć więcej

McCormick w środku swoich działań stawia konsumenta – rozgryza zwyczaje, kolekcjonuje emocje, analizuje trendy, a potem składa to ziarno do ziarnka.

Przez ostatnie kilka lat udało nam się poszerzyć naszą wiedzę dotyczącą konsumentów i ich zwyczajów, a także postrzegania naszych marek. Z pewnością nadal będziemy kontynuować ten trend.

Staramy się korzystać z bardzo szerokiego wachlarza badań w zależności od naszych potrzeb; nie mamy ustalonych sztywnych metodologii, za każdym razem podchodzimy do zagadnienia bardzo indywidualnie i spędzamy sporo czasu na dopracowaniu metodologii z naszymi partnerami z agencji badawczych. Z naszego punktu widzenia jest to ważny etap, któremu warto poświęcić czas i uwagę.

W ciągu ostatnich lat polski konsument bardzo się zmienił. Jest bardziej otwarty na nowości niż konsumenci na rynkach zachodniej Europy i przyzwyczajony do ciągłych zmian, co czyni go jeszcze bardziej wymagającym. Czasy, kiedy marka dyktowała konsumentom, co mają myśleć i jak się zachowywać, dawno minęły. To klienci, na podstawie swoich poglądów, emocji, a często także intuicji, podejmują decyzje. W dzisiejszych czasach konsument oczekuje zindywidualizowanego podejścia i dialogu, chce mieć możliwość komunikacji z marką i poczucie realnego wpływu na to, jak wyglądają jego ulubione produkty. Kilka lat temu przeprowadziliśmy kompleksowe badanie U&A na większości europejskich rynków, między innymi w Polsce. Pozwoliło nam to wyłonić różne grupy konsumentów, w zależności od tego, w jaki sposób organizują zakupy, przygotowują posiłki i ich zwyczajów żywieniowych oraz tego, jaką rolę odgrywają dla nich nasze przyprawy. Wyłoniliśmy pięć dużych segmentów, do których przypisaliśmy nasze kategorie produktowe i których używamy jako klucza do wszystkich realizowanych przez nas badań, nie ograniczając się do danych demograficznych. Posiadanie tej wiedzy wpływa na sposób rekrutacji do badań. Pozwala oszczędzić czas i środki, a przy tym dużo dokładniej zrozumieć zachowania konsumentów. Wierzymy w siłę insightów konsumenckich pochodzących z badań jakościowych: interesują nas emocje, głębokie motywacje konsumenta. Chcemy zrozumieć, czym się kieruje w momencie wyboru, jakie skojarzenia wywołują u niego nasze produkty, opakowania czy komunikacja, którą prowadzimy.

KAMIS to bardzo silna marka, z 25-letnią tradycją na rynku polskim, która dzięki spójnej komunikacji, jest kojarzona z wysoką jakością, otwartością na świat, innowacyjnością i przyjemnością dla wszystkich zmysłów, nie tylko smaku.

W sercach i umysłach naszych konsumentów świat firmy KAMIS to bardzo bogate terytorium, budzące wiele skojarzeń i pozytywnych emocji. Zainwestowaliśmy bardzo dużo w zrozumienie naszej marki i tego, jak jest postrzegana, jakie elementy i wartości wpisane są w jej „DNA”. Tego rodzaju podejście pomaga nam w podejmowaniu decyzji dotyczących komunikacji, opakowań czy innowacji. Ostatnio interesujemy się również badaniami typu etnograficznego oraz obserwacją zachowań konsumentów w domu, w czasie przygotowywania posiłków i używania przypraw. To bezcenne źródło wiedzy dla każdego marketera, dlatego staramy się w takich badaniach uczestniczyć osobiście, by zrozumieć potrzeby, sposób używania i odczucia konsumenta związane z naszą marką i oferowanymi produktami.

Drugim ważnym trendem dla nas są badania shopperowe. Mamy bardzo szerokie portfolio (około 200 SKUS), a konsument spędza mało czasu przed naszą półką, dlatego czytelna segmentacja i klarowny design odgrywają kluczową rolę. Równie istotna jest nawigacja na półce: łatwość odnalezienia produktu czy szansa na inspiracje w miejscu zakupu. Z tych powodów badania shopperowe stanowią istotną część realizowanych przez nas projektów badawczych. Dążymy do świadomego i efektywnego zarządzania kategorią, ale też stale poszerzamy naszą wiedzę o kategorii sąsiadujące. Oceniam, że w tym zakresie jesteśmy znacznie powyżej średniej rynkowej. To jest, i z pewnością pozostanie, naszym priorytetem.

Oczywiście sporo czasu poświęcamy na analizę danych rynkowych/sprzedażowych (panelowych itp.) i zrozumienie trendów konsumenckich, które istotnie wpływają na przyszłe decyzje zakupowe. Dla przykładu – trend lokalny w zasadniczy sposób zmienił nasze spojrzenie na innowacje czy smart shopping, który w Polsce jest bardzo widoczny. Ostatnio pojawiły się również możliwości badań on-line. To narzędzie szybkie i efektywne kosztowo, które pozwala w prosty sposób zweryfikować pomysł na nowy produkt czy zarys komunikacji. Z naszej strony zapotrzebowanie na tego typu badania będzie rosło.

Iwona German
Head of Marketing
w McCormick



Badania na rynku FMCG

Barbara Lewicka, dyrektor działu FMCG w GfK rozmawia z Małgorzatą Jabłońską, Consumer & Market Insight Director w Colgate-Palmolive i z Karolem Zyskowskim, Consumer Market Insight Manager Unilever

Jak zmienia się rynek FMCG i co z tego wynika dla producentów?

Małgorzata Jabłońska: Porównując z innymi krajami w Europie, widzimy ciągle duży potencjał wzrostu naszych kategorii, zwłaszcza w pozytywnym kontekście makroekonomicznym w Polsce i w naszym regionie (CEE). Z drugiej strony, polski konsument (i konsument w CEE) staje się coraz bardziej wymagający, „dojrzały”, tzn. podejmuje decyzje zakupowe, aktywnie poszukuje informacji o produktach, nowościach, cenach i promocjach. W tym kontekście jakość produktów jest równie ważna jak ich cena, to już nie tylko cena decyduje o zakupie, ale coraz bardziej „właściwa cena za właściwą jakość”. Zmienił się też rynek. Jest znacznie więcej produktów do wyboru, możliwości porównań, w zasięgu jest wiele różnych sklepów, bogactwo promocji, tworzy się nowy segment – „rynek zakupów przez internet” itp.



Karol Zyskowski: Rynek FMCG, choć brzmi to sprzecznie, staje się jeszcze bardziej globalny i jeszcze bardziej lokalny. Słaba dynamika wzrostu PKB w Europie zmusiła duże korporacje do szukania oszczędności, co często powodowało regionalizację i globalizację zespołów marketingowych. W rezultacie produkty dostarczane na rynek stały się jeszcze bardziej uniwersalne, szyte na miarę regionalnego/światowego konsumenta. Z drugiej strony (przynajmniej w Polsce) lokalni producenci dostali wiatru w żagle. Konsumentki trend poszukiwania autentycznych i lokalnych produktów ma się dobrze. Producenci mają łatwiejszy dostęp do mediów – już za kilkaset złotych mogą zorganizować zasięgową kampanię w mediach internetowych (choćby na Facebooku). Co więcej, znaczący wpływ na układ sił na rynku FMCG ma rozwój kanału dyskontów – jeden kontrakt z Biedronką może zmienić lokalną firmę w ogólnopolskiego dostawcę.



Jakiego rodzaju badania robią państwo teraz najczęściej i z jakiego powodu?

M.J.: Przede wszystkim podejście łączenia konkluzji z tradycyjnych badań konsumenckich i shopperowych z wynikami analiz z badań syndykatowych. A więc integracja różnych źródeł wiedzy w odpowiedzi na konkretne pytania biznesowe.

Czym różnią się obecnie realizowane badania od badań wykonywanych w poprzednich latach?

M.J.: W naszym przypadku widzimy trzy główne zmiany: więcej dogłębnych analiz danych, nowe podejście do badań polegające na integracji różnych źródeł wiedzy, znacznie większa koncentracja na aktywacji wiedzy wpływającej z badań na użytek działań biznesowych. W pracy angażujemy nasze wewnętrzne zespoły i wspólnie przekładamy wnioski z badań na konkretne rekomendacje dla biznesu. Dalej – wykorzystujemy tę wiedzę w pracy z naszymi głównymi klientami, dzielimy się nią na temat rynku, konsumenta, trendów i wspólnie wypracowujemy odpowiednie metody działania.

K.Z.: Największa zmiana jaką obserwuję w badaniach marketingowych dotyczy samej roli badań. Widzę mniej projektów nastawionych na poznanie, zrozumienie i eksplorację. Badania stały się bardziej pragmatyczne – mają do spełnienia określone cele, stoi za nimi bardzo konkretne pytanie lub też konkretna decyzja. Mam wrażenie, że obecne badania są nastawione przede wszystkim na działanie, a rekomendacja stała się ich priorytetem.



Barbara Lewicka
FMCG Research Director
w GfK

Media elektroniczne – co dalej?

Organizacja mediów w Polsce różni się od idealnego modelu zdefiniowanego przez reklamodawców i ogłoszonego w Media Chapter podpisanego przez głównych światowych reklamodawców zrzeszonych w WFA (Światowa Federacja Reklamodawców).

Zgodnie z tym modelem badania mediów elektronicznych (radio, telewizja oraz internet) powinny być prowadzone zgodnie z ogólnie przyjętymi międzynarodowymi zasadami metodologicznymi (zawartymi w np. GGTAM – Global Guidelines for Television Audience Measurement), a jednocześnie pełnić powinny funkcję waluty rozliczeniowej – czyli na danym rynku powinien obowiązywać jeden ogólnie uznawany standard badawczy dla danego medium i powinien on być zarządzany przez JICs (Joint Industry Committees), czyli reprezentantów mediów, reklamodawców i domów mediowych. Zadaniem JIC jest zdefiniowanie modelu dla danego rynku zgodnego z międzynarodowymi standardami, zgromadzenie funduszy na finansowanie badania i zarządzanie badaniem. WFA podkreśla, że badania mediów powinny być wiarygodne i obiektywne.

W Polsce nie powstał jeszcze JIC, mamy za to cztery Media Owner Committees (MOC) zrzeszające tylko przedstawicieli mediów. Najbliżej modelu JIC jest IBO (Instytut Badania Outdooru), który oprócz mediów ma w swoim gronie przedstawicieli świata domów mediowych. Badania telewizji mają charakter Own Service (OS – własnego serwisu) prowadzonego przez Nielsen. W zarządzaniu badaniem wspierają go dwa komitety zrzeszające klientów badania.

Najwięcej w Polsce wydaje się na badania audytoriów telewizyjnych, stąd od lat w kategorii badania elektroniczne prym wiodzie firma Nielsen realizująca pomiar audytoryum telewizyjnego, za którym podąża Millward Brown – wykonawca badań radiowych na zlecenie KBR*. W statystykach branżowych nie jest uwzględniany Gemius prowadzący w 2015 roku badania internetu na mocy kontraktu z PBI. Sytuacja może ulec zmianie w następnych latach w związku z oficjalną zmianą dostawcy (PBI podpisało kontrakt z GfK Polonia).

Wydatki na media elektroniczne według szacunków* ukształtowały się w ostatnich 2 latach na stabilnym poziomie (ok. 38 mln), po znaczącym spadku zanotowanym w 2012 roku (TNS zrezygnowało z pomiaru telewizji po zmianie kontraktu z TVP).

Następne lata pokażą, jak zostanie ukształtowany rynek badań elektronicznych pod względem organizacyjnym – czy będziemy mieli chociaż jeden JIC, czy reklamodawcy mając głos decydujący, skłonią rynek do współpracy? Czy będziemy mieli pomiary zmierzające do porównywalności między głównymi mediami, czy też sytuację silosowego podjęcia do głównych dziś graczy – telewizji i internetu.

Elżbieta Gorajewska
dyrektor zarządzający
w Nielsen Audience Measurement



* Pełne zestawienia z ankiety PTBriO/ESOMAR dostępne są na stronie www.ptbriio.pl

Media elektroniczne – głos reklamodawcy

Nie da się mówić o przejrzystości badań mediów bez odniesienia tego do tzw. mediów tradycyjnych, których rynek ukształtował się ponad 50 lat temu, kiedy to telewizja już się umasowiła i reklamodawcy tacy jak P&G czy Unilever zaczęli za pośrednictwem agencji reklamowych umieszczać reklamy swoich proszków (po amerykańsku soap) w telenowelach nadawanych późnym popołudniem.

Tak powstała soap opera i system, który niezmiennie funkcjonował przez lata, umożliwiając jego uczestnikom nauczenie się go i oswojenie się z nim. Rynek wydawał się zrozumiały i w miarę przejrzysty, ponieważ zmieniał się wolno i nie był zbyt skomplikowany: w tamtych czasach istniało po kilka stacji telewizyjnych w danym kraju i handel czasem reklamowym był wszędzie prawie jednakowy.

No i 20 lat temu pojawił się internet. Najpierw jako display, potem search, social, mobile, niemal co rok coś nowego. Zmiana, a dynamiczna zmiana w szczególności, zawsze prowadzi do poczucia niepewności i braku kontroli nad procesem, czego reklamodawcy bardzo nie lubią. Trafnie ujął to niedawno Bob Hoffman na jednej z konferencji, mówiąc, że „reklamodawcy pompują coraz więcej pieniędzy w digital, nie wiedząc, co tak naprawdę kupują i od kogo. Nie wiedzą, co otrzymują i ile za to płacą”. Jeśli jest lepsza definicja „bycia w kosmosie” to pan Bob chciałby to wiedzieć.

Z WFA płyną identyczne sygnały, co znaczy, że Bob Hoffman bardzo trafnie ujął nastroje zdecydowanej większości reklamodawców, co potwierdza ankieta WFA, z której dowiadujemy się, że obecnie przejrzystość (transparency) jest dla reklamodawców absolutnie najważniejsza. I nie mówimy tu o jakimś konkretnym poziomie odczuwanej przejrzystości, bo tego się nie mierzy, tylko o odczuciu panującym na rynku. Jeśli pojawia się przekonanie, że ta przejrzystość mocno spada, to rynek jako całość ma problem. Problem tym większy, że inne źródła podają, że w 2020 roku 80 proc. wszystkich mediów to będzie digital, dlatego nie możemy uniknąć zmierzenia się z problemem utraty wiarygodności szeroko pojętego internetu. Nie da się ukryć, że internet to skomplikowana materia, ekosystem „starych mediów” był o wiele prostszy niż ekosystem „digitalowy”, w którym do tradycyjnego schematu reklamodawca/agencja/nadawca wkraśli się te wszystkie trading desk, platformy DSP, SSP i cały układ stał się wielkim galimatiasem. Przekonanie o nieprzejrzystości rynku nie może się utrzymywać w dłuższym okresie bez szkody dla niego, pieniądze po prostu zaczęłyby z niego wypływać.

Nie zmienimy zachowania konsumentów, oni będą odkrywać coraz to nowe obszary i będą spędzać coraz więcej czasu w internecie, to na co możemy mieć wpływ, to uproszczenie pomiaru tego, co oni tam robią. Bariery to z jednej strony nieporównywalność statystyk w poszczególnych mediach, niemożliwość sprawdzenia, jak się buduje całkowity zasięg kampanii multimedialnej i niska reprezentatywność, żeby nie powiedzieć wiarygodność pomiaru poszczególnych typów mediów. Z drugiej strony, ogrom statystyk, którymi zarzuca nas internet: CPM, clickability, viewability, time on site i dziesiątki, jeśli nie setki innych, nie pozwala jednoznacznie ocenić reklamodawcy, czy jego kampania była zwieńczona sukcesem, czy nie. Uspójnienie tego wszystkiego wyszłoby nam na dobre i pozwoliłoby powalczyć o przyciągnięcie większych pieniędzy na rynek.

W ramach Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy IAA w Polsce zorganizowaliśmy spotkanie, na którym byli obecni reklamodawcy, agencje i media i bardzo szybko, bez większych dyskusji doszliśmy do konkluzji, że chcemy uniwersalnego GRP! Taki jest konsensus. Chcemy powrotu do starych, dobrych czasów, kiedy to CPP, GRP i zasięg były narzędziami do ewaluowania kampanii reklamowych w sposób jednoznaczny i zarazem przejrzysty. A my tego zwiększenia przejrzystości właśnie chcemy. I to nie jest czcze wołanie jednego człowieka, tylko głos rynku.

Wystosowuję więc apel do całego naszego rynku: utwórzmy badanie, które pokaże nam, jak nasze pieniądze pracują, żeby pan Bob Hoffman mógł powiedzieć, że wiemy dokładnie, co i od kogo kupujemy oraz ile i za co płacimy! Tylko tyle i aż tyle.

Aleksander Śmigielski
Media Director CEE and CIS w Boehringer,
wiceprezes w IAA



Reklamowy wyścig zbrojeń

Sektor farmaceutyczny systematycznie powiększa swój udział w rynku reklamowym. Przyglądającemu się temu trendowi badaczowi nieodparcie nasuwa się pytanie o zwrot z tych rosnących inwestycji. Czy pieniądze wydane na reklamę rzeczywiście owocują silniejszymi, zdrowszymi markami?

Odpowiedź nie jest jednoznaczna. Liczne badania wizerunkowe, które realizuje m.in. nasza firma, wskazują, że nawet w reklamowo „najgłośniejszych” kategoriach, np. lekach przeciwbólowych czy na ból gardła, wizerunki marek są stosunkowo mało zróżnicowane. Marki-liderzy to najczęściej te, którym udało się zawłaszczyć fundamentalne, funkcjonalne korzyści niesione przez daną kategorię (np. szybka i skuteczna ulga od bólu). Gdy pojawia się potrzeba, przychodzą nam do głowy jako pierwsze i ani przez chwilę nie poddajemy w wątpliwość ich kompetencji. Marki-liderzy rzadko są wyrażeniem „inne”. One zwykle są „bardziej”.

Podstawowym wyzwaniem dla marek mniejszych jest czyśto produktowa wiarygodność. Konsument musi uwierzyć, że „zrobią swoją robotę” nie gorzej niż marki znane i sprawdzone. Jeśli nie przekonają o swoich kompetencjach, nawet najbardziej niebanalna reklama może im nie pomóc – widzowie docenią kreatywność, ale gdy będą cierpieć i tak sięgną po rozwiązania wielokrotnie przetestowane.

Kiedy już na poziomie „twardym” marki oferują porównywalne korzyści i są oceniane jako potencjalnie substytucyj-

ne, ich jedyną szansą na realne odróżnienie się są emocje. Ideałem jest obudowanie marki silnymi „miękkimi” skojarzeniami posiadanymi na wyłączność i przekonaniem konsumenta, że ulga fizyczna dostarczana przez produkt wiąże się z pewnymi dodatkowymi, emocjonalnymi nagrodami. Liderzy zaciekle bronią swoich pozycji „właścicieli” dobrodziejstw całej kategorii. Ci, którzy rzucają im rękawicę, przekonują z kolei, że to oni (implicite: również oni) naprawdę leczą i pomagają. Na konsekwentne budowanie skojarzeń emocjonalnych nie zostaje wiele miejsca. Nawet jeśli takie próby są podejmowane, konsument słabo te „miękkie” komunikaty odczytuje – bo ich odruchowo w reklamach leków nie oczekuje znieczulony stałą eskalacją funkcjonalnego „wyścigu zbrojeń”.

Czy oznacza to, że zdaniem badacza, strategię oparte na odróżnianiu się marek poprzez emocje są z góry skazane na porażkę? Absolutnie nie. Badacz odpowiada jedynie, że w sektorze farmaceutycznym jest to bardzo trudne. Warto jednak próbować i nie zrażać się zbyt łatwo. Bo jeśli się uda, nagroda może być bardzo duża i trwała.

Mateusz Głowacki
dyrektor badań ilościowych
w Ipsos Marketing



Myślę, więc jestem. Czuję, więc działam

Wiele mówi się o tym, że kategoria leków bez recepty, w przeciwieństwie do kategorii FMCG, „nie angażuje konsumentów emocjonalnie”. Wydaje się, że potwierdzają to wyniki badań jakościowych, podczas których często słyszymy „chcę wziąć tabletkę i szybko zwalczyć ból” czy „kiedy jestem chory na grype, to po prostu chcę szybko stanąć na nogi”. Wciąż dominującym sposobem radzenia sobie Polaków z problemami zdrowotnymi jest ich zwalczanie, pokonywanie czy likwidowanie. Pomimo deklaracji, że zdrowie zaraz po rodzinie jest najcenniejszą wartością, to w sytuacji, gdy pojawia się problem, najczęściej chcemy go szybko zwalczyć, nie zastanawiając się zbyt długo nad konsekwencjami czy przyczynami. Jeśli już zdobywamy dokładniejszą wiedzę o chorobie, to tylko po to, aby rozpoznać przeciwnika i podjąć z nim skuteczną walkę. Do usuwania choroby potrzebne są nam siły zewnętrzne i skuteczne narzędzia: lekarz, wyrażająca się technologią, specjalistyczny lek.

W odpowiedzi pojawia się dominujący wzorec reklamy z kategorii OTC oparty na znanej wszystkim zasadzie „problem-solution” z demo i „reason to believe” jako nieodłącznym elementem całości. To schemat z całą pewnością skuteczny – przyzwyczailiśmy się do niego i my, producenci – i doskonale znają go już także konsumenci. Czy da się od niego uciec? Kategoria leków OTC zawsze była, jest i będzie oparta na zasadzie, że leki zostały stworzone po to, aby rozwiązywać problemy zdrowotne. Dlatego generyczne benefity funkcjonalne zawsze będą odgrywały większą rolę niż w przypadku kategorii FMCG. Właśnie z uwagi na naturę większości kategorii OTC dialog z konsumentem prowadzony jest na racjonalnym poziomie. Udaną próbą zmierzenia się z tym problemem jest komunikacja marki APAP, w której popularyzujemy postawę mądrego i odpowiedzialnego leczenia, a więc odwołujemy się do racjonalnych przesłanek, wywołując przy tym silne zaangażowanie emocjonalne konsumentów.

Nieco łatwiej operować emocjami w przypadku kategorii suplementów diety: tutaj konsument oczekuje nie tylko dobrego powodu, aby wybrać produkt, ale także emocjonalnego wsparcia w samoleczeniu. Jest bardziej otwarty na dodatkowe informacje, w mniejszym stopniu oczekuje natychmiastowego rezultatu, a korzyści są przeważnie odroczone w czasie. Dobrym przykładem angażującej emocjonalnie narracji jest reklama marki Pelavo. To przykład kampanii, w której silny, generyczny insight – jak skrócić czas chorowania – został wzmocniony społecznym dowodem słuszności: rodzicielską grupą wsparcia.

Jak mawia guru neurologii behawioralnej Antonio Damasio emocje są rodzajem „automatycznej inteligencji, która prowadzi nas do wyboru i do działania”. Bez emocji umysł nie jest w stanie podjąć decyzji i zaprzestać analizy, dlatego warto dawać konsumentom dobry powód do wyboru naszej marki: emocję właśnie.

Monika Matowska
Consumer & Market Insight Manager
w USP Zdrowie



Leki OTC a sprawa polska

Mateusz Głowacki, dyrektor badań ilościowych w Ipsos Marketing, rozmawia z Andrzejem Grzywaczewskim, CEE Insight Manager w GlaxoSmithKline Consumer Healthcare

Od blisko 12 lat pracujesz w globalnej firmie farmaceutycznej. Czy mógłbyś opowiedzieć o tym, czym najbardziej różni się od konsumenta zagranicznego polski użytkownik leków OTC?

Andrzej Grzywaczewski: Zaczniemy od tego, że dolegliwości i ich czysto fizyczne odczuwanie są bardzo uniwersalne. Jeśli Polaka boli gardło, to boli go tak samo jak Czecha, Anglika czy Hindusa. Natomiast inny jest kontekst kulturowy i różne są sytuacje, kiedy ból może być szczególnie niepożądany. Np. w kulturach Wschodu, gdzie wspólnie spożywane posiłki są bardzo ważną częścią życia rodzinnego, problemem może być to, że ból gardła utrudnia cieszenie się nimi. Dla obywatela Europy Zachodniej może być to z kolei zupełnie obojętne – jego będzie trapić np. to, że nie jest w stanie zabrać głosu na wywiadówce w szkole. Bezrefleksyjne kopiowanie reklam stworzonych na rynku A na rynek B może być więc ryzykowne – nawet jeśli pozycjonowanie marki jest oparte na tych samych wartościach, to mogą się one przejawiać w bardzo odmiennych sytuacjach.



A czy są jakieś ciekawe różnice w tym, jak używamy i kupujemy leki dostępne bez recepty?

A.G.: Kolegów-expatów często zaskakuje to, jak rozwinięty jest rynek leków OTC poza siecią aptek. Polacy chętnie kupują np. środki przeciwbólowe w supermarketach, kioskach lub na stacjach benzynowych. Trudno jednoznacznie powiedzieć, co tu jest przyczyną, a co skutkiem, ale taka struktura handlu lekami OTC w pewien sposób wiąże się z tym, że lubimy leczyć się sami i leków bez recepty generalnie się nie boimy. Jeśli boli, to oczekujemy szybkiej ulgi i najchętniej sięgamy po warianty typu MAX, czyli z największą dopuszczalną dawką substancji aktywnej. Raczej nie boimy się przedawkowania i rzadko dokładnie czytamy ulotki (choć oczywiście powinniśmy). Tak silnie funkcjonalny, wręcz mechaniczny, stosunek do leków OTC na pewno ma swoje konsekwencje dla percepcji ich marek. Nawet w najbardziej rozwiniętych kategoriach wizerunki nie są głęboko zróżnicowane. Z moich obserwacji wynika, że w krajach, gdzie po leki OTC sięga się ostrożniej niż czynią to Polacy, wizerunki bywają bardziej wyraziste.



Mateusz Głowacki
dyrektor badań ilościowych
w Ipsos Marketing

Nie ma co narzekać!

Nie rozmawiajmy o tym, że branża finansowa ma pod górę. Nie mówmy o tym, że czekają nas ciężkie czasy. Jest dobrze (co nie znaczy, że nie może być jeszcze lepiej, ale o tym za chwilę).

Porozmawiajmy o pozytywach!

Polski rynek finansowy ma się bardzo dobrze, od lat mówimy o tym, że jest jednym z najbardziej rozwiniętych na świecie, co przekłada się na komfort i wygodę klientów. Wymagania i świadomość finansowa Polaków rośnie, ale banki i instytucje finansowe szybko odpowiadają na potrzeby, a co ważne coraz częściej są ich kreatorem (jako przykład można podać nagrodzoną w konkursie Złoty Bankier kartę walutową banku Pekao SA).

Banki są zorientowane klientocentrycznie. Jedną z miar obecnie istotnych na rynku bankowym jest jakość obsługi, która stała się fundamentem jego strategii biznesowej. Jako badacze z wielką przyjemnością i satysfakcją pomagamy od lat mierzyć zadowolenie klientów banków, wskazując obszary sukcesów i pola do poprawy. Realizujemy dedykowane badania oraz ogólnobranżowe pomiary jakości, tworząc kompleksowy i wiarygodny obraz poziomu obsługi klientów banków w Polsce.

Konsekwentnie obserwujemy, że standardy obsługi są coraz lepsze, banki aktywnie zabiegają o zadowolenie i dobre oceny swoich klientów, rywalizując na tym polu. I bardzo dobrze. Ale pamiętajmy, że działania te skuteczne są tylko wtedy, gdy trzeba zatrzymać obecnego klienta lub przekonać potencjalnego klienta, który już trafił do placówki.

Dzisiejszy rynek bankowy to arena działań wielu banków i instytucji finansowych, których liczba jest wciąż niebagatelna mimo postępujących konsolidacji, fuzji i przejęć.

W konsekwencji obserwujemy, że **banki stają się coraz bardziej podobne do siebie, a klienci, odbiorcy treści marketingowych, muszą przebić się przez informacje o produktach (najtaniej, zero, najszybciej, nowocześniej, mobilnie), tracąc rozeznanie, czym poszczególne marki różnią się między sobą.**

Warto zatem sparafrazować klasyka, którego słowa są dziś bardzo aktualne – wyróżnij się albo stój tam gdzie stoisz, co de facto w dzisiejszych czasach naprawdę oznacza „zgiń”.

Stawia to przed branżą trudne zadanie – monitorowanie jakości, czuwanie nad planami sprzedażowymi, ale też szukanie tego, co pozwoli „wyróżnić się z tłumu”, czyli strategiczne prowadzenie marki. Charyzmatyczna kreacja, konsekwentne budowanie wartości marki finansowej to istotna przewaga w rywalizacji o nowych klientów. Pamiętajmy, że nawet uznawane za „nudne” marki bankowe mogą rozkochać w sobie klientów!

Wyniki naszej branży w świecie finansów, cieszą nas, bo wciąż jest duży udział badań dotyczących usług finansowych w całym torcie badawczym, mimo pewnego osłabienia w stosunku do zeszłego roku. Taka sytuacja nie powinna dziwić, biorąc pod uwagę stan wyczekiwania zmian legislacyjnych, wzrostu wymogów kapitałowych. Trudniejsze czasy wymagają precyzyjnych działań, a dla nas, badaczy, im większe wyzwanie, tym większa mobilizacja i chęć szukania niestandardowych rozwiązań, a na koniec większa satysfakcja z pomocy w podejmowaniu dobrych decyzji.

Maria Woźnicka
Managing Consultant
w TNS Polska



(Bankowa) liga mistrzów

Mateusz Galica, Client Service Director w TNS Polska, rozmawia z Magdaleną Macko, dyrektorem Departamentu Jakości w Banku Millennium, Mariuszem Drzewieckim, dyrektorem Oddziału Bankowości Detalicznej mBanku oraz Sergiuszem Kulką, Head of Standards Management & Retail Banking Quality Service w Raiffeisen POLBANK

Jesteście w tej chwili liderem polskiego sektora bankowego. Co będzie największym wyzwaniem w bankowości w ciągu najbliższego roku?

M. Drzewiecki: Sądzę, że nie tylko dla mBanku ale i dla całego sektora wyzwaniem jest ciągle kroczenie ramię w ramię z rozwijającą się technologią i zmieniającymi się w związku z tym potrzebami klientów. Kiedyś wystarczył kompetentny doradca w oddziale czy konsultant telefoniczny i kilka prostych produktów: rachunek, karta płatnicza, kredyt, lokata. Teraz ważne są również coraz bardziej wysublimowane produkty i usługi, często spoza macierzystego rynku bankowego, jak np. usługa consierge czy ubezpieczenia dostępne dodatkowo przez wszechstronne kanały elektroniczne, szczególnie bankowość mobilną.

S. Kulka: Kluczowa jest optymalizacja kosztowa przy jednoczesnym utrzymaniu wysokiego poziomu jakości usług. Nowe obciążenia fiskalne wymuszają na sektorze jeszcze większe oszczędności niż dotychczas, jednak banki dbają, aby klient w jak najmniejszym stopniu odczuwał ich skutki.

M. Macko: Bankowość jest konsekwentnie ukierunkowana na wygodę klienta i jego dobre doświadczenie z bankiem, dlatego tak duży nacisk kładziemy m.in. na rozwój kanałów elektronicznych. To przyszłość nowoczesnej bankowości. Jedną z najistotniejszych kwestii jest bezpieczeństwo oraz ochrona przed cyberzagrożeniami. Odkąd banki weszły do cyberprzestrzeni i działają w bankowości elektronicznej, nieustającą troską jest i będzie podtrzymanie najwyższych standardów i środków bezpieczeństwa własnego banków i klientów oraz powierzonych przez nich depozytów.

M.D.: Rynek wciąż się zmienia, zaczynają w nim aktywnie uczestniczyć kolejne pokolenia, których upodobania komunikacyjne czy potrzeby finansowe mogą się różnić od tych, które uznajemy za standardowe. Pojawiają się coraz nowsze rozwiązania technologiczne, których zastosowanie w usługach finansowych może być nieoczywiste aczkolwiek przydatne i otwierające pole do innowacyjnych rozwiązań. W takim zakresie opinia ekspertów zewnętrznych jest nie do przecenienia.

S.K.: Agencja powinna być głosem klienta, jej zadaniem jest chodzić po banku w butach klienta. Im lepiej wejdzie w tę rolę, tym pewniejszą wiedzę my dostaniemy i tym lepiej będziemy mogli przygotowywać finalne rozwiązania.

M.M.: Zależy nam, by wnioski i rekomendacje agencji badawczych opierały się nie tylko na czystych wynikach badań, ale też by uwzględniały zmieniające się otoczenie, specyfikę biznesu, inne projekty badawcze i trendy światowe. Ważne, by wnioski nie były oderwane od rzeczywistości. Od agencji oczekujemy też odwagi w przekazywaniu nawet niewygodnych dla nas treści, wskazywania błędów, by móc uniknąć ich w przyszłości.

Korzystacie z usług agencji badawczych. Co byście doradzili im, by jeszcze lepiej pomagały Wam w decyzjach biznesowych?



Mateusz Galica
Client Service Director
w TNS Polska

Auto (powoli) się rozpędza

Globalne projekty o wielkich budżetach wymrą jak dinozaury. Branża motoryzacyjna zmienia się coraz szybciej i powinniśmy się dostosować, aby mocniej wspierać codzienny biznes lokalnych przedstawicieli marek. Wydaje się, że powinno być nam łatwo z bagażem doświadczeń z innych, dużo bardziej dynamicznych branż. Ale czy na pewno?

Fakty i mity

Utarło się postrzeganie badań dla branży Automotive głównie jako projekty fieldowe w ramach badań globalnych na zlecenie central producentów samochodów lub części oraz innych ciągłych (czytaj nudnych) trackingów. To błąd. Taka sytuacja miała miejsce jeszcze kilka lat temu, ale skoro w tegorocznym roczniku podsumowujemy 2015 rok to zdecydowanie nie mogę się z tym zgodzić. Wpływ na to mają dwa fakty. Pierwszy to taki, że duża część globalnych trackingów zaczęła omijać lokalną realizację terenową, przechodząc na centralne rozwiązania webowe. Fakt to smutny, związany z odpływem budżetów. Mimo to, wartość rynku badań dla branży samochodowej szacowana przez PTBRiO pozostała na zbliżonym poziomie co wcześniej. Łączy się z tym drugi fakt. Mianowicie zwiększyła się znacząco aktywność lokalnych przedstawicieli marek motoryzacyjnych, którzy coraz częściej poszukują wsparcia badawczego dla swoich działań taktycznych mających na celu wsparcie realizacji bieżących celów biznesowych. To fakt radosny, bo nic nie powoduje większej satysfakcji u badacza niż zaangażowanie w realne problemy klienta i wsparcie rozwoju jego biznesu.

Modeling, wzrost, fragmentacja

W ciągu ostatnich 3 lat rynek nowych samochodów osobowych wzrósł o niemal 30 proc. Wzrosła także liczba modeli samochodów dostępnych na rynku oraz wariacji na ich temat mających odpowiedzieć na najbardziej wyszukane potrzeby konsumentów na coraz bardziej pofragmentowanym rynku. Wzrosła również liczba modeli finansowania zakupu oraz użytkowania pojazdów dla „Kowalskich” i przedsiębiorców. Rośnie poza tym liczba modeli biznesowych związanych z obsługą posprzedażną. Same wzrosty i rynek są coraz bardziej skomplikowane. **Marketerzy motoryzacyjni mają pełne ręce pracy ze względu na tempo zmian w ofercie produktowej i usług towarzyszących.** Nie jest ono tak intensywne jak np. w telekomach czy farmacji, ale kto wie, jak będzie wyglądał model zapewnienia mobilności za 15 lub 20 lat? Rynek zatem jawi się jako wymagający coraz większej uwagi analitycznej oraz wsparcia badawczego, co – biorąc pod uwagę perspektywy dla naszej gospodarki w nadchodzących kwartałach – jest powodem do umiarkowanego optymizmu badaczy.

Optymista vs pesymista

Według raportu SMG dotyczącego rynku reklamy w 2015 roku motoryzacja była szóstą w kolejności branżą pod względem wydatków reklamowych. IAB natomiast raportuje, że branża Automotive była największym reklamodawcą w internecie. W tym samym czasie projekty badawcze realizowane na zlecenie przedstawicieli przemysłu motoryzacyjnego stanowiły 2,4 proc. udziału w przychodach naszej branży. Przed nami zatem świetlana przyszłość, sława i chwała, bo gorzej być nie może i ponieważ budżety reklamowe rosną, to badawcze z pewnością również się zwiększą! Realia jednak są takie, że udział branży samochodowej w przychodach firm badawczych nie przekroczył chyba nigdy 3 proc., a marketerzy coraz częściej radzą sobie sami z analizą efektywności i planowaniem działań. A zatem wzrost budżetów reklamowych nie będzie miał bezpośredniego wpływu na zlecenia dla naszej branży. Cała nadzieja w badaczach, konsultantach, poszukiwaczach insajdów. Ale też w naszej innowacyjności i kreatywności we wspieraniu naszych klientów w codziennej walce rynkowej. A jeśli sprzedaż nowych samochodów rośnie rok do roku w tempie ponad 8 proc. to jest dla nas szansa! I oby downsizing nie przeniósł się z silników na budżety badawcze.

Michał Roszkowski
Automotive Practice Head
TNS Polska



Gdzie się podział typowy konsument?

Michał Roszkowski, Automotive Practice Head w TNS Polska, rozmawia z Maciejem Michalikiem, dyrektorem Marketingu marki Skoda

Oferta dla klientów indywidualnych oraz firmowych cały czas się rozwija. A jak zmienia się sam konsument?

Maciej Michalik: Tych zmian jest niezwykle dużo i są one bardzo dynamiczne. Coraz trudniej mówić o typowym konsumencie, mamy więcej mniejszych grup o zróżnicowanych profilach. Na rynku obecnych jest kilka generacji/pokoleń istotnych z punktu widzenia siły zakupowej (maturists, baby boomers, generation X, millennials, generation Z). Każda z nich charakteryzuje się innymi potrzebami, oczekiwaniami od życia, ale jest jeden element wspólny – oddziaływanie czynników zewnętrznych na ich postępowanie. Mowa tutaj o powszechnej cyfryzacji, ułatwionym dostępie do technologii i wymianie informacji. Weźmy na przykład generację Y czyli millenialsów. Myślą z perspektywy „tu i teraz”, nie przywiązują się do produktów i marek na lata, pożądamy zmian. Lubią proste, jasne i zrozumiałe komunikaty, a do tego są świadomymi konsumentami. To między innymi do nich skierowany jest produkt SKODA Kredyt Niskich Rat dający możliwość użytkowania auta jak w abonamencie.



Czy w związku z tymi zmianami przed branżą stoją jakieś szczególne wyzwania?

M.M.: Jest ich wiele. Podstawowe to zrozumienie i zaadresowanie potrzeb wielu różnych grup klientów, wymaga to istotnej zmiany modelu biznesowego. Coraz większa grupa klientów nie będzie chciała posiadać auta i go serwisować, co było podstawowym modelem w branży przez dziesięciolecie. Klienci coraz częściej oczekują po prostu mobilności. Można ją realizować na wiele sposobów, np.: po prostu auta na żądanie na kilka godzin tu i teraz albo w modelu car sharingowym – w tygodniu mniejsze auto, a w weekend rodzinny SUV.

M.M.: Aby na to odpowiedzieć trzeba być elastycznym, wsłuchiwać się w potrzeby klienta, takie muszą być nasze produkty i usługi, a także sprzedawcy czy doradcy klientów. Trzeba mieć też zdecydowanie więcej inicjatywy, aby zdobyć uznanie klienta. Należy wyjść poza salon sprzedaży, gwarantować pozytywne doświadczenie klienta podczas kontaktu z marką w szeroko pojętym internecie, jak i potem w salonie oraz podczas serwisowania.

To prawdopodobnie będzie czwarty rok wzrostów dla branży. Jakie to będzie miało konsekwencje dla biznesu w roku kolejnym?

M.M.: Należy oczekiwać około 10 proc. wzrostu rynku w tym roku, aktualnie prognozujemy go na poziomie 390 tys. W najbliższych latach czeka nas pozytywny rozwój rynku samochodowego w Polsce. Trzeba mieć również świadomość, że wraz ze wzrostem rynku, rośnie również konkurencja i to w wielu dziedzinach. Zdecydowanie przyszło nam żyć w ciekawych czasach. Łatwiej już było, a przetrwa ten, kto lepiej zrozumie i dostosuje się do oczekiwań i potrzeb klientów.

Jakiego typu badań będzie potrzebować branża motoryzacyjna w najbliższym czasie?

M.M.: Z perspektywy spółki zajmującej się sprzedażą na pewno coraz ważniejsze i użyteczne są badania realizowane właściwie ad hoc pozwalające podjąć lepszą decyzję biznesową (np.: co do wariantu kampanii, czytelności cenników, badania kreacji itp.), a nie wielkie ciągnące się tygodniami projekty badawcze.



Michał Roszkowski
Automotive Practice Head
TNS Polska

W drodze do akredytacji

Największym zasobem OFBOR jest branżowy standard PKJPA, którego uznanie i ranga na rynku badań nie budzą wątpliwości. PKJPA to obecnie trzon najbardziej rozpowszechnionego w Polsce systemu zapewniającego jakość w badaniach rynku.

Organizacja czyniła i nie zaprzestaje wysiłków zmierzających do umocnienia rangi certyfikatu zarówno wśród firm realizujących badania, jak i ich bezpośrednich odbiorców. Po dopuszczeniu przez Urząd Zamówień Publicznych możliwości zawierania w SIWZ-ach wymogu posiadania przez agencje badawcze certyfikatu jakości czas na kolejne kroki zmierzające do wyniesienia certyfikatu na wyższy poziom.

Obecnie Zarząd OFBOR podjął działania zmierzające do pozyskania akredytacji PCA (Polskiego Centrum Akredytacji) na proces oceny zgodności (certyfikacji) z wymaganiami PKJPA prowadzonej corocznie w firmach badawczych zrzeszonych w programie.

Akredytacja oznacza, że jednostka, która przyznaje certyfikaty, robi to w sposób zapewniający najwyższą jakość: bezstronnie, fachowo, a przede wszystkim, spełnia wymogi wynikające z międzynarodowej normy EN ISO/IEC 17065 zawierającej wymagania dotyczące kompetencji, spójnego działania oraz bezstronności jednostki certyfikującej wyroby, procesy i usługi. Polskie Centrum Akredytacji w imieniu rządu sprawdza w praktyce, jak działają firmy, które przyznają wszelkiego typu certyfikaty, znaki towarowe czy badają normy techniczne.

Pozyskanie akredytacji PCA niezaprzeczalnie wzmocni pozycję certyfikatu PKJPA i wyróżni go spośród innych pojawiających się na rynku certyfikatów jakości, których pozyskanie nie wiąże się z koniecznością udokumentowania przestrzegania jakichkolwiek zasad i rygorów w procesie realizacji badań. Akredytacja służy także budowaniu i umacnianiu zaufania do wyników działalności akredytowanych organizacji, a nade wszystko daje gwarancję bezstronności procesu certyfikacji realizowanego w ramach PKJPA.

Prace nad akredytacją to także dobry czas na rewizję programu w obecnym kształcie. Norma PKJPA zostanie dostosowana do dynamicznie zmieniającego się rynku badań, zwłaszcza w takich dziedzinach jak badania on-line, które dojrzały i okrzepły na tyle, że zasługują na nowy ulepszony standard.

Droga do akredytacji nie jest ani prosta, ani krótka, jestem jednak przekonana, że warto czynić te starania w trosce o najwyższą jakość badań.

Dorota Heiza

pełnomocnik zarządu OFBOR
ds. PKJPA





Certyfikowane

agencje badawcze 2016

	PAPI	CAPI	CATI	CAWI	SAQ	jakościowe	Retail Audit	Mystery Shopping	PKJBI
4P Research Mix	✓	✓	✓	✓		✓		✓	
ABR Sesta	✓	✓				✓	✓	✓	
ACNielsen Polska	✓	✓				✓	✓	✓	✓
AGB Nielsen Audience Measurement					✓				✓
Almares Instytut Doradztwa i Badań Rynku	✓	✓				✓			
ARC Rynek i Opinia	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓
Ariadna Ogólnopolski Panel Badawczy				✓					
ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
BCMM - Badania Marketingowe	✓		✓			✓			
BSM Pracownia Badawcza	✓					✓			
CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej			✓						
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	✓	✓	✓	✓		✓			
DIVE Polska								✓	
Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	✓	✓		✓		✓			✓
GfK Polonia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
IMAS International Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej			✓	✓					
Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych			✓			✓			
IPSOS Polska	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
IQS		✓	✓	✓		✓			✓
MANDS Badania Rynku i Opinii	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓
Mareco Polska	✓								
MEC				✓					
Millward Brown	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
PBS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pentagon Research			✓						
Public Profits	✓					✓		✓	
Research Park	✓	✓	✓		✓	✓		✓	
SW Research				✓					
TESCO Polska	✓								
TNS Polska	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
WYG PSDB	✓	✓	✓	✓		✓			

Członkowie ptbrio

Prezentujemy sylwetki osób zrzeszonych w Towarzystwie, badaczy z wieloletnim doświadczeniem, którzy tworzą PTBRiO. Pełne profile zawodowe z opisem specjalizacji można znaleźć na stronie www.ptbrio.pl

Zarząd PTBRiO



**Iza
Rudak**

prezes zarządu PTBRiO
Managing Partner
MAISON & PARTNERS
i.rudak@maison.pl



**Mateusz
Galica**

wiceprezes zarządu PTBRiO
Client Service Director
TNS Polska
mateusz.galica@tnsglobal.com



**Adam
Polasz**

skarbnik zarządu PTBRiO
dyrektor ds. badań i analiz
ONE ELEVEN
adam.polasz@gmail.com



**Michał
Kociankowski**

sekretarz zarządu PTBRiO
Synergion



**Katarzyna
Gawlik**

członek zarządu PTBRiO
Research Director
uselab
600 115 162
katarzyna.gawlik@ptbrio.pl



**Agnieszka
Łebkowska**

członek zarządu PTBRiO
dyrektor zarządzająca
MANDS
a.lebkowska@mands.pl

Członkowie PTBRiO



**Andrzej
Anterszlak**

Ipsos Loyalty Director
Ipsos Polska
andrzej_id@poczta.onet.pl
600 448 823



**Katarzyna
Archanowicz-Kudelska**

trener biznesu, konsultant badawczy,
doktorantka SWPS
katarzyna.archanowicz@gmail.com



**Kuba
Antoszewski**

PR Manager
Millward Brown
kuba.antoszewski@millwardbrown.com
501 249 803



**Tomasz
Baran**

partner merytoryczny
Ogólnopolski Panel Badawczy
ARIADNA
tomasz.baran@panelariadna.pl



**Agnieszka
Bartel**

właściciel
Centrum AGABA
agaba@home.pl
517 723 289



**Tomasz
Bartnik**

partner
ONE ELEVEN
t.bartnik@o11e.pl



**Roman
Baszun**

Senior Research Consultant
PUZZLE Research
roman.baszun@puzzlerresearch.pl
697 992 305



**Michał
Beszczyński**

Client Director
Millward Brown
michal.beszczyński@millwardbrown.com
509 017 599



**Łukasz
Bielewicz**

Business Development Manager
GfK Polonia
lukasz.bielewicz@onet.eu
508 612 979



**Grażyna
Bieńkowska**

menedżer projektów badawczych
Aon Hewitt
biegra@gmail.com



**Piotr
Birski**

Market Intelligence & Pricing
Manager
DHL Parcel Poland
pbirski@gmail.com
692 786 212



**Małgorzata
Blachowska**

Market Research & Business
Analytics Lead, Central Europe
MSD Polska
malgorzata_blachowska@o2.pl
882 122 588



**Łukasz
Błuszkowski**

Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR
lbuszkowski@indicator.pl



**Aleksander
Buczkowski**

wiceprezes zarządu
BCMM – badania marketingowe
abuczkowski@bcm.com.pl



**Magdalena
Chojnowska**

dział badań i analiz
Telewizja Polska
magdalena.chojnowska@tvp.pl
605 605 238



**Piotr
Chojnowski**

Account Director
TNS Polska
piotr.chojnowski@tnsglobal.com



**Michał A.
Chrzanowski**

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



**Wojciech
Ciemniński**

partner zarządzający w Combine.pl
st. specjalista ds. badań w Ośrodku
Przetwarzania Informacji PIB
wojciech.ciemniński@combine.pl
501 040 267



**Artur
Cieśliński**

prezes zarządu
Inny Format
artur.cieslinski@innyformat.pl
696 471 111



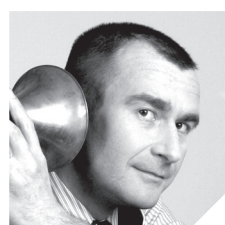
**Dorota
Cudna-Sławińska**

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



**Maja Monika
Cygańska**

Research Manager
Synergion
maja.cyganska@synergion.pl
790 598 368



**Artur
Czajka**

Client Business Partner
Nielsen
artur.czajka@nielsen.com
661 950 172



**Edyta
Czarnota**

Managing Partner
ZYMETRIA
e.czarnota@zymetria.pl



**Joanna
Dąbal-Gorzula**

Executive DC & PM CAWI
Millward Brown
joanna_dabal@o2.pl



**Maciej
Delebis**

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



**Przemysław
Demianowski**

Research Manager
Eurozet
p.demianowski@gmail.com
502 168 459



**Dagmara
Dłużniewska**

właściciel/badacz/wykładowca
Field Research Poland
d.dluzniewska@fieldresearch.pl
784 399 349



**Piotr
Dobrodziej**

DobreBadania.pl
badania@dobrebadania.pl
600 383 627



**Michał
Dobrowolski**

Research Executive
Mands
m.dobrowolski@mands.pl
696 008 411



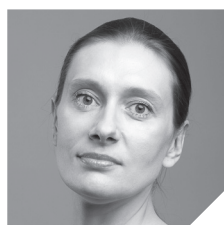
**Robert
Drożdżikowski**

manager
conceptbox.pl
robert.drozdzikowski@conceptbox.pl



**Tomasz
Dziedzic**

właściciel
Rubika Consulting
tomasz.dziedzic@rubika.pl
600 833 007



**Joanna Alicja
Dzierzbicka**

Client Service Director
IQS
Joanna.Dzierzbicka@iqs-quant.com.pl
501 008 055



**Lucyna
Figas**

właściciel
LMK Studio Badań Jakościowych
lucyna.figas@lmk.biz.pl
502 411 760



**Paweł
Fijałkowski**

prezes zarządu
Research Park
pawel.fijalkowski@researchpark.com.pl
509 829 262



**Kamil
Filipek**

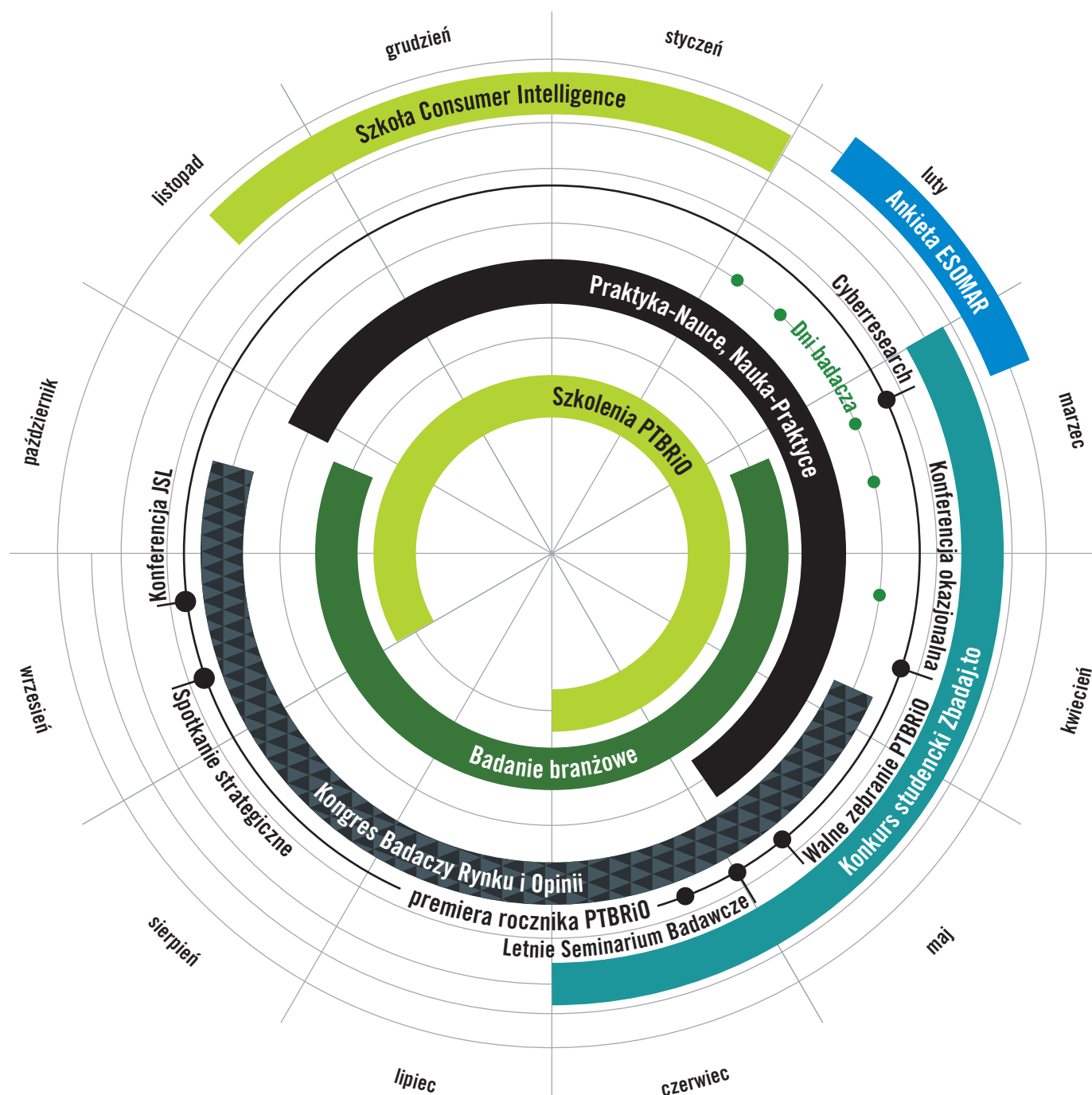
kfilipek79@gmail.com
880 103 748



**Anna
Forycka-Zawadka**

Consumer Insight & Market
Intelligence Manager
Nestle Polska
Anna.Forycka-Zawadka@PL.nestle.com

365 dni z 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. www.ptbrio.pl



**Mira
Fronczek**

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



**Barbara
Frątczak-Rudnicka**

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



**Andrzej Michał
Garapich**

TVP
garapich@gmail.com
601 400 601



**Justyna
Garlacz**

Senior Researcher
Synergion
justyna.garlacz@synergion.pl



**Jan
Garlicki**

prezes
Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR
jgarlicki@indicator.pl



**Michał
Gazdecki**

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



**Maria Wita
Gerszewska**

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



**Michał
Głowka**

PBS
michal.glowka@pbs.pl



**Jerzy
Głuszyński**

Instytut Badawczy ProPublicum
jgluszynski@propublicum.pl
602 388 803



**Michał
Gmurek**

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



**Elżbieta
Gorajewska**

dyrektor zarządzająca
Nielsen Audience Measurement,
AGB Nielsen Media Research
elzbieta.gorajewska@nielsen.com



**Anna
Gorączka**

Consumer Insight & Category
Development Manager
Hochland
anna.goraczka@gmail.com



**Agnieszka
Górnicka**

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



**Klara
Goss (Piechowska)**

Senior Project Manager
SW Research
k.piechowska@swresearch.pl



**Agnieszka
Górska**

CCMI Manager CEEMEA
3M Poland
amgorska@mmm.com
539 917 819



**Agata
Grabowska**

strateg
One Eleven
a.grabowska@o11e.pl
516 368 780



**Mariusz
Gryc**

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



**Michał
Gryglewski**

dyrektor ds. badań społecznych
Danae
michal.gryglewski@danae.com.pl



**Zbigniew
Grzelczyk**

właściciel
Research Consulting in Marketing
zbyszek@researchconsulting.pl



**Małgorzata
Gwarek**

Market Management Specialist
Mondial Assistance
gwarek@post.pl
609 992 157



**Dorota
Heiza**

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



**Katarzyna
Haczewska-Wierzbicka**

Business Unit Manager
IQS
katarzyna.haczewska-wierzbicka@grupaiqs.pl
663 884 471



**Anna
Hofman**

Research Manager w zespole
jakościowym
IQS
Anna.Hofman@grupaiqs.pl
663 884 460



**Jerzy
Hołub**

dyrektor eMarketingu
PZU
jerzyholub@gmail.com
668 844 044



**Hubert
Hozyasz**

prezes zarządu
Centrum Monitorowania Rynku
hubert.hozyasz@cmr.com.pl



**Albert
Hupa**

prezes
IRCenter
alek@ircenter.com
696 435 672



**Piotr
Idzik**

Managing Director
MASMI Poland
piotr.idzik@masmi.com
664 050 993



**Urszula
Hrynaszkiewicz-Pękała**

główny specjalista
Telewizja Polska
urszula.hrynaszkiewicz@tvp.pl
605 605 394



**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
Jagiello**

starszy kierownik projektów
PBS
monika.jagiello@pbs.pl
600 204 177



**Marta
Jakubczyk**

analitik
Work Express
jakubczyk.marta@gmail.com



**Rafał
Janowicz**

właściciel
Brand Experience
rf.janowicz@gmail.com
602 388 804



**Paweł
Janus**

dyrektor operacyjny
Ogólnopolski Panel Badawczy
ARIADNA
pawel.janus@panelariadna.pl



**Sebastian
Januszko**

Business Development Director
MCM
s.januszko@mobilecrossmedia.pl
606 144 958



**Honorata
Jarocka**

Food and Drink Analyst
Mintel
hjarocka@mintel.com



**Tomasz
Jędrkiewicz**

Market Research Manager
T-Mobile Polska



**Barbara
Jurga-Pałka**

dyrektor marketingu
Helen Doron
barbara.jurga@wp.pl



**Krzysztof Kamil
Jurków**

Head of Qualitative Department
MASMI Polska
KrzysztofKamil.Jurkow@masmi.com
661 014 846



**Katarzyna
Jurys-Mazur**

Bank Millennium
kjurys@poczta.onet.pl



**Małgorzata
Kaczmarczyk**

Research Manager
Grupa Wirtualna Polska
Malgorzata.Kaczmarczyk@grupawp.pl



**Monika
Kaczmarska**

starszy specjalista ds. badań i analiz
marketingowych
Poczta Polska/Centrała
monika1.kaczmarska
@warszawa.poczta-polska.pl
502 019 808



**Anna
Kałużna**

specjalista ds. badań marketingowych
mBank
anna.kaluzna@mbank.pl



**Anna
Karczmarczyk**

prezes zarządu
Ipsos
anna.karczmarczyk@ipsos.com



**Agnieszka
Kasza**

dział strategii marketingowej
Telewizja Polska
agnieszkakasza@gmail.com



**Bartłomiej Marcin
Kazubski**

prezes zarządu
Grupa Badawcza DSC
b.kazubski@grupa-dsc.eu
792 766 322



**Karina
Kędzierska**

Research Project Manager
Ipsos



**Jacek
Kierepka**

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



**Izabela
Kiwak**

Retail & Shopper
TNS Polska
iza.kiwak@gmail.com



**Kamil
Kociszewski**

Freebee
kociszewski.kamil@gmail.com
518 462 754



**Krzysztof
Koczurowski**

prezes zarządu
PBS



**Janusz
Komór**

partner
EEI Market Research
jkomor@eei.com.pl
694 477 801



**Szymon
Kończyk**

Expert 2
szymonkonczyk@expert2group.com
606 915 928



**Joanna
Kopec**

Project Manager
IQS
joanna.kopec@iibr.pl
664 033 469



**Joanna
Konieczna-Sałamatin**

wiceprezes zarządu ds. badań
Instytut Społeczno-Ekonomicznych
Ekspertyz
joanna.konieczna@is.uw.edu.pl



**Michał
Korczyński**

właściciel
Pracownia Badań i Doradztwa
Re-Source
michal.korczynski@re-source.pl
515 196 664



**Izabela
Koroś**

specjalista ds. badań i analiz
Grupa Wirtualna Polska
izabela.koros@grupawp.pl



**Aneta
Kostecka**

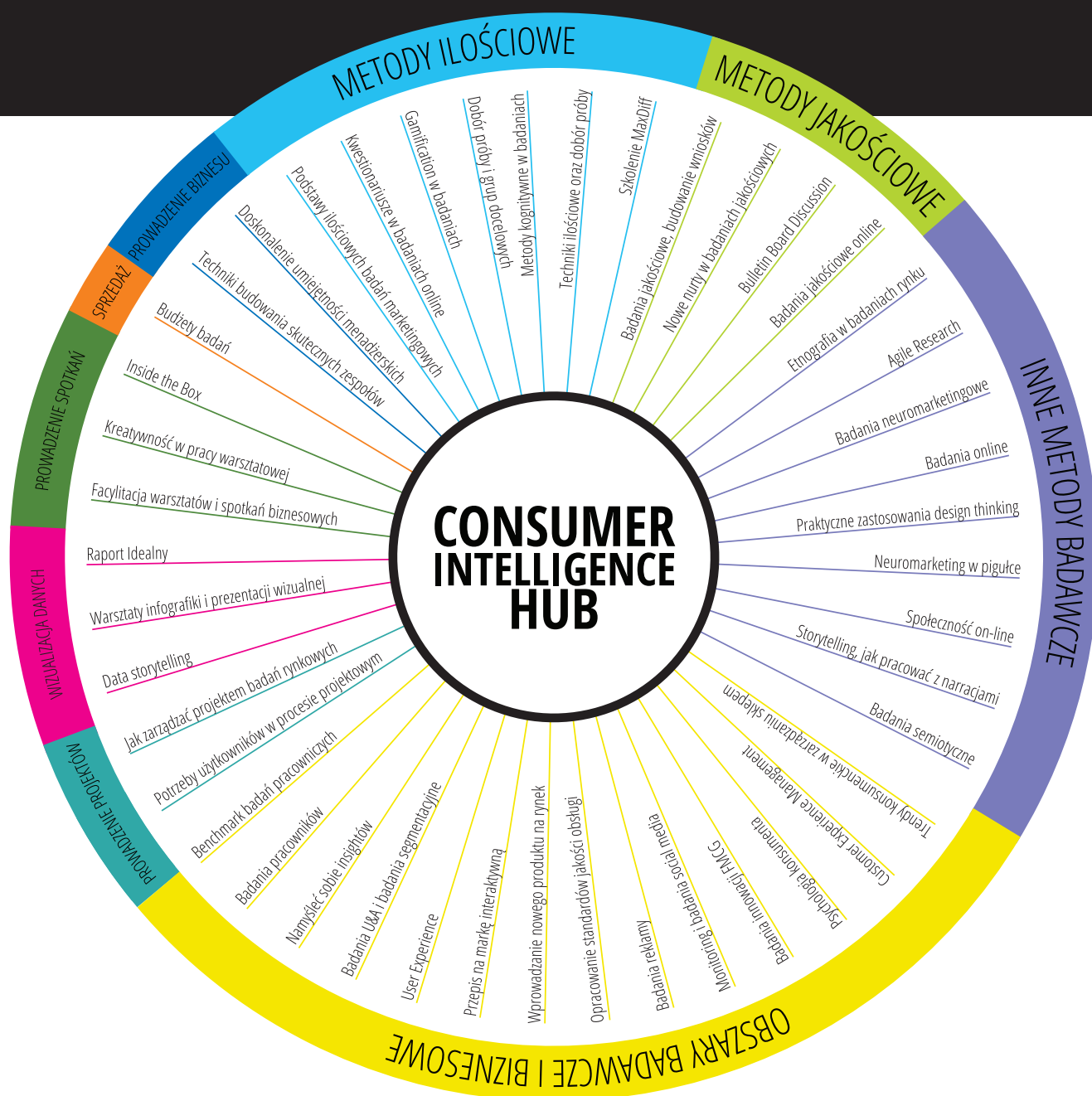
Senior Project Manager
PBS
aneta.kostecka@pbs.pl
696 471 212



**Michał
Kot**

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

Consumer Intelligence Mentoring



ZAMÓW DEDYKOWANY PROGRAM ROZWOJU KOMPETENCJI CONSUMER INTELLIGENCE DLA SIEBIE I SWOJEGO ZESPOŁU

Twój warsztat lub cykl warsztatowy możemy zbudować w oparciu o 45 propozycji kursów, stworzonych na podstawie ponad 20 lat naszych doświadczeń zarządzania wiedzą w obszarze zachowań konsumenckich.



**Artur D.M.
Kotliński**

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



**Witold
Kościesz-Jaworski**

Head of Business Analysis
Freebee
Witold.Kosciesza.Jaworski@gmail.com



**Aneta
Kowalczyk**

Project Manager
MASMI Poland
aneta.kowalczyk@masmi.com



**Małgorzata
Kowalewska**

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



**Jacek
Kowalski**

Neuroidea
jacek.kowalski@neuroidea.pl
516 124 150



**Jarosław
Kowalski**

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



**Karolina
Kozłowska**

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



**Barbara
Krug**

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



**Michał
Krysztofiak**

Senior Research Manager
Millward Brown
michal.krysztofiak@millwardbrown.com
501 898 985



**Izabella
Krzemińska**

starszy kierownik projektów R&D
Orange Labs
ikrzeminska@poczta.onet.pl
505 173 184



**Anna
Kuberacka**

Consumer Insight Manager
for Central Europe
Oriflame Poland
anna.kuberacka@gmail.com
604 578 604



**Katarzyna
Krzywicka-Zdunek**

Business Unit Manager
IQS
katarzyna.krzywicka-zdunek@grupaiqs.pl



**Monika
Kunkowska**

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



**Jan
Kunkowski**

Starcom MediaVest Group



**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



**Barbara
Leszczyńska**

dyrektor ds. badań ewaluacyjnych
DANAE
barbara.leszczynska@danae.com.pl
728 491 274



**Blandyna
Lewińska**

Research Unit Manager
PBS
blandyna.lewinska@pbs.pl



**Andrzej
Ludek**

prezes zarządu
ALMARES
Instytut Doradztwa i Badań Rynku
andrzej.ludek@almares.com.pl



**Justyna
Lorenc-Wieczorkiewicz**

Team Lead Research and
Remarketing Laboratory Weighing
Mettler-Toledo
justlorenc@gmail.com



**Piotr
Lutek**

prezes zarządu
Synergia
piotr@kancelaria-synergia.pl
519 173 700



**Michał
Lutostański**

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



**Józef
Łukasiak**

prezes zarządu
Amacom Group
jozef.lukasiak@amacom.waw.pl
607 570 116



**Agata
Łukasiewicz**

Agencja Społem
lukasiewicz.agata@gmail.com



**Adrian
Macias**

Senior Group Brand Manager
Bahlsen Polska
adrian.macias@bahlsen.pl
602 419 766



**Grzegorz
Maciejewski**

kierownik Katedry Rynku
i Konsumpcji Uniwersytet
Ekonomiczny w Katowicach
grzegorz.maciejewski@ue.katowice.pl



**Dominika
Maison**

President & Chief Science
Partner
Maison & Partners



**Maciej
Maj**

prezes zarządu
Openfield
macmaj@gmail.com



**Linda
Makarewicz**

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



**Przemek
Marciniak**

Insights Provocateur
PAULAT
marciniakprzemek@gmail.com



**Patrycja
Marcinkowska**

Research Manager
IQS
marcinkowskap@wp.pl
502 602 635



**Daniel
Matczak**

Product Manager
Salveo Poland
d.matczak@salveo-pharma.com



**Marcelin
Matusiak**

Team Manager, Chairman of
Industrial & B2B Team CEE
GfK Polonia
marcelin.matusiak@gfk.com
502 196 074



**Anna
Mazerant**

Qualitative Insight Director
4P Research Mix
anna.mazerant@4prm.com
513 088 667



**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. zarządzania majątkiem
sieciowym
Polska Spółka Gazownictwa
j.maczynski@post.pl



**Anna
Miotk**

dyrektor ds. komunikacji
PBI
a.miotk@pbi.org.pl
604 151 295



**Marzena
Mirocha**

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



**Maksymilian
Miros**

analityk rynku
Centrum Analiz Branżowych
782 866 294



**Anna
Modrzejewska**

Account Manager
Millward Brown



**Katarzyna
Mojsiewicz**

członek zarządu
PBS
katarzyna.mojsiewicz@pbs.pl



**Daniel
Mrulewicz**

dyrektor ds. badań sensorycznych
J.S. Hamilton Poland
dmrulewicz@hamilton.com.pl



**Monika
Mostowska-Żybura**

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



**Michał
Naftyński**

prezes
Naftyński i Synowie
michal@naftyński.com
660 303 303



**Katarzyna
Nałysz-Safuryn**

wiceprezes zarządu
Inny Format
katarzyna.nalysz-safuryn@innyformat.pl
696 471 104



**Rafał
Neska**

Associate Director
TNS Polska
rneska@wp.pl
728 421 631



**Weronika
Niżnik**

Senior Project Manager
IRCenter



**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**

dyrektor medyczny
Sequence HC Partners
stanislaw.nowak@sequence.pl
691 978 199



**Zbigniew
Nowicki**

CEO/opiniac.com
Managing Director/Bluerank
z.nowicki@opiniac.com
502 593 293



**Agnieszka
Ogrocka**

agnieszka.ogrocka@gmail.com
660 664 554



**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



**Aleksandra
Osip-Krystek**

współwłaściciel
INDAGO Agencja Badawcza
a.osip@indago.pl
530 450 800



**Krzysztof
Otawa**

dyrektor ds. badań i rozwoju
Otawa Group - Grupa Doradcza
krzysztof.otawa@otawagroup.pl



**Małgorzata
Owczarzak-Ryng**

moresearch
malgorzata.ryng@moresearch.pl
503 665 192



**Maciej
Ozorowski**

dyrektor pionu badań rynkowych
PBS
maciej.ozorowski@pbs.pl



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:

1. profil członkowski na stronie WWW,
2. profil w roczniku „Badania marketingowe”,
3. kalendarz członkowski,
4. dostęp do serwisu pośrednictwa pracy,
5. dostęp do bazy wiedzy,
6. pierwszeństwo w uczestnictwie w darmowych wydarzeniach PTBRiO,
7. voucher 200zł,
8. zniżki na wydarzenia, którym patronuje PTBRiO,
9. obecność w wyszukiwarce ekspertów badawczych,
10. nawet 100% zniżki na eventy Towarzystwa

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





**Beata Katarzyna
Pachnowska**

wiceprezes
IMAS International Instytut Badania
Rynku i Opinii Społecznej
beata.pachnowska@imas.pl



**Przemysław
Pankratz**

MetLife TFI/MetLife TUnŻiR
przemyslaw@pankratz.pl



**Dorota
Pawelec**

analityk marketingowy
TVN
d.pawelec@tvn.pl
600 444 711



**Beata
Pawłowska**

członek zarządu
Neuroidea
beata.pawlowska@neuroidea.pl
693 802 808



**Kamila
Peszko**

CBRiM/Uniwersytet Szczeciński
kamila.peszko@wzieu.pl
609 321 216



**Ewa
Piechór**

Senior Research Manager
IQS
ewa.piechor@grupaiqs.pl
691 112 885



**Ryszard
Pieńkowski**

zastępca prezesa
PBS
ryszard.pienkowski@pbsdga.pl



**Bianka
Piotrowicz**

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



**Kuba
Piwowar**

Senior Industry Analyst
Google



**Marcin
Piwowarczyk**

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



**Joanna
Pluciennik**

pluciennikjoanna@gmail.com
609 247 960



**Joanna
Pobierajło**

kierownik zespołu badań i analiz
marketingowych, departament
marketingu
PKO Bank Polski
joanna@wit.edu.pl
509 137 889



**Grażyna
Pol**

Danae
grazyna.pol@danae.com.pl



**Krzysztof
Polak**

partner
Semiotic Solutions
k.polak@semiotyka.pl



**Ania
Polańska**

współwłaścicielka
THE INSIDERS
a.polanska@theinsiders.com.pl
792 222 001



**Agata
Polasz**

One Eleven
agata.polasz@o11e.pl
504 144 594



**Julita
Proń-Malczuk**

Consumer & Market Knowledge
Manager
NAVO



**Gosia
Puchlak**

badacz/konsultant
gosia.puchlak@gmail.com
602 204 683



**Łukasz
Pyfel**

doktorant
Uniwersytet Łódzki
lukaszpyfel@gmail.com



**Małgorzata
Radziszewska**

Probe Poland
664 013 070
malgorzata.radziszewska@probepoland.com



**Beata
Rabińska**

Senior Consultant
Millward Brown
beata.rabinska@wp.pl



**Michał
Rogowski**

Client Service Director-Consumer,
Healthcare & Social
TNS Polska
michal.rogowski@tnsglobal.com
608 764 373



**Tomasz
Romaniuk**

Research Manager
MediaCom
tomasz.romaniuk@mediacom.com



**Dorota
Romanowska**

kierownik ds. rozwoju biznesu
Centrum Monitorowania Rynku (CMR)
dorota.romanowska@cmr.com.pl
608 615 214



**Ewa
Romańska**

kierownik badań rynku
LOTTE Wedel



**Karol
Rubinkiewicz**

główny specjalista ds. badań
marketingowych i analiz rynku
Orange Polska
Karol.Rubinkiewicz@orange.com



**Anna
Ruman**

dyrektor sprzedaży i obsługi klientów
ABR SESTA
ruman.a@abrsesta.com
661 965 777



**Marta
Rybicka**

Business Unit Manager
IQS
rybickamarta@gmail.com
604 526 307



**Bartosz
Rychlicki**

CEO
Quantum Lab
br@quantumlab.co
512 129 709



**Monika
Sarapata**

współwłaścicielka
Pracownia Badań i Doradztwa
Re-Source
monika.sarapata@re-source.pl



**Piotr
Sedlak**

Uniwersytet Ekonomiczny
w Krakowie



**Marta
Siegińczuk**

Manager ds. badań marketingowych
CARREFOUR Polska
marta_siegienczuk@carrefour.com



**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**

główny specjalista ds. badań rynku
T-Mobile Polska



**Radosław
Soszka**

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



**Marcin
Szałowski**

dyrektor pionu badawczego,
członek zarządu
PBS
marcin.szalowski@pbs.pl
600 296 993



**Sebastian
Starzyński**

prezes
ABR SESTA
starzynski.s@abrsesta.com
603 336 886



**Piotr
Stec**

prezes
Polska Agencja Rozwoju Regionalnego
"PARR"
piotr.stec@parr.com.pl
500 121 141



**Bartosz
Szaruga**

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



**Renata
Szopa-Milde**

dyrektor marketingu
Intersnack Poland
renata.szopa-milde@intersnack.pl
605 031 176



**Anna Maria
Szutowicz**

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



**Wiesław
Szydło**

mBank



**Adam
Szymczak**

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



**Piotr
Ślusarski**

Consumer & Market Insight Senior
Specialist
Unilever
piotr.slusarski1@gmail.com
501 149 056



**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



**Iwona
Tużnik**

Research and Development
Specialist
Brand Fibres by VML
iwona.tuznik@gmail.com



**Anna
Urbańska**

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



**Przemysław
Wesołowski**

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



**Aleksandra
Wicka**

adiunkt
Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego
wicka@op.pl



**Elżbieta
Wiśław**

Project Manager
IMAS International Instytut
Badania Rynku i Opinii Społecznej
elzbieta.wieslaw@imas.pl
505 155 578



**Agata
Wiszniewska**

dyrektor
EEI Market Research
awiszniewska@eei.com.pl
694 477 800



**Karolina
Wojdyna**

One Eleven
k.wojdyna@o11e.pl



**Robert
Wolny**

dyrektor Centrum Badań
i Transferu Wiedzy
profesor Uniwersytetu
Ekonomicznego w Katowicach
robert.wolny@ue.katowice.pl



**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



**Przemysław
Wójtowicz**

prezes zarządu
Opinia24
przemyslaw.wojtowicz@opinia24.pl



**Jakub
Wróblewski**

właściciel
ProVision Solutions
jwroblewski@provisionsolutions.pl



**Małgorzata
Wysocka**

Panel Quality Manager
Ogólnopolski Panel Badawczy
ARIADNA
malgorzata.wysocka@panelariadna.pl



**Katarzyna
Zaniewska**

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



**Katarzyna
Zerka**

współzałożyciel/badacz
dots
katarzyna@jointhedots.pl



**Piotr
Zimolzak**

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



**Marzena
Żurawicka**

partner
Semiotic Solutions
m.zurawicka@semiotyka.pl



**Oskar
Żyndul**

Account Manager
TNS Polska

Pozostali członkowie PTBRiO

Grzegorz Adamczyk, Tomasz Bieńkowski, Marta Bierca, Marek Biskup, Ewa Błońska, Maja Borkowska, Bartłomiej Brach, Julita Brychcy-Ratajczak, Jolanta Chmielewska, Agnieszka Chojnacka, Marcin Chrobot, Jakub Cichosz, Piotr Czyżewski, Beata Dąbrowska, Marcin Dobek, Marek Dwórznik, Cezary Dziugiel, Anna Fedyk, Anna Fiń, Monika Gardzińska, Piotr Gąsienica-Daniel, Marcin Głowacki, Tomasz Godlewski, Krzysztof Goryński, Marcin Grabowski, Marta Gucik, Justyna Gudowska-Pohling, Waldemar Izdebski, Piotr Janczewski, Bożysława Jaworska-Posiła, Dorota Jerzak, Mirosław Kalinowski, Paweł Kalinowski, Marek Kempka, Bogna Kietlińska, Stanisław Kijowski, Grzegorz Kowalczyk, Paweł Kowalski, Przemysław Krajewski, Krystian Krawczyk, Ewa Kubica, Waldemar Kupiec, Piotr Kwiatkowski, Rafał Łączyński, Irena Łukaszewska, Paweł Łuszcz, Dorota Marciniak, Stanisław Mencwel, Przemysław Mielczarek, Jacek Migdał, Milena Morawiec, Mariusz Mroczek, Ilona Napieralska-Duraj, Magdalena Niski, Katarzyna Oleszczyk, Grzegorz Ostrowski, Tomasz Pasternak, Marcin Penconek, Katarzyna Piwowarczyk-Atys, Bartosz Porszt, Elżbieta Potorska, Sylwia Prośniewska, Michał Protasiuk, Jowita Radzińska, Patrycja Reinhart, Michał Rybkowski, Jakub Rzeźnik, Krzysztof Siekierski, Barbara Skopińska, Bartłomiej Sokołowski, Anna Sulińska, Piotr Szawiec, Leszek Szymca, Ewa Świątkowska, Zuzanna Teper-Solarz, Andrzej Tkacz, Karolina Tomczyk, Rafał Treichel, Aleksandra Trojanowska, Paweł Trojanowski, Marek Troszyński, Paweł Walawender, Małgorzata Walczak-Gomuła, Teresa Werner-Więckowska, Sławek Wilski, Beata Włochal-Olszewska, Marcin Wysocki, Robert Zydol, Karol Zyskowski, Marcin Panasiuk, Mariusz Pyc.

firmy badawcze

Zapraszamy do poznania 32 instytutów badawczych, średnich, dużych i małych. Na poszczególnych stronach prezentujemy standardowy profil i specjalizacje każdej z firm, co z pewnością ułatwi znalezienie tej właściwej.

Lista firm badawczych

80	4P Research Mix
81	ABM
82	ABR SESTA
83	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku
84	ARC Rynek i Opinia
85	ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku
86	BCMM - badania marketingowe
87	Beeline Research&Consulting
88	Brainlab
89	CBM Indicator
90	Centrum Monitorowania Rynku
91	Dive
92	EEI Market Research
93	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
94	GfK Polonia
95	Inny Format
96	Inquiry
97	Instytut Badawczy IPC
98	Ipsos
99	IQS
100	MAISON & PARTNERS
101	MASMI Poland
102	Millward Brown
103	Neuroidea
104	Nielsen
105	PBS
106	Polskie Badania Internetu
107	Public Profits
108	Sequence HC Partners
109	SW Research Agencja Badań Rynku i Opinii
110	Synergion
111	TNS Polska



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

CERTYFIKAT PKJPA

AUDYT PRZYCHODU



■ Kluczowe osoby w agencji

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 2015 roku

retail
usługi finansowe
media
FMCG
telekomunikacja
portale internetowe
służby komunalne
instytucje publiczne
branża farmaceutyczna

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIo

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	27
pracownicy administracyjni	5
konsultanci i analitycy	5
łącznie	37
ankieterzy	500
ankieterzy CATI	75
koordynatorzy regionalni	23

■ Specjalizacje

badania: marki i komunikacji, cenowe i szacowania popytu, satysfakcji i lojalności, społeczne, trendów konsumenckich; psychografia konsumentów; rozwój nowych produktów; segmentacja rynku; shopper marketing; customer experience; projekty specjalne: Trendy konsumenckie istotne dla rynku usług bankowych i ubezpieczeń, Rodzina, ach rodzina... Teczka Trendów w rodzinie, TECZKA mikroTRENDÓW, Teczka Trendów, Polski konsument 50+

■ 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, MOBI, mystery shopping





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
Stanisław Olędzki

■ Rok założenia 1996

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

firmy produkcyjne
firmy handlowe
firmy usługowe

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

7
1
330
25
11

■ Specjalizacje

badania insightów konsumenckich, wsparcie procesów sprzedaży z uwzględnieniem roli przedstawicieli handlowych (w tym standaryzacja jakości obsługi), socjologia wizualna i etnografia - świat konsumenta

■ Rodzaje badań

wywiady pogłębione
obserwacje uczestniczące on-job
analizy desk research
CAWI/CATI

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRiO, PTS

www.abm.pl


Zobacz świat oczami konsumenta

ABM
AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH

ABR SĘSTA
MARKET RESEARCH & CONSULTING

ABR SĘSTA

02-078 Warszawa
ul. Krzywickiego 34
tel. 22 322 65 00, fax 22 322 65 01
office@abrsesta.com, www.abrsesta.com

CERTYFIKAT PKJPA

AUDYT PRZYCHODU



■ Kluczowe osoby w agencji

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 2015 roku

sektor FMCG
handel hurtowy i detaliczny
elektro/AGD/RTV/IT
nowe technologie i e-usługi
służby komunalne
firmy farmaceutyczne

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIÖ, ECR

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	35
pracownicy administracyjni	6
ankieterzy	600
koordynatorzy regionalni	18
konsultanci i analitycy	10

■ Specjalizacje

badanie środowiska zakupowego i zachowań zakupowych w tym badania preferencji i zachowań zakupowych, drzewa zakupowego, ścieżek klientów, satysfakcji; badania tajemniczy klient; audyty cen, dystrybucji, promocji i merchandisingu w sklepach za pomocą palmtopów; monitoring gazet reklamowych, sklepów internetowych i ofert marketingu bezpośredniego, analiza Big Data

■ Rodzaje badań

retail audit, rejestracja nieuczestnicząca kamerami wideo, badania neuromarketingowe (eye tracking i EEG), tajemniczy klient, CAPI i PAPI, CATI, CAWI, desk research, IDI i FGI, badania etnograficzne

ABR SĘSTA
MARKET RESEARCH & CONSULTING



IRI

ABR SĘSTA jest wyłącznym partnerem w Polsce
IRI Worldwide – światowego lidera analityki
BIG DATA w retailu i marketingu

- ➔ Retail audit
- ➔ Analityka Big Data
- ➔ Panel badaniarynku.pl
- ➔ Badania neuromarketingowe
- ➔ Crowdsourcing TakeTask.pl
- ➔ Badania shopperowe i konsumenckie





CERTYFIKAT PKJPA

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 2015 roku

zagraniczne agencje badawcze

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

■ Specjalizacje

branża FMCG, business to business

■ Rodzaje badań

badania jakościowe (FGI, IDI, badania etnograficzne i eksperymentalne) i ilościowe (satysfakcji konsumentów, segmentacyjne, testy produktów i opakowań i inne niestandardowe techniki badawcze dopasowane do potrzeb klienta)

■ Członkostwo w organizacjach

OFBOR, AHK, PIH

■ Indywidualne członkostwo pracowników w organizacjach

ESOMAR, PTBriO, MRA

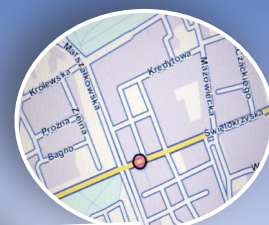
9
4
150
16
3

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



OD WRZEŚNIA 2016 NOWE STUDIO TESTÓW W CENTRUM WARSZAWY





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

CERTYFIKAT PKJPA
CERTYFIKAT PKJBI
AUDYT PRZYCHODU



■ Kluczowe osoby w agencji

Łukasz Mazurkiewicz – prezes zarządu
dr Adam Czarnecki – wiceprezes zarządu
Marek Lekki – dyrektor zarządzający, członek zarządu
Andrzej Gołoś – dyrektor ds. badań, członek zarządu

■ Rok założenia 1992

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

największe firmy z branży usługowej (banki, ubezpieczyciele),
handel, FMCG, instytucje publiczne oraz polskie
i międzynarodowe firmy badawcze

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	39
pracownicy administracyjni	11
ankieterzy	600
koordynatorzy regionalni	18
konsultanci i analitycy	7

■ Specjalizacje

badania jakości obsługi i zadowolenia klientów oraz innych
aspektów związanych z usługami konsumenckimi i B2B,
badania na internetowym panelu konsumenckim epanel.pl

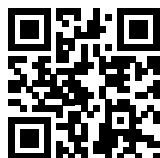
■ Rodzaje badań

Badania rynku i opinii w pełnym zakresie, w tym szczególnie
badania satysfakcji i lojalności, badania typu U&A, mystery
shopping, badania etnograficzne, badania reklamy, badania
syndykatowe: Sponsoring Monitor, Infolinie Bankowe, Monitor
Programów Lojalnościowych, Cafe Monitor i inne

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRiO, IRIS





CERTYFIKAT PKJPA

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 agencji**

Małgorzata Walczak-Gomuła – prezes zarządu
Joanna Syrda – członek zarządu

■ **Rok założenia 1996**■ **Kapitał polski**■ **Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku**

administracja centralna
firmy z sektora budowlanego

■ **Zespół**

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

■ **Specjalizacje**

badania rynku inwestycyjno-budowlanego; badania sektora publicznego – rynku pracy, administracji, problematyki społecznej, gospodarki, ochrony zdrowia; badania rynku dostawców usług dla ludności i podmiotów gospodarczych; badania 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 progностyczne
foresight biznesowy

■ **Członkostwo w organizacjach**

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

*Rozwijamy innowacyjne technologie
gromadzenia i analizy danych.*

*Z wielu źródeł informacji wybieramy te,
które pozwolą zrozumieć zależności
gwarantujące sukces naszych klientów.*

**20^{lat}****ASM - CENTRUM BADAŃ I ANALIZ RYNKU**

LAUREAT KONKURSU

**TERAZ POLSKA**

Więcej niż agencja badawcza

BCMM / BADANIA
MARKETINGOWE

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

CERTYFIKAT PKJPA


■ Kluczowe osoby w agencji

Mira Fronczek – prezes zarządu
Aleksander Buczkowski – wiceprezes zarządu

■ Rok założenia 1995
■ Kapitał polsko-francuski
■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

branża FMCG
branża budowlana
branża optyczna
branża odzieży i sprzętu sportowego
centra handlowe

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

■ Specjalizacje

sektor FMCG, branża budowlana, branża optyczna, branża odzieży i sprzętu sportowego, przemysł, centra handlowe

■ 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)
mystery shopping
omnibusy na rynku budowlanym, optycznym, odzieży i sprzętu sportowego

4
2
200
15
5

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRIo

BCMM / BADANIA
MARKETINGOWE

FEDRUJEMY
NAJGŁĘBIEJ



BEELINE Research&Consulting

ul. Rydygiera 2A/17
50-249 Wrocław
tel. 603 850 305

beeliner@beeline-research.pl, www.beeline-research.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Katarzyna Sobolewska – partner
Monika Mostowska-Żybura – partner
Janusz Bujko – partner

■ Rok założenia 2013

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

branża FMCG
branża finansowa
sektor publiczny
branża farmaceutyczna
usługi
agencje reklamowe i PR

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
koordynatorzy regionalni

8
2
10
23

■ Specjalizacje

badania i testy conceptów, produktów i usług; badania potrzeb, zachowań i postaw (U&A); wspieranie procesu innowacji; badania satysfakcji i doświadczeń klientów; badania marki

■ Rodzaje badań

B2C, B2B
quant: CAPI, PAPI, CAWI, CATI, testy CLT i in-home
qual: FGI, IDI, etnografia, obserwacje, warsztaty kreatywne i co-workingowe (Design Thinking, CPS) concept lab, eye tracking, face tracking, desk research

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRiO

MY ZAPYLAMY,
TY ZBIERASZ OWOCE



BEELINE
RESEARCH & CONSULTING



Brainlab

02-607 Warszawa
ul. Jana Czczota 31
tel.: 501 502 654, 504 021 280; fax 22 247 27 29
office@brainlab.pl, www.brainlab.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

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

■ Rok założenia 2012

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

FMCG
sieci handlowe
bankowość i finanse
agencje reklamowe i PR
zagraniczne agencje badawcze

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

■ Specjalizacje

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

■ Rodzaje badań

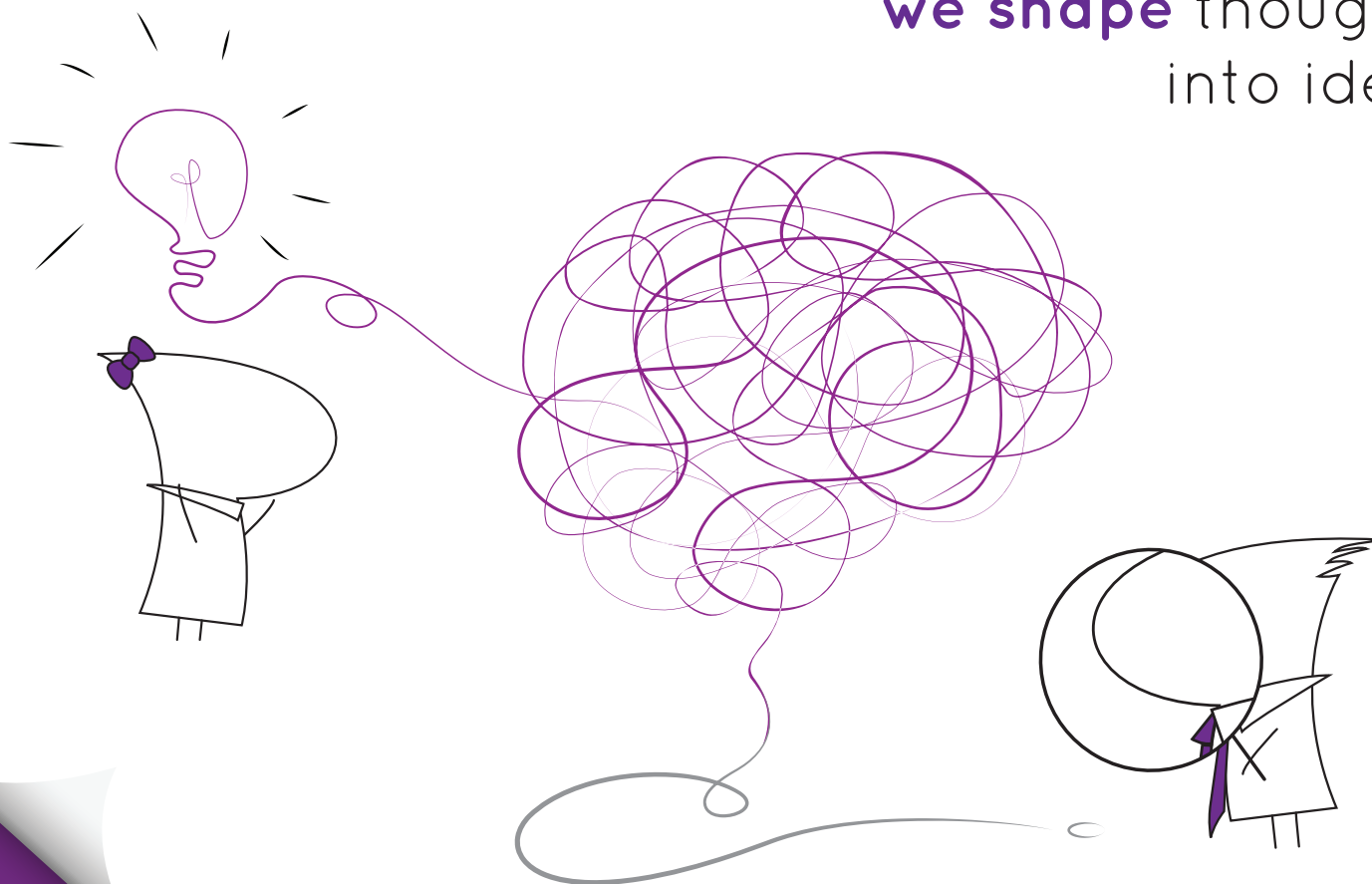
B2C & B2B, PAPI/CAPI/CAWI/CASI, FGI/IDI i ich odmiany
testy konceptów i produktów (in home & CLT)
concept labs, wywiady eksperckie
etnografia i obserwacje uczestniczące
badania pasywne z wykorzystaniem eye tracking, GSR i EEG
społeczności badawcze on-line (MROC)
video/foto dzienniczki on-line/blogi i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

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRIO

4
1
400
20
4

we shape thoughts
into ideas





CERTYFIKAT PKJPA

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR

00-236 Warszawa
ul. Świętojerska 5/7
tel. 22 595 15 95, fax 22 595 15 96
indicator@indicator.pl, www.indicator.pl

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

■ Kluczowe osoby w agencji

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

■ Rok założenia 1990

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

firmy telekomunikacyjne,
banki,
towarzystwa ubezpieczeniowe,
firmy sektora motoryzacyjnego,
FMCG,
wyższe uczelnie,
inne instytuty/agencje badawcze

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

13
2
800
20
5

■ Specjalizacje

badania B2B,
badania rynku telekomunikacyjnego,
ewaluacyjne,
satysfakcji klienta,
neuromarketingowe,
kampanii internetowych,
konsumenckie

■ Rodzaje badań

ilościowe: CATI, CAPI, PAPI, CAWI
jakościowe: FGI, IDI, diady, 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

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

ZMIENŃ WĄTPLIWOŚCI NA MOŻLIWOŚCI

✓ PROFESJONALNE BADANIA PRZEZ INTERNET

✓ BADANIA NEUROMARKETINGOWE

✓ WYSOKA JAKOŚĆ, WIĘKSZA PRECYZJA DANYCH



WWW.INDICATOR.PL 



CMR Centrum Monitorowania Rynku

02-776 Warszawa
ul. Nowoursynowska 162 G
tel. 608 615 214, fax 22 401 34 20
www.cmr.com.pl, cmr@cmr.com.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Hubert Hozyasz – prezes zarządu
Dorota Romanowska – kierownik ds. rozwoju biznesu

■ Rok założenia 2004

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

sektor FMCG
sieci handlowe
domy mediowe
agencje reklamowe

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	25
pracownicy administracyjni	2
koordynatorzy regionalni	25
konsultanci i analitycy	25

■ Specjalizacje

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

■ 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



CERTYFIKAT PKJPA

Dive

00-342 Warszawa

ul. Topiel 23

tel. +48 22 829 84 14

info@divepolska.com, www.divepolska.com



■ **Kluczowe osoby w agencji**

Alina Shkliaruk – dyrektor zarządzający
Katarzyna Nowak – kierownik działu badań

■ **Rok założenia 2001**

■ **Przedstawiciel sieci agencji badawczych**

Intersearch

■ **Kapitał zagraniczny**

■ **Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku**

branża motoryzacyjna, sieci handlowe, bankowość i ubezpieczenia, sektor FMCG, branża hotelarska, branża farmaceutyczna, branża paliwowa i energetyczna, IT i elektronika, telekomunikacja, branża turystyczna i rozrywkowa, agencje badań

■ **Specjalizacje**

tajemniczy klient

■ **Zespół**

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy
koordynatorzy regionalni

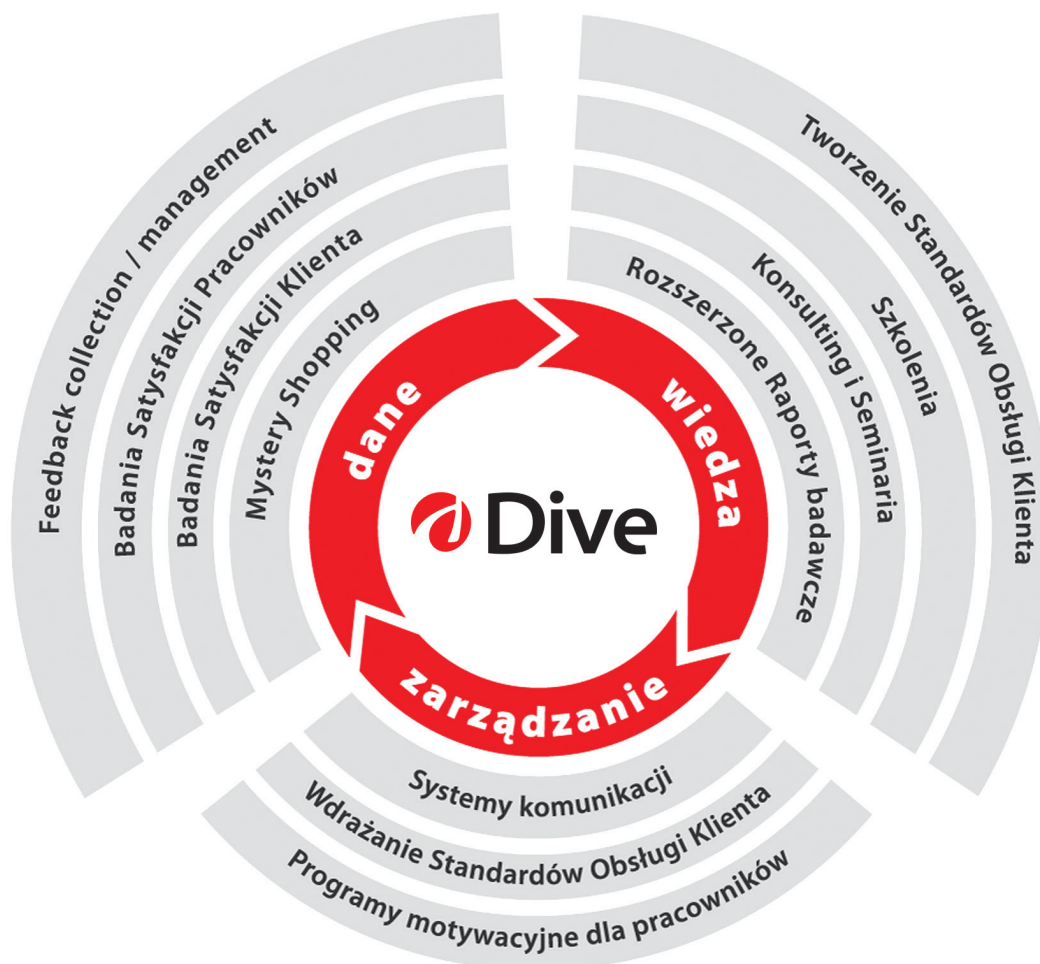
5
3
6000
4

■ **Rodzaje badań**

tajemniczy klient, badanie satysfakcji klientów, badanie satysfakcji pracowników, inne badania wspomagające zarządzanie obsługą klienta

■ **Członkostwo w organizacjach**

PTBRIO, ESOMAR, MSPA





EEI Market Research

00-950 Warszawa

ul. Krakowskie Przedmieście 47/51

tel. 694 477 801

jkomor@eei.com.pl, awiszniewska@eei.com.pl, www.eei.com.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Janusz Komór – partner

Agata Wiszniewska – partner

■ Rok założenia 1991

■ Przedstawiciel sieci agencji badawczych

Intersearch

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

sektor FMCG

firmy farmaceutyczne

firmy telekomunikacyjne

instytucje finansowe

zagraniczne instytuty badawcze

■ 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

■ Zespół

pracownicy merytoryczni

7

pracownicy administracyjni

1

łącznie

8

ankieterzy

230

koordynatorzy regionalni

8

konsultanci i analitycy

13

■ Rodzaje badań

jakościowe badania w internecie: community on-line, Bulletin Board, FGD, 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

PTBRIo, INTERSEARCH, ESOMAR

Nowy konsument. Nowe wyzwania. Nowoczesna metodologia badawcza.

ConsumerBoard.pl

ocean możliwości

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

www.consumerboard.pl





CERTYFIKAT PKJPA
CERTYFIKAT PKJBI
AUDYT PRZYCHODU

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 2015 roku

Uniwersytet SWPS
Akademia Sztuk Pięknych
Instytut Filozofii i Socjologii PAN
Centrum Nauki Kopernik
Instytut Badań Edukacyjnych
Uniwersytet Warszawski

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	29
pracownicy administracyjni	8
ankieterzy	380
koordynatorzy regionalni	20
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
CAPI, CAWI, PAPI

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, WAPOR



POLAKÓW uważa,

**że zagrożenia środowiska naturalnego
związane z ociepleniem klimatu
i emisją dwutlenku węgla do atmosfery
są bardzo ważnym problemem.**





GfK Polonia

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

CERTYFIKAT PKJPA
CERTYFIKAT PKJBI
AUDYT PRZYCHODU



■ 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 2015 roku

dane zastrzeżone

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy
koordynatorzy regionalni

146
88
1700
35

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO

■ Specjalizacje

marketingowe, trade marketingowe, analiza big data, ewaluacyjne, społeczno-polityczne. 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: grupy fokusowe, FGI, miniFGI, EGI, IDI, diady, triady, TIDI, AST, wywiady etnograficzne, grupy konfliktowe, grupy kreatywne, eye tracking
badania ilościowe: PAPI, CAPI, CATI, CAWI, omnibus
badania panelowe: gospodarstw domowych N=8000, indywidualny N=14 000, Point of Sales Tracking N=5985, Access Panel N=145 000 (on-line)
GfK Crossmedia Link N=4200 (komputery) + 1300 (urządzenia mobilne)
badania eyetrackingowe, facial coding, analizy geomarketingowe

WE MAKE THE VOICE OF THE CONNECTED CONSUMER HEARD



Growth from Knowledge

www.gfk.com/pl



Inny Format

80-316 Gdańsk
ul. Kaprów 3A/14
tel. 696 47 11 11

if@innyformat.pl, www.innyformat.pl



Kluczowe osoby w agencji

Artur Cieśliński – prezes zarządu
Katarzyna Nałysz-Safuryn – wiceprezes zarządu

Rok założenia 2012

Kapitał polski

Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

dostawcy energii i paliw
firmy doradcze i consultingowe
wydawnictwa
sektor publiczny i organizacje pozarządowe
wyższe uczelnie
agencje marketingowe i PR

Zespół

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

Specjalizacje

badania: user experience, nowych produktów, medyczne
i rynku farmaceutycznego, społeczne i ewaluacyjne, satysfakcji
i lojalności, wizerunku, cenowe;

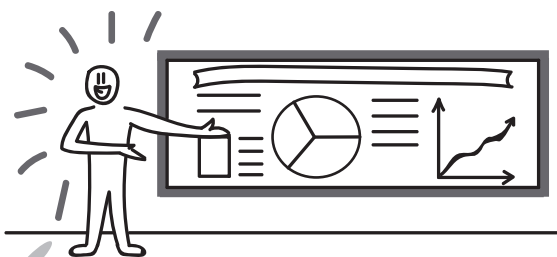
Rodzaje badań

warsztaty kreatywne, concept lab,
etnografia, dzienniczki, living lab,
customer journey map, testy użyteczności www,
desk research, big data,
CATI, CAWI, PAPI, IDI, FGI, diady

Członkostwo w organizacjach

PTBRiO

#strategie #decyzje #kontekst #trendy #czytelność



#analiza potrzeb #dialog #współdziatanie #kreatywność



#wieloletnia wiedza #doświadczenie
#różne specjalizacje #praca zespołowa



#modele #big data #synteza



#ux #living lab #testowanie #better data
#customer journey #panel konsultacyjny

#elastyczność #prototypowanie #toolbox



#poznanie zachowań, opinii, emocji, doświadczeń

inquiry

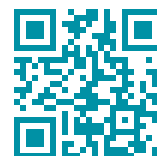
MARKET
RESEARCH**Inquiry**

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

Katarzyna Błaszczuk-Korsak – kierownik działu badań

Rok założenia 2004**Przedstawiciel sieci agencji badawczych**

DIN, AGMR, One Planet One Call

Kapitał polski**Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku**

Pepco

E.Leclerc

HDS

Bricomarche

klienci międzynarodowi

Specjalizacje

badania dla sieci detalicznych i centrów handlowych, badania dla firm farmaceutycznych, badania z zastosowaniem technologii mobilnych

Zespół

pracownicy merytoryczni

4

pracownicy administracyjni

3

ankieterzy

200

koordynatorzy regionalni

20

konsultanci i analitycy

5

Rodzaje badań

pomiary mobilne

społeczności internetowe

badania ilościowe (F2F, on-line, CATI)

badania jakościowe (etnografia, assisted shopping, bulletin board)

eye tracking

Członkostwo w organizacjach

PTBRIO, ESOMAR, PRCH

BADANIA MOBILNE DLA SIECI SKLEPÓW I CENTRÓW HANDLOWYCH



WWW.INQUIRY.COM.PL

inquiry

MARKET
RESEARCH



Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o.
53-238 Wrocław
ul. Aleksandra Ostrowskiego 9
tel. 71 79 49 249, fax 71 750 33 18
biuro@instytut-ipc.pl, www.instytut-ipc.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Artur Kotliński – prezes zarządu, dyrektor zarządzający
Jarosław Sawicki – członek zarządu, dyrektor ds. badań
Żaneta Rosiak – kierownik działu badań marketingowych,
prokurent
Anna Gabory – menedżer ds. badań
Marek Karłowski – head of strategy

■ Rok założenia 2006

■ Kapitał polski

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

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

■ Specjalizacje

badania: ad hoc, marki, wizerunku, satysfakcji, konsumenckie,
jakości obsługi klienta, rynku pracy, ewaluacyjne; segmentacja
rynku; diagnozy społeczne; barometr jakości życia; dokumenty
strategiczne (strategie rozwoju, społeczne, rynku pracy, promocji,
lokalne programy rewitalizacji)

15 ■ Rodzaje badań

2 CATI, PAPI, CAPI, CAWI, ankieta audytoryjna, IDI/TDI, FGI,
455 etnografia, mystery shopping, desk research, analizy przestrzenne

21

15

■ Członkostwo w organizacjach

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



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

CERTYFIKAT PKJPA

AUDYT PRZYCHODU



Kluczowe osoby w agencji

Anna Karczmarszak – dyrektor zarządzający
Patrycja Szymańska – dyrektor badań jakościowych
w Ipsos Marketing
Mateusz Głowacki – dyrektor badań ilościowych
w Ipsos Marketing
Andrzej Anterszak – dyrektor Ipsos Loyalty
Magdalena Lewandowska – dyrektor Ipsos Connect

Rok założenia 1989

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

Ipsos Group

Kapitał zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

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

Zespół

pracownicy merytoryczni	132
pracownicy administracyjni	18
ankieterzy	650
koordynatorzy regionalni	35
konsultanci i analitycy	2

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



IT'S TIME FOR **SIMPLICITY**

GAME CHANGERS





CERTYFIKAT PKJPA
CERTYFIKAT PKJBI
AUDYT PRZYCHODU

IQS
03-905 Warszawa
ul. Francuska 37
tel. 22 592 63 00, fax 22 825 48 70
kontakt@grupaiqs.pl, www.grupaiqs.pl

IQS
research.thinkforward

■ Kluczowe osoby w agencji

Alina Lempa – prezes zarządu
Matt Wójcik – członek zarządu, Client Service Director

■ Rok założenia 1994

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

firmy z branży FMCG, telekomunikacyjnej,
energetycznej, finansowej i farmaceutycznej

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy
koordynatorzy regionalni

■ Specjalizacje

badania: testy conceptów, marek, komunikacji, opakowań,
segmentacyjne, trackingowe, U&A, etnograficzne, warsztaty;
autorskie narzędzia: PackScan, AdWave, BrandDNA, Visualscan,
Insight/Concept Scan, EventEvaluator, ClashGroup, WebChoice,
IQSegmentation i wiele innych;
syndyki: Świat Dzieci, Świat Młodych, Bohaterowie Dziecięcy,
Alkohole

■ Rodzaje badań

CAWI, RTS, CATI 24/7, CAPI, CL, FGI, IDI, etnografia
jakościowe on-line i off-line
panel internautów Opinie.pl
badania eyetrackingowe
pomiar pasywny internetu

91
18
585
25

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRiO





MAISON & PARTNERS

02-732 Warszawa, ul. Podbielińskiego 57
tel.: 22 828 28 85, 512 437 457; fax 22 828 28 85
biuro@maison.pl, www.maison.pl
facebook: <https://www.facebook.com/badaniamaison>



■ Kluczowe osoby w agencji

Dominika Maison – President & Chief Science Partner
Iza Rudak – Managing Partner
Joanna Kwiatkowska – Client Service Director
Joanna Abramowicz – Client Service Director

■ Rok założenia 2005

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

sektor finansowy, sektor FMCG, branża farmaceutyczna,
sieci handlowe, media (prasa, TV), agencje reklamowe,
domy mediowe, agencje PR

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
konsultanci i analitycy

12
4
5

■ Specjalizacje

FMCG, branża finansowa, farmaceutyczna i badania społeczne

■ Rodzaje badań

badania ad hoc: jakościowe i ilościowe on-line i off-line (także
w połączeniu z pomiarami z obszaru neuroscience) badania
etnograficzne
U&A, segmentacje
badania wizerunkowe, ewaluacyjne, satysfakcji klientów
doradztwo w zakresie strategii pozycjonowania marek
i rozwijania nowych produktów

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRI, SCP – Society for Consumer Psychology,
QRCA – Qualitative Research Consultants Association



Dominika Maison & Iza Rudak – Consumer Science Applied

Połączyłyśmy siły, tworząc MAISON&PARTNERS – seniorski butik badawczy, czerpiący ze światowych zdobyczy psychologii społecznej. Ponieważ rzeczywistość dzisiejszych konsumentów stała się bardzo złożona, a ich zachowania coraz trudniejsze do przewidzenia, naszą misją jest wprowadzanie do marketingu innowacyjnych narzędzi badawczych,

mających korzenie w najnowszych odkryciach naukowych. MAISON&PARTNERS jest nowoczesną agencją badawczą rozumiejącą rolę dogłębnej i syntetycznej wiedzy konsumenckiej w procesach marketingowych. Od innych agencji odróżnia ją także to, że pracuje z Klientami, a nie dla Klientów.



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



Fresh thinking. Clear advice.

■ Kluczowe osoby w agencji

Piotr Idzik – Managing Director
Krzysztof Kamil Jurków – Qualitative Department Manager

■ Rok założenia 2007

■ Kapitał zagraniczny

■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

telekomunikacja
finanse i bankowość
agencje badawcze, konsultingowe, strategiczne i reklamowe
branża farmaceutyczna

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
konsultanci i analitycy

■ Specjalizacje

Badania społecznościowe: Market Research Online Communities, optymalizacja kosztowa procesów badawczych, badania wspierające rozwój marki, NPD, testy produktów, konceptów i komunikacji, badania cenowe, badania satysfakcji i lojalności klientów i pracowników, badania U&A oraz segmentacyjne

■ Rodzaje badań

ilościowe: CATI, CAPI, CAWI, PAPI, RTS, mobile
jakościowe: FGI, IDI, on-line
Market Research Online Communities
etnografia
badania eventów
segmentacja i badania wizerunku
7 audyty cen
1 testy konceptów i produktów
7 badania CLT i HUT
mystery shopping
badania shopper
B2B

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRIo, ESOMAR



Fresh thinking. Clear advice.

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

CERTYFIKAT PKJPA
CERTYFIKAT PKJBI
AUDYT PRZYCHODU



■ Kluczowe osoby w agencji

Krzysztof B. Kruszewski – Kantar Consumer Insight Poland CEO
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 2015 roku

FMCG
telekomunikacja
healthcare
farmaceutyki
motoryzacja
finanse
media
agencje reklamowe
PR
sektor publiczny

■ Zespół

dane zastrzeżone

■ Specjalizacje

badania komunikacji marketingowej, kondycji marek, media, rynki FMCG, healthcare, finanse, telekomunikacja, motoryzacja, nowe technologie, sektor publiczny, zaawansowane badania jakościowe, segmentacje konsumentów, badania społeczne, neuroscience

■ Rodzaje badań

trackingi marek i komunikacji reklamowej, ilościowe ad hoc, CAPIBUS, CATIBUS, CATI, CAPI, CAWI, panel internetowy IBIS, jakościowe, FGI, IDI, IdeaBlog, Face to face (in home, in office, central location, B2B), mystery shopping, badania implicite (eye tracking, facial coding), virtual shopper

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRIIO, ESOMAR

Certyfikat ISO20252: badania opinii i rynku

Certyfikat ISO26362: panel internetowy

Certyfikat PKJBI (Program Kontroli Jakości Bezpieczeństwa Informacji)

Jest wiele sposobów na ułatwienie kontaktu marki z konsumentem:



Poniżej znajdują Państwo sprawdzone, skuteczne i gwarantujące satysfakcjonujący związek:

MDS

globalny model badania wartości marek

Firefly Millward Brown

międzynarodowa marka badań jakościowych

Facial Coding

międzynarodowe narzędzie
badania emocji na podstawie mimiki

Link

zaawansowane narzędzie
pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej

Swatamy konsumentów z markami naszych Klientów



Neuroidea

01-517 Warszawa
ul. Mickiewicza 12 lok. 7
tel. 516 124 150

jacek.kowalski@neuroidea.pl, www.neuroidea.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Jacek Kowalski – prezes zarządu
Beata Pawłowska – członek zarządu

■ Rok założenia 2009

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

ING
mBank
Makro
Tesco
klient z branży piwnej
klient z branży mediowej

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
konsultanci, analitycy

■ Specjalizacje

badania biometryczne, neuromarketing, badania jakościowe,
analizy semiotyczno-narracyjne

■ Rodzaje badań

testy komunikacji
U&A
usability
testy w punktach sprzedaży i w punktach obsługi klientów
analiza potrzeb klientów
badania jakościowe
analizy semiotyczno-narracyjne
biometryczne testy materiałów marketingowych
i funkcjonalnych
bodźców sensorycznych
testy aplikacji mobilnych

7 ■ Członkostwo w organizacjach

3 PTBRIO

4



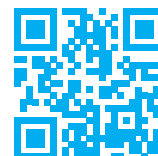
NEUROIDEA
INNOWACJE
WIEDZA
DOŚWIADCZENIE



Nielsen, ACNielsen Polska, AGB Nielsen Media Research

02-676 Warszawa, ul. Postępu 15B
tel. 22 338 73 00, fax 22 338 73 09; nielsen.pl@nielsen.com
01-849 Warszawa, ul. Przybyszewskiego 47
tel. 22 864 31 90, fax 22 864 23 90
agb@agbnielsen.pl, www.nielsen.com

CERTYFIKAT PKJPA
CERTYFIKAT PKJBI
AUDYT PRZYCHODU



■ Kluczowe osoby w agencji

Elżbieta Gorajewska – dyrektor zarządzająca Nielsen Audience Measurement
Szymon Mordasiewicz – dyrektor zarządzający Nielsen Polska

■ Rok założenia 1992

■ Kapitał zagraniczny

■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

dane zastrzeżone

■ Zespół

łączna liczba pracowników w biurach	612
łączna liczba ankietów, instruktorów i rekruterów	240

■ 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

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRI0

3 STEPS TO IMPROVE DIGITAL BUYS

How can you expect success if you don't even know how your campaigns are performing? Digital measurement is critical to understanding and evaluating just how your ads are doing so that you can maximize impact today and tomorrow.

Here are three key tips to help make your digital ad campaigns a success:



planning

SET A GOAL

Whether your goal is maximizing exposure, reaching a specific target or just making sure your ads are seen by humans instead of bots, defining—and implementing—goals is the key to success.

Use past learnings and benchmarks to develop goals that are both measurable and **actionable** to define what success looks like for you.



in-flight

MONITOR & OPTIMIZE

Familiarize yourself with key metrics, like on-target percentages and viewability. Then, use them to monitor and reallocate resources in real-time. Optimizing this way gives you more control over the success of your campaign, and eliminates surprises at the end.



post-campaign

EVALUATE SUCCESS

Knowing where you stand is critical to measuring long-term success. You need to know both how your own performance is trending, and how it compares to industry benchmarkers, so that you can gauge success and improvement over time.

For more info, visit nielsen.com/digitaladratings.



AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



CERTYFIKAT PKJPA
CERTYFIKAT PKJBI
AUDYT PRZYCHODU

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 agencji

Krzysztof Koczurowski – prezes zarządu
Ryszard Pieńkowski – zastępca prezesa zarządu
Katarzyna Mojsiewicz – członek zarządu
Maciej Ozorowski – członek zarządu, pion badań rynkowych
Marcin Spławski – członek zarządu, pion badań społecznych

■ Rok założenia 1990

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

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

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	96
pracownicy administracyjni	30
ankieterzy	1700
koordynatorzy regionalni	40

■ Specjalizacje

badania wizerunku marki, satysfakcji i lojalności, poziomu
jakości obsługi, segmentacyjne, sieci handlowe, społeczne,
edukacyjne, customer experience, new product development,
optymalizacja produktów i usług, zaawansowane analizy,
modelowanie ekonometryczne, data mining

■ Rodzaje badań

CATI, PAPI/CAPI, CAWI, FGI, IDI
omniPBS, badania omnibusowe
panel
retail audit
face to face (in home, in office, in hall/street, B2B), mystery client

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRI, BCC

Wiemy wszystko o Twoim Kliencie



Najczęściej!



Najszybciej!



Reprezentatywnie!

Co tydzień odwiedzamy 1000 Polaków
i rozmawiamy z nimi na różne tematy.
Dowiadujemy się, jakie marki znają,
z jakich produktów korzystają, na kogo by
zagłosowali, co myślą o reklamach i ile

zapłaciliby za produkty. Z uwagą
słuchamy posiadaczy iPhone'ów i pra-
wa jazdy kat. D, czytelników Pudelka
i słuchaczy Radia Maryja.

O czym będziemy rozmawiać w ten weekend? **To zależy od Ciebie.**



www.omnipbs.pl



Polskie Badania Internetu

00-697 Warszawa
Al. Jerozolimskie 65/79
tel. 22 630 72 68
biuro@pbi.org.pl, www.pbi.org.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Sławomir Pliszka – prezes zarządu

■ Rok założenia 2000

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

Kantar Media
RMF

Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zabytków

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni

3
1

■ Specjalizacje

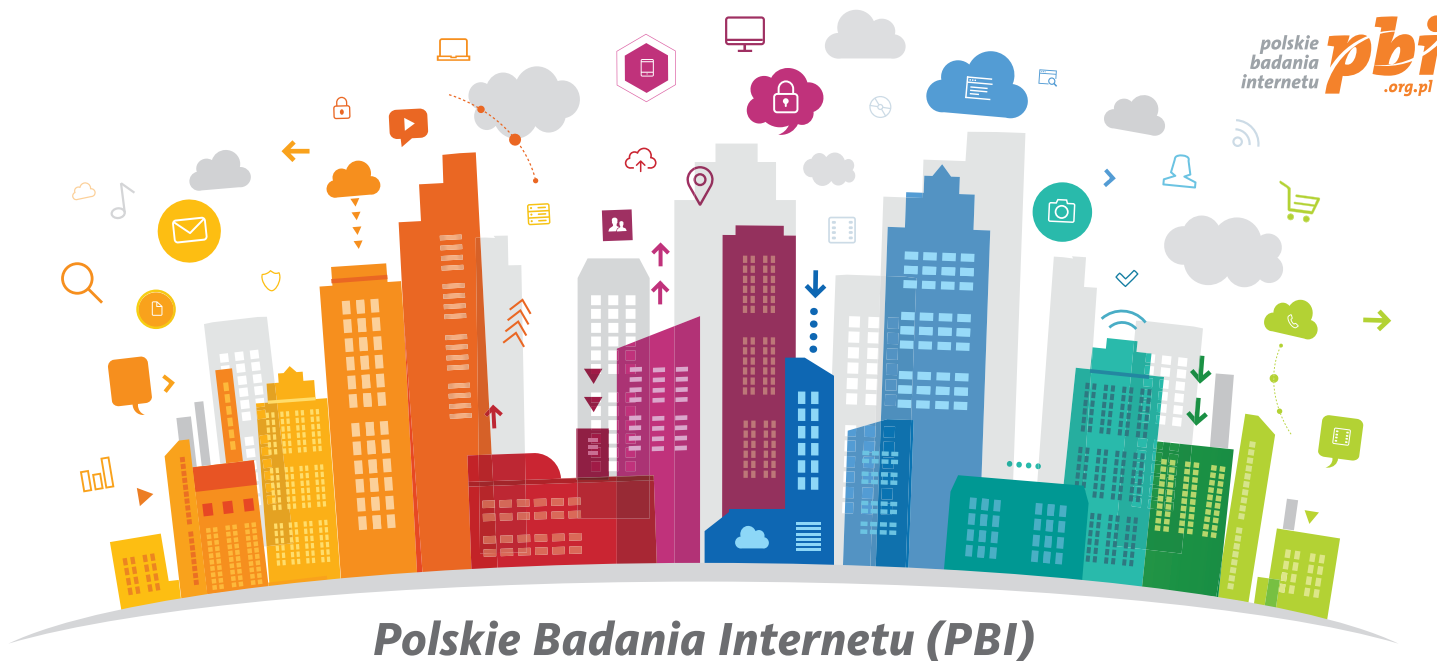
pomiar widowni internetowej, badania marketingowe ad-hoc i syndykatowe

■ Rodzaje badań

pomiar widowni internetowej
badania marketingowe ad-hoc i syndykatowe

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRiO



Polskie Badania Internetu (PBI)

- Pomiar oglądalności witryn i aplikacji internetowych
- Wysokie standardy badawcze
- Badania marketingowe ad-hoc i syndykatowe
- Zespół doświadczonych ekspertów
- Szeroka wiedza na temat polskich internautów
- Rzetelność i terminowość realizowanych usług

Skontaktuj się z nami: tel. (22) 630 72 68, www.pbi.org.pl, biuro@pbi.org.pl



CERTYFIKAT PKPA

Public Profits

61-771 Poznań

ul. Murna 3

tel. 61 860 95 80; fax 61 860 95 81

biuro@publicprofits.pl, www.publicprofits.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 2015 roku**

branża samochodowa

uczelnie wyższe

jednostki samorządu terytorialnego

agendy rządowe

inne instytucje badawcze (zagraniczne)

■ **Specjalizacje**

badania jakości obsługi w sieciach obsługi i sprzedaży,
monitoring jakości, badania na potrzeby grantów naukowych,
badania satysfakcji klientów, ewaluacyjne, edukacyjne, rynku
pracy

■ **Zespół**

pracownicy merytoryczni

10

pracownicy administracyjni

2

ankieterzy

350

koordynatorzy regionalni

18

konsultanci i analitycy

6

■ **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)

PUBLIC
PROFITS

**Odkrywamy możliwości.
Znajdujemy rozwiązania.**

**Badania dla instytucji**

Posiadamy kompetencje i doświadczenie 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 podejmują decyzje i działania obciążone ryzykiem
oraz wymagające dodatkowych informacji.

**Strategie i ekspertyzy**

Posiadamy wieloletnie doświadczenie eksperckie,
dostarczamy Naszym Klientom ekspertyzy, opracowania
analityczne i strategie na najwyższym poziomie
merytorycznym.



Sequence HC Partners

01-147 Warszawa
ul. Górczewska 30
tel. 22 886 47 15, fax 22 638 21 29
biuro@sequence.pl, www.sequence.pl

AUDYT PRZYCHODU



■ Kluczowe osoby w agencji

Stefan Bogusławski – partner zarządzający
Anna Smaga – starszy partner
Bogdan Falkiewicz – starszy partner
Stanisław Nowak – partner, dyrektor medyczny
Krzysztof Gersz – partner

■ Rok założenia 2000

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

firmy farmaceutyczne z listy TOP50 wg obrotów w Polsce

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	15
pracownicy administracyjni	5
konsultanci i analitycy	18

■ Specjalizacje

polski rynek ochrony zdrowia, projekty badawcze ilościowe i jakościowe, projekty doradcze i analityczne

■ Rodzaje badań

wszystkie rodzaje badań jakościowych i ilościowych
projekty analityczne i doradcze

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRIO



Eksperci z zapleczem analityczno-badawczym

Pierwsze w Polsce dane receptowe



Trudne zadania w wymagających obszarach ochrony zdrowia

Projekty osadzone w kontekście zmian rynkowych i regulacyjnych



CERTYFIKAT PKJPA

SW Research Agencja Badań Rynku i Opinii

02-660 Warszawa

ul. Irysowa 18C

tel.: 533 987 335, 535 987 335

sw@swresearch.pl

www.swresearch.pl, www.swpanel.pl, www.omniwatch48.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Przemysław Wesołowski – prezes zarządu

Piotr Zimolzak – wiceprezes zarządu

Jarosław Tomasiuk – członek zarządu

■ Rok założenia 2012

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

FMCG

farmacja

domy mediowe

agencje badawcze i konsultingowe

agencje PR

firmy IT

digital entertainment

uczelnie wyższe

zdrowie i uroda

■ Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

konsultanci, analitycy

■ Specjalizacje

trackingi, pre/post-testy reklamy, satysfakcji i lojalności,

badania omnibusowe, rozwój nowych produktów, software do

badań on-line, platforma do badań satysfakcji klientów, panele

badawcze, pasywny pomiar reklam internetowych i mobile

■ Rodzaje badań

CAWI (panel)

CAWI (bazy klienckie)

omnibus on-line (omniwatch48.pl)

mixed mode: CAWI+CATI

desk research

IDI, FGI

IDI, FGI on-line

Etnografia

pasywny pomiar reklam internetowych (panel + cookies)

BBD

mystery shopping

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRIo, ESOMAR

14

1

7



swpanel.pl

Ponad 100 000 panelistów czeka na Twoje pytania!





Synergion Pracownia badań i komunikacji

05-082 Blizne Jasińskiego
ul. T. Kościuszki 23
tel.: 601 261 994, 793 595 960
info@synergion.pl, www.synergion.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Michał Kociankowski – General Manager
Marta Gucik – Research Manager
Maja Cygańska – Research Manager
Justyna Garlacz – Senior Researcher

■ Rok założenia 2010

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku

Nestle Polska
FFiL Śnieżka
Nowa Era
Animex

■ Zespół

pracownicy merytoryczni

■ Specjalizacje

analizy antropologiczne, analizy kultury, badania postaw i motywacji, badania U&A, badania komunikacji, strategia komunikacji, tworzenie produktów i idei komunikacyjnych

■ Rodzaje badań

analiza metafor, narracji
wywiady i obserwacje etnograficzne, wywiady indywidualne
diady, triady
jakościowe badania on-line
jakościowe panele on-line
dyskusje grupowe i konfrontacyjne
sesje kreatywne
CAWI, CATI
wywiady ankierskie face to face
CAPI, PAPI
central location

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRiO

8



synergion

research
lab

idea
lab

simply
by us

Odkrywamy drogi dla firm, produktów i marek



CERTYFIKAT PKJPA

AUDYT PRZYCHODU

TNS Polska

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

TNS■ **Kluczowe osoby w agencji**

Krzysztof B. Kruszewski – Kantar Consumer Insight Poland CEO
Piotr Kwiatkowski – Kantar Public Affairs Poland
Mateusz Galica, Grzegorz Ostrowski, Michał Rogowski,
Katarzyna Chmura, Krzysztof Siekierski, Adam Szymczak – Client
Service Directors

■ **Rok założenia 1958/1991/2012**■ **Przedstawiciel sieci agencji badawczych**

TNS, Kantar Group

■ **Kapitał zagraniczny**■ **Najważniejsi klienci agencji w 2015 roku**

branża finansowa (banki, firmy ubezpieczeniowe, instytucje
finansowe), branża motoryzacyjna, producenci FMCG i dóbr
trwałego użytku, branża farmaceutyczna, instytucje publiczne

■ **Zespół**

pracownicy merytoryczni i administracyjni
ankieterzy i koordynatorzy regionalni

220
1980

■ **Specjalizacje**

Customer Satisfaction & Stakeholder Management, Brand
& Communication, Retail & Shopper, Innovation & Product
Development, Qualitative, Mobile, Digital, Political and Social

■ **Rodzaje badań**

CATI, CAPI, CAWI (również z wykorzystaniem
tabletów i smartfonów), FGI, ID i ich odmiany
desk research, testy produktów
mystery shopping
paleta badań cyfrowych i mobilnych (TNS Monitor,
badania użytkowników urządzeń mobilnych mobiSTAT,
grywalizacja.catmind.pl), trackingi marek, analiza danych
i konsulting

■ **Członkostwo w organizacjach**

OFBOR, PTBRIo, PTS, FCSR

Wartościowe rekomendacje.
Dobre decyzje.
Wzrost biznesu.



Podziękowania

21. 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

Piotr Chojnowski, TNS Polska

Mariusz Drzewiecki, mBank

Mateusz Galica, TNS Polska

Katarzyna Gawlik, uselab

Iwona German, McCormick

Mateusz Głowacki, Ipsos Marketing

Elżbieta Gorajewska, Nielsen Audience Measurement

Anna Gorączka, Hochland Polska

Agata Grabowska, ONE ELEVEN

Andrzej Grzywaczewski, GlaxoSmithKline Consumer Healthcare

Jerzy Hołub, PZU

Małgorzata Jabłońska, Colgate-Palmolive

Michał Kociankowski, Synergion

Sergiusz Kulka, Raiffeisen POLBANK

Barbara Lewicka, GfK

Agnieszka Łebkowska, MANDS

Magdalena Macko, Bank Millennium

Monika Matowska, USP Zdrowie

Maciej Michalik, Skoda

Tomasz Opalski, ING Bank Śląski

Piotr Przerwa, Coca-Cola HBC Poland

Michał Roszkowski, TNS Polska

Aleksander Śmigielski, Boehringer – Ingelheim

Zbigniew Tyszkiewicz, Polpharma Biuro Handlowe

Agnieszka Warzybok, ABM Agencja Badań Marketingowych

Maria Woźnicka, TNS Polska

Arkadiusz Wódkowski, ABM Agencja Badań Marketingowych

Karol Zyskowski, Unilever

Oskar Żyndul, TNS Polska

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
Olaf Tryzna – zdjęcia
Iwona Ziółkowska – project manager
Współpraca:
Mateusz Galica – członek zarządu PTBriO
Projekt i opracowanie: ORA&Funksters
Druk: Drukpol

63 %

informacji nadaje się do kosza.*

Znaleźliśmy sposób,
jak się od nich uwolnić.

catmind.pl

INTELIGENTNY MONITORING KATEGORII

TNS

* TNS Polska, marzec 2016, N=647 odbiorców badań i informacji marketingowych
(Jaka część codziennie otrzymywanych informacji w biznesie nadaje się do kosza?)

Nowoczesna platforma badań on-line dla:

- agencji badawczych • domów mediowych
- agencji reklamowych • marketerów
- naukowców • dla wszystkich profesjonalistów



Sprawdź nas:
www.panelariadna.pl



- Ariadna to ogólnopolski panel badawczy, w którym zarejestrowało się dotychczas ponad 110 000 polskich konsumentów w wieku od 15 lat wzwyż. Każdy uczestnik panelu podlega weryfikacji i ma zagwarantowaną pełną anonimowość oraz poufność swoich danych osobowych.
- Ariadna nie jest firmą badawczą. Specjalizujemy się w realizacji i podstawowym raportowaniu badań opinii i rynku oraz badań naukowych. Firmy badawcze to klienci i partnerzy Ariadny. Współpracujemy.
- Posiadamy własny system ankietowy i całkowicie niezależną infrastrukturę.