

Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii - 2017/18 - edycja XXII

badania

marketingowe

Cała prawda *o konsumencie*

ISSN 1644-0811

ptbrio



Wielowymiarowa wiedza o rynku farmaceutycznym oparta na doświadczeniu i zasobach:

- tworzymy zespół badaczy i moderatorów specjalizujących się w badaniach wśród pacjentów, farmaceutów i lekarzy
- 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, w tym produktów OTC
- 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 ankieterską
- posiadamy platformę umożliwiającą realizację badań on-line

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

Zapraszamy do współpracy.



ul. Konstruktorska 13, 02-673 Warszawa
www.quintilesims.com, serwis_pl@quintilesims.com
tel.: +48 22 598 03 00

Nic się nie zmienia

Uważniej obserwuj otoczenie i dużo słuchaj

Seth Godin w wywiadzie udzielonym Agacie Grabowskiej zwraca nam uwagę na malejącą rolę człowieka i jego zastępowalność. Mówi o autonomicznych taksówkach. Dziś, gdy czytamy ten rocznik, wydaje nam się to oczywiste. We wrześniu nad Dubajem mieliśmy bardzo udane testy prototypu niewielkiego autonomicznego śmigłowca opracowanego przez niemiecki start-up Volocopter. Osiąga prędkość maksymalną 100 km/godz. i może utrzymywać się w powietrzu do 30 min. Zatem współczesny badacz to ktoś kto trzyma rękę na pulsie trendów, kumuluje wiedzę o konsumencie.

Piotr Bubak w rozmowie z Gosią Puchlak zwraca uwagę na fakt, że coraz mniej istotne jest to, w jaki sposób zostały zebrane dane, a ważniejsze co da się z nich uzyskać. Dobrze by było, aby nie pochodziły one z opisywanego przez Mikołaja Nowaka obszaru bezgranicznej postprawdy, która paradoksalnie może stać się impulsem na odseparowanie wiarygodnych źródeł od fake-newsów. To także dobra inspiracja dla rynku badań, by oddzielić rzetelnych dostawców danych, informacji i rekomendacji od innych. O to zadba z pewnością dwóch hegemonów rynku internetowego – podsumował Jan Zając.

W tym roku chcieliśmy dociec odrobiny prawdy o konsumencie i... nadaliśmy tytuł „cała prawda o konsumencie”. Jeszcze 2-3 lata temu byłoby to ze znakiem zapytania. Dziś i my tabloidalnie chcemy zawalczyć o Waszą uwagę, co nie znaczy, że Bartłomiej Brach nie dostrzegł, że współczesna praca to istny teatr, w którym testujemy swoją i innych osobowość przy wykorzystaniu emocji. A Magdalena Śniegulska życzliwie radzi spojrzeć na nasze dzieci raz jeszcze i spróbować zaakceptować ich wybory. Tomasz Tyszkiewicz uświadamia nam, że po czasie zwracania uwagi, jak wyglądamy, co jemy przychodzi pora na estetykę, szczególnie tę w otoczeniu domowym. Czy w każdym konsumencie jest domowy projektant? Czy design thinking to będzie motyw przewodni na najbliższe lata i czy to już ten moment? – pyta Robert Orłowski. Czy wymieniałeś butelkę na mleko? Myślisz, że to innowacyjne podejście z kategorii circular economy? Edyta Urbaniak-Konik uświadomi Ci, że... wszystko już było, ale też, że warto zadbać o środowisko na nowo.

Czy muzeum konkuruje z zoo, a ono z centrum handlowym? Czas wolny mamy jeden, a pomysłów zawsze więcej. O tym więcej w tekście Małgorzaty Zając. O towarzyskości jako szansie dla instytucji kultury pisze Bogna Kietlińska. Czy jak już zjemy, urządzimy się, wychowamy dzieci, pójdziemy do teatru, to możemy pomyśleć o podzieleniu się z innymi? Czym jest dobroczynność w epoce postdorbkiewiczowskiej pisze Wojciech Kmiecik.

Dobrej lektury i inspiracji

Arkadiusz Wódkowski



SPIIS TREŚCI

Nic się nie zmienia. Uważnie obserwuj otoczenie i dużo słuchaj 1 <i>Arkadiusz Wódkowski</i>	Co z wolnym czasem? – czyli prawie wszystko o kulturalnych wyborach Polaków 24 <i>Małgorzata Zając</i>
Small is the New Big – i to do kwadratu 4 <i>Wywiad z Sethem Godinem przeprowadziła Agata Grabowska</i>	Towarzystwość w instytucjach kultury 26 <i>Bogna Kietlińska</i>
POST-INSIGHT – w dobie postprawdy i postcyfrowości 8 <i>Wywiad z Piotrem Bubakiem przeprowadziła Gosia Puchlak</i>	Dobroczynność Polaków w epoce postdorobkiewiczowskiej 28 <i>Wojciech Kmiecik</i>
Postprawda w internecie 12 <i>Mikołaj Nowak</i>	Od 20 lat zwiększamy wartość badań 29
Duopol w internecie? 14 <i>Jan Zając</i>	Rynek badań w Polsce 30 <i>Arkadiusz Wódkowski, Piotr Chojnowski</i>
Znana sztuka i opiekuńczy reżyser. Jaka praca dla pokolenia Y? 15 <i>Bartłomiej Brach</i>	Nota metodologiczna 37
Akceptujemy wybory dziecka 16 <i>Magdalena Śniegulska</i>	Tech or Death! 38 <i>Artur Noga-Bogomilski</i>
Czy domowy projektant jest w każdym z nas? 18 <i>Tomasz Tyszkiewicz</i>	Post-insight, czyli telekomunikacyjny marketing mix na nowo 40 <i>Gosia Puchlak</i>
Design Thinking 20 <i>Robert Olszewski</i>	Członkowie PTBRiO 42
Circular economy – gospodarka o obiegu zamkniętym 22 <i>Edyta Urbaniak-Konik</i>	Firmy badawcze 64

22. 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.

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 – ORA&Funksters na zlecenie:

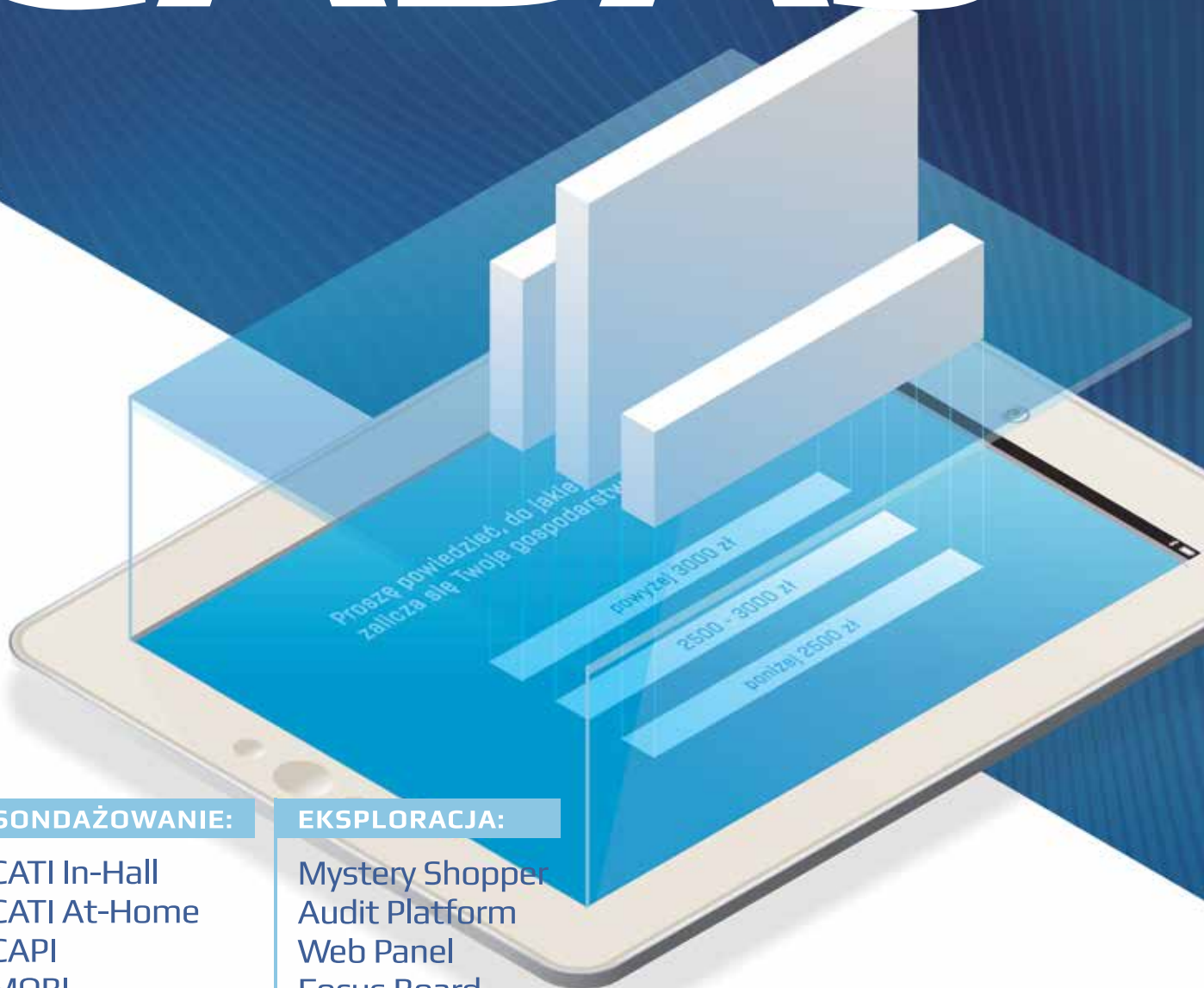


Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii
ul. Szarotki 11, 02-609 Warszawa
tel. 22 648 44 92, sekretariat@ptbrio.pl, www.ptbrio.pl
Nakład 6000 egz.

Zespół redakcyjny:

Arkadiusz Wódkowski – redaktor naczelny
Piotr Chojnowski – główny analityk rocznika
Tomasz Sławiński – dyrektor artystyczny
Krzysztof Giżyński – główny grafik
Tomasz Sławiński, Olaf Tryzna, 123RF.com – zdjęcia
Iwona Ziółkowska – project manager
Współpraca:
Mateusz Galica – członek zarządu PTBRiO
Projekt i opracowanie: ORA&Funksters
Druk: Drukpol

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

Small is the New Big - i to do kwadratu

Ulotne, efemeryczne mikrodoświadczenia – tu i teraz – zamiast „kiedyś” i „na zawsze”. Oto co liczy się dla współczesnych konsumentów. Marki muszą nauczyć się słuchać i patrzeć przez mikroskop, zamiast porywać się na zasadniczą zmianę. Uważność i szybkość reakcji będą doceniane jeszcze bardziej niż kiedyś. Małe jest wielkie, a drobna różnica może doprowadzić do znaczącej zmiany.



Z **Sethem Godinem**, amerykańskim przedsiębiorcą, autorem i blogerem, rozmawia **Agata Grabowska**, właścicielka BLINK.

Agata Grabowska: Jesteś znany ze swojego niezwykłego zmysłu obserwacji. Napisałeś osiemnaście książek, codziennie tysiące osób śledzą Twojego bloga. Co najważniejszego zauważyłeś w ostatnim roku?

Seth Godin: Oprócz Trumpa? I postprawdy? I brexitu? Same radosne sprawy (śmiech). Abstrahując jednak od polityki lokalnej i międzynarodowej, w świecie konsumentów i marketingów dokonuje się wiele drobnych zmian, które jednak składają się na efekt kuli śniegowej. Wszystko dzieje się szybciej. Dostawa zamówienia w ciągu 24 godzin czy nawet godziny staje się oczekiwaną normą. Marketerzy zauważyli, że muszą reagować tu i teraz, a real-time marketing to już nie fanaberia. Mistrzowsko rozgrywa to od kilku lat marka Oreo. Po raz pierwszy bodajże podczas blackoutu w czasie Super Bowl, kiedy to na Twitterze i Instagramie pojawił się komunikat, że przecież po ciemku nadal da się maczać ciasteczko w mleku. Podobała mi się też ich reakcja na urodziny kolejnego dziecka w brytyjskiej rodzinie królewskiej – butelka mleka na aksamitnej poduszeczce ze złotymi frędzlami i oczywiście Oreo. Podobnie działa KitKat. To są małe rzeczy, ale przynoszące w perspektywie czasu dużą zmianę. Tylko trzeba szybko reagować i z humorem. Tak jak FinnAir, który na wieść o rozwodzie Angeliny i Brada komunikował, że skoro Brad jest do wzięcia warto kupić tani bilet do LA.

A.G.: RTM to właściwie nic nowego. Już wieki temu sprzedawcy na ryneczku reagowali natychmiast na zmieniające się potrzeby, choćby wytaczając kolejne beczki wina na wieść o wyborze papieża. Co się zmieniło?

S.G.: To prawda, ale jednak technologia pozwala na oderwanie się od fizycznych ograniczeń. Jako marketer mogę teraz wytaczać te symboliczne beczki z winem na wiele rynków świata jednocześnie. I niewielu ludzi do tego potrzeba. W ogóle to jest sprawa, o której warto rozmawiać, nad którą od dawna się zastanawiam: to w jakich obszarach powoli stajemy się zbędni. I nie mówię tylko o takich spektakularnych rzeczach jak samochód bez kierowcy. Wyścig o pierwszeństwo na tym rynku trwa i jest zacięty. Jeśli Elon Musk dotrzyma obietnicy, pierwsza całkowicie autonomiczna Tesla będzie gotowa do masowej produkcji w 2018 roku, Volkswagen w 2019, Audi w 2020. Uber zapowiada, że do 2030 roku cała ich flota ma być automatyczna. Coraz więcej jest obszarów, w których człowiek już nie jest potrzebny albo za chwilę nie będzie.

A.G.: Gdzie technologia w największym stopniu już teraz zastąpiła człowieka?

S.G.: Wszędzie tam, gdzie praca polega na drobnych, pojedynczych ruchach układających się w sekwencje. Pojedyncze zadania są drobne, często wymagają precyzji, ale mogą składać się na ważne decyzje, także w kwestii zdrowia i życia. Tak się dzieje w różnych kategoriach i dotyczy różnych usług i obszarów życia. Maszyna lepiej niż my potrafi przeczytać zdjęcie rentgenowskie, przewidzieć pogodę, zagrać w Go, poprawić pisownię w tekście, znaleźć twarz w tłumie, policzyć kalorie, prowadzić jumbo jeta, utrzymać odpowiednią temperaturę w domu, zarezerwować najtańszy lot, wybrać drogę dojazdu, stworzyć indeks do książki, grać na giełdzie i w pokera, zdecydować jaką książkę przeczytać, podlewać ogród, monitorować parametry życiowe noworodka, uporządkować dokumenty w procesie sądowym, zoperować rogówkę i posortować paczki. Kontynuować? A propos tego ostatniego. Kilka dni temu oglądałem hipnotyzujące nagranie z chińskiej fabryki w Guangzhou, gdzie proste, okrągłe pomarańczowe roboty zajmują się sortowaniem zamówień. Jest ich ponad 2 tys., same się ładują, więc są w gotowości przez 24 godziny na dobę. Poruszają się bezszelestnie i bezkolizyjnie po płaskiej powierzchni. Są w stanie posortować i przygotować do wysyłki około 100 tys. przesyłek na dobę. Cały proces obsługiwany jest przez zaledwie siedmiu ludzi. Nie trzeba być geniuszem, żeby wiedzieć jakie to przynosi oszczędności: czasu i pieniędzy.

Sprawa, o której warto rozmawiać, nad którą od dawna się zastanawiam to: w jakich obszarach powoli stajemy się zbędni.

A.G.: Przykłady dotyczą w większości wykorzystania technologii w uciążliwym, nudnym lub trudnym aspekcie codzienności. Porozmawiajmy o rozrywce. Masz okulary VR?

S.G.: Nie, choć wstyd już chyba nie mieć. Zwłaszcza że ich cena drastycznie zmaląa. Kosztują niewiele ponad 100 dol. To tyle ile w miarę przyzwoita koszula, znacznie taniej niż przyzwoity telefon. I są na nie chętni. Samsung sprzedał prawie 6 mln swoich okularów, a wielkiego zamieszania na rynku dokonał także Oculus, depcząc Samsungowi po piętach. Niedługo zapewne nie będziemy jednak nosić okularów VR tylko dla rozrywki czy edukacji, ale wejdą one w normalny proces zakupowy on-line, odpowiadając na potrzebę przemierzenia czy spróbowania produktu, zanim się go kupi. Taki testy prowadzi ebay, i to z sukcesem. Kolejnym krokiem jest włączanie w jedno doświadczenie także możliwości natychmiastowej płatności. Żeby nie musiał zdejmować okularów przed zakupem. Mogę się przecież rozmyślić, a wtedy dla sprzedawcy

to strata. Testowane są technologiczne możliwości płatności za pomocą mrugania, skiniecia głowy, wpatrywania się w jeden punkt. Już się nie mogą doczekać, o ile łatwiej kupić coś w tajemnicy przed żoną. A na serio: praca nad tą technologią to wynik tego, że ktoś zauważa jakie są potrzeby, słucha konsumentów.

A.G.: Marki powinny słuchać konsumentów i patrzeć uważnie. Wielokrotnie do tego wracasz na swoim blogu, co dokładnie masz na myśli?

S.G.: Ta uważność, to nastawienie na słuchanie, zamiast wysyłanie miliona różnych komunikatów naraz, może się rozmaicie przejawiać. Wśród moich ulubionych działań marketingowych z zeszłego roku mam dwa takie przykłady. Jedna marka jest duża, jedna bardzo mała, ale obie potrafią słuchać. Ta duża słucha nawet w dosłownym sensie. Chodzi o Spotify. Pod koniec zeszłego roku rozpoczęli na czternastu rynkach kampanię opartą na danych, jakie

Niedługo nie będziemy nosić okularów VR tylko dla rozrywki czy edukacji, ale wejdą one w normalny proces zakupowy on-line, odpowiadając na potrzebę przemierzenia czy spróbowania produktu, zanim się go kupi.

zbierają o swoich użytkownikach i ich gustach muzycznych. Jednym z kanałów był outdoor. Na Times Square pojawiły się komunikaty typu: „Drogi chłopaku, który 42. raz odsłuchałeś w walentynki „Sorry” – mamy nadzieję, że już lepiej”. Było ich mnóstwo, każdy był lokalnie dopasowany i prawdziwy – mała duża akcja. Drugi przykład to niewielka akcja dla sklepów wegetariańskich. W ankiecie internetowej Pret a Manger zapytało ludzi, czy chcieliby mieć w Londynie specjalny sklepik wegański, jaki powinien być i co powinno się w nim sprzedawać. A potem postawili w Soho, w centrum Londynu, dokładnie taki wegański pop-up store, jaki wymarzyli sobie konsumenci. Świetny przykład na uważność i szybkość reakcji przy małych budżecie. Małe może dużo, teraz bardziej niż kiedykolwiek.

Seth Godin – amerykański przedsiębiorca, autor i bloger. Ukuł pojęcie „permission marketing” i napisał osiemnaście książek z zakresu marketingu. Jego książka „Wszyscy marketerzy kłamią” została w 2016 roku uznana przez magazyn „Forbes” za jedną z sześciu książek, którą powinien mieć każdy zajmujący się marketingiem. Od lat doradza wielu największym amerykańskim firmom z listy Fortune 500.



Ciekawość...

Ciekawość to pierwszy krok w nieznaną.
Dalej jest już tylko seria interdyscyplinarnych
badań i analiz, śmiała idea przewodnia,
zestaw precyzyjnie dobranych rozwiązań
oraz skuteczne wdrożenie.

Pozwól nam zabrać Twoją markę w daleką podróż.

Jesteśmy One Eleven.

Kluczowe obszary naszych działań to strategia marki,
strategia komunikacji, NPD oraz customer experience.



one

www.o11e.pl



POST-INSIGHT

- w dobie postprawdy i postcyfrowości

Z Piotrem Bubakiem, dyrektorem marketingu w T-Mobile Polska, rozmawia Gosia Puchlak, Client Service Director w Ipsos.

Gosia Puchlak: Od lat zajmujesz się technologiami, pracowałeś w Nokii, pracowałeś w RASP, a teraz w T-Mobile. Masz bogate doświadczenie w dotarciu do konsumenta, jego pozyskiwaniu i zaangażowaniu, jak sądzisz, które z obecnie dostępnych źródeł informacji wydają Ci się szczególnie istotne i wiarygodne?

Piotr Bubak: Mniej istotne jest to, skąd pozyskujemy dane, dużo bardziej istotne jest to, jak te dane pozwalają nam ocenić nasze szanse rynkowe. Najistotniejsze jest jednak dostrzeżenie słabości konkurencji albo potencjału niszy, niezagospodarowanej potrzeby konsumenckiej lub zmiana pozycjonowania produktu w inny sposób niż dotąd. Można wykonać gigantyczne badanie segmentacyjne, które da nam sporą wiedzę, ale można też przeanalizować dane wewnętrzne, które każda firma zbiera – i to one mogą dostarczyć wiedzy niezbędnej do podjęcia krytycznych z punktu widzenia biznesu decyzji. Na różnych etapach życia produktu czy różnych poziomach zaawansowania technologicznego firmy zmienia się waga poszczególnych źródeł informacji: w startupie trudno oczekiwać dużych zbiorów danych historycznych typu big data – i w tym momencie badania rynkowe mogą nam bardzo pomóc.

G.P.: Czyli wtedy, kiedy jeszcze nie nazbieraliśmy własnych danych, ważne jest wyjście do konsumenta dzięki badaniom?

P.B.: Tak, jednak w ogóle mam takie poczucie, że bardzo upraszczając, mamy dwa podstawowe typy badań: dane wewnętrzne i zewnętrzne. Te pierwsze są historyczne mają tę cechę, że jest ich dużo, są zbierane w sposób ciągły, dane są bardzo wiarygodne, dotyczą naszych klientów, pozwalają precyzyjnie targetować produkty i bardzo precyzyjnie optymalizować biznes. Precyzja jest cechą immanentną tych danych, tu nie ma żadnych estymacji. Ich największą wadą jest to, że one kompletnie nie dotyczą naszych potencjalnych klientów – i w tym sensie nie sprawdzają się przy nowych produktach, nowych rynkach. Zawsze, kiedy tworzymy coś nowego, poza czystą analityką potrzebne są badania zewnętrzne, bo to one pozwalają nam zrozumieć szerszy kontekst i potencjał. Podsumowując: badania i analizy wewnętrzne są o historii – a badania marketingowe są o przyszłości.

To oczywiście jest ogromne uproszczenie, ale tak należy o tym myśleć: badania zewnętrzne są o przyszłości, o szukaniu nowych dróg, natomiast analityka wewnętrzna opiera się na danych o historii. Tylko dobry balans pomiędzy tymi dwoma pozwala na osiągnięcie sukcesu w biznesie.

Nawet jeśli analizujemy dane historyczne, zawsze jest potrzebna wiedza ekspercka, doświadczenie, umiejętność zadawania pytań, żeby wiedzieć, w jaki sposób czytać te dane, jakie pytania zadawać analitykom. Kiedy dobrze analizujemy dane, dobrze rozpoznajemy w nich jakieś trendy, jesteśmy w stanie budować nowe hipotezy, które testujemy w badaniach zewnętrznych, na konsumentach. Oczywiście można te hipotezy produkować intuicyjnie – i wiele firm tak pewnie jeszcze działa – ale im bardziej dojrzały jest nasz biznes, tym bardziej wydaje się, że tego intuicyjnego działania jest coraz mniej i jest ono coraz mniej skuteczne.

G.P.: Czyli zawsze gdzieś na początku tego łańcucha jest człowiek: to on musi wymyślić, czego chcemy się dowiedzieć?

P.B.: Warto też pamiętać, że niezależnie od naszej biznesowej sytuacji badania czy analizy nie wykonają za nas roboty. Zawsze potrzebna jest ludzka kreatywność i intuicja, żeby wiedzieć jak sformułować pytanie o historię – i wiedzieć, jak zadać pytania, które mogą odmienić przyszłość. Mamy więc trzy ważne elementy: intuicję, dane historyczne i spojrzenie w przyszłość.

Tę zasadę trzeba przełożyć na wszystkie elementy marketing mix. Co z tego, że mamy świetny produkt, na fokusach konsumenci mówią, że jest genialny, jeśli cena jest za wysoka? Albo nie możemy go udostępnić w całej Polsce? Albo liczba zwrotów jest wyższa niż liczba sprzedanych produktów? Albo nie potrafimy dobrać właściwego komunikatu?

G.P.: Patrząc z punktu widzenia badacza, mam do dyspozycji niezmierny zasób metod, praktyk, teorii, doświadczenia, który na pewno odpowie na wszystkie te wątpliwości wyłącznie przy użyciu badań zewnętrznych.

P.B.: Tak, masz rację, można korzystać tylko z badań zewnętrznych. Trochę tak jak w strategii marketingowej, jedną z dobrze znanych jest strategia followera: firmy, która kopiuje rozwiązania, które osiągnęły sukces na rynku. Problem zaczyna się wtedy, kiedy te kopie nie sprzedają się tak dobrze jak ich oryginały. Wtedy zaczynamy badać, zaczynamy patrzeć szerzej: co konsumenci myślą o marce, jakie elementy marketingu mix nie zadziałały w naszej propozycji optymalnie. Ten model myślenia można zaprząć do wszystkich aspektów działania firmy.

Na końcu jest konsument, ale na początku strategia. Mamy jakąś przewagę w firmie, która daje podstawy do strategii: markę, historię, wartości, infrastrukturę i tak dalej.

G.P.: Czego nam jeszcze brakuje w podaży danych? Jakiego rodzaju analizy, informacje muszą pojawić się w najbliższym czasie, żeby spełnić oczekiwania biznesu?

P.B.: Mogę odpowiadać za media, on-line, telekomy – bardzo ogólnie. Big Data jest bardzo różnie wykorzystywana w wielu obszarach. Czasami danych jest bardzo dużo, a one nie są optymalnie wykorzystywane. Bardzo konserwatywnie myślę, że zależy to od tego, na czym zawsze stał biznes: jeżeli mamy dobrą strategię – czyli przede wszystkim podjęte decyzje, czego nie robimy, jeśli jesteśmy konsekwentni w tym, do czego dążymy i rozumiemy nasze value proposition, i do kogo ono jest kierowane – to łatwiej nam zadawać celne pytania. Inaczej będziemy rozpraszać swoją energię na powierzchowne problemy źle stargetowanych segmentów rynku. W tym kontekście uważam, że nie mamy problemu z Big Data jako ludzkość: sądzę, że to firmy mają problem z Big Data, bo nie wiedzą, do czego chcą dążyć – i nie zadają odpowiednich pytań.

Piotr Bubak – pełni funkcję dyrektora marketingu post-paid B2C w T-Mobile Polska. W latach 2012–2016 jako CMO oraz Head of Mobile w Grupie Onet oraz Ringier Axel Springer Polska był odpowiedzialny za portfolio marek, komunikację marketingową, strategię, rozwój produktów i biznesu. Od początku kariery związany z rozwojem usług mobilnych i nowych technologii, później również mobilnej reklamy i mediów. Wiele lat związany z Nokią, gdzie pełnił szereg funkcji – ostatnio dyrektora marketingu i PR, wcześniej m.in. dyrektora strategii i rozwoju i był odpowiedzialny za markę, portfolio i komunikację marketingową oraz wprowadzenie na rynek szeregu produktów i usług firmy. Studiował na Politechnice Warszawskiej i w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Absolwent brytyjskiego Chartered Institute of Marketing (Chartered Postgraduate Diploma in Marketing). Kilkukrotnie juror EFFIE.



Brand Evolution Starts Here

The LUCY was the most important shift in evolution. The Lucy fossil, found in east Africa has changed our understanding of human evolution (from BBC Earth)



Semiotic Solutions

WE HELP YOUR BRAND TO EVOLVE

& kick away obsolete product-based thinking

& shift brands towards cultural oriented positioning

& create innovative communication strategies with semiotics

Postprawda w internecie



„Fake news” i „postprawda” to jedne z najmodniejszych słów w social mediach w ostatnich miesiącach. Dzieje się tak za sprawą fali zmyślonych informacji, które zalewają serwisy społecznościowe. Użytkownik to nie dziennikarz – nie ma obowiązku weryfikacji treści przed podaniem jej dalej; często nawet do końca jej nie przeczyta, a poleci ją znajomym.

Weryfikacja to dobry obyczaj. Każdy powinien brać odpowiedzialność za to, co umieszcza na swoim profilu. Skala procederu jest jednak tak wielka, że jakiegokolwiek próby walki ze zmyślonymi, często szkodliwymi, informacjami przypominają walkę z wiatrakami. Doskonale wiedzą o tym trolle sieciowi i propagandyści, których zadaniem jest rozsiewanie plotek i tworzenie niezdrowego buzzu w social mediach. Bardzo często taki buzz ma za zadanie odciągnąć uwagę ludu od spraw istotnych i przekierować ją na konkretne osoby czy zdarzenia. Propagandyści do perfekcji opanowali zarządzanie energią uwagi użytkowników w internecie.

Sprawy wymykają się spod kontroli, a skutki zmyślonych informacji mogą być katastrofalne. Boleśnie przekonał się o tym Anas Modamani – Syryjczyk, który pochwalił się na Facebooku selfie z Angelą Merkel... To rozpoczęło serię bezmyślnego hejtu, którego kula śnieżna przybrała

gigantyczne rozmiary. Wystarczyło, że ktoś określił Anasa „terrorystą” i rozpoczęło się polowanie na chłopaka oraz udostępnianie jego zdjęć w charakterze listów gończych. Konsekwencje tych działań – szczególnie w obliczu problemu z terroryzmem, z którym boryka się świat – mogły być tragiczne. A wszystko zaczęło się w social mediach... Gdzie coraz częściej obok bezmyślnego hejtu widać – jak to nazywam – „hejt socjotechniczny”, czyli ten bez wulgaryzmów. „Hejt socjotechniczny” to wzywanie społeczności do ataku, perswadując jej, co jest dobre, a co złe – kto jest ok, a kto nie... Często takie zachowania (nazywane po imieniu: szczuciem) widać na profilach celebrytów i polityków. Wzorcowym przykładem może być Donald Trump, który Twittera wykorzystuje, jak broń wymierzoną w tych, którzy się z nim nie zgadzają. Tutaj pojawia się kolejny problem, bo ktoś może pomyśleć: skoro sam Trump daje taki przykład i robi, co chce, to mi nie wolno?

Giganci nie pozostają bierni

Dlatego do walki z kłamstwem w sieci ruszył Facebook. Gigant wypowiedział walkę postprawdzie, nawiązując współpracę z kilkoma głównymi francuskimi podmiotami medialnymi – przed wyborami we Francji. Istniała obawa, że propaganda wywodząca się właśnie z social mediów może mieć na te wybory wpływ, a to już nie przelewki. Nie posądzałbym jednak Facebooka o heroizm; jego władze po prostu wiedzą, że tworzą platformę doskonałą do komunikacji i... propagandy oraz rekrutowania terrorystów do ISIS. To również wielki problem niebieskiego giganta. Za zmasowanymi działaniami propagandowymi nie stoją hakerzy, bo nikt nikomu nie musi się włamywać do komputera. Wystarczy sprytnie realizowany plan socjotechniczny mający na celu programowanie umysłów elektoratów. Facebook i Twitter zdają sobie sprawę z tego, jaki mają wpływ na współczesny świat. Ludzie zaczynają dzień od tamtejszych news feedów i tak samo go kończą. Smartfon i nadmiar informacji są dziś współczesną odmianą heroiny; to problem, o którym mówi się stanowczo za mało. Przygniatające ilości informacji sprawiają, że ludzie wierzą tym, które są najbardziej sensacyjne i takie też przekazują dalej najchętniej. Użytkownik widzi twarz i podpis „Poszukiwany terrorysta – podaj dalej!” raz bezwiednie wykonuje polecenie, bo wydaje mu się, że robi coś dobrego. Błąd. Jednak do takich błędów dochodzi, bo stanowczo za mało jest aktywności przeciwdziałającym fake newsom. Sam Facebook to za mało – potężną pozycję ma również Twitter. To narzędzie, z którego chętnie korzystają politycy, publicyści i dziennikarze oraz tzw. digital influencerzy, czyli osoby mające wpływ na społeczności. Niestety, nierzadko to właśnie oni również podają niesprawdzone i nieprawdziwe informacje – tym samym uwiarygadniając je. To woda na młyn propagandystów.

Rządy absolutnie nie dają sobie rady z falą fałszywych i zmyślonych informacji – bo jak skutecznie monitorować sieć i przeciwdziałać kłamstwu w niej? Karać za współudział każdego, kto nieumyślnie podał dalej nieprawdziwą informację? Użytkownicy są małenkimi trybikami, które wspólnie tworzą wielką maszynę kłamstwa. Ona porusza się szybciej i z miesiąca na miesiąc staje się coraz większa. Potrzeba zmasowanych działań i aktywnej współpracy rządów z operatorami social mediów, by proceder ten zatrzymać. Na razie takiej woli jest stanowczo za mało, a nawet zaryzykowałbym stwierdzenie, że – w polityce – niektórym zmyślone newsy o oponentach są bardzo na rękę. Social media słyną z dynamiki informacji, więc jedna fałszywa informacja jest w stanie w dobie zniszczyć czyjąś – latami budowaną – reputację. To przerażające!

Czy postprawda jest chwilowym zjawiskiem?

Po pierwsze – postprawda nie jest niczym nowym. Funkcjonuje od dekad i będzie funkcjonowała, bo nie ma złotego środka na eliminowanie kłam-

stwa z sieci. W social mediach użytkownik jest sam sobie producentem i wydawcą – to analogia mediów tradycyjnych i tamtejszej dbałości o jakość przekazu. Już samo słowo „media” określające filozofię serwisów społecznościowych pokazuje, że jak potężną maszyną mamy do czynienia. Jeżeli jednak nie jesteśmy w stanie zapanować nad zalewającymi nas fałszywymi informacjami, to może powinniśmy, jako społeczeństwo myślące, wymusić powstawanie kampanii o szkodliwych konsekwencjach fake newsów? Według mnie brakuje takich kampanii, a ich idea powinna wyjść od rządów największych państw, których zresztą problem dotyka najbardziej. Słowo klucz: WERYFIKUJ. Zachowanie: NIE PODAWAJ DALEJ I NIE POLECAJ, GDY NIE MASZ PEWNOŚCI – o tym się nie mówi. Nie uświadamia się młodzieży, która zakłada konta w social mediach, a takie komunikaty powinny być pokazywane w pierwszej kolejności – z uświadomieniem konsekwencji włącznie. Choć nie chcę głosić demonicznej wizji, to obawiam się, że do takich działań uświadamiających dojdzie dopiero wtedy, gdy seria tragedii uzmysłowi odpowiednim osobom, jaka jest skala zagrożenia. Obecnie wielu decydentów traktuje internet niepoważnie i wydaje im się, że jego wpływ na społeczeństwo jest czysto iluzoryczny. To kolejny błąd. Dla wielu ludzi, szczególnie młodych, internet jest bardziej realnym światem niż to, co dookoła nich. Jak już wspomniałem – oni zaczynają dzień i kończą go w social mediach. Tam dowolnie i plastycznie kreują swój wizerunek. Tam są sterem i okrętem. Tam są wolni i mają fanów obserwujących, wirtualnych znajomych, którzy przeczytają i doradzą. Tam są... sobą.

Paradoksalnie postprawda jest ogromną szansą dla środowiska dziennikarskiego, którego przyszłość malowano w czarnych barwach. Dzieje tak się za sprawą postępującej techniki (dziś każdy może być operatorem) i tzw. media workingu, czyli postdziennikarzy. Oni, bazując na emocjach, nie weryfikując informacji, realizują prosty cel: kliki i łatwy zysk. Prawdziwy dziennikarz nie wypuści informacji, która jest plotką i może komuś zaszkodzić. Prawdziwy dziennikarz robi wszystko, by dociec prawdy. Dlatego współpraca podzielonego środowiska dziennikarskiego przeciw postprawdzie jest tym, co może je znacznie wzmocnić i przywrócić mu renomę.

Zatem jak walczyć z fake newsami?

Podsumowałbym tak: wszystko (!) w rękach dziennikarzy i rządów, którzy zrobią wszystko, by im (i sobie przy okazji) pomóc. Potrzeba wzajemnych chęci i jasnych sygnałów wysyłanych do społeczeństwa. Bo co z tego, że „kłamstwo ma krótkie nogi” – skoro dzięki internetowi dojdzie na nich do celu?



Mikołaj Nowak
doradca strategiczny

Duopol w internecie?

Ludzie i firmy coraz częściej korzystają z internetu, a poszczególne rynki - reklamy internetowej, e-commerce czy najmniejszy z nich rynek badań w internecie - dynamicznie rosną zarówno w Polsce, jak i na świecie. Wygląda jednak na to, że największymi beneficjentami tego wzrostu są Google i Facebook. Opublikowane w końcu 2016 roku analizy danych z badania IAB w USA sugeruje, że ze wzrostu najbardziej korzystają tych dwóch gigantów, podczas gdy rynek dla pozostałych w rzeczywistości się kurczy.

W Polsce wygląda to podobnie - Google i Facebook rosną jeszcze szybciej niż szybko rosnący rynek reklamy internetowej. To, że giganci mają coraz więcej do powiedzenia, widać chociażby po wynikach badania Gemius/PBI (dawniej Megapanel). Wśród 20 najpopularniejszych domen w Polsce są aż cztery należące do Google'a oraz Facebooka. Jeszcze wyraźniej widać to wśród 20 najpopularniejszych aplikacji mobilnych: 10 pochodzi od Google'a, a 4 od Facebooka.

Trudno oczekiwać, by w najbliższym czasie sytuacja miała się zmienić. Obstawiałbym raczej, że pozycja gigantów będzie się umacniać. Na swoich podstawowych rynkach Facebook i Google stworzyli praktycznie monopole, co pozwala im utrzymywać wysokie marże i reinwestować zyski w inne, perspektywiczne obszary, związane już nie tylko z serwisami internetowymi. Alphabet, czyli struktura holdingowa Google'a, stoi za YouTube, Androidem, autonomicznymi samochodami Waymo i kilkunastoma innymi markami. Z kolei Facebook jest właścicielem WhatsApp, Messengera, Instagrama czy Oculus. Tak silna pozycja kalifornijskich korporacji powoduje, że ich działania wpływają też na inne podmioty, a czasem nawet na inne rynki, na zasadzie efektów zewnętrznych. Wystarczy przyrzeć się, jaki popłoch i poruszenie sięją w branży internetowej kolejne zmiany algorytmu wyszukiwania Google'a czy Edge Ranka w Facebooku. Nie sądzę też, by nagle zmieniły się preferencje polskich konsumentów lub też, by rynek został zmieniony przez decyzje regulatorów z instytucji Unii Europejskiej czy amerykańskiej International Trade Commission.

Ekscytując się rozwojem technologii i wpływem na rynek badań i analiz, warto też pamiętać o coraz silniejszej pozycji Google'a i Facebooka. Obie te firmy opierają swoją przewagę konkurencyjną na przetwarzaniu danych oraz coraz częściej wkraczają do świata badań.



Jan Zając
właściciel Sotrender

Znana sztuka i opiekuńczy reżyser Jaka praca dla pokolenia Y?

Brytyjski socjolog Alan Bryman w książce „Disneyization of Society” twierdzi, że praca staje się performatywna – zaczyna przypominać spektakl, w którym najważniejsze jest odegranie roli przed publicznością. Jeśli ta teza jest prawdziwa, to najważniejszą sceną eksperymentalną staje się sektor usług. To w nim testowane są granice wykorzystania emocji i osobowości w pracy.

Na tej scenie w coraz ważniejszych rolach są nowi aktorzy z pokolenia Y. Warto się im przyjrzeć, bo do 2025 roku zajmą oni 75 proc. miejsc w obsadzie. Żeby jednak dobrze zagraли swoje role, potrzebujemy zrozumieć, co daje im komfort ekspresji. Okazuje się, że można go zapewnić, pamiętając o trzech obszarach:

GDZIE GRAĆ?

Wbrew panującej w mediach opinii absolwenci wyższych uczelni wcale nie garną się do pracy w start-upie. Taką ścieżką kariery zainteresowanych jest ledwie 2,8 proc. absolwentów studiów wobec 38,5 proc. zainteresowanych pracą dla dużej, międzynarodowej firmy. Millennialsi szukają miejsca stabilnego i z dobrymi zarobkami, prestiżowego, w którym będą czuć się pewnie.

JAKĄ ROLĘ?

Praca dla absolwentów jest atrakcyjna tak długo, jak pomaga rozwijać się i zdobywać nowe umiejętności. Figurą aspiracyjną jest już nie menedżer, ale ekspert. Ten posiada wiedzę ważną na rynku pracy i tym samym nie musi się martwić o „zatrudnialność”. Niezależnie od uwarunkowań rynku pracy osoby posiadające unikalną wiedzę, będą cieszyć się powodzeniem.

W CZYM SPEKTAKLU?

W zatrzymaniu pracownika na dłużej silnym argumentem może być osoba przełożonego. Nie będzie jej jednak łatwo – bycie kierownikiem wyznaczającym i rozliczającym z zadań to dopiero początek. Szef, przy którym warto zostać, musi również posiadać cechy mentora dzielącego się do-

świadczeniem przy podejmowaniu ważnych decyzji zawodowych i coacha pracującego z motywacją i nastawieniem do pracy.

Te kilka danych to tylko didaskalia do tekstu o tym, jak motywować i angażować performerów z pokolenia Y. Ich wymarzone miejsce to znana scena z opiekuńczymi reżyserami, a nie pokątne inscenizacje samodzielnie pisanych monodramów. Firmy, które pierwsze to zrozumieją, w obliczu niedoboru talentów i pogłębiającego się niżu demograficznego, będą miały największe szanse, aby nie zejść ze sceny.

Wyzwanie to w równej mierze dotyczy branży badań rynku i opinii. Dlatego też tym bardziej kibicuję odświeżonemu Zbadaj.to, który z konkursu dla studentów staje się programem mentorskim. Ciekawi świata mogą w nim rozwijać umiejętność oglądania rzeczywistości oczami badacza. To przełomowy moment, ale konieczny w obliczu powyższych zmian. Nigdy nie wiadomo, kiedy i w jakiej roli przyjdzie nam się spotkać z jego uczestnikami.



Bartłomiej Brach
pomysłodawca w KRÓLICZA NORA

Akceptujmy wybory dziecka

„Co się stało z naszą młodzieżą? Nie szanują starszych, nie słuchają swoich rodziców. Nie przestrzegają prawa. Hulają po ulicach rozpaleni dzikimi żądzami. Ich moralność jest w rozkładzie. Na co oni wyrosną?” – Platon (V–VI w. p.n.e.)



Żyjemy w szybko zmieniającym się świecie. Rozwój technologiczny czy cywilizacyjny nabrał dynamiki niespotykanej do tej pory. Postęp medycyny, nowe technologie ułatwiające życie, wspaniałe wynalazki – wszystko to wzbudza zachwyt! Wywołuje też lęk i niepokój – o przyszłość. Postęp i zmiana zawsze budziły te dwa ambiwalentne uczucia. Wokół nich krążyły pytania o rozwój

kolejnych pokoleń i ich świat. Czy zmiany idą we właściwym kierunku, czy zapewnią bezpieczeństwo i stabilność? Lęk o przyszłość, to zatem często lęk właśnie o młode pokolenia i rodziny, w których te pokolenia wzrastają.

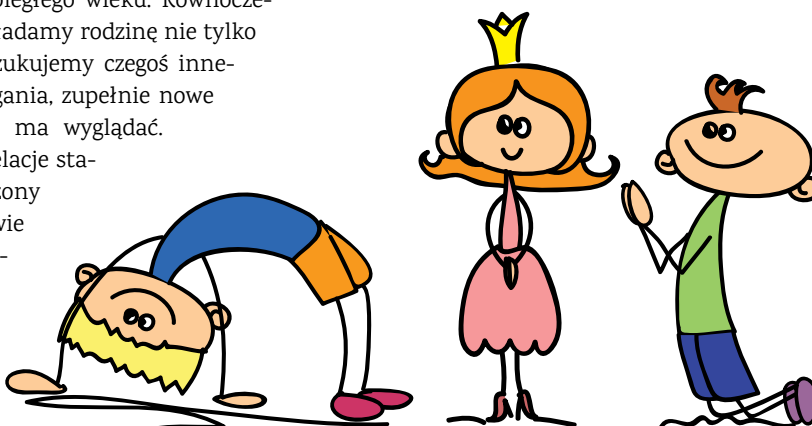
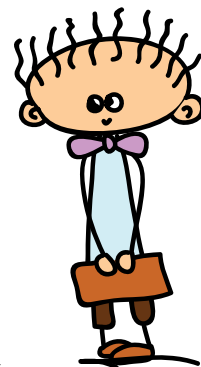
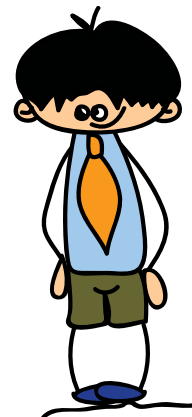


Kondycja współczesnej rodziny i dziecka w niej jest niezwykle trudna do jednoznacznego opisu. Dzieje się tak głównie ze względu na złożoność zjawiska. Jednak niewiele się zmienia. Warto uświadomić sobie, że samotne rodzicielstwo, rodziny rekonstruowane czy nawet tzw. rodziny „tęczowe” z partnerami homoseksualnymi i ich dziećmi, to nie jest wymysł naszych czasów – badania np. nad tymi ostatnimi są prowadzone regularnie od lat 70. ubiegłego wieku. Równocześnie

zmienia się kontekst. Zakładamy rodzinę nie tylko dlatego, że tak łatwiej żyć. Poszukujemy czegoś innego. Mamy oczekiwania i wymagania, zupełnie nowe wyobrażenia tego, jak rodzina ma wyglądać. Zmienia się powoli układ sił. Relacje stają się partnerskie. Role męża i żony przenikają się, zmieniają. Ojcowie stali się kompetentni i niezbędni w wychowaniu dzieci. Pozwolono im odczuwać radość i satysfakcję z nowo zdobytej roli. Czynniki ekonomiczne nie są już kluczowe

ani przy zakładaniu rodziny, ani przy decyzji o rozwodzie. Chcemy mieć dobre życie. Ważna stała się jego jakość.

Współczesne badania psychologiczne próbujące wskazać obszary decydujące o wysokiej jakości życia podkreślają, że niektóre mechanizmy wykształcone w toku ewolucji wprawdzie nadal działają i sprzyjają celom biologicznym (reprodukcji), ale ze względu na obecne warunki życia narażają nas na cierpienie. Są to np. rywalizacja i zazdrość. To, co dziś gwarantuje sukces życiowy, to przede wszystkim, jak pokazuje w swoich badaniach Dawid Buss, umiejętność pogłębiania przyjaźni, zdolność do kooperacji i wzajemności, posługiwanie się narzędziami komunikacyjnymi do utrzymania bliskich relacji, dążenie do życia w harmonii z otoczeniem i przede wszystkim pozytywny afekt i partner dobrany według zasady podobieństwa. Wiele badań z zakresu psychologii jakości życia wskazuje też na takie czynniki psychologiczne (uwarunkowane biologicznie) jak: afilijacyjność – czyli tendencja do pozytywnego wyróżniania



ludzi spośród obiektów znajdujących się w otoczeniu; skłonność do empatii i zainteresowanie – czyli tendencja do poszukiwania nowych bodźców, eksploatacji i zadziwiania światem. Pojawia się więc pytanie, czy współczesna rodzina jest gotowa, aby kształtować i wzmacniać te dyspozycje. Czy daje przestrzeń do ich tworzenia, ale i doświadczania?



zić lub spowodować, że dostaniemy po nosie.

Jednym z celów wychowawczych, o którym pisał LeVine jest umożliwienie samorealizacji. Jednoznacznie kojarzy się on większości rodzicom ze wspieraniem dziecka w procesie edukacji, adekwatnym

wyborem szkoły, wspomaganie rozwoju poznawczego czy intelektualnego, pokierowanie w taki sposób, aby ścieżka kariery przyniosła dziecku prestiż i satysfakcję. Tymczasem większość współczesnych badań wskazuje, że to co warunkuje sukces zarówno szkolny, jak i na dalszych etapach życia, to nie tylko zdolności poznawcze, ale tzw. kompetencje miękkie takie jak siła charakteru, wytrwałość, zdolność do odraczania gratyfikacji, motywacja wewnętrzna. To jak je kształtować staje się przedmiotem coraz liczniejszych badań. W ostatnich latach rośnie zainteresowanie rozwijaniem kompetencji społeczno-emocjonalnych. Stopniowo wzrasta świadomość, że we współczesnym, tak dynamicznie zmieniającym

się świecie, znaczenie rozwoju społeczno-emocjonalnego dla jakości życia osobistego i społecznego jest nie do przecenienia. Opracowane w ostatnich latach raporty (Boni, 2009; Kleiber i in., 2011) pokazały, że Polacy mają jedno z najniższych wskaźników kompetencji społeczno-emocjonalnych w porównaniu z mieszkańcami innych krajów.

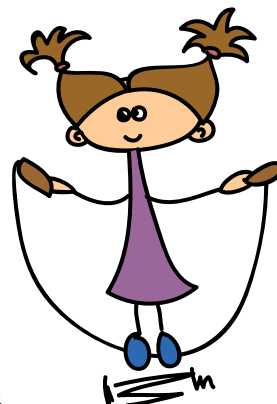


Ocena jakości życia dzieci jest trudna. Warto bowiem uświadomić sobie, że czas dzieciństwa, to czas zależności, braku możliwości wpływania na własne życie czy los, sposób myślenia o sobie, stanowienia, a nawet odżywiania czy ubierania. Zatem o jakości życia będzie decydować rodzina. To ona właśnie powinna odpowiadać na potrzeby współczesnego świata i dawać dziecku możliwość zdobycia kompetencji potrzebnych do samodzielnego życia.

Nauczenie się życia w społeczeństwie, budowanie relacji, umiejętność ich podtrzymywania i tworzenie sieci społecznej jest kompetencją niełatwą. Kompetencją kształtowaną głównie w środowisku rodzinnym. Socjalizacja to nie tylko intelektualne uczenie się. Rodzina charakteryzuje się pewnym poziomem emocji. Jej intensywność bywa bardzo znaczna. Dzieci mogą nie być bezpośrednio uczone radzenia sobie z miłością i nienawiścią, niemniej socjalizacja emocji jest jednym z najistotniejszych doświadczeń jakich dostarcza życie rodzinne. To ono też często decyduje o kształtowaniu postawy altruistycznej czy o poziomie empatii u dziecka.

W relacji z dorosłym dziecko bardzo wiele się uczy. Dorosły adekwatnie i responsywnie reaguje na zachowania i potrzeby dziecka. Jednak niezwykle cenny jest moment, kiedy dziecko zaczyna się uczyć relacji z rówieśnikami. To właśnie w takiej relacji dziecko odkrywa, że trzeba czasem ustąpić, że słowa, które wypowiadamy, mogą kogoś obra-

Mądre wychowanie zatem to takie, które przygotowuje dziecko do samodzielnego podjęcia decyzji o tym, jak ma wyglądać jego przyszłe życie i przyjęcia oraz zaakceptowania przez nie konsekwencji, które się z tym wiążą. Mądry rodzic to taki, który sam też potrafi zaakceptować wybory swojego dziecka. To definiuje trochę tę wolność – uczę i przekazuję mojemu dziecku normy, wartości, które są dla mnie ważne. Ale nie izoluję go od świata, bo w tym świecie będzie musiał za chwilę samodzielnie żyć. My, dorośli, możemy być przewodnikami i kształtować właściwe postawy świadomego konsumenta współczesności.



Magdalena Śniegulska
adiunkt w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej

Czy domowy projektant jest w każdym z nas?

Coraz więcej uwagi poświęcamy jakości naszego życia. Co jemy? Czym oddychamy? Te pytania słyszymy i zadajemy sobie sami. A czy podobna zmiana może zajść w obszarze estetyki? Czy będziemy więcej uwagi zwracać na to, jakimi rzeczami się otaczamy i co stawiamy w swoich domach?

Kanapa, obok fotel, a na nich kilka poduszek. Dywan na drewnianej podłodze, a na nim stolik kawowy. Ściany gęsto obwieszane zdjęciami, plakatami i innymi ozdobami. W tle meble i dodatki pochodzące z różnych czasów i stylów. Trudno powiedzieć, jakim kluczem kierowała się osoba urządzająca to wnętrze. Tak wyglądało mieszkanie głównych bohaterów serialu „Przyjacieł”. Ten hit był emitowany przez 10 lat, do 2004 roku. Przez kolejne 9 lat mogliśmy śledzić losy innej paczki nowojorczyków z „How I Met Your Mother”. Co ciekawe, mieszkanie Teda Mosby’ego było zadziwiająco podobne do wnętrza Moniki i Rachel z „Przyjaciół”. Można by przenieść połowę mebli i dekoracji z planu jednego serialu na drugi, a różnica byłaby niemal niezauważalna. Czy to znaczy, że przez 20 lat nie zmienił się sposób myślenia o wnętrzach i ich urządzaniu?

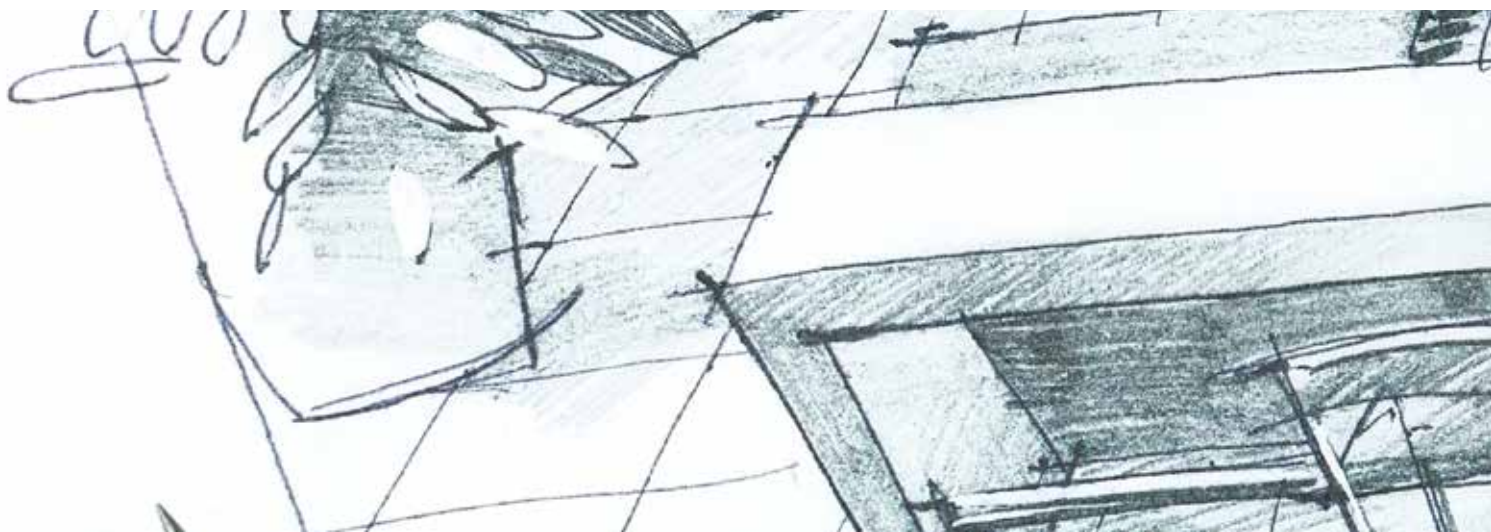
W tym samym czasie wyobraźnię polskich widzów kolonizowały kolejne rody i rodziny. Kluczowy był tu rok 1997, w którym wystartowały jednocześnie dwa serie: „Klan” i „Złotopolscy”. Pamiętacie ich wnętrza?

Ciężkie brązowe meble z litego drewna z mosiężnymi uchwytnymi i szklaną witryną. Na nich odcinające się intensywną bielą kamienne popiersie Napoleona z charakterystycznym kapeluszem, w jakim często portretowano cesarza Francuzów. To było tło, na którym najczęściej mogliśmy oglądać Dionizego, nestora rodu Złotopolskich.

Inna serialowa postać, która przebojem wdarła się do popkultury, stając się bohaterem niezliczonych memów, to Rysio Lubicz. Pocziwego taksówkarza najczęściej oglądaliśmy w kuchni, gdzie królowała dekoracja składająca się z białych szafek z frezowanymi frontami i uchwytami w formie okrągłych gałek. Do tego metalowy zlew i blat z materiału imitującego drewno.

Obie te scenografie w swoim czasie nie przykuwały uwagi, ale były idealnym tłem dla burzliwych losów serialowych postaci. Gdy dziś oglądam zdjęcia z tych historycznych planów, mam wrażenie, że cofam się do zupełnie innej epoki. Być może, gdy za 10 lat ktoś spojrzy na zdjęcia z planów aktualnie emitowanych seriali, będzie miał to samo wrażenie. Ale jedna zmiana wydaje się oczywista. Obecnie twórcy seriali dużo więcej uwagi i dbałości poświęcają na przygotowanie scenografii. Na planach „Przyjaciółek” (Polsat) lub „Barw szczęścia” (TVP) znajdujemy bardzo przemyślane aranżacje. Uwagę przyciągają współczesne ceglane ściany i meble kuchenne z gładkimi lakierowanymi frontami (najczęściej jasne lub białe). Pojawiają się też aktualne detale takie jak minimalistyczne lampy składające się wyłącznie z kolorowych kabli i ozdobnych żarówek.

Czyli jakaś zmiana zachodzi, ale na razie, trzeba się mocno skupić, by znaleźć jej efekty. W badaniach realizowanych przez Black Red White jako główny problem i barierę



w wyborze i kupowaniu mebli polscy konsumenci dwa razy częściej wskazywali brak umiejętności i doświadczenia niż brak środków finansowych. Stąd pewnie duża popularność wszystkiego, co może przynieść inspirację: kanały tematyczne, portale i magazyny o urządzeniu wnętrz. I tak, jak kilka lat temu polscy konsumenci zaczęli się zastanawiać nad tym, co jedzą, tak dziś coraz częściej zastanawiają się nad tym, jak mieszkają. Trzeba jednak pamiętać, że choć poziom świadomości konsumentów dotyczący zdrowego żywienia stale rośnie, to w supermarketach wiele półek zajmuje wysoko przetworzona żywność.

Podobnie jest z rynkiem artykułów wyposażenia wnętrz. Z usług profesjonalnych architektów i dekoratorów korzysta znikomy procent gospodarstw domowych. Barierą pozostaje cena. Popyt na profesjonalizm i doświadczenie zaspokajają zaś małe zakłady stolarskie. Oferują one klientom doradztwo oparte na bogatej praktyce, które pozwala niedoświadczonym konsumentom uniknąć nietrafionych rozwiązań i zestawień. Dzięki temu zakłady stolarskie są dla rynku meblowego w Polsce tym, czym niezależne stacje benzynowe dla rynku paliw: niekwestionowanym, choć bezimiennym liderem. Badania Black Red White potwierdzają bardzo istotny udział stolarzy w rynku. W zależności od typu lub przeznaczenia mebli waha się on od kilkunastu do nawet kilkudziesięciu procent.

Korzystanie z usług zakładów stolarskich można też postrzekać jako przejaw szerszego zjawiska czy trendu, jakim jest poszukiwanie spersonalizowanych produktów i rozwiązań. Ale to tylko jedna z możliwych dróg materializowania się tego trendu. Maja Palczewska, dyrektor rozwoju wzornictwa produktu w Black Red White, zwróciła mi uwagę na zupełnie inny sposób urzeczywistniania się tej tendencji. Twierdzi, że: „Ogromna zmiana, którą widzę na horyzoncie to podejście Do It Yourself (DIY). Ten trend wpływa na wnętrza ogromnie. Spotykam się z tym zwłaszcza w kameralnych przestrzeniach

użyteczności publicznej: małych kafejkach, restauracjach, sklepikach. Ale widziałam też hotele urządzone w takim klimacie. Łączy się to zarazem z nurtami eko oraz upcyclingu. Ludzie zaczynają też »kombinować« także w swoich mieszkaniach i zamiast wyrzucać, przemalowują, naprawiają i wymieniają się. Można więc powiedzieć, że pojawia się moda na szacunek do przedmiotów, których już bezmyślnie nie wyrzucamy, a raczej chronimy przed unicestwieniem”.

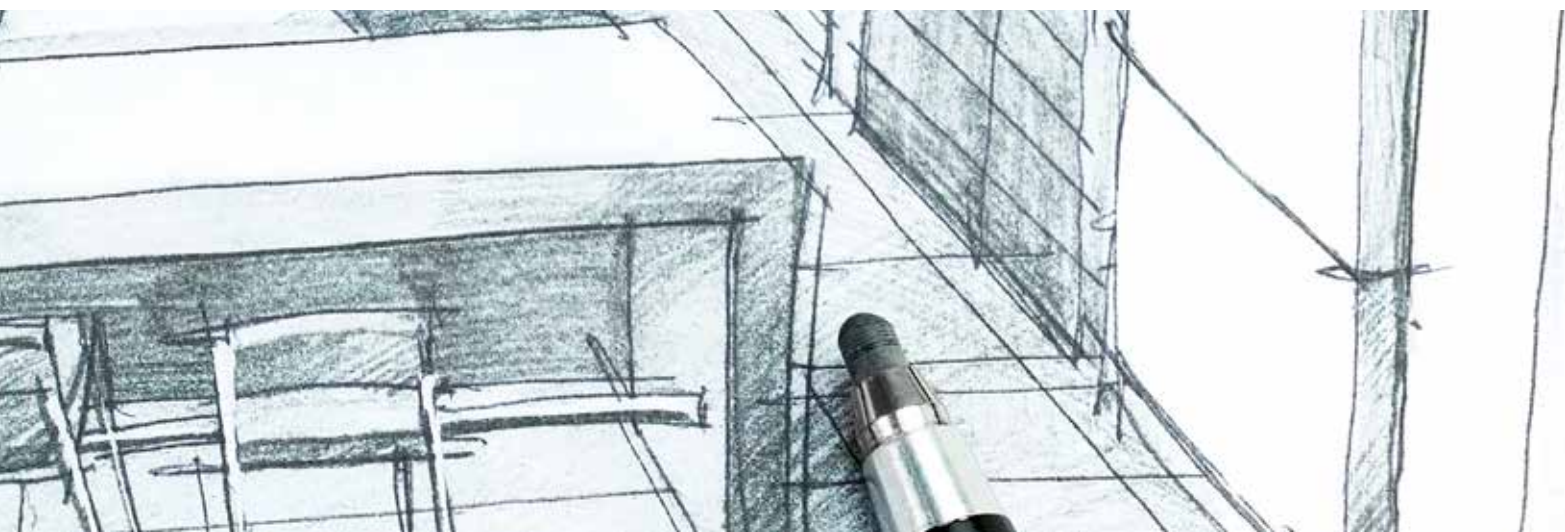
Zgadzam się z tą opinią, i myślę też, że przed nami jeszcze jedna odsłona trendu związanego z personalizacją. W przypadku DiY wkładamy w to więcej wysiłku i przerabiamy efekty cudzej pracy według własnych potrzeb i upodobań. Nowe technologie pozwolą nam niedługo pójść o krok dalej i samemu wytwarzać elementy wyposażenia wnętrz od zera. Już dziś jest to nie tylko możliwe, ale też łatwe. Na przykład dzięki rozrastającej się sieci Fab Labów (czyli fabrication laboratory) zapewniających dostęp do drukarek 3D, frezarek, tokarek i innych narzędzi oraz przede wszystkim wiedzy potrzebnej do urzeczywistniania najróżniejszych projektów. Wystarczy wpisać w przeglądarkę hasło „fab lab furniture”, by zobaczyć, jak wiele niezwykłych pomysłów jest na wyciągnięcie ręki.

Jednak niezależnie od tego, czy nasze meble będziemy zamyślać u stolarzy, budować z odrestaurowanych elementów, czy tworzyć zupełnie od zera na drukarkach 3D, to zawsze będziemy chcieli odcisnąć na nich indywidualne piętno. Może po to, by nasze mieszkania i domy opowiadały niepowtarzalną historię – dokładnie tak samo jak w przypadku mieszkań z „How I Met Your Mother” i „Przyjaciół”.



Tomasz Tyszkiewicz

menedżer ds. badań marketingowych w Black Red White



Design Thinking

Obecny poziom rozwoju Design Thinking w Polsce można porównać do małych biznesów z lat 80. i 90. ubiegłego wieku – czyli do sprzedawania mięsa z łóżek polowych i pakowania go w gazety w momencie, gdy na Zachodzie działały już wielkopowierzchniowe hipermarkety.



Takie porównanie choć mocne, jest prawdziwe. Jednak by być sprawiedliwym trzeba podkreślić, że również w naszym kraju tą metodologią zajmują się różnego rodzaju instytucje. Teraz kwestią problematyczną nie jest to kto rozwiąże problem, ale to czy znajdzie się instytucja, która zleci rozwiązanie go metodą Design Thinking. W Polsce stosujemy ją głównie z dwóch powodów. Po pierwsze, robimy to, ponieważ widzimy, że konkurencja działa w ten sposób. Po drugie, jest to stosunkowo nowa na gruncie polskim metodologia, co sprawia, że jest trendy, a nawet sexy.

Czym właściwie jest Design Thinking?

Składa się on z pięciu etapów – empatyzacji, definiowania problemu, generowania pomysłu, budowania prototypów i ich testowania. W czym w takim razie tkwi nowatorstwo tej idei? Zespoły pracujące przy rozwiązywaniu problemu w tym przypadku pochodzą z różnych światów. Powinni to być zarówno inżynierowie, jak też humaniści i artyści. Głównym zamysłem nie jest to, by każdy z nich przekonał resztę do swojego pomysłu, ale to, by udoskonalił koncepcje pozostałych osób. Kiedyś Design Thinking był bardziej Design niż Thinking, teraz jest to sport zespołowy.

Doskonałym przykładem z naszego polskiego podwórka może być współpraca w szpitalach dziecięcych. Grupa etnografów i lekarzy konsultując się z młodymi pacjentami, upodobniła tomografy do statków kosmicznych, dzięki czemu badania zamiast straszyć stały się przygodą – lotem w kosmos. Jednak by dojść do tak, na pozór prostych rozwiązań, najważniejszy jest pierwszy etap, czyli empatyzacja. Musimy poznać środowisko i prawdziwe potrzeby zlecającego, musimy wejść w jego świat. Przekonali się o tym amerykańscy studenci, których zadaniem było zmniejszanie wśród nepalskich noworodków umieralności z powodu wyziębienia. Działając z pełnią dobrych intencji, zaprojektowali oni tak tani inkubator, że pozwolić mogła sobie na niego prawie każda wioska. Jednak dopiero w późniejszej fazie zdecydowali się na podróż do Nepalu i poznanie tamtejszych realiów. Okazało się, że w wielu miejscach nie ma prądu lub nawet urządzenia go generującego. Z tą wiedzą przystąpili ponownie do prac, czego efektem był śpiworek ze specjalnego materiału trzymającego ciepło kosztujący zaledwie kilka dolarów. Dzięki takiemu rozwiązaniu umieralność wśród noworodków spadła o 50 proc.

Design Thinking w Polsce

W Polsce ośrodki, gdzie rozwija się idea Design Thinking spotkać możemy między innymi w Bydgoszczy i na Politechnice Warszawskiej. Wiele osób zajmujących się tą metodyką to absolwenci programu Top 500 Innovators, którzy swoją wiedzę zdobyli na uniwersytetach w Stanford lub w Berkeley i postanowili przenieść ją na polski grunt. Na Politechnice Warszawskiej trzy lata temu utworzono rektorski zespół do spraw innowacyjnych form kształcenia. Za tą długą nazwą kryją się pierwsze tak interdyscyplinarne zajęcia na tej uczelni, w których uczestniczyć mogą studenci ze wszystkich 36 kierunków. Co ciekawe studenci nie są dobierani w grupy ze względu na kierunek lub zainteresowania, wręcz przeciwnie, grupa jest specjalnie rozbijana tak, by znalazły się w niej skrajne specjalizacje. Efektem tych działań jest również KSP, czyli Kreatywny Semestr Projektowy, podczas którego studenci mierzą się z realnymi problemami. Od samego początku KSP miało twardo stąpać po ziemi, dlatego studenci przyjmowali realne zlecenia od miasta, działając na zasadach non profit. Obecnie w projekt udało się zaangażować również większe firmy, takie jak na przykład Orlen, a pozyskane fundusze pomagają w dalszym rozwoju idei w Polsce. Obecnie do jednych z największych sukcesów studentów zaliczyć możemy pomysł ładowania aut elektrycznych poprzez nawierzchnie drogi, co pozwala wydłużyć dystans jaki pokonać może taki pojazd. O wartości tego projektu świadczyć może fakt, że zainteresował się nim między innymi Elon Musk jeden z twórców Tesli. Takie dokonania pozwalają wierzyć, że dzięki wsparciu uczelni oraz zainteresowaniu klientów komercyjnych idea Design Thinking również w Polsce połączy świat nauki i biznesu.



dr hab. inż. Robert Olszewski
członek Zespołu Rektorskiego ds.
Innowacyjnych Form Kształcenia
INFOX Politechniki Warszawskiej

Circular economy

– gospodarka o obiegu zamkniętym

Mam wrażenie, że tak już kiedyś w Polsce było. Mleko w szkle pod drzwiami naszych mieszkań – w opakowaniu wielokrotnego użytku. Zamiast papieru toaletowego – gazetowa makulatura. Wszyscy przeciwdziałali marnotrawieniu się żywności, niełatwo była dostępna... Ubrania nosiliśmy nawet po kuzynach, a nasze matki cerowały, naprawiały – prawdziwy RE-USE (ponowne użycie).

O co chodzi z CIRCULAR ECONOMY?

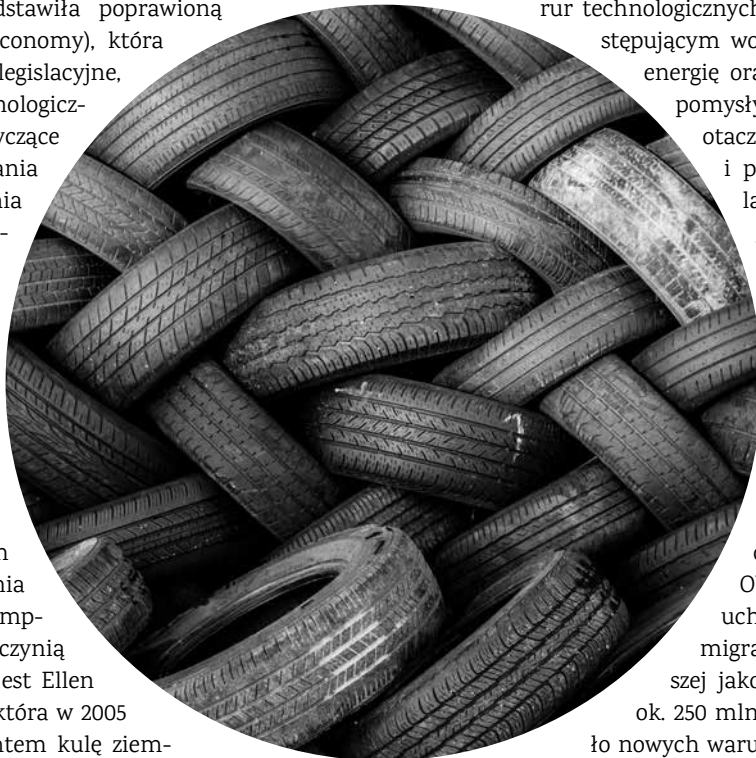
Słyszymy o Circular economy (zamiennie ekonomia cyrkularna, gospodarka o obiegu zamkniętym) najczęściej w odniesieniu do oszczędnego wykorzystania zasobów surowców, wody i energii. Komisja Europejska 2 grudnia 2015 roku przedstawiła poprawioną wersję CE (Circular economy), która ma podjąć działania legislacyjne, organizacyjne, technologiczne i edukacyjne dotyczące ograniczenia składowania odpadów, zwiększenia poziomu ich recyklingu i zmniejszenia ich wytwarzania. Główne założenie to wdrożenie takiej produkcji, aby produkt po jego właściwym przeobrażeniu mógł być surowcem ponownie wykorzystanym w tym lub podobnym procesie do wytworzenia nowych dóbr konsumpcyjnych. Pomysłodawczynią tej filozofii działania jest Ellen MacArthur, żeglarka, która w 2005 roku przepłynęła jachtem kulę ziemską i po tej podróży zaczęła w ramach powstałej fundacji promować świadome zarządzanie zasobami.

Czy ta idea zmieni świat?

Większość uczestników rynku podchodzi do tej zmiany z dystansem, ale wiele światowych koncernów zdecydowało się na członkostwo w Fundacji Ellen MacArthur. Są już

pierwsze spektakularne sukcesy tych firm. Adidas sprzedaje buty wytworzone z odpadów. Procter & Gamble produkuje część nowej linii opakowań do szamponów, wykorzystując wyłowione z oceanów odpady tworzyw sztucznych. Powstają technologie jak ICEPigging®, które wdrażają oczyszczanie rur technologicznych skruszonym lodem zastępującym wodę, oszczędzając ją, czas, energię oraz produkt. Innowacyjne pomysły promujące upcycling otaczają nas, są estetyczne i pożyteczne. Rośnie popularność twórców „drugiego życia odpadów”, majsterkowiczów, twórców rękodzieła, namawiają nas oni do polubienia i obserwowania ich w social mediach.

CE wyrosła jako konsekwencja wielu trendów, stając się po drodze jednym z nich. Obserwujemy zjawiska uchodźstwa, wymuszonej migracji w poszukiwaniu lepszej jakości życia. Do 2050 roku ok. 250 mln ludzi będzie poszukiwało nowych warunków do życia z powodu braku dostępu do wody. Jednocześnie rośnie zapotrzebowanie na wodę w przemyśle. Ponad 2 mld ludzi na świecie ma dostęp do internetu, który zrewolucjonizował komunikację między nami. Tygodniowo pojawia się ponad 5 mld wpisów na Facebooku. W Polsce blisko 26 mln ludzi jest użytkownikami internetu, a aktywnie z mediów społecznościowych korzysta 14 mln Polaków. Czas dotarcia



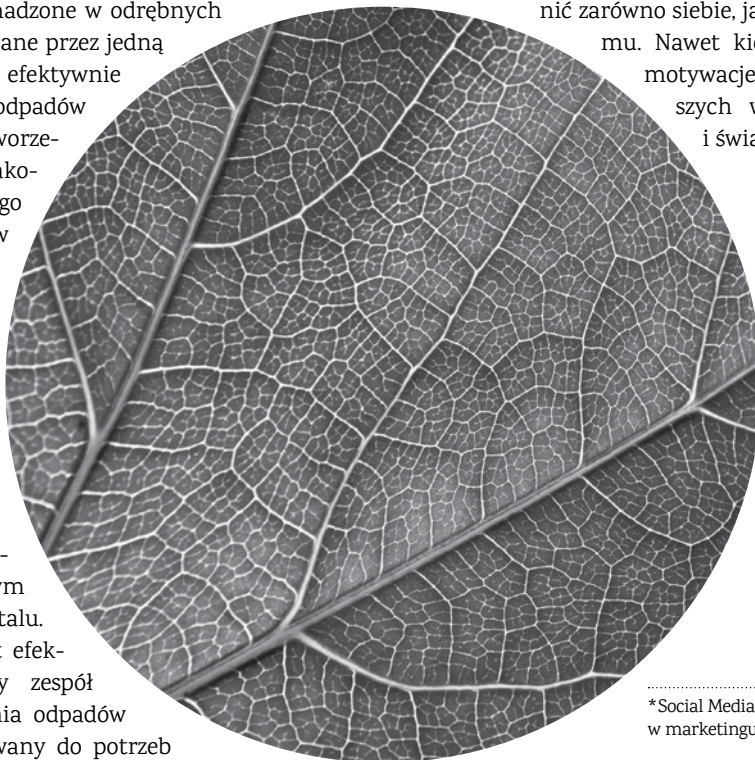
do 50 mln użytkowników zajął radiu 38 lat, telewizji 13 lat, internetowi 4 lata...*. Poszukujemy drogi do oszczędzania naszych naturalnych zasobów. Jedną z nich jest Ecodesign nowych produktów. Koncentruje się on na produkcji przy zwiększonej efektywności energetycznej, z wydłużeniem cyklu życia produktów, z materiałów nadających się do akceptowalnego pod względem kosztów recyklingu. Przeciwdziałanie marnotrawieniu żywności, rozbudowa systemu donacyjnego pozwalająca na przekazanie potrzebującym niesprzedanej żywności zdatnej do spożycia to kolejne globalne działania w ramach CE.

Czy potrafimy żyć oszczędnie?

Z pewnością, ale czy chcemy żyć, oszczędzając? Dla wielu z nas takie działania stoją w sprzeczności z wygodnym życiem. Wielu z nas jednak, zirytowanych krótkotrwałością używanych sprzętów, będzie poszukiwać produktów trwalszych. Odróżnią się punkty napraw, jeśli tylko zadbamy o kompetencje pracownicze. Ważna jest w tym procesie zmiana edukacji, nauczanie nie tylko o generalnych zasadach, o stylach życia, konsekwencjach naszych wyborów konsumenckich dla środowiska, ale również o technologiach produkcji i systemach zarządzania. Należy uwiarygodnić działania świadczące o tym, że posegregowane odpady zgromadzone w odrębnych pojemnikach, a zabierane przez jedną śmieciarkę trafiają do efektywnie działającej sortowni odpadów i dalej do ich przetworzenia. Wówczas opakowania wielokrotnego użytku, z materiałów łatwych do recyklingu i inne odpady, staną się istotnym źródłem surowców wykorzystywanych w wytworzeniu nowych produktów. Odpady kuchenne zostaną kompostem, a odpady wielkogabarytowe będą cennym źródłem drewna i metalu. Niezbędny dla CE jest efektywnie funkcjonujący zespół instalacji przetwarzania odpadów odpowiednio dostosowany do potrzeb mieszkańców, przedsiębiorców oraz regionu.

W Circular economy ważna jest transparentność działań wszystkich uczestników rynku, według ściśle ustalonych reguł, oraz monitorowanie postaw i nagradzanie tych właściwych.

W CE ważna jest transparentność działań wszystkich uczestników rynku, według ściśle ustalonych reguł, oraz monitorowanie postaw i nagradzanie tych właściwych. Jestem przekonana, że cyfryzacja ułatwi nam wykonanie tego zadania. Gospodarka o obiegu zamkniętym jest wyzwaniem dla każdego z nas. Przyjęcie nowego stylu życia nie będzie wyrzeczeniem, jeśli zrozumiemy, że warto chronić zarówno siebie, jak i każdą część ekosystemu. Nawet kiedy zmieniają się nasze motywacje, to konsekwencje naszych wyborów kształtują nas i świat przyszłych pokoleń.



*Social Media London Style, Social media w marketingu i sprzedaży, Warszawa, I. 2017 r.



Edyta Urbaniak-Konik
dyrektor Marketingu Strategicznego
w SUEZ Polska

Co z wolnym czasem?

- czyli prawie wszystko o kulturalnych wyborach Polaków

Czy prawdą jest, że w wolnym czasie wyjście do muzeum czy teatru konkuruje z zoo, festynem czy centrum handlowym? Z ogólnopolskiego badania segmentacyjnego uczestników kultury przeprowadzonego przez Smartscope na zlecenie Muzeum POLIN, Muzeum Historii Polski i Muzeum Chopina wynika, że konkurencja ta istnieje, ale dotyczy tylko niektórych grup odbiorców.

Badanie szeroko definiuje kulturę: od wyjścia do filharmonii przez korzystanie z kultury w sieci aż po udział w festynie. Przy takiej definicji odbiorcami kultury stają się niemal wszyscy Polacy (96 proc.).

Największa grupa to tzw. Ludowi tradycjonaści (ponad 7 mln osób). Tu prawdopodobieństwo wyjścia do muzeum w ciągu roku jest bardzo niewielkie (10 proc.). Ludowi tradycjonaści wybiorą bowiem rzeczy niewymagające: koncert plenerowy, festyn, najchętniej blisko miejsca zamieszkania. Odpoczynek to dla nich lekka rozrywka, czas z rodziną, także obcowanie z naturą, telewizja, muzyka pop czy disco polo. Częściej są wśród nich starsi mężczyźni, gorzej wykształceni i żyjący w wsi i mniejszych ośrodkach.

Drugi ważny segment to Aspirujący mainstream (6,6 mln osób). To bardzo aktywna grupa wydająca dość dużo na różne formy spędzania wolnego czasu. To młodszy, nieźle zarabiający i przeciętnie wykształceni mieszkańcy miast, często rodziny z dziećmi. Kino, zabijaki, festyny czy zoo – wachlarz ich aktywności jest szeroki. Wszystkie jednak muszą mieć wspólną



cechę – być uniwersalne, pozwalające wszystkim członkom rodziny na wspólną rozrywkę przy jednoczesnym zdobywaniu wiedzy, przeżywaniu i zabawie.

Dużo na kulturę wydają też Zdobywcy wiedzy (3,5 mln). Kulturę wybierają często, głównie w weekendy: zwiedzają zabytki, parki tematyczne, skanseny. Nie pogardzą rekonstrukcją historyczną, odwiedzą muzeum. Dla nich liczy się poszerzanie horyzontów i doświadczanie. Choć ich sytuacja finansowa jest przeciętna, na te rodzinne wyjścia wydają więcej niż inni. Są młodszy i lepiej wykształceni, częściej jest to kadra kierownicza oraz pracownicy umysłowi.

Z kolei Wycofani (3,8 mln) nie wybierają pomiędzy muzeum a zoo czy festynem, bo nie interesuje ich żadna z tych rzeczy. Według Wycofanych odpoczynek to bycie z rodziną, prace domowe, telewizja i wysypianie się. Wyjdą, jeśli ktoś ich wyciągnie. Częściej to mężczyźni mieszkający na wsi, choć jest ich całkiem dużo w wielkich miastach, są nieco gorzej wykształceni i nieco częściej określają swoją sytuację jako złą, choć ich dochody są zbliżone do średniej.

Przymusowi domatorzy (3,6 mln) chętnie by się gdzieś wybrali, zrobili coś niecodziennego, dostarczającego nowych wrażeń. Poszliby na balet, musical, spotkanie z autorem, wykład. Tylko z kim? Jak? Gdzie? Zresztą to pewnie drogo... Brakuje im odwagi, towarzystwa, okazji. W efekcie wybierają zakupy, zajmują się domem, uprawiają ogródek. Może kiedyś... To częściej kobiety, wiele z nich mieszka na wsi, mają przeciętną sytuację finansową

Na szczęście są Konsumenci kultury instytucjonalnej. To prawdziwi heavy users kultury. Kultura dla nich to styl życia, wciąż poszukują doświadczeń, emocji i elitarnych form spędzania wolnego czasu. Oczywiście zakupy są dla nich również ważne, ale muszą znaleźć czas na kino, teatr, koncert, muzeum, operę, galerię sztuki, balet czy filharmonię. Bez nich wszystkie szacowne instytucje kultury po prostu by padły – oni zapełniają sale i są gotowi całkiem dużo za kulturę zapłacić. Częściej to dojrzałe kobiety z wyższym wykształceniem, mieszkające w miastach powyżej 100 tys., mające dobrą sytuację finansową.

Obraz dopełniają Poprawni konformiści chcący po prostu wypełnić czas „jak inni” i przy okazji zrobić zakupy, Młodzi uciekinierzy, ponad wszystko pragnący wypocząć – czytają i siedzą przed komputerem, grając w gry i surfując oraz Sensualni, częściej starsi panowie o bardzo szerokich zainteresowaniach.

Jak zatem widać, konkurencja pomiędzy zoo a muzeum dotyczy tylko niektórych grup odbiorców. Inni wiedzą swoje (są zainteresowani czymś innym albo w ogóle niezainteresowani) i dotarcie do nich jest czasem właściwie niemożliwe.



Małgorzata Zając
starszy specjalista ds. badań
w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN

Towarzystwo w instytucjach kultury

W przeciągu ostatnich lat pojawiło się znacznie więcej niż dotychczas badań uczestnictwa w rozmaitych instytucjach kultury. Badacze poświęcili m.in. uwagę publiczności warszawskich instytucji kultury różnego typu¹ czy części warszawskich teatrów². Ponadto zbadano uczestników kolejek ustawiających się po teatralne bilety w dniu akcji „Bilet za 400 groszy”³ oraz publiczność koncertu Maksymiuk & Możdżer w Amfiteatrze Sowińskiego⁴. Ważną pozycją badawczą jest także ta poświęcona praktykom kulturalnym Polaków – pokazuje ona uczestnictwo w szerszym kontekście uwzględniającym także te działania, które potocznie nie są kojarzone z kulturą wysoką⁵.

Przytoczyłam zaledwie część opracowań poświęconych formom uczestnictwa w kulturze, jednak już na tej podstawie można uznać, że coraz więcej instytucji i organizacji widzi potrzebę poznawania swojej publiczności oraz, w efekcie, uwzględniania jej opinii w planowaniu strategii działań. Wydaje się jednak, że mimo to nadal rzadko doceniany jest jeden z kluczowych aspektów bywania na wydarzeniach kulturalnych, a mianowicie ten związany z towarzyskością (o czym pisał m.in. Tomasz Szlendak i Tomasz Thun-Janowski w jednym z ostatnich „Notesów na 6 tygodni”, nr 110, marzec 2017). Zanim jednak wrócę do tego wątku, warto podsumować główne ustalenia autorów raportu Kantar Millward Brown. W większości odnajdują one potwierdzenie we wnioskach opisanych w pozostałych, przytoczonych na początku tekstu raportach.

Po pierwsze, badani najchętniej spędzają czas wolny na spotkaniach ze znajomymi oraz w domu ze swoją rodziną, co wpisuje się w „domówkowy” i co za tym idzie w dużej mierze prywatny typ towarzyskości. Jednak co czwarty uczestnik badania zadeklarował uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych jako ulubioną formę spędzania swojego wolnego czasu.

Po drugie, odwiedzający warszawskie instytucje kultury najbardziej cenią sobie wizyty w teatrze, a w drugiej kolejności najchętniej odwiedzają muzea oraz wystawy.

Po trzecie, podstawowym źródłem informacji o ofercie kulturalnej są opinie zasięgnięte u najbliższych – rodziny oraz znajomych (opinie te przekazywano przede wszystkim za pośrednictwem internetu) oraz strony internetowej danej instytucji. Po raz kolejny okazało się, że prasa oraz reklama w przestrzeni publicznej stają się coraz mniej efektywne i co za tym idzie, powoli odchodzą do lamusa (przynajmniej w obecnej formie).

Po czwarte, najczęściej wskazywaną motywacją do udziału w wydarzeniu kulturalnym była możliwość spędzenia czasu z bliskimi (rodziną, znajomymi) albo tymi, którzy mają szansę takimi się stać (tzw. kulturalne randkowanie).

Po piąte, badani korzystają przede wszystkim z oferty płatnej, a na miejsce danego wydarzenia docierają przeważnie komunikacją miejską.

To co łączy powyższe wnioski, to przede wszystkim wziętówczy charakter preferowanych form spędzania czasu wolnego. Niezależnie od tego, czy czas ten spędzany jest w domu, czy na konkretnym wydarzeniu, stanowi on przede wszystkim okazję do bycia razem. Świadczy to o uspołeczniającym charakterze uczestnictwa w kulturze, u którego podstaw stoi kształtowanie relacji społecznych, zwłaszcza tych o bliższym charakterze. I tutaj właśnie pojawia się przywołana wcześniej towarzyskość. Zgodnie ze

1. Kantar Millward Brown, Badanie publiczności warszawskich instytucji kultury, 2016.

2. Wojciech Burszta, Krystyna Duniec, Ewa Guderian-Czaplińska, Agata Siwak, Karol Wittels, Badanie publiczności teatrów stolicy, 2013

3. Fundacja Obserwatorium Żywej Kultury – Sieć Badawcza, Barbara Fatyga, Bogna Kietlińska, „My jesteśmy kulturalna kolejka, a nie żadne chamstwo”, 2016

4. Kolektyw Badawczy, Badanie publiczności podczas koncertu, 2016

5. Rafał Drozdowski, Barbara Fatyga, Mirosław Filiciak, Marek Krajewski, Tomasz Szlendak, Praktyki kulturalne Polaków, 2014

„Słownikiem Języka Polskiego” PWN1 człowiek towarzyski, to taki, który lubi przebywać w towarzystwie innych osób. To co towarzyskie dotyczy zatem kontaktów między znajomymi. Osoba towarzyska to też taka, która należy do towarzystwa – kręgu osób wyżej postawionych w hierarchii społecznej. Co ciekawe, w definicji tej nie pojawia się odniesienie do relacji rodzinnych. W takim rozumieniu towarzyskość kształtuje się przede wszystkim wśród znajomych lub ma wymiar aspiracyjny (wyraża chęć należenia do danej grupy). W kontekście uczestnictwa w kulturze oznacza to, na co z resztą zwraca uwagę Szlendak, że kultura ma coraz częściej znaczenie „prestizogenne”. Ludzie bywają po to, aby budować swój status. Warto tu zauważyć, że nie jest to zjawisko nowe. Bywanie w teatrze lub w operze od dawien dawna miało charakter snobistyczny, przy czym snobizm nie musi tu mieć nacechowania negatywnego (choć może, o czym także warto pamiętać).

Potrzeba towarzyskości wyraźnie pojawiła się także w badaniu „Bilet za 400 groszy”. Tym razem przejawiała się ona w kolejkach, w których chętni na zakup w tym dniu biletu nieraz byli zmuszeni spędzić kilka godzin. W tej specyficznej, kolejkowej sytuacji (jakże dobrze znanej przedstawicielom starszego pokolenia) czynnikiem była szalenie dziś niedoceniana – nuda. Aby jej zapobiec, kolejkowicze dyskutowali o spektaklach, dzielili się swoimi opiniami, ustalali strategię działania, a nawet zawiązywali sojusze. W tym kontekście zrekonstruowane przez autorki badania geografie kolejek były w rzeczywistości geografiami praktyk uspołeczniających albo – nieco rzadziej – tych odwrotnych, których celem było odizolowanie się (czytanie, słuchanie muzyki itp.).

Podsumowując, warto tu podkreślić, że poza funkcją estetyczną, wspólny udział w wydarzeniach kulturalnych ma bez wątpienia charakter więziotwórczy. Wspólnota doświadczeń utrwała jednak nie tylko więzi społeczne, ale także kulturowe – pomaga bowiem tworzyć wspólnoty gustów i kompetencji, jest także wyrazem przynależności do danej grupy (do jakiejś konkretnej publiczności) i zarazem „kulturalnej” emancypacji (to jeden z tych przykładów, gdy chęć bycia w danej grupie ma jednocześnie wartość emancypującą)

Badanie przeprowadzone w dniu trwania akcji „Bilet za 400 groszy” wykazało m.in. istotne znaczenie towarzyskości jako elementu kultury teatralnej. Dotyczy to zarówno twórców teatru, jak i jego odbiorców. Wizyta w teatrze jest dla wielu osób jednoznaczna z okazją towarzyską lub rodzinno-towarzyską. Oznacza to, że poza funkcją doświadczeniową i estetyczną wspólne wyjście do teatru ma charakter więziotwórczy. Służy również podtrzymywaniu więzi nie tylko strictly społecznych, ale też kulturowych – pomaga tworzyć wspólnoty gustów i kompetencji.



Wydaje się jednak, że wnioski te można rozszerzyć także na wiele innych praktyk kulturalnych. Towarzyskość jawi się bowiem jako jeden z kluczowych czynników decydujących o uczestnictwie w kulturze. Podobnie jak do kina chodzi się najczęściej parami, tak samo wyjścia do teatru, na koncerty lub wystawy są przeważnie sposobnością do spotkania się z innymi. Można zatem uznać, że celem nie jest wyłącznie uczestnictwo w danym wydarzeniu, ale także wspólne jego przeżycie, podzielenie tego doświadczenia z innymi.

Na koniec warto dodać, że potencjał jaki niesie ze sobą towarzyskość, rzadko dostrzegany jest przez same instytucje kultury. Mimo że odbiorcy wpisują „bycie razem” w ramy uczestnictwa, to organizatorzy wydarzeń – czyli cokolwiek by tu powiedzieć spiritus moventes kultury – aspekt towarzyskości pomijają. Rosnąca potrzeba badań uczestnictwa wydarzeń kulturalnych zarówno wśród badaczy akademickich, jak i – co szczególnie ważne – przedstawicieli instytucji kultury, ma szansę tę sytuację zmienić. Kultura jest bowiem ze swej natury towarzyska, o czym warto pamiętać przy planowaniu polityki i strategii kulturalnych.



Dr Bogna Kietlińska

adiunkt w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych UW

Dobroczynność Polaków w epoce postdorobkiewiczowskiej

Wychodzimy z epoki zachłannego dorabiania się. Widoczny jest już trend potrzeby dzielenia się z innymi, co objawia się zaangażowaniem w działania dobroczynne. Istnieje dobry klimat do budowania innowacyjnych modeli współpracy biznesu z organizacjami charytatywnymi.

Polacy są skłonni jednoczyć się w obliczu trudnych sytuacji, są za czymś lub przeciwko czemuś. Solidaryzując się, potrafimy robić wielkie rzeczy. Także nasza dobroczynność ma częściej charakter akcyjny niż stałej filantropii. Według badań najchętniej wrzucamy pieniądze do puszek podczas zbiórek lub kupujemy coś, co służąc nam, wspiera jednocześnie szczytny cel.

Coraz częściej ta druga forma przybiera postać aktywizującą sprzedaż przy normalnych zakupach, jako kwoty przekazywanej dla organizacji charytatywnej przez sprzedawcę od każdego zakupionego przez klienta produktu lub usługi. Przykładem takiego modelu jest stosowany przez markę OSHEE model 5 proc. od sprzedaży produktów dla wybranej organizacji. Niektóre organizacje charytatywne wprowadzają własne produkty m.in. w sklepach internetowych, pozyskując w ten sposób finansowanie. Firmy posiadające produkty kierowane do konsumentów interesują się współpracą z rozpoznawalną na rynku marką społeczną. Dobrze zaprojektowana współpraca daje wzrosty sprzedaży produktów na poziomie pomiędzy kilkanaście, a nawet kilkaset procent. Wskazuje to na gotowość konsumentów do takiej formy wspierania organizacji działających dla dobra społecznego.

Poziom zamożności Polaków wzrasta i już teraz można powiedzieć, że wychodzimy z epoki zachłannego dorabiania się. Widoczny jest już trend potrzeby dzielenia się z innymi, co objawia się zaangażowaniem w działania dobroczynne. Średnia wartość pomocy dla jednej rodziny w SZLACHETNEJ PACZCE wynosi 2500 zł, na co składa się przeciętnie 35 osób.

Jak wynika z badań najważniejsze dla Polaków wartości związane są z życzliwością, wrażliwością i solidarnością. To właśnie dlatego chcą oni wspierać takie programy społeczne jak SZLACHETNA PACZKA, która właśnie te wartości reprezentuje.

Konsumenci potrafią się jednoczyć w proteście przeciwko nieautentycznym działaniom marek, które głoszą wartości niespójne z tym, co robią. Oczekiwania wobec biznesu

dotyczącego społecznego zaangażowania łączą się z presją wywieraną przez sytuację na rynku pracy, gdzie coraz częściej mówi się o rynku pracownika. To powoduje, że Employer Branding zyskał na popularności i tworzy dobry klimat do budowania innowacyjnych modeli współpracy biznesu z organizacjami charytatywnymi, w których jednym z istotnych elementów jest wolontariat pracowniczy. Jesteśmy na początku drogi do prawdziwego partnerstwa pomiędzy biznesem a organizacjami działającymi dla

dobra społecznego. Wyzwaniem jest wciąż widoczna dysproporcja pomiędzy wynikającym z posiadanego kapitału poczuciem siły ze strony biznesu a odwagą organizacji charytatywnych wynikającą z ich kompetencji społecznych. Połączenie się profesjonalnej organizacji z otwartym na wysokiej jakości usługi, świadomym biznesem pozwala na tworzenie kreatywnych konceptów. Przykładem takich relacji jest współpraca sieci TK Maxx i Akademii Przyszłości, która od lat rozwija się dzięki otwartości i zaangażowaniu pracowników firmy wspieranych profesjonalną obsługą organizacji w tym w szczególności zaangażowaniem wolontariuszy i uczestników programu społecznego.



Wojciech Kmiecik

wiceprezes zarządu w Stowarzyszeniu WIOSNA

OD 20 LAT ZWIĘKSZAMY WARTOŚĆ BADAŃ

Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku jest związkiem pracodawców skupiającym wyłącznie certyfikowane agencje badawcze. Od momentu powstania w 1997 roku naszą misją jest promowanie w badaniach najwyższych standardów metodologicznych i etycznych.

Jesteśmy głosem branży badawczej

OFBOR to jedyna w Polsce organizacja branżowa skupiająca wyłącznie agencje badawcze. Od 20 lat jesteśmy ich głosem i wsparciem w dialogu ze zlecniodawcami, uczestnikami badań, mediami, opinią publiczną oraz ustawodawcą. Naszą misją jest zwiększanie wartości jaką odbiorcom dostarczają agencje badawcze. Uwiarygadniamy wyniki ich pracy poprzez ciągłe propagowanie i kontrolę przestrzegania najwyższych standardów metodologicznych, realizacyjnych i etycznych. Stworzyliśmy w tym celu PKJPA – najbardziej rozwinięty w Polsce program certyfikacji badań opinii i rynku.

Ułatwiamy podejmowanie trafnych decyzji

Rolą agencji badawczych jest optymalizacja decyzji, niezależnie od tego, czy są podejmowane w biznesie, administracji publicznej czy sektorze pozarządowym. Nie ma cienia przesady w słowach, że wybór wiarygodnego dostawcy wiedzy o zachowaniach konsumentów i obywateli ma kluczowe znaczenie dla powodzenia założonej strategii. Zlecniodawcy powierzający swoje projekty firmom skupionym w OFBOR mają pewność, że informacje, które otrzymają precyzyjnie odzwierciedlają zbadaną rzeczywistość. Dzieje się to dzięki rozbudowanemu systemowi zapewniania jakości, w skład którego wchodzi: PKJPA, obligatoryjne dla naszych członków kodeksy branżowe oraz doniosła rola Komisji Odpowiedzialności Zawodowej OFBOR.

Gwarantujemy bezpieczeństwo i poufność informacji

Choć to truizm, badania nie istniałyby bez ludzi, którzy chcą brać w nich udział. Co roku jest to ponad 10 mln osób. OFBOR dzięki wdrożonym procedurom jest strażnikiem ich anonimowości oraz poufności udzielonych przez nich informacji. Każdy uczestnik badań realizowanych przez agencje członkowskie OFBOR ma pełną gwarancję, że udzielone przez niego informacje nie trafią w ręce niepowołanych osób. Stworzony przez OFBOR Program

Kontroli Jakości Bezpieczeństwa Informacji jest instrumentem zapewniającym nie tylko bezpieczeństwo deklaracji respondentów, ale także gwarantującym poufność informacji i baz danych przekazywanych agencjom przez ich klientów.

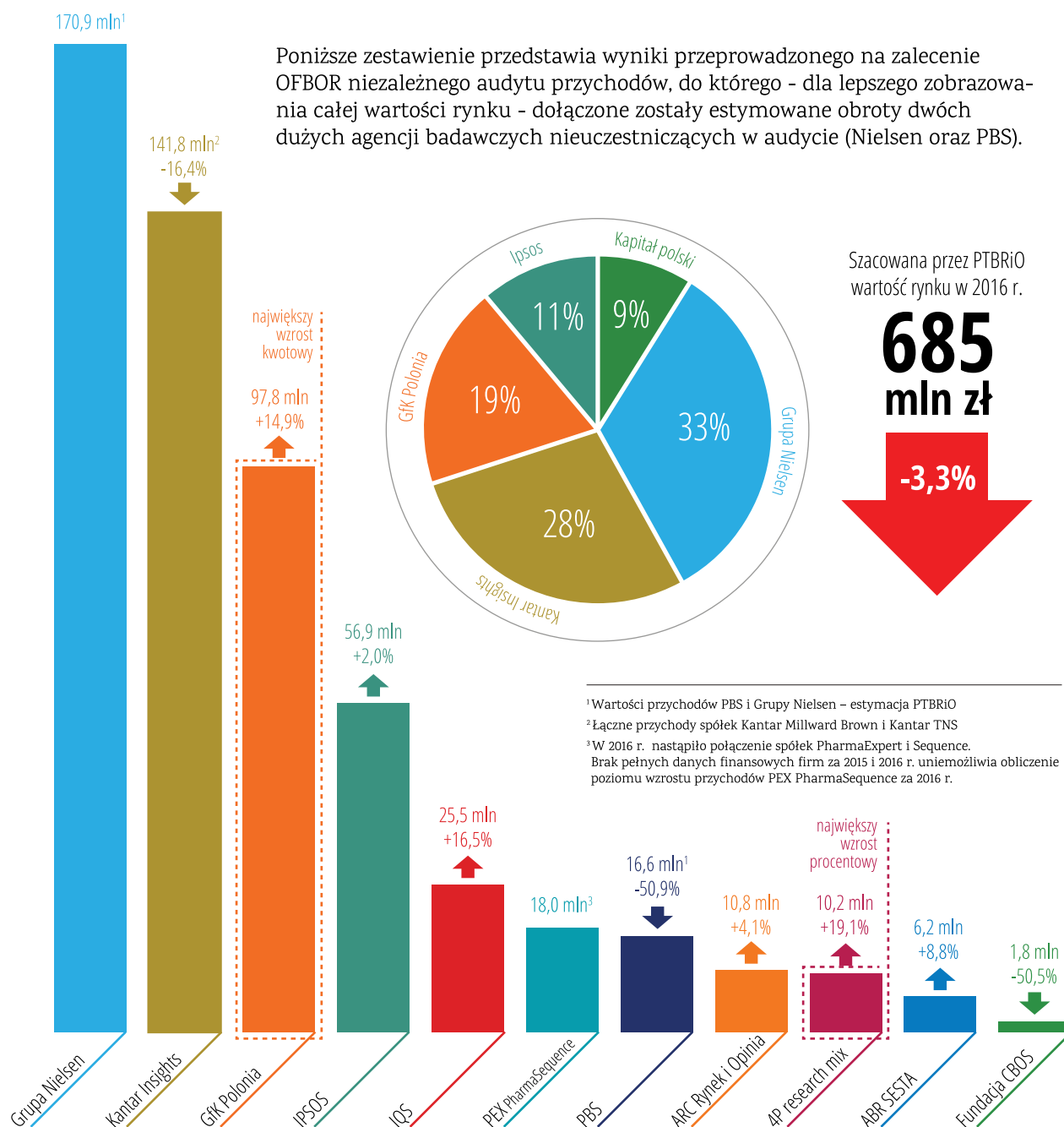
Dostarczamy wiedzę i umiejętności interpretacji

Badania rynku i opinii są najlepszym źródłem wiedzy o trendach konsumenckich, zjawiskach rynkowych oraz preferencjach społeczno-politycznych. Ich wyniki dostarczają precyzyjnego obrazu zjawisk, które są jednak często złożone, trudne do zsyntezowania i porównywania. Umiejętność ich interpretacji to kwintesencja roli badacza, dlatego od wielu lat wspieramy w tym zakresie media, komentując bieżące wydarzenia, organizując szkolenia dziennikarskie czy budując platformy wiedzy. Serwis Polskie Badania Wyborcze to doskonały przykład naszej edukacyjnej misji, skierowanej m.in. do mediów.

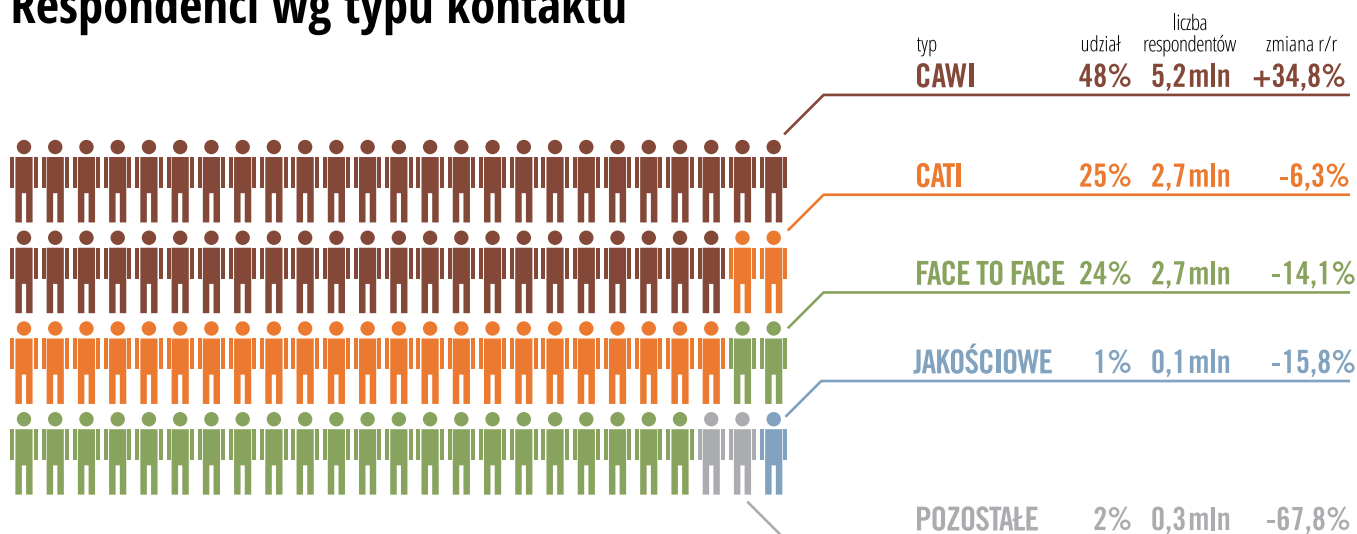


Rynek badań w Polsce w 2016 r.

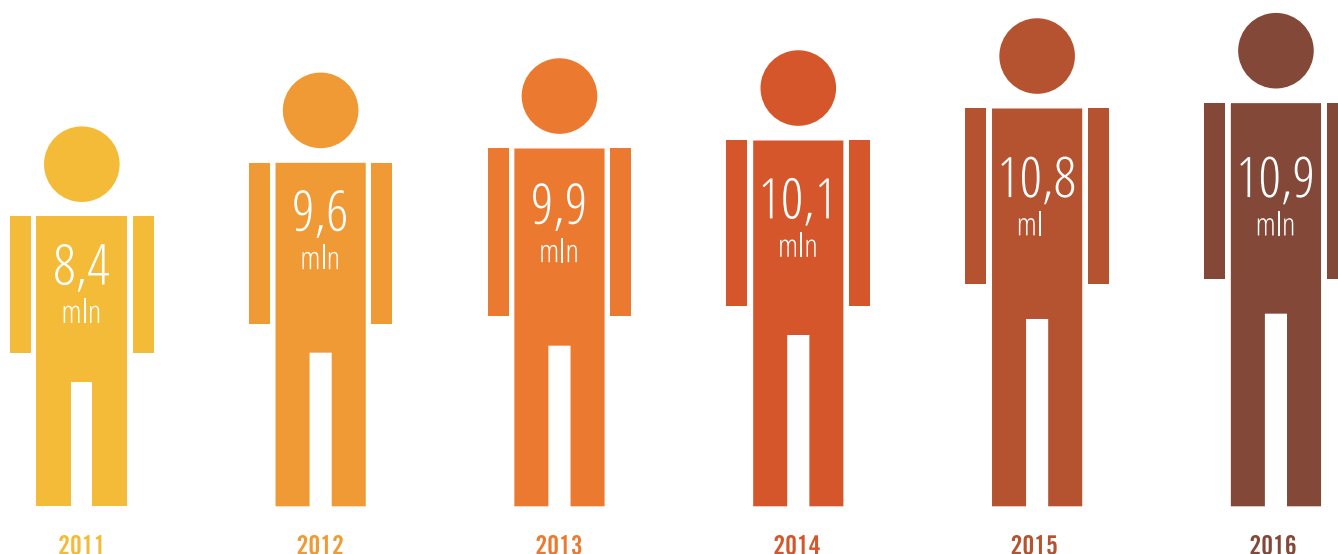
Przychody agencji badawczych (wg audytu OFBOR)



Respondenci wg typu kontaktu



Liczba respondentów rok do roku



Nota metodologiczna

Wyniki tegorocznego badania opracowane zostały na podstawie ankiet wypełnionych przez 44 firmy badawcze. Wśród uczestników badania mamy pełen przekrój instytucji badawczych: polskie, zagraniczne, małe i duże, specjalistyczne i full service.

Wyniki badania przekazane zostaną do ESOMAR, który opracowuje globalny raport dotyczący kondycji branży badawczej.

W tym roku również część analiz opierała się na estymacjach ze względu na konieczność uzupełnienia statystyk o kluczowych graczy w wybranych sektorach. W rankingach firm, po raz pierwszy, pojawia się Kantar Insights Polska, czyli Kantar Millward Brown oraz Kantar TNS, których wyniki prezentowane są w ramach jednej pozycji.

Pełne zestawienia z wynikami badania dostępne są na stronie internetowej PTBriO.

WIĘCEJ



na ptbriO.pl

BRANŻE ZLECENIODAWCÓW

Przychody z badań top10 firm

FMCG

278,6 mln zł

WARTOŚĆ SEKTORA

40,7%

UDZIAŁ W RYNKU

+7%

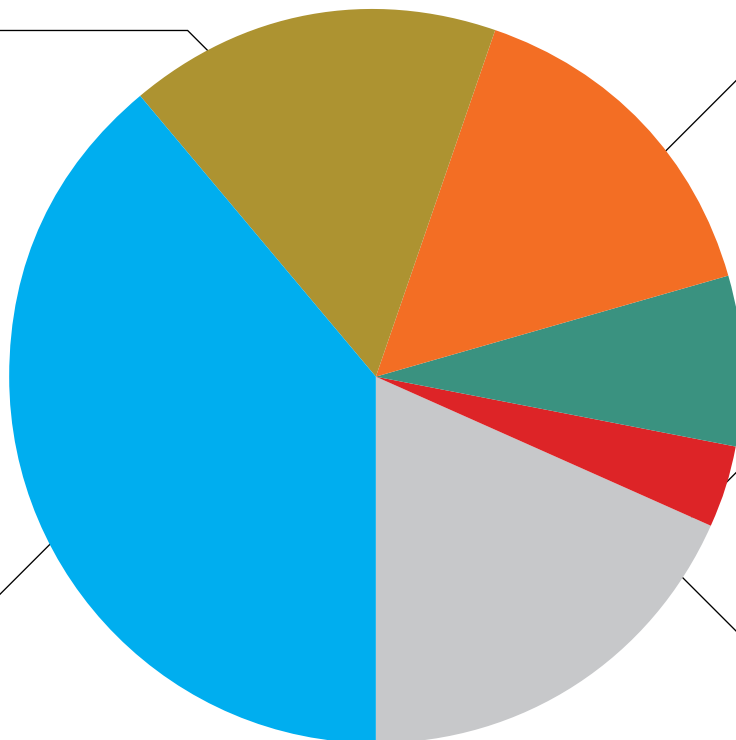
ZMIANA R/R

Kantar Insights Polska 16,4%

GfK Polonia 15,2%

Znaczny wzrost wartości zleceń z sektora. Liderzy bez zmian.

Nielsen 39%



FARMACJA

59,9 mln zł

8,8%

-4,3%

Ipsos 15%

GfK Polonia 13,1%

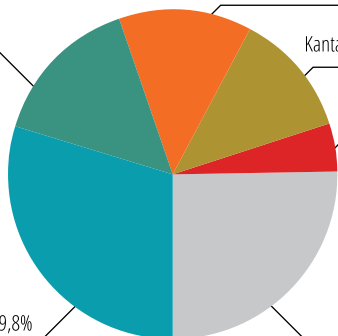
Kantar Insights Polska 12,1%

IQS 4,9%

PEX PharmaSequence 29,8%

pozostałe 25,1%

Spadek udziału Top5 w sektorze (-10 p.p.).



MEDIA ELEKTRONICZNE

48,5 mln zł

7,1%

-18,2%

Nielsen 68%*

Kantar Insights Polska 12,9%

GfK Polonia 4%

Ipsos 1,2%

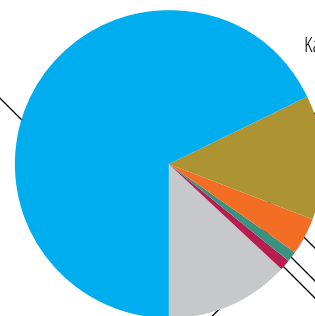
4P Research Mix 1%

pozostałe 12,9%

IQS 0,9%
IB Pollster 0,7%
Neuroidea 0,3%
Panel Ariadna 0,1%
IRCenter 0,1%
i inne

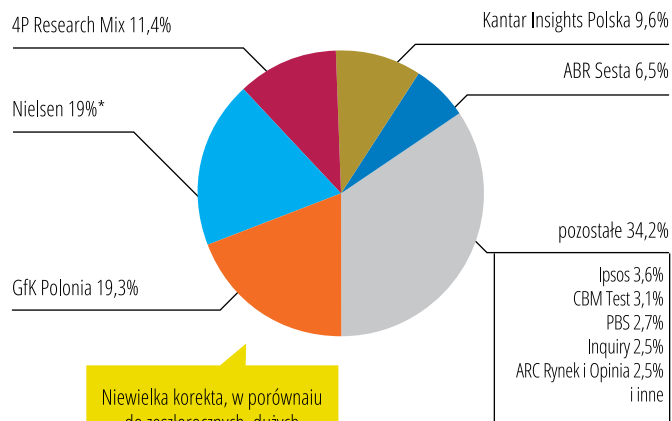
Ubiegły rok bez wyborów co odbiło się na spadkach w przychodach (brak sondaży exit poll).

*estymacja PTBriO



HANDEL

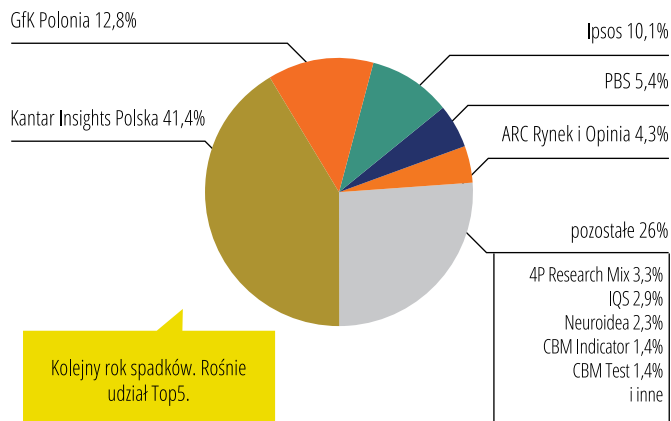
42,6 mln zł | 6,2% | -1,7%



Niewielka korekta, w porównaniu do zeszłorocznych, dużych wzrostów w przychodach z tego sektora.

FINANSE

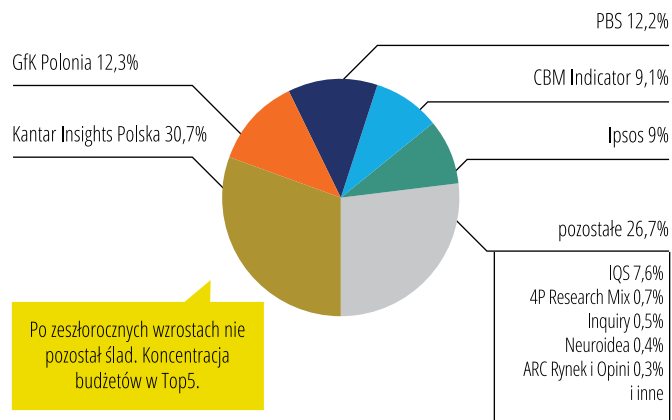
38,3 mln zł | 5,6% | -3,2%



Kolejny rok spadków. Rośnie udział Top5.

TELEKOMUNIKACJA

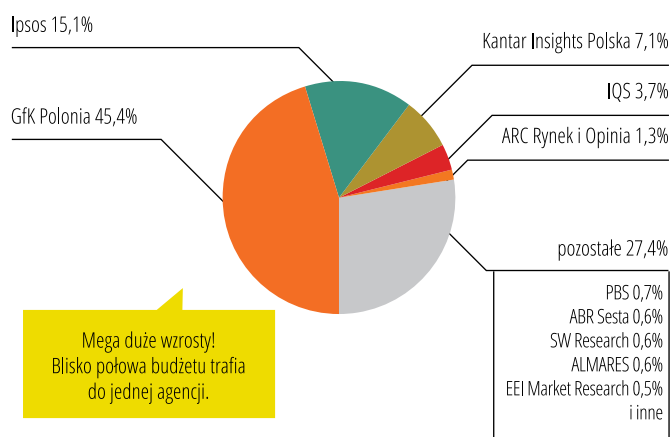
28,6 mln zł | 4,2% | -9,7%



Po zeszłorocznych wzrostach nie pozostał ślad. Koncentracja budżetów w Top5.

PRODUKTY DLA DOMU

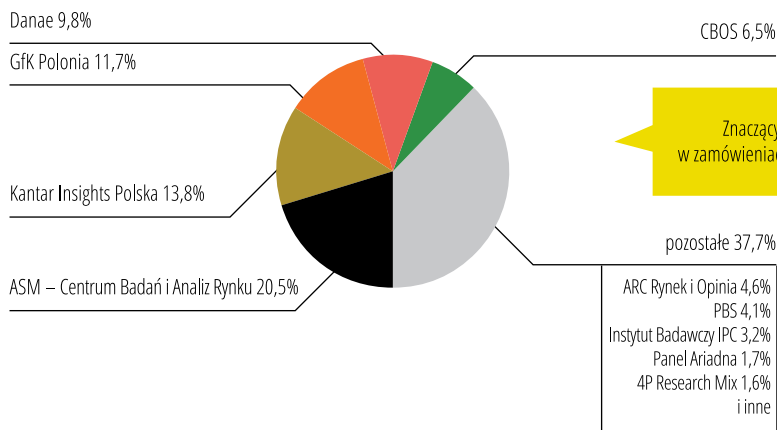
27,8 mln zł | 4,1% | +32,2%



Mega duże wzrosty! Blisko połowa budżetu trafia do jednej agencji.

SEKTOR PUBLICZNY

27,7 mln zł | 4,0% | -54,5%



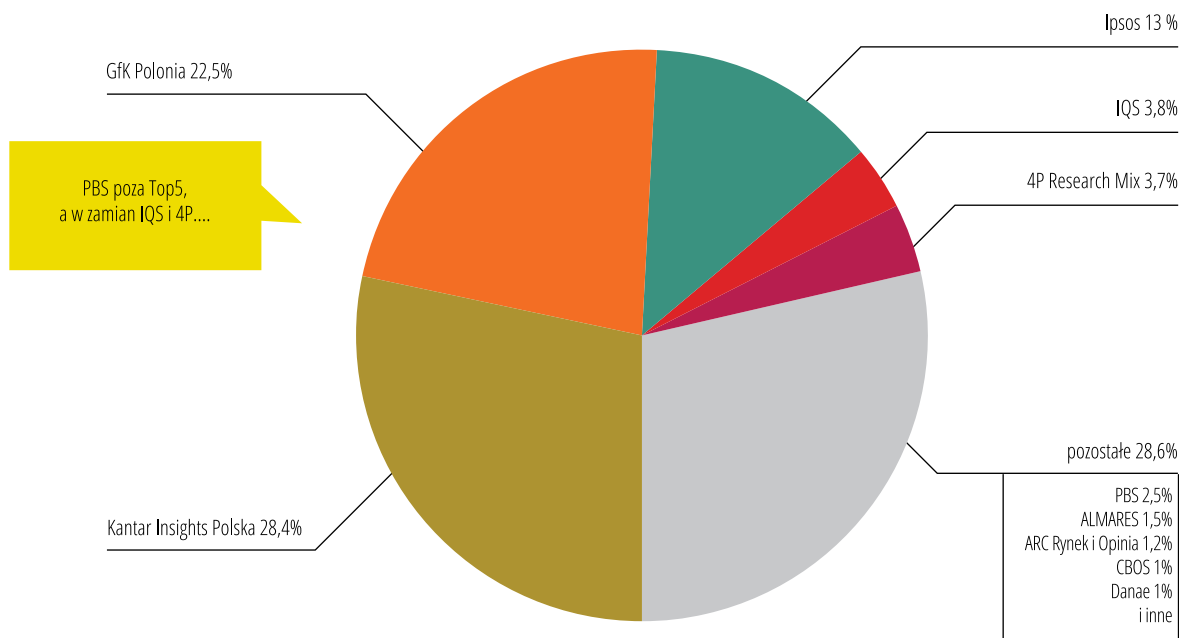
Znaczący spadek w zamówieniach publicznych.

METODY BADAWCZE

Przychody z badań top10 firm

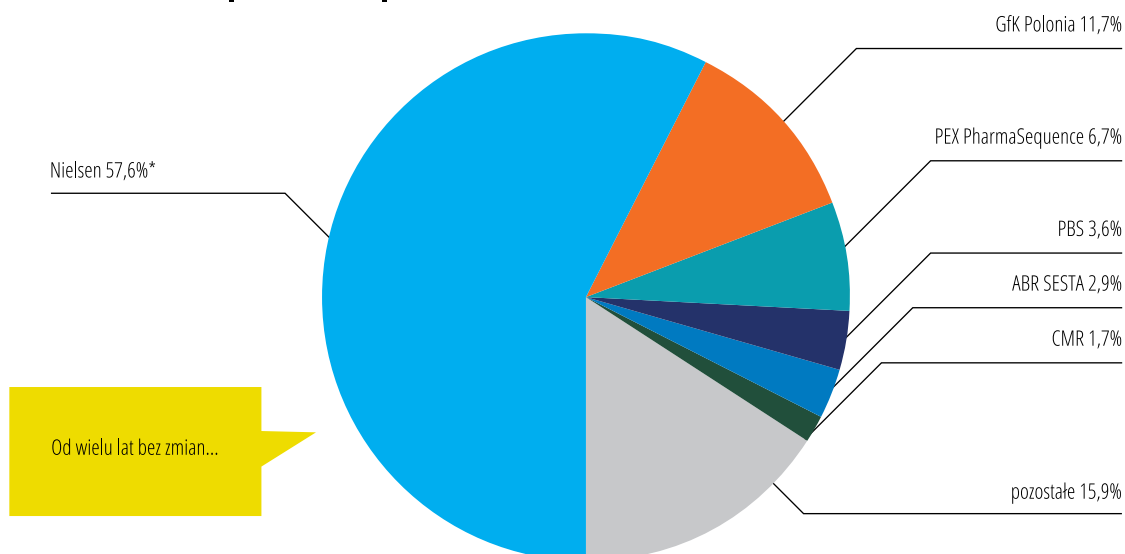
FACE TO FACE

169,4 mln zł | 24,7% | -15,9%



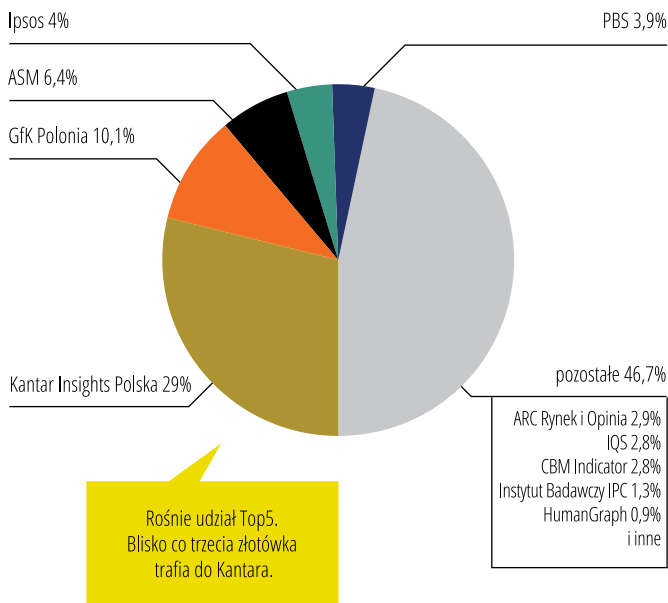
RETAIL AUDIT

143,5 zł | 21% | +15,4%



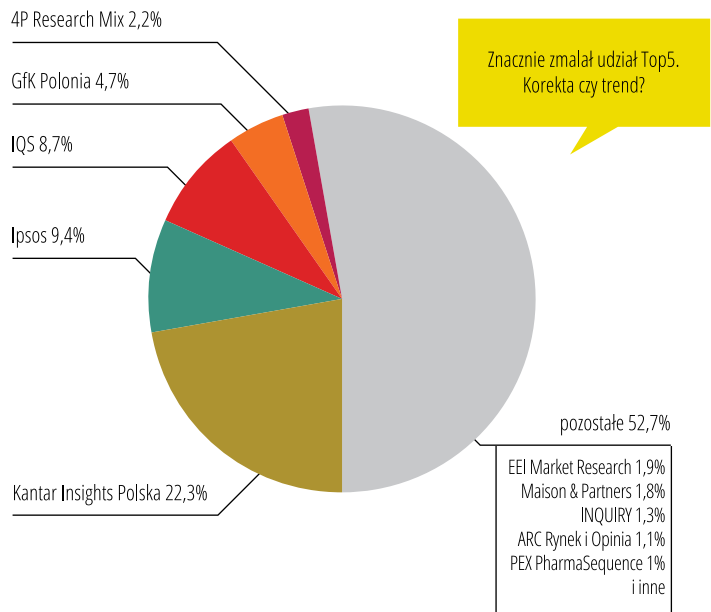
CATI

64,1 mln zł | 9,4% | -4,3%



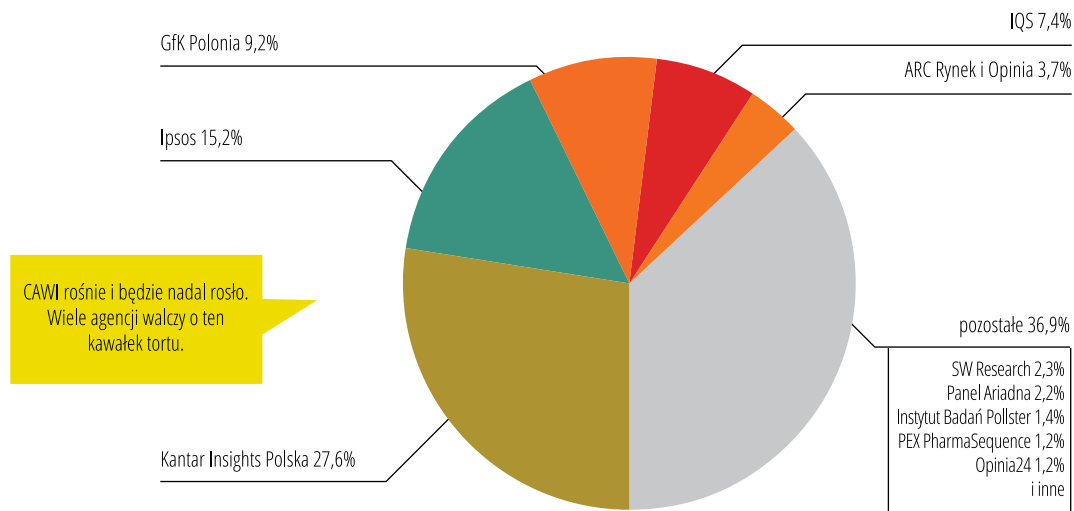
BADANIA JAKOŚCIOWE

78,4 mln zł | 11,4% | -27,9%



CAWI

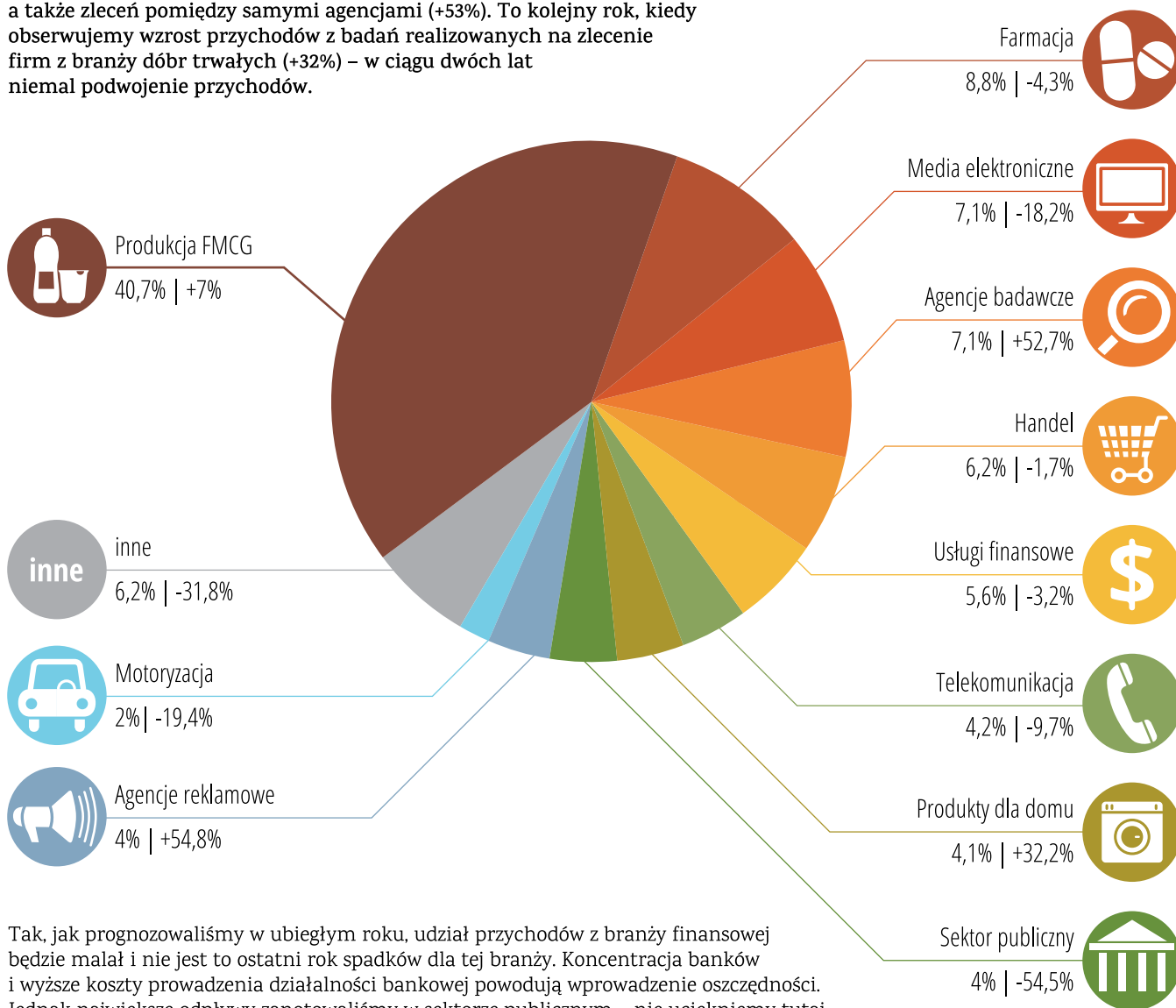
106,8 mln zł | 15,6% | +21,7%



Kto zleca badania?

Udział branż zlecaniodawców w rynku badań

Kolejny rok dużych zmian w strumieniach przychodów branży badawczej. Znaczny wzrost aktywności branży reklamowej (+55%), a także zleceń pomiędzy samymi agencjami (+53%). To kolejny rok, kiedy obserwujemy wzrost przychodów z badań realizowanych na zlecenie firm z branży dóbr trwałych (+32%) – w ciągu dwóch lat niemal podwojenie przychodów.



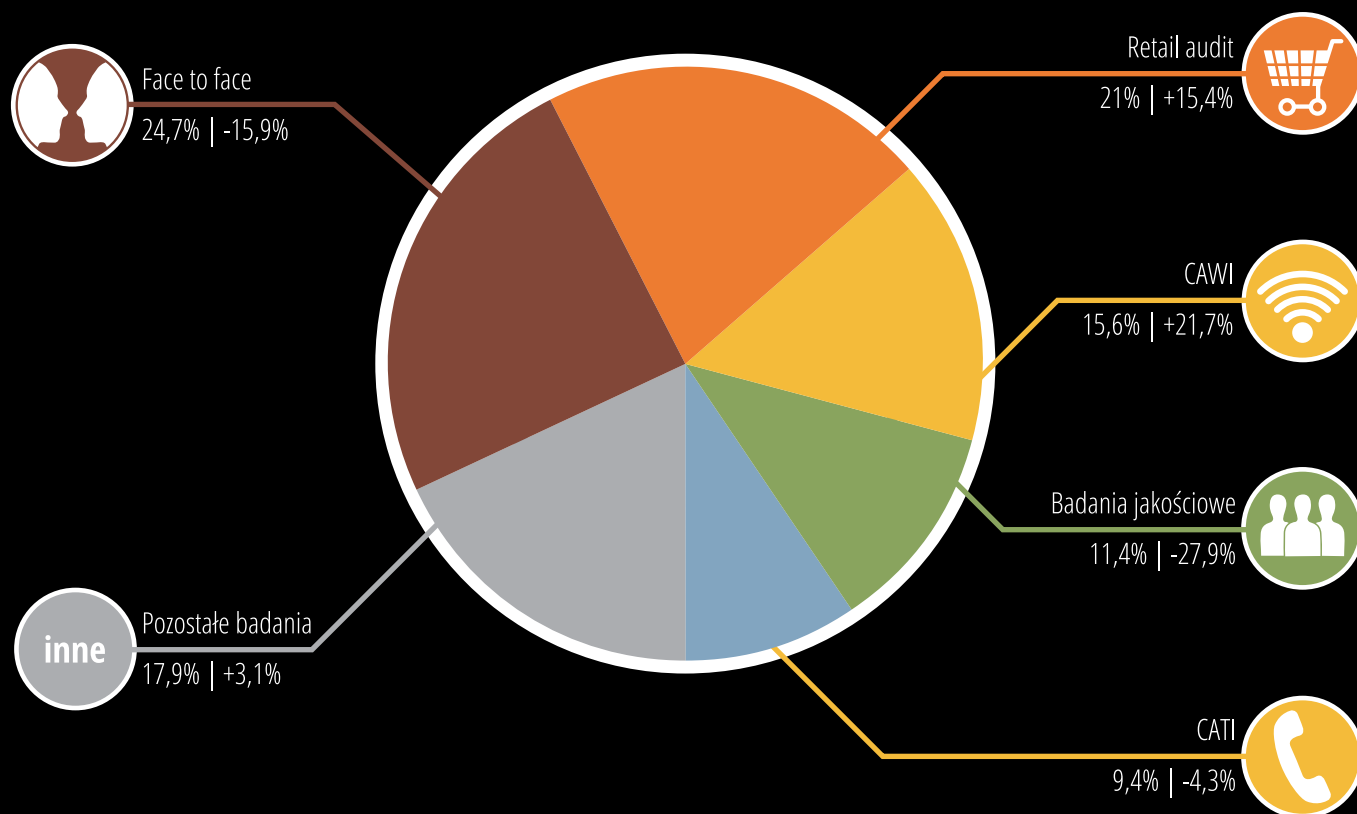
Tak, jak prognozowaliśmy w ubiegłym roku, udział przychodów z branży finansowej będzie malał i nie jest to ostatni rok spadków dla tej branży. Koncentracja banków i wyższe koszty prowadzenia działalności bankowej powodują wprowadzenie oszczędności. Jednak największe odpływy zanotowaliśmy w sektorze publicznym – nie uciekniemy tutaj od polityki oraz zakończenia dużych projektów współfinansowanych przez UE. W tym roku (raportowanym w przyszłorocznym Roczniku) również nie spodziewamy się odbicia tego sektora.

Pomimo dobrej koniunktury w branży samochodowej, widzimy kolejny raz spadki w przychodach z badań (w ciągu dwóch lat ubyło 5 mln zł). Prawdopodobnie efekty są opóźnione i wzrosty zobaczymy w kolejnym roku. Wprowadzenie podatku handlowego ostatecznie zostało wstrzymane, ale nie pomogło to w utrzymaniu zeszłorocznych, wysokich, wzrostów w branży handlu hurtowego i detalicznego. Ten sektor obecnie boryka się z dużymi brakami kadrowymi i wysoką presją na podnoszenie płac. Cieszyliśmy się, że branża telekomunikacyjna w 2015 roku utrzymała swoje budżety, jednak, niestety, tutaj także nastąpiły spadki (o ponad 3 mln zł). Na rynku istotnych zmian nie było – ciągle czekamy na decyzję UOKiK w sprawie przejęcia firmy Multimedia przez UPC, ale obserwujemy dalsze obniżanie cen usług przy jednocześnie sporych nakładach na inwestycje zarówno w sieciach mobilnych, jak i stacjonarnych.

Jakimi metodami badamy?

Wydatki na różne typy badań

Umacnia się pozycja badań on-line – w 2015 roku, pierwszy raz, wydatki na on-line przekroczyły wydatki na badania telefoniczne. W tym roku ponownie zanotowano bardzo duży wzrost udziału badań on-line (+22%), istotnie nie maleją wydatki na badania telefoniczne. Badania face to face utrzymują się już tylko dzięki omnibusom oraz nielicznym dużym projektom typu U&A.



Zaskoczył nas znaczny spadek badań jakościowych, które w 2015 roku przekraczały 15%. Mamy przypuszczenia, że jest to efekt realizacji mniejszych grup fokusowych, a także przeniesienie części budżetów do butików badawczych lub działów badawczych agencji konsultingowych, których udziału nie jesteśmy w stanie w pełni oszacować. Naszym zdaniem, w kolejnym raporcie pozycja badań jakościowych znacznie się poprawi.



Piotr Chojnowski

członek PTBRIO

Account Director w Kantar TNS

Tech or Death!

Mariaż branży finansowej z technologiczną przechodzi do kolejnego etapu rozwoju. Klienci zyskają dostęp do innowacyjnych usług. Instytucje finansowe mają szansę pozyskać know-how i wyróżnić się na rynku. Startupy wykorzystują efekt skali dzięki inwestycjom i dostępowi do milionów klientów. A w jaki sposób te zmiany wpłyną na rolę i znaczenie badań marketingowych?

Początek roku przyniósł polskiej branży finansowej kilka istotnych decyzji, które będą wpływały na kierunek rozwoju sektora w ciągu najbliższych lat. PKO Bank Polski przejął ZenCard – startup oferujący innowacyjne rozwiązania w zakresie programów rabatowo-lojalnościowych. mBank zdecydował o utworzeniu pierwszego i największego w tej części Europy funduszu inwestycyjnego, który łączną kwotą 50 mln euro będzie wspierał rozwój obiecujących startupów o profilu FinTech. A to dopiero początek, ponieważ 80 proc. przedstawicieli banków deklaruje, że w najbliższym roku planuje rozpoczęcie lub kontynuację współpracy komercyjnej ze startupami reprezentującymi obszar FinTech¹.

Czy w erze FinTechów badania marketingowe przestaną być potrzebne, a głos konsumenta zastąpią terabajty danych transakcyjnych oraz samouczące się algorytmy? Czy badacze zastąpią analitycy, a deklaracje i wrażenia klientów zejść na dalszy plan wobec ich rzeczywistych wyborów i zachowań?

Trzy redefinicje

Jedną z fundamentalnych konsekwencji błyskawicznego rozwoju i upowszechnienia technologii jest zmiana dotychczasowych ról i obowiązujących definicji. Zmienia się zakres pojęcia „branża finansowa”. Kilkanaście lat temu wiadomo, że chodziło o banki, firmy ubezpieczeniowe, inwestycyjne, operatorów kart płatniczych itd. Dzisiaj FinTech¹ poszerza ten obszar wielokrotnie, a słowa Billa Gatesa „Banking is necessary, banks are not” nabierają realnego znaczenia.

Druga redefinicja dotyczy pojęcia badań marketingowych. W epoce FinTech badania przestają być tym, czego uczono nas 20 lat temu, a potem my uczyliśmy innych. Wiele z tamtych podejść już dawno przestało mieć znaczenie. Kolejne odchodzą wraz z rozwojem technologii i są wypierane przez łatwy, wygodny i szybki dostęp do wielu źródeł danych o charakterze pasywnym. Nawet, jeżeli nie są to dane idealne w sensie kanonów nauk metodologicznych XX wieku, to ich ogromną wartością jest autentyczność

oparta na mierzaniu konsumpcji i rzeczywistych zachowań. Upowszechniają się również metody wielowymiarowych analiz oraz prezentacji danych przyjaznej odbiorcy. Wszystko jest dostępne praktycznie tu i teraz, w ułamku czasu potrzebnego na realizację tradycyjnego projektu badawczego.

Redefinicje klientów oraz ich oczekiwań prowadzą nieuchronnie do zmiany roli agencji badawczych. Odpowiedzią na FinTech może być HumanTech. Czyli firma, która potrafi przewidywać i tłumaczyć zachowania ludzi na styku ich funkcjonowania z technologią, w różnych sferach życia, na podstawie danych z wielu źródeł przy uwzględnieniu wiedzy o mechanizmach psychologicznych i socjologicznych zachodzących w społeczeństwie.

HumanTech w praktyce

HumanTech jest czymś więcej niż obszarem badawczym nakierowanym na User Experience, testy użyteczności, optymalizację i kreowanie interfejsów. To raczej sposób myślenia i reagowania na potrzeby zmieniającego się rynku, a nie konkretny typ badań czy rozwiązań metodologicznych. Takie podejście opiera się na pięciu głównych zasadach.

1. Śledź i przewiduj trendy

Dobrze jest wiedzieć, dokąd zmierza świat! Trendy stanowią ramę do postrzegania rzeczywistości i pierwszy krok do jej przewidywania. Dzięki nim łatwiej zrozumieć i wytłumaczyć to, co nas otacza. Poszukiwanie i odkrywanie trendów uczy spostrzegawczości, uważności i zaangażowania w odkrywanie. Wykształca i wzmacnia cechy niezbędne w zmieniającym się świecie zmian społecznych i technologicznych.

2. Szukaj danych i połącz je, aby wyciągać wnioski

Nawyk poszukiwania i dostrzegania danych z różnych źródeł to kolejny krok. Trzeba myśleć poza schematami wyuczonymi na zajęciach z metodologii badań społecznych.

1) Raport „FinTech w Polsce – bariery i szanse rozwoju”, Fundacja FinTech Polska, luty 2017

Dane to nie tylko wywiad CAPI i CATI albo analiza treści w mediach społecznościowych. To także rozmowa z klientem, jakimi danymi dysponuje? Dane sprzedażowe, bazy programów lojalnościowych, CRM, dane o aktywności na stronie internetowej, informacje pobierane przez aplikacje mobilne, bazy churnowe i wiele, wiele innych źródeł. Najciekawsze i najbardziej innowacyjne projekty, które realizowaliśmy w ciągu ostatnich miesięcy, nie powstałyby bez tego rodzaju informacji.

Nie zawsze dostęp do informacji jest prosty, a czasem wydawać się może wręcz niemożliwy. Z drugiej strony, praktyka wskazuje, że wystarczy zapytać oraz dobrze uzasadnić korzyści wynikające z takiego podejścia. Gdy do zasobów własnych oraz klienta doda się informacje z zewnętrznych powszechnie dostępnych źródeł, to rozpoczyna się prawdziwa biznesowa przygoda w stylu Data Science!

3. Buduj angażujące społeczności

Panele i społeczności tworzą przewagę dzięki trzem kluczowym cechom. Po pierwsze, można śledzić zmiany zachowań w czasie i przewidywać czynniki wpływające na zachowanie konsumentów. Po drugie, jest okazja na interaktywność z uczestnikami. Można ich stymulować nowymi materiałami lub conceptami, dzielić na grupy, inspirować różnymi pomysłami i patrzeć, jak na nie reagują. Po trzecie, wszystkie dane pochodzą z jednego źródła. Onesource pozwala bezpiecznie łączyć dane deklaratywne, transakcyjne, behawioralne i co tylko jeszcze przychodzi do głowy. Taki zbiór może być początkiem fascynujących biznesowych odkryć (patrz punkt 2).

4. Poznaj rolę regulacji prawnych

Jestem badaczem, nie prawnikiem – być może tak zareagujesz. Tymczasem mariaż finansów i technologii często wyznacza kształt regulacji prawnych zarówno na poziomie lokalnym, jak i międzynarodowym. Jak być partnerem dla sektora finansowego, nie wiedząc, co w praktyce niesie za sobą dyrektywa PSD2 albo jak zmieni się rynek pod wpływem nowych regulacji europejskich dotyczących ochrony danych osobowych? To są naprawdę ważne kwestie, a ich zrozumienie i określenie wpływu na przyszłość wymaga jedynie dłuższej chwili zaangażowania się w temat.

5. Zanurz się w świat technologii i bądź otwarty na innowacje

Nie można współtworzyć świata finansów i technologii, żyjąc poza nimi. Trzeba być otwartym na nowe pomysły, testować usługi i produkty. Mieć własne zdanie, nie tracąc badawczego obiektywizmu. Świat zmienia się za szybko, aby czekać wyłącznie na relacje i opinie innych użytkowników. Należy sprawdzać, doświadczać i instalować nowe apki. Śledzić nowości z rynku startupów, zwłaszcza tych zanurzonych w FinTechach. Podpatrywać, co dzieje się za granicą, zaglądać na konferencje i seminaria. Jednym słowem być aktywnym w tej rzeczywistości i cieszyć się swoimi odkryciami, a FinTechy, niczym fiordy, będą jadły z ręki.



Artur Noga-Bogomilski
Department Director w GfK Polonia



Post-insight, czyli telekomunikacyjny marketing mix na nowo

Budżety badawcze firm telekomunikacyjnych wykazują powolną tendencję spadkową od kilku lat. Chwileczkę, to stwierdzenie wydaje się nadużyciem: to raczej budżety pozyskiwane od firm telekomunikacyjnych przez agencje badawcze wykazują powolną tendencję spadkową od kilku lat.

W 1990 roku Robert Lauterborn stwierdził, że klasyczna formuła marketing mix (product-price-place-promotion) koncentruje się na punkcie widzenia przedsiębiorstwa, podczas gdy w marketingu ważniejsze od opisu sytuacji oczami firmy jest ujęcie z perspektywy klienta. Zaproponował więc formułę czterech „c”: Customer value-cost-convenience-communication. Przyjmując punkt widzenia klienta-firmy telekomunikacyjnej, nie ma wątpliwości, że aktualny marketing mix musi koncentrować się wokół konsumenta, jego potrzeb, wartości i oczekiwań. Popatrzmy więc też z tego punktu widzenia na to, jaką rolę będą odgrywały badania marketingowe w branży telekomunikacyjnej.

PRODUCT – CUSTOMER VALUE

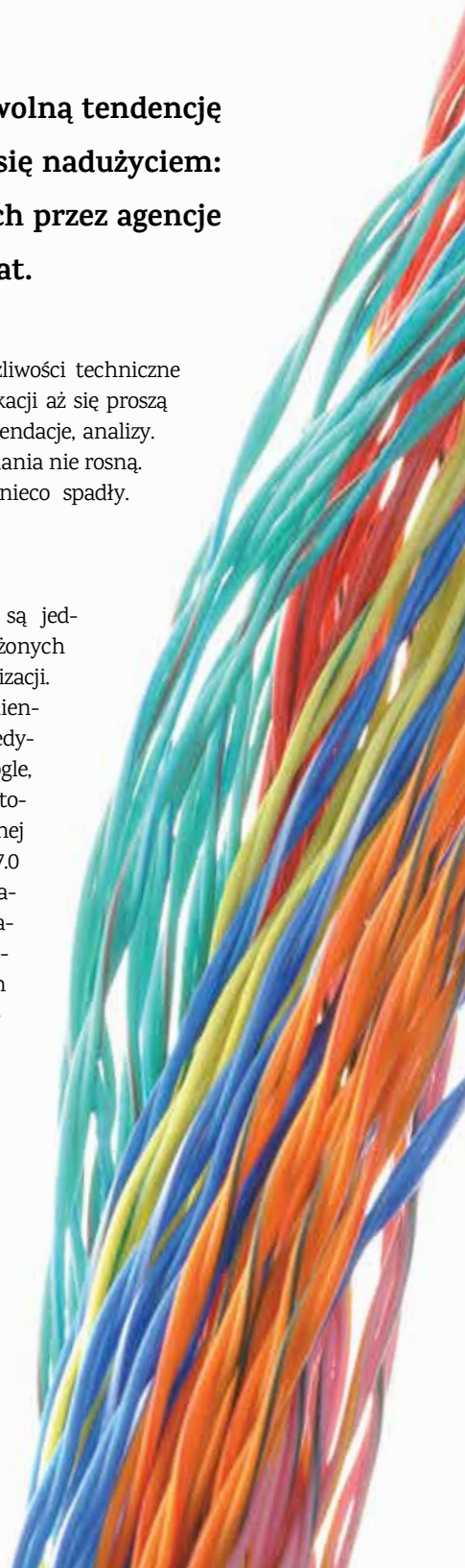
Dynamika całego rynku telekomunikacji w Polsce jest zupełnie inna niż dynamika jego wydatków na badania. W ciągu ostatnich trzech lat zmienił się układ sił, czterech głównych graczy wymieniło się miejscami w rankingach liczby użytkowników oraz przychodów. Po cichutku kolejno zrezygnowano z marek prepaidowych; dawno temu znikł POP, później przyszła pora na TakTaka i Simplusa. Zamiast nich pojawiły się specyficznie pozycjonowane marki dla zdecydowanie młodszych użytkowników sieci reprezentujących Generację Y. Z tego schematu wyłamuje się jedynie Play, konsekwentnie skupiając się na jednej marce i na budowie jej innowacyjnego i młodego wizerunku.

Wydawałoby się, że przy takich zmianach niezbędna jest pogłębiona, dedykowana wiedza o klientach i ich preferencjach. Szczególnie marki i komunikacja kierowana do młodych segmentów są wymagające, nasze badawcze i marketingowe dyskusje na temat tego, jak dotrzeć do młodszych pokoleń stają się już legendarne. Również zmiany w udziałach w rynku, nowe oferty i pro-

dukty, zmieniające się możliwości techniczne i funkcjonalne telekomunikacji aż się proszą o badania, diagnozy, rekomendacje, analizy. Tymczasem wydatki na badania nie rosną. W ostatnim roku nawet nieco spadły. Co się dzieje?

PRICE – COST

Firmy telekomunikacyjne są jednymi z najlepiej wyposażonych w dane wewnętrzne organizacji. Więcej od nich o swoich klientach mogą wiedzieć chyba jedynie internetowi giganci: Google, Facebook, wydawcy internetu itp. W trakcie tegorocznej edycji konferencji Cyber7.0 mieliśmy okazję poznać zakres i możliwości analizy danych pozyskiwanych i (teoretycznie) przetwarzanych przez operatora telekomunikacyjnego. Nowe, o wiele bardziej zoptymalizowane, możliwości śledzenia lokalizacji karty SIM powiedzą nam – jeśli je odpowiednio przeanalizujemy – czy należy ona do kobiety czy do mężczyzny, w której grupie wiekowej plasuje się jej właściciel(ka), czy tworzy podstawową komórkę społeczną z właścicielem(ka) innej karty SIM, czy





Poszukiwanie post-insightu będzie polegało na umiejętnym mieszaniu wielu, dobrze wyselekcjonowanych – a przede wszystkim przygotowanych – informacji, w wyniku czego rzeczywiście zrozumiemy świat współczesnych i przyszłych konsumentów.

w tej samej lokalizacji (a nawet gospodarstwie domowym) przebywają również inne karty SIM, w ciągu dnia przebywające w lokalizacji tożsamej ze szkołą. Dowiemy się też, czy na urządzeniu właściciela zainstalowane są aplikacje przeznaczone dla dzieci (i kotów!), jak często są wykorzystywane – i kiedy się zmieniają! Dalej możemy popuścić wodze fantazji: gdzie spędzają czas (a więc, gdzie i jak często robią zakupy), które tablice reklamowe widzą w drodze do pracy, gdzie konsumują rozrywkę – a nawet, gdzie spędzają wakacje... Czy z takim bagażem danych potrzebne jest jeszcze sięganie po inne informacje, na zewnątrz firmy?

PLACE – CONVENIENCE

Do niedawna wydawało się, że badacze mają monopol na dostarczanie wiedzy o konsumentach. Tymczasem dojrzały i okrzepły już firmy analizujące informacje, które konsumenci publikują w social mediach (i to nie tylko na temat zakupionych produktów), startupy oferujące unikalne analizy nietypowo pozyskiwanych danych. Hasło Big Data – pomimo że nadal nie do końca zrozumiane przez wszystkich w ten sam sposób, jest już na tyle oklepane, że w aspirujących dyskusjach i na konferencjach zastępuje się je pojęciami data science albo machine learning, aby podtrzymać ciekawość uczestników. Postępuje też

automatyzacja analiz i działań wewnątrz firm telekomunikacyjnych. Otoczenie konkurencyjne badaczy zagęszcza się – co prawda obecnie łatwiej w nim znaleźć wyspecjalizowane, wąskie rozwiązania i to do firmy-klienta należy powiązanie tych przeróżnych informacji i odkrycie w nich wartościowych insightów, ale to się z czasem zmieni.

PROMOTION – COMMUNICATION

Doświadczenie w krytycznej ocenie wartości informacji, w zadawaniu właściwych pytań dotyczących problemu biznesowego, w obiektywnej interpretacji danych i odnajdywaniu wartościowych insightów jest tą wyjątkową zaletą badaczy marketingowych, która daje im przewagę w opanowaniu tego obszaru – ale jeszcze tylko przez chwilę. Aby być faktycznym partnerem dla klienta, musimy poznać i ośwoić nowe obszary, zainwestować w wiedzę i doświadczenie pozwalające na nawiązanie rzeczywiście profesjonalnej dyskusji. Jeśli nie liczy się już HIPO (highest-paid person's opinion), to musimy szukać kontaktu z osobami odpowiadającymi za informację (CIO – chief information officer) – to będą nasi klienci w przyszłości.

Poszukiwanie post-insightu będzie polegało na umiejętnym mieszaniu wielu, dobrze wyselekcjonowanych – a przede wszystkim przygotowanych – informacji, w wyniku czego rzeczywiście zrozumiemy świat współczesnych i przyszłych konsumentów.



Gosia Puchlak
Client Service Director w Ipsos

Członkowie ptbrio

Ekspertskie grono członków skupionych w Towarzystwie to ponad 300 osób zawodowo związanych z badaniami rynku. Na kolejnych stronach prezentujemy ich sylwetki, pełne profile zawodowe z opisem specjalizacji można znaleźć na www.ptbrio.pl

Zarząd PTBRiO



**Mateusz
Galica**

prezes zarządu PTBRiO
Client Service Director
Kantar TNS
mateusz.galica@tnsglobal.com
501278278



**Katarzyna
Gawlik**

wiceprezes zarządu PTBRiO
Manager
Deloitte Digital
katarzyna.gawlik@ptbrio.pl
600115162



**Adam
Polasz**

skarbnik zarządu PTBRiO
dyrektor ds. badań i analiz
One Eleven
a.polasz@o11e.pl



**Michał
Kociankowski**

członek zarządu PTBRiO
właściciel
Synergion



**Michał
Lutostański**

członek zarządu PTBRiO
Client Director
Kantar Millward Brown
m.lutostanski@gmail.com
504129621



**Agnieszka
Łebkowska**

członek zarządu PTBRiO
dyrektor zarządzająca
Mands
a.lebkowska@mands.pl
881312071

Członkowie PTBRiO



**Grzegorz
Adamczyk**

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



**Andrzej
Anterszlak**

Ipsos Loyalty Director
Ipsos Polska
andrzej_id@poczta.onet.pl



**Kuba
Antoszewski**

PR Manager
Kantar Millward Brown
kuba.antoszewski@kantar.com



**Katarzyna
Archanowicz-Kudelska**

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



**Tomasz
Baran**

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



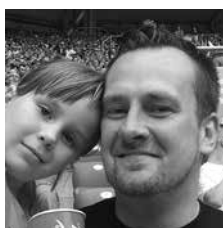
**Agnieszka
Bartel**

właściciel
Centrum AGABA
agnieszka.bartel@gmail.com
517723289



**Tomasz
Bartnik**

partner
One Eleven
t.bartnik@o11e.pl



**Łukasz
Bielewicz**

Business Development Manager
GfK Polonia
lukasz.bielewicz@onet.eu
508612979



**Tomasz
Bieńkowski**

prezes zarządu
Bricomarche Ząbkowice Śl.
tomasz.bienkowski@muszkieterowie.pl



**Marta
Bierca**

Team Manager – Qualitative
GfK Polonia
marta.bierca@gfk.com
797318750



**Piotr
Birski**

Market Intelligence & Pricing
Manager
DHL Parcel
pbirski@gmail.com
692786212



**Małgorzata
Blachowska**

Market Research & Business
Analytics Lead, Central Europe
MSD Polska
malgorzata_blachowska@o2.pl
882122588



**Katarzyna
Błaszczyk-Korsak**

kierownik działu badań
Inquiry
k.blaszczyk@inquiry.com.pl



**Aleksander
Buczkowski**

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



**Jonasz
Buksztynowicz**

Client Service Director
DRB Polonia
biuro@drbpolonia.com



**Magdalena
Chojnowska**

magchojnowska@gmail.com
607300871



**Piotr
Chojnowski**

Account Director
Kantar TNS
piotr.chojnowski@tnsglobal.com



**Marcin
Chrobot**

prezes zarządu
Martin & Jacob
marcin.chrobot@martin-jacob.com
605661170



**Michał A.
Chrzanowski**

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



**Artur
Cieśliński**

prezes zarządu
Inny Format
artur.cieslinski@innyformat.pl
696471111



**Dorota
Cudna-Sławińska**

Managing Director
Kantar Healthcare
dorota.cudna-slawska@mill-wardbrown.com
668240659



**Maja Monika
Cygańska**

Research Manager
Synergion
maja.cyganska@synergion.pl
790598368



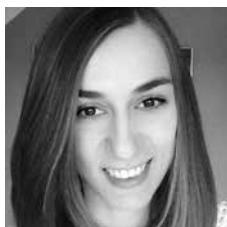
**Artur
Czajka**

604121105



**Edyta
Czarnota**

Managing Partner
ZYMETRIA
e.czarnota@zymetria.pl



**Joanna
Dąbal-Gorzula**

Trade Marketing Specialist
FFiL Śnieżka
joanna_dabal@o2.pl



**Maciej
Delebis**

prezes zarządu
PBS
maciej.delebis@pbs.pl
606933079



**Przemysław
Demianowski**

Research Manager
Eurozet
p.demianowski@gmail.com
502168459



**Dagmara
Dłużniewska**

właściciel, badacz, wykładowca
Field Research Poland
d.dluzniewska@fieldresearch.pl
784399349



**Piotr
Dobrodziej**

DobreBadania.pl
badania@dobrebadania.pl
600383627



**Michał
Dobrowolski**

specjalista ds. badań
Euro Bank
misza.dobrowolski@gmail.com



**Tomasz
Dziedzic**

właściciel
Rubika Consulting
tomasz.dziedzic@rubika.pl
600833007



**Joanna Alicja
Dzierzbicka**

Client Service Director
IQS
Joanna.Dzierzbicka@iqs-quant.com.pl
501008055



**Cezary
Dziugiel**

Key Account Director
4P research mix
cezary.dziugiel@4prm.com



**Paweł
Fijałkowski**

dyrektor generalny
Research Park
pawel.fijalkowski@researchpark.com.pl
509829262



**Anna
Forycka-Zawadka**

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



**Barbara
Frątczak-Rudnicka**

konsultant ds. badań
i członek zarządu
4P research mix
barbara.fratzczak@4prm.com
506188768



**Mira
Fronczek**

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



**Andrzej Michał
Garapich**

TVP
garapich@gmail.com
601400601



**Jan
Garlicki**

prezes
Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR
jgarlicki@indicator.pl



**Michał
Gazdecki**

adiunkt na Uniwersytecie
Przyrodniczym w Poznaniu
Research Team Manager
w Kleffmann and Partner
mgazdecki@gmail.com, 600031021



**Piotr
Gąsienica-Daniel**

strateg
One Eleven
piotr.gasienica.daniel@gmail.com
602440728



**Maria Wita
Gerszewska**

kierownik wydziału badań
rynkowych
Orange Polska
maria.gerszewska@orange.com
503067516



**Michał
Głowka**

Coleman Research
michal.glowka86@gmail.com



**Jerzy
Głuszyński**

Instytut Badawczy ProPublicum
jgluszyński@propublicum.pl
602388803



**Michał
Gmurek**

współwłaściciel
Brainlab
michal.gmurek@brainlab.pl
501502654



**Tomasz
Godlewski**

Instytut Nauk Politycznych UW
tomasz.godlewski@uw.edu.pl
501449631



**Elżbieta
Gorajewska**

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



**Anna
Gorączka**

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



**Krzysztof
Goryński**

kgorynski@gmail.com



**Klara
Goss**

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



**Agnieszka
Górnicka**

prezes zarządu
Inquiry
a.gornicka@inquiry.com.pl
601406624



**Agnieszka
Górska**

CCMI Manager CEEMEA
3M Poland
amgorska@mmm.com
539917819



**Agata
Grabowska**

właścicielka
BLINK Spark a Change
ag@blink.pl
516368780



**Mariusz
Gryc**

Research Unit Manager
Kantar Millward Brown
mariuszgryc@millwardbrown.com



**Zbigniew
Grzelczyk**

właściciel
Research Consulting in Marketing
zbyszek@researchconsulting.pl



**Justyna
Gudowska-Pohling**

badacz rynku
Europejski Fundusz Leasingowy
Justyna.Gudowska-Pohling@efl.com.pl
603808519



**Małgorzata
Gwarek**

Market Management Specialist
Mondial Assistance
gwarek@post.pl
609992157



**Anna
Hofman**

Research Manager w zespole
jakościowym
IQS
Anna.Hofman@grupaiqs.pl
663884460



**Katarzyna
Haczewska-Wierzbicka**

Manager
Stratosfera by Deloitte
790012585



**Jerzy
Hołub**

dyrektor komunikacji
marketingowej
Grupa LUXMED
jerzyholub@gmail.com
668844044



**Hubert
Hozyasz**

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



**Albert
Hupa**

prezes
IRCenter
alek@ircenter.com
696435672



**Piotr
Idzik**

Managing Director
MASMI Poland
piotr.idzik@masmi.com
664050993



**Waldemar
Izdebski**

prezes PBC Polskie Badania
Czytelnictwa
waldek.izdebski@gmail.com



**Julia
Izmałkova**

założyciel i CEO
IZMAŁKOWA
julia@izmałkova.com



**Magdalena
Jackman**

Key Account Manager
PBS
magdalena.jackman@pbs.pl
506083383



**Monika
Jagiełło**

starszy kierownik projektów
PBS
monika.jagiello@pbs.pl
600204177



**Marta
Jakubczyk**

analityk
Work Express
jakubczyk.marta@gmail.com



**Rafał
Janowicz**

właściciel
Brand Experience
rf.janowicz@gmail.com
602388804



**Paweł
Janus**

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



**Sebastian
Januszko**

Business Development Director
MCM
s.januszko@mobilecrossmedia.pl
606144958



**Honorata
Jarocka**

Senior Food and Drink Analyst
Mintel
hjarocka@mintel.com



**Bożysława
Jaworska-Posiła**

właściciel
Meritum
bozyslawa@meritumbadania.pl
507649430



**Tomasz
Jędrkiewicz**

Market Research Manager
T-Mobile Polska



**Krzysztof Kamil
Jurków**

Head of Qualitative Department
MASMI Polska
KrzysztofKamilJurkow@masmi.com
661014846



**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@
poczta-polska.pl, 502019808



**Mirosław
Kalinowski**

Realizacja
miroslaw.kalinowski@realizacja.com.pl



**Paweł
Kalinowski**

kierownik działu badań
i analiz marketingowych
WSiP
p_kalinowski@wp.pl
695850080



**Anna
Kałużna**

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



**Anna
Karczmarszuk**

prezes zarządu
Ipsos
anna.karczmarszuk@ipsos.com



**Bartłomiej Marcin
Kazubski**

prezes zarządu
Grupa Badawcza DSC
b.kazubski@grupa-dsc.eu
792766322



**Karina
Kędzierska**

International Research Manager
Ipsos Switzerland



**Ewa
Khan**

kierownik badań rynku
LOTTE Wedel



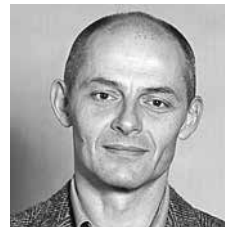
**Jacek
Kierepka**

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



**Izabela
Kiwak**

specjalista ds. badań
marketingowych
Grupa Onet – RAS Polska
iza.kiwak@gmail.com



**Kamil
Kociszewski**

Head of Data Analytics
& Monetisation
Freebee
kociszewski.kamil@gmail.com
518462754



**Krzysztof
Koczurowski**

prezes zarządu
PBS



**Janusz
Komór**

partner
EEI Market Research
jkomor@eei.com.pl
694477801



**Joanna
Kopeć**

Project Manager
IQS
joanna.kopiec@grupaiqs.pl
664033469



**Joanna
Konieczna-Sałamatin**

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



**Edward
Korbel**

ekspert ds. badań
SW Research



**Michał
Korczyński**

właściciel
Pracownia Badań i Doradztwa
'Re-Source'
michal.korczynski@re-source.pl
515196664



**Izabela
Koroś**

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



**Aneta
Kostecka**

Senior Project Manager
PBS
aneta.kostecka@pbs.pl
696471212



**Witold
Kościesz-Jaworski**

Head of Business Analysis
Freebee
Witold.KoscieszJaworski@gmail.com



**Michał
Kot**

New Business Director
IQS
michal.b.kot@gmail.com
608522318



**Artur D.M.
Kotliński**

prezes zarządu
Instytut Badawczy IPC
a.kotlinski@instytut-ipc.pl
790222337



**Aneta
Kowalczyk**

Project Manager
MASMI Poland
aneta.kowalczyk@masmi.com



**Małgorzata
Kowalewska**

dyrektor ds. badań i rozwoju
Clue Lab
malgorzata.kowalewska@cluelab.pl
604172252



**Jacek
Kowalski**

Neuroidea
jacek.kowalski@neuroidea.pl
516124150



**Karolina
Kozłowska**

kierujący Wydziałem
Centrum Klienta
mBank
karolina.kozlowsk@gmail.com
783300371



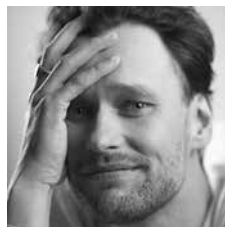
**Krystian
Krawczyk**

dyrektor badań rynku
Quality Watch
krystian.krawczyk@qualitywatch.pl
728457193



**Barbara
Krug**

Managing Partner, Owner
Zymetria b.krug@zymetria.pl
501103829



**Michał
Krysztofiak**

Senior Research Manager
Kantar Millward Brown
michal.krysztofiak@millwardbrown.com
501898985



**Izabella
Krzemińska**

starszy kierownik projektów R&D
Orange Labs
ikrzeminska@poczta.onet.pl
505173184



**Katarzyna
Krzywicka-Zdunek**

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



**Anna
Kuberacka**

Consumer Insight Manager
for Central Europe
Oriflame Poland
anna.kuberacka@gmail.com
604578604



**Ewa
Kubica**

dyrektor zarządzający
Instytut Badań Pollster
ewusiaq@gmail.com
519300136



**Monika
Kunkowska**

partner
Spotlight Research
monika.kunkowska@slresearch.pl
512742422



**Jan
Kunkowski**

Publicis Media



**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**

Danae



**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 Remar-
keting Laboratory Weighing
Mettler-Toledo
justlorenc@gmail.com



**Piotr
Lutek**

prezes zarządu
Synergia
piotr@kancelaria-synergia.pl



**Józef
Łukasiak**

prezes zarządu
Amacom Group
jozef.lukasiak@amacom.waw.pl



**Adrian
Macias**

Senior Group Brand Manager
Bahlsen Polska
adrian.macias@bahlsen.pl
602419766



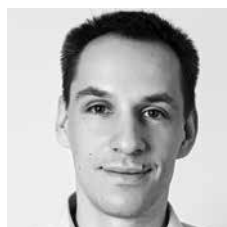
**Grzegorz
Maciejewski**

kierownik katedry rynku i konsumpcji
Uniwersytet Ekonomiczny
w Katowicach
grzegorz.maciejewski@ue.katowice.pl



**Dominika
Maison**

prezes
MAISON & PARTNERS



**Maciej
Maj**

prezes zarządu
Openfield
macmaj@gmail.com



**Linda
Makarewicz**

Head of Consumer Insights
MediaCom
linda.makarewicz@mediacom.com



**Przemek
Marciniak**

Insights Provocateur
PAULAT
marciniakprzemek@gmail.com



**Patrycja
Marcinkowska**

Research Manager
IQS
marcinkowskap@wp.pl
502602635



**Maciej
Marmuszewski**

właściciel
Quantify Research & Consulting
maciej.marmuszewski@quantify.pl
602420700



**Aleksandra
Matera**

CMR
aleksandra.matera@cmr.com.pl



**Anna
Mazerant**

Qualitative Insight Director
4P research mix
anna.mazerant@4prm.com
513088667



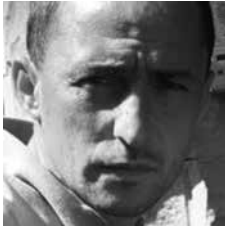
**Joanna
Mazurkiewicz**

kierownik zespołu badawczego
4P research mix
joanna.mazurkiewicz@4prm.com
502446010



**Łukasz
Mazurkiewicz**

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



**Stanisław
Mencwel**

prezes zarządu
Corporate Profiles Consulting



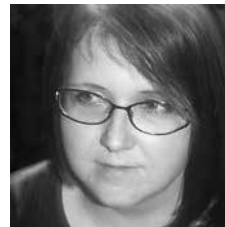
**Przemysław
Mielczarek**

kierownik zespołu badawczego
ARC Rynek i Opinia
przemek.mielczarek@arc.com.pl
507015129



**Anna
Miotk**

dyrektor ds. komunikacji
PBI
a.miotk@pbi.org.pl
604151295



**Marzena
Mirocha**

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



**Maksymilian
Miros**

analityk rynku
Centrum Analiz Branżowych



**Anna
Modrzejewska**

Account Manager
Kantar Millward Brown



**Milena
Morawiec**

Client Director
Kantar Millward Brown
milena.morawiec@millward-
brown.com



**Monika
Mostowska-Żybura**

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



**Daniel
Mrulewicz**

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



**Katarzyna
Nałysz-Safuryn**

wiceprezes zarządu
Inny Format
katarzyna.nalysz-safuryn@innyformat.pl
696471104



**Ilona
Napieralska-Duraj**

ilona_napieralska@tlen.pl



**Rafał
Neska**

Strategic Insight Manager
GfK Polonia
rneska@wp.pl
728421631



**Weronika
Niżnik**

Senior Project Manager
IRCenter



**Artur
Noga-Bogomilski**

Department Director
GfK Polonia
artur.noga@gfk.com
502196088



**Robert
Nowacki**

adiunkt naukowo-badawczy
Instytut Badań Rynku,
Konsumpcji i Koniunktur
rob.nowacki@wp.pl
601701213



**Sebastian
Nowacki**

współwłaściciel
ABM Agencja Badań
Marketingowych
nowacki@abm.pl
600272555



**Stanisław
Nowak**

dyrektor medyczny
Sequence HC Partners
stanislaw.nowak@sequence.pl
691978199



**Agnieszka
Ogrocka**

agnieszka.ogrocka@gmail.com
660664554



**Radosław
Olejniczak**

współwłaściciel
INDAGO Agencja Badawcza
r.olejniczak@indago.pl
530450801



**Tomasz
Opalski**

Manager Customer Experience
ING Bank Śląski
tomasz.opalski@ingbank.pl
667873489



**Aleksandra
Osip-Krystek**

współwłaściciel
INDAGO Agencja Badawcza
a.osip@indago.pl
530450800



**Grzegorz
Ostrowski**

Client Service Director
Kantar TNS
grzegorz.ostrowski@tnsglobal.com
728421670



**Krzysztof
Otawa**

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



**Małgorzata
Owczarzak-Ryng**

moresearch
malgorzata.ryng@moresearch.pl
503665192



**Beata Katarzyna
Pachnowska**

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



**Marcin
Panasiuk**

ekspert ds. badań marketin-
gowych i analiz rynku
Orange Polska
marcin.panasiuk@orange.com



**Tomasz
Pasternak**

dyrektor operacyjny
Bank Pekao
tom.pasternak@wp.pl



**Dorota
Pawelec**

analityk marketingowy
TVN
d.pawelec@tvn.pl
600444711



**Beata
Pawłowska**

członek zarządu
Neuroidea
beata.pawlowska@neuroidea.pl
693802808



**Marcin
Penconek**

marcin.penconek@poczta.onet.pl
661960033



**Kamila
Peszko**

CBRiM, Uniwersytet Szczeciński
kamila.peszko@wzieu.pl
609321216



**Ryszard
Pieńkowski**

zastępca prezesa
PBS
ryszard.pienkowski@pbsdga.pl



**Biana
Piotrowicz**

kierownik ds. obsługi klienta
Inquiry
b.piotrowicz@inquiry.com.pl
533090263



**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
Pobierajło**

kierownik zespołu badań i analiz
marketingowych, Departament
Marketingu, PKO Bank Polski
joanna@wit.edu.pl
509137889



**Krzysztof
Polak**

partner
Semiotic Solutions
k.polak@semiotyka.pl



**Agata
Polasz**

dyrektor ds. badań i analiz
One Eleven
a.polasz@o11e.pl



**Julita
Proń-Malczuk**

Consumer & Market Knowledge
Manager
NAVO



**Michał
Protasiuk**

Media Research Manager
Google
michal.protasiuk@gmail.com
695590823



**Gosia
Puchlak**

badacz, konsultant
gosia.puchlak@gmail.com



**Mariusz
Pyc**

Client Service Director
Open Research
m.pyc@openresearch.pl
507183264



**Łukasz
Pyfel**

doktorant
Uniwersytet Łódzki
lukaszpyfel@gmail.com



**Małgorzata
Radziszewska**

właściciel
MBS
malgorzata.radziszewska@
mbs-brand.com
664013070



**Beata
Rabińska**

Senior Consultant
Kantar Millward Brown
beata.rabinska@wp.pl



**Izabela
Remba**

Director, Qualitative
& Quantitative Research
Stratega
izabela.remba@stratega.pl



**Anna
Rodak-Wilińska**

Cognosco
ania_rodak@poczta.onet.pl



**Michał
Rogowski**

Client Service Director
-Consumer, Healthcare & Social
Kantar TNS
michal.rogowski@tnsglobal.com
608764373



**Tomasz
Romaniuk**

Research Manager
MediaCom
tomasz.romaniuk@mediacom.com



**Dorota
Romanowska**

kierownik ds. rozwoju biznesu
Centrum Monitorowania Rynku
(CMR)
dorota.romanowska@cmr.com.pl
608615214



**Karol
Rubinkiewicz**

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



**Izabela
Rudak**

Managing Partner
MAISON & PARTNERS
i.rudak@maison.pl



**Anna
Ruman**

dyrektor sprzedaży
i obsługi klientów
ABR SESTA
ruman.a@abrsesta.com
661965777



**Marta
Rybicka**

Business Unit Manager
IQS
rybickamarta@gmail.com
604526307



**Michał
Rybkowski**

michal.rybkowski@gmail.com



**Monika
Sarapata**

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



**Piotr
Sedlak**

adiunkt
Uniwersytet Ekonomiczny
w Krakowie
sedlarp@uek.krakow.pl



**Marta
Siegieńczuk-Cavet**

menedżer ds. badań
marketingowych
Carrefour Polska



**Janusz
Sielicki**

Research Director
IRCenter
janusz.sielicki@gmail.com
502196061



**Natalia
Sitarska**

Research & Development
Director
BRAINLAB
natalia.sitarska@brainlab.pl
504021280



**Konrad
Siwiński**

Senior Research Executive
Kantar TNS
konrad.siwinski@hotmail.com
660764565



**Agnieszka
Smalec**

WZiEU Uniwersytet Szczeciński
agnieszkaasm@gmail.com
607279716



**Krzysztof
Sobieszek**

Business Transformation
Practice Lead
Publicis Media
krzysztof.sobieszek@zenithoptimedia.pl
501325979



**Bartłomiej
Sokołowski**

Market Research Consultant
MRBC - Bartłomiej Sokołowski
sokolowski.b@outlook.com
530710081



**Aleksandra
Sosińska**

gł. specjalista ds. badań rynku
T-Mobile Polska



**Radosław
Soszka**

Research Team Manager
IQS
radoslaw.soszka@iqs-quant.com.pl
663884439



**Marcin
Spławski**

dyrektor generalny
Danae
marcin.splawski@danae.com.pl
600296993



**Sebastian
Starzyński**

prezes
ABR SESTA
starzynski.s@abrsesta.com
601336886



**Piotr
Stec**

prezes
Polska Agencja Rozwoju
Regionalnego PARR
piotr.stec@parr.com.pl
500121141



**Piotr
Szawiec**

dyrektor zarządzający
Quality Watch
piotr.szawiec@qualitywatch.pl
602693235



**Renata
Szopa-Milde**

dyrektor marketingu
Intersnack Poland
renata.szopa-milde@intersnack.pl
605031176



**Krzysztof
Szwarc**

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
k.szwarc@ue.poznan.pl
600516593



**Leszek
Szycman**

Insight Manager
Kompania Piwowarska
leszek.szycman@gmail.com
502135034



**Wiesław
Szydło**

wiesiek.szydlo@gmail.com



**Adam
Szymczak**

Client Service Director
Kantar TNS
Adam.Szymczak@tnsglobal.com
501184551



**Wojciech
Terlikowski**

kierownik projektu
Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR
wterlikowski@indicator.pl
665494106



**Paweł
Timler**

właściciel
Socjoskop
pawel.timler@gmail.com
783440460



**Rafał
Treichel**

kierownik działu badań
jakościowych
PBS
rafal.treichel@pbs.pl



**Hubert
Turaj**

User Experience Director
EDISONDA
hubert.turaj@edisonda.pl
728350897



**Iwona
Tużnik**

Digital Strategic Planner
TBWA
iwona.tuznik@gmail.com



**Anna
Urbńska**

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



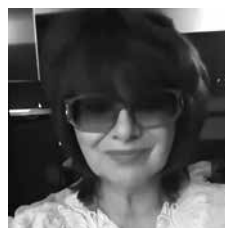
**Łukasz
Wdowiak**

Director
Stratega/i-view Warsaw
lukasz.wdowiak@startega.pl



**Przemysław
Wesołowski**

współwłaściciel, prezes zarządu
SW Research
p.wesolowski@swresearch.pl
533987335



**Teresa
Werner-Więckowska**

właściciel, koordynator badań
BR-CONSULTING
rotexpol@poczta.onet.pl
885275274



**Aleksandra
Wicka**

adiunkt
Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego
wicka@op.pl



**Elżbieta
Wiśław**

Project Manager
IMAS International, Instytut
Badania Rynku i Opinii Społecznej
elzbieta.wislaw@imas.pl
505155578



**Agata
Wiszniewska**

dyrektor
EEI Market Research
awiszniewska@eei.com.pl
694477800



**Karolina
Wojdyna**

One Eleven
k.wojdyna@o11e.pl



**Robert
Wolny**

dyrektor centrum badań i trans-
feru wiedzy, profesor
Uniwersytet Ekonomiczny
w Katowicach
norbert.wolny@ue.katowice.pl



**Iwona
Woźniak-Konopa**

kierownik zespołu
badań rynkowych
Polski Koncern Naftowy Orlen
iwona.wozniak@orlen.pl
605199103



**Arek
Wódkowski**

współwłaściciel
ABM Agencja Badań
Marketingowych
wodkowski@abm.pl
602589095



**Paweł
Wójcik**

pawel.a.wojcik@gmail.com
603888812



**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
malgorzata.wysocka@panelariadna.pl



**Marcin
Wysocki**

dyrektor ds. rozwoju
Business Point
m.wysocki@businesspoint.pl
695494818



**Katarzyna
Zaniewska**

główny specjalista zespołu badań
marketingowych
Totalizator Sportowy
katarzynazaniewska@totalizator.pl



**Piotr
Zimolzak**

współwłaściciel, wiceprezes
i główny analityk
SW Research
p.zimolzak@swresearch.pl
535987335



**Robert
Zydel**

rzydel@gmail.com



**Karol
Zyskowski**

Consumer & Market Insight
Manager CEE
Unilever Polska
karol.zyskowski@unilever.com



**Marzena
Żurawicka**

partner
Semiotic Solutions
m.zurawicka@semiotyka.pl



**Oskar
Żyndul**

główny specjalista ds. badań
T-Mobile Polska
zyndul@gmail.com

Pozostali członkowie PTBRiO

Roman Baszun, Michał Beszczyński, Krzysztof Białkowski, Grażyna Bieńkowska, Marek Biskup, Łukasz Błuszkowski, Julita Brychcy-Ratajczak, Agnieszka Chojnacka, Joanna Ciemniowska, Piotr Czyżewski, Beata Dąbrowska, Marcin Dobek, Robert Drożdżkowski, Marek Dwórzniak, Magdalena Dyrduła, Julia Dziubecka-Krupińska, Ewa Dziura, Anna Fedyk, Lucyna Figas, Kamil Filipek, Anna Fiń, Justyna Garlacz, Michał Gryglewski, Dorota Heiza, Urszula Hrynaszkiewicz-Pękała, Magdalena Jaciow, Barbara Jurga-Pałka, Bartosz Jurkowski, Marek Kempka, Stanisław Kijowski, Marcin Klaus, Szymon Kończyk, Grzegorz Kowalczyk, Jarosław Kowalski, Piotr Kwiatkowski, Agata Łukasiewicz, Irena Łukaszewska, Dorota Marciniak, Anna Martenka, Daniel Matczak, Gabriel Matwiejczyk, Jan Mąke-Mączyński, Małgorzata Michałowicz, Katarzyna Mojsiewicz, Michał Motyl, Michał Naftyński, Zbigniew Nowicki, Maciej Ozorowski, Przemysław Pankratz, Emil Pawłowski, Ewa Piechór, Katarzyna Piwowarczyk-Atys, Ewa Poczman, Grażyna Pol, Anna Polańska, Bartosz Rychlicki, Małgorzata Rynkiewicz, Jakub Rzeźnik, Sylwia Seliga, Krzysztof Siekierski, Małgorzata Such, Natalia Suska, Bartosz Szaruga, Anna Maria Szutowicz, Anna Ściechowska, Piotr Ślusarski, Anna Talarczyk, Andrzej Tkacz, Karolina Tomczyk, Aleksandra Trojanowska, Agnieszka Warzybok, Anna Wensław, Agnieszka Wolf, Tomasz Woźniczka, Katarzyna Zerka

firmy badawcze

Zapraszamy na spotkanie z czołową agencją badawczych działających na polskim rynku. Znalazły się wśród nich duże agencje full-service, jak i wyspecjalizowane butiki badawcze.

Prezentujemy profile firm w formie, która umożliwia sprawne znalezienie wszystkich potrzebnych informacji.

lista firm

4P Research Mix	66
ABM Agencja Badań Marketingowych	67
ABR SESTA	68
ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	69
ARC Rynek i Opinia	70
ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku	71
BCMM – badania marketingowe	72
BEELINE Research&Consulting	73
Brainlab	74
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	75
Danae	76
Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	77
GfK Polonia	78
Inquiry	79
Instytut Badań Pollster	80
Ipsos	81
IQS	82
Interactive Research Center	83
Kantar Millward Brown	84
Kantar TNS	85
MAISON & PARTNERS	86
MASMI Poland	87
Neuroidea	88
Openfield	89
PBS	90
PEX PharmaSequence	91
SW Research	92



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

FIRMA AUDYTOWANA



■ 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 2016 roku

retail

usługi finansowe

media

FMCG

■ Zespół

pracownicy merytoryczni

35

konsultanci, analitycy

5

pracownicy administracyjni

6

ankieterzy

500

ankieterzy CATI

72

koordynatorzy regionalni

22

■ 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 w usługach finansowych 2017 – technologia, marketing, konsument; Rodzina, ach rodzina... Teczka Trendów w rodzinie 4P/2017; Polski konsument 50+ 4P/2017

■ Rodzaje badań

FGI, IDI, concept lab, warsztaty kreatywne, semiotyka, metafora, etnografia, bulletin board on-line, dzienniczki on-line, wywiady on-line, chat FGI, panele on-line
CAWI, CAPI, CATI, PAPI, CLT, MOBI
mystery shopping

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRiO



freeimages.com megan dodson



foter.com



pexels.com



dcanprice via Foter.com



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 – właściciel
Arkadiusz Wódkowski – właściciel
Agnieszka Warzybok – Key Account Manager

■ Rok założenia

1996

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2016 roku

usługi b2b
firmy posiadające własne (bądź zewnętrzne) sieci sprzedaży
branża ochrony środowiska, energetyczna
Agri
produkcja filmowa
szkolnictwo wyższe

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	7
pracownicy administracyjni	1
ankieterzy	290
koordynatorzy regionalni	19
konsultanci i analitycy	11

■ Specjalizacje

wsparcie marketingu (badania związane z obszarem strategii marki i rozwoju organizacji), trendwatching, insighty konsumenckie, wsparcie sprzedaży poprzez wszelkie formy badawcze określające interakcję sprzedawca/handlowiec-konsument

■ Rodzaje badań

wywiady pogłębione
obserwacja uczestnicząca on-job
analizy desk research
warsztaty kreatywne i implementacyjne
CAWI/CATI

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRI, 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
FIRMA AUDYTOWANA



■ Kluczowe osoby w agencji

Sebastian Starzyński – prezes zarządu
Anna Ruman – dyrektor sprzedaży i obsługi klientów
Renata Żurawska – dyrektor działu analiz
Łukasz Pielak – kierownik działu koordynacji i baz danych

■ Rok założenia

1996

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2016 roku

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

■ 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 zakupowe, ścieżek klientów, satysfakcji; badania tajemniczy klient; audyty cen, dystrybucji, promocji i merchandisingu w sklepach za pomocą palmtopów; monitoring gazetki reklamowych, sklepów internetowych, 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

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBriO, ECR

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

00-002 Warszawa, ul. Świętokrzyska 20

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 2016 roku

zagraniczne agencje badawcze

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

9
4
150
16
3

■ Specjalizacje

FMCG, beauty & healthcare, sprzęt AGD, motoryzacja, business to business

■ Rodzaje badań

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

■ Członkostwo w organizacjach

OFBOR, AHK, PIH

■ Indywidualne członkostwo pracowników w organizacjach

ESOMAR, PTBRI, MRA



Market research is awesome !



testy produktów (testy użytkowe, konsumenckie testy sensoryczne) - food/non-food * dwa profesjonalne studia do badań jakościowych i ilościowych w centrum Warszawy z kuchnią do testów * analizy danych * doradztwo marketingowe



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

FIRMA AUDYTOWANA



■ Kluczowe osoby w agencji

Łukasz Mazurkiewicz – prezes zarządu

dr Adam Czarnecki – wiceprezes zarządu

Marek Lekki – dyrektor zarządzający, członek zarządu

■ Rok założenia

1992

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2016 roku

firmy z branży finansowej, energetycznej, paliwowej,

motoryzacyjnej, turystycznej, handlowej, logistycznej, FMCG

■ Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci i analitycy

40

10

550

19

5

■ Specjalizacje

badania: conceptów nowych produktów, U&A i segmentacyjne, skuteczności komunikacji marketingowej, potencjału rynkowego nowych produktów, satysfakcji, budżetów marketingowych, pozycji konkurencyjnej firmy, wizerunku; mystery shopping; mystery calling; audyty cenowe

■ Rodzaje badań

ilościowe (CATI, CAWI, CAPI)

jakościowe (IDI, FGI, etnograficzne, on-line)

mystery shopping

badania omnibusowe

Concept Performance Test

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRiO, IRIS



PRAWDOPODOBNIENIE
NAJLEPSZY PANEL
ONLINE W POLSCE*

BADANIA
AD-HOC

BADANIA
SYNDYKATOWE



* Jeden z najwyższych wskaźników response rate;
ponad 50 tys. aktywnych panelistów;
kilkunastoletnie doświadczenie w zarządzaniu panelem.



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 2016 rokusektor budowlany
instytucje publiczne**■ Zespół**pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

26

4

120

18

28

■ Rodzaje badań

desk research

ilościowe (PAPI, CAPI, CATI, CAWI)

ankieta audytoryjna

jakościowe (IDI, FGI, ITI, SSI, diady, mystery shopping)

case study (panel ekspercki, benchmark)

analizy prognostyczne

foresight biznesowy

neuromarketing (ET – eye tracking, FT – face tracking, EEG

– elektroencefalografia, GSR – reakcje skórno-galwaniczne, EMG

– elektromiografia)

■ Członkostwo w organizacjach

OFBOR, PTBRIo, ESOMAR, PTE, PPTB, ECTP, E2BA, Klaster

Budownictwo Polski Centralnej, Klaster Bioenergia dla Regionu,

Klaster Energooszczędna Stalarka Budowlana, Klaster EURO-

-POL-BUD-ATOM, LODZistics Logistyczna Sieć Biznesowa Polski

Centralnej

badania rynkowe i społeczne z uwzględnieniem danych biometrycznych

najlepszy sprzęt w kraju

✓ **FACETRACKING**✓ **EYETRACKING**✓ **EEG**✓ **GSR**✓ **ECG/EMG**✓ **oraz techniki tradycyjne**

Więcej niż agencja badawcza

nie poprzestawaj na deklaracjach

SPRAWDŹ CO SIĘ KRYJE POD POWIERZCHNIĄ...



ASM - CENTRUM BADAŃ I ANALIZ RYNKU

www.asm-poland.com.pl



BCMM – badania marketingowe

40-048 Katowice, ul. Kościuszki 23/8

tel. 32 251 53 00, fax 32 257 17 97

bcmm@bcmm.com.pl, www.bcmm.com.pl

CERTYFIKAT PKJPA



■ Kluczowe osoby w agencji

Mira Fronczek – prezes zarządu

Aleksander Buczkowski – wiceprezes zarządu

■ Rok założenia

1995

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2016 roku

firmy z branży FMCG

producenci i dystrybutorzy wyrobów budowlanych

firmy z branży optycznej

producenci odzieży i sprzętu sportowego

sieci i centra handlowe

przemysł

■ Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci i analitycy

4
2
200
12
5

■ Specjalizacje

branża FMCG, budowlana, optyczna, odzież i sprzętu sportowego, centra handlowe

■ Rodzaje badań

FGI

IDI

on-line community

face to face CAPI (in home, on street, central location, B2B)

wywiady telefoniczne CATI

badania internetowe CAWI

eye tracking (Tobii T60xl)

badania omnibusowe na rynku budowlanym, optycznym, sportowym

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRiO



FEDRUJEMY
NAJGŁĘBIEJ



BEELINE Research&Consulting

50-249 Wrocław, ul. Rydygiera 2A/17
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 2016 roku

branża FMCG
finanse i bankowość
sektor publiczny
handel

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
koordynatorzy regionalni

■ Specjalizacje

innowacje - od inspiracji po testy produktów/usług; poszukiwanie insightów konsumenckich; warsztaty kreatywne z generowaniem pomysłów; customer i user experience; badania: satysfakcji, marki, potrzeb i postaw konsumenckich; employer branding

■ Rodzaje badań

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

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRiO

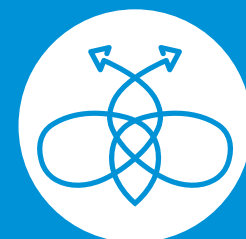
14

2

23

**KREUJ
Z NAMI
DOŚWIADCZENIA
PRODUKTY
USŁUGI**

TESTUJ



BEELINE
RESEARCH & CONSULTING

TWÓRZ



POPRAWIAJ



beeline-research.pl



Brainlab

02-607 Warszawa, ul. Jana Czczot 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 2016 roku

FMCG
energetyka
bankowość i finanse
agencje reklamowe
domy mediowe i PR
zagraniczne agencje badawcze

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci, analitycy

4
1
ok. 400
20
4

■ Specjalizacje

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

■ Rodzaje badań

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

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRiO

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
Marek Garlicki – prokurent
Daniel Mider – wicedyrektor

Rok założenia

1990

Kapitał

polski

Najważniejsi klienci agencji w 2016 roku

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

Zespół

pracownicy merytoryczni	13
pracownicy administracyjni	2
ankieterzy	800
koordynatorzy regionalni	20
konsultanci i analitycy	5

Specjalizacje

badania: B2B, 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

ZMIENŲ WĄTPLIWOŚCI NA MOŻLIWOŚCI



PROFESJONALNE BADANIA PRZEZ INTERNET



BADANIA NEUROMARKETINGOWE



WYSOKA JAKOŚĆ, WIĘKSZA PRECYZJA DANYCH


WWW.INDICATOR.PL


DANAE

Danae

02-609 Warszawa, ul. Szarotki 10 lok. 16
 tel. 22 185 59 00
 biuro@danae.com.pl, www: danae.com.pl

CERTYFIKAT PKJPA

■ **Kluczowe osoby w agencji**

Marcin Spławski – prezes zarządu/dyrektor generalny
 Ewa Ciechanowska – dyrektor regionalny
 Barbara Leszczyńska – dyrektor regionalny

■ **Rok założenia**

2014

■ **Kapitał**

polski

■ **Najważniejsi klienci agencji w 2016 roku**

ministerstwa i agendy rządowe
 jednostki samorządu terytorialnego
 wyższe uczelnie
 agencje badawcze
 agencje reklamowe i PR
 sektor telekomunikacyjny

■ **Zespół**

pracownicy merytoryczni	22
pracownicy administracyjni	3
ankieterzy	800
koordynatorzy regionalni	24
konsultanci, analitycy	3

■ **Specjalizacje**

badania: społeczne, edukacyjne, ewaluacyjne, mystery shopping, marketingowe

■ **Rodzaje badań**

ilościowe (CATI, CAPI/PAPI, CAWI)
 jakościowe (FGI, IDI, diady, triady, etnografia)
 mystery shopping
 naukowe, granty badawcze
 desk research



WSPÓLNIE ZNAJDZIEMY
 DOBRE ROZWIĄZANIA

DANAE



CERTYFIKAT PKJPA
FIRMA AUDYTOWANA
CERTYFIKAT PKJBI

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 2016 roku

uczelnie polskie
uczelnie zagraniczne
instytucje naukowe
instytucje kultury
sektor NGO
sektor publiczny

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

29
7
327
20
1

■ Specjalizacje

badania: społeczne i polityczne, edukacyjne, naukowe

■ Rodzaje badań

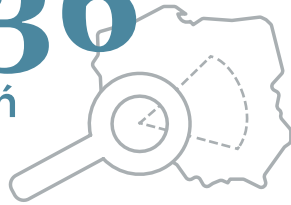
face to face (in home, in office)
face to face (B2B)
face to face (in hall/street)
omnibusy
FGI, IDI
CAPI, CAWI, PAPI
MOBI (CAMI)

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, WAPOR

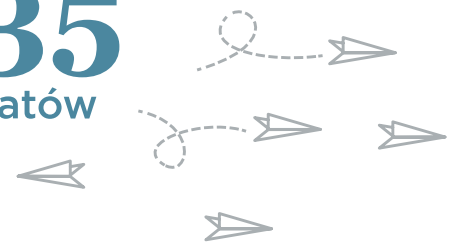
CBOS ZREALIZOWAŁ

836
badań



REZULTATY BADAŃ STATUTOWYCH UDOSTĘPNILIŚMY
SPOŁECZEŃSTWU, MEDIOM, INSTYTUCJOM PUBLICZNYM
I ORGANOM PAŃSTWOWYM W POSTACI

3735
komunikatów



PRACOWAŁO DLA NAS

3600
ankieterów



20 lat
Fundacji **CBOS**
1997–2017

PRZEBADALIŚMY PONAD

1 000 000
respondentów





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
FIRMA AUDYTOWANA



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 2016 roku

dane zastrzeżone

Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy i koordynatorzy regionalni
koordynatorzy regionalni

189

17

1440

32

Specjalizacje

badania marketingowe: Market Opportunity and Innovation, Brand and Customer Experience, User Experience, Shopper Experience & Retail Performance, Point of Sales Tracking

Rodzaje badań

jakościowe (wszystkie techniki)
ilościowe (PAPI, CAPI, CATI, CAWI, omnibus)
panelowe (gospodarstw domowych N=8000 gospodarstw domowych, indywidualny N=11 000 indywidualnych uczestników, Point of Sales Tracking N=6458 sklepów, Access Panel N=154 500 internautów, GfK Crossmedia Link N=4200 komputerów i N=1300 urządzeń mobilnych)
analizy geomarketingowe

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO

GET UP CLOSE AND PERSONAL WITH THE CONNECTED CONSUMER



Growth from Knowledge

www.gfk.com/pl



Inquiry

01-821 Warszawa, ul. Hajoty 61

tel. 22 832 51 50

info@inquiry.com.pl

www.inquiry.com.pl; www.inquiryhealthcare.pl

inquiry

MARKET
RESEARCH

Kluczowe osoby w agencji

Agnieszka Górnicka – prezes

Katarzyna Błaszczuk-Korsak – kierownik działu badań

Magdalena Ruszczak – kierownik ds. operacyjnych

Rok założenia

2004

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

AGMR

Kapitał

polski

Najważniejsi klienci agencji w 2016 roku

Axess,

Brunswick

Crowd DNA

MGI Polska

Peppo

Trigranit

Zespół

pracownicy merytoryczni

6

pracownicy administracyjni

3

ankieterzy

200

koordynatorzy regionalni

20

konsultanci i analitycy

10

Specjalizacje

badania: międzynarodowe, jakościowe on-line/mobilne, dla sieci i centrów handlowych oraz firm farmaceutycznych

Rodzaje badań

F2F in-store, CATI, CAWI, CLT, FGI, IDI, TDI, VIDEO-IDI

badania jakościowe on-line i mobilne

etnografia

desk research

Członkostwo w organizacjach

PTBrio, ESOMAR, PRCH

BADANIA MOBILNE DLA SIECI SKLEPÓW I CENTRÓW HANDLOWYCH



WWW.INQUIRY.COM.PL

inquiry

MARKET
RESEARCH



Instytut Badań Pollster

04-190 Warszawa, ul. Jubilerska 10

tel. 519 300 136

kontakt@pollster.pl, <http://www.pollster.pl/>



■ Kluczowe osoby w agencji

Ewa Kubica – dyrektor zarządzający

Michał Hejka – prezes zarządu

Paweł Piekarski – członek zarządu

■ Rok założenia

2011

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2016 roku

retail

usługi finansowe

media

FMCG

■ Zespół

Łącznie: 10 osób

■ Specjalizacje

badania trackingowe, pre/post-testy reklamy, badania satysfakcji i lojalności, badania organizacji, badania cookie-tracking, trackingi, testy produktów, conceptów i komunikacji, badania omnibusowe, badania społeczne badania ad-hoc,

■ Rodzaje badań

CAWI (panel)

CAWI (bazy klienckie)

Omnibus

testy produktów (online+offline)

efektywność reklam metodą cookie tracking

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRIO

SZYBK CZY DOB RZE?

Już nie musisz
WYBIERAĆ!



Dysponujemy **85-tysięcznym** panelem badawczym **Reaktor Opinii**, co pozwala na sprawną realizację projektów nawet w bardzo wąskich grupach celowych oraz na dużych próbach.

Przykładamy ogromną wagę do zapewnienia **najwyższej jakości realizacji**, aby zawsze dostarczać wartościowe i rzetelne wyniki.

Instytut Badań Pollster

Zapraszamy do współpracy!

kontakt@pollster.pl



CERTYFIKAT PKJPA
FIRMA AUDYTOWANA

Ipsos
02-672 Warszawa, ul. Domaniewska 34 A
tel. 22 448 77 00, fax 22 448 77 02
info.poland@ipsos.com, www.ipsos.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

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

■ Rok założenia

1989

■ Przedstawiciel sieci agencji badawczych

Ipsos Group

■ Kapitał

zagraniczny

■ Najważniejsi klienci agencji w 2016 roku

koncerny FMCG
firmy telekomunikacyjne
sektor farmaceutyczny
instytucje finansowe

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	135
pracownicy administracyjni	18
ankieterzy	456
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
jakościowe on-line (grupy fokusowe, blogi, fora)

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBriO

IT'S TIME FOR **SPEED**

GAME CHANGERS





research.thinkforward

IQS

02-758 Warszawa, ul. Mangalia 2A
tel. 22 592 63 00, fax 22 825 48 70
kontakt@grupaiqs.pl, www.grupaiqs.pl

CERTYFIKAT PKJPA
FIRMA AUDYTOWANA
CERTYFIKAT PKJBI



■ Kluczowe osoby w agencji

Alina Lempa – prezes zarządu
Matt Wójcik – partner zarządzający

■ Rok założenia

1994

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2016 roku

branża FMCG
firmy telekomunikacyjne
finanse
branża farmaceutyczna

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy
koordynatorzy regionalni

100
17
600
23

■ Specjalizacje

badania: marki, conceptów, opakowań, komunikacji, reklamy, eventów; autorskie produkty typu: Świat Młodych, Hajp Hunting, Kids Power, Video Love Story; produkty Needs: Needs for Drink, Needs for Snack i wiele innych

■ Rodzaje badań

CAWI, CAPI, TAPI, CATI, CL
etnografia
FGI, IDI, qual on-line
warsztaty strategiczne
własny panel internautów Opinie.pl
Online Community we współpracy z Vision Critical
autorska platforma badawcza
BrandSpy do monitorowania mediów społecznościowych

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRiO





Interactive Research Center

02-532 Warszawa, ul. Rakowiecka 34/13

tel./fax 22 127 07 40

info@ircenter.com, www.ircenter.com

IRCENTER.COM

Kluczowe osoby w agencji

Albert Hupa – prezes zarządu

Janusz Sielicki – dyrektor ds. badań

Rok założenia

2011

Kapitał

polski

Najważniejsi klienci agencji w 2016 roku

sektor FMCG

telekomunikacja

finanse

domy mediowe

Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

konsultanci, analitycy

5

1

2

Specjalizacje

badania CAWI, jakościowe, mediów społecznościowych, analityka digital, wdrożenia big data, modelowanie i rozwiązania predyktywne

Rodzaje badań

ilościowe (CAWI)

jakościowe (FGI, IDI)

analiza mediów społecznościowych i treści w internecie

digital customer journey

modelowanie cookie

analityka danych trafficowych

social vetting

Członkostwo w organizacjach

PTBRI, ESOMAR

Time for BIG DATA

Time for IRCENTER

KANTAR **MillWARDBROWN****Kantar 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

FIRMA AUDYTOWANA

■ **Kluczowe osoby w agencji**

Krzysztof B. Kruszewski – CEO
 Marek Biskup – Client Service Director
 Paweł Ciacek – Client Service Director

■ **Rok założenia**

1990

■ **Przedstawiciel sieci agencji badawczych**

Kantar Millward Brown

■ **Kapitał**

zagraniczny

■ **Najważniejsi klienci agencji w 2016 roku**

FMCG, telekomunikacja, Healthcare, farmaceutyki, motoryzacja,
 finanse, media, agencje reklamowe, PR, sektor publiczny

■ **Zespół**

pracownicy merytoryczni i administracyjni
 ankieterzy i koordynatorzy regionalni

300

1525

■ **Członkostwo w organizacjach**

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO

■ **Specjalizacje**

badania komunikacji marketingowej, kondycji marek, media,
 digital, rynki FMCG, healthcare, finanse, telekomunikacja, moto-
 ryzacja, nowe technologie, sektor publiczny, zaawansowane bada-
 nia jakościowe, segmentacje konsumentów, badania społeczne,
 neuroscience

■ **Rodzaje badań**

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

Certyfikat ISO20252: badania opinii i rynku, Certyfikat ISO26362:
 panel internetowy

**OUR FOCUS
 IS ALWAYS
 YOUR BRAND**

KANTAR **MillWARDBROWN**



CERTYFIKAT PKPA
FIRMA AUDYTOWANA

Kantar TNS

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

KANTAR TNS

■ Kluczowe osoby w agencji

Krzysztof B. Kruszewski – CEO
Grzegorz Ostrowski, Krzysztof Siekierski, Michał Rogowski,
Adam Szymczak – Client Service Directors

■ Rok założenia

1958/1991/2012

■ Przedstawiciel sieci agencji badawczych

Kantar TNS

■ Kapitał

zagraniczny

■ Najważniejsi klienci agencji w 2016 roku

branża finansowa: banki, firmy ubezpieczeniowe
importerzy samochodów
firmy FMCG i durables
instytucje publiczne
firmy farmaceutyczne

■ Zespół

pracownicy merytoryczni i administracyjni 200
ankieterzy i koordynatorzy regionalni 1525

■ Specjalizacje

Wszystkie branże.
Pomoc w podejmowaniu decyzji biznesowych w oparciu
o badania rynku i inne źródła danych.

■ Rodzaje badań

CAPI, CATI, CAWI (również z wykorzystaniem tabletów i smartfo-
nów), FGI, IDI
desk research
mystery shopping
paleta badań cyfrowych i mobilnych (TNS Monitor, mobiSTAT,
grywalizacja)

■ Członkostwo w organizacjach

OFBOR, PTBRIo, PTS, ESOMAR, FCSR

UNLOCK
THE POWER
OF THE MOMENT

KANTAR TNS





MAISON & PARTNERS

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



■ Kluczowe osoby w agencji

Dominika Maison – Found & Owner
Izabela Rudak – Chairman of the Board
Joanna Kwiatkowska – Client Service Director
Joanna Abramowicz-Gomuła – Client Service Director
Marta Szyman – Client Service Director
Małgorzata Hamela – Senior Researcher

■ Rok założenia

2005

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2016 roku

dane zastrzeżone

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
konsultanci, analitycy

12
3
5

■ Specjalizacje

branża finansowa, farmaceutyczna, FMCG i badania społeczne

■ Rodzaje badań

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

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRIQ, QRCA – Qualitative Research Consultants Association, SCP – Society for Consumer Psychology, ACR – Association for Consumer Research, NMSBA – Neuromarketing Science & Business 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

masmi-poland@masmi.com, www.masmi.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Piotr Idzik – Managing Director

Krzysztof Kamil Jurków – Head of Qualitative Department

■ Rok założenia

2007

■ Kapitał

zagraniczny (MASMI Research Group)

■ Najważniejsi klienci agencji w 2016 roku

FMCG

telekomunikacja

retail

finanse i bankowość

branża farmaceutyczna

uczelnie wyższe

agencje: badawcze, konsultingowe, strategiczne i reklamowe

■ Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

konsultanci i analitycy

■ Specjalizacje

badania społecznościowe MROC (Market Research Online Communities), optymalizacja kosztowa procesów badawczych, badania wspierające rozwój marki, NPD, testy produktów, conceptów i komunikacji, badania: cenowe, satysfakcji, lojalności i zaangażowania klientów oraz pracowników, U&A, segmentacyjne, feasibility studies, badania realizowane w Polsce oraz w regionach CEE, CIS, ME

■ Rodzaje badań

ilościowe (CATI, CAPI, CAWI, PAPI, RTS, mobile)

jakościowe (FGI, IDI, on-line)

Market Research Online Communities

etnografia

badania eventów

audyty cen

testy conceptów i produktów

badania CLT i HUT

mystery shopping

shopper studies

B2B i B2C

7

1

7

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRiO, ESOMAR

MASMI

Fresh thinking. Clear advice.

We've been here for you for 10 years now!

(let's find out how)



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 2016 roku

mBank

ING

Makro

Carlsberg

Onet

PGNiG

■ Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

konsultanci, analitycy

12

3

2

■ Specjalizacje

eyetracking, facetracking, łączenie pomiarów biometrycznych z deklaracjami respondentów i analizą narracyjną, badania jakościowe

■ Rodzaje badań

reklam TV

komunikacji w internecie

animatików

stron www

aplikacji mobilnych

miejsc sprzedaży

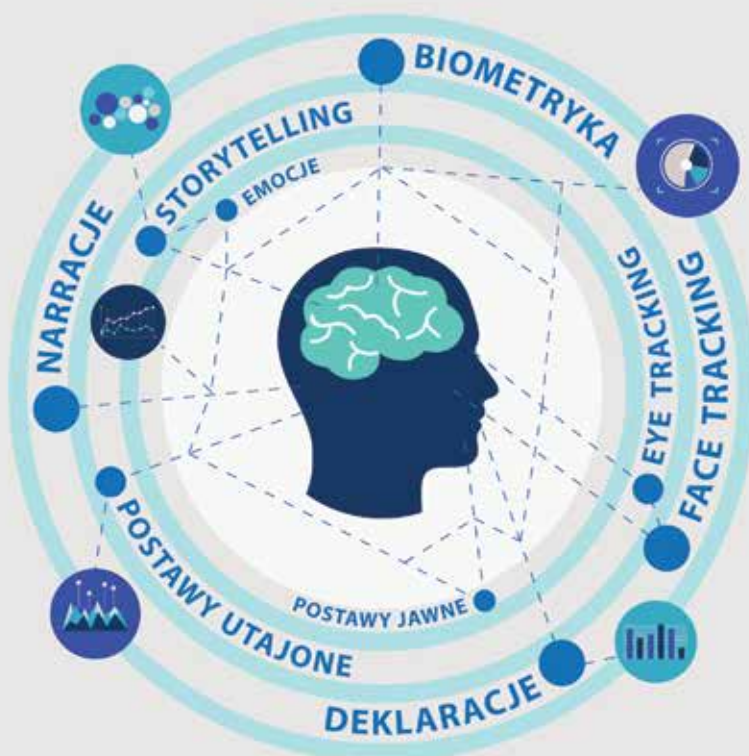
aromamarketingu i audiomarketingu

opakowań

materiałów BTL

■ Członkostwo w organizacjach

PTBriO



NEUROIDEA
INNOWACJE
WIEDZA
DOŚWIADCZENIE



Openfield

45-057 Opole, ul. Ozimska nr 4/7
tel. 77 555 91 88, fax 77 543 25 34
office@openfield.pl, www.openfield.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Maciej Maj – prezes zarządu
Jolanta Maj – członek zarządu
Joanna Jaworska – kierownik ds. badań
Justyna Wojtun – prokurent

■ Rok założenia

2009

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2016 roku

sieci handlowe
sektor publiczny
branża meblowa
instytuty naukowe i uczelnie

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	7
pracownicy administracyjni	1
łącznie	8
ankieterzy	300
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci, analitycy	2

■ Specjalizacje

badania: społeczne, ewaluacje, B2B, konsumenckie

■ Rodzaje badań

ilościowe (CATI, CAPI, PAPI, CAWI)
jakościowe (FGI, IDI, etnografia)

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRIO



BADAMY DOKŁADNIE



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: 02-011 Warszawa, Aleje Jerozolimskie 101/50

CERTYFIKAT PKJPA
CERTYFIKAT PKJBI
FIRMA AUDYTOWANA



■ Kluczowe osoby w agencji

Maciej Delebis – prezes zarządu
Tomasz Woźniczka – wiceprezes zarządu
Krzysztof Koczurowski – przewodniczący rady nadzorczej

■ Rok założenia

1990

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2016 roku

sektor FMCG
telekomunikacja
finanse i ubezpieczenia
sektor publiczny
transport i komunikacja
e-biznes
rynek medyczny i farmaceutyczny
handel hurtowy i detaliczny

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	83
pracownicy administracyjni	25
ankieterzy	1700
koordynatorzy regionalni	40

■ Specjalizacje

wizerunek marki, satysfakcja i lojalność, poziom jakości obsługi, segmentacje, customer experience, rozwój produktów i usług, optymalizacja oferty, komunikacja, modelowanie ekonometryczne, data mining, gamifikacja

■ Rodzaje badań

CATI, CAPI/PAPI, CAWI, FGI, IDI
etnografia
eye tracking
retail audit
mystery client
testy produktów
desk research
data mining
gamifikacja
omniPBS - omnibus

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRiO, 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 prawa jazdy kat. D, czytelników Pudelka i słuchaczy Radia Maryja.

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



www.omnipbs.pl



FIRMA AUDYTOWANA

PEX PharmaSequence

01-147 Warszawa, ul. Górczewska 30

tel. 22 886 47 15, fax 22 638 21 29

biuro@pexps.pl, www.pexps.pl



Kluczowe osoby w agencji

Stefan Bogusławski – partner zarządzający, prezes zarządu
 Jarosław Frąckowiak – partner, dyrektor departamentu monitorowania rynku, wiceprezes zarządu
 Anna Smaga – partner, dyrektor departamentu konsultingu, analiz i badań
 Krzysztof Gersz – partner, dyrektor działu sprzedaży konsultingu, analiz i badań
 Jakub Dalach – partner, dyrektor działu sprzedaży departamentu monitorowania rynku
 Bogdan Falkiewicz – partner, dyrektor działu konsultingu

Rok założenia

2000

Kapitał

polski

Najważniejsi klienci agencji w 2016 roku

Sektor zdrowia, w szczególności leków. Rynek apteczny i wyrobów medycznych, stowarzyszenia branżowe. Instytucje związane z systemem ochrony zdrowia, ośrodki akademickie.

Zespół

pracownicy merytoryczni	28
pracownicy administracyjni	6
ankieterzy	51
koordynatorzy regionalni	23
konsultanci i analitycy	20

Specjalizacje

usługi w zakresie doradztwa, danych, analityki oraz badań rynku ochrony zdrowia, w szczególności rynku leków

Rodzaje badań

jakościowe i ilościowe z wykorzystaniem wszystkich stosowanych na rynku technik badawczych

Członkostwo w organizacjach

PTBRiO



Firma powstała w wyniku połączenia Sequence i PharmaExpert



Doradczo-badawcza firma
skoncentrowana na **ochronie zdrowia**



Serwisy danowe i analizy rynku leków
oparte o panel **5 500 aptek**



Projekty oparte o **kontekstową wiedzę**
rynkową i regulacyjną



Zespół z wieloletnim doświadczeniem
we wszystkich obszarach rynku medycznego



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

CERTYFIKAT PKJPA



■ 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 2016 roku

FMCG
domy mediowe
agencje badawcze i konsultingowe
agencje PR
sektor farmacji, zdrowia i urody
sieci handlowe
wyższe uczelnie
new business

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	17
pracownicy administracyjni	1
konsultanci i analitycy	9

■ Specjalizacje

trackingi, pre/post-testy; badania: satysfakcji i lojalności,
omnibusowe; software do badań on-line; platforma do badań
satysfakcji klientów; panele badawcze

■ Rodzaje badań

CAWI (panel)
CAWI (bazy klienckie)
omnibus on-line (omniwatch48.pl)
mixed-mode (CAWI+CATI / CAPI/PAPI)
desk research
jakościowe (IDI, FGI)
pasywny pomiar reklam (panel + cookies)
ekonometria

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRI, ESOMAR



Poznaj **REALNE** potrzeby
Twoich Klientów i Konsumentów



swpanel.pl

Ponad **130 000** osób
czeka na Twoje pytania!

BADANIA OPINII. ANALIZY RYNKU. STRATEGIE.

ZWIĘKSZAMY WARTOŚĆ BADAŃ

20 LAT OFBOR

JESTEŚMY GŁOSEM
BRANŻY BADAWCZEJ

UŁATWIAMY PODEJMOWANIE
TRAFNYCH DECYZJI

GWARANTUJEMY BEZPIECZEŃSTWO
I POUFNOŚĆ INFORMACJI

DOSTARCZAMY WIEDZĘ
I UMIEJĘTNOŚCI INTERPRETACJI

PRACUJEMY DLA AGENCJI, KLIENTÓW,
RESPONDENTÓW, MEDIÓW

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.